

Od marketinških ciljev do izbire aktivnosti

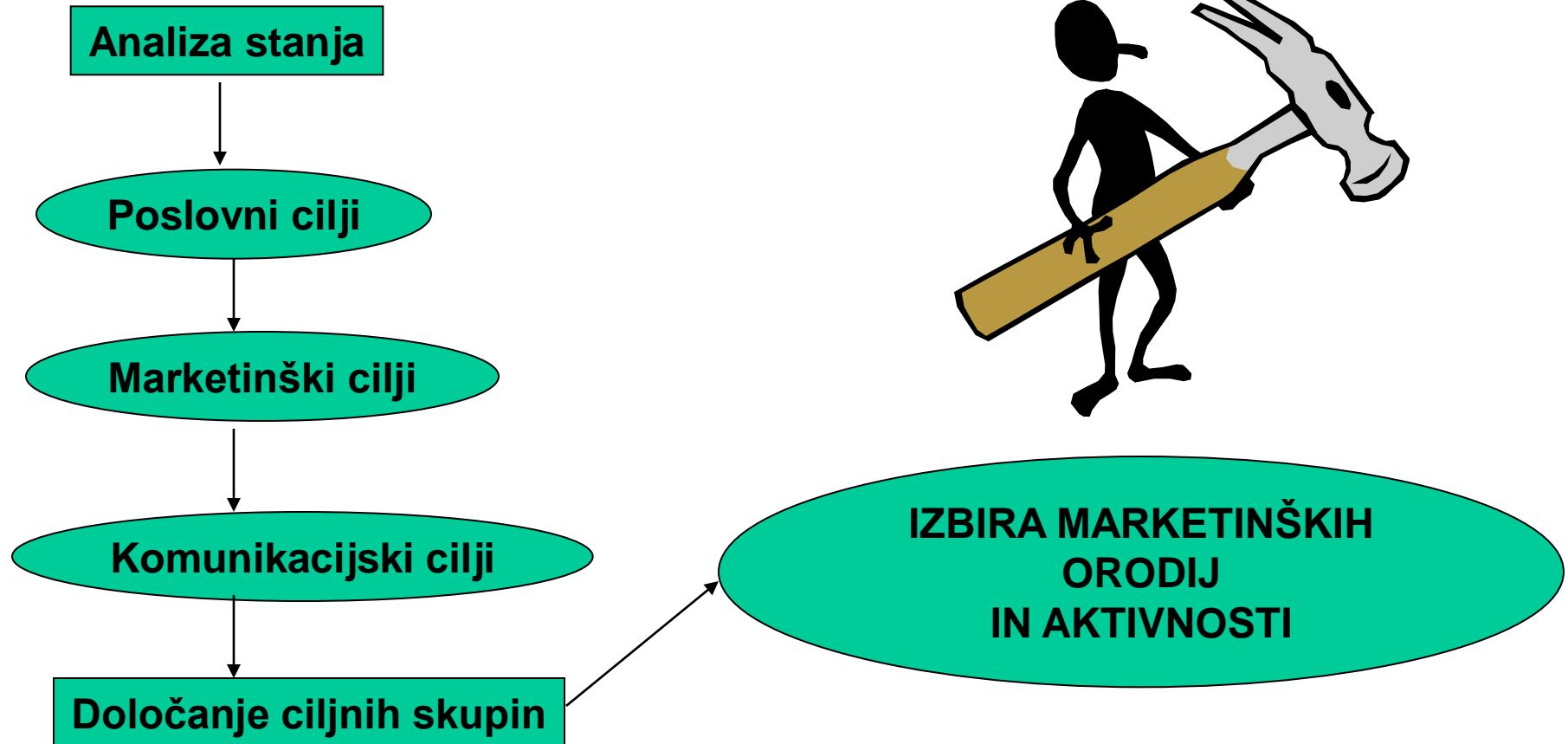
Tanja Verhovnik, Spektra Press – projekti Intendo

Primer: **VZAJEMNI SKLAD ALFA**

Naročnik: **Probanka DZU**

Čas izvajanja tržno-komunikacijske akcije:
Leto 2002

PROCES STRATEŠKEGA PLANIRANJA



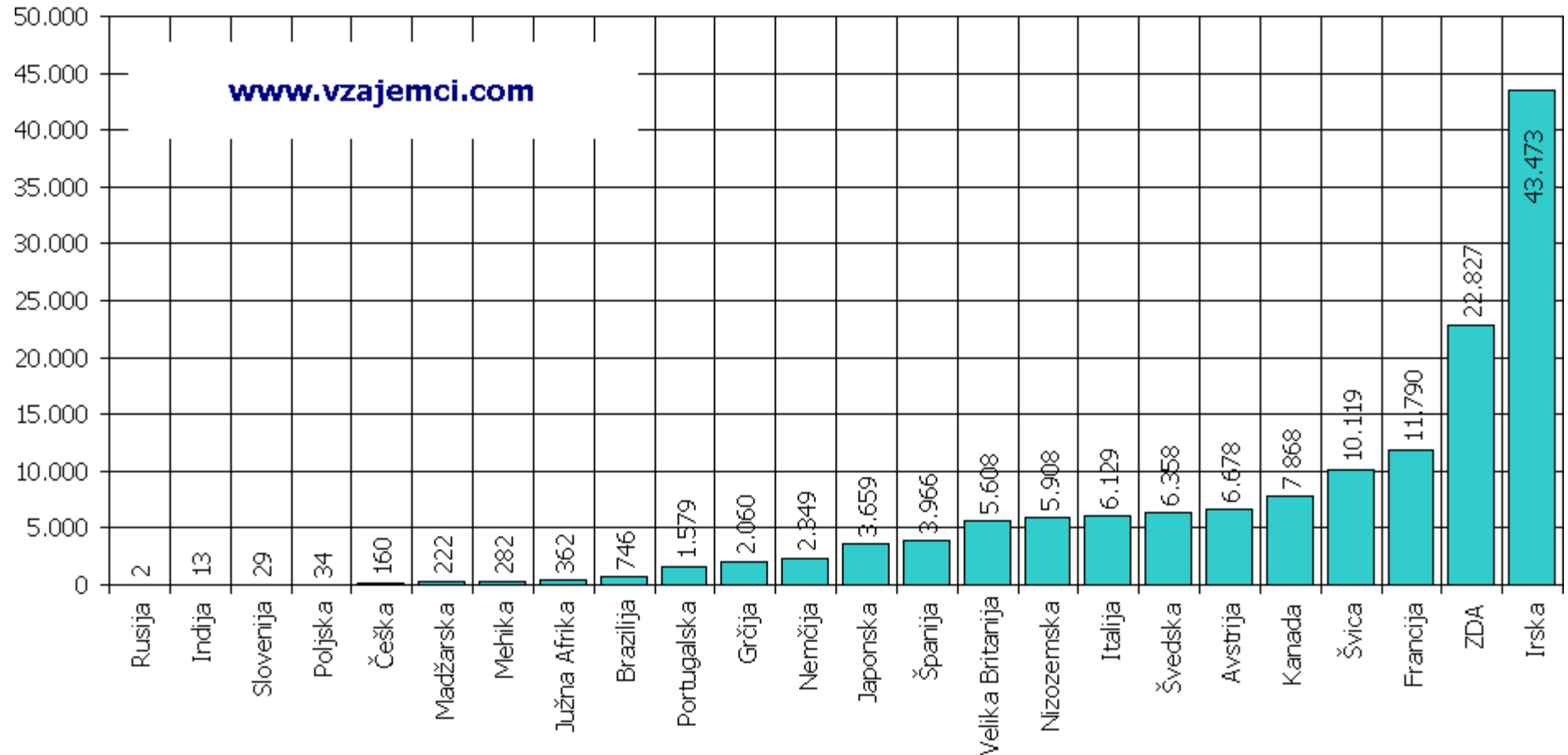
IZHODIŠČA ZA POSTAVLJANJE MARKETINŠKIH CILJEV

- Analiza okolja
- Analiza podjetja
- Poslovni cilji podjetja
- Kriteriji in metode merjenja ciljev

PRILOŽNOSTI (ocena tržnega potenciala, predvidevanja)

- Konstantna rast trga vzajemnih skladov, odlični donosi in velik porast trga v letu 2001
- Ugodne napovedi strokovnjakov za leto 2002; dosežena kritična masa vlagateljev v VS (vzajemni skladi) za splošno popularizacijo (1 % populacije), padanje obrestne mere v bankah, zaostrovanje pokojninske reforme...
- Izenačenje naložb v VS z bančnimi vlogami (v vodilnih ekonomijah so bile že leta 2000 naložbe v VS 1:1 v primerjavi z bančnimi vlogami)

Vloga v vzajemne sklade per capita v USD v letu 2001



vir: www.ici.org, www.worldbank.org

NEVARNOSTI:

- Relativno majhen delež sredstev naloženih v slovenskih VS; konec leta 2001 je le-ta znašal 15 milijard SIT, kar je drobiž v primerjavi z 1.756 milijardami SIT naloženih v bankah
- Mlad trg (od leta 1990), nepoznavanje VS
- Vodilna pozicija Kmečke družbe
- Majhna razlika med tržnim deležem Probanke DZU in zasledovalci

Tržni deleži med posameznimi DZU-ji

DZU	31.12.2001	April 2002
KD Investments	63,07%	63,03%
Probanka DZU	8,38%	9,17%
KBM Infond DZU	4,06%	6,09%
Krekova družba	3,89%	4,83%
Abančna DZU	6,88%	5,75%
Primorski skladi	3,21%	2,77%
Avip DZU	3,51%	2,69%
Ilirika DZU	1,61%	1,71%
LB Maksima DZU	3,25%	2,22%
Vizija DZU	1,25%	1,13%
Triglav DZU	0,89%	0,61%

ANALIZA PODJETJA

- Prednosti, slabosti Probanke DZU, Vzajemnega sklada Alfa
- Analiza vlagateljev (profil vlagateljev, geografska razprščenost, predvidena vlaganja v prihodnje)

POSLOVNI CILJI

- željeni poslovni rezultati, poslanstvo in vizija podjetja

METODE MERJENJA MARKETINŠKIH CILJEV

- obstoječe interne in eksterne analize

MARKETINŠKI CILJI

- Povečati **tržni delež** Probanke DZU na trgu vzajemnih skladov za 2 % (iz 8,38 % na 10,38 %)
- Podvojiti število **novih vlagateljev** v primerjavi z letom 2001 (iz 381 na 762)
- Podvojiti **obseg kapitala v upravljanju** vzajemnega sklada Alfa (iz 1.225,25 mio SIT na 2.451,5 mio SIT)

KOMUNIKACIJSKI CILJI

- Za 100 % povečati **prepoznavnost** VS Alfa na področju celotne Slovenije (štev. vlagateljev po regijah)
- Povečati **povpraševanje** za 200 % (evidenca iskalcev informacij)
- **Dvigniti zaupanje** vlagateljev v Probanko DZU in VS Alfa za 200 % (povečanje vplačil vlagateljev v VS Alfa)

Od motiva do tržišno-komunikacijskih orodij

MOTIV ZA VLAGANJE

- Oplemenitenje finančnih sredstev
- Zagotovitev finančne varnosti
- Namensko varčevanje



DOLOČITEV CILJNIH SKUPIN

CILJNE SKUPINE

1. Primarna ciljna skupina

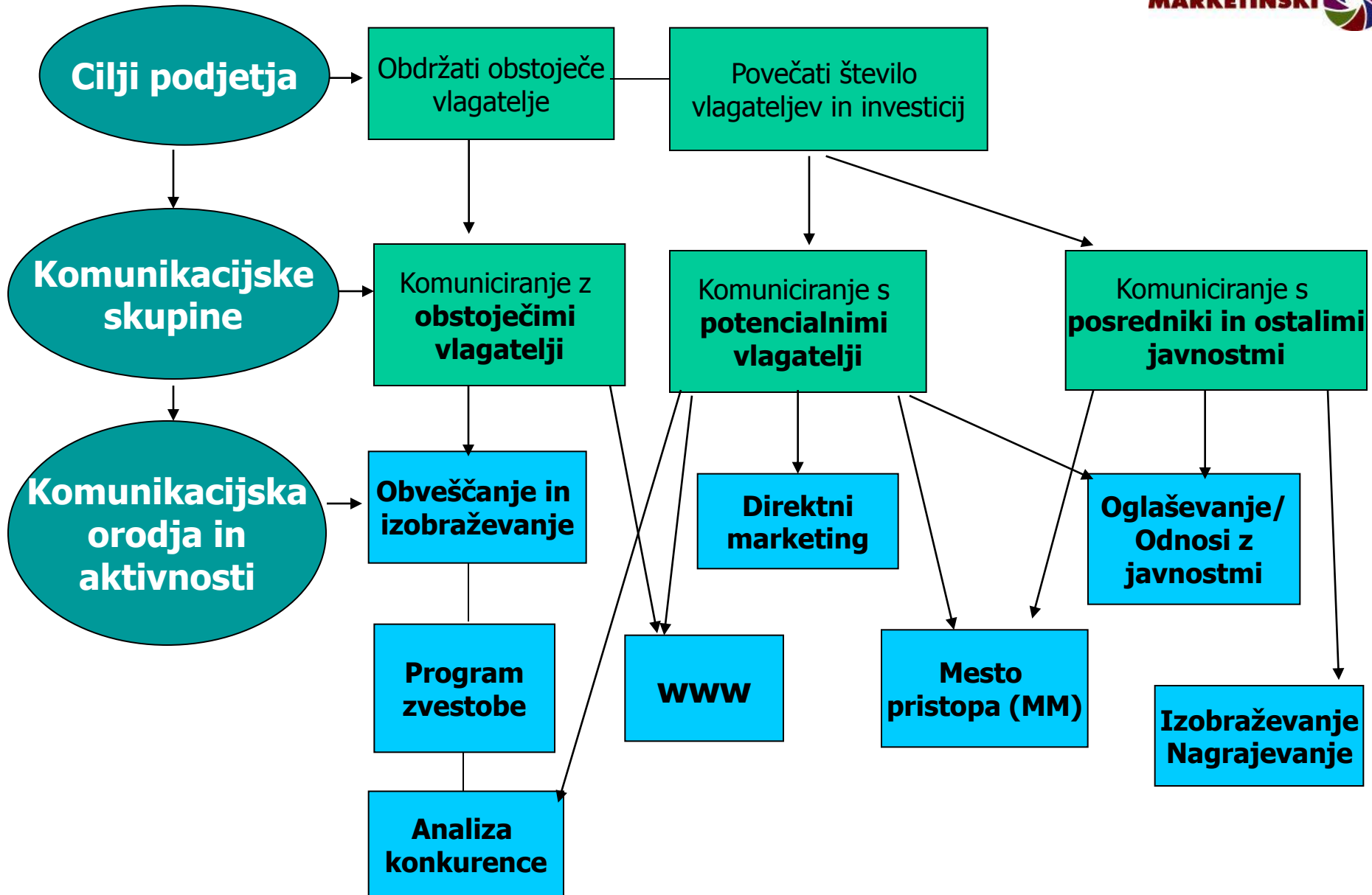
- **Obstoječi vlagatelji**
- **Potencialni vlagatelji**

2. Sekundarna ciljna skupina

- posredniki pri prodaji
- strokovna javnost
- interna javnost
- mediji
- konkurenca

PROFIL POTENCIALNIH VLAGATELJEV:

- osebe s presežki finančnih sredstev
- osebe, ki razmišljajo o denarju in svoji prihodnosti
- osebe z družino, ki si želijo zagotoviti varnost
- osebe, ki niso strokovnjaki na finančnem področju
- osebe, stare od 25 do 60 let



Oglaševanje podprto z direktnim marketingom:

- Celoletno regionalno in nacionalno oglaševanje, organizirano v valovih (radio, tisk) in neprekinjeno oglaševanje na spletu

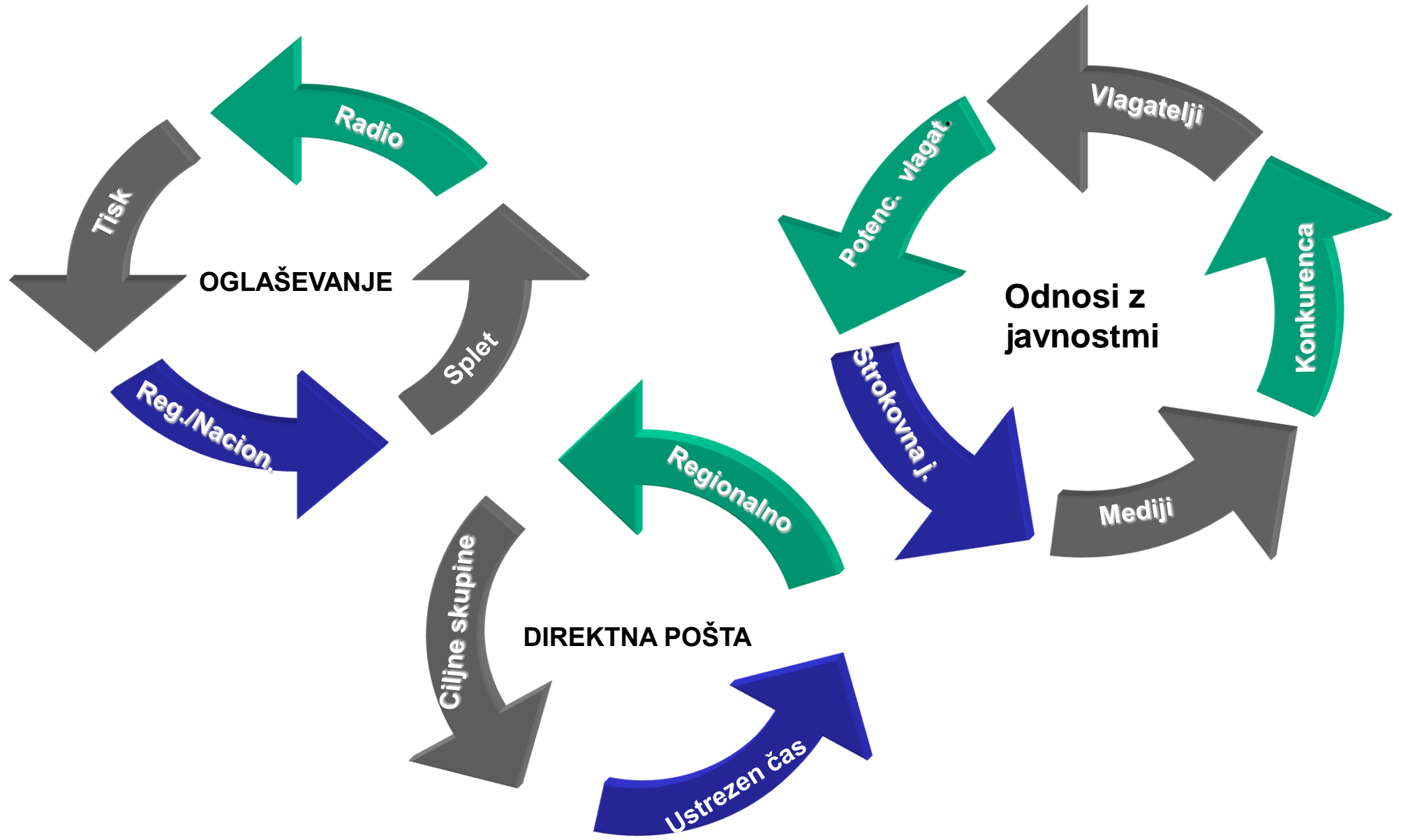
Direktni marketing:

- Akcije direktnega marketinga po omrežnih skupinah (segmentacija trga, priprava baz podatkov, pošiljanje pošte, zbiranje odzivov, analiza in poročilo)

Odnosi z javnostmi in raziskave:

- sporočila za javnost, spremljanje objav v medijih in analiza objav
- nagrajevanje zvestobe vlagateljev, analiza zadovoljstva in predvidenih vlaganj, spremljanje predlogov in pripomb vlagateljev
- analiza stanja na trgu, analiza konkurence
- priročnik za delo z vlagatelji (PE Probanke)

SINERGIJA AKTIVNOSTI



REZULTATI



PREGLED DOSEGANJA MARKETINŠKIH CILJEV

- Povečanje tržnega deleža za **4,58 odstotnih točk** (iz 8,38 % na 12,96 %), kar predstavlja največje povečanje tržnega deleža med slovenskimi vzajemnimi skladi

Cilj:

*Povečati **tržni delež** Probanke DZU na trgu vzajemnih skladov za 2 % (iz 8,38 % na 10,38 %).*

Pregled spremembe tržnih deležev

DZU	31.12.2002	31.12.2003	sprememba (jan.02/dec.02)
KD Investments	63,07%	60,43%	-2,64%
Probanka DZU	8,38%	12,96%	4,58%
KBM Infond DZU	4,06%	6,74%	2,68%
Krekova družba	3,89%	5,80%	1,91%
Abančna DZU	6,88%	5,39%	-1,49%
Primorski skladi	3,21%	2,02%	-1,19%
Avip DZU	3,51%	1,49%	-2,02%
Ilirika DZU	1,61%	2,59%	0,98%
LB Maksima DZU	3,25%	1,01%	-2,24%
Vizija DZU	1,25%	1,18%	-0,07%
Triglav DZU	0,89%	0,31%	-0,58%

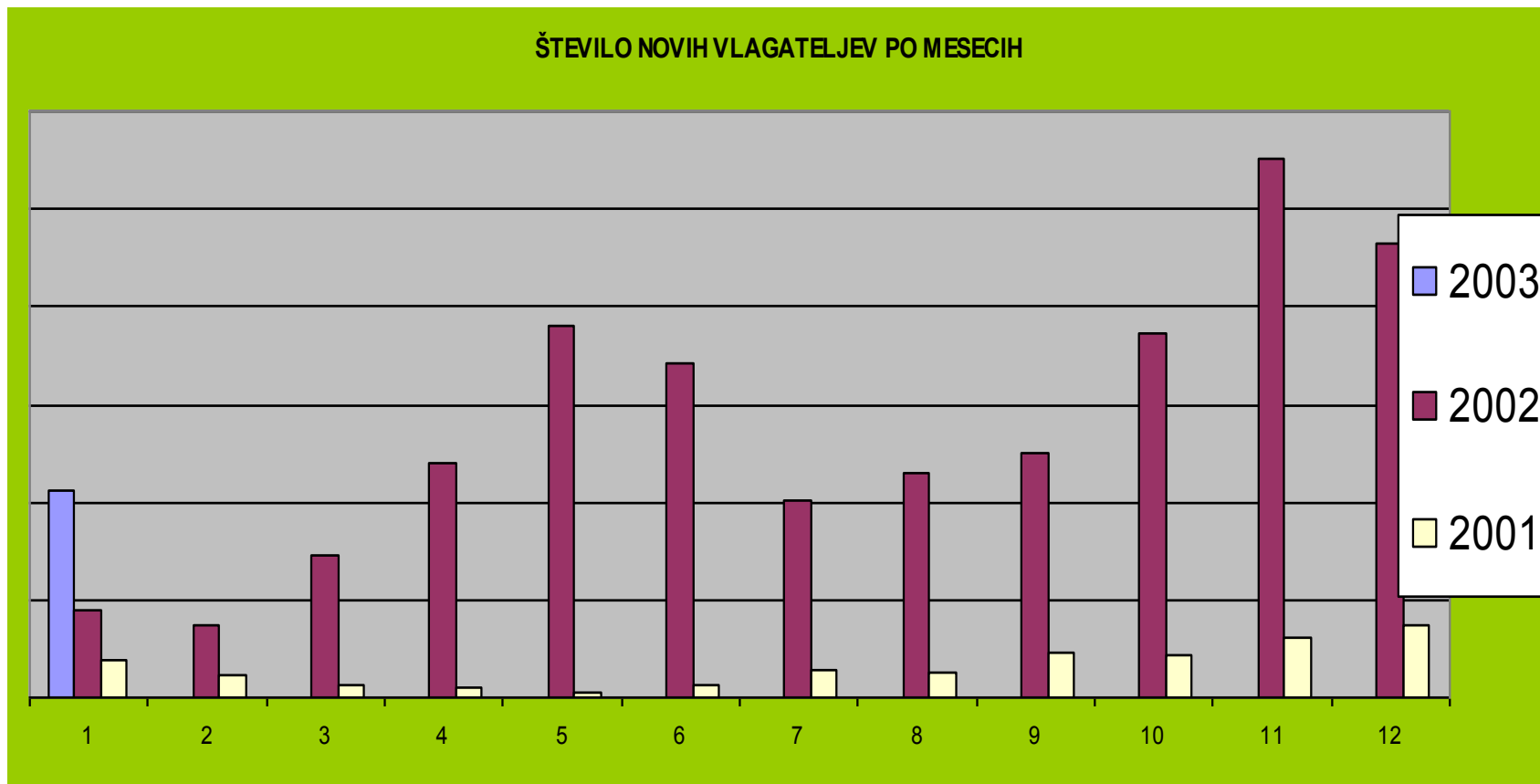
PREGLED DOSEGANJA MARKETINŠKIH CILJEV

- Za **777,42 %** povečanje število pristopov novih vlagateljev v primerjavi z letom 2001 (iz 381 na 3.343)

Cilj:

*Podvojiti število **novih vlagateljev** v primerjavi z letom 2001 (iz 381 na 762)*

Pristopi novih vlagateljev 2001/2002



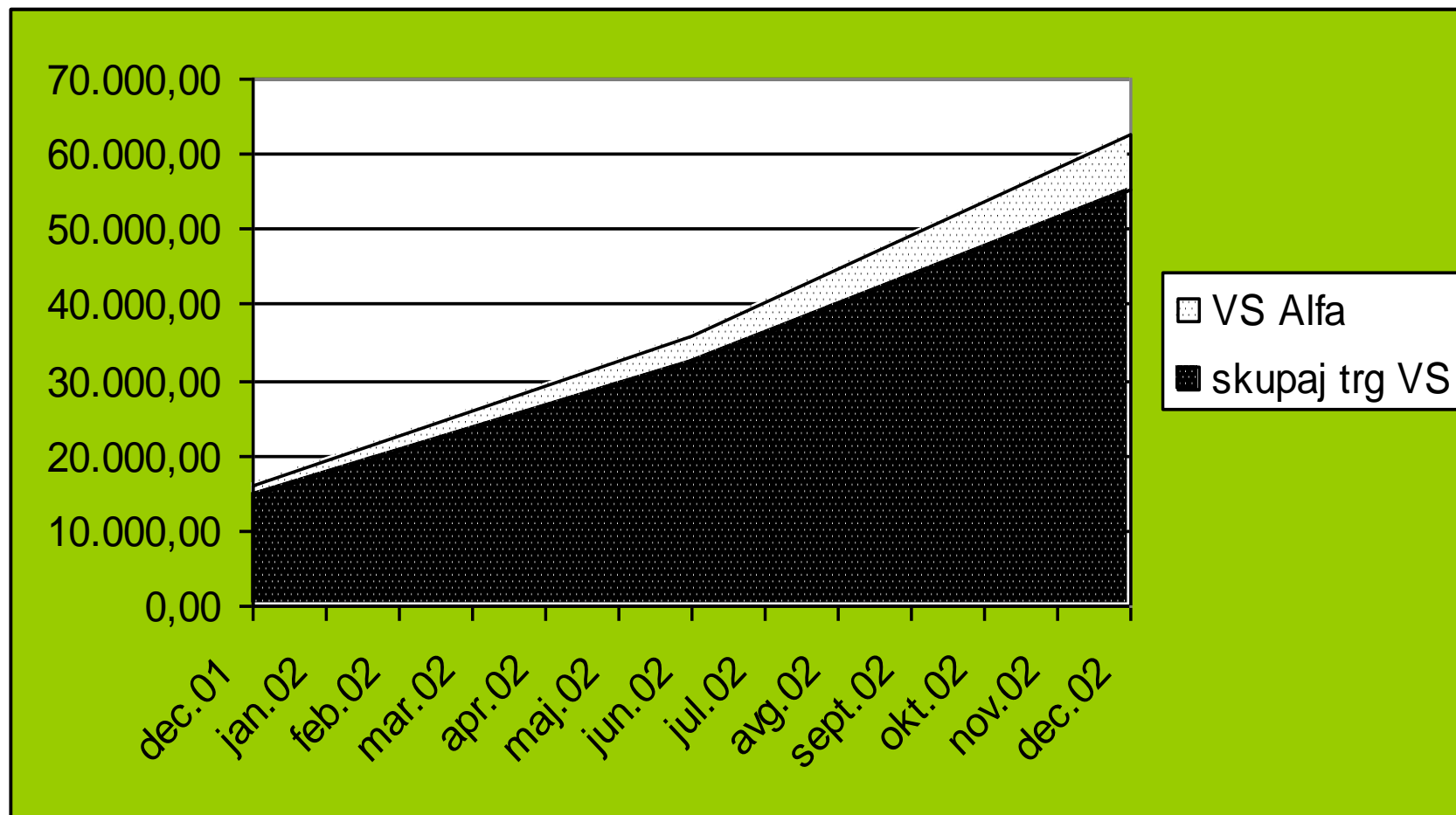
PREGLED DOSEGANJA MARKETINŠKIH CILJEV

- Za **483,73 %** povečanje sredstev naloženih v VS Alfa (iz 1.225,25 na 7.152,17 mio SIT)

Cilj:

*Podvojiti **obseg kapitala v upravljanju** vzajemnega sklada Alfa (iz 1.225,25 na 2.451,5 mio SIT).*

Pregled rasti VS Alfa v primerjavi z rastjo trga VS



PREGLED DOSEGANJA KOMUNIKACIJSKIH CILJEV

- Povečanje števila vlagateljev po posameznih regijah Slovenije povprečno za **305 %**

Cilj:

*Za 100 % povečati **prepoznavnost** VS Alfa na področju celotne Slovenije*

PREGLED DOSEGANJA KOMUNIKACIJSKIH CILJEV

- Za **903,70 %** povečanje povpraševanja po informacijah v primerjavi z letom 2001 (interno spremljanje iskalcev informacij pri Probanki DZU, ne pa pri posrednikih).

Cilj:

- *Povečati **povpraševanje** po naložbah sredstev v VS Alfa za 200 %*

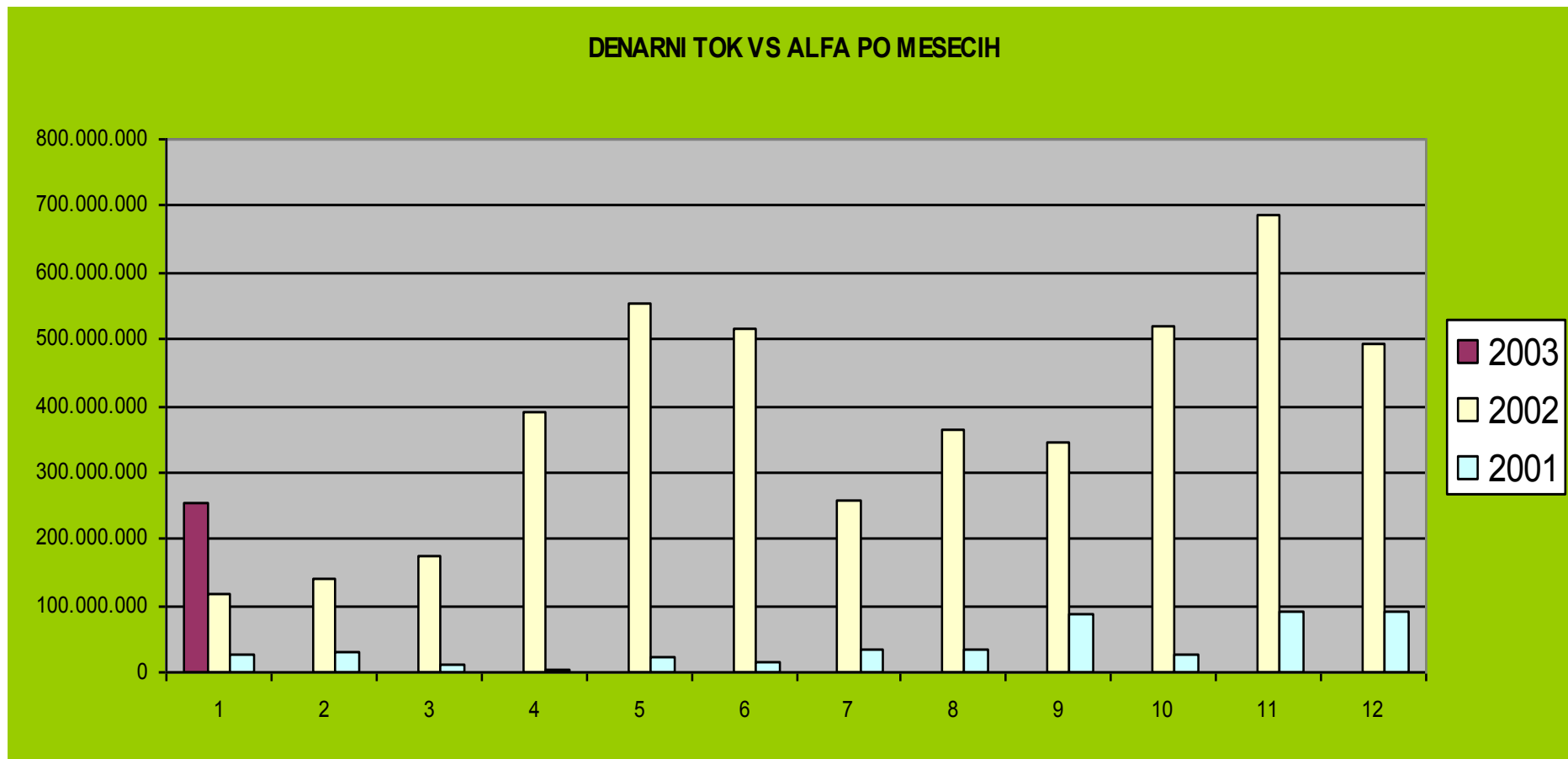
PREGLED DOSEGANJA KOMUNIKACIJSKIH CILJEV

- Povečanje vplačil vlagateljev v VS Alfa v primerjavi s preteklim letom (**851,96 %** povečanje)

Cilj:

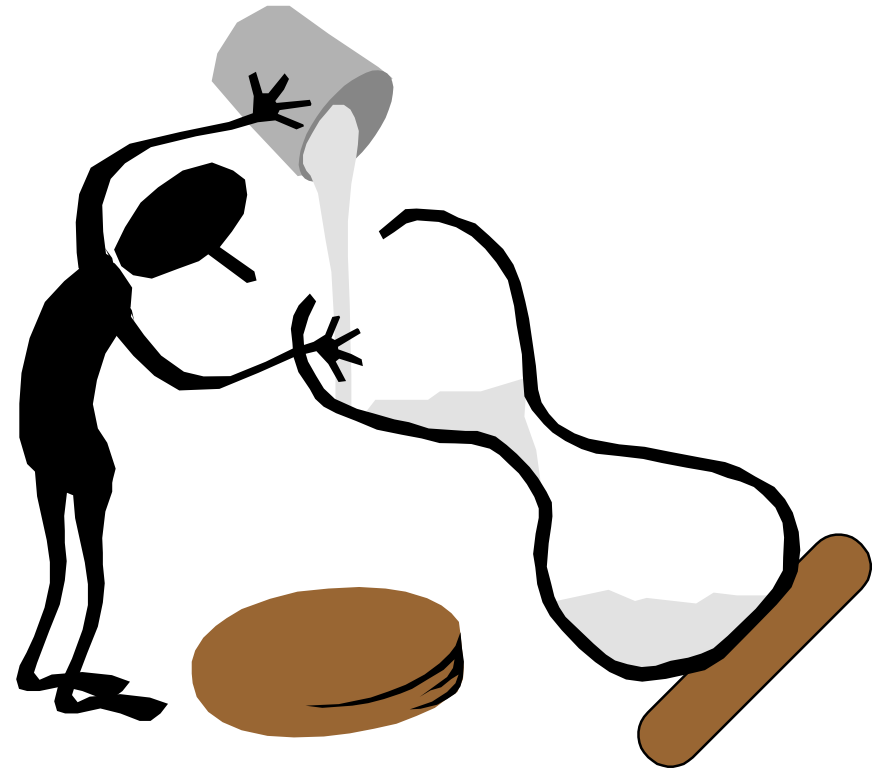
Dvigniti zaupanje vlagateljev v Probanko DZU in VS Alfa za 200 % (povečanje vplačil vlagateljev v VS Alfa)

Pregled vplačil v VS Alfa v letu 2002/2001



KAJ BI NAREDILI

DRUGAČE?



OCENA prvostopenjske žirije FESTIVAL-a EFFIE

PREDNOSTI:

- Dobro znana in predstavljena tržna priložnost
- Marketinški in komunikacijski cilji merljivi in smiselni
- Jasno definirana kreativna strategija
- Dober komunikacijski splet
- Velik učinek glede na vložena

SLABOSTI:

- Ciljna skupina ni dovolj povezana s kreativno strategijo

Ne obstaja enoten recept, obstajajo vodila:

- Merljivi cilji KAJ HOČEMO DOSEČI?
- Prepoznavanje in spoznavanje ciljnih skupin
KOMU, KAJ, ZAKAJ?
- Izbira, preizkušanje komunikacijskih poti in
merjenje odziva

**GRADITE NA PRETEKLIH IZKUŠNJAH
Z VIZIJO PRIHODNOSTI IN
KOMUNICIRAJTE DOLGOROČNO!**

HVALA ZA POZORNOST!