



# ODGOVORI NA AKTUALNA VPRAŠANJA TRŽENJA SE SKRIVAJO NA TRGIH – KAKO PRITI DO NJIH?

Prof. dr. Iča Rojšek

# KRIZA JE LAHKO PRILOŽNOST?

Da, a ne za  
vsako podjetje!



## 4 dejavniki:

- visok strateški poudarek trženju (+)
- podjetniško naravnana kultura (+)
- prosti (neizkoriščeni) viri (+)
- resnost krize v panogi (-)

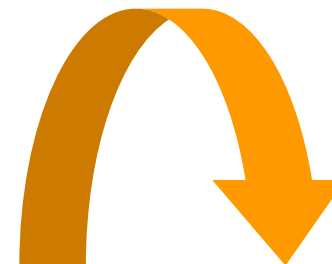
Vir: R. Srinivasan, A. Rangaswamy, G.L. Lilien: Turning adversity into advantage: Does proactive marketing during a recession pay off? *Intern. J. of Research in Marketing*, 22(2005), str. 109-125

ZA OSTALE VELJA:

# ČIM BOLJ PREMIŠLJENO, RAZSODNO VLAGATI DENAR V TRŽENJE



**JASNA IN UTEMELJENA  
SMOTRNOST PREDLAGANIH  
NALOŽB V TRŽENJE**



**KAZALCI UČINKOVITOSTI IN  
USPEŠNOSTI TRŽENJA**



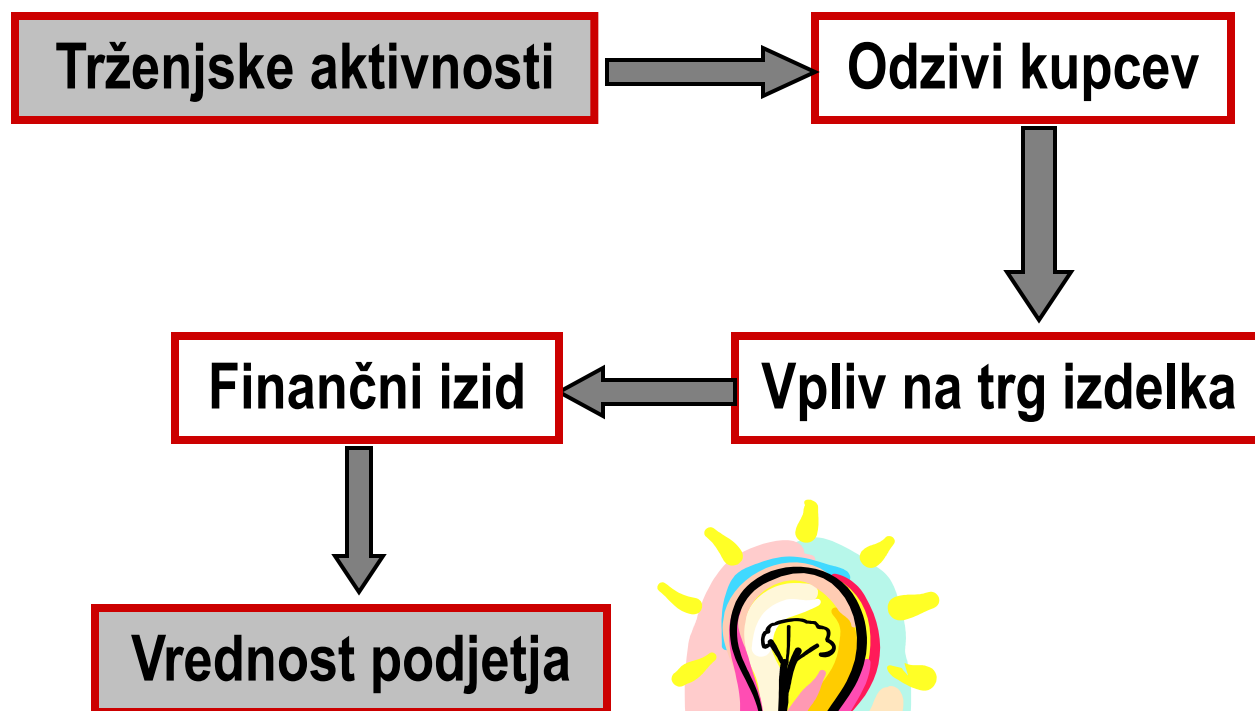
# UČINKOVITOST IN USPEŠNOST TRŽENJA

Trženjsko uspešnost se je tradicionalno presojalo zgolj v smislu **učinkovitosti** (kako zmanjšati stroške trženja).

Trženjska uspešnost je večdimenzionalni koncept:

- **učinkovitost trženja** (*efficiency*): učinkovitost pri izvajanju trženjskega procesa oz. pri pretvarjanju inputov v outpute (tj. v posamezne sestavine trženja);
- **uspešnost trženja** (*effectiveness*): uspešnost pri doseganju zastavljenih ciljev oz. pričakovanj deležnikov

# VERIGA TRŽENJSKE USPEŠNOSTI



# “POTREBNA JE USPEŠNA UČINKOVITOST!”

(J.N. Sheth, R.S. Sisodia)





# PODJETJE JE TRŽENJSKO USPEŠNO,

---

- če načrtuje ustrezne trženjske strategije, s katerimi doseže ali celo preseže zastavljene trženjske cilje;
- če oblikuje ustrezne trženjske programe (dejavnosti) za izvajanje načrtovanih strategij;
- če učinkovito izvaja trženjske programe;
- če ustvari, ohranja/poveča trženjsko pogojena neopredmetena sredstva (premoženje v kupcih, premoženje blagovne znamke, premoženje v prodajnih poteh).



## KONTROLA in REVIZIJA TRŽENJA

**Kontrola letnega načrta trženja** → preučiti, ali podjetje dosega načrtovane cilje (glede prodaje, tržnega deleža ipd.)

**Kontrola dobičkonosnosti** → preučiti, kje (izdelki, prodajna območja, segmenti, tržne poti, velikost naročila ipd.) podjetje zasluži ali izgublja

**Kontrola učinkovitosti** → preučiti učinkovitost izdatkov v zvezi s posameznimi sestavinami trženjskega spleta

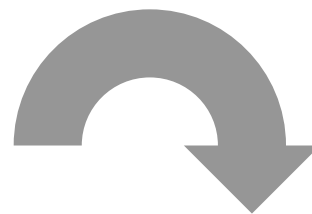
**Strateška kontrola (revizija trženja)** → preučiti **ustreznost dosedanjih trženjskih ciljev, ciljnih trgov** (SWOT analiza) in, ali ima podjetje **pravi strateški pristop k trgov** v novih, kriznih razmerah; to seveda vključuje tudi **analizo konkurentov.**



# “USMERITI VSE NAPORE V OHRANJANJE KUPCEV!”



- ❖ Vendar ni smotno, da si podjetje prizadeva ohraniti prav vse kupce.
- ❖ Mnogo bolj kot število kupcev je pomembna **VREDNOST** posameznih kategorij kupcev za podjetje.



- ❖ Opraviti analizo portfelja kupcev ter opredeliti strateško pomembne kupce za podjetje, ki si zaslužijo posebno obravnavo.



# Matrika

## STOPNJA PORABE/DELEŽ PODJETJA

DELEŽ PODJETJA V IZDATKIH KUPCA  
(share of wallet)

STOPNJA  
PORABE  
IZDELKA ALI  
STORITVE

*velika*

**VPRAŠAJI**

**ZVEZDE**

*majhna*

**OBČASNI  
KUPCI**

**DRUGA  
LIGA**

*majhen*

*velik*

	<i>majhen</i>	<i>velik</i>
<i>velika</i>	<b>VPRAŠAJI</b>	<b>ZVEZDE</b>
<i>majhna</i>	<b>OBČASNI KUPCI</b>	<b>DRUGA LIGA</b>

# ALI POZNAMO (ZAZNANO) VREDNOST ZA KUPCA V NOVIH RAZMERAH?

## CELOTNA VREDNOST V OČEH KUPCA:

- vrednost izdelka
- vrednost storitev
- vrednost zaposlenih
- vrednost podobe



Glede na  
konkurenčne  
ponudbe



Glede na  
konkurenčne  
ponudbe

## CELOTNI STROŠKI V OČEH KUPCA:

- denarni izdatki
- porabljeni čas
- porabljena energija
- psihične žrtve

## ZAZNANA VREDNOST V OČEH KUPCA



## KAJ JE LAHKO ZAZNANA VREDNOST ZA KUPCA?

---

- ***Vrednost je zame NIZKA CENA.***
- ***Vrednost so VSE ISKANE KORISTI, ki mi jih nudi izdelek/storitev.***
- ***Vrednost je KAKOVOST izdelka/storitve, ki jo dobim za CENO, ki jo plačam.***
- ***Vrednost je razlika med vsem tistim, kar DOBIM, in tistim, kar moram za to ŽRTVOVATI.***

# OBLIKOVANJE CEN NA PODLAGI PRIBITKA JE LAHKO V KRIZNIH RAZMERAH POGUBNO, KER .....

## Določanje cen na podlagi pribitka

- Primer:
- ▶ stroški na enoto = 16 EUR
  - ▶ 20-odstotni pribitek

$$\text{Cena s pribitkom} = \frac{\text{stroški na enoto}}{(1 - \text{želeni donos})} = 20$$

.... ZANEMARJA OBSEG POTENCIALNEGA POVPRASEVANJA  
in ZAZNANO VREDNOST ZA KUPCA.

# NAJ SE ZATEGOVANJE PASU NE ZAČNE PRI PREUČEVANJU NAKUPNEGA VEDENJA KUPCEV!

Kajti, bolj kot kdajkoli prej bo potrebno vedeti, kako v novih razmerah kupec presoja vrednost neke ponudbe in kako se odziva na recesijo.



NEKATERE PREDPOSTAVKE (J.A. Quelch, 2008):

- *cenovna elastičnost povpraševanja se veča,*
- *kupec vloži več napora in časa v nakup izdelkov trajne porabe,*
- *postaja "trdi pogajalec" na prodajnem mestu,*
- *je prej pripravljen odložiti nakup na kasnejši čas (ali kupiti manj),*
- *manj bo zanimanja za nove blagovne znamke,*
- *družinske vrednote bodo odločilno vplivale na način preživljanja prostega časa itd.*

**PREDVSEM PA: POSLOVODSTVO BO MORALO PREŽIVETI VEČ  
ČASA S SVOJIMI KUPCI IN ZAPOSLENIMI!**