

Sava 

P R I N T

Uspeti z inovativnim izdelkom na globalnem trgu - primer Sava Print

**Andrej Ivanc, MBA
Savatech d.o.o., Program Print,
Kranj, Slovenija**

MARKETINŠKI  **FOKUS**

Ljubljana, 21. Oktober 2004



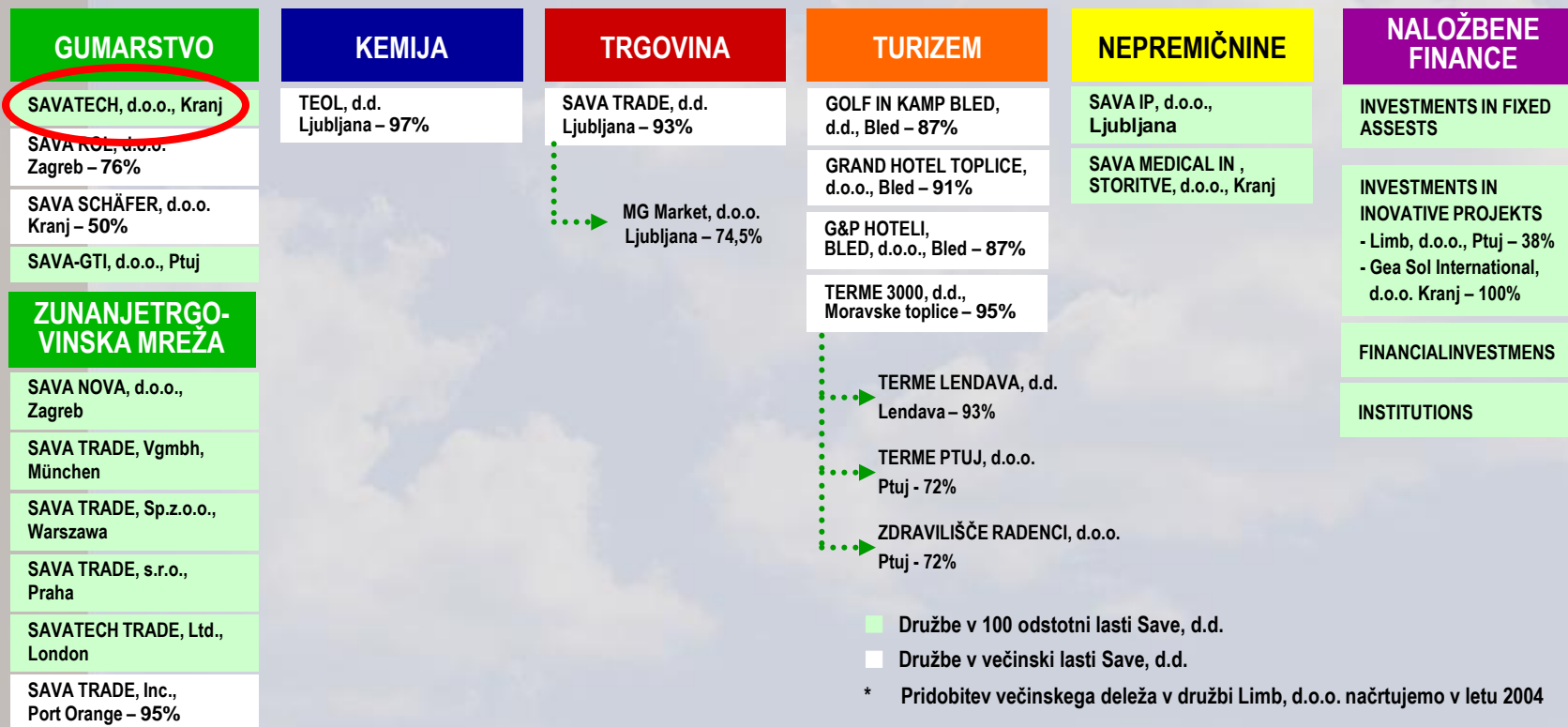
- 1. PS SAVA in SAVA PRINT**
- 2. Inovativna ideja – Razvoj izdelka**
- 3. Komercializacija – Razvoj trženja**
- 4. Trženjske dileme**
- 5. Zaključki**

1. PS SAVA in Sava Print

SAVA, d.d. - HOLDING

UPRAVA

AKTIVNO UPRAVLJANJE IN FINANČNE NALOŽBE



■ Družbe v 100 odstotni lasti Save, d.d.

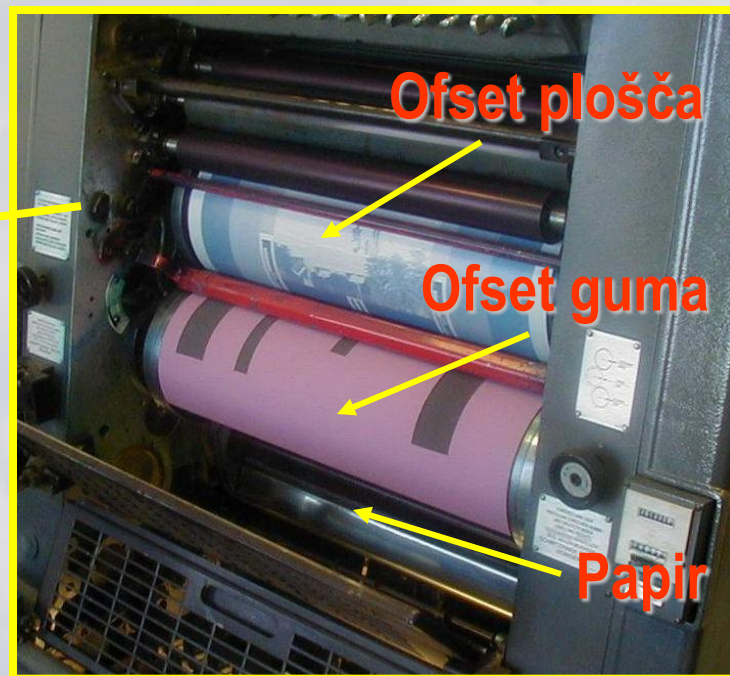
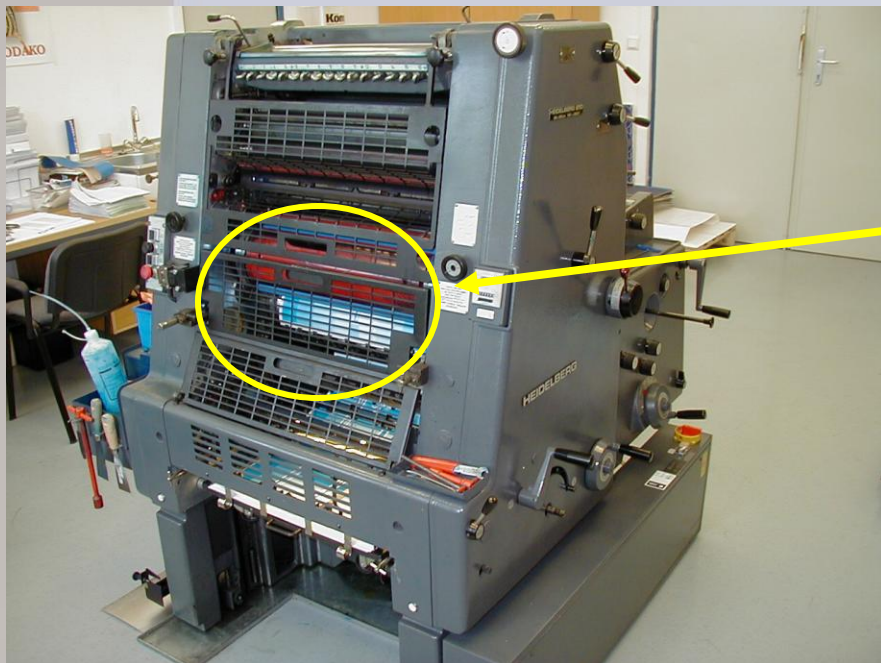
□ Družbe v večinski lasti Save, d.d.

* Pridobitev večinskega deleža v družbi Limb, d.o.o. načrtujemo v letu 2004

DEJAVNOSTI

2. Inovativna ideja – Razvoj izdelka

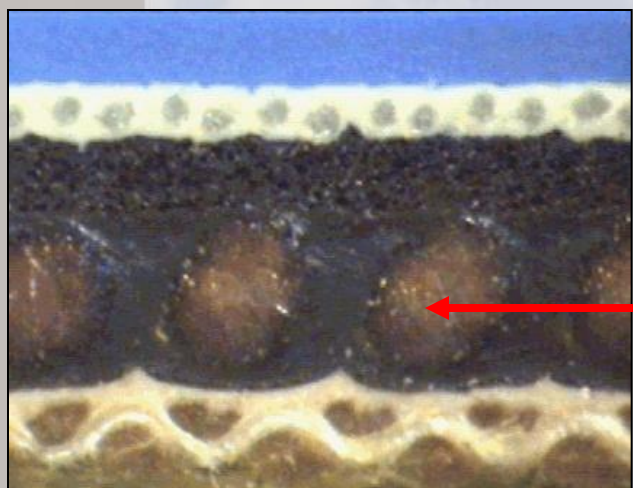
- Funkcija ofsetne gume pri tiskanju



2. Inovativna ideja – Razvoj izdelka

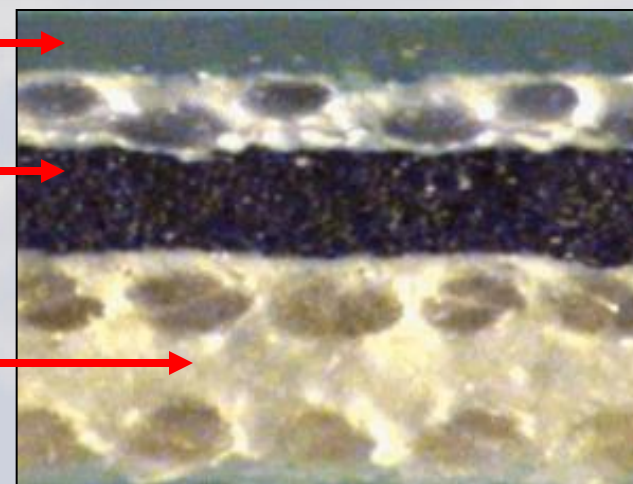


- Ofsetna guma kot kompozitni material
- Inovativna ideja izvira iz proizvodnje pnevmatik
- Prednosti: višja trdnost in stabilnost, daljša življenjska doba
- 1984 – registracija patenta, 1993 vstop na trg,
- 2000 nova tovarna z najsodobnejšo opremo



SAVA – kordna karkasa

← povrhnjica →
 ← kompresibilna plast →
 ← kord tkanina →



Klasična tekstilna karkasa

3. Komercializacija – Razvoj trženja



- **Visoko-kakovosten globalni izdelek v tržni niši**
 - Nekaj uveljavljenih renomiranih proizvajalcev (Tržna znamka)
 - Distributerski trg – ključen vpliv na nakupne odločitve uporabnikov
 - Konzervativni končni uporabniki – prednosti : tveganje – otežujejo vstop

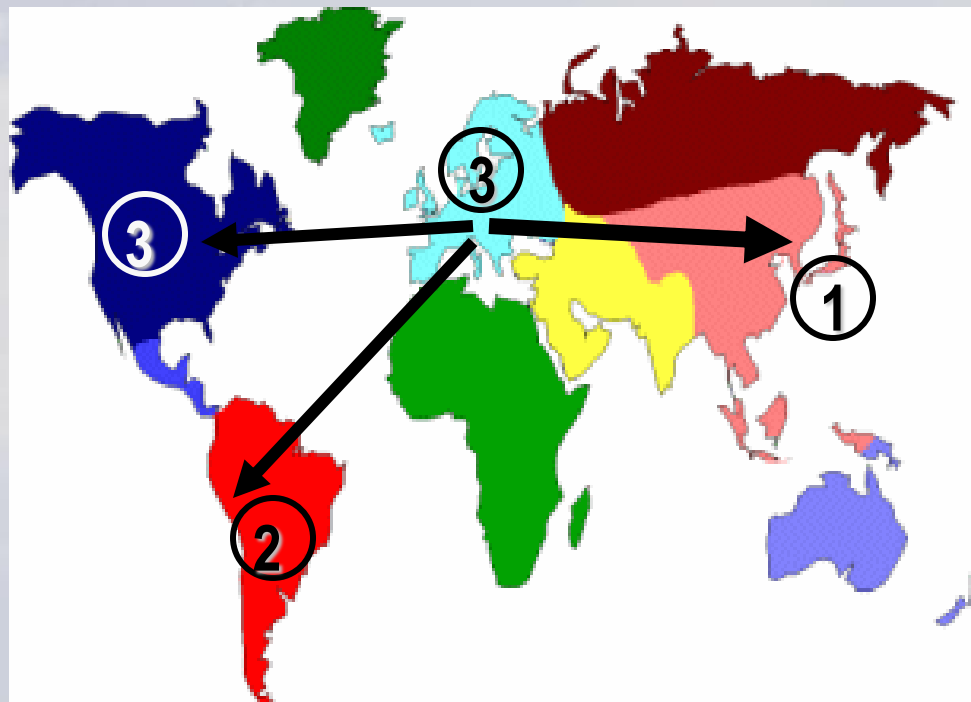
- **Ključni dejavniki uspeha:**
 - Odlična prodajna storitev (tehnično, komercialno),
 - Kratki dobavni roki,
 - Priporočila vodilnih tiskarn

- **“Drugačnost” SAVA ofset gum:**
 - Potencialna zavrnitev končnih uporabnikov (nezadovoljiva tehnična podpora)
 - Po sprejetju – velika lojalnost – težak preskok h konkurenci



■ **Inovativna Savina trženjska strategija:**

1. Pričetek na manj zahtevnih trgih (daljni vzhod)
2. Nadaljevanje v Južni Ameriki z dobrim razmerjem cena/kakovost
3. Vstop na zahtevne Zahodno-Evropske trge in ZDA z izpopolnjenim in zrelim produktom.



3. Komercializacija – Razvoj trženja

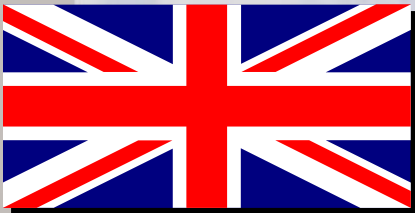


■ Prodajno / distribucijski kanali:



1993 – Začetek trženja iz SAVE:

- Problem prepoznavnosti:
- Image: “nov izdelek, novo podjetje, nova država”



1999 – ustanovitev Sava Print International LTD:

- 70 % trgov pokrito preko SPI
- Prodaja v 45 držav



2003 – ukinitvev SPI LTD

- Izboljšan image – SAVA postaja prepoznavna
- 2004 Vstop v EU
- Pokrivanje trgov preko področnih vodij prodaje
- Prodaja v 65 držav

4. Trženjske dileme



- **Agent / Distributer / Lastno podjetje ?**
- **Izbor distributerjev ?**
 - Exkluziva vs. konkurenca
 - Uveljavljeni branilci pozicij ali agresivni novinci
 - Sposobnost tehničnega svetovanja
- **Lastna in privatna blagovna znamka ?**
 - problem prepoznavnosti
- **Direktno do končnih kupcev ali preko distributerjev?**
 - Konkurenti Day, DUCO, (Italija, Nemčija, ZDA,...)
 - Primer Slovenije: preusmeritev maloprodaje na 3 distributerje – 50 % povečanje prometa
 - Vendar: stik s končnimi uporabniki je NUJEN (tehnična podpora distributerjem, testiranja, obiski ključnih kupcev v SAVI, itd.).
 - Nemčija: Backselling.

5. Zaključki

