

## 5. TRŽENJSKI MONITOR SKOZI OČI MARKETINŠKIH DIREKTORJEV

Ljubljana, 18. 4. 2011: Na aprilskem mesečnem srečanju DMS sta **dr. Maja Makovec Brenčič**, EF in DMS, ter **Andraž Zorko**, Valicon, predstavila rezultate [5. vala Trženjskega monitorja DMS, pomlad 2011](#), potem pa k besedi povabila [aktualne nominirance za marketinškega direktorja leta](#). Mojca Avšič, izvršna direktorica strateškega trženja, **Mercator**, d.d., Aljaž Podlogar, direktor komercialnega sektorja, **Eta** d.d. in Tina Tomažič, direktorica marketinga in razvoja, **Fructal** d.d. so komentirali stanje na trgu glede na svoje poslovne izkušnje.

### Trženje v podjetjih



Pomladni trženjski monitor DMS vsako pomlad (2009, 2010, 2011) pogleda tudi, kaj se dogaja s trženjem v podjetjih. Respondenti so člani DMS in ker jih je bilo na letošnjem merjenju samo malce nad sto, vzorec ni reprezentativen, so pa odgovori vseeno zanimivi. Predstavila sta jih **Maja Makovec Brenčič** in **Andraž Zorko**.

Prevladujoč odgovor (44 %) je bil, da ostaja obseg trženjskih aktivnosti enak, a je drugače razporejen. V mikro podjetjih so ohranili znesek trženjskih sredstev, v srednje velikih omejili. Tudi za prihodnost načrtujejo enako raven sredstev. Najbolj (za 50 %) se povečuje vlaganje v odnose s kupci, razvoj tržnih poti (38 %), razvoj izdelkov, storitev in blagovnih znamk (34 %), tržno-komunikacijskega spleta (28 %) in izvajanje raziskav (20 %).

V okviru tržno-komunikacijskih taktik največ podjetij vlaga v spletno komuniciranje (67 %), nato v neposredno trženje (45 %), pospeševanje prodaje (32 %), odnose z javnostmi in publiciteto (30 %), promocijo na prodajnem mestu (26 %), organizacijo dogodkov (22 %), oglaševanje v tradicionalnih medijih (9 %) in v netradicionalnih medijih (8 %).

V okviru spletnega komuniciranja podjetja še vedno največ uporabljajo oglaševanje na izbranih spletnih mestih (66 %), trženje preko elektronske pošte (65 %) in uporabo obstoječih socialnih omrežij (63 %). Prav slednje se je večini izkazalo kot najbolj nad pričakovanji (34 %). Tržnike je pozitivno presenetila tudi učinkovitost ustvarjanja lastnih socialnih omrežij (29 %) in optimizacija pozicij v iskalnikih (23 %). Mobilni marketing uporablja 27 % respondentov. Njegova učinkovitost je presenetila 34 % med njimi, razočarala pa 32 %.

Slednji rezultati so bili tudi dobro izhodišče za pogovor z nominiranimi marketinškimi direktorji.



Mojca Avšič, Mercator: Cilj je čim boljša segmentacija kupcev.

**Avšičeva** je povedala, da v Mercatorju povečujejo sredstva za raziskave. Predvsem zaradi večjega poudarka na raziskavah, s katerimi prepoznajo značilnosti različnih segmentov kupcev, ter zaradi sprememb, ki nastajajo v življenjskem stilu in socio-ekonomskih značilnosti različnih segmentov na trgu, pa tudi zaradi širjenja Mercatorja na nove tuje trge. Zmanjšali so oglaševanje produktnih, pospeševalno-prodajnih aktivnosti. Tudi medije so razdelili v segmente glede na ciljne skupine, ki jih pokrivajo, zato v različnih medijih objavljajo različna sporočila in kupcem povedo še kaj več. Opredelili so svoje ciljne skupine, do katerih bodo pristopali bolj poglobljeno. Oblikovali so klube [Lumpi](#), [Maxi](#) in [Uživajmo zdravo](#), kjer

je več izobraževanja, v kratkem pa bodo vzpostavili tudi klub za upokojece. Prek zelo razširjene kartice zvestobe [Pika](#) se trudijo priti do posameznih ciljnih skupin kupcev in komunicirati direktno z njimi.



# DMS

Društvo za marketing Slovenije

V Eti so zmanjšali produkcijo in preusmerili proračun v spletne medije, dogajanje na prodajnem mestu, poprodajne storitve ter klube za piknik, ki jih vsebinsko upravljajo, je predstavil **Podlogar**.

V Fructalu so šli v še bolj poglobljene raziskave in še bolj striktno upoštevanje rezultatov, v razvoj novih kategorij in vzdrževanje obstoječih, kjer so iskali skrite rezerve. Kot primer je **Tomažičeva** dala znamko [Fructal Natura](#), ki obstaja že od leta 2004, zdaj pa so ji dodali zdravstvene trditve in poiskali elemente, ki bi lahko vplivali na njeno večjo porabo in prepoznavnost. Pri tradicionalni blagovni znamki [Fructal Premium](#) so na primer dodali tiste informacije, za katere menijo, da so potrošniku pomembne, na primer sorta in izvor sadja. Spremenili so strukturo trženjskega komuniciranja, kjer so na račun vlaganja v produkcijo poenotili sporočila v vseh medijih, predvsem pa povečali aktivnosti na prodajnem mestu: degustacije, nagradne igre, nagrajevanje nakupa.

### Dodana vrednost proizvoda



Aljaž Podlogar, Eta:  
Dodana vrednost je vsebinsko trženje

Dodana vrednost je strategija, ki jo je Eta vpeljala pred nekaj leti. Poleg klasičnega programa zdaj posegajo tudi v omake za testenine, gotove jedi in od letos tudi omake za rižote. Poleg omenjenih izdelkov z dodano vrednostjo pa je **Podlogar** poudaril tudi storitve z dodano vrednostjo preko spletnih mest [pikniki.si](#) in [Natureta.si](#), kjer se trudijo svojemu potrošniku dati nekaj več.

Tudi **Avšičeva** je kot primer dodane vrednosti storitve navedla izobraževanje kupcev, še posebej segmentov, ki posegajo po lastnih znamkah višjega kakovostnega in cenovnega okvirja. In tudi v primeru ciljne skupine staršev z odraščajočimi otroki, v okviru Lumpi kluba.

Enako v Fructalu, kjer še posebej pri znamki Natura dodajajo informacije o izdelkih in koristih, na katere prej niso bili toliko pozorni, je pojasnila Tomažičeva.

### Spletno komuniciranje

Delež vlaganja v promocijo preko spleta je v Mercatorju 7 %, se pa trudijo, da niso prisotni toliko z običajnimi spletnimi pasicami, temveč želijo s spletnimi ponudniki sodelovati pri pripravah vsebin, ki omogočajo interakcijo soustvarjanje vsebin s spletnimi obiskovalci, s potrošniki želijo ustvariti direkten stik, kar jim že uspeva na socialnih omrežjih. Tudi Fructal se osredotoča na slednje. V Eti pa so prav lani uvedli funkcionalne omake za zrezke samo s promocijo v specializiranih medijih in s spletnim oglaševanjem ter hitro dosegli zastavljene cilje.

### Nov trend med potrošniki: samooskrba



Andraž Zorko, Valicon: Pri potrošnikih opažamo vse več samooskrbe s hrano.

**Zorko** je opozoril na rezultate te in drugih raziskav, da se povečuje samooskrba potrošnikov s hrano.

**Tomažičeva** je povedala, da v Fructalu dejansko opažajo spremembe med posameznimi kategorijami. Kot primer je navedla sadni sirup, ki mu prodaja v zadnjem obdobju spet narašča. Prav tako še vedno obstaja segment potrošnikov, ki želi kupiti najboljšo sadno pijačo in se ne ubada s tem, da bi jo sam naredil. V Fructalu se povezujejo z lokalni kmeti in sadjarji ter jim zagotavljajo dolgoročno sodelovanje, tudi za to, ker jim potrošnik verjame: »ali breskov sok naredi mama, ali pa breskve od lokalnega kmeta predela Fructal.«

Tudi v Mercatorju navajajo ime lokalnega dobavitelja hrane povsod, kjer je mogoče, je povedala **Avšičeva**, predvsem pa na **svežih programih**. Delež prodaje lokalnega sadja in zelenjave se je v tej kategoriji – ki sicer ni zrasla – povečal. Enako velja za lokalne pekarnice in mesarje. Ljudje si želijo informacije, od kod izdelek prihaja, radi posegajo po domačih/lokalnih izdelkih, ne odstopajo od kakovosti – a za primerno ceno.



# DMS

Društvo za marketing Slovenije

**Podlogar** je opazil, da potrošnik razslojuje. Po eni strani išče kakovost za primerno ceno, za nekatere pa je pripravljen plačati le minimalno, da se nahrani. V Natureti pri nekaterih kategorijah, ki so tradicionalno samooskrbne, ne beležijo upada, hkrati pa zaznavajo rast pri omakah za testenine in gotovih jedeh, kar pomeni, da se je potrošnik preusmeril iz gostiln nazaj v kuhinjo.

### Visoke cene surovin, racionalni kupci, trženjsko orientirana podjetja



Nominiranci za marketinškega direktorja leta: Potrošnik je postal racionalen.

**Mojca Avšič** iz Mercatorja je povedala, da občutijo, kako so kupci postali preudarni in razmišljajo o svojih izdatkih. Tudi tisti, ki sicer ne bi, se v stanju nejasnosti na vseh področjih, obnašajo tako. Pri največjem slovenskem trgovcu opažajo, da delež prodaje njihove lastne trgovske znamke narašča, pri nekaterih generičnih kategorijah že nad 50 %. Kjer pa kupec ne želi odstopati od kakovosti, narašča prodaja izdelkov z oznako eko in bio. Narašča jim prodaja ob dnevih, ko imajo popuste ter v akcijah pospeševanja prodaje, dviguje pa se tudi zvestoba imetnikov lojalnostne kartice. Racionalnost je kupec vnesel v svoje nakupne navade in svoj proračun porazdeljuje med klasične trgovce, diskontne trgovine ter specializirane drogerije.

**Tina Tomažič** je priznala, da Fructal zaznava spremembe cen v hrani in pijači ter cen surovin. Ljudje trošijo manj prehranskih dobrin, po pijače pa hodijo v diskonte. Njihov količinski delež je 40 % in domneva, da gre upad trgovskih znamk, ki ga nakazuje Trženjski monitor DMS, pravzaprav na njihov račun. Fructal je aktualen predvsem za tiste, ki kupujejo slovensko, ki želijo 'premium' kakovost in ki ne občutijo recesije. Kupcem se približujejo s prilagojeno ponudbo in s sodelovanjem s trgovci.

Tudi **Aljaž Podlogar** je potrdil, da stanje v Eti odraža podatke Monitorja. Tudi pri njih prodaja izdelkov, ki jih delajo za trgovsko znamko trgovca, upada, pri lastni blagovni znamki Natureta pa prodajo ohranjajo. Cene surovin, žitaric, sladkorja ... so zelo poskočile, za rast prodaje pa je treba potrošniku ponuditi vse več. Za ohranjanje obstoječe prodaje gojijo dolgoročne odnose z dobavitelji, skupne nastope s trgovci in popolno racionalizacijo lastnega poslovanja. Zato tudi v podjetju nimajo trženjskega oddelka. Po turbulentnem letu 2006 so strategijo podjetja postavili tako, da trženje prežema celotno organizacijo.

### Povezovanje funkcij znotraj podjetja



Tina Tomažič, Fructal:  
»Trženje povezano z vsemi funkcijami v podjetju.«

**Maja Makovec Brenčič** je povedala, da je ena ključnih tem [16. Slovenske marketinške konference](#) povezovanje funkcij oz. procesov znotraj podjetja in vprašala, kako se pri njih povezuje trženje.

**Tina Tomažič** je direktorica marketinga in razvoja, kar je enoten oddelek zadnja tri leta. Pred tem je bil razvoj del oddelka za kakovost. Edino na tak način meni, se lahko trženje povezuje z vsemi ostalimi funkcijami v podjetju. Kot primer je navedla sestanek, ki je potekal ta dan, na katerem so za blagovno znamko [Frutabela](#) sedeli predstavniki funkcij za razvoj, marketing, nabavo, proizvodnjo in kakovost.

Eta sploh nima oddelka za marketing. **Aljaž Podlogar** je direktor komerciale. Trženjsko strategijo sprejema uprava, pri taktikah in vrednotah pa sodelujejo vsi do proizvodnje. Menijo, da mora tudi tisti, ki vlaga kumarice, imeti v glavi dejstvo, da bo to nekdo jedel, in če bo zadovoljen, se bo vrnil.

V Mercatorju je trženjski oddelke središče vseh procesov – pa tudi dežurni krivec, je povedala **Mojca Avšič**.



# DMS

Društvo za marketing Slovenije

## Marketing osebno

Milena Štular, Mercator (v zelenem jopiču), je marketinške direktorje vprašala, kaj jim pomeni marketing.



**Tomažičevi** delo v Fructalovem marketinškem oddelku, kjer je zaposlena polčetrto leto, pomeni veliko čast in zadovoljstvo, še posebej, ker dela za znamke, ki imajo tradicijo in prisotnost na tujih trgih mnogo let.

**Avšičeva** se s trženjem ukvarja deset let. Začela je na raziskavah, sodelovala pri velikih projektih, bila pri vzpostavljanju kontaktnega centra, so-ustvarjala odnos s kupci in nove storitve, udeleževala akcije pospeševanja prodaje in tržnega komuniciranja. V Mercatorju je pojem marketinga zelo širok, saj pokriva tako klasične marketinške discipline (tržno komuniciranje, pospeševanje prodaje, skrb za celostno grafično podobo) kot tudi razvoj (lastne znamke, nove storitve), ustvarjanje odnosa s kupci in trženske informacije.

**Podlogar** marketing ocenjuje skozi rezultate na trgu.

\*\*\*\*\*

## O Društvu za marketing Slovenija:

*Društvo za marketing Slovenije združuje posameznike, ki delujejo na področju **marketinga**. Eden od pomembnejših ciljev Društva je uveljavitev marketinga kot **poslovne filozofije**.*