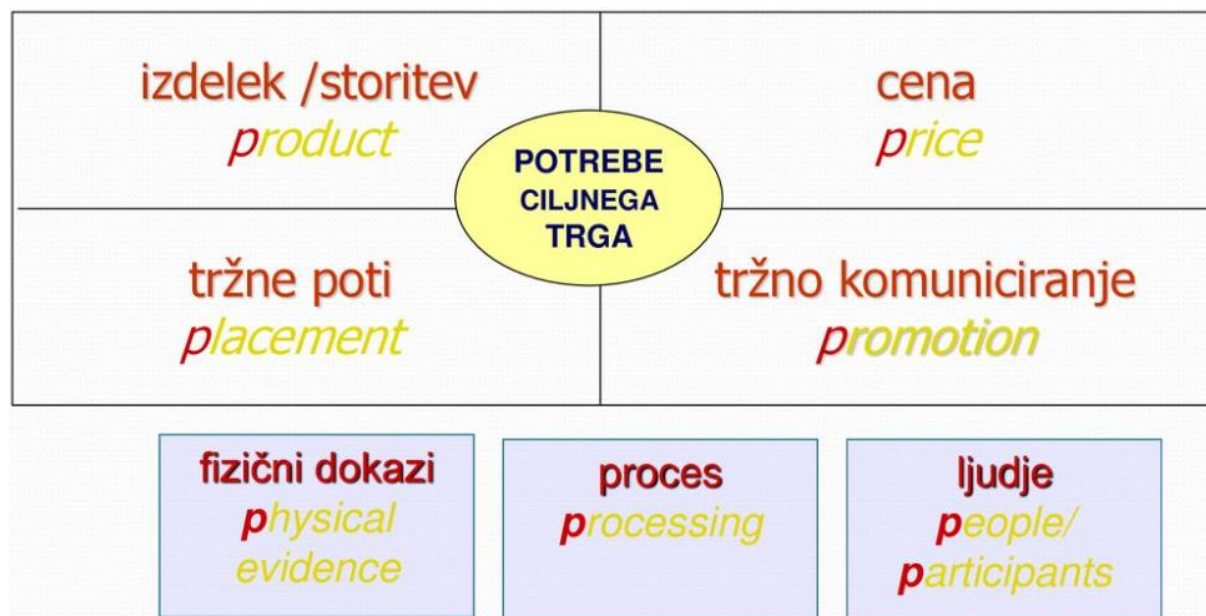


MOJE PODJETJE – Trženje¹

Na podlagi spoznanj ved, kot so psihologija, sociologija, komunikologija in ekonomija je Kotler sestavil eno najbolj znanih teorij 4P², izdelek, cena, postavitev (na tržišče), promocija. Še danes³ ustreza izdelkom. Nekaj let kasneje je dopolnil teorijo še za storitve ki jih opravljajo avtomehaniki, avtokleparji, orodjarji, piloti, frizerji, zdravniki, učitelji, orodjarji

Osnovne 4 dejavnike je dopolnil : Storitve-izdelek, cena, postavitev (na tržišče), promocija; dodal je še ljudje (avtomobilist), procesi (delo avtomobilist) in fizični dokazi (je res popravil?) in jo poimenoval 7P.



Slika 1 7P boljše opiše dejavnike pri trženju storitev vir: <https://slideplayer.si/slide/17103114/>

Načrt trženja

je zato pomemben del poslovnega načrta, saj opisuje način postavitve na trg, distribucije, torej naše prodaje, določanje cen in promocije proizvodov oziroma storitev. V njem so označene natančno določene napovedi za proizvod ali storitev, s čimer se kaže predvidena dobičkonosnost poslovnega podviga.

Predvsem prodajno načrtovanje opravimo vsako leto v naprej.

Načrt trženja torej opisuje, kako bo podjetje doseglo predvideno prodajo. Prikazati mora podrobne projekcije prodaje in celotno trženjsko strategijo, politiko prodaje in ponujanja storitev, cenovno politiko, način distribucije in strategijo oglaševanja, ki jih bo podjetje uporabljalo za doseg predvidenega tržnega deleža. Tore KAJ, KAKO, KDO, KDAJ,

¹ <https://www.ericunovodstvo.org/blog/podjetnistvo/nacrt-trzenja/>

² <https://sl.wikipedia.org/wiki/Trženje>; v angleščini (product, price, placement, promotion)

³ https://studentski.net/gradivo/jzs_vsu_up1_trz_sno_gradivo_1_del_01

Načeloma bomo skušali prodati nekaj, kar trg zanima in kupci želijo.

Dobičkonosno tržišče je torej tisto, kjer imajo ljudje ali podjetja želje ali potrebe, ki jih do sedaj še nihče dovolj dobro ne zadovoljuje.

V letnem načrtu pojasnimo predvsem:

Katere skupine kupcev oziroma kateri tržni segmenti obstajajo, kot naše ciljne skupine?

Katere storitve ali izdelke oz. s kakšnimi dejavnostmi lahko pokrijemo potrebe teh ciljnih skupin?

So te skupine dovolj velike, da so lahko dobičkonosne?

Kako bomo identificirali posamezne morebitne kupce v teh skupinah in kako bomo z njimi navezali stik?

Katere lastnosti proizvoda ali storitve (cena, kakovost, način dostave, način dobave, garancijo), bomo poudarili za zagotavljanje prodaje?

Ali bomo uporabili kakšne inovativne ali nenavadne trženjske pristope, ki bodo povečali dojemljivost kupcev?

Kje bomo proizvod ali storitev začeli vpeljevati (lokalno, regionalno ali globalno)?

Kakšen tržen delež potrebujemo, da bomo dosegli točko preloma?

tekmecev je v teh segmentih in kakšne njihove slabosti lahko izkoristimo?

Vse naše aktivnosti seveda stanejo.

Določanje cen

Mnogi podjetniki nameravajo prodajati boljši proizvod po nižji ceni kot njihovi konkurenti. To naredi slab vtis:

1. če je njihov proizvod tako dober kot pravijo, potem niso prepričani v svoje sposobnosti prodaje. V resnici pravijo, da bodo morali ponuditi boljši proizvod po nižji ceni kot konkurenca.
2. začetniki stroške običajno podcenjujejo. Če začnete z nizkimi stroški in cenami, imate malo manevrskega prostora. Cene je mnogo težje povišati kot znižati.

Cenovna politika je ena pomembnejših odločitev, ki jih boste morali sprejeti. Cena mora biti ravno prava, da prodrete na trg, obdržite tržni položaj in dosežete dobiček. Pojasnite torej, kako bo cena, ki jo boste določili, še vedno omogočila naslednje:

Da bo trg sprejel vaš proizvod ali storitev

Da boste ohranili in po možnosti povečali tržni delež kljub konkurenci,

Da bo podjetje še vedno izkazovalo dobiček.

Če nameravate svoje proizvode prodajati ceneje kot konkurenca pojasnite, kako boste to naredili in še vedno dosegali dobiček⁴. Denimo z višjo učinkovitostjo v proizvodnji in distribuciji, nižjimi delovnimi, administrativnimi in materialnimi stroški, ipd.

Najhitreje to naredimo s kalkulacijo v letnem načrtu.

Prodajna tehnika in mediji

Opišemo metode, ki jih bomo uporabljali pri prodaji in distribuciji ter trženjske tehnike ali medije, ki jih bomo uporabljali za pridobivanje interesentov. Če smo upoštevali nasvet in izbrali ciljno skupino, s katero je možno zlahka in poceni komunicirati, bomo ta del hitro zaključili.

Hitro lahko ocenimo, katere trženjske tehnike in mediji so primerni za našo ciljno skupino in s katerimi je možno najceneje priti do interesentov. Če nam uporaba določene trženjske tehnike ali medija prinaša občutno več interesentov in s tem kupcev kot druga, je pametno dražjo tehniko prilagoditi ali v celoti opustiti. To so na primer oglasi na televiziji.

Oglaševanje in promocija

Odločiti se moramo za načine, ki jih bomo uporabljali:

Udeležba na sejnih,

Oglaševanje v specializiranih časopisih in revijah,

Oglaševanje z direktno pošto,

Priprava opisov proizvodov in promocijske literature,

Sodelovanje z oglaševalskimi agencijami,

Oglaševanje na socialnih omrežjih,...

Vse naštetu povzroči stroške, te v letnem načrtu vključimo s stroške storitev in jih, končno, prevajamo na kupce.

⁴ Kotler, marketing management, GV 1998