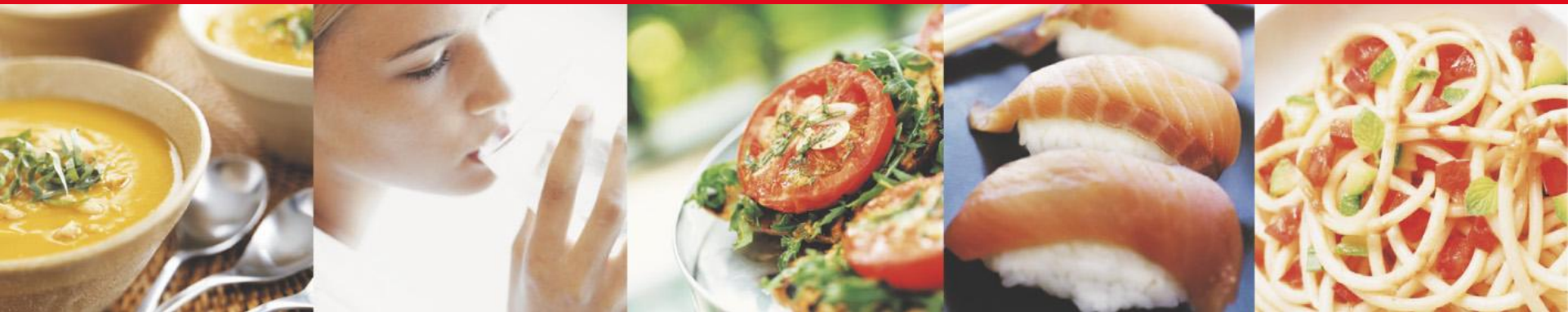


DROGA KOLINSKA



**Kaj je za direktorja marketinga pomembno pri
upravljanju blagovnih znamk**

Gregor Bulc



DROGA KOLINSKA

Kako enostavno je bilo včasih

Jasno upravljanje BZ ni možno v kolikor ne naredimo domače naloge!

- 1. Določitev Vizije in Strategije**
- 2. Analiza kategorije in BZ**
- 3. Optimizacija portfelja BZ, ki omogoča rast in sovпада s postavljenimi strateškimi cilji**
- 4. Jasno postavljeni temelji BZ**
- 5. Poleg vidika potrošnika je potrebno razumeti vidik trgovca**
- 6. Organizacija marketinga mora ustrezati novemu portfelju**
- 7. Določitev ključnih procesov v trženju**
- 8. Definiranje nalog in ciljev za posamezne BZ**
- 9. Sistem reportinga in pretok informacij (komunikacija)**
- 10. Celostno obvladovanje tržnih komunikacij**
- 11. Proaktivno upravljanje in sprejemanje odločitev**

Poslanstvo in vizija morata biti usklajena z lastniki!

Naša Vizija

Droga Kolinska bo z lastnimi BZ postala prvi ponudnik prehrambenih izdelkov v regiji ob preseganju povprečnega panožnega donosa.

Poslanstvo skupine DrogaKolinska

S ponudbo kakovostne hrane in pijače vsakodnevno razvijamo potrošnike vseh starosti, lastnikom zagotavljamo povečevanje vrednosti kapitala, sodelavcem pa nudimo okolje za izpolnjevanje njihovih podjetniških idej.

Strateški cilji

- Zadovoljstvo potrošnikov
- Rast z lastnimi BZ in izbranimi akvizicijami (delež lastnih BZ 90%+)
- Z lastnimi BZ imeti vodilno pozicijo v regiji (TOP 3)
- Argeta, Donat močni BZ v EU
- Fleksibilnost in tržna naravnost
- Donosnost 13+

Analiza kategorij je osnova!



Na dolgi rok lahko preživijo le jasno usmerjene BZ, ki lahko ustvarjajo dodano vrednost. Pomanjkanje fokusa pomeni izgubo energije v prazno!

1. Analiza blagovnih znamk!



1.2. Ali obstoječi portfelj BZ sovpada z ciljno strategijo rasti in ustvarja dovolj dodane vrednosti!

- Ali obstoječi portfelj BZ prinaša jasno sliko potrošniku (need state!)?
- Ali ureditve portfelja optimalno izkorišča možne sinergije “optimizacija mkt. vložkov, izkorišča potence rasti” ?
- Ali obstoječi portfelj sovpada z realno zmožnostjo organizacije?

2. Proces selekcije!

- Življenjski cikel BZ, ali smo lahko drugačni, ali je BZ skladna s trendi, kakšna je konkurenčnost, trend gibanja cen....

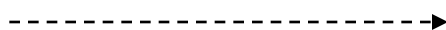
Koncentracija mkt. vložkov na glavne trge in BZ

Fokus na glavne in bodoče strateške trge!

- Določiti lokalne in globalne BZ

Fokus na prioritetne BZ

- Zvezde



Novi trgi, novi programi // mkt. vložki ++

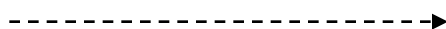
- Krave molznice



Optimizacija virov // mkt. vložki =

Odprodaja ali ugasnitev BZ, ki ne sodijo v novi porfelj

- Izčrpavanje BZ



Redukcija virov // mkt. vložki 0

- Odprodaja

- Ukinitev

GAP nadomestiti (akvizicijami, novimi programi, povečano prodajo)

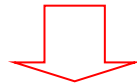
Proces selekcije ni možen brez jasne podpore vodstva!

DROGA KOLINSKA

Rezultat selekcije “brandinga” je konsolidiran portfelj BZ

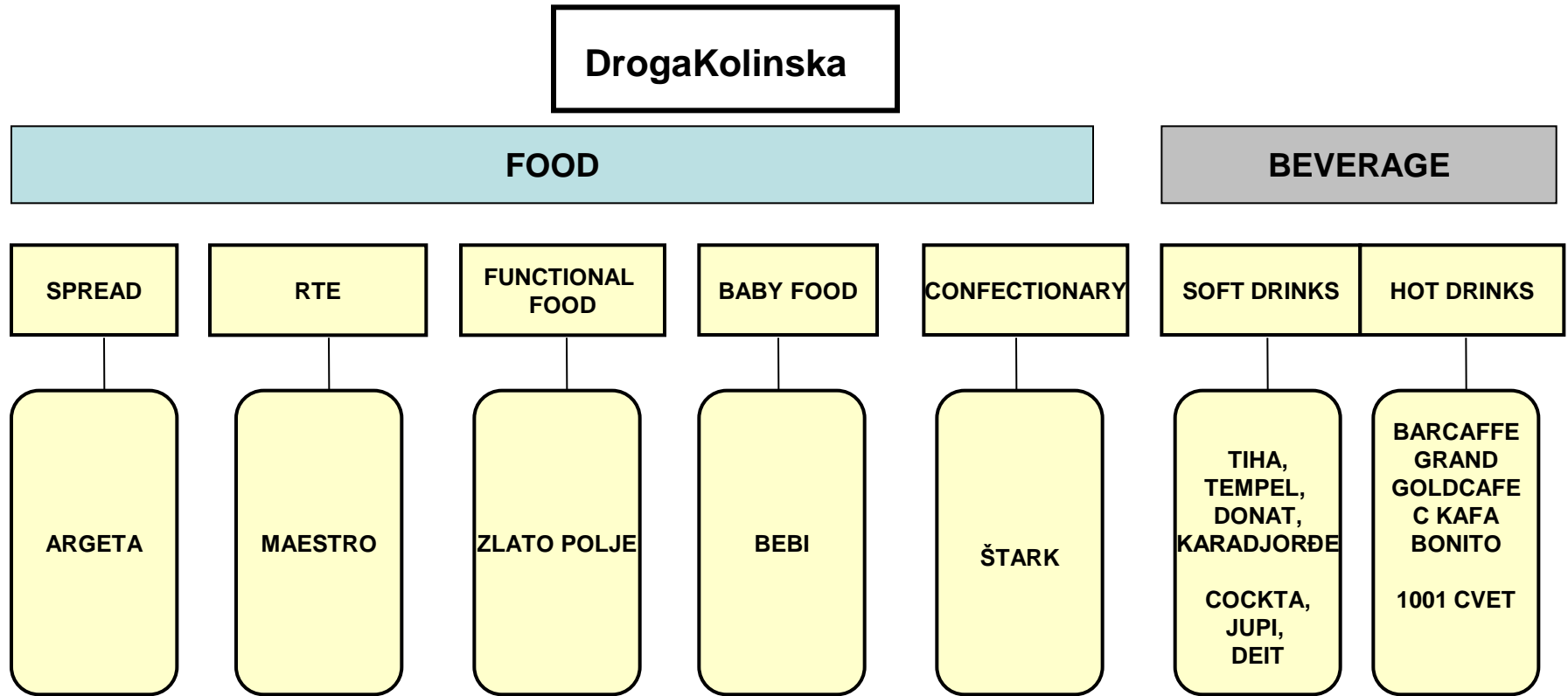
Kriteriji pri oblikovanju optimiziranega portfolia BZ

- Jasnost in fokus BZ
- Donosne BZ
- Ohranitev BZ, ki podpirajo rast
- Graditev BZ, ki predstavljajo tržni potencial (trendi v industriji)



- Racionalizacija marketinških sredstev in drugih virov
- Organizacijska sposobnost podjetja
- Zmožnost nadomestitve izpada prihodkov

Konsolidiran in osredotočen portfelj blagovnih znamk



Osredotočenje na ključne blagovne znamke, ki lahko ustvarjajo dodano vrednost na dolgi rok: Argeta, Barcaffé, 1001 cvet, Grand, Štark, Cockta, Donat, Maestro

DROGA KOLINSKA

Jasno postavljeni temelji blagovne znamke morajo upoštevati strateško usmerjenost..... In držati vsaj 5 let



DROGA KOLINSKA

Temelji Blagovne znamke so osnova, ki ne sme podlegati organizacijskim ali političnim spremembam v podjetju

Stari temelji:

Pijača naše in vaše mladosti (pijača vseh generacij)

Novi temelji:

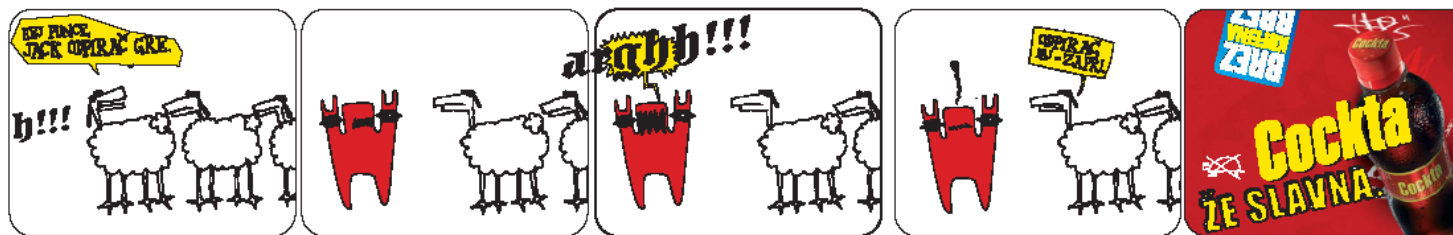
Izvirna pijača z originalno recepturo, kvaliteta

Osvežitev, ki vzdrami duha, vedno sveža ideja

Drugačna od svoje konkurence – receptura, sestavine

Mlada, izvirna, neposredna, odprta, iskrena in duhovita

Visoko cenovno pozicioniranje



DROGA KOLINSKA

Strategija kategorij in BZ je lahko uspešna, le če razumemo strategije ključnih trgovcev.

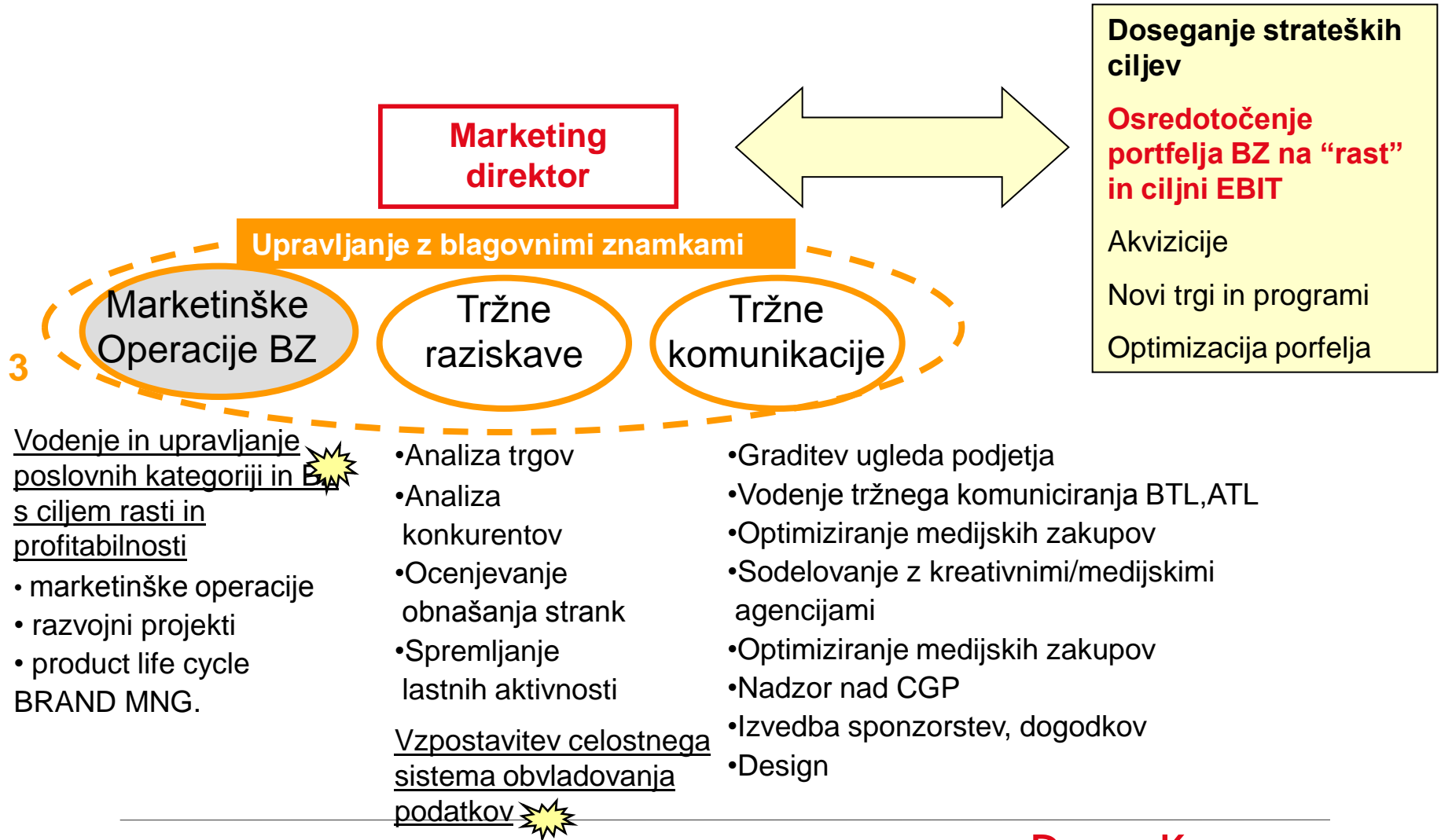
Trgovce zanima predvsem upravljanje s kategorijami.

Trgovci izkoriščajo svojo tržno moč in rast TBZ, napram dobaviteljem.

Trgovci imajo strateški interes izpolniti **pričakovanja kupca**, zato je sodelovanje z dobavitelji, ki obvladujejo kategorijo in močne BZ, zaželeno.

Sodelovanje s trgovcem na področju Category managementa temelji na izmenjavi podatkov in skupnem upravljanju kategorij.

Jasno določene naloge in vloga marketinga!



Za uspešno upravljanje BZ je pomembno, da imamo jasno določene procese na nivoju podjetja in jasno določene pristojnosti ter odgovornosti

Razumevanje trgov in potrošnikov – Mkt

- Reporting (marketing intelligence)
- Time to market (proces uvedbe novega izdelka ali programa na trg)
- Validacija (merjenje uspešnosti BZ do nivoja SKU)
- Proces ukinjanja izdelkov
- Planiranje in budgetiranje
- Izvajanje trženjskih operacij

Jasni in merljivi cilji po BZ, izhajajo iz strategije podjetja in so ključni pri upravljanju BZ ter izvajanju marketinških operacij!

SPN

1. Osnova: cilji podjetja!

2. Skupni cilji BZ:

Povečati delež prodaje v regiji 2 /celotne prihodke
Ohranjati donosnost BZ
Intenziviranje aktivnosti

LPN

3.1. Prodajni kriteriji

Povečati prodajo izdelka / BZ za x%
Povečati prodajo oz. tržni delež na ciljnem trgu za x%
Povečanje tržnega deleža za xx%
Vstop v trgovske verige

3.2. Razvojni projekti

Novi proizvodi na ciljnem trgu do xx datuma

3.3. Kriteriji profita

Ohranjanje zahtevane donosnosti BZ, SKU
Povečati profit po ključnem kupcu.....

3.4. Kriteriji zadovoljstva potrošnikov

Povečati prepoznavnost in ugled BZ
Povečati priklic BZ (nad xxx%)

DN

Ključne naloge Brand managerja so: upravljanje 4P, spremljanje življenjskega cikla in ustvarjanje dodane vrednosti BZ.

DROGA KOLINSKA

Trženjsko informacijski sistem omogoča posredovanje pravih informacij pravim naslovnikom - pomembnost tržnih raziskav

PRODAJNO MARKETINŠKO POROČILO

- interni prodajni podatki, podatki panela, oglaševanja, cenovnih akcij

POROČILO IZVEDENIH MKTG AKTIVNOSTIH

- pregled aktivnosti in učinkovitost izrabe medijskih zakupov

POROČILO PANELA TRGOVIN

- ključni kazalci panela trgovin za vse BZ po regijah in vrstah trgovin do nivoja SKU

POROČILO POZICIJE IN MOČI BZ

- pozicija in moč naših in konkurenčnih BZ po trgih, gl. značilnosti potrošnikov

POROČILO POPISA IZDELKOV

- prisotnost in cene naših in konkurenčnih izdelkov po trgih

POROČILO NAKUPNIH NAVAD IN TRENDOV

- spremljanje trendov v prehrambeni industriji

POROČILO VALIDACIJE IZDELKOV

- planirana in uresničena prodaje, EBIT vse izdelke in BZ, predlog ukinitve nedonosnih izdelkov in njihova zamenjava z novimi izdelki.

POROČILO ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKOV

- letni pregled vseh ključnih podatkov po BZ, vključno s pohvalami, pripombami potrošnikov

DROGA KOLINSKA

Celostno upravljanje tržnih komunikacij mora omogočati lokalne pobude in prenos najboljših praks!

- Jasno določeno katere BZ upravljamo centralno in katere lokalno
- Postavljena pravila katere odločitve se sprejema centralno (matično podjetje) in katere odločitve se sprejema lokalno (povezano podjetje)
- Vzpostavljena orodja za enoten način dela “ CGP, priročniki in pravila oglaševanja, metode merjenja učinkovitosti.....
- Redni nadzor in prisotnost na trgih - komunikacija
- Izmenjava dobrih in slabih praks
- Točno določeni odnosi in načini sodelovanja z agencijami

In za konec.....

Zavedanje, da bodo na dolgi rok preživele le jasno usmerjene blagovne znamke, ki bodo izpolnjevale potrebe potrošnikov in pričakovanja lastnikov!

Za doseg cilja pa je poleg jasne strategije potrebno:

- Najti podatke, ki so potrebni za odločanje
- Analizirati pridobljene podatke
- Preko njihove sinteza oblikovati mnenje oziroma priporočila
- Vzpostaviti procese
- Oblikovati tim pravih ljudi
- Se učiti na napakah in začeti znova
- Dokončati začeto

Skratka potrebno je sprejeti odgovornost, biti proaktiven, kajti nihče ne bo opravil dela namesto tebe!

HVALA !