



Prihodnost Slovenskih znamk na Balkanu - svetla ali temna?

Janko Hočevar

Conjoint eksperiment

Kdo?

Uporabniki izdelčnih skupin (pogosto / zelo pogosto)

Koliko?

Velikost vzorca, $n = 100$ / kategorijo / trg = 3.600
Skupaj 8 kategorij FMCG
Skupaj 5 trgov

Kako?

Terensko anketiranje, osebni intervju

Kdaj?

maj 2005

Danes?

2 kategoriji, 4 trgi

- Conjoint analiza – predpostavke:
 - Analiza ocenjuje PRIPRAVLJENOST na nakup, ne pa DEJANSKEGA nakupa.
 - Deleži preferenc ali izborov niso nujno tržni deleži.
 - Analiza in simulacije temeljijo na predpostavki popolnega trga, kar pomeni, da stojijo na domnevi, da so vsi izdelki enako dostopni, da ne prihaja do pomanjkanja izdelkov (prazne police), da ni cenovnih akcij pospeševanja prodaje ipd.
 - Pri analizi in simulacijah se z analitičnimi utežmi lahko približamo obstoječemu stanju na trgu.
 - Analitične uteži, ki jih lahko pripišemo posameznim izdelkom / blagovnim znamkam lahko odsevajo:
 - Trenutni tržni delež
 - Zgodovino (leta prisotnosti na prodajnem mestu i.e. seznanjenost in navajenost potrošnikov),
 - Penetracijo na prodajnem mestu (delež prodajnih mest, na katerih lahko potrošniki kupijo izdelek)
 - Oglaševalske napore...
- Conjoint analiza – prednosti:
 - Posnema nakupno situacijo, obnašanje potrošnikov, analizira izbire.
 - Konkurenčni kontekst.
 - Ocenjuje nakupno intenco.
 - Dinamična analiza – preigravanje scenarijev.

Primer C1: Nakup posameznih plastenk polnitve 1.5 l

Poskusite se vživeti v naslednjo situacijo: Ste v trgovini. Kupujete mineralno vodo za porabo doma, v vašem gospodinjstvu. Na polici pa sta predstavljeni samo naslednji mineralni vodi! Katero mineralno vodo bi kupili?



105 SIT

1 Zagotovo
LEVO

2

3

4

5

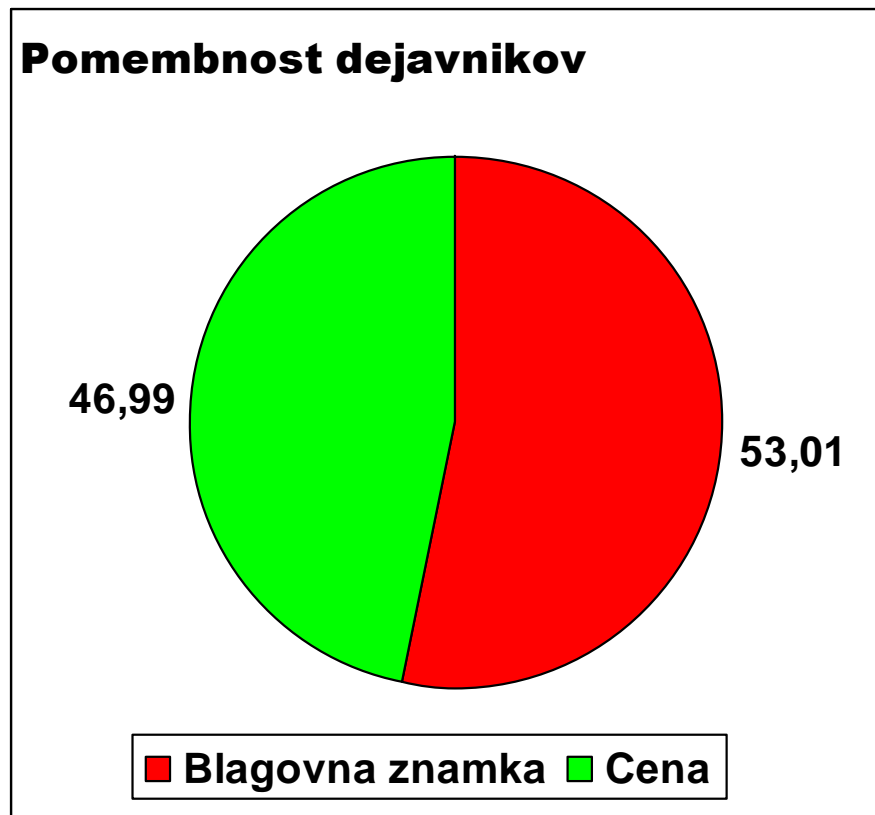


125 SIT

6. Zagotovo
DESNO

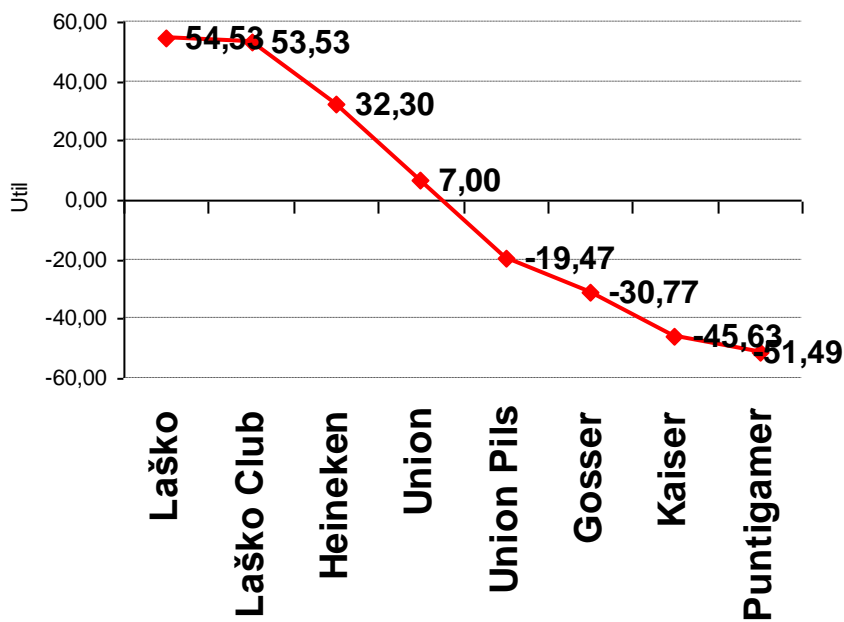
PAR 14

- ... delimo v tri osnovne sklope:
 1. Prvi se nanaša na pomembnost dejavnikov...

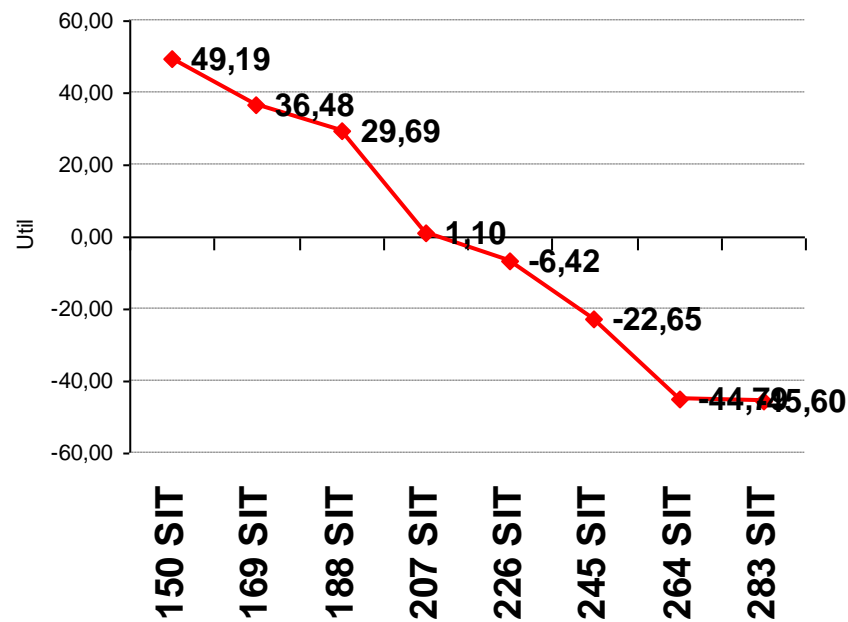


- ... delimo v tri osnovne sklope:
 1. ... koristi nivojev
 2. ... koristi nivojev

Koristi, Blagovna znamka



Koristi, Cena



:: Rezultate conjoint analize ...

- ... delimo v tri osnovne sklope:
 - ... simulacije

Pralni stroj A

Blagovna znamka A
Obrati A
Energijski razred ER 1
Cena A
Delež: **45,5%**

Pralni stroj B

Blagovna znamka B
Obrati A
Energijski razred ER 1
Cena A
Delež: **42,9%**

Delež, ki ne bi izbral nobenega od teh dveh
11,6 %

Cena B
Delež: **37,7%**

Cena A
Delež: **49,0%**

Delež, ki ne bi izbral nobenega od teh dveh
13,2 %

Cena C
Delež: **29,5%**

Cena A
Delež: **55,5%**

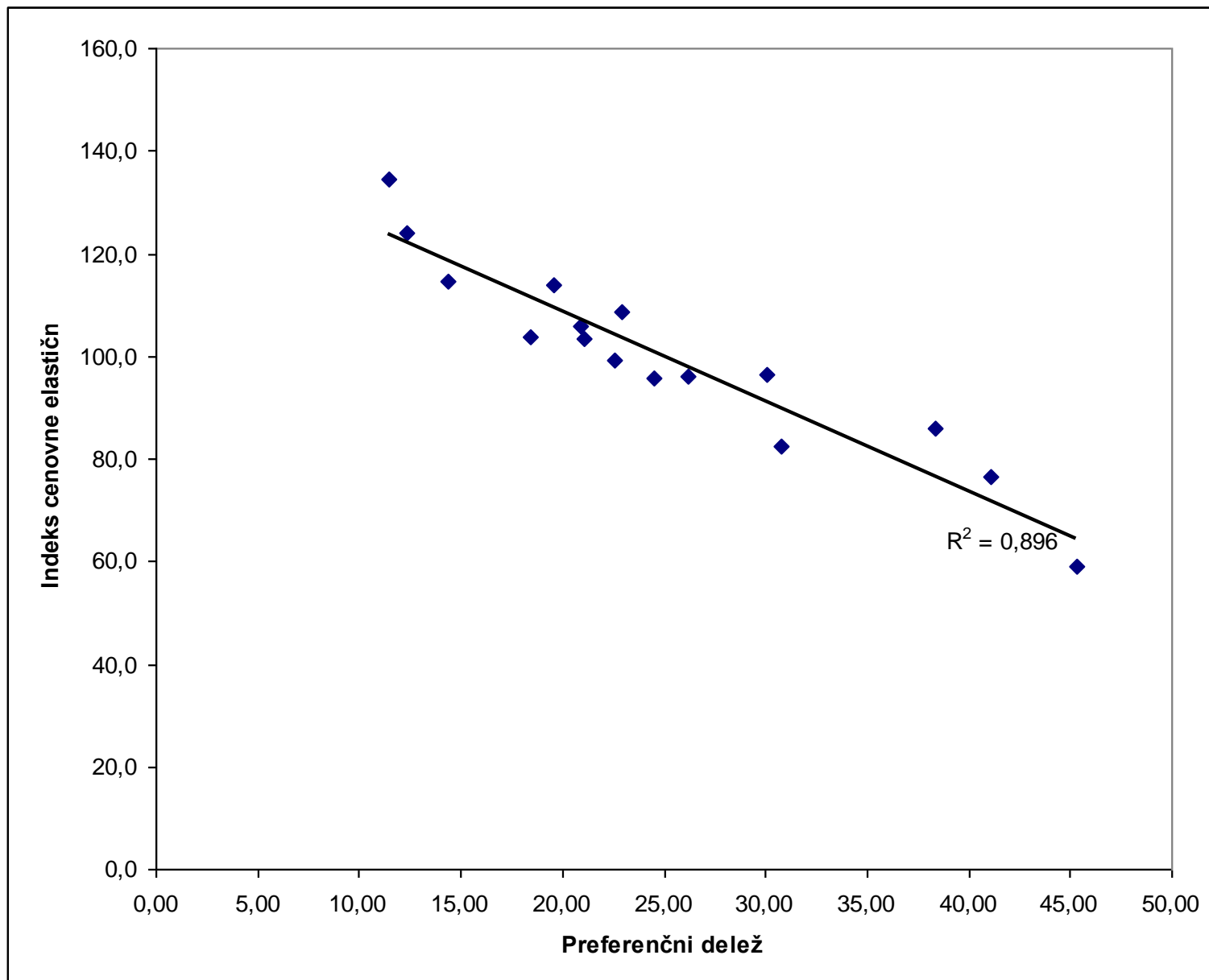
Delež, ki ne bi izbral nobenega od teh dveh
15,0 %

Obrati C
Cena C
Delež: **44,3%**

Obrati A
Cena A
Delež: **43,8%**

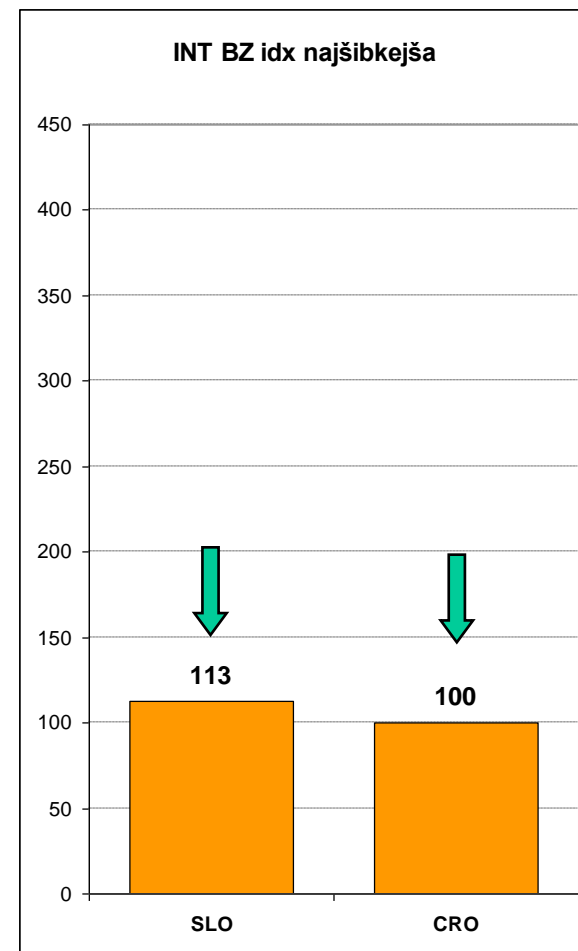
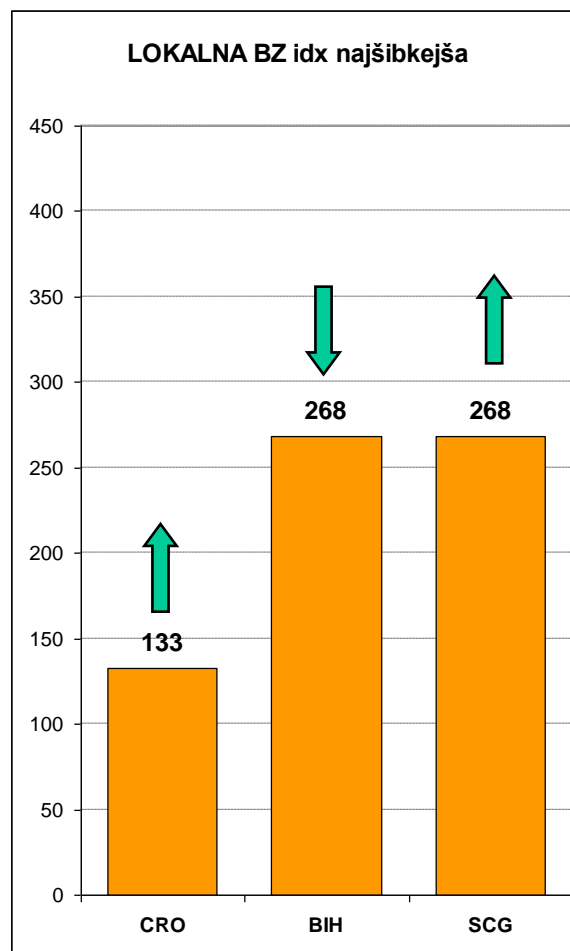
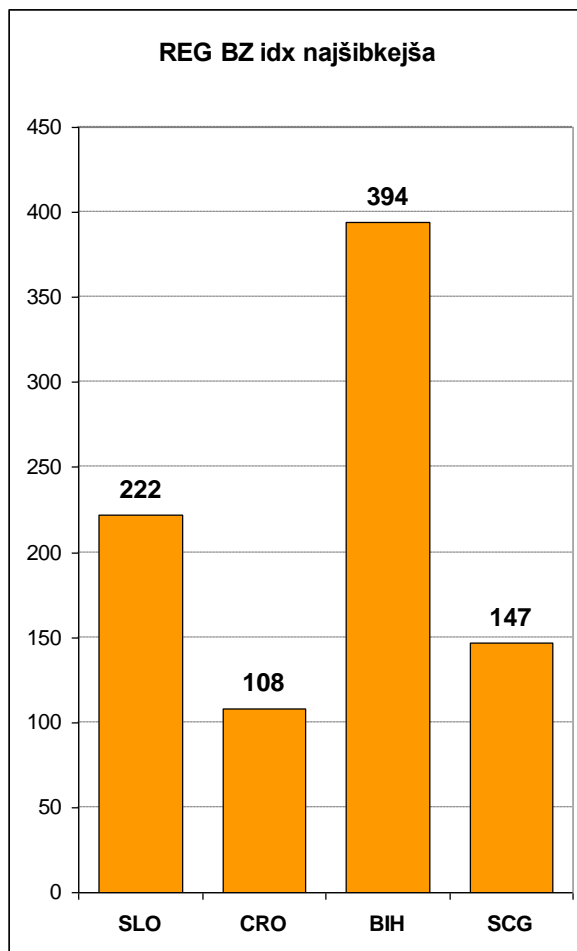
Delež, ki ne bi izbral nobenega od teh dveh
11,8 %

== Rezultati: Močne blagovne znamke so manj cenovno občutljive



- Nabor 4-5 blagovnih znamk, ki tvorijo realno konkurenco naročnikovim blagovnim znamkam (+50% pokritost trga)
- Nabor blagovnih znamk sestavljajo:
 - Naročnikove blagovne znamke (regionalna BZ)
 - Globalne blagovne znamke, prisotne na kontinentu (internacionalna BZ)
 - Domače blagovne znamke (Lokalna BZ)
- V povprečju je vsak sogovornik naredil 30 izbir.
- Mera moči blagovne znamke
 - Izražena kot korist, ki jo nosi posamezna blagovna znamka.
 - Blagovne znamke, ki imajo večjo korist imajo relativno gledano močnejšo pozicijo.
 - V nakupnem odločanju to pomeni, da so blagovne znamke, ki imajo večjo korist za potrošnika v prednosti, v pogojih enakih cen ali da so za njih potrošniki pripravljeni plačati višjo ceno.
 - Moč blagovnih znamk prikazujemo indeksirano, pri čemer so indeksi narejeni glede na:
 - Korist najšibkejše blagovne znamke na trgu
 - Korist slovenske blagovne znamke

Rezultati: KATEGORIJA 1 - regionalna, lokalne in internacionalne BZ

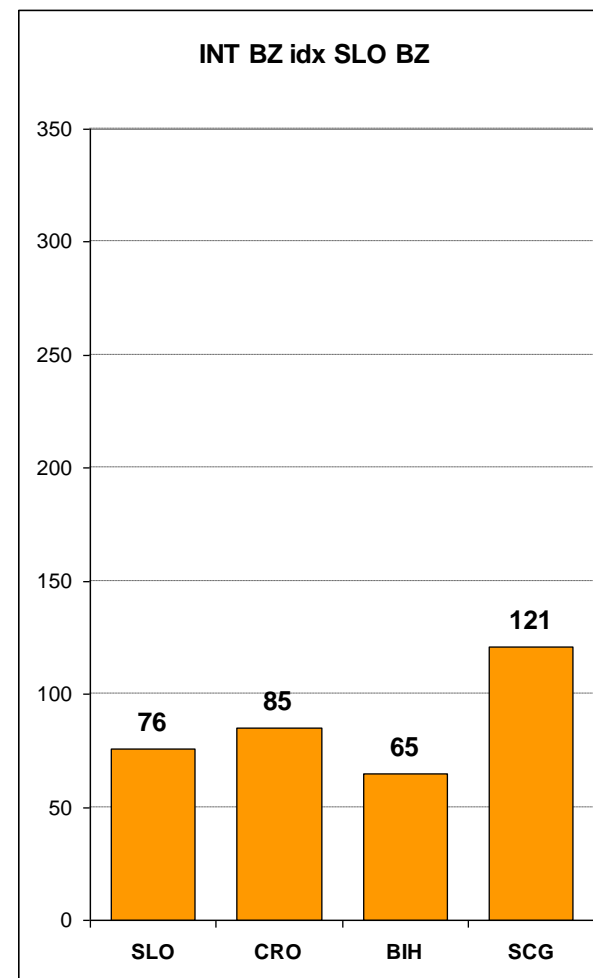
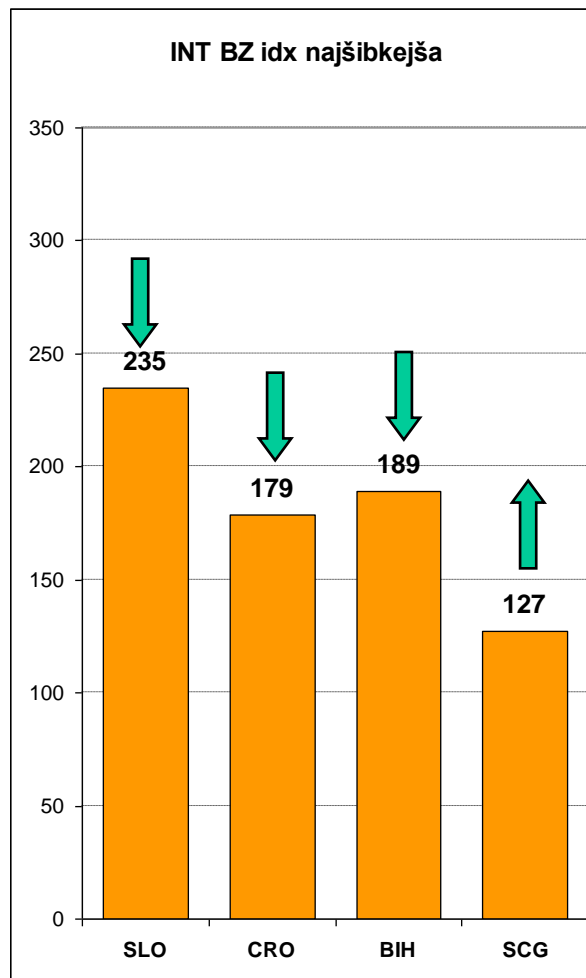
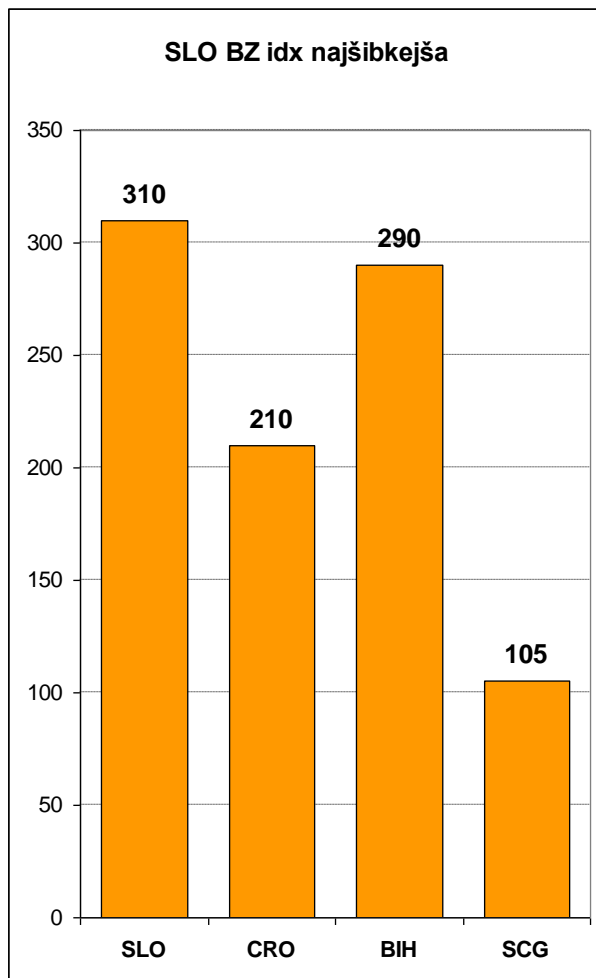


Slovenska blagovna znamka ima v odnosu do najšibkeje blagovne znamke izrazito prednost samo na domačem trgu in na trgu BiH.

Na hrvaškem in SiCG trgu so v prednosti lokalne blagovne znamke.

Mednarodne blagovne znamke trenutno še ne uveljavljajo svojih potencialov.

Rezultati: KATEGORIJA 2 – ni lokalnega ponudnika



Slovenska blagovna znamka ima v odnosu do najšibkeje blagovne znamke izrazito prednost na domačem, Hrvaškem trgu in na trgu BiH.
Na trgu SiCG trgu so v prednosti internacionalne blagovne znamke.

- Prisotnost mednarodnih BZ zmanjšuje prodornost regionalnih (=slovenskih) BZ, če je v izdelčni kategoriji prisoten tudi lokalni ponudnik.
- Regionalne blagovne znamke lahko padejo v “dvojno nevarnost”, v kateri so po eni strani cenovno pozicionirane previsoko v primerjavi z lokalnimi in po drugi strani prenizko percipirane v primerjavi z internacionalnimi blagovnimi znamkami.
- Slovenske blagovne znamke na Balkanu se soočajo s konkurenco, ki je ni moč podcenjevati.
- Priklicni kapital sam ne zadošča za uspešno trženje, lahko je celo negativno breme (sindrom posttraumatskega potrošnika)
- Boj za mesto na policah mora biti nadgrajen z celostnim upravljanjem z blagovno znamko

ARAGON | =

RESEARCH AND PLANNING

Zaloška 69, 1000 Ljubljana
www.aragon.si

janko.hocevar@aragon.si