

# Kako organizirati marketinške raziskave v podjetju? Primer: Petrol

Toni Balažič, univ. dipl. ekon., ABC  
Direktor  
Sektor marketinške komunikacije

**Petrol je stopil v leto 2002 s strategijo razvoja skupine Petrol, ki še bolj poudarja pomen:**

- usmerjenosti k potrošniku,**
- diverzifikacije poslovne dejavnosti in**
- širjenja na trge JV Evrope.**

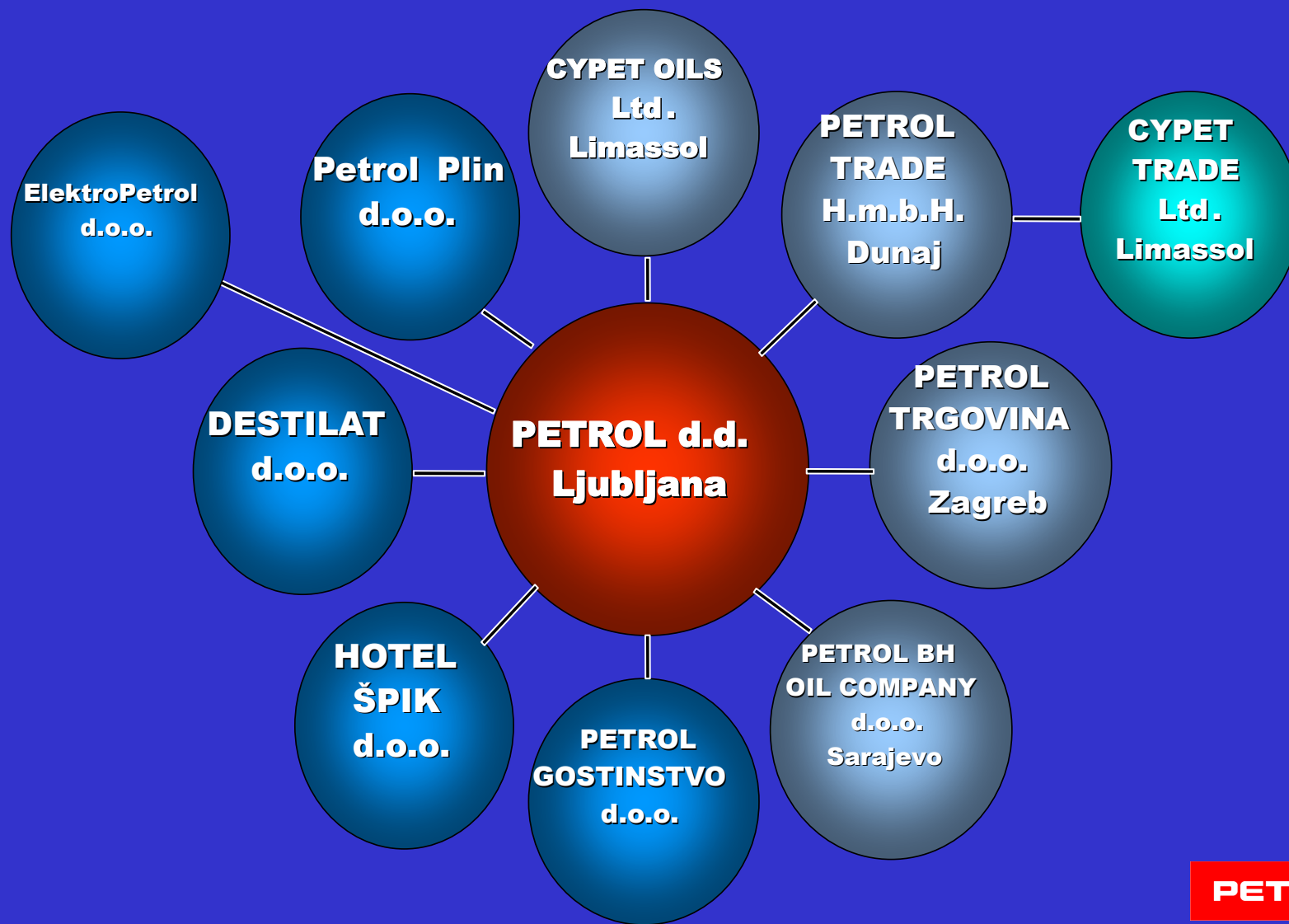
# Dejstva

- 1 Največja slovenska naftna družba
- 2 Največje podjetje v Sloveniji
- 3 Eden od največjih trgovcev z živili
- 4 Usmerjeni k odličnosti in okoljski prijaznosti

**Petrol je stopil v leto 2002 s strategijo razvoja skupine Petrol, ki še bolj poudarja pomen:**

- usmerjenosti k potrošniku,**
- diverzifikacije poslovne dejavnosti in**
- širjenja na trge JV Evrope.**

# Poslovna skupina Petrol



# Cilji koncernskega marketinga

- **Maksimalna sinergija nosilcev in aktivnosti marketinga med obvladujočo in odvisnimi družbami.**
- **Jasna delitev odgovornosti in obveznosti.**
- **Stroškovna učinkovitost, transparentnost vložkov v marketing in oblikovanje celovitega strokovnega marketinškega znanja na ravni koncerna.**

# Cilji marketinške funkcije koncerna

- **Strateški marketinški cilji**
  - *Celovito upravljanje s krovno in blagovnimi znamkami odvisnih družb*
  - *Celoviti podatki o trgu in analiza le-teh na enem mestu*
  - *Valilnica novih idej in izdelkov (skupaj z drugimi koncernskimi funkcijami, new business development)*

# Cilji marketinške funkcije koncerna

- Finančni cilji
  - *Stroškovna optimalnost*
  - *Transparentnost stroškov*
- Kadrovski cilji
  - *Številčna optimalnost in sinergičnost*
  - *Oblikovanje intelektualnega kapitala oziroma enovitega znanja in pretoka le-tega med posameznimi družbami*



# Funkcije koncernskega marketinga

- Načrtovanja marketinških aktivnosti
- Marketinške raziskave in analize
- Komunikacije
- Marketing servis
  - *nabava marketinškega materiala in storitev,*
  - *event management.*

# Funkcije koncernskega marketinga

- “Outsourcing” storitev s tega področja
- Merjenje učinkovitosti in kontroling

*“Ko potrošnik gre kupiti 5mm sveder, dejansko želi kupiti 5mm luknjo”*

*Theodore Levitt, HBR (1975)*

# Kaj so Petrolovi izdelki?

## Končni potrošniki

<i>Potreba</i>	<i>Izdelek/Storitev</i>
<i>Potrebe voznika in vozila, potnika</i>	<i>Petrolov BS Petrol Gostinstvo</i>
<i>Potrebo po dnevni prehrani</i>	<i>Hip Hop</i>
<i>Potrebe družine po toplem domu (udobje, toplota)</i>	<i>Koel, plin</i>
<i>Potrebe družine po energiji (življenje, preživetje)</i>	<i>Elektrika, plin</i>
<i>Potreba po enostavnem plačevanju</i>	<i>Magna</i>

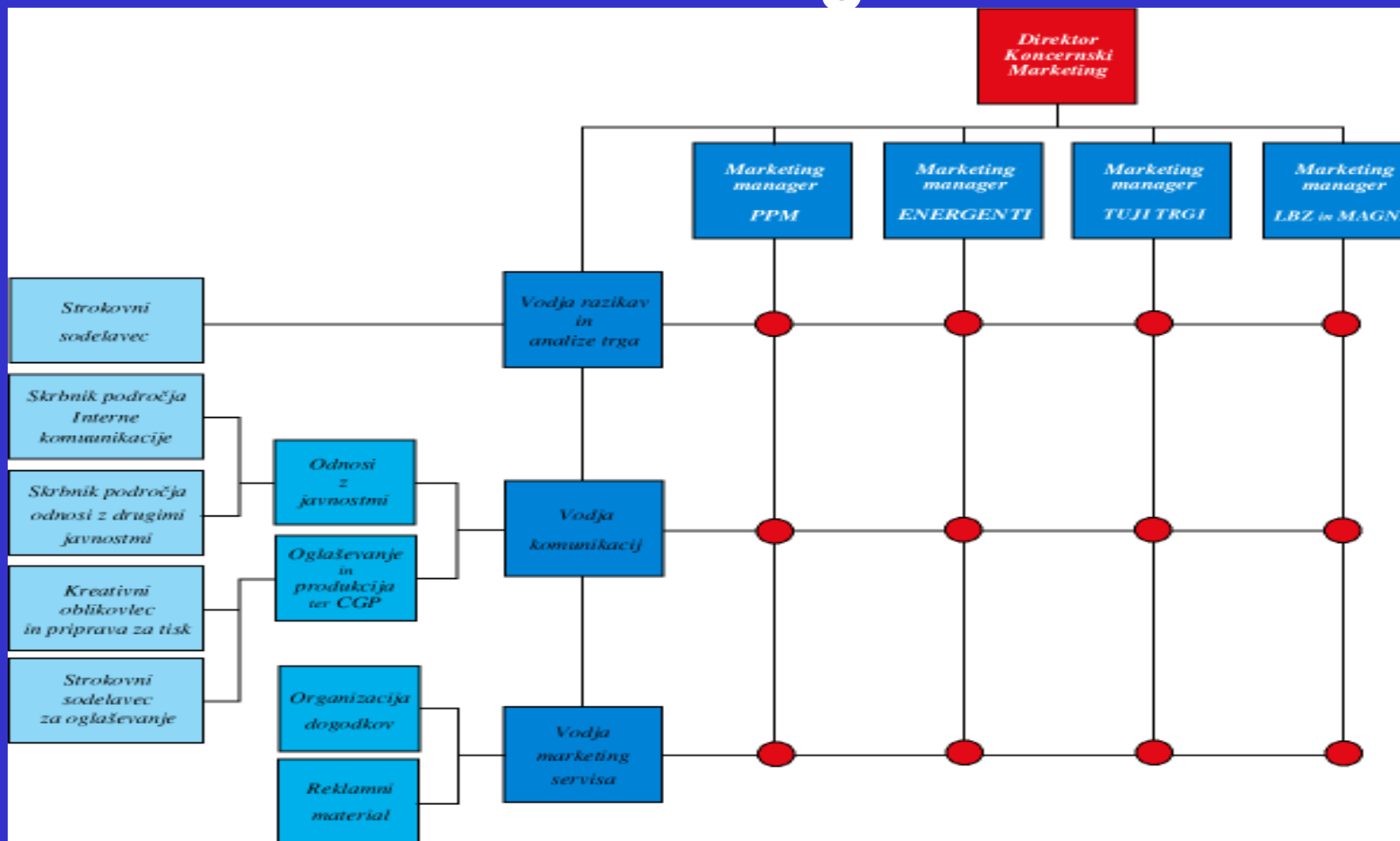
# Kaj so Petrolovi izdelki?

## B2B

<i>Potreba</i>	<i>Izdelek/Storitev</i>
<i>Potreba po brezhibnem delovanju strojnega parka</i>	<i>Olja, PC UM</i>
<i>Potreba po zanesljivi in celoviti oskrbi avtomehanične delavnice</i>	<i>2eko</i>

•

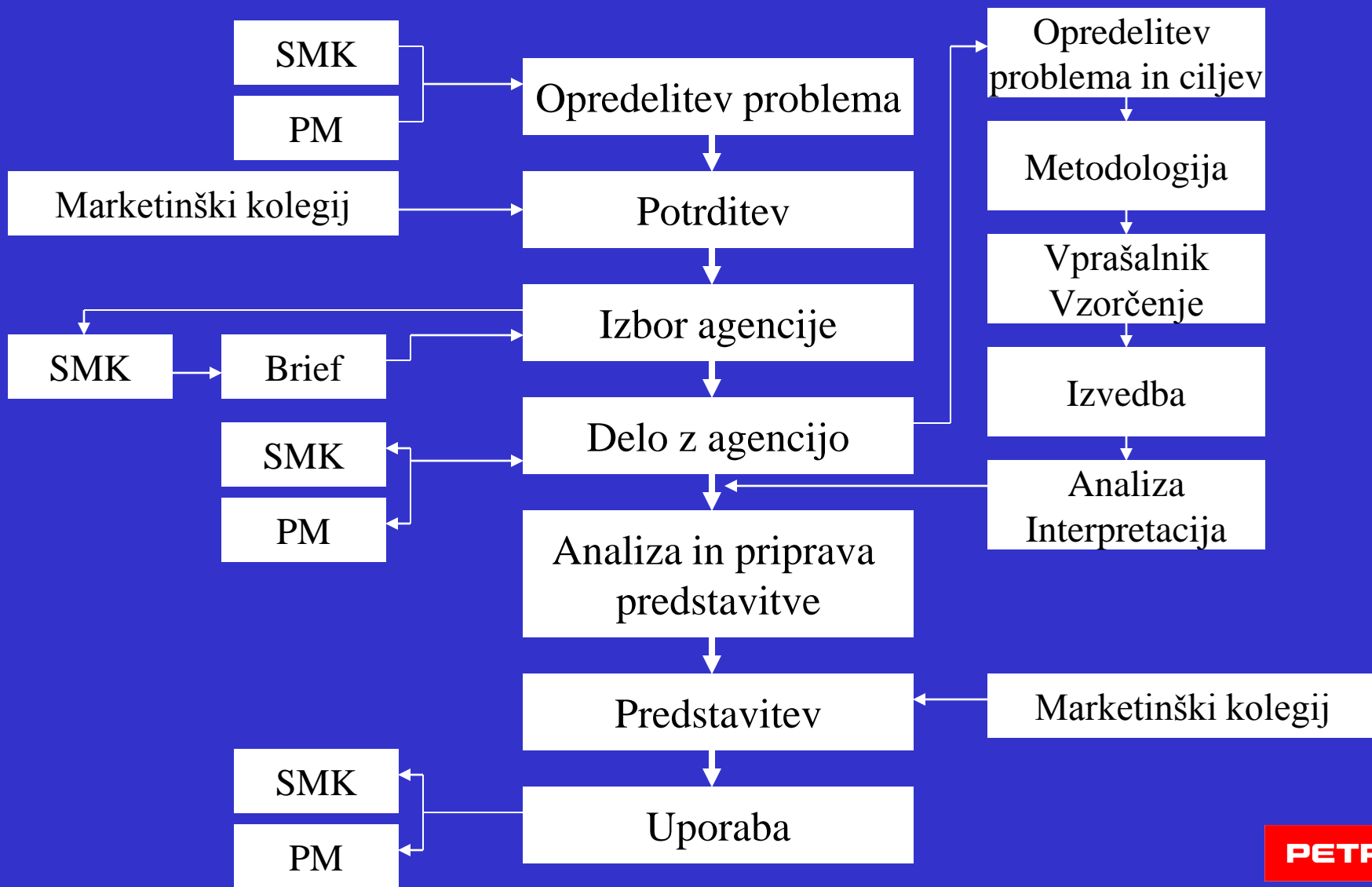
# Organiziranost koncernskega marketinga



# Vloga raziskav

**Zagotavljanje celovitih informacij v vseh fazah načrtovanja oziroma za vse faze nakupne aktivnosti potrošnikov.**

# Proces raziskovanja





# Primeri raziskav v Petrolu

## Kvantitativne

## Kvalitativne

### Korporativne javnosti

Zaposleni

Delničarji

Mediji

Poslovna javnost

Strokovna javnost

*Ugled, zadovoljstvo:*

- zaposleni
- delničarji
- poslovna javnost

*Analize medijskih objav*

*Testiranje oglasov*

*Analize medijskih objav*

### Potrošniki

BS, Gostinstvo

Kurilno olje, plin

Magna

Proton

*Zadovoljstvo potrošnikov na BS*

*Segmentacija potrošnikov*

*Odzive na oglaševalske akcije*

*Merjenje uspešnosti pospeševanja prodaje*

*Merjenje učinkovitosti oglaševalskih mest*

*Vedenje potrošnikov na področju oskrbe z energenti...*

*Segmentacija*

*Testiranje imen,*

*oglasnih sporočil*

*Vedenje potrošnikov/BS*

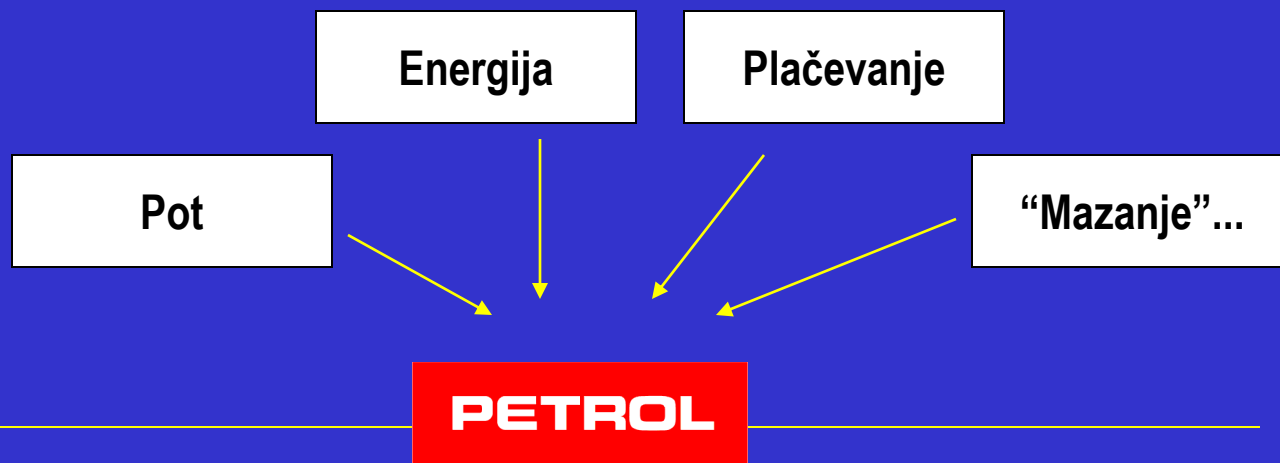
*Vedenje B2C in B2B/*

*maziva*

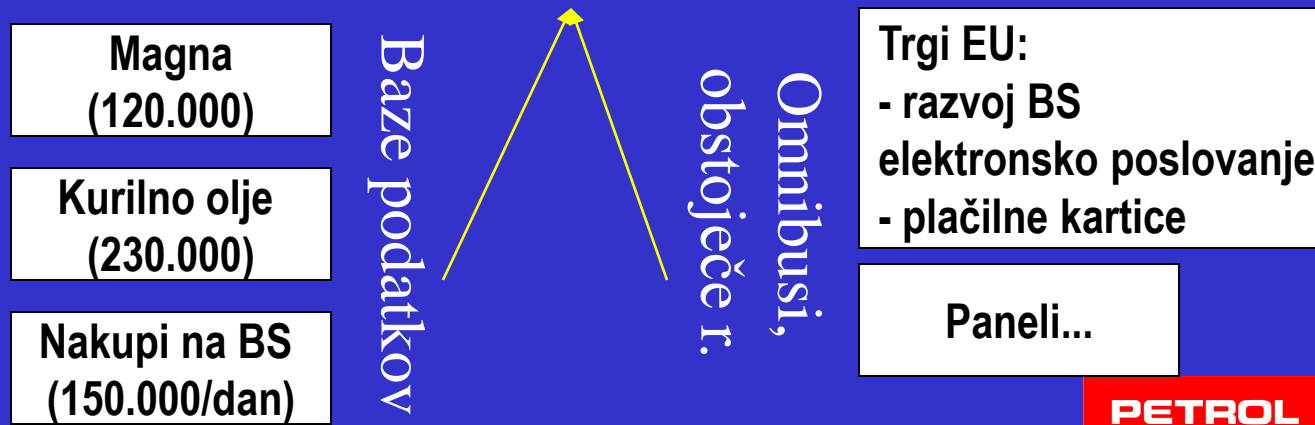
# Viri podatkov

Potrošniki/Potrebe

Primarni podatki



Sekundarni podatki



# Primer: Kurilno olje

	Produktni vodja	SMK	Druge službe
Vrsta informacij	Konkurenca: - cene - dobava Potrošniki: - prodaja - število klicev/ naročil (080, www...) - čas trajanja naročila, čakanje... ...	Konkurenca: - oglaševanje  Potrošniki: - vedenje - zadovoljstvo	Trendi na področju oskrbe z energijo (SSR)
Frekventnost	Dnevno	Tedensko, mesečno, letno	Letno
Viri podatkov	Primarni, sekundarni	Primarni, sekundarni	Sekundarni

# Pomen znanja

- **Strateška znanja: “in-house”**
- **Operativa: outsourcing**

# Prihodnost raziskovanja

*“Prihodnost raziskovanja je v veliki meri odvisna od usposobljenosti najvišjega vodstva za razumevanje vloge raziskav pri poslovnem odločanju. Izbire pa tukaj ni: ali natančno poznaš potrošnika in konkurenco (ter seveda samega sebe), ali pa te bo trg “povozil”!”*