

Marketinška **ODLIČNOST**

ZMAGOVALEC V KATEGORIJI B2B PODJETJA

KNAUF INSULATION, D.O.O., ŠKOFJA LOKA
PRIJAVA ZA NAGRADO MARKETINŠKA ODLIČNOST 2018



DMS

Društvo za marketing Slovenije

NAGRADA MARKETIŠKA ODLIČNOST 2018

VPRAŠALNIK

V Društvu za marketing Slovenije (DMS) izbiramo podjetja oziroma organizacije, ki jih odlikuje **marketinška odličnost**. Ta se kaže z vključevanjem marketinške miselnosti v celotno poslovanje in strategijo podjetja, ki jim na ta način omogoča, da izstopajo in dosegajo svojo konkurenčno prednost.

Strokovna komisija je naredila **prvi izbor** podjetij, ki ustrezajo izbranim kriterijem za uspešnost podjetij in v ta ožji izbor se je uvrstilo tudi **VAŠE PODJETJE**.

Pošiljamo vam vprašalnik, v katerem opredelite vaše razumevanje in udejanjanje marketinške miselnosti v poslovanje celotnega podjetja.

Ker želimo zagotoviti čim večjo transparentnost celotnega izbora nagrade *marketinška odličnost* kot tudi širiti dobre prakse marketinške odličnosti slovenskih podjetij do strokovne javnosti, bodo vse zmagovalne prijave tudi **javno objavljene** na spletnem mestu Društva za marketing Slovenije, zato **označite** tiste vsebinske dele prijave, ki jih ne želite javno objaviti. Vse ostale podatke bo videla le komisija, ki bo izbirala najboljše.

Z izpolnjenim in poslanim vprašalnikom tudi potrdite prijavo za nagrado marketinška odličnost leta 2018.

Izpolnjen vprašalnik nam pošljite na info@dmslo.si do **14. maja 2018**.

I. PODATKI O PODJETJU

	IZPOLNI PODJETJE	
NAZIV PODJETJA/ORGANIZACIJE	Knauf Insulation, d.o.o., Trata 32, 4220 Škofja Loka	
PRIJAVITELJ/KONTAKTNA OSEBA	Barbara Hafner, Direktorica marketinga in odnosov z javnostmi	
PODROČJE DELOVANJA PODJETJA/ORGANIZACIJE	Proizvodnja gradbenih materialov	
OPIS DEJAVNOSTI	Osnovni produktni portfolio sestavljajo toplotne, zvočne in protipožarne izolacije za gradbeništvo, industrijo in energetiko, paralelno pa se razvijajo segmenti kot npr. rešitve za zeleno infrastrukturo.	
VELIKOST (veliko, srednje, malo, mikro)	Veliko podjetje	
B2B / B2C: % prometa na posameznem segmentu	B2B: 70%	B2C: 30%
B2B / B2C: Kako je razdeljen marketinški proračun med B2B in B2C segment (v %)?	B2B: 50%	B2C: 50%

II. PRISOTNOST PODJETJA NA TRGIH

	IZPOLNI PODJETJE	
PRISOTNOST NA TRGIH: Na katerih trgih ste prisotni s svojim podjetjem?	SLOVENIJA: 30%	
	TUJI TRGI: 70%	
AKTIVNOSTI NA POSAMEZNIH TRGIH: Katere aktivnosti vaše podjetje izvaja na posameznih trgih	SLOVENIJA: 50%	
	TUJI TRGI: 50%	
ZAPOSLENI: Število zaposlenih v podjetju	SLOVENIJA: 380	
	TUJI TRGI: -	

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	Marketing		
ORGANIZACIJSKA STRUKTURA ODDELKA, KI POKRIVA PODROČJE MARKETINGA	Direktor Marketinga in PR Marketing Communication Manager Marketing Asistent		
ŠTEVILO ZAPOSLENIH V ODDELKU, KI POKRIVA PODROČJE MARKETINGA	3		
PODROČJE DELA TEGA ODDELKA	ODGOVORNOST	IZVAJANJE	SODELOVANJE
Produktno vodenje			x
Razvoj novih produktov/storitev			x
Prodaja			x
Reklamacije			
Tržne raziskave	x	x	x
Upravljanje s cenami		x	x
Tržno komuniciranje	x	x	x
Upravljanje odnosov s strankami (baze podatkov)	x	x	x
Skrb za stranke (customer service)		X - delno	x
Odnosi z javnostmi	x	x	x
Razvoj tržnih poti (prodajni zastopniki, tržne mreže, distribucija, osebje ...)		X - delno	x
Vstop na nove trge		X - delno	x
Interno komuniciranje		X - delno	X - delno
Podpora prodajnim storitvam/pospeševanje prodaje	x	x	x
Sponsorstva	x	x	x
Organizacija dogodkov	x	x	x
Spletni nastop, družbena omrežja	x	x	x
Drugo (<i>navedite</i>): Projekti Customer centricity	x	x	X

	IZPOLNI PODJETJE	
RAZDELITEV MARKETINŠKEGA PRORAČUNA (prvih 5 aktivnosti) POZOR: Zaradi specifik panoge in tudi zaradi davčne zakonodaje (kjer kupec plača nižji davek, če blago kupi preko izvajalca), naše ciljne publike v smislu B2C sestavljajo skupino deležnikov, ki niso naše neposredne stranke (invoiced), vendar so pomembni odločevalci v nakupnih procesih (arhitekti, izvajalci, investitorji).	AKTIVNOST: Aktivnosti za končne kupce + akcije vsebinskega marketinga (Danes za jutri, Doremi fasada, Mansarda, Kampanja Bodi kot Jože (TV, digital, tisk, ...), TV Ambienti – cilji so dvig ozaveščenosti, lead generation, sales promotion	30%
	AKTIVNOST: Izobraževalni in promocijski dogodki – sejem, izobraževanja, kongresi, dogodki tretjih organizatorjev (izvajalci, trgovci, arhitekti, končni kupci, industrijski partnerji)	25%
	AKTIVNOST: Spletno/Digitalno komuniciranje in socialna omrežja/Inbound Marketing (Fb 3x, LinkedIn 3x, Twitter 1x, ...)	25%
	AKTIVNOST: Software – energetski kalkulator, gradbeni fizika, BIM knjižnice, KI Navigator (končni kupci, arhitekti, izvajalci, trgovci)	10%
	AKTIVNOST: Dokazila o trajnostnosti naših materialov in izdelkov – EPD (Environmental Product Declaration), BIM Library, Lobiranje in argumentacija, Analize & Ostalo	10%
RAZDELITEV TRŽNO-KOMUNIKACIJSKEGA PRORAČUNA (prvih 5 kanalov)	KANAL – dogodki	25%
	KANAL - splet, socialna omrežja	20%
	KANAL – RA, TV	20%
	KANAL – tisk	20%
	KANAL – direktni marketing in ostalo	15%
S katerimi oddelki znotraj podjetja ta oddelek NEPOSREDNO SODELUJE ?	1. VODSTVO PODJETJA - postavljanje generalne strategije marketinga in komuniciranja z javnostjo 2. PRODAJA – uskladitev marketinga s prodajnimi cilji, medletno usklajevanje pristopov glede na dogajanja na trgu, medletni pregled rezultatov marketinških aktivnosti, akcije »hitre pomoči« (v primeru zaostankov za prodajnimi cilji) , itd... 3. PODPORA KUPCEM – skupno izvajanje nekaterih marketinških akcij, analize rezultatov, pregled SAP postopkov 4. CELOTNO PODJETJE – VSI ODDELKI – projekti – npr. Projekt »Customer centricity« (dvig zavedanja o pomenu vsakega dela/delavca za končnega kupca), drugi projekti – organizacija, vodenje in izvedba projektov	
V katerih oddelkih znotraj podjetja se še izvajajo marketinške aktivnosti oz. sprejemajo marketinške odločitve?	Odločanje o marketinških odločitvah se dogajajo na relaciji: <ol style="list-style-type: none"> Faza – Vodstvo prodaje + Marketing = osnovni predlog letnih marketinških aktivnosti in budgeta Faza - Vodstvo podjetja = potrditev oz. uskladitev marketinških aktivnosti 	

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

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

IZPOLNI PODJETJE
<p>Kako bi opisali vlogo marketinga v podjetju? Ali marketing sodeluje pri oblikovanju strategije podjetja? Kako? Marketing v podjetju Knauf Insulation igra zelo veliko vlogo – tako v korporativnih, kot tudi v strategijah po državah. Energetska učinkovitost, ki je glavni »driver« prodaje izolacijskih materialov zadnjih 10 let namreč potrebuje nenehno ozaveščanje, kateremu botruje povečanje trga izolacij in s tem vzpostavljanje pogojev za rast prodaje in zaslужka. Aktivnost in vloga marketinga pri strateškem načrtovanju je:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ustvarjanje trga izolacij - Ozaveščanje za rast »torte« - Zagotavljanje ureditve področja preko zakonodaje (lokalizacija EU zakonodaje, lokalna zakonodaja) - Promocija prednosti v med konkurenčnem boju - Partnerski razvoj novih produktov ali rešitev - Pospeševanje prodaje - Poprodajne aktivnosti <p>Za vsak segment naših aktivnosti imamo izdelan tudi »Customer journey«, ki determinira in definira potrebne aktivnosti marketinga.</p>
<p>Kako marketing sodeluje pri strateških odločitvah podjetja? Marketing je aktivno vključen v vse faze planiranja in »budgetiranja«, kot tudi analiz, kontrolinga. Njegovo vlogo lahko razumemo zlasti v smislu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analize ekonomske situacije in tržnih razmer - Analize konkurence - Analize gibanj v segmentu (investicijski cikli, javna naročila, itd) - Analize tržnih potencialov - Analize zadovoljstva kupcev - Analize nakupnih navad ciljnih skupin - Analize preteklih marketinških aktivnosti in njihove učinkovitosti - Analiza zakonodaje, ki vpliva na naše poslovanje (samo zakonodaja povezana z uporabo naših materialov) - Analiz tržnih razmer za nove produkte in rešitve <p>Vse navedene analize pripravi marketing kot osnovo za načrtovanje prodajnih, proizvodnih in razvojnih aktivnosti iz katerih se v podjetju oblikujejo polletni plani (ali rebalansi planov), letni plani ter plani za 3-5 letne cikle.</p>
<p>KONKRETNI PRIMERI sodelovanja marketinga pri strateških odločitvah: Vsaj 1x letno, po potrebi tudi pogosteje marketing pripravi spodnje analize:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analize ekonomske situacije in tržnih razmer - Analize konkurence - Analize gibanj v segmentu (investicijski cikli, javna naročila, itd) - Analize tržnih potencialov - Analize zadovoljstva kupcev - Analize nakupnih navad ciljnih skupin - Analize preteklih marketinških aktivnosti in njihove učinkovitosti - Analiza zakonodaje, ki vpliva na naše poslovanje (samo zakonodaja povezana z uporabo naših materialov) - Analiz tržnih razmer za nove produkte in rešitve <p>Podatki iz omenjenih analiz tvorijo ogrodje za:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Strategijo investicij - Prodajno strategijo - Strategijo komuniciranja

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:

- a) dolgoročen cilj
- b) prodajno usmerjen cilj
- c) ključni kazalniki uspešnosti (KPI)
- d) ključne aktivnosti za doseg ciljev
- e) doseganje ciljev

IZPOLNI PODJETJE
<p>PRIMER 1 – Dolgoročen cilj Dvig tržnega deleža na področju steklene volne za izolacijo v gradbeništvu (projekt 2012 – 2017). Cilj=35% tržni delež do 2015 + 2% letna rast</p> <p>Prodajno usmerjen cilj (Projekt1): Projekt za arhitekta: Software KI ENERGIJA – Cilj: arhitekti projektirajo naše materiale S Fakulteto za strojništvo smo izdelali program KI Energija na osnovi novega Pravilnika o učinkoviti rabi energije v stavbah (kasneje smo mu dodali še možnost izdelave energetske izkaznice). Orodje bistveno olajša delo arhitektom v fazi projektiranja, detajlov in popisnih tekstov, posebnost pa je, da so vse rešitve z našimi materiali že pred-vnešene.</p> <p>REZULTAT: Cilj presežen</p>
<p>PRIMER 2 - Dolgoročen cilj Dvig tržnega deleža na področju steklene volne za izolacijo v gradbeništvu (projekt 2012 – 2017). Cilj=35% tržni delež do 2015 + 2% letna rast</p> <p>Prodajno usmerjen cilj (Projekt 2)</p> <p>1. Projekt za končne kupce: DANES ZA JUTRI – Investitorji poznajo naše prednosti in zahtevajo od izvajalcev (ali v trgovini) naše materiale. Ozaveščanje javnosti glede pomena energetske učinkovitosti ter s tem povezane potrebe po izolaciji ter posledično prihrankov (energetski kalkulator, video, RA oglaševanje, reportaža,www.daneszajutri.si) Lead generation – zbiranje podatkov o potencialnih graditeljih – s celostno promocijo smo pridobili velik delež izrazito ciljanih kontaktov, ki smo jih lahko dodatno informirali o naših storitvah, svetovanju, novostih, akcijah) Promocija prodaje preko posebnih popustov na osnovi kuponov (TOP SNOP) Sejemska prodajno pospeševalna akcija</p> <p>REZULTAT: Cilj presežen</p>

PRIMER 3 - Dolgoročen cilj

Dvig tržnega deleža na področju steklene volne za izolacijo v gradbeništvu (projekt 2012 – 2017). Cilj=35% tržni delež do 2015 + 2% letna rast

Prodajno usmerjen cilj (Projekt 3):

2. Projekt za trgovce: SALES PLUS – Cilj: trgovci imajo stalno na zalogi naše materiale

Da bi motivirali trgovce, da imajo naše blago stalno na zalogi (da bi s tem na naše materiale navadili tudi izvajalce) smo želeli motivirati nabavnike in prodajalce pri trgovcih, ki dejansko naročajo blago. Zato smo ob vsaki naročeni paleti ponudili tekstilni izdelek srednjega ranga z atraktivnim potiskom. S tem smo dosegli, da so si te izdelke v trgovini vsi zaposleni množično zaželeli in sprožili val naročanj. Vrednost »darila« je 2% vrednosti palete. Akcijo smo imeli v prvih dveh letih organizirano permanentno, kasneje pa smo jo skrajšali na 2-3 mesečne akcije v letu. Za promocijo projekta smo uporabili e-mailing na našo izčrpano bazo trgovcev.

REZULTAT: Cilj presežen

PRIMER 4 – Dolgoročni cilj

Dvig deleža izvajalcev ki redno uporabljajo naše materiale

Prodajni cilj

Projekt za izvajalce: PROGRAM ZVESTOBE – Izvajalci zbirajo točke pri nakupih in nam ostajajo zvesti. (Naši izvajalci kupujejo pri trgovcih)

Glede na to, katero izvedbo izvajalci opravljajo imamo 3 programe zvestobe (Fasaderji, Suhomontažerji, Krovci). Na letnem nivoju zbirajo točke na osnovi nakupov naših materialov in so s tem motivirani za lojalnost našim materialom. Da to lahko delajo morata biti izpolnjena projekta iz točke 1 in 2 - da je arhitekt material sprojektiral in da je material na voljo v trgovini. Program poteka preko spleta, kjer je izvajalcem na voljo poseben software za registracijo nakupov. Promocijski kanal za ta program je bil e-mailing in dogodki ter izobraževanja za izvajalce

REZULTAT: Cilj presežen

PRIMER 5 – Dolgoročni cilj (2015 – 2018)

Dolgoročen cilj projekta:

Prepoznavnost in komercializacija sistema Urbanscape® na svetovnem trgu

Zelene rešitve in znotraj njih rešitve Urbanscape® so mlada panoga našega podjetja in v svetovnem smislu pomenijo segmentno inovacijo ter vstopajo v panogo bogato s substituti. Zaradi svoje unikatne prednosti je rešitve Urbanscape® potrebno primerno predstaviti in vzbuditi potrebo po njih oz. jih pripraviti na komercializacijo. Kot medij smo izbrali digitalni inbound marketinški pristop

Prodajni cilj:

Prodajni cilji so v fazi uvajanja izdelka na trg vzporedni cilj osnovi za realizacijo – dvigu prepoznavnosti in identifikaciji potencialnih interesentov. Pridobivanje »leadov« in njihova transformacija v kvalificirane »leade« sta osnova za kakovostni nadaljnji pristop. S poudarkom na vsebinskem marketingu smo kot osnovo postavili spletno stran (www.green-urbanscape.com), preko katere smo lansirali vsebine in o njih obveščali potencialne interesente (preko Fb, Twitterja, LinkedIna, ...). Celoten proces smo sistematično lansirali in sledili z orodjem Hubspot, ki hkrati zagotavlja celoten mix marketinških komunikacij, analitike in sledenja (CEO, Marketing automation, Social Medias, Analytics, E-mailings, Landing pages,). S klasifikacijo kontaktov (»leadov«) in njihovo nadaljnjo obdelavo, smo del teh pretvorili v marketinške kontakte, ki so izkazali povečan interes za naše rešitve (ponudili smo jim različno dokumentacijo, orodja, software za izračune, itd...).

REZULTATI: Projekt v teku.

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

IZPOLNI PODJETJE
<p>Naše posebnosti so:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inovativni marketinški pristopi – glede na konkurenco v panogi, kjer poslujemo - Zgodnji vstop v socialna omrežja - Digitalni / Inbound marketing - Možnosti kakovostnega in argumentiranega vsebinskega marketinga - Celokupen pristop do deležnikov - sinergijski učinki - Dobri odnosi z deležniki - Dobre baze podatkov - Redno analiziranje in anketiranje deležnikov - Nove inovativne rešitve na področjih, ki so zelo aktualna (zelene rešitve) - Sprejemljiva višina marketinških budgetov glede na panogo - Moč korporacije - Možnost vplivanja na trg preko zakonodaje (lobiranje) - Zagnanost in entuziazem in predanost marketing teama - Podpora marketinškim aktivnostim s strani prodaje in vodstva - Slovenija kot pilotni projekt za novosti v korporaciji – novi marketinški pristopi, možnost učenja - Pospešen razvoj aplikacij na področju VR (Virtual reality) in AR (Augmented reality)

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
<p>OPIS CELOSTNEGA PRISTOPA</p> <p>Customer centricity je področje, kateremu trenutno v podjetju namenjamo veliko pozornost (celoletni projekt smo ga štartali jeseni 2017 in se odvija pod vodstvom marketinga), saj se zavedamo, da mora tako produktna, kot tudi marketinška strategija izhajati iz potreb trga.</p> <p>Da bi ugotovili stanje in iz njega izhajajoče potrebe po razvoju novih izdelkov, storitev ali poslovnih rešitev smo opravili izčrpno analizo notranjih in zunanjih deležnikov za vsak oddelek.</p> <p>Medtem ko smo notranje deležnike obravnavali enotno, smo zunanje razdelili na komercialne in nekomercialne deležnike. Komercialni so torej naši kupci, nekomercialni pa tisti, ki pomembno vplivajo na življenjsko pot izdelkov, storitev ali poslovnih rešitev.</p> <p>Postopek ocenjevanje je šel preko faz:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifikacije deležnikov - Vzpostavitev cikla »Product journey« z vsemi fazami pred-prodajnih, prodajnih in po-prodajnih aktivnosti - Ovrednotenja potreb deležnikov - Ovrednotenja našega trenutnega nivoja zadovoljevanja teh potreb - Iskanja obstoječih vrzeli med željami in trenutnim stanjem - Oblikovanja projektov za zapolnjevanje identificiranih vrzeli <p>Celoten postopek je bil opravljen tudi za samo delo marketinga in njegovih deležnikov.</p>

IZPOLNI PODJETJE
2013 – slovenska Gazela 2015 – Zelene rešitve Urbanscape – okoljski izdelek leta 2016, 2017 – Mednarodna priznanja korporacije Knauf Insulation po drugih državah (inovativnost veziva ECOSE, Urbanscape, trajnostna gradnja ...)

V. PRENOS MARKETINŠKE MISELNOSTI (INTERNO IN EKSTERNO)

Kako širite marketinško miselnost:

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

IZPOLNI PODJETJE
ZNOTRAJ PODJETJA <ol style="list-style-type: none"> 1. Projekt Customer Centricity 2. Predstavitev aktivnosti marketinga preko kanalov internega komuniciranja: interni časopis podjetja, ekrani v jedilnici in proizvodnji, 3. Preko socialnih medijev – ki jih sledijo tudi zaposleni (tudi večkrat povabljeni, da jih sledijo) 4. Interna izobraževanja za krog zaposlenih: <ul style="list-style-type: none"> - Socialna omrežja - Neuromarketing - Blue Ocean Strategy

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

IZPOLNI PODJETJE
V ŠIRŠE POSLOVNO OKOLJE Sodelovanje predstavnikov marketinga na dogodkih, konferencah zunanjih organizatorjev: <ul style="list-style-type: none"> - Circular Economy - DMS - Gospodarska zbornica – združenje za nepremičnine - Konzorcij e4 - Konzorcij Pasivna hiša - AmCham & AHK - CER

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

IZPOLNI PODJETJE

Drugi rezultati kot posledica strateške marketinške usmeritve:

1. Z gotovostjo lahko trdimo, da smo k našim izjemnim poslovnim rezultatom zadnjih let pomembno prispevali tudi v marketingu, kar nam kolegi tudi odkrito priznavajo. Nenazadnje lahko kot uspeh marketinga štejejo tudi dejstvo, da v času največje gradbeniške krize v Sloveniji v letih 2010 – 2014 naši poslovni rezultati oz. prodaja niso padali (oz. so celo rasli), kar je zagotovo tudi rezultat naših »vzdrževalnih« marketinških aktivnosti, ki so delale naše kupce lojalne in zveste in kar nam je glede na razmere zagotovo prineslo povečanje tržnih deležev. S ponosom lahko povemo tudi, da smo eden najnaprednejših marketinških timov naše korporacije, ki pokriva preko 40 držav po svetu.

Predstavniki slovenskega marketinga smo pogosti gostje različnih korporativnih dogodkov, kjer se predstavljajo dobre prakse in se postavljajo iz teh izhajajoči novi projekti.

VII. PRIHODNJI 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

1. Novi demonstracijsko izobraževalni center, ki ga gradimo v Škofji Loki bo svoja vrata odprl jeseni. Je odličen primer certificirane trajnostne stavbe in dobra praksa trajnostne gradnje. Bo prvi DGNB certificirani novograjeni objekt v Sloveniji, eden prvih projektiranih v BIM standardu in je hkrati pilotni projekt Evropske komisije in slovenskega ministrstva za njihove novo nastajajoče smernice za trajnostno gradnjo. Vse omenjene projekte vodimo v našem marketingu, zato bo tudi center deloval v okviru našega oddelka – v 2 letih želimo postati regionalni kompetenčni center za trajnostno gradnjo. Poleg objekta kot reference za vse naše napredne rešitve, bo v centru tudi show room, možnost praktičnega treninga izvedbe in možnost digitalne izkušnje za delo z našimi izdelki (digitalne rešitve, VR, AR)

2. Gradbeništvu- ponudba sistemskih izolacijskih rešitev, certifikacija izvajalcev, izobraževanja za arhitekte (za točkovanje), neuromarketinški komunikacijski pristop, Customer centricity – naslednje faze projekta, digitalni marketing (nova digitalna orodja – VR, AR, ...)

3. OEM – novi segmenti, novi trgi, novi pristopi (vezani na nove povezave in rešitve)

4. Zelene rešitve – regionalna ekspanzija (Bližnji in Daljni Vzhod), marketinška podpora lokalnim državam in partnerjem, marketinško testiranje odzivnosti trga, digitalni marketing

IZPOLNI PODJETJE, KI JE SLOVENSKA PODRUŽNICA TUJEGA PODJETJA

	IZPOLNI PODJETJE
Ali implementirate korporativno strategijo na lokalnem trgu?	Korporativna strategija je za nas seveda ključnega pomena, s tem, da imamo v določeni meri svobodo, da jo v okviru osnovnih zahtev seveda prilagodimo lokalnim razmeram.
Katera so področja dela oddelka, ki pokriva marketing?	Marketing v Sloveniji deluje popolnoma samostojno. Seveda izhajamo iz korporativne strategije, celostne grafične podobe korporacije in trenutnih »centralnih« projektov, vendar smo za izvedbo vseh marketinških aktivnosti (opredeljenih v začetku tega vprašalnika) v celoti samostojni in odgovarjamo za svoje aktivnosti in rezultate.