



BOSS

WOMEN IN FAMILY BUSINESSES

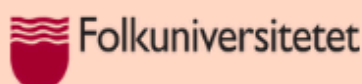


PROGRAM USPOSABLJANJA ZA VODILNE ŽENSKÉ V
EVROPSKIH DRUŽINSKIH PODJETJIH

MODUL 2: Trženje in prodaja s srcem:
Promocija družinskega podjetja


PRAKTIČNI DEL

2022-1-SE01-KA220-ADU-000087596



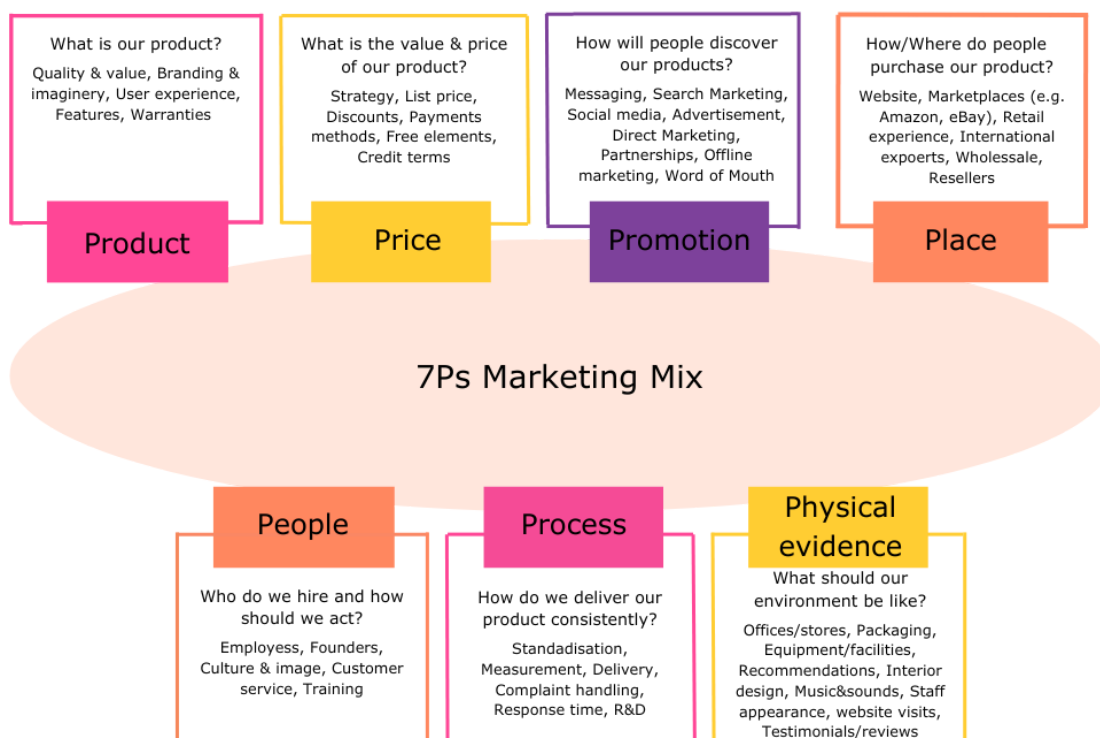
VAJE

VAJA ŠT.	1
IME VAJE	Ustvarite mešanico trženjskih storitev
UČNI CILJI	<p>Pridobili boste znanja s področja trženja: Podjetniške veščine, trženje in komuniciranje</p> <p>Znanje o trženju: Digitalna pismenost,</p> <p>Specifični učni cilji:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Spoznali boste proces trženja in raziskali širši pomen trženja. 2. Sestavili boste marketinško kombinacijo, ki je ključna pri razvoju lastnega izdelka ali storitve, in razvili spretnosti kritičnega razmišljanja. 3. Spoznali boste trg, na katerem boste predstavili svoj izdelek/storitev, kar bo pripomoglo k boljšemu razumevanju vaših edinstvenih prodajnih ponudb. 4. Trženjska mešanica je le začetek izvajanja tržne strategije. Odgovori na ta vprašanja vam bodo omogočili, da ugotovite, kaj zahteva vaš načrt trženjske strategije.
TRAJANJE	Približno 2 uri
OPIS	<p>Načela trženja, pogosto znana kot marketinška načela, so sprejeti marketinški koncepti, ki jih podjetja uporabljajo za oblikovanje uspešnih marketinških strategij. Na teh vodilnih idejah pogosto temelji naša strategija. Z uporabo načel trženja lahko učinkovito promoviramo izdelke ali storitve. Pogosto ga imenujemo marketinška mešanica in ga lahko najdemo kot 4P ali 7P, odvisno od tega, ali gre ustrezno za izdelek ali storitev.</p> <p>Na podlagi svojih želja boste oblikovali marketinško mešanico namišljenega izdelka/storitve. Nasveti: Če že imate izdelek ali storitev, ju lahko uporabite kot primer za izvedbo tržnega miksa.</p>

	 <p>The diagram illustrates the 7Ps Marketing Mix. At the center is a pink oval labeled "7Ps Marketing Mix". Surrounding it are seven colored boxes, each representing a 'P':</p> <ul style="list-style-type: none"> Product (pink box): What is our product? Quality & value, Branding & imagery, User experience, Features, Warranties Price (yellow box): What is the value & price of our product? Strategy, List price, Discounts, Payments methods, Free elements, Credit terms Promotion (purple box): How will people discover our products? Messaging, Search Marketing, Social media, Advertisement, Direct Marketing, Partnerships, Offline marketing, Word of Mouth Place (orange box): How/Where do people purchase our product? Website, Marketplaces (e.g. Amazon, eBay), Retail experience, International experts, Wholesale, Resellers People (orange box): Who do we hire and how should we act? Employess, Founders, Culture & image, Customer service, Training Process (pink box): How do we deliver our product consistently? Standadisation, Measurement, Delivery, Complaint handling, Response time, R&D Physical evidence (yellow box): What should our environment be like? Offices/stores, Packaging, Equipment/facilities, Recommendations, Interior design, Music&sounds, Staff appearance, website visits, Testimonials/reviews
<p>PODPORNA ORODJA (videoposnetki, povezave, strani itd.)</p>	<p>Trženjska mešanica velja za enega najbolj temeljnih okvirov na področju trženja. V naslednjem videoposnetku so analizirani 4P za oblikovanje ali analizo vaše trženjske strategije. https://www.youtube.com/watch?v=g_gEOf0UePw</p> <p>V naslednjem videoposnetku pa je predstavljenih 7 P trženja v storitvenih podjetjih: Izdelek, cena, kraj, promocija, ljudje, fizični dokazi in proces. S primeri omogoča vpogled v uporabo 7P. https://www.youtube.com/watch?v=ij39z2P_aQI</p>
<p>Bibliografija</p>	<p>Armstrong, G. & Kotler, P. (2016). <i>Marketing: an introduction</i>. Pearson</p> <p>Barone, A. (2023, May 15). <i>Marketing Strategy: What it is, How it works, How to create one</i>. Investopedia. https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy .asp#:~:text=A%20marketing%20strategy%20refers%20to,an d%20other%20high%2Dlevel%20elements</p> <p>Ellering, N. (2022, August 19). <i>What are the principles of marketing? Overview of 7Ps, value principles, & activity principles</i>. CoSchedule. https://coschedule.com/marketing/principles-of-marketing# what-are-the-7-principles-of-marketing--the-7-ps-of-marketing-mix</p>

	<p>Santander Universidades. (2023, February 23). <i>The 7Ps: how have the 4Ps of the marketing mix involved?</i>. Santander. https://www.becas-santander.com/en/blog/the-7-ps.html#error-login_required&state=2ee8dee6-a811-4133-8af2-24c8483ec9c3</p>
--	--

Priloga:



VAJA ŠT.	2
IME VAJE	Ustvarite vizualni diagram prodajnega procesa
UČNI CILJI	<p>Pridobili boste spretnosti vodenja prodaje: podjetniške spretnosti, komunikacijo in mreženje ter pogajanja</p> <p>Znanje o upravljanju prodaje: Pridobili boste pismenost, sposobnost prevzemanja tveganja.</p> <p>Specifični učni cilji:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Razumevanje prodajnega procesa: spoznali boste zaporedne faze prodajnega procesa, vključno z ustvarjanjem priložnosti, iskanjem potencialnih strank, kvalifikacijo, predstavitvijo, premagovanjem ugovorov, zaključkom in nadaljnjim spremljanjem. To znanje vam bo zagotovilo temeljno razumevanje strukture prodajnih dejavnosti. 2. Opredelitev točk odločanja: Z dejavnostjo na diagramu poteka boste opredelili ključne točke odločanja v prodajnem procesu. Naučili se boste prepoznati, kje se sprejemajo ključne odločitve, na primer, ali naj nadaljujete z iskanjem potencialnih strank, kako obravnavati ugovore ali kdaj zaključiti prodajo. Ta spretnost je dragocena za sprejemanje premišljenih odločitev med resničnimi prodajnimi interakcijami. 3. Digitalna pismenost: Udeleženci bodo z uporabo spletnih orodij ali predlog za izdelavo diagrama prodajnega procesa izboljšali svojo digitalno pismenost. S to praktično izkušnjo z digitalnimi orodji se bodo seznanili s postopkom digitalnega ustvarjanja vizualnih vsebin, kar je dragocena veščina v današnjem poslovnem okolju, ki ga poganja tehnologija. 4. Spretnosti vizualne predstavitve: Z izdelavo vizualnega diagrama prodajnega procesa boste razvili spretnosti vizualnega predstavljanja kompleksnih procesov. Naučili se boste uporabljati simbole, oblike in puščice za jasen in organiziran prikaz vsakega koraka, s čimer boste izboljšali svojo sposobnost učinkovitega sporočanja informacij.
TRAJANJE	8 ur ali več, odvisno od stopnje zapletenosti podjetja.
OPIS	Ustvarite vizualni diagram prodajnega procesa , ki ponazarja korake v prodajnem procesu, od pridobivanja potencialnih kupcev do zaključka prodaje. To lahko storite na papirju, z listki ali s spletnim orodjem ali predlogo. Diagram poteka pomaga razumeti zaporedne faze, ključna dejanja in točke odločanja v prodajnem procesu.

	<p style="text-align: center;">Sample Sales & Marketing Process Flow</p> <p style="text-align: center;">Sample Sales & Marketing Process Flowchart from Marketo</p> <p>Vir slike: Vir: Diagram prodajnega procesa: Vse, kar morate vedeti: Zen Flowchart: Vse, kar morate vedeti, avtor: Zen Flowchart</p>
<p>PODPORNA ORODJA (videoposnetki, povezave, PPTS itd.)</p>	<p>Brezplačne predloge diagramov poteka lahko najdete na platformah, kot so Template.net, ZenFlowchart, Canva, ali pa uporabite program Office.</p> <p>Videoposnetki: Kako doseči vse v življenju, če se naučite prodajati. Rana Kordahi TEDxCQU</p>
<p>Bibliografija</p>	<p>EN: 11 Sales Tips for Beginners</p> <p>EN: Sales Process Flowchart: All You Need to Know</p> <p>EN: Book review by Anum Hussain about Jill Konrath book "SNAP Selling"</p> <p>ES: 10 libros recomendados para mujeres emprendedoras (10 recommended books for women entrepreneurs)</p>

NALOGE

Naloga št:	1
Ime naloge:	Raziščite trajnostna partnerstva in ustvarite vzorčno tablo.
Opis naloge	Raziščite koncept trajnostnih partnerstev, njihov pomen za vaše podjetje in primere uspešnih partnerstev na tem področju. Ustvarite vzorčno tablo (na papirju ali digitalno, na primer s programsko opremo Miro) .
Razumevanje naloge (gledanje ali branje o nalogi)	Preberite članke, oglejte si videoposnetke ali preučite študije primerov, povezane s trajnostnimi partnerstvi za mala podjetja, in zamisli prilagodite za lastno uporabo. Ne pozabite: slabi zgledi so lahko tudi vodilo, kako tega NE smete storiti.
Izvajanje naloge	Povzemite ključne točke in zberite primere uspešnih trajnostnih partnerstev, da boste bolje razumeli koncept, nato pa ustvarite svojo tablo, na kateri si boste predstavljali, kaj želite doseči.
Bibliografija	Orodje: Miro je spletna platforma za sodelovalno tablo, ki udeležencem omogoča sodelovanje v realnem času. Ustvarite lahko virtualne prostore za scenarije igranja vlog, kjer lahko udeleženci z besedilom, slikami in samolepilnimi lističi uprizarjajo in razpravljajo o svojih interakcijah. Videoposnetki: Tedx " Skrite priložnosti podnebnih ukrepov za ženske ", Zineb Sqalli Vokalni podcast Laine Raveendran Greene Kako so ženske ključ do gospodarske blaginje Sklad za cilje trajnostnega razvoja, " Pot do miru - zakaj so cilji trajnostnega razvoja dobri za podjetja " (1h25 m) Nadaljnje branje: SL blog Researchgate, pdf za prenos, The importance of sustainability engagement in small businesses supplier collaboration , avtorji: Juhnani Ukko, Minna Saunila, Mina Nasiri, Tero Rantala Članek ESP na spletni strani UNCTAD " Acelerando el desarrollo sostenible con empresas familiares "

	<p>SL Nemško zvezno ministrstvo za okolje, varstvo narave, gradnjo in jedrsko varnost, prenosljiv pdf, "Vodnik po korakih za trajnostno upravljanje dobavne verige".</p> <p>SPA blog Pacto mundial Red española "Pasos para integrar la sostenibilidad de tu empresa"</p> <p>SPA blog Greenglobe "10 consejos para lograr una empresa más sostenible", ki ga je napisal Javier Pedraza</p>
--	--

Naloga št:	2
Ime naloge:	Prepoznajte svoje konkurente
Opis naloge	<p>Vaša ciljna skupina bi morala začutiti, ali vaš izdelek ali vaše podjetje bolje ustreza njenim potrebam in vrednotam kot drugi predlogi na tem področju.</p> <p>Da bi vam to uspelo, morate zbrati podatke o morebitnih konkurentih. To vam bo omogočilo, da boste svoje podjetje razlikovali od antagonizma svoje panoge.</p>
Razumevanje naloge (gledanje ali branje o nalogi)	<p>Za izvedbo analize konkurence se morate osredotočiti na vse vrste konkurentov (novi udeleženci na trgu, majhna podjetja, neposredna ali posredna) ter njihove prednosti in slabosti. Njihovo komunikacijo, blagovno znamko, ponudbo, strategijo, vsebino in kanale razširjanja informacij morate primerjati z vašimi z organizirano raziskavo, ki jo začrtajo ključna vprašanja. Na voljo vam bo predloga, ki vam bo v pomoč pri izvedbi naloge.</p> <p>Za pomoč pri tej analizi so na voljo tudi spletna orodja: na primer SpyFu za zbiranje podatkov o spletnih raziskavah o vaših konkurentih ali Rival IQ za ugotavljanje, kako dobro gre vaši platformi družbenih medijev v primerjavi z drugimi v panogi.</p> <p>V YouTubu lahko preberete več informacij, člankov in si ogledate videoposnetke, ki vam bodo omogočili vpogled v analizo konkurentov.</p> <p>Primer: Oglejte si ta videoposnetek v YouTubu</p>
Izvajanje naloge	Spodnja predloga vsebuje ključna vprašanja in področja, ki jih morate upoštevati pri analizi konkurence.

Marketing competitive analysis		
Communication	Branding	Proposition
How are they engaging their audiences and getting interactivity? Are they using groups, pages, forums?	What is their tag line, brand look, and feel, messaging, tone?	What are they offering to solve their customers' pain or problem?
Strategy	Content	Channels
What is their strategy/business model? What is their key objective? What tactics are they using?	How are they using content to attract, nurture, convert, and get repeat customers? Video, blogs, whitepapers, case studies, posts, articles, etc.	Where are they promoting their business? Where are they generating leads from?
USP	Advertising	Social
What is their "unique selling point"?	Where are they advertising and what is their traffic and spend for this channel?	What networks are they using and how big is their reach and engagement?
Email	Search	Campaigns
How are they marketing to their customers through different stages of the sales-cycle?	How do they rank for keywords? Where are they driving traffic to... blogs, web or landing pages?	Who are they targeting, what is their key message and call to action?
Events		
What events are they hosting, sponsoring, or exhibiting at? Events or conferences - online or in-person events or both?		
Marketing competitive analysis		
Communication	Branding	Proposition
Strategy	Content	Channels
USP	Advertising	Social
Email	Search	Campaigns
Events		

Bibliografija

[SpyFu](#) za zbiranje podatkov o spletnih raziskavah o vaših konkurentih

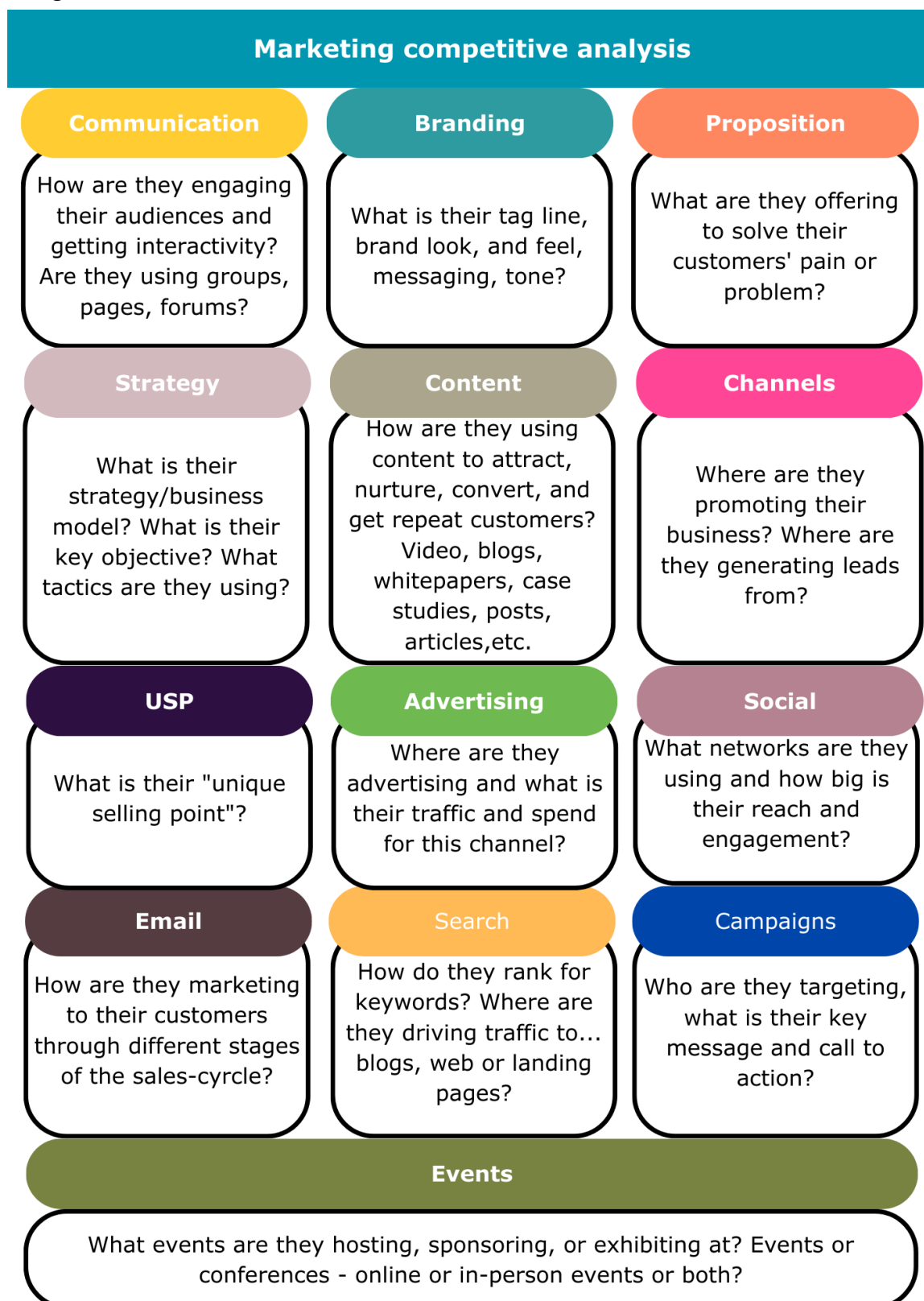
[Rival IQ](#), s katerim boste izvedeli, kako uspešna je vaša platforma družabnih medijev v primerjavi z drugimi v panogi.

McGruer, D. (2020). *Dynamic Digital Marketing*. Willey

Shewan, D. (2022, September 3). *How to do a SWOT analysis (with examples and free template!)*. Wordstream.

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analysis>

Priloga:



Marketing competitive analysis

Communication	Branding	Proposition
Strategy	Content	Channels
USP	Advertising	Social
Email	Search	Campaigns
Events		