

ALI RAZVIJAMO IZDELEK ZA TRG ALI TRG ZA IZDELEK

Give me a ring

- Koda na majici
- Preprosto
- Splet
- Skupnost
- Nenapovedljivo
- 20.000 majic/2 meseca
- Dating

Nujnost inovacij in neznano

- Adaptacije
- Sledenje
- Preživetje
- Prepoznavanje priložnosti
 - PC
 - SMS
- Ocenjevanje trga

Današnji primeri

- SMS kritike neznancev (Povej)
- Samopostrežba obrazcev/pravna pomoč
- Iz vsakdanjega v trend
- Pa še
 - ITIVI
 - Internet
 - Marketinško orodje
 - Izkoriščanje za komunikacijo
- Razvoj trga/izobraževanje

Dolgoročna konkurenčna prednost

- Predpogoj
 - Vrhunski izdelki
 - Ustrezne cene
 - Organizacija
 - Promocija
- Preskok
 - Formula izdelka/poslovnega modela
 - Priznana vrednost

Marketing?

- “trgi so pomembnejši od trženja (marketinga) “ (Piercy)
- »imamo dva tipa korporacij - tiste z marketinškim oddelkom in tiste z marketinško dušo. Že hiter pogled na zadnjih Fortune 500 pove, da so le zadnje tiste z naboljšimi dosežki, medtem ko prve, pogreznjene v poslovne tradicije preteklosti, hitro izginjajo«. (Brown)
- “Going to market” namesto marketinga - last vseh v podjetju

Marketing 2.0?

- Vrednost
 - Vse pomembnejša
 - Zgubljen nadzor
- Digitalizacija
 - Sprememba modelov
 - Priložnosti
- Integracija virov
- Kreativnost strategij
 - Neprestano prilagajanje
 - Implementacija

Value based marketing

- “Kar šteje, je inovacija vrednosti. ... kreiranje nove vrednosti, ki vodi do večjega zadovoljstva kupcev, lojalnosti in, na koncu, profitabilne rasti. Tržni vodje so le to - pionirji..”. (Mazur, Wrong Form of Innovation, 1999)
- Strategija, bazirana na vrednosti, ni premočrtna
 - Različne situacije
 - Različni trgi
 - Različna vrednost

Odgovor

Je postavljanje pravih vprašanj.