**Наставна јединица:** Политика продаје трговинског предузећа

Политика продаје представља скуп унутрашњих правила, начела и процедура који помажу да се дефинише ефикасан начин подршке успостављеном продајном процесу, као и жељено понашање свих учесника у том процесу а све са намером да се олакшају комуникација и сарадња са постојећим или потенцијалним клијентима. Као саставни делови политике продаје појављују се:

* Сегментација купаца и робе
* Политика испоруке
* Политика цена
* Политика наплате потраживања
* Политика залиха
* Политика рекламација
* Кредитирање купаца
* Кодекс понашања према купција
* Извештавање о посетама купцима
* Показатељи мерења успешности продаје

Најважнији сегмент политике продаје предузећа односи се на структуирање купца и робних група према њиховом доприносу продаји и профиту предузећа.

Сви купци предузећа и сва роба у асортиману не доприносе на исти начин укупној продаји фирме. С тога је потребно анализирати допринос купаца и робе укупној продаји предузећа, при чему се најчешће за те сврхе користи техника AБЦ анализе.

AБЦ анализа је стратегија сегментације тржишта, матричног типа различитих критеријума и комбинација:

* Врсте купаца – територијална лоцираност
* Групе потрошача – величина куповине
* Величина продаје – територијална димензионираност

**Како сви купци и сва роба коју предузеће продаје нису подједнако важни за продају фирме, и политика продаје мора бити диференцирана на различите тржишне сегменте.**