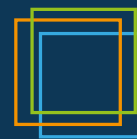




Finansira
Evropska unija



International
Labour
Organization



KAKO UNAPRIJEDITI POSLOVANJE

Marketing



**KAKO UNAPRIJEDITI
POSLOVANJE**

MARKETING

Autor izvorne publikacije je Međunarodna organizacija rada.



Finansira
Evropska unija

Copyright © International Labour Organization 2015

Prvo izdanje: 2015



Ovaj materijal nema ograničenja u pogledu pristupa, a distribuira se po osnovu licence Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 IGO License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo>). Korisnici mogu da koriste, dijele, prilagođavaju i nadgrađuju izvornu publikaciju, čak i u komercijalne svrhe, kako je navedeno u licenci. Svaki novi rad u kom je preuzet izvorni sadržaj mora biti isti kao u licenci CC-BY-SA. Međunarodna organizacija rada mora biti jasno navedena kao vlasnik izvornog djela. Upotreba amblema Međunarodne organizacije rada u vezi sa radom korisnika nije dozvoljena.

Prevođenje - ukoliko se ova publikacija prevodi, potrebno je dodati sljedeći tekst: *Ovaj prevod nije uradila Međunarodna organizacija rada (MOR), te ga ne treba smatrati zvaničnim prevodom MOR-a. MOR ne odgovara za sadržaj ili tačnost prevoda.*

Adaptiranje - ukoliko se ova publikacija adaptira, potrebno je dodati sljedeći tekst: *Ovo je adaptacija izvorne publikacije Međunarodne organizacije rada (MOR). Odgovornost za izražene stavove i mišljenja leži isključivo na autoru ili autorima, za koje se MOR ne smatra saglasnom.* Na adaptiranim publikacijama na koje Jedinica MOR-a za mala i srednja preduzeća nije dala saglasnost ne može se koristiti brend i logotip.

Svi upiti u vezi sa pravima i dozvolama uputiti na poštansku adresu: ILO Publications (Rights and Licencing), CH-1211 Geneva 22, Switzerland, ili na elektronsku adresu: rights@ilo.org.

International Labour Office

Improve your business (IYB): marketing / International Labour Office, Enterprises Department. - Geneva: ILO, ISBN: 978-92-2-132851-3 (print); 978-92-2-132852-0 (web pdf)

International Labour Office Enterprises Dept.

enterprise development / cost / small enterprise / business

03.04.5

ILO Cataloguing in Publication Data

Nazivi koji se koriste u publikacijama MOR-a, a koji su u skladu sa praksom Ujedinjenih nacija, i sadržaj koji je izložen u njima, ne izražavaju stav Međunarodne organizacije rada u pogledu pravnog statusa bilo koje zemlje, područja ili teritorije, ili njenih vlasti, ili u vezi s razgraničenjem njenih granica.

Odgovornost za stavove izražene u potpisanim člancima, studijama i drugim radovima leži isključivo na njihovim autorima, a njihovo objavljivanje nužno ne znači da ih Međunarodna organizacija rada podržava.

Spominjanje naziva kompanija i komercijalnih proizvoda i procesa ne znači da ih Međunarodna organizacija rada podržava, dok nespominjanje neke kompanije, komercijalnog proizvoda ili procesa nije znak neodobravanja.

Publikacije i digitalni proizvodi MOR-a mogu se nabaviti kod većih knjižara i platformi za digitalnu distribuciju, ili naručiti direktno putem adrese ilo@turpin-distribution.com. Više informacija možete dobiti na našoj internet stranici: www.ilo.org/publns ili upitom na adresu: ilopubs@ilo.org.

Štampano u Bosni i Hercegovini

Ova publikacija je urađena uz pomoć Evropske unije. Sadržaj ove publikacije je isključiva odgovornost Međunarodne organizacije rada u okviru implementacije projekta EU4Business i ne predstavlja nužno stanovišta Evropske unije.

O programu *Kako pokrenuti posao i unaprijediti poslovanje* (SIYB)

Program *Kako pokrenuti posao i unaprijediti poslovanje* (SIYB) je program obuke iz menadžmenta, čiji je akcenat stavljen na otvaranje i unapređenje malih firmi kao strategije otvaranja većeg broja kvalitetnijih radnih mjesta za žene i muškarce, posebno u zemljama u razvoju. Procjenjuje se da je realizovan u preko 100 zemalja i spada među najveće programe u ovoj oblasti u svijetu.

Program ima četiri povezana kursa - *Kako doći do poslovne ideje* (GYB), *Kako pokrenuti posao* (SYB), *Kako unaprijediti poslovanje* (IYB) i *Kako proširiti poslovanje* (EYB).

MOR realizuje program u strukturi sa tri stuba, koju čine viši predavači, predavači i krajnji korisnici - potencijalni i aktivni preduzetnici. Viši predavači koji imaju MOR-ovu licencu zaduženi su za razvoj kapaciteta predavača za efektivno izvođenje programa SIYB. Nadalje, ovi predavači obučavaju preduzetnike na kursovima u okviru programa SIYB. MOR igra presudnu ulogu u identifikovanju i širenju najbolje prakse, realizaciji obuke, aktivnostima praćenja, vršenju kontrole kvaliteta i pružanju tehničkih savjeta u pogledu realizacije programa SIYB.

O kursu *Kako unaprijediti poslovanje* (IYB)

Kurs *Kako unaprijediti poslovanje* (IYB) je kurs iz menadžmenta za vlasnike i rukovodioce malih preduzeća koji žele da održe svoju firmu, povećaju prodaju i smanje troškove. Bavi se ključnim pitanjem: kako unaprijediti poslovanje firme.

Kurs IYB nastao je iz programa koji je izradila Konfederacija poslodavaca Švedske za lokalna mala i srednja preduzeća. MOR je metode i materijale kasnije prilagodila potrebama ljudi koji imaju mala preduzeća u zemljama u razvoju.

Kurs IYB praćen je zbirkom od šest priručnika (marketing, troškovi, kontrola nabavke i zaliha, knjigovodstvo, planiranje poslovanja i ljudi i produktivnost). Ovi priručnici predaju se zasebno ili kombinovano, kao puni kurs. Puni kurs sa svim modulima traje oko 7 dana. Na kursu IYB koristi se aktivan pristup učenju o upravljanju malim preduzećima, a fokus se stavlja na rješavanje problema u obliku kraćih primjera iz prakse i grafičkih ilustracija.

U priručniku IYB Marketing objašnjava se kako preduzetnici mogu da povećaju prodaju privlačenjem i zadržavanjem kupaca i, dugoročno, povećanjem dobiti preduzeća.

Autori i izrazi zahvalnosti

Priručnik IYB Marketing rezultat je kolektivnog rada i sadrži iskustva i znanja prikupljena tokom tridesetogodišnje realizacije programa. Posebno je neprocjenjiv doprinos viših predavača i predavača programa SIYB, koji su testirali, koncipirali i realizovali program u različitim zemljama. Izradu ovog priručnika svojim iskustvom, podrškom i konstruktivnim prijedlozima omogućio je veliki broj kolega iz mreže praktičara SIYB, konsultantskih firmi i MOR-a.

Ovaj priručnik počiva na vodiču koji je prvobitno izradila Regionalna kancelarija MOR-a za program SIYB za istočnu i južnu Afriku u Harareu, Zimbabve 1994. godine, a autori su bili Mats Borgenvall (Mats Borgenvall), Sesilija Plamer (Cecilia Palmer) i Barbara Mari (Barbara Murray).

Tim autora izdanja iz 2015. godine, koji je revidirao postojeći tekst i napisao nekoliko poglavlja koja odražavaju najnovija razmišljanja o razvoju preduzeća i srodnim oblastima, čine Mai Ti Lan Houg (Mai Thi Lan Houg) i Pranati Mehta (Pranati Mehtha). Stilsku i jezičku lekturu teksta uradio je Stiv Rejmond (Steve Raymond).

Veliku zahvalnost dugujemoiskusnim višim predavačima programa SIYB za reviziju nacrtarukopisa i sugestije koje su dali na osnovu svog iskustva, a to su: Disu Zomahun (Dissou Zomahoun), Gemunu Vijesena (Gemunu Wijesena), Sibonžil Sibanda (Sibongile Sibanda) i Valter Verheve (Walter Verhoeve). Posebnu zahvalnost dugujemo Mareku Harsdorfu (Marek Harsdorff) iz Programa za zelene poslove pri Odjeljenju za preduzeća MOR-a za rad na sadržaju ovog priručnika. Kraće priloge, savjete i pomoć kod povezivanja sadržaja sa finansijama dali su Čeril Frankijevič (Cheryl Frankiewicz) i Severin Debos (Severine Deboos) (tehnički ekspert u Jedinici za socialne finansije Odjeljenja za preduzeća, MOR).

Za opremanje publikacije i ilustracije bio je zadužen Tai Van Luan (Thai Van Luan), korice je dizajnirao Mauricio Konstanca (Maurizio Constanza).

Zahvaljujemo se članovima Tima za globalnu koordinaciju programa SIYB na njihovom neprocjenjivom doprinosu u pripremi i završnoj izradi priručnika: Mertenu Siversu (Merten Sievers) (specijalista - usluge razvoja lanca vrijednosti i razvoja poslovanja), Evi Majurin (Eva Majurin) (globalni koordinatore programa SIYB) i Tokozil Njuman (Thokozile Njuman).

Sadržaj

UVOD	i
1. Čime se ovaj priručnik bavi?	i
2. Kome je namijenjen?	i
3. Ciljevi ovog priručnika	i
4. Kako se ovaj priručnik koristi?	i
DIO I - MARKETING I VAŠA FIRMA	01
1. Moć kupca	01
2. Šta je marketing?	02
3. Kako marketing stvara lojalnost klijenata?	05
Siže	06
Procjena 1	07
DIO II - POZICIONIRANJE PROIZVODA	09
1. Upoznajte svoje kupce i konkurente	10
1.1 Koje informacije o potencijalnim kupcima i konkurenciji treba da imate?	10
1.2 Kako doći do tih informacija?	10
2. Segmentacija tržišta i izbor ciljnih kupaca	14
2.1 Segmentacija tržišta	14
2.2 Identifikovanje segmenta sa nezadovoljenim potrebama	16
2.3 Procjena veličine segmenta za potrebe firme	16
3. Identifikovanje pozicije proizvoda	17
Siže	19
Procjena 2	21

DIO III - PROIZVOD	23
1. Ponudite kupcima ono što zaista traže	23
2. Traženje novih ideja	26
2.1 Unapređenje samog proizvoda	26
2.2 Poboljšanje ambalaže	27
2.3 Unapređenje usluge koja prati robu / proizvod	27
3. Proizvod mora da bude u skladu sa vašom pozicijom	28
Siže	29
Procjena 3	30
Odgovori za aktivnosti	30
DIO IV - CIJENA	31
1. Cijena – Troškovi – Dobit	31
2. Kako utvrditi cijenu?	33
2.1 Kako znati koliko su kupci spremni da plate?	33
2.2 Cijene konkurencije	34
2.3 Upoznajte svoje troškove	36
2.4 Kako učiniti cijene atraktivnijima	37
Siže	39
Procjena 4	40
DIO V - MJESTO	41
1. Lokacija - mjesto na kom poslujete	41
2. Distribucija - isporuka proizvoda kupcima	43
2.1 Direktna distribucija	43
2.2 Distribucija putem maloprodaje	45
2.3 Distribucija putem veleprodaje	46
2.4 Distribucija putem interneta	48
Siže	49
Procjena 5	50
Odgovori za aktivnosti	50

DIO VI - PROMOCIJA	51
1. Koga obavijestiti i šta im reći o firmi?	52
2. Oblici promocije	53
2.1 Oglašavanje	53
2.2 Akcije	56
2.3 Publicitet	61
2.4 Digitalni marketing	61
Siže	63
Procjena 6	64
DIO VII - LJUDI	65
1. Koliko su ljudi važni u marketingu?	65
2. Kako identifikovati ključne ljude po kojima se vaša firma razlikuje?	67
3. Unapređenje prodajnih vještina	69
3.1 Oglašavanje	69
3.2 Akcije	73
Siže	75
Procjena 7	76
Odgovori za aktivnosti	76
DIO VIII – PROCES	79
1. Zašto je proces bitan?	79
2. Kako unaprijediti procese?	80
Siže	83
Procjena 8	83
DIO IX - FIZIČKI DOKAZI	85
1. Šta su fizički dokazi?	85
2. Kako se stvara fizički dokaz?	86
Siže	88
Procjena 9	88

ŠTA STE NAUČILI U OVOM PRIRUČNIKU?	89
1. Možete li pomoći?	90
2. Akcioni plan	92
Odgovori	94
KORISNA POSLOVNA TERMINOLOGIJA	99

1. Čime se ovaj priručnik bavi?

Kao vlasnik firme, stalno treba da se pitate kako dugoročno održati i proširiti poslovanje. Odgovor leži u zadovoljstvu kupaca vašim proizvodima i uslugama i njihovoj lojalnosti.

U priručniku objašnjavamo šta je marketing i kako će vam pomoći da dobijete lojalne kupce.

2. Kome je namijenjen?

Marketing je jedan od niza priručnika za kurs Kako unaprijediti poslovanje (IYB). Koristan je preduzetnicima koji vode firmu i koje žele da povećaju prodaju tako što će privući i zadržati kupce i, dugoročno gledano, razviti poslovanje.

3. Ciljevi ovog priručnika

Kada završite ovaj priručnik, moći ćete da:

- objasnite moć kupaca za preduzeće,
- identifikujete kako vam marketing pomaže da dođete do lojalnih kupaca,
- projektujete dobru reputaciju vaših proizvoda i usluga kod kupaca,
- iskoristite skup marketinških instrumenata i dosljedno gradite pozitivan imidž svoje firme.

4. Kako se ovaj priručnik koristi?

U ovom priručniku, naći ćete:

- **priče o poslovima:** Uporedite ove primjere sa svojom firmom i iskoristite ih da unaprijedite rad i profitabilnost.
- **Aktivnosti:** Praktične vježbe na pola svakog dijela koje će vam pomoći da proaktivno razmišljate o konceptima i kako da ih primijenite u svojoj firmi.
- **Siže:** Siže se nalazi na kraju svakog poglavlja. U njemu se rezimiraju ključne stavke.
- **Procjena:** Procjena se nalazi na kraju svakog poglavlja. Odgovori na pitanja pomoći će vam da procijenite u kojoj mjeri poznajete sadržaj o kom se govori u datom poglavlju.

- **“Možete li pomoći?”**: Ove vježbe nalaze se na kraju priručnika. Pružaju vam priliku da primijenite stečena znanja i vještine na specifične situacije. Radeći ove vježbe znaćete koliko ste naučili iz cijelog priručnika.
- **Akcionni plan**: Popunite i koristite akcionni plan koji se nalazi skoro na kraju priručnika. To će vam pomoći da praktično primijenite svoje znanje.
- **Odgovore**: Odgovori na procjene i vježbu „Možete li pomoći?” dati su na kraju priručnika. Prije nego što pogledate odgovor, završite vježbu.
- **Korisna poslovna terminologija**: Možete potražiti značenje nekog poslovnog termina koji ne razumijete. Ovaj dio dat je na kraju priručnika.
- **Bitne napomene**: Svaka napomena sadrži bitne informacije. Ove informacije iskoristite maksimalno. Ove napomene naći ćete na sredini različitih dijelova priručnika.

U priručniku se koristi nekoliko ikonica, koje će vas voditi kroz učenje. Ikonice i njihovo značenje objašnjeni su ispod:



Kada vidite ovu ikonicu, slijedi rad na aktivnostima ili odgovaranje na pitanja.



Kada vidite ovu ikonicu, tu ćete naći odgovor koji se odnosi na aktivnost i procjenu.



Kada vidite ovu ikonicu, to znači da su informacije u ovom dijelu izuzetno bitne.



Ova ikonica znači da morate da uradite procjenu koja će vam pomoći da izmjerite šta ste naučili.



Kada vidite ovu ikonicu, znaćete da ste upravo završili jedno poglavlje i da slijedi rezime važnih ideja koje su tu obrađene.



Ova ikonica vam govori gdje naći više informacija ili šta treba uraditi.

MARKETING I VAŠA FIRMA

1. Moć kupca

Pogledajte sljedeća dva scenarija:

Pogledajte kako je ova cipela
dobro popravljena! Obučar
Cokula je odličan i brz.
Trebalo ih probaš!





Da li bi ovakvi razgovori uticali na poslovanje Obućara Cokule i Stjepana? Zašto?

Složit ćete se da će *Obućar Cokula* vjerovatno ubuduće imati više mušterija, a da će *Stjepan* izgubiti potencijalnog kupca. Ako svi budu imali ista iskustva sa ove dvije firme, a zatim ih prenesu svojim rođacima i prijateljima, *Obućar Cokula* biće uspješan i profitabilan, a *Stjepan* će pretrpjeti gubitak. Dakle, mišljenje kupaca ima moćnu ulogu u uspjehu vaše firme. U sljedećem dijelu bavićemo se odnosom između kupaca i firme i objasniti efekat marketinga i na jedne i na druge.

2. Šta je marketing?

Na osnovu svojih zapažanja i iskustva u marketingu, objasnite šta vi podrazumijevate pod marketingom.

Mnogi misle da je marketing predstavljanje proizvoda i usluga kupcima, atraktivne promocije sa ciljem povećanja prodaje. To je tačno, ali marketing je mnogo više od toga. Ukoliko kupci isprobaju vaš proizvod ili uslugu i ne budu zadovoljni, neće se vratiti. Međutim, ukoliko i drugima kažu da ne kupuju kod vas, to dugoročno može biti pogubno po vaše poslovanje.

Krajnja svrha marketing je da dođete do **lojalnih kupaca** koji će se stalno vraćati i koje će biti dovoljno zadovoljni da vas, vaše proizvode i usluge preporuča drugima. Ukoliko se kupcima vaš proizvod sviđa i ako to kažu drugima, postoji šansa da vaša firma, gledano dugoročno, raste i bude profitabilna. Marketing, dakle, kreće od poznavanja i zadovoljavanja potreba kupaca. Međutim, ukoliko postoji veliki broj dobavljača koji zadovoljavaju potrebe kupaca, kupci će biti izbirljiviji opredijeliti se za onog koji nudi drugačije proizvode i usluge koje bolje odgovaraju njihovim potrebama.

Dakle: **Marketing je sposobnost da identifikujemo potrebe potencijalnih kupaca i zadovoljimo te potrebe bolje od konkurencije, a sa ciljem ostvarivanja dobiti.**

Iskoristite skup marketinških instrumenata, tj. 7P da lakše odgovorite na potrebe kupaca na način koji će vas izdvojiti od drugih:

- **Proizvod** su artikli ili usluge koje nudite kupcima. Ovdje je zadovoljenje njihovih potreba osnovni element.
- **Cijena** je proces utvrđivanja cijene proizvoda koja vam omogućava ostvarivanje dobiti, a dovoljno je povoljna da bi kupci izdvojili taj iznos.
- **Promocija** znači obavještavanje kupaca o vašem proizvodu i privlačenje kupaca da ga kupe.
- **Cijena** pokazuje kako će proizvodi ili usluga doći do kupaca.
- **Ljudi** su radnici koje angažujete i obučavate tako se vaša firma razlikuje i izdvaja od konkurencije.
- **Proces** je način na koji se posao organizuje tako da svoj proizvod možete da ponudite kupcima. Jasni i dobro organizovani procesi obezbjeđuju da vaši proizvodi i usluge zadovoljavaju odgovarajuće standarde kvaliteta i budu isporučeni kupcima na način koji njima odgovara.
- **Fizički dokazi** definišu percepciju vaše firme u glavama kupaca putem što je moguće većeg broja opipljivih elemenata u odnosima s njima.

Svih 7P su međusobno povezani, tako da je bitno da budu objedinjeni da biste stvorili pozitivnu sliku o svojoj firmi. Da pogledamo sljedeći primjer:

Ana ima mali restoran u svom rodnom gradu. Zna da mještani ponekad večeraju napolju i da vole da probaju različite strane kuhinje. Njen grad je popularno turističko mjesto, tako da tokom godišnjih odmora ima dosta turista. Ana odlučuje da se specijalizuje za tajlandsku kuhinju zato što nema tajlandskih restorana, a misli da je tajlandska hrana popularna i među mještanima i među turistima. Da bi restoran zauzeo posebnu poziciju, Ana će raditi na 7P na sljedeći način:

- **proizvod:** Restoran će služiti samo tajlandsku hranu. Služiće i tajlandske slatkiše i pića.

- cijena: Jelovnik će imati umjerene i konkurentne cijene. Time će privući goste iz srednje klase. Ako kvalitet hrane bude dosljedno visok, u restoran će dolaziti i gosti iz više klase.
- promocija: Ana će zakupiti oglasno mjesto na besplatnim turističkim mapama i na internetu. Osim toga, postaviće štand sa fotografijama jela na ulazu u restoran.
- mjesto: Ana će otvoriti restoran u centru grada, u blizini hotela i turističkih atrakcija.
- ljudi: Ana će pokušati da angažuje tajlandskog kuhara, ali ako ne bude mogla, zaposliće nekog ko ima dovoljno iskustva u pripremanju tajlandske hrane.
- proces: Restoran će imati otvorenu kuhinju tako da gosti kada uđu u restoran mogu da vide kako kuhar kuha. To bi trebalo da im izlazak učini interesantnijim i pomogne da lakše izaberu šta da naruče.
- fizički dokazi: Restoran će se zvati Savatdi („zdravo” na tajlandskom). Svi konobari nosiće tradicionalnu tajlandsku nošnju i pozdravljaju goste rukama sklopljenim kao za molitvu i pozdravljati sa: "savatdi". Restoran će biti uređen u tajlandskom stilu i puštaće tajlandsku muziku.

Kupci koji dođu u restoran vjerovatno će zapamtiti tajlandski stil, koji je dosljedno ugrađen u svih 7P. Vjerovatno će željeti da opet dođu kad god im se bude jela tajlandska hrana i preporučiće ga svojim prijateljima.



AKTIVNOST 1

Razmislite o svojoj firmi i odgovorite na sljedeća pitanja:

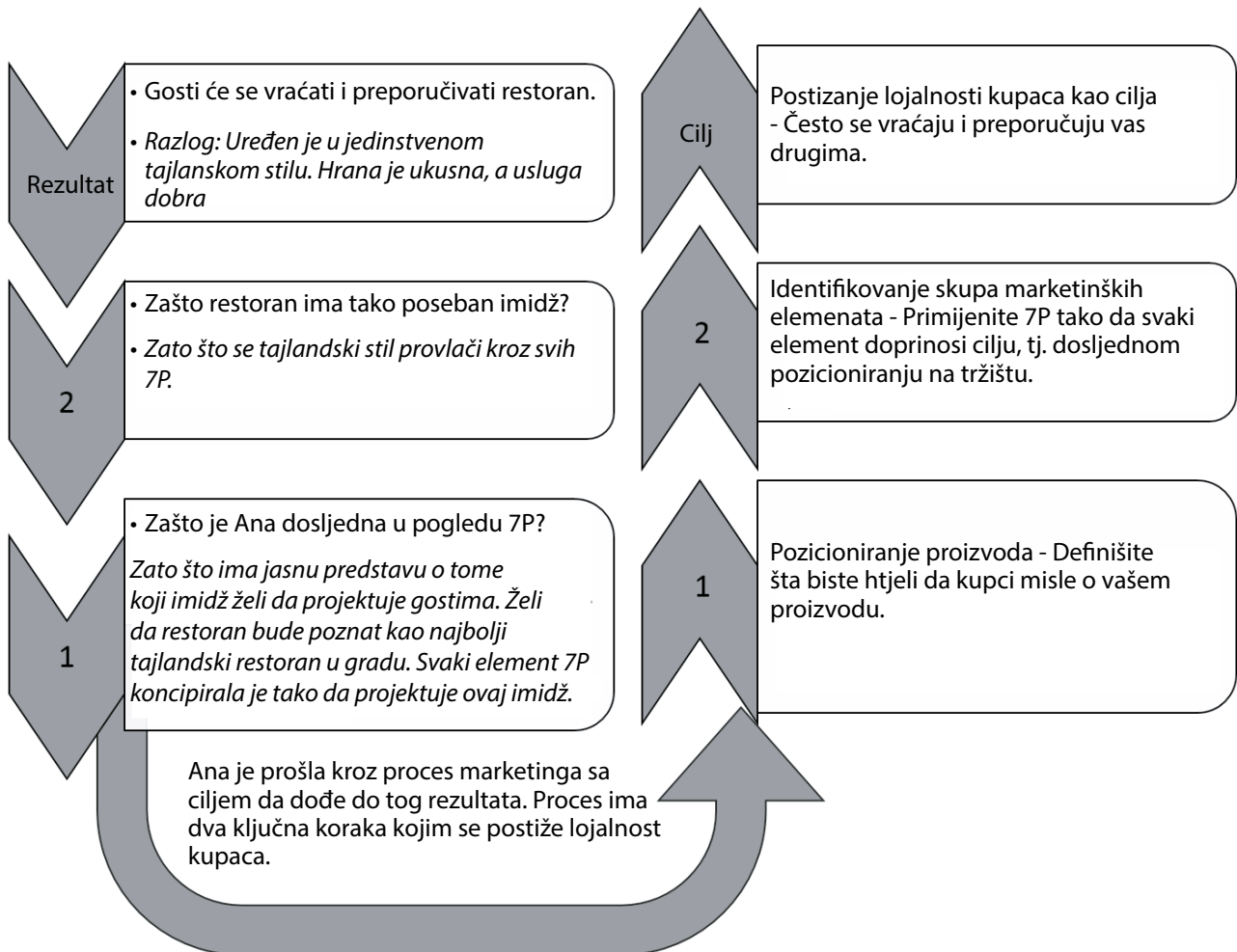
1. Po čemu se vaš proizvod izdvaja u smislu da zadovolji kupce i učini ih lojalnim?

2. Šta ste uradili da obezbijedite dosljednost u tome?

Ako nemate jasan odgovor na ova pitanja, pročitajte sljedeći dio u kom govorimo o tome kako proces marketinga pomaže u kreiranju proizvoda koji je jedinstven u glavama kupaca i kojim ćete, u konačnici, zadobiti njihovu lojalnost.

3. Kako marketing stvara lojalnost klijenata?

Na osnovu svojih zapažanja i iskustva u marketingu, objasnite šta vi podrazumijevate pod marketingom.



U daljem tekstu detaljno ćemo se baviti ovim koracima. Korak 1. obrađen je u Dijelu II. Korak 2. obuhvata 7P, a svako P obrađeno je zasebno u dijelovima III - IX.



SIŽE

Mišljenje kupaca ima moćnu ulogu u uspjehu vaše firme. Usmena preporuka može vam ili unaprijediti ili uništiti poslovanje.

Krajnji cilj marketinga je da obezbijedite lojalnost kupaca.

Marketing je sposobnost da identifikujemo potrebe potencijalnih kupaca i zadovoljimo te potrebe bolje od konkurencije, a sa ciljem ostvarivanja dobiti.

Iskoristite skup marketinških elemenata, tj. 7P da lakše odgovorite na potrebe kupaca na način koji će vas izdvojiti od drugih:

- **Proizvod** su artikli ili usluge koje nudite kupcima. Ovdje je zadovoljenje njihovih potreba osnovni element.
- **Cijena** je proces utvrđivanja cijene proizvoda koja vam omogućava ostvarivanje dobiti, a dovoljno je povoljna da bi kupci izdvojili taj iznos.
- **Promocija** znači obavještavanje kupaca o vašem proizvodu i privlačenje kupaca da ga kupe.
- **Cijena** pokazuje kako će proizvodi ili usluga doći do kupaca.
- **Ljudi** su radnici koje angažujete i obučavate tako se vaša firma razlikuje i izdvaja od konkurencije.
- **Proces** je način na koji se posao organizuje tako da svoj proizvod možete da ponudite kupcima.
- **Fizički dokazi** definišu percepciju vaše firme u glavama kupaca putem što je moguće većeg broja opipljivih elemenata u odnosima s njima.

Proces marketinga obuhvata dva ključna koraka:

1. pozicioniranje proizvoda ili usluge,
2. identifikovanje marketinških elemenata (7P).



Upravo ste završili Dio I ovog priručnika. Uradite sljedeću vježbu da provjerite koliko ste naučili. Uradite vježbu prije nego što provjerite odgovore na stranici 94.

Koristite poslovnu terminologiju

Dopunite rečenice odgovarajućom riječi ili riječima sa ponuđene liste. Stavite ih u odgovarajući oblik.

Proizvod(i)	pozicioniranje	cijena(e)	ljudi	usmena preporuka
Mjesto(a)	promocija	proces	fizički dokaz(i)	

Druga šansa je veoma uspješna firma koja prodaje polovne artikle. Druga šansa (1) sebe kao pametan izbor za ljude koji imaju stila i brinu se o životnoj sredini. Druga šansa nudi različite vrste (2) od odjeće i modnih dodataka do namještaja za kuću i kuhinjske galanterije. Njene (3) su mnogo niže nego cijene novih proizvoda. Jedini oblik (4) kojim Druga šansa privlači kupce jesu leci koje dijeli na raskrsnici u blizini (5) gdje se radnja nalazi. Firma se više uzda u (6)kupaca. Zaposleni su veoma dobro obučeni, pošto vlasnici Druge šanse smatraju da je (7).....po čemu se njihova firma izdvaja. Takođe su uveli veoma jasan (8) koji čini kupovinu u Drugoj šansi veoma jednostavnom. Jedino poboljšanje koje Druga šansa treba da uvede jeste veći broj (9) da naglasi imidž ekološke radnje.



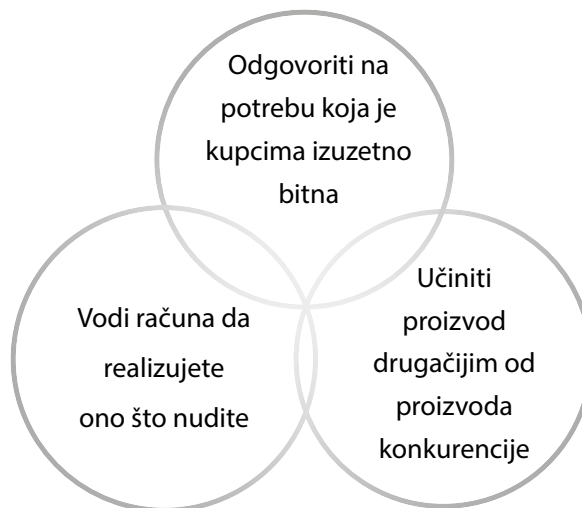
POZICIONIRANJE PROIZVODA

Pozicioniranje se odnosi na imidž koji želite da vaš proizvod ima u očima kupaca. Na primjer: u gradu postoje tri restorana, ali Ana želi da gosti zapamte i odluče se za njen restoran kad god im se bude jela tajlandska hrana. Bez jasnog pozicioniranja, nećete znati šta raditi sa elementima marketinga (7P). To je kao kada birate destinaciju prije nego što odlučite kako doći do nje.

Dobra pozicija kupcima daje dobar razlog da se opredijele za vaš proizvod. Dakle, potrebno je:

- odgovoriti na potrebe koje su kupcima izuzetno bitne;
- učiniti proizvod drugačijim od proizvoda konkurencije;
- voditi računa da realizujete ono što nudite.

Tri kriterijuma za dobru poziciju



U pozicioniranju proizvoda, potrebno je da pratite tri koraka:

- saznajte ko su vam potencijalni kupci i konkurencija,
- segmentirajte tržište i izaberite ciljne kupce,
- utvrdite poziciju svog proizvoda ili usluge.

1. Upoznajte svoje kupce i konkurente

Pogledajte sljedeća dva scenarija: Kupce i konkurenciju bolje ćete upoznati kroz **istraživanje tržišta**. Svrha ovog koraka je da utvrdite koju potrebu zadovoljavaju proizvodi slični vašem, a koju ne; osim toga, bitno je znati koliko uspješno ili neuspješno konkurencija zadovoljava potrebe kupaca. Na osnovu istraživanja, možete utvrditi nezadovoljene potrebe koje možete ispuniti i izdvojiti se od konkurencije.

Prilikom istraživanja tržišta, fokus treba da bude na sljedećem:

1.1. Koje informacije o potencijalnim kupcima i konkurenciji treba da imate?

Kupci:

- Kojim kupcima želim da prodajem?
- Koji kupci će kupovati moj proizvod?
- Kakav proizvod žele? Zašto baš takav?
- Koliko su spremni da plate?
- Gdje su kupci i gdje obično kupuju proizvode? Kada ih kupuju?
- Koliko često kupuju moju vrstu proizvoda i u kojim količinama?
- Da li su zadovoljni proizvodom koji trenutno kupuju i da li su zadovoljni načinom na koji se prema njima opходе prilikom kupovine?
- Da li traže neku posebnu funkciju ili posebnu uslugu?

Konkurencija:

- Ko su konkurenti koji prodaju sličan proizvod? Koliko su uspješni?
- Kako kupci vide proizvode konkurenata?
- Kako isporučuju proizvod kupcima?
- Kako obavještavaju kupce o svojim proizvodima i kako ih privlače da ih kupe?
- Po čemu se neki konkurent izdvaja od ostalih?

1.2. Kako doći do tih informacija?

Istraživanje tržišta možete da uradite vi, firma koja se bavi istraživanjem tržišta, vaši prijatelji ili zaposleni. Ovdje dajemo nekoliko sugestija kako saznati više od kupcima i konkurentima:

Posmatrajte kupce kada kupuju ili koriste proizvod. Posmatrajte da li je taj proces jednostavan i da li im je zgodan, i zapišite stvari koje su komplikovane ili ako je neka usluga nepotpuna.

Slušajte šta kupci govore o vašoj firmi i konkurentima. Zamolite prijatelje i rođake da vam pomognu da dođete do ove informacije. Pridružite se nekim forumima na internetu ili društvenim mrežama i pročitajte komentare o vašoj firmi i proizvodima koje ostavljaju kupci.



Posmatranjem usluga ovog vešeraja, utvrdićete da ne vrši dostavu na kućnu adresu.

Razgovarajte sa kupcima što je moguće češće. Kažite zaposlenima da razgovaraju sa kupcima kada kupuju proizvode i zamolite prijatelje da pitaju kupce šta misle kada ih sretnu u privatnom životu ili na ulici. Pozovite kupce na neki društveni događaj tako da možete razgovarati s njima. Zamolite kupce da ostave komentar ili im pošaljite anketni upitnik, itd.

Proučite kako posluju konkurenti. Možete kupiti njihov proizvod, koristiti njihove usluge ili proučiti njihove funkcije.

Posmatrajte kako promovišu i prodaju svoje proizvode. Budite im kupac tako da iskusite njihovu uslugu.

Pitajte druge dobavljače, druge firme i poslovne partnere šta misle o njima. Ti ljudi se sreću na tržištu i rade sa vašim konkurentima, tako da su dobar izvor informacija.

Provjerite knjigu narudžbi, evidencije o prodaji i zalihama da vidite koji se vaš proizvod dobro prodaje.

Pretražite internet i provjerite komentare o firmama u vašoj djelatnosti.

Čitajte novine, kataloge, komercijalne časopise i žurnale da dobijete informacije i ideje o različitim proizvodima na tržištu.

ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA U KATARININOJ FIRMI

Katarina je prije dvije godine otvorila radnju mobilnih telefona. Istražila je tržište da se bolje upozna sa kupcima i konkurentima. Otišla je u druge radnje i informisala se o njima na internetu. Razgovarala je sa kupcima da sazna šta traže. U radnju je stavila kutiju za sugestije i zamolila kupce da u komentaru kažu kako bi mogla da unaprijedi svoje proizvode.

Na sljedećoj stranici nalazi se grafikon koji pokazuje kako je Katarina klasifikovala informacije.

Naši proizvodi (1)	Naši kupci (2)	Kada i koliko često kupci kupuju naš proizvod? (3)	Naša cijena (4)	Komentari kupaca: šta im se sviđa i šta im se ne sviđa (5)	Činjenice o konkurenciji (6)
Najskuplji pametni telefoni	Vlasnici firmi i rukovodioci Mladi (djeca iz porodica u srednjoj i višoj klasi)	Generalno svake godine ili kad god se na tržištu pojavi nova verzija.	Uobičajno 5% više od tržišne cijene	Sviđa im se što moja radnja prva u gradu koja nabavlja najnovije modele poznatih firmi. Sviđa im se što su zaposleni uslužni i jasno objašnjavaju nove funkcije. Sviđa im se što samo mi imamo potpuno nove proizvode, tako da ne moraju da brinu da će im se greškom prodati stariji ili polovan telefon. Ne sviđa im se to što su moji telefoni skuplji. Žale se što ne otkupljujemo stare telefone.	Cijene u drugim radnjama su generalno 5% niže od naših. Druge radnje primaju stare telefone i onda ih prodaju kao polovne. Druge prodavnice imaju bolji izbor pametnih telefona i brendova. Ostale prodavnice ne nabavljaju najnovije telefone u tako kratkom roku kao ja.
Nebrendirani pametni telefoni i obični mobilni telefoni	Svi kojima treba nov mobilni telefon	Kada počnu da koriste mobilni telefon ili kad im se stari pokvari (u prosjeku svake tri godine)	Tržišne cijene	Sviđa im se što je osoblje uslužno i jasno objašnjava nove funkcije. Ne sviđa im se što ne nudimo širu lepezu brendova i modela. Ne sviđa ima se što ne prodajemo polovne telefone zato što bi im ti telefoni bili jeftiniji.	Druge prodavnice imaju širu lepezu brendova, modela i cijena. Druge prodavnice nude polovne telefone po povoljnim cijenama. Njihovo osoblje nije uvijek uslužno. Neki kupci sumnjaju da su telefoni potpuno novi.



Informacije o kupcima i konkurenciji možete zapisivati u svesku. Što više informacija imate, to će vam biti lakše da odlučite kako unaprijediti poslovanje.

Informacije unesite tabelu sličnu Katarininoj.

1. U kolonu 1 upišite koje proizvode prodajete.
2. U koloni 2. navedite kupce za svaki proizvod. Ko traži vaš proizvod i koliko su spremni da plate?
 - Da li su to uglavnom muškarci, žene ili djeca?
 - Jesu li mladi ili stari? Čime se bave?
 - Da li su im primanja visoka ili niska?
 - Gdje žive i gdje kupuju proizvod? (u ruralnim oblastima, u gradu, blizu vaše radnje, daleko, itd.).

Zapište sve o kupcima što mislite da je bitno.

3. U kolonu 3. upišite kada i kako vaši kupci kupuju koji proizvod (svaki dan, svake sedmice, svakog mjeseca, svake godine, zimi, ljeti, kada dobiju platu, nakon žetve, itd.).
4. U kolonu 4. upišite svoju cijenu svakog proizvoda u poređenju sa prosječnom cijenom na tržištu.
5. U kolonu 5. upišite šta se kupcima sviđa, a šta ne sviđa kod vašeg proizvoda. Na primjer:
 - Sviđa li im se dizajn, boje ili veličine u kojima je proizvod dostupan? Zašto?
 - Da li smatraju da su vaše cijene preniske, taman ili previsoke?
 - Da li vaši kupci traže proizvode koje vi ne obezbjeđujete?
6. U koloni 6. navedite druge firme (konkurente) koje prodaju iste ili slične proizvode. Da li mislite da prodaju više od vas? Zašto? Po čemu se ističe njihova radnja, proizvodi, zaposleni, prostor, itd.?

U svrhu istraživanja tržišta, nije loše zapisati i sljedeće informacije:

- Na šta se kupci žale?
- Koje proizvode kupci traže, a vi ih nemate?
- Koje ideje ili sugestije imaju u pogledu novih proizvoda?

2. Segmentacija tržišta i izbor ciljnih kupaca

Na osnovu Katarinine prodavnice mobilnih telefona kao primjera, obratite pažnju na to koliko kupaca voli njenu radnju zato što uvijek prva nabavlja najnovije modele svih vrhunskih proizvođača. S druge strane, kupci se žale da su njene cijene često više nego kod drugih. Neki kupci vole njenu radnju zato što su sigurni da kupuju potpuno nov telefon i da im niko neće podmetnuti polovan telefon. Neki ne vole činjenicu da ne prima stare telefone i ne prodaje polovne telefone po pristupačnim cijenama.

Kako može zadovoljiti **sve** kupce?

Katarina **ne treba** da pokušava da zadovolji sve zato što je to gotovo nemoguće. Na primjer, ako bi Katarina počela da prima i prodaje polovne telefone, to bi se svidjelo nekim kupcima sa niskim primanjima. Međutim, ostali kupci koji kupuju kod Katarine zato što imaju povjerenje da prodaje potpuno nove proizvode mogli bi početi da sumnjaju da možda ne kupuju potpuno nove telefone i modele. Treba da se opredijeli za kupce koje može u potpunosti zadovoljiti i prodavati proizvod po čemu se njena radnja izdvaja od konkurencije.

Ta grupa kupaca zove se **ciljni kupci** ili **ciljno tržište**.

Ciljne kupce utvrđujete prateći tri koraka.

2.1 Segmentacija tržišta

Ako pažljivije pogledate svoje tržište, vidjećete da se kupci mogu podijeliti u različite grupe ili **segmente**. Iako svi kupci koriste vaš proizvod, različiti kupci cijene različite aspekte istog proizvoda. Nekima odgovara cijena, drugim dizajn, a nekima činjenica da je proizvod dostupan. Segmentaciju tržišta možete da izvršite prema kupcima koji imaju zajedničke vrijednosti.

Segmentaciju tržišta možete jednostavno uraditi ako odgovorite na sljedeća tri pitanja:

- Ko su oni?
- Koje prednosti traže?
- Kako kupuju ili koriste proizvod koji nudite? Dajte što je moguće konkretnije odgovore!

Na primjer, tržište mobilnih telefona u Katarininom gradu može se segmentirati kako je prikazano u tabeli na sljedećoj stranici.

Tržište segment #	Ko su oni?	Koje prednosti traže?	Kako kupuju i koriste proizvod?
1	Poslovni ljudi koji su vlasnici i rukovodioci Prihod iznad 1.500 KM mjesečno	Skup proizvod koji potvrđuje njihov socijalni status Nove aplikacije, dobra kamera, wi-fi konekcija, itd.	Kupuju telefon kada izađe novi model i bacaju stari Ne brine ih cijena i vole da im uslužno osoblje objasni nove funkcije
2	Mladi ljudi 16 - 25 godina koji dolaze iz bogatih porodica Većinu prihoda obezbjeđuje porodica i obično je iznad 500 KM mjesečno	Cijene novu tehnologiju i inovativne proizvode Proizvod koji potvrđuje njihov socijalni status Traže nove funkcije zabave na njihovom smart telefonu	Hoće da prvi imaju novi model Biraju samo poznate marke Cijena nije problem Savladavaju nove karakteristike bez pomoći zaposlenih Prodaju stari telefon i tako djelimično pokrivaju troškove novog
3	Mladi radnici u administraciji, studenti Prihodi oko 100 - 400 KM mjesečno	Traže osnovne funkcije i funkcije koje služe za zabavu prihvatljivog kvaliteta Proizvodi koji im pomažu da dižu socijalni status - traže dobar izgled (lažan, obični / nepoznati proizvod mogu proći ako izgledaju kao markirani)	Paze na cijenu Prihvataju nepoznate / lažne / obične telefone sve dok imaju funkcije koje traže, izgledaju slično čuvenim markama i jeftini su Kupuju novi kada njihov telefon prestane da radi ili na atraktivnim promocijama
4	Radnici u administraciji, mali preduzetnici . . . Prihodi oko 400 - 600 KM mjesečno	Traže mobilni telefon koji može dugo da traje sa dobrim osnovnim funkcijama i dodatnim aplikacijama za zabavu	Ne mijenjaju telefon dok se ne pokvari a ne može da se popravi Traže kvalitetne proizvode i popularne marke
5	Građevinski radnici, poljoprivrednici, domaćice . . . Mali prihod, 100 - 300 KM mjesečno	Traže jeftine mobilne telefone sa dobrim osnovnim funkcijama i nekim funkcijama koje služe za zabavu, i ne mare za marku	Ne mijenjaju telefon dok se ne pokvari a ne može da se popravi Prihvataju bilo koji model, čak i lažnjake sve dok radi i jeftin je

2.2 Identifikovanje segmenta sa nezadovoljenim potrebama

U ovom koraku ispitujemo da li neki segment ima nezadovoljene potrebe i izaberite segment koji mislite da možete zadovoljiti (u idealnom slučaju, usluga drugih dobavljača trebalo bi da je lošija od vaše).

Katarina smatra da ona može da zadovolji potrebe prvog i drugog segmenta. Ovi segmenti traže najviši kvalitet i najnovije modele mobilnih telefona. Ona ima dobru mrežu dobavljača koji su u stanju da joj isporuče nove modele u roku od dvije sedmice od dana lansiranja u inostranstvu. Nijedna druga radnja u gradu ne može dobiti nove modele u tako kratkom roku.

Katarina takođe može da zadovolji i potrebe četvrtog segmenta. Međutim, čini se da tu nema neku posebnu prednost u odnosu na konkurenciju. Većina prodavnica mobilnih telefona prodaje izdržljive mobilne telefone sa dobrim funkcijama koje ovaj segment traži.

S druge strane, ne može zadovoljiti potrebe trećeg i petog segmenta zato što ne prodaje jeftine ili lažne marke. Radi samo da zvaničnim distributerima prestižnih brendova.

2.3 Procjena veličine segmenta za potrebe firme

U ovom koraku, procjenjujete da li je broj potencijalnih kupaca dovoljno velik da firma preživi i bude profitabilna i predviđate da li će se broj kupaca ubuduće povećavati. Podaci o prosječnim prihodima, rastu prihoda, polu, starosti, zaposlenju, vrsti društvenih potreba, itd. pomoći će vam da procijenite potencijal svakog segmenta. Ove podatke trebalo bi da dobijete iz rezultata istraživanja tržišta, lokalnih poslovnih udruženja, internet stranica državnih institucija, ekonomskih i poslovnih članaka, itd.

Katarina procjenjuje da u prvom i drugom segmentu nema mnogo ljudi. Oni čine ne više od 10% stanovništva u gradu. Iako će ovaj segment ubuduće rasti s obzirom na razvoj privrede, smatra da samo ova dva segmenta neće biti dovoljna da ostvari dobit. Iz tog razloga, Katarina mora da analizira segmentaciju i izabere i druge segmente.

Nakon analize drugih segmenata, odlučuje se za prvi i četvrti segment. Ova dva segmenta imaju stabilne prihode i dijele istu potrebu za kvalitetnim mobilnim telefonom poznatog i pouzdanog brenda. Obično ne kupuju polovne ili lažne proizvode. Ova dva segmenta čine oko 30% ukupnog tržišta, što je dovoljno da Katarinina firma bude profitabilna. Pored toga, prednost ovih segmenata je u tome što se imidž prvog segmenta može iskoristiti kod četvrtog segmenta. Iako četvrti segment može kupiti svoje telefone u bilo kojoj prodavnici, više će kupovati u Katarininoj prodavnici gdje kupuju uspješni ljudi (prvi segment).

Iako se čini da je drugi segment sličan prvom segmentu, pošto oba segmenta traže najnovije modele, njihove potrebe i karakteristike su sasvim različite. Kao rezultat, biće potreban drugačiji pristup ovom segmentu, npr. zapošljavanje mladih prodavaca koji su u trendu, itd. Iz tog razloga, Katarina odustaje od ovog segmenta.

Katarina svoje ciljno tržište opisuje ovako:

„Svi korisnici mobilnih telefona između 30 i 50 godina koji imaju svoju firmu ili stabilan posao, mjesečni prihod od najmanje 400 KM i traže kvalitetne mobilne telefone“.



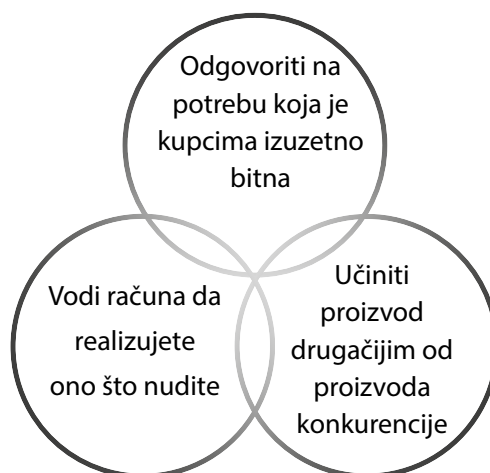
Razmislite o svojoj firmi. Opišite ciljne kupce. Budite što konkretniji, na primjer: Kakav je njihov radni status, starost, prihod, društveni status, bračni status, pol, itd.? Koje prednosti traže? Kako kupuju i koriste vaš proizvod?

Procijenite da li je vaše ciljno tržište dovoljno veliko i da li vaš proizvod ima prednosti koje mogu da zadovolje njihove potrebe bolje nego proizvod konkurencije.

Ako niste sasvim sigurni ko su vaši ciljni kupci, predlažemo da analizirate cjelokupno tržište i pokušate da definišete ciljne kupce pomoću gore objašnjena tri koraka.

3. Identifikovanje pozicije proizvoda

U ovom koraku navodite svoju poziciju, a to je imidž koji želite da kupci imaju o vašem proizvodu. Zatim treba da provjerite da li se poklapa sa tri kriterija dobre poziciju koja smo naveli iznad.



Katarina se odlučuje za sljedeću poziciju njene radnje mobilnih telefona: „**Potpuno novi mobilni telefoni samo prestižnih brendova**“. Provjerava poziciju u odnosu na kriterij dobra Pozicija:

- U pogledu ciljnih kupaca, ova Pozicija ih uvjerava da će dobiti pravi proizvod koji zadovoljava njihovu potrebu da potvrde svoj društveni status i imaju najkvalitetniji proizvod.
- U pogledu konkurencije, Katarinina radnja se ističe po tome što ne prodaje jeftine, nepoznate brendove ili krivotvorene mobilne telefone.
- U pogledu interne sposobnosti, Katarina ima odlične odnose sa distributerima prestižnih brendova zato što ne prodaje jeftine ili krivotvorene mobilne telefone. Iz tog razloga, podržavaju je tako što nove modele uvijek prvo lansiraju u njenoj radnji.

Iz analize, Katarina utvrđuje i poslovnu priliku, a to je trgovina polovnim telefonima poznatih brendova. Međutim, ne želi da spaja ovu ideju sa sadašnjim poslovanjem, pošto bi mogla da razvodni njenu Poziciju. Namjerava da o tome porazgovara sa bratom, koji bi otvorio zasebnu prodavnicu polovnih telefona.



AKTIVNOST 4

Zapišite Poziciju svoje firme (šta biste željeli da ciljni kupci misle o vašoj firmi i proizvodu)?

Provjerite svoju Poziciju u odnosu na tri kriterija:

- odgovoriti na potrebe koje su kupcima izuzetno bitne;
- učiniti proizvod drugačijim od proizvoda konkurencije;
- voditi računa da realizujete ono što nudite.

Ako niste sigurni u pogledu bilo kog od navedenih kriterijuma, možda je bolje da promijenite ciljno tržište ili unaprijedite internu sposobnost.



“

Ako imate dobru Poziciju koja vašu firmu izdvaja od konkurencije i privlačna je kupcima, da li biste je zadržali zauvijek?

Dobra Pozicija zadovoljava sva tri kriterija koja se tiču ciljnih kupaca, konkurencije i sopstvenih kapaciteta. Kada se neki element promijeni, Pozicija za koju ste se opredijelili više neće biti održiva.

Jasna Pozicija pomaže vam da efektivno utvrdite i koordinirate sve marketinške aktivnosti. Međutim, potrebno je da neprestano ažurirate tržišne informacije i prilagođavate svoju Poziciju shodno njima.

”



SIŽE

Pozicioniranje se odnosi na imidž koji želite da vaš proizvod ima u očima kupaca.

Dobra Pozicija proizvoda definiše se u tri koraka.

- Upoznajte svoje kupce i konkurente;
Ovaj korak naziva se istraživanje tržišta. Što više informacija imate, to će vam odluke o marketingu biti bolje.
- Segmentirajte tržište i izaberite ciljne kupce;
Nije moguće zadovoljiti SVE kupce. Iz tog razloga, izaberite segment kupaca koji možete da opslužite na najbolji način. Ta grupa kupaca naziva se **ciljni kupci** ili **ciljno tržište**.
- Identifikujte Poziciju proizvoda:
Zapišite kako biste željeli da kupci vide vaš proizvod.

Da biste definisali ciljne kupce, potrebno je da pratite sljedeća tri koraka:

- **Segmentacija tržišta:** U ovom koraku, tržište dijelite na grupe kupaca koji imaju zajedničke vrijednosti. Segmentaciju tržišta možete jednostavno uraditi ako odgovorite na sljedeća tri pitanja:
 - Ko su oni?
 - Koje prednosti traže?
 - Kako kupuju i koriste proizvod?

-
- **Identifikovanje segmenta sa nezadovoljenim potrebama:** U ovom koraku, analizirate da li svaki segment ima nezadovoljene potrebe i birate potrebe koje smatrate da vaš proizvod može zadovoljiti. U idealnom slučaju, ostali dobavljači ne bi trebalo da te potrebe zadovolje bolje od vas.
 - **Provjerite da li segment proizvodi dovoljno kupaca da biste ostvarili dobit:** Pored procjene dovoljnosti broja potencijalnih kupaca u datom segmentu, potrebno je da predvidite da li će taj broj ubuduće rasti.

Kada odredite Poziciju svog proizvoda, provjerite je u odnosu na tri kriterija dobre Pozicije:

- odgovoriti na potrebe koje su kupcima izuzetno bitne;
- učiniti proizvod drugačijim od proizvoda konkurencije;
- voditi računa da realizujete ono što nudite.



Upravo ste završili Dio II ovog priručnika. Uradite sljedeću vježbu da provjerite koliko ste naučili. Uradite vježbu prije nego što provjerite odgovore na stranici 94.

Šta je tačno?

Zaokružite tačan ili odgovarajući završetak svake rečenice.

1. Prvo što treba uraditi u marketingu je . . .
 - a. uložiti sav trud u proizvodnju proizvoda koji se vama sviđa.
 - b. informisati se o potrebama kupaca i ponudi dobavljača u najvećoj mogućoj mjeri.
 - c. truditi se da imate iste proizvode i usluge koje imaju druge firme.

2. Proces utvrđivanja ciljnog tržišta radi se u . . .
 - a. dva koraka.
 - b. tri koraka.
 - c. četiri koraka.

3. Dobra pozicija . . .
 - a. traje zauvijek.
 - b. odgovara na potrebe koje su kupcima izuzetno bitne;
 - c. analizira se i ažurira redovo.

4. Da biste izvršili segmentaciju tržišta, utvrđujete . . .
 - a. grupe kupaca sa sličnim vrijednostima.
 - b. grupe kupca iste starosti.
 - c. grupe kupaca kojima se vaša prodavnica sviđa.

5. Potrebno je da provjerite da li segmenti koje ste izabrali kao ciljno tržište . . .
 - a. imaju dovoljno potencijalnih kupaca da biste mogli da ostvarite dobit.
 - b. još ne opslužuje konkurencija.
 - c. rastu.



PROIZVOD

Proizvod je prvo P marketinga. Da biste bili uspješni u poslu, morate imati robu ili uslugu, tj. proizvod koji vaši kupci traže.

1. Ponudite kupcima ono što zaista traže

Kupci kupuju proizvode i usluge da zadovolje osnovne i posebne potrebe. Zadovoljavanje osnovnih potreba je tek prvi korak u poslovanju. Zadovoljavanje posebnih potreba učiniće vašu firmu konkurentnijom i održivijom. Na primjer:

Proizvod	Osnovne potrebe	Posebne potrebe
Hladno piće	Zadovoljava potrebu da se rashladite kada je vruće	Hladna pića napravljena su od lokalnog bilja, što zadovoljava potrebu za zdravijim životom konzumiranjem samo prirodnih sastojaka.
Popravka automobila	Zadovoljava potrebu za prevozom	Auto-servis popravlja vozila u kratkom roku i vrši radove na kućnoj ili poslovnoj adresi, što zadovoljava potrebu za pristupačnom i brzom uslugom.
Svježe povrće	Zadovoljava potrebu za jelom	Povrće je oprano, isječeno i spremno za kuhanje, što zadovoljava potrebu ljudi koji nemaju mnogo vremena da uštede na pripremi.

Ako prodaja ne ide dobro, zapitajte se da li postoji problem sa vašim proizvodom. Kao minimum, vaš proizvod mora da zadovolji osnovne potrebe kupaca. Potrebe kupaca stalno se mijenjaju, a ponekad i povećavaju.

Na primjer, prije nekoliko godina, kupac u frizerskom salonu bio bi zadovoljan uslugom bilo da u salonu ima tople vode ili ne. Danas, kupci ne idu u salone bez tople vode.

Zadovoljavanje osnovnih potreba je tek početak. Ne zaboravite da je koncept marketinga stvaranje lojalnih kupaca. Ako vaša firma ne nudi ništa specijalno, zašto bi kupci nastavili da dolaze?

Ako kupcima posvećujete pažnju, slušate šta vole, a šta ne, posmatrate kako kupuju i koriste vaš proizvod, bolje ćete poznavati njihove potrebe i moći ćete da modifikujete proizvod prema njihovim potrebama.

Ovako je Tina, vlasnica Pekare Sunce diversifikovala svoje poslovanje da zadovolji osnovne i posebne potrebe svojih kupaca.



Na zahtjev svojih kupaca Tina sada prodaje hot dog i sendviče. Pravi ih na licu mjesta kada kupac dođe uz prilog i različite sastojke koji odgovaraju različitim ukusima.



AKTIVNOST 5



Sada, razmislite o svom proizvodu i odgovorite na sljedeća pitanja:

1. Koje su osnovne potrebe vaših kupaca?

2. Koje su osnovne potrebe koje vaš proizvod ne zadovoljava?

3. Šta je to specijalno kod proizvoda koji kupci vole?

4. Kako poboljšati proizvod da bolje odgovorite na potrebe kupaca?

2. Traženje novih ideja

Ne samo da možete diversifikovati poslovanje i uvesti nove proizvode, nego možete eksperimentisati sa postojećim proizvodom, poboljšavati ga i predstaviti kao novi. Ono po čemu se vaša firma izdvaja i po čemu ste bili jedinstveni konkurenti mogu lako da kopiraju. Ako niste stalno inovativni i budni, zaostaćete za drugima. Dakle, najbolji način da ostanete konkurentni je da stalno tragate za novim idejama i unapređujete način na koji zadovoljavate potrebe svojih kupaca.

2.1 Unapređenje samog proizvoda

Kupci često razgledaju razne proizvode prije nego što se odluče da kupe neki koji im se učini najbolji.

Uzećemo namještaj kao primjer - kupci gledaju sljedeće:



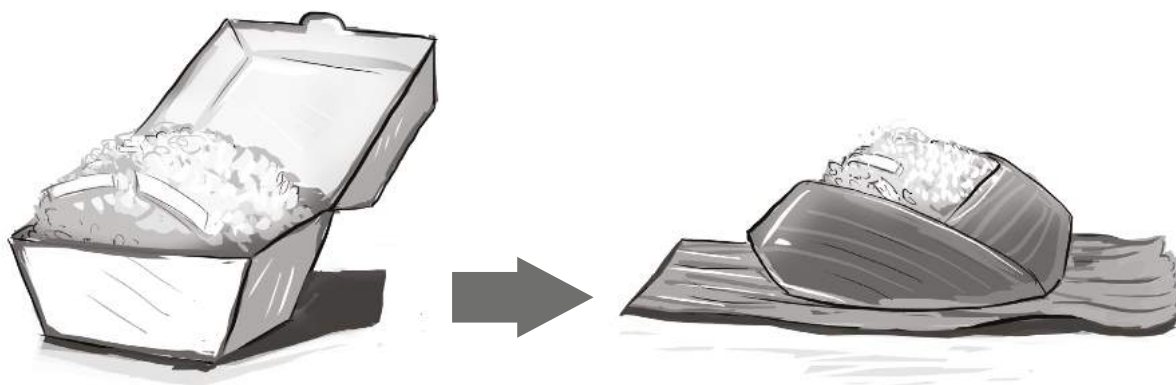
Postoji mnogo aspekata proizvoda koje možete unapređivati tako da kupcima date više opcija.

2.2 Poboljšanje ambalaže

Ako prodajete proizvod koji mora doći u ambalaži, možete mijenjati ambalažu. Ambalaža štiti proizvod i omogućava lakše rukovanje. Može povećati troškove, ali prepoznatljiva i inovativna ambalaža može učiniti proizvod atraktivnijim i doprinijeti boljoj prodaji.

Kupci veoma često biraju proizvod na osnovu ambalaže. Ponekad je ambalaža ujedno prepoznatljiva i ne tako skupa.

Na primjer, riža za ponijeti često se pakuje u kutije od stiropora. Prodavac hrane na ulici može zamijeniti to pakovanje listovima banane, što proizvod čini atraktivnijim, a ambalažu jeftinijom. I kupci smatraju da je prirodna ambalaža, poput lista banane, zdravija i čuva životnu sredinu.

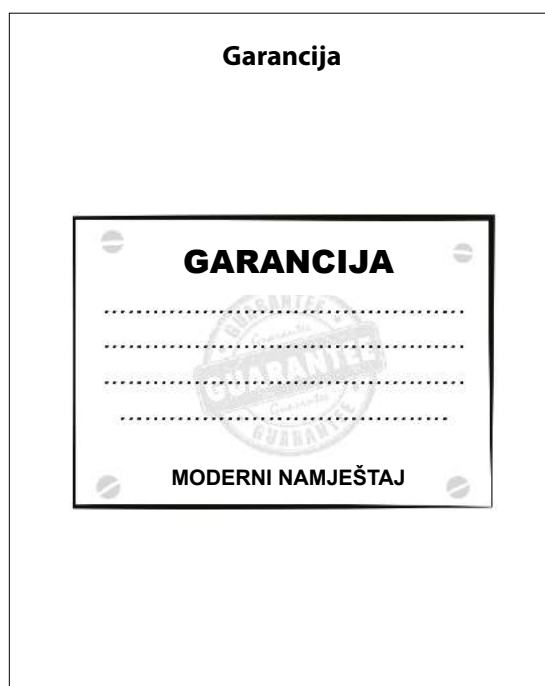
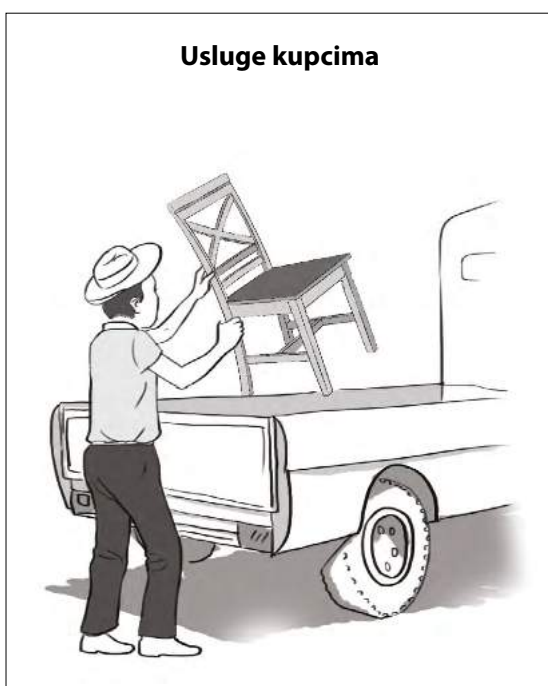


2.3 Unapređenje usluge koja prati robu / proizvod

Ako prodajete uslugu, vaša usluga je vaš proizvod i tu postoji dosta elemenata koje možete unapređivati. O tome ćemo detaljnije govoriti kada budemo razmatrali ostale P: ljude, proces i fizičke dokaze (engl. people, process, physical evidence).

Ako prodajete proizvod, možete unapređivati uslugu koja prati proizvod.

Na primjer, ako prodajete namještaj, možete ponuditi dodatne usluge, npr. dostavu i montiranje.



Proizvod je materijalne prirode i može se lako kopirati. Usluga uz proizvod je nematerijalna i teže ju je kopirati. Možete razmotriti mogućnost pružanja većeg broja usluga ili unapređenje kvaliteta usluge koje nudite tako da proizvodu dodate konkurentnu notu.



AKTIVNOST 6

Sada, razmislite o svom proizvodu i odgovorite na sljedeća pitanja:

1. Kako možete unaprijediti svoj proizvod (veličina, boja, stil, okus, itd. . . .)?

2. Kako možete unaprijediti ambalažu?

3. Kako možete unaprijediti usluge uz proizvod?

2. Proizvod mora da bude u skladu sa vašom Pozicijom

Kada utvrđujete potrebe kupaca i tragate za novim idejama, možete doći do velikog broja načina na koje možete unaprijediti proizvod, da dodate nove palete proizvoda ili proizvodite sasvim novi proizvod. Kako ćete znati koje su promjene i poboljšanja potrebni, a šta ne treba raditi?

Ne zaboravite: Proizvod je jedno od 7P koji će vam pomoći da obezbijedite lojalnost kupaca. Pogledajte Poziciju koju ste definisali za svoj proizvod. Ona će vas usmjeravati i pomoći da uradite ono što treba da biste imali više lojalnih kupaca.



Firma *Zeleni izbor* je dobavljač povrća. Firma kupuje povrće od poljoprivrednika i prodaje ga supermarketima i direktno na kućnu adresu. *Zeleni izbor* se pozicionirao kao dobavljač „organskog i svježeg povrća za one koji žele zdrav život“. Kupcima garantuju da je povrće organsko, tako da ga kupuju samo sa gazdinstava koja imaju proces kontrole sadnje i berbe. Zbog toga, prodaju svega desetak vrsta povrća. Kupci vole koncept *Zelenog izbora*, ali neki sumnjaju da li su proizvodi zaista organski. S druge strane, neki kupci očekuju da *Zeleni izbor* ima veći izbor povrća. *Zeleni izbor* je našao prestižnu vladinu organizaciju koja će certificirati da je povrće organsko sa ciljem da zadovolji prvu grupu kupaca. Međutim, još uvijek nije odlučeno da li da se ide u prodaju i drugog povrća sa drugih gazdinstava. Iako ovi proizvodi nisu certificirani, zadovoljili bi kupce koji žele raznolikost.

Prema vašem mišljenju, treba li *Zeleni izbor* prodavati proizvode koji nisu certificirani? Objasnite zašto mislite da bi trebalo ili da ne bi trebalo da prodaje i ostalo povrće.

Odgovore ćete naći na stranici 30.



Proizvod je prvo P marketinga. Odnosi se na robu ili usluge koje vaši kupci traže.

Ako prodaja ne ide dobro, zapitajte se da li postoji problem sa vašim proizvodom. Kao minimum, vaš proizvod mora da zadovolji **osnovne potrebe** kupaca. Da biste utvrdili osnovne potrebe kupaca, analizirajte slične proizvode na tržištu. Osnove potrebe se mijenjaju tokom vremena.

Zadovoljavanje osnovnih potreba je tek početak. Da biste dobili lojalnog kupca, vaš proizvod mora da zadovolji i neke **posebne potrebe**. Da biste odgovorili na posebne potrebe kupaca, obratite pažnju na njihove komentare i neprestano unapređujte svoj proizvod.

Čak i kada su kupci zadovoljni proizvodom, to ne znači da ste na sigurnom. Najbolji način da ostanete konkurentni je da stalno **tragate za novim idejama** kako da zadovoljite potrebe kupaca. Možete poboljšati sam proizvod, ambalažu ili uslugu koja ide uz proizvod.

Proizvod je jedno od 7P tako da treba da bude usklađen sa vašom Pozicijom i preostalim šest P.



PROCJENA 3

Upravo ste završili Dio III ovog priručnika. Uradite sljedeću vježbu da provjerite koliko ste naučili. Uradite vježbu prije nego što provjerite odgovore na stranici 96.

Koristite poslovnu terminologiju

Dopunite rečenice odgovarajućom riječi ili riječima sa ponuđene liste. Stavite ih u odgovarajući oblik.

Osnovne potrebe

Proizvodi

Posebne potrebe

Traženje novih ideja

Dane ima radnju koja pravi i prodaje kuhinjske elemente. Njegov (1)pravi se od drveta, ploče i inoksa. Kupci često traže kuhinjske elemente po mjeri. Da bi zadovoljio ovu (2) Dane mora otići kod kupca i izmjeriti prostor. Kupci ga često preporučuju drugima zato što cijene njegov savjet u pogledu materijala, boje i stila. Zadovoljavanjem ove (3) Dane uvijek ima posla. Međutim, kad god ima slobodnog vremena, stalno (4) kako da poboljša svoj proizvod.



ODGOVORI ZA AKTIVNOSTI

Aktivnost 7

Zeleni izbor ne treba da širi lepezu proizvoda i uvede proizvode bez certifikata. Ako to uradi, izgubiće poziciju koju je izgradio u očima kupaca, a to je da je to jedina radnja sa „organskim i svježim povrćem“. U tom slučaju, ne bi se razlikovao od drugih dobavljača povrća. Umjesto toga, *Zeleni izbor* treba da poveća broj certificiranih gazdinstava da bi obezbijedio veću raznolikost ponude, tj. organskog povrća.

CIJENA

Cijena je drugo P marketinga (engl. price). Utvrđivanje cijene može biti komplikovano, ali je veoma bitno. Možete imati odličan proizvod, ali ukoliko su vam cijene previsoke, nećete prodati mnogo, pa tako ni ostvariti dobit. Ako su cijene suviše niske, možda ćete prodavati velike količine, ali i dalje nećete ostvarivati dobit.

1. Cijena – Troškovi – Dobit

Kada utvrđujete cijenu proizvoda, potrebno je da znate u kakvom su međusobnom odnosu troškovi, cijena i dobit.

Troškovi	+	Dobit	=	Cijena
7 KM	+	3 KM	=	10 KM

ili

Cijena	-	Troškovi	=	Dobit
7 KM	-	3 KM	=	10 KM

Vaša ukupna dobit od prodaje zavisi od:

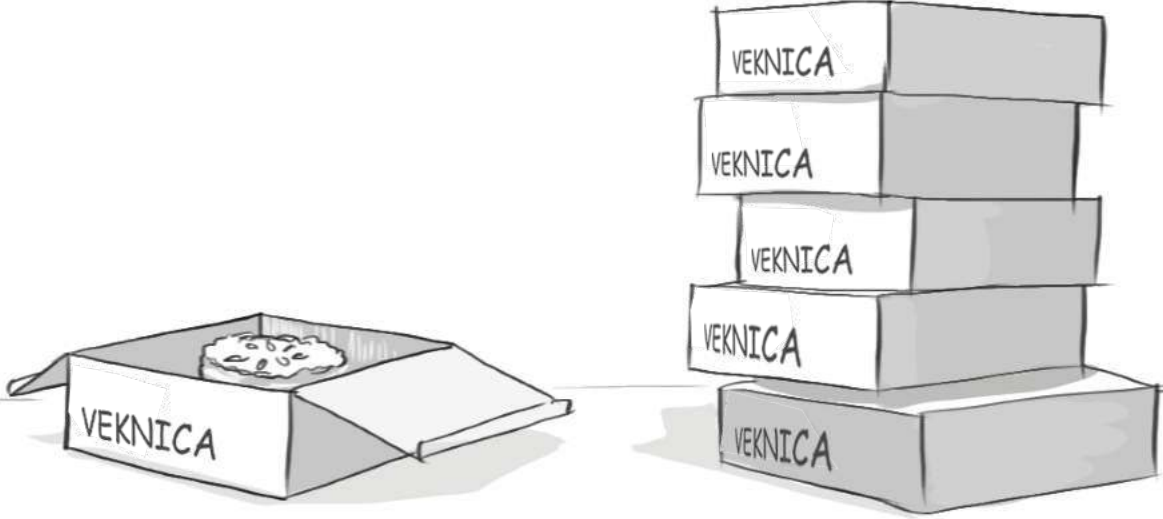
- koliko dobiti zarađujete po jedinici proizvoda,
- broja prodatih jedinica proizvoda.

Veknica je isprobala i niske i visoke cijene:



U slučaju Veknice, niže cijene donose veću ukupnu dobit:

Broj prodatih proizvoda x dobit po proizvodu = ukupna dobit



1 kolač x 5 KM dobiti po kolaču = 5 KM dobiti na kolačima dnevno

5 kolača x 2 KM dobiti po kolaču = 10 KM dobiti na kolačima dnevno

Ovo se često dešava kada postoji dosta konkurenata koji nude isti proizvod. Kupci će izabrati onog sa najnižim cijenama.

U nekom drugom slučaju, niska cijena neće donijeti povećanje broja prodatih artikala, tako da je bolje prodavati po višoj cijeni. Ovo se često dešava kada nudite nešto posebno što kupci ne mogu naći kod drugih, a tražnja je često prilično ograničena.

Na primjer, Ana ima restoran Savatdi - jedini autentičan tajlandski restoran u gradu. Svi koji vole tajlandsku hranu nemaju drugog izbora nego da jedu tu. Ako Ana smanji cijene, možda će dobiti tek nešto više gostiju, ali ne mnogo. Restoran možda neće biti profitabilan kao kada prodaje po višim cijenama.



AKTIVNOST 8

Razmislite o svojoj firmi. Da li će viša cijena proizvoda donijeti veću dobit od niže cijene? Kako znate da će dobit biti veća?

2. Kako utvrditi cijenu?

Cijene moraju biti dovoljno niske da privuku kupce i dovoljno visoke da ostvarite dobit.

Prije nego što odredite cijenu, morate imati određene informacije. Da biste odredili cijenu, morate:

- znati koliko kupci plaćaju slične proizvode, a zatim odlučiti koliko bi još eventualno platili da zadovolje neku posebnu nezadovoljenu potrebu, a koju zadovoljava vaš proizvod.
- znati koliko konkurencija naplaćuje isti ili sličan proizvod. Kada saznate najvišu i najnižu cijenu za dati proizvod na tržištu, imaćete predstavu kolika treba da bude vaša cijena.
- znati koliki su vam troškovi. Da biste ostvarili dobit, morate poznavati svoje troškove i odrediti cijenu koja je veća od troškova.
- znati kako učiniti cijene atraktivnijima.

O svakom od ovih elemenata detaljnije govorimo u narednim odjeljcima.

2.1. Saznajte koliko su kupci spremni da plate

Kupci moraju biti spremni da plate koliko tražite. Ukoliko je cijena previsoka, prodaćete malo ili nimalo.





Većina kupaca rekla je da bi platila hamburger najviše 3,25 KM. Međutim, nekoliko redovnih kupaca reklo je da bi možda platili 3,50 KM ako bi hamburger bio baš dobar. Tina još uvijek ne zna koju cijenu da stavi. Odlučuje da analizira i druge faktore.

2.2. Saznajte cijene konkurencije

Saznajte koliko konkurencija naplaćuje isti ili sličan proizvod. Opšte pravilo je sljedeće:

- Ako su cijene **niže** od cijena konkurencije, privući ćete više kupaca.
- Ako su cijene **više** od cijena konkurencije, kupci možda neće kupovati vaš proizvod.

Možda postoje neki specifični razlozi da stavite višu ili nižu cijenu od ostalih.

Na primjer, možete staviti **nižu** cijenu:

- ako je vaš proizvod nov i ljudi još nisu čuli za njega,
- ako želite da privučete nove kupce.



“

Oprezno! Ako pokušate da prodate više od konkurencije pretjeranim spuštanjem cijena, to može biti opasno po dugoročnu profitabilnost firme. Da biste ostvarili dobit, cijene moraju biti više od ukupnih troškova.

”

Na primjer, možete staviti **višu** cijenu:

- Ako je vaš proizvod bolji od proizvoda konkurencije.
- Ako nudite dodatne usluge koje konkurencija ne nudi, npr. dostave, bolja usluga nakon prodaje ili povoljnija garancija.



“

Pogledajte Poziciju koju ste utvrdili. Ako nudite nešto posebno ili jedinstveno, cijena treba da bude dosljedno viša od cijene konkurencije, u skladu savašom Pozicijom. Kupci će biti zbunjeni ako poseban proizvod budete prodavali po nižoj cijeni.

”



Vlasnica *Pekare Sunce* saznala je da većina konkurenata naplaćuje hamburger 3.15 KM, tako da njena cijena mora biti barem tolika. Prije nego što donese odluku, Tina provjerava troškove pripreme jednog hamburgera.

2.3 Saznajte koliki su vam troškovi

Morate znati koliki su ukupni troškovi izrade i prodaje jednog proizvoda. U ukupne troškove spadaju materijal, rad, zakup, struja, prevoz i svi drugi troškovi firme. Da biste ostvarili dobit, cijena mora biti veća od ukupnih troškova proizvoda.

Pogledajmo kako je Tina odredila cijene u Pekari Sunce.

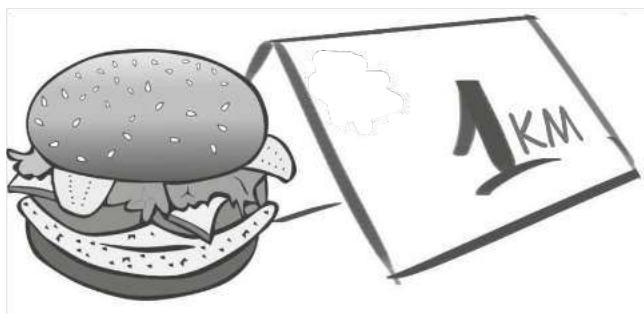
Izračunala je sve troškove pripreme hamburgera i utvrdila da su ukupni troškovi po jednom hamburgeru 2 KM.



Tina sada ima sljedeće informacije:

- većina kupaca spremna je da plati najviše 3,25 KM,
- konkurencija naplaćuje 3,15 KM,
- ukupni troškovi po hamburgeru iznose 2,00 KM.

Razmatra nekoliko opcija:



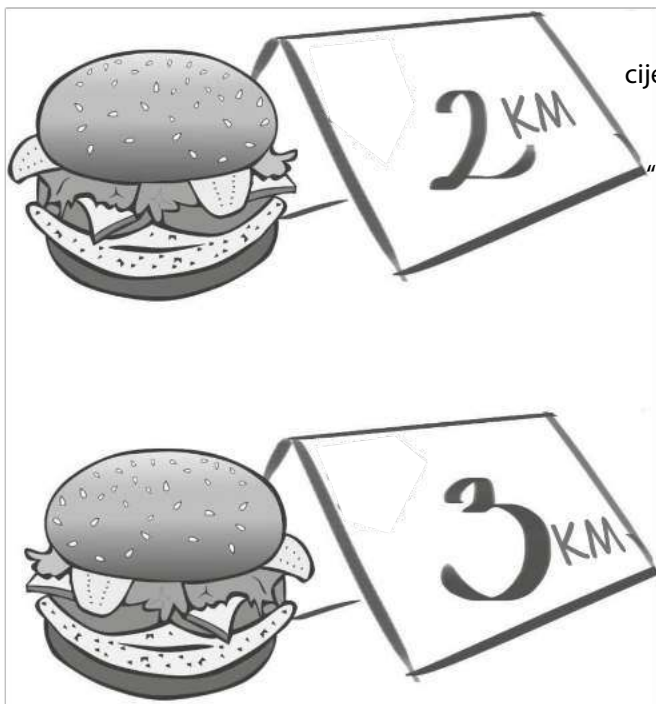
GUBITAK

cijena – troškovi = dobit

$$1 \text{ KM} - 2 \text{ KM} = -1 \text{ KM}$$

„-1” znači da ste na gubitku 1 KM.

Ako stavi cijenu koja je niža od ukupnih troškova, izgubiće novac.



NEMA DOBITI

cijena - troškovi = dobit
 $2 \text{ KM} - 2 \text{ KM} = 0 \text{ KM}$

„0 KM“ znači da nema dobiti.

Ako naplati cijenu koja je ista kao ukupni troškovi, neće imati dobit.

DOBIT

cijena - troškovi = dobit
 $3 \text{ KM} - 2 \text{ KM} = 1 \text{ KM}$

„1 KM“ znači da ste ostvarili dobit od 1 KM.

Dobit će imati samo ako naplati cijenu koja je viša od ukupnih troškova.

Odlučuje da cijena bude 3,25 KM, što je nešto više od konkurencije, ali većina njenih kupaca je spremna da plati toliko.



U priručniku *IYB Troškovi* vidjećete kako se računaju troškovi proizvoda ili usluge.

2.4. Kako učiniti cijene atraktivnijima

Postoji nekoliko načina da cijene učinite atraktivnijim za kupce. Evo šta je uradila vlasnica *Pekare Sunce*:



Tina je odlučila da cijena bude 3,25 KM, ali u vrijeme ručka daće posebnu ponudu na novi proizvod po istoj cijeni kao konkurencija (3,15 KM). Njen plan je da privuče kupce da probaju njen hamburger. Smatra da će, kada ga probaju i uvide razliku, biti spremniji da ga plate malo skuplje.

Kada počnete da prodajete novi proizvod, potrebno je da privučete kupce da ga isprobaju. Dakle, možete staviti nisku **početnu cijenu** tokom prvih nekoliko sedmica, čak i ako vam ta cijena neće donijeti neku dobit.

Da biste privukli kupce da dođu kod vas, možete organizovati tzv. **posebne ponude**, čak i ako bi dobit bila minimalna. Kada kupci dođu da vide posebnu ponudu, često će kupiti i druge proizvode.

Jednostavan način da privučete kupce je da cijenu stavite malo ispod psihološkog nivoa određenog novčanog iznosa tako da izgleda kao da je niža, na primjer:

- 0,99 umjesto 1,00,
- 49,99 umjesto 50,00,
- 99,99 umjesto 100,00.

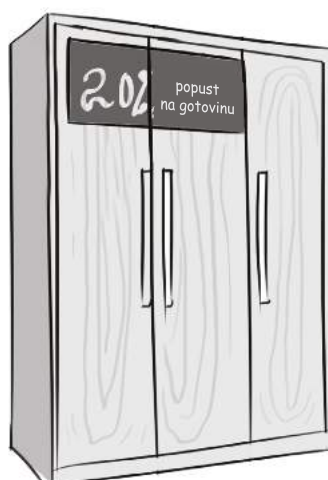
Kupci ne vole da vide da su vam isti proizvodi na posebnoj ponudi svaki put kada dođu kod vas, tako da ih povremeno mijenjajte.



Popust znači niža cijena. Popust možete dobiti od dobavljača. Popust možete dati kupcima. Evo nekoliko primjera:



Ako kupac kupuje veliku količinu, možete mu dati **popust na količinu**.



Ako kupac plaća gotovinom, možete dati **popust na gotovinsko plaćanje**.



U određeno doba godine, možete dati **sezonski popust**.



1. Kakva je vaša cijena u poređenju sa konkurencijom?

2. Da li je cijena tačno kolika treba da bude ili treba da je povećate ili smanjite?

3. Čime ste cijenu učinili atraktivnijom?

4. Šta još možete uraditi da cijena bude atraktivnija?



Drugo P marketinga je **cijena**. U marketingu, cijena znači:

- utvrditi cijenu koju su kupci spremni platiti,
- voditi računa da je cijena atraktivna, a da vam istovremeno omogućava da ostvarite dobit.

Kada izračunavate cijenu proizvoda ili usluge, morate poznavati međusoban odnos „cijene“, „troškova“ i „dobiti“:
 $\text{troškovi} + \text{dobit} = \text{cijena}$ ili $\text{cijena} - \text{troškovi} = \text{dobit}$.

U određenim slučajevima, moguće je prodati veliku količinu po nižoj cijeni i ostvariti znatnu dobit. U nekom drugom slučaju, niska cijena neće donijeti povećanje broja prodatih artikala, tako da je bolje prodavati po višoj cijeni.

Ukupna dobit zavisi od broja prodatih artikala i dobiti po artiklu.

Generalno, cijena mora biti:

- dovoljno niska da privuče kupce,
- dovoljno visoka da ostvarite dobit

Prije nego što odredite cijenu, morate:

- znati koliko kupci plaćaju slične proizvode, a zatim odlučiti koliko bi još eventualno platili da zadovolje neku posebnu nezadovoljenu potrebu, a koju zadovoljava vaš proizvod,
- znati cijene konkurencije,
- znati koliki su vam ukupni troškovi,
- znati kako učiniti cijene atraktivnijima.

Da biste ostvarili dobit, cijena mora biti veća od ukupnih troškova proizvoda.



PROCJENA 4

Upravo ste završili Dio IV ovog priručnika. Uradite sljedeću vježbu da provjerite koliko ste naučili. Uradite vježbu prije nego što provjerite odgovore na stranici 94.

Šta je tačno?

Zaokružite tačan ili najbolji odgovor:

1. Od čega zavisi ukupna dobit?
 - a. Cijene po artiklu i troškova po artiklu
 - b. Broja prodatih artikala i dobiti po artiklu
 - c. Broja prodatih artikala i cijene po artiklu
2. Šta je potrebno prije određivanja cijene?
 - a. Znati troškove, znati koliko su kupci voljni da plate, znati cijene konkurencije
 - b. Znati troškove konkurencije, znati svoje troškove, znati kako učiniti cijenu atraktivnijom.
 - c. Znati troškove, znati koliko su kupci voljni da plate, znati cijene konkurencije i znati kako učiniti cijenu atraktivnom.
3. Kada treba dati popust na količinu?
 - a. Kada kupca plaća gotovinski.
 - b. Kada kupac kupuje velike količine
 - c. Kada je promet u sezoni manji
4. Kada treba odrediti početnu cijenu?
 - a. Kada se uvodi novi proizvod
 - b. Kada novi kupac kupuje proizvod
 - c. U slučaju nekog posebnog događaja.

MJESTO

Možda imate proizvode po cijenama koje su kupci voljni da plate, ali prodaja i dalje može ići slabo.

Razlog je možda to što kupci ne znaju gdje kupiti vaš proizvod.

Treće P marketinga je **Mjesto**.

Mjesto se odnosi na **lokaciju** radnje. Lokacija je naročito bitna za maloprodajne objekte i pružaoce usluga koji moraju biti blizu kupca. Isto tako, mjesto je način na koji svoj proizvod isporučujete kupcima. To se zove **distribucija**. Distribucija je naročito važna za proizvođače.

1. Lokacija - mjesto na kom poslujete

AKTIVNOST 10



1. Koje je dobro mjesto za internet kafe? Zašto?

2. Koje je dobro mjesto za piljaru? Zašto?

3. Koje je dobro mjesto za proizvođača odjeće za bebe? Zašto?

Odgovore ćete naći na stranici 50.

Da bi prodali veliku količinu proizvoda, većina maloprodajnih objekata i pružalaca usluga moraju biti blizu kupaca. Dobro mjesto za njih je lokacija na kojoj njihovi kupci žive, rade, borave ili koju često posjećuju.

Na primjer, taksisti često čekaju kod poslovnih zgrada, turističkih atrakcija, željezničkih stanica i aerodroma.



AKTIVNOST 11

Iz kog razloga ste izabrali lokaciju svoje firme? Da li je to mjesto dobro? Zašto?

Ima li neko bolje mjesto? Gdje? Zašto?

U idealnom slučaju, pravu lokaciju ćete izabrati odmah na početku, pošto je svako preseljenje skupo i treba vremena. Ako vaša trenutna lokacija nije dobra za posao, možda biste mogli razmotriti sljedeća rješenja:

- promijenite ciljne kupce: Istražite okolinu da vidite koji ljudi tu žive, rade ili dolaze na vašu lokaciju i ponudite im proizvode koji zadovoljavaju njihove potrebe.
- poboljšajte proizvod: Neka se razlikuje ili barem bude jeftiniji od proizvoda koje nudi konkurencija u blizini, tako da kupci radije dolaze kod vas.

- poboljšajte komunikaciju: Ako kupcima pravilno predočite prednosti vašeg proizvoda, ne samo da će dolaziti iz okoline, nego i izdaleka.
- promijenite način distribucije. Na primjer, umjesto da čekate da kupci dođu vama, razmislite o mogućnosti da primete narudžbe telefonom ili putem interneta i vršite dostavu direktno na kućnu ili poslovnu adresu.



Svako od navedenih rješenja uticaće na način na koji poslujete i može promijeniti Poziciju koju ste već utvrdili.



2. Distribucija - isporuka proizvoda kupcima

Mnogim proizvođačima nije uvijek bitno da budu blizu kupaca. Često je važnije imati:

- povoljnu zakupninu ili troškove zemljišta,
- lokaciju koja ima odličan pristup sirovinama i omogućava jednostavnu distribuciju proizvoda, kao i tržište rada u blizini.

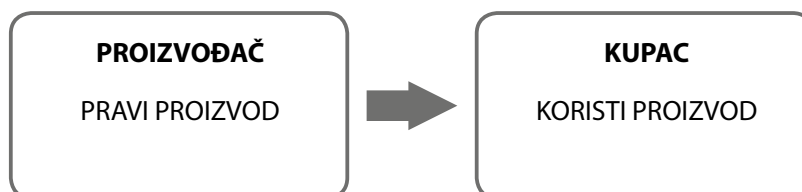
Ako se vaša firma ne nalazi tamo gdje i kupci, potrebno je da nađete način da proizvod dođe do njih. To se zove **distribucija**. Distribucija je naročito važna za proizvođače.

Postoje različiti načini distribucije proizvoda do kupca.

- Možete prodavati direktno kupcima koji koriste proizvod. To se zove **direktna distribucija**.
- Možete potpisati ugovor sa drugim firmama koje će prodavati vaš proizvod. To su generalno firme u maloprodaji ili veleprodaji. Ova vrsta distribucije naziva se **distribucija putem maloprodaje** ili **distribucija putem veleprodaje**.
- Proizvode možete prodavati i putem interneta. To se zove **onlajn distribucija**.

2.1 Direktna distribucija

Direktna distribucija je direktna prodaja proizvoda kupcima koji ih koriste.





Kada proizvod prodajete direktno kupcima, možete s njima razgovarati i saznati šta žele i šta im je povoljno. Dakle, direktna distribucija je prvenstveno korisna za proizvođače koji dizajniraju i prave proizvode u skladu sa specifičnim potrebama svakog kupca.



“

Direktna distribucija je najkorisnija ako:

- izrađujete specijalne proizvode za individualne kupce, na primjer, odjeću ili namještaj po narudžbi,
- imate svega nekoliko kupaca sa kojima ste u redovno u kontaktu, kao što je, na primjer, štamparija koja štampa reklamni materijala za nekoliko velikih firmi,
- dizajnirate i pravite prilično skupe proizvode za individualne kupce, kao što je nakit,
- pružate usluge uz proizvod koji pravite; na primjer, računovodstveni softver za koji je potrebna obuka i godišnje ažuriranje.

”

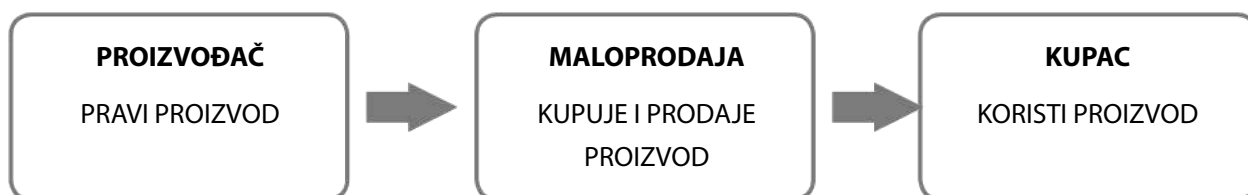
2.2. Distribucija putem maloprodaje

Distribucija putem maloprodaje je prodaja proizvoda putem radnji i prodavnica, koje ih onda prodaju kupcima.

Distribucija putem maloprodaje je korisna za firme koje proizvode proizvode u velikim količinama. Firme u maloprodaji često imaju veći broj kupaca u većim sredinama nego sama vaša firma. Dakle, kada prodajete proizvod putem maloprodaje, on postaje dostupniji većem broju kupaca, vaša prodaja će porasti, a posao se razvijati.



Kasimova metalna galanterija prodaje kante Kovačevoj radnji i drugim maloprodajnim radnjama u susjednim mjestima.



Maloprodajne radnje mogu uraditi dosta stvari koje biste inače vi morali u slučaju da proizvode prodajete direktno kupcima.

Na primjer:

- Stalno su u kontaktu sa kupcima: To vam ostavlja više vremena za proizvodnju i druge bitne aktivnosti.
- Drže zalihe vašeg proizvoda: time će vaša firma imati manje sredstava zarobljenih u zalihama.
- Promovišu vaš proizvod oglašavanjem.

Zbog činjenice da maloprodajne radnje kupuju vaš proizvod u velikim količinama u svrhu dalje prodaje, cijena za njih će biti niža od cijene koju biste naplaćivali kupcima koji koriste vaš proizvod. U nekim slučajevima, morate im omogućiti odgođeno plaćanje. Prodaja putem maloprodaje takođe znači:

- da nemate direktan kontakt sa kupcima koji koriste vaš proizvod. Možda nećete uvijek tačno znati šta ime se sviđa kod proizvoda i šta tačno žele. U pogledu te informacije, zavisicete od maloprodaje.
- Vaš proizvod se ne promoviše kako biste vi htjeli, pošto te iste radnje prodaju proizvode i vaše konkurencije.



“

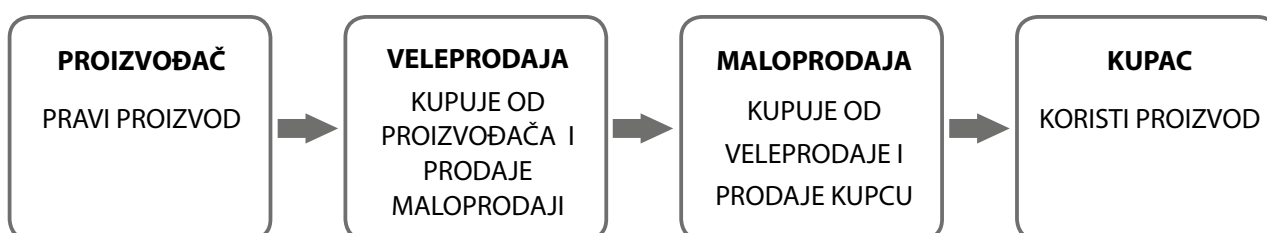
Distribucija putem maloprodaje je najkorisnija ako proizvodite u velikim količinama i:

- standardizujete proizvod za sve kupce, tako da vam nije potreban stalan kontakt s kupcima da biste saznali dizajn, boju, veličinu, itd. Primjeri standardizovanih proizvoda čija se distribucija vrši putem maloprodaje su sredstva za higijenu, kuhinjske potrepštine, kancelarijski materijal, itd.,
- proizvodite jeftine proizvode koje kupci kupuju često. Na primjer, tu spadaju kancelarijski materijal, prehrambeni proizvodi, odjeća, itd.,
- imate veliki broj kupaca koji kupuju vaš proizvod,
- imate kupce u širem geografskom području, tako da bi bilo gotovo nemoguće doći do svih. Proizvodi koji spadaju u ovu kategoriju su, na primjer, oprema za poljoprivredna gazdinstva, građevinski materijal, itd.

”

2.3. Distribucija putem veleprodaje

Distribucija putem veleprodaje je prodaja proizvoda u velikim količinama trgovcima na veliko, koji ih onda prodaju, u manjim količinama, maloprodajnim objektima, a oni kupcima.



Kao i kod maloprodaje, trgovci na veliko rade dosta stvari koje biste inače vi morali da uradite sami. Na primjer:

- u stalnom su kontaktu sa maloprodajnim radnjama koje kupuju vaš proizvod,
- drže zalihe i prevoze vaš proizvod,
- promovišu vaš proizvod.



Zahvaljujući činjenici da trgovci na veliko kupuju proizvode u ogromnim količinama i opslužuju veliki broj kupaca na širem području, obično ćete im dati još nižu cijenu od cijene koju naplaćujete maloprodaji.

Kao i kod maloprodaje, prodaja putem veleprodaje znači:

- da nemate direktan kontakt sa kupcima koji koriste vaš proizvod. Možda nećete direktno saznati šta misle o vašem proizvodu i zašto ga traže,
- vaš proizvod se ne promovira kako biste vi htjeli, pošto isti trgovci prodaju proizvode i vaše konkurencije.

“

Distribucija putem veleprodaje je najkorisnija ako:

- proizvodite jeftine, standardizovane proizvode u ogromnim količinama,
- imate veliki broj kupaca u većem geografskom području.

”



2.4 Distribucija putem interneta

Razvoj tehnologije otvorio je veći broj opcija u pogledu distribucije.

Distribucija putem interneta / onlajn distribucija znači da proizvod prodajete putem interneta. Kupci na internetu traže proizvode i usluge koje su mi potrebne. Zatim, plaćaju putem interneta, a proizvod im se dostavlja gdje god da se nalaze u svijetu.

Ukoliko većina vaših kupaca ima internet, možete da razmotrite i ovu opciju. Ovaj način distribucije često je jeftiniji i fleksibilniji od tradicionalnih načina distribucije.

Postoji nekoliko mogućnosti onlajn distribucije:

- prodaja putem vaše veb stranice: Napravite veb stranicu, izložite svoj proizvod i ponudite dostavu na bilo koju adresu. Kada kupac kupi proizvod sa vaše veb stranice, plaća kreditnom karticom, na bankovni račun ili pouzećem.
- prodaja putem društvenih mreža: Registrujte se na popularnoj društvenoj mreži u regionu, postavite proizvod i kontakt informacije na sajt. Svi kupci koji budu htjeli da kupe proizvode moći će da vam se obrate, a onda se možete dogovoriti o cijeni i uslovima plaćanja.

Kod ovih opcija, morate znati kako promovisati svoj proizvod na internetu, tako da ljudi posjete vašu veb stranicu ili društvenu mrežu.

- prodaja putem onlajn šoping centara: Ovi šoping centri su „virtuelne” maloprodajne radnje. Proizvode nabavljaju od velikog broja dobavljača i izlažu ih na svojoj veb stranici.
- Drugi metod prodaje proizvoda direktno kupcima je putem tele-prodaje. Predstavite svoj proizvod na ovim kanalima i kupcima će objasniti kako da vam se obrate da se dogovorite o dostavi i uslovima plaćanja.



AKTIVNOST 12

Koji način distribucije koristite?

Da li je produktivan? Imate li probleme sa distribucijom?

Kako možete poboljšati distribuciju?



Ne zaboravite da možete izabrati nekoliko načina distribucije koji su međusobno komplementarni, a ciljnim kupcima olakšavaju kupovinu proizvoda.



SIŽE



Treće P marketinga je **Mjesto**. Mjesto je način na koji proizvod stiže do kupaca. Odnosi se na:

- lokaciju - gdje se nalazi vaša radnja?
- distribuciju - kako isporučiti proizvod kupcima?

Većina maloprodajnih radnji i pružalaca usluga moraju biti blizu ciljnih kupaca. Ako vaša lokacija nije dovoljno dobra u smislu da može da privuče dovoljno kupaca da biste bili profitabilni, a ne možete se preseliti, razmislite o ostalim elementima marketinga. Razmislite da promijenite ciljne kupce, poboljšate proizvod, poboljšate komunikaciju sa kupcima ili promijenite način distribucije.

Proizvođači ne moraju biti u blizini kupaca ili krajnjih korisnika, ali moraju da imaju dobru distribuciju proizvoda kako bi kupci mogli da ga kupe bez problema.

- **Direktna distribucija** je najkorisnija ako proizvodite prilično skupe, specijalizovane proizvode i imate mali broj kupaca koji traže te proizvode.
- **Distribucija putem maloprodaje i distribucija putem veleprodaje** su najkorisnije ako proizvodite veliku količinu standardizovanih, jeftinih proizvoda, ili ako imate veliki broj kupaca na širem geografskom području.
- **Distribucija putem interneta** je najkorisnija ako vaši ciljni kupci imaju pristup internetu. Proizvode možete izložiti onlajn i ponuditi dostavu. Postoji nekoliko mogućnosti onlajn distribucije: Onlajn distribucija je često jeftinija i fleksibilnija od drugih načina distribucije.

Prije nego što promijenite način distribucije, razmislite o proizvodu, kupcima, poslovanju, prodaji i troškovima koje nosi svaki od drugih načina distribucije.



PROCJENA 5

Upravo ste završili Dio V ovog priručnika. Uradite sljedeću vježbu da provjerite koliko ste naučili. Uradite vježbu prije nego što provjerite odgovore na stranici 94.

Koristite poslovnu terminologiju

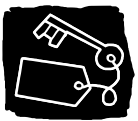
Dopunite rečenice odgovarajućom riječi ili riječima sa ponuđene liste. Stavite ih u odgovarajući oblik.

Maloprodaja
Distribucija

Lokacija
Distribucija putem interneta

Veleprodaja
Direktna distribucija

1. *Prijatelji poljoprivrede* su proizvođač đubriva. Firma prodaje svoj proizvode velikom broju poljoprivrednika u cijeloj zemlji. Mora da koristi
2. *Pansion Ruža* nalazi se u blizini željezničke stanice, tako da tuda prolazi dosta putnika. Ima dobru
3. Kemo stavlja fotografije svojih umjetničkih ramova na svoj lični profil na društvenoj mreži. Oni koji žele da kupe ram jednostavno izaberu fotografiju i kažu mu koja im veličina treba. Kemo pravi ram prema narudžbi i dostavlja ga. To se zove
4. Marta pravi i prodaje ručno pletene torbe. Njeni kupci dolaze u radnju i opisuju kakvu torbu žele. Ovaj način distribucije naziva se Neke torbe prodaje u *Šoping centru Bonžur*, gdje dosta turista traži ručno rađene proizvode.



ODGOVORI ZA AKTIVNOSTI

Aktivnost 10

1. Dobra lokacija za internet kafić bila bi tamo gdje ljudi često koriste nove tehnologije, npr. u blizini univerziteta ili škola, poslovnih prostora, tržnih centara ili turističkih atrakcija.
2. Dobro mjesto za piljaru je u naselju ili u blizini naselja. Kupci mogu bez problema doći do radnje i odnijeti potrepštine kući. Alternativno, dobra lokacija bila bi blizu poslovnog kompleksa, gdje ljudi kupuju hranu za vrijeme pauze za ručak ili nakon posla, prije nego što krenu kući.
3. Dobro mjesto za proizvođača odjeće za bebe je tamo gdje firma može povoljno da iznajmi ili kupi zemlju, gdje ima dobar pristup saobraćajnim komunikacijama kako zbog nabavke materijala tako i zbog isporuke proizvoda, kao i lokacija u blizini većeg centra gdje je dostupna radna snaga koja će praviti proizvode.

PROMOCIJA

Vaša firma može biti na dobroj lokaciji i može imati proizvode po cijenama koje su kupci voljni da plate, ali prodaja i dalje može ići slabo. Zbog čega? Možda kupci čak i ne znaju da postojite. Potrebno je da ih obavijestite o svojoj firmi i proizvodima. To se zove **Promocija**, koja predstavlja četvrto P marketinga. Promocija znači obavještanje kupaca o vašem proizvodu i privlačenje kupaca da ga kupe.



1. Koga obavijestiti i šta im reći o firmi?

Prije promocije, treba da odgovorite na sljedeća dva pitanja:

- Koje kupce želite da privučete?
- Šta želite da im kažete o proizvodu?

Ako nemate jasna odgovor na ova pitanja, možda ćete se truditi uzalud.



Pogledajte Poziciju koju ste utvrdili. Ko su ciljni kupci? Šta bi promijenilo vaše poslovanje? Ove informacije pomoći će vam da odlučite kome želite da promovirate svoj proizvod i šta želite da im kažete.



Zeleni izbor prodaje organsko povrće. Njihovu bazu kupaca ne čine sva domaćinstva, nego samo ona sa visokim primanjima i visokim stepenom obrazovanja. To su obično zaposleni stručnjaci??? koji hranu kupuju u supermarketima, svaki dan koriste internet, imaju profil na društvenim mrežama i izuzetno brinu o zdravlju.

Zeleni izbor, dakle, nikada ne promoviše svoje proizvode tako što dijeli letke na ulici, nego ima atraktivne postere u supermarketima, oglašava se na veb stranicama koje ovi ljudi često čitaju i ima stranicu obožavalaca na najpopularnijim društvenim mrežama putem koje potencijalne kupce obavještava o hrani i zdravlju.

Vaša Pozicija već govori po čemu je vaš proizvod jedinstven. Da biste privukli ciljne kupce, morate im neprestano govoriti da ste jedinstveni i šta im to specijalno nudite. Poruka mora biti dosljedna u svim kanalima komunikacije. U suprotnom, kupci će biti zbunjeni i neće je shvatiti.

Ako *Zeleni izbor* kaže kupcima da firma prodaje različito povrće, poruka neće pokazati po čemu se razlikuje od drugih dobavljača povrća. Umjesto toga, *Zeleni izbor* treba da neprestano govori kupcima da je njihovo povrće svježije i organsko, što znači zdravo, zato što ne koriste hemijske pesticide i kontrolišu proces sadnje i berbe.

Pored ključne poruke, možete dati i druge važne informacije, kao što su:

- koje proizvode prodajete,
- kakve su cijene i uslovi plaćanja,
- gdje se vaš proizvod može kupiti,
- koje vam je radno vrijeme.



Da li znate ko su vaši ciljni kupci i koju poruku želite da im pošaljete?

Ako ne, pogledajte Poziciju koju ste utvrdili u Dijelu II.

2. Oblici promocije

2.1. Oglašavanje

Oglašavanjem informišete potencijalne kupce da biste ih zainteresovali za vaše proizvode i usluge.



1. Da li se vaša firma oglašava? Koju vrstu oglašavanja koristite?

2. Znate li za neke druge načina oglašavanja? Koje? Zašto ih ne koristite?

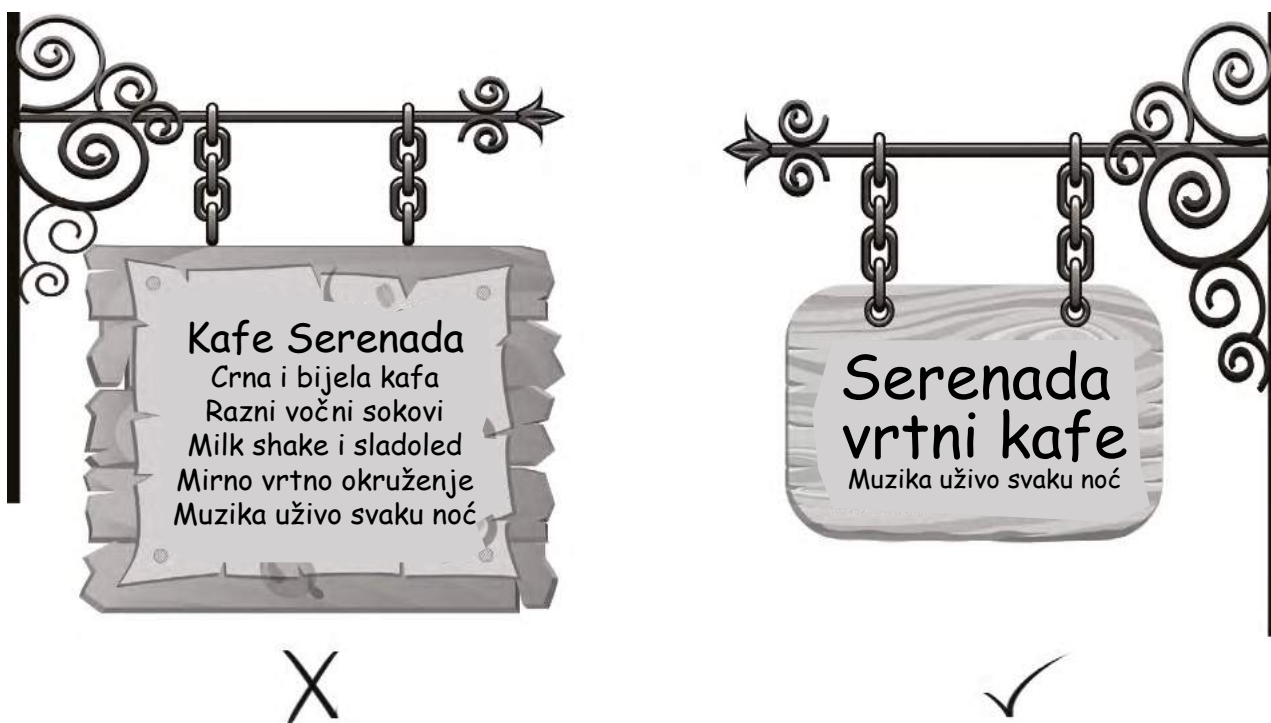
Postoje razni načini masovnog oglašavanja, koje svi mogu vidjeti svakodnevno, kao što su TV reklame, radio reklame, štampane reklame u novinama i časopisima, bilbordi, itd. Većina je prilično skupa, ali dopiru do velikog broja ljudi.

Da pogledamo neke načine reklamiranja proizvoda koji nisu skupi.

- **Osnovna sredstva za oglašavanje firme**

- ploče, posteri, brošure, leci obavještavaju kupce o specijalnim ponudama, popustima, novim proizvodima, itd.,
- cjenovnik obavještava kupce koje proizvode prodajete i koliko koštaju,
- foto album se koristi da kupcima pokaže proizvode koje možete da proizvedete, ali nemate na zalihama,
- vizit kartice ljudima daju podatke o firmi - vaše ime, mjesto i proizvod koji prodajete.

Ovo su osnovna sredstva koja većina firmi koristi za reklamiranje proizvoda. Da biste ostavili dobar utisak, morate voditi računa da promotivni materijal bude uredan i da su informacije jasne. Takođe je važno da sav materijal bude dosljedno uređen, u smislu naziva, logotipa, boja, dizajna, stila, itd. Kada kupci stalno viđaju istu stvar, veća je šansa da će je zapamtiti.



Ovaj na lijevoj strani ima previše informacija da bi imao smisla. Ljudi to neće čitati. Ovaj na desnoj strani je uredan, sa kratkim informacijama. Privući će više ljudi. Veća je šansa da će ga ljudi pročitati i zapamtiti.

Štampanje reklamnog materijala može biti izuzetno skupo, tako da morate pažljivo razmotriti gdje staviti postere, ko će vam dijeliti letke, itd., da bi oglašavanje imalo efekta.



Podjela letaka na ulici nije djelotvoran način oglašavanja firme. Mnogi ljudi odmah će ih baciti, pa će se steći utisak da ste vi odgovorni za smeće na ulici.

- **Brendirani promotivni artikli**

Brendirani promotivni artikli, npr. šolje, šeširi i majice, često se koriste za povećanje prodaje i oglašavanje firme

Razmislite o sljedećem:

- Izaberite nešto što bi vaši kupci voljeli da imaju. Ako su ciljni kupci mala djeca, poslužiće igračke i baloni, ali tinejdžerima i odraslima više će se svidjeti majice.
- Reklamirajte se pametno. Ako majica dobro izgleda, nosiće je. Ako je ružna i ima ogroman logotip, vjerovatno će je baciti.
- Izaberite artikal koji na najbolji način predstavlja vaše proizvode ili koji se može koristiti uz proizvod. Na primjer, Zeleni izbor podržava ekološki životni stil, tako da treba podijeliti platnene cekere sa logotipom umjesto plastičnih.

- **Mas mediji: televizija, radio, novine**

Reklamiranje u lokalnim novinama ponekad je dobro, ali je obično prilično skupo.

Reklamiranje na radiju negdje može biti korisno, naročito tamo gdje ima mnogo nepismenih.

Reklamiranje na televiziji je skup i često ga koriste velike firme koje žele da dopru do velikog broja kupaca na širem području.





“

Oglašavanje nije uvijek skupo. Budite kreativni! Postoje razni inovativni načini oglašavanja koji nisu skupi. Što ste kreativniji u oglašavanju, to ćete privući više pažnje.

”



Zeleni izbor ima veoma ograničena sredstva za oglašavanje. Firma ne može da plati reklamu na radiju ili televiziji. Međutim, mogu upoznati kupce sa svojim proizvodom oglašavanjem na pokretnim stvarima. Na primjer, mogu napraviti kostim u obliku mrkve sa logotipom *Zelenog izbora* i angažovati nekog da u kostimu stoji ispred supermarketa.

2.2. Akcije

Akcija je sve što činite da nagovorite kupce da kupe više proizvoda kada su već u vašoj radnji. Akcije možete organizovati na razne načine.

• Izlaganje robe / fejsing

Izlaganje robe je način na koji ste poredali robu u prodavnici. Ako je roba dobro izložena, kupcima je lakše da vide vaše proizvode tako da mogu izabrati one koje žele da kupe.

Ovdje dajemo nekoliko ideja za izlaganje robe sa ciljem povećanja prodaje:

1. Grupišite slične proizvode

Poredajte slične proizvode jedne do drugih. Tako će kupcima biti lakše i brže da nađu proizvod koji traže.

Na primjer:

- tople napitke, kao što su čaj, kafa i kakao stavite zajedno,
- sva sredstva za čišćenje stavite zajedno.

2. Neka police izgledaju pune

Ne držite mnogo proizvoda u skladištu. Većinu proizvoda držite tamo gdje ih kupci mogu vidjeti i kupiti. Ne dozvolite da se police isprazne, pa da ih tek onda popunjavate. Prazne police znače da niste dovoljno snabdjeveni.

3. Postavite proizvode tako da je prednji dio ambalaže okrenut ka kupcima

Prednji dio obično izgleda sjajno i atraktivno. Kupci će tako lakše uočiti svoj omiljeni proizvod, a poželjeće da isproba i nove proizvode.



4. Jasno istaknite cijenu

Cijenu možete istaći na rubu police, ispod svakog proizvoda. Brojevi treba da budu dovoljno veliki da ih kupci jasno vide.

5. Proizvode stavite tamo gdje ih je lako vidjeti

Manje artikle, kao što su bomboni u teglicama, stavite tako da ih kupci vide. Najbolje se uočavaju proizvodi postavljeni u ravni očiju, tako da artikle koje želite da promovirate stavite u ravni očiju. Na police bliže podu ili plafonu stavite redovne, poznate proizvode.

- **Štandovi sa specijalnom ponudom**

Štandove sa specijalnom ponudom koristite da prodate više redovnih proizvoda, sezonske robe i novih proizvoda. Možete ih koristiti za prodaju proizvoda koji sporo idu i proizvoda kojima već ističe rok ili su oštećeni. Posebni štandovi moraju biti lako uočljivi. Postavite poster kojim ćete kupce obavijestiti o posebnoj ponudi. Poster stavite pored štanda. Nije loša ideja staviti poster ispred radnje tako da zainteresujete kupce u prolazu da uđu i vide o čemu se radi. Dobar štand sa posebnom ponudom povećaće prodaju.



Ako prodajete putem internet stranice, treba da koristite isti princip.



Izlaganje / fejsing je slaganje proizvoda ili zaliha na siguran i praktičan način. Više o ovoj temi ćete u priručniku IYB NABAVKA I KONTROLA ZALIHA.

• **Ideje za akcije:**

1. Neka kupci probaju novi proizvod



Veknica kupcima daje da probaju nova peciva da bi poželjeli da ih kupe.

2. Izvlačenje srećnog dobitnika



Ova radnja privlači ljude da potroše više tako što organizuje izvlačenje srećnog dobitnika i nudi nagrade.

3. Demonstracije



Prodavac pokazuje kako se koristi solarna ringla. Pokažite kupcima kako se koriste tehnički proizvodi ili proizvodi koji izgledaju komplikovano. Kada kupci vide kako nešto radi i kako dobro radi, biće zainteresovaniji da to i kupe.

4. Proizvode koji idu zajedno prodajte zajedno



Za solarnu lampu vam treba punjač. Nije korisna bez njega. Da biste prodali više, proizvode koji se koriste zajedno stavite jedne pored drugih. Podsjetite kupce da ih kupe.

“

Ne postoje fiksna pravila za organizovanje akcije, ali ne zaboravite:

- Budite kreativni, koristite svoje ideje i isprobajte nešto novo.
- Zadržite interesovanje kupaca. Mijenjajte akcije često, a jedan proizvod držite na akciji samo kratko vrijeme.
- Nemojte organizovati suviše akcija u isto vrijeme. Kupci mogu početi da misle da ih prisiljavate da kupuju.

”



AKTIVNOST 15

1. Kakve akcije ste imali do sada? Jesu li imale efekta?

2. Koje druge akcije ćete organizovati u radnji?

2.3. Publicitet



Pčelarska zadruga je uspješna pčelarska firma. Novinar je napisao članak o zadruzi u lokalnim novinama. Zahvaljujući publicitetu, mnogi su saznali za njihov proizvod, tako da je prodaja porasla.

Publicitet je besplatna promocija putem članka u novinama ili časopisu, ili reportaže na televiziji, u kojoj se govori o vašoj firmi i proizvodima. Ako su iznesene pozitivne stvari, to će vam pomoći da povećate prodaju.

Nije jednostavno dobiti ovakav publicitet. Možete napisati interesantno pismo lokalnim novinama ili časopisu, ili lokalnim radio i televizijskim stanicama i navesti čime se bavite i kako služite zajednici. Ako budu smatrali da je priča interesantna, mogu odlučiti da napišu članak ili urade prilog.

S druge strane, ne možete kontrolisati šta će napisati, za razliku od oglašavanja. Nepovoljan publicitet imaće suprotan efekat. Vodite računa da ne dobijete loš publicitet. Na primjer, Pčelarska zadruga dobila bi loš publicitet da je novinar obišao firmu i vidio da je sve u rasulu i prljavo, a onda to i napisao u članku.

2.4. Digitalni marketing

Digitalni marketing je korišćenje interneta za prenošenje informacija o firmi. Ako veliki broj ciljnih kupaca ima pristup internetu, ovo je moćan i povoljan način promovisanja proizvoda.

Za koje ste aktivnosti digitalnog marketinga čuli?

- **Internet stranica**

Postavljanje **veb stranice** je ono što ljudi prvo urade kada kreću u digitalni marketing. Na stranici treba navesti dosta informacija o firmi koje želite da prenesete kupcima. Iz tog razloga, dizajn treba da bude atraktivan i po mjeri korisnika. Možete sami napraviti jednostavnu veb stranicu pomoću jednostavnih obrazaca i uputstava koje možete naći na internetu. Možete angažovati veb dizajnera ili firmu koja se bavi dizajnom veb stranica.

Međutim, samo postojanje veb stranice neće vam pomoći u poslovanju. Ako postavite stranicu i ne uradite ništa više, to vam je kao da ste izgradili predivnu kuću bez pristupnog puta. Kada postavite internet stranicu, možete privući kupci da je posjete na nekoliko načina:

- Onlajn oglašavanje: Na internetu postoje neke veoma popularne veb stranice sa velikim brojem posjetilaca. Ove stranice često prodaju prostor na kojima firme stavljaju virtuelne banere. Kada posjetioci kliknu na baner, on ih odvede do vaše veb stranice.
- Marketing putem elektronske pošte: Ako imate E-mail adrese potencijalnih kupaca, možete im poslati poruku i obavijestiti ih o svom proizvodu ili akciji koja je u toku. U poruci možete ostaviti link koji će kupca odvesti na vašu veb stranicu.

- **Društvene mreže**

Društvene mreže su odnosi među ljudima u kojima stvaraju, dijele i/ili razmjenjuju informacije i ideje o virtuelnim zajednicama i mrežama. Možete se pridružiti onlajn forumima ili društvenim mrežama da podijelite informacije, ali najvažnije kod društvenih mreža je to što ljudi razgovaraju o svom poslu onlajn. To je mnogo moćnije nego kada vi njima govorite o svom poslu ili proizvodu. Na platformama društvenih mreža možete ostaviti link svoje veb stranice.



AKTIVNOST 16

1. Koje virtuelne društvene mreže i zajednice na vebu poznajete?

2. Koje od njih imaju dosta članova među vašim ciljnim kupcima?



Četvrto P marketinga je **Promocija**. Promocija znači obavještanje kupaca o vašem proizvodu i privlačenje kupaca da ga kupe.

Organizujte promociju, povećajte prodaju svojih proizvoda i povećajte dobit putem:

- oglašavanja,
- akcija,
- publiciteta,
- digitalnog marketinga.

Oglašavanjem ćete zainteresovati kupce da kupe vaš proizvod. Evo nekoliko korisnih načina oglašavanja:

- kreirajte svoj osnovni poslovni identitet na vizit karticama, tablama, jelovniku, lecima, foto-albumima, itd.
- Koristite jeftina sredstva kao što su ploče, poster, brošure, info-leci.
- mudro izaberite brendirane promotivne artikle.

Ostali mediji, kao što su televizija, novine i radio, često su preskupi za male firme.

Akcijama privucite kupce da kupe više kad uđu u vašu radnju tako što ćete:

- imati dobar fejsing,
- dati kupcima da probaju nove proizvode,
- organizovati nagradna izvlačenja,
- organizovati demonstraciju,
- grupisati proizvode koji idu zajedno.

Publicitet je besplatna promocija. Na primjer, dobar članak o firmi u novinama ili na radiju donijeće dobar publicitet.

Digitalni marketing je korištenje interneta za prenošenje informacija o firmi potencijalnim kupcima. Ako veliki broj ciljnih kupaca ima pristup internetu, ovo je moćan i povoljan način promovisanja proizvoda.

Dosta informacija o svojoj firmi možete podijeliti putem **veb stranice**. Međutim, potrebno je da skrenete pažnju na svoju stranicu putem **onlajn oglašavanja** i **marketinga putem elektronske pošte**.

Društvene mreže omogućavaju vam kontakt sa ciljnim kupcima u virtuelnim zajednicama i mrežama. Dobre i loše vijesti o vašoj firmi ovim kanalom se šire izuzetno brzo.



PROCJENA 6

Upravo ste završili Dio VI ovog priručnika. Uradite sljedeću vježbu da provjerite koliko ste naučili. Uradite vježbu prije nego što provjerite odgovore na stranici 94.

Koristite poslovnu terminologiju

Neke riječi nedostaju u ovoj priči. Dopunite rečenice odgovarajućom riječi ili riječima sa ponuđene liste. Stavite ih u odgovarajući oblik.

Promocija	Letak	Publicitet	Popust na količinu.
Društvena mreža	Demonstracija	Oglašavanje	

1. Lonče je nova firma koju vode žene u jednom gradu. Radnja se nalazi nešto malo dalje od poslovnog centra, gdje je zakup prostora jeftiniji. Dakle, žene iz Lončeta moraju fokus da stavi na da privuku kupce u radnju.

2. Stavile su malu u lokalne novine da obavijeste ljude o radnji i zainteresuju ih da dođu i kupe njihov proizvod. Angažovale su i studente sa obližnjeg fakulteta da podijele ljudima koji dolaze u poslovni centar.

3. Na dan otvaranja, pozvale su istaknute ljude u zajednici i novinare iz lokalnih novina. Znaju da je dobar kao besplatna promocija. Žene u Lončetu takođe su se pridružile popularnoj da pokažu ljudima kako se pravi grnčarija i upoznaju ih sa Lončedom.

4. Kada kupci dođu u radnju, mogu vidjeti kako se pravi jednostavna činija. Lonče takođe nudi za svaku kupovinu iznad 50 KM. Tako povećavaju prodaju.

LJUDI

Ljudi su peto P marketinga.

Vaša firma može biti na dobrom mjestu, imati dobre proizvode po cijenama koje su kupci voljni da plate, a strategija promocije može biti sjajna. U radnju dolazi dosta kupaca, ali prodaja i dalje može biti slaba. Zašto?

Možda vaše proizvode ne prodaju pravi ljudi!

1. Koliko su ljudi važni u marketingu?





Ako dva pansiona nude slične uslove po sličnoj cijeni, u kom biste odsjeli? Zašto?

Sigurno biste se odlučili za *Pansion Ruža*, zar ne? Čak i da recepcioner u *Pansionu Orhideja* nije učinio ništa loše, nije tako uslužna kao recepcioner u *Pansionu Ruža*. Kao što vidite, recepcioner je taj koji *Pansionu Ruža* donosi veliku prednost.



AKTIVNOST 17

Prisjetite se svojih iskustava. Da li znate neku firmu koja je posebna zbog svojih ljudi?

Veoma često, konkurenti će u kratkom roku prekopirati vaše proizvode, cijene, kanale distribucije, čak i promotivne aktivnosti. Međutim, kada je riječ o ljudima, kopiranje baš ne ide tako jednostavno.

Ljudi su veoma bitni u marketingu zato što je to ono što vas izdvaja, a što konkurenti teško mogu da prekopiraju.

2. Kako identifikovati ključne ljude po kojima se vaša firma razlikuje?

U svakoj firmi postoje ključni ljudi koji joj donose konkurentsku prednost. Treba da znate kako da prepoznate ključne ljude i njihove zadatke.

Koristite Poziciju koju ste utvrdili kao smjernicu.

Ana je pozicionirala restoran Savatdi kao autentičan tajlandski restoran, tako da je izuzetno bitno da je glavni kuhar vrsan poznavalac tajlandske kuhinje. Ako uz to bude sa Tajlanda, Ani će biti još jednostavnije da promoviše Poziciju svog restorana. Pored kuhara, konobari doprinose imidžu tradicionalnom tajlandskom nošnjom i tajlandskim pozdravom gostiju, bez obzira što nisu sa Tajlanda.



Katarinina radnja pozicionirala se kao radnja koja u svakom trenutku ima nove prestižne brendove mobilnih telefona. Pored toga što prodaje pravi proizvod, Katarina mora da ima pametne ljude koji mogu brzo da savladaju nove funkcije i objasne ih kupcima.



Generalno, traži:

- ljude sa posebnim tehničkim vještinama koji njen proizvod izdvajaju od drugih,
- ljude koji znaju kako da usluže kupca. Čak i ako je proizvod / artikal koji prodajete prosječan, a vaša usluga odlična, kupci će se vratiti,
- ljude sa dobrim konsultativnim i prodajnim vještinama. Drugim riječima: ljude koji mogu da shvate i koji su osjetljivi na potrebe kupaca i koji znaju kako da predstavljaju proizvod koji bi kupcu odgovarao. Ovo se razlikuje od prodajnih vještina koje se najčešće traže od zaposlenih na poslovima prodaje, a to je da prodaju što je moguće veći broj proizvoda.



AKTIVNOST 18

1. Ko su bitni ljudi u vašoj firmi po kojima se izdvajate?

2. Da li za vas rade pravi ljudi? Ako ne, kako ćete ih privući?

Da biste dobili prave ljude:

- zaposlite nove ljude uz jasno postavljene uslove,
- angažujte eksperte na određeno vrijeme za određene zadatke, naročito kada je teško doći do ljudi sa određenim znanjima, a veoma skupo ih zaposliti,
- obučite postojeće radnike da budu osjetljivi na kupce i njihove potrebe,
- iskoristite kombinaciju navedenog. Drugim riječima: angažujte ljude sa neophodnim karakteristikama i obučite ih da razviju karakteristike ili vještine koje im nedostaju, a koje su firmi potrebne.



Više o ljudima pročitajte u priručniku *IYB LJUDI I PRODUKTIVNOST*.

3. Unapređenje vještina komercijalista

Uradili ste dosta toga da privučete kupce. Međutim, prodaja proizvoda nešto ne ide. Koliko ćete biti uspješni u prodaji zavisi od prodajnih vještina. Vaše vještine komercijaliste mogu ponekad značiti razliku između uspjeha i propasti.

3.1. U koju vrstu komercijaliste vi spadate?

Pogledajmo Karima. Želi da kupi parafinsku lampu:





AKTIVNOST 19

1. Koje probleme vidite kod ovog prodavca?

2. Šta mislite kako se kupac osjeća?

3. Da li mislite da će kupac ikada više išta kupiti u ovoj radnji?

4. Ako se prema drugim kupcima budu ophodili kao prema Karimu, šta će se ovoj radnji vjerovatno desiti?

Odgovore ćete naći na stranici 76.

Karim odlazi u drugu prodavnicu:





AKTIVNOST 20

1. Napravite listu svega što je prodavac u drugoj radnji dobro uradio.
-
-

2. Šta mislite kako se kupac osjeća?

3. Ako se prema drugim kupcima budu ophodili kao prema Karimu, šta će se ovoj radnji vjerovatno desiti?

Odgovore ćete naći na stranici 77.

3.2. Kako biti uspješan komercijalista?

Da biste unaprijedili vještine komercijaliste tako da povećate prodaju, potrebno je da:

- **poznajete kupce i njihove potrebe**

Prvo utvrdite šta kupci zaista traže tako što ćete ih saslušati i postaviti pitanja. Zatim, zadovoljite te potrebe savjetom ili odgovarajućim proizvodom ili uslugom.

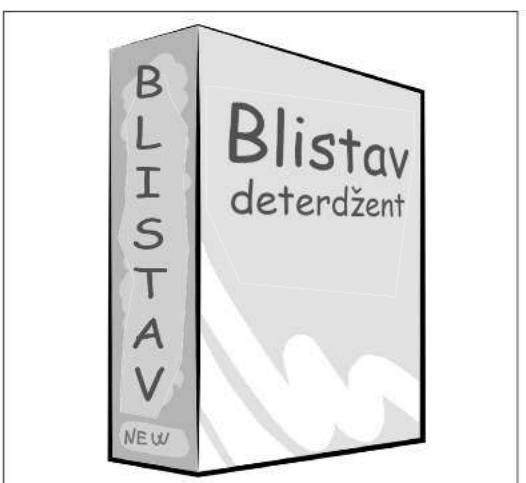
- **znate kako da se ophodite prema kupcima**

Ophodite se prema kupcima onako kako biste voljeli da se ophode prema vama kada ste kupac:

- Budite pristojni i ljubazni tako da se kupci osjećaju dobro i uživaju u obilasku radnje: Pozdravite ih, ponudite pomoć ili kažite da sačekaju minut ako uslužujete drugog kupca.
- Ne pričajte previše. Pažljivo saslušajte šta kupac govori i postavite pitanja da saznate šta mu treba.
- Uvijek budite poštteni i pouzdani. Na primjer, kažite kupcima dobre i loše strane nekog proizvoda.
- Ne suprotstavljajte se kupcu ukoliko zaključi da ne želi proizvod. Nikada se ne svađajte sa kupcem. Neka kupac ima osjećaj da je u pravu.
- Zahvalite kupcu na posjeti.

- **poznajete svoje proizvode i znate kako ih prodati**

Kupci će imati mnogo pitanja o proizvodima. Vodite računa da znate odgovore na ta pitanja.



- Da li se ovaj deterdžent koristi sa hladnom ili vrućom vodom?
- Da nije ovaj deterdžent prejak? Hoće li mi oštetiti ruke?
- Koja količina ide za jedno pranje?



- Kako da čistim i održavam sjaj namještaja od drveta?
- Ako prospem piće na ovo drvo, hoće li ostati mrlja?
- Da li će sunce oštetiti ovo drvo?



- Koji je ovo materijal?
- Je li materijal izdržljiv?
- Da li će se materijal skupiti?
- Da li će boja izbljediti?

Čak i ako dobro poznajete proizvod, možda prodaja neće ići najbolje. Razlog možda leži u tome što ne znate kako da ga pokažete ili objasnite kupcima.

Da ste kupac, koji bi vam prodavac sa ilustracija bolje objasnio svoj proizvod?

Prodavac A	Prodavac B
<p>Ovaj foto-aparat ima sedam megapiksela.</p> <p>Možete optički zumirati do deset puta.</p>	<p>Ovaj foto-aparat snima visokokvalitetne fotografije pošto ima sedam megapiksela.</p> <p>Možete slikati sa veće udaljenosti zahvaljujući desetostrukom optičkom povećanju.</p>

Vjerovatno bi vas prije ubijedio prodavac B, zar ne? Za razliku od prodavca A, koji se fokusirao na to da vam objasni tehničke karakteristike foto-aparata, prodavac B objašnjava funkcije i prednosti koje ćete dobiti, te vam je stoga privukao veću pažnju.

Šta god da kažete o svom proizvodu, kupac se uvijek pita: „A kakvu korist ja imam?“ Dakle, dobar prodavac treba da:

- **Prvo**, kaže kupcu šta proizvod može da uradi i na koje sve načine može da se koristi.
- **Zatim**, da potrebne tehničke informacije.

AKTIVNOST 21



1. Da li su vaši prodavci dovoljno dobri za vašu firmu?

2. Šta bi trebalo da poprave?

SIŽE



Peto P marketinga su **ljudi**. Ljudi su veoma bitni u marketingu zato što je to ono što vas izdvaja, a što konkurenti teško mogu da prekopiraju.

Na osnovu pozicije koju ste utvrdili, prepoznajte ključne ljude koji su vam potrebni u firmi. Generalno, tražite:

- ljude sa tehničkim vještinama koji znaju da vaš proizvod izdvoje od drugih,
- ljude koji znaju kako da usluže kupca,
- ljude sa dobrim konsultativnim prodajnim vještinama, tj. ljude koji mogu da shvate potrebe kupca i kako da im pokažu odgovarajući proizvod.

Prodajne vještine često čine razliku između uspjeha i propasti. Da biste bili uspješan prodavac i povećali prodaju, potrebno je da:

- poznajete kupce i njihove potrebe,
- znate kako da se ophodite prema svojim klijentima,
- poznajete svoje proizvode i znate kako ih prodati.



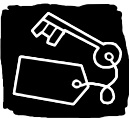
PROCJENA 7

Upravo ste završili Dio VII ovog priručnika. Uradite sljedeću vježbu da provjerite koliko ste naučili. Uradite vježbu prije nego što provjerite odgovore na stranici 94.

Šta je tačno?

Zaokružite tačan ili odgovarajući završetak svake rečenice.

1. Dobar prodavac je onaj koji ...
 - a. uglavnom priča da ubijedi kupce da kupe proizvod.
 - b. sluša i postavlja pitanja da sazna šta kupac traži.
 - c. vodi računa da kupca uvijek nešto kupi.
2. Kada pokazujete proizvod kupcu, prvo treba da ...
 - a. navedete sve karakteristike proizvoda.
 - b. navedete sve funkcije i prednosti proizvoda.
 - c. kažete kako proizvod zadovoljava njihove potrebe.
3. Da biste identifikovali ključne ljude za svoju firmu, potrebno je da ...
 - a. posmatrate kako konkurencija bira ključne ljude.
 - b. koristite svoju poziciju kao smjernicu.
 - c. pitate kupce šta je u firmi njima bitno.



ODGOVORI ZA AKTIVNOSTI

Aktivnost 19

1. Kod ovog prodavca ima dosta problema:

- Grub je i neprijatan.
- Ignoriše kupca, čita novine, razgovara sa prijateljem koji je ušao u radnju i razgovara na telefon.
- Nije uslužan. Kupac mora sam da traži proizvod.
- Ne objašnjava kako proizvod radi.

-
2. Kupac ima osjećaj da ga ne poštuje. Vjerovatno ga nervira što nije uslužen kako treba i što mu prodavac nije pomogao pri kupovini.
 3. Ne, kupac vjerovatno više nikada ništa neće kupiti u ovoj radnji.
 4. Kupci će pričati o lošoj usluzi. Radnja će zaraditi lošu reputaciju i izgubiti i druge kupce. Prodaja i dobit će na kraju pasti, i radnja bi se na kraju mogla zatvoriti.

Aktivnost 20

1. Prodavac ima dobre prodajne vještine:
 - Pozdravlja kupca čim zakorači u radnju.
 - Nudi pomoć i savjet.
 - Ljubazan je, prijatan i čini sve da se kupac osjeća prijatno.
 - Kupcu kaže da ima nekoliko modela lampi.
 - Pokazuje ih i objašnjava razliku između dva modela.
 - Kupcu iznosi prednosti svakog modela.
 - Sluša i postavlja pitanja da sazna šta kupac traži.
 - Ljubazno se javlja na telefon i izvinjava kupcu.
 - Kupcu daje sve potrebne informacije.
 - Strpljiv je i kupcu daje vremena da postavi pitanja i odluči da li želi da kupi.
 - Ostavlja dobar utisak. Izgleda atraktivno i uredno.
2. Kupac osjeća da je dobrodošao, da ga poštuju i da je bitan za firmu.
3. Zadovoljni kupci pričaće o dobroj, korisnoj i ljubaznoj usluzi koju su dobili u ovoj radnji. Radnja će zaraditi dobru reputaciju i nove kupce. Zadovoljniji kupci donose veću prodaju i veću dobit.



PROCES

Proces je šesto P marketinga. To su procedure ili proces kojima objezbjeđujete da kupac ima pozitivno i nezaboravno iskustvo prilikom kupovine i/ili upotrebe vašeg proizvoda.

1. Zašto je proces bitan?

Pogledajmo *Restoran Kukavica* da vidimo kako proces može doprinijeti uspjehu ili propasti posla:



Šta se desilo u Restoranu Kukavica? Šta treba uraditi da bi se problemi izbjegli?

Dosta truda ste uložili da privučete kupce i imate uslužno osoblje, ali i dalje možete imati probleme slične problemima koje ima Restoran Kukavica. Kupci mogu da kupe vaš proizvod jednom i da se više nikada ne vrate! U slučaju *Restorana Kukavica*, postoji nekoliko razloga iz kojih je ovaj gost poslužen kasnije nego drugi gosti koji su došli poslije njega. Na primjer:

- Konobar je uzeo narudžbu od prvog gosta tek kada je završio sa drugim stolom.
- Konobar je zaboravio da prenese narudžbu kuhinji.
- Priprema jela koje je naručio prvi gost traje duže nego jela koje je naručio drugi gost. Međutim, konobar je prvom gostu zaboravio reći da će morati da sačeka malo duže.

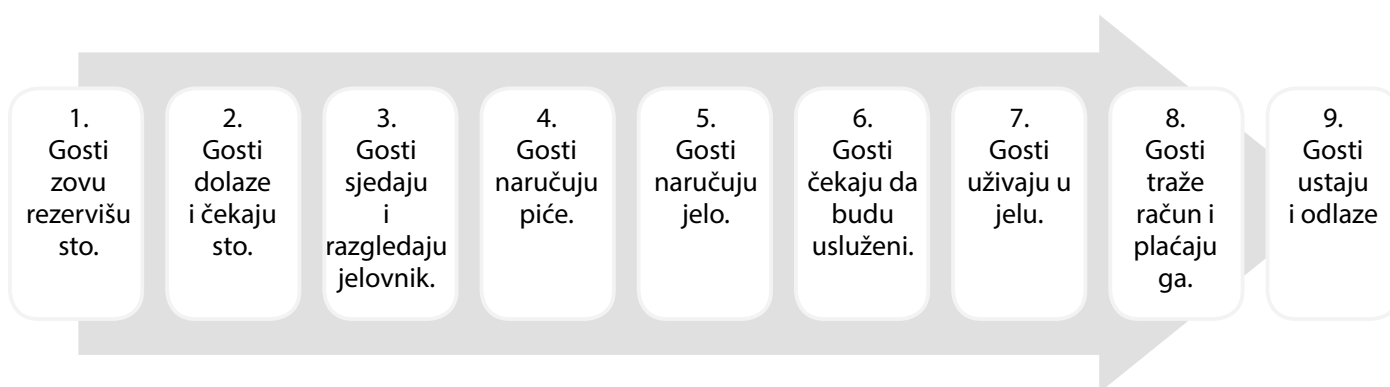
Upravnik *Restorana Kukavica* treba da nauči konobare da uzmu narudžbu od gosta čim stigne. Ako priprema jela traje nešto duže, konobari to treba da kažu gostu.

Pogledajte svoj proces i kako biste ga unaprijedili da kupci budu zadovoljniji.

2. Kako unaprijediti procese?

Postoji nekoliko načina da sagledate proces. U ovom priručniku, proces posmatramo iz ugla marketinga - a to je da kupcu pružimo dobro iskustvo u svakom koraku procesa isporuke. Cilj je kupcima priuštiti prijatno i nezaboravno iskustvo.

Da pogledamo proces u *Restoranu Savatdi*.



Ana, vlasnica restorana, analizira proces. Pokušava da se stavi u kožu gostiju i odgovara na sljedeća pitanja:

- Koji je najvažniji korak da bih kao gost uživala u večeri?
- Koji korak me nervira i treba ga unaprijediti?
- Koji korak mi je komplikovan i treba mi pomoć osoblja?

Na osnovu posmatranja i razgovora sa gostima, Ana je ovako odgovorila na pitanja:

- Gosti uživaju u koraku sedam zato što tada probavaju tajlandsku hranu i piće i shvataju da je veoma ukusna.
- Kupci mrze korak dva - da čekaju da se oslobodi sto i korak šest - da čekaju da budu usluženi.
- Kupci kažu da im je potrebna pomoć u koraku četiri i pet pošto ne mogu da razumiju svu ponudu na jelovniku.

Na osnovu ovih informacija, Ana odlučuje da unaprijedi korake 2, 4, 5 i 6. Preduzima sljedeće:

- Da bi unaprijedila korak 6, provjerava interni proces, vodi računa da postoji dobra koordinacija između konobara i kuhinje i procjenjuje vrijeme potrebno za pripremu i posluživanje svakog jela. Osoblje upućuje da gostima kažu koliko je vremena potrebno za pripremu određenog jela.
- Da bi unaprijedila korake 2, 4 i 5, Ana dio kuhinje pomjera u salu tako da gosti mogu da vide kako se hrana priprema. Ana određuje jednu osobu da stoji na ulazu i uzima narudžbe od gostiju koji čekaju sto u slučaju da žele odmah da naruče ili da vide da se priprema kako oni vole. Gosti uživaju da posmatraju kako se jelo priprema tako da im nije dosadno dok čekaju. Isto tako, dok čekaju na sto, jelo će biti pripremljeno tako da će biti posluženo čim sjednu.





AKTIVNOST 22

1. Šta ste naučili iz gornjeg primjera?

2. Opišite svoj proces iz ugla kupca i analizirajte kako ga možete unaprijediti.

Analizom procesa isporuke sa stanovišta kupca, bolje ćete shvatiti iskustvo kupca i prepoznati ono što treba da unaprijedite. Promjene se mogu uvesti na nekoliko načina:

- skratite ili produžite proces,
- promijenite redoslijed koraka,
- unaprijedite uslugu u svakom koraku.

Ove promjene ne samo da će u većoj mjeri zadovoljiti kupce, nego će vam smanjiti troškove i izdvojiti vas od konkurencije.



Proces je šesto P marketinga.

Procesom objezbjeđujete da kupac ima pozitivno i nezaboravno iskustvo prilikom kupovine i/ili upotrebe vašeg proizvoda.

U slučaju pružaoca usluga, proces proizvodnje i isporuke dešavaju se istovremeno, tako je procese teže kontrolisati. To takođe znači da ćete, ukoliko budete dobri, imati veliku prednost u odnosu na konkurenciju.

Analizom procesa isporuke sa stanovišta kupca, bolje ćete shvatiti iskustvo kupca i prepoznati ono što treba da unaprijedite.

Proces možete unaprijediti na nekoliko načina:

- skratite ili produžite proces,
- promijenite redosljed koraka,
- unaprijedite uslugu u svakom koraku.



Upravo ste završili Dio VIII ovog priručnika. Uradite sljedeću vježbu da provjerite koliko ste naučili. Uradite vježbu prije nego što provjerite odgovore na stranici 94.

Pogledajte dvije ilustracije na stranici 84 i uporedite razlike u procesu kupovine kod Miminog veza. Koja će rezultirati većom prodajom? Zašto?



FIZIČKI DOKAZI

1. Šta su fizički dokazi?

Fizički dokazi su sedmo P marketinga.

Da pogledamo sljedeći primjer:



Kog prodavca biste pustili u kuću po paket?

Fizički izgled osobe ostavlja pozitivan ili negativan utisak i određuje da li ćete joj vjerovati ili ne. Isto je sa izgledom firme ili radnje. Izgled radnje naziva se fizički dokaz.

Fizički dokazi su opšti izgled proizvoda ili firme. U odnosima sa kupcima, fizički dokazi su ono što kupac vidi, miriše, dodiruje, čuje, osjeća.

2. Kako se stvara fizički dokaz?

Ako imate jasnu poziciju, znaćete koje fizičke dokaze da obezbijedite za kupca.

Pogledajmo *Pekaru Sunce* kao primjer.

Ciljni kupci su poslovni ljudi koji na putu do posla prolaze pored pekare.



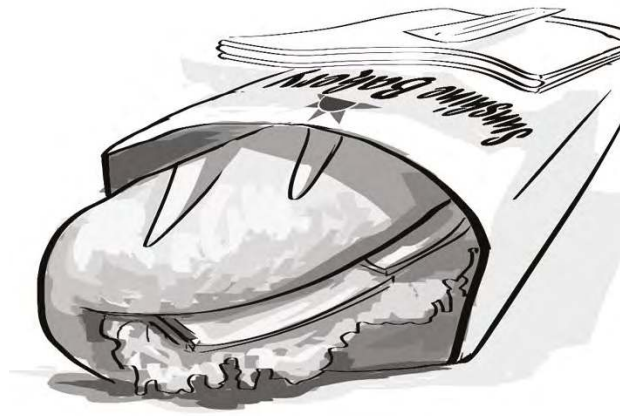
Pekara izgleda prilično atraktivno i ima natpis Sunce sa logotipom na zidu, a kroz staklo se vide uredno poredani proizvodi.



Reklama je napravljena od drveta, takođe se vidi logotip. Jednostavna slova u kurzivu lako se čitaju. Takođe, slike na jelovniku izazivaju glad.



Uniforma uključuje bijelu kuharsku kapu i smeđu kecelju sa logotipom Sunca. Izgleda uredno i dinamično.



Ambalaža je obična papirna kesica sa logotipom na jednoj strani. Izgleda čisto i jednostavno.

Generalno, *Pekara Sunce* ostavlja čist i dinamičan imidž koji se kancelarijskoj klijenteli sviđa.

Postoje razne mogućnosti da obezbijedite fizičke dokaze, koje pokazujete:

- izgledom firme, prodavnice, kancelarije, itd.,
- izgledom uniformi i načinom oblačenja osoblja,
- ambalažom proizvoda,
- veb stranicom,
- na dokumentima, npr. dopisima, ugovorima, lecima, vizit karticama, znakovima, itd.,
- poklonima i promotivnim artiklima,
- na dostavnim vozilima,
- na svim događajima koje organizujete, štandovima na sajmovima, itd.

AKTIVNOST 23



1. Kakva je fizička sredina u kojoj komunicirate sa kupcima?

2. Koje fizičke dokaze možete da obezbijedite da biste stvorili dobar imidž svoje firme?



SIŽE

Fizički dokazi su sedmo P marketinga.

Fizički dokazi su opšti izgled proizvoda, usluge ili firme. U odnosima sa kupcima, fizički dokazi su ono što kupac vidi, miriše, dodiruje, čuje, osjeća.

Kao minimum, fizički dokazi kupcu treba da ostave opšti pozitivan utisak, da je radnja čista i uredna, bez neprijatnih mirisa i prijatna.

Fizičke dokaze možete dodatno unaprijediti u odnosu na ostale P marketinga i tako doprinijeti Poziciji koju želite da izgradite u očima kupca.



PROCJENA 9

Upravo ste završili Dio IX ovog priručnika. Uradite sljedeću vježbu da provjerite koliko ste naučili. Uradite vježbu prije nego što provjerite odgovore na stranici 97.

Šta gosti mogu da vide, čuju, namirišu i okuse u Aninom restoranu?



ŠTA STE NAUČILI U OVOM PRIRUČNIKU?

Sada kada ste pročitali cijeli priručnik, pokušajte da uradite ove praktične vježbe. Vježbe će vas podsjetiti na ono što ste naučili i pomoći da unaprijedite poslovanje kroz praktičnu primjenu odgovarajućih marketinških aktivnosti.

Vježbe će vam pomoći:

- da **primijenite** ono što ste naučili kada rješavate praktične probleme (Možete li pomoći?),
- da **djelujete** na unapređenju firme tako što ćete primijeniti naučeno (Akcioni plan).

Uporedite svoje odgovore sa odgovorima na kraju vježbi na stranicama 94 - 98. Ako ne možete doći do odgovora, još jednom pročitajte odgovarajući dio priručnika. Najbolje ćete učiti ako prvo uradite vježbu, a tek onda potražite odgovore.

Provjerite listu korisnih riječi u poslovnom svijetu na stranicama 99 - 100 da se upoznate sa značenjem termina.

“

U ovom priručniku učili ste o marketingu. Međutim, ono što ste naučili neće vam pomoći ako ovo znanje ne budete svakodnevno primjenjivali u svom poslovanju. Ne zaboravite da uradite akcioni plan na stranici 93. koji će vam pomoći da unaprijedite marketinške aktivnosti svoje firme.

”



1. Možete li pomoći?

Marketing u *Salonu Kosa*

Ferida je vlasnica *salona Kosa* koji se nalazi u jednom poslovnom centru. Salon ima prijatne, kvalifikovane radnike i dobru reputaciju. Mušterije dolaze u salon na šišanje, feniranje i trajnu. Ferida je primijetila da neke žene u poslovnom centru peglaju kosu, što je nova moda. Njen salon ne radi brazilsko peglanje kose. Ferida želi da poveća promet, tako da istražuje tržište da bi mogla da odluči da li da uvede brazilsko peglanje kao novi proizvod.

Na sljedećoj stranici naći ćete informacije o tržištu za brazilsko peglanje kose do kojih je Ferida došla.

Šta biste savjetovali Feridi? Razmislite o potrebama kupaca i odredite Poziciju za novi proizvod. Kreativno razmišljajte i kažite šta biste uradili kod svakog P tako da budu u međusobnom dejstvu i izgrade Poziciju koju ste utvrdili. Iskoristite podatke iz istraživanja tržišta koje je uradio salon i odgovorite na sljedeća pitanja:

- 1. Identifikujte nezadovoljene potrebe:** Koje potrebe kupaca ovaj salon i konkurencija ne zadovoljavaju?
- 2. Izaberite ciljne kupce:** Ko bi bili kupci ovog novog proizvoda?
- 3. Utvrdite poziciju:** Koju poziciju salon treba da stvori u očima kupaca (tj. po čemu bi se izdvajao od drugih)?
- 4. Proizvod:** Šta je kod novog proizvoda posebno, a na šta Ferida treba da obrati pažnju?
- 5. Cijena:** Koju cijenu treba da stavi?
- 6. Mjesto:** Da li je lokacija dovoljno dobra?
- 7. Promocija:** Koji oblik promocije predlažete tako da privuče mušterije? Navedite što je moguće više ideja.
- 8. Ljudi:** Da li je salonu za ovaj proizvod potrebno posebno osoblje?
- 9. Proces:** Na šta salon treba da obrati pažnju u smislu procesa?
- 10. Fizički dokazi:** Šta salon treba da uradi da pozitivno utiče na pet čula kupaca i izazove pozitivan stav i povjerenje u novi proizvod?

Salon Kosa

Naš proizvod	Naši kupci	Koliko često i kada kupci kupuju?	Naša cijena	Komentari kupaca	Konkurencija
<p>Peglanje kosa</p> <ul style="list-style-type: none"> mlade žene u šopingu ili koje rade u poslovnom centru žene iz visokog društva zaposlene žene, npr. poslovne žene, sekretarice, službenice, nastavnice žene sa prilično visokim primanjima žene koje rade u banci i opštinskim službama koje se uskoro otvaraju u poslovnom centru Eko trideset mušterija koje su došle u Salon Kosa prošle sedmice rekly su da žele i da mogu da plate brazilsko peglanje kose 	<ul style="list-style-type: none"> svaka tri mjeseca pošto tretman djeluje tri mjeseca novi stil jednom mjesečno - kosu je moguće oblikovati u različite stilove 	<p>Treba odrediti Trošak Tretmana je 11 KM</p>	<p>Kupci žele:</p> <ul style="list-style-type: none"> da izgledaju atraktivno da izgledaju u trendu željeli bi razumniju cijenu spreme da potroše na ekstra modernu frizuru biraju trajniju frizuru vole trajnu koja se može oblikovati u različite frizure 	<p>Salon Sana radi brazilsko peglanje kose.</p> <p>Imaju:</p> <ul style="list-style-type: none"> dobru reputaciju visoke cijene (23 KM) kvalifikovani radnici poznaju najnovije frizure mušterije su zadovoljne <p>Hemikalijama za tretman</p> <ul style="list-style-type: none"> na pet minuta hoda od poslovnog centra <p>Salon Top frizure radi brazilsko peglanje kose.</p> <p>Imaju:</p> <ul style="list-style-type: none"> lošu reputaciju niske cijene (15 KM) velika gužva, dugo se čeka kvalitet nije dosjedan Neke mušterije se žale da se kosa u kratkom vremenu vraća kakva je bila dva kilometra od poslovnog centra (pet minuta kolima) 	

2. Akcioni plan

ŠTA je problem?	KAKO rješavate problem?	KO će riješiti problem?	KADA će se problem riješiti?
Glavni kupci: Žale se da mi je jelovnik dosadan. Žele nova jela.	Uradiću istraživanje tržišta da vidim šta ljudi žele i koliko su spremni da plate.	Redovno ću raditi istraživanje tržišta sa dva radnika, Ramom i Mimom.	20. septembra uradiću plan za istraživanje tržišta zajedno sa Ramom i Mimom. Počecemo istraživanje 27. septembra. Rezultati moraju biti gotovi do 15. oktobra.

Kako da vaša firma bude bolja u marketingu? Prvo izradite akcioni plan. U planu, zapišite sljedeće:




1. Kakve probleme firma ima u smislu marketinga?
2. Kako ćete riješiti svaki problem ponaosob?
3. Ko će riješiti svaki problem ponaosob? Hoćete li vi riješiti problem ili neko drugi?
4. Kada planirate da riješite probleme?

Akcioni plan uradite na sljedećoj stranici. Ne zaboravite ove sugestije:

- Izradite plan za period od tri do šest mjeseci.
- Budite realni. Zapišite samo ono što mislite da je izvodljivo.
- Prvo riješite najurgentnije probleme.
- Ovaj priručnik držite u firmi tako da vi i drugi u firmi možete da ga koristite kad kod vam je potreban.
- Redovno provjeravajte da li se pridržavate akcionog plana. Bilo bi dobro da provjeravate jednom sedmično.
- Možda bi bilo dobro da akcioni plan stavite na zid tako da vam može biti na oku i da ga lakše pratite.

Planirate da unaprijedite svoje marketinške aktivnosti

Na ovoj stranici napišite svoj plan za unapređenje marketinških aktivnosti u vašoj firmi

ŠTA je problem?	KAKO se problem može riješiti?	KO će riješiti problem?	KADA će se problem biti riješen?
			



ODGOVORI

Procjena 1

1. radnog mjesta; 2. Proizvodi; 3. Cijene; 4. Promocija; 5. Mjesto; 6. 7. Ljudi; 8. Proces; 9. Fizički dokazi

Procjena 2

1b; 2b; 3c; 4a; 5a

Procjena 3

1. Proizvodi; 2. Osnovne potrebe; 3. Posebne potrebe; 4. Traženje novih ideja

Procjena 4

1b; 2c; 3b; 4a

Procjena 5

1. Veleprodaja; 2. Lokacija; 3. Distribucija putem interneta; 4. Direktna distribucija, putem maloprodaje

Procjena 6

1. Promocija; 2. Reklame, leci; 3. Publicitet, društvene mreže; 4. Demonstracije, popust na količinu

Procjena 7

1b; 2c; 3b

Procjena 8

Mimin vez:

- U prvom scenariju, kupci ulaze u radnju, razgledaju slike sa vezom i odlučuju da li da kupe.
- U drugom scenariju, kupci ulaze u radnju, gledaju kako vezilje prave slike, a onda razgledavaju slike i odlučuju da li da kupe.
- U drugom scenariju, postoji dodatni korak. Zbog tog koraka, kupci ostaju duže u radnji i shvataju koliko je truda potrebno da se izveze jedna slika. Kao rezultat, kupci više cijene proizvod i možda će uvidjeti da cijena i nije toliko visoka. Lakše će se odlučiti da kupe.

Kupci mogu vidjeti:

- Tajlandski stil u kom je restoran uređen.
- Slike tajlandskih plesača i hramova.
- Tajlandsku nošnju.

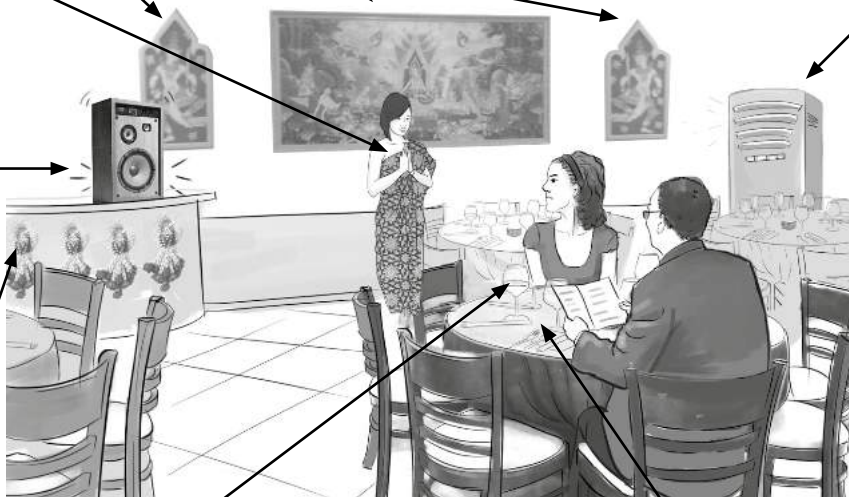
Kupci mogu osjetiti:

- prijatno klimatizovan prostor

Procjena 9

Kupci mogu čuti:

- tajlandsku muziku



Kupci mogu namirisati:

- jasmin
- aromu začinjene tajlandske hrane i pića.

Kupci mogu probati:

- ukusnu tajlandsku hranu.

Možete li pomoći?

Marketing u *Salonu Kosa*

1. Identifikujte nezadovoljene potrebe

Kupci imaju sljedeće potrebe koje salon ne zadovoljava:

- potrebu za najmodernijim frizurama - salon ne radi brazilsko peglanje kose, što je najnoviji frizerski trend,
- potrebu mušterija da odaju utisak da imaju dovoljno novca da mogu da priušte najnoviji stil,
- potrebu mušterija da imaju trajnu koja se lako može oblikovati u različite frizure.

Kupci imaju sljedeće potrebe koje drugi saloni u blizini ne zadovoljavaju:

- potreba za bržom uslugom bez dužeg čekanja,
- potreba da plate nižu cijenu od one koju sada plaćaju za kvalitetnu uslugu,
- potrebu radnika u poslovnom centru da im bude zgodno da dođu na frizuru.

2. Izabrati ciljne kupce:

Salon Kosa opredijelio se za sljedeće ciljne kupce:

- Prvi prioritet: Sadašnje mušterije salona. Ove mušterije dobro poznaju salon i spremne su da isprobaju novi proizvod. Takođe, do ovih kupaca lako se dolazi.
- Drugi prioritet: Moderne žene sa prilično visokim primanjima koje rade u Poslovnom centru Eko i druge žene koje dolaze u centar u šoping.

3. Utvrditi poziciju:

Ferida hoće da mušterije ovako razmišljaju: „Nikada mi nije bilo lakše da izgledam moderno” kada vide novi proizvod. Sa novom ponudom, mušterijama više neće biti problem da imaju modernu frizuru

- brazilski ispeglanu kosu po pristupačnoj cijeni.

4. Proizvod:

- Novi proizvod je brazilsko peglanje kose.
- *Salon Kosa* treba da obezbijedi dosljedan kvalitet tako da kosa ostane ravna najmanje dva mjeseca. Treba ponudi mogućnost vraćanja novca ako kosa ne ostane ravna najmanje dva mjeseca.

5. Cijena

- Da bi odredila cijenu, Ferida mora da zna koliki su joj troškovi. Ukupni troškovi brazilskog peglanja kose iznose 11 KM; dakle, da bi imala dobit, cijena mora biti veća od 11 KM.
- Ferida mora da pogleda i cijene drugih salona i koliko su mušterije spremne da plate:
 - *Salon Top frizure* naplaćuje 15 KM. Imaju lošu reputaciju, nemaju dosljedan kvalitet i prilično su daleko od poslovnog centra. *Salon Kosa* može da stavi veću cijenu zato što ima dobru reputaciju, garantovan proizvod i bliži je većini kupaca.
 - *Salon Sana* naplaćuje 23 KM. Imaju odličnu reputaciju i kvalitetne proizvode. *Salon Kosa* treba da ima nižu cijenu od *Salona Sana*. Ako *Salon Kosa* bude naplaćivao 23 KM, neke *Sanine* mušterije mogle bi doći u *Kosu* na brazilsko peglanje. Druge mušterije koje nisu radile brazilsko peglanje zbog visoke cijene kod *Sane* takođe će shvatiti da su *Feridine* cijene prihvatljivije.
- Dakle, Ferida će odrediti cijenu koja je:
 - veća do 15 KM - koliko naplaćuju *Top frizure*.
 - niža od 23 KM - koliko naplaćuje *Sana*.
- Ferida takođe razmišlja kako da cijenu brazilskog peglanja kose učini atraktivnijom. Na primjer, ponudiće specijalnu početnu cijenu ili dati neki drugi oblik popusta.

6. Mjesto:

- *Salon Kosa* nalazi se na dobroj lokaciji. Salon se nalazi usred poslovnog centra, na lokaciji koja je zgodna za većinu ciljnih kupaca. Moderne žene sa prilično visokim primanjima koje rade u Poslovnom centru Eko i druge žene koje dolaze u centar u šoping.
- Kada se otvore banka i opštinske službe, povećaće se tržište za brazilsko peglanje kose. Lokacija salona biće još bolja.

7. Promocija:

Salon Kosa može da koristi različite oblike promocije. Na primjer:

- može da postavi tablu u izlog ili ispred salona na kom piše da salon pruža usluge najnovijeg, modernog brazilskog peglanja kose
- može da izradi letak sa cijenama i slikama i podijeli mušterijama, da letke stavi na kase drugih radnji ili podijeli ženama koje šetaju poslovnim centrom.
- u salonu izložiti fotografije žena sa ispeglanom kosom
- radnice salona mogu da mijenjaju frizure sa ovim tretmanom tako da mušterije mogu da ih vide
- može da organizuje demonstraciju, gdje će mušterije moći da vide kako se kosa pegla
- može da obezbijedi publicitet tako što će se pozvati neko iz lokalnih novina i dobiti ovaj tretman
- može obučiti radnice o svemu u vezi sa brazilskim peglanjem kose tako da mogu da daju savjete i odgovaraju na pitanja
- može organizovati atraktivnu akciju, na primjer, reklamna cijena može biti niska ili se može dati poseban popust lojalnim kupcima (npr. 10% ha svoje, koji dobija mušterija koja dovede drugu mušteriju u salon, ili besplatan tretman nakon četiri tretmana)
- može postaviti fotografije frizura nakon tretmana i cijene na veb stranici i profilu salona na društvenim mrežama

8. Ljudi:

Da bi mogao da ponudi dobar proizvod, salon mora da ima radnike koji znaju da rade brazilsko peglanje kose.

- Ferida treba da zaposli nove ljude sa iskustvom
- Ferida ili neko koga zaduži treba da ode u Salon Sana ili drugi dobar salon kao mušterija i isproba ovaj tretman kod njih da nauči kako oni to rade.
- Ferida ili njena radnica treba da ode na obuku. Firme koje proizvode preparate za kosu često organizuju besplatnu obuku.
- Ferida zatim treba da obuči svoje radnice kako da urade brazilsko peglanje kose.

9. Proces:

- Ovaj tretman traje određeno vrijeme. Ako mušterije moraju da sačekaju, trajaće još duže, što je velika prepreka za žene koje rade.
- *Salon Kosa*, dakle, treba da kreira proces kojim će smanjiti vrijeme čekanja ili ga u potpunosti zaobići. Recimo, od mušterija mogu tražiti da zakažu termin unaprijed. Sve mušterije sa zakazanim terminom biće prve uslužene.

10. Fizički dokazi:

- *Salon Kosa* treba da donese pozitivno iskustvo za svih pet čula, tako da mušterije zaista osjete sljedeće: „Nikada mi nije bilo lakše da izgledam moderno“.
- Salon treba da:
 - zabavi kupce modnim časopisima, TV programom, dobrom muzikom, knjigama, itd. tako da uživaju dok sjede i čekaju da se tretman završi,
 - ima nekoliko radnica na čijoj kosi je urađen tretman tako da mušterije mogu da vide rezultat usluge,
 - izbjegava miris hemikalija tako što će koristiti samo kvalitetne proizvode i mušterijama prati kosu pažljivo.
 - ponudi kupcima piće ili slatkiše tako da imaju još prijatnije iskustvo.
- Kada je riječ o fizičkim dokazima na lecima i profilu na društvenim mrežama, treba da stavi fotografije frizura nakon tretmana, te opis akcija i popusta.

KORISNA POSLOVNA TERMINOLOGIJA

TERMIN	RIJEČ ZNAČI	VIŠE NA STRANICI
Oglašavanje	Davanje informacija kupcima tako da se zainteresuju da kupe proizvode ili usluge	53-56
Digitalni marketing	Odnosi se na upotrebu interneta u svrhu informisanja o firmi	61-62
Direktna distribucija	Prodaja proizvoda direktno kupcima koji ga koriste.	43-44
Izlaganje / fejsing	Način na koji organizujete robu u prodavnici	57-58
Distribucija	Dio „mjesta” Distribucija obuhvata različite načine isporuke proizvoda kupcima Načini distribucije su: direktna distribucija, distribucija putem maloprodaje, distribucija putem veleprodaje i distribucija putem interneta.	43-49
Istraživanje tržišta	Prikupljanje informacija o kupcima i konkurenciji	10-12
Marketing	Utvrđivanje potreba kupaca i zadovoljavanje na bolji način od konkurencije sa ciljem ostvarivanja dobiti	03-05
Distribucija putem interneta	Distribucija putem interneta / onlajn distribucija je izlaganja proizvoda na internetu, uz uslugu dostave. Onlajn distribucija često je jeftinija i fleksibilnija od drugih načina distribucije	48
Ljudi	Peto P marketinga. Ljudi su veoma važni u marketingu zato što vas često izdvajaju od konkurencije, što nije lako prekopirati	65-77
Fizički dokazi	Sedmo P marketinga. Fizički dokazi su materijalni aspekt vašeg proizvoda i firme.	85-88
Mjesto	Treće P marketinga. Mjesto se odnosi na: <ul style="list-style-type: none">• lokaciju - gdje se nalazi vaša radnja; i• distribuciju - kako isporučiti proizvode kupcima	41-50

Cijena	Drugo P marketinga. Cijena znači: <ul style="list-style-type: none"> • utvrđivanje cijene koju su kupci spremni da plate • obezbjeđivanje da cijena donosi dovoljnu dobit 	31-40
Proces	Šesto P marketinga. Proces znači kreiranje odgovarajućeg i ugodnog iskustva za kupce.	79-83
Proizvod	Prvo P marketinga. Proizvod je roba ili usluge koje firma pruža kupcima.	23-30
Promocija	Četvrto P marketinga. Promocija znači informisanje i privlačenje kupaca da kupe proizvod.	51-64
Publicitet	Priče, članci ili onlajn razgovor o firmi. Publicitet se ne plaća. To je besplatna promocija.	61
Malprodaja veleprodaje	Prodaja proizvoda radnjama i prodavnicama, koje ih onda prodaju kupcima koji ih koriste.	45-46
Akcija	Sve što činite da podstaknete kupce da kupe više kada su već u prodavnici	56-60
Društvene mreže	Različiti načini komunikacije koja vam omogućava interakciju sa ciljnim kupcima u virtuelnim zajednicama i na mrežama	62
Distribucija putem veleprodaje	Prodaja proizvoda u velikim količinama trgovcima na veliko, koji ih onda u manjim količinama prodaju maloprodaji,	46-47
Usmena preporuka	Ono što ljudi kažu drugima o vama, vašoj firmi i proizvodu.	07

KAKO UNAPRIJEDITI POSLOVANJE

Marketing

Već ste pokrenuli posao, ali imate probleme u nekim aspektima vođenja firme?

Kurs *Kako unaprijediti poslovanje* (IYB) aktivne preduzetnike uvodi u dobre principe poslovnog menadžmenta. Priručnik IYB Marketing govori o tome kako stvoriti lojalnog kupca i povećati prodaju i profitabilnost firme.

Kurs IYB je dio porodice kurseva u okviru programa *Kako pokrenuti posao i unaprijediti poslovanje* za novoregistrovana preduzeća i male preduzetnike. Program se naslanja na 25 godina iskustva rada u 100 zemalja, u saradnji sa 2500 lokalnih institucija, 200 certifikovanih viših predavača i mrežom sa više od 17.000 predavača. Do sada je imao više od 6 miliona klijenata, a ovaj broj ne prestaje da raste!

Kurs IYB prati šest priručnika:

IYB Troškovi

IYB Marketing

IYB Knjigovodstvo

IYB Nabavka i kontrola zaliha

IYB Planiranje poslovanja

IYB Ljudi i produktivnost

Verzija za Bosnu i Hercegovinu izrađena je uz finasijsku podršku Evropske unije u okviru projekta EU4Business.

ISBN 978-92-2-132852-0



9 789221 328520 >