

**Katera področja mednarodnega trženja
naj spremlja direktor trženja?**

Iztok Sila

Vsebina

- Uvod
- Organizacija
- Ljudje
- Nekaj primerov
- Ključne informacije
- Konec

Najprej je bila organizacija

- Novo podjetje / vstop na trg
- Obstoječe podjetje / zatečeno stanje

- Centralizirano : samostojno

- Možnosti:
 - + po produkti,
 - + geografski liniji ali
 - + matrična

Cilj dobre organizacije

- Hitrost odločanja
- Fleksibilnost
- Učinkovitost komuniciranja
- Izmenjevanje izkušenj in dobrih praks

Dobra organizacija ima dve temeljni značilnosti



koncentracija na
izmenjevanje izkušenj,
uporabnike,
trg...



manj na
kontrolno,
spremljanje in
poročanje

Dejavniki, ki omogočajo vzpostavitev učinkovite mednarodne OE:

- vodstvo podjetja dovolj resno jemlje mednarodne operacije
- kompleksnost mednarodnih operacij zahteva organizacijsko enoto s kompetencami in avtoriteto
- v podjetju so ugotovili potrebo po specialistih za specifične potrebe posameznih trgov/podjetij
- vodstvo podjetja je spoznalo pomen strateškega spremljanja in upravljanja tujih trgov

Še dva primera... Iz različnih industrij

Podjetje A: centralna marketinška funkcija v Skupini formalno ne obstaja



Primer regijskega podjetja



... z zadolžitvami



Zelo pomembno je upoštevati razlike in posebnosti

- Podcenjevanje
(partnerjev, sogovornikov, navad, situacije...)
- Jezik
- Predsodki

Ključne informacije

Kaj bi morali vedeti

- o izdelku / storitvi
- o trgu
- o konkurenci

- o svojih uporabnikih
(in ostalih potrošnikih!)

Kako se to (lahko) počne?

Preden vstopimo na tuj trg, se natančno seznanimo z njim

- Splošno o državi (število prebivalcev, površina, zgodovina, jezik...):
 - + dobimo podatek o velikosti trga, o navadah ljudi, zgodovinskem razvoju...
- Poslovno okolje (industrija, BDP, inflacija, valutni tečaji, brezposelnost, povprečna plača):
 - + dobimo podatek o kupni moči prebivalstva, o gospodarskih razmerah države...

... z več vidikov

- Politično okolje
(oblika ureditve, politične razmere v državi, vključenost v mednarodne organizacije):
 - + dobimo podatek o politični situaciji, ki ima lahko vpliv na poslovanje novega podjetja, predvsem iz druge države.
- Pravni in institucionalni okvir
(zakonodaja, vezana na področje telekomunikacij, agencije in ministrstva pristojna za to področje):
 - + preveriti je potrebno, ali so zakonodajni okviri enaki kot doma, ugotoviti, kje so odstopanja in najti način prilagoditve.

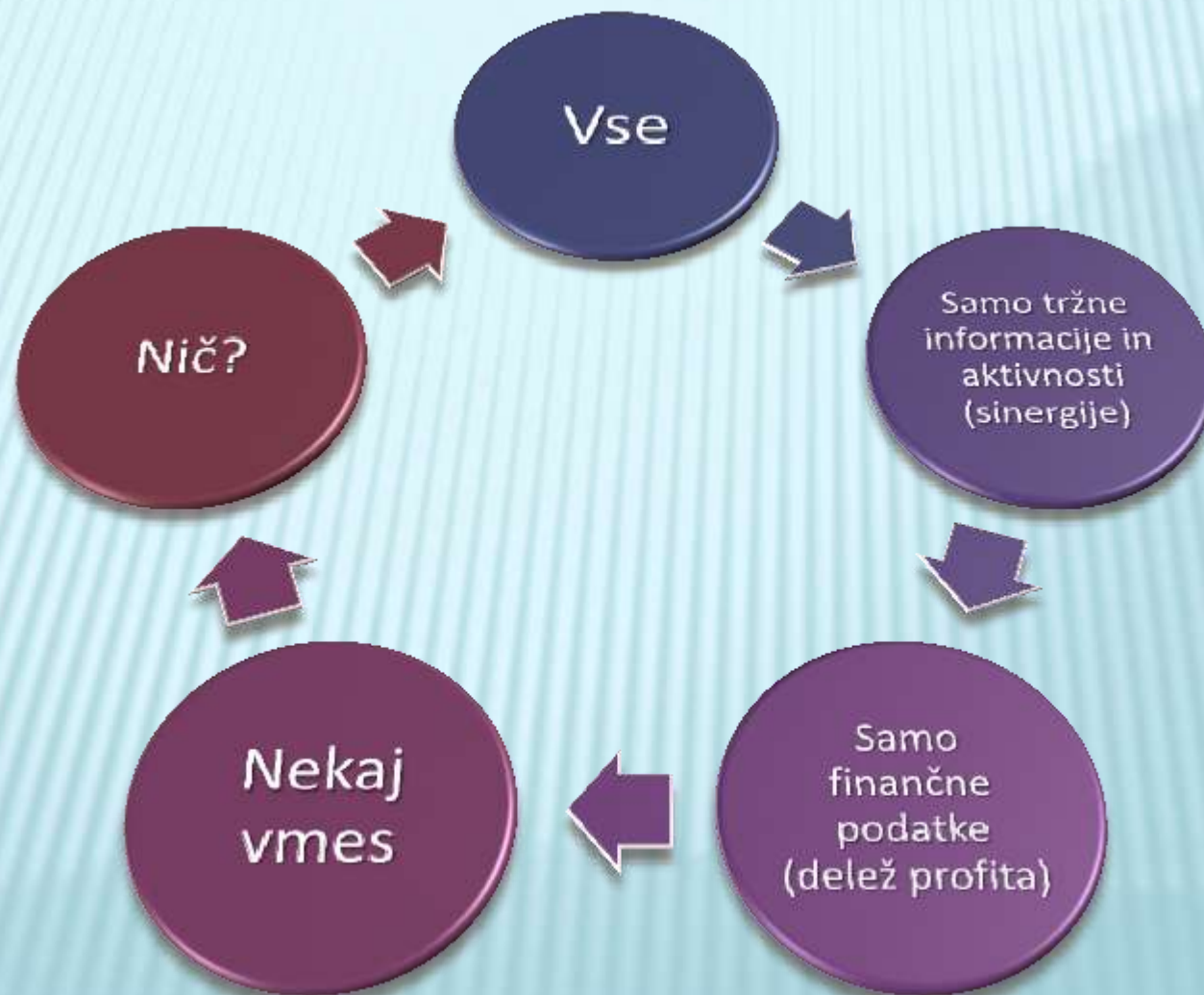
Projekt uvedbe nove BZ in storitve na kosovski trg, december 2007

- Analiza sekundarnih podatkov
- Razumevanje kulture v kontekstu mobilne telefonije
- Percepcija in pozicija znamk ponudnikov mobilnih storitev
- Ustreznost predlaganega imena
- Komunikacijski načrt
- Izbor komunikacijskih rešitev
- Pričakovanja od novega ponudnika TK storitev

Ciljno usmerjeno tržno raziskovanje - kombinacija različnih raziskovalnih metod

- Analiza sekundarnih podatkov (Mosaik, Kosovo, 2006; Living Standards Survey, 2002...)
- Kvalitativne trženjske raziskave
 - Terensko opazovanje
 - Video intervjuji na terenu
 - Poglobljeni intervjuji z interno javnostjo in mnenjskimi voditelji
 - Fokusne skupine
- Testiranje celostne grafične podobe
- Conjoint analize za oblikovanje uporabniških paketov storitev

Katera področja mednarodnega trženja naj spremlja direktor trženja?



Vplivati moramo najmanj na:

- Izvajanje procesov (delovanje)
- Produktno / storitveno diferenciacijo
- Patentno zaščito
- Odnos do uporabnikov
- Rast
- Produktivnost
- Inovativnost
- Odzivanje na regulatorja

V resnici pa smo najbolj odvisni od ljudi

- Število
- Znanje
- Izkušnje
- Kemija
- Vpetost v Skupino