

OPREDELITEV- TRŽNE POTI

- so vse organizacije, ki z izdelki povezujejo reprodukcijski proces organizacije dobavitelja in organizacije odjemalca

-Lastne - tuje

-Neposredne – posredne

-Trgovske – posredniške

-Veleprodajne - maloprodajne

TRŽNE POTI V TRŽENJU MED ORGANIZACIJAMI

- POLITIKA TRŽNIH POTI
- NAČRTOVANJE IN IZBIRANJE POSLOVNA IN LOGISTIČNA DEJAVNOST
- UREJENOST
- TEMELJNE OBLIKE
- ORGANIZIRANOST TRŽNIH POTI
- OBVLADOVANJE TRŽNIH POTI

POLITIKA TRŽNIH POTO

- OBSEGA CILJE TRŽNIH POTO IN STRATEGIJO ZA DOSEGANJE TEH CILJEV
- JE PODSISTEM POLITIKE TRŽNE PONUDE PODJETJA
- JE MERILO ZA UREJENOST SISTEMA
- JE USKLAJENA S POLITIKO TRŽENJA IN S POLITIKO PODJETJA

NAČRTOVANJE IN IZBIRANJE TRŽNIH POTI

- ZNAČILNOSTI: TRŽIŠČA (število odjemalcev, lokacije, panoge)
- Značilnost: odjemalcev: velikost, pridobivanje poslov, vrednost prodaje na odjemalca, pomembnost nabavnih odločitev
- Značilnosti proizvoda
- Tržne poti: številnost, dosegljivost

IZBIRANJE TRŽNE POTI

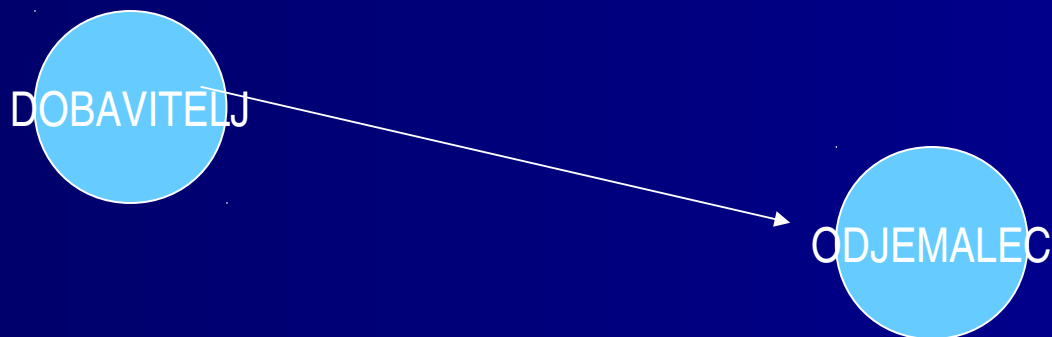
- OPREDELITEV TRŽNIH CILJEV: PRODAJANJE, SVETOVANJE
- OPREDELITEV DEJAVNIKOV: TRŽIŠČE, KONKURENTI, PROIZVOD, OKOLJE, ODJEMALCI, POSREDNIKI
- OPREDELITEV NALOG TRŽNIH POTI: FIZIČNA DISTRIBUCIJA (LOGISTIKA), FINACIRANJE
- RAZISKAVAMOŽNIH TRŽNIH POTI: POSREDNE IN NEPOSREDNE IN IZBIRA

UREJENOST TRŽNI POTTI

- POSLOVODENJE PO PROGRAMIH
- POSLOVODENJE PO REGIJAH
- POSLOVODENJE PO ENOTAH PODJETJA
- POSLOVODENJE V ČASOVNIH OKVIRIH

TEMELJNE OBLIKE TRŽNIH POTI

- VRSTE POTI: NEPOSREDNA , POSREDNA , OBVLADANA IN KOMBINIRANA



ZAPOREDNI ČLENI POTI

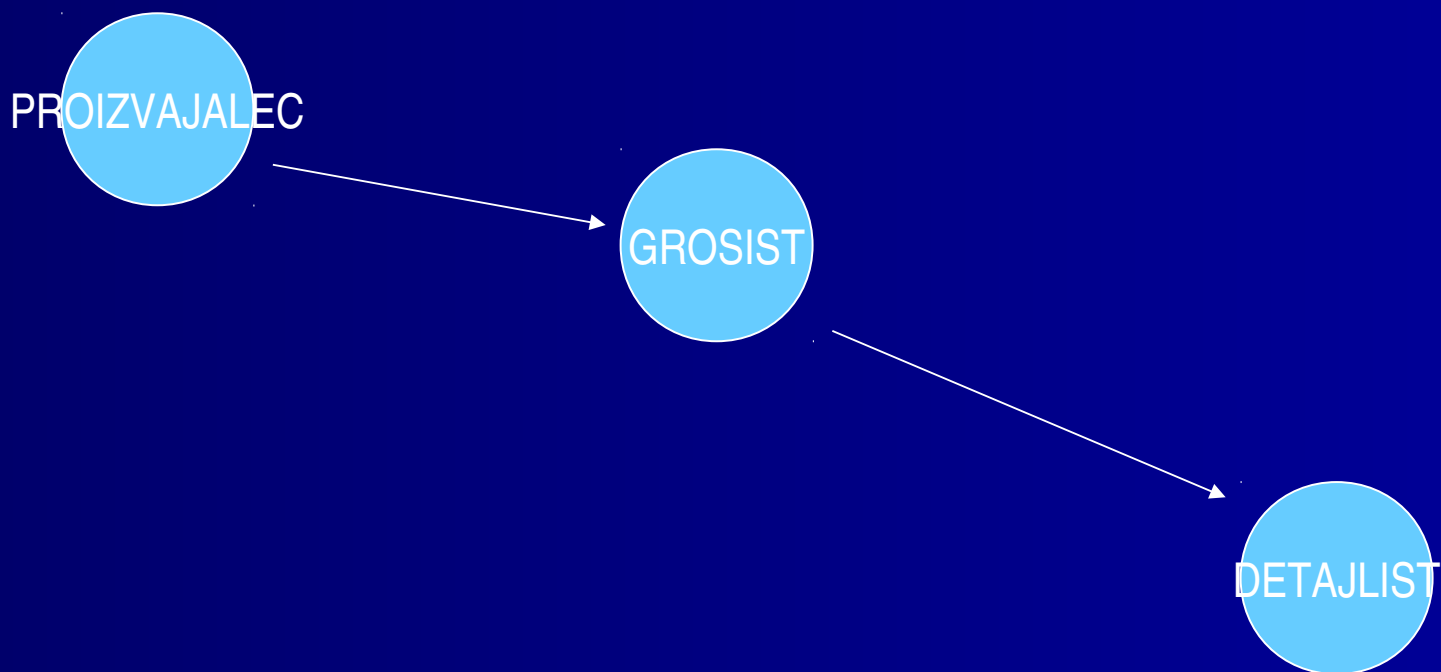
- NEPOSREDNA – DIREKTNA: PROIZVAJALEC PRODAJA NEPOSREDNO KONČNIM UPORABNIKOM (V STORITVENI DEJAVNOSTI IN V M O T)
- ENOSTOPENJSKA: NEPOSREDNO TRGOVINSKIM PODJETJEM NA DROBNO- SUPERMARKETI, V MOT EN SAM VMESNI ČLEN – DISTRIBUTER, INŽENIRING
- VEČSTOPENJSKA: PRODAJA VELETRGOVINI TA PA NADALJE MALOPRODAJNI MREŽI –VERIGA JE VELIKOKRAT ŠE DALJŠA MNOGI POSREDNIKI

ORGANIZIRANJE TRŽNIH POTI

- KONCEPT: GEOGRAFSKI-tržnik prodaja vse proizvode
- PO PROIZVODIH: tržnik obdeluje proizvode ali skupine
- PO PANOGAH: tržnik obdeluje odjemalce po posamezni dejavnosti
- PO FUNKCIJAH: tržnik specialist za določeno funkcijo
- KOMBINIRANO

TRADICIONALNE TRŽNE POTI

- PROIZVAJALEC –GROSIST- DETAJLIST



STOPNJE INTENZIVNOSTI TRŽENJA

- INTENZIVNO TRŽENJE
- SELEKTIVNO- izbrane tržne poti (KAKOVOST TRŽENJA JE BOLJŠA)
- EKSKLUZIVNO – le eno tržno pot, zahteva obsežna znanja, individualno obdelavo odjemalcev (vzdrževanje, rezervne dele)

OBVLADOVANJE TRŽNIH POTI

- NASPROTJA NASTAJAJO: RAZLIČNI CILJI, RAZLIKE MED STRATEGIJAMI, FINANCE, TRŽENJE, MANAGEMENT, PRAVNE ZADEVE
- UPRAVLJANJE: LASTNINA, POGODBA, INTERESI

GOSPODARJENJE IN TRŽNE POTI

- USPEŠNOST IN UČINKOVITOST- terja umno gospodarjenje
- NAČRTOVANJE IN UGOTAVLJANJE USPEŠNOSTI
- STROŠKI TRŽNIH POTI: LASTNA, TUJA

GOSPODARJENJE

- Obstoječe tržne poti so:
- Velik vir sredstev-stroškov
- Zahteva umno gospodarjenje
- Moramo jih načrtovati
- Je cilj in izhaja in celotne tržne ponudbe
- Človeško podjetnost in znanje je težko izraziti v denarju

Tržna pot

- Lastna
- Tuja
- kombinirana

Tržna pot

- Uporaba tuje poti je v začetku najbolj gospodarna:
- Proizvajalec ne opravi začetnega vlaganja samo plača provizijo
- Če se odloči za lastno pot mora vlagati (oprema, prostor, osebje) nosi fiksne stroške, variabilni stroški rastejo počasneje kot posrednikova provizija

Tržna pot

- Ob prelomni točki lastna in tuja pot se je podjetje naj le odloči za lastno pot in preusmeri, če ima za to pogoje (sredstva, kadre, znanje)
- **POGOJ, DA POGODBENE POVEZAVE S POSREDNIKOM TO DOPUŠČAJO**

Lastna – tuja pot

- Če je lastna pot zelo trdna (močne povezave, razen ekskluzive) agent lahko zavre naraščanje plasmana pod prelomno točko, da si zadrži poslovanje s proizvajalcem
- Moramo analizirati situacijo, saj prehod na lastno pot ne zniža stroškov, lahko pa bistveno zmanjša učinkovitost trženja.

Primer porabe časa na terenu

- Dober terenski prodajalec(trgovski potnik) izrabi:
- 15% za kontakt
- 30% za potovanje-pot
- 18% za čakanje
- 10% za odmor
- 8% priprava poročila
- 19% za spremljanje poslov

Primer firme McGraw-Hill

povprečni stroški obiska

- Leta 1942 9\$
- Leta 1977 97\$
- Leta 1979 137\$
- Leta 1983 205 \$
- Leta 1985 231\$
- Na vsak 4 leta rastejo približno 40%
- Pridobitev posla zahteva 5 obiskov-stroški zanj 1150\$

Obvladanje dejavnosti trženja

- Osnovno načrtovanje (tedensko, mesečno, letno)
- Poročilo tržnikov o opravljenem delu (ne biti analitik, ne delati na pamet)
- Poročanje o obiskih in stroških
- Dodatna občasna poročila (pridobljeni novi posli, izgubljeni posli)

Najpogostejša merila za ocenjevanje tržnikov

- Obseg prodaje,
- Doseganje ciljev
- Donosnost (razmerja med stroški in vrednosti prodaje)
- Znanje o proizvodih, cenah, EP
- Gospodarjenje z lastnim časom
- Prizadevnost in natančnost
- Osebnostne lastnosti: izgled, govor, razumnost, zavzetost za delo

Relativna merila- temeljni količnik

- Dnevno število obiskov prodajalca
- Povprečna prodaja na obisk
- Stroški povprečnega obiska (potovanje, telefon, reprezentanca)
- Znižanje stroškov ne sme temeljiti na račun prodaje
- Tržnik mora skrbeti za: skrbnejšo izbiro poti, usklajeno s termini EP, zaporedje obiskov za pokrivanje teritorija, zmernost pri reprezentanci.

Tržne poti in učinkovitost

- Poslanstvo: dejavnost programov –vizija smotri
- Opredelitev: vse organizacije – z izdelki povezujejo reprodukcijski proces dobavitelja do odjemalca
- Fizična distribucija
- Spremljajoče storitve

Tržne poti in učinkovitost

- Kdo so izvajalci?
- Izvajalci so: prodajalci – zastopniki, drugi izvajalci, osebje v administraciji
- Tehnični strokovnjaki
- Varnostno osebje
- Urejenost: po programih, enotah podjetja, regijah, časovnem okviru

Vloga tržnikov in osebnostne lastnosti

- Trdo delo
- Znanje o ljudeh,
- Ustvarjalnost
- Osebno urejenost
- ob pogoju: svobodno delovanje, veselje z delom, osebno zadovoljstvo
- Rezultat: DOBER ZASLUŽEK

Pridobivanje in usposabljanje tržnikov

- Kadrovanje
- Način usposabljanje
- Motiviranje in nagrajevanje

Motiviranje in nagrajevanje

- Materialno nagrajevanje je izredno pomembno, vendar ne more nadomestiti:
- Dobrega poslovođenja in dobrega vzdušja(klime) v podjetju,
- Nematerialnega spodbujanja, ki je primernejše za večino pomembnih tržnikov
- Skrbi podjetja za osebni razvoj vsakega obetavnega tržnika

Materialno nagrajevanje

- Plača (prejema stalno plačo, povračilo stroškov, nagrado za uspešnost)
- Provizija (delež v rednosti prodaje, lahko tudi povračilo stroškov)
- Nagrade (dodeljuje jih poslovodstvo za nadpovprečne dosežke, ki jih ne obsega sistem plače ali provizije)

Prednosti in slabosti materialnega nagrajevanja: plače

- Prednosti: večja prostost vodstva za spreminjanje področij, nalog, enostavno načrtovanje, obračunavanje, osebna varnost tržnikov
- Slabosti: ni neposredne spodbude za večjo prodajo, stalen strošek tudi v slabi konjukturi, nelagodna pogajanja (rast življenjskih stroškov, razni dodatki)

Prednosti in slabosti nagrajevanje: provizije

- Prednosti: trdo spodbujanje povečanje vrednosti prodaje, zmanjševanje iztržka v slabi konjukturi, omogoča krmiljenje porabe časa tržnikov s finančnimi instrumenti
- Slabosti: tržnik deluje za neposredne učinke (skrajni popusti "trdo prodajanje"), tržniki morajo tudi opravljati dejavnosti: spremljanje dejavnosti, evidence, poročila, raziskavo trga) - skrbeti na daljši rok za kakovost in urejenost podjetja

Prednosti in slabosti nagrajevanja: nagrade

- Prednosti: individualno odmerjanje
- Slabosti: subjektivno odmerjanje, dvom v pravičnost

