

spica



tone.stanovnik@spica.com

Marketinški Fokus 23.03.2011

spica

Agenda

1. Špica
2. Strategija
3. Marketing Mašina
4. Zaključek



SVEŽE IDEJE, AKCIJE, STRATEGIJE, NOVOSTI
UPORABNO IN PRAKTIČNO

MARKETINŠKI
FOKUSI

**Mednarodno trženje -
bodimo ambiciozni in vztrajni!**

JANUAR > FEBRUAR > 23. MAREC > APRIL > SEPTEMBER > OKTOBER > NOVEMBER

Agenda

1. Špica
2. Strategija
3. Marketing Mašina
4. Zaključek



SVEŽE IDEJE, AKCIJE, STRATEGIJE, NOVOSTI
UPORABNO IN PRAKTIČNO

MARKETINŠKI
FOKUSI

**Mednarodno trženje -
bodimo ambiciozni in vztrajni!**

JANUAR > FEBRUAR > 23. MAREC > APRIL > SEPTEMBER > OKTOBER > NOVEMBER

Špica Adriatik dejstva

- LJ | ZG | BG | SA | SK | DU
- B2B
- 50+50
- 20 let R&R
- 12 MIO EUR
- ISO 9001 -> BSC
- D&B A1
- 70% deep, 30% wide
- ZITex



New !



Export success stories in

Albanija

Anglija

Egipt

Italija

Južna Afrika

Malta

Oman

Romunija

Savdska Arabija

Združeni Arabski Emirati



Agenda

1. Špica
2. Strategija
3. Marketing Mašina
4. Zaključek



SVEŽE IDEJE, AKCIJE, STRATEGIJE, NOVOSTI
UPORABNO IN PRAKTIČNO

MARKETINŠKI
FOKUSI

**Mednarodno trženje -
bodimo ambiciozni in vztrajni!**

JANUAR > FEBRUAR > 23. MAREC > APRIL > SEPTEMBER > OKTOBER > NOVEMBER

Vision



Leader in region,
well known in the “world”

vision



Strategic initiatives (3Y)

- Deep
- Wide
- Profesional services

strategy

S

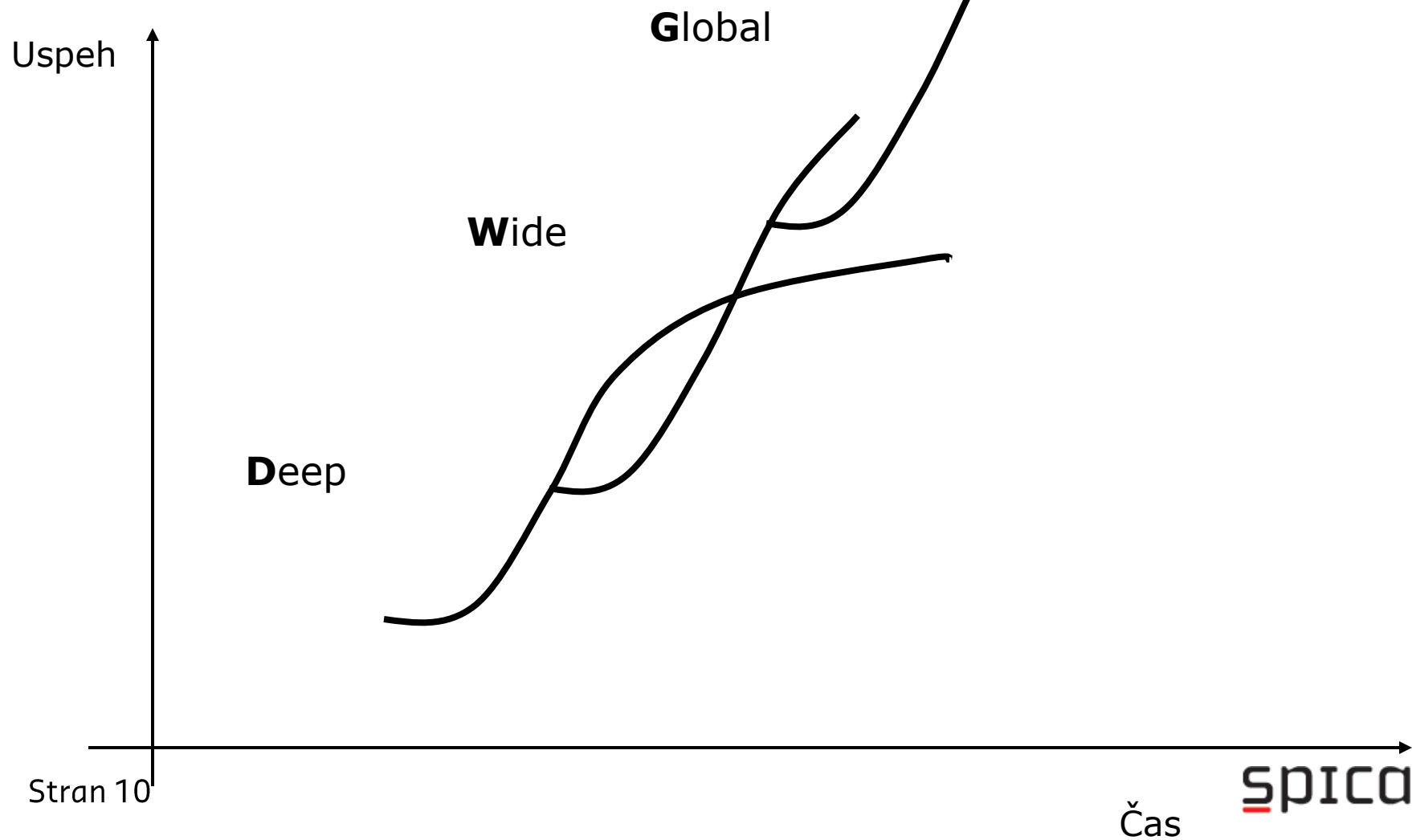
Strategic initiatives (3Y)

- Deep
- Wide
- Global

strategy

S

Življenje v 3 krivuljah



Agenda

1. Špica
2. Strategija
3. Marketing Mašina
4. Zaključek

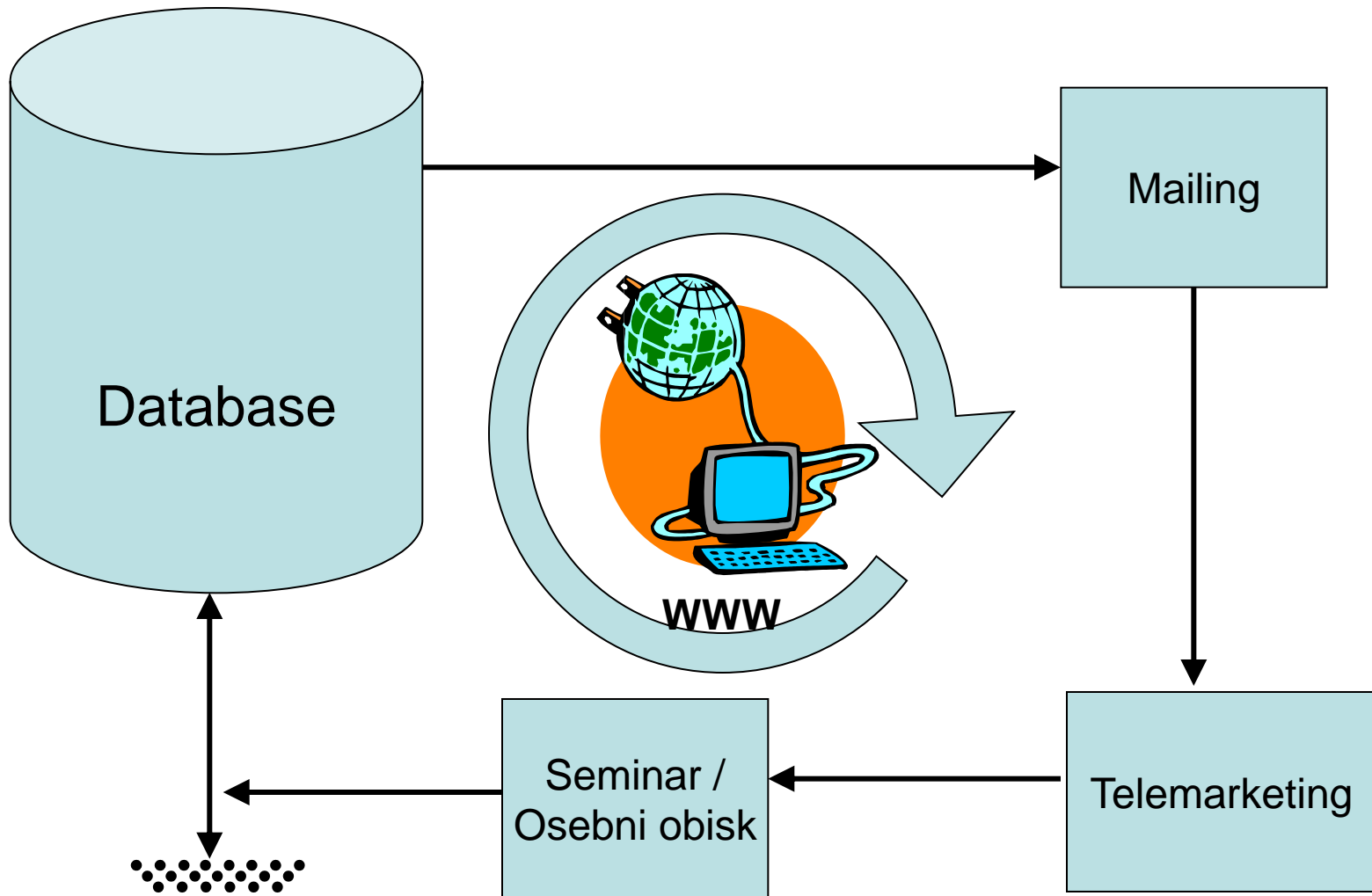


SVEŽE IDEJE, AKCIJE, STRATEGIJE, NOVOSTI
UPORABNO IN PRAKTIČNO

MARKETINŠKI
FOKUSI

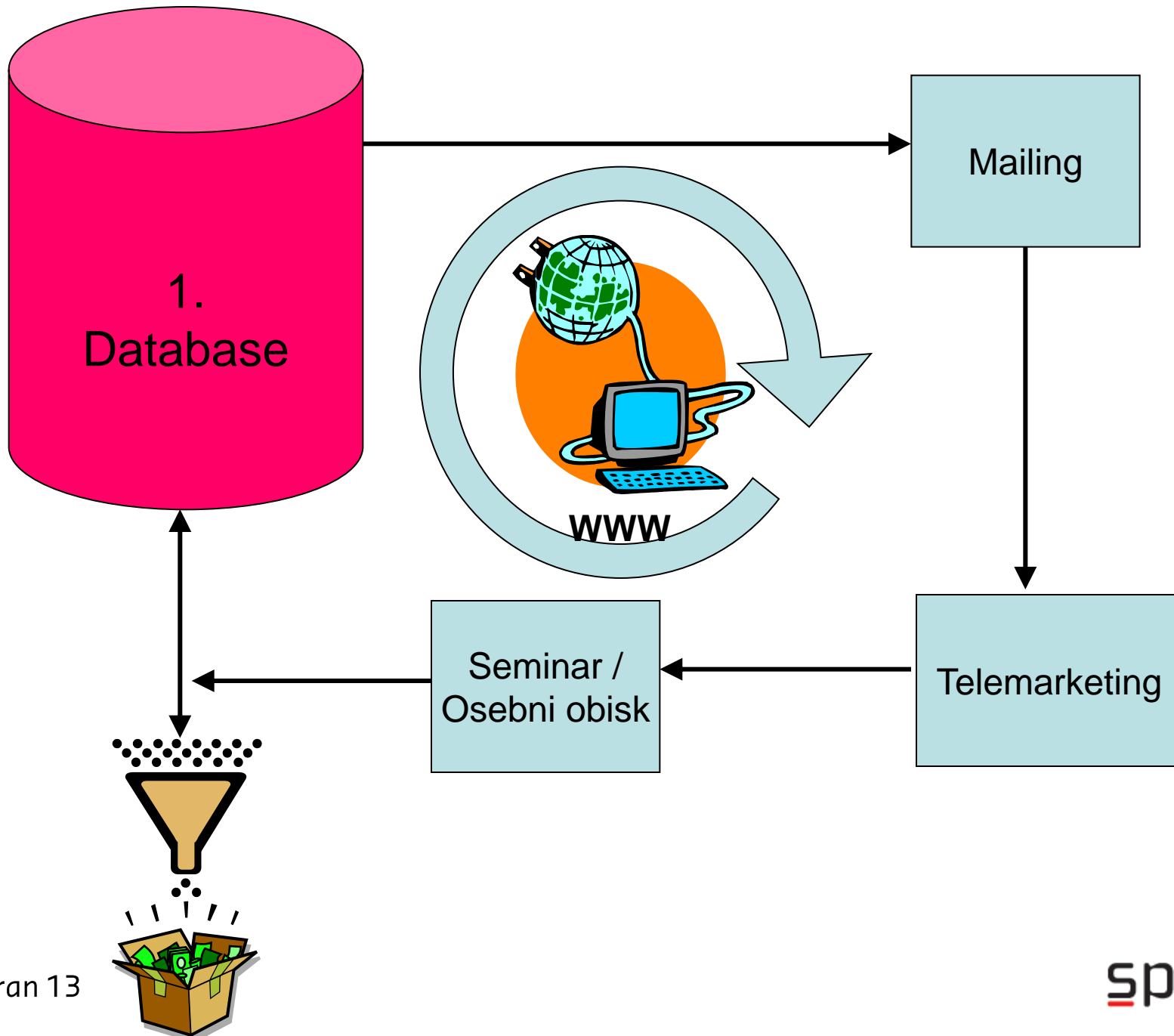
**Mednarodno trženje -
bodimo ambiciozni in vztrajni!**

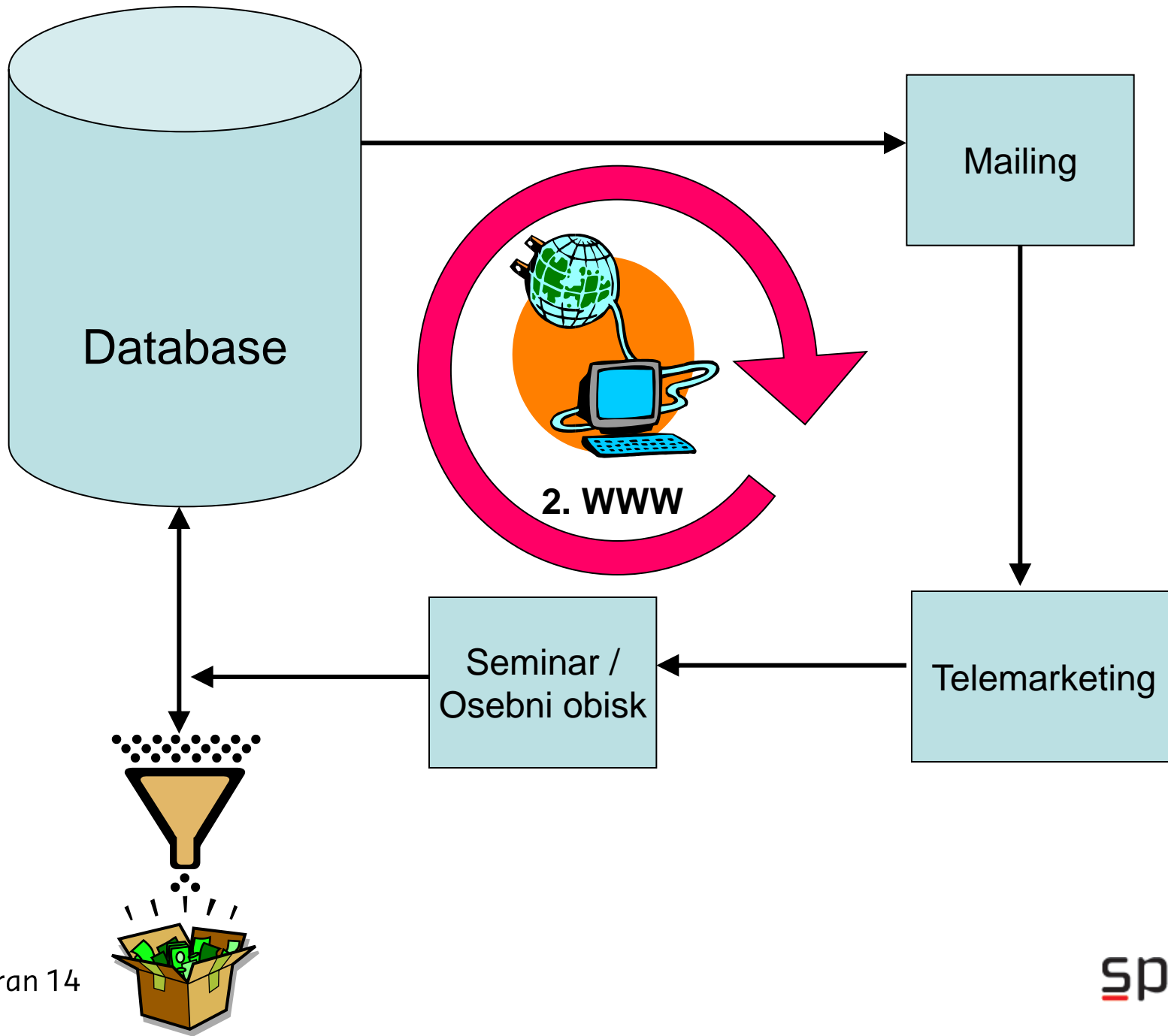
JANUAR > FEBRUAR > 23. MAREC > APRIL > SEPTEMBER > OKTOBER > NOVEMBER

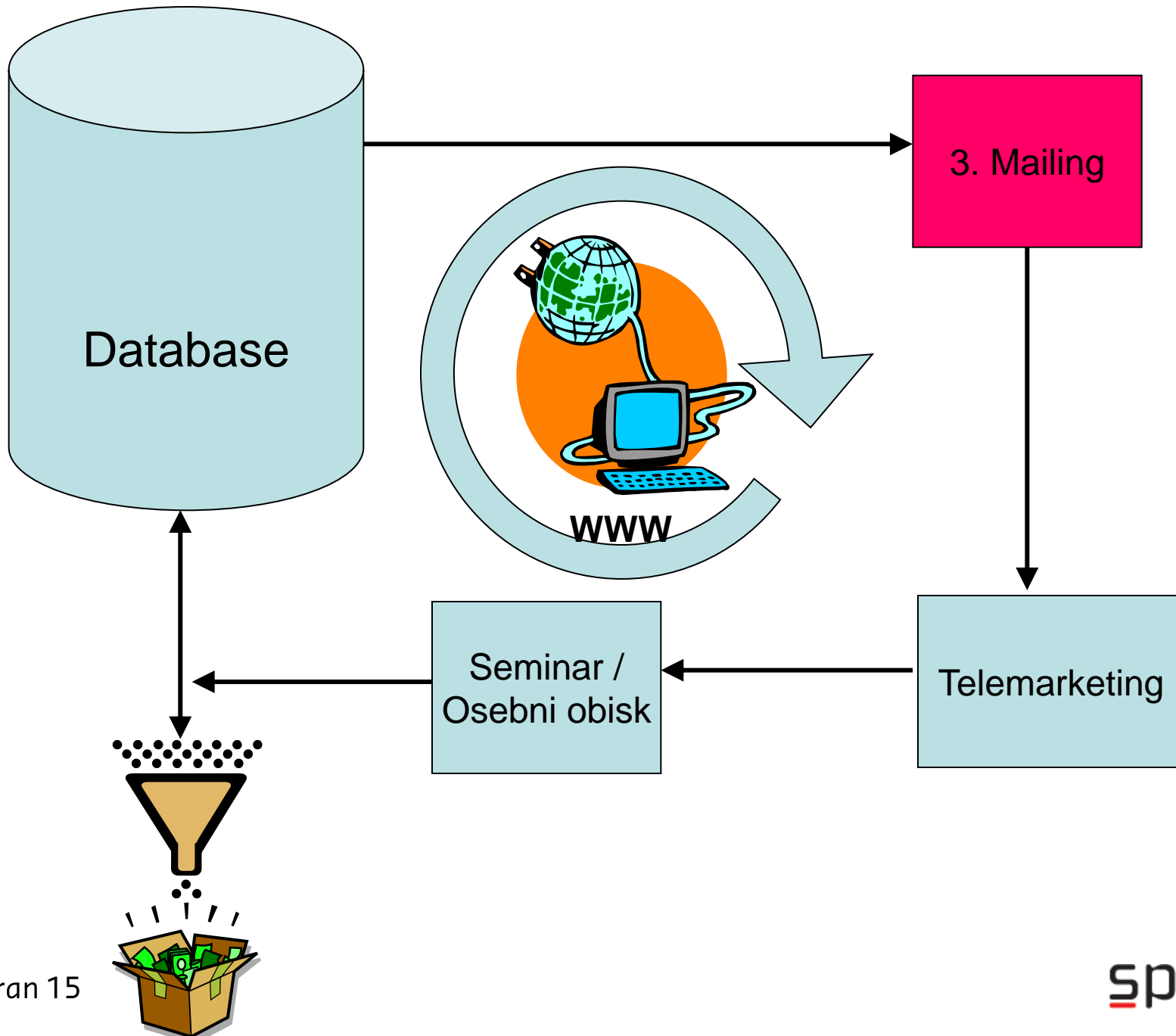


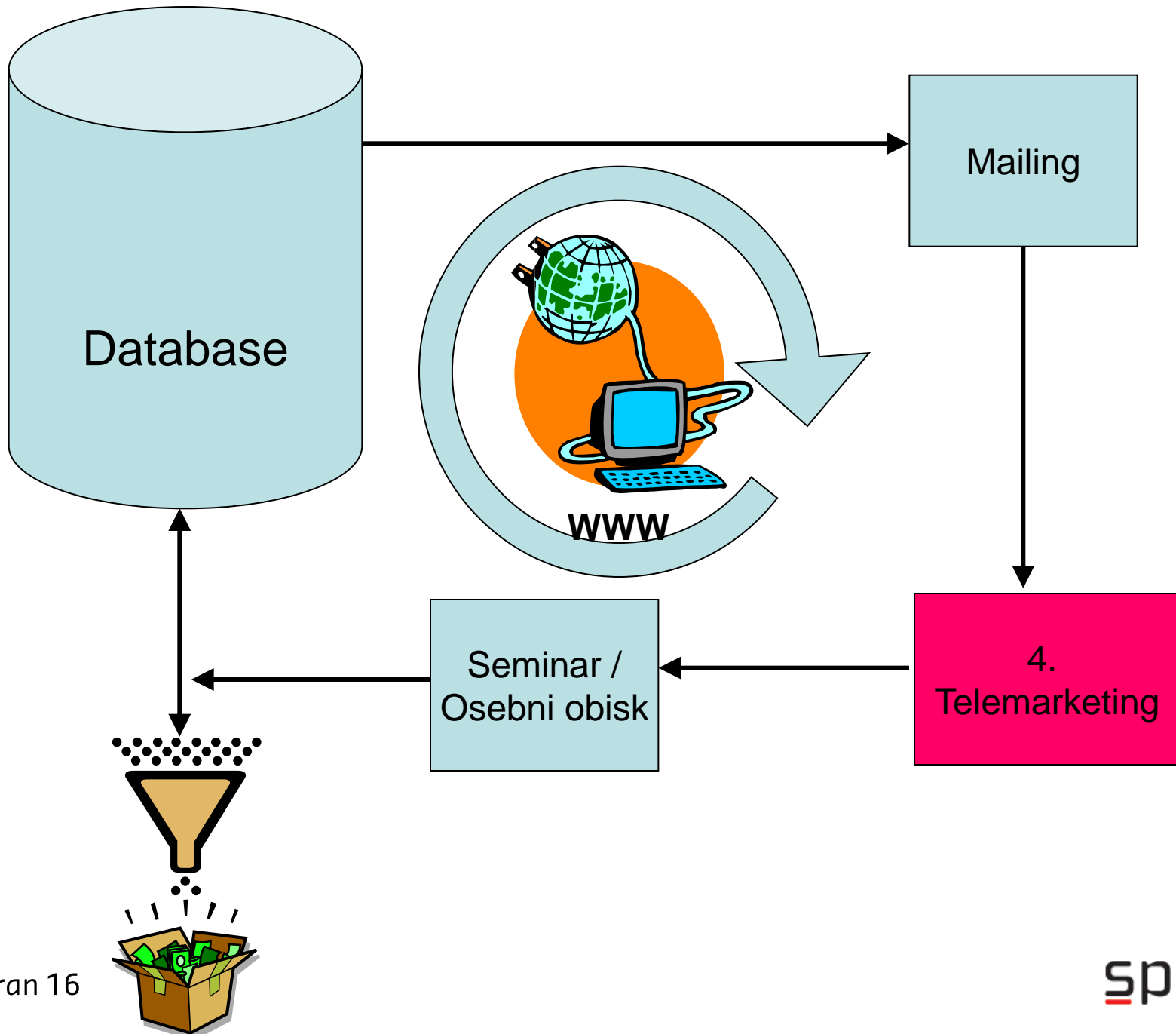
Marketing Mašina Špice je proces:

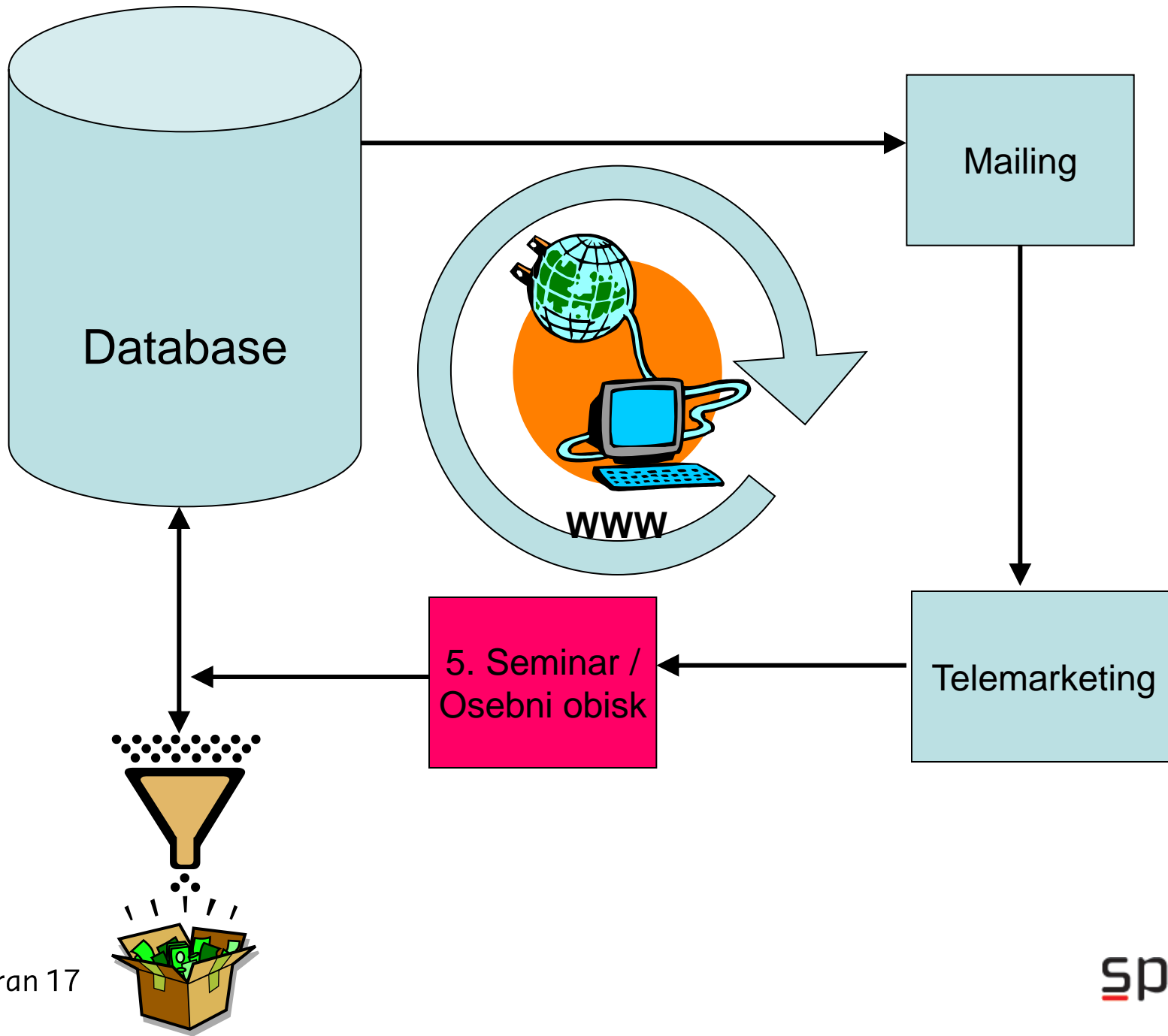
- Ponovljivost
- Doslednost
- Merljivost -> Rezutatsko usmerjen











Tipične napake:

- Nesegmentirani kontakti
- Pomanjklivi naslovi (email)
- Nepoznavanje ključnih potreb / bolečin segmenta
- Pomanjkanje ritma
- Ni nagovora na nakupno odločitev
- Ni poudarjena konkretna vrednost ROI za kupca
- Pomanjkanje "Call to action"
- Pomanjkanje dosledne izvedbe preko vseh držav

Zaključek

- Vprašanja / Pobude / Pomisleki ?
- Orodja in orožja:
 - Deep: MSCRM; GoToMeeting; CAM Monitor; Term.
 - Wide: Partnerji ?360?; Študent; Analiza; CAM; G2M
 - Global: Agenti...
- Praktična enodnevna svetovalna delavnica



SVEŽE IDEJE, AKCIJE, STRATEGIJE, NOVOSTI
UPORABNO IN PRAKTIČNO

MARKETINŠKI FOKUSI

**Mednarodno trženje -
bodimo ambiciozni in vztrajni!**

JANUAR > FEBRUAR > 23. MAREC > APRIL > SEPTEMBER > OKTOBER > NOVEMBER

spica



Sky is the limit !

Hvala za vašo pozornost

tone.stanovnik@spica.com

Marketinški Fokus 23.03.2011

spica