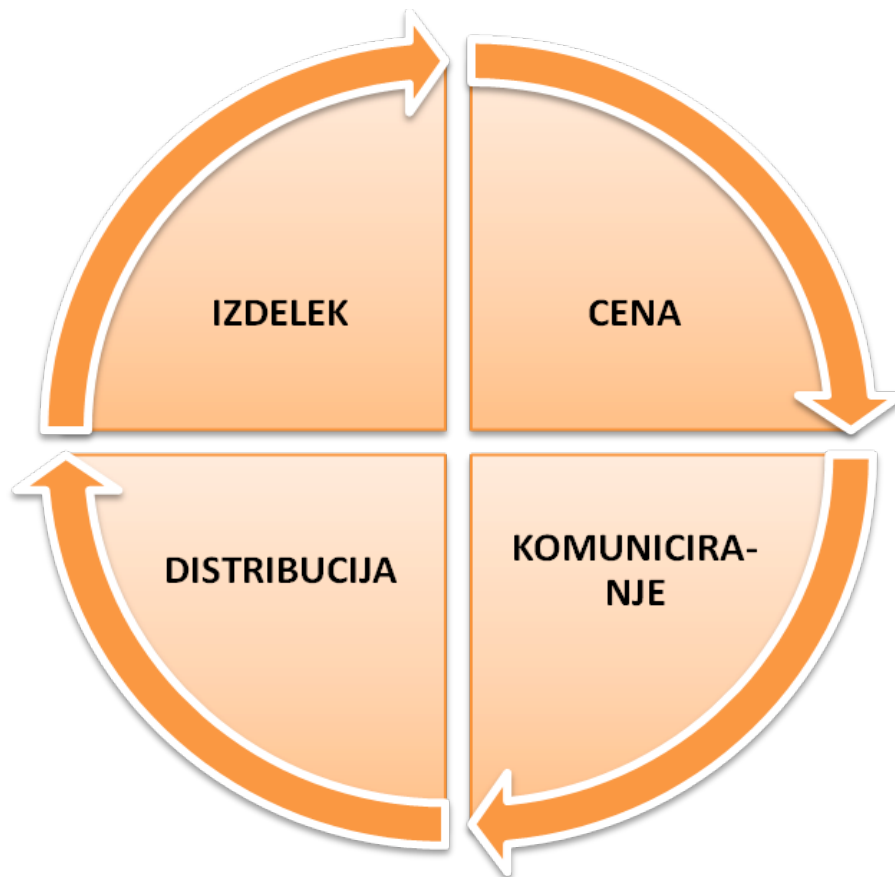


6.6 Trženjski splet

Pri trženju uporabljamo štiri instrumente (sestavine) trženjskega spleta za uspešen prodor na trg.



6.6.1 Politika izdelka in oblikovanje prodajnega asortimenta

Pri trgovskem podjetju ne gre toliko za politiko izdelka, saj podjetje ne razvija svojih novih izdelkov, ampak za izbiro in oblikovanje asortimenta. To pomeni sestavljanje različnih izdelkov in artiklov, ki se med seboj razlikujejo po kakovosti, ceni modelu ipd. v privlačno celoto, ki bo v čim večji meri zadovoljila potrebe potrošnikov.

Pri tem ločimo:

- širino asortimenta, ki predstavlja celotno število različnih izdelkov posameznih blagovnih skupin (na primer v prodajalni živil so to kruh, mleko, jogurti, zelenjava, sadje, meso itd.),
- globino asortimenta, ki pa je število različnih izdelkov znotraj ene blagovne skupine, ki se med seboj razlikujejo po kakovosti, modelu, barvi, ceni, velikosti, blagovni znamki idr. .

Tako govorimo tudi o kakovostni razsežnosti asortimenta in cenovni razsežnosti asortimenta.

V prodajalni ločimo:

- asortiment trgovske stroke,
- asortiment prodajalne in


- stalni asortiment, ki je prilagojen trajnim potrebam potrošnikov,
- spremenljivi asortiment, namenjen sezonskim potrebam potrošnikov in
- reklamni asortiment, ki ga sestavljajo novi in modni izdelki.

Za uspešno poslovanje je potrebno asortiment stalno spreminjati in prilagajati novim razmeram na trgu ter potrebam potrošnikov. Odločitve o spreminjanju asortimenta temeljijo na tržnih raziskavah. Asortiment spreminjamo na različne načine, ki so pojasnjeni v nadaljevanju.

Inovacija je uvajanje novih izdelkov v prodajni asortiment in to z:

- **diferenciacijo asortimenta**, ki je povečanje globine asortimenta (npr. k trem okusom jogurta dodamo še nov okus) in/ali
- **diverzifikacijo asortimenta**, s katero pa povečujemo širino asortimenta (npr. pri prodaji torbic dodamo še prodajo čevljev, pasov ipd.).

Variacijo ne izvede trgovec, ampak proizvajalec, in sicer tako, da nek izdelek močno spremeni in prikaže v očeh kupca, da gre za nov izdelek (npr. nova embalaža, barva, napis, funkcija ipd.). Prenovljeni izdelki gredo bolj v prodajo.

	<p>PRIMERI</p> <p>Razvoj modela avtomobila Golf 1 do Golf 7.</p> <p>Sprememba embalaže jogurtov.</p> <p>Daljinski upravljalnik kot dodatek k televiziji.</p>
--	---

Selekcija pomeni, da izdelke najprej razdelimo na bolj in manj uspešne glede na obseg prodaje, dobičkonosnost, rast povpraševanja, nato pa izdelke, ki so uvrščeni v manj uspešne, ukinemo iz prodaje - **eliminacija**. Vsaka eliminacija izdelka se mora nadomestiti z drugim, novim izdelkom.

Poleg samih izdelkov trgovsko podjetje nudi tudi **prodajne storitve**, ki olajšajo nakup, zmanjšajo občutek tveganja ob nakupu, zagotavljajo pravilno uporabo in povečujejo zadovoljstvo kupcev ob in po nakupu.

Vrste prodajnih storitev so:

- tehnične storitve - montiranje izdelkov, servisiranje, izdelava načrtov idr.,
- komercialne storitve - svetovanje, pakiranje, manjša popravila, dostava na dom, reševanje reklamacij, pojasnila, strokovno prikazovanje delovanja, garancija, možnost vračila idr.,
- finančne storitve - potrošniška posojila, odloženo plačilo idr..