



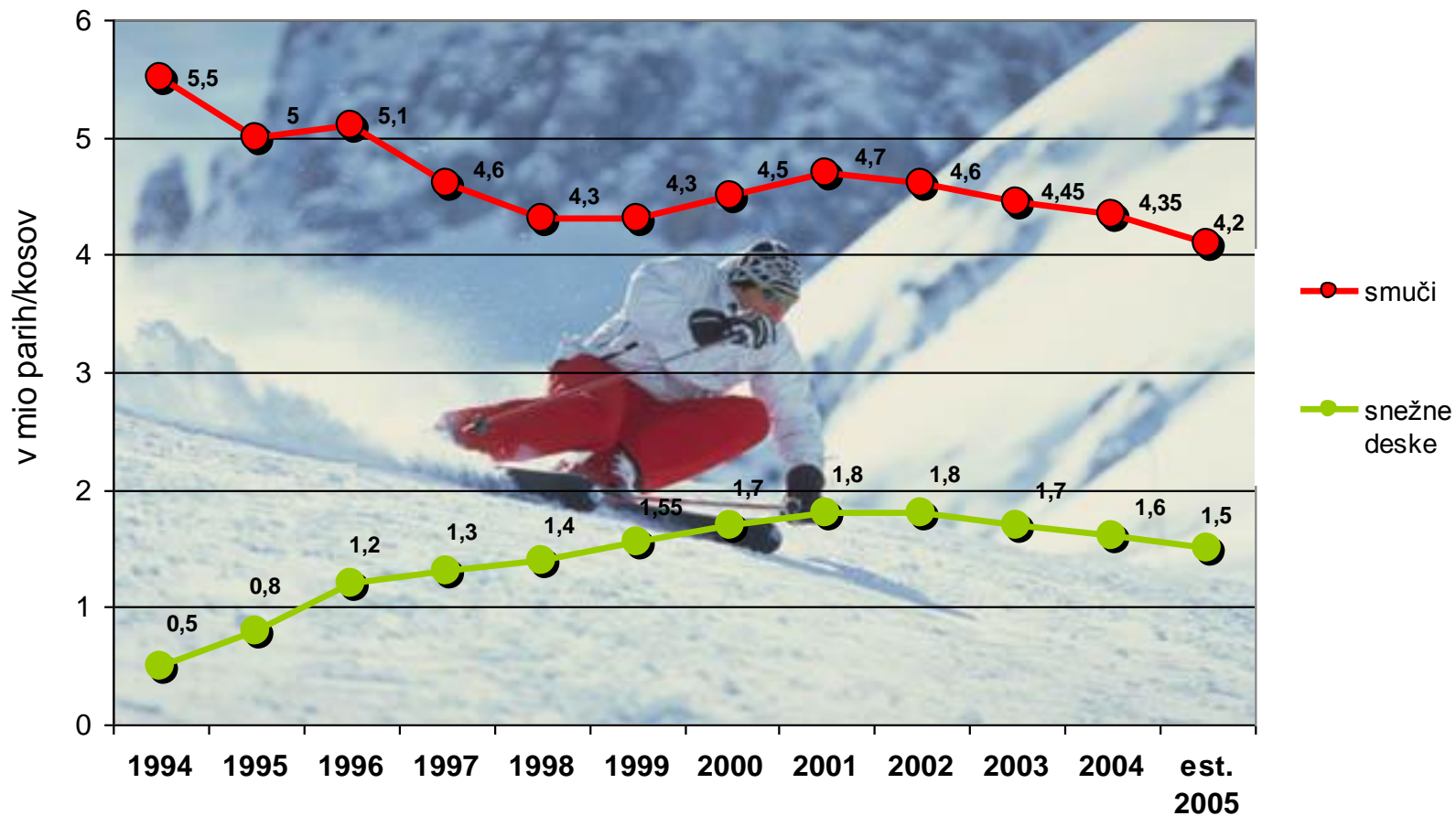
Organizacija
mednarodnega
trženja lastne blagovne
znamke na globalnem
trgu.



Leon Korošec, Elan

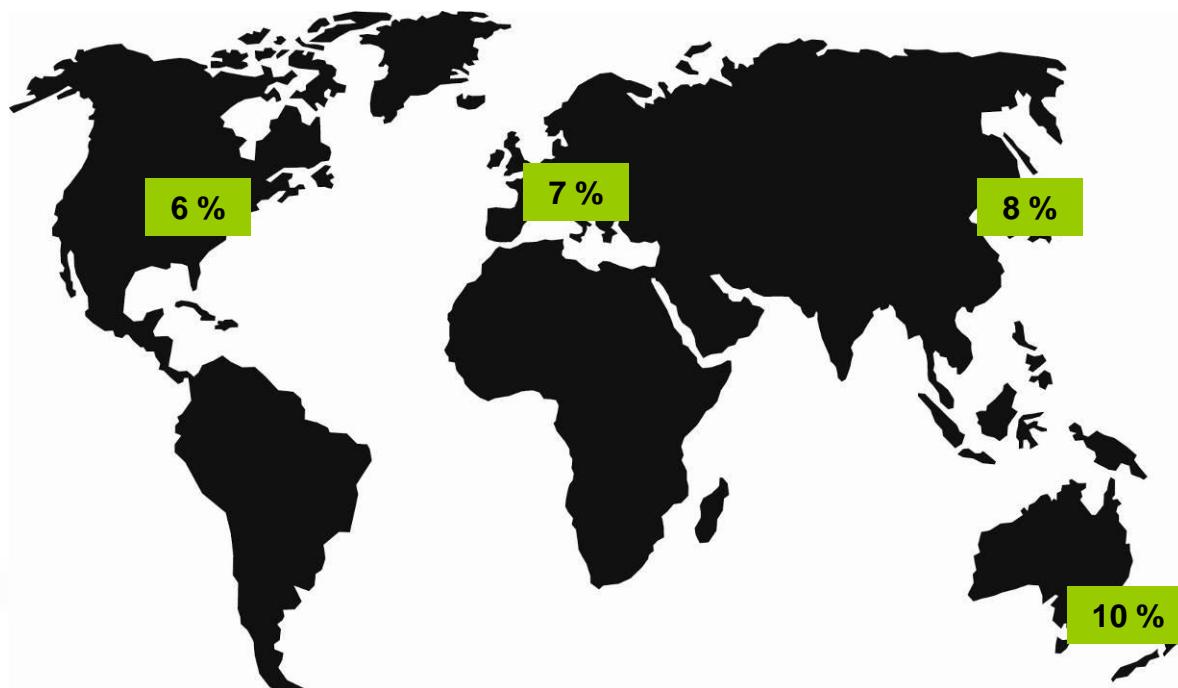
Ljubljana, 17.11.2005

1. Kaj se dogaja s trgom?



- svetovni trg v zadnjih 5 letih v upadanju – pričakovanje stabilizacije po letu 2005
- Konsolidacija panoge (Atomic // Salomon , Quiksilver // Rossignol)

2. Kakšen je položaj BZ na različnih trgih / regijah?



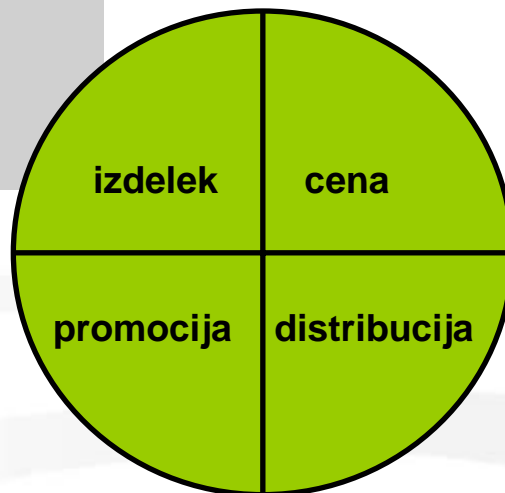
- Prisotna v vseh državah, kjer obstaja smučarski trg!
- 6 hčerinskih podjetij v tujini (ključni trgi)
- 3 ključne regije:
 - ZDA/Kanada – 22%
 - Japonska/Koreja – 10%
 - Evropa – 65%
- 7,5 % svetovni tržni delež BZ Elan na svetobnem trgu
- 13% tržni delež v proizvodnji smuči (vključno z OEM)

3. Kateri so glavni izzivi upravljanja elementov trženjskega spleta?

Ozka produktna linija vs.
prilagajanje novim segmentom

Ena kolekcija za celoten
globalni trg?

Konsenz med različnimi
nacionalnimi trgi o kolleciji



CILJ: enotna kolekcija za celoten globalni trg! Želja ali resničnost?



Razlike v nacionalnih trgih glede:

- prevladujočih tržnih segmentov in poimenovanj (freeride // all mountain)
- socioloških in kulturnih dejavnikov (barve, oblike, simboli, oblikovalski slogi)
- jezikovnih dejavnikov (ime produkta!)

Vključenost mednarodnih trgov z vidika razvoja izdelka

(prva polovica razvojnega cikla)

- Vprašalniki kot osnova za razvoj nove kolekcije:

- Stanje na trgu: trendi, kategorije, priložnosti
- Usešnosti obstoječe kolekcije
- Želje / sugestije za novo kolekcijo

- Srečanja s ključnimi distributerji – “Focus group meeting”

- Prisotnih 8-9 ključnih trgov (75% svetovnega trga)
- jasno opredeljena odgovornost udeležencev, dobra priprava s strani podjetja

Vključenost mednarodnih trgov z vidika razvoja izdelka

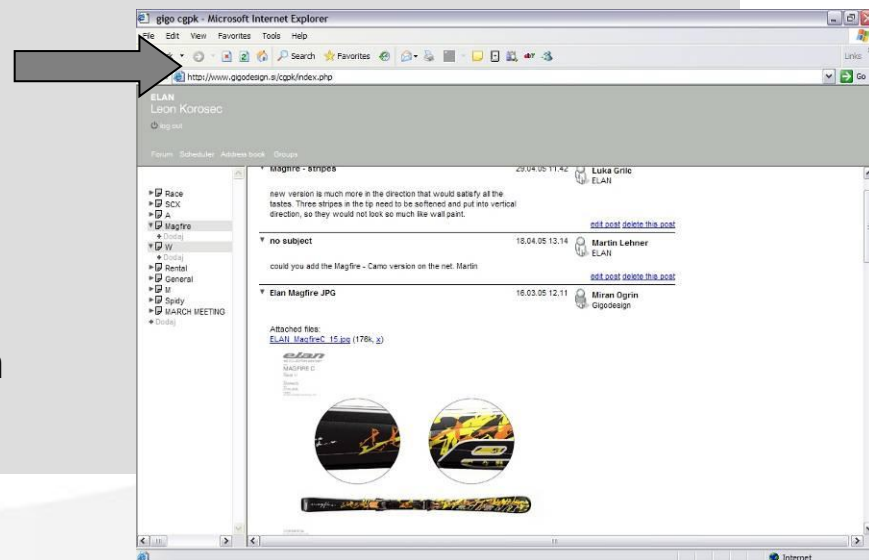
Ključni trgi: **srečanje s trgovci** - “Dealer focus meeting” → pridobivanje mnenj z naslednjega nivoja distribucijske verige

-Srečanja s **posebnimi skupinami** za specifične tržne segmente – “Lady focus meeting”

-Uporaba **internetnega portala** za razvoj kolekcije

- uporabniki: ključni trgi
- hitrejša izmenjava informacij
- transparentnost mnenj – chatroom

-**Prisotnost** predstavnikov podjetja na ključnih trgih



3. Kateri so glavni izzivi upravljanja elementov trženjskega spleta?

Ozka produktna linija vs.
prilagajanje novim segmentom

Ena kolekcija za celoten
globalni trg?

Konsenz med različnimi
nacionalnimi trgi o kolleciji

Poznavanje nacionalnih trgov in
njihovih posebnosti

Zasledovanje enotnih
maloprodajnih cen

Cenovno pozicioniranje glede
na konkurenco



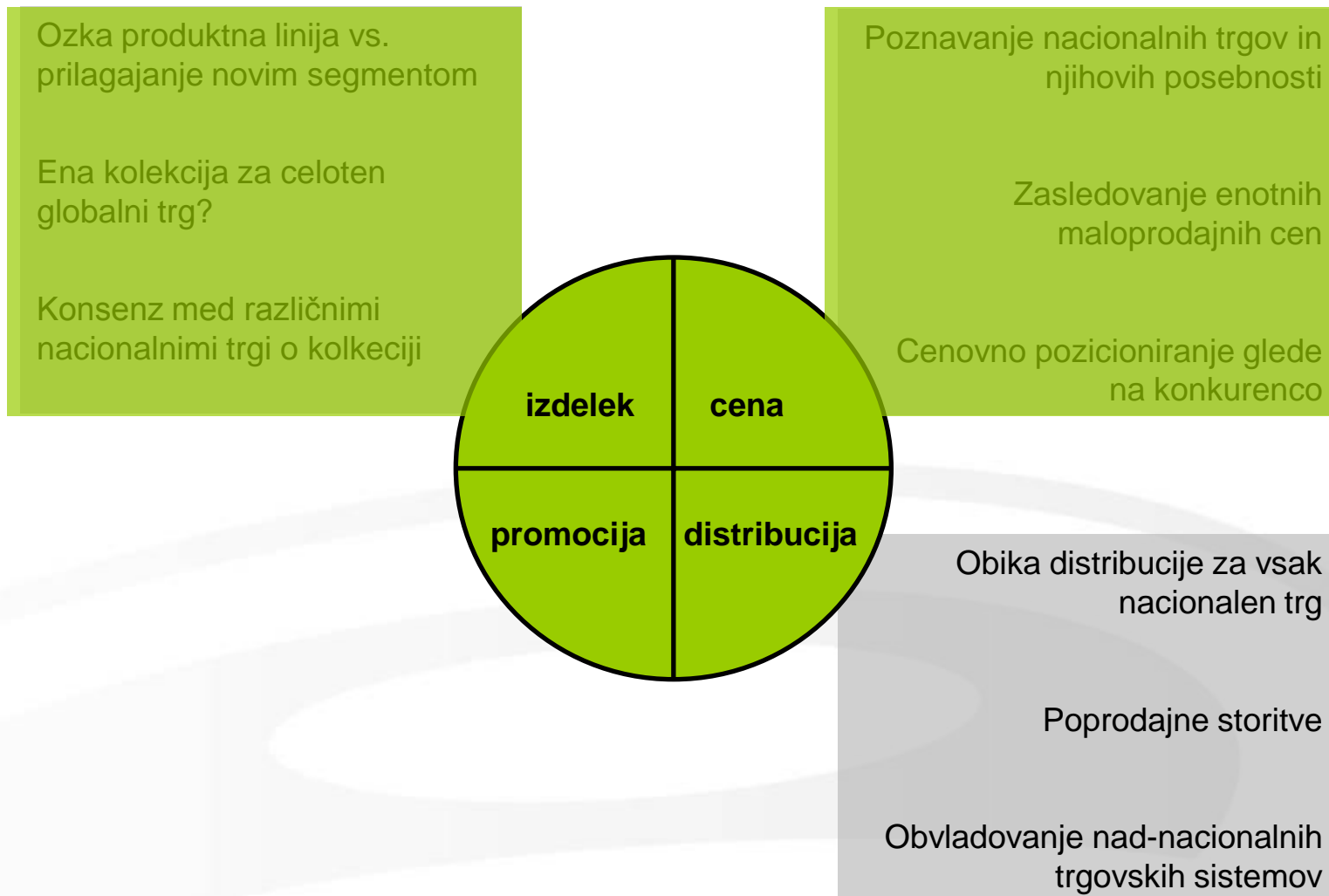
Vodenje cenovne politike na mednarodnih trgih

- Razumevanje razlik med posameznimi trgi:
 - nivo cen na smučarkem trgu (npr. razlike med sev. Ameriko in Evropo)
 - Cenovni segmenti, ključne cenovne pozicije (npr. 299,- € v srednji Evropi)
 - razlike v davkih in carinah, razlike v maržnih zahtevah členov v distr. verigi
 - Prisotnost nad-nacionalnih trgovskih sistemov → relativizacija razlik med nacionalnimi trgi

Pomembni elementi vodenja mednarodne cenovne politike:

1. Poznavanje **cenovnih pozicij** na ključnih trgih – vključno s strukturo cene
2. Euro območje – zasledovanje politike **enotnih priporočenih maloprodajnih cen**
3. EU 25 - Zasledovanje politike **enotnih neto cen** → kredibilnost
4. Vključenost distributejrev kot “**oči in ušesa trga**” za pravočasno reagiranje na cenovne strategije konkurentov

3. Kateri so glavni izzivi upravljanja elementov trženjskega spleta?



Izbira oblike distribucije glede na značilnosti trga

-Stagnacija trga → stopnjevanje rivalstva znotraj panoge; pritisk na zmanjšanje stroškov, težave malih distribucijskih podjetij na srednje velikih in majhnih trgih

- alternativne oblike distribucije: multi-brand zastopnik, agenti

Lastno podjetje

Oblika za ključne trge (trenutni obseg prodaje in tržni potencial)

ZDA, Kanada, Japonska, Nemčija, Avstrija, Švica

60 % celotne prodaje

Distributer

Oblika za srednje velike trge

Italija, Francija, Skandinavija, ...

35 % celotne prodaje

Agent

Oblika za manjše trge

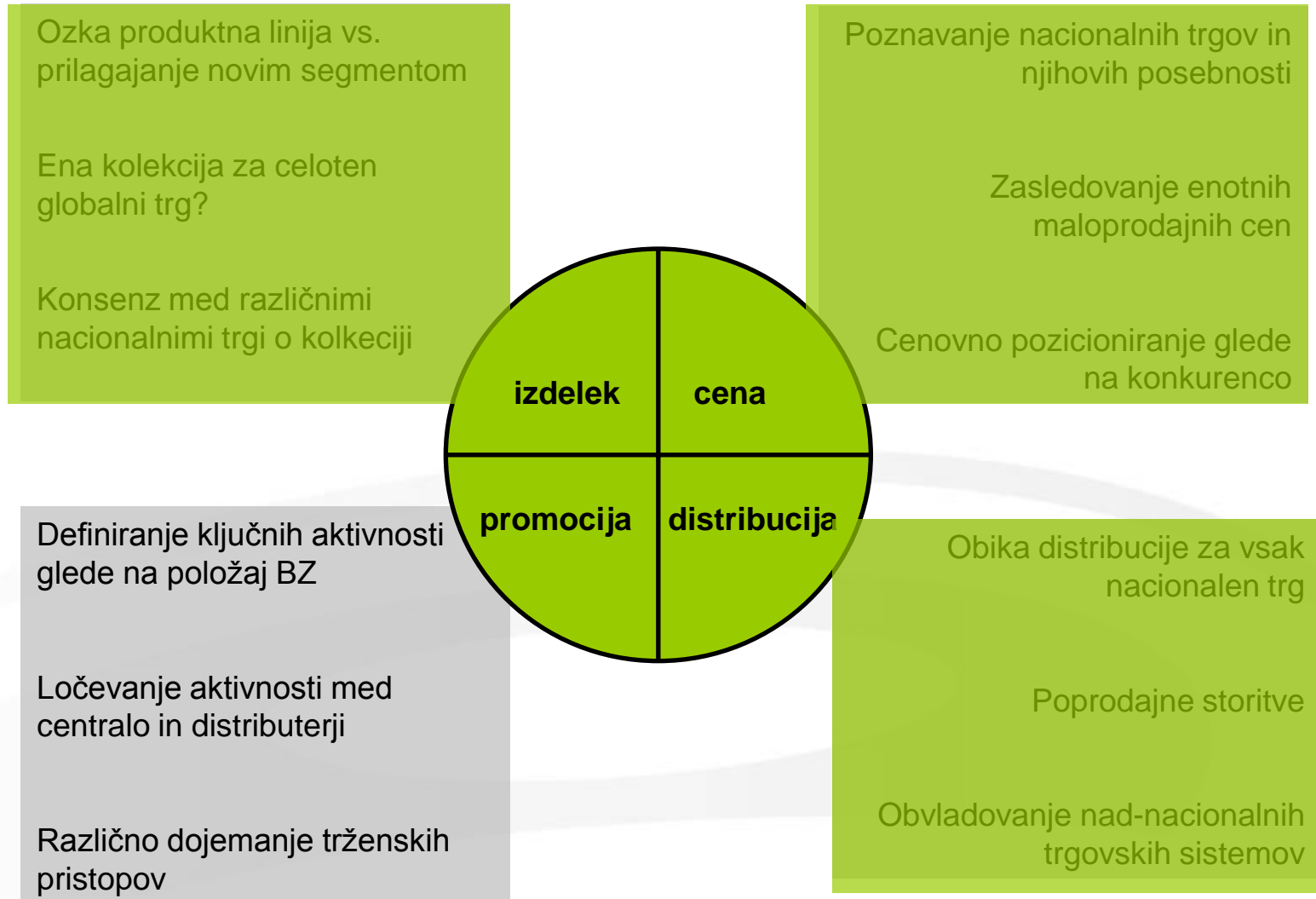
Hrvaška, Srbija in ČG, ...

5 % celotne prodaje

Trend



3. Kateri so glavni izzivi upravljanja elementov trženjskega spleta?

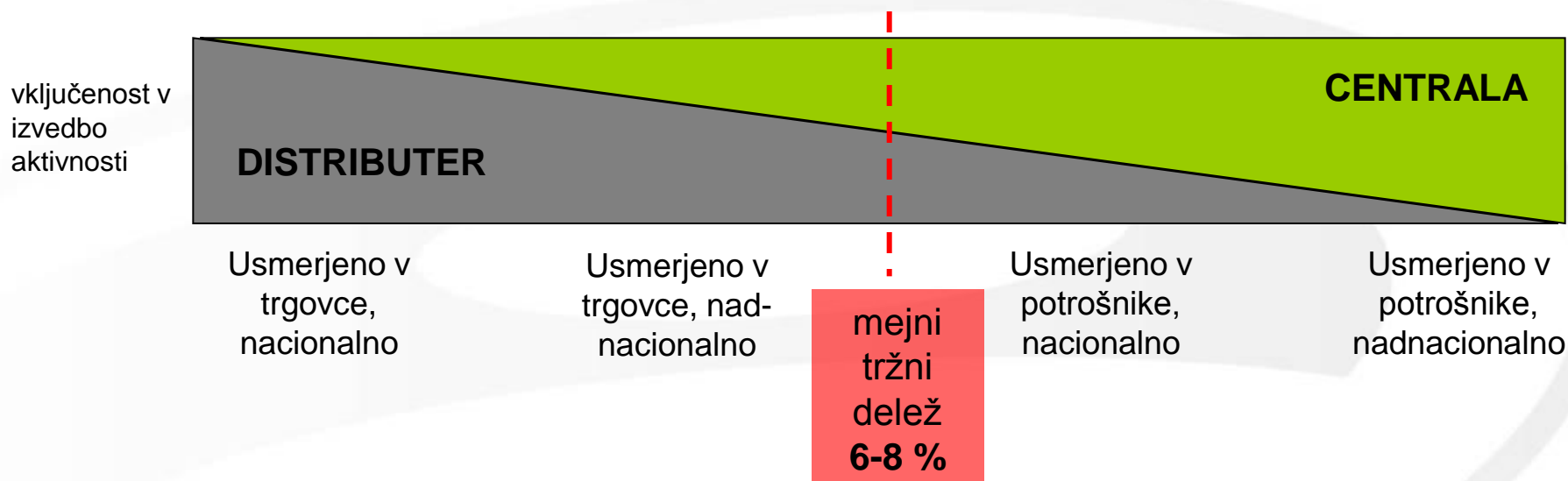


Prilagajanje trženjske strategije poziciji na trgu

-Prilagajanje aktivnosti poziciji na trgu: **dealer marketing** (aktivnosti, usmerjene v trgovce) vs. **consumer marketing** (aktivnosti, usmerjene v potrošnike)

-Primer 1 - Nemčija: razlika v percepciji med trgovci in potrošniki → obe vrsti aktivnosti morata biti v ravnotežju!

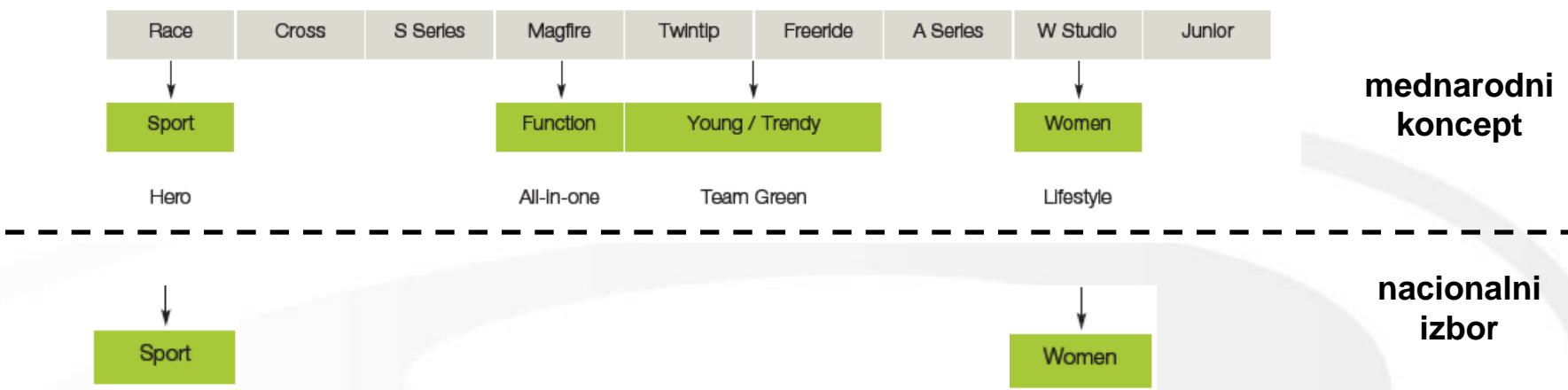
-Primer 2 – Avstrija v 90ih: močna prisotnost v Avstrijskem ski pool-u, katera ni bila podprta z distribucijo → neučinkovit consumer marketing



Prilagajanje trženjske strategije poziciji na trgu

- Zagotavljanje konsistentnega izvajanja trženjske strategije na vseh trgih

-Elementi tržnega komuniciranja morajo omogočati nacionalne adaptacije (ključna produktna kategorija, ...)



Posel ↔ odnosi!

Motivacija in predanost zaposlenih v distribucijskih podjetjih še vedno eden od ključnih dejavnikov uspeha na posameznem trgu

-**Letna prodajna konferenca** – izobraževalna in motivacijska funkcija

- Obiski **prodajne mreže** v Sloveniji – pred-ogled kolekcije, motivacijski izleti (izkoriščanje sinergij z Elan Marine – jadrnanje)



■ -Prisotnost **predstavnikov Elana na ključnih dogodkih** na trgu → efekt “pomembnosti”

-**Izleti ključnih trgovcev** v Slovenijo (ogled proizvodnje, smučanje, jadrnanje)

1. **Razlike med nacionalnimi trgi** zahtevajo

- fleksibilno
- primerno strukturirano (od hčerinskih podjetij do agentov) in
- dobro koordinirano (koordinacijska vloga in mehanizmi na strani centrale)

mrežo nacionalnih zastopnikov

2. Ključna vprašanja glede **elementov trženjskega spleta** (strateška usmeritev, produktna linija, strategija trženja, ...) so izključno na strani podjetja → istočasno morajo usmeritve ohraniti dovolj fleksibilnosti za nacionalne prilagoditve

3. **Ljudje** so še vedno eden od ključnih dejavnikov uspeha → pripadnost, motiviranosti in razumevanje ter poistovetenje s strateško usmeritvijo podjetja

HVALA ZA POZORNOST!

Leon Korošec
vodja marketinga SKI

