

# STRATEGIJA TRŽENJA

Tanja Verhovnik, Verus d.o.o.

# Predstavitev je avtorsko delo

PowerPoint predstavitev je avtorsko delo, ki je varovano z Zakonom o avtorskih in sorodnih pravicah. Predstavitve brez predhodnega dovoljenja avtorja in organizatorja ni dovoljeno razmnoževati, javno objavljati, posredovati tretjim osebam ali distribuirati na drug način. Kršitve bodo kaznovane v skladu z zakonom.

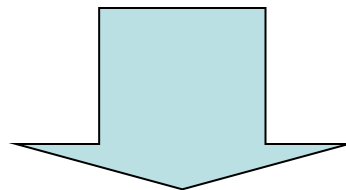
Avtor in ekipa organizatorji Šole podjetništva 09

# Pravi tržni pristop

Klasičen prodajni pristop je zastarel, sedaj se gremo trženje, KI JE USMERJENO V KUPCA, VE KAJ LE-TA POTREBUJE IN KAKO GA NAGOVORITI!

Nič ni prepuščeno naključju, pravi tržni pristop temelji na:

- **bazah podatkov** in informacijah,
- na **ciljanem in stroškovno učinkovitem** tržnem komuniciranju,
- na izgradnji dolgoročnih **odnosov z odjemalci.**



**UPORABLJAMO ČAS, ENERGIJO IN DOMIŠLJIJO  
NAMESTO *PRISILE***

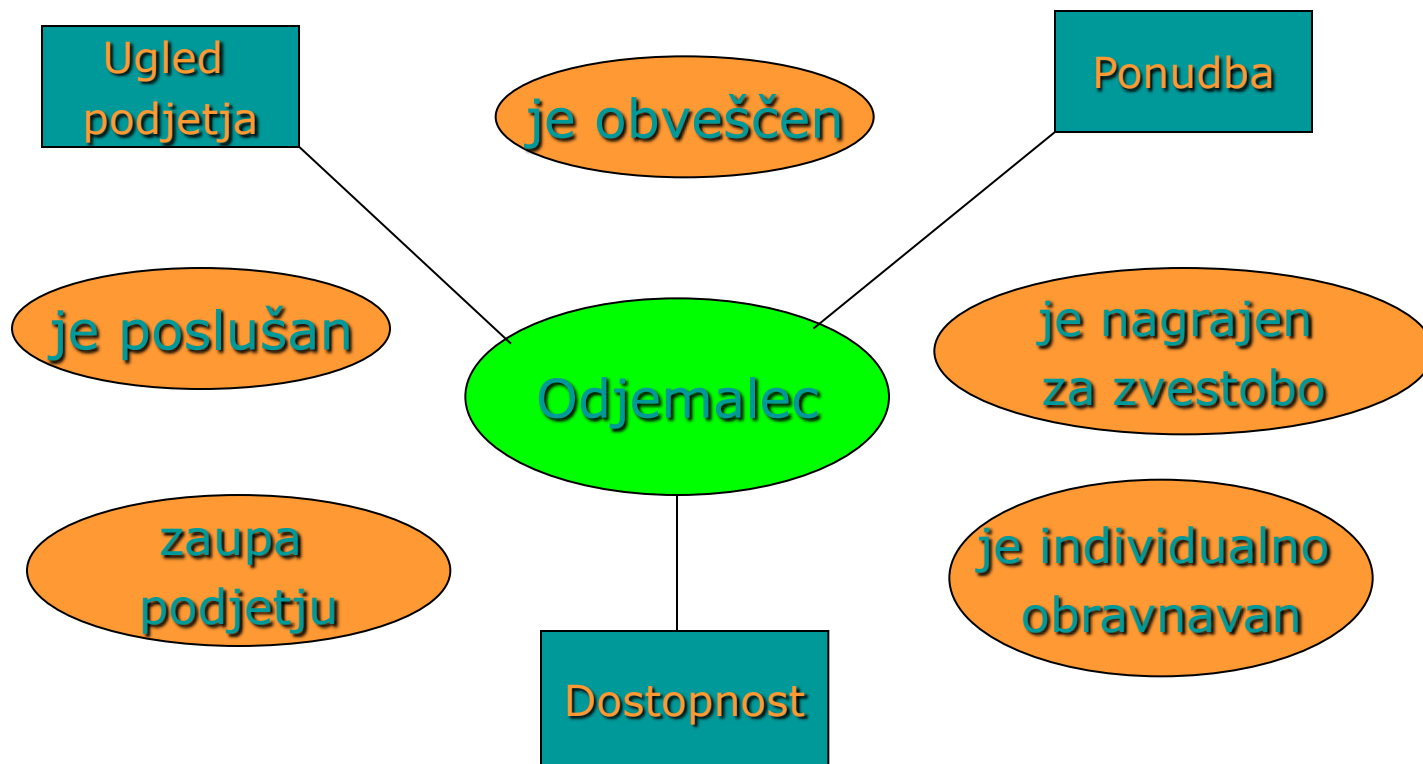
# Kaj zajema trženje?

- Razvoj takšnih **izdelkov**, ki jih bodo kupili.
- Določanje **cene**, ki nam bo omogočila dovolj veliko prodajo.
- Izbira najekonomičnejših **distribucijskih poti**.
- **Tržno komuniciranje**: komu, kdaj in kako povedati zakaj izbrati nas!



**WIN – WIN situacija za obe strani!**

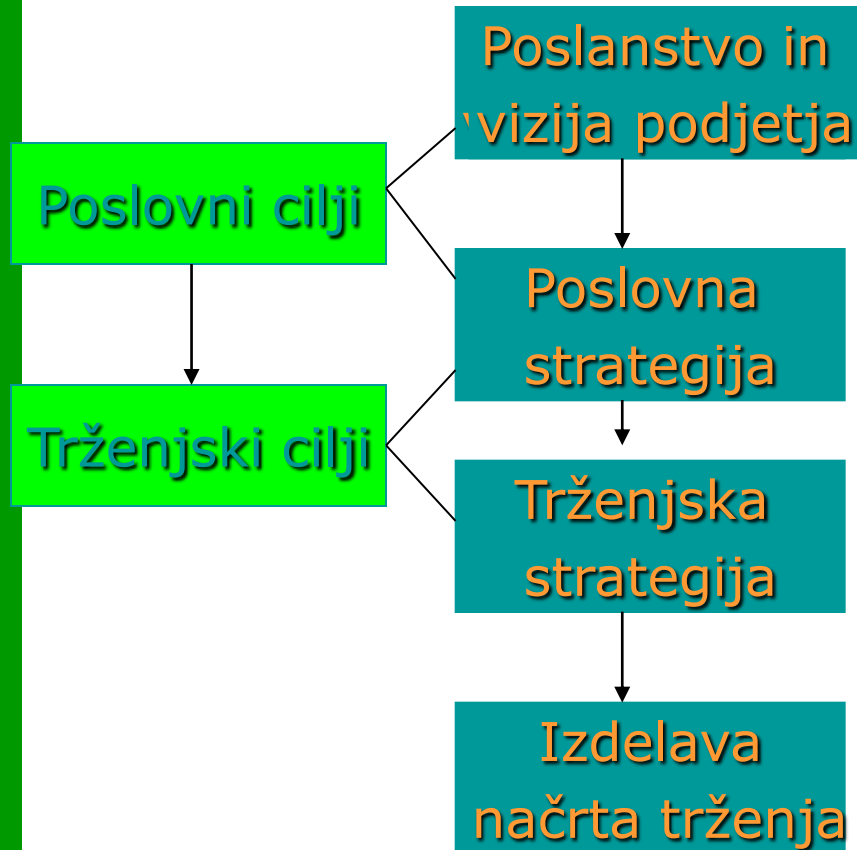
# Zvest odjemalec



# Kako se tega lotimo?

- Identificiramo **potrebe in želje odjemalcev**,
- **analiziramo trg**, identificiramo in opredelimo značilnosti **tržnih niš**, branže na katero se bo podjetje osredotočilo,
- analiziramo lastne **konkurenčne prednosti in slabosti**,
- oblikujemo takšen **trženjski splet (marketinški mix)**, s katerim bomo dosegli načrtovane cilje.

# Načrt poti



# Poslanstvo podjetja

Zakaj obstajate? Kaj je vaša prednost?



## ***Primer računovodski servis:***

*Svojim strankam zagotavljamo celovito vodenje osebnih in poslovnih financ. Strokovnost, dobro poznavanje trga, individualne in inovativne rešitve so temelj, na katerem gradimo.*

# Vizija podjetja

Kje vidite svoje podjetje čez 5 ali 10 let?



## ***Primer:***

Postati prepoznavni tako v poslovnem svetu, kot na svojem ciljnem trgu po zanesljivosti, edinstvenem pristopu in pravi rešitvi za slehernega uporabnika.

# STRATEGIJA – pot do ciljev

1. POSNETEK STANJA
2. SWOT analiza
3. DOLOČITEV TRŽNIH CILJEV
4. IZDELEK, CENA IN DISTRIBUCIJA
5. CILJNE SKUPINE
6. IZBOR KOMUNIKACIJSKIH ORODIJ
7. FINANČNI IN TERMINSKI NAČRT  
TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Najprej se usedite in se pojdite viharjenje možganov!

## Notranja analiza

PREDNOSTI

SLABOSTI

---

## Zunanja analiza

Tržne priložnosti  
in niše

Nevarnosti, negativni  
tržni trendi

# Določitev ciljev podjetja

Poslovni in tržni cilji temeljijo na poslanstvu in SWOT analizi; nudijo naslednje odgovore:

- Kaj želimo doseči?
- Koliko moramo doseči?
- Kdaj moramo doseči?

Cilji naj bodo merljivi!

## ***Primer tržnih ciljev:***

V letu 2009 moramo povečati prodajo za 20 % iz..... na .....  
in povečati štev. kupcev za 20 % iz ...na

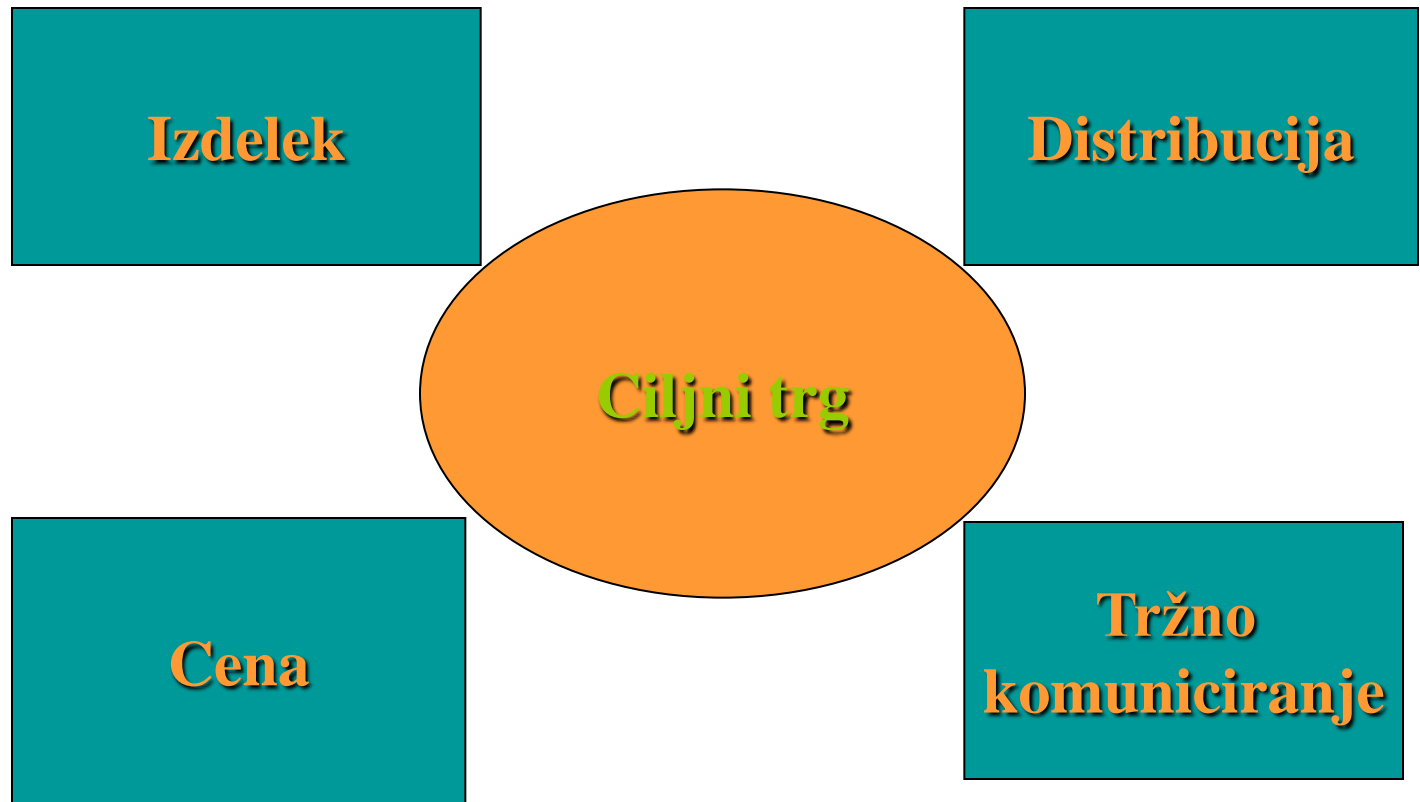
*Primer poslovnih ciljev:* Povečati moramo kapacitete za ...,  
dodatno zaposliti 5 oseb...



# Vrste trženjskih strategij

- **Tržni vodja**  
*npr. Coca Cola*
- **Tržni izzivalec**  
*npr. Actimel proti Mlekarni Celea (probiotični jogurt)*
- **Tržni posnemovalci**  
*npr. kopije uveljavljenih blagovnih znamk za oblačila*
- **Zapolnjevalci vrzeli**  
*npr. ogrevana tla parkirišča*

# Oblikovanje trženjskega spleta



# Vaši potencialni kupci

**Ciljni trg** lahko določite na podlagi teh odgovorov:

- **Kdo so** uporabniki izdelka
- Kakšen **problem** imajo
- Kaj je njihov **motiv** za nakup
- Kakšno **rešitev** jim ponujate
- Kje nakupujejo sedaj, kako, koliko...



**Bolje jih boste spoznali lažje boste razmišljali za njih. Če ne veste kako do odgovorov, enostavno vprašajte vaše sedanje in potencialne kupce.**

# Izdelek/storitev

- Sortiment
- Kakovost
- Značilnosti
- Blagovna znamka
- Embalaža
- Garancije
- Servisiranje
- Rezervni deli



# Cena

- Cenik ali pogajanje
- Popusti/rabati
- Plačilni pogoji
- Rok plačila

**Namig:** Najprej zberite vse cenike in ponudbe konkurence!

**Primerjava:** korenček stane 0,5 EUR v Mercatorju, na tržnici pa 2,5 EUR!



# Metode določanja cene

- Določanje cene na podlagi stroškov
- Določanje cene na osnovi povpraševanja in konkurence
- Določanje cene na osnovi psiholoških dejavnikov npr. 198,90 EUR
- Določanje cene ob ponudbi na natečaju

# Distribucija – prodajne poti

Lastna prodajna mreža ali posredniki?

- Število in moč posrednikov
- Potrebna zaloga
- Strošek skladiščenja
- Strošek prevoza
- Ogrožanje lastne blagovne znamke
- Vrsta posrednikov  
(proizvajalec, uvoznik, trgovine na debelo, trgovine na drobno)



# Tržno komuniciranje



1. KOGA bomo nagovarjali?
2. KAKO ga bomo skušali prepričati?  
KAJ JE NAŠ SLOGAN?  
Komunikacijske stalnice?
3. KAJ predstavlja naša BLAGOVNA ZNAMKA?
4. KJE BOMO SREČALI naše kupce?  
NA KAKŠEN NAČIN bomo pritegnili njihovo pozornost?
5. KAKO bomo razporedili razpoložljiva finančna sredstva?  
KDAJ bomo koga nagovarjali?

# BLAGOVNA ZNAMKA

- je ime, izraz, simbol, oblika **namenjena prepoznavanju** produkta/storitve ali podjetja.
- je skup **funkcionalnih in emocionalnih vrednot**
- je to kar stoji za imenom in kaj to ime predstavlja (kakšna bi bila, če bi bila oseba)

Moč blagovne znamke je v **DODANI VREDNOSTI**. Dodana vrednost je občutek uporabnikov, da ponujate več kot konkurenca.

Proces dodajanja vrednosti blagovni znamki poteka s pomočjo **tržnega komuniciranja**.

# Komunikacijske stalnice



Just do it.

Ptujski luk  
vir dobrega



- zdravilni učinki
- edinstven okus
- naravi prijazen
- slovenska tradicija

*Okusite  
ga tudi vi!*

The advertisement features a dark red header with the text 'Ptujski luk' in a large, light-colored serif font, and 'vir dobrega' in a smaller, white sans-serif font below it. To the right is a circular logo with a stylized onion and the text 'Ptujski luk'. The main image shows several onions, with one cut in half to reveal its layers. A list of four bullet points is on the right, and the slogan 'Okusite ga tudi vi!' is at the bottom left.

# Komunikacijska orodja

Za blagovne znamke Pikapolonica in Ptujski lük:

- **Odnosi z javnostmi** (članki v časopisu, film medijskim hišam)
- **Odnosi s člani** (predavanja, strategija trženja s priročnikom)
- **Pospeševanje prodaje** (nagradna igra, promocije v trgovskih centrih, degustacije)
- **Promocije na dogodkih** (tržni dan, Radgonski sejem, Stara trta, promocija v Varaždinu)
- **Osebna prodaja** (dogovarjanje s trgovskimi verigami)
- **Internet** (spletna stran P.O.T., prisotnost na spletnih straneh turističnih/lokalnih skupnosti)
- **Direktna ponudba** (šolam, vrtcem, gostinstvu...)

# OGLAŠEVANJE – bodite drugačni in navdušujte!



## LETENJE JE STRAST!

Preizkusite se na novem igrišču – širini modrega neba. Popeljite se sami novim deželam in doživetjem naproti!

# ODNOSI Z JAVNOSTMI

- **Objava informacij je brezplačna** in veliko bolj kredibilna (ter seveda brana) od oglasa
- **Pozicionirajte se kot strokovnjak** (spletne rubrike, kontaktirajte časopisne urednike, izobražujte, organizirajte seminarje...)
- **Pošiljajte izjave za javnost**, strokovne članke, lotite se tiskovne konference.



# DIREKTNI MARKETING

Direktna pošta, Telemarketing,  
Upravljanje odnosov s strankami  
(CRM)

**Umetnost uživanja vin**

Vino v kombinaciji s hrano omogoča večje kulturno užitek. Zaokroženo kulturno celoto lahko dosežemo le ob pravilni izbiri vina.

Splošno velja, da k svetlemu mesu ponujamo bela vina, k temnemu pa rdeča, vendar so močna odstopanja. Prati moramo in, da vino ob jedi ne prevladuje, temveč očišča hrano poudari. Zato mora biti vino analogno jedi.

Suha in polsuha vina so bolj primerna k predjedem in glavnim jedem, po sladka in sladka pa k sladkari, ob karavi obedu ali pivam samostojna. Za spetnih izbirimo suhi suha peneča vina, pa tudi nekateri polsuha, prijetno sravla vina z malo sladkosti.

**Dodajte harmonije okusa z vini Galantes!**

**Uživanje ob dobrem vinu**

Za uživanje v harmoniji okusov vas vabimo v vinoteko v kleti Pasirica in v podzemno klet Plač – Srečna s kletčnimi kasetnimi posodami. Klet Plač je naš najzavirnejši klet na območju Maribora, močtem ko je klet v Pasirici sodobna z moderno opremo.

Vinoteka klet Pasirica  
Pasirica 2D  
2211 Pasirica pri Mariboru

Vinoteka klet Plač - Srečna  
Podgorac 2S  
2201 Zgornja Kunguta

[www.vina-galantes.si](http://www.vina-galantes.si)

**Kakovostna in vrhunska vina ZGP Štajerska Slovenija - Maribor**

*vina kot pomlad*

**Galantes**

**verus**  
Ravnatežje komunikacij.

Minister za zdravje opozarja: Prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!

# POSPEŠEVANJE PRODAJE



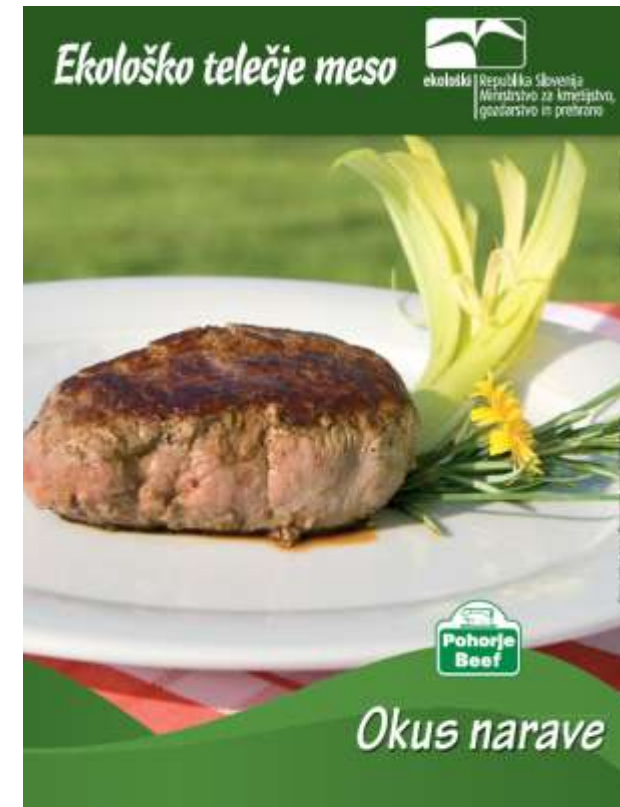
Nagradne igre,  
kuponi,  
sezonske ponudbe,  
sejemski nastopi,  
oprema prodajnih  
mest,  
vroča ponudba,  
degustacije,  
brezplačni vzorci  
(demo),  
javne predstavitve...

# INTERNET

- Optimirajte spletno stran!
- Vodite obiskovalca po spletni strani.
- Pazite na obseg teksta, dodajte slike.
- Zakupite ključne besede na najdi.si.
- Vzajemni marketing z drugimi spletnimi stranmi (brezplačno!).
- Spremljajte statistiko in od kod prihajajo vaši obiskovalci.
- Na e-mail odgovorite v roku 24 ur, omogočite oddajo naročila na spletu.

# Kaj potrebujete na začetku?

- **Celostno podobo** (logotip, vizitke, dopis, kuverte) in **slogan** podjetja (ali izdelka)
- **Predstavitvene materiale** (predstavitvena brošura, letak) in **spletno stran** (vpis v vse brskalnike in imenike)
- **Načrt trženja** (koga boste kdaj in kako nagovarjali)



# TERMINSKI IN FINANČNI NAČRT TRŽENJA

AKTIVNOST/MESEC	jan.	febr.	mar.	apr.	maj	jun.	jul.	avg.	sept.	okt.	nov.	dec.	sredstva
<b>priprava strategije trženja in tržnega komuniciranja za leto 2005</b> (koncept oglaševalske kampanje, ciljne skupine, vsebina sporočil, izbira orodij, taktični plan, izvedba...)													360.000
<b>1. OGLAŠEVANJE</b>													2.500.000
tisk					bazeni					wellness program			
vpis v spletne brskalnike - Slovenija in trgi nekdanje Jugoslavije													
medijsko planiranje in zakup oglasnega prostora v medijih, nadzor nad izvedbo, transport, dostava													4% neto vrednosti oglaševanja
<b>2. DIREKTHI MARKETING</b>													470.000
priprava baz naslovnikov (približno 2.500) hoteli, penzioni, ponudniki prenočišč (celovita ponudba)													75.000
občine (predstavitveni katalog) arhitektom, projektantom in svetovalcem za notranjo in zunanjo opremo (celovita ponudba) - (približno 500)													
odvetnikom, notarjem, zdravnikom (bazeni, wellness program) - (približno 1.500)													
<b>3. DOGODKI</b>													300.000
20 - letnica dejavnosti - povabiti poslovne partnerje													
<b>4. SEJEMSKE PREDSTAVITVE</b>													
Gradbeni sejem - Split													
Zagrebski velesjem													
sejem Dom													

# Kako bomo vedeli, kaj deluje?

Štev. obiskovalcev brezplačne predstavitve, število poslanih ponudb po sejmu, kuponi s kodami, dajte v oglas posebno tel. štev., spremljajte prodajo v času aktivnosti, obisk spletne strani, vprašajte vaše stranke, kje so izvedeli za vas...

Merite odzivnost in se učite na preteklih izkušnjah, le tako boste opravičili izdatke in si omogočili proračun za naslednje leto.

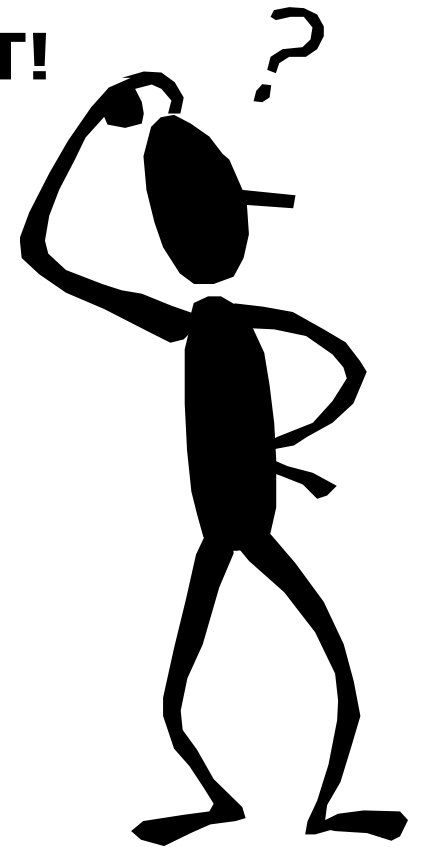
**V kolikor se ne približujete zastavljenim ciljem, še enkrat preverite svoj načrt trženja!**



**HVALA ZA VAŠO POZORNOST!**

**Vprašanja?**

[tanja.verhovnik@verus.si](mailto:tanja.verhovnik@verus.si)



# Predstavitev je avtorsko delo

PowerPoint predstavitev je avtorsko delo, ki je varovano skladno z Zakonom o avtorskih in sorodnih pravicah. Predstavitve brez predhodnega dovoljenja avtorja in organizatorja ni dovoljeno razmnoževati, javno objavljati, posredovati tretjim osebam ali distribuirati na drug način. Kršitve bodo kaznovane v skladu z zakonom.

Avtor in ekipa organizatorji Šole podjetništva 09