



Trženje – 2. del

Merjenje in napovedovanje povpraševanja

Ko podjetje vstopa na trg, mora natančno
predvideti svojo prodajo.

Tržno povpraševanje

Povpraševanje po določenem produktu je celotna količina, ki bi jo lahko kupila:

- določena skupina porabnikov
- na določenem geografskem območju
- v določenem časovnem obdobju
- v določenem trženjskem okolju
- pod vplivom določenega trženjskega programa.

Povpraševanje ni stalno, ampak se spreminja.

Prodajni potencial

Ciljni trg mora imeti zadosten prodajni potencial, da se splača zanj razviti in izvajati določen trženjski splet.

Celotni prodajni potencial je količina izdelkov, ki jih je skupina odjemalcev pripravljena kupiti v določenem obdobju, ob vplivu trženjskih aktivnostih vseh ponudnikov v panogi.

Prodajni potencial podjetja je količina izdelkov, ki jih podjetje lahko ponudi v določenem obdobju in je odvisen od razpoložljivih zmogljivosti.

Ocena sedanjega in prihodnjega povpraševanja

Ocena sedanjega povpraševanja:

Tržni delež podjetja v primerjavi s celotno panogo (največkrat ne razpolagamo s podatki o prodaji posameznega konkurenta)

Ocena prihodnjega povpraševanja:

Bistven dejavnik za uspešno poslovanje (kolikor bolj nestabilno je povpraševanje, toliko pomembnejše je natančno napovedovanje in sprotno prilagajanje dejanski tržni situaciji)

1. Napoved dogajanja v okolju
2. Napoved prodaje v panogi
3. Napoved prodaje samega podjetja

Metode za napovedovanje prodaje

Najpogostejše so:

- ocena vodstva podjetja
- anketiranje kupcev
- ocena prodajnega osebja
- mnenje strokovnjakov
- analiza časovnih vrst
- korelacija
- tržni test
- kombinirane metode

Metode za napovedovanje prodaje – Vprašanja in teme za ponavljanje

1. Opredelite tržno povpraševanje!
2. Kakšna je razlika med celotnim prodajnim potencialom in prodajnim potencialom podjetja?
3. V čem je pomen ocene prihodnjega povpraševanja?
4. Katere so metode napovedovanja prodaje?



Oblikovanje trženjskega spleta

4P: produkt, cena, tržne poti, tržno komuniciranje

7P (za storitve) dodatno še: ljudje, proces, fizični dokazi (okolje)

1. Produkt

»Produkt je karkoli, kar je mogoče ponuditi na trgu, da zadovoljimo neko željo ali potrebo. Produkti, ki jih tržimo, vključujejo fizične produkte, storitve, osebe, kraje, organizacije, informacije ali splet naštetega.« (Kotler et al., 2008)



Blagovna znamka (1)



BZ je **ime, izraz, simbol, oblika** (ali kombinacija), namenjena **prepoznavanju** produkta/storitve prodajalca in **razlikovanju** produkta/storitve od konkurenčnih. Z BZ lahko opredelimo posamezni produkt, skupino produktov ali vse produkte nekega proizvajalca.

BZ izraža: lastnost, koristi, vrednote, kulturo, osebnost, uporabnika

BZ je pomemben del premoženja poslovnega sistema in je ekonomska kategorija, ki odločilno vpliva ne le na ekonomske rezultate podjetja, pač pa tudi na psihologijo in sociologijo kupcev, dobaviteljev in vseh drugih subjektov, ki so neposredno in posredno povezani s posli podjetja.

Vrste BZ:

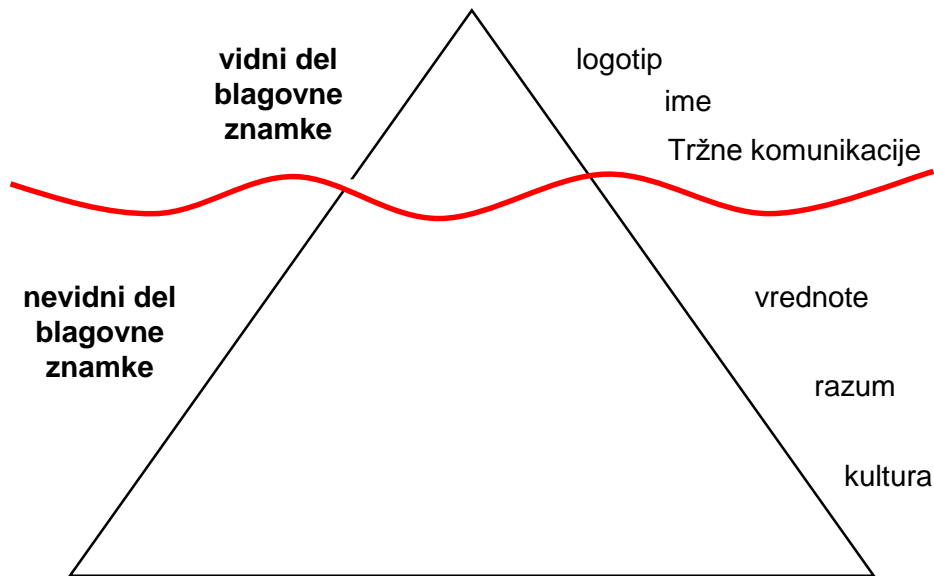
1. blagovna znamka proizvajalca
2. trgovska blagovna znamka
3. partnersko povezovanje BZ (co-branding)

Primeri: izdelovalci osebnih računalnikov in Intel; kokakola Diet Coke in sladila Nutra; Real Madrid in Adidas; Ronaldinho

Blagovna znamka (2)

Razvijanje in koristi uporabe BZ so glavni instrumenti ne le vprašanja strategije produkta, ampak celostnega koncepta strateškega trženja podjetja.

De Chernatony govori o večplastnosti BZ, ki jih primerja z ledeno goro. Večina tistega, kar dela BZ močno in neponovljivo, je očem prikrita.



Primer: Širitev blagovne znamke Caterpillar

- na trg obutve
- slovi po odlični izdelavi gradbene in rudarske opreme
- pa vendar je ta poteza prinesla podjetju velik uspeh:
 - Produkti so dosegljivi v 200 državah
 - BZ Cat Footwear je postala ena večjih svetovnih BZ nešportne obutve med mladimi
 - Caterpillar je dokazal, da lahko uspešno preneseš svojo osnovno dejavnost tudi na nove trge oz. na nove produktne ali storitvene skupine.



Garancija

- Tudi z garancijo se prispeva k **ugledu** podjetja.
- Z garancijo zagotavljamo v garancijskem roku zamenjavo pokvarjenih sklopov ali elementov, popravimo produkt brezplačno, kupcu krijemo stroške za dostavo produkta do servisne postaje ali mu produkt zamenjamo z novim, ko v določenem času nismo uspeli odpraviti napak.
- Z garancijo pridobivamo **zaupanje potrošnikov** za nove produkte.

Embalaža

- Embalaža opravlja **funkcijo zaščite, olajša uporabnost produkta, identificira in informira**, opravlja **funkcijo diferenciranja** od konkurenčnih produktov, lahko je **motivator nakupa**.
- Tudi ta problematika zahteva timski pristop oblikovalcev in proizvajalcev embalaže, pakirnih strojev ter drugih naprav za pakiranje in transport.

Storitve, povezane s produkti

Storitve za kupce so naslednja sestavina strategije produkta. Čedalje več podjetij uporablja storitve, ki podpirajo produkt, **kot glavno orodje za pridobivanje konkurenčne prednosti**: **garancija, servisiranje in možnost nakupovanja na potrošniško posojilo**.

Splet produktov in skupin produktov

- **Produktni splet** (asortiment) so vse skupine produktov in artikli, ki jih ponuja posamezni prodajalec kupcem.
- **Skupina produktov** - sestavljajo jo produkti, ki so zelo povezani, ker izvajajo podobne funkcije, se tržijo istim skupinam kupcev, po istih tržnih poteh ali sestavljajo poseben cenovni razred.

PRIMER:

- Artikel (hladilnik 170 l)
- Blagovna znamka (Gorenje)
- Tip produkta (vgradni, prostostoječi)
- Skupina produktov (hladilniki za kuhinje)
- Razred produktov (hladilne in zamrzovalne naprave)
- Družina produktov (gospodinjski aparati)

Produktni splet

ŠIRINA (število produktnih skupin)
DOLŽINA (celotno število artiklov v spletu)
GLOBINA (število različic produktov v posamezni produktni skupini)
SKLADNOST (povezanost produktnih skupin z vidika končne uporabe, zahtev proizvodnje, tržnih poti, ipd.)

Otroška hrana



[Otroška hrana Bebi](#)



[Bebi zdrob](#)

Delikatesni namazi

Pašteta: Tuna Siciliana pašteta, Lososova pašteta, Pikant pašteta, Tunina pašteta, Kokošja pašteta, Puranja pašteta, Jetrna kokošja pašteta, Argeta Halal,



Pašteta Junior: Argeta SuperTuna, Argeta Junior Pizza, Argeta Junior Original



Pijače



[Donat Mg](#)



[Tempel](#)



[Tiha](#)



[Cockta](#)



[Jupi](#)



[Kara-dorđe](#)

Prigrizki
Dodaj!

Kava
Dodaj!

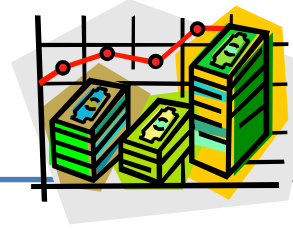
Politika produkta

- je integralni del poslovne in razvojne politike podjetja.
- **Njeno bistvo je v snovanju optimalne politike pri izbiri, razvoju, proizvodnji in poprodajnih storitvah tistih produktov, ki se bodo ob najugodnejših pogojih prodali plačilno sposobnim potrošnikom.**
- dolgoročno opredeljena (cilji, strategije, asortiment, oblikovanje produktov, uvajanje novih in izločanja zastarelih).
- Opredeljena mora biti jasno, trajno in stabilno, pri tem pa je pomembno sodelovanje ljudi, ki se ukvarjajo s trženjem, in drugimi službami v podjetju.
- Glavna vidika izpeljave politike produkta sta **kakovost** in **BZ**.

Kakovost je vsota več karakteristik kakovosti produktov ali storitev, ki se nanašajo na zmožnost zagotavljanja določenih kupčevih potreb in želja.

(opredelitev Evropske organizacije za kontrolo kakovosti).

2. Cena



Oblikovanje cen in prodajnih pogojev je za podjetje eno izmed najbolj kritičnih in kompleksnih odločitev, saj se z oblikovanjem ustreznih cen skuša **maksimirati dobiček, preprečevati konkurenco, ohranjati lojalnost kupcev ali pa pritegniti nove.**

Podjetja lahko ceno prilagodijo mnogo lažje in hitreje kot modificirajo produkt, spremenijo načrt oglaševanja ali preuredijo distribucijski sistem.

S ceno lahko podjetje takoj odgovori na aktivnosti konkurentov ali spremenjeno povpraševanje.

Cena neposredno vpliva na prihodek in dobiček in s tem na dolgoročno uspešnost in razvoj podjetja, vendar je odvisna hkrati od ostalih sestavin trženjskega spleta.

Cenovni cilji

- **ohranitev sedanjega stanja** (usklajevanje cen s cenami konkurentov, zagotavljanje stabilnosti cen ali ustvarjanje pozitivne cenovne podobe pri kupcih)
- **povečanje prodaje ali tržnega deleža** (podjetje zniža ceno, da odvrne trenutno in prihodnjo konkurenco)
- **povečanje dobička** (“pobiranje smetane” je smiselno, če je dovolj kupcev, če visoka cena ne pritegne takoj večjega števila konkurentov in če visoka cena ustvari podobo odličnega produkta)

Dejavniki oblikovanja cen

ZUNANJI:

pričakovanja kupcev

spremenljivke trženjskega spleta

stroški

tržna struktura

državni ukrepi

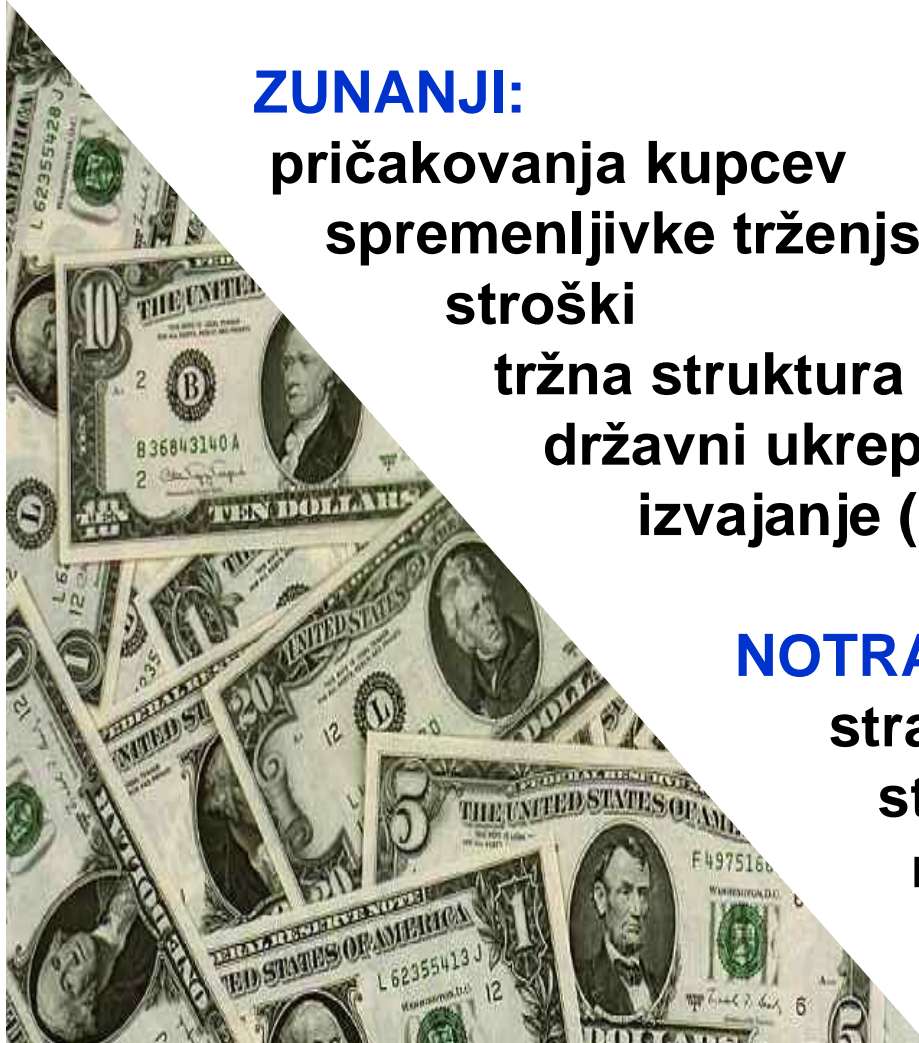
izvajanje (ne) cenovne konkurence

NOTRANJI:

strategija in cilji podjetja,

stroški in

načini oblikovanja cen



Dejavniki določanja cen

Ocenitev povpraševanja

- razmerje med **p** (ceno) in **q** (količino)
- krivulja povpraševanja
- **cenovna elastičnost povpraševanja** = odzivnost kupcev na spremembo cene (% sprememba prihodka : % sprememba cene produkta)

Povpraševanje je elastično če je % sprememba prihodka (količina) večja od % spremembe cene produkta.

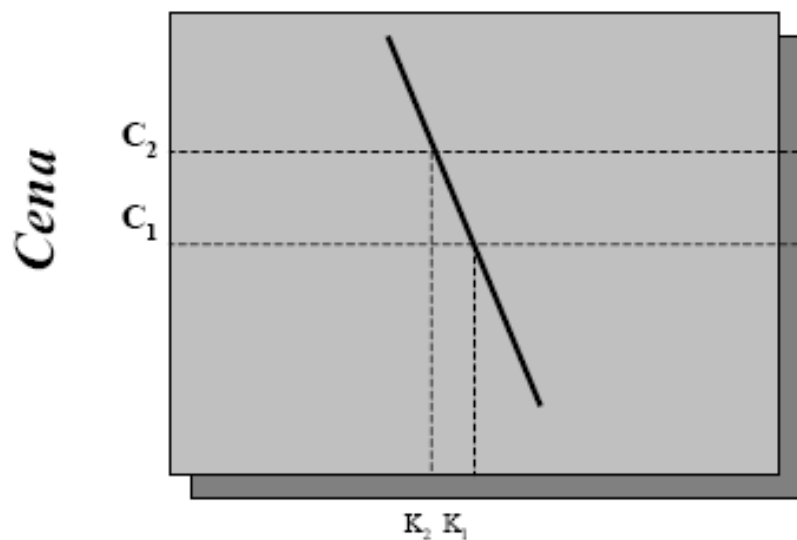
Kolikor manj je povpraševanje elastično, toliko lažje podjetje poveča ceno produkta.

Na splošno je povpraševanje manj elastično za:

- produkte z enkratnimi značilnostmi, ki jih konkurenčni produkti nimajo,
- nujne produkte,
- produkte, kjer je na voljo le malo substitutov,
- produkte, ki niso dragi.

A. Neelastično povpraševanje -

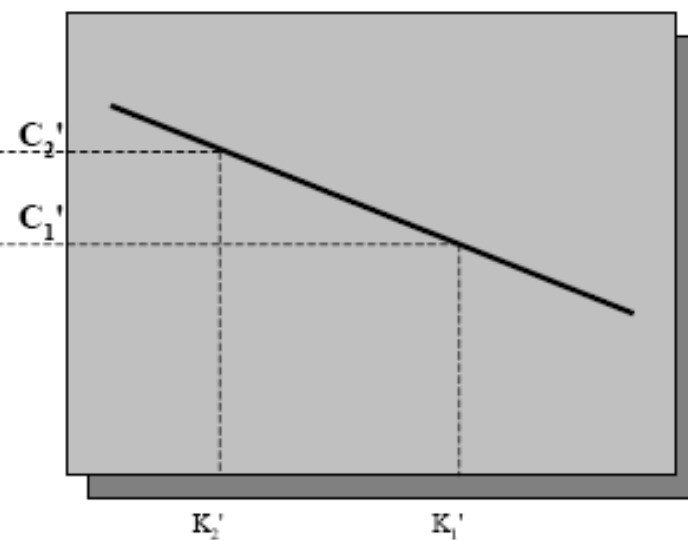
povpraševanje se z majhno spremembo cene komaj kaj spreminja.



Količina povpraševanja

B. Elastično povpraševanje -

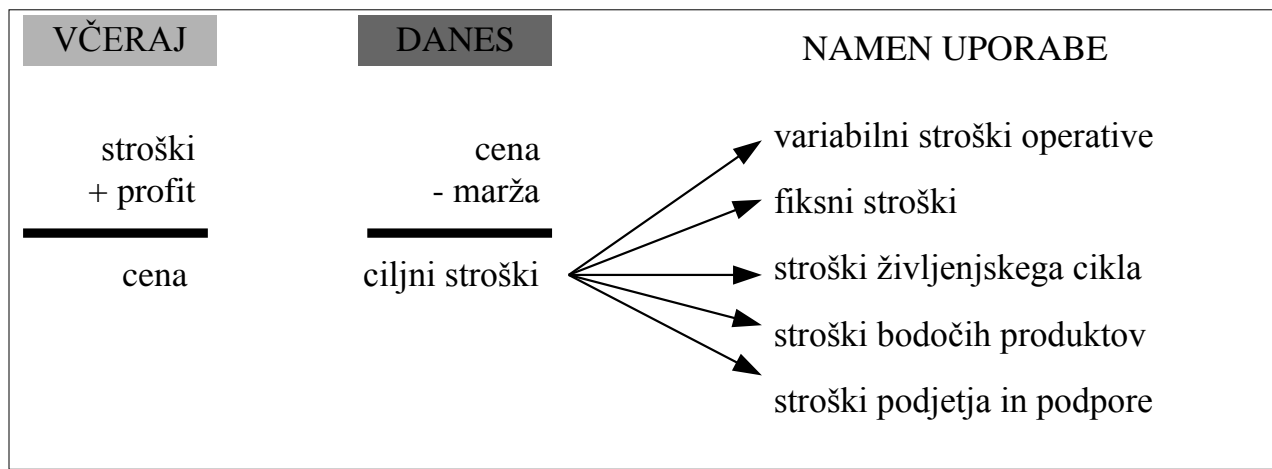
povpraševanje se z majhno spremembo cene močno spreminja.



Količina povpraševanja

Metode določanja cen

- **Na podlagi pribitka**: stroškom produkta dodamo standardni pribitek
- **Na podlagi ciljnega donosa**, ki zagotavlja vračanje naložbe; temelji predvsem na tržnih dejavnikih, kot sta povpraševanje in ponudba.
- **Na podlagi zaznane vrednosti** temelji na ugotovitvi, kako kupci dojemajo vrednost ponujenega produkta.
- **Na podlagi večje vrednosti** omogoča podjetju, da ponudi po nižji ceni nekaj produktov boljše kakovosti, da bi lažje konkuriralo.
- **Na podlagi trenutnih cen na trgu** oz. prilagajanja cene izenačuje ceno produkta s cenami konkurentov, ne da bi se upoštevali dejanski stroški.
- **Na osnovi ciljno naravnanih stroškov** (target costing)



Politika cen

S cenovno politiko podjetje določi vlogo cene v trženjskem spletu. Podjetje lahko izvaja eno ali več cenovnih politik, da bi zadovoljilo kupce na različnih tržnih segmentih.

Končno ceno podjetje določi na podlagi:

- **povpraševanja na ciljnem trgu,**
- **stroškov in**
- **izbrane metode za kalkuliranje cene.**

Podjetje velikokrat oblikuje ceno na **podlagi preteklih izkušenj in** dogajanj na trgu, tako da preuči prihodke in stroške in ugotavlja dobičkonosnost produkta. - Tak pristop je priporočljiv le v primeru, če ni večjih cenovnih nihanj, sicer pa je to lahko **usodno** (previsoka ali prenizka cena).

Določanje cenovne politike

1. izbor
cenovnega
cilja

2. opredelitev
povpraševanja

3. ocenitev
stroškov

4. analiza cen,
stroškov in ponudb
konkurence

5. izbor
metode
določanja cen

6. določitev
končne cene

Določanje končne cene

Prodajna cena praviloma vsebuje:

- stroške razvoja produkta
- stroške proizvodnje
- stroške distribucije
- stroške za tržno komuniciranje
- režijske stroške (poslovna administracija)
- načrtovani dobiček
- fiskalne elemente cene (DDV oz. trošarina)

**PRODAJNA CENA
PRODUKTA**

-PROIZVAJALNI STROŠKI

-OSTALI STROŠKI

-Amortizacija

- Stroški dela

=

RAZLIKA V CENI

-STROŠKI TRŽENJA

STROŠKI PRODAJE

STROŠKI DISTRIBUCIJE

STROŠKI SKUPNIH SLUŽB

= DOBIČEK IZ

POSLOVANJA = EBIT

Zato je razumljivo, da je končna cena istega produkta na različnih trgih lahko različna. Temu se podjetje lahko izogne, če oblikuje cene po povprečnih stroških distribucije na vseh trgih.

Posebnosti pri določanju končne cene

Na osnovi geografskih dejavnikov

Cenovni popusti in ugodnosti: popusti za hitro plačilo, količinski popusti, funkcionalni popust, sezonski popusti ugodnosti

Določanje cen za asortiment produktov: za skupino produktov, za neobvezne dodatke produktov, za pomožne produkte, za stranske produkte, za sveženj produktov, določanje cene v dveh delih

Oblikovanje promocijskih cen (posebne priložnosti

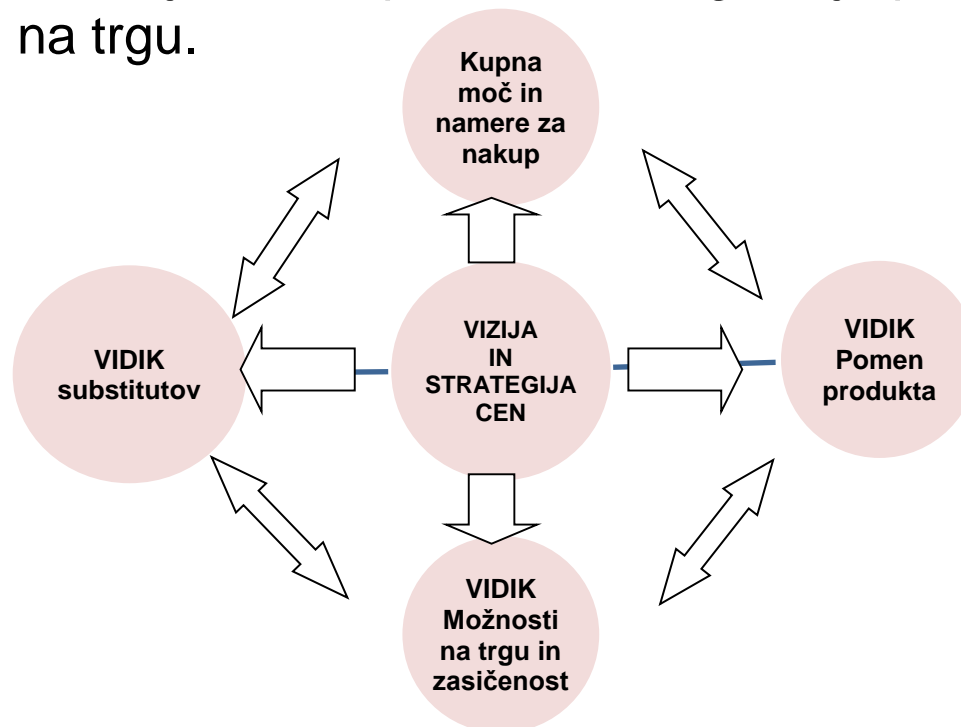
Oblikovanje razlikovalnih (diskriminacijskih) cen: po vrstah kupcev, po tržnih območjih, po času, po količinah, razprodajne cene,...)

Cenovne strategije

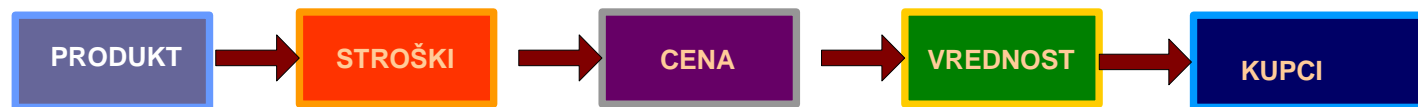
		Cena		
		<i>visoka</i>	<i>srednja</i>	<i>nizka</i>
	<i>visoka</i>	1. strategija visokih cen	2. strategija visoke vrednosti	3. strategija izredne vrednosti
Kakovost izdelka	<i>srednja</i>	4. strategija previsokih cen	5. strategija srednje vrednosti	6. strategija dobre vrednosti
	<i>nizka</i>	7. oderuška strategija	8. zavajajoča strategija	9. strategija varčevanja
Legenda:				
		cena sorazmerna s kakovostjo - priporočljive strategije		
		višja cena glede na kakovost - nepriporočljive strategije		
		nižja cena glede na kakovost - priporočljive strategije glede na t. penetracijo		

Tržni dinamični pristop

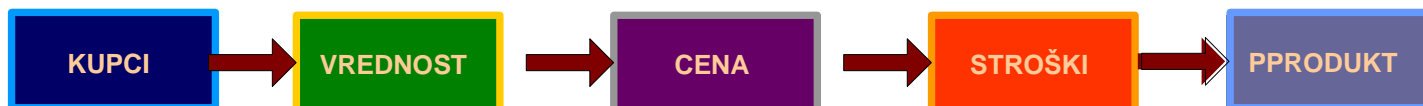
- temelji na obstoječem in predvidenem gibanju povpraševanja po produktu na trgu.



DOLOČANJE CENE NA OSNOVI STROŠKOV



DOLOČANJE CENE NA OSNOVI VREDNOSTI



Primer: podjetje Inditex

- Vse njegove BZ sledijo **skupni strategiji podjetja** (prilagodljivost trendom in ponudba modnih, kakovostnih ter cenovno dostopnih oblačil).
- **Politika različne postavitve cen**
 - v Severni Evropi povprečno višje za 40 % kot v Španiji.
 - V Ameriki 70 % višje in 100 % višje na Japonskem zaradi distribucijskih stroškov dobave produktov, ki prihajajo iz Španije.
 - Cene pa so različne od države do države tudi zaradi gospodarskega standarda prebivalcev in temu posledično različnega pozicioniranja produktov.
 - V Španiji si tako zaradi njihovega standarda in Inditexove politike cen lahko kar 80 % prebivalcev privošči njihove produkte, za razliko od drugod po svetu.

3. Tržne poti



- **Tržna pot** ali **distribucijski kanal** je skupek medsebojno odvisnih podjetij, prek katerih se giblje produkt od proizvajalca do porabnika. Je lahko kratek, če je direkten, ali daljši, če je vanj vključenih več udeležencev.
 - **Neposredna tržna pot**
 - **Posredna tržna pot**
 - **Distribucijska mreža**
(omogoča in olajša dostop kupcev do produktov)

Zakaj uporabljamo trženjske posrednike?

- Večja učinkovitost pri omogočanju razpolaganja blaga ciljnim trgov
- Ponujajo podjetjem več, kot pa bi sama dosegla:
 - stiki,
 - izkušnje,
 - specializacija,
 - obseg poslovanja.
- Ujemanje ponudbe in povpraševanja.
 - **Trgovski posredniki:** trgovci na debelo, trgovci na drobno
 - **Posredniki – zastopniki:** predstavniki, posredniki – agenti
 - **Posredniki, ki olajšajo pretok blaga:** transportna podjetja, skladišča, banke, oglaševalske agencije

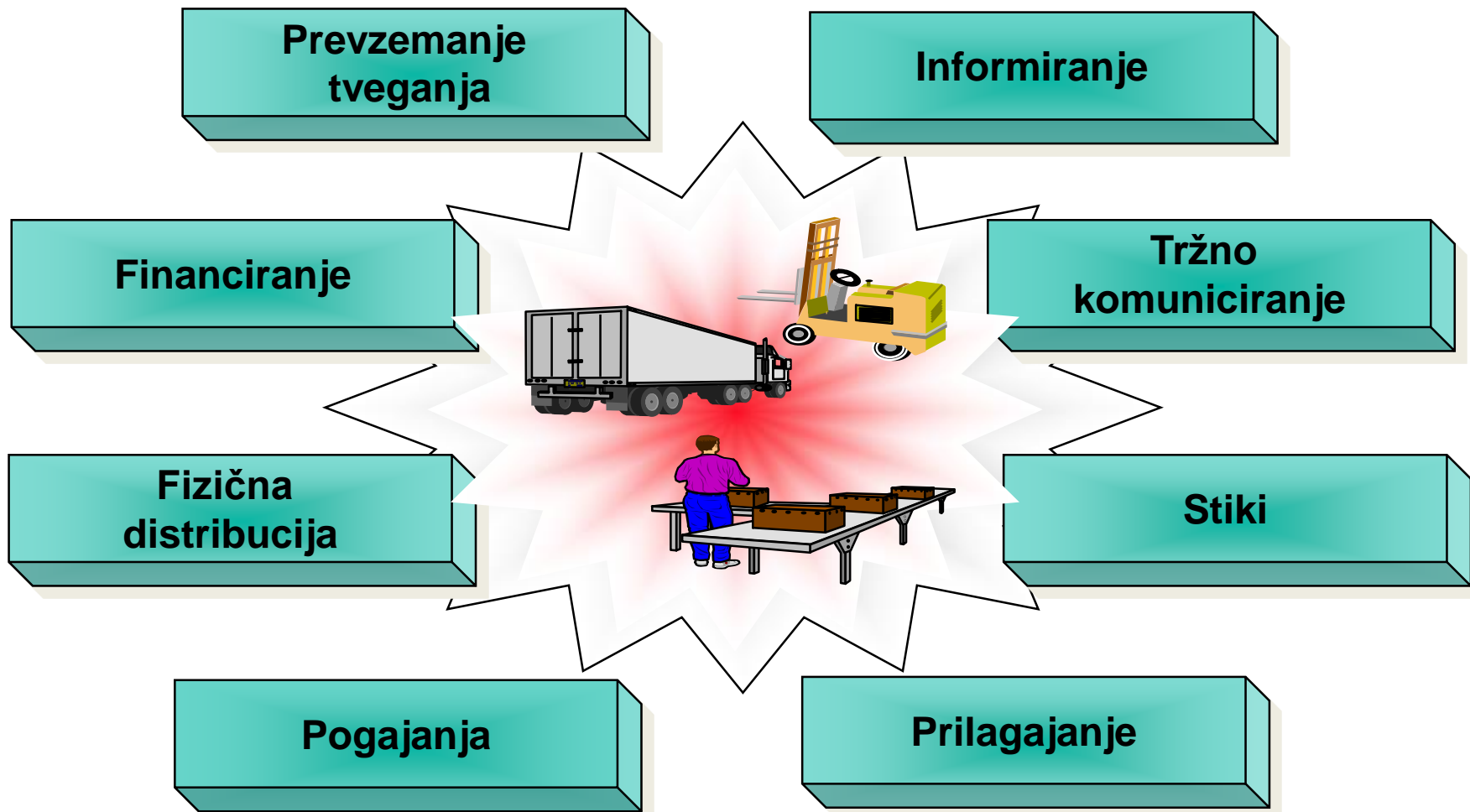
Izbira in upravljanje tržnih poti

Menedžment mora izbrati optimalno pot, ki bo povzročila najmanjše transportne stroške, najkrajši čas prevoza in najnižje stroške skladiščenja in zalog.

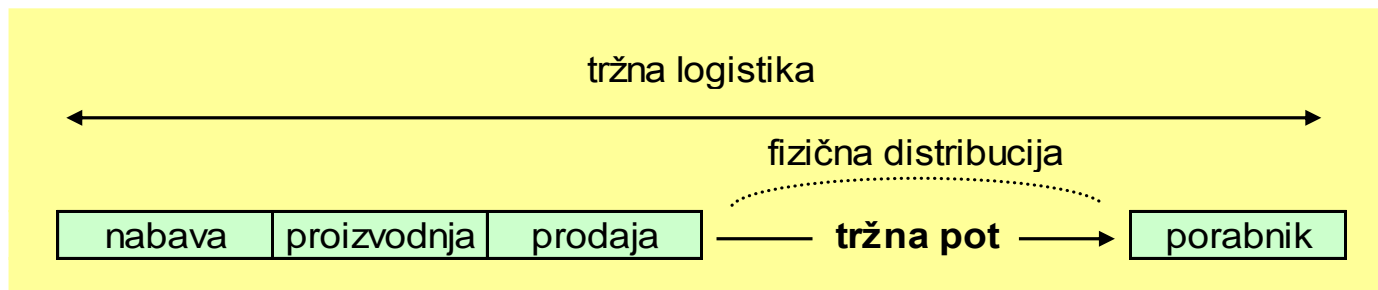
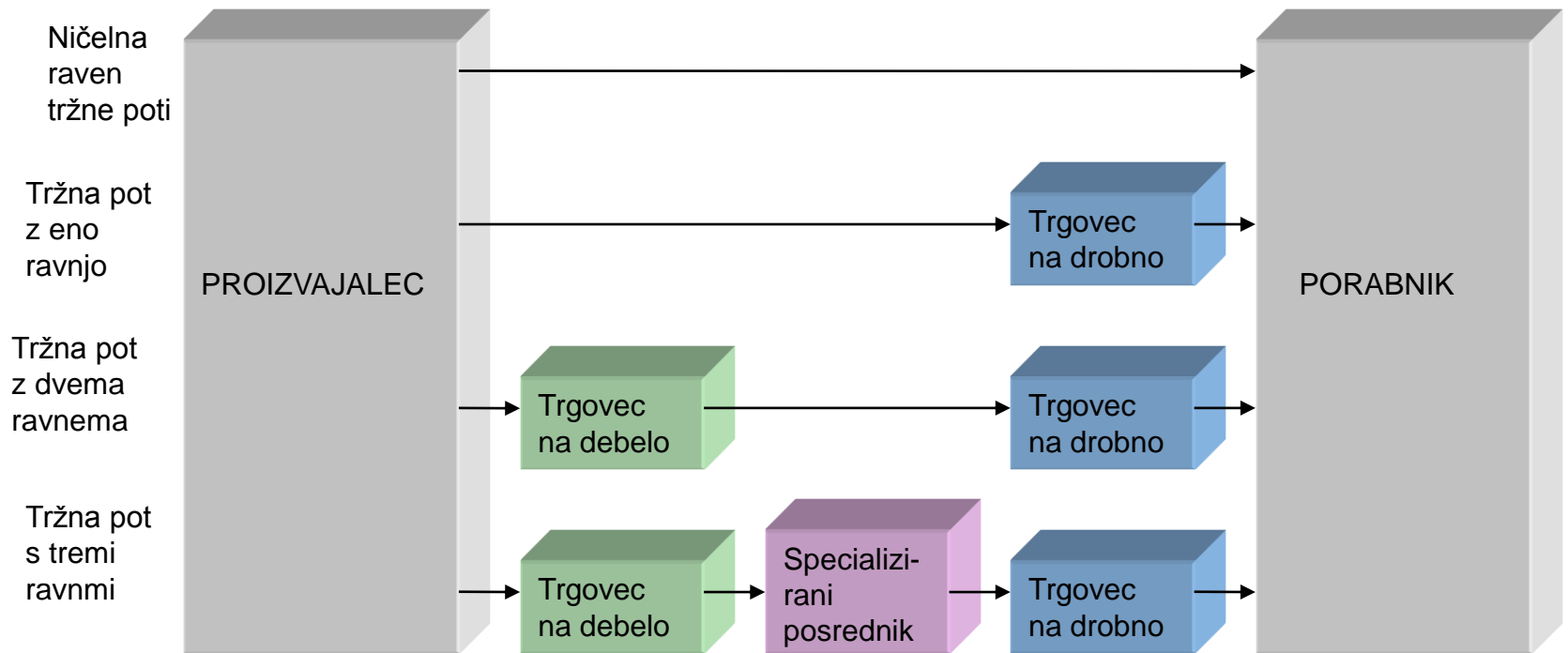


Funkcije tržne poti

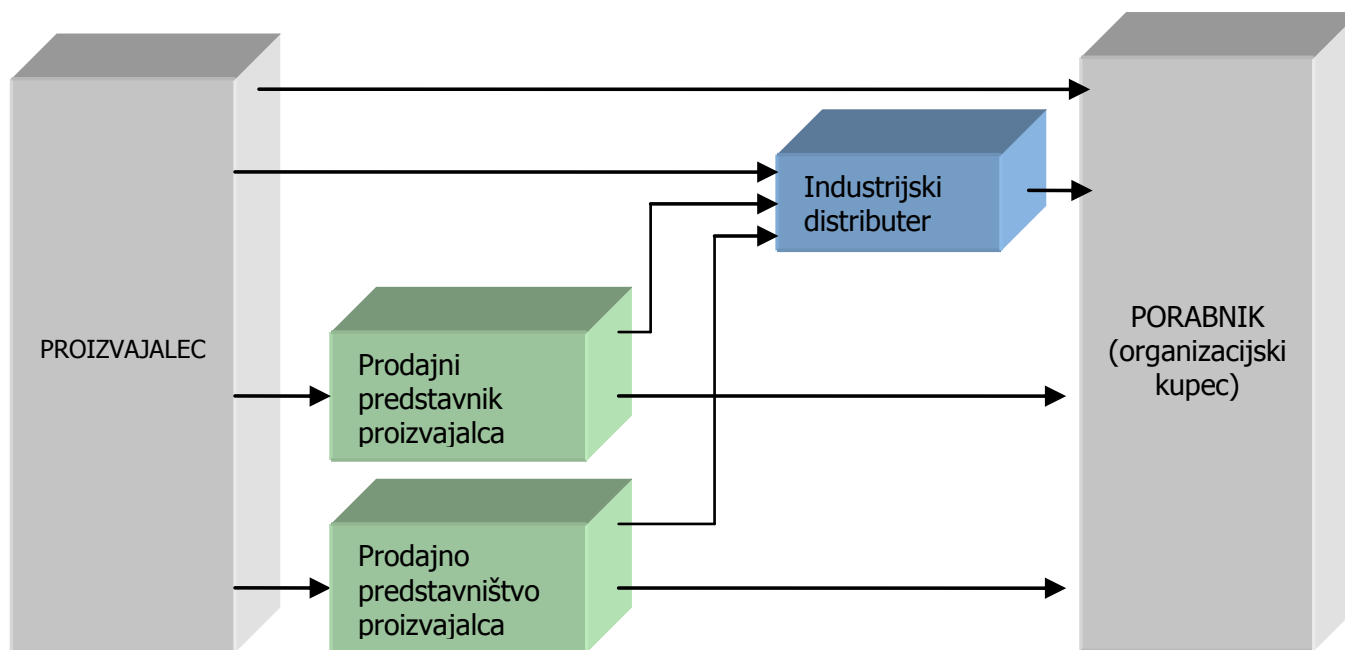
Te funkcije je mogoče pripisati vsakemu članu tržne poti, ki jih lahko opravi najbolj učinkovito tako, da zagotavlja zadovoljiv asortiment blaga in storitev ciljnim kupcem.



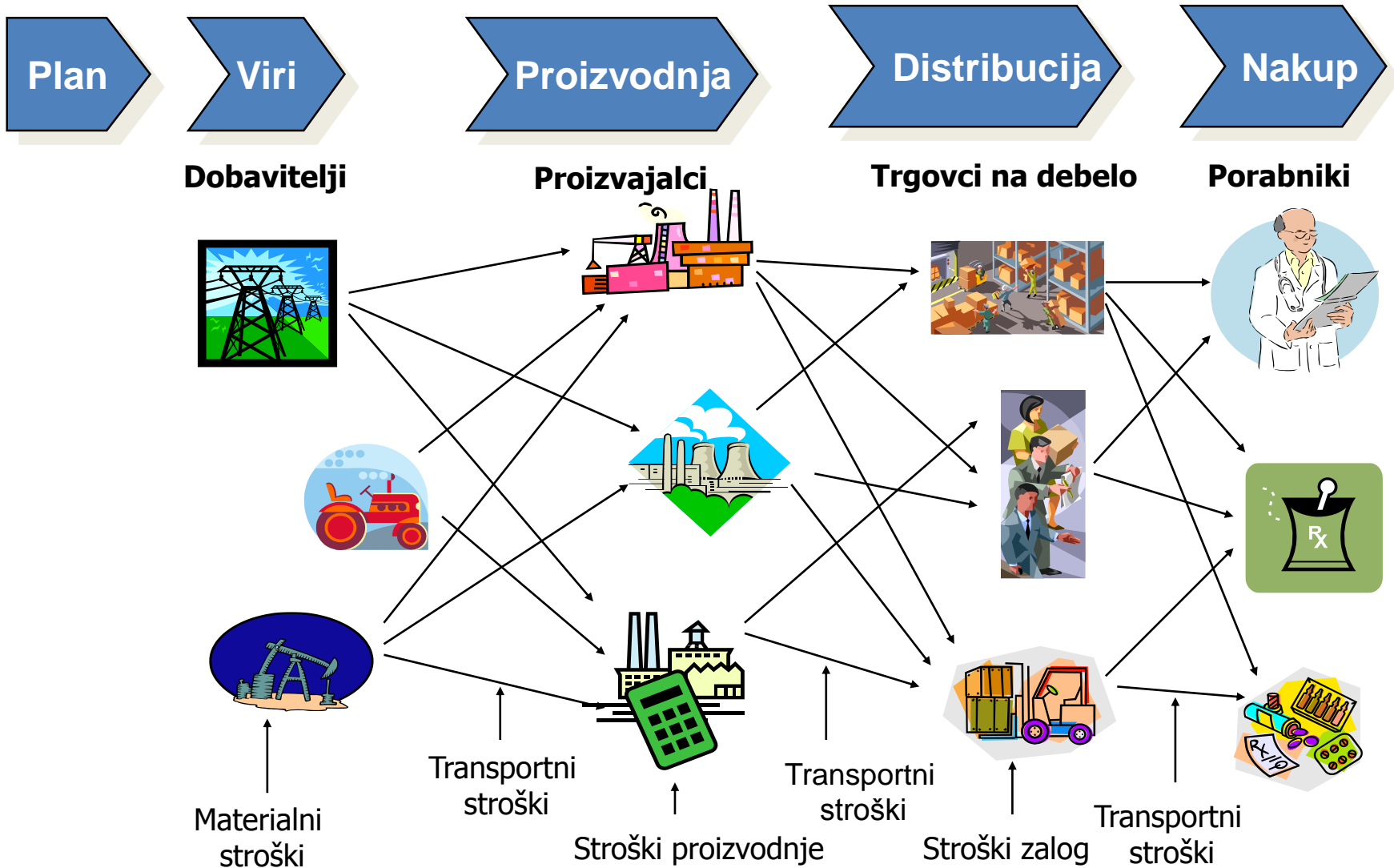
Tržne poti na trgu potrošnikov



Tržne poti na medorganizacijskem trgu



Obvladovanje kupcev in odnosov z dobavitelji (customer management, supply management)



Trendi povezani s tržnimi potmi

- Bitka za kupca in potrošnika se bo še bolj osredotočala in temeljila na storitvah in odnosih; menedžment bo znanje, kako s strankami, še posebej izpilil (advanced customer relation management).
- E-poslovanje zajema multi-kanalne strategije in sofisticirane spletne strani. Trženjski splet se formira glede na lokacijo.
- Tehnologija optimizira in obvladuje dobavne verige, vse več je samokontrole in samočekiranja, tehnologija je prevzela nadzor nad krajami in alarmira za reagiranje na zmanjšanje zalog.
- Porasla bo prodaja zelenih produktov; spremembe v življenjskem stilu in staranje družbe že sprožata nove zahteve v nakupovanju.
- Pričakovati je še nadaljnjo liberalizacija trgovinskih predpisov in še manj ovir za neposredne tuje naložbe.
- Med tveganji, na katera so zlasti pozorni veliki trgovci, pa gre omeniti t.i. konkurenco do dna, vse večja je konkurenca prodaje prek spleta, z dražbami celo kupci sami postajajo trgovci. Dejansko velja biti na trgu prisoten 24 ur na dan.

Glavne strategije distribucije

- Trgovina ima pripravljene štiri scenarije ukrepanja:
 - kupovati tudi po preteku delovnega časa (Shop Around the Clock),
 - nakupovalna središča (Shopping Malls Rule),
 - virtualne trgovine (V-Stores) in
 - specialne trgovine (My Speciality Store).
- **Dobavitelj običajno ne uporablja ene same poti.**
 - **Ekskluzivna distribucija** (večji nadzor, a velika odvisnost od enega posrednika)
 - **Selektivna distribucija** (nekaj posrednikov, boljše pokritje trga; a možna izguba kupcev, zlasti zaradi morebitnih popustov konkurentov)
 - **Intenzivna distribucija** (veliko posrednikov, popolno pokritje trga in takojšnja dosegljivost; pomanjkljivost je nerazpoznavnost v množici ponudbe podobnih produktov)

Primer: podjetje Studio Moderna

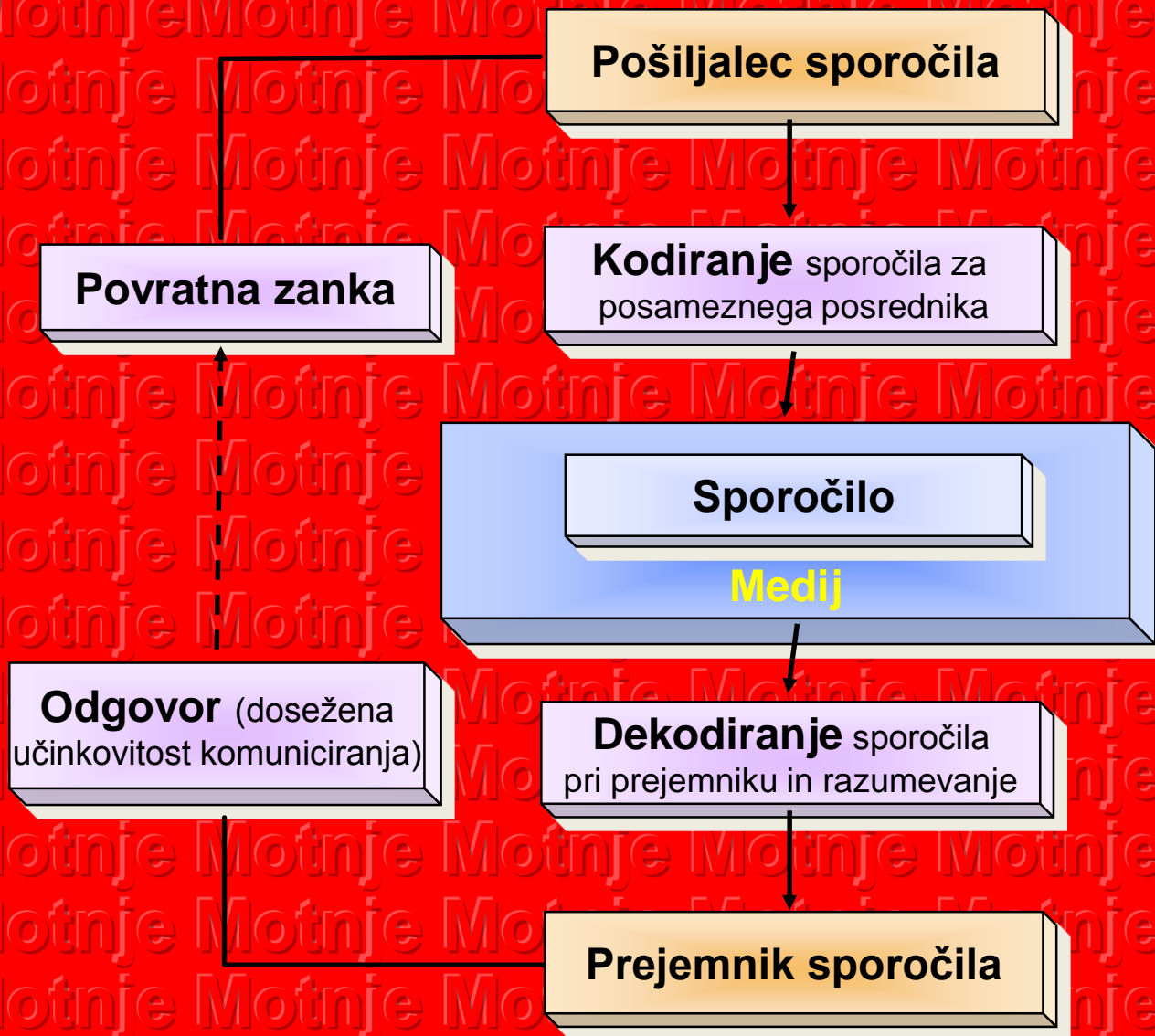
- Slovensko globalno podjetje, ki je del novih trendov na področju oglaševanja in distribucije produktov.
- Fokusirali so se na razvoj lastnih BZ, v inovacije in v kanal distribucije, ki omogoča ljudem in kupcem, da stopajo z njimi v kontakt kjerkoli se nahajajo. To je t.i. **multichannel distribucijski sistem** (telefon, TV, internet, lastne in tuje trgovine, katalog).
- Podjetje gradi oskrbovalno verigo, ki je med edinstvenimi v Evropi.

4. Tržno komuniciranje



- **Tržno komuniciranje** (*promotion*) obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnem trgu o svojih produktih in dejavnostih.
- Je bistvena sestavina strateškega pozicioniranja podjetja.
- Tržno komuniciranje vpliva na **vedenje porabnikov**. Zato mora tržnik pri ciljnem občinstvu doseči spoznavni, čustveni ali vedenjski odziv.
- **Ustvarja zveste kupce**, če so bili le-ti s produkti ali storitvami zadovoljni.
- **Komunikacijski splet** sestavljajo: oglaševanje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi ter neposredno in elektronsko trženje.

Proces komuniciranja



Tržno komuniciranje kot del trženjskega spleta

4 P:

1. Proizvod (product)
2. Tržne poti (place)
3. Cene proizvodov (price)
4. Tržno komuniciranje (promotion)

7 P (za storitve):

5. Ljudje (people)
6. Fizično okolje (physical evidence)
7. Postopki (process)



Tržno-komunikacijski splet



Nekatera običajna sredstva tržnega komuniciranja

OGLAŠEVANJE

- Tiskani in radiotelevizijski oglasi
- Zunanja embalaža
- Priloge v embalaži
- Katalogi
- Filmi
- Brošure
- Plakati in letaki
- Oglasne deske
- Propagandi panoji
- Prikazovalniki na prodajnih mestih
- Avdio-vizualni materiali
- Simboli in logotipi

POSPEŠEVANJE PRODAJE

- Nagradna žrebanja
- Darila
- Vzorci
- Sejmi in prodajne razstave
- Predstavitve
- Kuponi
- Znižanja
- Nizkoobrestni krediti
- Zabave
- Prodaja "staro za novo"
- Programi zvestobe
- Vezana prodaja

ODNOSI Z JAVNOSTMI

- Tiskovna poročila
- Govori
- Seminarji
- Letna poročila
- Dobrodelna darila
- Sponzorstvo
- Objave
- Odnosi s krajevnim okoljem
- Lobiranje
- Celostna podoba podjetja
- Glasilo podjetja
- Dogodki

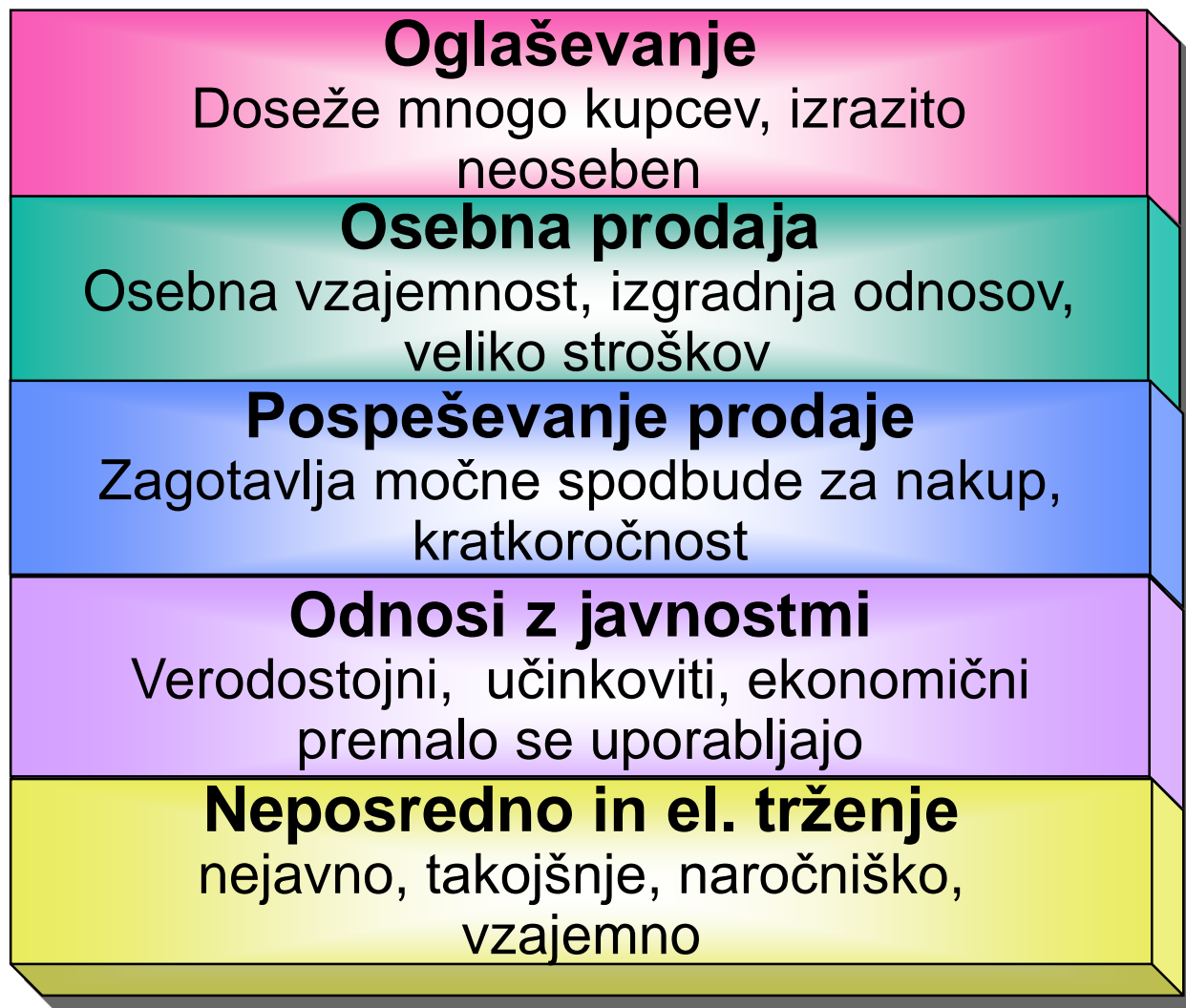
OSEBNA PRODAJA

- Prodajne predstavitve
- Naročila
- Servisiranje produkta in obdelava računa
- Informacijski menedžment
- Sodelovanje na konferencah in srečanjih
- Usposabljanje kadrov
- Delo z distributerji

NEPOSREDNO TRŽENJE

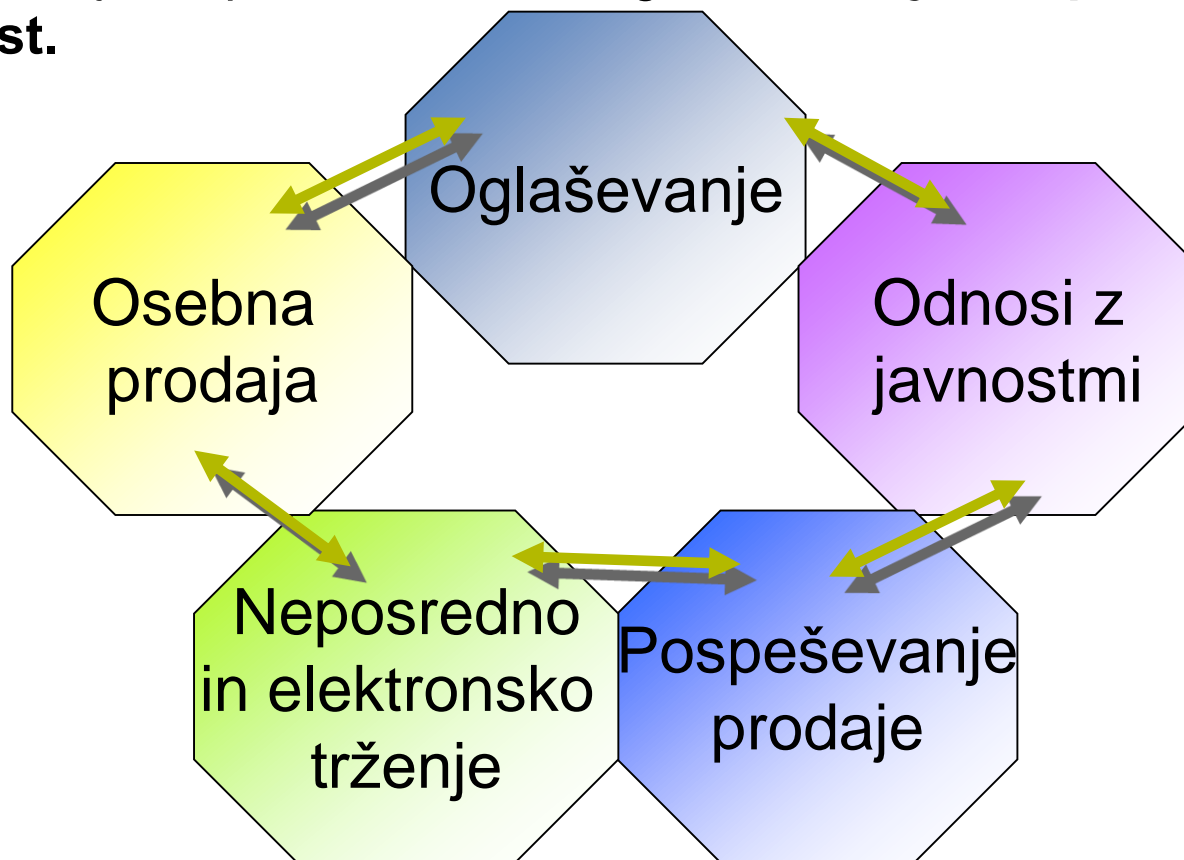
- Katalogi
- Neposredna pošta
- Trženje po telefonu
- Elektronsko trženje
- Televizijska prodaja
- Elektronska pošta
- Glasovna pošta

Značilnosti posameznega komunikacijskega orodja



Integrirane tržne komunikacije

Podjetje pazljivo **sestavlja in usklajuje** številne svoje komunikacijske poti, da bi posredovalo jasno, skladno in prodorno sporočilo o organizaciji in njenih produktih in doseglo **čim večjo skupno učinkovitost**.



Pri oblikovanju komunikacijskega programa je treba:

- poznati prednosti in koristi produkta ali podjetja,
- **določiti ciljno skupino,**
- **določiti cilje in strategije tržnega komuniciranja,**
- **oblikovati sporočilo,**
- **izbrati komunikacijske poti,**
- **določiti proračun za tržno komuniciranje,**
- **določiti komunikacijski splet,**
- **meriti učinkovitost tržnega komuniciranja,**
- **organizirati in povezovati tržno komuniciranje.**

Dejavniki oblikovanja tržno-komunikacijskega spleta

- **Značilnosti ciljnega trga:**

- Če je trg manjši, je primernejša osebna prodaja ali prodaja prek spletnih strani
- Če ciljni trg sestavlja veliko število kupcev, je poudarjeno oglaševanje in tudi prodaja prek spletnih strani (elektronsko nakupovanje)
- Tudi demografske značilnosti, starost, spol, poklic socialni status, dohodek, izobrazba vplivajo na obliko TK (skupini starejših oseb je npr. dosti bližja osebna prodaja in različne oblike pospeševanja prodaje, skupina mladostnikov pa je mnogo bolj dojemljiva za oglaševanje)

- **Značilnosti produkta:**

- osebna prodaja pomembnejša pri prodaji **industrijskih produktov**, oglaševanje pa za **produkte končne porabe**, medtem ko publiciteta ustreza obema vrstama produktov;
- **stopnja ŽCP** – npr. pri novem produktu potrebno agresivno oglaševanje, pomembna tudi osebna prodaja in pospeševanje prodaje, v fazi upadanja npr. podjetje opusti oglaševanje, ohrani pa osebno prodajo in PP.
- **način distribucije** – intenzivna odvisna od oglaševanja in PP, pri selektivni distribuciji pomembne vse oblike promocijske aktivnosti, pri ekskluzivni (visokokakovostni, modni in dragi produkti) pa osebna prodaja

- **Stroški medijev**

Cilji in strategije tržnega komuniciranja

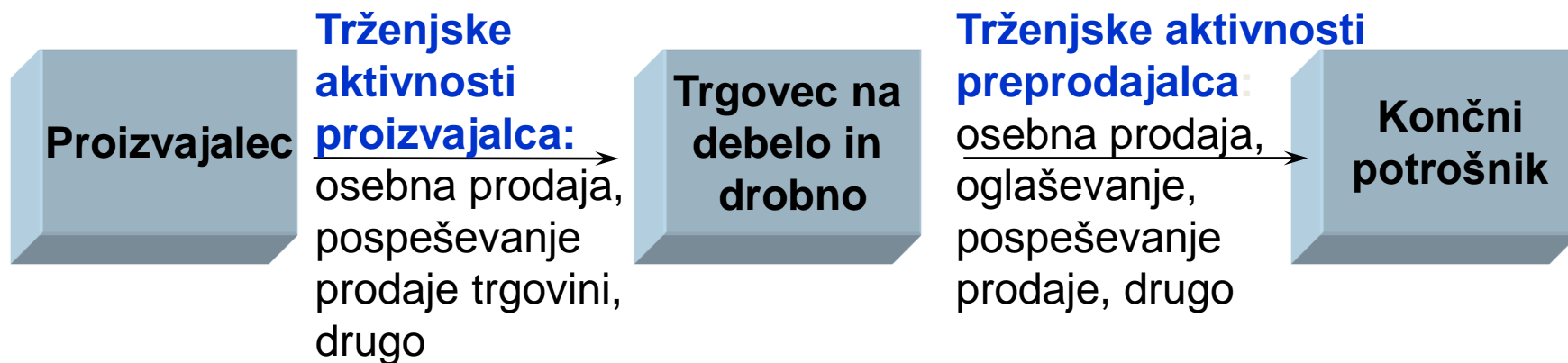
Glavni cilj TK je, da **prejemnik sporočila (ciljni kupec) naredi določeno aktivnost**, npr. kupi produkt in da **pridobimo zadovoljnega kupca**.

	* "AIDA"	Hierarhija učinkov	Sprejemanje novosti	Komunikacija
Spoznavna stopnja	Pozornost 	Zavedanje Poznavanje	Zavedanje 	Izpostavljenost Sprejem Spoznavni odziv
Čustvena stopnja	Zanimanje Želja	Všečnost Naklonjenost Prepričanje	Zanimanje Ocena	Stališče Namen
Vedenjska stopnja	Dejanje	Nakup	Prvi nakup Usvojitev	Vedenje

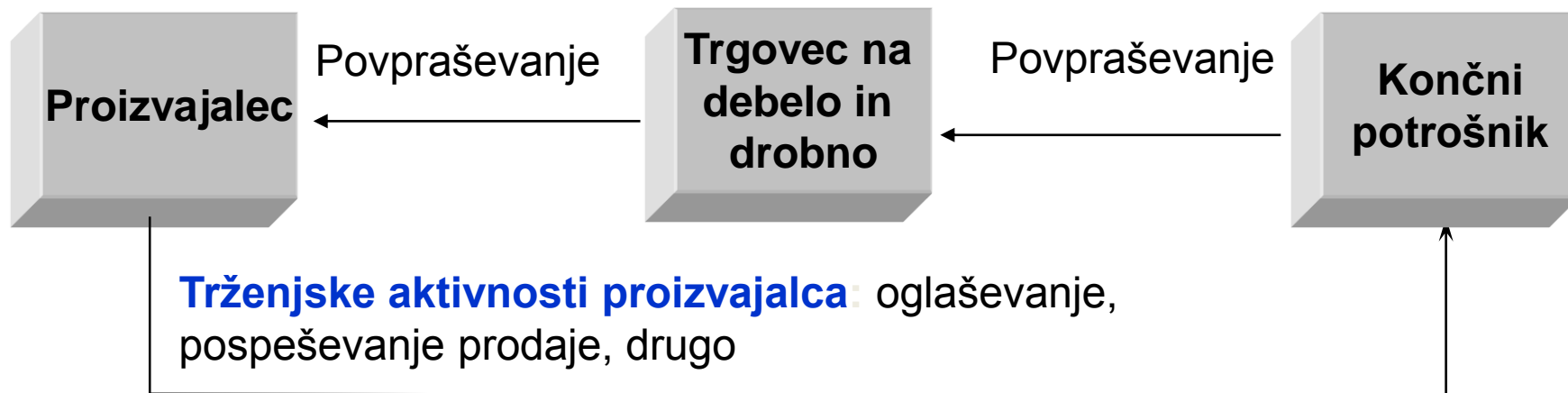
*AIDA: Attention, Interest, Desire, Action

Strategija potiska in vleka

STRATEGIJA POTISKA



STRATEGIJA VLEKA



Izbiranje komunikacijskega spleta

- oglaševanje
- pospeševanje prodaje
- neposredno trženje
- odnosi z javnostmi
- osebna prodaja

Odvisnost od:

- » vrste produktov (trgov)
- » push, pull (potisk, poteg)
- » stopnja nakupne pripravljenosti
- » stopnja v življenjskem ciklu
- » tržni položaj podjetja
- » stroški medijev

Oglaševanje

“Oglaševanje je plačana oblika neosebnega predstavljanja in promocije produktov ali storitev, ki jo plača znani naročnik.”

(Kotler)

Namen oglaševanja je informiranje, prepričevanje in pridobivanje porabnikov za nakup produktov.

Koraki razvoja oglaševalskega programa:

1. **Določitev ciljnega občinstva – KOMU?**
2. **Določitev oglaševalskih ciljev**
3. **Določitev oglaševalskega proračuna – KOLIKO?**
4. **Oblikovanje sporočila – KAJ?**
5. **Izbira oglaševalskih medijev– KAKO?**
6. **Izvedba oglaševalskega programa– KDAJ?**
7. **Spremljanje učinkovitosti oglaševanja**

Cilji oglaševanja

- **Obvestiti (obveščevalno oglaševanja)**
 - o novem produktu, storitvi
 - o novem načinu uporabe
 - o spremembi cene
 - razložiti, kako produkt deluje
 - popraviti napačni vtis
 - zmanjšati negotovost
 - graditi podobo
- **Prepričati (prepričevalno oglaševanje)**
 - graditi naklonjenost do BZ
 - spodbuditi k prehodu iz druge k naši BZ
 - spremeniti zaznavo lastnosti produktov
 - prepričati za nakup
 - prepričati, da sprejmejo prodajalca na domu
- **Opomniti (opominjevalno oglaševanje)**
 - opomniti kupca, da bo kmalu potreboval produkt
 - opomniti, kje se lahko kupi
 - ohranjati produkt v spominu tudi izven sezone
 - ohranjati zavedanje o produktu

Proračun (budget) za trženjsko akcijo

Glavna vprašanja:

- koliko denarja je potrebno v celoti za doseganje ciljev trženjske akcije?
- Kako bo celota razdeljena med proizvode in segmente v akciji?
- Kako bo celota razdeljena med posamezne sestavne dele trženjske akcije?

Metode določanja proračuna:

1. metoda razpoložljivosti
2. metoda odstotka od vrednosti prodaje
3. metoda primerjave s konkurenti
4. metoda ciljev in nalog

Oblikovanje tržno-komunikacijskih sporočil

- vsebina sporočila
- zgradba sporočila
- oblika sporočila
- vir sporočila

Temeljna načela oglaševanja so:

- načelo resničnosti,
- načelo stvarnega pouka ali načelo objektivnosti,
- načelo poštenega tekmovanja ali načelo lojalne konkurence,
- načelo spoštovanja dobrih običajev.

Vloga oglaševalskih agencij

Oglaševalske agencije nudijo:

- kreativne storitve (ideje, oblikovanje, raziskave)
- zakup medijskega prostora
- izvedba oglasov



Kriterij izbire medijev

- Prostorska razširjenost
- Kvantitativna razširjenost
- Kvalitativna razširjenost
- Stroški
- Vplivnost medija
- Izpostavljenost občinstva
- Čas izvajanja oglaševanja

PRIMER:

Renault oglašuje svoj avto v različnih državah na različne načine.

V Franciji ga oglašajo kot mali super avtomobil, s katerim se je prijetno voziti tako po avtocestah kot v mestu.

V Nemčiji Renault poudarja varnost, sodobno izdelavo in udobno notranjost, v Italiji varnost in pospeške, na Finskem pa trdno ohišje in zanesljivost.

Merjenje učinkovitosti oglaševanja

1. priklic po oglaševanju
2. spremljanje zavedanja
3. prodajne analize
4. subjektivno in objektivno ugotavljanje učinkovitosti oglaševanja
5. odziv potrošnikov na oglaševanje

Kaj je pomembno?

- Pravi medij
- Tiskani oglasi – dve sekundi časa za bralčevo pozornost
 - Objava na ustrezni strani - opaznost
 - Objava čistih, enostavnih oglasov – lahko berljivi
 - Uporaba magičnih besed
 - Poudarjanje glavne koristi že v naslovu (ne lastnosti)
 - Izbor ustreznega naslova (headline)
 - Uporaba ljudi, slik, zadovoljnih uporabnikov
 - Testiranje oglasa
 - Temne črke na svetli podlagi (berljivost)
 - Spremljati odziv



Skrb za vaše zdravje je del nas.

Poslanstvo našega farmacevtskega podjetja je narediti dragocene trenutke še lepše in bogatejše.

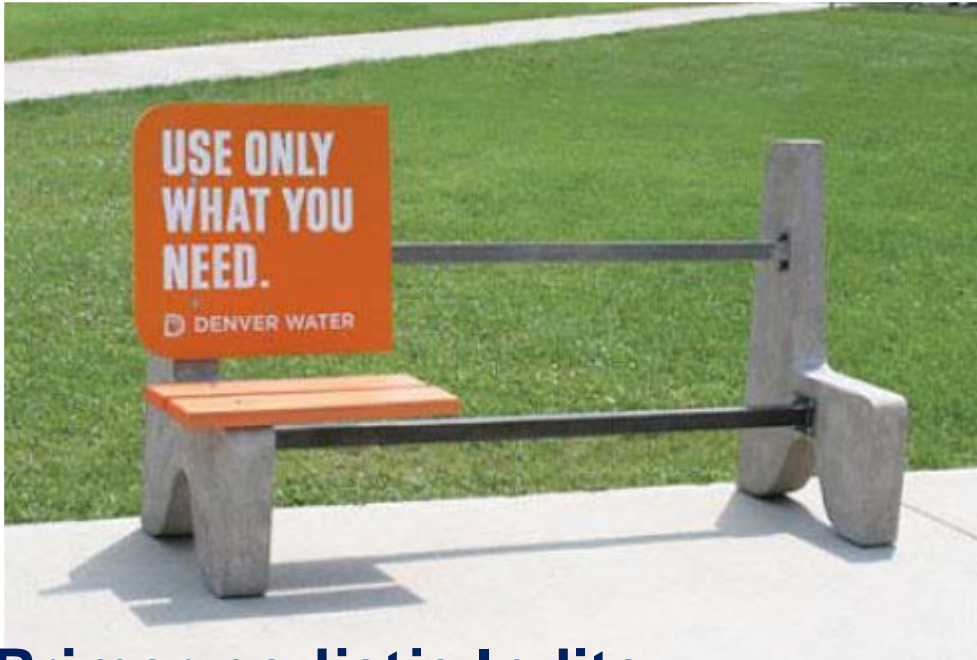
Naše poti so zato tlakovane z znanjem, visoko tehnologijo in izdelki, ki izpolnjujejo želje po zdravem življenju.

Naša prihodnost je med vodilnimi farmacevtskimi generičnimi podjetji.



Živeti zdravo življenje.

Inovativno oglaševanje



Primer podjetje Inditex

Za oglaševanje porabijo le 0,3 % prihodkov, pa še to zgolj oglaševanju v času razprodaj, kar je veliko manj kot konkurenca (npr. Benetton in H&M), ki porabi v povprečju od 3 do 4 % sredstev.

Inditex gradi na strategiji, da je zadovoljen kupec njihova najboljša promocija.

Priporočila

- Najmočnejše orodje promocijskega spleta!



Kako bi vaše podjetje lahko bolje izkoristilo moč priporočil?

Pospeševanje prodaje

“Zbirka orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejše in/ali večje nakupe določenega produkta/storitve s strani potrošnikov.” (Kotler)

Namen pospeševanja prodaje je posredni ali neposredni vpliv na hitrejšo in povečano prodajo, da bi podjetje lažje doseglo načrtovane prodajne cilje.

- nagradna žrebanja
- darila
- vzorci
- sejmi
- prodajne razstave
- predstavitve
- kuponi
- znižanja
- nizkoobrestni krediti
- zabave
- prodaja “staro za novo”
- degustacija produktov
- vezna prodaja



Odnosi z javnostmi

“Razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja ali produktov.” (Kotler)

Odnose z javnostmi ali **publiciteto** si ustvarja podjetje z dolgoročnimi odnosi, s katerimi posamezne skupine seznanja s svojim poslovanjem, zlasti pa s produkti / storitvami, strokovnostjo zaposlenih, sponzoriranjem športnih in kulturnih organizacij, donacijami dobrodelnim organizacijam itd.

Orodja:

- sporočila za javnost (press release)
- publikacije (letna poročila, brošure, bilten, revije)
- dogodki (tiskovne konference, seminarji, razstave, obletnice ipd.)
- vesti (objave rezultatov poslovanja v sredstvih javnega obveščanja)
- govori (vodilnih lahko podjetju koristijo, pa tudi škodijo)
- dejavnost v javno korist (npr. dobrodelna darila)
- obiski



Cilji uresničevanja publicitete

- pri javnosti **spremeniti negativno mnenje**, ki si ga je morda ustvarila zaradi napak podjetja v preteklosti;
- pri porabnikih **ustvariti pozitivno mnenje** o produktih, ki jih do sedaj še niso poznali;
- **utrditi že doseženo ugodno javno mnenje** o svojem delovanju.

Osebna prodaja

Osebna prodaja ima kljub razvoju elektronskega načina prodaje čedalje pomembnejšo vlogo. Opravljajo jo referenti, trgovski potniki, akviziterji, zastopniki in drugi posredniki, katerih naloga je obveščanje in svetovanje ter pomoč pri nakupu.



- **oglaševanje**- najučinkovitejše pri oblikovanju zavedanja o novih produktih;
- **oglaševanje in osebna prodaja**- enako pomembni pri oblikovanju poznavanja produktov;
- **realizacija posla**- domena osebne prodaje;
- **ni organizacije, ki lahko shaja brez osebne prodaje.**

Primernost osebne prodaje



Osebna prodaja je najprimernejša ko:

- je v zvezi s produkti potrebnih dosti in zelo sestavljenih informacij;
- je treba te informacije ukrojiti po potrebah posameznika;
- gre za drage in sestavljene produkte.

Prednosti osebne prodaje:

- ustvarja osebni stik in možnosti za hitro prilagajanje
- omogoča različna razmerja med sodelujočimi (npr. prijateljstvo in spoštovanje) in
- od nasprotne strani zahteva pozitivni ali negativni odziv med samim prodajnim procesom.

Pomen osebne prodaje narašča:

- ker postajajo prodajni trgi podjetja vse bolj zasičeni,
- ker se ponudbe konkurentov vse manj razlikujejo glede funkcionalnosti produktov in cen,
- ker zahtevajo novi produkti dodatna pojasnila in
- ker sedanji trgi postopno stagnirajo in mora podjetje namesto njih poiskati nove.

Dolgoročna vrednost kupca

Primer:

- 30-letnik, ki kupi vozilo vredno 10.000 EUR potencialno lahko kupi 10-20 avtomobilov v življenju, torej je njegova potencialna vrednost vsaj 100.000 –200.000 EUR;
- ...in to so le njegova vozila, saj bo v primeru zadovoljstva verjetno kupil tudi vozilo za svojo ženo (seveda, če bo lahko);
- ne pozabite, da ima verjetno tudi otroka(e);
- Če se vozilo slučajno pokvari in nato še dodamo slabo uslugo ... tak kupec bo to povedal še 7-im. Upoštevajte denar, ki ste ga porabili za oglaševanje samo zato, da je nov kupec sploh vstopil v prodajni salon ... Ko se stranka enkrat pritoži, lahko odmislite 'kdo je kriv' dilemo – **enostavno si ne morete privoščiti nezadovoljno stranko.**

Neposredno (direktno) trženje

Neposredno trženje je interaktivni proces, ki uporablja enega ali več medijev, da izzove odzive potencialnih kupcev na porabniških in medorganizacijskih trgih.

Glavne oblike neposrednega trženja so:

- akviziterstvo
- kataloško trženje
- neposredno trženje po pošti
- trženje po telefonu
- trženje prek radia in TV
- elektronsko trženje

BAZE!

Kaj je najpomembnejše pri direktnem trženju?

- 50 % ciljanje
- 23 % pismo
- 13 % ponudba
- 9 % primeren trenutek
- 5 % kreativnost

Neposredno elektronsko trženje



je prodaja preko interneta, ko preko osebnega računalnika kupci naročajo in plačujejo produkte in storitve.

Elektronsko poslovanje v najširšem pomenu obsega uporabo vseh oblik informacijske in komunikacijske tehnologije v poslovnih odnosih med proizvodnimi, trgovskimi in storitvenimi organizacijami, ponudniki podatkov, potrošniki ter državno upravo.

Prednosti elektronskega nakupovanja

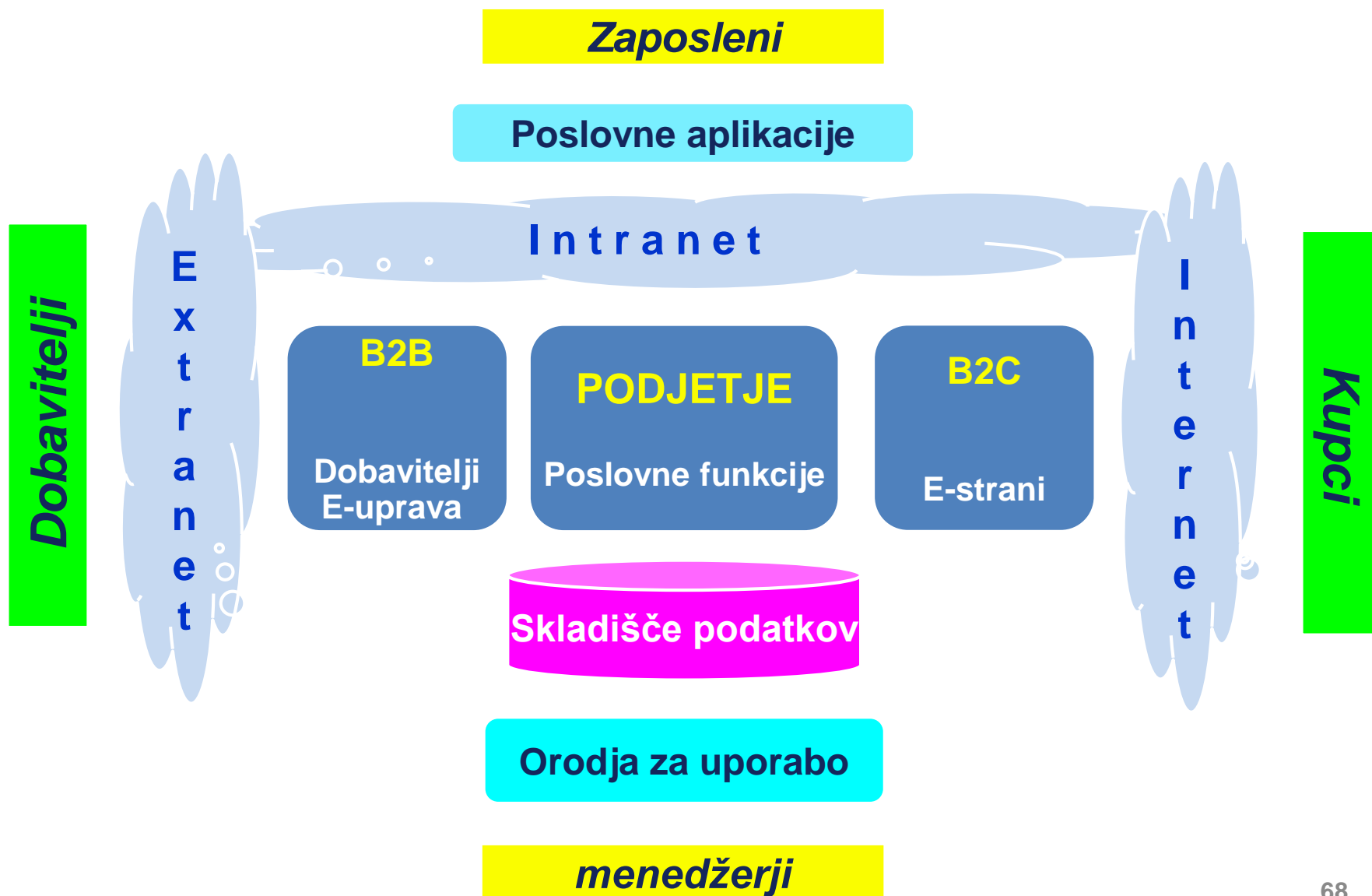
1. Udobnost in priročnost nakupovanja
2. Informacije
3. Manj vznemirjenja
4. Hitro prilagajanje kupcem
5. Nižji stroški in nižje cene produktov

Pomanjkljivosti elektronskega nakupovanja:

1. Prevare in goljufije
2. Vdor v zasebnost
3. Slaba varnost in zaščita podatkov
4. Nepoštenost



E-model poslovanja



Oblikovanje spletnega mesta



- **Kontekst** (Context): Postavitev in dizajn
- **Vsebina** (Content): Besedilo, slike, zvok, videoposnetiki
- **Skupnost** (Community): Kako spletno mesto omogoča komunikacijo med uporabniki
- **Prilagajanje** (customization): Sposobnost prilagajanja različnim uporabnikom ali jim dati možnost sooblikovanja strani
- **Povezava** (Connection): Stopnja povezanosti z drugimi spletnimi mesti
- **Trgovanje** (Commerce): Zmožnost omogočanja spletnega trgovanja

Primeri e-poslovanja



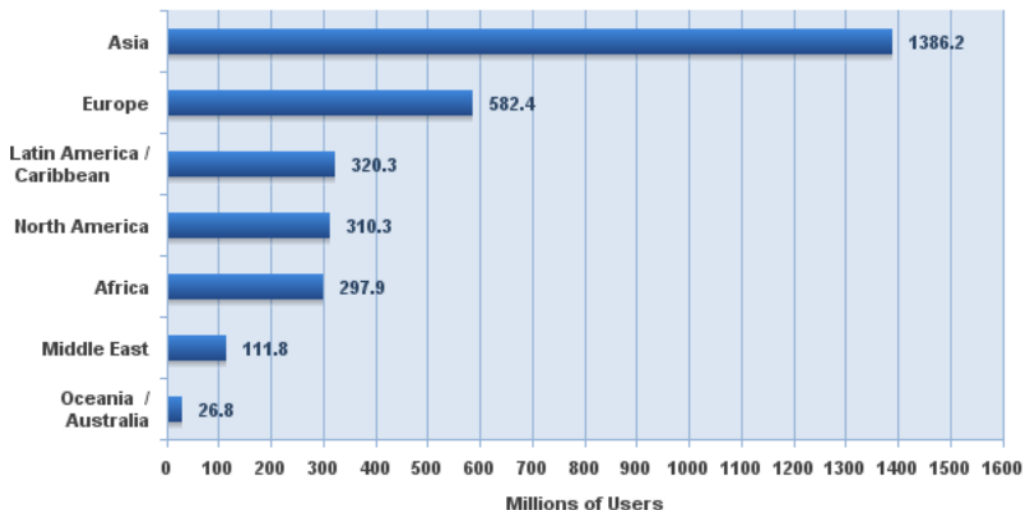
- Odprite spletno stran e-trgovine:
 - www.nakup.merkur.si
 - www.ena.com
 - www.superge.si
 - www.amazon.com
- Preglejte ponudbo in dodane storitve
 - (akcije, svetovanje, navodila, pomoč,...)
- Pobrsajte po katalogu in preizkusite iskalnik
- Izberite nekaj produktov, jih postavite v nakupovalno košarico in opravite nakup do plačila produktov
- Preverite varnost spletne komunikacije (ali strežnik omogoča varno komunikacijo z digitalnim potrdilom?)

Vloga interneta (pasivna/aktivna)

- Podjetje lahko omogoča potrošnikom, da se aktivno vključijo v razvoj novih produktov.
 - podjetje Dell Computer je doseglo svetovno slavo, ker je potrošnikom omogočilo lastno kreiranje konfiguracije računalnika;
 - na spletni strani proizvajalca ur Swatch si lahko oblikovalci sami dizajnirajo uro;
 - številne internetne turistične agencije omogočajo kreiranje turističnih paketov po potrošnikovih lastnih željah itd.

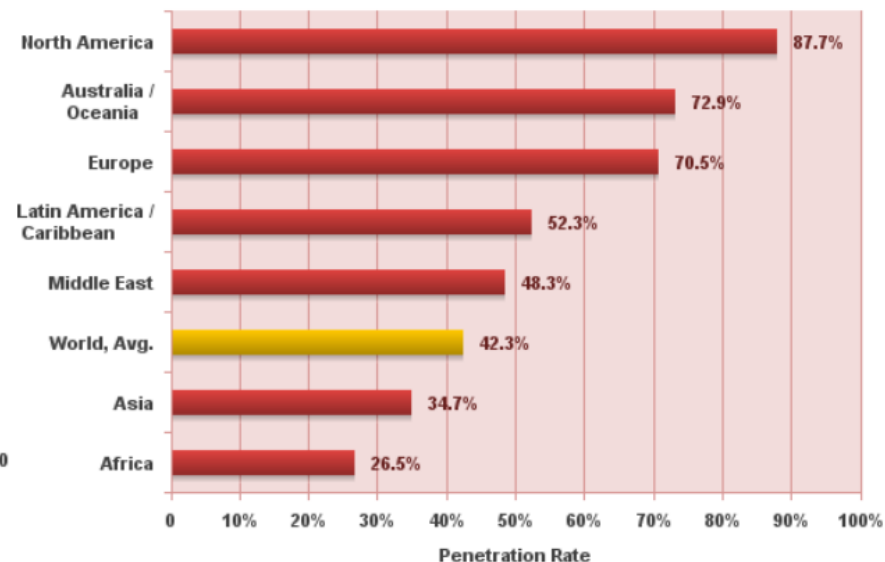
Še nekaj statistike ...

Internet Users in the World by Geographic Regions - 2014 Q2



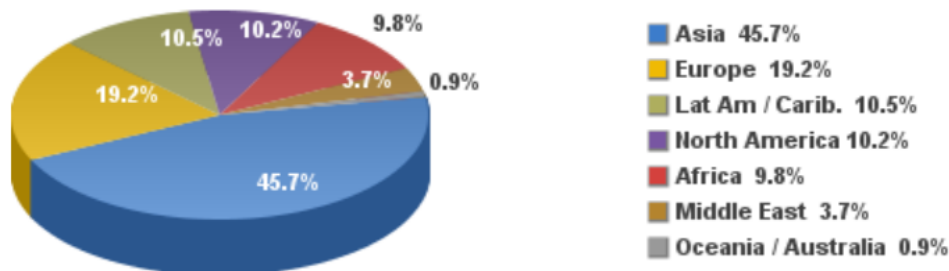
Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
3,035,749,340 Internet users estimated for June 30, 2014

World Internet Penetration Rates by Geographic Regions - 2014 Q2



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Penetration Rates are based on a world population of 7,182,406,565 and 3,035,749,340 estimated Internet users on June 30, 2014.

Internet Users in the World Distribution by World Regions - 2014 Q2



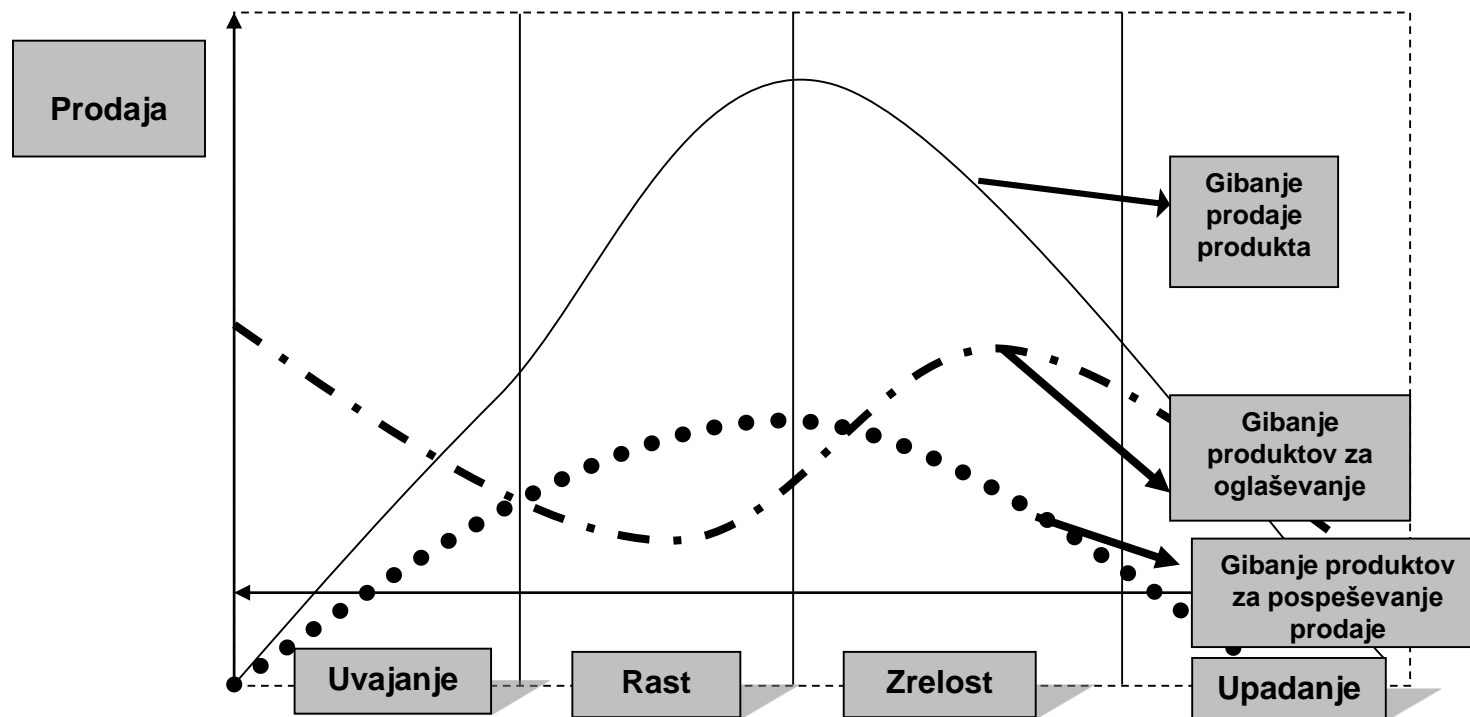
Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Basis: 3,035,749,340 Internet users on June 30, 2014

Etika tržnega komuniciranja

Negativni pojavi TK so:

- **ekonomski**, kadar zaradi pretiranega oglaševanja doseženo povsem nasproten učinek (porabnike namesto pritegnemo k nakupu, jih odvrnemo od nakupa);
- **družbeni**, če z oglasom ustvarjamo lažne vrednote pri potrošnikih in s tem diferenciranje potrošnikov ter ustvarjanje nezaželene potrošniške miselnosti;
- **etično-estetski**, ki so povezani z vsebino in obliko TK; ta je pogosto pod splošno uveljavljenimi etičnimi vrednotami, nedomiseln in neestetska;
- **moralni**, če niso usmerjeni k potrošnikovemu občutku za pravilno in primerno ali pa so sporočila celo zavajajoča in lažna.

Krivulje prodaje, oglaševanja in pospeševanja prodaje po fazah življenjskega cikla



Vir: Kotler, 2004, str. 622

Izbira strategije trženja in trženjskega komuniciranja je usodno odvisna od poznavanja trga in zavedanja menedžmenta, v kateri fazi življenjskega cikla je produkt.

Oblikovanje trženjskega spleta – Vprašanja in teme za ponavljanje

1. Kaj je po vašem mnenju produkt?
2. Katere ravni produkta poznate?
3. Kaj je blagovna znamka? Katere so vrste BZ?
4. Čemu služi garancija?
5. Ali je tudi embalaža pomembna za prodajo izdelkov? Katere funkcije opravlja embalaža?
6. Razložite produktni splet na primeru...
7. Opišite politiko produkta!
8. Kateri dejavniki vplivajo na oblikovanje cen?
9. Kdaj bi se vi kot tržnik odločili za strategijo visokih začetnih cen in kdaj za strategijo nizkih začetnih cen?
10. Metode določanja cen
11. Opišite posebnosti pri določanju končne cene!
12. Kako bi pojasnili pomen tržnih poti v podjetju, ki ga najbolj poznate?
13. Zakaj uporabljamo trženjske posrednike?
14. Opišite proces izbire tržnih poti!

Oblikovanje trženjskega spleta – Vprašanja in teme za ponavljanje

15. Primerjajte tržne poti na trgu potrošnikov s tržnimi potmi na medorganizacijskem trgu!
16. Katere so glavne oblike distribucije produktov? Pojasnite jih!
17. Kaj obsega tržno komunikacijski splet?
18. Opišite proces tržnega komuniciranja!
19. Katere so značilnosti posameznega komunikacijskega orodja?
20. Opišite proces oblikovanja komunikacijskega programa!
21. Kateri so cilji tržnega komuniciranja? Opišite model AIDA!
22. Kako poteka razvoj oglaševalskega programa?
23. Kateri so cilji oglaševanja? Kako merimo učinkovitost oglaševanja?
24. Kako določamo proračun za trženjsko akcijo?
25. Kaj je pospeševanja prodaje, njen namen, orodja?
26. Kateri so cilji odnosov z javnostmi?
27. Kaj je naloga osebne prodaje?
28. Neposredno elektronsko trženje, prednosti – pomanjkljivosti.
29. Etika tržnega komuniciranja.

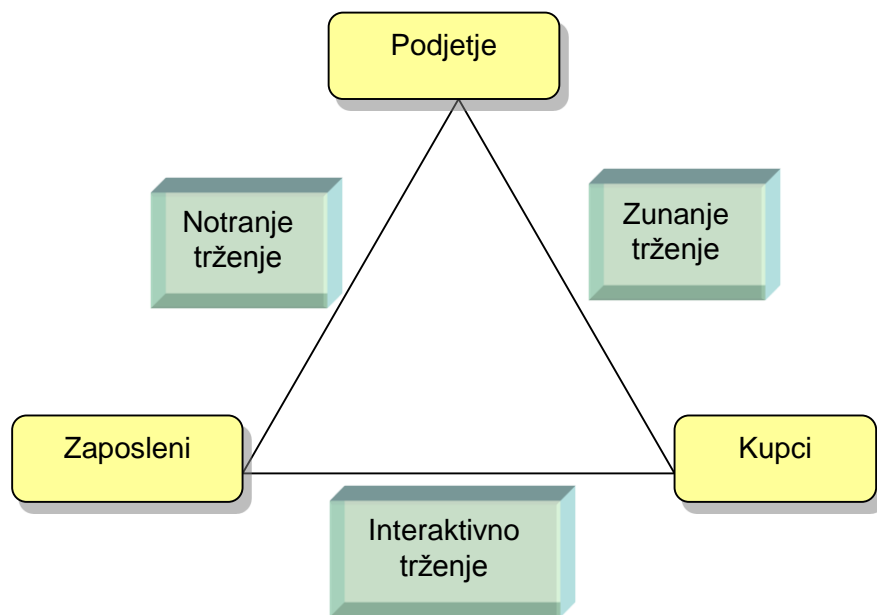
Trženje storitev

Ponudniki storitev se razlikujejo v svojih ciljih (profitni, neprofitni) in lastništvu (zasebni, javni) in s tem povezanih rezultatih, ki jih morajo dosegati (norme etike, standardi – ISO, računovodski..., zakonske norme, načrtovani indikatorji).

Trženje storitev

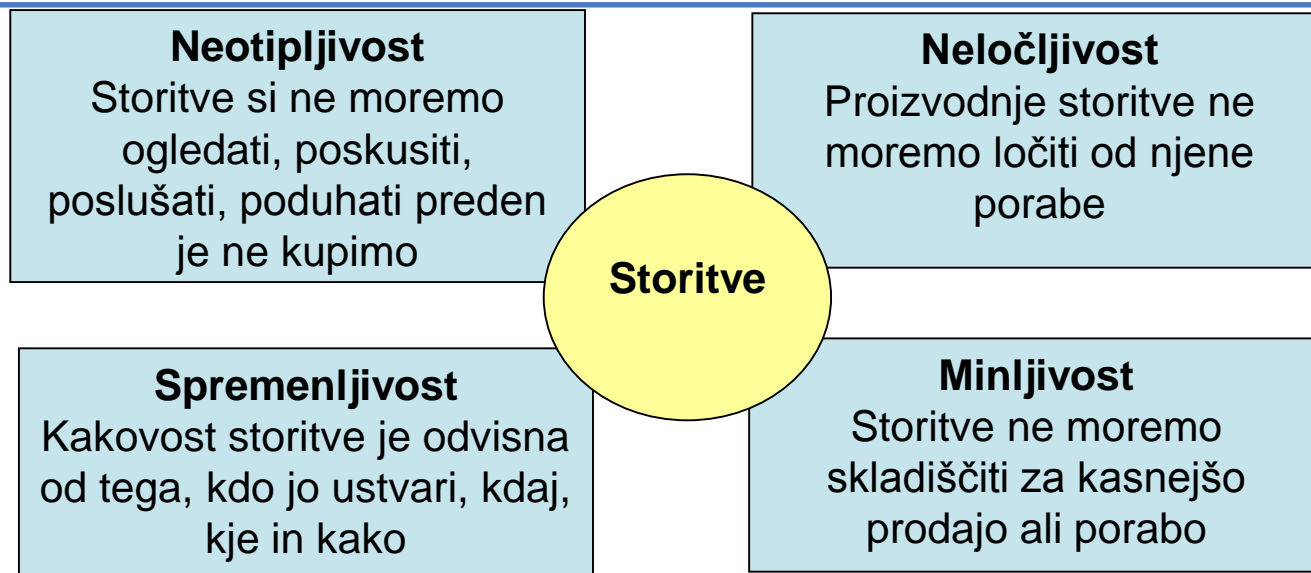
- **Trženje storitev** je proces planiranja in izpeljevanja zamisli, cenovne politike, distribucije in promocije idej, dobrin ali storitev zaradi menjave in dosega ciljev subjektov in organiziranosti. (AMA)
- Prilagajati se je treba pogojem in okolju trga, ki je v XXI. stoletju globalni, nenehnim spremembam in izzivom biti konkurenčen.
- Kot pri trženju produktov se tudi pri trženju storitev najprej **identificira možnosti prodaje storitev, določi ciljni trg, pozicionira storitev, razvija njen trženjski splet, nenehno analizira in ocenjuje ter nadzoruje izvedbo storitev.**

Tri vrste trženja pri storitvah



- **Notranje trženje** poteka med podjetjem in zaposlenimi in zajema postopke usposabljanja in motiviranja izvajalcev storitve in kontaktnega osebja, da odlično strežejo strankam.
- **Zunanje trženje** poteka med podjetjem in kupci in zajema postopke za pripravo storitve, določanje cene, distribucijo in promocijo storitve porabnikom.
- **Interaktivno trženje** pomeni sposobnost zaposlenih, da ustrežejo strankam tako, da so zadovoljni s storitvijo ne samo glede njene tehnične, pač pa tudi funkcionalne lastnosti.

Značilnosti storitve



Vrste storitev:

- **storitve po intenzivnosti izvajanja:** storitve lahko temeljijo na opremi ali na ljudeh;
- **storitve glede na porabnike:** storitve lahko izpolnjujejo osebno potrebo (osebne) ali potrebo organizacij (poslovne).
- **storitve glede na dosedanji razvoj:** tradicionalne storitve, nove storitve;
- **storitve glede na zahtevnost izvedbe:** storitve na podlagi znanja, rutinske storitve;
- **storitve glede na ekonomske cilje:** dobičkonosne storitve, nepridobitne storitve.

Trženjski splet za storitve



Storitveno okolje organizacije ustvarja priložnosti za konkurenčno razlikovanje, saj videz prostorov, opreme in zaposlenih, večkrat neposredno vpliva na uporabnikova pričakovanja o storitvenem procesu.



Konkurenčnost trga storitev

- Narava storitev je večplastna → obvladovanje poslov terja vse več znanja, spretnosti in veščin → znanje treba »skladiščiti« v neopredmeteno premoženje (razvite BZ, franšize, licenčne pogodbe itd.) → pristop CRM, ki je usmerjen na kupca, nenehno napreduje in ga mora menedžment obvladovati – zaradi konkurence.
- Poslovne priložnosti niso le v snovanju **novih produktov**, ampak v **številnih novih vrstah storitev**, ki so posledica uporabe tehnologije in tehnološkega napredka. Pomembna je kakovost storitve izvajalca.

Povečati diferenciacijo	Povečati kakovost storitev
Inovativne lastnosti Paket osnovnih storitev Dodatne storitve	Zanesljivost Odzivnost Občutek zaupanja Usmerjenost pozornosti k odjemalcu Otipljive stvari
Povečati storilnost	

Ko porabnik ocenjuje kakovost storitve, temeljijo njegove ocene na:

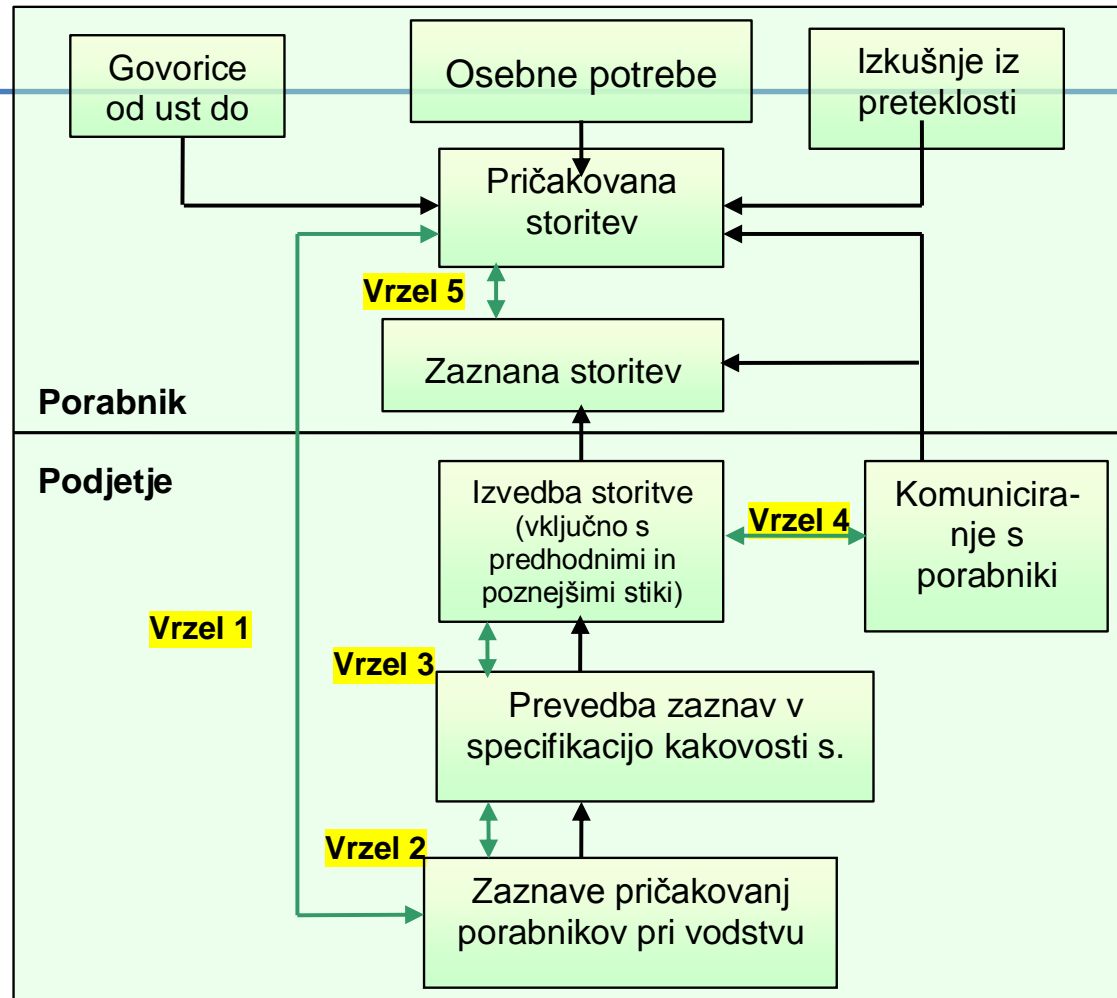
- iskani (pričakovani) kakovosti,
- izkustveni kakovosti (po izvedbi),
- kakovosti zaupanja (kadar sploh ne more oceniti kakovosti storitev, npr. zdravstvene storitve)

Modeli za presojo kakovosti storitve:

- **Model 4Q:** kakovost načrtovanja, kakovost izvedbe storitve, kakovost izvedbe ob določenem času, kakovost odnosov
- **Model pričakovane in zaznane kakovosti storitev:** tehnična kakovost, funkcionalna kakovost, podoba storitvene organizacije
- **Model vrzeli** (v nadaljevanju)
- **Model vzajemnega odnosa med izvajalcem in porabnikom storitve:** kakovost fizičnih dokazov, kakovost vzajemnega odnosa
- **Model SERQUAL:** zanesljivost, odzivnost, vpljudnost, zaupanje, varnost, razumevanje, dostopnost, komunikativnost, urejenost, fizični dokazi storitve

SKUPNI CILJ: najti ustrezno merilo za presojo kakovosti storitve

Model vrzeli



Vrzel 1: Podjetje ne ve, kaj kupec pričakuje.

Vrzel 2: Vodstvo podjetja ne določi pravih standardov storitev zaposlenim.

Vrzel 3: Storitve se ne izvajajo glede na postavljene standarde.

Vrzel 4: Izvedba storitev se ne ujema z danimi tržnimi obljubami.

Vrzel 5: Porabnik napačno zazna kakovost storitve.

Medorganizacijsko trženje

Menjava med podjetji se razlikuje
od menjave med podjetji in
potrošniki.

-
- **Porabniški trg** sestavljajo posamezniki ali gospodinjstva, ki kupujejo produkte za lastno porabo ali korist, ne pa za nadaljnjo predelavo, preprodajo ali kakšno drugo obliko delovanja, ki bi prinašala dobiček.
 - **Medorganizacijski trg** sestavljajo posamezniki, podjetja ali druge organizacije, ki kupujejo produkte za preprodajo, predelavo ali poslovno uporabo.

Razlikovanje medorganizacijskih trgov od porabniških trgov

- manjše število kupcev
- bistveno večja vrednost posameznega nakupa
- aktivna vloga dobaviteljev in odjemalcev in težavna pogajanja
- geografska osredotočenost kupcev (določena območja, regije, trgi)
- poznavanje posla in bogato strokovno znanje
- pomembno je lastništvo tehnologije in znanja
- neelastično povpraševanje (spremembe cen malo vplivajo na povpraševanje)
- več dejavnikov vpliva na nakup (več ljudi - odločevalcev)
- prevladuje neposredno nakupovanje (od proizvajalcev)
- ustvarjanje dodane vrednosti – ponudniki v večji meri ustvarjajo dodano vrednost, kupci pa jo realizirajo v večji meri
- vzajemnost (dobavitelji so istočasno tudi kupci)
- interakcija obsega različne oblike od sooblikovanja procesov, tehnologij, produktov do medsebojnih odnosov

Kaj je medorganizacijsko trženje?

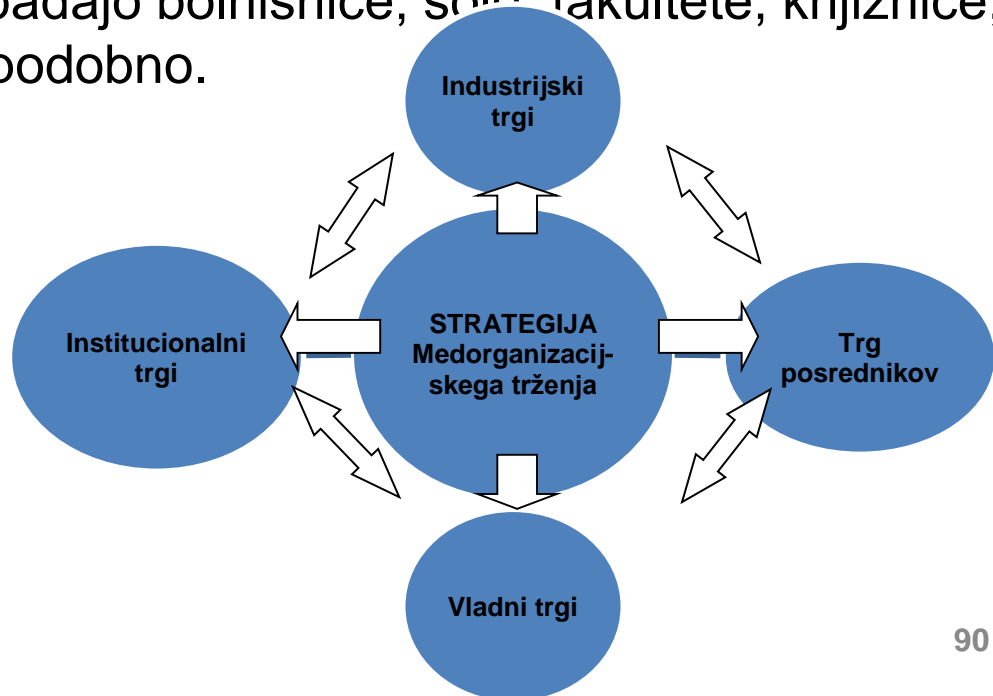
- Nekateri ga imenujejo tudi medpodjetniško ali industrijsko trženje (B2B /business to business marketing/ industrial marketing).
- Je trženje med podjetji. Izvajajo ga vsa podjetja, ki kupujejo blago in storitve z namenom njihove uporabe pri proizvodnji produktov in storitev, ki jih nato prodajajo ali dajejo v najem.

Glavne značilnosti medorganizacijskega trženja

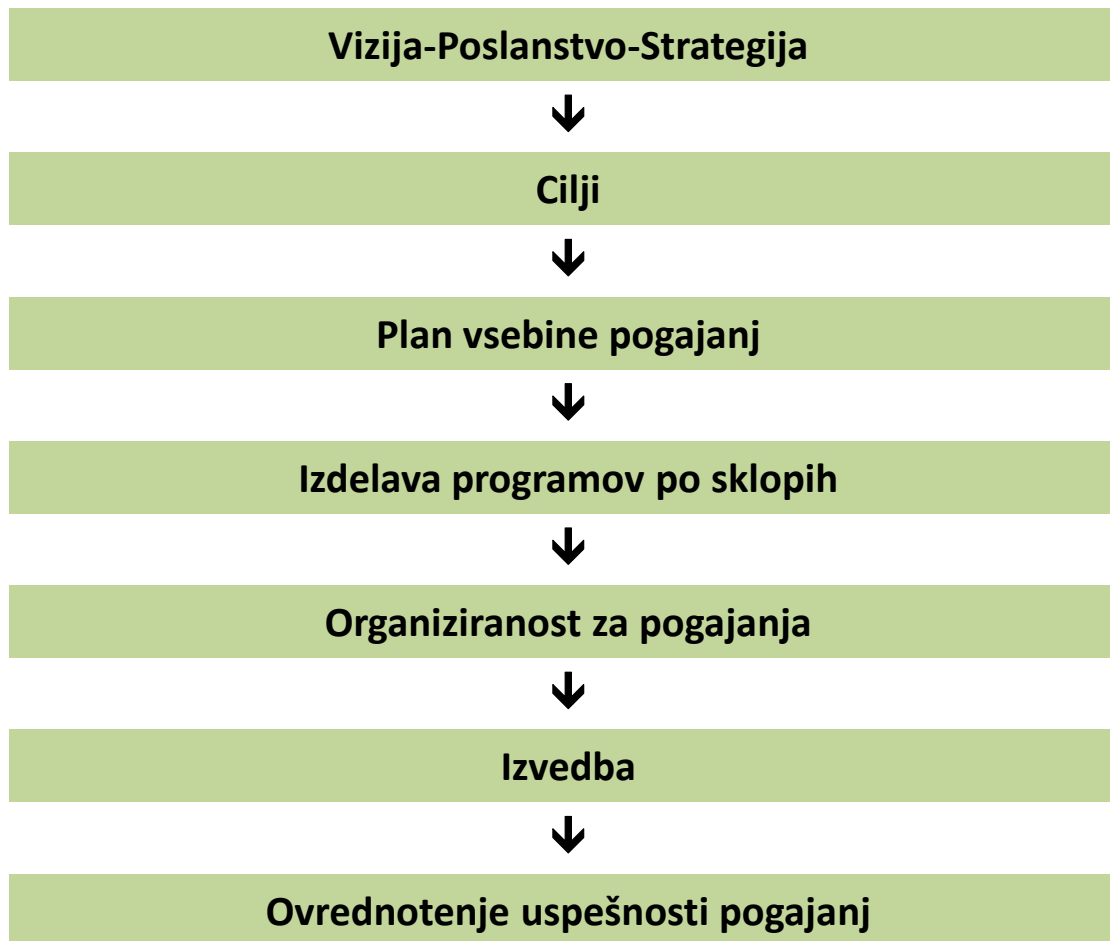
- Trgi so praviloma bolj globalni in manj diferencirani, po drugi strani pa so lahko visoko specializirani in ozki.
- Na nakupno odločitev vplivajo zlasti kakovost, zanesljivost dobave ob bok cenam.
- Pri nakupu sodeluje več ljudi (zlasti pri velikih nakupih).
- Kulturološki dejavniki so manj pomembni (razen v fazi pogajanj).
- Zelo pomembni pravni dejavniki (zlasti predpisi uvozne države) in politični dejavniki.
- Pri investicijskem trženju izstopa ekološki dejavnik.

Pristopi medorganizacijskega trženja

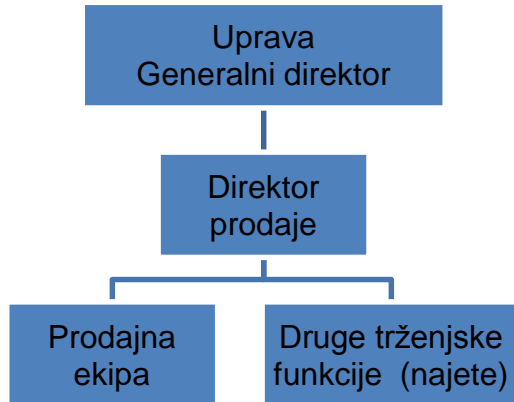
- **Industrijski trgi:** trg surovin, trg polproizvodov, trg opreme, trg poslovnih storitev itd.
- **Trg posrednikov:** sestavljajo jih posamezniki in organizacije, ki nabavljajo blago zaradi njegove nadaljnje prodaje. Preprodajalci se odločajo predvsem o dobaviteljih, asortimentu, cenah in nabavnih pogojih.
- **Institucionalni trgi:** sem spadajo bolnišnice, šole, fakultete, knjižnice, dobrodelne organizacije in podobno.
- **Vladni trgi:** organi oblasti.



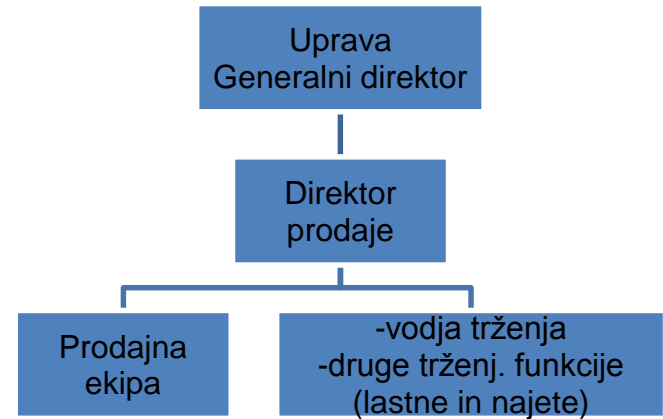
Proces pogajanj na medorganizacijskem trgu



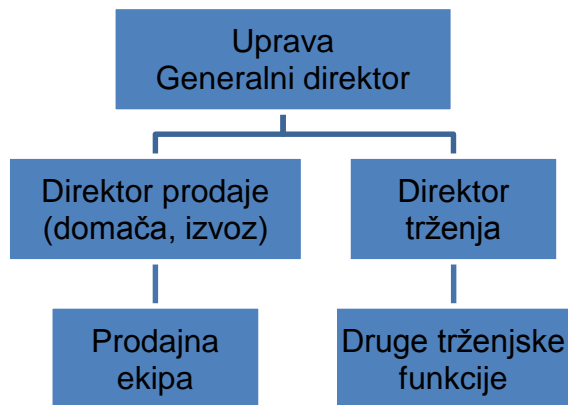
Organizacija trženja



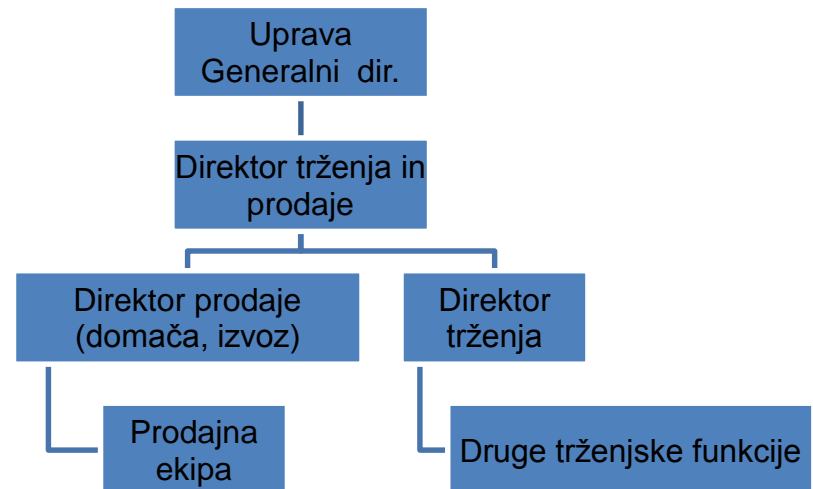
Prodajni oddelek



Prodajni oddelek z nekaterimi trzenjskimi funkcijami



Samostojni oddelek za trzenje



Sodobno trzenjsko usmerjeno podjetje

Kontrola trženja

Vrste kontrole	Glavna odgovornost	Namen kontrole	PRISTOPI
Kontrola letnega načrta	Najvišje vodstvo Srednje vodstvo	Proučiti, ali dosegajo načrtovane cilje	Prodajna analiza Analiza tržnega deleža Razmerje med prodajo in stroški Ugotavljanje zadovoljstva kupčev
Kontrola dobičkonosnosti	Nadzornik trženja	Proučiti, pri katerih poslih podjetje zasluži ali izgublja	Dobičkonosnost glede na: izdelek, območje, kupce, segmente, prodajne poti, velikost naročila
Kontrola učinkovitosti	Linjsko in štabno vodstvo Nadzornik trženja	Oceniti in izboljšati učinkovitost in vpliv izdatkov za trženje	Učinkovitost: prodajne službe, oglaševanja, pospeševanja prodaje, distribucije
Strateška kontrola	Najvišje vodstvo Revizor trženja	Proučiti, ali je podjetje izkoristilo vse možnosti glede trgov, izdelkov in prodajnih poti	Kritična ocena učinkovitosti trženjskih instrumentov Revizija trženja Pregled trženjske odličnosti Pregled etične in družbene odgovornosti

Globalno trženje in marketing menedžment

Globalizacija - realnost



- Kakšno tržno prisotnost naj skušamo doseči v naši državi, na našem kontinentu in globalno?
- Kdo bodo naši tekmeci in kakšne so njihove strategije in viri? Kje bomo proizvajali naše produkte?
- Kakšne strateške povezave naj ustvarimo z drugimi podjetji?
- Za konkurenčnost je zelo pomembno **graditi sistem znanja in tehnologije**, katerega bistveni sestavni del je *blagovna znamka*.
- Osredotočenost na dodano vrednost → **razvoj, trženjske aktivnosti, razvoj intelektualnega kapitala**.
- Globalno trženje ponuja podjetju nove možnosti rasti in razvoja, a povečuje tudi negotovost in tveganje.
 - **Neposredne oblike širitve** (lastni obrati in enote na tujem, skupna vlaganja)
 - **Posredne oblike** (nakup licence, franšize, tehnični sporazumi, pogodba o storitvah, pogodbeno proizvodnja, pogodbeno vodenje, kooperacijske pogodbe)

Celostni koncept tržnih poti v mednarodnem trženju



- **Naraščajoča moč trgovcev** se kaže v obremenjevanju proizvajalcev – dobaviteljev z obvladovanjem zalog, z najrazličnejšimi plačili za različne oblike pozicioniranja na prodajnih mestih, nadomestili za sprejemanje produktov na prodajne police ob vsaki spremembi na produktu (koda ipd.), raznimi promocijskimi pristojbinami in zelo široko rabatno lestvico za vse mogoče namene.
- Za manjše proizvajalce in blagovne znamke z majhno močjo je vse manj možnosti za plasiranje svojih produktov do končnih kupcev.

Globalizacija in nova ekonomija kapitalizma (1)

Kako funkcionira XXI. stoletje (Drucker, 2010, str. 19):

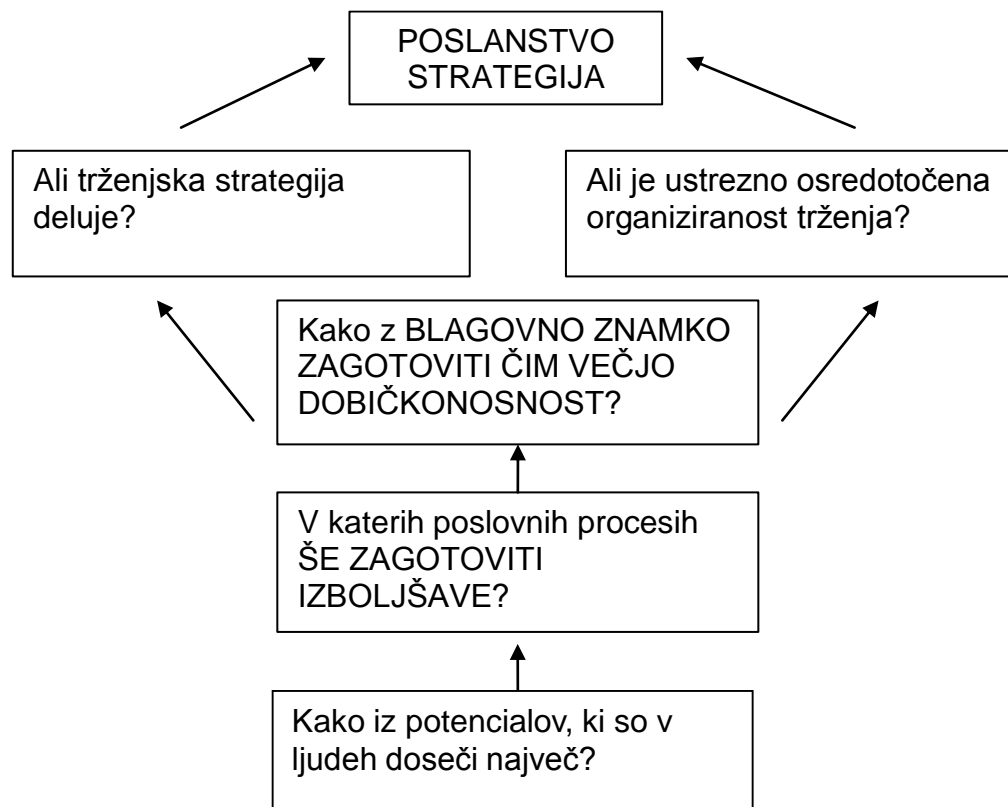
1. Živimo v družbi znanja.
2. Zaposleni so sredstva, ne obveznost in zaposlene z znanjem je treba upoštevati, jih angažirati, ne pa jih usmerjati ali nadzirati.
3. menedžment je odgovoren, da se delajo stvari na pravi način, vodenje pa, da se delajo prave stvari.
4. Zdrava ekonomija ne more preživeti v bolni družbi.
5. Pomembnost socialnega sektorja – socialne družbe narašča.
6. Ekonomski pomen intelektualne lastnine je zelo velik.

Ekonomska vrsta produkta	Pravna vrsta produkta	Pravna osnova
Inovativni produkti	Patenti	Registracija max. 20 let
Inovativni procesi	Patenti	Registracija
Kulturna, umetniška in literarna dela	Copyright	Ni registracije, pripadajo pa avtorju avtorske pravice, za časa življenja in po smrti, +50/70
Dizajn (Creative designs)	Registrirane pravice iz dizajna	Registracija 10 –25 let
Znaki razlikovanja	Blagovna znamka (Trademark)	Registracija, tudi uporaba pravic
Geografsko poreklo	Skupni produkti območja, certifikacija ali specialni sistem	Odvisno od sprejetega sistema

Globalizacija in nova ekonomija kapitalizma (2)

- **Kaj vpliva na dobičkonosnost?**
 - prava konkurenčnost produkta ali storitve,
 - ustrezna prodaja, licenciranje, franšize in trženje,
 - pristop skupnih vlaganj in strateških povezav,
 - previdnost pri patentiranju,
 - publiciranje in
 - financiranje.
- **Ovire:**
 - če npr. sistem intelektualne lastnine v poslovnem sistemu ne zaživi,
 - če se menedžment premalo zaveda pomena sistema intelektualne lastnine kot pomembnega strateškega orožja
 - visoki stroški, npr. prevodi, osnutki, vzdrževanje, kompleksnost oz. večplastna sestavljenost sistema intelektualne lastnine, zamud pri pridobivanju pravic intelektualne lastnine, če podjetje nima ustreznih ekspertnih izkušenj in če ni zmožno spremljati in nadalje krepiti sistema intelektualne lastnine.

Model uravnoteženega sistema menedžmenta



Marketing menedžment (1)



- dobičkonosnost BZ, države, distribucijskega kanala; doseganje čim večje stopnje lojalnosti kupcev, utrjevanje image in prepoznavnosti BZ.
- nenehno snovanje in dopolnjevanje optimalnega trženjskega spleta produkta, skrb za raziskave in razvoj.
- Hkrati si menedžment prizadeva še za izboljšanje produktivnosti, pravo strukturo in alokacijo kapitala. Pri tem so mu v pomoč naslednji instrumenti menedžmenta:
 - celostni menedžment kakovosti (ang. Total Quality menedžment, TQM),
 - [sistem uravnoteženih kazalnikov](#) (ang. balanced score card) pa tudi
 - du Pontov sistem kazalnikov (star, a še vedno uporaben sistem povezanih potencialov podjetja).

Marketing menedžment (2)



- V tretjem tisočletju so/bodo merila poslovne uspešnosti:
 - zadovoljstvo in lojalnost potrošnikov,
 - zadovoljstvo in motivacija zaposlenih,
 - intelektualni potencial podjetja,
 - ugled,
 - kompetence vodstvene ekipe ali izgubljenih priložnosti.
- Zato so v razvitih ekonomijah začeli vpeljevati številne nove modele presoje poslovne uspešnosti:
 - EVA (ekonomska dodana vrednost), MVA (trženjska dodana vrednost),
 - SV (vrednost za delničarje, shareholders value),
 - integralni merilnik poslovne uspešnosti (ti. balanced scorecards),
 - EFQM (evropski model poslovne uspešnosti) itd.

CRM – Menedžment odnosov s strankami

(Customers Related Management)

- Je strategija ustvarjanja, razvoja in ohranjanja **dolgoročnih odnosov** strank podjetja. Glavni poudarek je na **integraciji** potreb strank s strategijo podjetja, zaposlenimi, tehnologijo in poslovnim procesom.
- Veliko definicij, katerih skupne karakteristike so:
 - dolgoročen odnos
 - obojestranska korist odnosa
 - individualno obravnavane stranke

Cilji CRM strategije

- Optimizacija vrednosti posredovane stranki ... maksimizacija vrednosti, ki jo prejmemo od strank
- Investicije v odnos s strankami
 - upravljanje z znanjem in interakcijami
- Vse temelji na pričakovanem donosu
 - večji prihodki
 - nižji stroški
 - večja diferenciacija od konkurence in večja zvestoba strank
- CRM menedžment mora za vzpostavitev in delovanje trženjskega sistema poslovne aktivnosti obravnavati interdisciplinarno (z vidika menedžmenta, trženja, prodaje, informatike ipd.).

Analitični in operativni CRM

Analitični CRM

Identifikacija



Razlikovanje

Operativni CRM

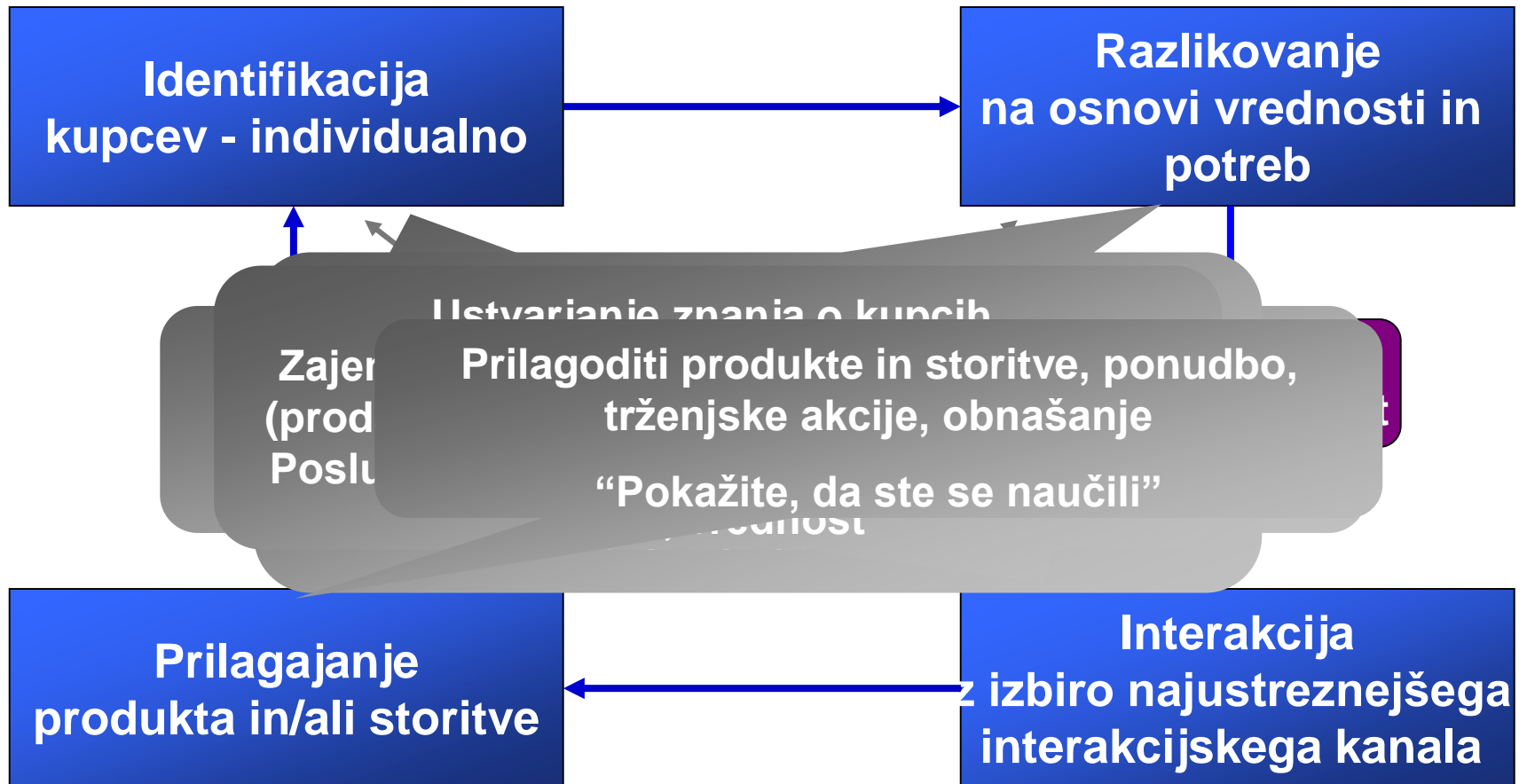
Interakcija



Prilagajanje

- ◆ Poznavanje strank
 - ◆ Analiza profitabilnosti
 - ◆ Podatkovno rudarjenje
- ◆ Trženje
 - ◆ Avtomatizacija trženja
 - ◆ Upravljanje trženjskih akcij
- ◆ Prodaja
 - ◆ Avtomatizacija prodaje
 - ◆ Konfiguracija izdelkov
- ◆ Storitve
 - ◆ Samopostrežna podpora
 - ◆ Klicni/interakcijski center

Analitični in operativni CRM



Trženje na podlagi odnosov

(Relationship marketing)

- Eden od konceptov v trženju. **Poudarja vrednost za odjemalca** = vsota vseh pozitivnih učinkov, ki jih dosega dobavitelj v odjemalčevem poslovanju (poslu).
- **Zadovoljstvo s sodelovanjem, z odnosom, ne le s storitvijo/produktom.**
- Poudarek na vzdrževanju dobičkonosnega dolgoročnega razmerja s kupcem tako, da **oblikujemo nadpovprečno vrednost in zadovoljstvo kupca.**
- Temelji na zamisli, da se je treba **posvetiti pomembnim kupcem in vzdrževati pozornost.**

Trendi porabnikov



Virusni marketing, spletni marketing, SMS marketing

- Virusno trženje (angl. WOM – word of mouth marketing) opredelimo kot tehniko trženja, ki želi izkoristiti že obstoječa družbena omrežja za posredovanje informacij, priporočil ali kritik o produktih, storitvah, blagovnih znamkah, podjetjih ipd. na neformalen način.
- Spletno trženje lahko definiramo kot uporabo interneta in sorodnih tehnologij za doseg trženjskih ciljev ter podporo sodobnemu konceptu trženja.

10 zapovedi za uspešno trženje.

1. Postavite si cilje, načrtujte vašo dejavnost
2. Specializirajte vašo ponudbo
3. Začnite z najbližjim in najlažjim
4. Uporabljajte elemente cenovne politiki
5. Ponujajte kakovost
6. Vzemite si čas za promocijo in prodajo
7. Sistematično gradite odnose s svojimi kupci
8. Gradite svojo mrežo odnosov v okolju
9. Izobražujte se, učite se pri tistih, ki so boljši,
10. Vlagajte v sodelovanje v družini in v vašem okolju

Trženje storitev– Vprašanja in teme za ponavljanje

1. O katerih treh vrstah trženja govorimo pri storitvah?
2. O katerih treh vrstah trženja govorimo pri storitvah?
3. Katere so temeljne razlike med storitvami in produkti?
4. Kaj sestavlja trženjski splet za storitve? Pojasnite na primeru.
5. Katere modele za presojo kakovosti storitve poznate? Opišite model vrzeli.
6. Po čem se razlikujejo medorganizacijski trgi od porabniških trgov?
7. Kaj je medorganizacijsko trženje?
8. Razložite trženje na podlagi odnosov!