

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**STARTEGIJA PRODAJE ELEKTRONSKIH NAPRAV NA
TRGIH EVROPSKE UNIJE**

Kandidat: Gerlič Boštjan
Študent izrednega študija
Številka indeksa: 11190122019
Program: Komercialist
Mentorica: Alenka Valcl, univ. dipl. ekon.

Maribor, december 2012

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisani Boštjan Gerlič, sem avtor diplomske naloge z naslovom Strategija prodaje elektronskih naprav na trgih evropske unije,

ki sem jo napisal pod mentorstvom Alenke Valcl, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- Je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela.
- Sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia.
- Se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL št. 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili.
- Skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, december 2012

Podpis študenta:

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem svoji mentorici ga. Alenki Valcl za vzpodbudne besede, pozitivno naravnost, motivacijo, strokovno vodenje in svetovanje pri nastajanju diplomske naloge.

Posebna zahvala gre tudi mag. Mirjani Ivanuša Bezjak, za vztrajnost da sem po dolgem premoru zaključil šolanje. Hvala.

Ob zaključku študija se še zahvaljujem svoji družini za njihovo podporo in potrpežljivost.

POVZETEK

V času, ko je podjetje doseglo prepoznavnost na slovenskem trgu in v svojem segmentu doseglo 60% tržni delež, se poraja logična poteza, da se podjetje usmeri na tuja tržišča.

Za uspešen prodor na tuje trge, v našem primeru na nemško govoreče trge, si je seveda predhodno treba pripraviti ustrezno strategijo za prodor na trg.

Cilj diplomske naloge je tako bil narediti strategijo in narediti načrt trženja skozi korake, ki so potrebni za uspešen nastop na teh trgih.

V zaključku naloge je tudi priporočilo vodstvu kako naj postopa, da bo podjetje tudi na tujih trgih uspešno in prepoznavno kot na domačem trgu.

Ključne besede: strategija, analiza stanja, segmentacija, trženjski splet

ABSTRACT

Electronic devices sales strategies in the European Union

At a time when a company achieves recognition in the Slovenian market and somehow reaches a 60% market share in its segment, it seems logical for a company to start aiming towards foreign markets.

For a successful break through into foreign markets, in our case the German- speaking markets, a proper strategy for the breakthrough should be prepared previously.

The aim of this thesis is to make a strategy and a plan of marketing through the steps necessary for a successful performance in these markets.

In the conclusion of the thesis, there is a recommendation to the management on how to proceed, so that the company will operate successfully in foreign markets, as well as be recognizable in the domestic market.

Key words: strategy, situation analysis, segmentation, marketing mix

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	7
1.1	Predstavitev podjetja	7
1.2	Opredelitev obravnavane zadeve.....	7
1.3	Namen, cilji in osnovne trditve.....	8
1.4	Uporabljene raziskovalne metode	8
1.5	Predpostavke in omejitve	9
2	VIZIJA, POSLANSTVO, CILJI	10
3	ANALIZA STANJA.....	11
3.1	Analiza trga kupcev	11
3.2	Analiza glavnih konkurentov	12
3.3	Analiza gospodarskega okolja (na splošno)	13
3.4	Analiza dosedanjih trženjskih aktivnosti (uspešnost oz. neuspešnost)	14
3.5	Analiza SWOT	15
4	SEGMENTACIJA TRGA IN IZBIRA CILJNEGA TRGA	16
5	CILJI TRŽENJA NA CILJNEM TRGU.....	19
6	TRŽNO POZICIONIRANJE.....	21
7	TRŽENJSKA STRATEGIJA	23
8	TRŽENJSKI SPLET	26
8.1	Izdelek	27
8.2	Prodajne cene.....	29
8.3	Prodajne poti.....	32
8.4	Tržno komuniciranje.....	34
9	PRIPOROČILO VODSTVU.....	38
10	ZAKLJUČEK.....	39
11	SEZNAM UPORABLJENE LITERATURE IN VIROV	40
11.1	Literatura	40
11.2	Viri.....	40

1 UVOD

1.1 *Predstavitev podjetja*

Podjetje je bilo ustanovljeno v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja. V prvih letih poslovanja smo vršili predvsem proizvodnjo elektronskih sklopov za večja družbena podjetja. Kmalu smo pričeli z razvojem lastnega proizvodnega programa. Leta 1995 smo razširili svojo dejavnost na trgovino in proizvodnjo. Proizvodnja je bila vedno bolj usmerjena v lasten proizvodni program elektronskih naprav, ki pripomorejo k varčnejši in racionalni rabi energije za ogrevanje. S tem postajamo tudi ponudnik celovitih rešitev za uporabo obnovljivih virov energije.

V Sloveniji na tem področju dosegamo večinski tržni delež. S proizvodnim programom zadostimo večino zahtev in želja uporabnikov. Zaradi prevladujočega tržnega deleža na domačem trgu planiramo tudi aktivnosti na trgih evropske unije, na domačem trgu pa želimo zadržati pridobljeno pozicijo, kljub popolnoma odprtemu trgu in konkurenci vseh večjih proizvajalcev tovrstnega blaga.

1.2 *Opredelitev obravnavane zadeve*

Podjetje, ki dela tehnološko inovativne proizvode in želi stabilno in dolgoročno rast je primorano začeti izvažati na tuje trge, saj je slovenski trg omejen s svojo kupno močjo. V svoji nalogi bi radi predstavili strategijo prodaje, s katero bi lahko podjetje nastopilo na tujih trgih.

V nalogi se navezujemo na marketing, motive za izvoz, definiranje ciljnih trgov, tržnih poti, strategijo trženja, komuniciranja, managementa prodaje, pripravili smo tudi strategijo trženja. Za takšno diplomsko nalogo sem se odločil, da bi si lahko z njo pomagal v nadaljevanju moje delovne kariere.

Potrebno je najti ustrezno strategijo, ki zagotavlja uspeh na multikulturnem trgu, takšen je trg EU.

Dejstvo je, da je potrebno narediti ustrezno strategijo, s katero lahko nato osvajamo nove trge in obenem povečujemo prodajo pri že osvojenih trgih, ter jo po potrebi spreminjamo, saj so trgi sami po sebi specifični in se je potrebno prilagajati.

Prilagajanje trgov pa je ključnega pomena pri strategiji prodaje, ter za uspeh v prodaji.

1.3 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela:

Namen diplomskega dela je nedvoumno napisati korake, ki so potrebni, da lahko pridemo do zelenega uspeha na trgih EU.

Potrebno je spremljati konkurenco, se prilagajati trendom in trgov, prilagajati svoje izdelke in ne nazadnje razumeti kupčeve zahteve in potrebe, nastopati na sejmi in obiskovati stranke.

Narediti želimo univerzalno strategijo prodaje, tržno strategijo za elektronske naprave, opredelitev prodajnih kanalov in opredelitev marketinških aktivnosti.

Cilji diplomskega dela:

Cilj diplomskega dela je izdelati strategijo in načrt trženja na trgih Evropske unije.

Vodstvu podjetja pa dati priporočila, na kakšen način je potrebno vstopiti na trge Evropske unije in tam postati uspešno in prepoznavno podjetje s konstantno rastjo na teh trgih.

Osnovne trditve diplomskega dela:

Na tuje trge je lažje vstopiti v kolikor:

- Je natančno določena strategija
- S pripravljeno taktiko
- Z natančnimi informacijami o posameznih trgih
- Pripravljenimi marketinškimi orodji

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Za izdelavo diplomskega dela, smo uporabili zbrano slovensko in tujo literaturo knjig, internetne strani s področja prodaje in strategije prodaje, revije, knjižice gospodarskih zbornic in združenj, industrijskih združenj ipd.

Raziskovalna metoda, ki smo jih uporabili v tej diplomski nalogi vključuje uporabo raziskovalnega in teoretičnega dela, in sicer metodo komparacije. Gre za primerjavo različnih mnenj in teorije s prakso in metodo kompilacije, torej povzetek spoznanj, stališč ter sklepov.

Pri raziskovalnem delu diplomske naloge smo uporabljali osnove kvalitativnega in kvantitativnega raziskovanja, to je zbiranje in analizo obstoječih dokumentov, ki se navezujejo na diplomsko delo. Metoda za kvantitativno raziskovanje smo uporabili pri ugotavljanju vsebine statističnih podatkov, izračunu in prikazovanju trendov, ki so javno dostopni.

1.5 Predpostavke in omejitve

Predpostavljali smo, da bomo pri pisanju strategije potrebovali določene podatke iz tujih strokovnih revij, predvsem gibanje trgov, potrebe le-teh, saj smo s tem lažje pripravili izhodišče. Omejili smo se na nemško govoreče trge Evropske unije, večina podatkov o tržiščih, pa je napisana v nemškem ali angleškem jeziku, prav tako smo bili omejeni pri zbiranju podatkov konkurence.

Omejitev pri diplomskem delu je, da podjetje ne dovoli objave svojega imena, imena konkurenčnih podjetji, ker bi se na podlagi tega lahko sklepalo o imenu obravnavanega podjetja. Namesto imen konkurenčnih podjetji smo uporabljali številke.

Preglednica z številkami in imeni konkurenčnih podjetji je na voljo mentorici in komisiji.

2 VIZIJA, POSLANSTVO, CILJI

Vizija:

Želimo, da nas kupci prepoznajo kot kompetentno in zanesljivo podjetje na področju varčevanja pri ogrevanju in uporabi alternativnih virov energije.

Na evropskem tržišču želimo postati eden od petih vodilnih proizvajalcev regulacijske tehnike za ogrevanje.

Pri razvoju proizvodov posvečamo posebno pozornost proučevanju potreb odjemalcev, uporabi sodobnih tehnoloških znanj in vključevanju inovativnih rešitev.

Želimo si, da bi bila enostavna uporaba in zanesljivost proizvodov naša glavna konkurenčna prednost. Da bi bili prepoznavni po izdelkih, ki bi imeli dve ključni prednosti glede na konkurenco.

Poslanstvo:

Naše poslanstvo je pomagati ljudem, kako varčevati in rentabilno ravnati z energijo pri ogrevanju prostorov, na okolju prijazen način in iskati optimalno razmerje med kakovostjo in ceno.

Cilji:

Podjetje bo sistemsko gradilo svojo kompetentnost na področju racionalne rabe energije za ogrevanje in klimatiziranje objektov ter pripravo sanitarne vode.

Z bogatim znanjem, inovativnostjo in zaznavanjem potreb odjemalcev bi ustvarjali uporabnikom prijazne produkte, ki so korak pred konkurenco.

Na področju elektronskih naprav, bi strategija podjetja temeljila na intenzivnem razvoju lastnih izdelkov in iskanju tržnih niš. Izdelki bodo preprosti za uporabnika, izdelani v najnovejši tehnologiji z možnostjo reguliranja in optimalne rabe različnih energentov.

Na področju nudenja celovitih rešitev bi za kupca nudila optimalne energetske rešitve glede na razpoložljivost energetskega vira in potreb uporabnika. Rešitve bi bile pod enotno blagovno znamko, ki bo jamstvo za zanesljivost, ceno in sodobnost rešitve.

Vir: Interna dokumentacija podjetja X

3 ANALIZA STANJA

Z vključitvijo v Evropsko unijo se nam je »notranji trg« bistveno povečal, pot do novih kupcev pa olajšala. Ciljni kupci so srednje veliki trgovci oziroma veletrgovci s tovrstnim materialom in ustrezno tehnično podporo in OEM ¹ kupci, to so tisti, ki naš proizvod vgradijo v svoj izdelek.

Analiza stanja se nanaša na nemško govoreče področje, to vključuje Nemčijo, Avstrijo in delno tudi Švico.

¹OEM- Original equipment manufacturer- proizvod, ki se je nabavljen pri drugem podjetju in vgrajen ali prodan pod kupčevo blagovno znamko

3.1 Analiza trga kupcev

Trgi sem med seboj razlikujejo, tako po konkurenci kot tudi po izdelkih, ki jih želimo plasirati na trg.

Nemški trg ima naslednje značilnosti oziroma prednosti:

- Veliko proizvajalcev sončnih kolektorjev (priložnost za izdelke Skupine 1)
- Veliko proizvajalcev kotlov (priložnost za izdelke Skupine 2)
- Veliko število kotlovnice, ki potrebujejo servisiranje oz. elektronske naprave za reguliranje. Vsako leto ta številka naraste za 15.000 kotlovnice, ki so starejše od 20 let
- Vzpostavljena plačilna disciplina
- Imeli bomo celotno marketinško dokumentacijo, navodila za uporabo in programsko opremo v nemškem jeziku
- Možnost telefonskega svetovanja, izvedba prezentacij in šolanj pri strankah in v podjetju

Po drugi strani pa ima tudi naslednje slabosti:

- Velika večina konkurence je iz Nemčije (Podjetje 1, Podjetje 2, Podjetje 3, Podjetje 4, Podjetje 5)
- Določena pripadnost kupcev oziroma naklonjenost domačim proizvajalcem
- Ker gre za največji evropski trg se na njem pojavlja skoraj vsa konkurenca
- Relativno malo število veletrgovcev s tovrstnim materialom

Avstrijski trg je relativno podoben, s tem da imajo največ proizvajalcev solarnih kolektorjev v Evropi.

Specifika trga je, da imajo štiri velike veletrgovce, kateri skupno naredijo več kot 1 milijardo evrov skupnega prometa in imajo izredno agresivnega domačega proizvajalca elektronskih komponent s cenovno agresivno politiko.

3.2 Analiza glavnih konkurentov

Preden se lotimo analize konkurence, moramo najprej vedeti, kaj dejansko so konkurenčni izdelki v ožjem in širšem pomenu besede in kaj so možni substituti temu izdelku.

Glavni konkurenti podjetja X prihajajo iz področja, na katerega se je omejilo podjetje X. Vsekakor se splošno sliši kot nora ideja, da hočemo podreti na območje, kjer je največja konkurenca, vendar se moramo zavedati, da sta pa ti dve tržišči daleč najbolj razviti za naše proizvode.

Podjetja, ki so največja konkurenca podjetju X:

- Podjetje 1- največji proizvajalec elektronskih komponent za solarne kolektorje in pripravo sanitarne vode. Dovršeni in kvalitetni izdelki, vendar ker je podjetje veliko postajajo tudi počasni za zahteve trga in se počasneje odločajo in predstavljajo novosti.
- Podjetje 2- proizvajalec elektronskih komponent za solarne kolektorje in pripravo sanitarne vode, ter proizvajalec elektronskih komponent za racionalno izrabo energije za ogrevanje.
- Podjetje 3- proizvajalec elektronskih komponent za solarne kolektorje in pripravo sanitarne vode. To je del njihove proizvodnje, saj drugače proizvajajo polnilne naprave za baterije in usmernike za fotovoltaične panele.
- Podjetje 4- proizvajalec elektronskih komponent za racionalno izrabo energije za ogrevanje, plinski merilcev za gospodinjstva, varnostnih ventilov in merilcev za industrijsko rabo. Njihovi izdelki in njihove stranke so naša največja priložnost, saj so upočasnili z razvojem in imamo v primerjavi z njimi dosti bolj dovršene izdelke.

- Podjetje 5- proizvajalec elektronskih komponent za racionalno izrabo energije za ogrevanje. So najmočnejši na področju OEM kupcev.
- Podjetje 6- švicarsko podjetje, kjer proizvajajo enko kot Sorel, vendar so začeli zaostajati v razvoju novih izdelkov, imajo neprimerno cenovno politiko zaradi menjalnega tečaja med švicarski frankom in evrom.
- Podjetje 7- švedski proizvajalec motornih pogonov, mešalnih ventilov in elektronskih komponent za racionalno izrabo energije za ogrevanje.
- Podjetje 8- švicarski proizvajalec motornih pogonov tudi za industrijsko uporabo.

Podjetje X ima proti zgoraj naštetim veliko konkurenčno prednost, namreč samo proizvaja elektronske komponente za solarne kolektorje in pripravo sanitarne vode, motorne pogone in elektronske komponente za racionalno izrabo energije za ogrevanje.

3.3 Analiza gospodarskega okolja (na splošno)

NEMČIJA:

Geografsko leži Nemčija v osrčju Evrope, ima odlično razvito infrastrukturo avtocest, železnic, letalskih povezav, pristanišč, in je s tem vodilna evropska logistična lokacija. Ima kvalificirano delovno silo, odlično razvito raziskovalno dejavnost in ne nazadnje je tudi največji evropski trg. S tem pa vlagateljem zagotavljajo odločilne prednosti.

Nemčija je z več kot 82 milijoni prebivalcev največja država v Evropski uniji, s skoraj 26 milijoni delovno aktivnega prebivalstva in od tega več kot 3,7 milijona podjetnikov, zagotavlja, da je ta država največje narodno gospodarstvo na stari celini. Tako je bruto družbeni proizvod (BDP) leta 2010 znašal 2,5 milijarde evrov.

Odprtje vzhodne Evrope je za nemška podjetja prineslo dodatne možnosti. Nemčiji je, kot eni izmed sedmih industrijsko najbolj razvitih držav (G-7), edini uspelo povečati svoj delež v svetovni trgovini od leta 1995. V mnogih panogah so nemška podjetja v samem svetovnem vrhu in so vodilna v številnih klasičnih industrijah. Najboljši primer je avtomobilska industrija, ki je ogromno pripomogla k visokemu ugledu države po vsem svetu (www.ahk.de, dne 22.11.2012).

AVSTRIJA:

Republika Avstrija leži v srednji Evropi in meji na sedem držav. Je sodobna demokratična država, ki si je uspešno utrdila prostor v mednarodni skupnosti narodov. Z več kot 8,2 milijona prebivalcev je 4 krat večja od Slovenije.

Avstrija je razvita in visoko industrializirana država, ekonomsko močno povezana z drugimi članicami Evropske unije, posebej z Nemčijo. Zelo pomembno vlogo imata storitveni sektor. Majhna in srednje velika podjetja imajo v avstrijskem gospodarstvu velik pomen. Z več kot 300.000 podjetji v proizvodnji in storitvah jih kar 99,6% sodi v kategorijo majhnih in srednje velikih podjetji. Le približno 1400 podjetji ima več kot 250 zaposlenih.

Osrednje gospodarske panoge po regijah so Dunaj: finančne storitve, Zgornja Avstrija: železarska, jeklarska, kemijska in strojna industrija; Koroška: lesna in papirna industrija; Predarlško: tekstil, oblačila; Solnograško: elektrotehniška, lesna in papirna industrija, čez-regionalne storitve v veleprodaji in avtomobilskem gospodarstvu; Štajerska: motorna vozila, železarska in jeklarska industrija, predelovalna industrija; Tirolska: steklo in les.

V letu 2010 je Avstrija zabeležila rast BDP v višini 2%, tako je bruto družbeni proizvod leta 2010 znašal 300 milijonov evrov. (www.izvoznookno.si in www.wko.at - avstrijska gospodarska zbornica, dne 22.11.2012).

3.4 Analiza dosedanjih trženjskih aktivnosti (uspešnost oz. neuspešnost)

Podjetje X je do sedaj beležilo individualne poizkuse trženjskih aktivnosti na zgoraj omenjenih državah. Vodstvo je te poizkuse ocenilo ko delno uspešne oz. neuspešne.

Obiskalo se je nekaj strokovnih sejmov v Avstriji in Nemčiji. Pridobile so se izkušnje, iz katerih sedaj lahko začnemo graditi strategijo za uspešen prodor na te trge.

Vzroki za neuspešnost so se pokazali predvsem v nepripravljenosti gradiv za te trge, pomanjkanje izkušenj v razvoju za te trge, nepoznavanje zahtev kupcev, ter ne nazadnje nepoznavanje konkurence in konkurenčnih proizvodov. Ravno to je pomembno na tako velikih trgih, da podrobno preučiš konkurenco, njihove proizvode ter prednosti in slabosti konkurence.

Po neuspešnem poizkusu je razvoj naredil podrobno primerjavo konkurenčnih proizvodov z našimi.

Le to je doprineslo, da imamo izvrstne proizvode, ki smo jih predhodno dodobra testirali na domačem trgu in so v primerjavi s konkurenco, med prvim tremi v Evropi, kar se tiče uporabnosti, kvalitete, zanesljivosti in enostavnosti uporabe.

3.5 Analiza SWOT

Prednosti (strenghts)	Slabosti (weaknesses)
• Nudimo inovativne izdelke • Zagotavljamo hitro prilagodljivost kupčevim zahtevam • Nudimo izdelke, ki nudijo več kot konkurenca • Nenasičen trg z našimi izdelki	• Neprepoznavnost blagovne znamke na trgih Evropske unije • Dolg prodajni cikel od evidentiranja možnega kupca do prvega naročila • Nezmožnost konkuriranja v najnižjem cenovnem razredu • Nimamo vzpostavljene servisne mreže
Priložnosti (opportunities)	Ovire (threats)
• Energetska politika EU je usmerjena k varčevanju z energijo • Prilagoditev oz. personalizacija izdelkov potrebam kupca • Iskanje novih dobaviteljev • Povpraševanje po celovitih tehničnih rešitvah	• Krčenje trga • Sklenjene pogodbe z dobavitelji • Največji proizvajalci celovitih rešitev blokirajo dobavo določenih elementov • Konkurenca domačih proizvajalcev

Tabela 1: SWOT analiza stanja

Vir: Interno gradivo podjetja X

4 SEGMENTACIJA TRGA IN IZBIRA CILJNEGA TRGA

Segmentacija trga je pomemben dejavnik uspešnosti trženjskega komuniciranja. Tako v našem primeru obstaja več osnov segmentiranja in tudi več ciljnih kupcev. Na takšnih trgih so običajno glavne skupine uporabnikov podjetju dobro znane, pomembna pa sta tudi nadaljnja kategorizacija posameznih skupin ter ugotavljanje njihovih značilnosti, želja, zahtev in potreb, ki pa se lahko med seboj znatno razlikujejo.

Širše opredeljeno sta glavni ciljni skupini podjetja X veletrgovci s tovrstnim materialom in kupci OEM.

Obstaja več ravni segmentiranja trga (Kotler, 2004, 279):

- Množično trženje- pri tem se ponudnik odloči za množično proizvodnjo, množično distribucijo in množično trženjsko komuniciranje enega izdelka za vse kupce
- Tržni segment- je skupina kupcev, ki imajo podoben skupek želja
- Trženje vrzeli- to je ozko opredeljena skupina kupcev, ki iščejo poseben splet koristi

V splošnem sta najbolj pogosti osnovi za segmentiranje na trgu- velikost podjetja in panoga v kateri podjetje deluje.

V konkretnem primeru pomeni, da bi bilo potrebno trg nadalje segmentirati glede na koristi, ki jih uporabniki pričakujejo od izdelka. Tako je potrebno določiti ožji krog tistih uporabnikov, ki jim specifične lastnosti izdelka koristijo. Vse skupaj torej temelji na tem, da imajo uporabniki različne razloge in motive za nakup izdelka in posledično iščejo tudi različne koristi.

V našem primeru bomo uporabljali tržni segment, saj imamo izdelke, ki ustrezajo točno določenemu segmentu in s tem lahko izberemo najboljšo tržno pot in najboljše poti za trženjsko komuniciranje.

Za učinkovito in donosno segmentiranje trga za vsak tržni segment je potrebno zagotoviti naslednje (Potočnik, 2004, 204):

- Da ga lahko merimo,
- Da je dovolj velik, da bi dosegli pričakovan dobiček,
- Da ga lahko učinkovito oskrbujemo, zato naj bo geografsko dostopen,
- Da se ustrezno odziva na različne trženjske instrumente,
- Da lahko za vsak segment oblikujemo ustrezen trženjski program.

Odločitev o izboru tržišča je ena od najpomembnejših odločitev, ki jih mora sprejeti podjetje, ki želi vzpostaviti svojo strategijo prodaje.

Zraven tržnega segmenta bo pomemben del tudi geografska osnova. Ta segmentacija je za podjetje X izredno pomembna, saj se v večini omejuje na nemško govoreče področje, kar pomeni poudarek na Nemčijo in Avstrijo.

Bližina obeh držav in relativno lahka dostopnost je prednost, seveda pa imata oba trga v tem primeru slabost, to je velika konkurenca.

Ciljna trga sta relativno podobna, kar se tiče ciljnih kupcev. V obeh državah izstopajo veletrgovci s tovrstnim materialom oziroma konkretno to pomeni:

NEMČIJA ima:

- Dva podjetji s tovrstnim materialom, ki obvladujeta veleprodajo in maloprodajo po sistemu verige trgovin, ki so razpršene po vsej Nemčiji. Podoben sistem ima v Sloveniji Merkur d.d.
- Pet veletrgovcev, ki imajo internetno in kataloško prodajo tovrstnega materiala

AVSTRIJA ima podoben sistem kot Nemčija, kjer pa za enkrat še ni močno razvita internetna in kataloška prodaja:

- Štiri podjetja, ki imajo razpršeno veleprodajo in maloprodajo po Avstriji.

Vsa štiri podjetja so regijsko najmočnejša, kar pomeni da eno prihaja s Salzburga, drugo prihaja s Tirolskega, tretje prihaja iz avstrijske štajerske, četrto pa iz Dunaja.

Najbolj si ta podjetja ustvarjajo konkurenco na širšem območju Dunaja, kjer živi četrtna Avstrijcev, sicer pa so regijsko naravnana.

Nekatera podjetja so relativno konservativna in oklevajo, usmerijo svoje resurse na mednarodna tržišča. Tako nekatere na začetku, pri vstopu na mednarodna tržišča, vstopajo previdno, se osredotočijo najprej na sosednje države ali na tiste za katere mislijo, da imajo podoben pogled na izdelke, kulturo in pozitivno klimo za vlagatelje. (Douglas, Craig, 2011, 137)

V podjetju X izbor ciljnega trga ni izbran naključno, ampak je v primerjavi trgov slovenski trg orientiran na nemški in avstrijski trg, saj podjetje X po nabavni plati že dolga leta sodeluje. V prenesenem pomenu pomeni, da so izdelki podjetja X razviti po principu in delovanju primerni za nemški in avstrijski trg.

Vendar to ne pomeni, da so izdelki 100% pripravljeni za te trge, ampak je v planu in po pridobitvi prvih povrtanih informacij kupcev, le te še dodatno prilagajati za te trge.

5 CILJI TRŽENJA NA CILJNEM TRGU

Eden izmed pomembnejših korakov v procesu načrtovanja trženja je oblikovanje ciljev, ki jim bomo med planiranjem sledili. Cilji trženja so osnovna vodila oziroma temelji, ki vodijo celotno podjetje do zastavljenih ciljev. Za najuspešnejše rezultate podjetja jih je treba opredeljevati na več področjih:

Trženjski cilji:

Trženjski cilji so ohranitev obstoječih kupcev na domačem trgu in skrb za le-te, ter pridobitev novih kupcev na nemško govorečih tržiščih. Pridobiti več kupcev na teh trgih in jih nato nekaj pripeljati do tako imenovanih ključnih kupcev za podjetje. S tem bi omogočili temelje za nadaljnjo rast in razvoj podjetja in s tem razpršili tveganost na več trgov.

Kot cilj smo si v podjetju X zadali, da v prvem letu pridobimo na nemškem trgu enega veletrgovca. V drugem in tretjem letu si želimo pridobiti še vsako leto enega veletrgovca.

Torej če povzamemo, v treh letih tri kupce, kjer bi nato najmočnejšega kupca počasi preusmerili, da bi postal naš odjemalec OEM izdelkov, pomeni da bi imeli enake izdelke kot so naši, vendar s prilagoditvijo programa, displeja, barvo ohišja, imena izdelkov in navodil. Dolgoročno pa hočemo takšnemu kupcu ponuditi tudi lasten dizajn izdelkov.

Pri ostali dveh veletrgovcih želimo, da širita blagovno znamko in razpoznavnost podjetja X na nemško govorečih trgih.

Za avstrijski trg pa je cilj pridobitev enega veletrgovca za južno Avstrijo in enega za območje Dunaja.

Dolgoročni cilj v 1 do 5 let pa nam je pridobiti kupca OEM, ki bi mu razvili zelen izdelek za prvo vgradnjo v njegov izdelek. To velja tako za avstrijski kot nemški trg.

Finančni cilji:

Kot finančne cilje je potrebno povečati prodajo, in s tem posledično sledi povečanje prihodka s pridobivanjem novih strank na novih trgih. To povečanje oziroma pridobitev novih kupcev je potrebno tako pri veletrgovcih kot pri OEM kupcih.

V podjetju X planiramo za obdobje naslednjih treh let sledeče prihodke:

- 1 leto- med 250.000 in 400.000€
- 2 leto- med 400.000 in 800.000€
- 3 leto preko 1.000.000€ letnega prometa

To velja za celoten nemško govoreči trg, z razporeditvijo približno 70% nemški trg in 30% avstrijski trg.

Blagovna znamka:

Ker na nemških trgih blagovna znamka podjetja X ni poznana je potrebno predstaviti blagovno znamko in krepiti njen imidž na teh trgih. Blagovna znamka bo kasneje pomembna tudi pri širjenju prodaje na naslednje trge.

Ker smo v podjetju X prepričani v uspeh na nemško govorečih trgih, smo iz tega stališča zaščitili blagovno znamko podjetja X, prav tako vsa komercialna imena spektra izdelkov.

Seveda pa mora podjetje pri vrednotenju tržnih segmentov v povezavi s ciljnim trgi upoštevati dva dejavnika, to sta privlačnost segmenta v celoti, ter cilje in vire podjetja. Pregledati je potrebno ali so značilnosti segmenta, to so velikost, rast, tveganje in donosnost privlačna za naše poslovanje.

6 TRŽNO POZICIONIRANJE

Pozicioniranje opredeljujemo kot dejavnost oblikovanja ponudbe in podobe podjetja, ki v zavesti ciljnega trga zavzame poseben položaj. Končni rezultat pozicioniranja je uspešno ustvarjena ponujena vrednost, osredotočena na kupca; pomeni razumen razlog, zakaj naj bi kupci kupili izdelek. (Kotler 2004, 308)

Pozicioniranje na izbranih ciljnih trgih mora podjetje po izbiri ciljnega trga podrobneje opredeliti svoje konkurente, tako da razišče njihov tržni položaj in se na osnovi tega odloči, ali bo pozicioniralo svojo ponudbo neposredno ob konkurentu ali pa se bo usmerilo na »nezaseden« del trga. Če se podjetje pozicionira neposredno ob konkurentu, mora izbrati ustrezno razlikovanje ponudbe s pomočjo različnih trženjskih spletov. Podjetja običajno zasedajo enega on naslednjih konkurenčnih položajev na ciljnim trgu (Potočnik 2004, 204):

- Prevladujoč položaj- podjetje oblikuje trg in nadzoruje
- Močan položaj- podjetje je dovolj močno, da lahko kljubuje marketinškim akcijam konkurence
- Zadovoljiv položaj- podjetje je v nekaterih segmentih močno, drugje pa lahko izboljša svoj položaj
- Položaj, ki ga je mogoče le obdržati- uspešnost podjetja je zadovoljiva, vendar ima le skromne možnosti za izboljšanje položaja
- Slab položaj- učinkovitost je nezadovoljiva, podjetje ima le malo možnosti, da se obdrži
- Negotov položaj- podjetje sploh nima priložnosti za izboljšanje svojega položaja

(Potočnik, 2004, 164)

Glede na opredeljeno in na analize konkurence, ki jo je naredilo podjetje X vsekakor lahko začne svojo tržno pozicioniranje na nivoju zadovoljivega položaja.

Izdelki, ki jih ima v svojem prodajnem programu kotirajo kot močna orodja, s katerimi si lahko zagotovi zadovoljiv tržni položaj.

V prihodnji letih, pa je cilj priti do močnega položaja na trgu, kjer bo lahko kljuboval marketinškim akcijam konkurenčnih podjetji. Marketinških akcij ne mislimo delati sami, ampak s pomočjo kupcev.

V prvem letu bi bilo seveda iluzorno pričakovati, da lahko podjetje X izvaja marketinške akcije za svoje kupce na trgih. Definitivno pa lahko z omejenimi sredstvi pomaga pri sofinanciranju marketinških brošur kupca.

Pri pozicioniranju izdelkov podjetja mnogokrat delajo napake. Te so:

- Svojih prednosti ne poudarjajo dovolj
- Poudarjajo prednosti, ki jih morda sploh nimajo
- Prepogosto spreminjajo pozicioniranje ali
- Dvomljivo pozicionirajo, tako da kupci začnejo dvomiti o trditvah podjetja, kvaliteti, ceni,...

Pri pozicioniranju bo podjetje X na trgu največji poudarek dajalo na svojim prednostim v primerjavi s konkurenco, ter s tem pri kupcih poskušalo ustvarjati čim boljši vtis.

Pozicioniranje izdelka pa bo temeljilo na:

- Proizvodnih lastnosti- imamo zanesljiv izdelek, je trajen, ima sodoben dizajn, je zanesljiv,...
- Koristnosti- visoka stopnja udobnosti za uporabnika in enostavno rokovanje, ter varčevanje z energijo

7 TRŽENJSKA STRATEGIJA

Tržni koncept poudarja, da podjetje izhaja iz interesov kupcev in tem interesom prilagaja proizvodnjo.

Strategija trženja je sestavni del strategije podjetja. Tržne strategije pomenijo pot za doseganje zastavljenih ciljev trženja in vključujejo vse elemente trženjskega spleta. (Rojšek, 1995, 3) Gre seveda za realno zastavljene in dosegljive cilje, ki se tako nanašajo na ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred konkurenti na izbranih ciljnih trgih, z razvojem in proizvodnjo novih konkurenčnih proizvodov. Gre za osvajanje tistih novih kupcev in trgov, ki so plačilno sposobni, in s katerimi se lahko doseže primeren dobiček, ter ustvarjanje ustreznega in dolgoročnega imidža podjetja.

Na strategijo trženja tako vpliva več dejavnikov: gospodarsko in družbenopolitično okolje, demografsko okolje, plačilna sposobnost kupcev oziroma odjemalcev, itd. Zraven njih na strategijo vpliva še konkurenca, dobavitelji in tržni posredniki. Ključne za načrtovanje, in kasneje za izvajanje trženjske strategije, pa so vedno kupčeve želje in zahteve.

V kolikor bi podjetje, ki bi menilo da pozna kupčeve zahteve in jim ne prisluhne, dolgoročno na trgu ne more preživeti. V podjetju X damo temu velik pomen, ko vstopamo na nemško govoreči trg, da bomo dobili povratne informacije s trga kupcev. To bo za nas in naš razvoj izdelkov v prihodnosti ključnega pomena.

Še boljše pa je, da ima željan kupec težavo, težavo, mi jo bomo lahko rešili, mu ponudili rešitev, jo posodobili in našim napravam dodali kakšno funkcijo. S tem bomo lahko kupca dobesedno zaklenili nase.

Podjetje X bo na trg tako vstopilo z obstoječim proizvodi, ki so sad dolgoletnega razvoja in izboljšav, ki so dobra preizkušeni in tako pripravljeni na prodajo. S tem, ko trgu ponudimo obstoječ proizvod, zmanjšamo kakršen koli riziko napake, ki ga nov izdelek nosi v sebi. To pomeni, da bi bilo zelo nevarno, če bi novemu trgu ponudili nov proizvod, ki je premalo preizkušen.

V podjetju ocenjujemo, da kljub temu, da ponudimo obstoječe izdelke s tem ne pomeni, da v primerjavi s konkurenti nismo konkurenčni, saj imamo vse kar imajo tudi oni.

V začetnem obdobju na novem trgu naše podjetje ni tisto, ki bi plasiralo nekatere novosti ali bi bilo celo pionir pri novostih.

Želimo pa v prihodnosti to vsekakor narediti in pokazati konkurenci česa smo zmožni. V našem razvoju pripravljajo določene novitete, ki jih še ni v tej branži.

Načrt tržne strategije, s pomočjo katerega podjetje plasira proizvod na trg, je sestavljen iz treh delov (Kotler, 1996, 334):

- Prvi opisuje velikost, obnašanje in sestavo ciljnega trga, načrtovano pozicioniranje, prodajo, načrtovan dobiček za prvih nekaj let in tržni delež,
- V drugem delu je večji poudarek na načrtovani ceni samega proizvoda, strategiji logistike in enoletnem proračunu za trženje,
- Tretji del načrta trženjske strategije pa se nanaša na dolgoročno prodajo in dobiček, ter na strategijo trženjskega spleta v času.

Podjetje oblikuje tržne strategije na osnovi izhodišč in ugotovitev tržnih raziskav, spremljanja konkurence, celovitega načrtovanja, vizije in drugih ugotovitev v okolju. Strategija mora biti tržno prilagodljiva, upoštevati pa mora zlasti povpraševanje. Za izvajanje omenjene strategije so potrebna ustrezna sredstva, ki jih mora podjetje predvideti vnaprej. Dobro zastavljena tržna strategija je pogoj za uspešno poslovanje podjetja in učinkovito izvajanje tržnih dejavnosti (Devetak, 1999, 271).

Strategije trženja so različni avtorji obravnavali na različne načine. Večini je skupno, da bo uspelo tisto podjetje, ki je konkurenčno s tržno ceno, kakovostjo, ugodnejšimi dobavnimi roki in učinkovitim promoviranjem proizvodov, poleg tega obvlada diferenciranje proizvodov in storitev, ter se je zmožno osredotočiti na konkretne proizvodne programe, ki jih ponudi na plačilno sposobnih tržnih segmentih (Devetak, 1999, 272)

Podjetje mora, preden se odloči za načine konkuriranja in nastopanja na trgih, natančno opredeliti trženjski splet, s katerim nato sledi svojim tržnim ciljem na ciljnem trgu.

Podjetje X bo pri oblikovanju trženjski strategije za nemško govoreče trge temeljilo na ofenzivni strategiji.

Ker prihajamo kot nov ponudnik elektronskih komponent, bomo seveda morali biti agresivni na trgu, ker bomo ponujali nove proizvode, kjer se bomo mogli dokazovati po kvaliteti, zanesljivosti in ceni. Pojaviti se bomo morali tudi na kakšnem strokovnem sejmu in oglaševati v strokovnih revijah, ter pogosto obiskovati potencialne kupce.

8 TRŽENJSKI SPLET

Za doseg ciljev, ki si jih vsako podjetje zastavi, sledi načrtani trženjski strategiji. Pri tem si podjetje pomaga s trženjskim spletom ali miksom. Tako se je v teoriji in praksi trženja uveljavila 4P, ki jo na kratko poimenujemo trženjski splet. To je kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih mora kontrolirati podjetje, da bi lahko doseglo ustrezne prodajne rezultate na ciljnim trgu.

Da obvladujemo trženjski splet je treba uresničevati tržno načrtovanje, spremljati in nadzorovati dejavnosti. Vse to lahko obvladujemo oziroma nadzorujemo skozi dober informacijski sistem in organiziranost tržne funkcije.

Prvine trženjskega spleta so:

- Izdelek (Product),
- Prodajne cene (Price)
- Prodajne poti- kraj, prostor (Place)
- Tržno komuniciranje- promocije, pospeševanje prodaje (Promotion)

Kotler (1996, 98) opredeljuje trženjski splet kot kombinacijo sestavin trženja, ki jih podjetje uporablja, da bi vplivalo na povpraševanje po izdelkih ali storitvah in spodbudilo želene odzive na ciljnih trgih.

Če povzamem je bistvo trženjskega spleta, da mora proizvajalec oblikovati vse elemente tako, da bodo vsak zase in vsi skupaj izpolnjevali pričakovanja in zahteve, ki izhajajo iz konkurenčnega pozicioniranja. V središče moramo tako vedno postaviti potrošnika kot značilnega predstavnika želenega segmenta, saj morajo biti pri tem vsi elementi oblikovani tako, da ga bo le-ta pripravljen kupiti.

8.1 Izdelek

Z izrazom izdelek pojmujeemo vse otipljive in neotipljive karakteristike izdelka, ki jih ima. Gre za osnovno funkcijo zadovoljevanja potreb, te potrebe lahko zadovolji z različno kvaliteto, možnostmi uporabe in specifičnimi lastnostmi.

Osnovna definicija izdelka je, da je izdelek vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi trgu za denar.

Pri tem moramo upoštevati čim več njegovih značilnosti:

- Kakovost
- Uporabnost
- Izgled in funkcionalnost
- Asortiman oziroma nabor izdelkov
- Embalaža
- Imidž blagovne znamke
- Garancija
- Servis

Ker zgoraj navedene značilnosti ocenjujejo uporabniki oziroma kupci, se moramo v podjetju X osredotočiti na njihove želje in potrebe in razmisliti, zakaj bi se kupec odločil kupiti določen izdelek, ter kaj ga s tem loči od konkurenčnega in mu daje konkurenčno prednost.

Ravno to je tista prednost našega podjetja, da se zna postaviti v kupčevo kožo in njegovo razmišljanje, zakaj se bo odločil ravno za naš izdelek.

Seveda bomo v zgoraj navedenih alinejah to upoštevali tudi v podjetju X, ker vse skupaj prinaša uspeh, vendar bi vsekakor izpostavil par točk.

Kakovost mora biti osnovna usmeritev podjetja, ki želi uspeti na dolgi rok, ter doseči osnovni cilj proizvajati in prodajati kakovostne izdelke, ki zadovoljijo kupčeve zahteve in potrebe. Pri oceni kakovosti mora imeti mnenje uporabnikov ključni pomen.

Uporabnost, izgled in funkcionalnost izdelka mora biti na ravni konkurence. V našem podjetju delamo največ na uporabnosti in funkcionalnosti, kar pa ne pomeni, da zaostajamo z izgledom. Vendar v kolikor uporabnik osvoji osnovne funkcije uporabnosti bo z izdelkom zadovoljen, kar pomeni da bo zadovoljen tudi z funkcionalnostjo. Glede izgleda, pa je

potrebno reči, da tukaj odloča vsak kupec po svoji presoji in je težko narediti izdelek, ki bo všečen vsem.

Nabor izdelkov imamo dovolj širok za spekter kupcev, ki so naši ciljni kupci. Ti kupci so lastniki ali najemniki stanovanj, stanovanjskih hiš, vikendov, zidanic,...

Embalaža velja enko kot za izgled izdelka. S tem, da v našem primeru ne gre za prodajo izdelkov, ki bi se prodajali na prodajnih policah, ampak je izdelek razstavljen v trgovini ali predstavljen v katalogu.

Imidž blagovne znamke- graditev blagovne znamke je dolgotrajen proces, s katerim se izdelek enega podjetja loči od iste ali podobne vrste izdelka drugega podjetja. Blagovna znamka podjetja X si bo komaj začela utirati pot k prepoznavanju podjetja na tujih trgih.

Garancija in servis- pri pogajanjih s kupcem se po navadi na ti dve stvari pozabi, predvsem servis ostane odprto vprašanje.

Kar se tiče garancije bo le-ta omejena na 24 mesecev za kupčevega končnega kupca. To pomeni, ko boš naš kupec prodal naš proizvod, svojemu kupcu pa bo začela teči garancija. Naš kupec bo dobil 30 mesečno garancijo, kar pomeni, da bo imel 6 mesec čas prodati kupljeno blago od nas. Zaradi lažjega sledenja so naši izdelki opremljeni s serijsko številko in datumom izdelave.

Primer:

01221101234

Kar pomeni:

01- Družina izdelkov

22- Koledarski teden

11- leto izdelave 2011

01234- serijska številka izdelka 1234

Ker nimamo vzpostavljene servisne mreže bomo skozi ceno in pogoje v rabatni politiki to nadomeščali skozi rabate.

Ker imamo statistko reklamacij na domačem trgu po posameznih družinah med 0,5 in 0,01% smo se odločili, da bomo za reklamirane izdelke, ki so upravičeni do reklamacije izdali dobropis.

Izdelke, ki pa so neupravičeno reklamirani, vendar se dajo popraviti, pa bomo brezplačno popravili in jih vrnili kupcu, ki jih bo lahko uporabljal za servisne namene.

Seveda nihče ne bo kupil našega izdelka, ker imamo lep katalog ali pa dobro narejeno prezentacijo, v kolikor izdelek ne bo ustrezal njegovim pričakovanjem ali zahtevam.

Pri samem izdelku je posebnega pomena tudi spremljanje življenjskega cikla oziroma faz, ki jih doživlja vsak izdelek:

- Uvajanje
- Rast
- Zrelost
- Odmiranje
- Izločitev

S tem se da zaključiti, da je izdelek v bistvu rezultat celovitega napora oddelkov v podjetju od razvoja, proizvodnje, marketinga in prodaje, da le-ta ustreže potrebam in zahtevam uporabnika oziroma kupca. Ker s prodajo izdelkov ustvarjamo prihodek, se mora podjetje ves čas prilagajati spremembam in trendom na trgu.

8.2 Prodajne cene

Cena je bistveni sestavni del trženjskega spleta (Potočnik, 2004, 239).

Cena je tako edina prvina trženjskega spleta, ki prinese dohodek, saj ostale prinašajo stroške in je med vsemi spremenljivkami trženjskega spleta najbolj prilagodljiva.

Podjetje lahko ceno izdelka prilagodi veliko lažje in hitreje kot pa modificira ali posodobi izdelek, spremeni oglaševanje ali zamenja distribucijski sistem.

S ceno lahko podjetje tudi takoj odgovori na aktivnost konkurence, cena pa seveda tudi vpliva na prihodek, in s tem povezan dobiček, kot tudi na dolgoročno uspešnost in razvoj samega podjetja.

Pri cenovnih ciljih imamo tako:

- Povečanje prodaje in tržnega deleža
- Povečanje dobička

Metode oblikovanja prodajne cene (Potočnik, 2004, 240):

a) Oblikovanje prodajne cene na podlagi stroškov

Oblikovanje cene na podlagi stroškov oziroma oblikovanje lastne cene, pod katero podjetje ne more znižati prodajne cene (Potočnik, 2004, 240).

b) Tržno oblikovanje prodajne cene

Oblikovanje cene na podlagi ponudbe in povpraševanja pomeni, da podjetje določi prodajno ceno svojih izdelkov skladno s tržnimi cenami (Potočnik, 2004, 240).

c) Oblikovanje prodajne cene pri javnih natečajih

Ob vstopu na trg se bo podjetje moralo odločiti za cenovni nivo, ki ga bo imelo na trgu. S tem, ko moramo določiti ceno našemu izdelku, bomo morali upoštevati tudi več faktorjev.

Osnovna delitev cen je vsekakor že glede kupca:

- Veletrgovec s tovrstnim materialom
- OEM kupci

Veletrgovci:

V podjetju X smo se odločil, da bodo cene na tržišču konkurenčne, saj bi s pristopom nizkih cen verjetno dosegli nasprotni efekt. Tako bi lahko potencialni kupci razmišljali, da poceni ne more biti kvalitetno.

Ker imajo vse večjo vlogo necenovni dejavniki kot sta imidž in kakovost, ki nato kažejo na nižjo ali višjo vrednost izdelka, je cena najpomembnejši faktor v oblikovanju trženjske politike.

V podjetju smo tako skrbno preučili konkurenco in njihove cene ter si zadali naslednje cilje:

- Prodajna cena je konkurenčna konkurenci
- Naši proizvodi niso primerljivi ena proti ena glede na konkurenco

- Za enako ceno nudimo nekaj dodatnih funkcij oziroma prednosti
- Določili smo minimalno maržo med transferno in prodajno ceno
- Določili smo ciljni dobiček

Na osnovi zgoraj omenjenih točk, smo lahko tako določili spodnjo in zgornjo mejo, prodajno ceno, prilagodili cenovno strategijo glede na konkurenco ter prilagodili rabatno politiko, plačilne pogoje in roke plačil.

Seveda smo v zakup vzeli tudi to, da bo potrebno določene ponudbe narediti »na pamet«, to pomeni, da ne bomo imeli konkretnega povpraševanja, se pravi ocen količin in letnega prometa.

Iz tega stališča moramo oblikovati tako:

- Osnovne rabate- do max. 65%
- Količinske rabate- do max. 10%
- Rabate za servisne storitve- fiksno 3%

K temu moramo prišteti še:

- plačilne pogoje za predčasno plačilo oziroma skonto do max. 3%
- morebitne letne bonuse- od 100.000€ naprej do max. 3%
- udeležbo pri marketinških akcijah- max 1% letnega prometa
- transportne storitve- pariteta CPT ali DAP pri naročilih od 10.000€ naprej

OEM:

V osnovi so OEM kupci naši kupci tisti, ki jih želimo pridobiti dolgoročno. Takšnega kupca je najtežje pridobiti.

Tukaj bo osnova za oblikovanje prodajne vsekakor povpraševanje kupca za specifičen proizvod. Pomeni, da kupec da točno določeno specifikacijo kakšen izdelek želi imeti, kaj točno mora ponudba vsebovati, količine na letnem nivoju,....

OEM kupca lahko ponudimo naš osnovni izdelek s prilagoditvijo (napis, barva, navodila, ime izdelka) ali pa mu naredimo popolnoma nov izdelek.

V tem primeru pomeni izdelava kalkulacije lastne cene in željen dobiček, ki bo dal nato prodajno ceno.

Podjetje lahko z oblikovanjem cen skuša doseči kateregakoli od petih glavnih ciljev:

- Preživetje
- Maksimalni tekoči dobiček
- Maksimalni tržni delež
- Maksimalno posnemanje smetane ali
- Vodstvo v kakovosti izdelka

(Kotler, 2004, 473)

Glede na vse zgoraj naštetu bomo pri podjetju X imeli postopek določanja cen glede na:

- Analiza stroškov v podjetju
- Analiza in opazovanje prodajnih trgov- analiza tržišča
- Uskladitev procesov, ki bodo vodili do določitve konkurenčne prodajne cene, ki zagotavlja cilje pri prodaji, pokrivanje stroškov in zelen dobiček.

8.3 Prodajne poti

Večina proizvajalcev ne prodaja svojih izdelkov neposredno končnim porabnikom; med njimi (proizvajalci in končnimi porabniki) je množica tržnih posrednikov, ki opravljajo različne funkcije. Ti posredniki sestavljajo tržno pot (imenovano tudi prodajna ali distribucijska pot) (Kotler, 2004, 504)

Distribucija izdelkov je lahko:

- Neposredna- pomeni proizvajalec prodajaj direktno končnemu uporabniku
- Posredna- je takrat ko je med proizvajalcem in končnim kupcem: grosist- veletrgovec, maloprodaja,...

V podjetju X se bomo tako osredotočili na posredno prodajo, to je veletrgovce oziroma trgovce na debelo. Ti bodo kupovali izdelke od nas in jih nato prodajali svojim kupcem, ki pa ne bo končni kupec ampak monter, ki zna vgraditi naše izdelke.

Za takšno pot smo se odločili, ker enostavno ne moremo obvladati drugačnih prodajnih poti, saj so naši izdelki na začetku tehnološko zahtevni in ne moremo ponuditi zadovoljive tehnične podpore, naj si bo to monter ali končni kupec. Vseeno pa bomo to tudi nudili, v kolikor se bo stranka obrnila direktno na nas kot na proizvajalca.

S tem bomo imeli neposreden stik z monterjem ali končno stranko, kar se danes dogaja redko, s tem pa bomo prišli do koristnih informacij za naš izdelek.

Naša prodajna pot bo takšna:

- Podjetje X- proizvajalec
- Veletrgovec- naš kupec X
- Monter- stranka kupca X
- Končna stranka- kupec monterja

Ob tem gre poudariti, da veletrgovec ne prodaja naših izdelkov končnim kupcem, ampak samo monterjem oziroma pravnim osebam.

Cena proizvodov je pri odločitvi kupca najpomembnejši dejavnik, ki nato vpliva na nakupno odločitev kupca. Cena, ki jo nek kupec plača za proizvod, namreč pove, kakšno vrednost mu le- ti proizvodi predstavljajo.

V naši ceni moramo tako upoštevati še strošek transporta oziroma kako izdelek fizično prenesti do kupca- veletrgovca. To moramo upoštevati zato, ker lahko stroški distribucije občutno povečajo prodajno ceno izdelkov. Tako imamo v kalkulaciji upoštevane stroške transporta do 3% vrednosti izdelka, po izračunih, ki smo ji naredili, pa bodo ti znašali do 1% prodajne cene.

Da bomo lahko obvladali stroške transporta bomo imeli minimalno naročilo izdelkov, ki bo nato vključevalo transport do kupca. Meja bo pri 15.000€/ naročilo.

Tako bomo lahko vodili cenovno politiko, ki smo si jo zastavili.

Največjim kupcem bomo nudili tudi nekakšno varnostno zalogo izdelkov na/v našem skladišču, ki jo bo lahko z odpoklicem dobil v 2-4 delovnih dneh.

Ob začetku sodelovanja pa bomo kupcem ponudili tudi šolanje za naše izdelke, ki bo potekalo na dveh nivojih:

- Šolanje prodajnikov- tukaj jim bomo pokazali enostavnost in prijaznost naših izdelkov, prednosti, torej vse lastnosti za njihovo prodajo njihovim kupcem
- Šolanje njihovih tehničnih sodelavcev- da bodo lahko sami kompetentno odgovarjali tehničnim vprašanjem kupcev

Pri prodajnih pogojih pa moramo upoštevati plačilne pogoje, ki so omejeni na največ 60 dni od dneva dobave blaga, ter jamstvo proizvajalca.

Pri tem imamo zakonsko 24 mesecev od dneva prodaje, vendar bo imel veletrgovec od nas 30 mesecev jamstva, da bo imel tako 6 mesecev čas prodati izdelek.

Na nemški govoreči trg vstopamo kot nov proizvajalec elektronskih naprav, smo2 tako1 v prvem letu narediti tudi določene izjeme zaradi vsega zgoraj naštetega, in se tako kupcu kar najbolj približali.

8.4 Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi podjetje prenaša informacije o temeljnih značilnostih, da bi se porabniki lažje in hitreje odločili za nakup (Potočnik, 2004, 245).

Postopek moramo začeti z jasno izoblikovano podobo o ciljnem občinstvu. To so lahko morebitni kupci izdelkov podjetja, obstoječi uporabniki, tisti, ki odločajo, ali vplivneži (Kotler, 2004, 566).

Tržno komuniciranje je eden od elementov trženjskega spleta, kjer gre za komunikacijo med tržnimi subjekti z namenom vzpostaviti zvezo med proizvajalcem in potrošnikom. S komuniciranjem razumemo proces obveščanja ali informiranja, ki predstavlja tok informacij, ki teče med dvema subjektoma, navadno med potrošnikom in podjetjem. To medsebojno komuniciranje je obojestransko pogojeno, saj je za podjetje izredno pomembno, da čim bolje informira potrošnika o svojem izdelku, obenem pa pomembno, kako potrošnik to informacijo sprejme in kako nanjo reagira (Kotler, 1996, 602).

Podjetje X želi skozi tržno komuniciranje blagovni znamki ustvariti dobro ime, na podlagi katerega bodo potem bodoči kupci sprejemali nakupne odločitve.

Naš projekt prodora na nemško govoreči trg gledamo kot dolgoročni proces in kot na investicijo, na podlagi tega smo se odločili, da se udeležimo strokovnega sejma v Frankfurtu, kot razstavljaivec. V kolikor bi se sejma udeležili kot obiskovalec, ne bi pridobili pravih kontaktov, saj so po večini na razstavnih prostorih prodajne ekipe, le redko pa so tam vodje nabave, vodje razvoja, produktni vodje, ipd.

Z udeležbo na sejmu pričakujemo vzpostavitev stika s potencialnimi kupci, želimo si pridobiti povratne informacije iz trga, kaj si stranke želijo. Z udeležbo na sejmu bomo videli tudi odziv konkurence, kaj si mislijo od nas.

Blagovno znamko in ponudbo storitev, ki spada zraven lahko razlikujemo od ponudbe konkurence glede na štiri področja (Kotler, 1996, 295)

1. Izdelek

Izdelek lahko uspešno predstavljamo skozi njegove značilnosti, delovanje, trajnostjo, uporabnostjo in obliko. V podjetju X bomo izpostavljali kakovost in vsestranskost naših izdelkov, da stranka ne bo potrebovala širokega nabora nabor izdelkov na zalogi. Poudarjali bomo tudi enostavnost izdelkov, zagonskega čarovnika, ki vodi skozi proces zagona in večjezično podporo v izdelku.

2. Storitve

Privlačnost izdelkov pa lahko povečamo s storitvami, ki jih lahko ponudimo dodatno ob nakupu izdelka. Te dodatne storitve so lahko dostava, izobraževanje, svetovalna služba ter najpomembnejše, servis. V podjetju X se zavedamo pomembnosti teh dodatnih storitev, saj lahko z njimi ustvarimo konkurenčno prednost. Izobraževanje bomo nudili vsem našim strankam pri njih na podjetju, v pisarni na podjetju, pa bomo imeli vzpostavljeno tudi tehnično podporo, kamor bo stranka lahko poklicala v primeru težav pri delovanju.

3. Osebjje

Za uspešno predstavitev izdelkov in storitev je potrebno ustrezno izobraženo osebje, ki s svojim znanjem, obnašanjem, strokovnostjo in komunikativnostjo prepriča potencialne kupce v nakup. Pri podjetju X nameravamo z mlado in usposobljeno ekipo, ki bo ustrezno izobražena, ter predana poslu, doseči zastavljene cilje in prodajne rezultate.

4. Podoba blagovne znamke

Bistvo podobe blagovne znamke je v njeni individualnosti, prihodnosti, vrednotah, lastnostih izdelka in zunanji podobi izdelka (barve, simboli, embalaža, grafika). Je tisto, kar naredi blagovno znamko edinstveno. Za podobo blagovne znamke bo poleg nas samih skrbela tudi naša stranka, ki bo z zgoraj omenjenimi prijemi in konkurenčne prednosti izdelkov samo to še poudarjala in jih naredila opazne, prepoznavne in privlačne za kupce.

Instrumenti tržnega komuniciranja so (Boltavzer, 2009, 66):

- Oglaševanje
- Neposredno in elektronsko trženje
- Pospeševanje prodaje
- Osebno prodajo
- Odnose z javnostmi

Oglaševanje- direktno bomo oglaševali v reviji Sun Wind Energy (naklada 30.000), ki je namenjena širšemu krogu ljudi. V reviji bo predstavljen profil podjetja X, kjer bomo predstavljeni kot inovativni proizvajalec elektronskih komponent. Kasneje se bomo dogovorili tudi z našimi kupci, da bodo imeli reklamo v časopisih in revijah lokalnega značaja.

Neposredno in elektronsko trženje- v podjetju stalno povečujemo bazo potencialnih kupcev, katerim nato mesečno pošiljamo informacije (newsletter) z novostmi podjetja X. V teh informacijah predstavimo spekter izdelkov in kakšne novitete.

Pospeševanje prodaje- tukaj bomo delali na tem, da bo stranka imela občutek, da je kupil izdelek z dodano vrednostjo.

Za kupce bomo pripravili tehnične liste, ki jih bodo lahko delili na svojih prodajnih mestih ali jih imeli na svojih spletnih straneh, ter s tem dosegli zanimanje v kupcu, da bo začel razmišljati o nakupu.

Osebna prodaja- po prvem kontaktu, ki je lahko po elektronski pošti, ali preko telefonskega pogovora ali kako drugače, bomo na osnovi zaznav, da kupca zanimajo izdelki izvedli obisk pri njem. Tukaj bomo nato osebno prezentirali izdelke z namenom, da se bo kupec izdelke odločil kupiti. Tudi kasneje je planirano stranko vsaj enkratno po potrebi tudi večkrat obiskati.

Odnosi z javnostmi- na tem področju v prvem letu tega na planiramo.

9 PRIPOROČILO VODSTVU

Vsem zaposlenim v podjetju X je enako, da si želi delati v uspešnem podjetju in biti ponosen kje dela.

Vodstvo podjetja mora biti tisto, ki kaže pot in naredi vizijo, v katero želijo podjetje razvijati.

Naše podjetje je nekako prisiljeno prestopiti prag in se soočiti z konkurenco na tujih trgih.

Vodstvo bo moralo pokazati veliko fleksibilnost v sodoločanju pri strateških odločitvah na trgu.

Konkurenčna prednost mora tako postati, da bomo proizvajali elektronske komponente, ki bodo pojem znanja, kvalitete, po konkurenčnih cenah.

Vodstvo podjetja bo moralo zagotavljati resurse in finančna sredstva, s katerimi bomo nato lahko uspešni na trgu.

Vodstvu tako priporočam, da aktivno sodeluje tako pri prodoru na tuje trge, v tem primeru na nemške govoreče trge, vendar pa ob tem ne sme zanemarjati domačega trga, da ti kupci ne bi dobili občutka, da sedaj niso več pomembni podjetju X.

Vsekakor pa mora vodstvo gledati na naše udejstvovanje in prodor na tuje trgu kot na dolgoročni proces in dolgoročno investicijo.

Vodstvo bo pri udejstvovanju tako odgovorno za ugled, prepoznavnost in vsečnost podjetja.

S pridobitvijo novih kupcev na tujih trgih si bomo zagotovili dolgoročno, stabilno in dolgoročno rast.

10 ZAKLJUČEK

Kupci danes postajajo vse bolj zahtevni, pričakujejo največ za svoj denar, in tako je tudi pri nakupu elektronskih komponent, s katerim nato varčujejo pri varčni rabi energije za ogrevanje.

Strategijo prodaje si vsak razlaga po svoje in jo vsak drugače razume. Tako si vsak tudi nato različno postavlja prioritete. Strategija je tudi tista, ki se mora tudi nekako prilagajati stanju na trgu.

Prisotnost konkurence na evropskem trgu je vse večja in raste praktično iz dneva v dan. Tako se v bistvu dnevno srečujemo s konkurenco na vseh področjih.

Pri analizi stanja, analizi trga in analizi konkurence smo prišli do zaključka, da smo v stanju osvojiti tudi nemško govoreče trge in, da je vsekakor kljub konkurenci še prostor za prodajo naših izdelkov na teh trgih.

Konkurenčna prednost je zraven spektra izdelkov, ki jih ima podjetje X, tista, s katero je lahko podjetje uspešno na tako zahtevnih tujih trgih.

Osnovna trditev mojega/ brez mojega diplomskega dela je, da z natančno določeno strategijo, z dobro pripravljeno taktiko, natančnimi informacijami o posameznih trgih in pripravljenimi marketinškimi orodji vsekakor drži. V kolikor se bomo držali zgoraj opisanega sem prepričan, da bomo imeli v prihodnjih treh letih lepo zgodbo o uspehu tudi na tujih trgih in nas bodo kupci sprejeli kot resno podjetje z jasno strukturiranimi izdelki in vizijo za naprej.

11 SEZNAM UPORABLJENE LITERATURE IN VIROV

11.1 Literatura

1. Boltavzer, Z.: *Trženje*, Zavod IRC, Ljubljana, 2009.
2. Devetak, G.: *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*, Visoka šola za management, Koper, 1999.
3. Douglas, P. S., Craig, C.S.: *Globalna marketing strategija*, PS »Grmeč«, Beograd, 2001.
4. Potočnik, V.: *Trženje storitev*, GV Založba, Ljubljana, 2004.
5. Potočnik, V.: *Trženje storitev s primeri iz prakse*, GV Založba, Ljubljana, 2004.
6. Rojšek, I.: *Proces načrtovanja trženja za storitve*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 1995.
7. Kotler, P.: *Management trženja*, GV Založba, Ljubljana, 2004.
8. Kotler, P.: *Trženjsko upravljanje*, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1996.
9. Tavčar, M.I.: *Strategija trženja*, Visoka šola za management, Koper, 1997.

11.2 Viri

1. www.ahk.de, dne 22.11.2012
2. <http://slovenien.ahk.de/sl/nemsko-gospodarstvo/>, dne 22.11.2012
3. www.izvoznookno.si, dne 22.11.2012
4. www.wko.at, dne 22.11.2012