



Zaključek projekta MaC Village

Zgodba projekta MaC Village je potekala z učenjem skozi prakso in korak za korakom. Partnerji so se na poti velikokrat spotaknili in iskali nove rešitve za nepredvidljive razmere. Največji izziv je bila sprememba glavnega koncepta projekta, ki so se ga udeležili na delavnici zaradi razmer v COVID-19. A na koncu nam je uspelo uresničiti vse zastavljene cilje ter izvesti vse zahtevane delavnice in usposabljanja.

V prejšnjem glasilu smo predstavili razvite poslovne ideje oz. pilotne projekte sodelujočih partnerskih držav. V tem glasilu si lahko preberete o zadnjem sklopu usposabljanj, ki smo jih izvedli.



Financiranje

Približno 80 % novih izdelkov je neuspešnih. To je zaskrbljujoč podatek za vse, ki se ukvarjajo z načrtovanjem in razvojem izdelkov.

K uspehu ali neuspehu izdelka prispevajo številni dejavniki:

- finančna varnost podjetja, ki podpira izdelek,
- kako dobro se izdelek trži in

Vsebina:

Zaključek projekta MaC Village

Treninji

- Financiranje
- Sodelovanje in sklepanje pogodb
- Stranke in ciljne skupine
- Upravljanje projektov in poslovno načrtovanje
- Trženje, distribucijski sistemi
- Družbeni mediji

Zaključek



- ali si ga potrošniki želijo.

Element, ki se mu pogosto posveča manj pozornosti, kot si zasluži, je začetna predstavitev izdelka na trgu. Učinkovita predstavitev izdelka je bistvenega pomena. Če je podana napačno, se možnosti, da bo izdelek postal eden izmed 20 % uspešnih, močno zmanjšajo.

Udeleženci usposabljanja so se seznanili s petimi koraki dobrega financiranja:

1. določitev edinstvene prodajne pozicije
2. opredelitev ciljnega občinstva
3. pridobitev soglasja celotne ekipe
4. pravilna časovna opredelitev začetka prodaje
5. diverzifikacija strategije trženja

Udeleženci usposabljanja so se seznanili tudi z različnimi viri financiranja, kot so evropski skladi, bančno posojilo, investitorji, in s praksami množičnega financiranja.

Sodelovanje in sklepanje pogodb

Sodelovalno sklepanje pogodb je pristop k sklepanju pogodb, ki prinaša uskladitev interesov - predvsem poslovnih - med deležniki (tj. ne le pogodbenimi strankami), ki sodelujejo pri skupnem prizadevanju in/ali imajo skupni cilj.

Predstavljenih je bilo 5 načinov sklepanja pogodb na podlagi sodelovanja:

- večstopenjska struktura
- osredotočenost na vrednost in ne na napredek
- cena po korakih
- možnosti odpovedi
- financiranje ekipe in ne rezultata

Stranke in ciljne skupine

Ciljna skupina potencialnih kupcev, ki jim želi podjetje prodati, in ciljni trg sta del celotnega trga za blago ali storitev. Osnova za določanje strank je demografska, geografska in psihografska segmentacija, ki smo jo obravnavali med usposabljanjem.

Upravljanje projektov in poslovno načrtovanje

Začetna ideja brez poslovnega načrta je le ideja, ne glede na to, kako zelo inovativna je. Poslovni načrt je argumentiran dokument, katerega namen je





prepričati bralca, da v podjetje ali projekt vloži denar. Načrt mora odgovoriti na naslednja vprašanja:

- Kdo ste (pravna struktura, lastništvo, lokacija itd.)?
- Kaj prodajate (izdelek, storitev)?
- Komu prodajate (stranke)?
- Kako prodajate (distribucijski kanali, načrt trženja)?
- Kdo je konkurenca?
- Kakšen je načrt (mejniki, časovni raspored)?
- Kako je izdelek narejen (proizvodni proces, dobavitelji, tehnologija itd.)?
- Kakšne so zahteve glede financiranja (znesek, vir financiranja)?
- Kakšna je pričakovana donosnost naložbe (napoved denarnega toka)?



Trženje, distribucijski sistemi

Distribucijski sistem vključuje dobavo materiala od proizvodnje do distributerjev in končnega kupca. Sestavljajo ga vse metode, postopki in oprema, ki so potrebni za pretok blaga od podjetja do končnega uporabnika izdelka. Distribucijski sistem je bistveni del podjetja in od njega je v veliki meri odvisen uspeh.

Vrste distribucijskih sistemov so:

Neposredna prodaja

Neposredno prodajo lahko opredelimo kot prodajo izdelkov neposredno od proizvajalca do kupca brez sodelovanja distributerja ali posrednika. Ta vrsta distribucijskega sistema je primerna za izdelke, ki niso niti predragi niti precenjeni.

Pri neposredni prodaji prodajalec sam komunicira s kupci in jim izdelek dostavi brez posrednika. V današnjem času je neposredna prodaja s pomočjo interneta postala zelo priljubljena.

Prednost neposredne prodaje je neposreden stik s strankami.

Veletrgovci in trgovci na drobno

Ta vrsta distribucijskega sistema vključuje prodajo izdelkov posrednikom, ki te izdelke prodajo končnemu potrošniku. Prodaja prek trgovcev na debelo in drobno je odličen način za doseganje velikega števila strank.

Ta vrsta distribucijskega sistema je primerna tako za drage kot za poceni izdelke, vendar za izdelke z rokom trajanja vsaj 1 ali 2 dni. Pri tej metodi



posrednik kupi izdelke od proizvajalca, pri čemer prevzame tveganje, če se izdelki ne prodajajo dobro.

Ta vrsta distribucijskega sistema je precej priljubljena, saj se proizvajalcu pri tej metodi ni treba ukvarjati z distribucijo in trženjem izdelka.

Prednost te vrste distribucijskega sistema je, da kupci že zaupajo trgovcem na debelo in drobno, saj so z njimi že poslovali. Njihovo že pridobljeno zaupanje bo pomagalo pri prodaji vaših izdelkov.

Distributerji in posredniki

Ko prodajate svoje izdelke prek distributerjev in posrednikov, jim nakažete določen znesek provizije od celotne prodaje, ki so jo opravili. Ta metoda je koristna, če želite, da je vaš izdelek na voljo na oddaljenih območjih.

Ta metoda je najdražja vrsta distribucijskega sistema, zato jo običajno uporabljajo podjetja, ki imajo veliko maržo. Poleg tega to metodo uporabljajo tudi nova podjetja, ko poskušajo uveljaviti svoje poslovanje na trgu. Ta način distribucije je priljubljen v živilski industriji.

Družbeni mediji

Trženje v družbenih medijih je uporaba platform in spletnih mest družbenih medijev za promocijo izdelka ali storitve. Čeprav v akademski sferi še vedno prevladujeta izraza e-trženje in digitalno trženje, postaja trženje družbenih medijev vse bolj priljubljeno tako pri praktikih kot pri raziskovalcih.

Podjetja s trženjem v družbenih medijih nagovarjajo številne deležnike, vključno s sedanjimi in potencialnimi strankami, sedanjimi in potencialnimi zaposlenimi, novinarji, blogerji in splošno javnostjo. Na strateški ravni trženje družbenih medijev vključuje vodenje trženjske kampanje, upravljanje, določanje obsega (npr. aktivnejša ali pasivnejša uporaba) ter vzpostavitev želene »kulture« in »tona« družbenih medijev podjetja.

Družbene medije je mogoče uporabljati ne le kot orodje za odnose z javnostmi in neposredno trženje, temveč tudi kot komunikacijske kanale, namenjene zelo specifičnemu občinstvu, pri čemer so vplivneži in osebnosti družbenih medijev učinkovita orodja za vključevanje strank. Ta taktika je splošno znana kot trženje z vplivneži. Trženje z vplivneži blagovnim znamkam omogoča, da prek posebne skupine izbranih vplivnežev, ki oglašujejo njihov izdelek ali storitev, na pristnejši način dosežejo svoje ciljno občinstvo. Po ocenah Business Insider Intelligence, ki temeljijo na



podatkih podjetja Mediakix, naj bi tržniki blagovnih znamk do leta 2022 za trženje z vplivneži porabili do 15 milijard dolarjev.

Družabna omrežja v številnih primerih veljajo za odlično orodje za izogibanje dragim tržnim raziskavam. Znana so po tem, da zagotavljajo kratek, hiter in neposreden način doseganja občinstva prek znane osebe. Na primer, športnik, ki ga podpre podjetje za športno opremo, ima svojo podporno bazo milijonov ljudi, ki jih zanima, kaj počne ali kako igra. Ker podpirajo njega, podprejo tudi to podjetje. Conclusion

Zaključek

Ob koncu projekta so partnerji pripravili priročnik za inovacije, v katerem so predstavili razviti inovacijski proces, preizkušen v projektu MaC Village, ki lahko pomaga lokalnim deležnikom pri uvajanju inovacij na podeželju med poslovnimi podjetji in predstavniki kulturnih in kreativnih industrij (KKI). Nastale mreže in poslovni modeli so spodbuda za nove gospodarske strukture in vpeljavo inovacij v regionalni razvoj na podeželju.



Follow and share our news in social media



For more information, please contact at E-ZAVOD, [ksenija\(at\)ezavod.si](mailto:kсенija(at)ezavod.si)



Poslovno podporni center Kranj
Regionalna razvojna agencija Gorenjske



Regionalmanagement Burgenland GmbH



TECHNOLOGIE & GRÜNDERZENTRUM
POTSDAM-MITTELMARK



Danube Development Transnational
Group Nonprofit Ltd.



You may unsubscribe or change your contact details at any time.