

NAGRADA MARKETIŠKA ODLIČNOST 2017

VPRAŠALNIK

I. PODATKI O PODJETJU

	IZPOLNI PODJETJE	
NAZIV PODJETJA/ORGANIZACIJE	LUMAR IG D.O.O.	
PRIJAVITELJ/KONTAKTNA OSEBA	Boštjan Kralj	
PODROČJE DELOVANJA PODJETJA/ORGANIZACIJE	Razvoj, inženiring, proizvodnja in montaža nizkoenergijskih ter pasivnih montažnih objektov.	
OPIS DEJAVNOSTI	Po SKD se podjetje uvršča v dejavnost Stavbno mizarstvo in tesarstvo, kljub temu pa v ožjem smislu govorimo o dejavnosti gradnje montažnih objektov iz lesa.	
VELIKOST (veliko, srednje, malo, mikro)	Srednje veliko podjetje	
B2B / B2C: % prometa na posameznem segmentu	B2B:	B2C: 100%
B2B / B2C: Kako je razdeljen marketinški proračun med B2B in B2C segment (v %)?	B2B:	B2C: 100%

II. PRISOTNOST PODJETJA NA TRGIH

	IZPOLNI PODJETJE	
PRISOTNOST NA TRGIH: Na katerih trgih ste prisotni s svojim podjetjem?	<p>SLOVENIJA: Lumar je v letu 2016 64% prodaje realiziral v Sloveniji, ki predstavlja najpombnejši trg podjetja. Zaradi vse večjega povpraševanje v tujini, predvsem v Avstriji, kjer je prodaja v letu 2016 zrasla za več kot 110%, smo dodatno redefinirali našo strategijo do leta 2020, kjer smo opredelili faze in hitrost internacionalizacije poslovanja podjetja ter novih rešitev.</p> <p>V razvojni viziji ostajajo najpomembnejši trgi držav Evropske unije tj. Avstrija, Italija, Švica in Nemčija (jug) ter države Beneluksa.</p>	
	<p>TUJI TRGI: Podjetje je prisotno na trgih Avstrije, Italije, Švice in Nemčije. V Avstriji je prisotno z lastnim podjetjem Lumar Haus s sedežem na Dunaju.</p>	

<p>AKTIVNOSTI NA POSAMEZNIH TRGIH: Katere aktivnosti vaše podjetje izvaja na posameznih trgih</p>	<p>NI ZA OBJAVO</p>
<p>ZAPOSLENI: Število zaposlenih v podjetju</p>	<p>SLOVENIJA: V podjetju je 67 zaposlenih. TUJI TRGI: NI ZA OBJAVO</p>
<p>TRŽNI DELEŽ V PANOGI</p>	<p>SLOVENIJA: NI ZA OBJAVO TUJI TRGI: V NI ZA OBJAVO</p>
<p>RAST TRŽNEGA DELEŽA V PANOGI GLEDE NA PRETEKLO LETO</p>	<p>SLOVENIJA: NI ZA OBJAVO TUJI TRGI: NI ZA OBJAVO</p>
<p>TRŽNI DELEŽ V BLAGOVNI/PRODUKTNI SKUPINI (Za različne produktne skupine)</p>	<p>SLOVENIJA: / TUJI TRGI: /</p>
<p>RAST TRŽNEGA DELEŽA V BLAGOVNI /PRODUKTNI SKUPINI GLEDE NA PRETEKLO LETO (Za različne produktne skupine)</p>	<p>SLOVENIJA: / TUJI TRGI: /</p>

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 in odnosov z javnostmi		
ORGANIZACIJSKA STRUKTURA ODDELKA, KI POKRIVA PODROČJE MARKETINGA	NI ZA OBJAVO		
ŠTEVILO ZAPOSLENIH V ODDELKU, KI POKRIVA PODROČJE MARKETINGA	NI ZA OBJAVO		
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	✓	✓	✓
Sponsorstva	✓	✓	✓
Organizacija dogodkov	✓	✓	✓
Spletni nastop, družbena omrežja	✓	✓	✓
Drugo (<i>navedite</i>):			

	IZPOLNI PODJETJE	
PRORAČUN, NAMENJEN ZA MARKETINŠKE AKTIVNOSTI (% prodaje)	NI ZA OBJAVO	
RAZDELITEV MARKETINŠKEGA PRORAČUNA (prvih 5 aktivnosti)	AKTIVNOST: Oglaševanje	
	AKTIVNOST: Dogodki	
	AKTIVNOST: Sponzorstva in donacije	
	AKTIVNOST: Agencije/zunanji izvajalci	
	AKTIVNOST: Tiskanje materialov	
RAZDELITEV TRŽNO-KOMUNIKACIJSKEGA PRORAČUNA (prvih 5 kanalov)	KANAL: Sejem Dom	
	KANAL: Oglaševanje Google	
	KANAL: Sponzorstvo Jakov Fak	
	KANAL: Oglaševanje Facebook	
	KANAL: Katalogi in letaki	
S katerimi oddelki znotraj podjetja ta oddelek NEPOSREDNO SODELUJE ?	NI ZA OBJAVO	
V katerih oddelkih znotraj podjetja se še izvajajo marketinške aktivnosti oz. sprejemajo marketinške odločitve?	NI ZA OBJAVO	
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?	NI ZA OBJAVO	
Kako močna je podpora vodstva pri tem?	Vodstvo se zaveda pomena digitalizacije in prehoda, zato prizadevanja in aktivnosti podpira, ter je v procesu digitalizacije aktivno sodeluje.	

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
Kako bi opisali vlogo marketinga v podjetju? Ali marketing sodeluje pri oblikovanju strategije podjetja? Kako? NI ZA OBJAVO
Kako marketing sodeluje pri strateških odločitvah podjetja? NI ZA OBJAVO
KONKRETNI PRIMERI sodelovanja marketinga pri strateških odločitvah NI ZA OBJAVO

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

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

IZPOLNI PODJETJE
NI ZA OBJAVO

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
OPIS CELOSTNEGA PRISTOPA NI ZA OBJAVO
KONKRETNI PRIMERI (cilji, izvedba) NI ZA OBJAVO

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

IZPOLNI PODJETJE

Podjetje Lumar je eno redkih podjetij iz panoge, tako doma kot v tujini, ki se lahko pohvali s toliko prejetimi nagradami in priznanji za poslovanje, arhitekturne dosežke in inovativnost:

- dvakrat zapored priznanji Best Buy in Qudal za najboljše razmerje med kakovostjo in ceno, ter kakovost montažnih hiš
- konstrukcijski sistem Lumar Pasiv Energy prejel srebrno priznanje za inovativnost – podelila Štejska gospodarska zbornica
- Aktivna hiša Lumar med finalisti mednarodne nagrade Cedia Awards 2014 za vgrajene pametne inštalacije in upravljanje hiše
- nagrada Jožefa Mraka za inovativnost v gradnji objektov, ki nam jo je za Aktivno hišo Lumar leat 2014 podelila Inženirska zbornica Slovenije
- Naj zaposlovalec Podravja 2016
- En.Odmev – najbolj energetske učinkovito slovensko podjetje 2016

V. PRENOS MARKETINŠKE MISELNOSTI (INTERNO IN EKSTERNO)

Kako širite marketinško miselnost:

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

IZPOLNI PODJETJE

ZNOTRAJ PODJETJA

O naših marketinških aktivnosti govorimo tako znotraj podjetja, kot tudi navzven.

Aktivnosti:

- interni časopis
- rednih mesečni in letni pogovori
- okrožnice/oglasna deska
- interna izobraževanja
- srečanja zaposlenih
- srečanja zaposlenih s sponzoriranci

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

IZPOLNI PODJETJE

V ŠIRŠE POSLOVNO OKOLJE

Predstavniki podjetja redno sodelujejo pri predstavitvi primerov dobrih praks na konferencah doma in v tujini (Gospodarska zbornica, v okviru Tovarne podjetmov, Simobil, Združenje manager...), v okviru združenj, kjer so posamezniki člani, posebej intenzivno pa poteka prenos znanja in izkušenj z izobraževalnimi ustanovami doma in v tujini – srednje šole, fakultete... Prenos poteka bodisi s pomočjo izobraževanj, predavanj ali skupnih projektov.

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

IZPOLNI PODJETJE

Drugi rezultati kot posledica strateške marketinške usmeritve
NI ZA OBJAVO

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
NI ZA OBJAVO

	IZPOLNI PODJETJE
Ali načrtujete širitev na nove trge? Katere?	Trenutno smo prisotni na trgih Avstrije, Italije, Švice in Nemčije. Kot zapisano bi bile zanimive države Beneluksa, kjer pa bomo svoje aktivnosti peljali počasi. Želja je namreč, da svojo prisotnost in aktivnosti celovito izpeljemo postopoma v Avstriji, Italiji, Švici in Nemčiji (jug). Omenjeni trgi predstavljajo naše glavne oz. ključne trge.
Ali načrtujete razvoj novih storitev/izdelkov?	NI ZA OBJAVO
Ali načrtujete širitev na nove segmente?	NI ZA OBJAVO
Ali načrtujete povezovanje z drugimi podjetji? S kakšnim namenom?	NI ZA OBJAVO
Druge pričakovane usmeritve:	/
Pričakovana rast prometa v naslednjem letu?	V letu 2017 načrtujemo približno podobne prihodke iz poslovanja kot so bili v letu 2016.