Przygotowanie oferty

- Produkt a usługa

  Produkty czyli dobra to środki materialne służące zaspokojeniu potrzeb, posiadające określone cechy np. kształt, zapach, kolor, waga.

  Usługi są to czynności świadczone w celu zaspokojenia ludzkich potrzeb,

- Opakowanie i oznakowanie

  Każdy produkt, który ma opakowanie, powinien być odpowiednio oznakowany. Oznaczenie ma informować odbiorcę o:

  - producencie, importerze lub innym podmiocie wprowadzającym towar do obrotu
  - danych umożliwiających identyfikację towaru
  - innych elementach ważnych ze względu na charakter towaru (np. o składzie produktu, zawartości substancji niebezpiecznych, dawkowaniu, ograniczeniach przy spożyciu)
  - ilości nominalnej produktu

  Oznakowanie można nanosić bezpośrednio na produkt, na opakowanie, na pojemnik, lub dołączać je w formie ulotki.

  Dobrym uzupełnieniem oznakowania towarów są kody kreskowe. Kody kreskowe służą głównie do jednoznacznej identyfikacji produktów (każdy produkt ma swój unikatowy kod) i przyczynia się do sprawnej obsługi.

  Znakowanie towarów to również nanoszenie symboli potwierdzających bezpieczeństwo produktów. Najbardziej popularny z nich to znak CE i oznacza deklarację producenta, że wyrób jest zgodny z wymaganiami prawnymi.

  Oznakowanie wyrobu musi:

  - w pełni informować nabywcę o wszystkich istotnych danych
  - zawierać wymagane ostrzeżenia lub informacje o ograniczeniach
  - posiadać instrukcję dotyczącą jego użycia.

  Obowiązek oznakowania towarów ma głównie: producent i importer.

  Na produkcie należy umieścić napisy informacyjne w języku kraju, do którego mają trafić.

Pozycjonowanie produktu

Pozycjonowanie polega na takim układaniu oferty i wizerunku produktu, a także całej firmy aby wykreować jak najlepszy ich obraz wśród klientów.

Polega na tym aby umyśle klienta produkt bądź marka stały bardzo wysoko. Pozycjonowanie będzie polegało na takim pokazaniu produktu lub usługi, aby szczególnie wykazać jego cechy, których nie ma konkurencja, korzyści jakie daje produkt. Firma pozycjonując swoje produkty kładzie nacisk na jakość oraz cenę, które mają wyróżniać się od konkurencji.

Strategie sprzedaży

Strategia sprzedaży to plan działań odnoszący się do sprzedaży i dystrybucji produktu lub usługi. Proces strategii sprzedaży polega na prognozowaniu sprzedaży i wyszukiwaniu nowych klientów, planowaniu sprzedaży, komunikacji z rynkiem, czyli informowaniu konsumentów o produktach i usługach, sprzedaży oraz obsłudze posprzedażowej np. serwis, gwarancja, obsługa techniczna, gromadzeniu informacji w celu analizy rynku.

Cena

- Co wziąć pod uwagę ustalając ceny?

  Ustalając cenę należy wziąć pod uwagę koszty, marżę, popyt na produkt lub usługę, ceny konkurencji, oczekiwania nabywców, budowanie pozycji na rynku, pokonanie konkurencji, zwiększenie udziału w rynku.

- Strategie cenowe

  Przedsiębiorstwo może wybrać różne strategie np.: ceny wysokiej czyli skimmingu oraz ceny niskiej czyli penetracji rynku.

  Strategia skimmingu (market plus) to strategia ceny wysokiej - polega na tym, że przedsiębiorstwo ustalając ceny ustala je na wysokim poziomie, często wyższym niż u konkurencji. Wraz z wysoką ceną wysoka jest jakość. Zaletą prowadzenia takiej strategii jest szybki zwrot poniesionych nakładów na wyprodukowanie produktu. Wadą takiej strategii jest to, że przyciąga tylko niewielką część klientów. Zazwyczaj są to bogaci klienci, którzy są skłonni zapłacić dużo za produkt bardzo wysokiej jakości.

  Strategia penetracji rynku (market minus) to strategia niskiej ceny - polega na tym że nowe produkty otrzymują bardzo niską cenę. Zaletą tej strategii jest przyciągnięcie dużej ilości klientów, nawet takich, którzy chcą kupić na próbę. Wadą tej strategii jest to, że należy wyprodukować bardzo dużą ilość produktów, co niesie za sobą duże koszty. Zagrożeniem dla tej strategii jest konkurencja, która może obniżyć ceny, a nasza firma tego zrobić już nie może.