

Kaj lahko danes napovemo, da bo pomembno za trženje v letu 2010?

Prof. Maja Makovec Brenčič, PhD.
maja.makovec@ef.uni-lj.si

PRESEDNICA DRUŠTVA ZA MARKETING SLOVENIJE



Iz zaznav 2009 v spremembe 2010!

Trženjski monitor DMS: Porabniki in podjetja v Sloveniji 2009

TM DMS 2009:

- slovenski porabnik je vedno bolj **osveščen in racionalen**;
- **spremembe navad niso trenutne**, ampak se krepijo, kar kažejo tudi druge raziskave:
 - nakupi so bolj načrtovani in premišljeni,
 - izdatki se pregledujejo v večji meri,
 - kupuje se več cenovno ugodnih izdelkov,
 - več se zahaja v diskontne prodajalne,
 - namesto enega nakupa več manjših

Je to posledica recesije ali je to **TREND?**

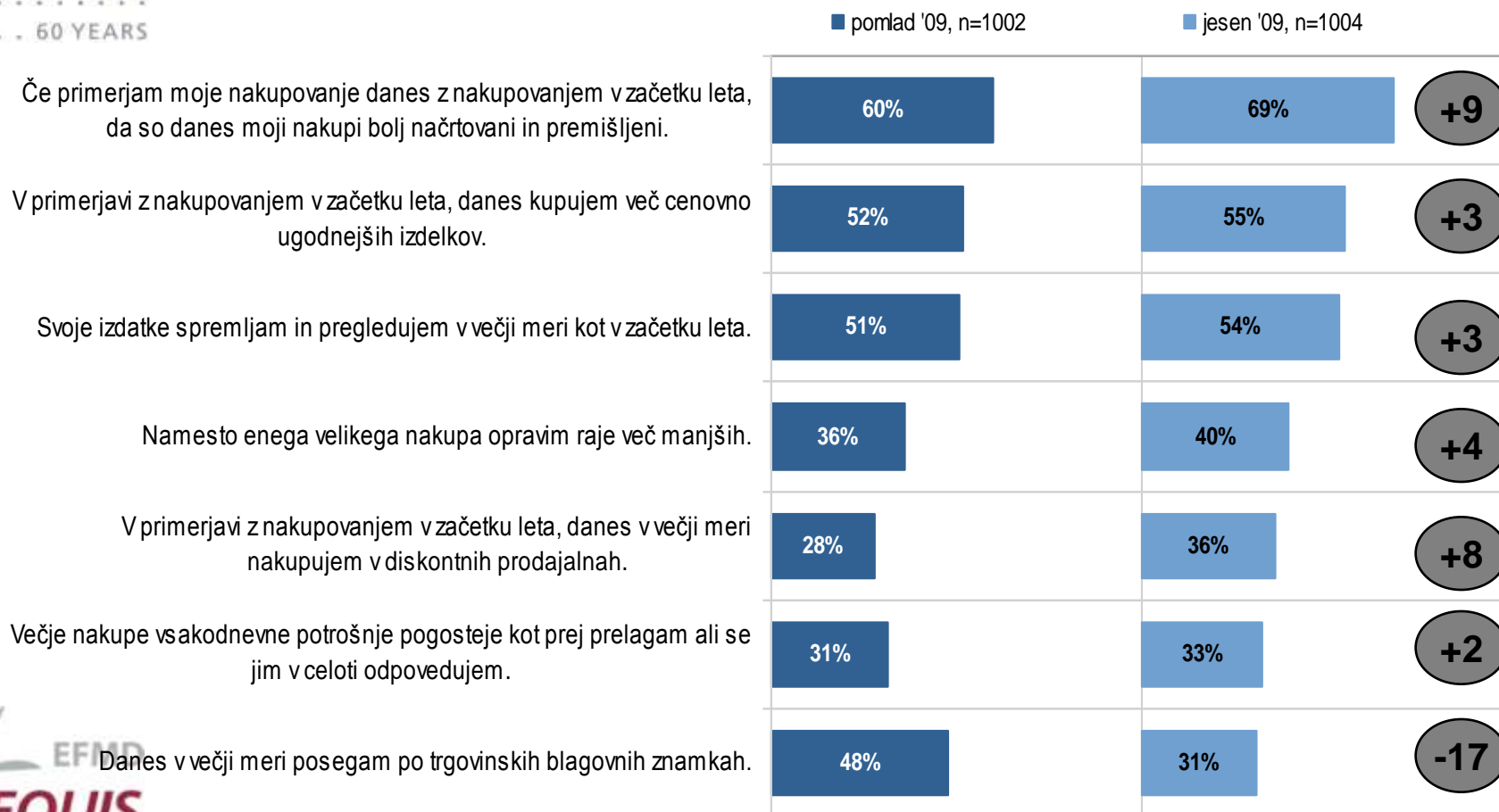


Slovenski porabnik: spremembe nakupnih navad

(Vir: Trženjski monitor DMS; izvajalec Valicon)

V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami v zvezi z vsakodnevnim nakupovanjem?
(% odgovorov 4-se strinjam + 5-popolnoma se strinjam)

60 YEARS



Znižanje obsega potrošnje po skupinah

(Vir: Trženjski monitor DMS, izvajalec Valicon)

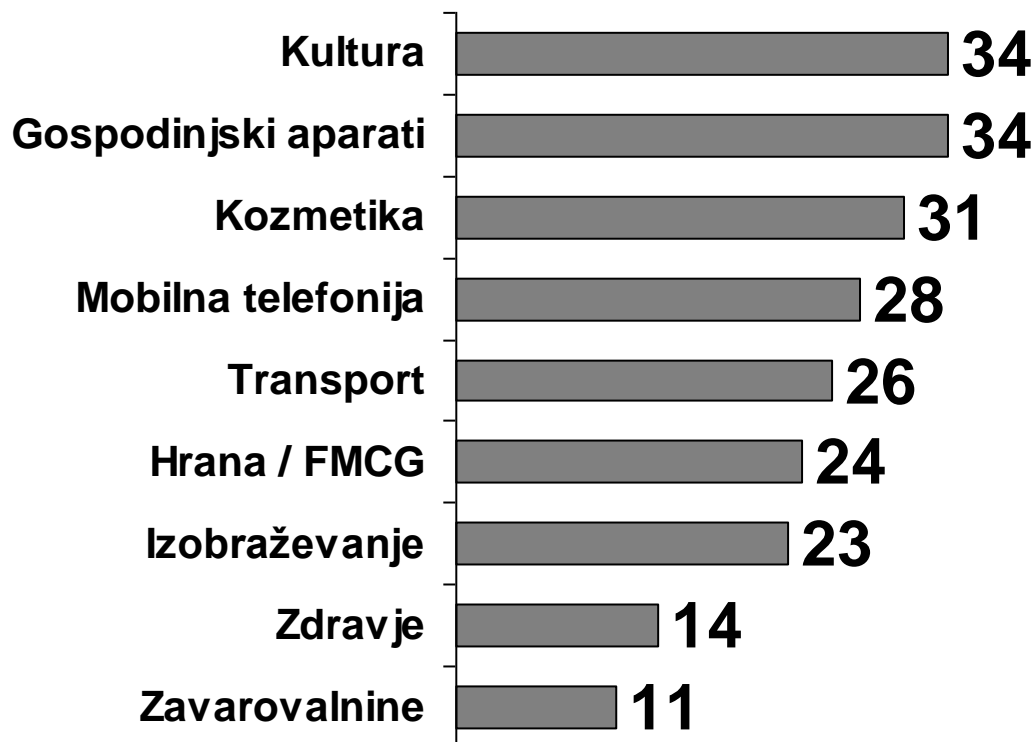
Delež porabnikov (v %), ki trošijo posamezno skupino izdelkov ali storitev manj kot prej.



Znižanje obsega potrošnje po skupinah

(Vir: Trženjski monitor DMS, izvajalec Valicon)

Delež porabnikov (v %), ki trošijo posamezno skupino manj kot prej.



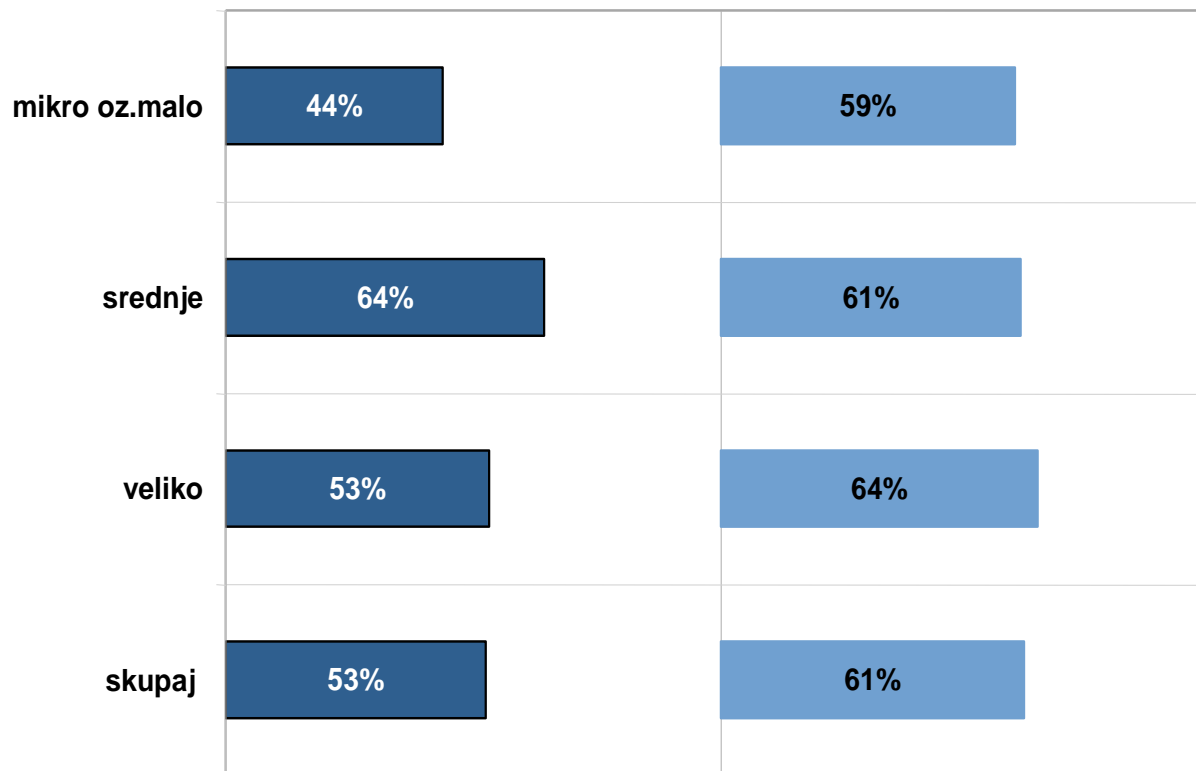
Trženjski monitor DMS 2009 v slovenskih podjetjih

VPLIVI RECESIJE NA PRODAJO (Vir: Trženjski monitor DMS; izvajalec Valicon)

prodaja se je znižala:

■ pomlad '09

■ jesen '09

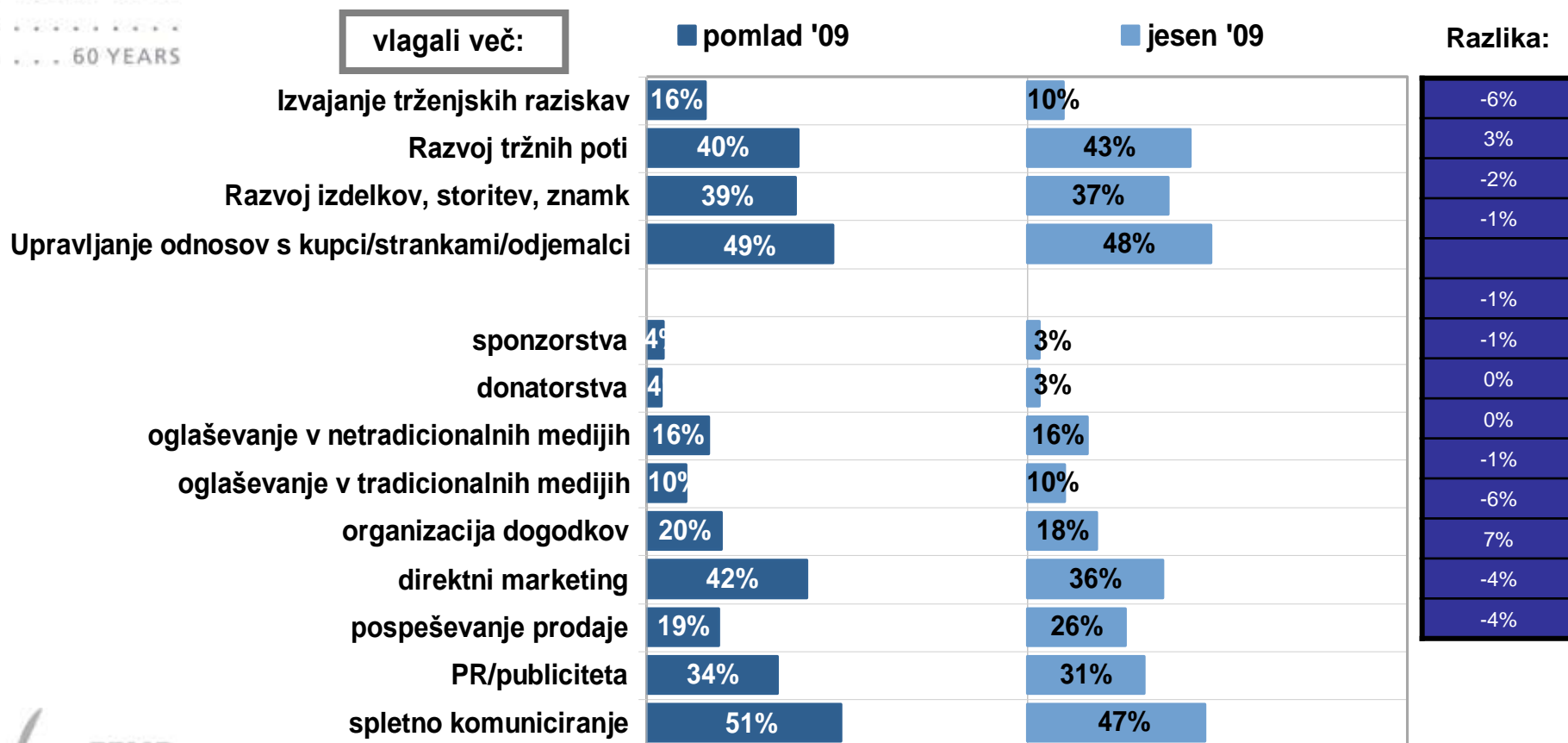


Vlaganja v posamezne trženjske aktivnosti

(Vir: Trženjski monitor DMS; izvajalec Valicon)

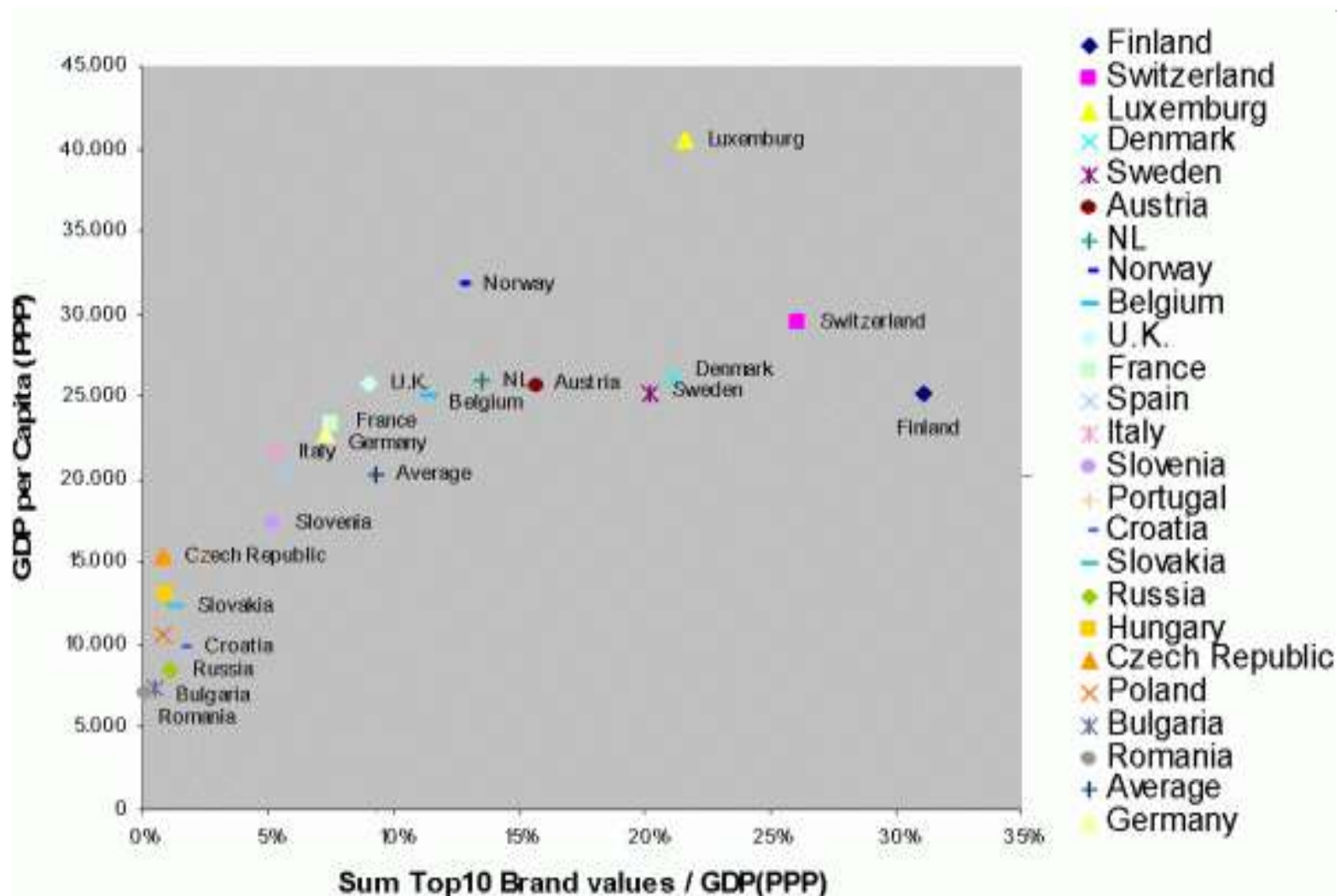
Koliko boste vlagali v naslednje trženjske aktivnosti? (pomlad '09)

Koliko ste v zadnje pol leta vlagali v naslednje trženjske aktivnosti? (jesen '09)





Mednarodni pogled.....(Vir:www.eurobrand.cc)



KAKO NAPREJ?

Ne le 2010, pred nami so **dolgoročni** izzivi trženja
– *smo na pragu njegovih strukturnih sprememb?*

60 YEARS

- Glejmo na trženje celostno.
- Povezujemo razvoj, trženje in prodajo.
- **Inovirajmo**. Glejmo na trg in naše umeščanje **dolgoročno**, ne le kratkoročno.
- Opazujemo dogajanja v makro in mikro okolju. Kakšna so (recesijska) dogajanja in napovedi v naši in povezanih dejavnostih? Kakšna so na mednarodnih trgih, na katere vstopamo?
- **Poglejmo kupca od blizu**. Opazujemo ga. Raziskujemo. Raziskave uporabljamo (analitika) tako za strateške kot taktične odločitve.
- Vključujemo kupca v soustvarjanje razvoja izdelkov, storitev. Tudi ostale deležnike (npr. v inovacijske platforme, tehnologije za vključevanje...).



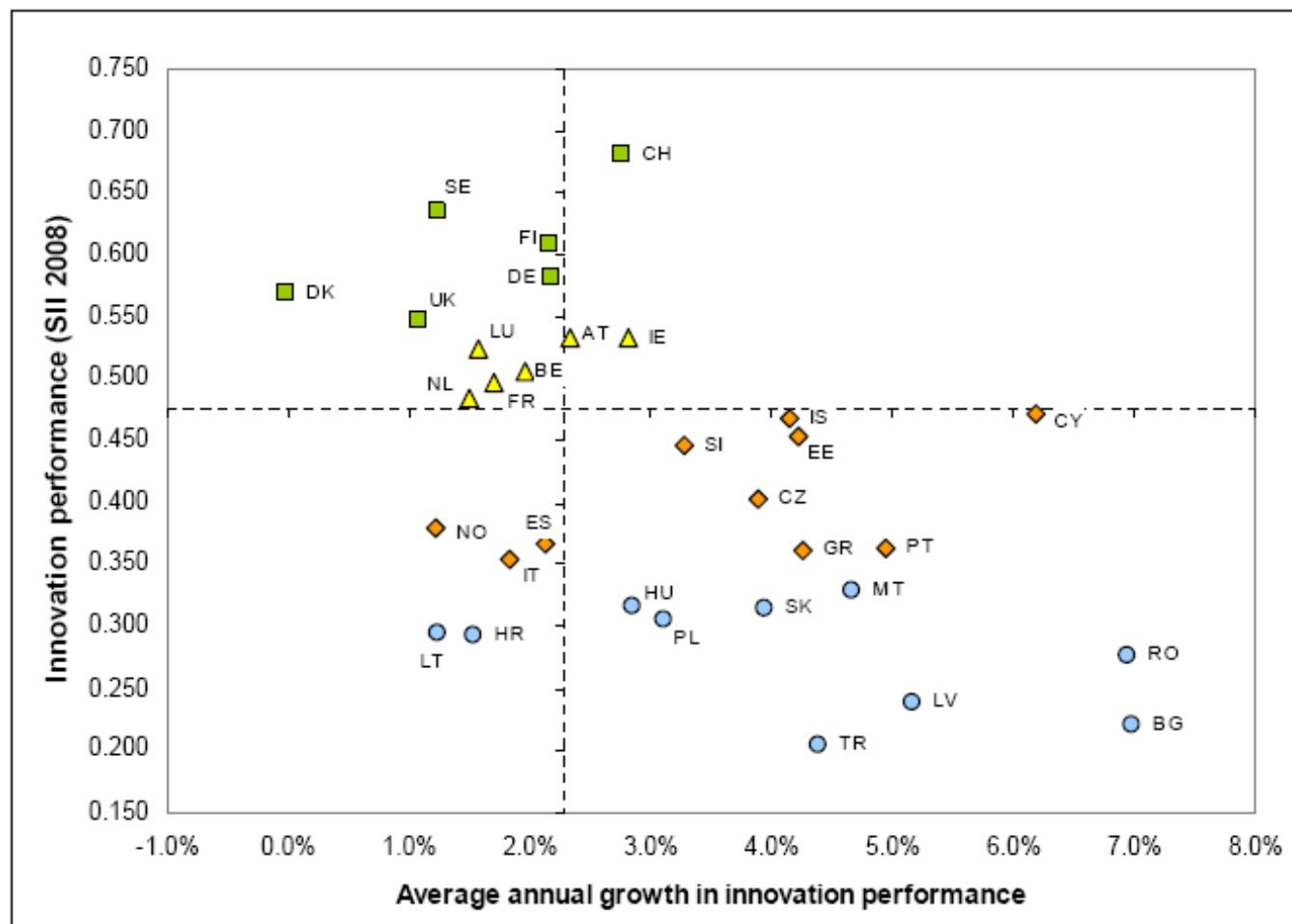
2010 in naprej...

- Naučimo se trženjske metrike. Razvijajmo jo skupaj s finančniki. Učimo se drug od drugega. Uporabljajmo jo za razumevanje dogajanja na trgu in v kupcih, prevedimo jo v odločitve v podjetju.
- Vrednotimo svoje blagovne in korporativne znamke. Čistimo portfolia (na osnovi ustrezne analitike in metrike).
- Na teh osnovah ciljajmo kar se da osredotočeno. **Čas je za fokusirane, (laserske) trženjske strategije in umeščanja.** Te zahtevajo dobre analitične podlage in razumevanja dogajanja na trgih.
- Še posebej na B2B trgih ohranjajmo obstoječe kupce, a razvojno in dolgoročno iščimo nove, tudi v novih segmentih ali povezanih dejavnostih.

2010 in naprej...

- Tudi oddaljeni trgi so lahko priložnost! Odvisnost od EU in JV trgov je (pre)velika.
- Izkoristimo vse napredne tehnologije za razvoj tržnih poti in komunikacij, še posebej za tiste segmente kupcev, ki z njimi živijo.
- Gradimo na zaupanju porabnika, njegovi zvestobi in krepitvi umestitve pozitivnih značilnosti znamk, izdelkov, storitev (celostno razumevanje koncepta trženje na podlagi odnosov (b2b) oz. CRM (b2c))
- Poglejmo na **vrednost za kupca** drugače – ne le skozi ceno, ampak celostno kakovost vseh povezanih izdelkov, storitev in vrednosti (tudi necenovnih). Različnost (diferenciacija od ostalih konkurentov še vedno šteje!).

The Innovation Scoreboard (2008; PRO INNO EUROPE)



Colour coding matches the groups of countries identified in Section 3.1: green are the innovation leaders, yellow are the innovation followers, orange are the moderate innovators, blue are the catching-up countries. Average annual growth rates as calculated over a five-year period. The dotted lines show EU performance and growth.

“Out of the box” ali izvirno razmišljanje v podjetjih!

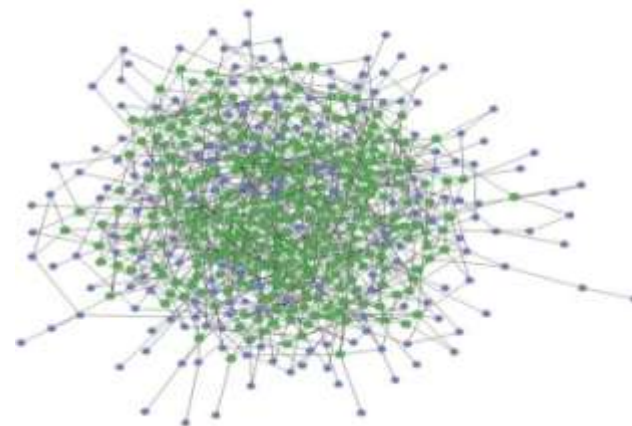


Henry Ford: *“If I asked people what they wanted, they would have said faster horses”*



Povezanost vseh deležnikov za uspeh podjetja: odnosi štejejo!

- notranje in zunanje trženje **središči človek**
- **vklučenost vseh deležnikov** (zaposlenih, dobaviteljev, lastnikov, kupcev, odjemalcev..)
- **mreženje** na vseh ravneh



Ključni viri: LJUDJE.

**CELOSTNOST TRŽENJA IN
NARAVNANOST H KUPCU
KOT FILOZOFIJA
PODJETJA:**

**v timih razvojniki,
tržniki, prodajniki,
finančniki...**

**v skupnem razvoju
osredotočenih strategij
trženja**

**za uspešnost in
učinkovitost podjetja in
zadovoljstvo ljudi.**

