



Co-funded by
the European Union

#womenBOSSproject

BOSS

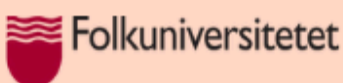
WOMEN IN FAMILY BUSINESSES



Strategije nasledstva v podjetjih in njihov
trajnostni razvoj

Delovni paket 3 **Trženje in prodaja s srcem:** **Promoviranje družinskega podjetja**

2022-1-SE01-KA220-ADU-000087596



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



TRŽENJE IN PRODAJA S SRCEM: PROMOCIJA DRUŽINSKEGA PODJETJA

Ta projekt je bil financiran s podporo Evropske komisije. Njegova vsebina in gradivo odražata le stališča avtorjev in Komisija ni odgovorna za kakršnokoli uporabo informacij, ki jih vsebuje. Številka projekta: 2020-1-SE01-KA202-077922

Vsebina:

1. Uvod

2. Preglednica spretnosti/znanja

3. Mod2: Trženje in prodaja s srcem: Spodbujanje družinskega podjetja

3.1. Uvod v trženje

3.1.1. Uvod v trženje

3.1.2 Načela trženja

3.1.3 Povezava s prodajo

3.1.4 Digitalno trženje

Prehod iz tradicionalnega trženja v digitalno dobo.

Digitalno trženje: SEO proti SEM

3.2. Upravljanje trženja: Strategija in načrt trženja

3.2.1. Ali je strategija trženja enaka načrtu trženja?

3.2.2 Zakaj je za podjetja pomembno, da imajo strategijo ali načrt?

3.2.3. Kaj je treba vključiti, da naredite vtis (sestavine strategije trženja)

3.3. Upravljanje trženja: Poglobljeno razumevanje potrebnih orodij

3.3.1. Poznavanje trga - prepoznavanje trendov

3.3.2. Poznavanje konkurence - analiza konkurence

3.3.3. Opredelitev ciljne skupine

3.3.4. Analiza SWOT

3.3.5. Edinstvena prodajna ponudba

3.4. Razumevanje potrošnje

3.4.1. Poznavanje svojih strank

3.4.2. Nakupno vedenje potrošnikov in model AIDA

3.4.3. Oseba uporabnika

3.4.4. Načrt poti stranke

3.5. Uvod v upravljanje prodaje

3.5.1. Razumevanje prodajnega procesa

3.5.2. Razvoj prodajne strategije in prodajnega načrta

3.5.3. Napovedovanje prodaje in analiza prodaje

3.5.4. Upravljanje prodajne ekipe

3.5.5. Upravljanje odnosov s strankami

3.5.6. Digitalna prodaja

Ta projekt je bil financiran s podporo Evropske komisije. Njegova vsebina in gradivo odražata le stališča avtorjev in Komisija ni odgovorna za kakršnokoli uporabo informacij, ki jih vsebuje. Številka projekta: 2020-1-SE01-KA202-077922

3.6. Oskrbovalne verige in upravljanje oskrbovalnih verig

- 3.6.1. Koncept oskrbovalnih verig in upravljanje oskrbovalnih verig
- 3.6.2. Deležniki v dobavnih verigah
- 3.6.3. Trajnost in odgovornost dobavne verige
- 3.6.4. Upravljanje tveganj v dobavni verigi

3.7. Navdihujte se z mreženjem in trajnostnimi praksami

- 3.7.1 Vzpostavljanje trajnostnih odnosov s strankami in odjemalci
- 3.7.2 Mreženje s trajnostnimi podjetji in organizacijami
- 3.7.3 Razvijanje partnerstev s trajnostnimi dobavitelji in prodajalci
- 3.7.4. Vključite trajnost in mreženje v načrt družinskega podjetja

3.8. Upravljanje blagovne znamke: .

- 3.8.1. Kaj je blagovna znamka
- 3.8.2. Lastniški kapital blagovne znamke
- 3.8.3.. Identiteta blagovne znamke

3.9. Upravljanje blagovne znamke: .

- 3.9.1. Moč pripovedovanja zgodb
- 3.9.2. Oblikovanje zgodbe o blagovni znamki
- 3.9.3. Skupnosti blagovnih znamk

3.10. Upravljanje družbenih medijev

- 3.10.1. Kaj je upravljanje družbenih medijev?
- 3.10.2. Kako lahko optimiziram svoje strategije za družbene medije?

3.11. Kratek kontrolni seznam o pravnih vidikih v prodaji in trženju

- 3.11.1. Zakon o oglaševanju
- 3.11.2. Direktiva o pravicah potrošnikov
- 3.11.3. Etični kodeks zdravega razuma za trženje in prodajo
- 3.11.4. Varstvo podatkov in zasebnost
- 3.11.5. Avtorske pravice in Copyleft

4. Videoposnetki

5. Zaključek

6. Bibliografija

1. Uvod

Ženske, ki vodijo družinsko podjetje, se pogosto srečujejo s številnimi težavami pri trženju in upravljanju prodaje, zlasti kadar se znajdejo v situacijah, kot so prvi zagon podjetja, nenaden prevzem podjetja zaradi bolezni ali izgube bližnjega, skrbstvene dolžnosti ali vprašanj, povezanih z diskriminacijo na podlagi spola in/ali migracijami in rasizmom. V teh okoliščinah se lahko pojavi več izzivov, ki vplivajo na njihova prizadevanja za upravljanje prodaje.

V tem poglavju vam bomo podali nasvete o strategijah, ki jih lahko uporabite za premagovanje nekaterih izzivov, s katerimi se lahko srečate pri vodenju družinskega podjetja ter pri izvajanju upravljanja trženja in prodaje.

Eden od pogostih izzivov so omejene izkušnje na področju trženja in prodaje, ki jih ima podjetnik, ki prvič začne ali nenadoma prevzame podjetje. Brez predhodnega znanja ali izkušenj je lahko proces trženja in prodaje zastrašujoč. Razvoj učinkovitih strategij, razumevanje potreb strank in ustvarjanje močne baze strank postanejo zahtevnejše naloge.

Poleg tega lahko neizkušeni podjetniki težko vzpostavijo industrijske mreže. Omejene povezave v panogi lahko ovirajo njihov dostop do potencialnih strank, dobaviteljev ali distribucijskih kanalov. Gradnja partnerstev in vzpostavitve trdne mreže sta težji, zaradi česar je težje razširiti svoj doseg in izkoristiti nove priložnosti.

Diskriminacija in predsodki nekaterim podjetnicam, zlasti tistim, ki so se priselile in se poleg tega lahko soočajo z rasizmom, povzročajo dodatne težave. Diskriminatorne prakse lahko vplivajo na njihovo sposobnost zagotavljanja prodajnih priložnosti, vzpostavljanja partnerstev ali pridobivanja zaupanja strank ali dobaviteljev. Premagovanje teh predsodkov postane ključnega pomena za oblikovanje uspešnega pristopa k trženju in upravljanju prodaje.

Tudi jezikovne in kulturne ovire lahko predstavljajo velik izziv za ženske, ki so se priselile in vodijo družinsko podjetje. Jezikovne ovire ovirajo učinkovito komunikacijo s strankami in razumevanje njihovih potreb. Kulturne razlike lahko vplivajo na trženjska prizadevanja in vzpostavljanje odnosov. Novi podjetniki imajo lahko težave pri navezovanju stikov s ciljno skupino, zaradi česar zamujajo priložnosti za prodajo in rast.

Omejena sredstva in financiranje lahko še povečajo izzive, s katerimi se soočajo tisti, ki vodijo družinsko podjetje. Začetek ali prevzem družinskega podjetja je pogosto povezan s finančnimi omejitvami, ki omejujejo naložbe v trženje in prodajo. Zaradi nezadostnih sredstev je težko učinkovito doseči in pritegniti stranke, kar ovira rast prodaje.

Velike ovire predstavljajo tudi izzivi na področju predpisov in dovoljenj, zlasti za migrante, ki ustanavljajo majhna družinska podjetja. Navigacija po zapletenih birokratskih postopkih za pridobitev potrebnih dovoljenj in licenc je lahko dolgotrajna in preobremenjujoča. Poleg tega napredek dodatno ovirajo diskriminatorne prakse v regulativnem okolju, zaradi česar je ustanovitev in učinkovito poslovanje podjetja še težje.

Usklajevanje več odgovornosti je dodaten izziv, s katerim se pogosto soočajo ženske v družinskih podjetjih. Statistični podatki kažejo, da mnoge usklajujejo svoje poklicne obveznosti s skrbjo za otroke, ostarele družinske člane ali bolne sorodnike. Obvladovanje teh obveznosti ob prodajnih dejavnostih zahteva učinkovite strategije upravljanja časa in sposobnost učinkovitega določanja prednostnih nalog.

Reševanje teh težav zahteva večplasten pristop, ki vključuje podporo, vire in prilagojene rešitve. Pobude, ki se osredotočajo na zagotavljanje programov usposabljanja, posebej zasnovanih za podjetnice, lahko izboljšajo njihove tržne in prodajne spretnosti in znanje. Priložnosti za mentorstvo jim omogočajo, da izkoristijo smernice in strokovno znanje izkušenih strokovnjakov pri krmarjenju na področju trženja in prodaje. Dogodki za mreženje in skupnosti ustvarjajo možnosti za povezovanje s podobno mislečimi posamezniki, izmenjavo izkušenj in dostop do dragocenih virov.

Bistvena so tudi prizadevanja za odpravo sistemskih ovir in predsodkov. Ključnega pomena je ustvarjanje vključujočega poslovnega okolja, ki sprejema raznolikost in se bori proti diskriminaciji. Zagotavljanje dostopa do financiranja, nepovratnih sredstev in virov, ki so posebej namenjeni podpori ženskam v družinskih podjetjih, lahko pomaga ublažiti izzive, ki jih povzročajo omejena sredstva.

Na splošno je za to, da bi **ženske v družinskih podjetjih, kot ste vi**, lahko premagale te izzive pri trženju in upravljanju prodaje, potrebna kombinacija ciljno usmerjene podpore, dostopnih virov in pobud za odpravljanje ovir. V tem razdelku bomo predstavili nekatere glavne teme, povezane s trženjem in prodajo, ter predlagali povezane dejavnosti, orodja in brezplačne spletne predloge, vire in nadaljnje branje za začetek.

2. Tabela spretnosti in znanja

Vsebina tega modula je povezana z okvirom kompetenc BOSS (WP2) in vam bo ponudila uvodne informacije in orodja za razvoj naslednjih spretnosti in znanj:

VSEBINA	UČNI REZULTATI	
	SKILLS	ZNANJE
Uvod v trženje:	Podjetniške spretnosti, komunikacija	Trženje, digitalna pismenost, načrtovanje
Upravljanje trženja: Strategija in načrt trženja	Podjetniške spretnosti	Trženje, digitalna pismenost, načrtovanje
Upravljanje trženja: Poglobljeno razumevanje potrebnih orodij	Podjetniške spretnosti	Trženje, digitalna pismenost, načrtovanje
Razumevanje potrošnje	Podjetniške spretnosti, komunikacija, mreženje in pogajanja	Trženje, digitalna pismenost, načrtovanje
Upravljanje prodaje	Podjetniške spretnosti, komunikacija, mreženje in pogajanja,	Upravljanje časa in načrtovanje, digitalna pismenost, prevzemanje tveganja
Upravljanje dobavne verige	Podjetniške spretnosti, komunikacija in mreženje ter pogajanja,	Upravljanje časa in načrtovanje, digitalna pismenost, prevzemanje tveganja
Mreženje in trajnost	Podjetniške spretnosti, komunikacija, mreženje in pogajanja Čustvena inteligenca, vztrajnost,	Upravljanje časa in načrtovanje, digitalna pismenost, prevzemanje tveganja
Upravljanje blagovne znamke: Znamčenje	Podjetniške spretnosti	Trženje, upravljanje blagovnih znamk
Upravljanje blagovne znamke in komunikacija: Pripovedovanje zgodb in skupnosti blagovnih znamk	Podjetniške spretnosti, komunikacija in mreženje	Trženje, digitalna pismenost
Upravljanje družbenih medijev	Podjetniške spretnosti, komunikacija, mreženje	Trženje, digitalna pismenost, načrtovanje
Kontrolni seznam pravnih vidikov (oglaševalsko pravo, etika, varstvo podatkov in zasebnost, avtorske pravice in Copyleft)	Podjetniške spretnosti, komunikacija in mreženje & Pogajanja, samoorganizacija	Digitalna pismenost, trženje, prevzemanje tveganja

3. Trženje in prodaja s srcem:

Ta projekt je bil financiran s podporo Evropske komisije. Njegova vsebina in gradivo odražata le stališča avtorjev in Komisija ni odgovorna za kakršnokoli uporabo informacij, ki jih vsebuje. Številka projekta: 2020-1-SE01-KA202-077922

3.1. Uvod v trženje

Povzetek poglavja:

To poglavje je uvod v trženje. Obravnavamo razliko med prodajo in trženjem ter se osredotočamo na trženjska načela, ki so osnova za razvoj trženjske strategije (od 4P do 7P). Danes govorimo o trženju 3.0, trženju, osredotočenem na človeka, in prehodu na trženje 4.0, ki uporablja nove tehnologije digitalnega sveta za boljše razumevanje odločitiv potrošnikov. Lahko rečemo, da trženje 4.0 predstavlja vstop podjetij v digitalno dobo in da so trženjske pobude osredotočene na ustvarjanje primerne gradiva za potrošnike ter nemoteno povezovanje spletnega in nespletnega sodelovanja.

Orodja ali ključne besede

Oprelitev trženja, trženjska načela 4P-7P, trženje proti prodaji, digitalno trženje, SEO, SEM.

3.1.1. Uvod v trženje

Philip Kotler, znan tudi kot oče trženja, je trženje opredelil kot "znanost in umetnost raziskovanja, ustvarjanja in zagotavljanja vrednosti za zadovoljitev potreb ciljnega trga z dobičkom. Trženje prepoznava neizpolnjene potrebe in želje. Opredeljuje, meri in kvalificira velikost opredeljenega trga ter potencial dobička."

Ameriško združenje za trženje (AMA) trženje opredeljuje kot "dejavnost, sklop institucij in procesov za ustvarjanje, sporočanje, zagotavljanje in izmenjavo ponudbe, ki ima vrednost za stranke, odjemalce, partnerje in družbo na splošno. "

3.1.2 Načela trženja

Načela trženja, pogosto znana kot marketinška načela, so sprejeti marketinški koncepti, ki jih podjetja uporabljajo za oblikovanje uspešnih marketinških strategij. Naša strategija promocije izdelkov temelji na teh vodilnih idejah. Z uporabo načel trženja lahko učinkovito promoviramo izdelke ali storitve.

4P trženja: **Promocija, izdelek, kraj in cena** imajo pomembno vlogo pri zadovoljevanju potreb strank ob pravem času in na pravem mestu. Philip Kotler pravi: "Najpomembneje je predvideti, kam gredo stranke, in se ustaviti tik pred njimi".



4P trženja, marketinški mix

"4P so bili oblikovani v času, ko so podjetja bolj prodajala izdelke kot storitve in vloga storitev za stranke pri razvoju blagovne znamke ni bila tako dobro poznana." Vendar se je strategija spremenila skupaj s trženjem. Sedem P trženja je zdaj dopolnjeno z dodanimi ljudmi, procesi in fizičnimi dokazi.

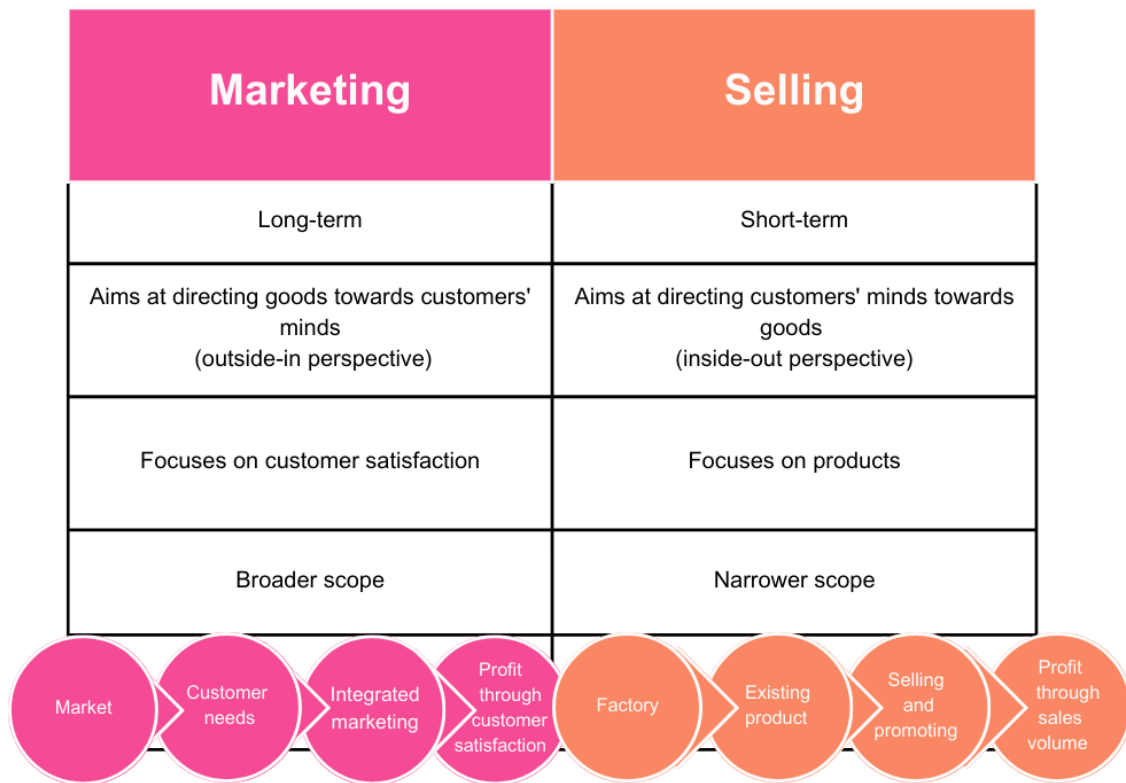


7P trženja

3.1.3 Povezava s prodajo Prodaja proti trženju

Čeprav se tako prodaja kot trženje osredotočata na spodbujanje zanimanja za izdelek, je trženje veliko **širši proces**, ki vključuje raziskave trga, analizo potreb potencialnih strank, oblikovanje izdelka in določitev cene. V nasprotju s tem se prodaja osredotoča le na prodajo izdelka in ima kratkoročne cilje, kot so mesečni cilji glede obsega prodaje, medtem ko ima trženje večinoma dolgoročne cilje, na primer s kampanjami.

Trženje ima tudi veliko **širše področje uporabe**, saj je njegov cilj spodbujati dobro podobo podjetja/združenja na splošno in pospeševati rast. Zato je usmerjeno predvsem **k strankam**, medtem ko je prodaja bolj usmerjena k izdelkom, da bi pritegnila pozornost strank. Na splošno lahko prodajo obravnavamo kot poseben del trženja, ki se nekoliko razlikuje po svojih namenih in strategijah.



3.1.4 Digitalno trženje

Prehod iz tradicionalnega trženja v digitalno dobo.

Trženje 4.0 je po osredotočenosti na izdelek (Trženje 1.0), stranko (Trženje 2.0) in človeka (Trženje 3.0) hkrati bolj človeško in bolj digitalno. Z vzpostavitev vsebinskega trženja razpravlja o poslanstvu, ekologiji, zavezanosti in družbeni odgovornosti podjetij. Njegov cilj je osredotočiti vrednote na blagovno znamko in se nanaša na družbo, ki je predana, inovativna in nenehno išče smisel.

Bistvo trženja 4.0 je, da danes uporablja nove digitalne tehnologije za boljše razumevanje vedenja potrošnikov. Uporablja orodja, kot so CRM (upravljanje odnosov s strankami), avtomatizacija trženja in big data (obdelava velikih količin podatkov). Trženje 4.0 ne upošteva le tehnološkega napredka, temveč tudi spreminjajoče se vedenje potrošnikov, ki postaja vse bolj kompleksno in zahtevno.

Dejansko so današnje stranke bolj informirane in zahtevne kot prejšnji potrošniki, saj imajo dostop do več informacij kot prej. Zato je manj verjetno, da se bodo pri izbiri storitve ali blaga odločali impulzivno. So bolj povezani in družbeno ozaveščeni, zato lahko izdelek promovirajo na družbenih omrežjih ali ga kritizirajo, prav tako pa lahko neposredno komunicirajo z blagovnimi znamkami na družbenih omrežjih ter postavljajo vprašanja na blogih in forumih. Posledično postaja postopek odločanja kupca bolj zapleten, kot je bil nekoč. Trženje nove generacije predlaga ustvarjalne načine za povezovanje s potrošniki v

Ta projekt je bil financiran s podporo Evropske komisije. Njegova vsebina in gradivo odražata le stališča avtorjev in Komisija ni odgovorna za kakršnokoli uporabo informacij, ki jih vsebuje. Številka projekta: 2020-1-SE01-KA202-077922

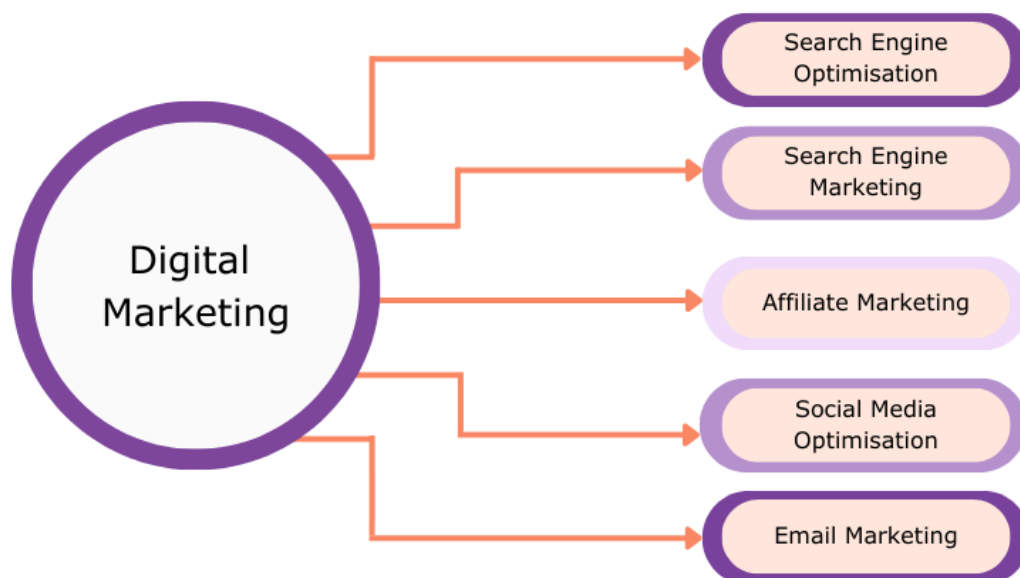
teh razmerah. Z uporabo različnih digitalnih orodij, vključno z lokalnimi referencami, vsebinskim trženjem, napovedovalnimi algoritmi in e-vrednotenjem, se osredotoča na izkušnjo stranke, tako da pritegne, prepriča in predvidi njeno vedenje.

Lahko rečemo, da trženje 4.0 pomeni vstop podjetij v digitalno dobo in da so trženjske pobude osredotočene na ustvarjanje ustreznega gradiva za potrošnike ter na nemoteno povezovanje spletnega in nespletnega sodelovanja. Danes ima trženje 4.0 pomembno vlogo v našem vsakdanjem življenju. V zadnjih nekaj letih so strojno učenje, umetna inteligenca in algoritmi za napovedovanje močno napredovali, zato je napovedovanje pričakovanj, nakupnih vzorcev in psiholoških težav potrošnikov enostavnejše kot kdaj koli prej. Trženje 4.0 je uporabno orodje za proizvodnjo blaga/storitev, ki so na ta način zelo blizu temu, kar si kupci želijo.

Zato se izraz "trženje 4.0" nanaša na nov slog komuniciranja med podjetji in njihovimi strankami. Blagovne znamke se zdaj "počlovečujejo", da bi vzpostavile čustveno vez s potrošniki, še pomembneje pa je, da z njimi komunicirajo na vseh področjih prek večkanalne strategije.

Digitalno trženje:

Promocija blagovnih znamk prek interneta in drugih digitalnih komunikacijskih kanalov je znana kot digitalno trženje, včasih imenovano tudi spletno trženje. Sestavljajo ga besedilna in večpredstavnostna sporočila ter elektronska pošta, družbeni mediji in spletno oglaševanje kot tržni kanal.



SEO proti SEM

Razjasnimo te izraze, ki se običajno zamenjujejo. Tako SEO kot SEM sta strategiji, ki se uporabljata v digitalnem trženju za **povečanje obiskanosti in uvrstitve vašega spletnega mesta**, vendar medtem ko se SEO (Search Engine Optimisation) nanaša na to, kako lahko to storite z **brezplačnim** spreminjanjem notranjih in zunanjih elementov vašega spletnega mesta, se SEM (Search Engine Marketing) v nasprotju z organskim raziskovanjem nanaša na sistem, v katerem morate **plačati** iskalnikom, da vaše spletno mesto vključijo v evidenco. Poglejmo še nekaj podrobnosti.

SEO lahko razdelimo v dve glavni kategoriji: **na strani** in **zunaj strani**.

- SEO na strani je povezan z vsemi taktikami, ki jih lahko lastnik spletne strani uporabi pri sami spletni strani: spreminjanje oznak, izboljšanje kakovosti vsebine, prilagajanje dolžine člankov...
- SEO izven strani pa je povezovanje spletnega mesta z drugimi obetavnimi platformami, na primer s sodelovanjem v spletnih forumih.

Čeprav je SEO brezplačen, zagotavlja tudi dolgoročne rezultate. Zato ga je pogosto najbolje kombinirati s strategijo SEM, ki prinaša takojšnje rezultate, vendar zahteva nekoliko več načrtovanja. Način, kako boste plačali za platformo iskalnika, je sistem, imenovan **PPC** (Pay Per Click), ki je precej samoumeven, vendar je za njegovo učinkovitost potrebno nekaj razmišljanja. Z izbiro ustreznih **ključnih besed** in določitvijo določenega **proračuna za** vsako od njih morate namreč poskrbeti, da bodo stranke dosegle oglas za vašo spletno stran (SEO deluje skoraj kot dražba: spletna stran, ki je za določeno ključno besedo ponudila največ, bo na strani z rezultati postavljena nad vse druge).

3.2. Upravljanje trženja: Strategija in načrt trženja

Povzetek poglavja:

Čeprav se oba pojma pogosto uporabljata za izražanje iste ideje, je strategija trženja pred načrtom trženja, saj je njen namen opredeliti, kam naj bi se projekt usmeril. Namen načrta trženja je določiti natančne korake in časovne razporede za doseganje ciljev, določenih v strategiji trženja. Za podjetje je pomembno, da izvede strategijo/načrt, ki bo prilagojen in ovrednoten glede na cilje podjetja in ključne kazalnike uspešnosti. Sestavni deli strategije trženja so predstavljeni, da boste razumeli, kaj je treba vključiti v svojo strategijo.

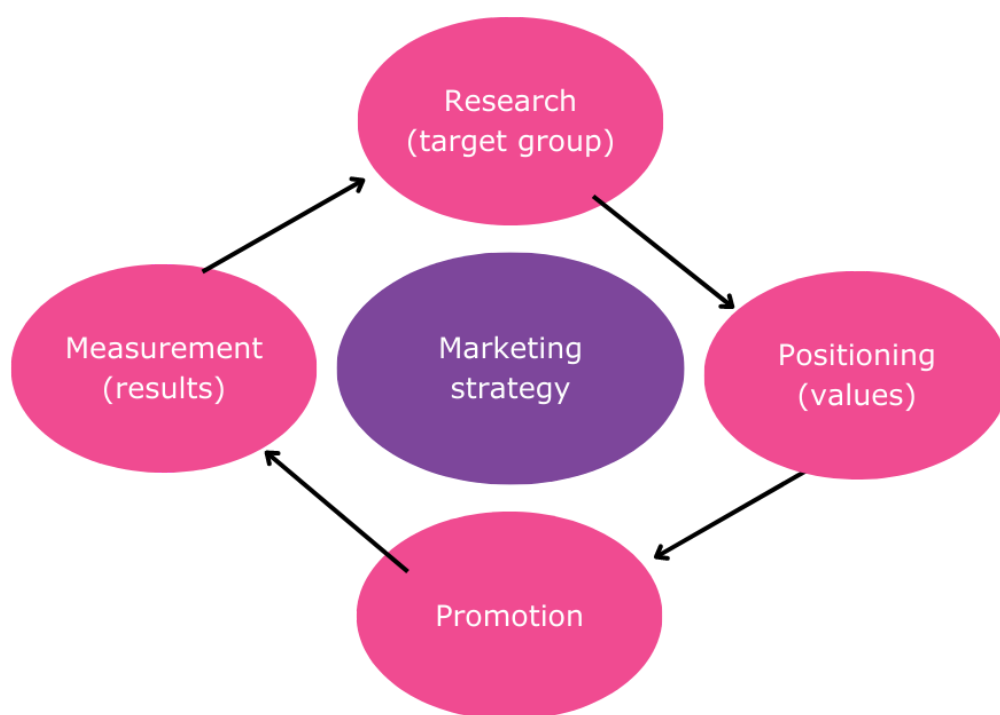
Orodja ali ključne besede:

Strategija trženja, načrt trženja, sestavine strategije trženja

3.2.1. Ali je strategija trženja enaka načrtu trženja?

Čeprav se oba pojma pogosto uporabljata za izražanje iste ideje, je strategija trženja pred načrtom trženja, saj je njen namen opredeliti, kam naj bi **se projekt usmeril**.

Strategija trženja vključuje: določitev glavnih ciljev podjetja in ponudbe vrednosti, določitev ciljnih skupin in prepoznavanje njihovih potreb, opredelitev konkurentov in določitev načina posredovanja glavnega sporočila. Vse to mora biti združeno v prepoznavno ponudbo vrednosti, ki je značilna za projekt in podjetje. Tako bi morale imeti trženjske strategije v idealnem primeru daljšo življenjsko dobo kot posamezni trženjski načrti, vendar jih ne bi smeli obravnavati kot statične, temveč **v nenehnem prilagajanju**, prilagajanju potrebam ciljne skupine ali rezultatom strategije. Tako bi jo lahko sintetizirali z naslednjo zanko.



Trženjska strategija mora zajemati:

- Raziskave
 - Gre za analizo vašega trga, ciljnih skupin in razumevanje njihovih potreb, nakupnega vedenja, konkurence itd.
- Postavitev
 - Nanaša se na razlikovanje v obljubljenih vrednostih, v načinu, kako se vaš izdelek ali storitev pojavlja na trgu, v sporočilu, ki ga uporabljate za komunikacijo, itd.
- Promocija
 - Trženje z uporabo povezav, izkušenj in vsebin z namenom vplivanja na dobičkonosno vedenje potrošnikov.
- Merjenje
 - zagotavljanje vrednosti, učenje iz uspeha in neuspeha ter izpopolnjevanje prihodnjih prizadevanj za doseganje marketinških ciljev.

Ta projekt je bil financiran s podporo Evropske komisije. Njegova vsebina in gradivo odražata le stališča avtorjev in Komisija ni odgovorna za kakršnokoli uporabo informacij, ki jih vsebuje. Številka projekta: 2020-1-SE01-KA202-077922

Po drugi strani je namen načrta trženja določiti natančne korake in časovne razporede za **doseganje** ciljev, določenih v strategiji trženja, na primer z oblikovanjem blagovne znamke projekta, razdelitvijo odgovornosti in virov med partnerji (s časovnimi razporedi, GANTT ali proračunskimi preglednicami) ali opredelitvijo komunikacijskih kanalov za doseganje ciljne skupine.

3.2.2 Zakaj je za podjetja pomembno, da imajo strategijo ali načrt?

Trženjske strategije in načrti podjetju omogočajo, da doseže večjo skladnost in jasnost svojih projektov na različnih ravneh. Predvsem **znotraj ekipe** strategije in načrti izboljšujejo komunikacijo med sodelavci, spodbujajo plodno timsko delo ter omogočajo lažje spremljanje napredka in težav.

Poleg tega spodbujajo kohezijo **med ekipo in podjetjem**, saj slednje lahko razloči in predstavi temeljne vrednote, ki jih zaposleni spoštujejo. Te vrednote služijo tudi za **razlikovanje podjetja od** morebitnih tekmecev.

S prepoznavanjem potreb **ciljnih skupin** ter usmerjanjem oglasov in blagovnih znamk v to skupino bo ekipa dosegla večjo učinkovitost in priznanje, kar ji bo omogočilo, da bo lahko sledila trenutnim trendom. Organizacija, ki ne upošteva ciljnih skupin, bo zagotovo propadla, saj je njena pomembnost odvisna od njihovih želja, vedenja in načina življenja. Podjetje, ki bo pri tem cilju najbolj uspešno, bo pridobilo konkurenčno prednost pred drugimi konkurenti na istem področju.

3.2.3. Kaj je treba vključiti, da naredite vtis (sestavine strategije trženja)

Trženjska strategija mora biti sestavljena iz naslednjih elementov:

1) **Začnite s predhodnim dokumentom** (4P trženja)

Z opredelitvijo štirih P-jev trženja vam pomaga pri splošni odločitvi, kam naj vodi strategija: Izdelek (kaj boste prodajali?), cena (za koliko boste prodajali?), kraj in promocija (kje boste izdelek prodajali in promovirali?). To je bistven korak, saj vam omogoča raziskave in globalno razumevanje vašega izdelka in oseb, s katerimi delate.

2) **Poznavanje trga in ciljne skupine** (STP, oseba kupca)

Če želite ustvariti ustrezno vsebino in privlačen izdelek, je ključnega pomena analizirati vedenje, življenjski slog in potrebe oseb, ki jim boste prodajali svoj izdelek. Prizadevanje za povezovanje vašega izdelka s ciljnim občinstvom je običajno razdeljeno na več korakov: Segmentacija, ciljanje in pozicioniranje (STP).

Segmentacija je niz meril, ki vam omogočajo boljše razumevanje ciljne skupine (glejte poglavje 5.3). Na podlagi segmentacije lahko ustvarite osebo kupca, ki ciljno skupino opredeli do namišljenega posameznika, ki povzema zbrane podatke (glejte poglavje 6.3). Cilj

Ta projekt je bil financiran s podporo Evropske komisije. Njegova vsebina in gradivo odražata le stališča avtorjev in Komisija ni odgovorna za kakršnokoli uporabo informacij, ki jih vsebuje. Številka projekta: 2020-1-SE01-KA202-077922

ciljne skupine je zožiti ciljno skupino na omejen kolektiv, da bi se s pozicioniranjem izdelka in podjetja občinstvo lahko čim bolj povežalo z njim.

3) **Analiza konkurence** (tržni trendi, analiza SWOT)

Ciljna skupina mora začutiti, ali vaš izdelek ali vaše podjetje bolje ustreza njenim potrebam in vrednotam kot drugi predlogi na tem področju. Tako morate zbrati podatke o morebitnih tekmečkih in tržnih trendih, ki vam bodo omogočili razlikovanje vašega podjetja od nasprotnikov vaše panoge. Analiza SWOT (prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti) vašega podjetja lahko omogoči razumevanje, kako izkoristiti določene posebnosti (glejte poglavje 5.4).

4) **Proračun in cilji** (cilji SMART)

Ko ste določili, kje bo vaš izdelek pristal, in, kar je še pomembneje, koga lahko zadeva, lahko začnete podrobneje načrtovati taktike trženja. To vključuje dodelitev virov različnim nalogam in določitev ciljev SMART (Specified, Measurable, Attainable, Realistic and Time-bound), ki vam bodo omogočili usklajevanje sodelavcev in partnerjev ter spremljanje napredka. Med številnimi orodji, ki jih je mogoče uporabiti, so preglednice GANTT ene izmed najbolj uporabnih.

5) **Vsebina/sporočilo** (blagovna znamka, oblikovanje, vrednote)

Zdaj je čas, da vse, kar ste se naučili in o čemer ste razmišljali, uporabite v praksi: ustvarjanje vsebine vključuje izbiro posebnega načina širjenja informacij za vsak izdelek/storitev glede na ciljno skupino (teorija, podcasti, dejavnosti itd.). Poleg tega morate ustvariti celotno podobo blagovne znamke (oblikovanje, vrednote ... več si oglejte v 10. poglavju), da v praksi uveljavite ločevanje od drugih konkurentov.

6) **Opredelitev marketinških pristopov in medijev** (marketinški lijak, kanali, taktike)

Trženjski pristop vključuje ugotavljanje, kako najbolje spodbuditi zanimanje pri določenem občinstvu z več koraki, prikazanimi v grafu tržnega lijaka. Tudi trženjski kanali in taktike morajo biti privlačni za vsako posamezno ciljno skupino, njene potrebe in značilnosti (na primer družbeni mediji; kanal- TIK TOK, taktika-video za doseganje določenega mladega občinstva, glejte poglavje 12).

7) **Vrednotenje** (KPI)

KPI (ključni kazalniki uspešnosti) vam lahko pomagajo oceniti vaš napredek in uspešnost. Ekipa za trženje jih izbere glede na izbrane kanale razširjanja in glede na izdelek. Pomembno je, da vaša trženjska strategija vključuje metrike in ključne kazalnike uspešnosti za spremljanje učinkovitosti vaše kampanje in poudarjenih ciljev, ki jih je določila ekipa za trženje ali podjetje kot celota.

3.3. Upravljanje trženja: Poglobljeno razumevanje potrebnih orodij

Povzetek poglavja:

Če želite oblikovati ustrezno strategijo trženja, morate najprej dobro poznati trenutne razmere na svojem trgu. V tem poglavju se bomo osredotočili na orodja, ki so potrebna za izvedbo tržne raziskave, in sicer na zunanje okolje, kot je analiza PEST, in na vmesno okolje s poudarkom na analizi konkurentov. Z analizo SWOT boste opredelili prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti svojega izdelka/storitve ter poiskali svojo edinstveno prodajno ponudbo, ki vas bo razlikovala od konkurence.

Orodja:

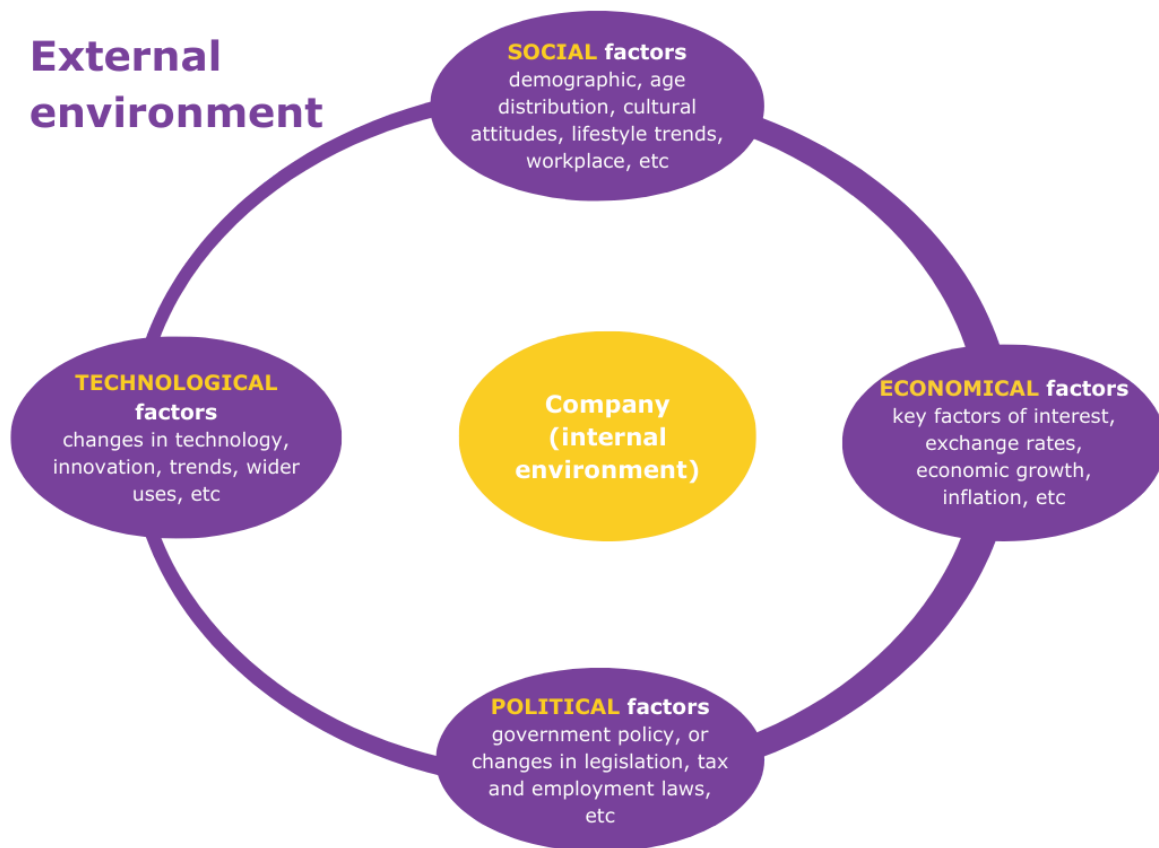
PEST, predloga za analizo konkurence, STP (segmentacija, ciljanje, pozicioniranje), analiza SWOT, edinstvena prodajna ponudba (USP)

3.3.1. Poznavanje trga - prepoznavanje trendov

Za oblikovanje ustrezne trženjske strategije morate najprej dobro poznati trenutne razmere na trgu, ki je zunanje okolje vašega podjetja. Orodje, ki se običajno uporablja za doseganje tega cilja, je **analiza PEST**, raziskava, ki temelji na štirih glavnih dejavnikih: Politika, gospodarstvo, družba in tehnologija. Odgovorni za to analizo mora torej določiti nekatera merila ali dogodke, ki bodo verjetno vplivali na izdelek/podjetje na vsakem področju; podjetje, kot je Starbucks, bo na primer morda želelo spremljati trgovinske sporazume, prek katerih se kupujejo kavna zrna (politični dejavnik), globalno stanje gospodarstva (gospodarski dejavnik) ter vse večji pomen trajnosti (družbeni dejavnik) in družbenih medijev (tehnološki dejavnik) pri vedenju strank.

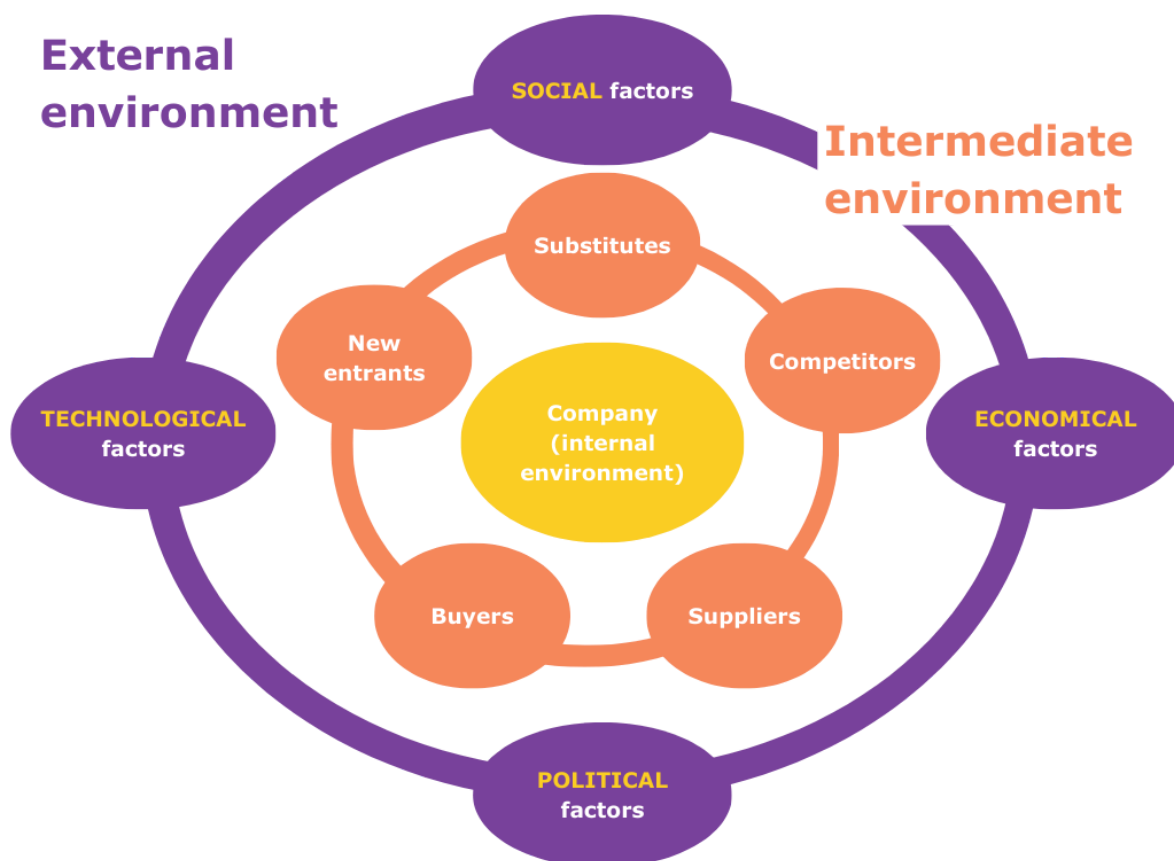
Tovrstne raziskave lahko opravite s spletnimi orodji, kot sta Google Trends ali Buzzsumo, da ugotovite, kam stranke usmerjajo svoje zanimanje, ali na primer z anketami. Na koncu mora ekipa za trženje ugotoviti, ali ta merila pozitivno ali negativno vplivajo na podjetje.

External environment



3.3.2. Spoznavanje konkurence - analiza konkurence

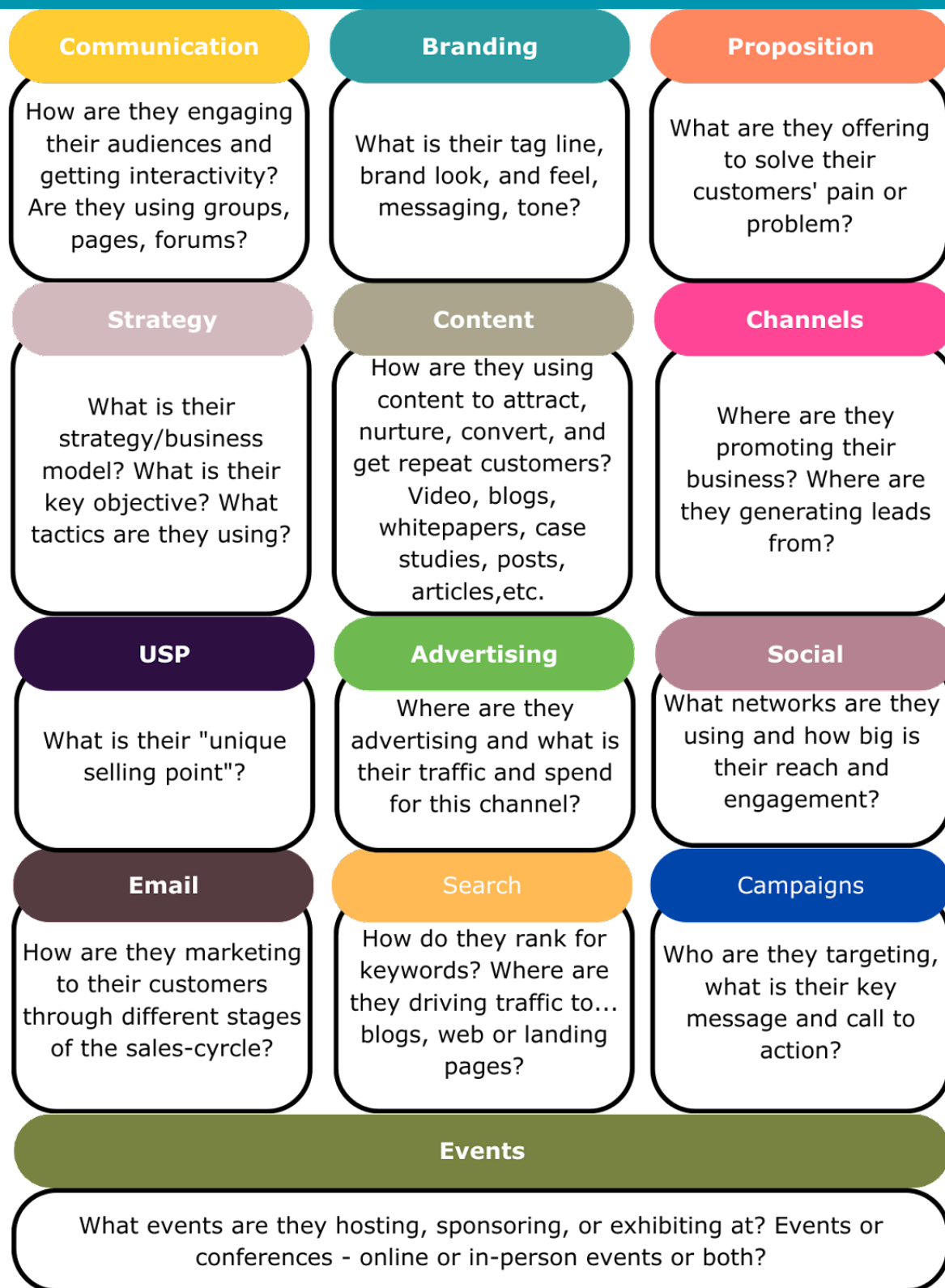
Ko ste pridobili znanje o zunanjem okolju vašega podjetja (analiza PEST), je čas, da se osredotočite na tako imenovano "vmesno okolje". Vmesno okolje je v primerjavi s širšimi dejavniki, obravnavanimi v analizi PEST (zunanje okolje), ožje in ga sestavlja pet glavnih akterjev, ki konkretnije vplivajo na vaš trg in oblikujejo konkurenco na njem. Ti akterji so tako imenovanih "**Porterjevih pet sil**": konkurenti, novi udeleženci (podjetja, ki so nova na določenem trgu), substituti (podjetja, ki zagotavljajo alternativne izdelke), dobavitelji in kupci. Dejansko neposredno vplivajo zlasti na nihanje cen (tekmeci ali novi vstopniki lahko zvišajo cene, če ponudijo isti izdelek, vendar po nižji ceni, cene lahko padejo, če podjetje nima dovolj kupcev itd.) Zato je ključnega pomena razumeti, kako se vsaka od teh sil obnaša na trgu ter kakšne so njihove prednosti in slabosti, da bi preprečili kakršno koli škodo za podjetje.



Osredotočimo se na **konkurente**.

Pri analizi konkurence se morate osredotočiti na vse vrste tekmecev (novi udeleženci, mala podjetja) 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, kot so: "Kako komunicirajo s svojim občinstvom? Ali je njihovo trženje z elektronsko pošto in vsebinami prilagojeno vsaki posamezni poti stranke? Ali so dobro prisotni v iskalnikih?" (McGruer, D, 2020, str. 16, poglavje 3, *Dinamično digitalno trženje*). Za pomoč pri tej analizi so na voljo spletna orodja: [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. Na splošno morate primerjati njihovo strategijo in taktiko z njihovimi rezultati na področju družbenih medijev ali prisotnosti v iskalnikih. Za pomoč pri zbiranju informacij o vseh teh različnih vrstah podatkov so na voljo številne predloge za analizo konkurence, kot je ta iz knjige *Dinamično digitalno trženje* avtorice Dawn McCruer, poglavje 3.

Marketing competitive analysis

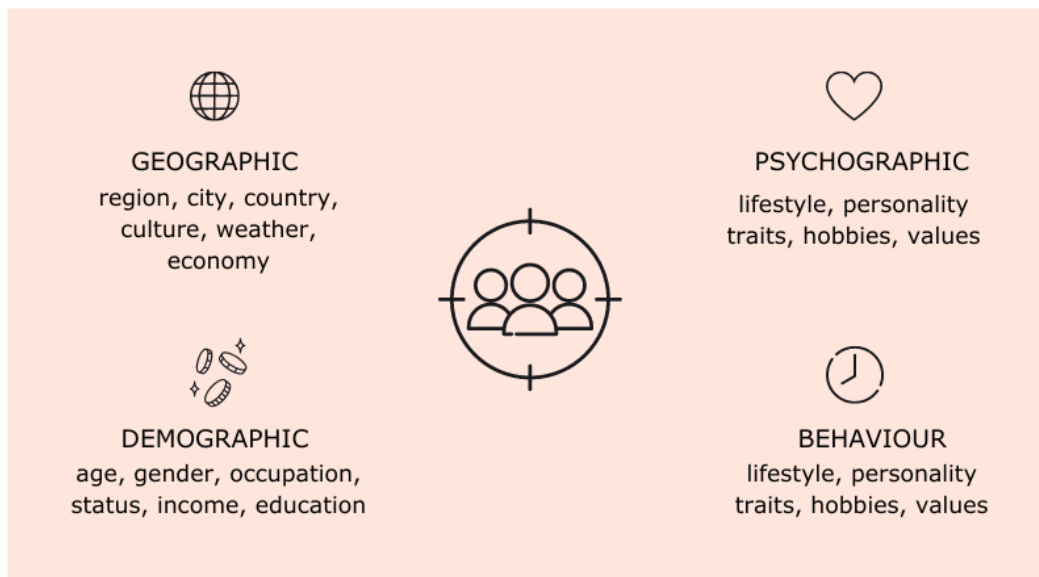


Predloga za analizo konkurence, knjiga Dinamično digitalno trženje, Dawn McCruer, poglavje 3.

3.3.3. Opredelitev ciljne skupine

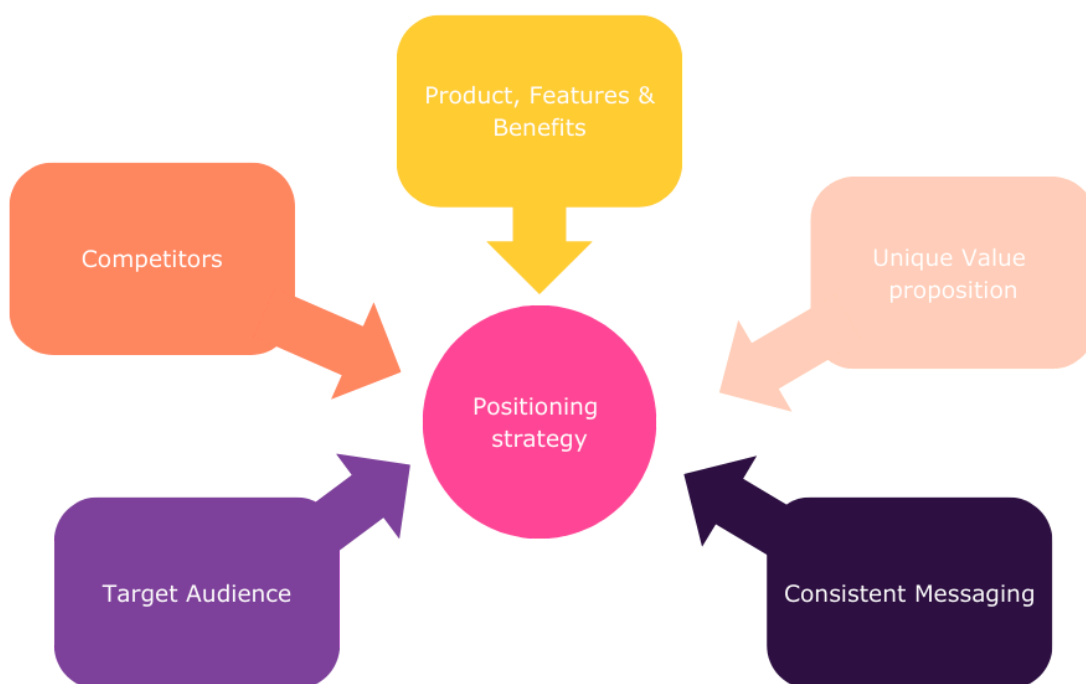
Ta projekt je bil financiran s podporo Evropske komisije. Njegova vsebina in gradivo odražata le stališča avtorjev in Komisija ni odgovorna za kakršnokoli uporabo informacij, ki jih vsebuje. Številka projekta: 2020-1-SE01-KA202-077922

Prizadevanje, da bi svoj izdelek približali ciljnemu občinstvu, je običajno razdeljeno na več korakov: **Segmentacija, ciljanje in pozicioniranje (STP)**. Segmentacija je niz meril, ki vam omogočajo boljše razumevanje ciljne skupine in njenih težav: demografski podatki (starostni razpon, spol, izobrazba itd.), psihografski podatki (osebnost, prepričanja, vrednote itd.), življenjski slog (hobiji), vedenje (priljubljene blagovne znamke, nakupovalne navade).



Na podlagi segmentacije lahko ustvarite osebo kupca, ki bo ciljno skupino opredelila kot namišljenega posameznika, ki uteleša zbrane podatke (glejte poglavje 4c). Cilj ciljne skupine je zožiti ciljno skupino na skupino posameznikov, ki najbolj potrebujejo vaš izdelek, tako da se lahko z njimi čim bolj povežete in jim ponudite ustrezen rešitev njihovih težav. To vam pomaga tudi pri oblikovanju edinstvenega predloga in izstopanju od konkurence.

Nazadnje, pozicioniranje podjetja v skladu s prvima dvema korakoma je bistveno za posredovanje Želenega sporočila; po analizi konkurence zagotavlja, da ne boste predlagali enakega izdelka kot druga podjetja, zato bo vaš izdelek lažje najti na trgu.



3.3.4. Analiza SWOT

Po analizi zunanjega in vmesnega okolja podjetja je čas, da z orodjem, imenovanim **analiza SWOT**, **preučimo** njegovo notranje okolje. Analiza SWOT, ki pomeni prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti, omogoča realistično oceno položaja podjetja s poudarkom na notranjih (prednosti in slabosti) ter zunanjih (priložnosti in nevarnosti) dejavnikih.

	Positive	Negative
Internal	Strength	Weakness
External	Opportunity	Threat

*Katere so **prednosti** podjetja?*

Prednosti so notranji in pozitivni dejavniki vašega podjetja, posebnosti, ki mu dajejo prednost pred konkurenti. Gre za široko idejo, ki vključuje tako konceptualne (npr. posebna blagovna znamka) kot tudi materialne prednosti (poseben projekt, sposobnosti osebja ...).

*Katere so **slabosti** podjetja?*

Slabosti pa so notranji in negativni dejavniki vašega podjetja, bremena, ki ovirajo rast in preprečujejo doseganje ciljev. Da bi jih določili, se morate vprašati, kaj bi lahko izboljšali, od podobe, ki jo daje vaše podjetje, do proračuna, osebja ali tehnoloških težav.

*Kakšne so **priložnosti** podjetja?*

Priložnosti so zunanji in pozitivni dejavniki vašega podjetja, taktike, ki jih še niste opredelili ali izvedli in ki vam lahko zagotovijo veliko prednost pred konkurenco. Če želite izkoristiti priložnosti, morate najti nove ideje, ki jih vaši tekmeci še niso raziskali (analiza konkurentov), ali sektorje z velikim potencialom, ki so bili do zdaj prezrti.

*Kakšne so **grožnje** podjetja?*

Grožnje so v popolnem nasprotju s priložnostmi. Gre za negativne in zunanje dejavnike za vaše podjetje, ki lahko potencialno ovirajo vašo rast, cilje in strategijo. Lahko gre za zmanjšano zanimanje občinstva za vaš izdelek, pojav novega konkurenta ali veliko odvisnost od dobavitelja/izdelka.

Na splošno je treba upoštevati predvsem dejavnike, povezane z vašim **podjetjem** (ekipa, razpoložljivost, kultura podjetja itd.), kako ste videti v **očeh strank** (spletna prisotnost in ugled, povratne informacije in zvestoba strank itd.) ter kako se vaše podjetje nahaja na **širšem trgu** (tržni delež, konkurenca itd.). Zato lahko in morate pri analizi SWOT uporabiti tudi prejšnja orodja, ki so podrobno opisana zgoraj (PEST, analiza konkurence).

Po analizi SWOT lahko združite štiri različne dejavnike (prednosti/priložnosti, prednosti/tveganja, slabosti/priložnosti, slabosti/tveganja) in oblikujete različne in ustvarjalne **strategije za** svoje podjetje. To lahko dopolnite z analizo SWOT, ki jo opravite za tekmece.

Če želite izvedeti več, si lahko ogledate primer analize PEST in SWOT, opravljene za družbo Starbucks: <https://www.youtube.com/watch?v=6pqwGoiFGUo&t=108s>.

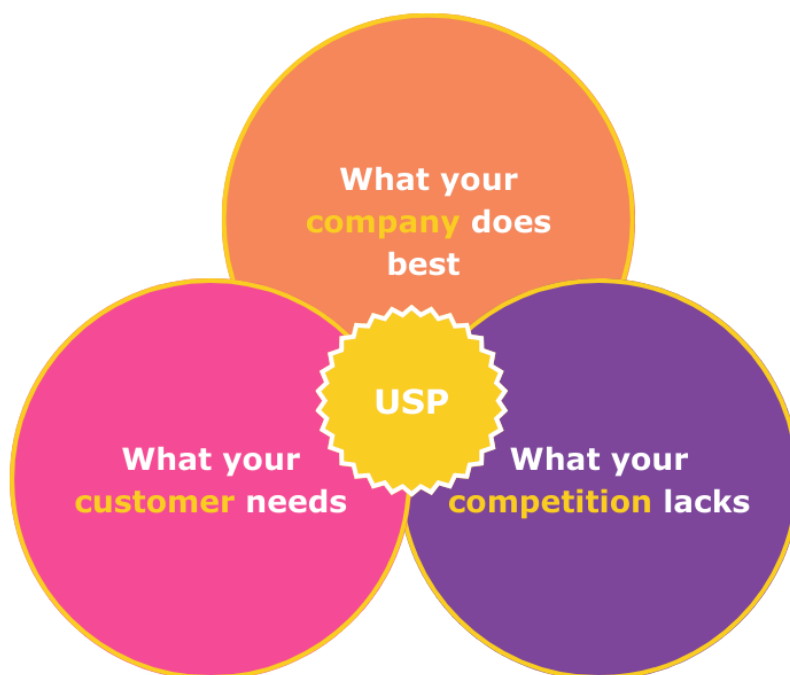
3.3.5. Edinstvena prodajna ponudba

Zakaj je pomembno ustvariti edinstveno prodajno ponudbo (USP)?

Z ustvarjanjem USP ne boste le **izstopali od konkurence, temveč** boste tudi vzpostavili močno in **zvesto bazo strank**. Osredotočanje na bolj opredeljeno, specifično nalogo in ciljno skupino bo namreč omogočilo, da se bodo zadevne stranke bolj poistovetile z vašim izdelkom, vam pa bo omogočilo **večjo** učinkovitost pri delu na lažjem in bolj omejenem področju.

Kako lahko ustvarite učinkovito USP?

Učinkovita uporabna vrednost mora biti zapomnljivo, kratko in **privlačno sporočilo**. Usmerjeno mora biti na **določeno potrebo**; za določeno stranko, ki jo je mogoče opredeliti s pomočjo STP ali osebe uporabnika, in predstavljati posebnost, zaradi katere izstopate **na svojem trgu**. To lahko dosežete z analizo SWOT, da pridobite znanje o prednostih svojega podjetja, in analizo konkurence, da razumete, kaj počnete drugače.



Da bi izstopali na trgu, vam ni treba najti povsem novega izdelka ali ideje. Določite lahko tudi eno posebnost, zaradi katere je vaše podjetje posebno, kot je to storila Canva, ko je poudarila, da je njeno spletno mesto zelo preprosto za uporabo.

3.4. Razumevanje potrošnje

Povzetek poglavja:

Kot smo že ugotovili zgoraj, je dobro poznavanje strank ključnega pomena, zlasti če želite ustvariti ustrezen in privlačen izdelek: vaša vsebina mora biti usklajena z zahtevami uporabnikov. Zato je ključnega pomena, da določite, katerim uporabnikom namenjate svoj izdelek, potem ko izberete USP, ki zoži njegovo področje uporabe in usmeri vašo pozornost. Za razumevanje potrošnje je treba imeti nekaj znanja o teoretičnih vzorcih, ki jih potrošniki upoštevajo med nakupnim procesom. Nakupno vedenje potrošnikov je vedenje kupcev pri

Ta projekt je bil financiran s podporo Evropske komisije. Njegova vsebina in gradivo odražata le stališča avtorjev in Komisija ni odgovorna za kakršnokoli uporabo informacij, ki jih vsebuje. Številka projekta: 2020-1-SE01-KA202-077922

nakupu blaga in kako lahko razumete model AIDA in ga vključite v svoje poslovanje. Isti model vam bo pomagal pri oblikovanju potovanja kupcev, ki je orodje z velikimi prednostmi za vas.

Orodja ali ključne besede:

Model nakupnega vedenja potrošnikov, model AIDA, uporabniška oseba, zemljevid poti strank

3.4.1. Poznavanje svojih strank

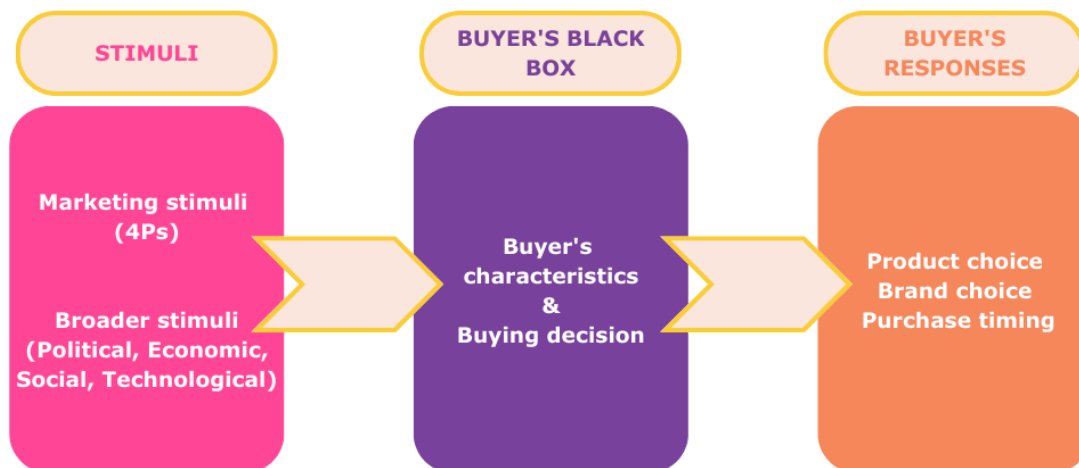
Kot smo ugotovili že zgoraj, je dobro poznavanje strank nujno, če želite ustvariti ustrezen in privlačen izdelek: vaša vsebina mora biti usklajena z zahtevami uporabnikov. Zato je ključnega pomena, da določite, katerim uporabnikom namenjate svoj izdelek, potem ko izberete USP, ki zoži njegovo področje uporabe in usmeri vašo pozornost. Kakšni so njihovi življenjski slogi, težave in potrebe, ki jih lahko obravnavate? Kako lahko vzpostavite kanale, da jih boste čim bolje dosegli?

V knjigi *Dinamično digitalno trženje* je v prvem poglavju opisanih nekaj korakov za doseg tega cilja: analiza splošnega vedenja strank, oblikovanje "osebe uporabnika" (fiktivnega profila idealne stranke) za boljše prepoznavanje potreb in navad stranke ter kartiranje poti stranke.

Če želite začeti uresničevati ta cilj in bolje spoznati svoje stranke, lahko analizirate svojo sedanjo bazo strank in izvedete ankete, intervjuje ali spletne raziskave interesov.

3.4.2. Nakupno vedenje potrošnikov in model AIDA

Za razumevanje potrošnje je treba poznati teoretične vzorce, ki jih potrošniki uporabljajo med nakupnim procesom. Da bi zagotovili optimalen odziv na trženjsko strategijo podjetja, morajo izbrani trženjski dražljaji za spodbujanje potrošnje natančno upoštevati vedenje kupcev. Postopek lahko povzamemo v tri velike korake z enim neznanim dejavnikom: odzivom kupca na strategijo trženja.



Model vedenja kupca

Celotna strategija spodbujanja potrošnje se torej vrti okoli tega, da bi razumeli, kaj se dogaja v kupčevi črni skrinjici, in vplivali na nakupno odločitev. Ko so zbrane splošne informacije o ciljni skupini (TG) (analiza STP), je treba oblikovati osebo kupca (poglavje 6.3). Nato je čas za analizo nakupnega procesa.

Čeprav so si zamislili veliko simulacij, je najpogostejši model AIDA: Pozornost, zanimanje, želja, dejanje. Štirje deli so koraki, ki jih kupci običajno opravijo pred nakupom izdelka, trženjska strategija pa izvaja taktike, s katerimi poskuša potencialne kupce usmeriti h končni transakciji. Model AIDA lahko ponazorimo z grafom v obliki lijaka, saj se število zainteresiranih kupcev med posameznimi koraki običajno zmanjšuje.



Model AIDA

Kaj lahko storite v fazi "Pozornost"?

Ta projekt je bil financiran s podporo Evropske komisije. Njegova vsebina in gradivo odražata le stališča avtorjev in Komisija ni odgovorna za kakršnokoli uporabo informacij, ki jih vsebuje. Številka projekta: 2020-1-SE01-KA202-077922

To je največji del lijaka AIDA z največjim obsegom. V tej fazi morate pritegniti potrošnikovo pozornost in ga seznaniti s svojim izdelkom. To lahko dosežete z več taktikami, kot so organski (dolgoročni) ali plačani (kratkoročni) oglasi, blogi/članki, povezani z vašim izdelkom, in uporaba zelo priljubljenih ključnih besed.

Če želite podrobneje razumeti, kako izvajati takšno strategijo, si lahko ogledate ta članek, v katerem je kot primer uporabljeno podjetje Casper:

<https://www.semrush.com/blog/marketing-funnel/>

Kaj lahko storite v fazi "zanimanja" in "želje"?

V tem delu lijaka morate ohraniti zanimanje strank za izdelek in jim zagotoviti informacije o svoji blagovni znamki, vrednotah, prednostih uporabe izdelka in svoji prednosti USP. Z večkratnim dokazovanjem strankam, kako dobro se njihove potrebe ujemajo z vašim predlogom, in s postavljanjem sebe kot vrednega zaupanja boste sčasoma vzbudili ne le zanimanje, temveč tudi željo po vašem izdelku.

Kaj lahko storite v fazi "ukrepanja"?

Zadnja stvar, ki jo želite narediti, je, da je postopek nakupa za stranke čim bolj pregleden, jasen in podroben: kakovostne fotografije izdelka in preproste informacije o cenah jim morajo pomagati pri končni odločitvi.

Kakšne so omejitve modela AIDA?

Model AIDA je poenostavljena različica nakupnega procesa, zato ne upošteva vseh podrobnosti, s katerimi se lahko srečate v svoji karieri. Nekatere stranke namreč nikoli ne gredo skozi prvi dve fazi modela AIDA in želijo izdelek kupiti že od samega začetka. Zato se previdna trženjska strategija ne sme osredotočati le na linearno pot kupca, temveč se mora prilagajati različnim situacijam. Vendar pa AIDA ostaja uporabno orodje za konceptualizacijo in poenostavitev kupčevega potovanja.

3.4.3. Persona uporabnika

Kaj je persona uporabnika in zakaj bi jo moral uporabljati?

Persona uporabnika je izmišljen profil idealne stranke, ki vam pomaga razumeti, katere težave morate reševati s svojim izdelkom. Omogoča vam, da svoj izdelek povežete s ciljno skupino, ter vas in vašo ekipo ohranja na pravi poti pri trženjski strategiji. S humanizacijo strank boste globlje začutili, kakšne so njihove težave in cilji; **svoj izdelek** pa boste lahko **prilagodili** njihovim potrebam. Specifičnost osebnosti vam pomaga tudi pri **učinkovitejšem in ciljno usmerjenem** delu, saj boste imeli manj podatkov za analizo in manj težav, ki jih morate obravnavati.

Kako lahko ustvarim svojo persono uporabnika?

Pri oblikovanju osebnosti uporabnika so trije glavni koraki: zbiranje **informacij**, njihovo **združevanje** in oblikovanje **končnega izdelka**.

Za zbiranje informacij se morate vprašati, kdo je vaša idealna stranka, ali če ste že začeli poslovati, kakšni so trenutni vedenjski vzorci/značilnosti vaših uporabnikov?

Z anketami in vprašalniki lahko zbirate **kvantitativne podatke** ter tako pridobite več informacij o demografskih podatkih, nakupovalnih navadah in lokacijah. Za zbiranje **kvalitativnih podatkov** morate vzpostaviti neposreden ali posreden stik s ciljno skupino z intervjuji, odprtimi vprašanji, testiranjem ali na primer z odgovori na vprašanja, kot so Katera spletna mesta obiskujejo? Kakšni so njihovi interesi? Kakšni so njihovi cilji/izzivi? Kdo so njihovi vplivneži? Komu želijo ustreči? Za koga so odgovorni? Koga bi lahko pustili na cedilu ali jim spodletelo? Kaj jih skrbi? (*Dinamično digitalno trženje*, poglavje 1).

Ko ste zbrali dovolj informacij, jih morate urediti. Pogosto pomaga **vizualni prikaz**: uporabite lahko na primer preglednice za enostavno izdelavo grafov ali diagramov sorodnosti. Čeprav morate ustvariti čim manj osebnosti, lahko, če jih imate več, uporabite Vennove diagrame, da primerjate njihove potrebe in poiščete prekrivajoče se interese.

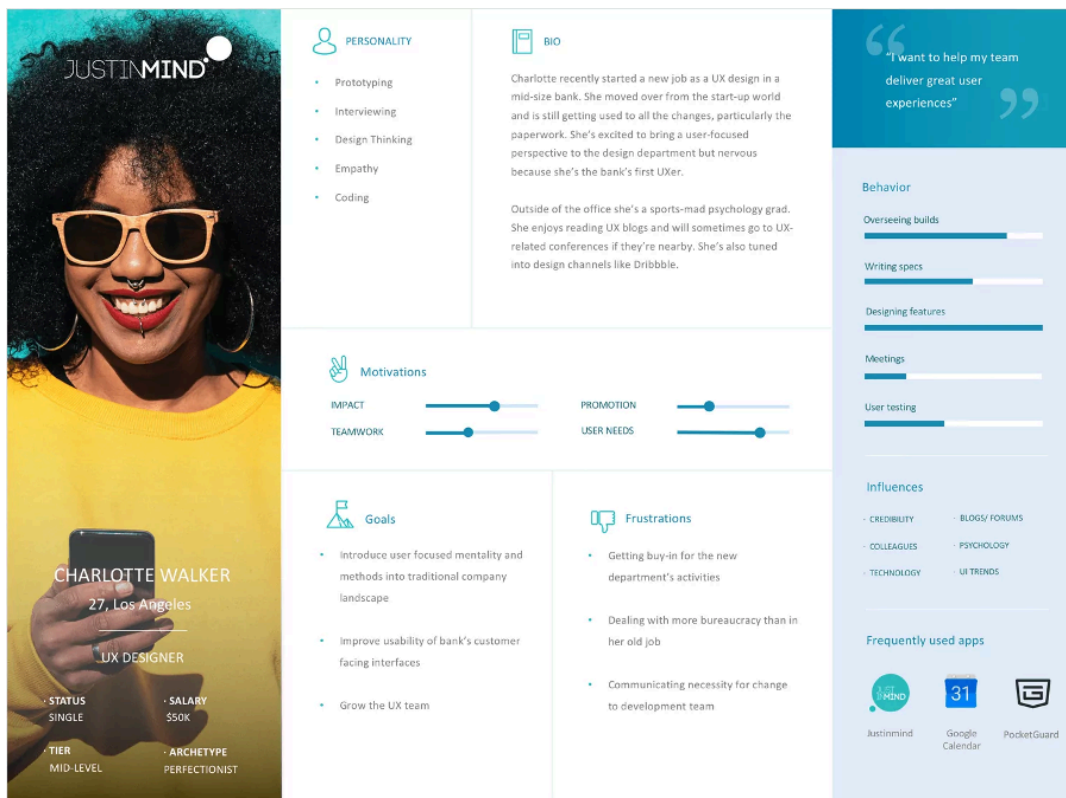
Na koncu lahko začnete ustvarjati **končni izdelek**. Informacije, ki se morajo pojaviti, so osebnost, biografija, motivi, cilji/bolečine, vedenje, vplivi ter izmišljeno ime in fotografija, ki odražata starost, poklic in osebnostne lastnosti osebe. Oblika mora biti preprosta in prefinjena, hkrati pa zanimiva in privlačna. Tukaj je nekaj primerov:

The image shows a customer persona template form. At the top center is a person icon with the word "CUSTOMER" below it. The form is divided into several sections:

- GOALS** (top left, target icon)
- VALUES** (middle left, heart icon)
- CHALLENGES** (top right, mountain icon)
- PAIN POINTS (Fears/Frustrations)** (middle right, lightning bolt icon)
- SOURCES OF INFORMATION** (bottom left, magnifying glass icon), with sub-sections: Books, Magazines, Blogs/Websites, Conferences, Influencers, Others.
- OJECTIONS TO THE SALE** (bottom right, hand icon)
- ROLE IN THE PURCHASE PROCESS** (bottom right, shopping bag icon)

Demographic and personal information fields include: AGE, GENDER, ETHNICITY, MARITAL STATUS, NO./AGE CHILDREN, LOCATION, OCCUPATION, JOB TITLE, ANNUAL INCOME, LEVEL EDUCATION, and OTHER.

Dinamični digitalni marketing, McCruel, Ch 1, Persona template



Primer predlog oseb uporabnikov: <https://www.justinmind.com/blog/user-persona-templates/>

3.4.4. Zemljevid poti stranke






Kaj je zemljevid poti strank?

Zemljevid poti stranke je grafični prikaz, ki predstavlja različne faze, skozi katere gre stranka pred nakupom izdelka in po njem. S kartiranjem kupčeve poti dobite boljši vpogled v njegove preokupacije, občutke in izkušnje, povezane z vašim izdelkom; kot smo že povedali pri modelu AIDA, ki je eden od načinov kartiranja kupčeve poti, je boljše poznavanje kupca ključ do ustreznega in privlačnega izdelka. Poleg tega vam bo kartiranje poti pomagalo bolje doseči kupca in ohraniti njegovo zanimanje za izdelek v različnih fazah, saj boste razumeli, po katerih kanalih se giblje.

Kateri so različni deli zemljevida poti strank?

Najprej je treba opredeliti **različne faze**, skozi katere gre kupec, na primer s pomočjo modela, kot je AIDA. Nato morate poskušati **predvideti njihovo vedenje** s pomočjo uporabniške osebe (poglavje 6.3) in nanj vplivati prek **točk stika s strankami, ki so** orodja, s katerimi lahko stranka stopi v stik s podjetjem (telefonski klici, klepetalnica, družbeni mediji). Nazadnje mora zemljevid vključevati napoved **občutkov stranke** med celotnim postopkom.

Customer journey map

STAGE	Awareness	Consideration	Decision	Service	Loyalty
CUSTOMER ACTIONS	View online ad, see social media campaign, hear about from friends	Conduct research, research competitors, compare features and pricing	Make a purchase	Receive product/service, contact customer service, read product/service documentation	Make another purchase, share experience
TOUCHPOINTS	Traditional media, social media, word of mouth	Word of mouth, website, social media	Website, mobile app, phone	Phone, chatbot, email	Word of mouth, social media, review sites
CUSTOMER EXPERIENCE	Interested, hesitant 	Curious, excited 	Excited 	Frustrated 	Satisfied, excited 
KPIs	Number of people reached	New website visitors	Conversion rate, online sales	Product reviews, customer service success rate, waiting time	Retention rate, customer satisfaction score
BUSINESS GOALS	Increase awareness, interest	Increase website visitors	Increase conversion rate, online sales	Increase customer service satisfaction, minimize wait time	Generate positive reviews, increase retention rate
TEAM(S) INVOLVED	Marketing, communications	Marketing, communications, sales	Online development, sales, marketing, customer service	Customer service, customer success	Online development, customer service, customer success

Primer zemljevida poti strank

3.5. Uvod v upravljanje prodaje

Povzetek poglavja:

Upravljanje **prodaje** v družinskem podjetju se tako kot v vsakem drugem podjetju nanaša na strateško načrtovanje, organizacijo in nadzor prodajnih dejavnosti v družinskem podjetju. Vključuje razvoj prodajnih strategij, specifičnih za edinstveno dinamiko podjetja, vodenje prodajne ekipe, ki jo sestavljajo družinski člani in nedružinski zaposleni, ter zagotavljanje doseganja prodajnih ciljev.

Za vsako temo boste našli nekaj **samostojnih orodij, dejavnosti in metodologij** za vodenje prodaje za začetnike, skupaj s **predlaganimi predlogami, ki jih** lahko najdete na spletu. Ne pozabite, da so te predloge sicer izhodišče, vendar jih je treba prilagoditi tako, da ustrezajo edinstvenim zahtevam in ciljem vašega družinskega podjetja.

Ta projekt je bil financiran s podporo Evropske komisije. Njegova vsebina in gradivo odražata le stališča avtorjev in Komisija ni odgovorna za kakršnokoli uporabo informacij, ki jih vsebuje. Številka projekta: 2020-1-SE01-KA202-077922

3.5.1. Razumevanje prodajnega procesa

Razumevanje prodajnega procesa v družinskem podjetju vključuje razumevanje sistematičnih korakov, ki so vključeni v prepoznavanje, vključevanje in spreminjanje potencialnih strank v zveste kupce. Prepoznavanje pomena prodajnega procesa je ključnega pomena za ohranjanje ustvarjanja prihodkov, spodbujanje odnosov s strankami in pospeševanje rasti podjetja ob ohranjanju družinskih vrednot in zapuščine. Osnovni koraki vključujejo:

1. Ustvarjanje vodil:

Ta začetna faza vključuje identifikacijo potencialnih strank ali posameznikov, ki so izrazili zanimanje za izdelke ali storitve, ki jih ponuja družinsko podjetje. Pridobivanje vodilnih strank je mogoče doseči prek različnih kanalov, kot so trženjske kampanje, priporočila, dogodki za mreženje ali spletne platforme. Ima ključno vlogo pri oblikovanju nabora potencialnih strank za nadaljnje sodelovanje.

2. Iskanje:

Iskanje je proces raziskovanja in analiziranja kvalificiranih potencialnih strank, da bi dobili vpogled v njihove potrebe, bolečine in želje. Podjetjem pomaga pri prepoznavanju specifičnih ciljnih skupin znotraj večjega nabora potencialnih strank, ki bodo najverjetneje imele koristi od ponudbe. Z boljšim razumevanjem potencialnih kupcev lahko družinsko podjetje prilagodi svoj pristop in sporočila za učinkovitejše sodelovanje z njimi.

3. Kvalifikacije:

V tej fazi podjetja sodelujejo s potencialnimi strankami, da bi ocenila njihovo stopnjo zanimanja, proračun, pooblastila za odločanje in časovni okvir. Kvalifikacija potencialnih strank pomaga ugotoviti, ali izpolnjujejo merila, da postanejo potencialne stranke. Ta faza je ključnega pomena pri zagotavljanju, da so čas in viri osredotočeni na potencialne stranke, ki imajo največji potencial za konverzijo.

4. Predstavitev:

Predstavljanje vključuje pripravo in izvedbo prepričljivih predstavitev ali predlogov, ki prikazujejo edinstveno vrednost izdelkov ali storitev družinskega podjetja. Poudarja, kako ponudbe obravnavajo posebne potrebe in izzive potencialnih strank. Predstavitve so prilagojene tako, da poudarjajo prednosti, značilnosti in konkurenčne prednosti ponudbe, da se razlikujejo od konkurence.

5. Premagovanje ugovorov:

V tej fazi podjetja obravnavajo vse pomisleke ali ugovore, ki so jih izrazili potencialni kupci. Učinkovito komuniciranje in pogajalske spretnosti se uporabljajo za premagovanje ugovorov in krepitev zaupanja. Podjetja zagotovijo dodatne informacije, razjasnijo napačne predstave in odpravijo pomisleke, da bi potencialnim strankam pomagala pri sprejemanju informiranih odločitev.

6. Zaključek prodaje:

Ta projekt je bil financiran s podporo Evropske komisije. Njegova vsebina in gradivo odražata le stališča avtorjev in Komisija ni odgovorna za kakršnokoli uporabo informacij, ki jih vsebuje. Številka projekta: 2020-1-SE01-KA202-077922

Zaključek se nanaša na fazo, v kateri podjetja iščejo zavezo potencialnih strank, da nadaljujejo z odločitvijo o nakupu. Cene, pogoji in določila prodaje se dokončno oblikujejo, sporazumi ali pogodbe pa so zagotovljeni za formalizacijo strankine zaveze.

Zaključevanje poslov zahteva učinkovite pogajalske in prepričevalne veščine za doseganje obojestransko koristnih rezultatov.

7. Nadaljnje ukrepanje:

Faza spremljanja vključuje redno in dosledno komunikacijo s strankami. Njen cilj je negovati odnos in zagotavljati poprodajno podporo. S sodelovanjem s strankami lahko podjetja obravnavajo morebitna vprašanja, pomisleke ali težave. Stalno spremljanje pomaga prepoznati priložnosti za prodajo, navzkrižno prodajo in pridobivanje priporočil.

NASVET: Poiščite mentorstvo in vodenje: Povezujte se z izkušenimi strokovnjaki ali se vključite v programe mentorstva, ki so posebej namenjeni podjetnicam. Mentorji lahko zagotovijo dragocen vpogled, usmerjanje in podporo pri krmarjenju po prodajnem področju, premagovanju ovir in vzpostavljanju mrež.

V celotnem prodajnem procesu se mora družinsko podjetje osredotočiti na gradnjo odnosov, razumevanje. Učinkovita komunikacija, prilagojene interakcije in izjemne storitve za stranke imajo ključno vlogo pri negovanju poti strank in doseganju uspešnih prodajnih rezultatov.

Na tem mestu je treba omeniti **prodajni lijak**, marketinški izraz, ki se uporablja za zajem in opis poti, ki jo prehodijo potencialne stranke od iskanja do nakupa. Prodajni lijak je sestavljen iz več korakov, katerih dejansko število se razlikuje glede na prodajni model posameznega podjetja. Prodajni lijak predstavlja proces, v katerem potencialne stranke preidejo od začetnega zavedanja o izdelku ali storitvi do odločitve o nakupu. Sestavljen je iz več stopenj, ki se ujemajo z napredovanjem stranke na njeni nakupni poti. Tukaj je vizualni prikaz in opis



stopenj prodajnega lijaka (za podrobnejše informacije si oglejte tudi sorodno temo "Nakupno vedenje potrošnikov in model AIDA" v razdelku Trženje tega tečaja). (Vir slike: [Freepik.com](https://www.freepik.com))

1. Zavedanje:

Prvi korak je ozaveščanje potencialnih strank o izdelkih ali storitvah družinskega podjetja. To je mogoče doseči z usmerjenim trženjem, oglaševanjem, prisotnostjo v družabnih medijih in ustnimi priporočili. Cilj je zagotoviti, da se ciljna skupina seznaní s ponudbo in razvije začetno zanimanje.

2. Obresti:

Ta projekt je bil financiran s podporo Evropske komisije. Njegova vsebina in gradivo odražata le stališča avtorjev in Komisija ni odgovorna za kakršnokoli uporabo informacij, ki jih vsebuje. Številka projekta: 2020-1-SE01-KA202-077922

Ko je zavedanje vzpostavljeno, se osredotočimo na ustvarjanje zanimanja med potencialnimi strankami. To dosežemo s predstavitvijo edinstvene ponudbe vrednosti, poudarjanjem prednosti in funkcij ter obravnavanjem bolečih točk. Privlačna vsebina, predstavitve in pričevanja so lahko učinkoviti pri pridobivanju in ohranjanju zanimanja potencialnih strank.

3. Razmislek:

V fazi premisleka potencialne stranke podrobneje ocenijo ponudbo. Primerjajo značilnosti, cene in ocene ter iščejo zagotovilo, da izdelki ali storitve družinskega podjetja ustrezajo njihovim potrebam in pričakovanjem. Zagotavljanje izčrpnih informacij, osebna svetovanja in interaktivne predstavitve lahko potencialnim strankam pomagajo pri sprejemanju informiranih odločitev.

4. Namen:

Na tej stopnji potencialne stranke izrazijo jasno namero za nakup. Zahtevajo lahko ponudbo, postavljajo posebna vprašanja ali izrazijo željo po napredovanju. Družinsko podjetje se mora hitro odzvati, odpraviti morebitne preostale pomisleke in zagotoviti potrebne podrobnosti za lažje nadaljnje korake.

5. Ocenjevanje:

Ko potencialne stranke izrazijo namero, preidejo v fazo ocenjevanja. Tu skrbno ocenijo ponudbo družinskega podjetja, primerjajo funkcije, cene in ocene. Družinsko podjetje mora zagotoviti izčrpane informacije, obravnavati morebitne preostale pomisleke in ponuditi osebna svetovanja, da bi potencialnim strankam pomagalo pri sprejemanju informiranih odločitev.

6. Nakup:

Zadnja faza prodajnega procesa je faza nakupa. Potencialne stranke se po oceni možnosti odločijo za nakup. Družinsko podjetje mora zagotoviti brežhibno in na stranko osredotočeno izkušnjo ter omogočiti nemoten potek transakcije. Jasna komunikacija, zanesljiva podpora strankam in pregledne cene prispevajo k vzpostavitvi zaupanja in omogočajo uspešne nakupe.

Prodajni proces v družinskem podjetju je ključnega pomena, saj zagotavlja strukturiran pristop za vodenje prodajnih prizadevanj ob ohranjanju družinskih vrednot in zupščine. Podjetjem omogoča učinkovito prepoznavanje potencialnih strank, sodelovanje z njimi, odpravljanje ugovorov in njihovo pretvorbo v zveste stranke. Z razumevanjem in izvajanjem prodajnega procesa lahko družinska podjetja vzpostavijo trdne odnose s strankami, spodbujajo rast prihodkov in zagotavljajo dolgoročni uspeh podjetja.



3.5.2. Razvoj prodajne strategije in prodajnega načrta

Razvoj prodajne strategije in prodajnega načrta vključuje oblikovanje celovitega okvira za doseganje prodajnih ciljev v družinskem podjetju. To vključuje opredelitev ciljnih trgov, ugotavljanje konkurenčnih prednosti, določanje prodajnih ciljev, oblikovanje učinkovitih prodajnih taktik, dodeljevanje virov in določanje posebnih ukrepov za povečanje prodajne

Ta projekt je bil financiran s podporo Evropske komisije. Njegova vsebina in gradivo odražata le stališča avtorjev in Komisija ni odgovorna za kakršnokoli uporabo informacij, ki jih vsebuje. Številka projekta: 2020-1-SE01-KA202-077922

uspešnosti in zagotavljanje dolgoročnega poslovnega uspeha. **Oblikovanje prodajne strategije v petih enostavnih korakih:**

1. Postavite jasne cilje:

Opreделите posebne in merljive prodajne cilje, ki so usklajeni s splošnimi poslovnimi cilji. Ti cilji lahko vključujejo cilje glede prihodkov, širitve trga, pridobivanja strank ali prodora izdelkov.

2. Določite ciljni trg in stranke:

Izvedite temeljito tržno raziskavo, da ugotovite svoj ciljni trg ter razumete potrebe, želje in bolečine potencialnih strank. To omogoča prilagoditev prodajne strategije za učinkovito vključevanje in nagovarjanje ciljnega občinstva.

NASVET: Prilagodite prodajne strategije kulturnim okoliščinam: Če se soočate s kulturnimi ovirami ali celo rasizmom, razmislite o prilagoditvi prodajnih strategij posebnemu kulturnemu kontekstu. Raziščite kulturne norme, preference in poslovne prakse na ciljnem trgu ter jih vključite v prodajne pristope. Izgradnja kulturne inteligence lahko pomaga premostiti vrzeli in vzpostaviti smiselne povezave.

3. Razvoj predloga vrednosti in diferenciacije:

Opreделите prepričljiv predlog vrednosti, ki poudarja edinstvene prednosti in koristi vaših izdelkov ali storitev. Opreделите načine, kako se razlikovati od konkurence, in predstavite dodano vrednost, ki jo podjetje prinaša strankam. To pomaga podjetju, da se pozicionira kot najprimernejša izbira na trgu.

4. Določite prodajne taktike in dejavnosti:

Na podlagi ciljev, ciljnega trga in ponudbe vrednosti razvijajte posebne taktike in dejavnosti za doseganje prodajnega uspeha. To vključuje metode iskanja potencialnih strank, strategije pridobivanja potencialnih strank, prodajne tehnike, cenovne strategije, promocijske kampanje in optimizacijo prodajnih kanalov. Taktike uskladite s ciljnimi trgom in cilji.

5. Spremljanje in merjenje:

Stalno spremljanje in merjenje uspešnosti prodajne strategije glede na opredeljene cilje. Spremljajte ključne kazalnike uspešnosti (KPI), kot so prihodki, stopnje konverzije, stroški pridobivanja strank in zadovoljstvo. Redno analizirajte rezultate in izvajajte potrebne prilagoditve strategije za optimizacijo uspešnosti in spodbujanje rasti prodaje.

S temi petimi koraki lahko podjetja ustvarijo učinkovito prodajno strategijo, ki usmerja prodajna prizadevanja, povečuje ustvarjanje prihodkov in dosega želene poslovne rezultate.

NASVET: Vložite čas v usposabljanje in razvoj prodajnih veščin: Izboljšajte prodajne veščine in znanje s programi usposabljanja, delavnicami ali (brezplačnimi) spletnimi tečaji. Osredotočite se na področja, kot so prodajne tehnike, pogajalske veščine, komunikacija in vzpostavljanje odnosov. To pomaga pri krepitvi samozavesti in usposobljenosti pri vodenju prodaje.

Ta projekt je bil financiran s podporo Evropske komisije. Njegova vsebina in gradivo odražata le stališča avtorjev in Komisija ni odgovorna za kakršnokoli uporabo informacij, ki jih vsebuje. Številka projekta: 2020-1-SE01-KA202-077922

3.5.3. Napovedovanje prodaje in analiza prodaje



Napovedovanje prodaje in analiza prodaje vključujeta napovedovanje prihodnje uspešnosti prodaje in ocenjevanje trenutnih podatkov o prodaji v družinskem podjetju. Z analizo preteklih vzorcev prodaje, tržnih trendov in vedenja strank lahko podjetja sprejemajo utemeljene odločitve, določajo realne cilje in prilagajajo strategije za optimizacijo prodajnih rezultatov in povečanje dobičkonosnosti.

Napovedovanje prodaje:

1. Napovedovanje prihodnje uspešnosti prodaje na podlagi preteklih podatkov in tržnih trendov: napovedovanje prodaje vključuje analizo preteklih podatkov o prodaji in trenutnih tržnih trendov, da bi na podlagi tega lahko utemeljeno napovedali prihodnjo prodajo. Podjetjem pomaga oceniti povpraševanje po njihovih izdelkih ali storitvah.
2. Podlaga za odločanje o strategijah glede zalog, proizvodnje in trženja: Z natančnimi napovedmi prodaje lahko podjetja bolje odločajo o tem, koliko zalog obdržati, koliko proizvajati in kako razporediti tržne vire, da bi zadovoljila pričakovano povpraševanje.
3. Metode za napovedovanje prodaje so lahko različne po kompleksnosti, uporabljajo statistične metode ali napredne algoritme strojnega učenja: metode napovedovanja prodaje lahko segajo od preprostih statističnih tehnik, kot so drseča povprečja, do bolj zapletenih algoritmov strojnega učenja, ki upoštevajo več spremenljivk in dejavnikov.
4. Omogoča učinkovito dodeljevanje virov in načrtovanje rasti: z jasnim razumevanjem prihodnjih prodajnih pričakovanj lahko podjetja optimizirajo dodeljevanje virov in tako zagotovijo dovolj osebja, materiala in proračuna za izpolnjevanje povpraševanja strank in doseganje ciljev rasti.
5. Prepoznavanje morebitnih izzivov in priložnosti za strateško prilagoditev: napovedovanje prodaje podjetjem pomaga pri odkrivanju morebitnih ovir pri doseganju prodajnih ciljev in izkoriščanju priložnosti za ustrezno prilagoditev strategij. Omogoča jim, da se proaktivno odzivajo na spremembe na trgu.
6. Dragoceno orodje za mala podjetja in velike korporacije: napovedovanje prodaje je koristno za podjetja vseh velikosti. Mala podjetja ga lahko uporabljajo za načrtovanje svojega poslovanja in učinkovito upravljanje virov, medtem ko se velike korporacije zanašajo na napovedovanje za sprejemanje utemeljenih odločitev v različnih oddelkih in na različnih lokacijah.

Analiza prodaje:

Analiza prodaje je za podjetja ključno orodje za optimizacijo prodajnih prizadevanj, izboljšanje dobičkonosnosti in povečanje zadovoljstva strank.

1.Vrednotenje uspešnosti prodaje: Analiza prodaje vključuje sistematično vrednotenje prodajne uspešnosti podjetja v določenem obdobju, običajno mesečno, četrtno ali letno.

2.Prepoznavanje trendov in vzorcev: Z analizo podatkov o prodaji lahko podjetja prepoznajo trende, vzorce in nihanja v prodajnih številkah, kar jim pomaga razumeti dejavnike, ki vplivajo na prodajo.

2.Vpogled v učinkovitost izdelka: Analiza prodaje omogoča vpogled v uspešnost različnih izdelkov ali storitev, pri čemer izpostavi najboljše prodajane izdelke in tiste, ki jih je morda treba izboljšati ali se osredotočiti na trženje.

3.Razumevanje vedenja strank: Analiza pomaga podjetjem bolje razumeti vedenje, preference in nakupne navade strank, kar omogoča ciljno usmerjene trženjske in prodajne strategije.

4.Ocena prodajnih strategij: S primerjavo dejanskih prodajnih rezultatov s prodajnimi načrti in cilji analiza prodaje podjetjem omogoča, da ocenijo učinkovitost svojih prodajnih strategij in jih ustrezno prilagodijo.

5.Podpora pri sprejemanju odločitev: Analiza prodaje zagotavlja dragocen vpogled v podatke, ki podpirajo procese odločanja, kot so določanje prodajnih ciljev, razporejanje virov in načrtovanje trženjskih kampanj za boljšo poslovno uspešnost.

NASVET: Bodite vztrajni in se zavedajte, da so izzivi del podjetniške poti. Za premagovanje ovir in neuspehov gojite odpornost, vztrajnost in miselnost na rast. V težkih časih poiščite podporo pri družini, prijateljih ali poslovnih skupnostih.

3.5.4. Upravljanje prodajne ekipe

Vodenje in motiviranje prodajne ekipe v družinskem podjetju vključujeta nadzor in navdihovanje članov prodajne ekipe, da dosežejo svoj polni potencial. Morda pa nimate ekipe ljudi, ki bi se ukvarjali s prodajo, ampak se zanašate predvsem nase, in v tem primeru morate biti verjetno še bolj navdihnjeni in motivirani. V vsakem primeru vam bo pomagalo postavljanje jasnih pričakovanj glede uspešnosti, iskanje usposabljanja in podpore, spodbujanje pozitivnega delovnega okolja, izvajanje programov spodbud ter priznavanje in nagrajevanje dosežkov, kar bo na koncu spodbudilo produktivnost in uspeh prodajne "ekipe".

Business Team



TIP: Zagovornik raznolikosti in vključevanja: Aktivno spodbujajte raznolikost in vključevanje v svoji panogi in skupnosti. Sodelujte v forumih, dogodkih ali pobudah, ki podpirajo ženske podjetnice in izpodbijajo diskriminatorne prakse. To pomaga ustvariti bolj podporno in vključujoče okolje za ženske v podjetništvu.

(vir slike: vector4stock in freepik)

Razmislimo o upravljanju prodajne ekipe v okviru znanega majhnega podjetja, na primer lokalne pekarnice.

V tem scenariju ste lastnik majhne pekarnice in imate majhno ekipo prodajnega osebja, ki je odgovorno za prodajo peciva in upravljanje stikov s strankami. Tukaj je opisano, kako bi v tem kontekstu veljala načela upravljanja prodajne ekipe:

1. Zaposlovanje in usposabljanje: Zaposlite prodajno osebje, ki je prijazno, usmerjeno k strankam in ima strast do pekarskih izdelkov. Zagotavljate jim usposabljanje o različnih ponujenih izdelkih, najboljših praksah pri delu s strankami in učinkovitih tehnikah prodaje.
2. Postavljanje ciljev: Določite posebne prodajne cilje za ekipo, na primer dnevne, tedenske ali mesečne prodajne cilje. Ekipo se zaveda pomena doseganja teh ciljev za zagotavljanje dobičkonosnosti in rasti pekarnice.
3. Motivacija in spodbude: Ustvarjate pozitivno delovno okolje ter ponujate pohvale in priznanja za odlične prodajne rezultate. Morda boste uvedli tudi spodbude, kot so na primer provizijske nagrade ali brezplačno pecivo, da bi ekipo motivirali za višjo prodajo in povečanje prodaje.
4. Spremljanje in vrednotenje uspešnosti: Redno preverjate uspešnost prodaje posameznika in ekipe. Z analizo prodajnih podatkov lahko ugotovite obdobja največje prodaje, priljubljene izdelke in področja, na katerih se lahko ekipa izboljša.
5. Trenerstvo in razvoj: Zagotavljate stalno usposabljanje in povratne informacije, da bi vaši prodajni ekipi pomagali izboljšati prodajne spretnosti in interakcije s strankami. To lahko vključuje igranje scenarijev, izmenjavo povratnih informacij od strank in predlaganje izboljšav.

Ta projekt je bil financiran s podporo Evropske komisije. Njegova vsebina in gradivo odražata le stališča avtorjev in Komisija ni odgovorna za kakršnokoli uporabo informacij, ki jih vsebuje. Številka projekta: 2020-1-SE01-KA202-077922

6. Prodajne strategije in načrtovanje: Skupaj z ekipo pripravite prodajne strategije. Lahko na primer načrtujete posebne promocije za praznike ali sodelujete z bližnjimi podjetji pri navzkrižni promociji.

7. Komunikacija in sodelovanje: Spodbujate odprto komunikacijo med člani ekipe in jim omogočate, da delijo uspešne prodajne pristope ali izzive, s katerimi se srečujejo. Na rednih sestankih lahko posredujete najnovejše informacije in vse uskladite s cilji pekarnice.

8. Reševanje problemov: Ko se soočite z ovirami, na primer s počasno prodajo v določenem obdobju, skupaj z ekipo poiščete rešitve. To lahko vključuje prilagoditev delovnega časa, uvedbo novih izdelkov ali usmeritev na različne segmente kupcev.

9. Tehnologija in orodja: Za spremljanje prodaje, zbiranje podatkov o strankah in spremljanje zalog lahko uporabite preprost sistem prodajnih mest.

Z učinkovitim upravljanjem prodajne ekipe lahko vaša pekarska ekipa razvije močne odnose s strankami, poveča prodajne priložnosti ter prispeva k uspehu in rasti vašega majhnega podjetja. Dobro vodena prodajna ekipa pomaga ustvariti pozitiven ugled pekarnice in spodbuja zvestobo strank, kar je ključnega pomena za dolgoročni uspeh vsakega malega podjetja.



3.5.5. Upravljanje odnosov s strankami

Upravljanje odnosov s strankami (CRM) je strateški pristop v družinskem podjetju, ki se osredotoča na upravljanje in negovanje odnosov s strankami v njihovem celotnem življenjskem ciklu. Vključuje izvajanje orodij, procesov in strategij za povečanje zadovoljstva,

zvestobe in zadržanja strank, kar vodi k dolgoročnim odnosom in večji dobičkonosnosti podjetja.



NASVET: Uporabite tehnologijo in avtomatizacijo: Uporabite orodja za upravljanje prodaje, sisteme za upravljanje odnosov s strankami (CRM) in programsko opremo za avtomatizacijo, da racionalizirate prodajne procese, sledite potencialnim kupcem in učinkoviteje upravljate odnose s strankami. Tehnologija lahko pomaga prihraniti čas, izboljšati produktivnost in zagotoviti dragocene vpoglede v podatke.

1. Centralizirani podatki o strankah: Sistemi CRM podjetjem omogočajo, da zbirajo, shranjujejo in organizirajo izčrpne podatke o svojih strankah. To vključuje kontaktne podatke, zgodovino nakupov, komunikacijske preference in druge pomembne podatke, vse v centralizirani zbirki podatkov.

2. Izboljšano komuniciranje: CRM omogoča boljšo komunikacijo med podjetji in njihovimi strankami. Omogoča personalizirane interakcije, saj podjetjem omogoča pošiljanje ciljno usmerjenih sporočil, ponudb in obvestil na podlagi preferenc, vedenja in potreb strank.

3. Upravljanje prodaje in vodenja: Sistemi CRM pomagajo racionalizirati prodajne procese s sledenjem potencialnim kupcem, priložnostim in interakcijam s strankami v celotnem prodajnem ciklu. To pomaga prodajnim ekipam pri določanju prednostnih nalog, upravljanju nalog in negovanju odnosov, kar na koncu poveča učinkovitost in uspešnost prodaje.

4. Storitve za stranke in podpora: Orodja CRM pomagajo pri zagotavljanju odličnih storitev za stranke, saj ekipam za podporo nudijo hiter dostop do informacij o strankah. Tako lahko

Ta projekt je bil financiran s podporo Evropske komisije. Njegova vsebina in gradivo odražata le stališča avtorjev in Komisija ni odgovorna za kakršnokoli uporabo informacij, ki jih vsebuje. Številka projekta: 2020-1-SE01-KA202-077922

hitreje rešujejo težave in zagotavljajo prilagojeno pomoč, kar povečuje zadovoljstvo in zvestobo strank.

5. Analitika in vpogledi: Sistemi CRM zagotavljajo dragocene vpoglede z analizo podatkov in poročanjem. Podjetja lahko analizirajo trende, obnašanje strank in nakupne vzorce, kar jim pomaga pri sprejemanju informiranih odločitev o trženjskih strategijah, razvoju izdelkov in sodelovanju s strankami.

CRM je mogoče prilagoditi potrebam in obsegu majhnega družinskega zagonskega podjetja. Pomembno je, da izberete sistem CRM, ki je usklajen z zahtevami in viri vašega družinskega zagonskega podjetja ter zagotavlja potrebne funkcije brez nepotrebne zapletenosti. Dve enostavni in brezplačni možnosti CRM za mala podjetja sta:

[HubSpot CRM](#) je priljubljena izbira zaradi uporabniku prijaznega vmesnika. Ponuja upravljanje stikov, sledenje e-pošti, upravljanje nalog in osnovno poročanje o prodaji. Brezplačna različica omogoča neomejeno število uporabnikov in do 1 milijona stikov, kar je primerno za mala podjetja.

[Zoho CRM](#) je še ena možnost za mala podjetja. Ponuja brezplačen načrt s funkcijami, kot so upravljanje vodil, upravljanje stikov, sledenje prodajnemu cevovodu in osnovno poročanje. Zoho CRM ima preprost in intuitiven vmesnik, zato ga je enostavno nastaviti in uporabljati.

3.5.6. Digitalna prodaja



Digitalna prodaja se nanaša na postopek spletne prodaje izdelkov ali storitev z uporabo digitalnih platform in tehnologij. Vključuje uporabo kanalov digitalnega trženja, kot so spletna mesta, družbeni mediji, trženje prek e-pošte in spletne tržnice, za doseganje in vključevanje strank ter pospeševanje prodaje in prihodkov na digitalnem področju.

Digitalno trženje ponuja stroškovno učinkovite načine za promocijo izdelkov ali storitev, sodelovanje s strankami in krepitev prepoznavnosti blagovne znamke.

Ključni elementi digitalne prodaje vključujejo:

1. Spletna trgovina ali spletna stran: To je temelj digitalne prodaje. Spletna trgovina ali spletna stran služi kot vaša virtualna izložba in strankam omogoča, da si ogledajo vaše izdelke ali storitve, spoznajo vašo blagovno znamko in opravijo nakupe neposredno prek interneta. Biti mora dobro zasnovana, enostavna za navigacijo in zagotavljati vse potrebne informacije, da lahko stranke sprejemajo informirane odločitve.
2. Seznam izdelkov ali storitev: Podrobni in zanimivi sezname izdelkov ali storitev so bistvenega pomena. Visokokakovostne slike, izčrpnimi opisi, informacije o cenah in vse

pomembne specifikacije pomagajo potencialnim strankam razumeti, kaj ponujate in zakaj naj izberejo vaše izdelke ali storitve.

3. Platforme za e-trgovanje: Platforme za e-trgovino zagotavljajo infrastrukturo za upravljanje vaše spletne trgovine. Ponujajo funkcije, kot so upravljanje zalog, obdelava plačil, sledenje naročilom in prilagodljive predloge. Izbira prave platforme je ključnega pomena za zagotovitev nemotenega delovanja in pozitivne izkušnje strank.

4. Strategije digitalnega trženja: Digitalna prodaja je v veliki meri odvisna od učinkovitih strategij trženja, ki usmerjajo promet v vašo spletno trgovino. To vključuje različne tehnike, kot so:

- Optimizacija za iskalnike (SEO): Optimizacija vašega spletnega mesta za višjo uvrstitev v rezultatih iskalnikov, kar poveča vašo prepoznavnost za potencialne stranke.
- Trženje v družabnih medijih: Uporaba platform, kot so Facebook, Instagram in Twitter, za sodelovanje z občinstvom, deljenje vsebine in promocijo izdelkov.
- Trženje e-pošte: Pošiljanje ciljno usmerjenih e-poštnih sporočil naročnikom s ponudbami, posodobitvami in informacijami o vaših izdelkih ali storitvah.
- Oglaševanje s plačilom na klik (PPC): oglaševanje na spletnih iskalnikih ali družabnih medijih za privabljanje potencialnih strank.
- Trženje vsebin: Ustvarjanje dragocene vsebine (blogi, videoposnetki, vodniki), ki ne le izobražuje vaše občinstvo, temveč tudi predstavlja vaše strokovno znanje in izdelke.

5. Plačilna vrata: Ti varni sistemi strankam omogočajo spletno plačevanje. Vključitev zanesljivih plačilnih vrat zagotavlja, da lahko stranke opravijo transakcije z različnimi metodami, kot so kreditne kartice, digitalne denarnice in druge možnosti elektronskega plačevanja, pri čemer so njihovi finančni podatki varni.

6. Izkušnje strank in podpora: Zagotavljanje izjemne uporabniške izkušnje je ključnega pomena za krepitev zaupanja in zvestobe. To vključuje:

- Uporabniška izkušnja (UX): Zagotavljanje uporabniku prijazne spletne strani, hitrega nalaganja in dobrega delovanja na mobilnih napravah.
- Postopek odjave: Poenostavitev postopka na blagajni za zmanjšanje trenja in zapuščenih vozičkov.



Za več informacij in idej si oglejte razdelek "Upravljanje družbenih medijev" v tem kompletu tečajev/orodij.

NASVET: Zabavajte se ob uporabi digitalnih kanalov za prodajo in trženje, kot so družbeni mediji. Ustvarite zabavne videoposnetke, zanimive izzive, kratke kvize in tekmovanja, da pritegnete svoje občinstvo in pridobite takojšnje povratne informacije o tem, kaj jim je všeč.

3.6. Oskrbovalne verige in upravljanje oskrbovalnih verig



Namen te teme je udeležencem zagotoviti potrebne kompetence za razumevanje koncepta upravljanja oskrbovalnih verig.

3.6.1. Koncept oskrbovalnih verig in upravljanje oskrbovalnih verig

Oskrbovalna veriga pomeni mrežo organizacij, ljudi, dejavnosti, virov in tehnologij, ki sodelujejo pri proizvodnji, distribuciji in dobavi izdelkov ali storitev potrošnikom. Vključuje vse korake, ki so potrebni, da izdelek od faze surovin pride do končnega uporabnika.



Pridobivanje in nabava vključujeta izbiro dobaviteljev, pogajanja o pogodbah in nabavo surovin ali sestavnih delov, potrebnih za proizvodnjo. Splošni ključni pojmi so:

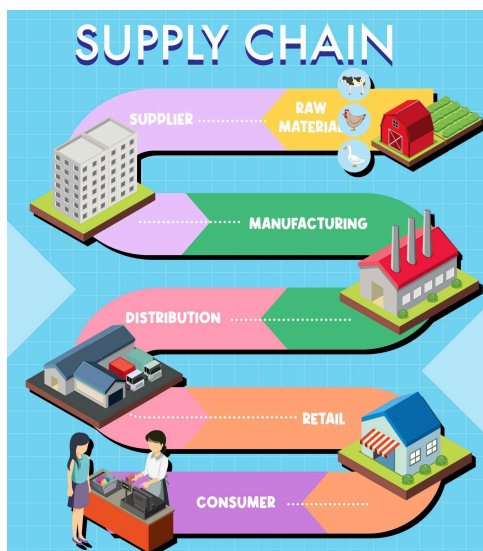
1. Proizvodnja: Ta faza vključuje preoblikovanje surovin v končne izdelke s proizvodnimi postopki.
2. Razširjenost: Ko so izdelki izdelani, jih je treba prepeljati v distribucijske centre ali neposredno k trgovcem na drobno ali strankam.
3. Logistika: To vključuje upravljanje prevoza, skladiščenja, zalog in gibanja blaga v dobavni verigi.
4. Upravljanje zalog: Upravljanje zalog: uravnavanje količine zalog na zalogi, da bi zadovoljili povpraševanje kupcev, hkrati pa zmanjšali stroške presežnih zalog.
5. Napovedovanje povpraševanja: Predvidevanje prihodnjega povpraševanja kupcev po izdelkih, ki pomaga pri načrtovanju proizvodnje in ravni zalog.
6. pretok informacij: natančna in pravočasna izmenjava informacij med različnimi partnerji v dobavni verigi, ki omogoča učinkovito sprejemanje odločitev.
7. Sodelovanje: Sodelovanje: sodelovanje in usklajevanje med različnimi subjekti v dobavni verigi za optimizacijo procesov in rezultatov.
8. Upravljanje tveganj: Prepoznavanje in blaženje morebitnih motenj, ki bi lahko vplivale na dobavno verigo, kot so naravne nesreče, geopolitični dogodki ali pomanjkanje dobave.
9. Trajnostni razvoj: Upoštevanje okoljskih, družbenih in etičnih dejavnikov pri odločitvah v dobavni verigi za zmanjšanje negativnih vplivov.

Upravljanje oskrbovalne verige (SCM) je proces strateškega načrtovanja, usklajevanja in optimiziranja različnih dejavnosti v oskrbovalni verigi, da se zagotovi učinkovit pretok blaga, informacij in finančnih sredstev od točke izvora do točke porabe. Glavni cilj upravljanja dobavne verige je povečati splošno učinkovitost in konkurenčnost dobavne verige.

Ta projekt je bil financiran s podporo Evropske komisije. Njegova vsebina in gradivo odražata le stališča avtorjev in Komisija ni odgovorna za kakršnokoli uporabo informacij, ki jih vsebuje. Številka projekta: 2020-1-SE01-KA202-077922

Upravljanje oskrbovalne verige (SCM) si predstavljajte kot dirigenta simfonije, ki združuje različne instrumente in ustvarja čudovito glasbo. Glavni cilj SCM je zagotoviti, da to gibanje poteka brezhibno in učinkovito, s čimer se izboljšata splošna uspešnost in konkurenčnost celotne dobavne verige.

3.6.2. Deležniki v dobavnih verigah



Zainteresirane strani v dobavnih verigah so posamezniki, skupine ali subjekti, ki imajo interes za procese, delovanje in rezultate dobavne verige. Imajo ključno vlogo pri vplivanju na dejavnosti, ki potekajo v dobavni verigi, in pri vplivanju nanje. Razumevanje in upravljanje teh deležnikov je bistvenega pomena za učinkovito delovanje dobavne verige in doseganje njenih ciljev. V nadaljevanju so predstavljeni nekateri ključni deležniki v dobavnih verigah:

1. Dobavitelji: To so subjekti, ki zagotavljajo surovine, sestavne dele ali storitve, potrebne za proizvodnjo blaga ali storitev. Dobavitelji so ključni za uspeh dobavne verige, saj kakovost, zanesljivost in stroškovna učinkovitost njihove ponudbe neposredno vplivajo na končne izdelke.
2. Proizvajalci/proizvajalci: V to kategorijo spadajo podjetja ali subjekti, ki predelujejo surovine in sestavne dele v končne izdelke. Odgovorni so za usklajevanje proizvodnih procesov, vzdrževanje standardov kakovosti in zagotavljanje pravočasne dobave blaga.
3. Distributerji/trgovci na debelo: Ti subjekti olajšujejo pretok izdelkov od proizvajalcev do trgovcev na drobno. Pogosto upravljajo skladiščenje, prevoz in distribucijska omrežja, da zagotovijo, da so izdelki na voljo trgovcem na drobno in nazadnje potrošnikom.
4. Trgovci na drobno: Trgovci na drobno prodajajo izdelke neposredno potrošnikom prek različnih kanalov, kot so trgovine, spletne platforme ali druga prodajna mesta. Imajo pomembno vlogo pri doseganju končnega potrošnika in vplivanju na nakupne odločitve.
5. Kupci/potrošniki: Končni potrošniki izdelkov ali storitev so ključni deležniki. Njihove preference, zahteve in povratne informacije vplivajo na celotno dobavno verigo, od zasnove izdelka do tržnih strategij.
6. Logistična in transportna podjetja: Te zainteresirane strani so odgovorne za prevoz blaga od dobaviteljev do proizvajalcev, od proizvajalcev do distributerjev in od distributerjev do trgovcev na drobno. Učinkovito upravljanje logistike je ključnega pomena za pravočasno dobavo in stroškovno učinkovito poslovanje.

7. **Regulativni organi/vlada:** Vladne agencije določajo predpise in standarde, ki vplivajo na različne vidike dobavne verige, kot so varnost, označevanje, vpliv na okolje ter uvozni/izvozni postopki.

8. **Finančne institucije:** Banke, posojilodajalci in finančne institucije zagotavljajo financiranje in finančne storitve, ki podpirajo poslovanje različnih subjektov dobavne verige, kot so posojila za obratni kapital, financiranje trgovine in naložbe.

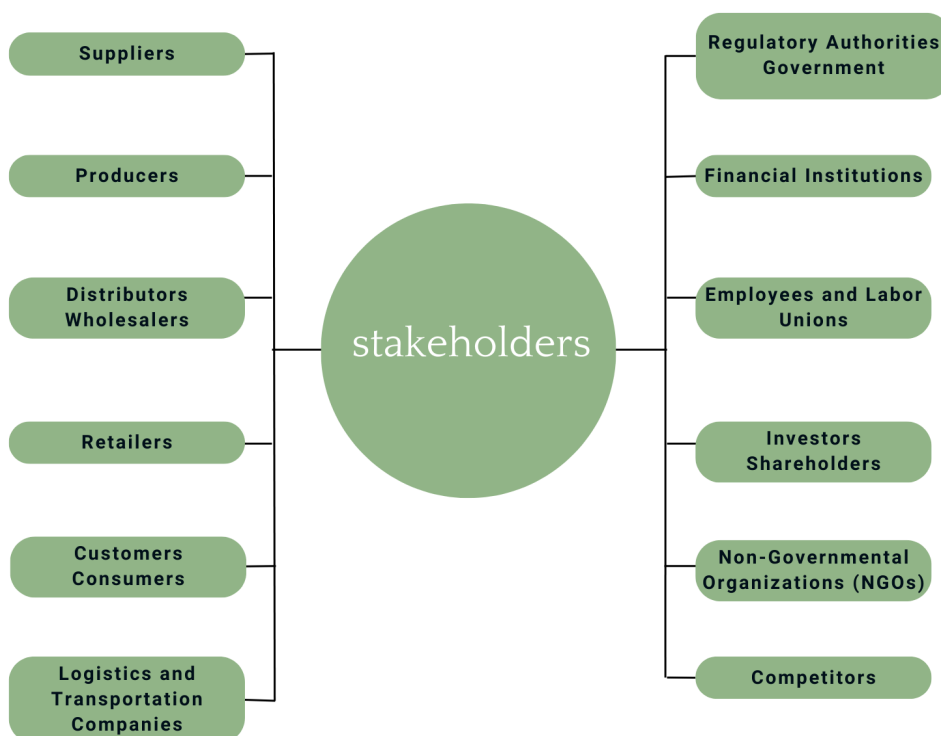
9. **Zaposleni in sindikati:** Delavci, vključeni v dejavnosti dobavne verige, od proizvodnje do distribucije, so bistvena skupina zainteresiranih strani. Njihovi delovni pogoji, plače in delovni sporazumi vplivajo na splošno učinkovitost in etične vidike dobavne verige.

10. **Vlagatelji/delničarji:** Posamezniki ali organizacije, ki vlagajo v podjetja v dobavni verigi, so finančno zainteresirani za njihov uspeh. Na odločitve lahko vplivajo z lastniškimi pravicami in pričakovanji glede donosnosti naložb.

11. **Nevladne organizacije (NVO):** Organizacije, ki se osredotočajo na družbene, okoljske ali etične probleme, pogosto spremljajo in zagovarjajo odgovorne prakse dobavne verige.

12. **Konkurenti:** Tudi druga podjetja v isti panogi ali dobavni verigi se lahko štejejo za deležnike, saj lahko s svojimi dejanji vplivajo na tržno dinamiko in konkurenco.

Vsaka zainteresirana stran ima svoje interese, cilje in skrbi. Učinkovito upravljanje dobavne verige vključuje razumevanje in uravnoteženje teh interesov, da bi ustvarili sodelovalno in učinkovito omrežje, ki koristi vsem vključenim stranem.

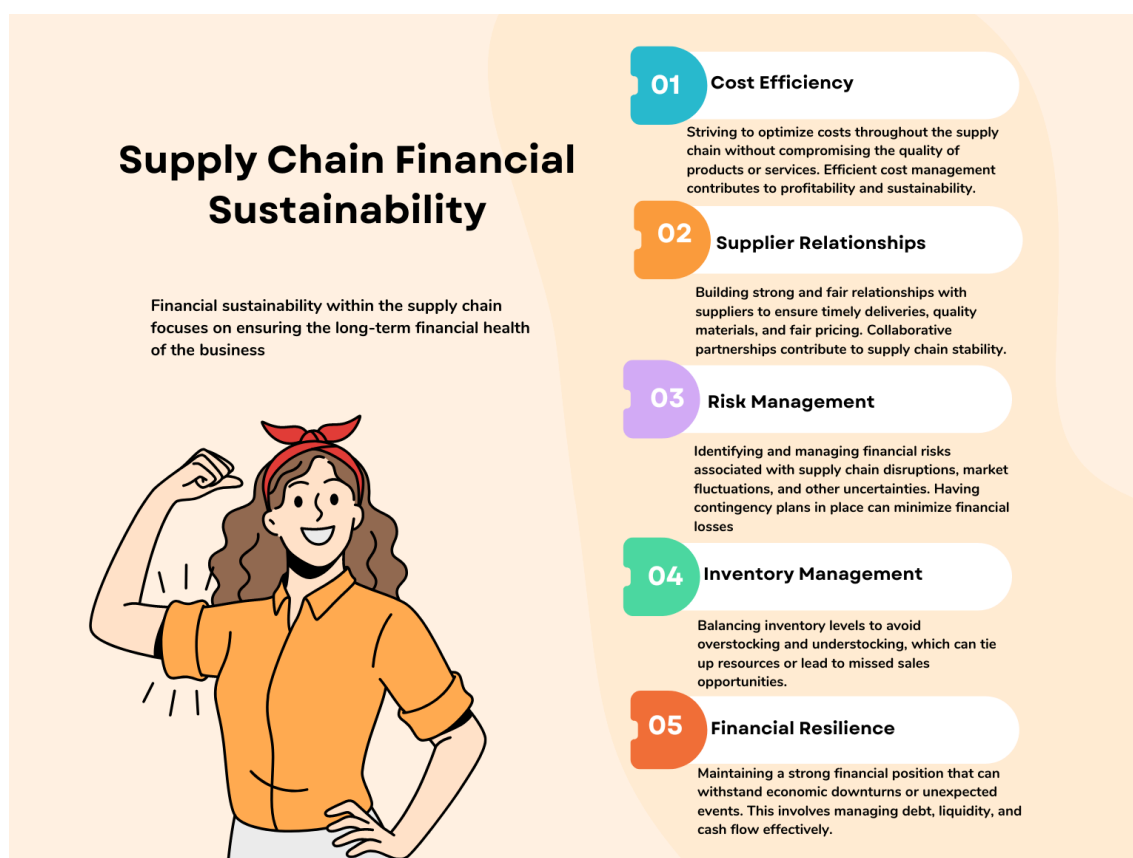


3.6.3. Trajnost in odgovornost dobavne verige

Finančna trajnost in odgovornost dobavne verige se nanašata na etično in finančno odgovorno upravljanje finančnih vidikov v dobavni verigi podjetja. Ta koncepta poudarjata ohranjanje finančne uspešnosti ob hkratnem upoštevanju etičnih vidikov in družbene odgovornosti v celotni dobavni verigi.

Finančna trajnost dobavne verige:

Finančna trajnost v dobavni verigi se osredotoča na zagotavljanje dolgoročnega finančnega zdravja podjetja ob čim manjšem negativnem vplivu na deležnike, okolje in družbo. Ključni elementi vključujejo:



Odgovornost dobavne verige:

Finančna odgovornost v dobavni verigi presega ustvarjanje dobička in vključuje etične prakse in družbeno odgovornost. Pri tem je treba upoštevati vpliv finančnih odločitev na različne zainteresirane strani in družbo kot celoto.

Ključne komponente vključujejo:

1. Etične prakse dobaviteljev: Zagotavljanje, da dobavitelji spoštujejo etične delovne

Ta projekt je bil financiran s podporo Evropske komisije. I in Komisija ni odgovorna za kakršnokoli uporabo informacij, ki jim vsebuje. Stevilka projekta: 2020-1-SE01-KA202-077922



prakse in poštene plače za svoje zaposlene. Z odgovornim pridobivanjem virov se izogibamo podpiranju izkoriščevalskih delovnih razmer.

2. Pravični plačilni pogoji: Ponuditi poštene plačilne pogoje dobaviteljem, zlasti manjšim, da se zagotovi njihova finančna stabilnost in prepreči nepotreben pritisk na njihovo poslovanje.

3. Preglednost: Ohranjanje preglednosti pri finančnem poslovanju in razkrivanje ustreznih finančnih informacij zainteresiranim stranem. Transparentnost krepi zaupanje in dokazuje odgovornost.

4. Trajnostno javno naročanje: Prednostno naročanje trajnostnih in odgovorno pridobljenih materialov. To lahko vključuje izogibanje materialom, ki so povezani z neetičnimi praksami ali škodljivimi vplivi na okolje.

5. Raznolikost dobaviteljev: Podpiranje raznolikosti in vključenosti s sodelovanjem z različnimi dobavitelji. S tem se spodbuja gospodarska rast v različnih skupnostih in panogah.

6. Podpora Skupnosti: Vlaganje v skupnosti, v katerih deluje dobavna veriga, z odgovornimi finančnimi praksami, ustvarjanjem delovnih mest in prispevanjem k lokalnemu razvoju.

Uravnoteženje finančne trajnosti in odgovornosti v dobavni verigi zahteva strateško načrtovanje, sodelovanje in dolgoročno perspektivo. Podjetja, ki dajejo prednost tako finančni uspešnosti kot etičnim vidikom, bodo najverjetneje vzpostavila trdne odnose z dobavitelji, ohranila pozitiven ugled ter pozitivno prispevala k širši skupnosti in družbi.

3.6.4. Upravljanje tveganj v dobavni verigi



Upravljanje tveganj v dobavni verigi je enako pomembno tako za mala kot za večja podjetja, čeprav so viri in obseg morda drugačni. Mala podjetja imajo pogosto omejen proračun in manj osebja, kar pomeni, da morajo strateško pristopiti k upravljanju tveganj v svojih dobavnih verigah. Tukaj je opisano, kako lahko mala podjetja učinkovito upravljajo tveganja v dobavni verigi:

1. Ocena tveganja in določitev prednostnih nalog: Prepoznajte potencialna tveganja, ki bi lahko ogrozila vašo dobavno verigo. Ta lahko vključujejo motnje pri dobaviteljih, nihanje povpraševanja, težave pri prevozu in drugo. Ta tveganja razvrstite po pomembnosti glede na njihov potencialni vpliv in verjetnost pojava.

2. Odnosi z dobavitelji: Vzpostavite trdne odnose s ključnimi dobavitelji. Odprta komunikacija in sodelovanje vam lahko pomagata bolje razumeti njihove zmogljivosti, morebitna tveganja in lastne strategije obvladovanja tveganj.

3. Diverzifikacija: Če je mogoče, si prizadevajte za raznolikost dobaviteljev. Zanašanje na enega samega dobavitelja kritičnih sestavnih delov ali materialov je lahko tvegano. Z rezervnimi dobavitelji lahko zmanjšate vpliv motenj iz enega samega vira.
4. Lokalna oskrba: Če je mogoče, razmislite o pridobivanju od lokalnih dobaviteljev. S tem lahko zmanjšate vpliv globalnih motenj, kot so zamude pri prevozu in geopolitični konflikti.
5. Upravljanje zalog: Ohranite uravnoteženo raven zalog. Medtem ko lahko prevelike zaloge vežejo kapital, vam lahko nekaj rezervnih zalog pomaga pri premagovanju motenj, saj zagotavljajo blažilnik pred nenadnimi prekinitvami dobavne verige.
6. Vitko poslovanje z odpornostjo: Mala podjetja bi morala vgraditi tudi določeno stopnjo odpornosti, čeprav je učinkovitost pomembna. To lahko pomeni, da imate pripravljene alternativne dobavitelje ali rezervne načrte za primer motenj.
7. Sodelovanje in mreženje: Vključite se v panožna združenja ali mreže, kjer lahko izmenjujete informacije in se učite o najboljših praksah drugih malih podjetij. Sodelovanje lahko zagotovi vpogled v strategije upravljanja tveganj v dobavni verigi.
8. Uporaba tehnologije: Uporabite tehnologijo za pomoč pri obvladovanju tveganj. Že preprosta orodja, kot so preglednice, vam lahko pomagajo pri spremljanju dobaviteljev, zalog in morebitnih tveganj. Naprednejša orodja in programska oprema lahko zagotovijo vpogled v podatke in napovedno analitiko.
9. Načrtovanje scenarijev: Ustvarite scenarije možnih motenj in njihovih vplivov na vašo dobavno verigo. To vam lahko pomaga pri pripravi in učinkovitem odzivu, ko do takšnih motenj dejansko pride.
10. Načrt kriznega upravljanja: Pripravite jasen načrt kriznega upravljanja, v katerem so opisani ukrepi, ki jih je treba sprejeti v primeru motenj v dobavni verigi. Določite vloge in odgovornosti za zagotovitev usklajenega odziva.
11. Nenehno učenje in prilagajanje: Spremljajte industrijske trende, globalne dogodke in tehnološki napredek, ki bi lahko vplivali na vašo dobavno verigo. Prilagodljivost in pripravljenost prilagajati svoje strategije sta ključnega pomena za učinkovito obvladovanje tveganj.
12. Zavarovanje in pogodbe: Preučite možnosti zavarovanja, ki lahko pomagajo zmanjšati finančne izgube zaradi motenj v dobavni verigi. Poleg tega poskrbite, da bodo vaše pogodbe z dobavitelji vsebovale klavzule, ki obravnavajo ravnanje v primeru motenj.
13. Usposabljanje zaposlenih: Izobraževanje zaposlenih o tveganjih v dobavni verigi in njihovi vlogi pri njihovem obvladovanju. Spodbujajte kulturo budnosti in zgodnjega poročanja o morebitnih tveganjih.



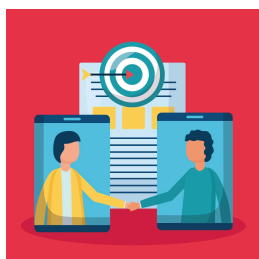
Če povzamemo, čeprav je obseg morda drugačen, veljajo načela obvladovanja tveganj v dobavni verigi za mala podjetja enako kot za večja podjetja. Gre za proaktivno delovanje, krepitev odpornosti in sprejemanje ukrepov za zagotavljanje neprekinjenega poslovanja ob motnjah.

3.7. Navdihujte se z mreženjem in trajnostnimi praksami

Namen te teme je udeležencem zagotoviti potrebne kompetence za razumevanje: **vlogo prodaje in mreženja pri spodbujanju trajnostnih praks**



3.7.1 Vzpostavljanje trajnostnih odnosov s strankami in odjemalci



Vzpostavljanje trajnostnih odnosov s strankami in odjemalci je proces vzpostavljanja in negovanja dolgotrajnih, vzajemno koristnih povezav s posamezniki ali subjekti, ki uporabljajo izdelke ali storitve podjetja ali se zanje zanimajo. Izraz "trajnostni" poudarja zamisel o ustvarjanju odnosov, ki lahko trajajo in se razvijajo skozi čas, namesto da bi bili kratkotrajni ali transakcijski.

Ključni vidiki vzpostavljanja trajnostnih odnosov s strankami in kupci vključujejo:

Zaupanje in komunikacija: Zaupanje je temelj vsakega trdnega odnosa. Odprta in pregledna komunikacija je bistvenega pomena za krepitev zaupanja med podjetjem in njegovimi partnerji. Ta projekt je bil financiran s podporo Evropske komisije. Njegova vsebina in gradivo odražata le stališča avtorjev in Komisija ni odgovorna za kakršnokoli uporabo informacij, ki jih vsebuje. Številka projekta: 2020-1-SE01-KA202-077922

strankami/odjemalci. Redno obveščanje strank/odjemalcev o izdelkih, storitvah in morebitnih spremembah pomaga ohranjati zdravo raven razumevanja in zaupanja.

Pristop, osredotočen na stranke: Razumevanje potreb, želja in bolečih točk strank/odjemalcev je ključnega pomena. Pristop, osredotočen na stranke, vključuje prilagajanje izdelkov, storitev in interakcij za učinkovito izpolnjevanje teh potreb. To lahko vključuje prilagojene rešitve in izjemne storitve za stranke.

Doslednost in zanesljivost: Dosledno zagotavljanje visokokakovostnih izdelkov in storitev povečuje zanesljivost in verodostojnost. Stranke/odjemalci morajo biti prepričani, da bodo ob vsakem stiku s podjetjem prejeli enako raven kakovosti.

Dodajanje vrednosti: Ponudba dodatne vrednosti, ki presega osnovne transakcije, lahko pripomore h krepitvi odnosov. To lahko vključuje zagotavljanje izobraževalnih virov, strokovnih nasvetov ali dodatnih storitev, ki izboljšajo izkušnjo stranke/odjemalca.

Poslušanje in povratne informacije: Aktivno iskanje povratnih informacij od strank/strank in njihova uporaba za izboljšanje izdelkov, storitev in procesov kaže na zavezanost k njihovemu zadovoljstvu. Poslušanje njihovih pomislekov in predlogov pomaga prilagajati in razvijati podjetje, da bi bolje ustrezalo njihovim potrebam.

Dolgoročna perspektiva: Gradnja trajnostnih odnosov zahteva dolgoročno perspektivo in ne osredotočenost zgolj na takojšnjo prodajo ali dobiček. Cilj je spodbujati trajno sodelovanje in zvestobo, kar vodi k ponovnemu poslovanju in napotitvam.

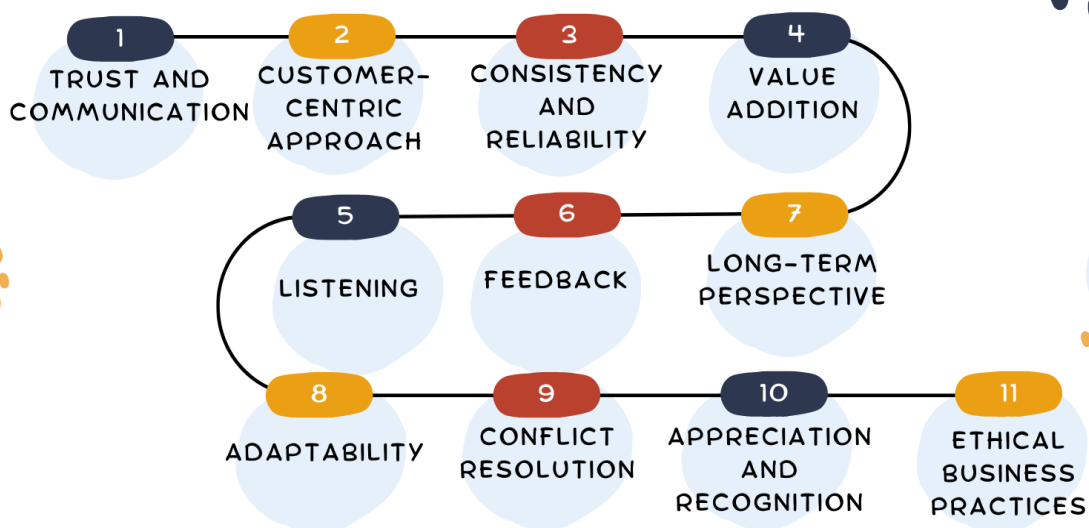
Prilagodljivost: Trgi in želje strank se sčasoma spreminjajo. Podjetje, ki lahko svoje ponudbe in strategije prilagodi tem spremembam, izkazuje prilagodljivost in pripravljenost na izpolnjevanje spreminjajočih se potreb.

Reševanje konfliktov: V vsakem poslovnem odnosu se neizogibno pojavijo izzivi in konflikti. Sposobnost hitrega in zadovoljivega reševanja teh vprašanj je bistvenega pomena za ohranjanje zaupanja in zvestobe.

Zahvala in priznanje: Priznanje in zahvala strankam/strankam za njihovo zvestobo in podporo lahko zelo pripomoreta k utrjevanju odnosa. To lahko storite s programi zvestobe, posebnimi ponudbami ali preprosto z izražanjem hvaležnosti.

Etične poslovne prakse: Delovanje z integriteto in etičnimi vrednotami je bistvenega pomena za vzpostavitev in ohranjanje zaupanja. Podjetje, ki velja za pošteno in etično, ima večjo verjetnost, da bo vzpostavilo trajnostne odnose.

BUILDING SUSTAINABLE RELATIONSHIPS WITH CLIENTS AND CUSTOMERS



Pri vzpostavljanju trajnostnih odnosov s strankami in kupci gre za krepitev povezav, ki dolgoročno koristijo obema stranema. Za to so potrebni pristna skrb, prizadevanje ter zavezanost k razumevanju in izpolnjevanju potreb in pričakovanj tistih, ki jim podjetje služi.

3.7.2 Mreženje s trajnostnimi podjetji in organizacijami

Mreženje s trajnostnimi podjetji in organizacijami vključuje vzpostavljanje in negovanje povezav z drugimi subjekti, ki so enako zavezani okoljski, družbeni in gospodarski trajnosti. Ta vrsta mreženja presega tradicionalne poslovne odnose in se osredotoča na sodelovanje s partnerji, ki dajejo prednost etičnim praksam, upravljanju okolja in družbeni odgovornosti.



Ključne točke, ki jih je treba upoštevati pri mreženju s trajnostnimi podjetji in organizacijami, so:

Skupne vrednote: Mreženje s trajnostnimi subjekti se začne z usklajevanjem vrednot. Obe strani morata biti resnično zavezani trajnosti, bodisi v smislu zmanjševanja vpliva na okolje, spodbujanja socialne enakosti ali podpiranja etičnih poslovnih praks.

Vzajemne koristi: Mreženje mora prinašati obojestranske koristi za vse vpletene strani. To lahko vključuje izmenjavo virov, znanja, strokovnega znanja ali dostop do novih trgov. Trajnostna partnerstva morajo prispevati k rasti in uspehu obeh organizacij.

Pobude za sodelovanje: Razmislite o skupnih projektih, pobudah ali kampanjah, ki spodbujajo trajnost. Sodelovanje lahko okrepi prizadevanja in doseže širše občinstvo. Trajnostna podjetja lahko na primer sodelujejo pri projektih za ohranjanje okolja ali organizirajo dogodke, ki ozaveščajo o socialnih vprašanjih.

Izmenjava informacij: Izmenjava informacij o najboljših praksah, inovativnih tehnologijah in uspešnih strategijah je lahko dragocena za oba partnerja. Takšna izmenjava znanja pomaga obema organizacijama izboljšati njuna prizadevanja za trajnost.

Uskladitev dobavne verige: Če je primerno, zagotovite, da so vrednote in prakse vaših partnerjev usklajene z vašo dobavno verigo. Sodelovanje s trajnostnimi dobavitelji in distributerji lahko poveča splošno trajnost vašega poslovanja.

Dogodki in konference: Udeležujte se dogodkov, konferenc in delavnic, povezanih s trajnostnim razvojem. Na teh srečanjih lahko spoznate podobno misleča podjetja, se učite od strokovnjakov in raziščete možnosti za sodelovanje.

Spletne skupnosti: Sodelujte v spletnih forumih, skupinah družbenih medijev in platformah, ki se ukvarjajo s trajnostnim razvojem. Sodelovanje v teh skupnostih vam lahko pomaga pri navezovanju stikov s podjetji, ki delijo vaše vrednote.

Lokalna vključenost: Sodelujte s trajnostnimi podjetji in organizacijami v svoji lokalni skupnosti. Sodelovanje pri projektih skupnosti ali trajnostnih pobudah lahko pomaga okrepiti vašo mrežo in pozitivno vpliva na vašo okolico.

Inovacije in raziskave: Sodelujte pri raziskovalnih in razvojnih projektih, katerih cilj je reševanje trajnostnih izzivov. To lahko vključuje razvoj novih tehnologij, izdelkov ali storitev, ki prispevajo k bolj trajnostni prihodnosti.

Dolgoročna razmerja: Podobno kot pri vzpostavljanju odnosov s strankami in kupci je tudi pri trajnostnem poslovnem mreženju treba spodbujati dolgoročne povezave. Osredotočite se na zaupanje, komunikacijo in skupne cilje, da ustvarite trajna partnerstva.

Prepoznavnost in izboljšanje blagovne znamke: Sodelovanje z uglednimi trajnostnimi organizacijami lahko izboljša ugled vaše blagovne znamke. Povezanost z drugimi etičnimi in trajnostnimi podjetji lahko pritegne stranke, ki cenijo ta načela.

Preglednost in odgovornost: Ohranite preglednost v svojih odnosih v mreži. Drug drugemu odgovarjajte za trajnostne prakse in zagotovite, da obe strani upoštevata dogovorjene vrednote in cilje.

S povezovanjem s trajnostnimi podjetji in organizacijami lahko povečate pozitivni učinek svojih prizadevanj, spodbujate inovacije in prispevate k napredku trajnostnih praks v svoji panogi in širše.

3.7.3 Razvijanje partnerstev s trajnostnimi dobavitelji in prodajalci



Razvijanje partnerstev s trajnostnimi dobavitelji in prodajalci za mala podjetja vključuje oblikovanje vzajemno koristnih odnosov z drugimi podjetji, ki dajejo prednost etični, okoljski in družbeni odgovornosti pri svojem poslovanju. Ta partnerstva so lahko še posebej pomembna za mala podjetja, ki želijo uskladiti svoje vrednote z dobavno verigo ter pozitivno vplivati na svojo skupnost in okolje.

V nadaljevanju so predstavljeni ključni vidiki za mala podjetja pri vzpostavljanju partnerstev s trajnostnimi dobavitelji in prodajalci:

Skupne vrednote: Poiščite dobavitelje in prodajalce, ki so enako zavezani trajnostnemu razvoju. Poiščite partnerje, ki se strinjajo z vrednotami vašega malega podjetja glede etičnih praks, ohranjanja okolja in družbene odgovornosti.

Začnite lokalno: Razmislite o naročanju pri lokalnih dobaviteljih in prodajalcih, ki dajejo prednost trajnosti. Lokalna partnerstva ne podpirajo le vaše skupnosti, ampak tudi zmanjšujejo ogljični odtis, povezan s prevozom.

Preverjanje dobaviteljev: Tudi za mala podjetja je skrbno preverjanje potencialnih partnerjev ključnega pomena. Ocenite njihove trajnostne prakse, certifikate in dosedanje rezultate ter se prepričajte, da izpolnjujejo vaša merila.

Preglednost: Izberite dobavitelje in prodajalce, ki so pregledni glede svojih praks pridobivanja virov, proizvodnih metod in morebitnih okoljskih ali družbenih vplivov, povezanih z njihovimi izdelki ali storitvami.

Skupna rast: Razvijanje partnerstev ni nujno zapleteno. Mala podjetja lahko tesno sodelujejo z dobavitelji, da bi določila skupne trajnostne cilje in sodelovala pri strategijah za izboljšanje.

Ekonomije obsega: Z združevanjem virov s trajnostnimi partnerji lahko mala podjetja včasih dosežejo prihranke stroškov in učinkovitost, ki bi jih sicer težko dosegla posamezno.

Lokalno mreženje: Vključite se v lokalne trajnostne mreže ali združenja, da odkrijete potencialne partnerje in se učite iz izkušenj drugih podjetij s trajnostno oskrbo.

Prilagodljivost: Manjša podjetja so lahko bolj prilagodljiva pri prilagajanju svojih praks dobavne verige. Ta prilagodljivost jim omogoča hitrejšo vključitev trajnostnih sprememb.

Ta projekt je bil financiran s podporo Evropske komisije. Njegova vsebina in gradivo odražata le stališča avtorjev in Komisija ni odgovorna za kakršnokoli uporabo informacij, ki jih vsebuje. Številka projekta: 2020-1-SE01-KA202-077922

Vpliv na skupnost: Mala podjetja so pogosto močno prisotna v lokalnem okolju. Sodelovanje s trajnostnimi dobavitelji in prodajalci krepi vašo zavezanost skupnosti in se pozitivno odraža pri lokalnih strankah.

Prednost trženja: Sodelujte s partnerji pri trženjskih prizadevanjih, da predstavite svojo skupno zavezanost k trajnosti. Poudarjanje teh partnerstev lahko pritegne podobno misleče potrošnike, ki cenijo etične in ekološko ozaveščene prakse.

Dolgoročna razmerja: Vzajemno razumevanje vrednot in ciljev: gojite trajne odnose, ki temeljijo na zaupanju, odprti komunikaciji ter medsebojnem razumevanju vrednot in ciljev.

Izobraževanje in opolnomočenje: Mala podjetja lahko svoja partnerstva izkoristijo kot priložnost za izobraževanje svojih strank in dobaviteljev o pomenu trajnosti ter tako spodbujajo širšo kulturo odgovornosti.



Če povzamemo, razvijanje partnerstev s trajnostnimi dobavitelji in prodajalci malim podjetjem ponuja priložnost, da ustvarijo pomembne povezave, spodbujajo pozitivne spremembe ter svoje delovanje uskladijo z etičnimi in okoljskimi vidiki. Ta partnerstva ne le povečujejo ugled podjetja, temveč prispevajo tudi k večjemu cilju spodbujanja trajnostnih praks v celotnem poslovnem okolju.

3.7.4. Vključite trajnost in mreženje v načrt družinskega podjetja

Ta projekt je bil financiran s podporo Evropske komisije. Njegova vsebina in gradivo odražata le stališča avtorjev in Komisija ni odgovorna za kakršnokoli uporabo informacij, ki jih vsebuje. Številka projekta: 2020-1-SE01-KA202-077922

V družinskem poslovnem načrtu malega podjetja je treba okoljsko in družbeno odgovornost vključiti v svoje poslovanje in pri tem izkoristiti strateške povezave.

Tukaj je opisano, kako lahko dosežete trajnostno integracijo:



a. Vpliv na okolje: Ugotovite, na katerih področjih lahko vaše podjetje zmanjša svoj okoljski odtis. To lahko vključuje sprejetje energetske učinkovitih praks, zmanjšanje količine odpadkov in pridobivanje okolju prijaznih materialov.

b. Družbena odgovornost: Razvijajte pobude, ki pozitivno vplivajo na vašo lokalno skupnost. Razmislite o podpori lokalnih dobredelnih organizacij, ustvarjanju delovnih mest ali izvajanju poštenih delovnih praks.

c. Etična oskrba: dajte prednost dobaviteljem in prodajalcem, ki so enako zavezani trajnostnemu razvoju in etičnim poslovnim praksam. Izberite partnerje, ki so skladni z vašimi vrednotami.

d. Dolgoročna vizija: Vključite trajnostni razvoj v dolgoročno vizijo svojega podjetja. Opredelite posebne cilje, kot so doseganje določenega zmanjšanja emisij ogljika ali mejnikov vpliva na skupnost.

Strategija mreženja:

a. Lokalno sodelovanje: Udeležujte se lokalnih poslovnih dogodkov, delavnic in srečanj skupnosti. Mreženje v vašem kraju vam lahko pomaga pri vzpostavljanju stikov z drugimi malimi podjetji, potencialnimi partnerji in strankami, ki cenijo trajnost.

b. Industrijska združenja: Pridružite se industrijskim združenjem ali skupinam, povezanim s trajnostnim razvojem. Te platforme ponujajo priložnosti za izmenjavo informacij, učenje od drugih in sodelovanje pri doseganju skupnih ciljev.

c. Spletna prisotnost: Izkoristite platforme družbenih medijev, da predstavite zavezanost družinskega podjetja k trajnosti. Sodelujte s spletnimi skupnostmi, delite zgodbe o uspehu in se povežite s podobno mislečimi podjetji.

d. Pobude za sodelovanje: Oblikujte partnerstva z drugimi malimi podjetji, ki so v skladu z vašimi trajnostnimi vrednotami. Sodelujte pri projektih, dogodkih ali trženjskih kampanjah, da povečate svoj skupni vpliv.

Ta projekt je bil financiran s podporo Evropske komisije. Njegova vsebina in gradivo odražata le stališča avtorjev in Komisija ni odgovorna za kakršnokoli uporabo informacij, ki jih vsebuje. Številka projekta: 2020-1-SE01-KA202-077922

e. Odnosi z dobavitelji: Vzpostavite mrežo s trajnostnimi dobavitelji in vzpostavite trdne odnose. Te povezave lahko zagotovijo stalno dobavo okolju prijaznih materialov in izdelkov za vaše podjetje.

f. Sodelovanje s strankami: Sodelujte s svojimi strankami prek različnih kanalov in jim sporočajte svoja prizadevanja za trajnost. Transparentno delite svoj napredek, cilje in pozitivne učinke, ki jih dosegate.

Vključitev poslovnega načrta:

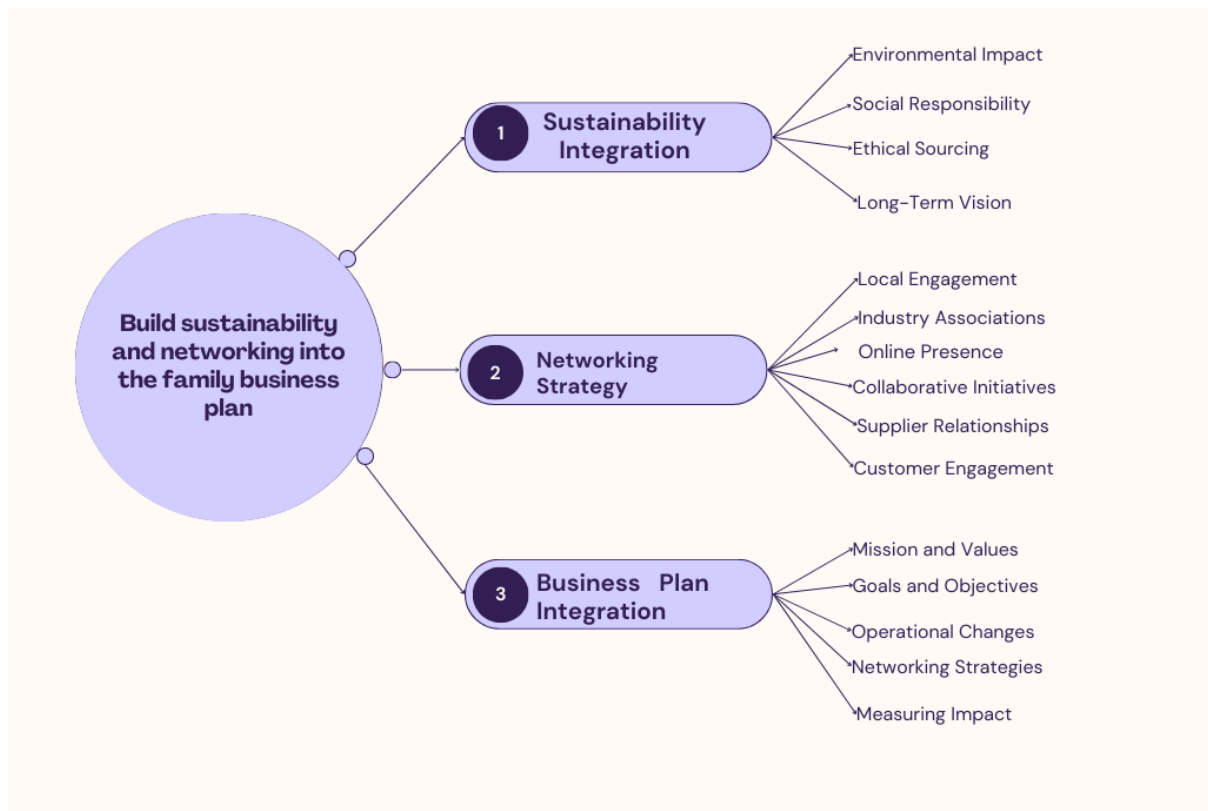
a. Poslanstvo in vrednote: V poslovnem načrtu jasno navedite trajnostno poslanstvo in vrednote družinskega podjetja. S tem pokažete svojo zavezanost potencialnim partnerjem, vlagateljem in zainteresiranim stranem.

b. Cilji in naloge: V poslovnem načrtu navedite posebne trajnostne cilje in naloge. To vaši zavezi doda strateško razsežnost in zagotovi načrt za izvajanje.

c. Operativne spremembe: Opišite, kako boste trajnostni razvoj vključili v svoje vsakodnevne dejavnosti. To lahko vključuje postopke, kot so zmanjševanje količine odpadkov, energetska učinkovitost in usposabljanje zaposlenih.

d. Strategije mreženja: Pojasnite, kako nameravate vzpostaviti in vzdrževati mrežo trajnostnih partnerjev, dobaviteljev in podobno mislečih podjetij, da bi ustvarili podporni ekosistem.

e. Merjenje učinka: Vključite razdelek o tem, kako boste merili učinek svojih trajnostnih prizadevanj. To lahko vključuje spremljanje metrik, povezanih s porabo energije, zmanjšanjem količine odpadkov, vključevanjem skupnosti itd.



Z učinkovitim vključevanjem trajnosti in mreženja v svoj družinski poslovni načrt ne boste le usmerili svojega podjetja na pot odgovorne rasti, temveč boste prispevali tudi k pozitivnim spremembam v svoji skupnosti in panogi. Ta celostni pristop lahko izboljša ugled vašega podjetja, pritegne ozaveščene potrošnike in vašemu družinskemu podjetju omogoči dolgoročni uspeh.

NASVET: Ustvarite podporno mrežo: Aktivno sodelujte v panožnih združenjih, dogodkih za mreženje ali spletnih skupnostih, ki se osredotočajo na podporo podjetnicam. Mreženje omogoča povezovanje s podobno mislečimi posamezniki, izmenjavo izkušenj, izmenjavo virov in pridobivanje dragocenih stikov.

TIP: Sodelujte in sklepajte partnerstva: Poiščite priložnosti za sodelovanje in partnerstva z drugimi podjetji, tako znotraj kot zunaj družinskega podjetja. Partnerstva lahko pomagajo razširiti doseg strank, prodreti na nove trge in izkoristiti dopolnjujoče se prednosti za vzajemno rast.

3.8. Upravljanje blagovne znamke:

Povzetek poglavja:

Blagovna znamka je način, kako se vaše podjetje pojavlja v očeh ljudi: je podoba, ime ali zamisel, povezana z izdelkom ali podjetjem, ki ga razlikuje od drugih blagovnih znamk. Blagovna znamka je ime, ki ima moč vplivanja, in ta opredelitev zajema bistvo. Lastniški kapital blagovne znamke pa je vrednost blagovne znamke, ki jo določa potrošnikovo dožemanje njene kakovosti in zaželenosti. Temelji na dejavnikih, kot so prepoznavnost. Ta projekt je bil financiran s podporo Evropske komisije. Njegova vsebina in gradivo odražata le stališča avtorjev in Komisija ni odgovorna za kakršnokoli uporabo informacij, ki jih vsebuje. Številka projekta: 2020-1-SE01-KA202-077922

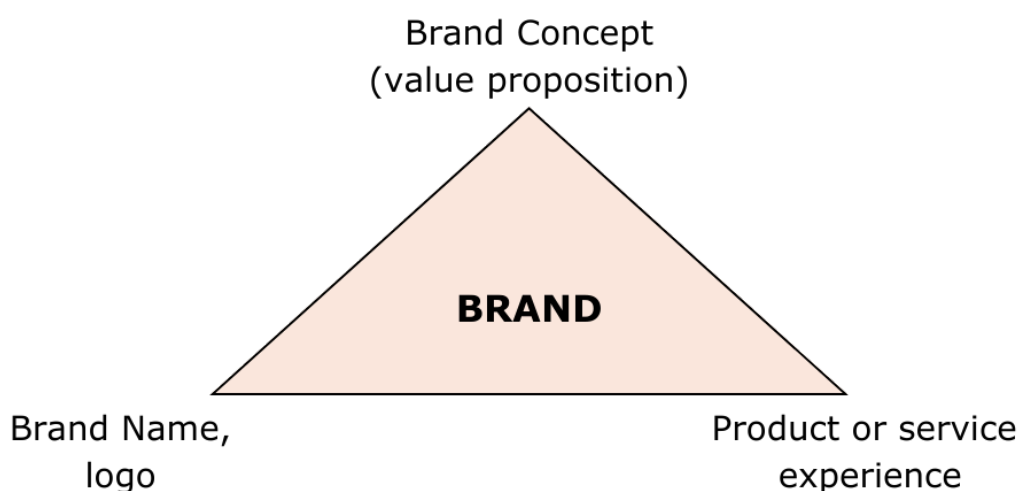
blagovne znamke, zvestoba strank in zadovoljstvo strank. Nazadnje, prizma identitete blagovne znamke, znani trženjski model, imenovan tudi Kapfererjeva prizma identitete blagovne znamke, ima za cilj, da blagovne znamke prepoznajo dele svoje identitete in poskrbijo, da ti delujejo skupaj in pripovedujejo zgodbo blagovne znamke.

Orodja in ključne besede:

Trikotnik blagovne znamke, enakost blagovne znamke, identiteta blagovne znamke

3.8.1. Kaj je blagovna znamka

Blagovna znamka je način, kako se vaše podjetje pojavlja v očeh ljudi: je podoba, ime ali zamisel, povezana z izdelkom ali podjetjem, ki ga razlikuje od drugih blagovnih znamk. Da bi bil vaš izdelek privlačen, je ime ali logotip blagovne znamke povezan z idejo (USP) in, kar je še pomembneje, z izkušnjo. Kupci se morajo poistovetiti z vašo blagovno znamko, vzpostaviti povezavo zaupanja in zavezanosti. Zato je blagovna znamka kompleksnejša od imena ali logotipa; je sistem treh nihajočih elementov, ki jih lahko predstavimo s trikotnikom, ki predstavlja sistem blagovne znamke.



Sistem blagovne znamke, 1. poglavje, str. 10, Novo strateško upravljanje blagovnih znamk, Jean-Noël Kapferer

Podjetje predvsem prodaja izkušnjo izdelka, ki se razlikuje od drugih konkurenčnih izdelkov ali podjetij. Ta izkušnja je v zavesti kupca povezana z imenom ali logotipom, tako izkušnja kot logotip pa izhajata iz edinstvenega prodajnega predloga (USP), predloga vrednosti, ki je koncept v jedru blagovne znamke. Na kratko povedano, blagovna znamka obstaja, ko je pridobila moč za oblikovanje skupnosti, za izvajanje vpliva na trg, cilj upravljanja blagovnih znamk pa je prav povečanje tega vpliva s tem, da se izkušnja in zaupanje v blagovno znamko širše razširita.

Dejstvo, da se lahko trije različni poli upravljanja blagovnih znamk sčasoma razvijajo, sproža nekatera vprašanja: ali se mora koncept/izdelek/logo spreminjati glede na čas in prostor?

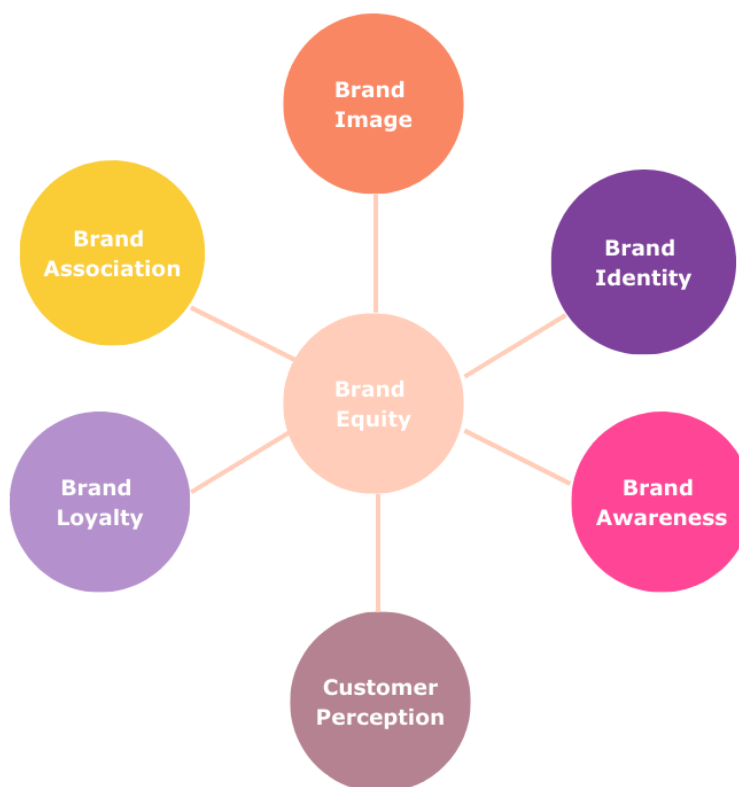
Ta projekt je bil financiran s podporo Evropske komisije. Njegova vsebina in gradivo odražata le stališča avtorjev in Komisija ni odgovorna za kakršnokoli uporabo informacij, ki jih vsebuje. Številka projekta: 2020-1-SE01-KA202-077922

Kaj naj bi kupcem pomagalo prepoznati izdelek? Samo ime, ime in logotip ali samo logotip? Zato je vprašanje identitete blagovne znamke zelo pomembno.

3.8.2. Lastniški kapital blagovne znamke

Kaj je lastna vrednost blagovne znamke?

Lastniški kapital blagovne znamke je vrednost blagovne znamke, ki se meri z več dejavniki, ki izražajo mnenje potrošnikov o njeni kakovosti (kvalitativna ocena). Večji kot je lastniški kapital blagovne znamke, večji je dobiček podjetja. Šest dejavnikov, ki jih je opredelila večina marketinških skupin, je **podoba** blagovne znamke (kako kupci vidijo blagovno znamko), **identiteta** blagovne znamke (kako želi biti blagovna znamka videna), **zavedanje** blagovne znamke (koliko je blagovna znamka znana), **zvestoba** blagovni znamki, **povezava z** blagovno znamko (s čim se blagovna znamka običajno povezuje) in **zaznavanje** strank (splošne izkušnje strank). Lahko pa jih razdelimo tudi na **sredstva** blagovne znamke in **prednosti** blagovne znamke, saj mnenje, ki ga imajo stranke o blagovni znamki, običajno izhaja tako iz vpliva, ki ga ima blagovna znamka na trgu, kot tudi iz njenih rezultatov.



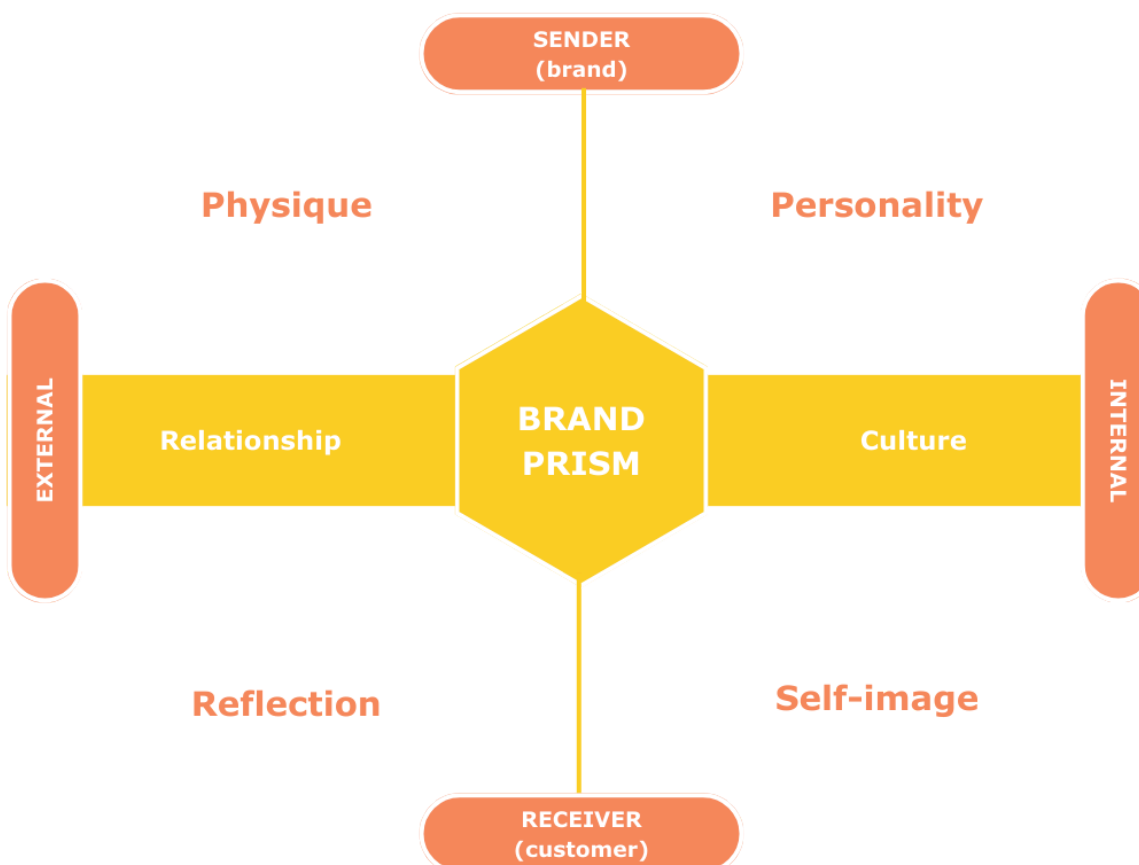
Kako je mogoče **meriti** kapital blagovne znamke?

Čeprav je lastna vrednost blagovne znamke kvalitativna ocena, je z njo povezanih nekaj kvantitativnih podatkov, ki jih je mogoče izmeriti. Na primer ocene in vedenje potrošnikov, finančni podatki, kot je dobiček, in kazalniki moči, kot sta zavedanje o blagovni znamki ali zvestoba. To je mogoče doseči na primer z anketami.

3.8.3.. Identiteta blagovne znamke

Kaj je prizma identitete blagovne znamke?

Prizma identitete blagovne znamke, znana tudi kot Kapfererjeva prizma identitete blagovne znamke, je trženjski model, ki predstavlja šest ključnih elementov identitete blagovne znamke in njihovo medsebojno delovanje. Je zelo uporabno orodje za razumevanje, kako deluje identiteta blagovne znamke in kako jo posredovati strankam.



Identiteta blagovne znamke Prism, Jean-Noël Kapferer

Prizma je razdeljena na štiri kategorije: pošiljatelj (blagovna znamka) in prejemnik (stranka), notranja in zunanja. Štirje deli v vogalih so kategorije, ki prikazujejo, kako se pojavljajo stranke in blagovna znamka, medtem ko dve črti ponazarjata povezave med njima. Razčlenimo prizmo.

Kaj je razdelek "Postava":

Oddelek "physique" se nanaša na zunanje značilnosti pošiljatelja, ki je blagovna znamka. Vsebuje vse vidne lastnosti blagovne znamke: ime, logotip, slog, barve ... Te lastnosti ustvarjajo postavo blagovne znamke, njeno privlačno vizualno predstavitev.

Kaj je razdelek "Osebnost":

Razdelek "Osebnost" je povezan s tem, kako blagovna znamka prenaša svoje sporočilo in kaj pove o notranji identiteti blagovne znamke. Podoben je človeški osebnosti: izraža značajске lastnosti blagovne znamke. Nike na primer želi prikazati neustrašno, tekmovalno in tvegano osebnostno znamko.

Kaj je razdelek "Razmislek":

Oddelek "Odsev" se nanaša na zunanje značilnosti sprejemnika, tj. stranke. Gre za to, katero stranko želi blagovna znamka doseči.

Kaj je razdelek "Samopodoba":

Razdelek o samopodobi govori o tem, kako stranke vidijo same sebe, za kakšen ideal si prizadevajo in katere težave morajo premagati, da bi ga dosegli.

Postava + odsev

Odnos med blagovno znamko in strankami je bistvenega pomena za ohranjanje zanimanja ciljne skupine (refleksija) za zunanji izdelek (fizika) in lahko gradi zvestobo, na primer z dobrimi storitvami za stranke.

Osebnost + samopodoba

Oddelek o **kulturi se nanaša na** to, kako blagovna znamka s svojo zgodbo o izvoru in s svojo osebnostjo kaže svojo zavezanost reševanju težav strank (samopodoba). Kultura se nanaša na namen vaše blagovne znamke.

Kako lahko uporabim Prizmo identitete blagovne znamke?

Prizma identitete blagovne znamke omogoča, da ima blagovna znamka jasnejši in skladnejši koncept in zgodbo o blagovni znamki, da lahko učinkoviteje komunicira s ciljnim občinstvom in da na stranke pusti trajen vtis. Deluje kot vodilno načelo za koncept in podobo vaše blagovne znamke. Prizmo morate personalizirati in se k njej redno vračati, da zagotovite ustreznost nadaljnjih odločitev.

3.9. Upravljanje blagovne znamke:

Povzetek poglavja

Pripovedovanje zgodb je že stoletja najučinkovitejši način za vzpodbujanje ljudi. V retoriki je namreč prepričevanje z vzbujanjem čustev v občinstvu pogosto uspešnejše kot prepričevanje z logičnimi argumenti. To je zato, ker lahko zgodbe omogočijo občinstvu, da se poistoveti s sporočilom, ki se prenaša; oseba, ki pripoveduje zgodbo, postane sorodna in spodbuja razvoj zaupanja med pošiljateljem in prejemnikom. Skupnost blagovne znamke po drugi strani deluje podobno kot element pripovedovanja zgodb pri upravljanju blagovne

Ta projekt je bil financiran s podporo Evropske komisije. Njegova vsebina in gradivo odražata le stališča avtorjev in Komisija ni odgovorna za kakršnokoli uporabo informacij, ki jih vsebuje. Številka projekta: 2020-1-SE01-KA202-077922

znamke. Gre za skupnost zvestih in predanih strank, zbranih okoli blagovne znamke. Zlasti z uporabo družbenih medijev in vse večjim pomenom množične potrošnje, pa tudi njenih kritik, stranke združujejo skupni življenjski slogi, vrednote in tradicije.

Orodja in ključne besede

Pripovedovanje zgodb, blagovna znamka zgodbe, skupnosti blagovnih znamk

3.9.1. Moč pripovedovanja zgodb

Zakaj je pripovedovanje zgodb zelo pomembno za znamčenje?

Pripovedovanje zgodb je že stoletja najučinkovitejši način za vzpodbujanje ljudi, najsi gre za govore današnjih politikov ali velikih latinskih govornikov v antiki (zlasti Cicerona). V retoriki je namreč prepričevanje z vzbujanjem čustev pri občinstvu pogosto uspešnejše kot prepričevanje ljudi z logičnimi argumenti. To pa zato, ker lahko zgodbe omogočijo občinstvu, da **se poistoveti** s sporočilom, ki se prenaša; oseba, ki pripoveduje zgodbo, je zaradi tega bolj **sorodna in** spodbuja razvoj **zaupanja** med pošiljateljem in prejemnikom. In kot smo videli v prejšnjem delu, je to velik del tega, kakšna naj bi bila uspešna blagovna znamka.

Kako lahko strukturiram svoje pripovedovanje zgodb?

Najprej se morate na splošno osredotočiti na pristno pripovedovanje zgodb, s katerimi se lahko ciljna skupina poistoveti. Vključitev števil je lahko dobra zamisel, vendar v vašem sporočilu ne bi smela zavzemati preveč prostora. Pomembno mesto v vašem sporočilu pa bi morala zavzeti čustva, saj ta spodbujajo globljo povezanost in razumevanje z vašimi bodočimi strankami, kot nam je pokazal primer podjetja Patagonia.

Nekaj korakov, ki jim lahko sledite pri pripovedovanju zgodb, je oblikovanje **zgodbe o blagovni znamki** (poglavje 6b), postavitev **težav** vaših **strank** v središče pripovedi, določitev **kanala razširjanja**, upoštevanje narave vsebine (če gre za dolgo vsebino, je morda najbolje uporabiti spletna mesta ali videoposnetke, če pa gre za kratko vsebino, bi bilo na primer bolje objaviti v družabnih medijih). Nazadnje poskrbite, da je vsebina **vizualna** in prijetna za ogled.

3.9.2. Oblikovanje zgodbe o blagovni znamki

Zgodba o blagovni znamki je **zgodba o nastanku in uspehu** vašega podjetja, v kateri pa vaša blagovna znamka ni glavni junak. Vaša blagovna znamka mora namreč temeljiti na potrebah in težavah strank, da bi jo lahko videli kot zanesljivo rešitev njihovih težav.

Zgodbo o vaši blagovni znamki lahko ponazorimo na naslednji način:



Oblikovanje blagovne znamke zgodbe, Donald Miller

V nadaljevanju so predstavljeni različni koraki, ki jih mora zgodba o vaši blagovni znamki opraviti:

- **Oprelitev glavnega junaka:** ta korak je namenjen prepoznavanju stranke in njenih potreb (človeške osnovne potrebe: kopičenje virov, vzpostavljanje odnosov, doseganje samouresničitve ...).
- **Oprelitev njihovega problema:** problem mora biti vzrok in ne posledica, v ednini in ne v množini, da je bolj razumljiv, in mora biti resničen. Pomembno je tudi, da upoštevate tako notranje (čustva, sposobnosti lika) kot zunanje težave.
- **pozicioniranje blagovne znamke/podjetja kot vodnika:** blagovna znamka mora pokazati empatijo (z razumevanjem in vživljanjem v problem lika) in usposobljenost na podlagi predhodnih izkušenj.
- **Vzpostavitev jasnega načrta:** sestavljen mora biti iz načrta postopka (jasni koraki, kot so dogovor o srečanju, oblikovanje načrta, prilagojenega problemu, in ocena rezultatov) in sporazuma (stvari, ki jih lahko zagotovite stranki).
- **Poziv liku k dejanjem:** poslati morate neposredne (očitni znaki) in posredne (izobraževalne vsebine) pozive k dejanjem, da se lik odloči in začne delovati v skladu z načrtom.
- **Pomoč liku, da se izogne neuspehu:** v tem koraku je treba lik (stranko) opozoriti na to, kaj je v igri pri nakupu izdelka, ne da bi pri tem preveč vztrajali in povzročili tesnobo.
- **In jim pomagajte doseči uspeh:** pokažite stranki, kako lahko vaša blagovna znamka/izdelek izboljša njeno življenje in reši njen problem (doseže moč/bogastvo, razvije močne odnose, doseže samouresničitev ...).

3.9.3. Skupnosti blagovnih znamk

Kaj je skupnost blagovne znamke?

Skupnost blagovne znamke je skupnost zvestih in predanih strank, zbranih okoli blagovne znamke. Medtem ko so bile skupnosti tradicionalno tesno povezane skupine, ki so živele na omejenem in pogosto podeželskem geografskem območju v nasprotju z individualističnimi mestnimi družbami, je vzpon množičnih medijev omogočil, da so se skupnosti oblikovale brez ozira na geografske ovire. Zlasti z uporabo družbenih medijev in vse večjim pomenom

Ta projekt je bil financiran s podporo Evropske komisije. Njegova vsebina in gradivo odražata le stališča avtorjev in Komisija ni odgovorna za kakršnokoli uporabo informacij, ki jih vsebuje. Številka projekta: 2020-1-SE01-KA202-077922

množične potrošnje, pa tudi njenih kritik, stranke združujejo skupni življenjski slogi, vrednote in tradicije.

Zakaj so skupnosti blagovnih znamk pomembne?

Za razliko od segmenta, marketinškega koncepta, ki se nanaša na skupino skupnih značilnosti in profilov, je skupnost aktivna skupina, ki izmenjuje informacije in misli o vaši blagovni znamki. Zato je to velika prednost za vašo blagovno znamko, ki vam lahko pomaga pridobiti dragocene povratne informacije in nasvete, predvsem pa širi zavedanje o vaši blagovni znamki in jo priporoča drugim.

Kako lahko razširim in negujem skupnost svoje blagovne znamke?

Najprej je treba ugotoviti, katera skupnost že obstaja. Morda vas na primer potrošniki že spremljajo v družabnih medijih in je v vašem interesu, da jih nagovorite. Toda če želite resnično razviti svojo skupnost, morate najprej izboljšati in pojasniti podobo in namen svoje blagovne znamke. Vprašajte se: "*Kaj je poslanstvo moje blagovne znamke? Po čem želim, da bi bila znana?*". Nato morate določiti svoje cilje in načine, kako jih boste merili. Na koncu morate izbrati spletno platformo in redno komunicirati s svojo skupnostjo: če iščete platformo, ki lahko zbere veliko skupnost, boste morda morali ustvariti forum, če želite komunicirati z bolj individualizirano skupnostjo, lahko uporabite družbene medije, kot je na primer Instagram, če pa želite imeti neposreden pogovor s skupnostjo, sta primernejša Facebook ali LinkedIn. Ustvarite lahko tudi lastno aplikacijo ali spletno stran.

3.10. Upravljanje družbenih medijev

Povzetek poglavja

Upravljanje družbenih medijev ali optimizacija družbenih medijev (SMO) je del digitalnega trženja, ki se osredotoča na povečanje učinkovitosti spletne strani podjetja prek družbenih medijev. Gre za ključno orodje sodobnega trženja zaradi zmožnosti doseganja strank po vsem svetu, še pomembneje pa zaradi zmožnosti združevanja ljudi v skupnosti blagovnih znamk.

Orodja in ključne besede

Upravljanje družbenih medijev, optimizacija družbenih medijev (SMO)

3.10.1. Kaj je upravljanje družbenih medijev?

Upravljanje družbenih medijev ali optimizacija družbenih medijev (SMO) je del digitalnega trženja, ki se osredotoča na povečanje učinkovitosti spletne strani podjetja prek družbenih medijev. Gre za ključno orodje sodobnega trženja zaradi zmožnosti **doseganja strank po vsem svetu** (družbene medije uporablja približno polovica svetovnega prebivalstva, kar je tudi odličen način za izboljšanje storitev za stranke), predvsem pa, kot smo videli v poglavju 11.3, zaradi zmožnosti povezovanja **ljudi v skupnosti blagovnih znamk**. Eden od vrhuncev uporabe družbenih medijev v trženju je namreč ta, da lahko blagovna znamka ne le doseže stranke, temveč z njimi tudi komunicira, s čimer ustvari smiselno povezavo in tako spodbuja

Ta projekt je bil financiran s podporo Evropske komisije. Njegova vsebina in gradivo odražata le stališča avtorjev in Komisija ni odgovorna za kakršnokoli uporabo informacij, ki jih vsebuje. Številka projekta: 2020-1-SE01-KA202-077922

sodelovanje strank. Druga velika prednost upravljanja družbenih medijev je, da za to ni nujno potreben proračun, kar vodi k **dobri donosnosti naložbe** (Return On Investment - ROI). Nazadnje, kot smo videli v poglavju 3.4, je SMO le en del digitalnega trženja, vendar **pozitivno vpliva na druge kategorije, kot je SEO** (optimizacija za iskalnike), saj vodi k večjemu obisku vsebine.

3.10.2. Kako lahko optimiziram svoje strategije za družbene medije?

Upravljanje družabnih medijev je odličen primer, kako se lahko trženje uporablja na različnih ravneh. Pri tem lahko uporabite enake korake, kot smo jih opisali v poglavju 2c: določitev **ciljev SMART**, opredelitev **ciljnega občinstva (STP)**, **analiza konkurence**, izbira **kanalov razširjanja** glede na ciljno skupino (na primer, ciljanje upokožencev na Tik Tok ali najstnikov na LinkedIn verjetno ne bo prineslo nobenih rezultatov) in opredelitev **KPI** (ključnih kazalnikov uspešnosti) za spremljanje rezultatov. Vendar pa obstajajo nekatere posebnosti, če se poglobite v podrobnosti.

Najprej spregovorimo o kanalih razširjanja. Bistveno je razumeti, kakšno občinstvo pritegnejo in kakšne so njihove glavne značilnosti: medtem ko je Facebook odličen za doseganje velikega števila ljudi in neposredno prodajo izdelkov, Instagram privablja mlajše občinstvo in je vizualni družbeni medij. Osredotočite se na objavljane visokokakovostnih modelov, ki so privlačni za milenijce in generacijo Z. LinkedIn je bolj profesionalna platforma: morda so zanjo primernejše izobraževalne vsebine o vaši blagovni znamki.

Ko ste se odločili, kje in za koga boste objavljali, morate **optimizirati svoj profil** in **načrtovati vsebino** (koledar družbenih medijev). V zvezi s profilom poskrbite, da so vse pomembne informacije o vašem podjetju lahko dostopne in na vrhu strani (ime podjetja, kontaktni podatki), ter uporabite besede, ki se pogosto uporabljajo pri iskanju s pomočjo orodja za raziskovanje ključnih besed (na primer **TagCrowd** ali **Keywordsearch**). Nazadnje poskrbite, da bo vaša blagovna znamka usklajena v celotni promociji (za več informacij glejte poglavji 5 in 6). Kar zadeva načrtovanje, se morate najprej odločiti, kakšno vsebino želite promovirati glede na svojega TG in kanale razširjanja (izobraževalne, informativne, zabavne vsebine), nato pa vzpostaviti koledar družbenih medijev, da natančno načrtujete, kdaj in kje boste objavili vsebino. Ne pozabite, da je za algoritme ključnega pomena rednost, in vsebino prilagodite glede na določena obdobja v letu (vsebina za noč čarovnic/božiček).

Za več informacij lahko sledite tej povezavi:

<https://www.searchenginejournal.com/how-to-create-a-social-media-content-plan/472463/#close>

3.11. Kratak kontrolni seznam o pravnih vidikih v prodaji in trženju

Zaradi zapletenosti in obsežnosti tega uvodnega tečaja in zbirke orodij je zagotavljanje podrobnih informacij o "pravnih vidikih v prodaji in trženju" zunaj obsega tega uvodnega tečaja in zbirke orodij. Pravni vidiki v prodaji in trženju zajemajo široko paleto zakonov, predpisov in zahtev glede skladnosti, ki so značilni za različne države in jurisdikcije v EU. Zaradi te kompleksnosti je temo težko ustrezno zajeti v omejenem obsegu osnovnega

spletnega tečaja in zbirke orodij. Poleg tega bi obsežen obseg zahteval poglobljeno znanje in izkušnje s področja prava EU, kar presega začetno raven.

Razlike v jurisdikcijah še dodatno otežujejo vključitev pravnih vidikov v osnovni spletni tečaj. Vsaka država članica EU ima svoj pravni okvir in posebne predpise glede prodajnih in tržnih praks. Za zagotovitev natančnih in celovitih informacij bi bilo treba obravnavati edinstvene zahteve vsake jurisdikcije. Viri brez takšne lokalizacije lahko povzročijo nepopolne ali netočne informacije, kar vodi v zmedo ali pravna tveganja.

Drugi ključni dejavnik je spreminjajoča se narava zakonov in predpisov, ki urejajo prodajne in trženjske prakse. Predpisi EU, kot so zakoni o varstvu podatkov (npr. GDPR), zakoni o varstvu potrošnikov in predpisi o oglaševanju, se redno spreminjajo, posodablajo in dopolnjujejo. Poskus pokrivanja pravnih vidikov v osnovnem spletnem tečaju lahko privede do zastarelih informacij, kar lahko povzroči pravna tveganja. Obravnava pravnih vidikov vedno zahteva specializirano pravno znanje, da se zagotovi skladnost in zmanjšajo tveganja.

Prodajne in trženjske dejavnosti imajo pravne posledice, njihovo neupoštevanje pa ima lahko hude posledice, vključno s finančnimi kaznimi, škodo na ugledu in pravnimi spori. Za podjetja je ključnega pomena, da pri svojih prodajnih in trženjskih praksah dajejo prednost pravni skladnosti in obvladovanju tveganj. Podjetja se morajo posvetovati s pravnimi strokovnjaki, ki imajo poglobljeno znanje in izkušnje.

Ob upoštevanju teh dejavnikov je priporočljivo, da se pravni vidiki v prodaji in trženju obravnavajo ločeno s specializiranimi tečaji, pravnimi posvetovanji ali angažiranjem pravnih strokovnjakov s strokovnim znanjem. Ti načini lahko zagotovijo potrebno poglobljenost, najnovejše informacije in smernice za posamezne jurisdikcije za zagotavljanje skladnosti in učinkovito zmanjševanje pravnih tveganj.

V pomoč vam ponujamo kratek, a ne izčrpen seznam nekaj tem s pravnimi posledicami, ki bi jih morala vsa podjetja upoštevati pri svoji prodajni in trženjski strategiji:

3.11.1. Zakon o oglaševanju

Oglaševalsko pravo se nanaša na pravne predpise in smernice, ki urejajo ustvarjanje, razširjanje in vsebino oglasov. Zajema različna pravna načela in zahteve, povezane z oglaševalskimi praksami, vključno z resnicoljubnostjo, točnostjo, razkritjem bistvenih informacij, pošteno konkurenco in skladnostjo z zakoni o varstvu potrošnikov. Pomembno ga je upoštevati pri prodajni strategiji družinskega podjetja, saj zagotavlja skladnost s pravnimi predpisi in smernicami, ki urejajo oglaševalske prakse. Upoštevanje zakonov o oglaševanju pomaga zaščititi podjetje pred pravnimi tveganji, gradi zaupanje pri strankah, spodbuja preglednost in zagotavlja pošteno konkurenco, kar prispeva k uspehu in ugledu družinskega podjetja.

3.11.2. Direktiva o pravicah potrošnikov

Direktiva o pravicah potrošnikov je zakonodaja EU, ki določa vrsto pravic potrošnikov in usklajuje pravila o varstvu potrošnikov v državah članicah. Zajema vidike, kot so zahteve po informacijah, pravica do odstopa od pogodbe, pravna sredstva za proizvode z napako in nepošteni pogodbeni pogoji, njen cilj pa je zagotoviti pošteno obravnavo in preglednost v potrošniških transakcijah.

[+info](#)

3.11.3. Etični kodeks zdravega razuma za trženje in prodajo

Prodajna etika se nanaša na načela in vedenje, ki dajejo prednost spoštljivemu, pravičnemu, poštenemu in neoporečnemu ravnanju s potencialnimi kupci in strankami. Poudarja, da je stranka na prvem mestu, gradi zaupanje in se osredotoča na dolgoročne odnose in ne na kratkoročne koristi. Sprejemanje prodajne etike vodi k zvestobi strank, angažiranim zaposlenim in trajnostni rasti podjetja.

Priporočeno branje: <https://www.pipedrive.com/en/blog/sales-ethics>

3.11.4. Varstvo podatkov in zasebnost

Varstvo podatkov in zasebnost v prodaji se nanaša na pravne in etične prakse, ki se izvajajo za zaščito osebnih podatkov, zbranih od strank in potencialnih strank med prodajnimi dejavnostmi. Vključuje zagotavljanje skladnosti z zakoni o varstvu podatkov, pridobivanje soglasja, varno shranjevanje in obdelavo podatkov ter spoštovanje pravic posameznikov do zasebnosti, s čimer se krepi zaupanje in zaščita občutljivih informacij. Dve pomembni direktivi EU sta:

Splošna uredba o varstvu podatkov (GDPR):

Gre za primarno zakonodajo, ki ureja varstvo podatkov in zasebnost v Evropski uniji. Določa stroga pravila o tem, kako morajo podjetja, ki delujejo v EU ali obdelujejo podatke prebivalcev EU, obdelovati, shranjevati, prenašati in varovati osebne podatke.

[+info](#)

Direktiva o zasebnosti in elektronskih komunikacijah:

Osredotoča se na zaščito zasebnosti in zaupnosti elektronskih komunikacij. Obravnava vidike, kot so zahteve glede soglasja za piškotke in podobne tehnologije sledenja, predpisi o neposrednem trženju in zaupnost komunikacij.

[+info](#)

3.11.5. Avtorske pravice in Copyleft

Avtorske pravice v prodaji pomenijo pravno varstvo, ki je zagotovljeno izvirnim ustvarjalnim delom, kot so pisne vsebine, slike, glasba in videoposnetki. Ustvarjalcu daje izključno pravico do razmnoževanja, razširjanja in prikazovanja njegovega dela. Spoštovanje avtorskih pravic v prodaji pomeni pridobitev ustreznih licenc ali dovoljenj za uporabo avtorsko zaščitenega gradiva in izogibanje nepooblaščenim uporabi ali kršitvi.

[+info](#)

Copyleft pri prodaji pomeni licenčni pristop, ki omogoča distribucijo in spreminjanje ustvarjalnih del, hkrati pa zagotavlja, da se enake svoboščine prenesejo na naslednje uporabnike. Posameznikom podeljuje pravico do uporabe, kopiranja, spreminjanja in distribucije dela ter spodbuja odprto sodelovanje in deljenje v okviru prodaje, hkrati pa ohranja določene zahteve in pogoje. Na voljo je več različnih licenc copyleft, vsaka pa ima svoje posebne pogoje in zahteve.

Čeprav licence copyleft običajno povezujemo s programsko opremo in digitalnimi deli, se lahko uporabljajo tudi za prodajo nedigitalnih izdelkov. Ena od pomembnih licenc copyleft, ki se zlahka uporablja za digitalne in nedigitalne izdelke, je licenca Creative Commons. Ta brezplačna licenca omogoča posameznikom ali organizacijam, da določijo, kako želijo, da se njihov izdelek uporablja. Spodbuja odprto sodelovanje in deljenje ter spodbuja kulturo inovacij in sodelovanje skupnosti.

[+info](#)

4. Videoposnetki

1. Analiza PEST in SWOT

V naslednjem videoposnetku je na primeru podjetja Starbucks prikazana analiza PEST in SWOT. <https://www.youtube.com/watch?v=6pqwGoiFGUo&t=108s>

2. Gradnja blagovne znamke zgodbe, Donald Miller, 2017, založba HarperCollins Leadership

Naslednji videoposnetek je animirani povzetek, ki temelji na knjigi: Donalda Millerja. Predstavljen je pregled formule storybrand s primeri, ki vam omogočajo razumeti, kako lahko z uporabo pripovedovanja zgodb posredujete neposredno sporočilo svojim strankam.

<https://www.youtube.com/watch?v=FkCMhhJaSSk>

3. Motivacijski videoposnetki:

[Kako doseči vse v življenju, če se naučite prodajati. | Rana Kordahi | TEDxCCQU](#) (17 min)

[Veliko vodenje je mreža, ne hierarhija](#) TEDtalk, Gitte Frederiksen (12min)

4. Videoposnetki o CRM:

[Učni program za začetnike "Kako uporabljati brezplačno programsko opremo CRM"](#) (8 min), ki ga je pripravil Teach express

5. Videoposnetki o upravljanju dobavne verige:

[Kaj je upravljanje dobavne verige? Opredelitev, uvod, proces in primeri](#) po AIMS UK (12min)

[Upravljanje oskrbovalne verige v 6 minutah: Kaj je upravljanje oskrbovalne verige?](#) Študijski primer Apple, ki ga je pripravil Simplilearn (6 minut)

[5 KORAKOV do trajnostne dobavne verige s primeri, ki jih](#) je predstavila Jessie Frahm iz podjetja Planet One Point Five (6min)

Več videoposnetkov

[5 KORAKOV do trajnostne dobavne verige s primeri](#), ki jih je pripravila Jessie Frahm iz Planet One Point Five

Osnove analize SWOT: [MOJA OSEBNA ANALIZA SWOT, študent Chua Sin Hui](#)

[Skrite priložnosti podnebnih ukrepov za ženske](#)", Zineb Sqalli

[Cómo construir relaciones con tus clientes](#), Ética comercial z Marto de Francisco

[Kako postati vodja prodaje](#), Ética comercial z Marto de Francisco

[Cómo montar una empresa rentable, ética y feliz](#) by Txell Costa

[Etsy in podjetnice v digitalnem gospodarstvu.](#)

[Preprosto napovedovanje v Excelu \(vključite sezonskost in napovedujte\)](#) Leila Gharani

[Veliko vodenje je mreža, ne hierarhija](#) - Gitte Frederiksen

[Kako ozka grla v dobavni verigi povzročajo okoljske težave](#) z Live CBSN

Ta projekt je bil financiran s podporo Evropske komisije. Njegova vsebina in gradivo odražata le stališča avtorjev in Komisija ni odgovorna za kakršnokoli uporabo informacij, ki jih vsebuje. Številka projekta: 2020-1-SE01-KA202-077922

[Kako doseči vse v življenju, če se naučite prodajati. | Rana Kordahi | TEDxCQU](#)

[Kako narediti analizo SWOT za lansiranje izdelka](#), Torrance Hart

[Kako uporabiti analizo SWOT](#), ki jo je pripravil [OnStrategy I Virtual Strategist](#)

Instituto Human Delta "[Conoce a tus stakeholders. ¿Quiénes son? ¿Qué tipo existen?](#)

Laina Raveendran Greene [Kako so ženske ključ do gospodarske blaginje](#)

[Modelo de cálculo de previsión de ventas por familia](#) | | UPV Universitat Politècnica de València, objavljeno 2021

[Zainteresirane strani o Partes interesadas](#)

[Oskrbovalna veriga Afrika Novice - Ženske na vodilnih položajih v dobavni verigi.](#)

[Upravljanje oskrbovalne verige v 6 minutah: Kaj je upravljanje oskrbovalne verige?](#) Študijski primer Apple, ki ga je pripravil Simplilearn

Sklad za cilje trajnostnega razvoja, "[Pot do miru - zakaj so cilji trajnostnega razvoja dobri za podjetja](#)"

Taller de empresa - Miquel Pino Mentor de empresarios pojasnjuje [pravi študijski primer](#)

[Pogovor TEDx: Steven Van Belleghem: Predstavljajte si, da stranke postanejo prijatelji](#)

[TEDx Windsor Mreženje za uspeh, Theresa Reaume](#)

TEDxWolverhampton [Preoblikovanje mreženja](#), Eleanor Turner

Kanal PM - [Osnove upravljanja tveganj: Dr. David Hillson: Kaj točno je to?](#) in "[Katere tehnike prepoznavanja tveganj so na voljo in katera je najboljša?](#)"

[Como crear un CRM HubSpot en Español - Curso desde cero paso a paso](#) (1.12 hora) by Roger Gómez

[Učni program za začetnike "Kako uporabljati brezplačno programsko opremo CRM"](#) (8 min), ki ga je pripravil Teach express

Pregled video knjige: Pregled VBA, 2021

[Kaj je upravljanje dobavne verige? Opredelitev, uvod, proces in primeri](#) po AIMS UK

Brezplačni spletni tečaji:

[Open.edu Trajnost oskrbovalne verige](#)

[Projekt WeCan](#) v 6 jezikih: Komunikacija, mreženje in izboljšanje mehkih veščin

[Projekt ecodesign4eu](#) : trajnostni cilji in poslovna vizija

[Free Online Supply Chain Management Tečaji s certifikati](#), ki jih Oxford Home Study Center

5. Zaključek

V tem osnovnem modulu tečaja "Trženje in prodaja s srcem: V tem modulu smo obravnavali obsežen nabor tem, da bi vas kot začetnika opremili z osnovnim znanjem o trženju in prodaji. Pridobili smo vpogled v temelje trženja, vključno z upravljanjem trženja, trženjsko strategijo in načrtovanjem. Poleg tega smo raziskali orodja, potrebna za učinkovito upravljanje trženja, in poglobili razumevanje vzorcev potrošnje.

Na področju prodaje smo se učili o upravljanju prodaje, vključno s prodajnim procesom, napovedovanjem in motivacijo ekipe. Uvedli smo upravljanje dobavne verige, da bi nam pomagali razumeti pomen učinkovitega razporejanja virov.

Poudarjena sta bila mreženje in trajnost, pri čemer je bil prikazan pomen vzpostavljanja industrijskih povezav ob hkratnem spodbujanju etičnih praks. Raziskovali smo upravljanje blagovnih znamk, oblikovanje blagovnih znamk in umetnost pripovedovanja zgodb, da bi ustvarili skupnosti blagovnih znamk, ki odmevajo pri strankah.

Da bi lahko krmarili po digitalni pokrajini, smo se poglobili v upravljanje družbenih medijev in razumemo njihovo vlogo pri vključevanju občinstva in vzpostavljanju prisotnosti blagovne znamke. Poleg tega smo se seznanili s pravnimi vidiki, vključno z oglaševalsko zakonodajo, etiko, varstvom podatkov, zasebnostjo, avtorskimi pravicami in copyleftom, kar nam zagotavlja, da se zavedamo pravnih okvirov, ki urejajo trženje in prodajo.

Če povzamemo, je cilj tega modula omogočiti vam, podjetnicam v družinskem podjetju, da postanete strokovne in etične vodje prodaje. Oborožene z **novimi veščinami v zvezi s podjetništvom**, komunikacijo, mreženjem, pogajanji in samoorganizacijo ter **novim znanjem** o trženju, upravljanju blagovne znamke, upravljanju časa in načrtovanju, digitalni pismenosti, prevzemanju tveganja. Zdaj ste bolj opremljeni za srčno promocijo svojega družinskega podjetja.

Ta osnovni modul tečaja je postavil trdne temelje za našo pot tržnikov in prodajnih strokovnjakov. Z napredovanjem bomo to znanje nadgrajevali, se učili praktičnega izvajanja in izpopolnjevali svoje veščine za uspešno in etično promocijo naših družinskih podjetij.

S tem boste okrepili zvestobo strank in spodbudili trajnostno rast. S pristopi, usmerjenimi v stranke, ter s sprejemanjem raznolikosti in vključenosti boste lahko pomembno vplivali na poslovni svet in ustvarili uspešno podjetje, ki bo odražalo vaše vrednote in družinsko zapuščino.

S tem osnovnim znanjem se lahko kot podjetnica samozavestno podate na osebno prilagojeno pot prodaje in trženja. Zdaj ste opremljeni za sprejemanje dobro informiranih odločitev o tem, kako pristopiti k prodaji in trženju, ali se udeležiti naprednejšega tečaja o določeni temi, ali opraviti določene naloge sami, ali pa naloge zaupati strokovnjakom glede na vaše posebne poslovne potrebe, čas in sredstva. Uživajte v vožnji!

6. Bibliografija

American Marketing Association. (2017). *Definitions of marketing*. American Marketing Association.

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#:~:text=Marketing%20is%20the%20activity%2C%20set,Approved%202017>

Armstrong, G. & Kotler, P. (2016). *Marketing: an introduction*. Pearson

Barone, A. (2023, May 15). *Marketing Strategy: What it is, How it works, How to create one*. Investopedia.

<https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp#:~:text=A%20marketing%20strategy%20refers%20to,and%20other%20high%20level%20elements>

Basiura, L. (2023, July 18). *Once upon a brand: the power of storytelling in marketing*. Marketing Insider Group.

<https://marketinginsidergroup.com/marketing-strategy/the-power-of-storytelling-in-marketing/>

Cannaviello, M. (2020, Nov.) *Emotional CRM. Strategie di marketing relazionale per PMI ed e-commerce*.

Carmicheal, K. (2022, December 8). *7 steps to create a complete marketing strategy in 2023*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-strategy>

Chaudhury, K. (n.d.). *An introduction to marketing*. PDF.

<https://www.tezpuronline.co.in/attendance/classnotes/files/1597735884.pdf>

Ciotti, G. (n.d.). *5 ways to develop a unique selling proposition*. Convince & Convert.

<https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/5-ways-to-develop-a-unique-selling-proposition/>

Ellering, N. (2022, August 19). *What are the principles of marketing? Overview of 7Ps, value principles, & activity principles*. CoSchedule.

<https://coschedule.com/marketing/principles-of-marketing#what-are-the-7-principles-of-marketing--the-7-ps-of-marketing-mix>

Ellering, N. (2023, June 22). *Marketing Strategy: Templates, Definitions, Importance, Benefits, Steps, & Types*. CoSchedule. <https://coschedule.com/marketing-strategy>

Ellering, N. (2023, March 16). *Marketing SWOT analysis: how to do it (with examples and template)*. CoSchedule. <https://coschedule.com/marketing-strategy/swot-analysis>

Frederick, B. (2023, January 4). *How to create a social media strategy in 9 steps*. Search Engine Journal.

<https://www.searchenginejournal.com/how-to-create-social-media-strategy/474969/>

Handley, R. (2023, March 3). *The marketing funnel: What it is & how it works*. Semrush blog.

<https://www.semrush.com/blog/marketing-funnel/>

Ta projekt je bil financiran s podporo Evropske komisije. Njegova vsebina in gradivo odražata le stališča avtorjev in Komisija ni odgovorna za kakršnokoli uporabo informacij, ki jih vsebuje. Številka projekta: 2020-1-SE01-KA202-077922

Helgeson, L., (2017) *CMR for dummies*, [John Wiley & Sons Inc.](#)

Indeed. (2022, June 25). *Marketing Plan Vs Marketing Strategy: What's the difference?*.

Indeed.

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-plan-vs-marketing-strategy>

Java T point. (n.d). *What is digital marketing?*.

Javatpoint.<https://www.javatpoint.com/digital-marketing>

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking*. KoganPage

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). *MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Wiley

Lokmanoglu, Z. (2020). *The Brand Identity Prism: what it is & how to use it*. 99 designs.<https://99designs.com/blog/resources/brand-identity-prism/>

Mailchimp. (n.d.). *Digital Marketing*.

Mailchimp.<https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/>

Manley, B. (n.d.). *How to define your unique selling proposition: 10 examples*. Brew Interactive. <https://brewinteractive.com/unique-selling-proposition-examples/>

Marion. (2023, May 24). *What is branding?*. The branding journal.

<https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>

Market Business News. (n.d.). *What are marketing principles?*.

Marketbusinessnews.<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-principles/>

MBA Skool Team. (n.d.). *Brand equity - meaning, importance, steps, components & example*.

MBA Skool.

<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/1860-brand-equity.html>

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

Medellin, S. (2018, August 22). *The 5 essential steps of successful social media marketing*.

Shutterstock.

https://www.shutterstock.com/blog/essential-steps-social-media-marketing?amp=1&gclid=CjwKCAjwm4ukBhAuEiwA0zQxk_GlpLuhHQpNGrbu5JpAuI7_az5xoPLvc8EKoe3dggBa78VGHnXcxoCheYQAvD_BwE&utm_medium=cpc&ds_agid=58700007715987494&kw=&utm_campaign=CO%3DNordics_LG%3DEN_BU%3DIMG_AD%3DDSA_TS%3DIggeneric_RG%3DEUAF_AB%3DACQ_CH%3DSEM_OG%3DCONV_PB%3DGoogle&ds_eid=700000001508228&ds_ag=FF%3DBlog_AU%3DProspecting&ds_cid=71700000091570775&utm_source=GOOGLE&proxy_env=sstk

Miller, D. (2017). *Building a story brand*. Harper Collins Leadership

Ta projekt je bil financiran s podporo Evropske komisije. Njegova vsebina in gradivo odražata le stališča avtorjev in Komisija ni odgovorna za kakršnokoli uporabo informacij, ki jih vsebuje. Številka projekta: 2020-1-SE01-KA202-077922

Muniz, A. M. & O'Guinn, T. C. (2001). *Brand Community*. Journal of Consumer Research. 27(4). pp 412-432. DOI:<https://www.jstor.org/stable/10.1086/319618>

Nishizumi, N. (2022). *3 simple steps to define your target audience*. Natsuminishizumi. <https://www.natsuminishizumi.com/blog/define-target-audience>

Omnia Partners, Risk Methods (free pdf) *A Beginner's Guide to Supply Chain Risk Management*

Profit. (n.d). *The 4Ps of marketing*.

Profit.co.<https://www.profit.co/blog/the-alphabet-p/promotion/the-4-ps-of-marketing/#:~:text=These%20are%20Promotion%2C%20Product%2C%20Place,right%20in%20front%20of%20them>

Rushton, A., Croucher, P., Baker, P., (2019, March) [The Handbook of Logistics and Distribution Management](#) , The Chartered Institute of Logistic and Transport

Salesforce UK. (2020, June 30). *Customer Journey Map: what is customer journey mapping & why is it important?*. Salesforce.

<https://www.salesforce.com/uk/blog/2016/03/customer-journey-mapping-explained.html#:~:text=A%20customer%20journey%20map%20is,your%20brand%20across%20all%20touchpoints>

Santander Universidades. (2023, February 23). *The 7Ps: how have the 4Ps of the marketing mix involved?*. Santander.

https://www.becas-santander.com/en/blog/the-7-ps.html#error=login_required&state=2ee8dee6-a811-4133-8af2-24c8483ec9c3

Seller, A. (2022, February 4). *The AIDA model: A proven Framework for converting strangers into customers*. HubSpot.

[https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model#:~:text=The%20AIDA%20model%20describes%20the,%2C%20and%20Action%20\(AIDA\)](https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model#:~:text=The%20AIDA%20model%20describes%20the,%2C%20and%20Action%20(AIDA))

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>

Stanton, D. (2017, Nov.) *Supply Chain Management For Dummies*

Stanton, D. (2020) (free e-book) [Supply chain risk management for dummies](#)

Study Lecture Notes. (n.d.). *Model of consumer buyer behavior I What is consumer buyer behavior*. Study lecture notes.

<http://studylecturenotes.com/model-of-consumer-buyer-behavior-what-is-consumer-buyer-behavior/>

Walker, D.H.T., Bourne, L., Rowlinson, S. (2008, January) Chapter 3 (pdf) [Stakeholders and the supply chain](#)

West, C. (2020, August 12). *What is a brand community and how to build a successful one*.

Sproutsocial. <https://sproutsocial.com/insights/brand-community/>

Ta projekt je bil financiran s podporo Evropske komisije. Njegova vsebina in gradivo odražata le stališča avtorjev in Komisija ni odgovorna za kakršnokoli uporabo informacij, ki jih vsebuje. Številka projekta: 2020-1-SE01-KA202-077922

Yasar, K. (n.d.). *Customer journey map*.

Techtarget. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/customer-journey-map>

Blogs

Business new daily "[A guide to managing costumers relationship](#)" by David Gargaro.

Close [How to perform sales analysis \(ste-by-step\) Methods and Matrics](#) by Steli Efti

Creative Commons: BETTER SHARING, BRIGHTER FUTURE <https://creativecommons.org/> (accessed September 2023)

EC Consumer rights directive

https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/consumer-contract-law/consumer-rights-directive_en#:~:text=About%20the%20directive,-The%20Consumer%20Rights&text=It%20aligns%20and%20harmonises%20national,they%20shop%20in%20the%20EU. (accessed September 2023)

EC New EU copyright rules that will benefit creators, businesses and consumers start to apply https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_1807 (accessed September 2023)

EC The general data protection regulation: The EU general data protection regulation (GDPR) governs how the personal data of individuals in the EU may be processed and transferred.

EUROPEAN DATA PROTECTION SUPERVISOR

https://edps.europa.eu/data-protection/our-work/subjects/eprivacy-directive_en (accessed September 2023)

Forbes "[10 best email marketing software](#)" by Amy Smith and Kelly Main

Global partners trading "[Su guía para construir una buena relación con el cliente y relaciones comerciales duraderas](#)"

Greenglobe "[10 consejos para lograr una empresa más sostenible](#)" by Javier Pedraza

HBR- Harvard Business Review "[A Beginner's Guide to Networking](#)" by [Rakshitha Arni Ravishankar](#)

Help scout "[Costumers satisfaction survey: a comprehensive guide](#)" by Kiera Abbamonte

Honeyblog "[How to achieve financial sustainability in your business](#)" by Dondea Owens

<https://www.consilium.europa.eu/en/policies/data-protection/data-protection-regulation/#:~:text=The%20GDPR%20establishes%20the%20general,data%20processing%20operations%20they%20perform.> (accessed September 2023)

Hubspot [How to Lead a Sales Team: 14 Key Tips to Help New Managers Thrive](#) by Jay Fuchs

Hubspot "[How to create a social media calendar to plan your content](#)" by Sophia Bernazzani

Ta projekt je bil financiran s podporo Evropske komisije. Njegova vsebina in gradivo odražata le stališča avtorjev in Komisija ni odgovorna za kakršnokoli uporabo informacij, ki jih vsebuje. Številka projekta: 2020-1-SE01-KA202-077922

Infobae [“Creyó en la “magia del networking” y fundó una de las comunidades más grandes de emprendedoras en Sudamérica”](#) by Gabriela Cicero

ING, article [“Sustainable Supply Chain Finance”](#)

Investopedia [“The Supply Chain: From Raw Materials to Order Fulfillment”](#) by Adam Hayes and Somer Anderson

[Manual de Networking](#) by the participants in Proyecto EMPLEA-t 4x4, Fundación Jóvenes empresarios de Asturias.

Meetwork [“Networking, la guía definitiva”](#)

Mujeres de empresa [Networking para Mujeres Empresarias: Cómo ampliar tu red de contactos y hacer crecer tu negocio](#) by Silvia Chauvin

Mujeres de empresa [“Estrategias para el éxito en las relaciones con los clientes”](#)

Ominitas consulting, [“The beginner’s guide to CRM software: what you need to know”](#) by Fredrik E. Kastenholm

Pacto mundial Red española [“Pasos para integrar la sostenibilidad de tu empresa”](#)

Paychex worx [“5 Ways to Build Customer Relationships for Your Small Business”](#)

Pipedrive [How to manage a sales team effectively: A complete guide](#)

PushFar [The Beginner's Guide to Networking Without Any Connections](#), 8 tips

Research aimultiple [7 Ways to Improve Your Supply Chain Sustainability in 2023](#)

Researchgate, downloadable pdf, [The importance of sustainability engagement in small businesses supplier collaboration](#), by Juhnani Ukko, Minna Saunila, Mina Nasiri, Tero Rantala

Sales Ethics: Is There a Code of Ethics for Marketing and Sales?
<https://www.pipedrive.com/en/blog/sales-ethics> (accessed September 2023)

Semrush [On page SEO checklist: the complete tasks list for 2023](#) by Rachel Handley

Test Gorilla, [How to manage a sales team—and make it better](#)

Themeisle [“How to sell online: best starting point for beginners in 2023”](#) by Karol K

Userlike [“The essential guide to digital sales”](#) by Francesca Nicasio



Co-funded by
the European Union

BOSS
WOMEN IN FAMILY BUSINESSES

**STRATEGIJE NASLEDSTVA V
PODJETJIH IN NJIHOV
TRAJNOSTNI RAZVOJ**



<https://bossproject.eu/>

Ta projekt je bil financiran s podporo Evropske komisije. Njegova vsebina in gradivo odražata le stališča avtorjev in Komisija ni odgovorna za kakršnokoli uporabo informacij, ki jih vsebuje. Številka projekta: 2020-1-SE01-KA202-077922