

V dveh letih do dveh milijard tolarjev prometa

primer GA Gospodinjski aparati d.d.

© Gregor Cuzak

13. Marketinški fokus, 14. april 2005

MAYER McCANN



Začetek projekta - 2000

- dva študenta se jeseni leta 2000 med predavanji dogovorita, da bi pričeli z izdajanjem revije o gospodinjskih aparatih
- edini vir prihodka na začetku naj bi bili oglasi
- revija izhaja mesečno
- prihodek revije v rangu 1 mio SIT krije stroške in dvigne ambicije

Sprememba smeri - 2001

- pomladi 2001 se skupina odloči ustanoviti podjetje
- vzporedno z revijo revijo – klub uporabnikov, klub prodajalcev in zastopnikov gospodinjskih aparatov
- uspešna pridobitev 200 mio SIT tveganega kapitala, ter še vsaj enkrat toliko dolžniškega kapitala
- velikopotezni načrt o širitvi v več držav
- prvi flop

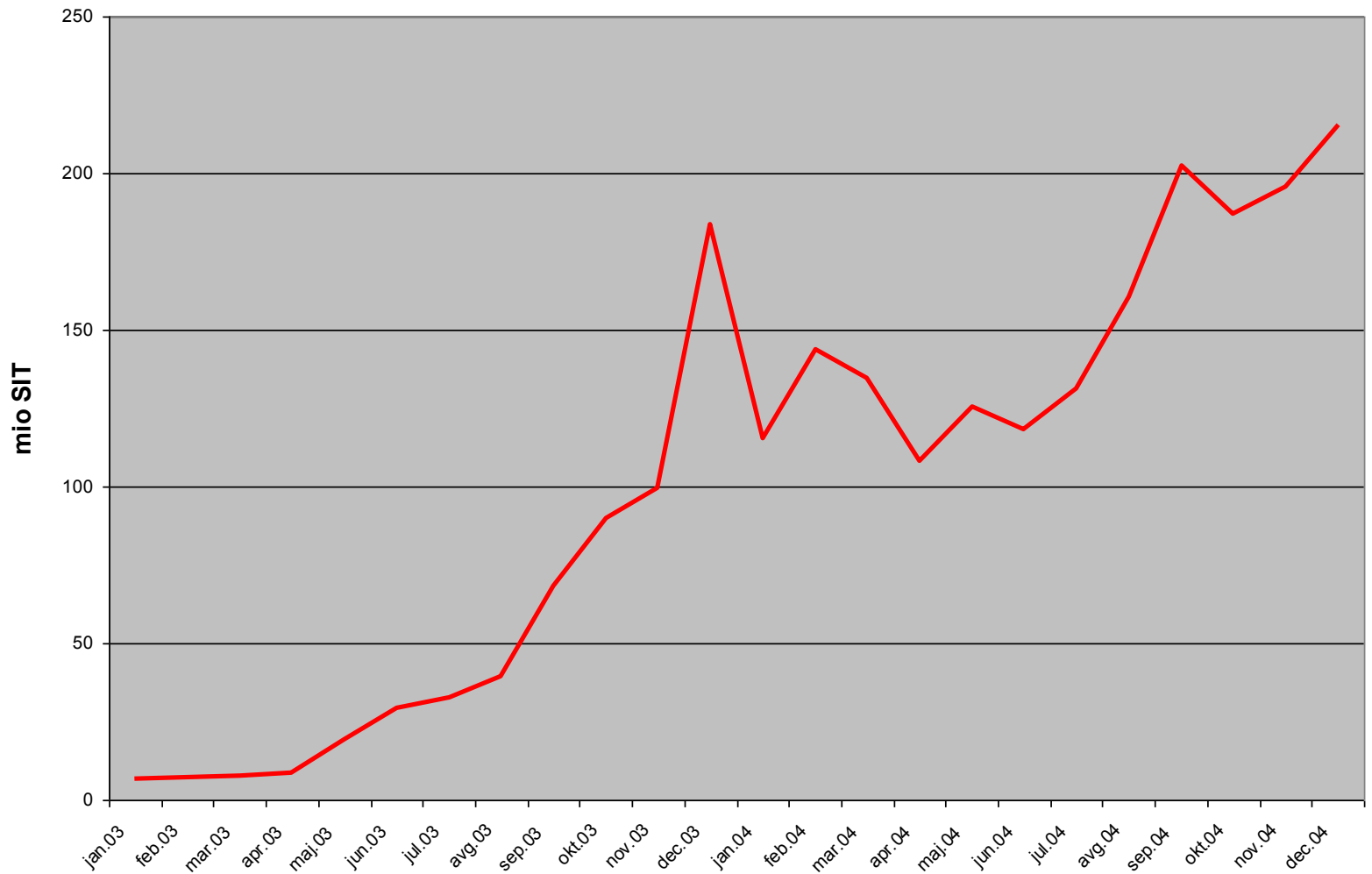
Ponovna sprememba smeri - 2002

- namesto kluba - kataloška prodaja
- poudarek na obročnem nakupu
- tisk debelega 100 stranskega kataloga
- močna oglaševalska akcija
- flota smartov
- drugi flop

Zadnja sprememba smeri - 2003

- namesto kataloga – katalog, prej debel – zdaj akcijski
- sprememba uprave
- nova dokapitalizacija
- celotna prodajna logistika podjetja preusmerjena na intranet
- internetna stran podprta z bazo o izdelkih
- franšizne trgovine

Prodaja po mesecih, 2003 - 2004



Vloga posameznih prodajnih kanalov

- KATALOG 20%, omejen doseg kupcev. Kupci odhajajo s katalogom GA h konkurenci, ker želijo aparate videti
- INTERNET 15%, enostaven in najcenejši kanal, vendar zopet omejen krog kupcev, ki želijo izdelek videti.
- POSREDNIKI 20%, akcijski izdelki se prodajajo preko GA, ker so najcenejši, ostale izdelke prodajajo preko svojega podjetja, odliv kupcev
- FRANŠIZNE PRODAJALNE 45%, zelo uspešen kanal, vendar je potrebno franšizni trgovini odstopiti velik del zaslužka, povprečni promet 15 x višji od posrednika

Nadaljevanje zgodbe

- širitev mreže franšiznih prodajaln
- širitev kataloga, namesto 24 strani zdaj 32 strani
- TV prodaja
- doseči prepoznavnost pri kupcih kot nacionalni specializiran ponudnik GA, brez prizvoka “kataloška prodaja”
- povečanje tržnega deleža do 20%
- širitev na trge v tujini
- strateško povezovanje