



# COACH: Trženje

**INDEED**

Inovativnost na  
področju demence v Podonavju

Projekt sofinancira Evropska unija  
A stream of cooperation

# Trženje: kaj je trženje?

Glavni **cilj** trženja je, da čim bolj ustrezno **zadostite potrebam** ciljne skupine in najpomembnejših deležnikov (npr. financerjev). Prav tako pri trženju skušate ustvariti **odnose** z njimi. Za to morate prepoznati in razumeti potrebe uporabnikov in deležnikov.

Na tej podlagi vam trženje pomaga opredeliti projekt in nasloviti vprašanja v zvezi s specifičnimi **proizvodi/storitvami**, **ceno** (price), **postavitvijo na trg** (place) in **promocijo** (promotion).

Te štiri ključne dejavnike imenujemo **4P**.





Cilj **politike proizvodov (product policy)** je zagotoviti, da vaše storitve ali proizvodi izpolnjujejo potrebe uporabnikov in deležnikov.

### Jedrna komponenta

Informacije  
Svetovanje  
Dejavnosti

### Otipljiva komponenta

Pohištvo  
Hrana in pijača

### Obogatena komponenta

Predani prostovoljci  
Težko dostopne možnosti zdravljenja

Z vidika trženja ima vsaka storitev ali proizvod tri ločene, a tesno povezane komponente, ki jih morate upoštevati:

- **Jedrna komponenta** predstavlja minimalne zahteve, s katerimi zadostite potrebam uporabnikov.
- **Otipljiva komponenta** predstavlja fizično kakovost in zasnovano storitve ali proizvoda.
- **Obogatena komponenta** presega pričakovanja uporabnikov. Navezuje se na posebne lastnosti, zaradi katerih je projekt edinstven in ki pomagajo ustvariti edinstveno prodajno prednost.

V številnih primerih je pri zasnovi storitev ali proizvodov treba upoštevati tudi zahteve in želje najpomembnejših deležnikov. Poleg tega je ključno, da redno preverjate uspešnost vaših storitev ali proizvodov in sledite rezultatom novih raziskav, novim dogodkom na trgu in spremembam v potrebah uporabnikov ter deležnikov.



Cilj **cenovne politike (price policy)** je določiti, pod katerimi pogoji boste storitev ali proizvod ponudili uporabnikom.

## Strategije določanja cene

➤ <b>Stroškovna naravnost</b>	Ceno določimo glede na dejanske stroške zagotavljanja storitev ali proizvodov, ki jih nato krijejo uporabniki.
➤ <b>Usklajevanje s konkurenco</b>	Ceno določimo glede na vsoto, ki jo za podobno ali enako storitev ali proizvod zaračunavajo konkurenti.
➤ <b>Posnemanje smetane</b>	Določimo zelo visoko ceno proizvodov ali storitev, ki jo lahko plačajo le izbrani uporabniki.
➤ <b>Cenovna dostopnost</b>	Določimo ceno, ki jo bodo uporabniki predvidoma lahko plačali, zato da bodo storitve ali proizvodi dostopni širši skupini ljudi. Ta pristop se pogosto uporablja pri določanju cen storitev in prispevkov na področju zdravstvene in socialne oskrbe.

**Cenovna diskriminacija** pomeni, da različnim uporabnikom za enake storitve ali proizvode zaračunamo drugačno ceno na podlagi osebnega prihodka, lokacije, časa ali kategorije storitev.



Cilj **politike postavljanja na tržišče (placement policy)** je določiti, kako so storitve ali proizvodi distribuirani in kako uporabniki do njih dostopajo.

## 1) Kje in kdaj uporabnikom nudite storitve ali proizvode?

- Zagotoviti morate, da so storitve ali proizvodi uporabnikom na voljo na lokacijah in v času, ko uporabniki do njih lahko dostopajo.

## 2) Kako uporabniki vzpostavijo stik s storitvami ali proizvodi – pred, med in po nakupu?

- **Točke stika z uporabnikom** so ključnega pomena. Lahko so neposredne, npr. spletna stran pod vašim nadzorom, ali posredne in torej izven vašega nadzora, npr. nasvet družine ali prijatelja, poročanje medijev.
- Priporočljivo je, da naredite seznam vseh točk stika z uporabniki, saj boste dobili vpogled v to, kdaj in kje uporabniki lahko pridejo v stik z vašimi storitvami ali proizvodi, kar je osnova za nadaljnje aktivnosti:

	Pred nakupom	Med nakupom	Po nakupu
Neposredno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spletna stran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Po telefonu</li> <li>• Spletna registracija</li> <li>• Zaposleni in prostovoljci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Družabna omrežja</li> <li>• Redna obvestila</li> <li>• Vprašalniki o zadovoljstvu</li> </ul>
Posredno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Priporočila prijateljev</li> <li>• Napotitev zdravnika</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pogovor z drugimi uporabniki o projektu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pogovor s prijatelji in sorodniki o projektu</li> </ul>



Cilj **promocijske politike (promotion policy)** je določiti, kako storitve ali proizvode predstaviti uporabnikom in deležnikom.

Ko širite informacije o projektu, je pomembno, da izberete občinstvu primerno sporočilo in kanale. Uporabite lahko različne komunikacijske kanale, ki jim rečemo tudi **promocijski splet**.

Nekomu plačate, da prek svojega medija oglašuje ali prodaja vaše storitve ali proizvode. Priljubljene oblike oglaševanja so revije, časopisi, televizija, pošta, radio, oglasni panoji.

- + Hitro lahko dosežete široko skupino potencialnih uporabnikov
- Zelo visoka cena, praktično previsoka za majhen proračun

Pozornost pritegnete z obveščanjem o javno zanimivih temah in novicah, za kar ne potrebujete dodatnih sredstev. Najdete lahko npr. zanimive dejavnosti v zvezi s projektom in jih promovirate prek medijev (v izjavah za tisk/na konferencah)

- + Vtis zanesljivosti komunikacije
- Manj nadzora nad javno podobo storitev/proizvodov (npr. v medijih)

Oglaševanje

Neposredno  
trženje

Promocijski  
splet

Odnosi z  
javnostjo

Spletno  
trženje

Sporočila pošiljate neposredno izbranim uporabnikom/deležnikom, npr. z neposrednim pošiljanjem el. pošte, osebnimi telefonskimi klici ali udeležbo na sejmih.

- + Najbolj oseben način širjenja informacij
- Lahko deluje nadležno oziroma vsiljivo

Vsi načini širjenja informacij prek spleta (npr. spletne strani, družbena omrežja, oglaševanje na spletnih iskalnikih in družbenih omrežjih). Pri spletnem oglaševanju se lahko osredotočite na določen tip uporabnikov.

- + Z malo sredstvi dosežete veliko ljudi, neposredno lahko nagovorite določene skupine uporabnikov
- Za ustrezno spletno trženje potrebujete pomoč strokovnjaka