

Predgovor

Nič ni težko za tiste, ki imajo krila.

latinski izrek

Za podjetnika in tržnika v današnjih časih je pomembno, da imata tako vizijo podjetja kot vizijo razvoja produktov. Vizija je temelj za kratkoročno in dolgoročno načrtovanje, načrti pa so zato, da jih uresničimo. Vizija je ponavadi neka oddaljena točka v prihodnosti, v kateri vidimo naše podjetje in njegove produkte. Je preplet trenutnih danosti in sposobnosti ter želja in sanj. Vizija je najmočnejše gonilo podjetništva, mnogo močnejše in boljše kot želja po velikih zasluškah. Dobra vizija, ki je uresničljiva, skoraj brez izjeme ustvarja nadpovprečen dotok denarja in dobiček. Vizijo uresničujemo z razvojem dobrih produktov, z dobrimi človeškimi viri, s kakovostnim vodenjem in upravljanjem ter vrhunskim trženjem.

Kdor se loteva trženja v današnjih razmerah, se mora zavedati, da ga ne čaka lahko delo. Vendar to ne bo nikdar ovira za tistega, ki v sebi čuti željo, če ne celo strast po delovanju na trgu, kjer z vsakim korakom lahko nekemu produktu dodamo vrednost in ga tako plemenitejšega tržimo za več, kot pa nas staneta njegova proizvodnja in trženje.

Trženje je prava stvar za tiste, za katere je prepričevanje kupcev izziv, dejanje prodaje pa zadoščenje in samoizpolnitev. Zavedati pa se moramo, da obstaja velika razlika med pojmom prodaje in trženja. Medtem ko gre pri prvem za sklenjeno dejanje posla, gre pri drugem za vsesplošno pripravo na to, da bo do nakupa prišlo. Z besednjakom nove dobe trženja lahko opišemo trženje kot oddajanje in sprejemanje sporočilnih dražljajev, katerih končni cilj je sprejemanje nakupnih impulzov od kupcev. To pa v današnjih časih pomeni odnos s kritičnimi in zreli kupci.

Nekoč je celoten proces obvladoval prodajalec sam, danes pa je takšnih primerov vse manj. Če je prodaja prva stopnja sklenjenega posla (druga stopnja pomeni vzdrževanje in podobno), je trženje prvi pogoj.

Naloga trženja je ustvariti za produkt takšne razmere in takšno tržno sliko oziroma odnos, da bo kupec brez obotavljanja izbral predmet trženja, produkt, ki je lahko bodisi izdelek ali skupna izdelkov, storitev ali kombinirani produkt, ki ga sestavljajo tako izdelek kot tudi storitve.

Izhajamo iz praktičnega razmišljanja, da se vse vrti okoli kupcev in porabnikov, zaradi katerih je neki produkt nastal (produkt je skupen izraz, ki pomeni izdelek ali storitev ali kombinacijo obeh). Produkt je največja priložnost in tudi največja zabloda, je predmet oboževanja in predmet sovraštva. Je predmet konstrukcije in predmet obstrukcije. Je predmet priložnosti in predmet vlakov, ki so odpeljali. Je predmet dobička in predmet izgube. Vsekakor je središče vsakega tržnika, ki ga ta mora znati uglasiti s kupci, porabniki.

Tržnik mora s produktom ravnati v skladu z načrtom, ki ga je skrbno pripravil. Priprava takšnega načrta pa je sestavljena nemogočega in mogočega. Najsposobnejši bodo iz možnosti, ki jih posredujemo, naredili zgodbo o uspehu. O uspehu produkta. Vse drugo so le njegove posledice.

Ta knjiga je namenjena prihodnjim in sedanjim tržnikom ter vsem, ki se zavedajo, da je sodobno znanje in poznavanje vseh elementov trženja ključ do uspešnega dela. Je učbenik, pripomoček, opomnik in vir hkrati, zato naj ne bi manjkal na nobeni polici tistih, ki si življenja brez trženja ne morejo zamisliti.

Ljubljana, 2008

Avtorja

Vsebina

| | |
|--|----|
| 1. PRAVI PRODUKT. OSNOVNI TRŽNI ADUT | 13 |
| 1.1. Predmet trženja | 14 |
| 1.1.1. Analiza izdelkov in storitev | 14 |
| 1.1.2. Produkt je vir tržnih priložnosti | 16 |
| 1.1.3. Plemenitenje izdelka in storitve | 17 |
| 1.1.4. Produkt z dveh strani | 17 |
| 1.2. Življenjska krivulja – cikel produkta | 18 |
| 1.2.1. Delovanje na stopnji zrelosti | 20 |
| 1.2.2. Inovacija kotboljšava ali kot nekaj novega | 22 |
| 1.2.3. Kaj vse lahko naredimo za produkt na posameznih stopnjah življenjskega cikla | 24 |
| 1.2.4. En produkt ali več produktov | 25 |
| 1.3. Matrika rasti trga in tržnih deležev (matrika BCG) | 26 |
| Predpostavke matrike rasti trga in tržnih deležev | 27 |
| 2. ZADOVOLJEN KUPEC. KRITIČNA TOČKA USPEHA | 31 |
| 2.1. Koncepti trženjskih usmeritev podjetij | 32 |
| 2.1.1. Upoštevanje samo potrošnika in družbenih dogajanj – tržni koncept | 32 |
| 2.1.2. Upoštevanje produkta in proizvodnje – produktni koncept | 33 |
| 2.1.3. Vsakega nekaj – kombinirani koncept | 34 |
| 2.1.4. Usmeritev v prodajo – prodajni koncept | 35 |
| 2.2. Pomen zadovoljevanja kupcev | 35 |
| 2.3. Elementi uspešnega programa zadovoljstva kupcev (PZK) | 37 |
| 2.4. Merjenje zadovoljstva potrošnikov | 39 |
| 2.5. Odkrivanje ozadja potrošnikovega odločanja | 40 |
| Potrošniška gonila | 41 |

| | |
|--|----|
| 2.6. Posebnost potrošnikov v medorganizacijskem trženju | 43 |
| 2.6.1. Značilnosti medorganizacijskega trga | 43 |
| 2.6.2. Odločitveni postopek pri medorganizacijskih kupcih. | 45 |
| 3. ANALIZA TRŽNEGA STANJA. KORAK PRED ODLOČITVAMI | 47 |
| 3.1. Analiza obstoječega stanja | 47 |
| 3.2. Podatki in informacije | 48 |
| 3.2.1. Pridobivanje informacij na trgu | 49 |
| 3.2.2. Primarni in sekundarni viri podatkov | 49 |
| 3.2.3. Vrste podatkov | 50 |
| 3.2.4. Podatki o tekmecih | 51 |
| 3.2.5. Podatki o medijih. | 51 |
| 3.2.6. Demografski podatki | 52 |
| 3.2.7. Dojemanje trga | 52 |
| 3.3. Tržne raziskave | 53 |
| 3.3.1. Tipi raziskav | 53 |
| 3.3.2. Uporaba brezplačnih podatkov | 55 |
| 3.3.3. Kaj so dobri razlogi za raziskave | 56 |
| 3.3.4. Načrtujmo raziskavo | 60 |
| 3.3.5. Postavljanje vprašanj | 62 |
| 3.3.6. Vrednostna lestvica za ugotavljanje odličnosti | 64 |
| 4. TRŽNA ZNAMKA. POSREDNIK MED PONUDNIKOM IN KUPCEM | 67 |
| 4.1. Kaj je tržna znamka | 67 |
| 4.1.1. Blagovna znamka | 67 |
| 4.1.2. Organizacijske znamke. | 69 |
| 4.1.3. Znamka in zadovoljevanje človekovih potreb | 69 |
| 4.1.4. Zaznavnost tržne znamke | 70 |
| 4.2. Osebnost tržne znamke | 72 |
| 4.2.1. Vloga osebnosti, imena in podobe tržne znamke | 72 |
| 4.2.2. Struktura znamke. | 73 |
| 4.2.3. Ime blagovne znamke | 75 |
| 4.2.4. Podoba tržne znamke | 77 |
| 4.2.5. Kode blagovne znamke | 79 |

| | |
|--|-----|
| 4.3. Rojstvo nove blagovne znamke | 80 |
| 4.4. Razumevanje upravljanja blagovne znamke | 81 |
| 4.5. Spreminjanje, povezovanje, migracije tržnih znamk | 83 |
| 5. TRŽENJSKI SPLET. URAVNOTEŽENO TRŽNO | |
| DELOVANJE | 87 |
| 5.1. Kaj je trženjski splet | 87 |
| 5.1.1. Trženjski splet izdelka – 5P | 89 |
| 5.1.2. Trženjski splet storitve – 7P | 90 |
| 5.1.3. Kombinirani trženjski splet – 8P | 93 |
| 5.1.4. Uravnoteženost sestavin trženjskega spleta | 94 |
| 6. PRAVA CENA. ZADOVOLJSTVO ZA PONUDNIKE | |
| IN KUPCE | 97 |
| 6.1. Cene | 97 |
| 6.2. Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje cen | 98 |
| 6.2.1. Notranji dejavniki | 98 |
| 6.2.2. Zunanji dejavniki | 99 |
| 6.3. Oblikovanje prodajne cene | 102 |
| 6.4. Strategije postavljanja cen | 106 |
| 6.5. Oblikovanje cen produktov v odvisnosti od tržne moči | 108 |
| 6.6. Določitev cene na medorganizacijskih trgih | 109 |
| 6.7. Odnos med ceno in kakovostjo | 110 |
| 7. PRODAJNE POTI. UČINKOVITO OD PROIZVAJALCA | |
| DO KUPCA | 113 |
| 7.1. Definicija prodajnih poti | 113 |
| 7.2. Potrošniški in medorganizacijski trgi | 114 |
| 7.3. Vrste tokov in funkcije prodajnih poti | 115 |
| 7.4. Dinamika tržnih poti | 116 |
| Odločitve o oblikovanju tržnih poti | 117 |
| 7.5. Dosegljivost produkta | 118 |
| 7.6. Obnašanje tržnikov do porabnikov | 118 |
| 8. TRŽNO KOMUNICIRANJE. POGOJ ZA USPEŠNO | |
| PRODAJO IN DOBRO PODOBO V JAVNOSTI | 121 |
| 8.1. Vpliv na potrošnikovo odločanje | 121 |

| | |
|--|-----|
| 8.2. Komunikacija je temelj vsakega tržnega komuniciranja | 123 |
| 8.2.1. Cilj je pustiti dober vtis | 123 |
| 8.2.2. Recept dobre tržne komunikacije | 126 |
| 8.2.3. Odločitev o komuniciranju racionalnih ali čustvenih privlačnosti | 127 |
| 8.3. Načini zbujanja pozornosti | 128 |
| 8.3.1. Kako ujeti kupčevo pozornost | 129 |
| 8.3.2. Temelj vsake komunikacije je sporočilo | 130 |
| 8.3.3. Jasnost sporočila je na prvem mestu. | 131 |
| 8.3.4. Določitev prednostnih nalog komuniciranja. | 131 |
| 8.3.5. Razvijanje ideje do stopnje, ko jo lahko objavimo v medijih. | 132 |
| 9. TRŽNOKOMUNIKACIJSKI SPLET. UČINKOVITA POT DO SRCA KUPCEV. | 135 |
| 9.1. Oglaševanje. | 138 |
| 9.1.1. Zakonitosti tipičnih prenašalcev sporočil v oglaševanju | 138 |
| 9.1.2. Poznavanje tipičnih medijev v oglaševanju | 145 |
| 9.2. Pospeševanje prodaje | 145 |
| 9.3. Odnosi z javnostmi in publiciteta. | 148 |
| Vsebine odnosov z javnostmi | 149 |
| 9.4. Dogodki | 150 |
| 9.5. Neposredno tržno komuniciranje. | 151 |
| 9.6. Osebno komuniciranje. | 152 |
| 9.7. Internet, medmrežje, svetovni splet | 153 |
| 10. LJUDJE IN NJIHOVA VKLJUČENOST. TEMELJ ZA URESNIČITEV TRŽENJSKIH NAČRTOV | 159 |
| 10.1. Deležniki trženja | 160 |
| 10.2. Zaposleni in drugi deležniki trženja – odslikava podjetja in produkta | 161 |
| 10.3. Motiviranost vključenih – od dobre ideje k uspešni izvedbi | 162 |
| 10.4. Velikost šteje | 162 |

| | |
|--|------------|
| 11. VIZIJA. PRIPRAVLJENOST. POZICIJA PRODUKTA | 165 |
| 11.1. Dobra pripravljenost – prvi pogoj za uspeh | 165 |
| 11.2. Priložnosti za pravo umestitev produkta | 166 |
| 11.3. Potencialni viri oblikovanja zmagovitega marketinškega načrta | 168 |
| 12. STRATEGIJA JE IZBOR POTI. PRAVA POT JE VARNA | |
| RAZDALJA OD KONKURENCE | 171 |
| 12.1. Pot optimizacije stroškov | 172 |
| Zmanjševanje stroškov trženja | 173 |
| 12.2. Pot različnosti | 174 |
| 12.2.1. Osnove razlikovanja – diferenciacije | 175 |
| 12.2.2. Kaj vse lahko uporabimo za strategijo diferenciacije | 178 |
| 12.3. Pot osredotočanja na tržne segmente | 181 |
| 12.3.1. Segmentacijske možnosti | 181 |
| 12.3.2. Temelj segmentacije | 182 |
| 12.3.3. Raziskava trga in segmentacija | 185 |
| 12.4. Pot konkuriranja s ceno in vrednostjo | 186 |
| 12.4.1. Konkurenčnost med cenovnimi razredi | 187 |
| 12.4.2. Povečevanje vrednosti izdelkov | 188 |
| 12.4.3. Konkurenca med diferenciatorji | 189 |
| 12.4.4. Konkurenca med ponudniki, ki imajo nizke stroške. | 189 |
| 12.5. Pot dinamičnosti | 191 |
| 12.6. Pot hitrega in pospešenega delovanja | 192 |
| 12.6.1. Kaj je lahko predmet pospešenega delovanja | 193 |
| 12.6.2. Zakaj je hitrost pomembna | 193 |
| 12.6.3. Pospeševanje utripa inovativnosti | 195 |
| 12.6.4. Eksplozija izdelčnih različic | 197 |
| 13. MARKETINŠKI NAČRT. POSTOPEK IN NAVODILO | 201 |
| 13.1. Postopek marketinškega načrtovanja | 201 |
| 13.2. Marketinško načrtovanje | 202 |
| 13.3. Marketinški načrt – komunikacijsko sredstvo | 204 |
| 13.4. Napotki za izdelavo marketinškega načrta | 204 |
| 13.5. Poglavlja marketinškega načrta | 206 |

| | |
|---|------------|
| 13.5.1. Povzetek za partnerje | 208 |
| 13.5.2. Tržna slika | 208 |
| 13.5.3. Strateško in taktično načrtovanje | 216 |
| 13.5.4. Predvideni stroški trženja. | 229 |
| 13.5.5. Napoved prodaje | 231 |
| 13.5.6. Organizacija trženja | 233 |
| 13.5.7. Terminski načrt trženja | 234 |
| 13.5.8. Kritične točke in tveganja v izvedbi. | 236 |
| 13.5.9. Priloge k marketinškemu načrtu | 237 |
| 14. NADZOR IN VREDNOTENJE MARKETINŠKIH DEJAVNOSTI. | 239 |

1. Pravi produkt.

Osnovni tržni adut.

Izkušnje so najboljša šola. Samo šolnina je zelo draga.

Sartre

Kaj lahko človek ve o produktu? Vsak izdelek ali storitev je zgodba zase, vsak ima svoje značilnosti, vsak naj bi zadovoljeval določene potrebe in želje. Vsak ima torej neki namen. Navadno niti ne samo enega. Nameni izdelkov so različni za različne ljudi, to je za tiste, ki izdelek ali storitev uporabljajo. Ljudje imamo želje, do katerih pridemo sami, lahko pa nam jih vzbudijo drugi.

Že zelo vsakdanji produkt je lahko predmet vrste različic. Poglejmo primer:

Frotirasta brisača služi predvsem brisanju mokrega telesa. Prve razlike se pojavijo, ko se vprašamo, kje se z njo lahko brišemo: v kopalnici, ob morju, v savni, na fitnesu, na odru ... Naslednje razlike opazimo, ko vidimo, da jo lahko uporabljamo na različne načine: na njej ležimo, se z njo pokrivamo, je le v dekorativne namene. Frotiraste brisače so lahko bolj debele in mehkeje, lahko bolj grobe, tanjše. Prve so praviloma dražje in bolj kakovostne, druge cenejše. Lahko so enobarvne ali pisane. Enobarvne so lahko v pastelnih tonih ali bolj močnih odtentkih. Pisane so spet lahko najrazličnejših vzorcev, od škotskih, črtastih, lisastih ali pa so na njih podobe Levjega kralja, mlade mucke, zapeljive deklice ali mišičastega fanta. Nekatere frotiraste brisače so opremljene z blagovno znamko, druge s trgovsko znamko, tretje so neoznačene. Med brisačami z blagovno znamko so ene dražje in prestižnejše, druge dostopnejše in manj razvpite. Nekatere lahko kupimo samo v specializiranih prodajalnah, v katerih smo deležni pozorne postrežbe prodajalcev, druge naročamo po internetu ali prek kataloga, tretje so nagradene v trgovskih centrih in jih dobimo po posebno ugodni ceni, če kupimo več kot tri kose hkrati. Nekatere frotirke uporabljajo samo športniki, druge so za manekenke, tretje imajo po vseh toaletah na srednjih šolah. O enih smo izvedeli zanimive podatke iz oglasa v časopisu, druge nam v TV-oglasu obljublajo nebeško počutje, tretje so v akciji na letaku trgovske verige ...

Če želimo produkt uspešno tržiti, moramo o njem najprej vedeti vse, kar se vedeti da, tudi tisto, česar na videz ni. Včasih se naš izdelek preprosto v ničemer ne razlikuje od konkurenčnih, bilo pa bi škoda, če bi ga ukinili, ker ga znamo dobro in stroškovno ugodno proizvesti. Torej si moramo nekaj izmisliti ali pa to izvrtati na trgu.

Dobro poznati svoj produkt med drugim pomeni biti sposoben razmišljati o njegovih razvojnih možnostih. Biti dober tržnik nekega izdelka ali storitve pomeni poznati vse možnosti, ki jih ta izdelek ima, znati te povezovati s tržnimi usmeritvami (trendi), opazovanjem konkurence, lastnimi zamislimi in prisluhniti prišepetavanju potrošnikov, tako dobremu kot slabemu. Zato si najprej pogledjmo produkt in v nadaljevanju vse tisto, kar nam omogoča, da bomo s produktom uspešni.

1.1. Predmet trženja

Kdorkoli prodaja na trgu, v glavnem ne prodaja megle, ampak nekaj povsem konkretnega, nekaj, kar se da kupiti. Gre za predmet trženja. Če mu ga uspe prodati, velja, da je njegov produkt (izdelek ali storitev) za trg zanimiv in privlačen. Zanimanje in privlačnost sta kategoriji, ki ju je na trgu kot dinamičnem okolju treba ves čas podpirati in ohranjati. To počnemo s spreminjanjem in prilagajanjem.

Eden od strateško pomembnih elementov poslovanja je predmet trženja, bodisi samostojen izdelek ali storitev bodisi pod okriljem tržne znamke ali morda neko gibanje, celo vera in politika.

Predmeti trženja se v nekaterih kategorijah zelo počasi menjajo (izdelki za peko), medtem ko se drugje v kratkih časovnih presledkih dogajajo revolucionarne spremembe (zapisovanje podatkov, telefonija, avtomobilizem, trgovina, plačilni promet ...).

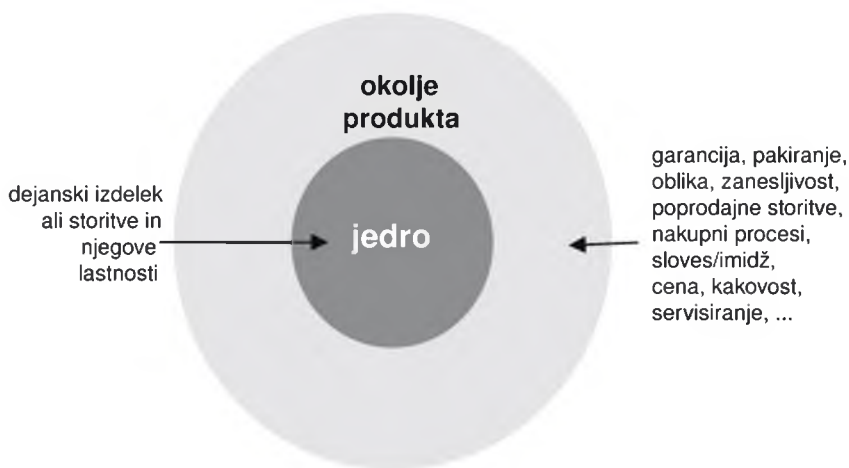
1.1.1. Analiza izdelkov in storitev

Zelo pomembno je razumeti, da potrošnik z nakupom nekega izdelka ali storitve poleg tega »kupi« tudi odnos s podjetjem, ki prodaja/dobavlja. Potrošnik pravzaprav niti ne kupuje izdelka, ampak rešitev nekega problema, ki ga s pomočjo izdelka rešuje (pijača – žeja, obleka – osebnostni

slog, avto – status, letalo – prevoz ...). Kupi »celoten paket«, kot je razvidno iz prikaza 1.

Razmišljanje o produktu kot paketu, ki rešuje potrošnikov problem, je za sodobnega tržnika edino sprejemljivo in koristno. Vsaka drugačna miselnost je bodisi plod neznanja ali pa zaostalosti v pojmovanju sodobnih tržnih zakonitosti.

Prikaz 1: Sestava produkta (izdelka ali storitve)



Vir: S. Vyakarnam, J. W. Leppard, stran 47.

Na paket, ki rešuje potrošnikov problem, lahko gledamo iz več zornih kotov, tako stroškovnega (kar je pomembno za oblikovanje cene) kot komunikacijskega. Z uporabo splošno uporabnega načela razmerja 80 : 20 ugotovimo pomembnost obeh sestavnih delov paketa, to je jedra in okolja produkta. Recimo, da jedro izdelka dosega 80 odstotkov vseh stroškov, vendar ima to samo 20-odstotni vpliv na potrošnike. Okolje izdelka pa pomeni le 20 odstotkov vseh stroškov, vendar ima 80-odstotni vpliv na potrošnika. Z drugimi besedami, produkt sicer mora prinašati to, kar je njegovo jedro, vendar pa večina konkurenčnih prednosti v glavnem izhaja iz okolja izdelka ali storitve. To ni pomembno samo zato, ker ustvarja boljši vtis na trgu, temveč tudi zato, ker stane manj.

Kadarkoli se znajdemo med sebi enakimi, moramo začeti iskati drugačnost prav v priložnostih, ki jih ponuja okolje izdelka. Majhna podjetja imajo recimo pred velikimi edinstveno prednost – lahko delujejo mnogo bolj osebno, imajo manj birokracije in se lahko mnogo bolj posvetijo odnosu med prodajalcem in kupcem. Kupec ceni enostavnost nakupa in uporabe, estetski vtis, pakiranje, kredibilno promocijo. Od prodajalcev pričakuje prijaznost, zaupanje, pomoč, znanje, hitro odzivnost, zagnanost in komunikativnost.

Kupec avtomobila **Toyota** se za ta avtomobil odloča predvsem zaradi zanesljivosti, ki jo ta znamka obljublja in tudi dokazuje. Dodaten vzvod za kupčeve zaupanje v dober nakup je tudi poprodajna servisna storitev, ki je izključno v rokah strokovnega in kooperativnega ter komunikativnega servisnega osebja. Na njihovih servisih ima vsaka stranka ime in priimek, zanj so urejeni prostori, kjer lahko udobno počaka na postopke, tam jo povprašajo tudi po počutju, ji postrežejo napitke in predlagajo stvari, ki jih uporabniki servisov navadno niso deležni. Recimo, da nekdo pride po svoj avto in vodja servisa ugotovi, da avto še ni pripravljen. Možnosti, kako to povedati stranki, je več. Na dobrih servisih se vam ne bodo le opravičili, ampak vas bodo najprej obvestili o stanju in rešitvi tega stanja, potem pa vam bodo ponudili prevoz (na primer nazaj na delovno mesto) in vam zagotovili, da vam bodo avto dostavili na dogovorjeno lokacijo ob dogovorjeni uri. Za nameček vam ga bodo očistili tudi znotraj in vam tega ne bodo dodatno zaračunali. Vse s ciljem, da boste kot Toyotin kupec dobili potrditev, da ste se odločili za pravi avto.

1.1.2. Produkt je vir tržnih priložnosti

Izdelek lahko gledamo tudi s stališča njegove stopnje pričakovanosti. Kaj to pomeni? Ko potrošnik išče zadovoljitev potreb in želja, navadno posega po tistem, kar je na voljo. Njegove potrebe so lahko povsem osnovne in običajne, lahko pa si želi pestrosti in različnosti. Potrošnik pa prav obožuje, če se priljubljeni izdelek razvije v nekaj, česar ni pričakoval.

Na podlagi takšnega razumevanja pričakovanosti so produkti, torej izdelki ali storitve, lahko (Levitte, 1969):

- *osnovni* – sem spadajo produkti, ki imajo neko splošno znano funkcijo in za katere se potrošnik ne sprašuje, kakšni in čigavi so, pomembno je, da so. To so recimo kruh, frizer, moka, avto;

- *pričakovani* – potrošnik od produkta pričakuje neki namen ali lastnost. To so recimo rženi kruh, ženski frizer, posebna moka, osebni avto;
- *oplemeniteni* – potrošniki zahtevajo prav določen produkt, najbolje, če ga krasi blagovna znamka, ki mu zagotavlja določeno kakovost in pričakovano zadovoljstvo. V naših primerih bi to lahko bili: Stoletni kruh, ženski frizer Lily, posebna moka Dobro, avto Alfa Romeo;
- *potencialni* – potrošnika presenečamo z izdelki ali storitvami, po katerih še ne povprašuje, pa bi lahko. Glede na prejšnji odstavek primere razvijamo naprej: Stoletni kruh z rozinami, ženski frizer Lily z masažo lasišča, ročno mleta posebna moka Dobro, dirkalni motocikli Alfa Romeo.

1.1.3. Plemenitenje izdelka in storitve

Eden od priljubljenih načinov plemenitenja produkta pa ni le v dodajanju lastnosti in funkcij, ampak je tudi kombiniranje z nekim drugim produktom, ki ni nujno iz iste tržne kategorije.

Frizerska storitev je lahko za čakajoče stranke oplemenitena s kavo določene znamke, na primer Barcaffè. Nakup darila je lahko oplemeniten z brezplačnim zavijanjem in dekoriranjem daril. Vožnja z letalom vključuje brezplačno branje časnikov.

1.1.4. Produkt z dveh strani

Za kupca sta pomembna tako razumska kot čustvena zadovoljitev. Ponudnik se mora tega zavedati. Razumske potrebe so v celoti povezane z delovanjem produkta, medtem ko se čustva dogajajo na drugih ravneh:

- funkcija – občutki ob uporabi,
- videz – odziv na embalažo, barvo,
- dodatne storitve – procesiranje pred- in ponakupne storitve,
- osebnost – značaj blagovne znamke,
- sloves – imidž, percepcija tržne znamke, produkta, podjetja.

S tem ko popijemo kozarec laškega, se sicer tudi odžejamo, vendar občutimo še neke vrste pripadnosti nečemu, kar nam je všeč, nam prija. Te občutke vedno znova krepimo, ko se okoli nas pojavijo somišljeniki. Ti so potrditev naše usmerjenosti, potrjujejo našo pravo odločitev. Laško torej stori še mnogo več, kot odžaja.

Poglejmo si primer skodelice črne kave. Gre za črno tekočino, ki jo pripravimo s kuhanjem na takšen ali drugačen način doma ali pa jo naročimo. Na videz povsem preprost produkt, s povsem jasnimi lastnostmi in zadovoljitvami. Pa vendar racionalnih lastnosti hitro zmanjka, medtem ko lahko emocionalne naštevamo v nedogled. Tržnikova naloga je, da odkrije, katere so najpogostejše čustvene lastnosti, ki jih ljudje povezujejo z nekim produktom, in jih potem izkoristi pri trženju kot enega glavnih nakupnih argumentov.

Prikaz 2: Kava – njene racionalne in emocionalne lastnosti

Racionalne lastnosti

topel napitek

osvežitev

poživilo

prijeten vonj

črno-rjava tekočina

poslastica



Emocionalne lastnosti

premor pri delu

srečanje z nekom

zapeljevanje

sprostitev

spomin na nekoga

užitek s cigareto

1.2. Življenjska krivulja – cikel produkta

Vsak izdelek ali storitev imata končno življenje. Povprečna življenjska doba je razvidna iz prikaza 3, na katerem vidimo, kaj se dogaja s prodanimi količinami produkta v času, to je v obdobjih njegovega »življenja«. Prodane količine so izraz tega, kako zanimiv in privlačen je produkt za trg.

Vsak produkt gre v svojem življenju skozi določene razvojne stopnje, ki jih trg zaznava: uvajanje – rojstvo, rast – odraščanje, zrelost – vrhunec moči, upadanje – staranje in zapuščanje trga – odmiranje.

Ne smemo pozabiti, da je pred stopnjo uvajanja produkta tudi stopnja, na kateri novi produkt nastaja in je trg še ne zaznava. Razvojna stopnja je povezana z vlaganjem znanja, dela, surovin, proizvodnih in razvojnih zmogljivosti ter testiranj. To je obdobje bolj ali manj intenzivnih vlaganj, vendar vložek še ni poplačan. Torej nastajajo izključno stroški, prihodkov še ni.

Na *uvajalni stopnji* so prodane količine majhne. Razlogi so v nepoznavanju novega izdelka ali storitve oziroma v konceptu, ki stoji za njimi. Znano je, da skoraj 90 odstotkov vseh novih izdelkov ali storitev tržno nikdar povsem ne zaživi. Če se novi predmet trženja »prime«, to pomeni, da so ga sprejeli potrošniki, in nato preide na naslednjo stopnjo. To je obdobje, ko ponudnik lahko dosega tako imenovane premijske cene.

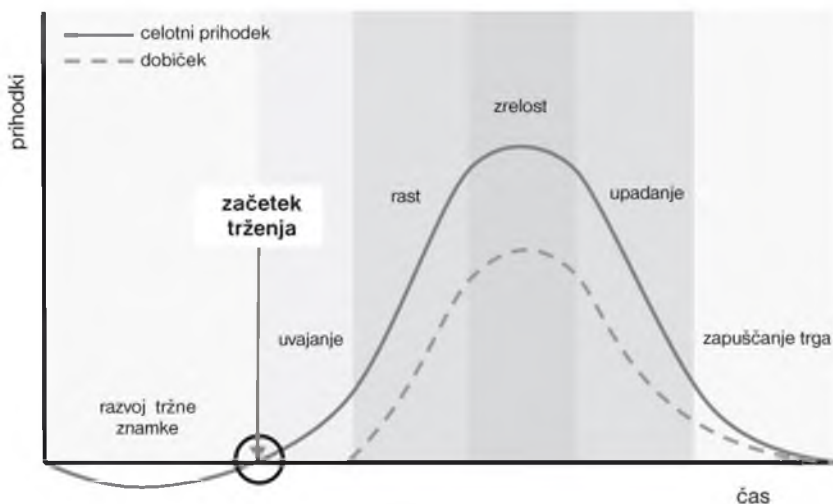
Stopnja rasti je obdobje, ko se prodajna količina razmeroma hitro povečuje. Produkt resnično začne osvajati trg in s tem pridobiva tržni delež. Kupci se spoznavajo s produktom, odkrivajo njegove prednosti, ugotavljajo, kakšne koristi bi s produktom lahko pridobili. V tem času se percepcija produkta pri kupcih vse bolj krepi, zanimanje zanj se povečuje in ponudnik trg prepričuje, da je njegov produkt vreden cene, po kateri ga kupcem ponuja. Ko v razvoju sčasoma doseže točko, ko je zadovoljeno potencialno tržno povpraševanje, produkt preide na naslednjo stopnjo.

Stopnja zrelosti – na tej točki smo osnovni potencial trga dosegli. Lahko se usmerimo na ohranjanje dosežene pozicije, lahko pa skušamo osvojiti še višji delež na trgu z odvzemanjem deležev tekmecev. To lahko počnemo s ceno, s poudarjanjem emocionalnih prednosti ali z drugimi prijemi diferenciacije. Če čez čas ne začnemo izvajati dodatnih dejavnosti, bo naš izdelek ali storitev kmalu postal manj zanimiv za trg. V takšnih primerih je treba premisliti, kako naprej. Ali opustiti vsa prizadevanja in dovoliti, da produkt povozi čas, ali pa z določenimi prijemi dati izdelkom ali storitvam nov veter v jadra.

Dobiček se v življenjskem ciklu izdelka ali storitve spreminja; vsekakor je največji v dobi zrelosti, na stopnji upadanja pa se zmanjšuje počasneje kot celoten promet. Na stopnji uvajanja navadno dobička ni oziroma je

zelo majhen. Podjetje na tej stopnji na eni strani pokriva predvsem stroške razvoja izdelka, ki zadevajo raziskave, aplikativne raziskave, razvoj prototipov, pilotsko proizvodnjo, vlaganja v pripravo trga, naložbe v novo proizvodno opremo, na drugi strani pa stroške uvajanja, ki zadevajo vse tržnokomunikacijske dejavnosti. Gre za tako imenovano amortizacijo vlaganj v razvoj produkta.

Prikaz 3: Življenjska krivulja produkta glede na razvojne stopnje, prihodke in čas



1.2.1. Delovanje na stopnji zrelosti

Veliko lahko storimo, če izdelku ali storitvi na ravni zrelosti damo nov zagon. Na primer: produktu A spremenimo barvo ali obliko, produktu B dodamo novo funkcijo, produktu C pa naredimo izpeljanko za specifične segmente uporabnikov.

S takšnimi prijemi sicer ne moremo večno podaljševati življenja produktov, vendar so to odlični načini, da podjetje pridobi čas in medtem razvija nove produkte.