



FIMA Projekti d.o.o.
Osipova c. 3, 2250 Ptuj

RADIOIIITEDNIK



Biološko podjetje
za Društvo in Slovenskih kmetov



EVROPSKA UNIJA
EVROPSKI SKLAD ZA
REGIONALNI RAZVOJ

OD KMETIJE DO PODJETJA

Trženjski preplet

Juršinci, 26.6.2018

Projekt „OD KMETIJE DO PODJETJA“

Operacijo sofinancirata Evropska unija iz Evropskega sklada za regionalni razvoj in Republika Slovenija v okviru programa CLLD.

OBRAVNAVANE TEME

- PRODAJA
- RAZISKAVA TRGA
- KUPCI
- KONKURENCA IN TRŽNA NIŠA
- TRŽENJE
- BLAGOVNA ZNAMKA
- SOCIALNI MEDIJI
- POSLOVNI NAČRT IN STRATEGIJA TRŽENJA

POSLOVNA IDEJA (IZDELEK / STORITEV)



PRODAJA



CILJ



DOBIČEK



CILJ

ustvarjanje prihodkov, ki presegajo stroške

Podjetništvo se začne pri ideji, vendar brez prodaje in pritoka denarja podjetje enostavno ne obstaja.

Namen podjetja je večanje premoženja lastnikov in težnja po dolgoročnem obstoju.



FIMA Projekti d.o.o.
Osipkova c. 3, 2250 Ptuj

RADIOIIITEDNIK



Biološko podjetje
za Društvo in Slovenskih kmetov



EVROPSKA UNIJA
EVROPSKI SKLAD ZA
REGIONALNI RAZVOJ

PRODAJA

Projekt „OD KMETIJE DO PODJETJA“

Operacijo sofinancirata Evropska unija iz Evropskega sklada za regionalni razvoj in Republika Slovenija v okviru programa CLLD.

TRŽENJE \neq PRODAJA

- Je širši pojem od prodaje;
- Trženje priskrbi potencialne kupce;
- Trženje je vse, kar delamo, da pri potencialnih kupcih prebudimo zanimanje o naši ponudbi in jo na ta način tudi oblikujemo, prodaja pa je tisto, kar nam določen posel resnično prinese;
- Pri novo nastalih podjetjih še ta ne obstaja.



- Prodaja je eno izmed taktičnih orodij, ki ga trženje uporablja, da doseže svoje cilje. Je zadnja faza trženja;
- Ključna naloga prodaje je, da pripravi kupca do odločitve o nakupu in poskrbi, da bo kupec enake nakupe ponavljal;
- Brez prodaje podjetje ne more preživeti;
- Pri novo nastalih podjetjih v večini obstaja samo prodaja.



TRŽENJE



PRODAJA



Projekt „OD KMETIJE DO PODJETJA“

TRŽENJE

- Pripelje kupca do izdelka;
- Pritegne pozornost pri kupcu, da opazi naš izdelek / storitev.

PRODAJA

- Pripravi kupca do tega da izdelek /storitev kupi;
- Menjava blaga / storitve za plačilo.



PRODAJA

- Prodaja je odločilna faza poslovanja za uspeh vsakega podjetja. Brez prodaje ni podjetja / kmetije;
- Cilj pa ni prodaja, temveč ustvarjanje dobička. Prihodki morajo biti višji od stroškov;
- Namen podjetja / kmetije je zadovoljiti potrebe, želje in zahteve kupcev ter doseči maksimalni poslovni učinek. Vzpostaviti mora dolgoročni poslovni odnos s kupci ali odjemalci.
- Vedeti moramo kaj prodajamo in zakaj;
- Preden vstopimo na trg, moramo presoditi in predvideti obseg svoje prodaje, oceniti moramo vrednost in količino možne prodaje v določenem obdobju ter analizirati realizacijo prodaje.
- PRIMER: Štartaj Slovenija – največji izziv „podjetij“ je bil zagotoviti ustrezno količino v točno določenem času.



FIMA Projekti d.o.o.
Osipova c. 3, 2250 Ptuj

RADIOJITEDNIK



Biogostinjski inštitut
za Društvi in v Slovenskih goricah



EVROPSKA UNIJA
EVROPSKI SKLAD ZA
REGIONALNI RAZVOJ

RAZISKAVA TRGA

Projekt „OD KMETIJE DO PODJETJA“

Operacijo sofinancirata Evropska unija iz Evropskega sklada za regionalni razvoj in Republika Slovenija v okviru programa CLLD.

VELIKOST TRGA

- Vsako tržišče je skup obstoječih potencialnih kupcev določenega izdelka. Velikost trga je torej odvisna od števila vseh tistih kupcev, ki obstajajo na določenem trgu za določeni izdelek.
- Glede na možnost prodaje, ki je odvisna od velikosti trga ter števila kupcev, ločimo:
 - **POTENCIALNI TRG** (potencialna možnost prodaje) – predstavlja število vseh tistih kupcev, ki imajo določeno zanimanje za nakup izdelka in imajo zadostno kupno moč;
 - **RAZPOLOŽLJIVI TRG** (možna prodaja) – predstavlja tisto število možnih porabnikov, ki imajo zanimanje, dohodek in so pripravljeni izdelek kupiti;
 - **CILJNI TRG** (želena prodaja) – predstavlja tisto število porabnikov, ki bi jih podjetje želelo dobiti za nakup;
 - **DEJANSKI TRG** (dejanska prodaja) – je trg, ki ga je podjetje pridobilo z izvajanjem svojega trženjskega programa in ga predstavljajo vsi tisti porabniki, ki izdelek podjetja že kupujejo.

DOLOČITEV CILJNIH TRGOV

Izbor ciljnih trgov temelji na segmentaciji. Segmentiranje trga lahko opredelimo kot postopek razčlenitve trga na različne skupine, znotraj katerih imajo kupci podobne potrebe in želje.

Postopek segmentacije trgov se deli na 3 faze:

- FAZA OPAZOVANJA (predhodne raziskave trga, ugotavljanje motivacije, odnosa in obnašanja porabnikov; priprava vprašalnika in izvedba ankete);
- FAZA ANALIZIRANJA (analiza skupin, določimo segmente, ki se med seboj razlikujejo);
- FAZA OBLIKOVANJA SKUPIN (vsak segment se poimenuje po določeni značilnosti)

Kakšne so potrebe kupcev, želje, koliko so pripravljeni plačati.

OSNOVE SEGMENTIRANJA TRGA

ZNAČILNOSTI PORABNIKOV

- **Demografske spremenljivke** (spol, starost, poklic, dohodek)
- **Geografske spremenljivke** (država, regija, mesto / vas)
- **Psihografske spremenljivke** (življenjski slog, osebnost, vrednote)

VEDENJSKE SPREMENLJIVKE

- Status uporabnika
- Koristi, ki jih kupci iščejo
- Odnos do izdelka
- Raven zvestobe izdelka

KAJ JE NAŠ CILJ?

- Ugotoviti kdo so naši kupci, kaj kupci kupujejo, kdaj kupujejo ter pridobiti odgovore tudi na druga podobna vprašanja.
- Boljše in lažje prilagajanje naših izdelkov / storitev njihovim željam in potrebam.
- Nuditi kupcu točno določen izdelek / storitev, ki jo potrebuje ob pravem času je velika prednost pred našimi konkurenti.
- Če ugotovimo kaj na trgu primanjkuje, lahko prvi zapolnimo to vrzel in si ustvarimo vodilni položaj na trgu.
- Izognemo se polomu, da na trgu ponujamo izdelek / storitev za katerega ni kupca.



FIMA Projekti d.o.o.
Osipova c. 3, 2250 Ptuj

RADIOIIITEDNIK



Bagovska pot 10
SI-1000 Ljubljana
ob Drovini in Slovenskih goricah



EVROPSKA UNIJA
EVROPSKI SKLAD ZA
REGIONALNI RAZVOJ

KUPCI

Projekt „OD KMETIJE DO PODJETJA“

Operacijo sofinancirata Evropska unija iz Evropskega sklada za regionalni razvoj in Republika Slovenija v okviru programa CLLD.

Ločimo dve **VRSTI KUPCEV** in sicer:

- podjetja, ki izdelke nadalje predela in nato proda naprej ter
- individualni (končni) kupci, ki so uporabniki izdelka oz. storitve.

KAJ KUPCI PRIČAKUJEJO OD NAS?

- Bogat asortiment izdelkov;
- Ustrezno kakovost po zmernih in konkurenčnih cenah;
- Ugodne plačilne pogoje;
- Sodobno urejen in opremljen prostor;
- Prijazno in usposobljeno osebje;
- Hitro odzivnost (hitri tempo življenja).

NALOGA PODJETJA / KMETIJE

Pridobiti kupca, nato storiti vse potrebno, da se ga tudi obdrži (ohranjanje kakovosti, cene). Če nam to ne uspe, sledi odhod h konkurenci, posledično pa upad prihodka.

KAJ VPLIVA NA ODLOČITEV O NAKUPU?

- **Kulturni dejavniki**

Družba, v kateri živi posameznik, vpliva na njegova prepričanja, stališča, vrednote in merila.

- **Družbeni dejavniki**

Referenčno skupino sestavljajo osebe, ki posredno ali neposredno vplivajo na vedenje posameznika. Družina pomeni najvplivnejšo primarno referenčno skupino.

- **Osebni dejavniki**

Starost in stopnja v življenjskem ciklu, poklic in premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba.

- **Psihološki dejavniki**

Npr. Ljudje lahko iste stvari zaznavajo na različne načine.

OB NAKUPU JE KUPCU POMEMBNO

- CENA in KAKOVOST;
- Blagovna znamka (zvestoba, zaupanje, prestiž);
- Embalaža (privlačnost, priročnost, večkratna uporaba, za posebne priložnosti);
- Lokacija (bližina prebivališču, ob potovalni poti, ob službi ali šoli);
- Dodatne ugodnosti (garancija, popusti, klub ugodnosti, brezplačne storitve, promocijski material – vrečke, dežniki, majice, skodelice);
- Država porekla (slovensko, domače, lokalno);
- Prodajno osebje (prijaznost, ustrežljivost, svetovanje)
- Hitra odzivnost („kdor prvi pride, prvi melje“).

KAKO OSEBNO NAGOVORITI KUPCA, DA DOSEŽEMO PRODAJO?

- Omejimo svoj čas za govorjenje (max. 60 sec);
- Poskusimo razumeti kupca (kaj so njegove želje, potrebe);
- Zastavimo kupcu odprta vprašanja;
- Začnite z besedami "kdaj," "kaj," "kako," "zakaj" ali "kje";
- Ne vodite, ne nadzirajte ali poskušajte manipulirati z drugo osebo. Prepričajte ga z argumenti, zakaj potrebuje ta izdelek / storitev;
- Spodbudite drugo osebo, da razkrije občutke (npr. ne ve kateri izdelek / storitev je primeren zanj, cena je previsoka, nepoznavanje vsebine – kaj dobi za to ceno);
- Kupec naj dobi občutek, da je v središču pozornosti;
- POMOČ: Postavite se na mesto kupca; kaj je vam všeč, kaj vas moti, bo enako pri kupcu.

KAKO NAGOVORITI KUPCA BREZ OSEBNEGA STIKA

- Letaki, zloženke, spletna stran, socialna omrežja itd.;
- Celostna vizualna podoba (barve, skladnost z našim sporočilom in ciljno skupino);
- Kratka sporočila, jasno dostopne in vidne informacije;
- Brez slovničnih napak;
- Resnična in kvalitetna vizualna predstavitev izdelkov (foto, video), pri opisu storitev kaj točno zajemajo in koristi;
- Dobro vidni kontaktni podatki.



KUPEC NAJ VE ZAKAJ NAJ KUPI VAŠ IZDELEK / STORITEV

- Podati morate argumente, ki so vam v prid.



PREPRIČUJTE USTREZNEGA KUPCA

- Ne prodajajte meso vegetarijancu, vina osebi, ki ne pije alkohola.



KUPEC JE KRALJ

- Izdelek / storitev prodajamo kupcem;
- So bogat vir povratnih informacij (uporabimo kritiko pozitivno in izboljšajmo svoj izdelek / storitev).

KONKURENCA IN TRŽNA NIŠA

Projekt „OD KMETIJE DO PODJETJA“

Operacijo sofinancirata Evropska unija iz Evropskega sklada za regionalni razvoj in Republika Slovenija v okviru programa CLLD.

KORISTI IN SLABOSTI OBSTOJA KONKURENCE

KORISTI

SLABOSTI

KUPEC

- Omogoča večjo izbiro pri nakupu
- Izdelke / storitve različnih cenovnih razponov

- Pri veliki izbiri konkurenčnih izdelkov / storitev postane zmeden

PRODAJALEC (PODJETJE)

- Zmerno število konkurentov omogoča tehnološke inovacije in napredke
- Drugi nam lahko služijo kot vodilo („učenje na napakah drugih“)

- Preveliko število konkurentov lahko zmanjša tržni delež podjetja, upad prodaje, prepoznavnost njegovega izdelka / storitve na trgu je slabša („kapljica v morju“)
- Nižanje cen produktov, storitev do nerazumnih mej

KAJ MORAMO VEDETI O KONKURENCI?

- Kdo so glavni konkurentje;
- Katere izdelke oz. storitve ponujajo konkurentje;
- Katere so prednosti oz. slabosti izdelkov, ki jih ponujajo konkurentje;
- Gibanje prodaje izdelkov oz. storitve (rast oz. padanje prodaje);
- Tržne deleže konkurentov;
- Obseg proizvodnje konkurentov, način distribucije ter prodajo.

S tem, ko opišemo konkurenco naredimo primerjavo med konkurenčno ponudbo in našo ponudbo ter ugotovimo razlike.

SPREMLJANJE KONKURENCE

- Z opazovanjem drugih najlažje vidimo prednosti in slabosti;
- Skrbimo, da nas konkurenca ne prehití in nam prevzame naše obstoječe kupce;
- Preglejte njihovo spletno stran, socialne medije (vizualna podoba, navigacija na strani, število sledilcev, mnenje teh o njihovih izdelkih / storitvah, cenike itd.);
- Preverite kje vse prodajajo in komu, kdo so njihovi kupci;
- Bodite pametni „skriti kupec“;
- Kar je pozitivno vključite tudi v svojem podjetju, kar je slabo izboljšajte; naredite to stvar bolje od konkurence.

TRŽNA NIŠA

- Tržna niša je nova, še nezasedena možnost za trženje in prodajo oz. je priložnost za prodajanje določenega izdelka, storitve, ki se še ne pojavlja na trgu;
- Osredotočiti se moramo na točno določeno področje (kupce, lokacija);
- Bolj specifično določimo, tem bolj ožja je naša tržna niša (značilnosti izdelka, cenovni razpon, kakovost izdelka, demografija ciljne skupine).

- **PRIMER:**

ženske, stare med 20 do 30 let, živijo v mestu, zaposlene z visokim dohodkom, ekološko osveščene, ki živijo zdrav življenjski slog



Naš izdelek / storitev prilagodimo tej skupini.



FIMA Projekti d.o.o.
Osipkova c. 3, 2250 Ptuj

RADIOIIITEDNIK



Biotehniška univerza
za Dravino in Slovenskih goric



EVROPSKA UNIJA
EVROPSKI SKLAD ZA
REGIONALNI RAZVOJ

TRŽENJE

Projekt „OD KMETIJE DO PODJETJA“

Operacijo sofinancirata Evropska unija iz Evropskega sklada za regionalni razvoj in Republika Slovenija v okviru programa CLLD.

POJEM

- Trženje je proces spodbujanja kupcev, da se zanimajo za vaš izdelek in / ali storitev.
- Ključna beseda v tej opredelitvi trženja je "proces"; trženje vključuje raziskovanje, promocijo, prodajo in distribucijo vaših izdelkov ali storitev.

4P – TRŽENJSKI SPLET

Product = izdelek oz. storitev

Price = cena

Placement = prodajne poti

Promotion = tržno komuniciranje

1. IZDELEK OZ. STORITEV (PRODUCT)

- Prodajalec mora dobro poznati svoj izdelek (storitev);
- Poznavanje življenjskega cikla izdelka (storitve);
- Upoštevamo značilnosti, kot so: kakovost, uporabnost, izgled, ime, asortiman, embalaža, blagovna znamka itd.;
- **Vprašanja:**
 - Kaj bo kupec dobil z nakupom oz. z uporabo vašega izdelka? Kako mu bo koristil?
 - Kakšne lastnosti ima izdelek? Kakšna je konkurenčna prednost vašega izdelka? Zakaj kupec kupi vaš izdelek in ne konkurenčnega?

2. CENA (PRICE)

- S ceno določimo vrednost izdelka in je edina prvina trženjskega spleta, ki prinese dohodek, ostale prinašajo stroške;
- Prodajno ceno določimo glede na dejansko vrednost izdelka (storitve) in glede na zaznano vrednost, pri tem pa mora upoštevati nabavne stroške, sezonska znižanja in konkurenčne cene;
- Določite spodnje in zgornje meje prodajne cene;
- Višanje cene (občutek luksuza) ali nižanje cene (da kupci poskusijo izdelek);

- Pri določitvi cen je potrebno upoštevati vse poslovne stroške, konkurenco, odziv kupcev na ceno itd.
- **Vprašanja:**
 - Po kakšni ceni prodaja podoben izdelek vaša konkurenca? Ste sposobni postaviti konkurenčno tržno ceno in jo tudi vzdrževati?
 - Boste omogočili kakšne popuste ali druge ugodnosti kupcem?
 - Kakšna je vaša najnižja prodajna cena izdelka pri kateri, še lahko vzdržujete stopnjo dobička?

3. PRODAJNE POTI (PLACEMENT)

- Odločitev o tem kje se bo izdelek prodajal in na kakšen način;
- Postaviti izdelek pred kupca, z namenom da ga bo ta tudi kupil;
- **Vprašanja:**
 - Kje bo kupec iskal vaš izdelek (v trgovini, po spletu, letaku itd.)?
 - Ali boste prodajali neposredno svojim strankam ali boste uporabili distributerja ali prodajne ekipe?

4. TRŽNO KOMUNICIRANJE (PROMOTION)

- Je skupek dejavnosti za komuniciranje z obstoječimi in potencialnimi kupci;
- Namen je kupcu pokazati zakaj izdelek potrebuje, zakaj ga naj kupi in zakaj po takšni ceni;
- Tudi najboljši izdelki se ne bodo prodajali, če kupec zanje ne bo vedel.
- **Vprašanja:**
 - Na kakšen način boste kupcu podali svoje tržno sporočilo (plakati, pošta, socialni mediji, splet itd.)
 - Kdaj boste pričeli promovirati svoj izdelek?

KOMUNIKACIJSKA ORODJA

a) OGLAŠEVANJE:

- Uporaba medijev za predstavitev izdelka/storitve, za opominjanje, da je izdelek/storitev na voljo ter za spodbujanje k nakupu.
- Oglaševanje zajema tri osnovne komponente:
 - sporočilo, ki ga želimo posredovati,
 - izbor medijev za posredovanje,
 - časovni načrt, kdaj in kje bo sporočilo posredovano.

b) ODNOSI Z JAVNOSTMI:

- Doseganje visokega ugleda podjetja / kmetije, kar dviguje vrednost na trgu.

c) OSEBNA PRODAJA:

- Neposredno osebno komuniciranje s kupci, prodajne predstavitve, sejamski nastopi.

d) NEPOSREDNO TRŽENJE (direktni marketing):

- Omogoča vzpostaviti osebni odnos s kupci;
- Primeri: direktna pošta, mailing, kataloška in telefonska prodaja itd.

e) POSPEŠEVANJE PRODAJE:

- Aktivnosti, ki v očeh kupca povečujejo vrednost izdelka / storitve.
- Primeri: kuponi za popuste, nagradne igre, darila, vzorci, sejmi, predstavitve, znižanja, degustacije.

BLAGOVNA ZNAMKA

Projekt „OD KMETIJE DO PODJETJA“

Operacijo sofinancirata Evropska unija iz Evropskega sklada za regionalni razvoj in Republika Slovenija v okviru programa CLLD.

POJEM

- Blagovna znamka omogoča razlikovanje med podobnimi izdelki. Lahko je ime izdelka, grafični znak ali kombinacija obojega;
- Blagovna znamka NI samo logotip;
- Pojavnost in sporočila blagovne znamke morajo biti ves čas enotna, v kolikor to niso lahko to kupca zmede, zamaje vrednost blagovne znamke v njegovih očeh in posledično povzroči premik h konkurenci;
- Enostavnost je pomembna pri komuniciranju blagovne znamke -> gre za jasno in usmerjeno komunikacijo do potrošnika.

ZAKAJ IMETI BLAGOVNO ZNAMKO?

Zaradi prednosti blagovne znamke, kot so:

- lažja izbira,
- krajši čas nakupa (ker že poznamo proizvajalca),
- manjši riziko (ker zaupamo blagovni znamki),
- zagotovljena določena stopnja kakovosti,

so kupci za izdelek ugledne blagovne znamke pripravljeni plačati več kot za podoben izdelek brez blagovne znamke.

RAZVOJ BLAGOVNE ZNAMKE

IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE

Je sestavljena iz tega kar vaša blagovna znamka prikazuje, kakšne so vaše vrednote, katera čustva, želite, da jih vaši potrošniki občutijo, v povezavi z vašim podjetjem. V bistvu je vaša identiteta blagovne znamke osebnost vašega podjetja in obljuba vašim potrošnikom.

1. KORAK: RAZISKAVA

- Kaj si kupci želijo od podjetja v vaši panogi;
- V čem je vaše podjetje unikatno od preostalih v panogi (poznavanje razlik med vami in konkurenco);
- Poslanstvo podjetja (kaj želi doseči);
- „Osebnost“ (oblikovanje s pomočjo barv, slik);
- SWOT analiza.

2. KORAK: DIZAJN

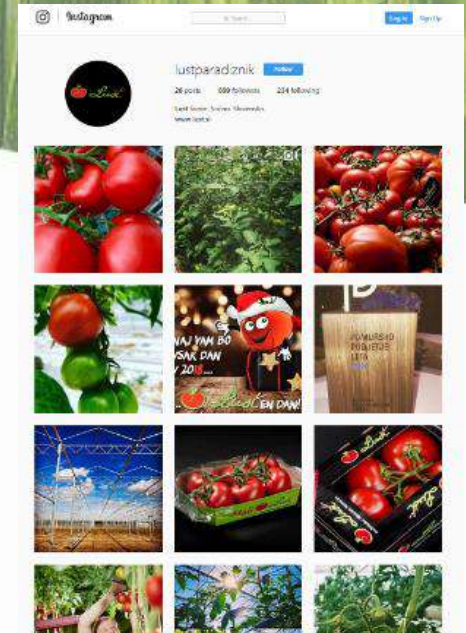
- Logotip (najbolj prepoznavni vidik blagovne znamke; povsod prisoten, blagovna znamka mora dajati vtis enotnosti – spletna stran, dopisi, vizitke itd.);
- Embalaža;
- Barve.

3. KORAK: INTEGRACIJA

- Uporaba jezika, ki je v skladu z blagovno znamko;
- Čustva in povezanost (ustvarjanje zgodb);
- Oglaševanje;
- Socialni mediji (da ustvarimo povezanost s kupci).

4. KORAK: VEDETI, ČEMU SE JE POTREBNO IZOGNITI

- Ne dajati kupcem različna sporočila;
- Ne kopirati konkurence;
- Tiskana in elektronska vizualna podoba naj bosta enaki.



Projekt „OD KMETIJE DO PODJETJA“

Operacijo sofinancirata Evropska unija iz Evropskega sklada za regionalni razvoj in Republika Slovenija v okviru programa CLLD.

Radenska

NARAVNE MINERALNE IN IZVIRNE VODE | VODE Z OKUSOM | BREZKALHOLNE PIJAVE | GASTRO PONUDBA

NAGRADNE IGRE

ZABAVA

AKTUALNO

PRIDARNO PRODUKTI 2017

Pogosta VPRAŠANJA

Radenska skozi ČAS

VODApedia

Nase povezave

Vprašanje? Komunicirajte nam!

facebook

Radenska

RADENSKA TRI SRCA

1,091 Lajki in 492 sledilci

Instagram

radenska

1,091 Lajki in 492 sledilci

Radenska ❤️❤️❤️ Po mirno rosnih enotah: najboljša mineralna voda. #Radenska #Zaskupaj www.radenska.si/zaskupaj



Projekt „OD KMETIJE DO PODJETJA“

Operacijo sofinancirata Evropska unija iz Evropskega sklada za regionalni razvoj in Republika Slovenija v okviru programa CLLD.



Addiko Bank

*"Sredstva na vpogled so
deponentu izplačana na
dan, ko ga zahteva."*

*Svoj denar dvignite,
kadar koli želite.*

Addiko Bank
Kjer je 2+2=4

ZM
d.d.
**ZAVAROVALNICA
MARIBOR**

S **SAVA**
ZAVAROVALNICA

Projekt „OD KMETIJE DO PODJETJA“



FIMA Projekti d.o.o.
Osipkova c. 3, 2250 Ptuj

RADIOIIITEDNIK



Biogostinjski inštitut
za Društvi in v Slovenskih goricah



EVROPSKA UNIJA
EVROPSKI SKLAD ZA
REGIONALNI RAZVOJ

SOCIALNI MEDIJI

Projekt „OD KMETIJE DO PODJETJA“

Operacijo sofinancirata Evropska unija iz Evropskega sklada za regionalni razvoj in Republika Slovenija v okviru programa CLLD.

Množična uporaba pametnih telefonov, 24 urni dostop do interneta ter pojav socialnih medijev / aplikacij je omogočilo razvoj novega prodajnega kanala:

PRODAJA S POMOČJO SOCIALNIH MEDIJEV



Projekt „OD KMETIJE DO PODJETJA“

PREDNOSTI:

- Brezplačno (izjema so plačljivi oglasi FB, IG);
- Velika pokritost (dosežemo veliko število potencialnih kupcev);
- Direktno komuniciranje in osebni odnos s kupcem;
- Hitra odzivnost;
- Dvig vrednosti blagovne znamke;
- Množična širitev našega izdelka / storitve (kupci nam pomagajo pri trženju s pomočjo delitev, všečkov, mnenj);
- Spremljanje dosega s pomočjo raznih statističnih orodij (npr. Google Analytics, FB analitika).

SLABOSTI:

- Hitro se spreminjajo (funkcije platforme, algoritmi, uporabniki);
- Zahteva stalno prisotnost, odzivnost;
- Ena napačna „objava“ je lahko za podjetje usodna;
- Vizualna prezentacija mora biti vrhunska (slika pove več kot 1000 besed);
- Naše podjetje, izdelek / storitev se lahko izgubi v množici objav.



- Vsak socialni medij ima svoja pravila in zakonitosti;
- Odločilen je čas objave (dan, ura, pogostost objav);
- Bolj namenjen trženju kot direktni prodaji;
- Facebook, Instagram, Twitter

STORYTELLING = pripovedovanje zgodb

S tem, ko svojim izdelkom in storitvam date neko identiteto, tako da ustvarite in delite zgodbo, ki je resnična, lahko svoje ciljno občinstvo popeljete po poti, ki želijo doživeti. Da bi potrošniki lahko oblikovali osebno povezavo z vašo blagovno znamko, mora biti zgodba podjetja verodostojna, ustvarjalna in navdihujoča.

Pripovedovanje zgodbe ne pomeni si zgodbo izmisliti. Bistvo „storytellinga“ je, da navedete razlog, zakaj vaše podjetje obstaja, zakaj ste razvili izdelke in storitve in zakaj delate, kar počnete.

Zgodbe morajo biti osebne. Razmislite o tem, kako se je rodila vaša blagovna znamka, kaj vas je navdihnilo, da ste ustvarili podjetje in kakšno je vaše osebno poslanstvo.

INFLUENCER = „vplivnež“

- Kdo je influencer?
 - Je posameznik, ki ima moč vplivati na odločitve o nakupu drugih zaradi svoje avtoritete, znanja, položaja ali odnosa s svojo publiko.
 - Oseba, ki ima v določeni niši sledilce, s katerimi aktivno sodeluje. Velikost slednjih je odvisna od velikosti niše.
- Slavne osebnosti (glasbeniki, športniki, filmski igralci) so zamenjali povprečni posamezniki, ki imajo na socialnih medijih vpliv in veliko število sledilcev.
- Vedno bolj pomembno je mnenje „navadnega človeka“.
- TREND: Influencer trženje
 - Podjetja identificirajo posameznike, ki vplivajo na potencialne kupce in usmerjajo marketinške aktivnosti okoli le teh in ne na ciljne skupine kupcev.
 - Slovenski trg je zaenkrat še premajhen



FIMA Projekti d.o.o.
Osipova c. 3, 2250 Ptuj

RADIOIIIEDNIK



Bagovska pot 10
1000 Ljubljana, Slovenija



EVROPSKA UNIJA
EVROPSKI SKLAD ZA
REGIONALNI RAZVOJ

POSLOVNI NAČRT IN STRATEGIJA TRŽENJA

Projekt „OD KMETIJE DO PODJETJA“

Operacijo sofinancirata Evropska unija iz Evropskega sklada za regionalni razvoj in Republika Slovenija v okviru programa CLLD.



FIMA Projekti d.o.o.
Osipkova c. 3, 2250 Ptuj

RADIOIIITEDNIK



Agencija za razvoj
občin Društva in v Sloveniji gospodarstev



EVROPSKA UNIJA
EVROPSKI SKLAD ZA
REGIONALNI RAZVOJ

Poslovni načrt

Projekt „OD KMETIJE DO PODJETJA“

Operacijo sofinancirata Evropska unija iz Evropskega sklada za regionalni razvoj in Republika Slovenija v okviru programa CLLD.

KAJ?

- Dokument, s pomočjo katerega prenesemo svojo poslovno idejo na papir ter določimo smer razvoja podjetja (kmetije).
- Je prvi korak od razvoja ideje do realizacije le te.
- Poslovni načrt ni nikoli dokončan v celoti, saj se tekom poslovanja podjetja (kmetije) spreminja in dopolnjuje.

ZAKAJ?

- Ta dokument podjetniku oz. kmetu predstavlja iztočnico za vodenje podjetja (kmetije) in za načrtovanje poslovanja v prihodnosti. Je kompas in hkrati zemljevid za realizacijo poslovne ideje.
- Obvezna priloga za prijavo na razpise.
- Pomemben za urejanje kredita na bankah, za pridobitev potencialnih investitorjev.

BI GRADILI HIŠO BREZ GRADBENEGA NAČRTA?



Projekt „OD KMETIJE DO PODJETJA“

Operacijo sofinancirata Evropska unija iz Evropskega sklada za regionalni razvoj in Republika Slovenija v okviru programa CLLD.

SESTAVA POSLOVNEGA NAČRTA

A. VSEBINSKI DEL

B. FINANČNI DEL

- Napisan naj bo kratko in jedrnato;
- Vsebuje naj zbrane, konkretne podatke (tabele, grafi);
- Ocene in pričakovanja naj bodo realni in dosegljivi;
- Obseg je odvisen od poslovne ideje (do 30 strani);
- Celostna grafična podoba;
- Navedba da gre v dokumentu za zaupne informacije;
- Fleksibilnost (stanje se lahko spreminja);
- Povzetek poslovnega načrta.

VSEBINSKI DEL POSLOVNEGA NAČRTA

1. PREDSTAVITEV PANOGE / DEJAVNOSTI

- Opis ideje (katere probleme rešujemo, zakaj jih rešujemo bolje kot konkurenca, kakšne koristi imajo kupci, če izberejo nas);
- Vizija, poslanstvo, vrednote, strateški načrt podjetja / kmetije (usmerjenost v prihodnost).

2. ANALIZE

- Analiza trga (velikost, glavni trendi);
- Analiza konkurence (navedemo glavne konkurente – njihove prednosti in slabosti);
- Analiza kupcev;
- SWOT analiza (pripravimo strategijo, kako bomo vlagali v svoje prednosti in izkoristili priložnosti ter na drugi strani odpravili slabosti in se izognili nevarnostim).

3. NAČRT TRŽENJA

- 4P (product, price, promotion, placement)

4. MARKETING IN PRODAJA

- Preko katerih medijev, kako pogosto ter na kakšen naèin bomo oglaševali;
- Naèrt distribucije, kjer opredelimo, kako bodo naši izdelki prišli od nas do konènega kupca. To je lahko neposredno ali posredno preko trgovcev (logistika, predvidevanje stroškov);
- Strategija vstopa na trg, kjer opredelimo, kako bomo pridobili prve kupce in pridobili njihovo pozornost.

5. NADALJNI RAZVOJ PODJETJA / KMETIJE

- Opis novih produktov / storitev, širjenje na druge trge, nove dejavnosti.

6. KADROVSKI NAÈRT

- Plan zaposlovanja glede na potrebe podjetja / kmetije v rasti.

7. TERMINSKI PLAN IN KRITIÈNA TVEGANJA

- Kaj bomo izvedli, v kakšnem vrstnem redu in v kolikšnem èasu; Opredelitev tveganj in navedba kako se bomo nanje odzvali (padec odkupnih cen, pomanjkanje delovne sile, slaba letina).

FINANČNI DEL POSLOVNEGA NAČRTA

1. BILANCA STANJA

je računovodsko poročilo, ki izkazuje premoženje poslovnega subjekta (sredstva) na eni strani ter vire financiranja tega premoženja (obveznosti) na drugi strani na presečni datum, običajno na zadnji dan poslovnega leta za katerega se sestavlja.

2. IZKAZ USPEHA

prikazuje celoten rezultat delovanja za določeno obdobje (običajno za poslovno leto) posameznega podjetja ali samostojnega podjetnika. Poenostavljeno – prikaže, ali je podjetje ali samostojni podjetnik poslovno leto zaključil z dobičkom ali z izgubo.

3. DENARNI TOK

pove, koliko denarja ste prejeli v določenem času in koliko ste ga porabili za poravnanje svojih obveznosti.

- Za prihodnjih 3 do 5 let poslovanja (prvo leto po mesecih, nato letni nivo);
- Za vodilo vzamemo podatke panoge ter svojih konkurentov (podobnost), kjer prihodke razpolovimo, stroške podvojimo.

PRIMER VSEBINE POSLOVNEGA NAČRTA ZA NAMENE PRIJAVE NA RAZPIS NA MKGP

- I. POVZETEK
- II. OPIS PODJETJA, PROIZVODNJA / STORITVE IN INVESTICIJE
- III. ANALIZA DEJAVNOSTI
- IV. ANALIZA CILJNIH TRGOV
- V. KONKURENCA
- VI. TRŽENJE
- VII. PROIZVODNJA IN TEHNOLOGIJA
- VIII. VODENJE IN ORGANIZACIJA
- IX. FINANČNA ANALIZA
- X. OBRAZLOŽITVE K POSLOVNEMU NAČRTU
- XI. SODELUJOČI PRI SESTAVI POSLOVNEGA NAČRTA
- XII. PRILOGE POSLOVNEGA NAČRTA
- XIII. FINANČNA PRILOGA K POSLOVNEMU NAČRTU

Strategija trženja

Projekt „OD KMETIJE DO PODJETJA“

Operacijo sofinancirata Evropska unija iz Evropskega sklada za regionalni razvoj in Republika Slovenija v okviru programa CLLD.

S strategijo se določi, kako bo podjetje doseglo trženjske cilje, kaj bo narejeno, kdo bo to naredil, kdaj je to treba narediti in koliko bo izvedba stala.

Strategija trženja obsega:

- a) izbiranje in preučevanje ciljnega trga
- b) ter oblikovanje trženjskega spleta za ta ciljni trg



NAČRT TRŽENJA

je najpomembnejši rezultat procesa trženja.

NAČRT TRŽENJA

- Opisuje, kako bomo dosegli predvideno prodajo.
- V njem je določeno kdo bo kaj delal, kdaj, kje in kako bo vse uresničeno.

VSEBUJE

- **Predstavitev celotne trženjske strategije** (način vstopa na trg, cenovna politika, način distribucije, oglaševanja in promocije in kakšni so načrti za rast);
- **Določanje cen** (cena je odvisna od vrednosti, ki jo nakup izdelka oz. storitve prinaša kupcu, biti mora pa ravno prava, da podjetje lahko prodre na trg, obdrži tržni položaj in dosega dobiček);
- **Prodajno taktiko** (katere prodajne poti in kakšno distribucijsko mrežo bo podjetje izbralo, kakšne marže bo ponudilo);
- **Tržno komuniciranje** (strategije oglaševanja, odnosov z javnostmi, osebne prodaje, pospeševanja prodaje).



Projekt „OD KMETIJE DO PODJETJA“



FIMA Projekti d.o.o.
Osipkova c. 3, 2250 Ptuj

RADIOIIIEDNIK



Bagoslovni center
ob Dravi in v Slovenskih goricah



EVROPSKA UNIJA
EVROPSKI SKLAD ZA
REGIONALNI RAZVOJ

VABILO NA DELAVNICO:

Priložnosti v kmetijstvu za mlade, brezposelne in ženske

**31.7.2018, ob 9:30 uri
Hajdina**

Projekt „OD KMETIJE DO PODJETJA“

Operacijo sofinancirata Evropska unija iz Evropskega sklada za regionalni razvoj in Republika Slovenija v okviru programa CLLD.

Hvala za vašo pozornost.



FIMA Projekti d.o.o.
Osojnikova c. 3, 2250 Ptuj

FIMA Projekti d.o.o.

Osojnikova cesta 3, Ptuj

Tel: 040 211 491 ali info@b2b-group.net

Projekt „OD KMETIJE DO PODJETJA“