

Sinergijski učinki skupnega nastopa na trgu – primer soznamke Diners Club in Slovenica “Plačujem + varčujem”

Karidia Toure, Kraft & Werk

Dejstva o soznamkah

- Soznamke imajo pomembno strateško vrednost - soznamka je lahko kot alternativa novi tržni znamki uspešnejša strategija nastopanja na trgu.
- Bistveni dejavnik uspeha soznamke je stopnja ujemanja tržnih znamk v soznamki.
- Upravljanje soznamke zahteva kakovosten partnerski odnos.

Kaj je soznamka?

- Oblika sodelovanja med dvema ali več tržnimi znamkami, ki jih potrošniki lahko razpoznajo kot novo storitev, in v kateri so ohranjena vsa imena vpletenih tržnih znamk.
- Alternativna oblika tržnega sodelovanja, ki temelji na oceni, da je možnost ustvarjanja vrednosti sodelovanja premajhna za upravičeno ustvarjanje nove tržne znamke.

(Blackett in Russel 1999, 7).

Cilji soznamke

- zmanjšanje vstopnih pregrad na nove trge
- enostavnejši doseg novih ciljnih skupin
- povečanje števila odjemalcev/potrošnje/prodaje
- povečanje tržnega deleža
- zmanjšanje stroškov za komuniciranje
- okrepitev zvestobe odjemalcev
- okrepitev ugleda tržnih znamk in partnerjev ...

Značilnosti soznamk

- Prenos pozitivnih asociacij iz ene znamke na drugo
- Ustvarjanje dodane vrednosti z vzajemnim vlaganjem partnerjev
- Različne ravni sodelovanja:
 - Soznamka dosega ali pozornosti
 - Soznamka indosiranja vrednot
 - Sestavinska soznamka
 - Znamka komplementarnih sposobnosti

Soznamka vs. širitev znamke

- Glavna podobnost:
 - V središču obeh konceptov je predstavljanje nove ponudbe na trgu brez ustvarjanja popolnoma nove tržne znamke.
- Glavna razlika:
 - Vsebinska: pri širitvi znamke je uporabljena le ena tržna znamka.
 - Upravljalvska: tisti, ki širi svojo tržno znamko, ima nad celotnim upravljalvskim procesom veliko večji nadzor; pri upravljanju soznamke je potrebno partnersko usklajevanje.

Ključna vprašanja

- V čem se tržni znamki, združeni v so-znamki, dopolnjujeta
 - identitetno, vedenjsko, komunikacijsko
- Kakšen ugled in imidž imata tržni znamki oz. podjetji?
- V čem se dopolnjujejo njihove ciljne skupine
 - osebnost, status, spol ...

Diners Club & Slovenica: nova skupna storitev – soznamka Plačujem + varčujem

Sodelujoči agenciji: Kraft & Werk, Vox medii

Lastnosti nove storitve

- Nova oblika sodelovanja med zavarovalniško hišo SLOVENICA in družbo za kartično poslovanje Diners Club.
- Ponudba za nove imetnike in zavarovance:
 - popust pri plačilu določenih zavarovanj,
 - popust pri plačilu članarine za Diners Club in bonus, ki se povečuje z večanjem obsega poslovanja s kartico Diners Club.
- Prednosti:
 - privarčevanje kljub potrošnji,
 - več ugodnosti kot konkurenčne kartice.

Ujemanje tržnih znamk

- Diners Club in SLOVENICA
 - ponujata storitve na finančnem trgu
 - v letu 2003 praznujeta 10 let delovanja v Sloveniji
 - sta srednje veliki stabilni podjetji v konkurenčnem okolju
 - v tržno strategijo vključujeta iskanje sinergijskih učinkov; povezovanje in razvijanje skupnih storitev je dolgoročno
 - s ciljnimi skupinami komunicirata na podoben način

Ujemanje tržnih znamk

- Imidž in ugled
 - Diners kartica: imidž zaupanja vredne, prestižne, razširjene in dostopne kartice s tradicijo.
 - Zavarovalnica: imidž zanesljive, varne zavarovalnice - take, ki prisluhne.

- Dopolnjevanje ciljnih skupin:
 - posamezniki z relativno visokimi prihodki in težnjo po finančni samostojnosti in varnosti.

Dodana vrednost

- Nova storitev obljublja:
 - udobnost in prestiž (plačevanje z ugledno kartico)
 - varnost (zavarovalne storitve)
 - varčnost kljub potrošnji (prihranki)

Časovni upravljavski okviri

Pomlad 2002

- začetek dogovorov med partnerjema
- analiza okolja in opredelitev priložnosti

▪ Jesen 2002

- opredelitev ciljev, ponudbe in prednosti
- snovanje kreativnih rešitev in komunikacijske strategije

▪ Januar – marec 2003

- prva izvedbena faza

▪ v 2003: širitev ponudbe

Ciljne skupine

- Primarne ciljne skupine:
 - obstoječi in potencialni imetniki Diners Club kartice,
 - obstoječi in potencialni zavarovanci zavarovalniške hiše SLOVENICA.

- Sekundarne ciljne skupine:
 - zastopniki in drugi zaposleni,
 - mediji.

Splošni marketinški cilji

- Povečati potrošnjo posameznega imetnika kartice Diners.
- Povečati število skleniteljev življenjskega zavarovanja ali FONDPOLICE.
- Povečati tržni delež obeh partnerjev.

Komunikacijski cilji

- Obstoječi imetniki kartice in zavarovanci
 - predstaviti ponudbo kot enkratno priložnost
 - prepričati, da se odločijo za ponudbo partnerja (cross-selling)
 - okrepiti njihovo zvestobo

- Potencialni novi imetniki kartice in zavarovanci
 - predstaviti ponudbo kot enkratno priložnost
 - prepričati za vpis oz. sklenitev pogodbe

Komunikacijski cilji

- Zaposleni
 - motivirati jih za uspešno osebno prodajo
- Mediji
 - doseči ugodno publiciteto

Komunikacijske aktivnosti

- Direktna pošta
 - 2 x cca. 5000 naslovnikom (imetniki Diners kartice in zavarovanci) SLOVENICE
- Oprema prodajnih mest
 - poslovalnice Diners Cluba in Slovenice
- Osebna prodaja
 - Navznoter: nagrade za najboljše zastopnike, dodatna usposabljanja
 - Navzven: klicni center, svetovalci na domu

Komunikacijske aktivnosti

- Oglaševanje
 - tisk
 - radijske postaje

- Odnosi z mediji
 - novinarska konferenca,
 - sporočilo za medije

PLAČUJEM & VARČUJEM



Sinergijski učinki skupnega nastopa na trgu – primer Diners Club in Slovenica



Sinergijski učinki skupnega nastopa na trgu – primer Diners Club in Slovenica

Gospodarstvo

Januarja cene zrasle za odstotek

Kjub dvigu cen se je letna stopnja inflacije znižala na 6,6 odstotka, kar je najmanj v treh letih

Milen Lukša
 Najbolj se na februarju je povečala cena za energije, za 1,2 odstotka, kar je na leto največja vrednost, ki jo je imela inflacija v Sloveniji. V februarju pa je cena za energije zrasla za 1,2 odstotka, kar je na leto največja vrednost, ki jo je imela inflacija v Sloveniji. V februarju pa je cena za energije zrasla za 1,2 odstotka, kar je na leto največja vrednost, ki jo je imela inflacija v Sloveniji.



Francis Križanič
 Najbolj se na februarju je povečala cena za energije, za 1,2 odstotka, kar je na leto največja vrednost, ki jo je imela inflacija v Sloveniji. V februarju pa je cena za energije zrasla za 1,2 odstotka, kar je na leto največja vrednost, ki jo je imela inflacija v Sloveniji.

BRATKO
 priložnostni vzpostavitveni sklad
 60,52% donos
 v letu 2002

Laško misli resno

Laško
 Laško misli resno, da se na leto povečajo izdatki za investicije. V letu 2002 so izdatki za investicije znašali 1,2 milijarde evrov, kar je za leto prej.

Protoni Laško
 Protoni Laško bodo izdelovali v Sloveniji. V letu 2002 so izdatki za investicije znašali 1,2 milijarde evrov, kar je za leto prej.

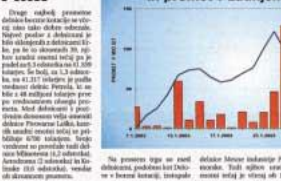
Protoni Laško
 Protoni Laško bodo izdelovali v Sloveniji. V letu 2002 so izdatki za investicije znašali 1,2 milijarde evrov, kar je za leto prej.

BORZNO POROČILO

V ospredju Delo in MIP

Mrs. Patricia Puhar
 V ospredju Delo in MIP. V letu 2002 so izdatki za investicije znašali 1,2 milijarde evrov, kar je za leto prej.

Pivovarna Laško: gibanje tečaja in promet v zadnjem mesecu



Laško misli resno

Laško
 Laško misli resno, da se na leto povečajo izdatki za investicije. V letu 2002 so izdatki za investicije znašali 1,2 milijarde evrov, kar je za leto prej.

Terme Čatež bodo tožile sindikat Neodvisnost

Sindikat Neodvisnost zaradi neuspelih pogajanj o višini plač nasprotuje nakupu Sunčnega Hvara, konkurenčni svobodni sindikati pa nakup podpirajo

PETER NOVAK
 Terme Čatež misli resno, da se na leto povečajo izdatki za investicije. V letu 2002 so izdatki za investicije znašali 1,2 milijarde evrov, kar je za leto prej.



Slovenica Duška Hvala - Štefci zaradi nasprotja na pogajanjih o višini plač nasprotuje nakupu Sunčnega Hvara.

Protoni Laško
 Protoni Laško bodo izdelovali v Sloveniji. V letu 2002 so izdatki za investicije znašali 1,2 milijarde evrov, kar je za leto prej.

Protoni Laško
 Protoni Laško bodo izdelovali v Sloveniji. V letu 2002 so izdatki za investicije znašali 1,2 milijarde evrov, kar je za leto prej.

Protoni Laško
 Protoni Laško bodo izdelovali v Sloveniji. V letu 2002 so izdatki za investicije znašali 1,2 milijarde evrov, kar je za leto prej.

Koroški turizem
 Koroški turizem bo razvil nove turistične proizvode. V letu 2002 so izdatki za investicije znašali 1,2 milijarde evrov, kar je za leto prej.

Koroški turizem
 Koroški turizem bo razvil nove turistične proizvode. V letu 2002 so izdatki za investicije znašali 1,2 milijarde evrov, kar je za leto prej.

Koroški turizem
 Koroški turizem bo razvil nove turistične proizvode. V letu 2002 so izdatki za investicije znašali 1,2 milijarde evrov, kar je za leto prej.

POSODBA IZ PRAVIH KVADRATNIH HOTELI NA VLADNI PRILIKI

Protoni Laško bodo izdelovali v Sloveniji. V letu 2002 so izdatki za investicije znašali 1,2 milijarde evrov, kar je za leto prej.

Protoni Laško bodo izdelovali v Sloveniji. V letu 2002 so izdatki za investicije znašali 1,2 milijarde evrov, kar je za leto prej.

Protoni Laško bodo izdelovali v Sloveniji. V letu 2002 so izdatki za investicije znašali 1,2 milijarde evrov, kar je za leto prej.

Protoni Laško bodo izdelovali v Sloveniji. V letu 2002 so izdatki za investicije znašali 1,2 milijarde evrov, kar je za leto prej.

Kovačič zanika priznavo v Nemčiji

Kovačič
 Kovačič zanika priznavo v Nemčiji. V letu 2002 so izdatki za investicije znašali 1,2 milijarde evrov, kar je za leto prej.

Kovačič
 Kovačič zanika priznavo v Nemčiji. V letu 2002 so izdatki za investicije znašali 1,2 milijarde evrov, kar je za leto prej.

Kovačič
 Kovačič zanika priznavo v Nemčiji. V letu 2002 so izdatki za investicije znašali 1,2 milijarde evrov, kar je za leto prej.

Kovačič
 Kovačič zanika priznavo v Nemčiji. V letu 2002 so izdatki za investicije znašali 1,2 milijarde evrov, kar je za leto prej.

Kovačič
 Kovačič zanika priznavo v Nemčiji. V letu 2002 so izdatki za investicije znašali 1,2 milijarde evrov, kar je za leto prej.

Kovačič
 Kovačič zanika priznavo v Nemčiji. V letu 2002 so izdatki za investicije znašali 1,2 milijarde evrov, kar je za leto prej.

Kovačič
 Kovačič zanika priznavo v Nemčiji. V letu 2002 so izdatki za investicije znašali 1,2 milijarde evrov, kar je za leto prej.

Kovačič
 Kovačič zanika priznavo v Nemčiji. V letu 2002 so izdatki za investicije znašali 1,2 milijarde evrov, kar je za leto prej.

Pro Plus je najel osem milijonov evrov posojila

Prvi mož CME, ki ima v lasti Pro Plus, trdi, da so s posojilom izplačali slovenske partnerje in matični družbi vrtili doš

Pro Plus
 Pro Plus je najel osem milijonov evrov posojila. V letu 2002 so izdatki za investicije znašali 1,2 milijarde evrov, kar je za leto prej.

Pro Plus
 Pro Plus je najel osem milijonov evrov posojila. V letu 2002 so izdatki za investicije znašali 1,2 milijarde evrov, kar je za leto prej.

Pro Plus
 Pro Plus je najel osem milijonov evrov posojila. V letu 2002 so izdatki za investicije znašali 1,2 milijarde evrov, kar je za leto prej.

Pro Plus
 Pro Plus je najel osem milijonov evrov posojila. V letu 2002 so izdatki za investicije znašali 1,2 milijarde evrov, kar je za leto prej.

Pro Plus
 Pro Plus je najel osem milijonov evrov posojila. V letu 2002 so izdatki za investicije znašali 1,2 milijarde evrov, kar je za leto prej.

Pro Plus
 Pro Plus je najel osem milijonov evrov posojila. V letu 2002 so izdatki za investicije znašali 1,2 milijarde evrov, kar je za leto prej.

Pro Plus
 Pro Plus je najel osem milijonov evrov posojila. V letu 2002 so izdatki za investicije znašali 1,2 milijarde evrov, kar je za leto prej.

Sinergijski učinki skupnega nastopa na trgu – primer Diners Club in Slovenica

SVETOVALEC predstavitev

jo po želji in zanjo dobi cenovno ponudbo. V okence vnese elektronski naslov osebe, ki v njegovem podjetju avtorizira naročila, ter ji pošlje konfiguracijo s ceno, in če jo ta odobri, gre naročilo v obdelavo. Vse je tako na spletu.

Vsaka stranka lahko po svoji strani Premier Dell.com izbere in določi nabavno pogodbo, orodje, denarno vrednost ali konfiguracijo, tudi glede na posamezno oddelke v podjetju. Pri pripravi spletne strani mora tako stranka Dell naučiti, kako pri njej teče IT-nakupni proces in po kakšnih merilih. Stranka prek Premier Dell.com svoje vire upravlja učinkoviteje in ceneje. Dell pa je korak pred konkurenco vse dotlej, dokler se stranka ne odloči, da bo konkurenco naučila vse to, kar je že naučila Dell.

Premier Dell.com ne nadomešča prodajnega osebja, zelo pa avtomatizira proces zbiranja informacij o stranki, prodajno osebo pa ima tako več časa, da se posveti odgovorom na bolj kompleksna vprašanja, upravlja večje število strank, ter ustvari osebejili odnos s stranko. Za stranke je Premier Dell.com udobje, vendar je uporaba sistema popolnoma prostovoljna. Stranke, ki imajo raje interakcijo z osebjem, lahko še vedno komunicirajo neposredno z njimi, vendar potem celoten proces traja dlje.

V ozadju Premier Dell.com je mogoče spremljati vse aktivnosti: kaj je nekdo izbral, kaj je kasneje vrnil, kaj je dejansko kupil, to pa Dellu omogoča pridobivanje novega znanja o stranki; po drugi strani pa odkriva, kateri izdelki in storitve so za posameznega uporabnika zanimivi, kateri pa ne.

Dell eduj podpira 50.000 spletnih strani Premier Dell.com v štirinajstih jezikih. Na začetku so bile strani statične, formata HTML, zdaj pa so aktivne strani serverja, kar pomeni, da se oblikujejo dinamično, podatke pa črpajo iz Dellove osrednje baze



Ko z Diners Club kartico plačujem, pri Slovenici dolgoročno varčujem.

080 30 30
slovenica.si

SLOVENICA

podatkov. Z vsako spremembo baze podatkov se avtomatično spremeni tudi vsebina spletne strani.

Za podjetje Dell je projekt Premier Dell.com strateški sistem, ki znižuje operativne stroške podjetja, hkrati pa ponuja relativno poceni skupno podlago za upravljanje odnosov s strankami, tako na ravni podjetja kot na ravni končnih uporabnikov. Brez Premier Dell.com bi bil Dell manj dobičkonosen, imel bi višje stroške storitev za kupce in več zaposlenih, še posebno v prodajnem oddelku in oddelku za podporo prodajnim aktivnostim.

Magične formule ni

Po nekaterih podatkih se kar pri dveh tretjinah primerov zgotji, da projekt CRM v celoti ali delno propade, večinoma zaradi slabe izhodiščne zasnove oziroma nekonsistentne izvedbe.

Spremembe je namreč treba uvesti v vse procese, ki vključujejo stranke. Nujno je treba prepoznati vse kontaktne točke ter jih razvrstiti po pomembnosti. Med najpomembnejšimi procesi so gotovo marketing, prodaja in podpora strankam.

Za uspešno uvajanje novega načina upravljanja odnosov s strankami je pomembno pridobiti podporo celotnega podjetja in vseh zaposlenih. Sprememba se mora začeti na samem vrhu, pri vodstvu, saj je njegova podpora ključnega pomena, če boče podjetje spremeniti organizacijsko strukturo, nagajevanje zaposlenih in podobno. Gotovo se bo CRM v prihodnosti še bolj razcvetel, saj bo v konkurenčnem boju lahko tisti odločilni dejavnik, ki bo podjetju omogočil biti pred konkurenco.

Novim članom Dinersa Cluba in novim zavarovalencem SLOVENICE, si sistemsko zvežerjeto zavarovanje ali FIDUCIOLIGO, poslati lahko 2.000 SIT pri plačilu zbirne vsake izjemne, 2.000 SIT pri plačilu članstva za Dinersa Club, 3. priložni formuli, ki se pošiljajo z vsakim obsevnim poslovanjem z Dinersa kartico, 3.30 % popust pri elektronski nakupi in/ali druge aktivnosti, ki jih izvedejo pri SLOVENICI.

Sinergijski učinki skupnega nastopa na trgu – primer Diners Club in Slovenica



Sinergijski učinki skupnega nastopa na trgu – primer Diners Club in Slovenica



Sinergijski učinki skupnega nastopa na trgu – primer Diners Club in Slovenica



Sinergijski učinki skupnega nastopa na trgu – primer Diners Club in Slovenica



Slovenica - [Placujem + varcujem] - Microsoft Internet Explorer

> PREDNOSTI IN UGODNOSTI

> KAKO IZKORISTITE UGODNOSTI

> KAKO PRISTOPITE

www.dinersclub.si
080 30 30
www.slovenica.si

> NAROČILO SVETOVALCA

Novi člani Diners Cluba

V primeru včlanitve v Diners Club in hkrati sklenitve življenjskega zavarovanja ali FONDPOLICE Vam v Diners Clubu in zavarovalniški hiši SLOVENICA nudimo ugodnosti:

1. podarimo Vam 2.000 SIT pri plačilu članarine za Diners Club,
2. podarimo 2.000 SIT pri plačilu zavarovalne premije (FONDPOLICE ali življenjskega zavarovanja),
3. privlačni bonus, ki se povečuje z večjim obsegom poslovanja s kartico Diners Club,
4. 30% popust pri sklenitvi nadstandardnega stanovanjskega zavarovanja pri zavarovalniški hiši SLOVENICA.

> Novi člani Diners Clubs

> Novi zavarovalci Slovenice

vrednostni bon



Vmesni rezultati

- Prvi val oglaševanja je zaključen.
- Direktno pismo je prejelo prvih 5.000 imetnikov Diners Club kartice.
 - dosedanja stopnja odziva: 8 %
 - v dobrem mesecu je bilo dogovorjenih preko 300 obiskov za sklenitev življenjskega zavarovanja, kar je nad pričakovanji.
- Visoka stopnja motiviranosti zaposlenih.
- Eno nenaklonjeno pismo bralcev.
 - v odgovoru izkoriščena priložnost za predstavitev akcije