

NAGRADA MARKETINŠKA ODLIČNOST 2017
VPRAŠALNIK
I. PODATKI O PODJETJU

	IZPOLNI PODJETJE	
NAZIV PODJETJA/ORGANIZACIJE	STEKLARNA HRASNİK D.O.O.	
PRIJAVITELJ/KONTAKTNA OSEBA	IVAN VUČETIĆ	
PODROČJE DELOVANJA PODJETJA/ORGANIZACIJE	PROIZVODNJA STEKLENIH IZDELKOV	
OPIS DEJAVNOSTI	PROIZVODNJA STEKLENIH IZDELKOV	
VELIKOST (veliko, srednje, malo, mikro)	VELIKO PODJETJE	
B2B / B2C: % prometa na posameznem segmentu	B2B: 97 %	B2C: 3 %
B2B / B2C: Kako je razdeljen marketinški proračun med B2B in B2C segment (v %)?	B2B: 90 %	B2C: 10 %

II. PRISOTNOST PODJETJA NA TRGIH

	IZPOLNI PODJETJE	
PRISOTNOST NA TRGIH: Na katerih trgih ste prisotni s svojim podjetjem?	SLOVENIJA: Da (4 %)	
	TUJI TRGI: (96 % prodaje na tujih trgih) V letu 2016 izvoz v 46 različnih držav. Glavni trgi: Nemčija, Italija, Poljska, Španija, Francija, Velika Britanija	
AKTIVNOSTI NA POSAMEZNIH TRGIH: Katere aktivnosti vaše podjetje izvaja na posameznih trgih	SLOVENIJA: Objave v raznih revijah in spletnih straneh Embalažni program <ul style="list-style-type: none"> a. B2B segment <ul style="list-style-type: none"> - LinkedIn Sponosred Ad. Cilji: brand awareness, pridobivanje prodajnih kontaktov ali udeležencev za 	

	<p>različne razpise. S takšno kampanjo smo uspeli pridobiti 88 prijav iz 14 držav na oblikovalski natečaj.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oblikovalski natečaj – najava tuji specializirani mediji in objava o zaključku in nagrajencih. <p>Namizni program</p> <ul style="list-style-type: none"> a. B2C <ul style="list-style-type: none"> - (lastna trgovina Glashuta) – oglasi v lokalnih medijih – tisk in splet b. B2B <ul style="list-style-type: none"> - Red dot nagrada – objave o nagradi v slovenskih medijih (gospodarskih in life style) in specializiranih tujih medijih (npr. Tableware Internacional) z jasno izdelanimi ključnimi sporočili – najčistejše steklo, odlična proizvodnje in lastno oblikovanje. - Priprava dogodka za največji 3D puzzle, ki se je potegoval za Guinnessov rekord - objave iz dogodka v slovenskih medijih in tujih specializiranih medijih. - Objava oglasov v specializiranih medijih (Tableware Internacional – On the spot) <p>Priprava posebnih izpostavitvev in marketinškega materiala za retail segment.</p> <p>Projekt "Future Living" del katere je akcija za retail: "Slovenska polica oz. Doma v Sloveniji". Sodelovanje Emo Celja, Svilanit in Steklarne Hrastnik ter skupen nastop v Mercatorju.</p> <p>V Sklopu projekta Future living povezovanje s številnimi slovenskimi in tujimi proizvajalci za skupen nastop v retail segmentu.</p> <p>Vsakoletno sodelovanje z ekonomsko fakulteto v okviru predmeta mednarodno poslovanje.</p> <p>Delovanje PBC (Premium Business Club-a 1860), v katerem z mladimi ambicioznimi študenti in diplomanti razvijamo nove procese, storitve in izdelke Steklarne Hrastnik.</p> <p>Sodelovanje na raznih dogodkih in prireditvah, kot so: postavitve decembrske stojnice v središču Ljubljane, predstavitveni prostor ob podelitve GZS nagrad, stojnice na raznih kongresih, srečanjih, sejnih...</p> <p>Postavitve pop up trgovine v BTC-ju ter podiranje Guinnessovega rekorda z največjim 3D puzzlom v obliki piramide.</p> <hr/> <p>TUJI TRGI:</p> <p>Objava mednarodnega razpisa za razvoj nove steklenice High Glass (Packaging Design Award v Londonu).</p> <p>Embalažni program</p> <ul style="list-style-type: none"> b. B2B segment <ul style="list-style-type: none"> - LinkedIn Sponosred Ad. Cilji: brand awareness, pridobivanje prodajnih kontaktov ali udeležencev za različne razpise.
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> - Objava mednarodnega razpisa za razvoj nove steklenice High Glass (Packaging Design Award v Londonu). S takšno kampanjo smo uspeli pridobiti 88 prijav iz 14 držav na oblikovalski natečaj. - Oblikovalski natečaj – najava tuji specializirani mediji in objava o zaključku in nagrajencih. <p>Udeležba na mednarodnih sejmih kot razstavljalci in kot obiskovalci (vsako leto udeležba na cca. 20-25 sejmih).</p> <p>"Open Day" – Dogodek, ki ga pripravimo za naše agente in določene kupce v segmentu Horeca in Retail kjer jim predstavimo novosti in razvojne ideje, nove dekorje ter analitiko.</p> <p>"Innovation Day" – Dogodek namenjen marketinškim agencijam, kjer se formirajo predlogi in opravi izbor za nove izdelke Steklarne Hrastnik.</p>
ZAPOSLENI: Število zaposlenih v podjetju	SLOVENIJA: cca 700
	TUJI TRGI: 0
TRŽNI DELEŽ V PANOGI	SLOVENIJA: NI ZA OBJAVO
	TUJI TRGI: NI ZA OBJAVO
RAST TRŽNEGA DELEŽA V PANOGI GLEDE NA PRETEKLO LETO	SLOVENIJA: NI ZA OBJAVO
	TUJI TRGI: NI ZA OBJAVO
TRŽNI DELEŽ V BLAGOVNI/PRODUKTNI SKUPINI (Za različne produktne skupine)	SLOVENIJA: NI ZA OBJAVO
	TUJI TRGI: NI ZA OBJAVO
RAST TRŽNEGA DELEŽA V BLAGOVNI /PRODUKTNI SKUPINI GLEDE NA PRETEKLO LETO (Za različne produktne skupine)	SLOVENIJA: NI ZA OBJAVO
	TUJI TRGI: NI ZA OBJAVO

III. ODDELEK, KI POKRIVA PODROČJE MARKETINGA

V tem delu vprašalnika se bomo podrobneje osredotočili na področje marketinga in oddelek, ki v vašem podjetju pokriva to področje.

	IZPOLNI PODJETJE
POIMENOVANJE ODDELKA, KI POKRIVA PODROČJE MARKETINGA	ODDELEK MARKETINGA
ORGANIZACIJSKA STRUKTURA ODDELKA, KI POKRIVA PODROČJE MARKETINGA	Glavni stebri oddelka marketinga predstavljajo (analitika, razvoj novih lastnih izdelkov ter krepitev blagovne znamke).

	<p>PBC je medindustrijsko inovacijski center, ki podpira vse stebre marketinga; išče nove rešitve, partnerstva in sodelovanja znotraj in zunaj podjetja ter v delavnih skupinah rešuje posamezne projektne naloge.</p> <p>PR (notranji in zunanji PR) - Sodelovanje in soustvarjanje PR aktivnosti z zunanjimi izvajalci.</p>		
ŠTEVILO ZAPOSLENIH V ODDELKU, KI POKRIVA PODROČJE MARKETINGA	7 zaposlenih ter 1 zunanji izvajalec za oblikovanje in 2 zunanja izvajalca za PR.		
PODROČJE DELA TEGA ODDELKA	ODGOVORNOST	IZVAJANJE	SODELOVANJE
Produktno vodenje	✓	✓	✓
Razvoj novih produktov/storitev	✓	✓	✓
Prodaja			✓
Reklamacije			
Tržne raziskave	✓	✓	✓
Upravljanje s cenami			✓
Tržno komuniciranje	✓	✓	✓
Upravljanje odnosov s strankami (baze podatkov)	✓	✓	✓
Skrb za stranke (customer service)	✓	✓	✓
Odnosi z javnostmi	✓	✓	✓
Razvoj tržnih poti (prodajni zastopniki, tržne mreže, distribucija, osebje ...)	✓	✓	✓
Vstop na nove trge	✓	✓	✓
Interno komuniciranje	✓	✓	✓
Podpora prodajnim storitvam/pospeševanje prodaje	✓	✓	✓
Sponzorstva	✓	✓	✓
Organizacija dogodkov	✓	✓	✓
Spletni nastop, družbena omrežja	✓	✓	✓
Drugo (<i>navedite</i>):			

	IZPOLNI PODJETJE	
PRORAČUN, NAMENJEN ZA MARKETINŠKE AKTIVNOSTI (% prodaje)	0,9 %	
RAZDELITEV MARKETINŠKEGA PRORAČUNA (prvih 5 aktivnosti)	AKTIVNOST: REKLAME	28 %
	AKTIVNOST: RAZVOJ NOVIH LASTNIH IZDELKOV	27,5 %
	AKTIVNOST: STROŠEK SEJMOV	22 %
	AKTIVNOST: SPONZORSTVA IN DONACIJA	15,7 %
	AKTIVNOST: ČASOPIS STEKLAR	2 %
RAZDELITEV TRŽNO-KOMUNIKACIJSKEGA PRORAČUNA (prvih 5 kanalov)	KANAL: Predstavitev podjetja na sejnih	60 %
	KANAL: Objave v tiskanih medijih	11 %
	KANAL: Organizacije konferenc in ostalih dogodkov	11 %
	KANAL: Objave v družbenih medijih	8 %
	KANAL: Katalogi, letaki, brošure	5 %
S katerimi oddelki znotraj podjetja ta oddelek NEPOSREDNO SODELUJE ?	Prodaja, Maloprodaja, Razvoj, Dekor, Nabava, Logistika, Finance, Sektor upravljanja kakovosti, Kadrovska	
V katerih oddelkih znotraj podjetja se še izvajajo marketinške aktivnosti oz. sprejemajo marketinške odločitve?	Maloprodaja	
Koliko je DIGITALIZACIJA marketinga pomembna za vaše podjetje?	povsem nepomembna zelo pomembna 1 2 3 4 5 6 7	
Na kakšen način se lotevate digitalizacije marketinga?	- Salesforce, - Qlikview, - Mindjet, - Project Manager, - LinkedIn, - Spletna stran, - Facebook, - Instagram,	
Kako močna je podpora vodstva pri tem?	Podpora vodstva pri tem je zelo močna. Strategija podjetja je, da se celotno podjetje v prihodnosti čimbolj digitalizira tudi v proizvodnji.	

IV. OCENA UČINKOV, KI JIH JE DOSEGLO PODJETJE/ORGANIZACIJA

A. Uveljavitev marketinga na ravni korporativne strategije in vzpostavljanje poslovne miselnosti, ki je usmerjena k zadovoljevanju in razvoju potreb kupcev

IZPOLNI PODJETJE
<p>Kako bi opisali vlogo marketinga v podjetju? Ali marketing sodeluje pri oblikovanju strategije podjetja? Kako?</p> <p>Oddelek marketinga redno sodeluje na strateških sestankih, prav tako je direktor marketinga član centralnega kolegija na katerem se sprejemajo strateške odločitve.</p> <p>V oddelku marketinga se pripravljajo analize in raziskave na podlagi katerih se identificirajo nove priložnosti za podjetje ter se na podlagi tega določijo smernice delovanja in akcijski načrt. Poleg tega marketing sodeluje pri pripravi strateškega dokumenta.</p>
<p>Kako marketing sodeluje pri strateških odločitvah podjetja?</p> <p>Oddelek marketinga sodeluje pri strateških odločitvah podjetja zlasti z pripravo analiz na podlagi katerih se določajo ciljni trgi, odločitve glede udeležbe na sejmih kot obiskovalci ali kot razstavljavci.</p>
<p>KONKRETNI PRIMERI sodelovanja marketinga pri strateških odločitvah</p> <p>Postavitev nove celostne grafične podobe oz. razvoj nove blagovne znamke Hrastnik1860. Oddelek marketinga je sodeloval pri projektu postavitve novega CGP od samega začetka ter do implementacije ter na koncu promocije in ozaveščanja blagovne znamke. Na podlagi analiz in raziskav se je identificirala potreba po novem CGP, na podlagi strateške odločitve podjetja je nato oddelek marketinga poiskal ponudnike ter sodeloval pri sami izbiri ponudnika s katerim je sodeloval do izbora in končne izvedbe. Oddelek marketinga je poskrbel za implementacijo novega CGP-ja v vseh sferah družbe, kot je menjava zunanje podobe, internih dokumentov, obveščanje javnosti, itd.</p>

B. Konkretni učinki marketinga na prodajne rezultate na trgu in uspešnost podjetja

Na konkretnih primerih opišite, kako ste z marketinškimi aktivnostmi dosegali zastavljene cilje. Opišite:

- a) dolgoročen cilj
- b) prodajno usmerjen cilj
- c) ključni kazalniki uspešnosti (KPI)
- d) ključne aktivnosti za doseg ciljev
- e) doseganje ciljev

IZPOLNI PODJETJE
NI ZA OBJAVO
NI ZA OBJAVO
NI ZA OBJAVO
NI ZA OBJAVO

C. Opišite posebnosti, ki vas razlikujejo na trgu in vam pomagajo zmagovati.

IZPOLNI PODJETJE
<ul style="list-style-type: none"> - Tradicija že od leta 1860, - Kakovost izdelkov ter čisto steklo, - Povezovanje in sodelovanje z drugimi podjetji, - Proaktivnost, - Nudenje vseh storitev na enem mestu (razvoj, proizvodnja, dekoriranje, pakiranje, dostava), - Partnerstvo z najboljšim dekoraterjem na svetu – Dekorglass

D. INOVATIVNA MARKETINŠKA STRATEGIJA: Kako marketing pristopa k inovativnemu reševanju potreb kupcev (customer centricity)?

- a) razvoj novih poslovnih rešitev
- b) razvoj izdelkov in storitev

IZPOLNI PODJETJE
NI ZA OBJAVO
NI ZA OBJAVO

F. Nagrade, ki jih je prejelo podjetje v zadnjih 3 letih – s področja marketinga, inovativnosti ...

IZPOLNI PODJETJE
<ul style="list-style-type: none"> - Red dot nagrada za Puzzle - Zlato priznanje na izboru inovacije Zasavje za projekt Puzzle - Srebrno priznanje na izboru inovacij Zasavje za PBC1860 - Srebrno priznanje GZS za inovacijo za projekt Puzzle - Priznanje po izboru javnosti za naj inovacijo leta 2016 GZS - Drugo mesto AmCham za Best of the Best v kategoriji Odprtost - Podiranje Guinnessovega svetovnega rekorda z največjim 3D puzzlom - Nagrada članici kluba PBC1860 za naziv 'Game Changer' najboljšemu bodočemu podjetniku v ženski kategoriji.

V. PRENOS MARKETINŠKE MISELNOSTI (INTERNO IN EKSTERNO)

Kako širite marketinško miselnost:

- a) ZNOTRAJ PODJETJA: interna izobraževanja, interne akademije ...

IZPOLNI PODJETJE
ZNOTRAJ PODJETJA

- Akademija 1860 (Predstavitev posameznih oddelkov)
- Priprava steklarskega priročnika v katerem so zajeta vsa znanja in izkušnje Steklarske industrije
- Interni bilten v katerem informiramo zaposlene o vseh aktivnostih podjetja ter strateških dogodkih
- Časopis Steklar, ki izhaja 4x letno v katerem je obsežno predstavljeno delo in vse aktivnosti marketinga in PBC kluba v tem obdobju.

b) V ŠIRŠE POSLOVNO OKOLJE: sodelovanje predstavnikov podjetja na konferencah, v odborih, društvih, združenjih ipd.

IZPOLNI PODJETJE

V ŠIRŠE POSLOVNO OKOLE

- Ameriška gospodarska zbornica - AmCham
- Britanska-slovenska gospodarska zbornica
- Slovensko-nemška gospodarska zbornica
- Slovensko-švedsko društvo
- Slovensko-japonski poslovni svet
- Društvo za marketing Slovenije
- Združenje Manager
- Gospodarska zbornica Slovenije
- Društvo narodov za trajnostni razvoj
- EUWID
- Združenje slovenskih pivovarn
- Društvo slovensko-hrvaškega prijateljstva

VI. DRUGI REZULTATI, KI BI JIH IZPOSTAVILI KOT POSLEDICO STRATEŠKE MARKETINŠKE USMERITVE

IZPOLNI PODJETJE

Drugi rezultati kot posledica strateške marketinške usmeritve

- Strateško planiranje proizvodnje
- Priprava na oblikovanje lastne blagovne znamke svetil
- Obiski sejmov

Vsakoletni obiski na sejmi so posledica strateške marketinške usmeritve. V marketingu se za vsak sejem opravi analitika stroškov, seznam razstavljalcev, konkurentov in predvsem potenciala, ki ga sejem nudi za podjetje. Na podlagi tega se iščejo in določijo sejmi, ki se jih udeležimo kot razstavljalci in kot obiskovalci. Prav tako se na podlagi izplena posameznih sejmov določi katerih sejmov se udeležimo tudi v prihodnosti in katerih ne. Potenciala in nove stike, ki jih dobimo na sejmi tudi spremljamo analitično v programu Salesforce.

V letu 2015 se je podjetje udeležilo 23 sejmi (5x kot razstavljalcev in 18x kot obiskovalcev). Število pridobljenih kontaktov: 598, število pridobljenih kupcev 17 kar pomeni realizacijo 2,8%.

VII. PRIHODNI IZZIVI

Kateri so ključni marketinški in prodajni izzivi v naslednji fazi poslovanja (v naslednjih 3-5 letih), ki bodo v prihodnosti vplivali na pozicioniranje vaših storitev/izdelkov na trgu?

a) Na primer: večanje števila prodajnih kanalov, širitev na nove trge, širitev na nove segmente, širitev asortimana, povečanje vrednosti obstoječih strank, povečati učinkovitost marketinških in prodajnih aktivnosti, usposabljanje marketinškega kadra, skrb za povečevanje zavzetosti zaposlenih, usposabljanje prodajnega kadra, povezovanje med oddelki znotraj podjetja ...

IZPOLNI PODJETJE	
<ul style="list-style-type: none"> - Širitev v nov segment parfumskih in kozmetičnih steklenic, - Razvoj lastnih steklenic za High Glass parfumery, - Širitev lastnega asortimana steklenic High Glass za embalažno steklo, - Širitev lastnega asortimana za namizni program, - Lasten razvoj za razsvetljavni program, - Digitalizacija podjetja, - Usmeritev na strateške trge (embalažni in namizni program – Velika Britanija, razsvetljavni program – Velika Britanija in Skandinavija), - Priprava za vstop na borzo, - Usposabljanje prodajnega in marketinškega kadra ter bodočih novih sodelavcev, - Novi projekti v okviru PBC - vsakoletno sodelovanje z Ekonomsko fakulteto, - Sodelovanje z drugimi članicami Univerze v Ljubljani - Osredotočanje na donosnejše kupce, - Povezovanje oddelkov in interna izobraževanja, - Organizacija dogodkov kot sta Innovation day in Open day, - Promocija podjetja na strateških trgih (Velika Britanija), - Objave v raznih mednarodnih revijah, - Pridobivanje novih kupcev, - Zmanjšanje odvisnosti od največjega kupca na razsvetljalnem programu, - Obiski sejmov (kot razstavljalci in kot obiskovalci), - Promocija blagovne znamke, - Razpis za sponzorstvo in donacije. 	
Ali načrtujete širitev na nove trge? Katere?	<p>Na trgih kjer smo že prisotni in smo zaznali večji potencial načrtujemo dodatne aktivnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Embalažni program (Velika Britanija in ZDA) - Namizni program (Velika Britanija) - Razsvetljavni program (Velika Britanija in Skandinavija)
Ali načrtujete razvoj novih storitev/izdelkov?	<p>Da, načrtujemo širitev lastne kolekcije izdelkov v vseh poslovnih enotah:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Embalažni program (širitev High Glass kolekcije za spirit in parfumerijo), - Namizni program (širitev lastnega razvoja z novimi izdelki),

	- Razsvetljavni program (razvoj lastnih izdelkov)
Ali načrtujete širitev na nove segmente?	Nov segment na katerega smo vstopili v letu 2016 je parfumerija in kozmetika. Raziskujemo področje razsvetljave za ustanovitev lastne blagovne znamke svetil.
Ali načrtujete povezovanje z drugimi podjetji? S kakšnim namenom?	V Steklarni Hrastnik se redno povezujemo z drugimi podjetji, tako komplementarnimi kot konkurenčnimi <ul style="list-style-type: none"> - Povezovanje z podjetji za skupen nastop na sejnih in s tem znižanje stroškov, - Povezovanje z podjetji za skupne projekte v retailu, - Povezovanje s slovenskimi podjetji za skupen prodor na tuje trge, - Povezovanje z konkurenčnimi podjetji
Druge pričakovane usmeritve:	Iskanje partnerja za širitev podjetja, dodatne tovarne ali združitve.
Pričakovana rast prometa v naslednjem letu?	2017/2016 = +4 %; 2018/2017 cilj +5 %