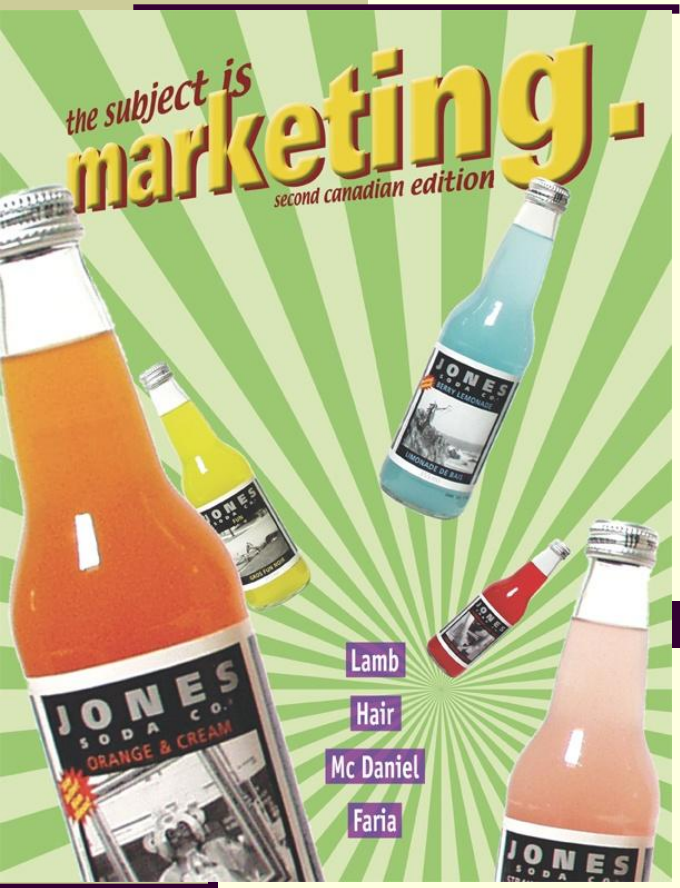
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta

2. LETNIK

MSc. BIOTEHNOLOGIJA

Msc. ŽIVILSTVO



doc.dr. Aleš KUHAR

Marketing

Univerza v Ljubljani
Biotehniška
fakulteta

Katedra za agrarno ekonomiko, politiko in pravo
Univerza v Ljubljani
Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko

KAJ JE MARKETING?

Materi se bojim povedati, da delam v trženju. Pravim ji, da sem pianist v bordelu.”

(J. Seguela)

"Sem oglaševalec. Onesnažujem svet. Sem tip, ki vam prodaja sranje. Preživljam se tako, da vam lažem – in za to me mastno plačujejo.”

(F. Beigbeder)

KAJ JE MARKETING?

- Reklamiranje
- Prodajanje stvari, ki jih ne potrebujemo
- Zavajanje potrošnikov
- Velik strošek podjetja
- Delo, ki ga opravljajo ljudje…
- *…"Ful hud posu"*
- *???*

MARKETING NI…

- … proizvodna usmeritev

Proizvodna usmeritev

Kaj je najbolj **<u>enostavno</u>** proizvajati z opremo in znanjem, ki jo imamo v podjetju?

Potrebno se je osredotočiti na notranje zmožnosti podjetja!!
/namesto na kupce/

☹ **proizvajalci so zaljubljeni v lastni izdelek, in ne razmišljajo o potrebah porabnikov**

MARKETING NI…

- … prodajna usmeritev

Prodajna usmeritev

Potrebno se je osredotočiti na pospeševanje prodaje!!
/Vendar kupci ne kupujejo, če dobrine ne želijo/

Ljudje bodo kupovali, če bomo izvajali agresivne **<u>prodajne aktivnosti</u>**! Visoka prodaja prinaša velike dobičke…

☹ **ponudnikov ne zanima, ali kupci potrebujejo njihov izdelek**

MARKETING JE…

- … <u>dvosmerni</u> proces upravljanja podjetja

Trženjska usmeritev

Potrebno je spoznavati želje in potrebe porabnikov, jih upoštevati ter stimulirati…

Dolgoročno, ponavljajoče **<u>zadovoljevanje potreb klientov</u>**, ki zagotavlja doseganje ciljev podjetja!

- ✓ najprej potreba, nato izdelek
- ✓ izd./st. predstavljata rešitev za "problem" kupcev

Primerjava prodajne in trženjske usmeritve

	Osredotočenost podjetja	*Podjetje…*	*Za koga?*	*Prvotni cilj*	*Orodja*
Prodajna usmeritev	**Navznoter**	**… prodaja storitve in dobrine**	**Za vse**	**Maksimirati prodajo**	**Predvsem promocija**
Trženjska usmeritev	**Navzven**	**… zadovoljuje želje in potrebe klientov**	**Za specifično skupino**	**Maksimirati zadovoljstvo porabnikov …**	**Koordinacija vseh trženjskih orodij/ aktivnosti**

Primerjava prodajne in trženjske usmeritve ii.

	PRODAJNA U.	TRŽENJSKA U.
najprej	izdelek → prodaja	želje → izdelek
dobiček iz	obsega prodaje	zadovoljstva kupcev
načrtovanje	kratkoročno	dolgoročno
izdelki in trgi	obstoječi	bodoči
pomembne aktivnosti	predprodajne, prodaja	poprodajne, zadovoljstvo kupca
filozofija	intenzivno TK, agresivna prodaja	izdelek je rešitev za kupčev problem

KAJ JE MARKETING?

- Zadovoljevanje ugotovljenih potreb in željá je najpomembnejše vodilo pri poslovanju trženjsko usmerjenega podjetja…
- … vendar vključitev ožjih ciljev (lastno zadovoljstvo…)
- Usmeritev poslovne filozofije
- Osrednji del upravljavskega procesa podjetja:

"Right product, for the right price, at the right place, with the right promotion…"

- V marketingu načeloma velja:

"No right or wrong answers - only more or less effective ***marketing plan****!"*

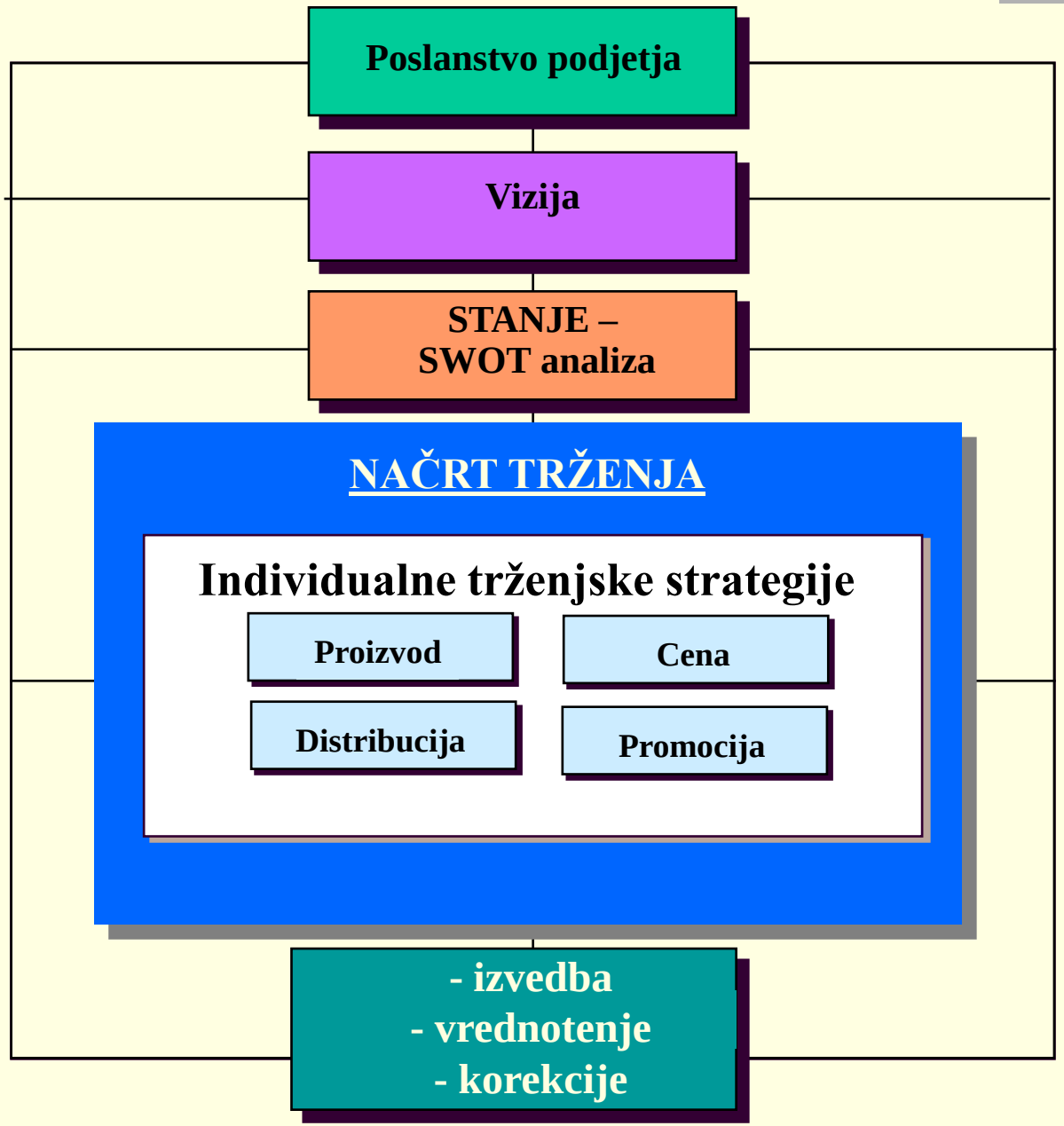
TRŽENJSKO UPRAVLJANJE

- Vsi procesi v podjetju so usmerjeni:
  - v ugotavljanje potreb in želja ciljanih trgov segmenta porabnikov
  - v zadovoljevanje teh potreb *("prodaja zadovoljstva")*
- Štirje stebri:
  - Osredotočenost: *Vseh potreb ni možno zadovoljevati - izbira in osredotočenje na tržni segment*
  - Usmerjenost k potrošniku: *Definicija potrebe z vidika potrošnika (ne inženirja), intenzivna komunikacija (želje, pritožbe, pohvale)*
  - Koordinacija: *Harmoničnost vseh "sporočil" podjetja*
  - Dobičkovnost: *Ustvarjanje dobička z uspešnejšim zadovoljevanjem potrošnikov, kot konkurenca.*

PROCES TRŽENJSKEGA UPRAVLJANJA

- Potrebo je stalno sledenje dogajanja v ekonomskem okolju podjetja
- Sistematično odprta organizacija
- Marketing mix temelji na izsledkih analize
  - klient, trg, distribucija, konkurentov …
- S kombinacijo poslovnih strategij (4-P) doseči diferenciacijo - razlikovanje, izstopanje ponudbe podjetja – lojalne kupce
- V okviru trženjskega procesa…

KAJ JE TRŽENJSKI PROCES?

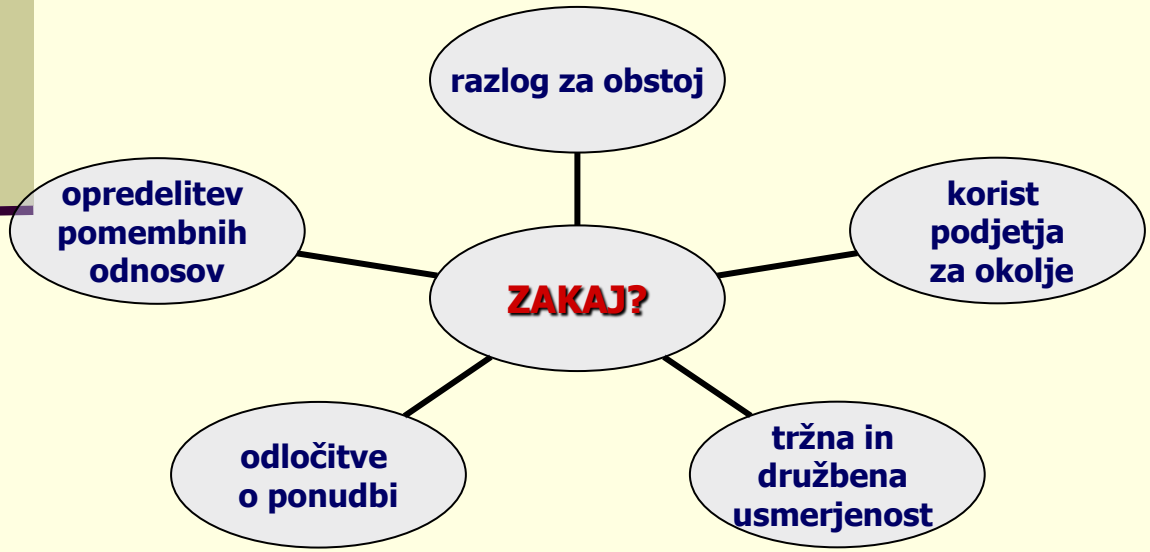


Poslanstvo

- Odgovor na vprašanje:

  Kdo smo? "Zakaj" smo?

- Dolgoročna usmeritev…
  - npr. 'Smo podjetje predano našim kupcem. Njihove potrebe zadovoljujemo s stalnimi inovacijami. Pomemben cilj delovanja so zadovoljni zaposleni!'



Naše poslanstvo je ostati vodilni ponudnik telekomunikacijskih storitev v Sloveniji. S ponudbo visokokakovostnih storitev in omrežij za poslovne in zasebne uporabnike bomo ustvarjali dobiček, zadovoljevali naročnike in poslovne partnerje ter zagotavljali spodbudno delovno okolje za vse zaposlene.
Telekom

Vizija

- Odgovor na vprašanje:

  Kam smo usmerjeni? Kaj želimo doseči?
- Natančnejša ('mehko' kvantificirana) formulacija poslanstva…
  - npr. 'Do leta 2020 Želimo postati vodilni evropski proizvajalec ž*likrofov*!'

Naš cilj je hitro in prijazno postreči gosta.
Posebej smo prijazni do otrok, katerim namenjamo majhne pozornosti.
Mc Donald's

ANALIZA - SWOT

- Sistemski pristop k analizi podjetja in njenegovega poslovnega okolja

  Stanje **znotraj** organizacije:
  - prednosti (**S**trenghts)
  - slabosti (**W**eaknesses)

  Stanje v **zunanjem okolju**:
  - priložnosti (**O**pportunities)
  - nevarnosti (**T**hreats)

ANALIZA - SWOT

NOTRANJE OKOLJE

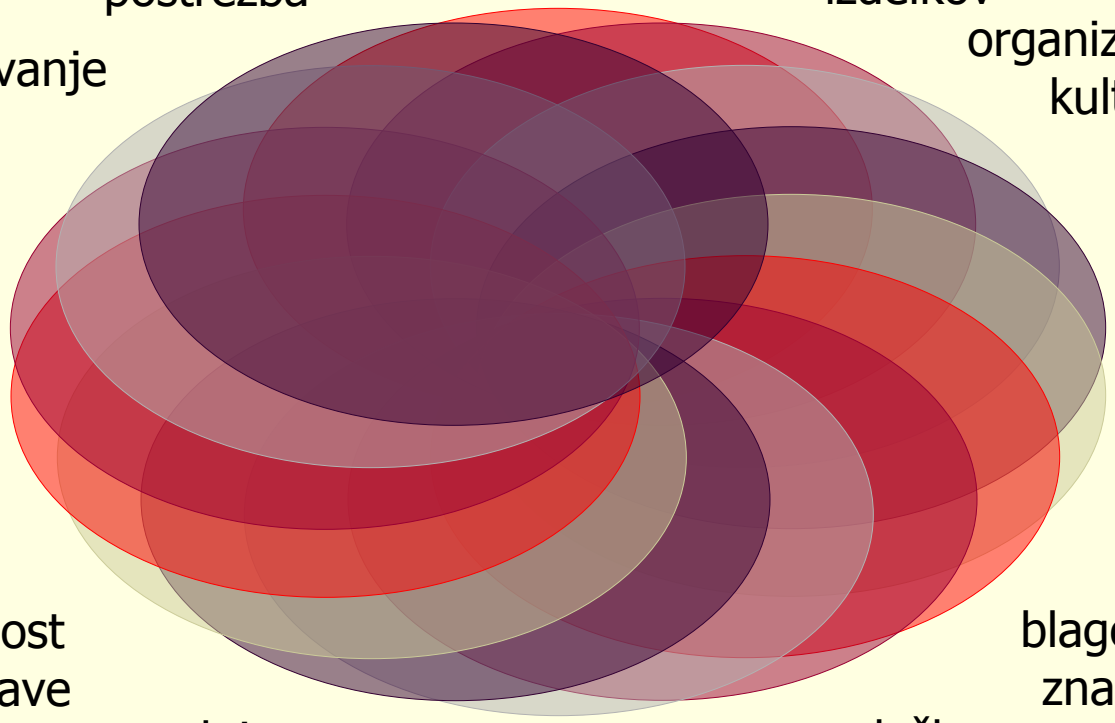
S	**Področja, kjer je podjetje nadpovprečno.**
W	**Področja, kjer je podjetje podpovprečno.**

ZUNANJE OKOLJE

O	**Dejavniki v zunanjem okolju, ki omogočajo *(spodbujajo)* izkoriščanje naših prednosti.**
T	**Dejavniki v zunanjem okolju, ki onemogočajo *(zavirajo)* izkoriščanje naših prednosti ali pa se navezujejo na naše slabosti.**

NOTRANJE OKOLJE

"S" Prednosti "W" Slabosti



NOTRANJE OKOLJE

"S" Prednosti

- sodobna delovna sredstva in oprema-
- razvojno raziskovalna odličnost
- patenti
- posebna znanja in veščine na ključnih področjih poslovanja
- kakovost proizvodov in storitev
- diferenciranost proizvodov
- uveljavljenost blagovnih znamk
- položaj tržne vodje
- ustrezni finančni viri
- možnost doseganja ekonomije obsega
- stroškovna prednost
- prožnost proizvodnih zmogljivosti
- kakovost in privrženost vršnega in srednjega management
- zavzetost delavcev za stalni napredek
- dobro ime

"W" Slabosti

- nejasna vizija ali strateška usmeritev
- zastarela oprema in višji stroški vzdrževanja glede na konkurenco
- zaostajanje na področju raziskav in razvoja
- majhen tržni delež
- pomanjkanje inovativnosti
- pomanjkanje znanj in veščin na ključnih področjih poslovanja
- nezadostno število kakovostnega kadrov
- neustrezni finančni viri in šibak denarni tok
- neustrezna organizacijska kultura
- neizdelan sistem stalnega napredka
- na slabem glasu zaradi napak v preteklosti
- neuveljavljena blagovna znamka
- nediferenciranost proizvodov
- nizka kakovost proizvodov/storitev

ZUNANJE OKOLJE

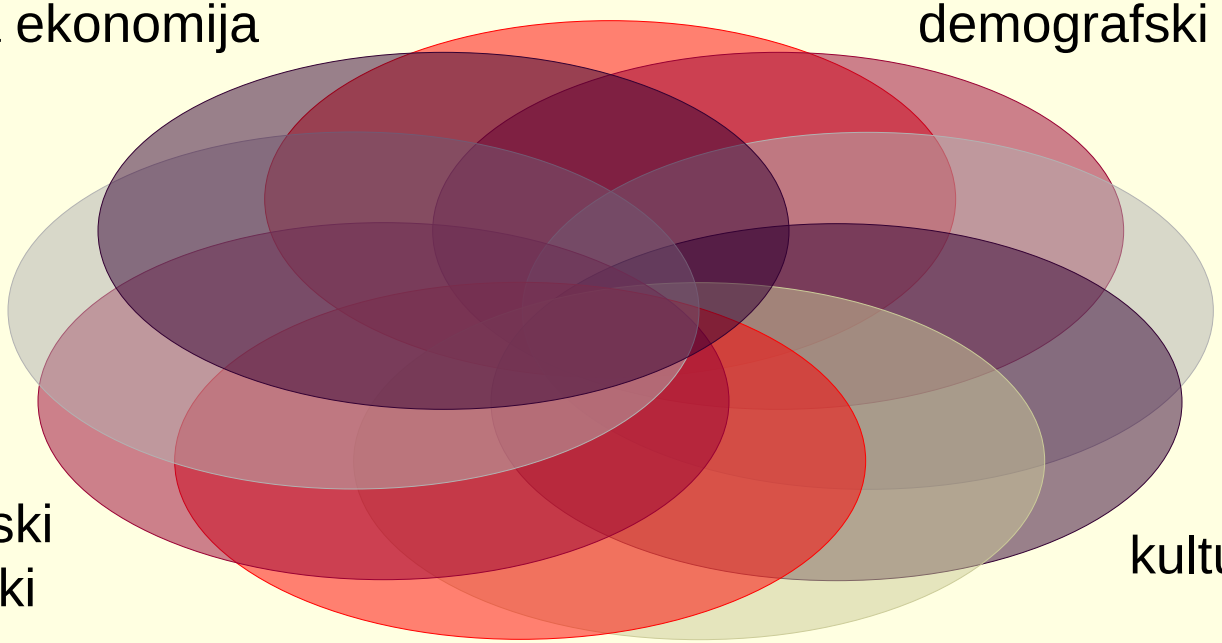
“O” Priložnosti **“T” Nevarnosti**

razvoj tehnike in tehnologije

siva ekonomija

demografski trendi

politična tveganja



življenjski slog

ekonomski dejavniki

kulturni trendi

pomen dejavnosti

odnos do okolja

ZUNANJE OKOLJE

"O" Priložnosti

- ugodne socialne in demografske spremembe
- ugodne spremembe v pravnem okolju
- pozitiven ekonomski cikel – konjunktura
- šibkost konkurentov
- nova tržišča in tržne niše, nove potrebe
- možnosti za diverzifikacijo
- možnosti za prevzem podjetij
- potenciali za strateška povezovanja

"T" Nevarnosti

- neugodne socialne in demografske spremembe
- neugodne spremembe v pravnem okolju
- recesija
- vstop novih konkurentov
- neustrezna valutna razmerja
- nadomestni proizvodi
- večja moč odjemalcev in dobaviteljev
- poslovne težave glavnih kupcev ali dobaviteljev
- spremenjene želje in potrebe kupcev

NAČRT TRŽENJA

tržni cilji

KAJ
želimo doseči

trženjske strategije

KAKO
bomo to dosegli

proizvod/storitev	**cena**
distribucija	**promocija**

ciljni trg

fizični dokazi | **proces** | **ljudje**

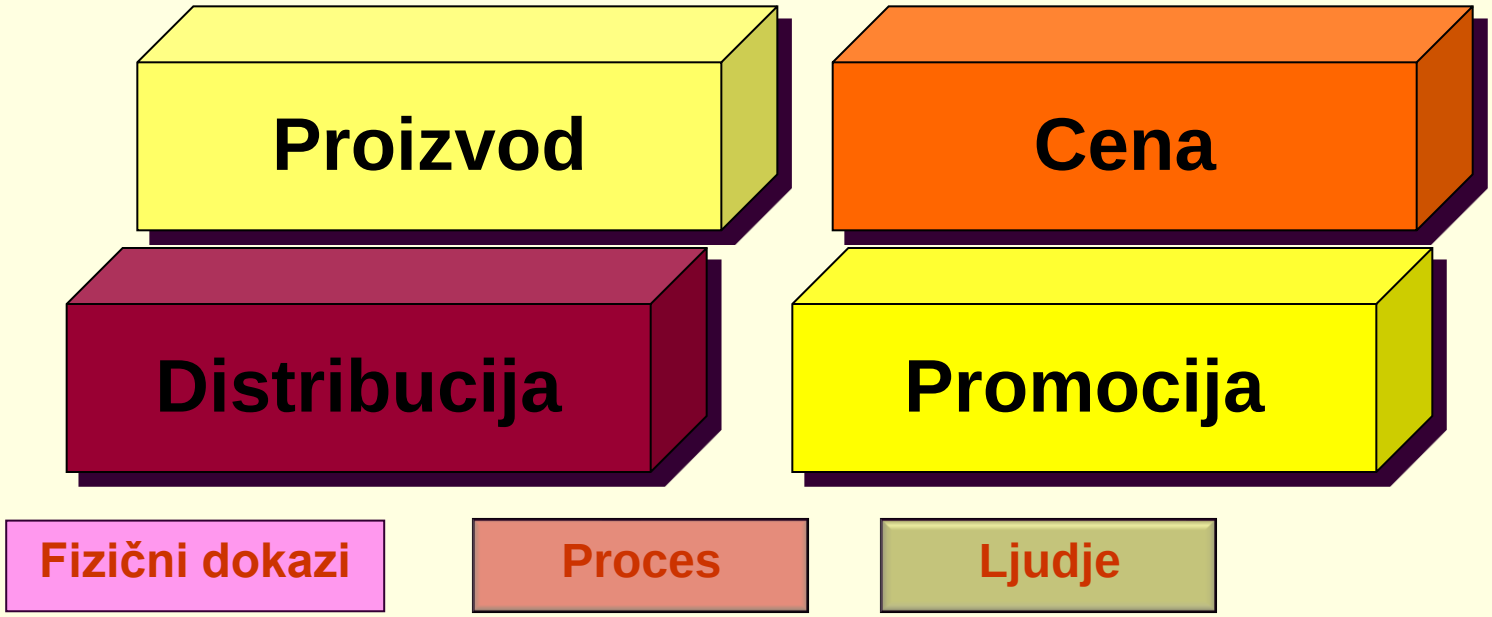
PROCES OBLIKOVANJA TRŽENJSKE STRATEGIJE

NAČRT TRŽENJA

- segmentiranje trga
- izbira ciljnih segmentov
- pozicioniranje izdelkov
- oblikovanje trženjskega spleta

TRŽENJSKI SPLET - elementi

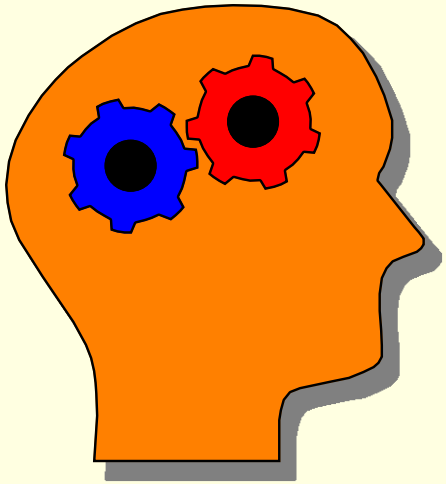
- 4 P–ji +2
  - product (proizvod/storitev)
  - price (cena, pogoji)
  - place (distribucija)
  - promotion (promocija, t. komuniciranje)



PODROČJA TRŽENJSKIH RAZISKAV

- **Trženjska raziskava** je sistematično zbiranje informacij o:
  - porabnikih / kupcih - klientih;
  - obsegu trga;
  - konkurentih;
  - dobaviteljih (nabavni trg).

- Nujna podpora pri oblikovanju trženjskih strategij



Analiza klienta

- Določitev želja in potreb ciljanega porabnika je osnovna prvina trženjske orientiranosti - natančna analiza klienta!
- Klient je *HOMO OECONOMICUS*, ki se odloča *racionalno* (???)
- Izvaja ekonomske aktivnosti (dela, porablja, varčuje)
- Pri tem maksimira zadovoljstvo (dobrobiti) in optimira osebne preference ter omejitve (zmožnosti)
- Zbira in vrednoti informacije
- Kliente spoznamo s trženjskimi analizami (Marketing Research) ali kontinuiranim "sledenjem" (Marketing Intelligence)

Analiza klienta - tehnike

- Kdo, kaj, koliko, zakaj, kje, kako, v kombinaciji s čim… kupuje / uporablja…
- Zbiranje informacij
  - Sekundarni viri
  - Primarni viri (vzorčenje, metoda, izvedba)
    - Anketiranje (vprašalnik – po pošti, osebno, po telefonu, e-pošta, spletna anketa)
      - Odprta vprašanja
      - Zaprta vprašanja (da/ne, stopnjevana, kardinalna…)
    - Osebni intervju
    - Panel (lahko tudi Delphi)
    - Opazovanje
- Analiza, interpretacija, poročilo – akcija…

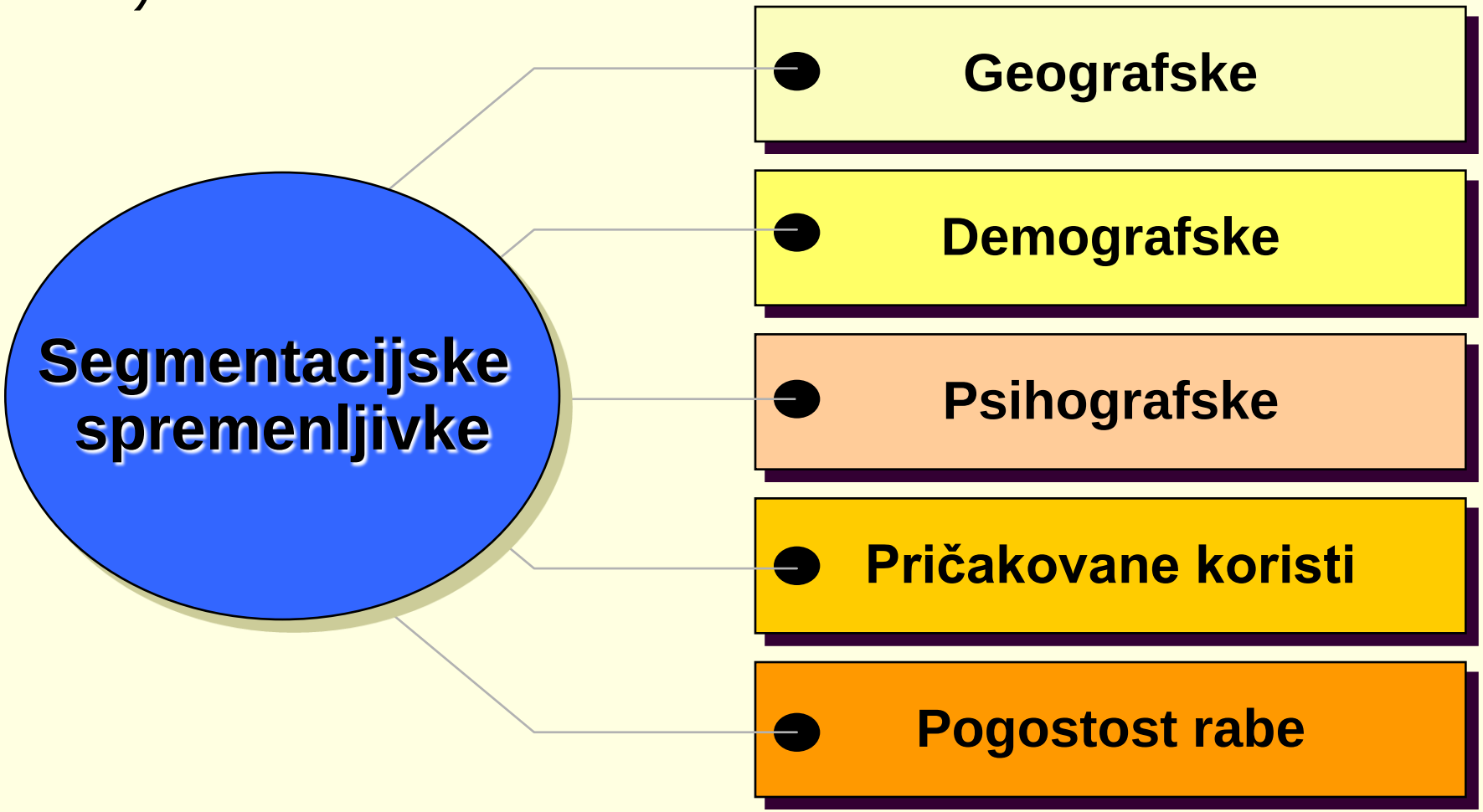
Segmentacija

- Kupci se razlikujejo po željah, kupni moči, nakupovalnem vedenju…

TRG	**Ljudje ali organizacije s potrebami in željami ter ZMOŽNOSTMI in PRIPRAVLJENOSTJO za nakup**
TRŽNI SEGMENT	**Podskupina ljudi ali organizacij s podobnimi značilnostmi, ki zaznamujejo njihove želje oz. potrebe v zvezi z neko ekonomsko dobrino**
TRŽNA SEGMENTACIJA	**Proces razdelitve trga na smiselne podskupine, ki se bodo ustrezno odzivale na trženjski splet**

Segment in segmentacijske spremenljivke

- Segment - skupina potrošnikov z dovolj podobnimi značilnostmi, da se zanimajo za enak proizvod (4-P mix)!

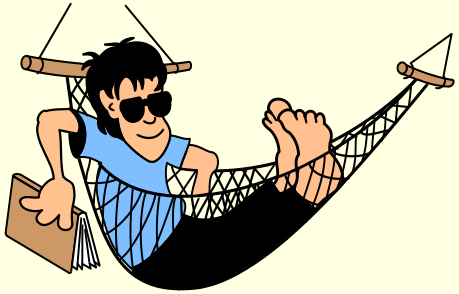


Segmentacijske spremenljivke

- Geografske
  - regija, velikost mesta, gostota, klima
- Demografske
  - starost, spol, vel. družine, dohodek, izobrazba, življenjski ciklus, religija, rasa, narodnost...

- Starost je pomembna segmentacijska spremenljivka
- Otroci imajo zelo velik vpliv pri nakupnih vzorcih gospodinjstva
- Lojalnost blagovni znamki se gradi že v otroštvu
- “Kidfluence” – starši se posvetujejo o izbiri

Segmentacijske spremenljivke

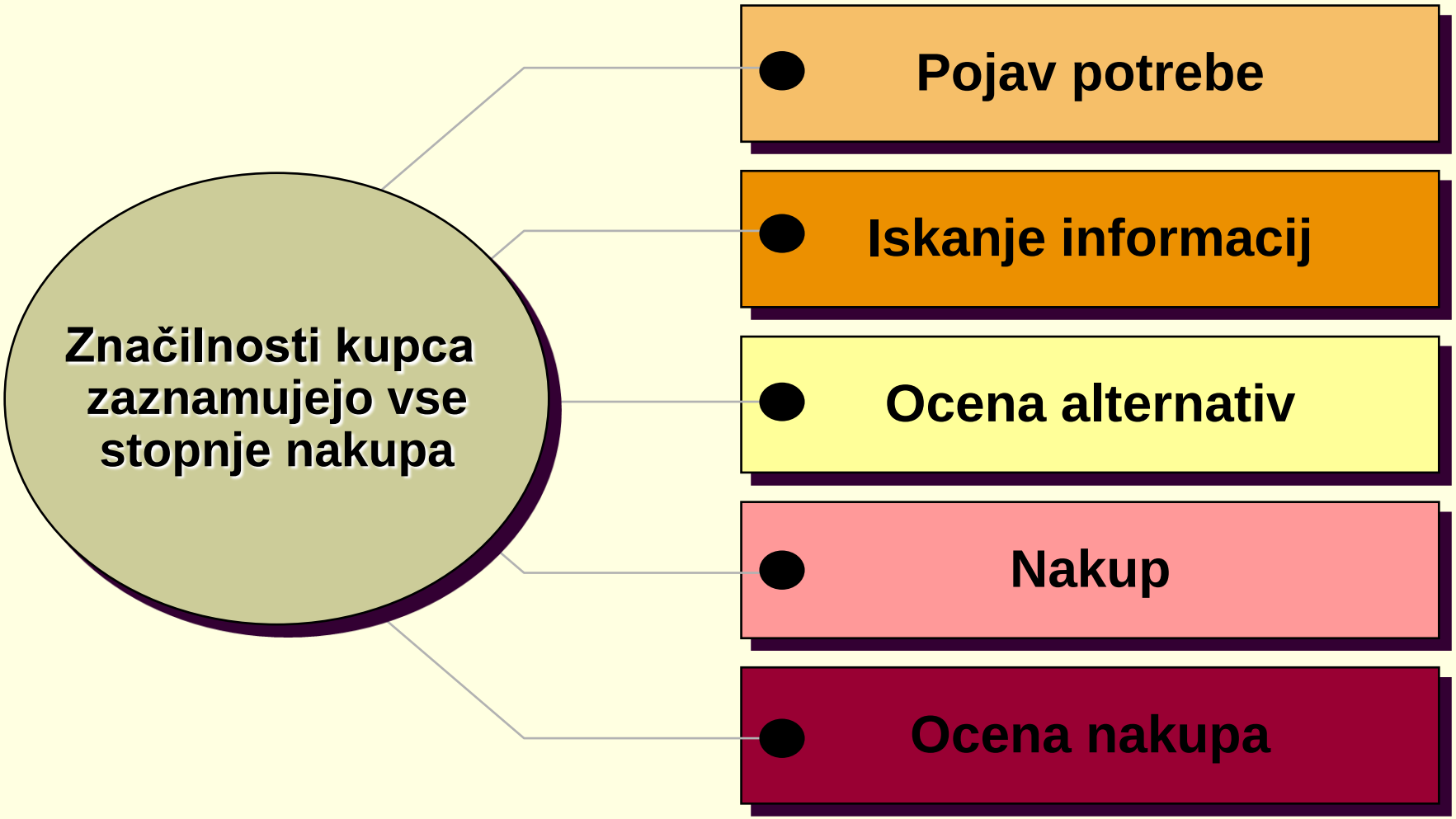


- Psihografske
  - družbeni sloj
  - življenjski slog (tradicionalen, razgiban, boemski)
  - osebnost (zadržan, ambiciozen, družaben…)
- Pričakovane koristi
  - kakovost, gospodarnost, hitrost
- Pogostost rabe
  - priložnost nakupa
  - status porabnika (neporabnik, bivši p. redni p. …)
  - odnos do izdelka (navdušen, … sovražen)

- Princip 80/20
  - 20% vseh strank ustvari 80% prihodkov
    Razmerje pri stroških še ožje!!

Proces nakupnega odločanja

- Petstopenjski proces, v katerem se kupci odločijo za nakup dobrine

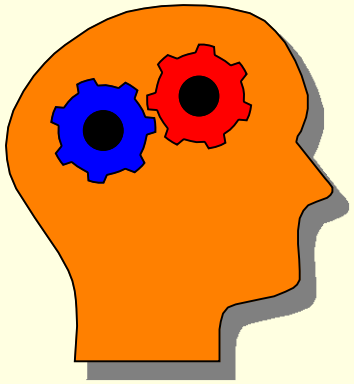


Stopnje v procesu nakupnega odločanja

- <u>Pojav potrebe</u> (zanimanja, želje):
  - Neravnotežje med trenutnim in želenim stanjem
  - Notranji in zunanji dražljaji
  - ŽELJA – povezava med neizpolnjeno potrebo in proizvodom (lastnost…), ki bo to potrebo zadovoljilo

Trženje spodbuja porabnike, da zaznajo neravnotežje med želenim in trenutnim stanjem…

Stopnje v procesu nakupnega odločanja

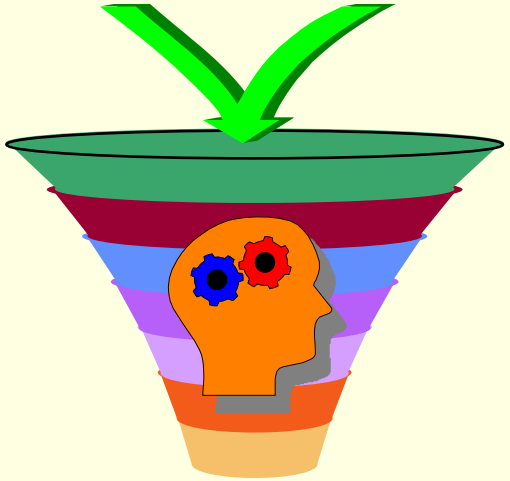


- <u>Iskanje informacij:</u>
  - Dvig pozornosti
  - Viri informacij
    - Notranje informacije:
      - znanje in izkušnje iz preteklosti (zavedne in nezavedne)
    - Zunanje informacije:
      - ‘zavestno’ iskanje informacij
      - trženjsko neuravnavane (osebne informacije…)
      - trženjsko uravnavane

Stopnje v procesu nakupnega odločanja

- <u>Ocena alternativ:</u>
  - Obdelava informacij
    - analiza lastnosti proizvoda
    - razvrščanje značilnosti po pomenu
    - uporaba odločitvenih kriterijev

Informacije in kriteriji



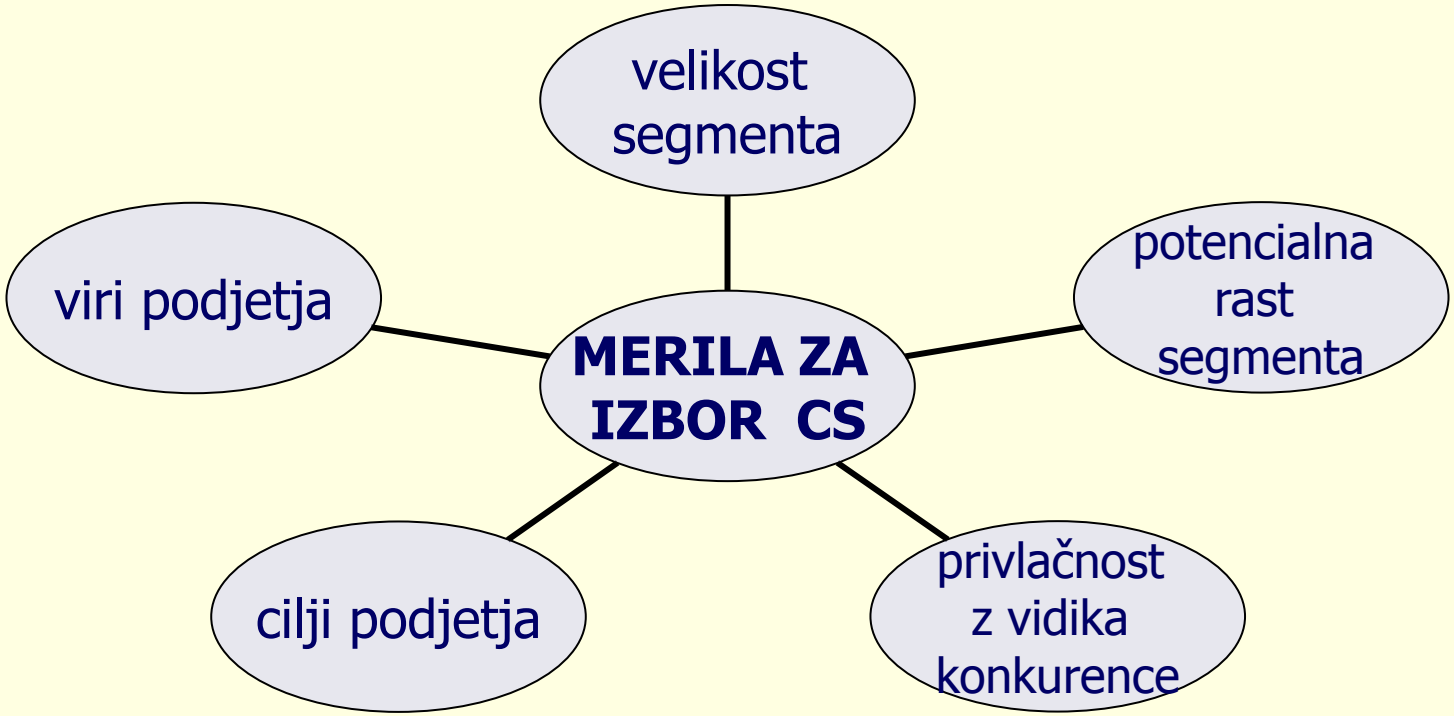
Odločitev za nakup!

Stopnje v procesu nakupnega odločanja

- <u>Nakup:</u>
  - Odločitev o proizvodu, prodajalcu, količini času nakupa, plačilu...
- <u>Ocena nakupa:</u>
  - Vedenje po nakupu
  - Kognitivna disonanca
    - notranje tenzije kupca po ugotovitvi neskladnosti med pričakovanji in realnostjo
  - Ponovni nakup - lojalnost?

Izbira ciljnih segmentov

Temeljni princip trženjske usmeritve je osredotočenost na ciljni segment



Pozicioniranje

- Je odločitev o, in ustvarjanje želenega imagea o organizaciji oz. njeni ponudbi (izdelki/storitve) v predstavah odjemalcev.
- Doseganje želenega položaja izdelka v porabnikovi zavesti.
- Porabnik bo kupil vaš izdelek le, če ga bo razlikoval od vseh drugih podobnih
- Ustvarjanje takšne percepcije, ki bo organizacijo in izdelke/storitve razlikovala od pozicij konkurentov.

Pozicioniranje glede na:

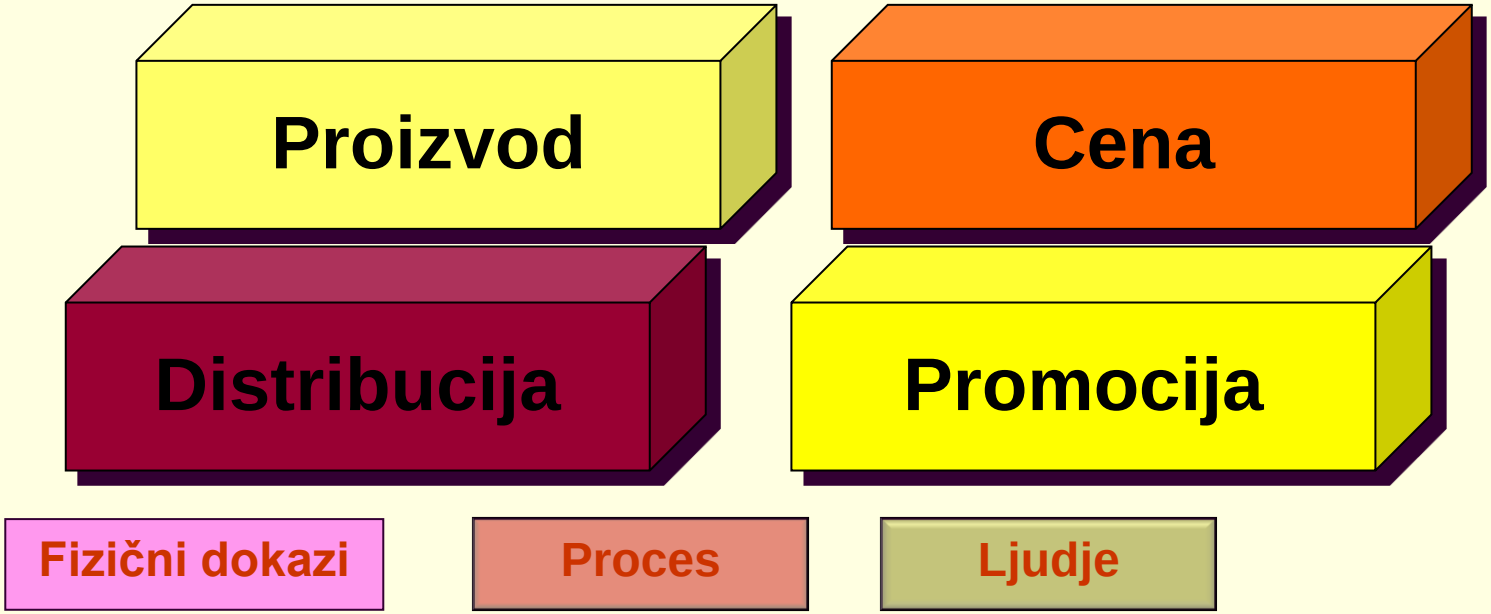
ceno	visoki/višji srednji/nižji srednji/nizek cenovni razred; ugodno razmerje cena/kakovost
koristi	olajša delo, izboljša počutje, zagotavlja svežino, občutek zadovoljstva, rešitev problema
pripadnost, ugled	trendovski, estetski, skaterski, frajerski, za avanturiste, klasičen
proizvodne lastnosti	samo 5 kg, več kot 3 m, vsebuje $Na_3Fe_3Cl_3$ in koencim 10, karbonska sredica …
konkurente	največji, najnovejši, najboljši
dodatne storitve	brezplačna dostava in vgradnja, brezplačno svetovanje in usposabljanje, podaljšana garancija
čustvene koristi	radost, srečna družina, mladost, sproščenost
osebje	prijazni, ustrežljivi, strokovnjaki

Oblikovanje trženjskega spleta

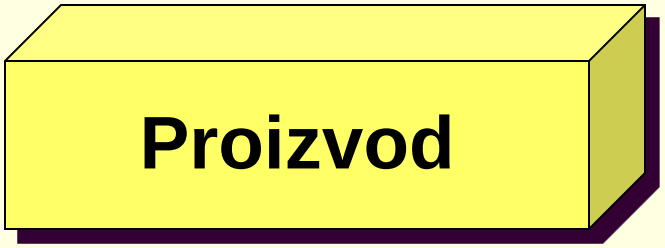
Temeljne trženjske usmeritve

Tržna rast	**Povečati prodajo obstoječim strankam.**
Tržna penetracija	**Pridobiti nove porabnike za obstoječe proizvode.**
Razvoj novega proizvoda	**Razviti nove proizvode za obstoječe trge**
Diverzifikacija	**Razviti nove proizvode za nove trge**

m mix 4/7 P's


Proizvod
Cena
Distribucija
Promocija
Fizični dokazi
Proces
Ljudje

Strategija proizvoda



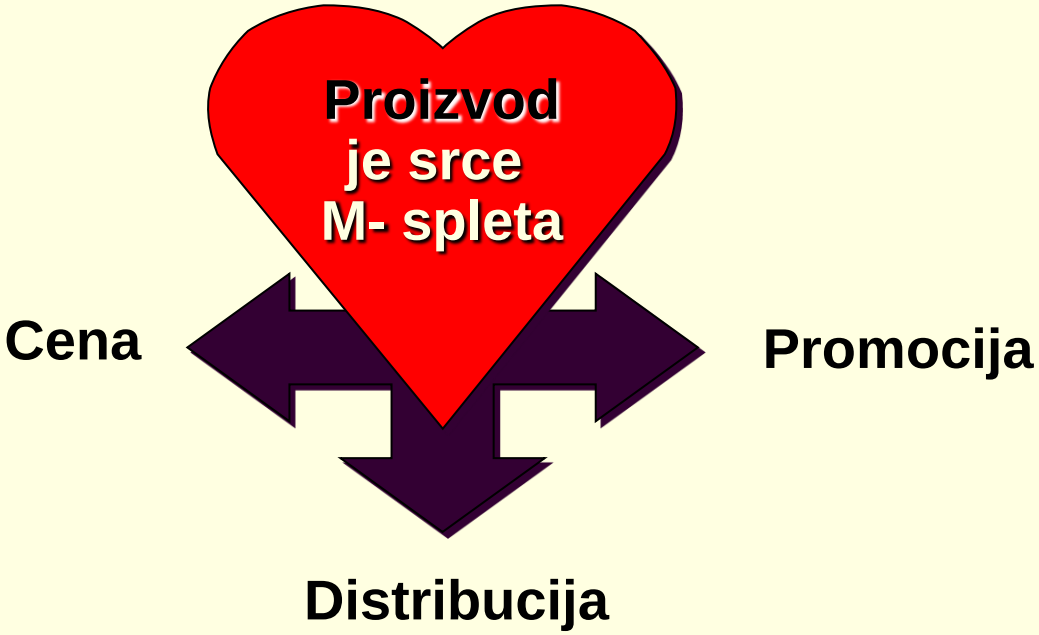
*V podjetju izdelujemo kozmetiko, v trgovini pa prodajamo – **upanje**. Charles Revson (Revlon)*

*Kupci **ne** kupujejo **proizvoda**, ampak reševanje potrebe…*

- Izhodišče trženjske strategije "4 P-jev"
- Definicija celotne koristi za porabnika:
  - vsebina, funkcije zmožnosti… *(ne fizičnega proizvoda; ne jogurt ampak občutke ob uživanju!)*
  - embalaža in pakiranje *(velikost, oblika, zaščita, design…)*
  - pred in po nakupne usluge *(svetovanje, financiranje, dostava,vgradnja, usposabljanje…)*
  - blagovne znamke…
  - image-a …

TRŽENJSKI SPLET - proizvod

- Proizvod je vsaka "stvar", ki se lahko ponudi na trgu za nakup, uporabo, vzbuditev pozornosti…
  - fizični p.; storitve; ideje - nasveti; osebe; kraji…
- 'Vse, kar klient prejme pri menjavi?'



- Proizvode delimo na potrošniške (individum) in institucionalne (organizacija)

TRŽENJSKI SPLET - proizvod

- Dimenzije izdelčnega sortimenta:
  - **širina** - skupine izdelkov
    - mleko; fermentirani p.; siri; namazi; sladoledi
  - **dolžina** - podskupine izdelkov
    - gastro sladoledi; družinski sladoledi; porcijski sladoledi; korneti; sladoled na palčki
  - **globina** - različice izdelkov
    - sladoled na palčki: sadni; mlečni; s čokoladnim prelivom…

Sortiment delniške družbe Krka

ŠIRINA

DOLŽINA

Zdravila na recept	**Samozdravljenje in kozmetika**	**Veterinarski izdelki**
Ospen	Fitoval	Verpanyl
Daleron	Septolete	EkocisS
Garamycin	Nolpaza	Verbac
Virolex	Sun Mix	
Naklofen		

Globina:
- aplikacijske oblike, gramatura…

TRŽENJSKI SPLET – blagovna znamka

- Blagovna znamka:
  - ime, izraz, simbol, oblika, melodija…
- Osnovni namen BZ je razlikovanje - hitro prepoznavanje proizvoda oz. ponudnika
  - ponovni nakupi - lojalnost
  - preostali proizvodi proizvajalca
  - novi proizvodi proizvajalca
- BZ je jamstvo za določene lastnosti…
- Različni tipi BZ
  - proizvajalčeva BZ vs. trgovčeva BZ (private brand)
  - krovna BZ; individualna BZ

Coca Cola	Microsoft	IBM	McDonald's
Kodak	Marlboro	Sony	Mercedes
American Express	Nescafe	Kellogg's	

TIPI BLAGOVNIH ZNAMK

Proizvajalčeva
Fructal

Trgovska
Mercator

Nacionalna
Mobitel

Regionalna
Čokolešnik

Globalna
Apple

TIPI BLAGOVNIH ZNAMK

Individualna
(za en izdelek)
Früc

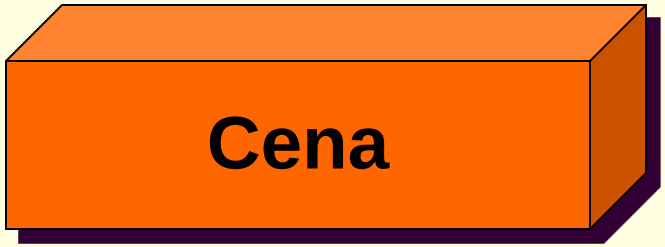
skupinska
(za skupino izdelkov)
Natureta

krovna
(ime podjetja)
Gorenje

lastna
Krka

tuja (licenčna)
Pepsi na oblačilih

Strategija cene

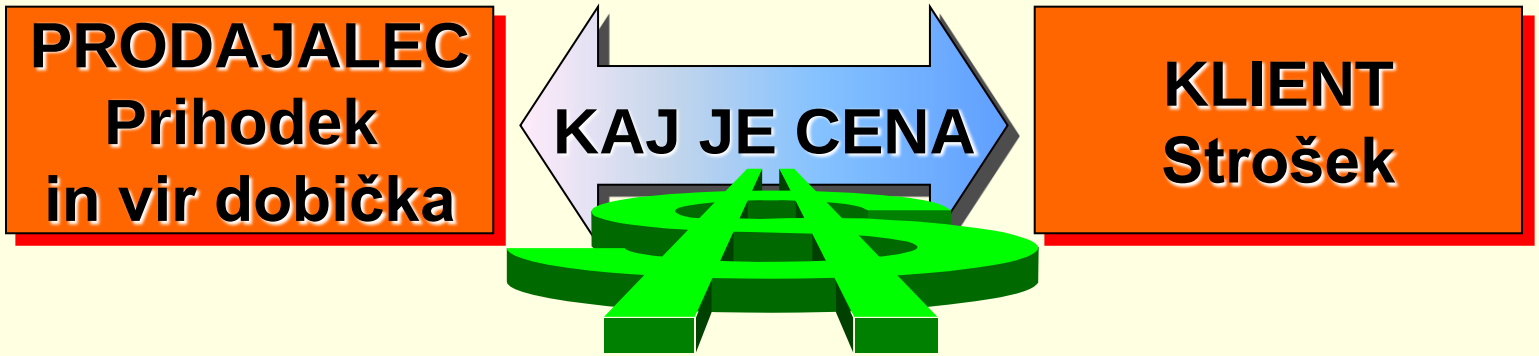


- Najbolj fleksibilen element "4 P-jev"
- Določilo protivrednosti, ki jo podjetje pričakuje za koristi, ki so jih deležni odjemalci
- Tudi popusti, plačilni rok, kreditiranje

TRŽENJSKI SPLET – strategija cene

Mi določamo ceno,
potrošnik pa vrednost našega proizvoda.”

Marketinška narodna



- ‘Vrednost’, ki jo je potrebno žrtvovati, za pridobitev neke dobrine
- Cena je katalizator alokacije

TRŽENJSKI SPLET – strategija cene

- Kako uskladiti ceno z ostalimi strategijami?
- Nekaj ciljev cenovne strategije:
  - penetracija – vstop na trg
  - posnemanje smetane
  - odiranje – cena ne odraža stroškov
  - trajno nizke cene
  - občasno nižje cene (akcije)
  - cene tik pod zaokroženo vrednostjo
  - sprotno prilagajanje cen izdelkom konkurentov
  - trajno višje cene (modnost, kakovost, postrežba, podoba podjetja, prestiž)
  - …
- Cenovna diferenciacija
- Pomembne so značilnosti povpraševanja in ponudbe
  - elastičnost D

Strategija distribucije

Distribucija

- Dostopnost proizvoda
- Definicija…
  - kje
  - na kakšen način ponujen
  - kdaj

  … porabniki želijo naš proizvod.
- Definicija prodajnih poti
- Pokritje trgov
- Povezava med proizvajalci in porabniki

TRŽENJSKI SPLET – distribucija

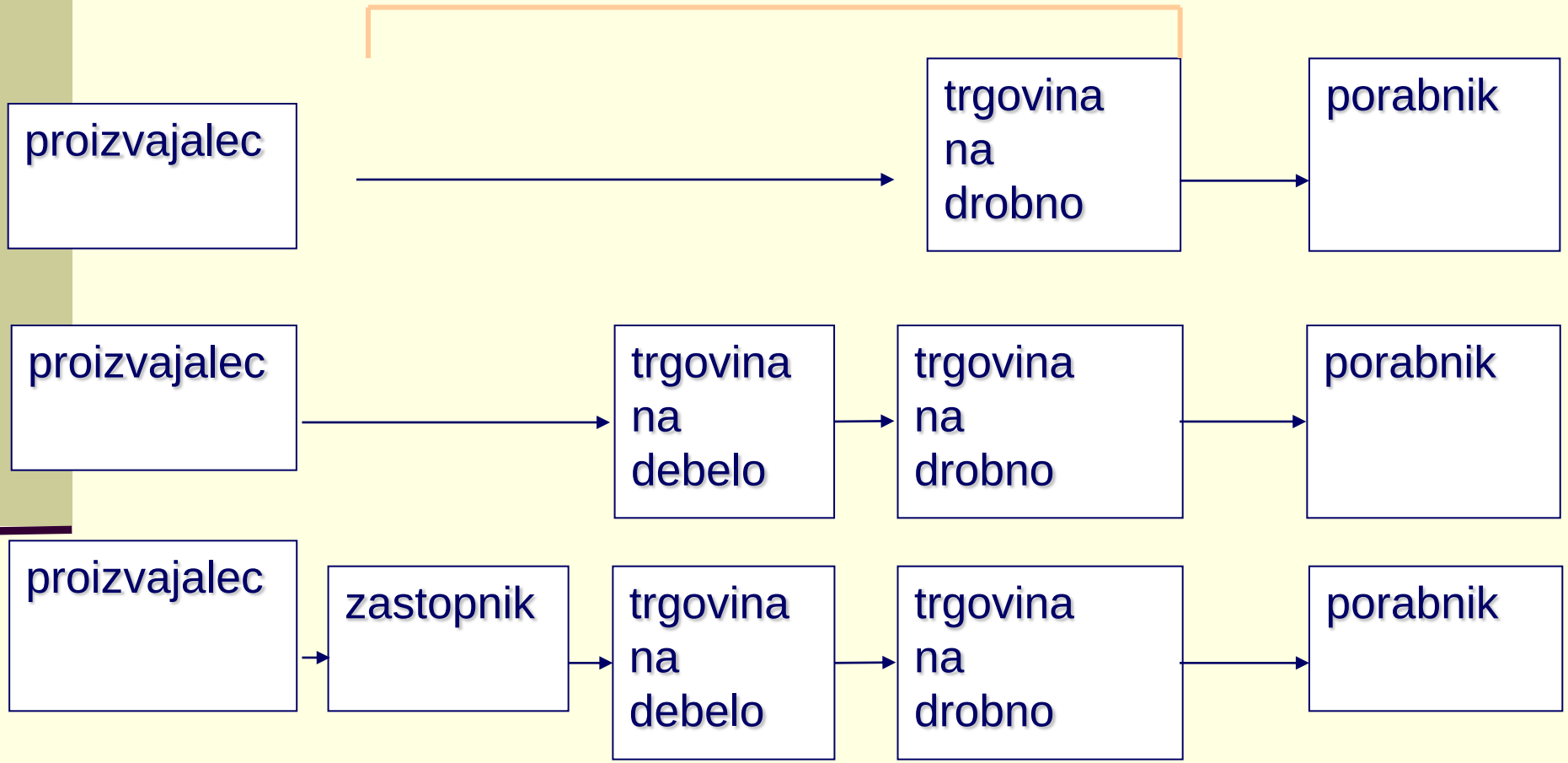
- Pot od proizvajalca do kupca!
- Ugotoviti kakšne so možnosti in katere so najprimernejše za naš izdelek
- Najpogostejši elementi distribucijske verige:
  - Prodajalec na veliko, prevoznik, prodajno predstavništvo, lastna maloprodaja, trgovski potnik, prodajalec na drobno
- Zasnova strategije distribucije:
  - izbira členov verige, razmerja med členi, nagrade in sankcije, št. posredniških mest - dostopnost

TRŽENJSKI SPLET – distribucija

- Strategija distribucije je odvisna od značilnosti proizvoda, kupcev in zahtev proizvajalca
- Osnovne strategije distribucije
  - <u>Ekskluzivna *(ničelna)* distribucija</u>
    Ni posrednika
    Unikati, prodaja na domu, proizvodi po naročilu, cattering ...
  - <u>Selektivna *(izbirna)* distribucija</u>
    Samo nekaj izbranih prodajnih mest
    Avtomobili, HI-FI, foto - video, biohrana (?), zdravila
  - <u>Široka distribucija</u>
    Proizvod mora biti dostopen povsod
    Snack food, Coca-Cola, žvečilke, foto filmi, mobi-kartice…

PRODAJNE POTI

členi na prodajni poti
(členi distribucijske mreže)



Strategija promocije

- Najbolj kreativen element "4 P-jev"
- Oblikovanje sporočil o proizvodih in podjetju (!) za odjemalce, potencialne odjemalce, konkurente
- Promocija vsebuje:
  - osebno prodajo
  - oglaševanje
  - pospeševane prodaje
  - odnose z javnostmi

TRŽENJSKI SPLET – strategija promocije

- Ni dovolj le dober proizvod, ugodna cena, dostopnost, potrebna je tudi promocija in komunikacija s kupci!
- Oglaševanje - vse **plačane** predstavitve dobrin, storitev ali zamisli s strani znanega naročnika!
- Pospeševanje prodaje - kratkoročne aktivnosti za spodbujanje preizkusa ali ponovnega nakupa izdelka ali storitve (darila, znižanja, staro za novo, nagradne igre…)
- Odnosi z javnostmi - "neplačane" aktivnosti za ohranjanje podobe podjetja oz. izdelkov in promocijo
- Osebna prodaja - osebni stik z enim ali več kupci, prodajalci- sejmi...
- Neposredno trženje - naslovljeno komuniciranje s obstoječimi ali potencialnimi kupci (katalogi...)

TRŽENJSKI SPLET – analiza in revizija

- Analiza trženjskega procesa mora biti kontinuirana!
- Pristopi:
  - prodajna analiza
  - analiza tržnega deleža
  - donosnost (razmerje: prihodki/ stroški)
  - kvalitativna ocena zadovoljstva kupcev
- Analiza na različnih ravneh
  - proizvod, segment, področje, distributor…
- Če M-mix ne doseže pričakovanih rezultatov revizija !!