

NAGRADA MARKETINŠKA ODLIČNOST 2016
VPRAŠALNIK
I. PODATKI O PODJETJU

	IZPOLNI PODJETJE
NAZIV PODJETJA/ORGANIZACIJE	Medex d.o.o., Linhartova cesta 49 A, 1000 Ljubljana
PRIJAVITELJ/KONTAKTNA OSEBA	Petra Kalan Lubajnšek, vodja poslovnega razvoja in vodja marketinga
PODROČJE DELOVANJA PODJETJA/ORGANIZACIJE	Živilska industrija; Polnjenje in trženje medu, proizvodnja in trženje prehranskih dopolnil, kozmetike in drugih živil
OPIS DEJAVNOSTI	10.890; Prehrambena industrija, proizvodnja drugih prehrambenih izdelkov
VELIKOST (veliko, srednje, malo, mikro)	Srednje podjetje
B2B / B2C (% prometa na posameznem segmentu)	B2B: predstavlja večino prometa v vseh naših segmentih, saj naše izdelke prodajamo trgovcem, veletrgovcem (lekarne), drogerijam, diskontom, gastro segmentu in ostalim kupcem (bencinski servisi, manjši trgovci ...)
	B2C: sami jo izvajamo le s prodajo v naši lastni trgovini Medex v Ljubljani ter v spletni trgovini www.medex.si

II. PRISOTNOST PODJETJA NA TRGIH

	IZPOLNI PODJETJE
PRISOTNOST NA TRGIH: Na katerih trgih ste prisotni s svojim podjetjem?	SLOVENIJA: Medex d.o.o.
	TUJI TRGI: na tujih trgih tržimo svoje izdelke tržimo prek distributerjev oz. zastopnikov.
AKTIVNOSTI NA POSAMEZNIH TRGIH: Katere aktivnosti vaše podjetje izvaja na posameznih trgih	SLOVENIJA: <ul style="list-style-type: none"> - Raziskava in analiza trga (kupci, obseg trga in trženje, analiza konkurence, spremljanje trga) - Načrt trženja izdelkov (določitev strategije vstopa z novimi ter rast z obstoječimi izdelki, cenovna politika, prodajne poti, oglaševanje) - Prodaja: odnosi s ključnimi kupci, prodajne aktivnosti in aktivnosti pospeševanja prodaje, osebna prodaja (lekarne in specializirane prodajalne) - Korporativno komuniciranje - Interno komuniciranje - Oglaševanje (ATL, BTL, spletno oglaševanje) - Odnosi z javnostmi - Promocije, degustacije, sejamski nastopi, drugi dogodki in prireditve (kongresi, simpoziji ...) - Sponzorstva in donacije - Izobraževanje (zaposleni, prodajno osebje, farmacevti ...) - Poprodajne aktivnosti
	TUJI TRGI: <ul style="list-style-type: none"> - Raziskava in analiza trga (kupci, obseg trga in trženje, analiza konkurence, spremljanje trga) - Načrt trženja izdelkov (določitev strategije vstopa z novimi ter rast z obstoječimi izdelki, cenovna politika, prodajne poti, oglaševanje) - Prodaja: odnosi s ključnimi kupci, prodajne aktivnosti in aktivnosti pospeševanja prodaje - Oglaševanje - Odnosi z javnostmi - Promocije, sejamski nastopi, drugi dogodki in prireditve (kongresi, simpoziji ...) - Izobraževanje (prodajno osebje, farmacevti ...)
ZAPOSLENI: Število zaposlenih v podjetju	SLOVENIJA: 90 (stanje na dan 31. 3. 2016)
	TUJI TRGI: 0
TRŽNI DELEŽ V PANOGI	SLOVENIJA: s svojimi izdelki smo prisotni v različnih segmentih, uradni podatki o tržnih deležih niso na voljo.
	TUJI TRGI: s svojimi izdelki smo prisotni v različnih segmentih, uradni podatki o tržnih deležih niso na voljo.

RAST TRŽNEGA DELEŽA V PANOGI GLEDE NA PRETEKLO LETO	SLOVENIJA: uradnih podatkov ni na voljo.
	TUJI TRGI: uradnih podatkov ni na voljo.
TRŽNI DELEŽ V BLAGOVNI/PRODUKTNI SKUPINI (Za različne produktne skupine)	SLOVENIJA: uradnih podatkov ni na voljo.
	TUJI TRGI: uradnih podatkov ni na voljo.
RAST TRŽNEGA DELEŽA V BLAGOVNI /PRODUKTNI SKUPINI GLEDE NA PRETEKLO LETO (Za različne produktne skupine)	SLOVENIJA: uradnih podatkov ni na voljo.
	TUJI TRGI: uradnih podatkov ni na voljo.

III. ODDELEK, KI POKRIVA PODROČJE MARKETINGA

V tem delu vprašalnika se bomo podrobneje osredotočili na področje marketinga in oddelek, ki v vašem podjetju pokriva to področje.

IV. OCENA UČINKOV, KI JIH JE DOSEGLA PODJETJE/ORGANIZACIJA

A. Uveljavitev marketinga na ravni korporativne strategije in vzpostavljanje poslovne miselnosti, ki je usmerjena k zadovoljevanju in razvoju potreb kupcev

IZPOLNI PODJETJE
Kako bi opisali vlogo marketinga v podjetju? Ali marketing sodeluje pri oblikovanju strategije podjetja? Kako? Marketing ima v podjetju Medex zelo pomembno vlogo in pomen in predstavlja eno od strateških funkcij podjetja. Je samostojen oddelek, ki poroča upravi oz. vodstvu podjetja, nanj se gleda kot na investicijo in ne kot strošek. Lahko rečem, da ima v Medexu marketing precej več kot le vlogo komunikatorja. Odgovoren je namreč tudi za ostale elemente marketinškega spleta, in sicer je njegova vloga bistvena tako pri razvoju izdelkov in upravljanju s produktnih portfeljem, kot pri določanju cen, skrbi za stranke, iskanju novih strank, vpleten je v razvoj novih trgov, izbor in upravljanje prodajnih kanalov itd. Pogosto je marketing tisti oddelek, ki je ne le gibal razvoja podjetja, ampak tudi skrbi, da gre ta razvoj v čim bolj pravo smer.

B. Konkretni učinki marketinga na prodajne rezultate na trgu in uspešnost podjetja

Na konkretnih primerih opišite, kako ste z marketinškimi aktivnostmi dosegali zastavljene cilje. Opišite:

- dolgoročen cilj
- prodajno usmerjen cilj
- ključni kazalniki uspešnosti (KPI)
- ključne aktivnosti za doseg ciljev
- doseganje ciljev

IZPOLNI PODJETJE
PRIMER 3 Cilj: Doseči 100% pokritost Slovenije s prodajnimi mesti, kjer je mogoče kupiti izdelke blagovne znamke Medex.

Izdelki blagovne znamke Medex so prisotni praktično povsod v Sloveniji. Naši izdelki so na voljo v živilskih in specializiranih trgovinah, drogerijah, lekarnah, diskontih, bencinskih servisih in na spletu.

PRIMER 4

Cilj: Povečati prepoznavnost in prodajo izdelka.

V letu 2014 smo izdelek Holestin preimenovali v Pegasti badelj. V letu 2015 smo ga trgu predstavili z izboljšano recepturo, ohranil pa je nespremenjeno ceno. Izdelek je prejel nagrado Best Buy Award 2015/2016 za najboljše razmerje med kakovostjo in ceno v kategoriji prehranskih dopolnil za jetra, njegova prodaja pa se je v samo treh mesecih po prejemu te nagrade izjemno povečala.

C. Opišite posebnosti, ki vas razlikujejo na trgu in vam pomagajo zmagovati.

IZPOLNI PODJETJE

V podjetju Medex delamo ljudje za ljudi in to je miselnost, ki preveva vsak naš izdelek. S ponudbo inovativnih, naravnih, kakovostnih in varnih izdelkov skrbimo za zdravje ter dvigamo kakovost življenja uporabnikov v vseh življenjskih obdobjih. Smo ravno prav veliki, da smo lahko pri svojem delu drzni, in še vedno zadosti majhni, da se lahko hitro in učinkovito odzovemo na potrebe trga. Pomembno je tudi to, da imamo lasten razvoj in proizvodnjo ter da izpolnjujemo vrsto zahtevnih kakovostnih in proizvodnih standardov, ki so dodatna garancija za kakovost naših izdelkov.

D. INOVATIVNA MARKETINŠKA STRATEGIJA: Kako marketing pristopa k inovativnemu reševanju potreb kupcev (customer centricity)?

- a) razvoj novih poslovnih rešitev
- b) razvoj izdelkov in storitev

IZPOLNI PODJETJE

OPIS CELOSTNEGA PRISTOPA

Svojo dejavnost, ki je temeljila na proizvodnji in trženju izdelkov na osnovi čebeljih pridelkov, nenehno širimo na proizvodnjo in trženje izdelkov na osnovi drugih, naravnih pridelkov (zelišča, rastlinski izvlečki, kolagen ...), funkcionalnih in super živil ter kozmetike. Zaradi vse širšega zavedanja ljudi o pomenu zdrave prehrane in dobrega počutja pomemben del naše ponudbe predstavljajo tudi izdelki iz ekološke pridelave. Pri tem spoštujemo in nadaljujemo tradicijo čebelarstva, smo odgovorni do svojih kupcev, zaposlenih in poslovnih partnerjev, družbe in okolja. Določeni uporabniki in kupci so strateško vključeni že v samem razvoju in pilotnem obdobju razvoja novega ali spremembe obstoječega izdelka. To nam omogoča ne le razvoj aktualnih in inovativnih izdelkov, ampak tudi ustvarjanje povpraševanja in marketinško prisotnost na tržišču.

KONKRETNI PRIMERI (cilji, izvedba)

- Bio polnozrnatni keksi so na voljo v izboljšani recepturi in novi podobi. Okusi (rozine, pomaranča, iz 5 žit) so bili izbrani na podlagi mnenj uporabnikov, prav tako smo željam uporabnikov prilagodili velikost posameznega keksa (keksi so sedaj manjši in primerni tudi za otroške roke) ter pakiranje (v škatli je 8 zavitkov po 2 keksa).
- Na podlagi odzivov uporabnikov našega darilnega programa Medeni poljub na brezplačno številko 080 12 10 smo prenovili grafično podobo medov (Bрусnice v medu, Oreščki v medu) in jih pozicionirali tudi v segment gurmanskih izdelkov. Na predlog uporabnikov smo darilni program dopolnili tudi z izdelkom Tartufi z medom, vsi trije izdelki pa so na voljo tudi v prestižni embalaži.
- Po več kot dveletnem premoru smo trgu ponovno ponudili zobno pasto Apident. Razvili smo jo na podlagi vključitev uporabnikov v testiranje izdelka že v pilotnem obdobju razvoja. Celoten marketinški splet (izdelek, cena, distribucijske poti, oglaševanje) smo prav tako razvili skupaj z uporabniki.

F. Nagrade, ki jih je prejelo podjetje v zadnjih 3 letih – s področja marketinga, inovativnosti ...

IZPOLNI PODJETJE
Best Buy Award v kategoriji proizvajalec medu 2013/2014, 2014/2015, uvrstitev na lestvico 50 slovenskih družb z najvišjo bonitetno oceno: 50 VELIČASTNIH bonitetne hiše Dun & Bradstreet, Best Buy Award v kategoriji proizvajalec medu 2015/2016, Best Buy Award v kategoriji prehranskih dopolnil za jetra 2015/2016, Si.Brand, Finalist za Marketinško odličnost 2015.

V. PRENOS MARKETINŠKE MISELNOSTI (INTERNO IN EKSTERNO)

Kako širite marketinško miselnost:

a) ZNOTRAJ PODJETJA: interna izobraževanja, interne akademije ...

IZPOLNI PODJETJE
ZNOTRAJ PODJETJA
<ul style="list-style-type: none"> - interna izobraževanja - srečanje zaposlenih - letni razgovori - srečanje zaposlenih s sponzoriranci - interno komuniciranje (oglasna deska – ta je kljub svoji nedigitalnosti in zastareli obliki izjemnega pomena za komunikacijo z zaposlenimi v proizvodnji, ki nimajo dostopa do računalnika) - intranet, - idejnik (fizični poštni nabiralnik za nove ideje), - skrita Facebook skupina Medex Interno, - brezplačen obisk Minicity-ja, s katerim sodelujemo partnersko, za otroke zaposlenih.

b) V ŠIRŠE POSLOVNO OKOLJE: sodelovanje predstavnikov podjetja na konferencah, v odborih, društvih, združenjih ipd.

IZPOLNI PODJETJE
V ŠIRŠE POSLOVNO OKOLJE
Sodelovanje predstavnikov podjetja na konferencah – Fanfara, Podim, Covirias (P3), Business Hive, Management Group; v odborih (Odbor za med pri MKGP) in svetih (Svet za promocijo kmetijskih in živilskih proizvodov, MKGP, Svet za zaščito čebel); društvih (apiterapija, diabetiki, celiakija); združenjih (ČZS, Čebelarska društva, AmCham, Vive, Goodlife ...), forumih (med.over.net), Karierni sejem – Delo mene išče, Letno srečanje farmacevtov, Letno srečanje farmacevtskih tehnikov, Narava zdravje, Tavčarjevi dnevi, F3ŽO, člani ČebelJe poti v MOL, nosilec projekta »Deluj eko – ohrani čebelo in smreko«, partner v projektih »Človek posadi, čebela oprashi« in »Pomagajmo čebelici v mestu - Ocvetličimo okna in balkone«. Direktorica Aleša Kandus je tudi častna konzulka Kanade v Sloveniji.

VI. DRUGI REZULTATI, KI BI JIH IZPOSTAVILI KOT POSLEDICO STRATEŠKE MARKETINŠKE USMERITVE

IZPOLNI PODJETJE
<p>Drugi rezultati kot posledica strateške marketinške usmeritve</p> <p>Ponosni smo, da se strateške marketinške usmeritve izkazujejo za prave, saj ljudje blagovno znamko Medex povezujejo izključno s pozitivnimi lastnostmi, kot so naravno, zdravo, zaupanja vredno, kakovostno, inovativno, prijazno. Dejstvo, da blagovno znamko Medex v Sloveniji poznajo vsi (100 %), nas navdušuje in nam daje motivacijo za nadaljnji razvoj.</p> <p>Vir: Prepoznavnost, pozicija ter uporaba blagovne znamke Medex, Mediana, oktober 2015</p>

VII. PRIHODNI IZZIVI

Kateri so ključni marketinški in prodajni izzivi v naslednji fazi poslovanja (v naslednjih 3-5 letih), ki bodo v prihodnosti vplivali na pozicioniranje vaših storitev/izdelkov na trgu?

- a) Na primer: večanje števila prodajnih kanalov, širitev na nove trge, širitev na nove segmente, širitev asortimana, povečanje vrednosti obstoječih strank, povečati učinkovitost marketinških in prodajnih aktivnosti, usposabljanje marketinškega kadra, skrb za povečevanje zavzetosti zaposlenih, usposabljanje prodajnega kadra, povezovanje med oddelki znotraj podjetja ...

IZPOLNI PODJETJE
<ul style="list-style-type: none"> - Širitev na nove, tuje trge in nove segmente ter širitev asortimaja. - Izvajanje marketinških aktivnosti na področju digitalnega marketinga. - Okrepitev vsebinskega marketinga. - Povečati učinkovitost marketinških in prodajnih aktivnosti ne le na domačem, ampak tudi tujih trgih. - Skrb za povečanje zavzetosti zaposlenih, zavedanje odgovornosti, ki jo ima vsak posameznik v poslovnem procesu. - Ureditev zaščite intelektualne lastnine na tujih trgih.

	IZPOLNI PODJETJE
Ali načrtujete širitev na nove trge? Katere?	Da. V države Evrope, kjer še nismo prisotni, Rusija, Bližnji vzhod in daljni vzhod.