

**NAGRADA MARKETINŠKA ODLIČNOST 2016**
**VPRAŠALNIK**
**I. PODATKI O PODJETJU**

	<b>IZPOLNI PODJETJE</b>
NAZIV PODJETJA/ORGANIZACIJE	Adria Mobil, d. o. o.
PRIJAVITELJ/KONTAKTNA OSEBA	Matjaž Grm, izvršni direktor za Prodajo in trženje
PODROČJE DELOVANJA PODJETJA/ORGANIZACIJE	Proizvodnja vozil za prosti čas; karoserij za vozila; proizvodnja prikolic, polprikolic.
OPIS DEJAVNOSTI	Ključni dejavniki uspeha Adrie Mobil se predvsem bogato znanje ter 50 letne izkušnje na področju razvoja, proizvodnje ter trženja počitniških prikolic, avtodomov ter mobilnih hišic. Učinkovita distribucijska mreža z centralno vodenim strateškim trženjem, celovitost produktne ponudbe z usmerjenostjo v design, inovativnost in prilagajanje produktov potrebam kupcev ter najučinkovitejša proizvodnja z zaznano kakovostjo predstavljajo konkurenčno prednost podjetja in blagovne znamke Adria, ki sodi med najbolj prepoznavne in priljubljene na evropskem trgu karavaninga.
<b>VELIKOST</b> (veliko, srednje, malo, mikro)	Veliko
<b>B2B / B2C</b> (% prometa na posameznem segmentu)	B2B: ---
	B2C: 100% (proizvajamo končne izdelke namenjene potrošnikom, ki pa jih tržimo preko pogodbenih distributerjev – zato smo B2B2C)

**II. PRISOTNOST PODJETJA NA TRGIH**

	<b>IZPOLNI PODJETJE</b>
<b>PRISOTNOST NA TRGIH:</b> Na katerih trgih ste prisotni s svojim podjetjem?	SLOVENIJA: DA.
	TUJI TRGI: Nemčija, Velika Britanija, Nizozemska, Belgija, Avstrija, Italija, Švica, Francija, Španija, Švedska, Norveška, Finska, Danska, Češka, Hrvaška, Madžarska, Poljska, Turčija, Avstralija, Japonska, Južna Koreja, Izrael, Rusija, Kitajska.
<b>AKTIVNOSTI NA POSAMEZNIH TRGIH:</b> Katere aktivnosti vaše podjetje izvaja na posameznih trgih	SLOVENIJA: prodaja in trženje izdelkov (prikolice, avtodomi, vani)
	TUJI TRGI: prodaja in trženje izdelkov (prikolice, avtodomi, vani)
<b>ZAPOSLENI:</b> Število zaposlenih v podjetju	SLOVENIJA: 789 (Adria Mobil d. o. o., skupina Adria Mobil 1.500)
	-
<b>TRŽNI DELEŽ V PANOGI (za leto 2015)</b>	SLOVENIJA: 50%
	TUJI TRGI: 6,3% (s tem se uvrščamo med Top 3 blagovne znamke v panogi karavaninga v EU)
<b>RAST TRŽNEGA DELEŽA V PANOGI GLEDE NA PRETEKLO LETO</b>	SLOVENIJA: iz 44% na 50%
	TUJI TRGI: iz 6.1% na 6,3%
<b>TRŽNI DELEŽ V BLAGOVNI/PRODUKTNI SKUPINI (Za različne produktne skupine) ZA LETO 2015</b>	SLOVENIJA: prikolice 58,1%; avtodomi 41,5%
	TUJI TRGI: prikolice 6,1% (št.4 v EU) , avtodomi 6,6% (št 1 v EU)
<b>RAST TRŽNEGA DELEŽA V BLAGOVNI /PRODUKTNI SKUPINI GLEDE NA PRETEKLO LETO (Za različne produktne skupine)</b>	SLOVENIJA: prikolice iz 45,4% na 58,1%; avtodomi iz 42,4% na 41,5%
	TUJI TRGI: prikolice iz 5,7% na 6,1%, avtodomi iz 6,5% na 6,6%

**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.

	IZPOLNI PODJETJE		
POIMENOVANJE ODDELKA, KI POKRIVA PODROČJE MARKETINGA	Sektor prodaje in trženja.		
ORGANIZACIJSKA STRUKTURA ODDELKA, KI POKRIVA PODROČJE MARKETINGA	Sektor prodaje in trženja ima matrično organiziranost, ki ob direktorju sektorja vključuje: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trženje</li> <li>- Produktno vodenje</li> <li>- Prodajo</li> <li>- Poprodajo</li> </ul> S tem se zagotavlja celovito upravljanje marketinškega procesa od definicije produkta do skrbi za končnega kupca/uporabnika.		
ŠTEVILO ZAPOSLENIH V ODDELKU, KI POKRIVA PODROČJE MARKETINGA	Sektor prodaje in trženja (36 zaposlenih): <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vodstvo sektorja (3 zaposleni)</li> <li>2. Služba trženja (6 zaposlenih)</li> <li>3. Služba prodaje (11 zaposlenih)</li> <li>4. Služba produktnega vodenja (6 zaposlenih)</li> <li>5. Služba poprodajnega servisa (10 zaposlenih)</li> </ol>		
PODROČJE DELA TEGA ODDELKA	ODGOVORNOST	IZVAJANJE	SODELOVANJE
Produktno vodenje	X	X	
Razvoj novih produktov/storitev	X		
Prodaja	X	X	
Reklamacije	X	X	
Tržne raziskave	X	X	
Upravljanje s cenami	X	X	
Tržno komuniciranje	X	X	
Upravljanje odnosov s strankami (baze podatkov)	X	X	
Skrb za stranke (customer service)		X	X
Odnosi z javnostmi	X	X	
Razvoj tržnih poti (prodajni zastopniki, tržne mreže, distribucija, osebje ...)	X	X	
Vstop na nove trge	X	X	

Interno komuniciranje			X
Podpora prodajnim storitvam/pospeševanje prodaje	X	X	
Sponsorstva	X	X	
Organizacija dogodkov	X	X	
Spletni nastop, družbena omrežja	X	X	
Drugo ( <i>navedite</i> ): sejmi, digitalna revija	X	X	

	IZPOLNI PODJETJE	
<b>PRORAČUN, NAMENJEN ZA MARKETINŠKE AKTIVNOSTI (% prodaje)</b>		
<b>RAZDELITEV MARKETINŠKEGA PRORAČUNA (prvih 5 aktivnosti)</b>	AKTIVNOST: pojavljanje na sejmi	
	AKTIVNOST: pospeševanje prodaje in sejemska promocija	
	AKTIVNOST: oglaševanje	
	AKTIVNOST: oprema prodajnih mest in printanih medijev	
	AKTIVNOST: digitalna komunikacija	
<b>RAZDELITEV TRŽNO-KOMUNIKACIJSKEGA PRORAČUNA (prvih 5 kanalov)</b>	KANAL: nacionalni panožni sejmi	
	KANAL: prodajna mesta – komunikacija promocijske cene	
	KANAL: specializirane revije - objava tiskanih oglasov	
	KANAL: lastna spletna stran	
	KANAL: distribucijski centri - trgovske konference	
S katerimi oddelki znotraj podjetja ta oddelek <b>NEPOSREDNO SODELUJE?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sektor Razvoja</li> <li>• Sektor Nabave</li> <li>• Tehnični sektor (proizvodnja)</li> <li>• Sektor kakovosti</li> <li>• Kontroling</li> <li>• Služba za odnose z javnostmi.</li> </ul>	
V katerih oddelkih znotraj podjetja se še izvajajo marketinške aktivnosti oz. sprejemajo marketinške odločitve?	Omejen spekter marketinških aktivnosti se izvaja še v Službi za odnose z javnostmi, ki pokriva predvsem interno komunikacijo in eksterno na lokalnem nivoju.	

Koliko je <b>DIGITALIZACIJA</b> marketinga pomembna za vaše podjetje?	povsem nepomembna 1                      2   3   4   5 <b>6</b> zelo pomembna 7
Na kakšen način se lotevate digitalizacije marketinga?	
Kako močna je podpora vodstva pri tem?	Izvršni direktor prodaje in trženja je član ožjega posloводства in skozi to najožje vodstvo močno podpira nove oblike marketinških aktivnosti in uvajanje novih tržno-komunikacijskih kanalov.

#### **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**

<b>IZPOLNI PODJETJE</b>
Kako bi opisali vlogo marketinga v podjetju? Ali marketing sodeluje pri oblikovanju strategije podjetja? Kako?  Vloga marketinga v podjetju se iz leta v leto povečuje, trženjska strategija je v pripravljanju in izvajanju korporativne strategije ključna strategija na katero se naslanjajo vse ostale funkcijske strategije. Trženjska strategija definira dolgoročne prodajne cilje, strateške ciljne trge in produktne segmente, edinstvenost razlikovanja in pozicioniranja blagovne znamke. V okviru organizacijske enote Sektor prodaje in marketinga je marketing kot funkcija del celovitega obvladovanja procesa trženja, ki vključuje definiranje in vodenje produktne kolekcije, obvladovanje in razvijanje prodajnih poti in trženjskega komuniciranja. Celovito obvladovanje vseh aktivnosti nam omogoča, da krepimo in nadgrajujemo pojavnost in prepoznavnost blagovne znamke Adria na zahtevnem evropskem trgu in globalno.
Kako marketing sodeluje pri strateških odločitvah podjetja?  Trženjska strategija definira dolgoročne prodajne cilje, strateške ciljne trge in produktne segmente, edinstvenost razlikovanja in pozicioniranja blagovne znamke. Strateške odločitve podjetja temeljijo na strateškem načrtovanju, kjer je trženjski plan in prepoznane tržne priložnosti eno ključnih vodil odločanja, obstaja pa še nekaj drugih kriterijev odločanja, v prvi vrsti donosnost vsake aktivnosti. Trikotnik »produktno vodenje-prodaja-marketing«, ki se usklajeno upravlja v Sektorju prodaje in trženja, je gonilo razvoja podjetja in posledično pobudnik in skrbnik implementacije vseh ključnih strateških odločitev podjetja.
KONKRETNI PRIMERI sodelovanja marketinga pri strateških odločitvah:

## 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 1 <b>Vstop v segment integriranih avtomobov - Sonic (leto 2011)</b>
PRIMER 2 <b>Generacijska prenova programa prikolic (2011- 2015)</b>
PRIMER 3 <b>Priprava 50 letnice praznovanja podjetja – 2014 - 2015</b>
PRIMER 4 <b>Koncept barvnih prikolic – 2014</b>
PRIMER 5 <b>Sponsorstva z svetovno prepoznanimi športniki – vsi šampioni v svojem segmentu (2015)</b>

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

IZPOLNI PODJETJE
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Več kot 50-letna tradicija in lasten »know-how«</li> <li>- Edinstveni produkti – prepoznani po kakovosti (ISO certifikat, KonigKunde nagrade), odličnega designa (delo z zunanjimi design studii) in funkcionalnosti (prilagajanje ponudbe potrebam posameznih trgov)</li> <li>- Učinkoviti in profesionalni distribucijska ter trgovska mreža (preko 450 trgovskih mest na tujih trgih)</li> <li>- Inovativen pristop k marketingu (produktna sponzorstva: Tina Maze, Jakov Fak, KTM Red Bull Factory Team, digitalna revija Inspirations, mednarodna novinarska konferenca)</li> <li>- Tehnološko dovršena tovarna (narejena 2005), v kateri so vpeljane tehnike vrhunske proizvodne prakse (širok nabor konceptov, načel, politik in tehnik za vodenje in delovanje proizvodnega podjetja. Temeljna usmeritev je nenehno izboljševanje v kakovosti, stroških, času, fleksibilnosti in storitvah za kupce.)</li> </ul>

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

a) razvoj novih poslovnih rešitev

b) razvoj izdelkov in storitev

<b>IZPOLNI PODJETJE</b>
<p><b>OPIS CELOSTNEGA PRISTOPA</b></p> <p>V letu 2014 smo začeli z uvajanjem strategije »Adria Customer Experience«, katere cilje je obvladovanje vseh točk, kjer kupec pride v stik z blagovno znamko (internet, sejem, trgovsko mesto, servisno mesto, itd) in doživi izkušnjo z blagovno znamko. S tem pristopom celovito dvigujem percepcijo blagovne znamke na strani potrošnika.</p>
<p><b>KONKRETNI PRIMERI (cilji, izvedba)</b></p> <p>V okviru te strategije smo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Opreмили preko 450 prodajnih mest z novo POS opremo</li> <li>• Uvedli on-line treninge namenjene trgovcem (produkt in blagovna znamka)</li> <li>• Uvedli program poprodajnega usposabljanja za trgovce</li> <li>• Uvedli nove on-line pripomočke za prodajo na trgovskih mestih (My Adria App)</li> <li>• Uvedli dodatne video vsebine za promocijo in prodajne/poprodajne treninge (produktni filmi, brand filmi, filmi za poprodajno usposabljanje)</li> <li>• Postavili novo strategijo spletne pojavnosti z novo spletno stranjo, ki ima 18 tržnih različic. Z novim sistemom spremljamo obnašanje kupcev in njihove nakupne navade za vsak posamezni trg preko sistema Adria Dashboard</li> </ul>

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

<b>IZPOLNI PODJETJE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- DE: König Kunde: že 6 let zapored zasedamo eno izmed prvih treh mest pri izboru nemške panožne revije Reisemobil, kjer svoje glasove izbranim blagovnim znamkam podeljujejo končni kupci. Prav zato je omenjena nagrada najprestižnejša v panogi.</li> <li>- DE: European Innovation Award: nagrado podeljuje združenje panožnih novinarjev; v letu 2013 smo prejeli nagrado za inovativnost pri lansiranju prikolice Altea, v letu 2015 pa za avtomod Compact SLS (»slide out« tehnologija).</li> <li>- DE: v letu 2015 sta bili Altea in Adora prikolici leta v določenih kategorijah po izboru panožne revije Caravaning</li> <li>- DE: v letu 2015 sta bila Compact in Sonic Supreme avtomoda leta v določenih kategorijah po izboru panožne revije Promobil</li> <li>- NL: Twin SLX van leta na nizozemskem trgu v letu 2015</li> <li>- NL: Altea prikolica leta na nizozemskem trgu v letu 2014</li> <li>- NL: Compact avtomod leta na nizozemskem trgu v letu 2016</li> <li>- UK: zlati nagradi panožne revije Practical Caravan za najboljšega proizvajalca na trgu novih vozil in na trgu rabljenih vozil v letu 2014 in v letu 2015</li> <li>- UK: zlata nagrada zadovoljstva kupcev uporabnikov, ki jo podeljuje panožna revija Practical Caravan v letu 2014</li> <li>- UK: zlati nagradi panožne revije Practical Motorhome za najboljšega proizvajalca na trgu novih vozil in na trgu rabljenih vozil</li> <li>- DK: nagrada za prikolico leta, ki jo podeljuje panožna revija BT</li> <li>- SLO: v obdobju let 2014-2015 je Altea4Four prejela zlato priznanje za inovacije Gospodarske zbornice Dolenjske in Bele krajine ter srebrno priznanje Gospodarske zbornice Slovenije, in sicer za edinstven tržni pristop ter edinstveno oblikovno in tehnološko rešitev</li> <li>- SLO: v letu 2013 je Adria Mobil prejela priznanje za uvrstitev med finaliste izbora Zlata nit (kategorija velikih podjetij).</li> </ul>

- SLO: V letu 2013 je Adria Mobil s strani Gospodarske zbornice Dolenjske in Bele krajine prejela zlato priznanje za inovacijo in sicer za prikolico Astella Glam Edition. Na Gospodarski zbornici Slovenije pa je Adria Mobil za Astello Glam Edition prejela srebrno priznanje za inovacije.

## V. PRENOS MARKETINŠKE MISELNOSTI (INTERNO IN EKSTERNO)

Kako širite marketinško miselnost:

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

### IZPOLNI PODJETJE

#### ZNOTRAJ PODJETJA

Informacije o uspehih podjetja in naših izdelkov v evropskem prostoru se interno komunicirajo preko internega glasila, internega e-novičnika (Adria Informator), rednim predstavitvam izdelčne kolekcije (3x letno), programa tržno-komunikacijskih aktivnosti (1 x letno).

Na strateških konferencah podjetja (1xletno), kjer je udeležen celoten top in srednji management, se predstavi marketinška strategija podjetja.

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

### IZPOLNI PODJETJE

Predstavniki podjetja se aktivno vključujejo v delovanje ECF (European Caravanning Federation) s stalnim članstvom v upravnem odboru (generalna direktorica) in sekciji za marketing (izvršni direktor za prodajo in trženje), ki skrbi za promocijo caravanninga na evropskem nivoju.

Predstavniki podjetja so predavatelji v letu 2015 in 2016 na različnih konferencah in dogodkih v Sloveniji (Sales Summit, DMS, KCDM, Gospodarske zbornice, Združenje manager)

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

### IZPOLNI PODJETJE

Drugi rezultati kot posledica strateške marketinške usmeritve

Ključni rezultat marketinško usmerjenega delovanja podjetja kot celote je:

- Dvig tržnega deleža (2009-2015: iz 5,3% na 6,3%)
- Dvig prodaje (2009-2015 = iz 236 Mio na 302 Mio € = +51%)
- Dvig dodane vrednosti/zaposlenega (2009-2015 = +50%)

Pri vseh štirih izdelčnih (avtodomi, prikolice, vani, mobilne hiše) v zadnjih letih beležimo nadpovprečno rast nad rastjo EU trga.



## 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
<p>Ključni izzivi iz vidika prodaje in marketinga v naslednjih 3-5 letih so:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nadaljevati s produktno odličnostjo s poudarkom no oblikovanju in kakovosti ter pokrivanjem vseh ključnih produktnih segmentov</li> <li>- Nadaljevati z učinkovitostjo in edinstvenostjo v komunikaciji blagovne znamke Adria z ciljem vzdrževati nivo njene prepoznavnosti in atraktivnosti</li> <li>- Dvigniti usposobljenost prodajne in servisne mreže preko uvedbe intenzivnih trening programov pod okriljem strategije »Adria Customer Experience«.</li> <li>- Povečati učinkovitost prodajne mreže z upravljanjem distribucijskega partnerstva in merjenjem učinkovitosti na vseh obstoječih zrelih trgih.</li> <li>- Utrditev položaja na razvijajočih se trgih za Adrio (Kitajska, Avstralija)</li> </ul>

	IZPOLNI PODJETJE
<b>Ali načrtujete širitev na nove trge? Katere?</b>	
<b>Ali načrtujete razvoj novih storitev/izdelkov?</b>	
<b>Ali načrtujete širitev na nove segmente?</b>	
<b>Ali načrtujete povezovanje z drugimi podjetji? S kakšnim namenom?</b>	
<b>Druge pričakovane usmeritve:</b>	
<b>Pričakovana rast prometa v naslednjem letu?</b>	

## IZPOLNI PODJETJE, KI JE SLOVENSKA PODRUŽNICA TUJEGA PODJETJA

	IZPOLNI PODJETJE
Ali implementirate korporativno strategijo na lokalnem trgu?	
Katera so področja dela oddelka, ki pokriva marketing?	

## IZPOLNI SLOVENSKO PODJETJE, KI IMA PODRUŽNICE NA TUJIH TRGIH

	IZPOLNI PODJETJE
Ali vzpostavljate korporativno strategijo na tujih trgih?	Da, na vseh trgih, kamor izvažamo svoje izdelke, tudi uvajamo svojo korporativno strategijo z namenom enotnega pojavljanja blagovne znamke na vseh področjih delovanja prodajno-trženjskih aktivnosti in s ciljem povečevanja prepoznavnosti ter ugleda blagovne znamke.
Katere so odgovornosti slovenskega oddelka, ki pokriva področje marketinga, na tujih trgih?	<p>Prodaja:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Obvladovanje in upravljanje prodajnih poti n tujih trgih(distributerji in trgovci)</li> <li>- Plasiranje produktne linije na tuje trge</li> </ul> <p>Trženje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Skrb za enotno pojavnost blagovne znamke,</li> <li>- priprava slikovnega, tekstovnega in video gradiva, priprava tiskanih materialov (katalogi, letaki, ...) v 17 jezikovnih različicah,</li> <li>- priprava spletnih strani v 18 jezikovnih različicah, sodelovanje in svetovanje trgov pri pripravi tiskanih oglasov,</li> <li>- Oskrba trgov z opremo prodajnih mest,</li> <li>- organizacija sejmskih postavitvev na 14 trgih.</li> </ul> <p>Poprodaja:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Usposabljanje servisne mreže</li> <li>- Implementacija on-line sistema za upravljanje reklamacij in garancij</li> <li>- Implementacija on-line sistema za naročanje rezervnih delov</li> </ul>