

Tržno komuniciranje med organizacijami

Temeljne usmeritve

Osebno tržno komuniciranje

Neosebne oblike tržnega komuniciranja

Načrtovanje tržnega komuniciranja

Komuniciranje v trženju med organizacijami

- je večsmeren proces posredovanja, vrednotenja informacij med organizacijo dobaviteljico in organizacijo odjemalko in okoljem
- Je izvajanje vplivov za tržne odločitve
- Usmerjanje in usklajevanje je ena temeljnih nalog tržnikov
- Za uspešno komuniciranje je predpogoji znanje s področja vedenjskih ved

Komunikacijski splet

- Obsega naslednje načine tržnega komuniciranja:
- Neosebno komuniciranje: oglaševanje, pospeševanje, publiciteta
- Osebno komuniciranje (delež je znatno večji kot pri potrošnjem trženju)

Osebno tržno komuniciranje

- Besedno: govor, pisno
- Nebesedno: govorica telesa, premeti, prostor in čas, vonj, dotik, treslaji ipd.
- Je najpomembnejša sestavina komunikacijskega spletu, neosebne oblike komuniciranja so podrejene

KOMUNIKACIJA

- Kaj je komunikacija? Pretok informacij, podatkov, sporočil, znanja, misli; izražanje lastnih čustev in zaznavanja čustev drugega.
- Pomen komunikacije so odnosi, učenje, spremembe, razvoj, napredek

Kako komuniciramo?

- Komunikacijske oblike (osebno, neosebno – komunikacijski splet)
- Komunikacijske veščine – določena oblika znanja in vedenja, s katerimi oblikujemo odnose in povezave z drugimi.

POGOJ USPEŠNE KOMUNIKACIJE

- AKTIVNO POSLUŠANJE – sogovornika dobro poslušamo, ne skačemo v besedo, ga ne prekinjamo;
- POZITIVNA NARAVNOST –kozarec vode na pol poln ali na pol prazen;
- IZOGIBATI SE KONFLIKTNIM SITUACIJAM.

Kako se izogibati konfliktom?

- Ne reagirajmo biološko, saj to pomeni slabše sporazumevanje
- Odzivi, ki se pojavljajo: protinapad, vdaja, prekinitev stikov, eksplozija
- Najbolje je, da molčimo
- Kako reagirati? “miselni balkon” za trenutek zapustimo prostor, globoko vdihnemo

Kako prekinemo molk?

- Prekinemo ga s vprašanji: oprostite ne vem, ali sem vas pravilno razumel-a, po vrsti poglejmo informacijo še enkrat ipd.

USPEH KOMUNIKACIJE - TAKTIKA

- Sogovornika gledamo v oči, mu prikimavamo,
- Z govorico telesa sporočamo, da ga z zanimanjem poslušamo,
- Skušamo ustvariti ozračje strinjanja in razumevanja npr. šele sedaj vas razumem, tudi sam-a bi na vašem mestu tako razmišljaj-a

TAKTIKA – USPEŠNE KOMUNIKACIJE

- Ugotoviti moramo v kakšno skupino spada sogovornik (poslovni partner): trdobučnež – zavrnil bo vse; ali bo šel v napad; ali pa bo z zvijačo prišel do cilja
- Zavedati se moramo, četudi zelo samozavestni sogovornik, le v resnici sprejema drugo mnenje, čeprav ne dvomi v lastno vrednost, zato moramo biti prepričljivi, čustva damo na stran – jih znati obvladati.

OSEBNI STIK

- Je najdražja oblika komuniciranja, vendar za veliko primerov nenadomestljiva oblika.
- Govorjenje je spretnost in umetnost, učinkovita je domačnost, pritegne dramatičnost
- Ne smemo v intimno okolje (krog) sogovornika
- Nikoli ne govorimo o stvareh, ki jih ne poznamo (lahko se osmešimo).

Poslovni razgovor

- Uvod – PRISTOP - pravila dobre predstavitve, zanimivost, čustvenost, priprava na pogovor)
- Znanje – INFORMIRANJE – predstavitev, spraševanje
- Nasvet – PREDLOG REŠITVE- priporočanje, svetovanje
- Všečnost – SKRBNO POSLUŠANJE – taktika, razumevanje
- Dejanje – SKLENITEV POSLA –potek,sklep, podpis

PRIPRAVE NA POSLOVNI RAZGOVOR- POGAJANJA

- vzpostaviti dobre medsebojne odnose, ki bodo pozitivno vplivali na poslovno sodelovanje
- Iskati skupen jezik ali interese –izmenjava potrebne informacije o poslovanju)
- Sposobnost učinkovitega prepričevanja (moč argumenta, ne reagirajmo takoj –pridobimo na času)

Poslovni pogovor - priprave

- Tišina je velikokrat sredstvo za pritisk na partnerja
- Zastrševanje (se poslovimo, ne prosimo, zainteresirani se boji, da izgubi priložnost)
- Ne smemo izraziti čustev, le izjemoma
- Ne sme nas presenetiti (npr. se ne strinjamo)
- Dobro premisliti o vse možnostih preden podamo končni predlog (dogovarjanje o ceni, sklenitev posla, pooblastila)

Komuniciranje po telefonu

- Prednosti: manjši stroški – do 15x cenejše od obiska, stik 10 x večji kot sporočilo po pošti
- Je pot do konkurenčne prednosti – pridobivanje informacij
- Je vez med osebnim stikom in drugimi oblikami tržnega komuniciranja

Komuniciranje po telefonu

- Slabosti: občutek ogroženosti, možen podrobnejši nadzor (vodje), varovanje področja, obvladovanje odjemalcev
- Primerjava osebni stik –telefon: osebni stik: 180 do 200 delovnih dni opravi tržnik približno 3 obiske na dan, letno do 700 obiskov; telefon: 30 stikov dnevno to je 10 x več kot osebni stik, kar letno predstavlja 1000 stikov

NEOSEBNE OBLIKE

- Preko posrednikov- medijev
- Oglaševanje,
- Publiciteta,
- Tehnična literatura (prospekti, katalogi)
- Sejmi, razstave
- Oblike pospeševanja prodaje (trženje po pošti, sponzoriranje (65%), internet.

Neosebne oblike

- Mediji posredujejo sporočila prejemnikom:
- Oglaševanje: za pridobivanje novih, potencialnih odjemalcev, namen je pospešiti prodajo, stiki z javnostmi, nemogoče je napovedati, da bo EP na uspešnost, rezultate podjetja
- Za učinkovitost je bistveno, katere medije, kdaj in kolikokrat časovno oglaševati

Publiciteta

- Je neosebno posredovanje ugodnih, praviloma neplačanih sporočil v množičnih medijih oz izbranih okoljih o proizvodih, storitvah in drugo.
- Učinkovitost je objava na neodvisnih, verodostojnih prejemnikih sporočila, vezane na posebne dogodke organizacije, lokalne skupnosti, vpliv na odjemalce (ugled organizacije v javnosti; otvoritve, obletnice, podpisovanje pomembne pogodbe, sponzoriranje, interna glasila ipd.)

Tehnična literatura

- Katalogi, prospekti (opredeljevanje lastnosti proizvodov),
- Tehnični podatki
- Navodila za uporabo in montažo
- Gradiva – informativna literatura naj bo koristna za uporabnika, priročna, tržni interesi naj bodo obzirni in nevsiljivi.

Sejmi in razstave

- So oblika osebnega in neosebnega komuniciranja
- Ustvarjajo sodelovanja
- Ocenjujejo poslovne zmožnosti
- Omogočajo predstavljanje novih proizvodov
- Pridobivanje naročil

Pospeševanje prodaje

- Je neposredno, kratkoročno, taktično
- Spodbujati prodajo z dobrinami, ki niso del trženih proizvodov
- Širša opredelite obsega dejavnosti EP, osebno prodajo.
- Oblike: katalogi, drobna darila, reprezentanca, ogled objektov, predstavitev izdelkov, opreme.

Načrtovanje in ocenjevanje tržnega komuniciranja

- Tržno komuniciranje mora biti usmerjeno k ciljnim skupinam po pridobivanju informacij (prodaje, nabave – odjemalcem, dobaviteljem, krajevnem okolju)
- Stroški odmerjanja sredstev: ko poslujemo z dobičkom, v primerjavi s konkurenco, odmeriti v skladu z načrtom poslovne politike ali kombinirano.
- Ugotavljanje uspešnosti po spletu komunikacij

Korespondenca – oblikovanje sporočila

- Osebni značaj pisma (uvod, jedro, zaključek, je ogledalo podjetja, posameznika)
- Dobro pisno sporočilo pritegne prejemnika, pozornost, ohrani zanimanje, spodbudi željo in povzroči odločitev

Oblikovanje sporočila

- Upoštevati moramo: kaj povedati? Kako logično povedati? Kako zasnovati simbolni okvir? Kaj naj sporočilo posreduje?
- Gospodarnost: nizka cena učinkovitega sporočila ciljnemu prejemniku

Vsebina sporočila

- Poziv (apel) tema ali ideja je osnova vsebine: upoštevati razumno – poudariti kakovost, zmogljivost, uporabnost; čustvenost: vzbuditi pozitivna ali negativna čustva – ljubezen, ponos, veselje; moralnost: usmerjeno na porabnikov občutek za pravilno (ekologija, čista voda, okolje)

Sporočila

- Znanih oseb zbuja večjo pozornost (Droga-Peterka, kosmodisk –Čop) ljudje morajo tem osebnostim zaupati, če želimo, da bo sporočilo prepričljivo. Te osebe pa morajo imeti resnične izkušnje, občinstvu morajo biti všeč.
- Dosežemo veliko geografsko razpršenost
- Pomembnost izbire in doseg medijev, frekvence, čas poteka oglaševanja
- Izdelati načrt in analizirati učinkovitost

Model razmerij med oblikami stikov

- 10 – 4 - 1
- 10 stikov po pošti
- 4 telefonski stiki
- 1 obisk tržnika
- Potreba po operativnem načrtovanju
- Ugotavljanje uspešnosti tržnega komuniciranja(metoda ciljev in nalog, metoda možnosti, vrednost prodaje v preteklem letu, primerjanje s konkurenco, predvidena prodaja v tekočem obdobju)