



TEMELJI TRŽENJA – 2. predavanje

(prof. dr. Iča ROJŠEK)

- * Usmeritve podjetja na trg (koncepti, na podlagi katerih izvajajo podjetja trženjske aktivnosti)
- * Vrednost v očeh kupca
- * Zadovoljstvo kupca
- * Zakaj ohranjati kupce?



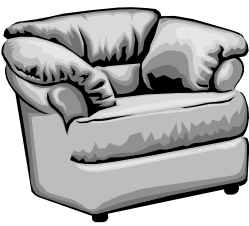
KONCEPT PROIZVODNJE



Porabnik daje prednost izdelkom, ki so poceni in brez težav na voljo. Glavna skrb vodstva podjetja naj bo zatorej usmerjena v produktivnost in učinkovitost proizvodnega procesa ter v čim širše pokrivanje trga.

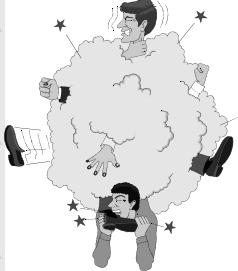


KONCEPT IZDELKA



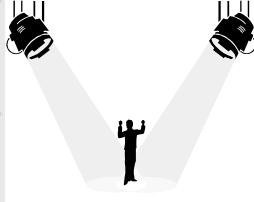
Porabnik daje prednost izdelku, ki mu nudi največ v smislu inovativnosti in funkcionalnih lastnosti - za to je pripravljen tudi plačati. Vodstvo podjetja naj zatorej usmeri vse napore v proizvodnjo tehnično in tehnološko vrhunskih izdelkov.

PRODAJNI KONCEPT




Če porabnika pustimo pri miru, ne bo kupil naših izdelkov, zato ga je treba "obdelati" in zvabiti k nakupu. Podjetje se torej mora usmeriti v agresivno osebno prodajo in oglaševanje.

KONCEPT TRŽENJA




Osnovna pot za uresničevanje ciljev podjetja je najprej ugotoviti potrebe in želje porabnikov ter nato najti načine, kako jih zadovoljevati bolje od konkurentov.

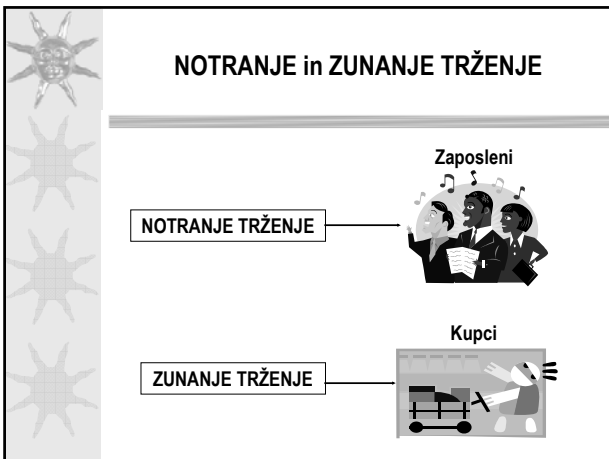
Usklajeno trženje je eden od štirih stebrov trženjskega koncepta

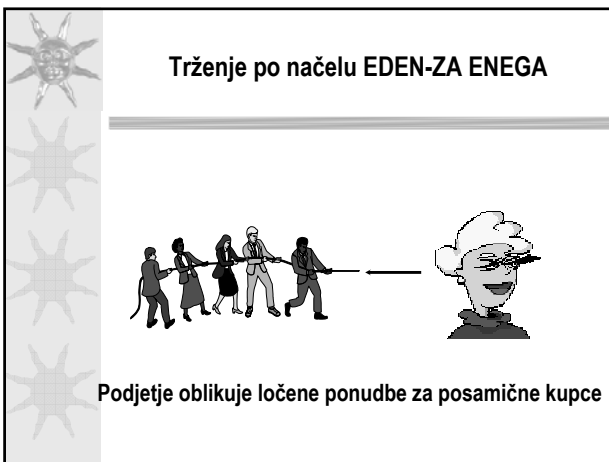


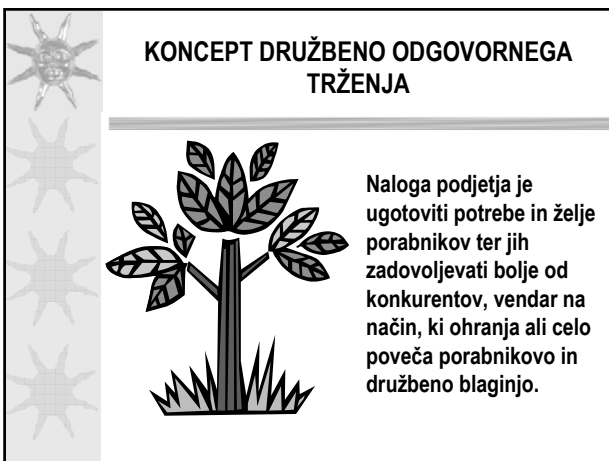
a) Usklajenost posameznih sestavin trženjskega spleta (sinergija) → trženjske funkcije morajo torej delovati usklajeno.



b) Sodelovanje med trženjem in drugimi poslovnimi funkcijami








ZAZNANA VREDNOST V OČEH KUPCA

CELOTNA VREDNOST V OČEH KUPCA:

- * vrednost izdelka
- * vrednost storitev
- * vrednost zaposlenih
- * vrednost podobe
-  druge možnosti

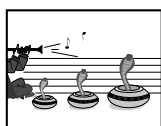


CELOTNI STROŠKI V OČEH KUPCA:

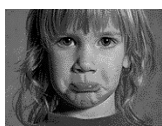
- * denarni stroški
- * porabljeni čas
- * porabljena energija
- * psihične žrtve
-  druge možnosti

ZAZNANA VREDNOST V OČEH KUPCA

ZADOVOLJSTVO



Porabnikova pričakovanja

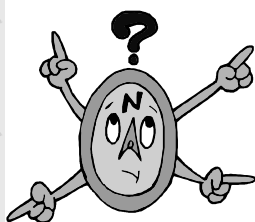


Porabnikovo zaznavanje delovanja izdelka (ali rezultata)




Ravnesje?

KAKO KUPCI OBLIKUJEJO SVOJA PRIČAKOVANJA?





- * izkušnje iz preteklosti
- * nasveti prijateljev in sodelavcev
- * informacije in obljube podjetja
- * informacije in obljube konkurentov

MERJENJE ZADOVOLJSTVA KUPCEV



- * Sistemi za sprejemanje pritožb in predlogov
- * Ankete o zadovoljstvu kupcev
- * Navidezno nakupovanje
- * Analiza izgubljenih kupcev

POSLEDICE ZADOVOLJSTVA IN NEZADOVOLJSTVA

ZADOVOLJSTVO	NEZADOVOLJSTVO
 <ul style="list-style-type: none"> > zvestoba > priporočila 	 <ul style="list-style-type: none"> > pritožbe > širjenje slabih novic > prehod h konkurentu

Podjetje mora v primerjavi s tekmeci oblikovati boljše ponujeno vrednost za določen segment trga in jo podpreti s superiornim sistemom posredovanja vrednosti.

(Michael Lanning: Delivering Profitable Value)

Ponujena vrednost (value proposition): splet vseh koristi, ki jih obljublja podjetje.

Sistem posredovanja vrednosti: vključuje vse izkušnje, ki jih bo kupec imel ob nakupovanju in uporabi izdelka ali storitve. Nanje vplivajo vsi temeljni poslovni procesi v podjetju.

VREDNOST ŽIVLJENJSKE DOBE KUPČEVE ZVESTOBE (VŽDKZ)



Sedanja vrednost pričakovanih dobičkov, ki bi bili posledica prihodnjega nakupovanja kupca skozi vse njegovo življenje.



- $2 \times 12 \times 2.000 \text{ SIT} = 48.000 \text{ SIT}$;
- če ste pet let zvesti tej piceriji (x5) in je
- dobičkovnost prihodkov npr. 0,10, potem je

VŽDKZ = 24.000 SIT (op.: brez upoštevanja diskontirane vrednosti)

KONCEPT TRŽENJA S POUČENJEM NA ODNOSIH S PORABNIKI



Temeljno vprašanje:
KAKO ZADRŽATI
PORABNIKA IN GA
SPREMENITI V
ZVESTO
STRANKO?
