

8 VPRAŠANJ O TRŽENJU STORITEV, KI SI JIH MORA POSTAVITI DIREKTOR TRŽENJA

Gregor Bulc, direktor trženja in svetovalec uprave

Ljubljana, 2008





KEY Q !

1. KAJ PRIČAKUJE UPRAVA OZIROMA LASTNIK OD TRŽENJA?
2. ALI RAZUMEM SVOJO KATEGORIJO IN POZICIJO LASTNE BZ ZNOTRAJ KATEGORIJE, RAZUMEM POTROŠNIKA?
3. KAKO POSTAVITI USTEZNO STRATEGIJO TRŽENJA ZA DOSEGO CILJNE STRATEGIJE?
4. ALI IMAM USTREZNE VIRE, ORGANIZACIJO, PROCESE ?
5. SMO PRERAČUNALI NAŠ B. CASE, SPREMLJAMO KAJ SE DOGAJA OKOLI NAS ?
6. KAKŠNEN JE NAŠ MARKETING MIX 7P (IZVEDBA, TAKTIKA)?
7. KJE SMO ZAMOČILI IN KAJ BOMO SPREMENILI?
8. ZAKAJ TO POČNEM?



KAJ OD NAS PRIČAKUJE UPRAVA ALI LASTNIK ?



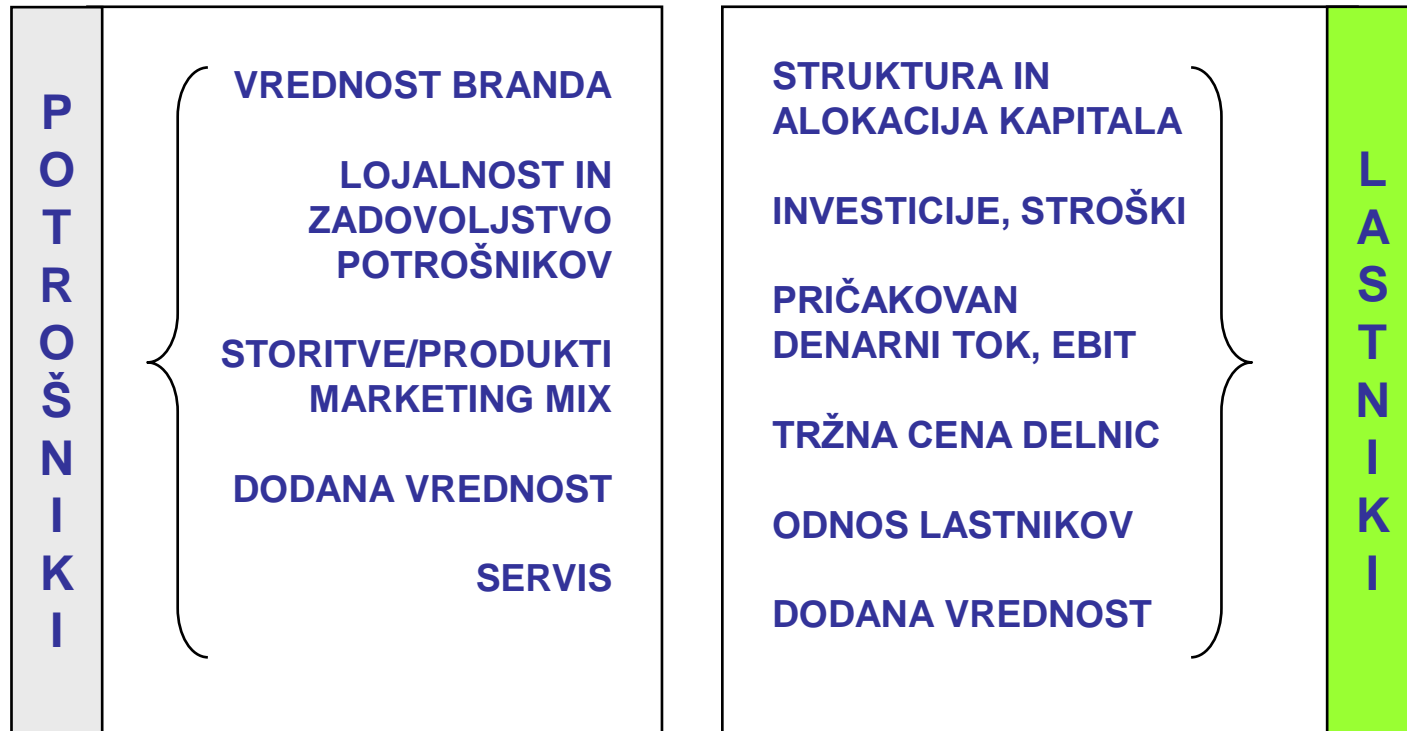


KAJ OD NAS PRIČAKUJE UPRAVA ALI LASTNIK ?





KAJ OD NAS PRIČAKUJE UPRAVA ALI LASTNIK ?



USTVARJANJE DODANE VREDNOSTI !



KAJ OD NAS PRIČAKUJE UPRAVA ALI LASTNIK ?

Strateška - Upravljanje blagovnih znamk

Kje in kako doseči ustrezno rast

Na katere trge, koliko vložiti, katere storitve

Kako ovrednotiti tveganje

Kako ustvariti dodano vrednost za potrošnike in lastnike



Povezovalna - Postavljena strategija del vseh v podjetju

Voditi ključne tržne procese

Prodaja, R&D, finance, kontroling.....in vsi zaposleni



Izvršilna

Izvedba in nadzor nad marketinških operacij

Upravljanje z življenjskimi cikli BZ, storitev



Kontrolna - merljiva

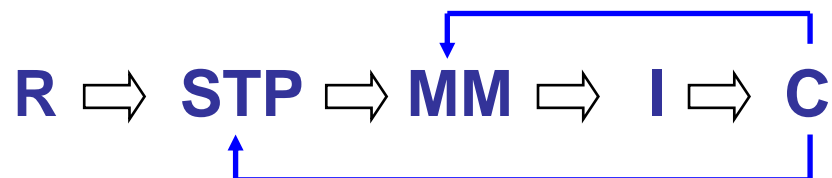
Merjenje učinkovitosti celotnega mkt. procesa



**Pričakovanje uprave ali lastnika do marketinga.... je
ustvarjati dodano vrednost za potrošnike in lastnike !**



KAJ OD NAS PRIČAKUJE UPRAVA ALI LASTNIK ?



R = raziskave

STP = segmentacija, ciljanje, pozicioniranje

MM = marketing mix 4P + 3P

I = izvedba

C = kontrola, sprememba STP ali MM

Pričakovanje uprave ali lastnika do marketinga.... je ustvarjati dodano vrednost za potrošnike in lastnike !



ALI RAZUMEM SVOJO KATEGORIJU IN POZICIJO LASTNE BZ ZNOTRAJ KATEGORIJE, ALI RAZUMEM POTROŠNIKA?

Razumevanje kategorije

Razumevanje blagovnih znamk

Segmentacija potrošnikov

Kvantifikacija podatkov

Strategija blagovnih znamk



Kategorija finančnih storitev / borzna posredništvo / zavarovalništvo / upravljanje premoženja / poslovne finance / M&A / leasing / investicije



ALI RAZUMEM SVOJO KATEGORIJO IN POZICIJO LASTNE BZ ZNOTRAJ KATEGORIJE, ALI RAZUMEM POTROŠNIKA?

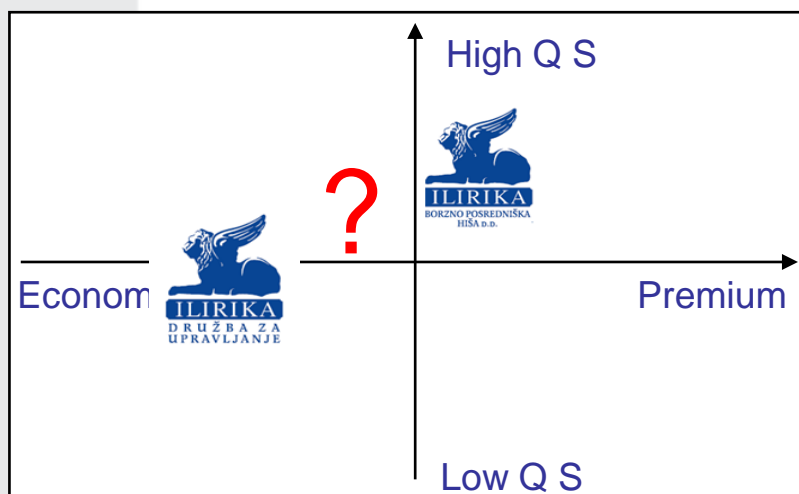
Razumevanje kategorije

Razumevanje blagovnih znamk

Segmentacija potrošnikov

Kvantifikacija podatkov

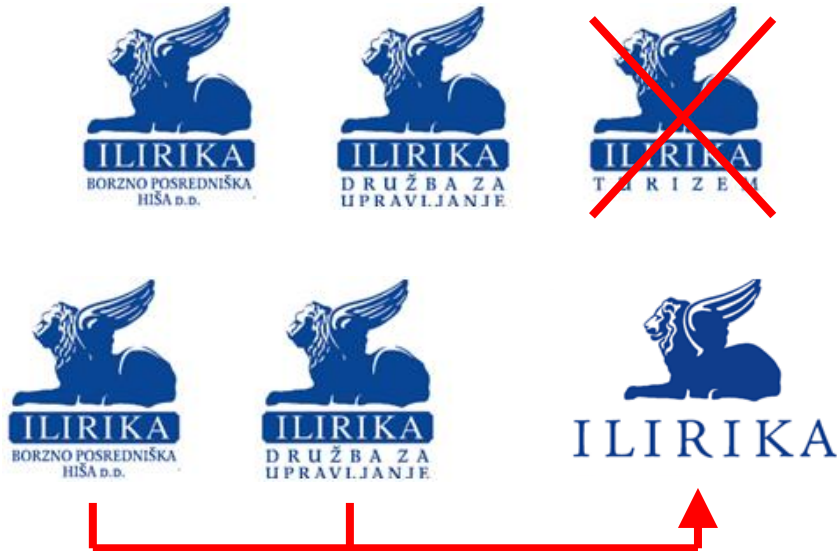
Strategija blagovnih znamk



- Preveč blagovnih znamk za isto kategorijo, naša ciljna pozicija ni jasno določena
- Neenotne pozicije blagovnih znamk med povezanimi podjetji!
- Niso jasni temelji blagovne znamke
- Pod enako blagovno znamko se je tržila kategorija, ki v to blagovno znamko ne sodi! **ILIRIKA TURIZEM**
- Ni dovolj sredstev za vzdrževanje toliko BZ



KAKO POSTAVITI USTEZNO STRATEGIJO TRŽENJA ZA DOSEGO CILJNE STRATEGIJE?



1. Ukinitev Blagovne znamke ILIRIKA TURIZEM, iz katerega smo financirali razvoj mreže poslovalnic, DZU v BIH
2. Migracija v enotno blagovno znamko ILIRIKA (prihranek 56.000€)
3. Uvedba novih storitev ILIRIKA ZAVAROVANJE, unit link produktov
4. Poenotenje standardov trženja na nivoju skupine
5. Alokacija budgetov / novi prodajni plani (+ 80.000€)



ALI IMAM USTREZNE VIRE, ORGANIZACIJO PROCESE ?

KAJ POTREBUJEM, DA DOSEŽEM CILJE (EBIT, NOVE STORITVE.....) ?

KAKŠNA JE TRENUTNA KULTURA, ORGANIZACIJA, PROCESI, ZAPOSLENI?

KAKO BI POSTAVIL ORGANIZACIJO NA NIVOJU SKUPINE?

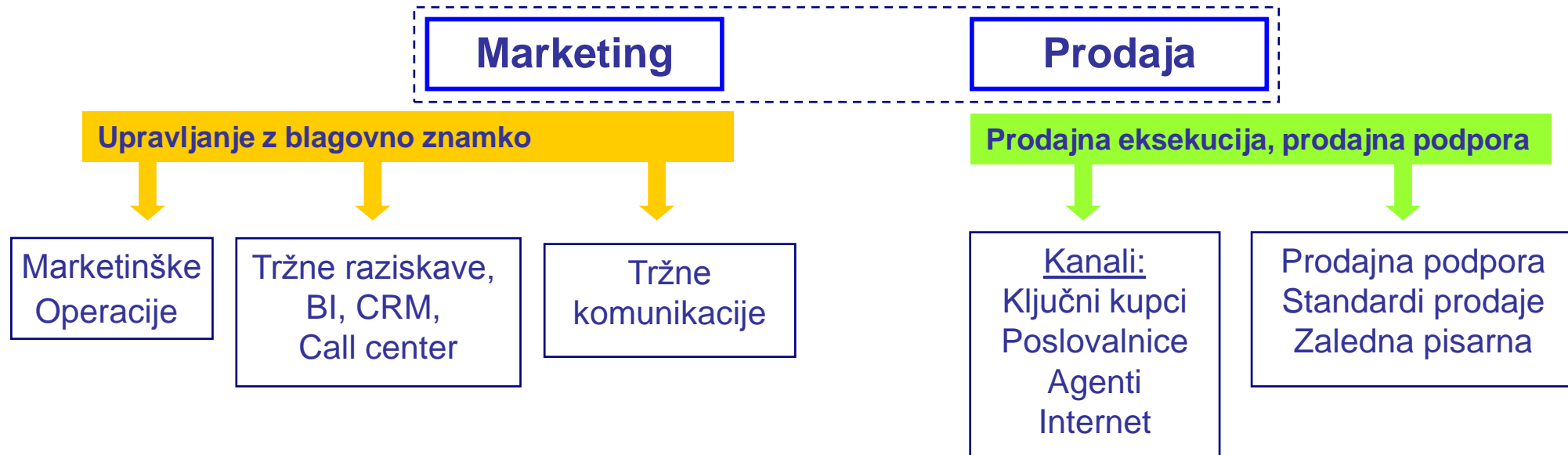
KAKŠNE IMAM RESOURCE?

KAKŠNI PROCESI POTREBUJEM?

KAKO UREDITI PLANIRANJE / REPORTING!



IMAMO USTREZNE VIRE, ORGANIZACIJO PROCESE ?





SMO PRERAČUNALI NAŠ B. CASE, SPREMLJAMO KAJ SE DOGAJA OKOLI NAS?

OBIČAJNO POZNAMO...

- **Kriteriji prodaje:**
- Skupna prodaja
- Prodaja po BZ / storitvi
- Prodaja po trgu
- Prodaja po distribucijskem kanalu
- Prodaja po agentu
- Tržni delež - % vrednostno, količinsko
- Cena / provizije /po kanalu /agentu

- **Zadovoljstvo kupcev:**
- Stopnja lojalnosti
- Imidž BZ, Prepoznavnost BZ
- Zaznana kvaliteta BZ / storitve

- **Vložki v tržno komuniciranje/
učinkovitost**
- Neto / bruto vrednosti

...PONAVIDI VEMO PREMALO

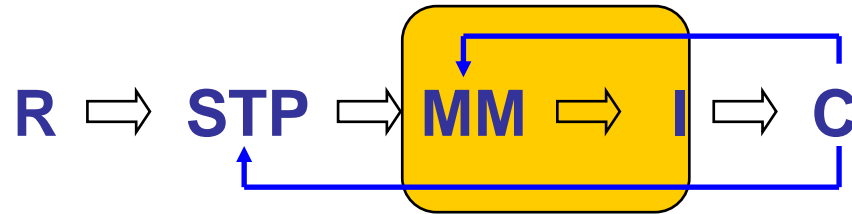
- **Stroški:**
- Skupni stroški
- Stroški po storitvi / BZ
- Stroški po prodajnem kanalu
- Stroški razvoja storitev
- Strošek skupnih služb
- Fiksni – variabilni stroški

- **Profit:**
- Skupni profit (EBIT-EBITDA)
- Profit po BZ / storitvi
- Profit po državi
- Profit po distribucijskem kanalu
- Profit po prodajalcu
- Profit po ključnemu kupcu (key account)...

Če pa lahko te podatke primerjamo s konkurenco . . .

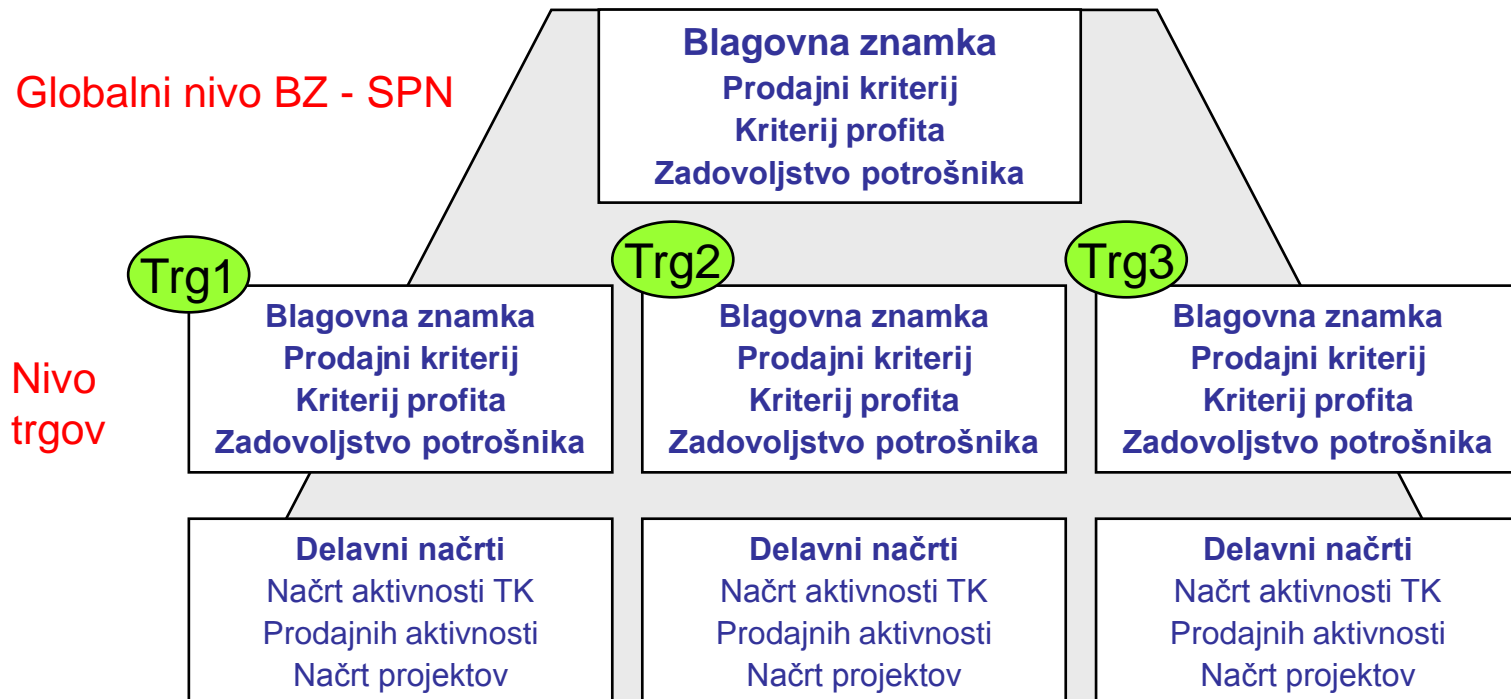


KAKŠNEN JE NAŠ MARKETING MIX (IZVEDBA, TAKTIKA)?



- Product
- Price
- Place
- Promotion

- People
- Process
- Physical evidence





KJE SMO ZAMOČILI IN KAJ BOMO SPREMENILI?





KJE SMO ZAMOČILI IN KAJ BOMO SPREMENILI?



Drastična sprememba tržnih razmer!!!

SBI20 oktober 07 – oktober 08



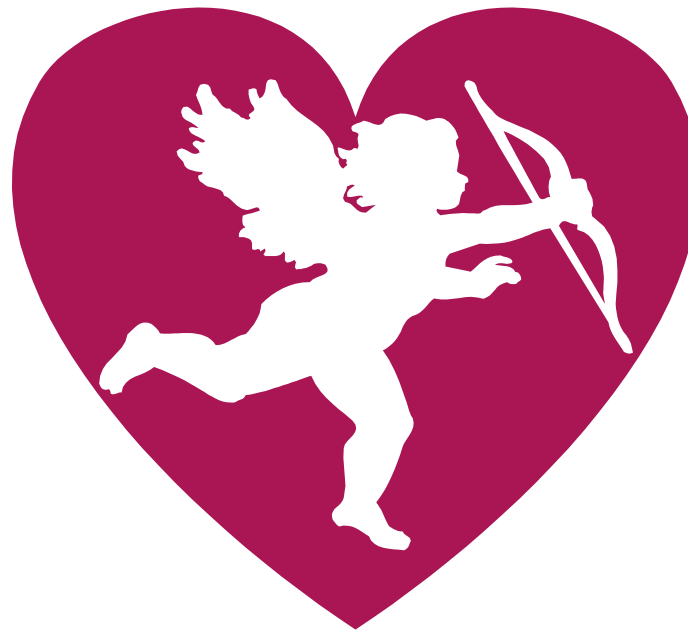


KJE SMO ZAMOČILI IN KAJ BOMO SPREMENILI?

- Osredotočenje na ključne projekte, ki lahko povečajo dobiček in likvidnost
- CRM dodaten budget
- Razvoj unit-link produktov
- Razvoj prodajne mreže s komplementarnim partnerjem
- Zamrznitev vstopa na trge Kosova, Bolgarije
- Zmanjšanje stroškov oglaševanja za 45.000€
- Redefiniranje oglaševalske strategije
- Zmanjšanje števila zaposlenih



ZAKAJ TO POČNEM?



TOP Q !

1. **KAJ PRIČAKUJE UPRAVA OZIROMA LASTNIK OD TRŽENJA?**
2. **ALI RAZUMEM SVOJO KATEGORIJU IN POZICIJO LASTNE BZ ZNOTRAJ KATEGORIJE, POTROŠNIKA?**
3. **KAKO POSTAVITI USTEZNO STRATEGIJO TRŽENJA ZA DOSEGO CILJNE STRATEGIJE?**
4. **IMAMO USTREZNE VIRE, ORGANIZACIJO, PROCESE ?**
5. **SMO PRERAČUNALI NAŠ B. CASE, SPREMLJAMO KAJ SE DOGAJA OKOLI NAS ?**
6. **KAKŠNA JE NAŠ MARKETING MIX (IZVEDBA, TAKTIKA)?**
7. **KJE SMO ZAMOČILI IN KAJ BOMO SPREMENILI?**
8. **ZAKAJ TO POČNEM?**



HVALA !