

DON DON



Nastopi na novih trgih



REVIEW OF COUNTRIES

Headquarters: Kranj,
Slovenia

Production units: Kranj,
Slovenia

Zagreb, Croatia

Belgrade, Serbia

Distribution:

DON DON,
Montenegro

DON DON, Bulgaria

DON DON, BH

Number of employees:
approximately

800 Established: 1993

Total turnover 2010: 45 € m

Ownership: private since the
establishment



Razvoj podjetja

1. Pričetek in razvoj družinskega podjetja 1993-1998
2. Nadgradnja osnovne ideje in višji cilji 1999-2002
3. Hvašaka 2003
4. Projekt EU 2004
5. Projekt Srbija 2007
6. Bosna ;Črna Gora,Albanija,Bolgarija2008-2010

Priprava na cro trg

- Pregled in opredelitev kdo sem in zakaj mi kaj uspeva
- Elementi uspeha na domačem trgu in primerjava le teh s stanjem na ciljnim
- Pregled potencialnih novih priložnosti in kako jih streči-turizem
- Ali so ti vzvodi in sredstva zadostni za uspeh na ciljnim trgu
- Nivo standerdiziranosti
- Finančni plan-čas do pozitivnega poslovanja in povrnitev investicije
- Odločitev o Grenfield –prenosu istega poslovnega modela
- Pozicija malih uličnih pekarn,ki jih v slo ni

Ugotovitve po nastopu na CRO trgu

- Izvedba modela
- Hiter napad na trg zaradi dobre priprave
- Dopolnitev standardizacije kjer se pojavijo razpoke
- Posledice odločitve za Grenfield
- Razumevanje pozicije malih pekarn
- Malo trga prinesli sabo
- Kakšno leto prepozni
- Naši razlogi za uspeh v slo so tam že izpolnjeni
- Problem globine in kvalitete poznavanja lokalnih razmer, da lahko dobro oceniš svoj potencial
- Še boljše razumevanje svojega uspeha na lokalnem trgu-stvari ki so doma same po sebi umevne

Projekt EU

- Ambicija velikega trga ki se je odprl
- Ideja o globalnem-regionalnem poslovnem modelu
- Definiranje novega poslovnega modela-distributerji, izdelki dodane vrednosti
- Zmrznjen program že gotovih proizvodov
- Priprava proizvodov in embalaže
- Predstavitve in lokalne prilagoditve

Ugotovitve po nastopu

1. Brez svoje distribucije nimaš nobene moči
2. Trgi Eu so zreli-stari in ne priznajo dodanih vrednosti ki jih balkanski trgi so v tem času
3. Prevelika disperzija fokusa
4. Ugotovitev da če imaš celotno strukturo-poslovni model slo in cro imaš manevrski prostor za korekcije
5. Trgi priznajo ceno-lom posel ali BZ ali moč distribucije

Priprava na Srbijo

1. Veliko več vložka v pripravo in raziskovanje
2. Razumevanje trga, okolja in konkurence
3. Velik poudarek v novih priložnostih, ki jih v slo in cro ni bilo-posledica modela privatizacije
4. Odločitev za nakup in ne za grenfield
5. Odločitev da iz nišne strategije preidemo v leadersko
6. Odločitev da težišče delovanja in stem vseh ključnih resursov preselimo na te trge-podjetniška odločitev
7. Male pekarnice in kaj je trg industrije
8. Razumevanje vloge liderja iz nišnih navad
9. Pričakovanja partnerjev-trgovine

Ugotovitve po nastopu

1. Učinki ko kupiš trg
2. Kako se znajdemo v leaderski vlogi
3. Hitrost in zmožnost izpolnjevanja priložnosti

Ostali trgi balkana

1. Bosna-podobnosti Srbiji
2. Črna gora-podobno Srbiji
3. Albanija-priložnosti drugih razsežnosti
4. Bolgarija-priložnosti glede na njihovo preteklost

Zaključki

- Krepiti lidersko pozicijo še posebej zaradi kriznega obdobja
- Biti odprt za vse oblike podjetniškega sodelovanja ker je financiranje ključno sredstvo moči
- Dvigovat nivo distribucije
- Graditi moč in prepoznavnost Blagovne znamke
- Poglobljati category management odnos s ključnimi kupci
- Poskušati tudi na ostalih trgih iz nišnih strategij preiti v liderske
- Kupovanje trga je ne glede na vse najučinkovitejša metoda širjenja in razvoja