



5 TRŽENJE IN PRODAJA

Pred poslovnim modelom ste že opredelili edinstveno vrednost svojega izdelka ali storitve, preverili ste, kdo so vaši kupci in ali bi kupili vaš izdelek ali storitev. Sedaj je treba narediti korak naprej in se vprašati, kako boste dosegli svoje kupce in prodali svoje izdelke oz. storitve. V tem kontekstu je smiselno proučiti in razumeti fenomena trženja ter prodaje.

Trženje je nujno potrebna aktivnost, katere pomena bi se morali zavedati vsi podjetniki. Na osnovi trženja lahko sporočamo potencialnim strankam, da sploh obstajamo, da je naša ponudba boljša od konkurenčne, da so naše aktivnosti v podjetju usmerjene trajnostno ali da se želimo s ponudbo prikazati kot družbeno odgovorno podjetje. Izvajanje trženja je kompleksno opravilo, saj vsebuje prvine podjetništva, ekonomije, psihologije, sociologije in še kaj. Nekateri avtorji, npr. Kotler, opredeljujejo trženje kot umetnost ([Marketing is the art of creating genuine customer value](#)). Vsekakor pa kakovostno izvajanje trženja svoje dodane vrednosti (izdelkov ali storitev), ki rezultira v rasti podjetja, ni preprosto naključje dejavnikov, ki bi jih lahko poimenovali sreča, ampak kombinacija idej, tehnik, medijev in še česa za doseg tržnih ciljev.

Če gledamo na posel površno, lahko zamenjamo trženje in prodajo. Prodaja so vse dejavnosti, ki so povezane s prodajo dodane vrednosti; lahko se izkazuje kot vsi prodani izdelki ali storitve v določenem časovnem obdobju. To obdobje je lahko dan, teden, mesec, leto ali kaj drugega.

Kaj je tržna potreba?

Za razumevanje potreb trga, vaših kupcev, je treba videti svet z njihovega vidika. Večina uspešnih marketinških strategij za spodbujanje povpraševanja po izdelku ali storitvi zahteva uporabo nekaterih povratnih informacij kupcev, da ocenite, kako dobro izdelek ali storitev dejansko vpliva na kupce. Uspeh nekaterih izdelkov oz. storitev se v veliki meri opira na dejavnike, ki jih je težko opredeliti, npr. impulzivni nakup, stilske preference in tržna gibanja. Vendar je bistvo trženja izdelkov in storitev v iskanju načinov za zadovoljitev dejanskih, funkcionalnih potreb kupcev. Uspešno trženje izdelkov oz. storitev je povezano z inovativnim razvojem načinov, ki na empatični način obravnavajo potrebe kupcev. Pri tem pa sporočajo kupcu vse koristi pri uporabi izdelkov oz. storitev.

Pri trženju je ena izmed bolj razširjenih metod metoda [4P](#) (Kotler), ki predstavlja produkt (product), ceno (price), postavitev na trg (placement) in promocijo (promotion). Tukaj podjetniki razmišljate o svoji ponudbi in jo opredelite na jasn in razumljiv način za različne tržne segmente. Pri ceni je treba upoštevati stroške, konkurenco, kakovost ponudbe in dejstvo, da je boljše na začetku postaviti višjo ceno, ki jo lahko kasneje znižamo (npr. popusti). Težje je ceno dvigovati. Pri postavitvi na trg gre za plasiranje naše dodane vrednosti na način, da bo našim kupcem dostopna, pri promociji pa gre za predstavitev vseh elementov, ki bi lahko pozitivno vplivali na nakupne odločitve naših potencialnih strank.

V modernem marketingu se poleg tradicionalnega fokusiranja na model 4P uspešna mlada in tudi ustaljena podjetja fokusirajo na iskanje inovativnih ter cenovno primernih rešitev za maksimalen učinek trženja.

V vsakem primeru je treba pred kakršnokoli trženjsko akcijo definirati cilje, ki jih hočemo s tem doseči, in strategijo, ki nam bo omogočila doseganje teh ciljev. Kot povsod pri delu je treba tudi pri trženju definirati merljive kriterije, ki nam bodo pokazali, kako uspešna je bila posamezna kampanja ([KPI](#) – key performance indicators). V primeru uspeha je smiselno izvajati podobne aktivnosti naprej, sicer moramo spremeniti metode trženja in strategije, da bodo cilji doseženi.

Za podjetnike, ki začinjate s svojo podjetniško potjo, je smiselno razlikovati dve trženjski strategiji, ki sta [potisni oziroma povleci](#) (»push in pull«). Pri strategiji potisni, poskušamo potencialnim kupcem predstaviti dodano vrednost preko tradicionalnih neposrednih kanalov, kot so prodaja prek spleta, osebna prodaja, sejmi, razstave, tekmovanja in podobno. Drugače poskušamo pri strategiji vleci potencialne stranke privabiti, da pridejo do nas oziroma da obišejo naša prodajna mesta z raznovrstnimi tehnikami oglaševanja, promocijami, degustacijami in podobno. Komunikacijski miks je v tem kontekstu vrsta različnih tehnik, ki se med seboj dopolnjujejo s ciljem, da se v naslednji fazi prodaja realizira na višji ravni.

Kadarkoli govorimo o trženju, je nujno razmišljati tudi o znamki. Če pogledamo primer enega izmed največjih podjetij na svetu glede na tržno kapitalizacijo Apple (1triljon USD), je vrednost znamke Apple 20 % vrednosti podjetja. Pri vstopu na trg je smiselno, da vedno promoviramo svojo znamko s ciljem večje prodaje in doseganja višjega dobička. Glede na mnoge študije je znamka pomemben faktor uspeha ali neuspeha podjetja. Glavni namen [znamčenja](#) (»branding«) pa je utemeljitev dodane vrednosti nove ali vzdrževanje že uveljavljene znamke. Poglejmo si tipičen primer superg in nakupnih odločitev okoli njih. Glede na to, da je uporabnost dveh različnih parov superg (ena je prepoznavna znamka, druga pa je generik) podobna, so kupci kljub temu pripravljeni odšteti več denarja za znamko. K tej odločitvi pripomore zavedanje znamke (»brand awareness«), ki pomeni povezovanje koristi znamke s ceno za kupca.

Ena izmed najučinkovitejših tehnik trženja je [gverilski marketing](#). Ta oblika se je pojavila s pojavom digitalnih medijev in socialnih omrežij. Gverilsko trženje je nekonvencionalen pristop trženja, ki ga je težko ozko definirati, na grobo pa ga lahko zgolj orišemo. Bistvo tega načina trženja je, da z danimi viri in nizkimi investicijami ustvarimo pozicioniranje določene znamke na trgu in s tem posledično ustvarjamo maksimalen dobiček za podjetje. Glede na izvajanje poznamo več oblik gverilskega trženja, kot so besede od ust do ust, odmevno trženje in viralno trženje.

Verjetno je najboljša oblika trženja od [ust do ust](#). Vzrok za to je verjetno dejstvo, da ljudje radi zaupamo mnenju ljudi okoli sebe. Tukaj je pomembno, da damo ljudem ali skupnostim razlog, da govorijo o nas. Najpogosteje se o različnih izdelkih oziroma storitvah pogovarjamo z družino, prijatelji, predstavniki skupnosti in podobno. V obdobju digitalnih

medijev pa so naše referenčne osebe razni vplivneži, vlogerji, blogerji in podobno. Zanimivo je, da so se zadnje vloge, ki so lahko tudi poklici, pojavile v večini s širjenjem socialnih omrežij.

Pri [odmevnem trženju](#) gre za to, da ljudi najprej učimo, jim predstavimo svojo dodano vrednost in pri tem že izvajamo segmentacijo trga. Posameznike s homogenimi lastnostmi razvrščamo v skupine, ki so med seboj raznolike. Na ta način lahko vsakemu segmentu predstavimo konkretno sporočilo, ki se bo nanašalo na njihove potrebe oziroma pričakovanja (mladim prek socialnih medijev in upokojujencem prek lokalnih časopisov). Primer odmevnega trženja bi lahko bila pašteta Argeta, ki so jo razvijale mame in naj bi bila zaradi tega bolj okusna ter bolj zdrava, vsekakor pa njena uspešna prodaja vpliva na dobiček v podjetju, ki je kampanjo plasiralo.

Trenutno je najbolj zaželena oblika trženja [viralno](#) trženje. V tem kontekstu tržniki ustvarjajo sporočila, ki so zabavne ali informativne narave na način, da se lahko delijo med ljudmi preko raznih spletnih portalov. Pogoj je, da je vsebina zanimiva oziroma da so jo ljudje pripravljene samoiniciativno deliti med svojo socialno mrežo. Vsebine, ki se objavljajo v tem kontekstu, so drugačne, inovativne, včasih čudne, prijetne, šokantne ali kaj povsem tretjega. Najpomembnejše je, da se pri viralnih sporočilih jasno sporoča znamka ali produkt oziroma storitev podjetja, da lahko to potem vpliva na prodajo.

Za podjetnike začetnike je najbolj priročen direktni marketing, saj največkrat uporablja digitalne vsebine, ki ne zahtevajo velikega vložka. Primerna strategija trženja je odvisna od mnogih dejavnikov, kot so: znanje in izkušnje ustanovitelja ali tima, razpoložljivi tržni proračun podjetja, poznavanje tržnih orodij, komunikacijskih, mrežnih in pogajalskih sposobnosti za pridobivanje novih kupcev ter stopnja obvladovanja socialnih in drugih medijev.

S klikom na povezavo lahko preberete več o [direktnem marketingu](#).

Pridobitev prvih 10 ali 20 kupcev je najtežja naloga. Oglejte si nekaj nasvetov, kako do prvih kupcev:

- Prvo ponudbo za kupce oblikujte skupaj z njimi, naj bodo kupci sooblikovalci vaše prve ponudbe.
- Ker ste sami odgovorni za prodajo in marketing nasploh, je pomembno, da oblikujete trženjski načrt, ki predvideva tudi nižjo ceno izdelka od konkurenčnih.
- Ker je najtežje pridobiti prve in pripadne kupce, boste morali veliko energije usmeriti v personaliziran in osebni odnos do njih ter jih nenehno obveščati o svojih nadaljnjih korakih.
- Čim večkrat jim prosite za podporo, naj vam ne bo nerodno. Ob prvem nakupu se jim osebno zahvalite.
- Če vaše izdelke kupuje neko podjetje, skušajte komunicirati z njihovimi direktorji in ne samo komercialisti. S tem boste pridobili stopnjo kredibilnosti.
- Tako kot je za vas pomembna rast podjetja, je pomembna tudi za vaše kupce. Pomagajte jim, da bodo rastle skupaj z vami na katerikoli način. Tako boste krepili vzajemno pripadnost.
- Naj bo socialni medij z vaše strani vedno podpora mreži vaših kupcev. Medsebojno jih povežite in vsakokrat jih prosite za mnenje o svojih izdelkih in storitvah.

Prodaja

Prodaja izdelkov oz. storitve temelji na principu, da je treba k nakupu kupca motivirati in ga prepričati/spodbuditi – uspešna prodaja pomeni plačane izdelke oz. storitve ter prihodke podjetja.

Prodaja predstavlja »kri« vsakega podjetja, brez nje podjetje ne more obstati. Prodajni proces je kontinuirana pretvorba potencialnih kupcev v kupce, ki znova in znova plačajo za vaše izdelke oz. storitve. Prodaja bo uspešna, če so izdelki oz. storitve prilagojeni potrebam kupcev, zato je treba raziskovati obnašanje in potrebe kupcev, spoznavati njihov način razmišljanja in graditi na konkurenčnih prednostih pred vašimi tekmeci. Danes ne zadošča prodati izdelka oz. storitve. Spremljati in meriti morate zadovoljstvo kupcev z opravljenimi nakupi ter se obnašati vedno bolj družbeno odgovorno.

Kako poteka prodaja?

- **Iskanje kupca in začetni stik** – bodisi direktno bodisi preko e-pošte ali z nekim povabilom na predstavitev, z udeležbo na dogodkih, kjer se predstavljajo podjetniki in mreženjem.
- **Kvalificiran pristop** – pripraviti morate kakovostno predstavitev svojega izdelka ali storitve, ki na najboljši možni način prikaže, kako bo rešen kupčev problem, zadovoljena njegova potreba.
- **Ocena marketinške oz. tržne potrebe** – pomembno je, da opravite bodisi intervju bodisi poglobljeno anketo o potrebi vaših kupcev v povezavi z vašim izdelkom.
- **Podjetniška predstavitev izdelka/storitve** – tu uporabite svoje znanje in večino poslovne komunikacije, ko prepričljivo predstavite svoj izdelek (temu je namenjeno posebno poglavje v nadaljevanju).
- Razčiščenje zadnjih podrobnosti in **dostava končne ponudbe za nakup** – tu se potrudite razčistiti s kupcem vsa pričakovanja, da ne bi kasneje prišlo do neveselosti, npr. dostava, distribucija, garantni roki, post-servisne storitve ipd. Po potrebi (če imate opraviti z velikim kupcem) sledi podpis medsebojne pogodbe o sodelovanju.
- **Zaprtje posla** – ko je posel (prodaja) sklenjen, naredimo vse, da se stvari izvedejo po dogovorjenih pravilih in v rokih.
- **Poprodajne aktivnosti** – potrudite se kontinuirano komunicirati s svojimi kupci, pošiljajte novice, ki poudarjajo nove dosežke (uspeh) podjetja in jih seznanjajte s prihajajočimi novitetami. Vse to je možno izvajati tudi preko socialnih medijev.