

Ambicija, pogum, znanje

=

Internacionalizacija

Duško Kos

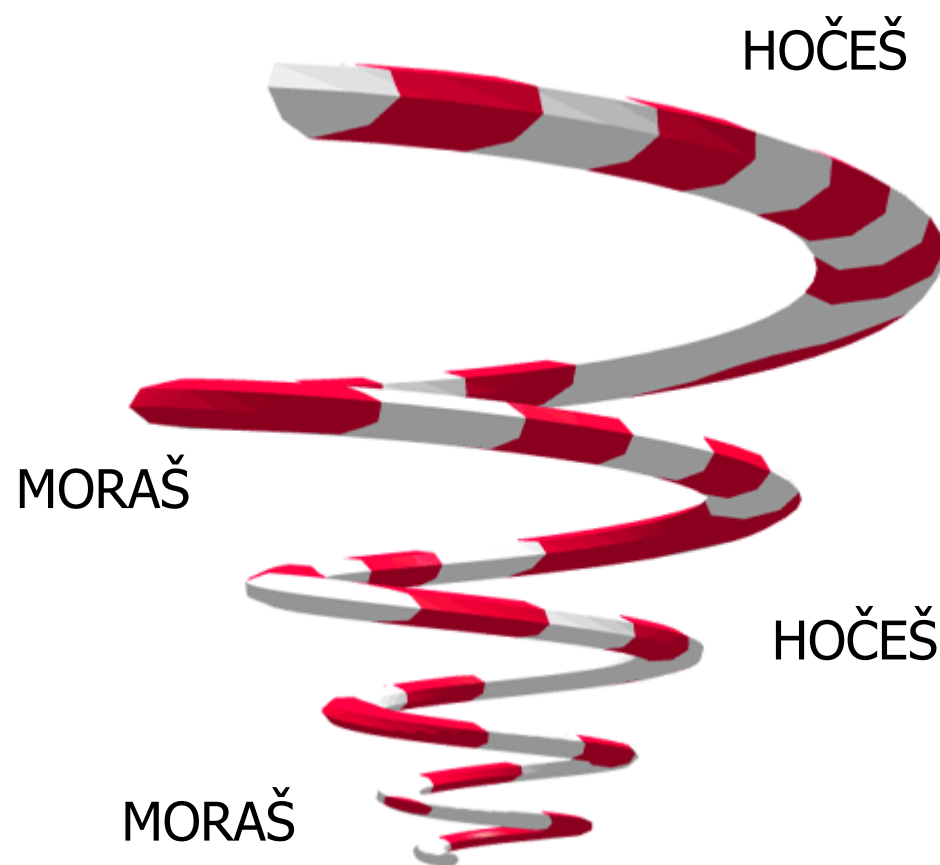
Zagorje, 28.8.2014

**STUDIO
MODERNA**

- Motiv internacionalizacije
- Studio Moderna
- Ključni izzivi večkanalnosti
- Prodaja in marketing
- Kupčevo popotovanje
- Transparentnost in odprte inovacije
- Vse se začne z vami

- Za lokalni trg nevzdržen poslovni model
- Ambicija

Spirala poslovnih zahtev!



Osnovne razvojne faze



- Prva faza 1992 – 1996 **Produktno orientirano podjetje**
- Druga faza 1996 – 2005 **Fokus na distribuciji**
- Tretja faza 2000 – 2009 **Multichannel in blagovne znamke**
- Danes **Osredinjenost na potrošnike**

Ključni fokus :

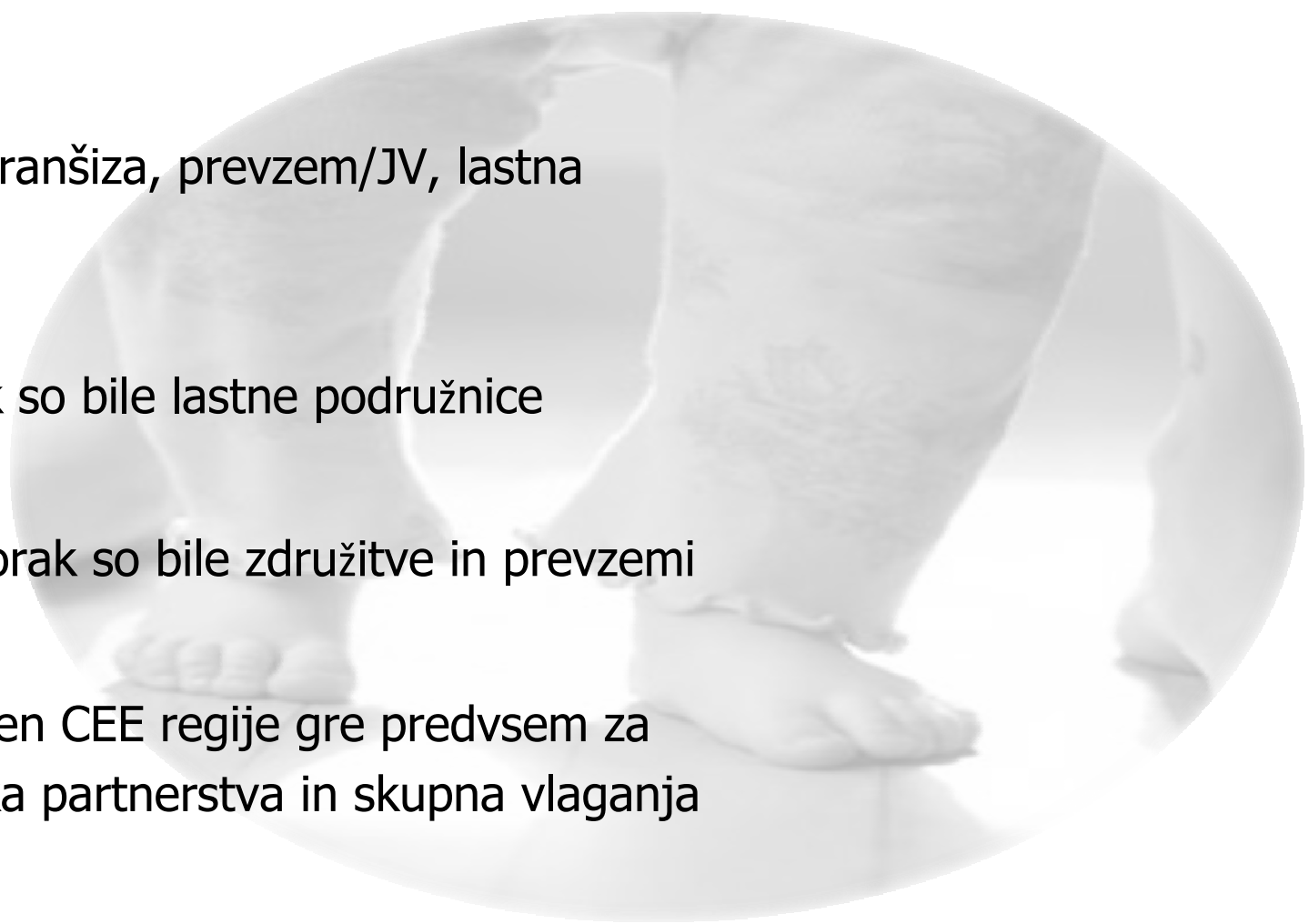
razvoj lastne distribucije, home shopping kanalov, generiranje lastnih video vsebin, upravljanje več znamk, eksploatacija našega zlatega rudnika – baze podatkov naših kupcev



STUDIO MODERNA DANES

*Rezultat hkratne geografske
ekspanzije in poslovne
diverzifikacije*

Internacionalizacija – horizontalizacija vertikalnih prednosti!!!

- 
- Distributor, franšiza, prevzem/JV, lastna podružnica
 - Naš začetek so bile lastne podružnice
 - Naslednji korak so bile združitve in prevzemi
 - Na trgih izven CEE regije gre predvsem za distribucijska partnerstva in skupna vlaganja

Kriteriji izbora ciljnih trgov

- Začetni je bil enostaven –
 - možnost pogodbe z eno od vodilnih TV postaj
 - in preprost račun: velikost populacije/GDP per capita/doseg medija
- Potem pa smo pričeli z uporabo običajnega instrumentarija



PUSH DOWN sprejemanje odločitev !!!

- Kaj
- Kdo
- Kdaj
- Kako



Kadri so motor uspeha in prvi praktični test multikulturnosti

- Lastne začasne rešitve (omejitveni dejavnik: "zapečkarstvo Slovencev")
- Priporočila
- Agencije
- Lasten recruiting
- Vertikalna/horizontalna promocija



Samo junaki delijo znanje....



- Takojšnja identifikacija prebojnih konceptov – razdelano spremljanje rezultatov in ROI analize
- Usposobljenost
- Motivacija
- Mehanizmi distribucije znanja (lastna akademija, intranet,...)
- Povratne zanke



...in premikajo meje

... ali kako ne mešati jabolk in hrušk...

- Iskanje najmanjših skupnih imenovalcev
- Motivacijski moment



Geografsko pokritje

STUDIO
MODERNA

Danes v CEE regiji ni nobenega podobnega podjetja!

Country	Date
Slovenia	1992
Croatia	1993
Macedonia	1995
Bulgaria	1996
Serbia & Montenegro	1996
Slovakia	1997
Poland	1997
Hungary	1998
Bosnia & Herzegovina	1999
The Czech Republic	2000
Russia	2002
Kosovo	2002
Lithuania	2003
Latvia	2003
Estonia	2003
Albania	2003
Romania	2003
Ukraine	2004
Turkey	2005
Moldova	2010



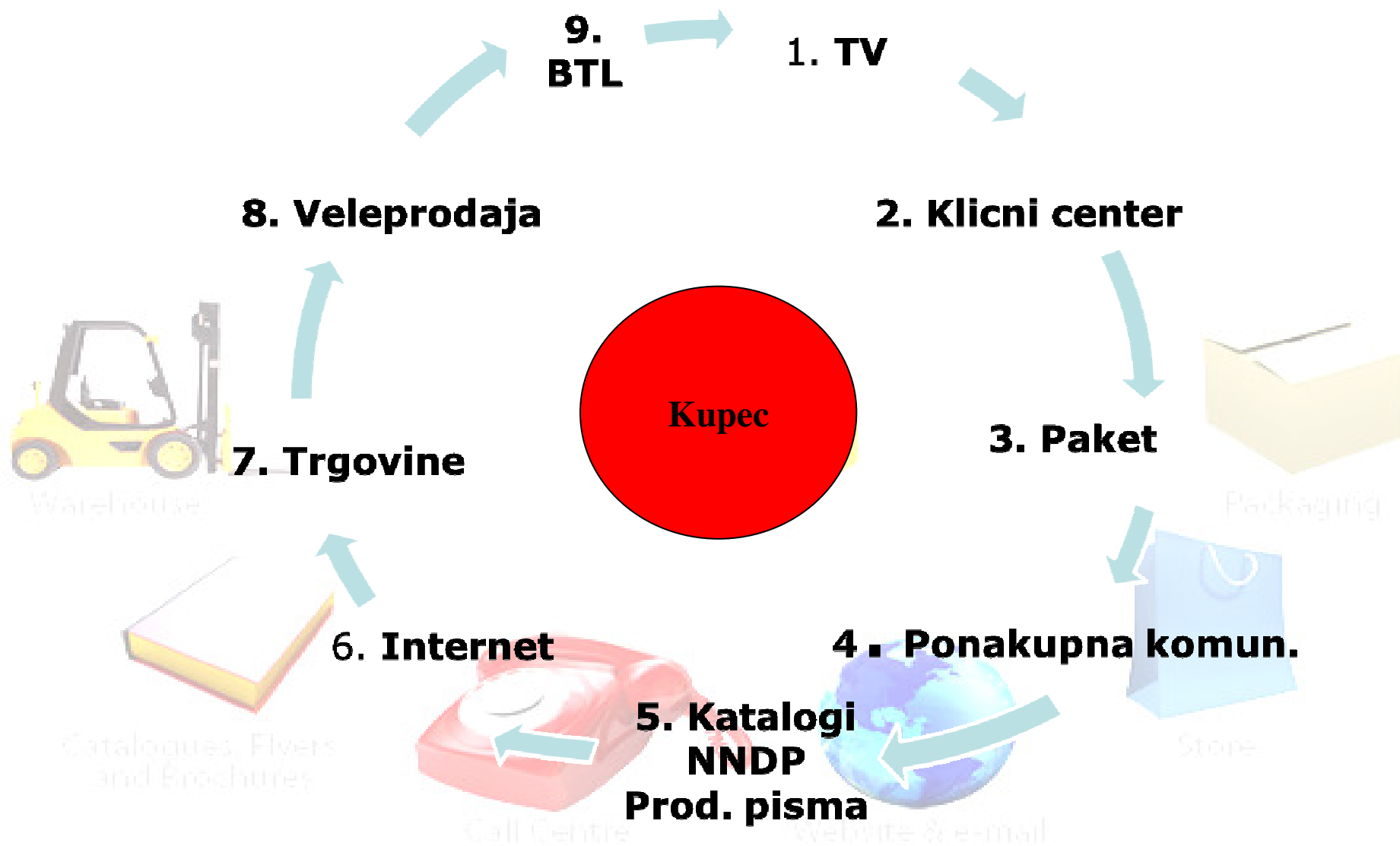
Existing Studio Moderna operations



Forecast to open by 2010

Večkanalnost komunikacije s kupci

Vsak stik je priložnost za odličnost!



Ključni izzivi večkanalnosti



- Usklajevanje aktivnosti in ponudb
- Konsistentnost komunikacije
- Alokacija investicij – korelacije vs. kavzalnosti
- Nagrajevanje in motivacija zaposlenih



3 PRVINE PRIHODNJE KONKUREČNOSTI PODJETIJ

- ✓ **Prodaja in/ali marketing**
- ✓ **Poznavanje kupčevega popotovanja**
- ✓ **Transparentnost in odprte inovacije**

- Vsaka prodaja je komunikacija
- Vsaka komunikacija je prodaja
- Customer centricity in ZMOT
- Asimetričnost informacij

Kaj je prodaja?



- Obrt
- Veščina
- Umetnost
- Znanost
- Vojna

Je sploh kaj, kar ni prodaja?



Kaj je prodaja?



Umetnost preseganja cone lastnega udobja

Začne se, ko klient reče NE!



Prodajalci – rojeni ali naučeni?



Iznajdljivost

Vztrajnost

Empatija

Učljivost

Navdušenje

Potrpežljivost v poslušanju

PRISTOP ali ATTITUDE je ključen za uspeh v prodaji !!!

Matematični dokaz:

ATTITUDE

a B C D E
F G H I J K
L m n O P
Q R S T U
V W X Y Z

$$1+20+20+9+20+21+4+5 = 100\% !$$



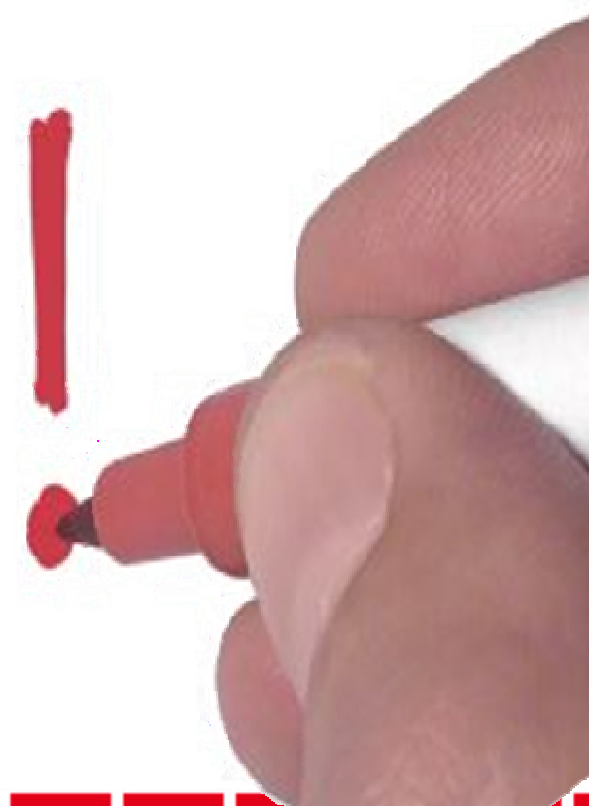
Odločite se, da boste prodali in si postavite jasne cilje...



... predvsem pa motivirajte kupce, da se odločijo zdaj ...

Vedno skozi predstavitev kupcu
odgovorite na 3 ključna vprašanja:

- 1. Zakaj bi nekdo kupil oz potreboval vaš izdelek / storitev**
- 2. Zakaj bi kupil pri vas in ne pri konkurenci**
- 3. Zakaj bi se odločil zdaj**



Če želite zmagati – definirajte USP!!!

STUDIO
MODERNA

Katera vprašanja si
moramo zastaviti?

V ČEM / ZAKAJ STE
NAJBOLJŠI?

V čem ste
edinstveni?

Zakaj ste drugačni?

Brand laddering...

STUDIO
MODERNA

Brand Laddering

Higher-Order
Benefits



Functional
Benefits

Emotional
Benefit

An emotional feeling that binds
the brand and target typically
via shared values & beliefs.

Consumer
Rewards

The product benefit's reward ...
How does it make him feel? or
What does it enable her to do?

Product
Benefits

An implicit or explicit
claim of superiority ...

Features

A feature, quality, detail
or function of a brand

Coca-Cola example:



© www.brucebradley.com All rights reserved. All logos and trademarks are the property of the respective trademark owners.

Kaj želite biti? NAJLAŽJE SE PREDSTAVITE S PRIMERJAVO

STUDIO
MODERNA

zabava, impulzivnost



si upajo, odprti, avanturizem



Red Bull
ENERGY DRINK



*uživanje v življenju
v drobnih stvareh*



optimizem, pripadnost



NOKIA
CONNECTING PEOPLE

*prijaznost, pomoč
nežnost, ženskost*



Dove

unicef



VOLVO

*zaupanje,
realizem
racionalnost,*



Persil



tradicija, konformizem, zaprti



*inovativnost,
modernost,*



*materializem, moč
tekmovalnost*

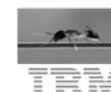


D&G

stil, sofisticiranost



*vpliv, status, pozicija
starejši, uspešni*



*samodisciplina
organiziranost*



Pomen percepcijske vrednosti

STUDIO
MODERNA

... ali zakaj je The Economist uvedel naročnino, ki je noben ne želi...

Ponudba 1

ECONOMIST.COM	
SUBSCRIPTIONS	
OPINION	Welcome to The Economist Subscription Centre Pick the type of subscription you want to buy or renew. ☐ Economist.com subscription - US \$59.00 One-year subscription to Economist.com. Includes online access to all articles from <i>The Economist</i> since 1997. ☐ Print & web subscription - US \$125.00 One-year subscription to the print edition of <i>The Economist</i> and online access to all articles from <i>The Economist</i> since 1997.
WORLD	
BUSINESS	
FINANCE & ECONOMICS	
SCIENCE & TECHNOLOGY	
PEOPLE	
BOOKS & ARTS	
MARKETS & DATA	
DIVERSIONS	

68%

32%

Ponudba 2

ECONOMIST.COM	
SUBSCRIPTIONS	
OPINION	Welcome to The Economist Subscription Centre Pick the type of subscription you want to buy or renew. ☐ Economist.com subscription - US \$59.00 One-year subscription to Economist.com. Includes online access to all articles from <i>The Economist</i> since 1997. ☐ Print subscription - US \$125.00 One-year subscription to the print edition of <i>The Economist</i> . ☐ Print & web subscription - US \$125.00 One-year subscription to the print edition of <i>The Economist</i> and online access to all articles from <i>The Economist</i> since 1997.
WORLD	
BUSINESS	
FINANCE & ECONOMICS	
SCIENCE & TECHNOLOGY	
PEOPLE	
BOOKS & ARTS	
MARKETS & DATA	
DIVERSIONS	

16%

0%

84%

Dan Ariely



- Tv
- Internet
- Online
- Prijatelji in znanci – WoM
- Print
- Outdoor
- Brick and mortar
- Nakupna odločitev ni več lijak

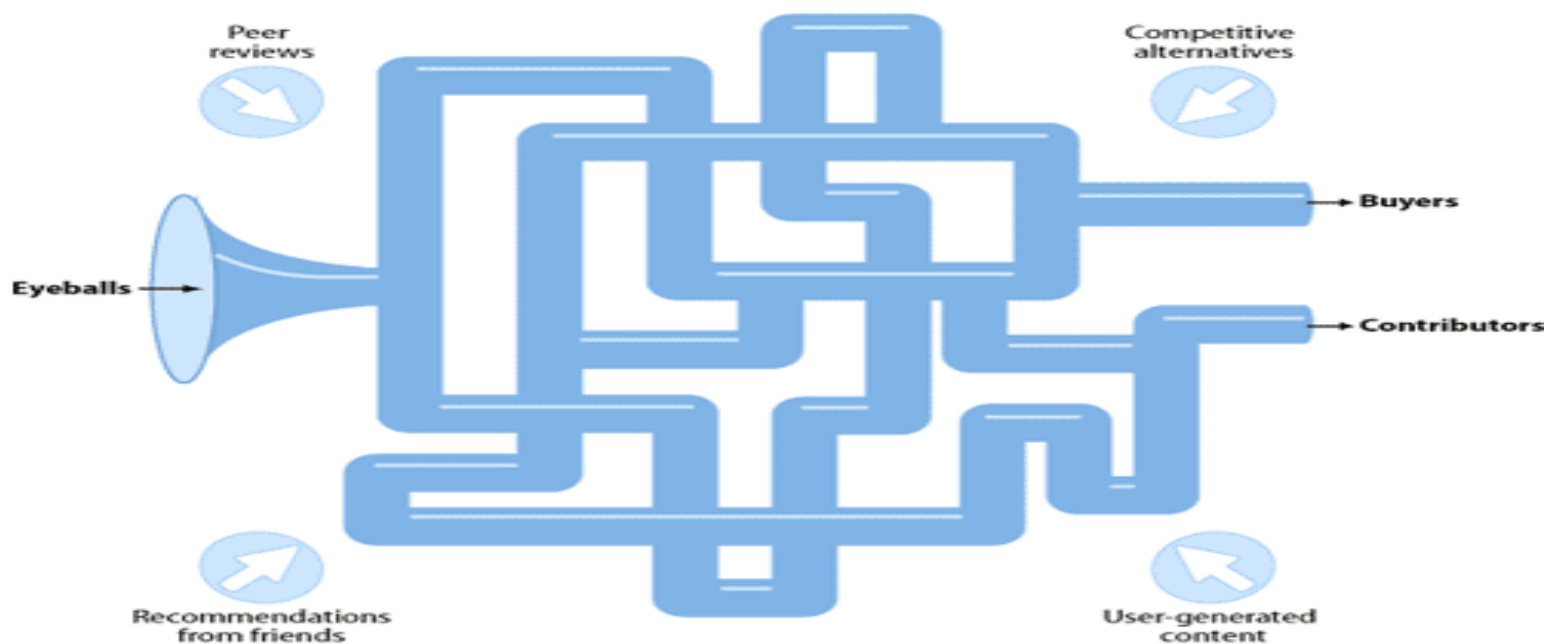
Nakupna odločitev ni več lijak



1-1 The traditional marketing funnel

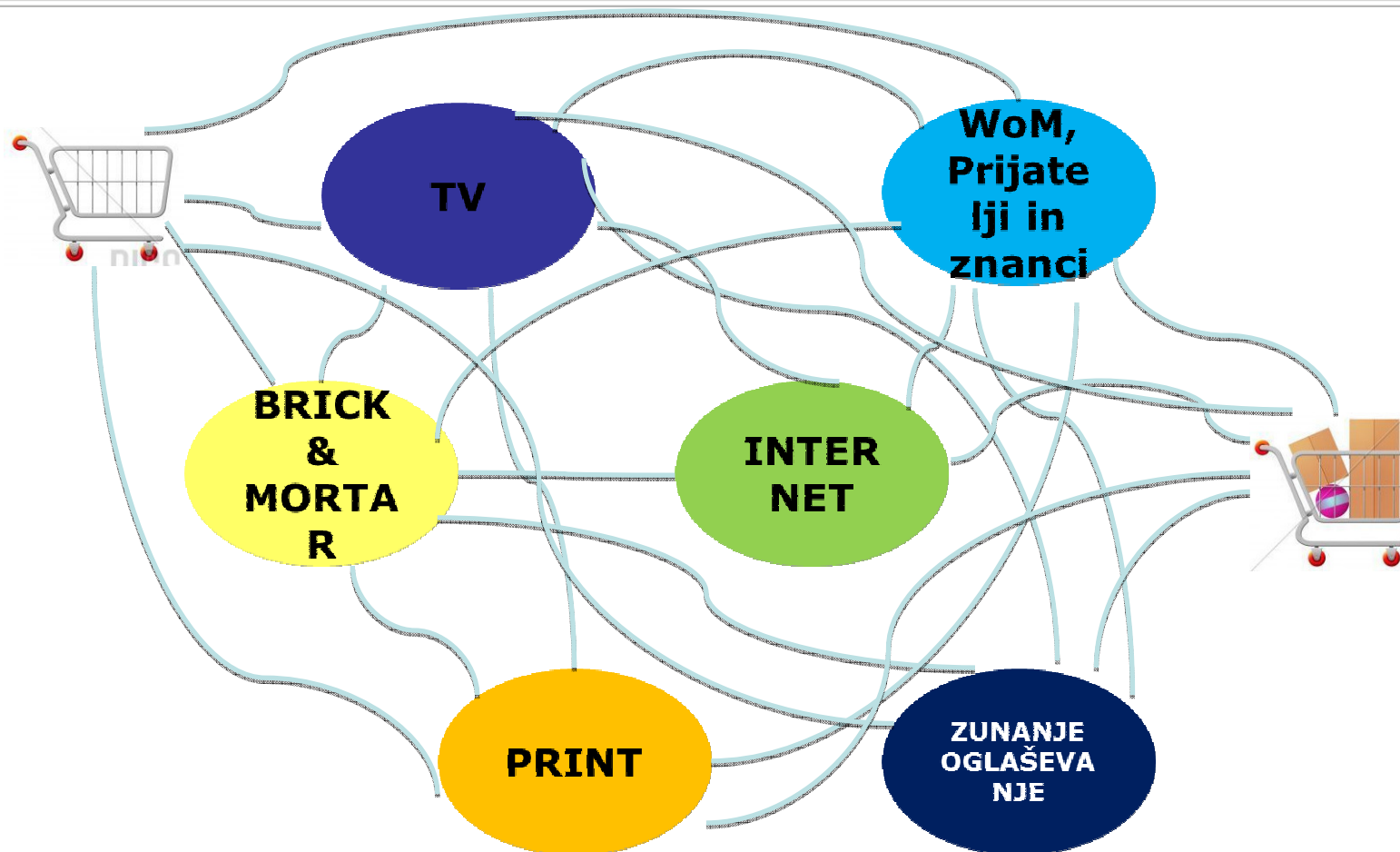


1-2 Complexity lies at the center of the marketing funnel



Forresterjev model

Preplet sekvenčnosti in simultanosti!



Kompleksnost večkanalnosti popotovanja kupcev....

So nakupne navade večne?

- Je internet spremenil kupčeve navade?
- Je nakupno popotovanje različno?
- Ali pa velja tista stara: **plus ça change, plus c'est la même chose?**

Nakupne navade se spreminjajo....

Logika ostaja enaka!



Pravilna in konsistentna navigacija je nujna, kajti že pred leti:

- So online iskanja prvič presegla po pomenu in količinsko vpliv prijateljev in znancev
- Je 90% interakcij povezanih z ekrani, z radiom in s printom le 10%
- 70% vseh, ki so dali produkt v košarico, ni opravilo nakupa

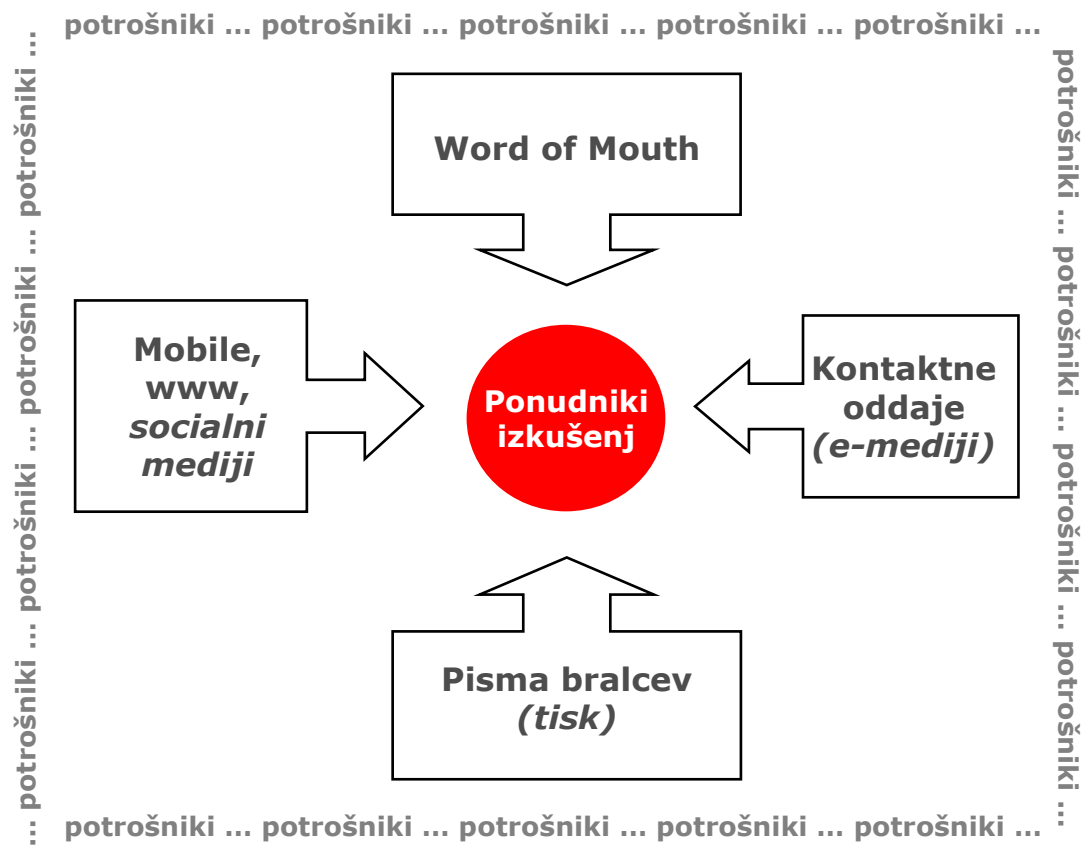
(VIR: Google in Shopper science 2012)

ŠE NIKOLI DOSLEJ NI BILO LAŽJE ZAPUSTITI TRGOVINO



Oblegani!

STUDIO
MODERNA



Samo goli lahko uspemo!



TRASIRANJE ODPRTIH INOVACIJ

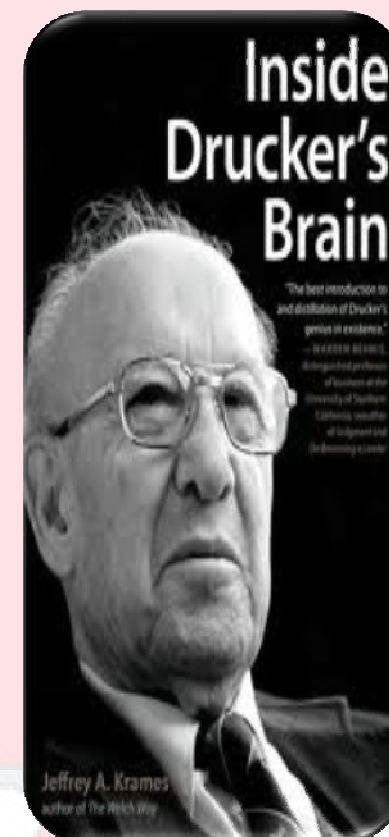
Vrednost za kupca



**"Samo inovacije in marketing
kreirajo vrednost za kupca!"**

"Vse ostalo kreira stroške!"

Peter Drucker



5 osnovnih principov korporativne kulture:



1. Sergio Zyman: cilj marketinga je prodati čim več, čimvečim kupcem, čimvečkrat po čim višji ceni s čimnižjimi stroški
2. Tudi čez cesto se da danes iti bolje kot včeraj
3. Če dva vedno enako mislita, je en preveč
4. Šef si, dokler imaš prav; kaj je prav, določi trg
5. Česar ne znamo izmeriti, s tem se ne ukvarjamo

Hvala za pozornost !

dusko.kos@studio-moderna.com

