

11. Pozicioniranje in razlikovanje tržne ponudbe skozi življenjski cikel izdelka

- Kako naj se podjetje pozicionira na trgu?
- Kako lahko podjetje diferencira svojo ponudbo?
- Trženjske strategije na posamezni stopnji življenjskega cikla izdelka
- Trženjske strategije na posamezni stopnji razvoja trga

- Literatura:
- Potočnik: Temelji trženja 7. in 8. poglavje
- Kotler: Management trženja 11. poglavje

11. Pozicioniranje in razlikovanje

- Zakaj diferencirati ponudbo?
- Zakaj razvijati nove značilnosti proizvodov?

- Oblikovanje konkurenčne prednosti
- Ustvarjanje višje vrednosti za kupca
- Doseganje višje cene
- Zvestoba kupcev

11. Strategija pozicioniranja

- Strateg = vojskovodja
- Trženjska strategija:
 - Segmentiranje trga
 - Izbor ciljnih trgov
 - Pozicioniranje podjetja
- Podjetje izbere skupine porabnikov, ki jih lahko bolje zadovolji

11. Strategija pozicioniranja

- Oblikovanje ponudbe proizvodov in podobe podjetja
- Ponujena vrednost za kupca
- Kupci želijo kupiti naš izdelek

11. Strategija pozicioniranja

- Pozicioniranje ustvari podobo o proizvodu v očeh (glavi, srcu) kupca
- Pozicioniranje pomeni dolgoročno prednost pred tekmeci
- Kako lahko tekmelec napade:
 - Posnema ali se razlikuje
 - Najde prazen prostor na trgu (wellness skupina izdelkov Pomurke)
 - Depozicioniranje ponudbe v mislih kupca (where's the meat?)
 - Uvrstitev v skupino (mi trije smo največji, diplomanti oodelka za oblikovanje)

11. Strategija pozicioniranja

- Tri različne strategije (“oblike vrednosti”):
 - Tehnološko najboljši (najboljši izdelek)
 - Operativno najboljši (najbolj zanesljiva/enostavna uporaba: Minitel)
 - Najboljši odnosi s kupci (upoštevanje potreb kupcev)
- Kaj izbrati?
 - Tisto obliko, ki jo najlaže dosežem s svojimi sredstvi
- Kako ravnati?
 - Postati in ostati najboljši pri tisti obliki, ki jo je podjetje izbralo

11. Pozicioniranje: koliko prednosti/značilnosti poudariti

- Eno samo
 - Primeri: najboljši, največ za svoj denar, najbolj zanesljiv, najbolj prijazen, najboljši stil, najbolj prilagojeno ...
- Več: problem nejasnih sporočil

11. Strategija pozicioniranja: kaj poudariti/izboljšati

- Analiza položaja in predlagana pot ukrepanja:
 - Stroški, kakovost proizvoda, kakovost storitev
- Konkurenčni položaj v primerjavi s tekmecem
- Pomembnost izboljšanja (za kupca)
- Hitrost izboljšanja
- Zmožnost tekmeca da sledi

11. Strategija pozicioniranja: sporočanje o pozicioniranju.

- Podjetje določi jasno izjavo o pozicioniranju in izbere bistveno značilnost razlikovanja
- Podjetje izjavo in značilnost predstavlja preko trženjskega spleta:
 - Kvaliteta
 - Cena
 - Embalaža
 - Tržne poti
 - Oglaševanje

11. Razlikovanje

- Razlikovanje je proces dodajanja smiselnih in pomembnih razlik
 - Razlika mora biti za kupca pomembna
 - Tekmeci težko posnemajo
 - Cenovno ostaja dostopna
- Model vrednosti v očeh kupca: proizvod/storitev presega pričakovanja kupca

11. Spremenljivke za razlikovanje

- Izdelek
 - oblika, značilnosti, trajnost, zanesljivost, slog, oblikovanje
- Storitve
 - Enostavnost naročanja, dostava, svetovanje, vzdrževanje
- Osebje
 - Znanje, vpljudnost, zbuja zaupanje, zanesljivost, komunikativnost
- Tržne poti
 - Pokritje, strokovnost, uspešnost
- Podoba
 - Simboli, mediji, dogodki

11. Kako izbrati značilnosti za razlikovanje

- Anketa med kupci:
 - Kako lahko izdelek izboljšamo?
 - Ali ste pripravljeni plačati za to izboljšavo?
- Vrednost v očeh kupca $>$ stroškov

11. Razlikovanje: kakovost

- Strategija glede kakovosti izdelka
- Podjetje določi raven kakovosti glede na zahteve ciljnega trga in kakovost konkurentov
- Tri možne usmeritve:
 1. Vlaganje v raziskave in razvoj: dviganje kakovosti
 2. Ohranjanje enake kakovosti skozi življenjski cikel izdelka
 3. Zniževanje kakovosti
- Kakovost izdelka mora odgovarjati obljubljeni

11. Razlikovanje: zanesljivost, popravljivost

- Zanesljivost opravičuje višjo ceno
- Popravljivost (modularnost, učinkovitost servisa) je izjemno pomembna pri nekaterih vrstah proizvodov

11. Razlikovanje: slog

- Videz
- Embalaža
- Notranja oprema prostora
- Oblikovanje
 - Oblačila
 - Gospodinjski aparati
 - Orodje
 - Računalniki
 - HiFi in video aparati
 - Avtomobili
 - Pohištvo

11. Razlikovanje: storitve

- Namesto investicij v razlikovanje izdelka, podjetje investira v razlikovanje pri storitvah:
 - Naročanje
 - Dostava
 - Namestitev
 - Izobraževanje
 - Vzdrževanje
 - Garancija

11. Razlikovanje: osebje

- Značilnosti:
 - Znanje
 - Vredno zaupanja
 - zanesljivo

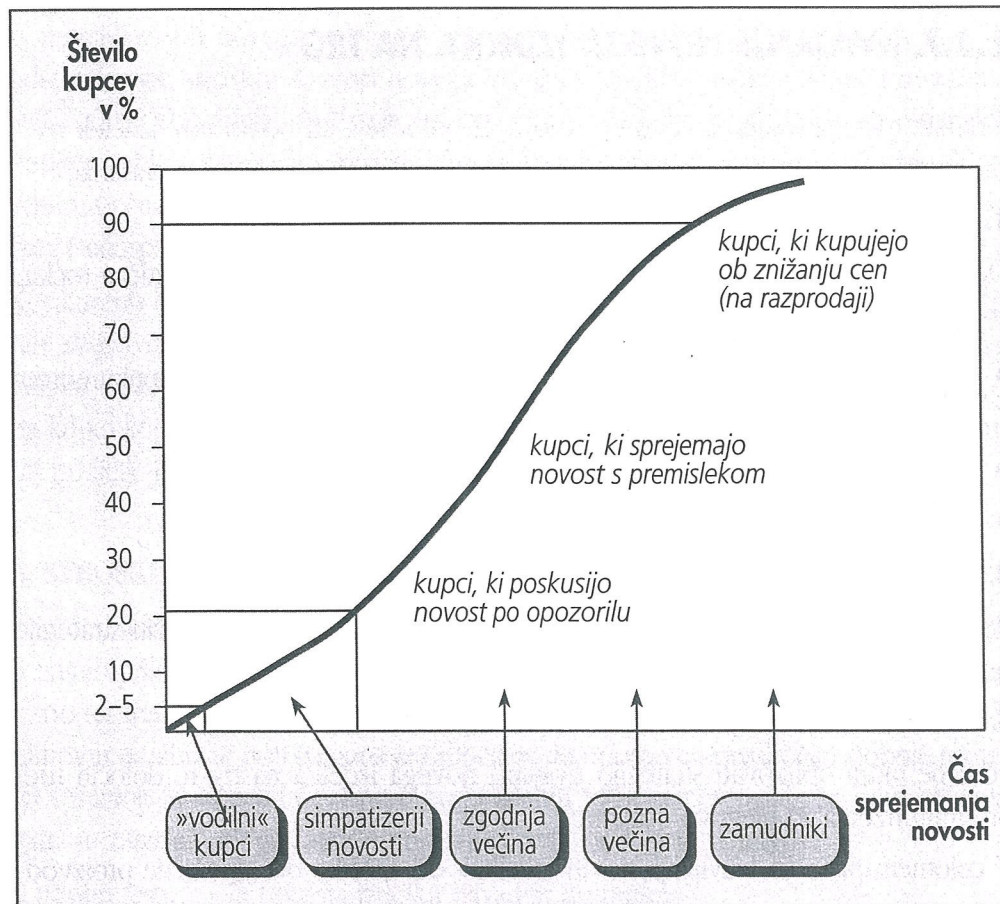
11. Razlikovanje: simboli, barve, slogani.

- Jabolko Apple
- Rumena barva Kodak
- Slogan “Ni ovir za Mobitel”
- Dogodki: športne prireditve, muzeji,

11. Življenjski cikel izdelka

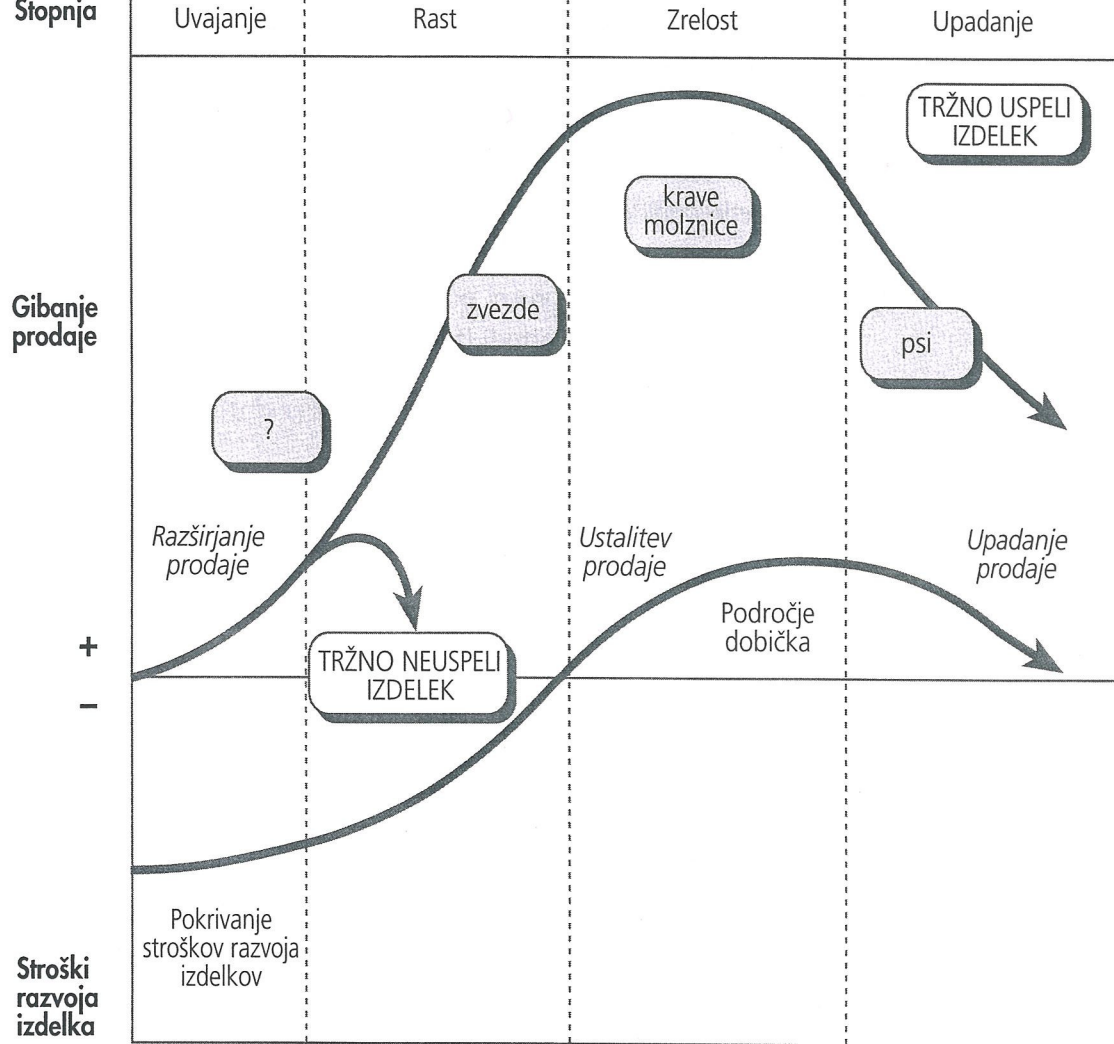
- Izdelek prehaja skozi faze v življenjskem ciklu
- Odziv kupcev na ponudbo novega izdelka
 - Vodilni
 - Simpatizerji novosti
 - Zgodnja večina
 - Pozna večina
 - Zamudniki
- Podjetje mora prilagoditi strategijo pozicioniranja in razlikovanja izdelka

Slika 32
Odziv kupcev na
ponudbo novega izdelka



11. Življenjski cikel dobička in prodaje

- **Uvajanje**
 - Visoki stroški uvajanja, majhen obseg proizvodnje
- **Rast**
 - Hitra rast prodaje, nižji stroški na enoto
- **Zrelost**
 - Stagniranje prodaje, konkurenca znžuje cene in dobičke
- **Upadanje**
 - Prodaja upade, zato tudi dobiček

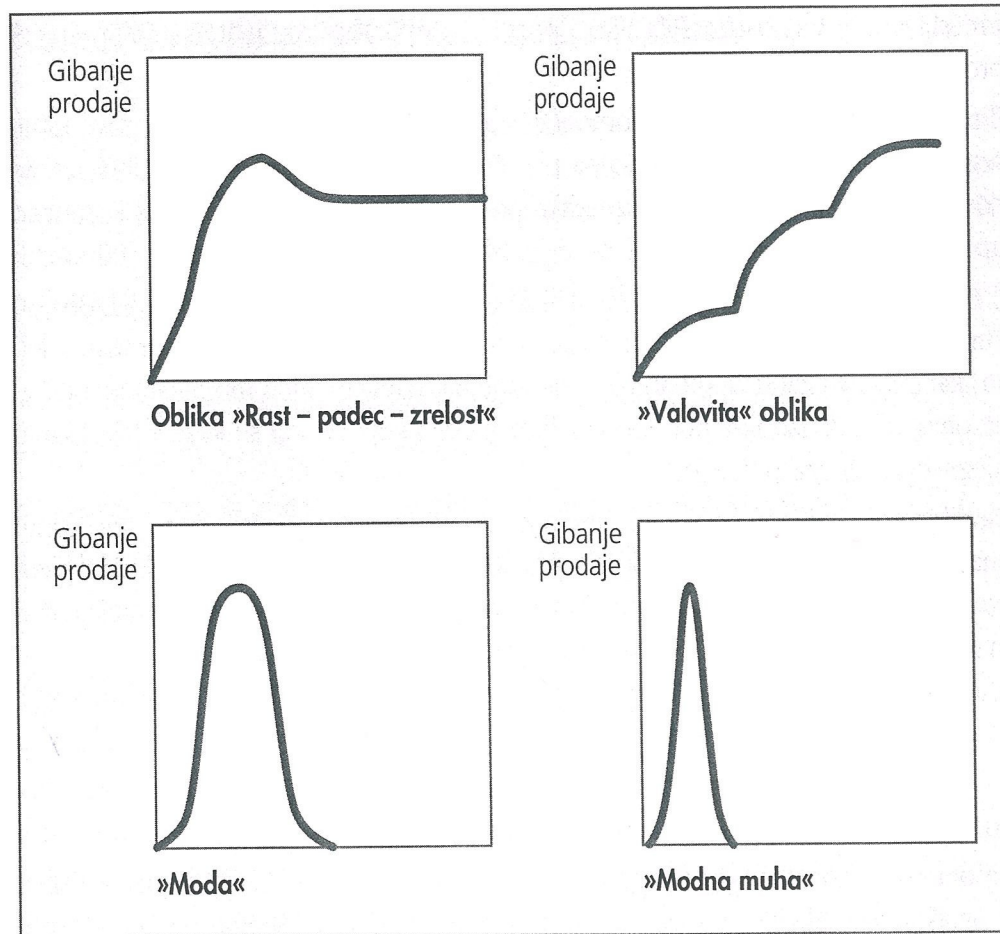


Izdelek	Osnovni	Več izvedb	Celotna linija	Najbolj donosni
Cena	»Pobiranje smetane«	Postopno zniževanje	Prilagajanje konkurentom	Zniževanje
Distribucija	Omejena	Selektivna	Intenzivna	Selektivna
Komuniciranje	Informativno	Poudarjanje prednosti	Spominjanje in prepričevanje	Minimalno
Konkurenca	Skromna	Rastoča	Velika	Zmanižana

11. Življenjski cikel mode in modne muhe

- Stopnje v razvoju mode:
 - Posebnost
 - Posnemanje
 - Množična moda
 - upadanje
- (Wasson, 1968)
- Modne muhe:
 - Izvirnost
 - Moč potrebe določa njeno trajanje

Slika 35
Druge oblike
življenjskega cikla
izdelkov



Povzeto po Kotler, Ph.: Marketing Management, Trženjsko upravljanje, 1998

11. Strategija v stopnji uvajanja

- Informirati kupce (izobraževanje)
- Doseči zadostno dostopnost izdelka
- Visoki stroški na enoto, visoke cene, izguba

11. Strategija v stopnji uvajanja

- Prednost prvega
 - DOS, Windows
 - Amazon, ebay
 - Mobitel
- Prvi lahko ustvari izjemno močno blagovno znamko: kleenex, mobitel
- Trajno ohranjanje vodilnega položaja
- Prvo podjetje je lahko:
 - Izumitelj (patent)
 - Prvi ki izdelava proizvod (ki deluje)
 - Prvi ki ponudi izdelek na trgu (ki se prodaja)
- Posnemovalec lahko prehitil prvega: vizija množičnega trga, inovacije, finančno zaledje

11. Strategija v stopnji rasti

- Število kupcev hitro narašča
- V dejavnost vstopajo novi ponudniki (konkurenti)
- Ponudniki razvijajo diferencirane izdelke
- Znižanje stroškov proizvodnje in trženjskega komuniciranja na enoto
- Podjetje razvija nove modele in vstopa v nove segmente
- Dilema prvega (največjega): ali rast (tržni delež) ali dobiček?

11. Strategija v stopnji zrelosti

- Prodaja se umiri in prične upadati
- To je običajna faza, v kateri se nahajajo podjetja (izdelki)
- Konkurenti imajo presežne zmogljivosti
- Pritisk k znižanju cene in pospeševanju prodaje
- Razvoj novih modelov izdelkov
- Izstop šibkejših podjetij
- V dejavnosti ostane nekaj (podobno) velikih in finančno močnih podjetij - zaradi velikega obsega poslujejo z dobičkom
- V dejavnosti ostaja veliko število majhnih podjetij – zapolnjevalcev vrzeli

11. Večanje prodaje v stopnji zrelosti

- Povečanje števila uporabnikov:
 - Pritegniti neuporabnike izdelka
 - Vstopiti v nove tržne segmente
 - Pritegniti uporabnike konkurenčnega proizvoda
- Povečanje porabe obstoječih uporabnikov izdelka
 - Druge priložnosti
 - Porabite večjo količino!
- Izboljšanje kakovosti
- Sprememba oblike, embalaže

11. Možni ukrepi povečanja prodaje v stopnji zrelosti

- Nižja cena, popusti, akcije
- Tržne poti: večje število prodajnih mest
- Oglaševanje: količina in vsebina
- Pospeševanje prodaje: posebne akcije, darila, nagradne igre

11. Strategija v stopnji upadanja

- Razlogi:
 - Na strani uporabnika (okus, moda)
 - Na strani konkurence
- Odgovor:
 - Umik iz trga
 - Zmanjšanje števila izdelkov
 - Znižanje cene
 - Znižanje stroškov tržnega komuniciranja
- Izdelki v stopnji upadanja podjetju povzročajo veliko režijskih stroškov

11. Možni scenariji v stopnji upadanja

- Hitro določiti in ukiniti proizvodnjo tistih, ki ne pokrivajo (vseh) stroškov
- Žetev (proizvajati dokler se denarni prilivi pozitivni)
- Opustiti nedonosne proizvode/kupce
- Ohranjati proizvodnjo na kratek rok
- Investirati in zasedi vodilni položaj

11. Stopnje v razvoju trga

- Nastanek trga
 - Potreba
 - Tehnična možnost zadovoljevanja potrebe
 - Različne preference skupin kupcev
 - Ponudnik izbere strategijo množičnega trga ali strategijo tržnih segmentov
- Rast trga
 - Če je pionirsko podjetje uspelo, v to dejavnost vstopajo nova podjetja
 - Konkurenti izberejo tržne segmente, na katerih začno konkurirati
- Zrelost
 - Konkurenti napadajo segmente drugih ponudnikov
 - Trg se razdeli na segmente – drobljenje
 - Inovacija lahko ustvari nov vodilni proizvod – združevanje trga
- Upadanje
 - Stara tehnologija se umika novi