

Vidik mednarodno rastočega podjetja- primer Gorenje

Aleksander Uranc, Gorenje

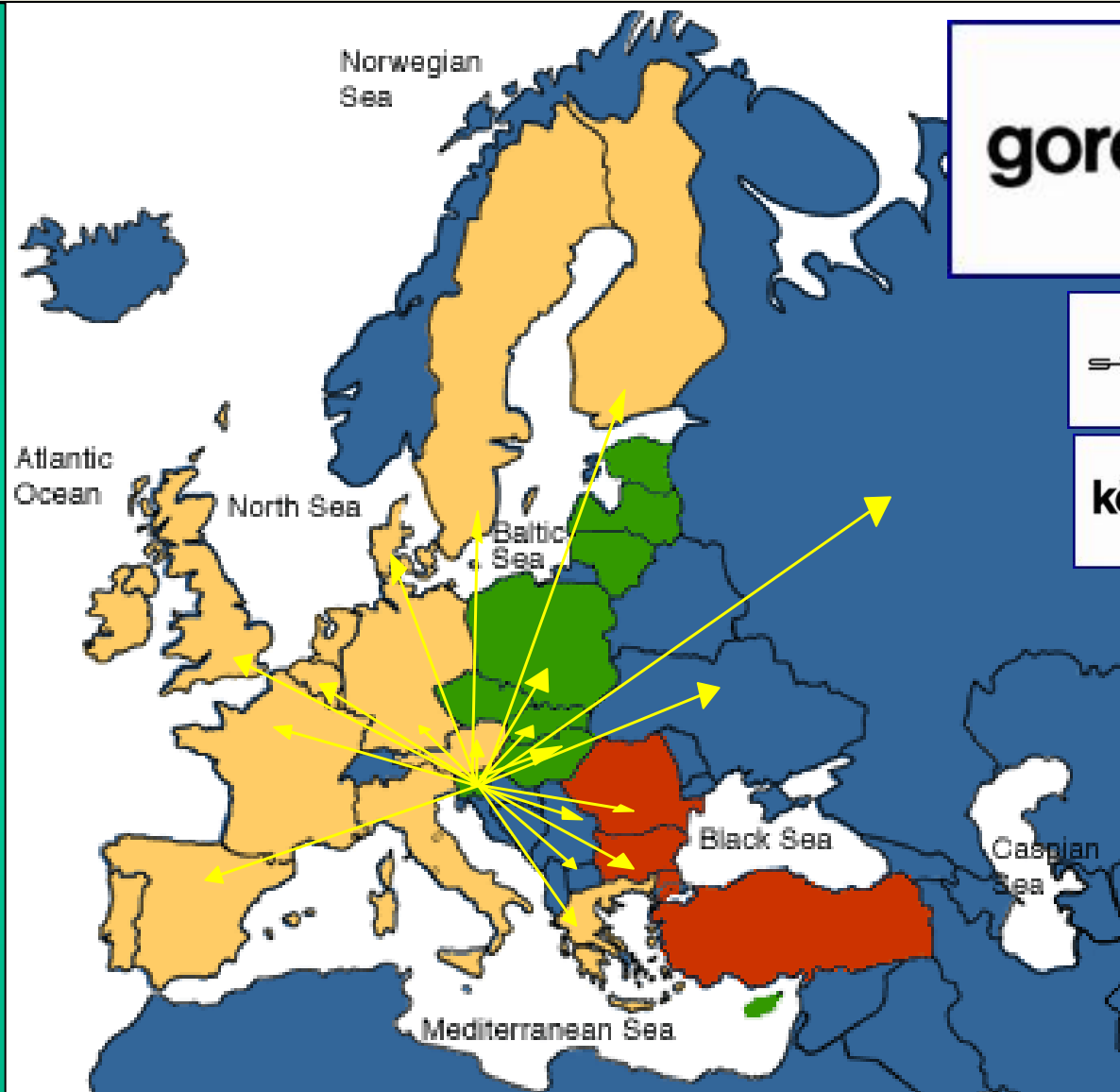
Ljubljana 21.10.2004



Mednarodna orientiranost podjetja

11. marketinški fokus

- ★ Krovna družba Gorenje, d.d. ter 47 družb od tega 33 v tujini
- ★ Izvoz 93% -
- ★ Evropski tržni delež 4%
- ★ Prisotni v 60 državah
- ★ Prodaja pod lastno blagovno znamko 75%
- ★ 2,8 mio velikih gospodinjskih aparatov



gorenje

sidex

körting

Prodaja v mednarodnem podjetju Gorenje

11. marketinški fokus

- različnost tržišč kot najpomembnejši vidik prodaje na mednarodnem trgu
 - različnost z vidika trženja OEM ali LBZ
 - različnost pozicije Gorenja na mednarodnih tržiščih
 - različnost trgov – prodajne poti, infrastruktura, ...
 - različnost organiziranosti na mednarodnih tržiščih

Prodaja v mednarodnem podjetju - Gorenje

11. marketinški fokus

različnost z vidika trženja OEM in LBZ

- različna vloga prodaje pri različnih odjemalcih
 - OEM in Privat Label predstavlja 25-30% prodaje
 - Prilagojen način trženja za OEM
 - proizvodnje za blagovne znamke proizvajalcev bele tehnike
 - Klasičen prodajni del manj pomemben-intenzivno vključevanje razvoja v proces prodaje; lahko tudi dodaten razvoj izdelkov po željah kupca
 - Vzpostavljanje organiziranosti key-account za vse večje kupce
 - Specifike prodaje distribuciji pod njihovimi BZ
 - Prodaja izdelkov pod blagovnimi znamkami distribucije (Carrefour – Bluesky)
 - Velik pomen fleksibilnosti
 - Velik pomen prodaje, vključevanje razvoja, potrebna ustrezna strategija razvoja novih izdelkov, ki upošteva potrebe tega segmenta

Dnevni red – marketinška konferenca

11. marketinški fokus

Primer on-line B2B prodaje



- Gorenje v Franciji sodelovanje na GNX – Carrefour

Prodaja v mednarodnem podjetju - Gorenje

11. marketinški fokus

različnost z vidika pozicije na trgu

- različne pozicije na trgu zahtevajo specifične tržne pristope
 - Gorenje kot tržni vodja (JV Evropa)
 - Pull efekt; prodaja v vlogi pospeševalca, trženjske aktivnosti usmerjene veliki meri na potrošnika
 - Gorenje kot eden izmed vodilnih na trgu (Vzhodna Evropa, Skandinavija)
 - Gorenje kot eden izmed igralcev na trgu (SZ Evropa)
 - Push efekt, prodaja v vlogi zagotavljanja prisotnosti na prodajnem mestu, trženjske aktivnosti usmerjene v distribucijo

Prodaja v mednarodnem podjetju - Gorenje

11. marketinški fokus

različnost trgov – prodajne poti,
infrastruktura, ...

- različnost trgov z vidika prodajnih poti
 - Hipermarketi: specifični prodajni kanal, fokus cena; Francija 25%, Madžarska 12%, Španija (11%) Nemčija 5%, UK 2%
 - Specializirane verige: globalizacija; Španija 73%, Švedska 68% Italija 24%, Nemčija 19%
 - Neodvisni trgovci: male trgovine, lastniške trgovine, fokus odnos; Belgija 45%, Nemčija 31% ... Španija 11%, Grčija 7%
 - Prodaja po pošti: Nemčija 11%..... Nizozemska 0,13%
- Različna tržišča – različni TD prodajnih kanalov – različna politika prodaje:
 - Hipermarketi vs. Neodvisni trgovci
 - Prodaja po pošti vs. Specializirane verige
- Različnost trgov z vidika infrastrukture: BiH vs. Nemčija in vpliv na trženjske aktivnosti

Prodaja v mednarodnem podjetju - Gorenje

11. marketinški fokus

različnost trgov – prodajne poti,
infrastruktura, ...

- različnost formalne organiziranosti Gorenja na mednarodnih tržiščih
 - Na večini tržišč nastop preko lastnega podjetja:
 - JV Evropa, Nemčija, Avstrija, Skandinavija
 - Neposreden prodajni odnos z distribucijo
 - Nekatera tržišča še vedno predstavništva:
 - Ukrajina, Rusija, Grčija
 - Preko uvoznikov – specifičnost prodaje

Prodaja v mednarodnem podjetju - Gorenje

11. marketinški fokus

različnost trgov – prodajne poti,
infrastruktura, ...

- vpliv globalizacije distribucije na trženjske aktivnosti
 - intenziven proces globalizacije distribucije – intenzivna vlaganja
 - Postopna konsolidacija globalizirane distribucije
 - ZATO:
 - Prilagajanje organizacije tudi tem trendom – vzpostavljanje koordinativne funkcije – key account managementa

Prodaja v mednarodnem podjetju - Gorenje

11. marketinški fokus

ZAKLJUČEK

•Različnost tržišč = Različnost tržnih oz. prodajnih pristopov

Uspešnost na dolgi rok na mednarodnem tržišču

- jasna strateška usmeritev podjetja (BZ, izdelki, tržišča, pozicioniranje,...)
- Dobri odnosi s ključnimi kupci (tudi lokalni pristop)
- Koordinacija na vseh nivojih – upravljanje odnosov centrala- lokalna podjetja – zagotavljanje soodvisnosti poslovnih procesov

Prodaja v mednarodnem podjetju - Gorenje

11. marketinški fokus

VPRAŠANJA, KOMENTARJI

sandi.uranc@gorenje.si