

A group of diverse young adults are standing in a line, separated by a thick white rope strung between black stanchions. They are all looking towards the left side of the frame. The background is a red brick wall. The lighting is bright, suggesting an outdoor daytime setting. The overall mood is one of anticipation and exclusivity.

Enabling brands to attract people.

**Brand
Trust**

BRAND STRATEGY
CONSULTANTS

**BRAND STRATEGY
CONSULTANTS**

B2B znamke v praksi

Prva reprezentativna raziskava upravljanja B2B
znamk v praksi v Sloveniji in Nemčiji

Brand Trust GmbH • Brand Strategy Consultants • 15.4.2014, Ljubljana • Metka Hrovat

Kdo smo?



Klaus-Dieter Koch
Managing Partner



Jürgen Gietl
Managing Partner



Achim Feige
Executive Brand Consultant



Christoph Engl
Managing Director



Jasmin Rubner
Managing Director



Christoph Hack
Executive Brand Consultant



Christoph Jerdi
Executive Brand Consultant



Prof. Dr. Holger J. Schmidt
Executive Brand Consultant



Andrea Baust
PA to A. Feige / Chr. Hack



Nicole Dotzler
PA to Jürgen Gietl



Alexandra Fischbäck
PA to K.-D. Koch / Chr. Engl



Manuela Seybold
Referentin Controlling



Anne Kalmutzki
Brand Consultant



Alois Dorfner
Senior Brand Consultant



Martina Lux-Arenz
Senior Brand Consultant



Claudia Hauser
Senior Brand Consultant

Brand Trust

Vodilno evropsko svetovalno
podjetje za strategije blagovnih
znamk.



Metka Hrovat
Senior Brand Consultant



Tanja Schug
Business Development Manager



Stefanie Berning
Brand Consultant



Katharina Wickel
Brand Consultant



Antonios Paxinos
Brand Consultant



Melanie Dürschner
Brand Consultant



Colin Fernando
Brand Consultant



Daniela Rau
Brand Consultant



Nicolas Kubanek
Brand Consultant



Nicole Rimser
Brand Consultant



Matthias Geiger
Brand Consultant



Karolin Reumerschüssel
Brand Consultant



Denise März
Team Assistant



Nicole Schulz
Frontoffice/Team Assistant

Brand Trust panožni kompetenčni centri

Lifestyle & Luxury



MADELEINE



11 panog

Retail, Mail Order & E-Commerce



Sutterlüty

eybl



Public Sector, Destination, Tourism & Logistics



Thüringen
-entdecken.de

DOLOMITI
SUPERSKI
wonderful times



Technology & Automotive



Construction & Real Estate



glaströsch



RUBNER

Financial & Professional Services



CREDIT SUISSE



Schwäbisch Hall
Auf diese Steine können Sie bauen

Telecoms, IT, Media, Entertainment & Security



RUSSmedia

Pharmaceuticals, Healthcare & MedTech



amoena

ABF

Geistlich
Pharma



Chemicals, Energy, Materials



aspo

WATTNER
IN ENERGIE INVESTIEREN



Hoval

Ecology & Organics



Neumarkter
Lammsbräu



A.Vogel

DAVERT
natürlich gesund!

Fast Moving Consumer Goods



Trolli



Močne znamke imajo močne meje.
Česa Brand Trust ne dela:



Naše poslanstvo

Narediti znamke upravljive.

Kaj delamo?

Razvijamo in uresničujemo dolgoročne strategije znamk za doseganje rasti in dobička za:

Korporativne znamke
Izdelčne znamke
Storitvene znamke
B2B znamke
Institucionalne znamke



Inženiring znamk

- : Izgradnja identitete znamke & pozicioniranje
- : Upravljanje širitve blagovne znamke
- : Znamčenje surovin/polizdelkov (ingredient)
- : Znamčenje zaposlenih (employer)



Re-inženiring znamk

- : Re-pozicioniranje znamk
- : Re-inženiring poškodovanih sistemov znamk
- : Interno znamčenje



Odličnost znamk

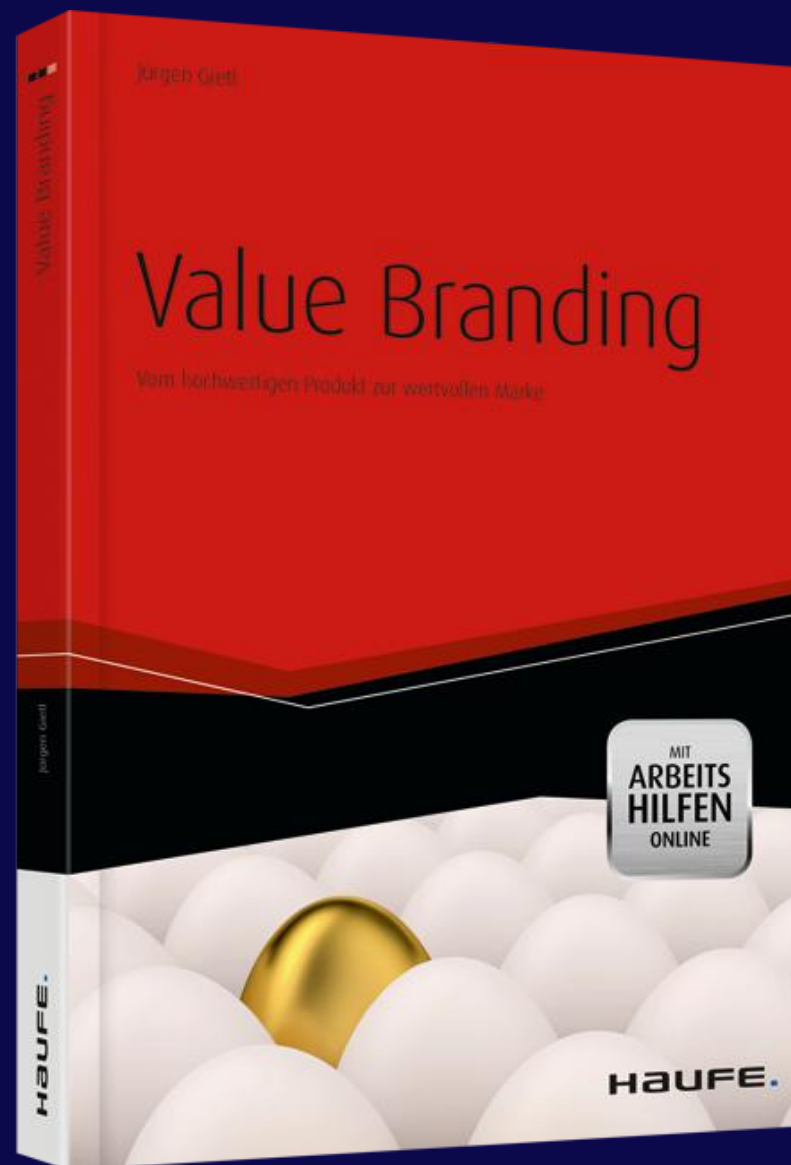
- : Upravljanje portfelja znamk
- : Implementacija znamk & trening
- : Upravljanje točk dotika znamk
- : Spremljanje znamk & kontroling

Naše publikacije:

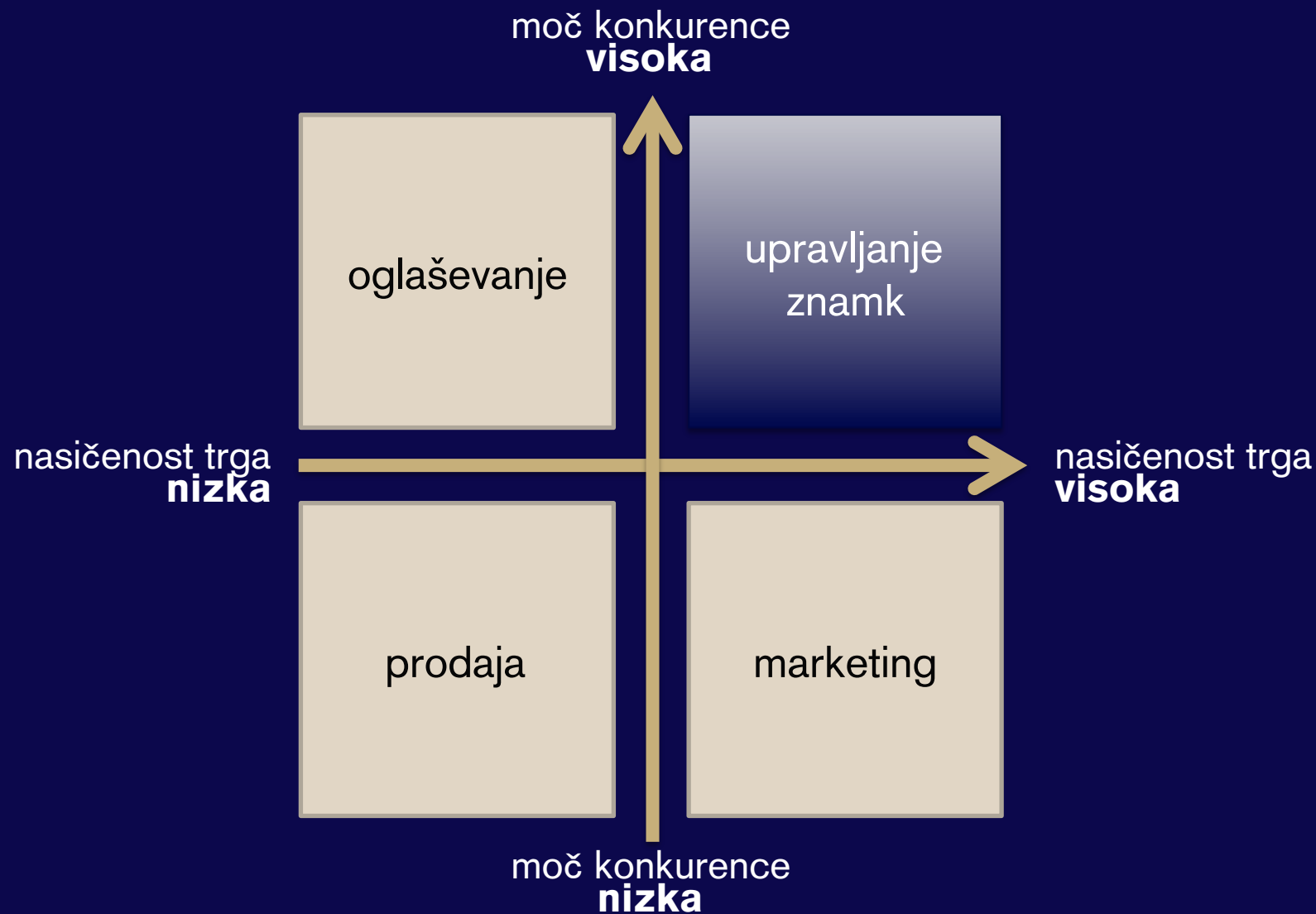


Value Branding Jürgen Gietl

Prva menedžerska
knjiga o
tehnoloških znamkah
izdana 2013



Kdaj Brand Trust stopi v igro?





Razumevanje znamke kot menedžerskega sistema.



Znamke ustvarjajo 6 ključnih merljivih koristi:

Učinkovite strategije znamk omogočajo dolgoročno dvomestno rast in dobiček.

1. Izboljšana percepcija znamke.
2. Pripravljenost kupcev plačati premium ceno.
3. Kupci so zvesti.
4. Mogoča je navzkrižna prodaja.
5. Kupci znamko priporočajo naprej.
6. Zaposleni se identificirajo z znamko.

Brand Trust definizija blagovne znamke:



Blagovna znamka je kondenzirano izražanje najboljših lastnosti/izvedbe podjetja.

B2B blagovne znamke so njihovo „dobro ime“.

Kdaj ste nazadnje zaslužili na račun
“dobrega imena”?



500:1

Zakaj kupci potrebujejo B2B znamke?

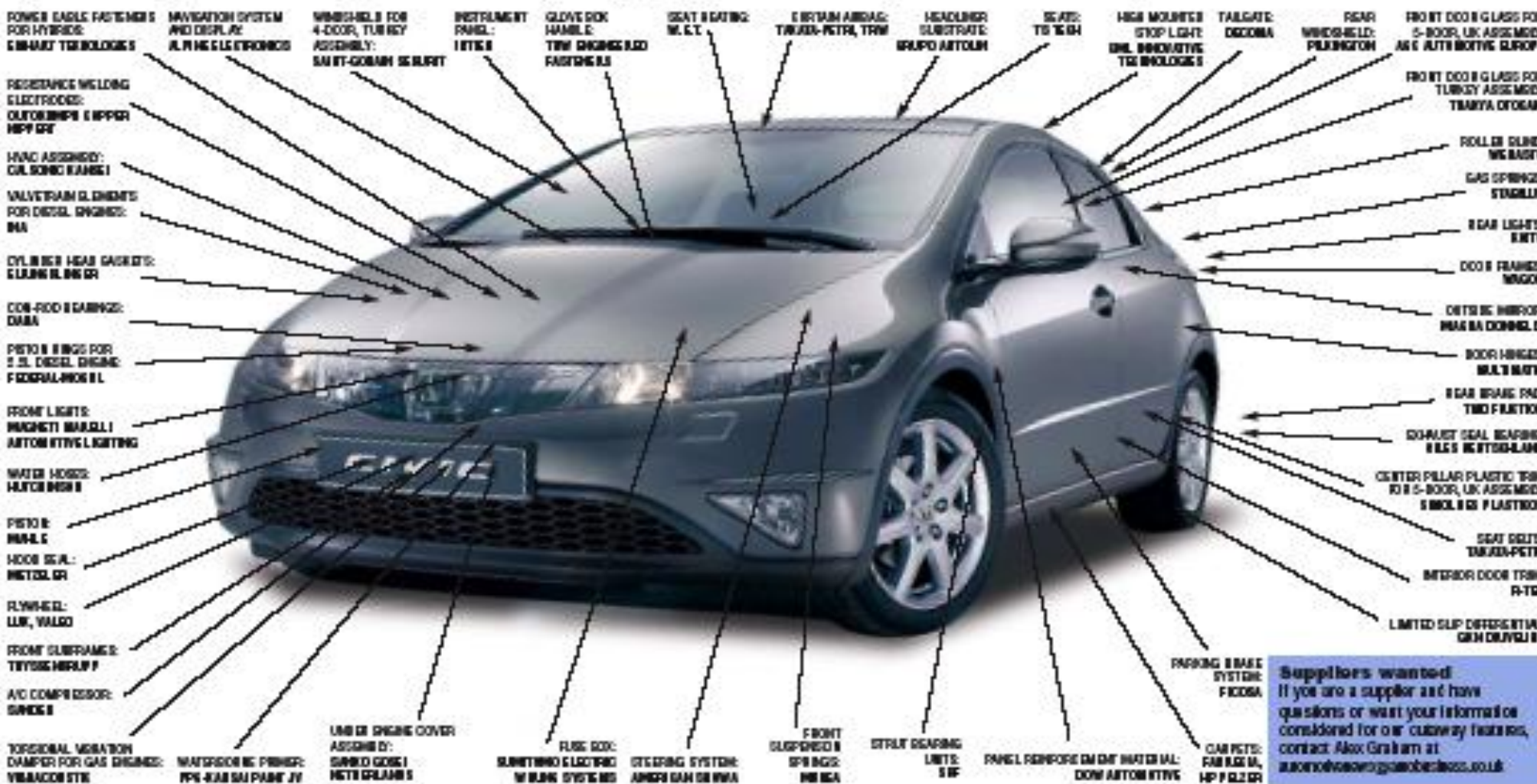
Cilj vsakega kupca je narediti nakupno odločitev
kar se da preprosto in varno!

Suppliers to the new Honda Civic

The new Honda Civic is based on a global platform, but cars built for the world's three major markets – Europe, Japan and North America – are tailored specifically to meet local consumer and legislative requirements. Many suppliers are involved in Civic production in two or all three of the regions. Honda subsidiary TS Tech delivers door panels, headlamps and

seats for Civics sold in North America and Japan. But TS Tech in the UK "is purely a just-in-time facility for the front and rear seat assemblies," says Jeremy Baskett, sales section manager for TS Tech UK. Faurecia and AMTEX, a joint venture between Lear of the US and Japanese partner Aoyashi Tekumpu, supply carpets for Civics built in Europe and North

America. Inter Automotive produces center consoles and instrument panels for Civics built in Europe and North America. The European Civic is built in the UK, but also will be assembled in Turkey starting in 2007. The PilewaterhouseCoopers Automotive Institute says Honda will assemble more than 650,000 Civics in 2006. —Alex Graham



Suppliers wanted!
If you are a supplier and have questions or want your information considered for our upcoming features, contact Alex Graham at automotive@cambridgebusiness.co.uk

Kateri avto bi kupili?

Base Price (Euro)	32.550	34.813	31.150
Engine Type	In-line	In-line	In-line
Cylinders	4	4	4
Volume (cm ³)	1.798	1.796	1.995
Power (PS)	160	156	170
max. torque (Nm)	250	230	210
at (1/min)	1.500	2.800	4.250
Transmission	Manual	Manual	Manual
Tires (front)	225/50 R 17 V	225/45 R 17 Y	205/55 R 16 V
Wheel size (front)	7 1/2 J x 17	7 1/2 J x 17	7 J x 16
Weight (kg)	1.569	1.561	1.513
Load capacity (kg)	471	504	457
Turning radius (m)	11.8	10.7	11.2
0-100 km/h (s)	9,0	9,9	9,5
Top speed (km/h)	218	218	226
Testmileage (l)	10.0 (Super)	10.1 (Super)	9.5 (Super Plus)

Znamke so akumulatorji izvedbe

Base Price (Euro)	32.550	34.813	31.150
Engine Type	In-line	In-line	In-line
Cylinders	4	4	4
Volume (cm ³)	1.798	1.796	1.995
Power (PS)	160	156	170
max. torque (Nm)	250	230	210
at (1/min)	1.500	2.800	4.250
Transmission	Manual	Manual	Manual
Tires (front)	225/50 R 17 V	225/45 R 17 Y	205/55 R 16 V
Wheel size (front)	7 1/2 J x 17	7 1/2 J x 17	7 J x 16
Weight (kg)	1.569	1.561	1.513
Load capacity (kg)	471	504	457
Turning radius (m)	11.8	10.7	11.2
0-100 km/h (s)	9,0	9,9	9,5
Top speed (km/h)	218	218	226
Testmileage (l)	10.0 (Super)	10.1 (Super)	9.5 (Super Plus)

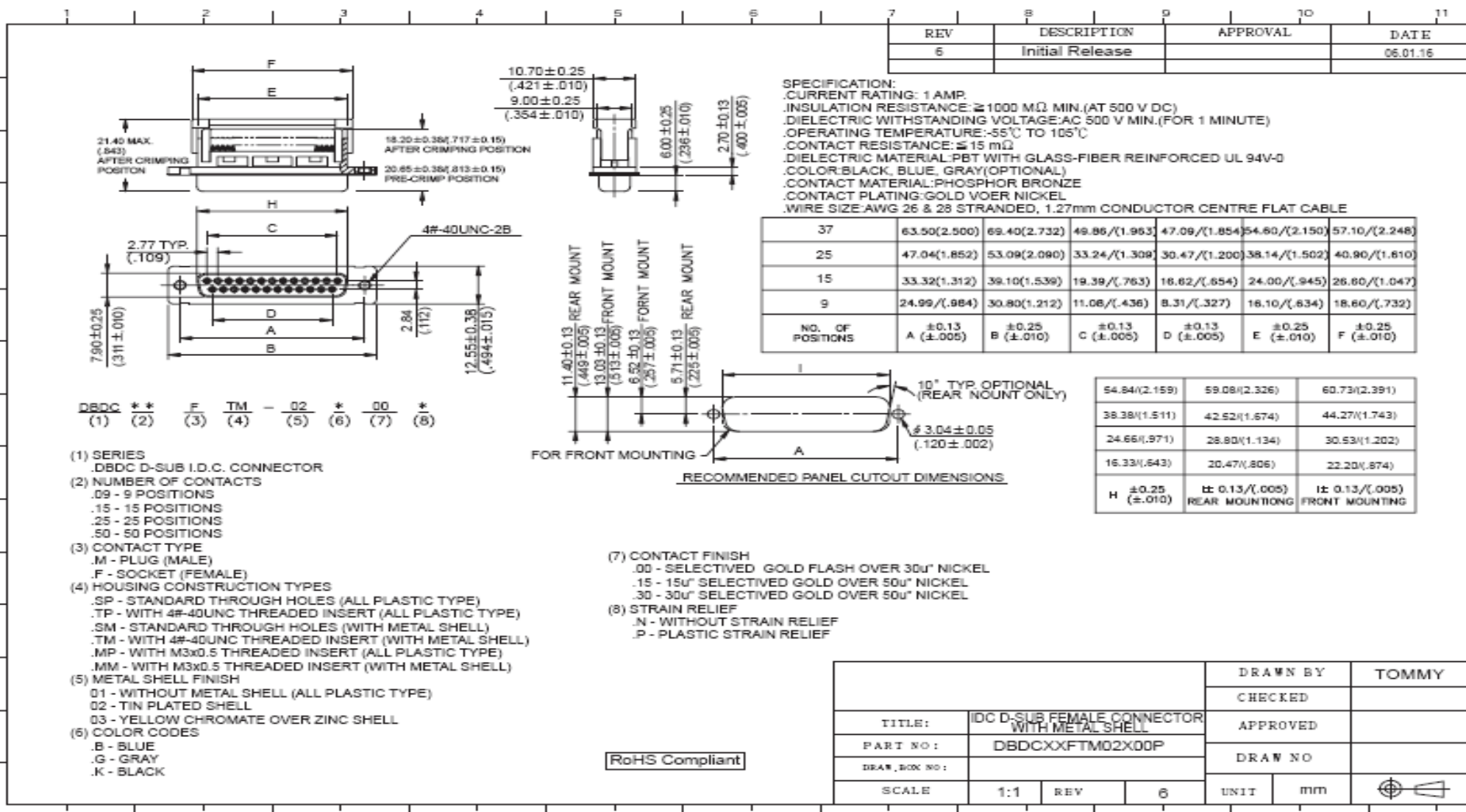


Mercedes-Benz



Vir: „auto, motor und sport“, Comparison of station wagons Audi A4, BMW 320i, Mercedes C180 T, 2008.

Tabele izražajo funkcijo, ne vrednosti.



Zakaj je usmerjanje znamke tako pomembno?

V splošnem podjetja ponujajo boljšo izvedbo (ob višjih stroških) kot so zanje sposobna iztržiti.

Če ni diferenciacije v izvedbi, je zadnji mogoč dejavnik diferenciacija v ceni.

Rezultat: podjetja se prodajajo po prenizki ceni in zato ne dosegajo zadovoljivih dobičkov.

Sčasoma se kupci navadijo na nizke cene in povišanje postane skoraj nemogoče.

Če stroškov ni več mogoče nižati, to pomeni konec za podjetja.



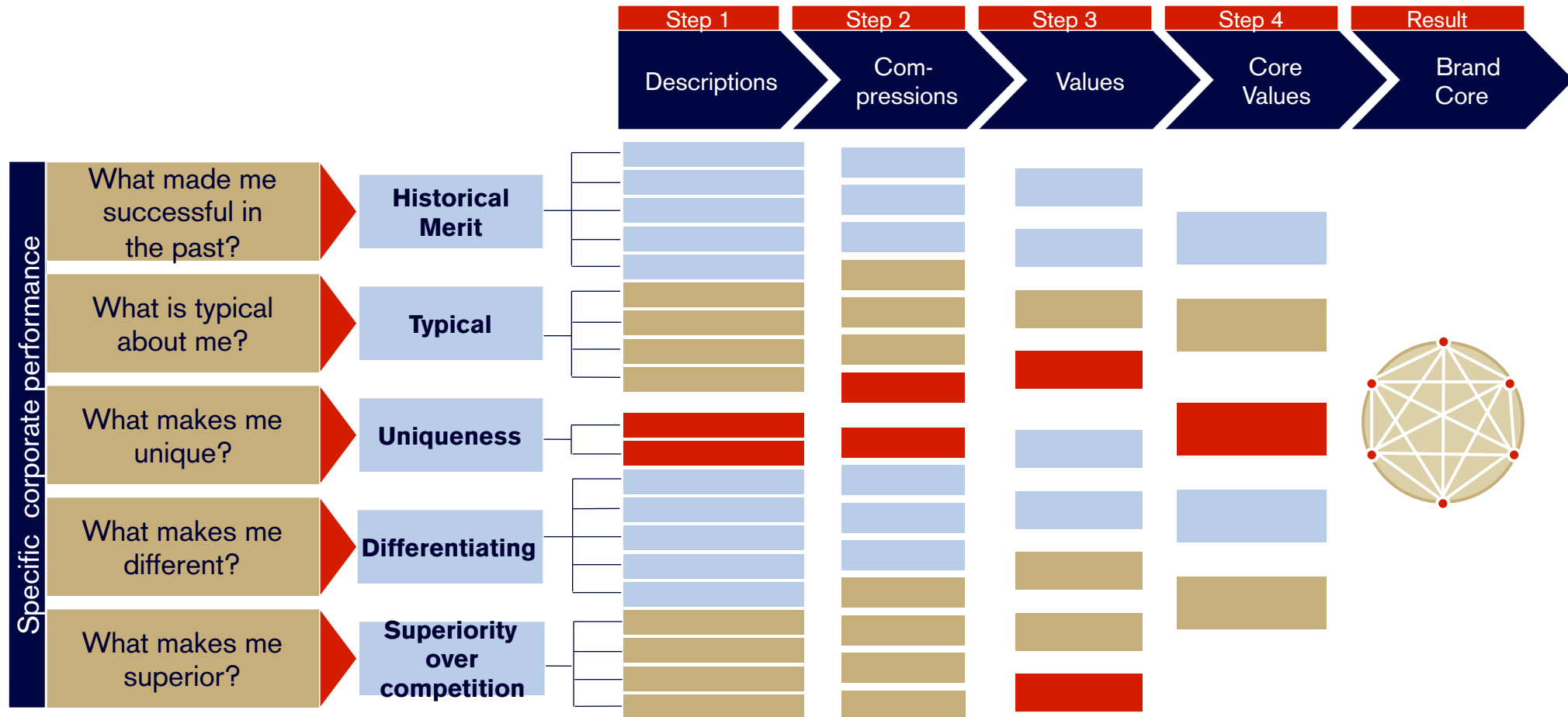
Znamke so kupljeni spomini!

B2B znamke niso miti!

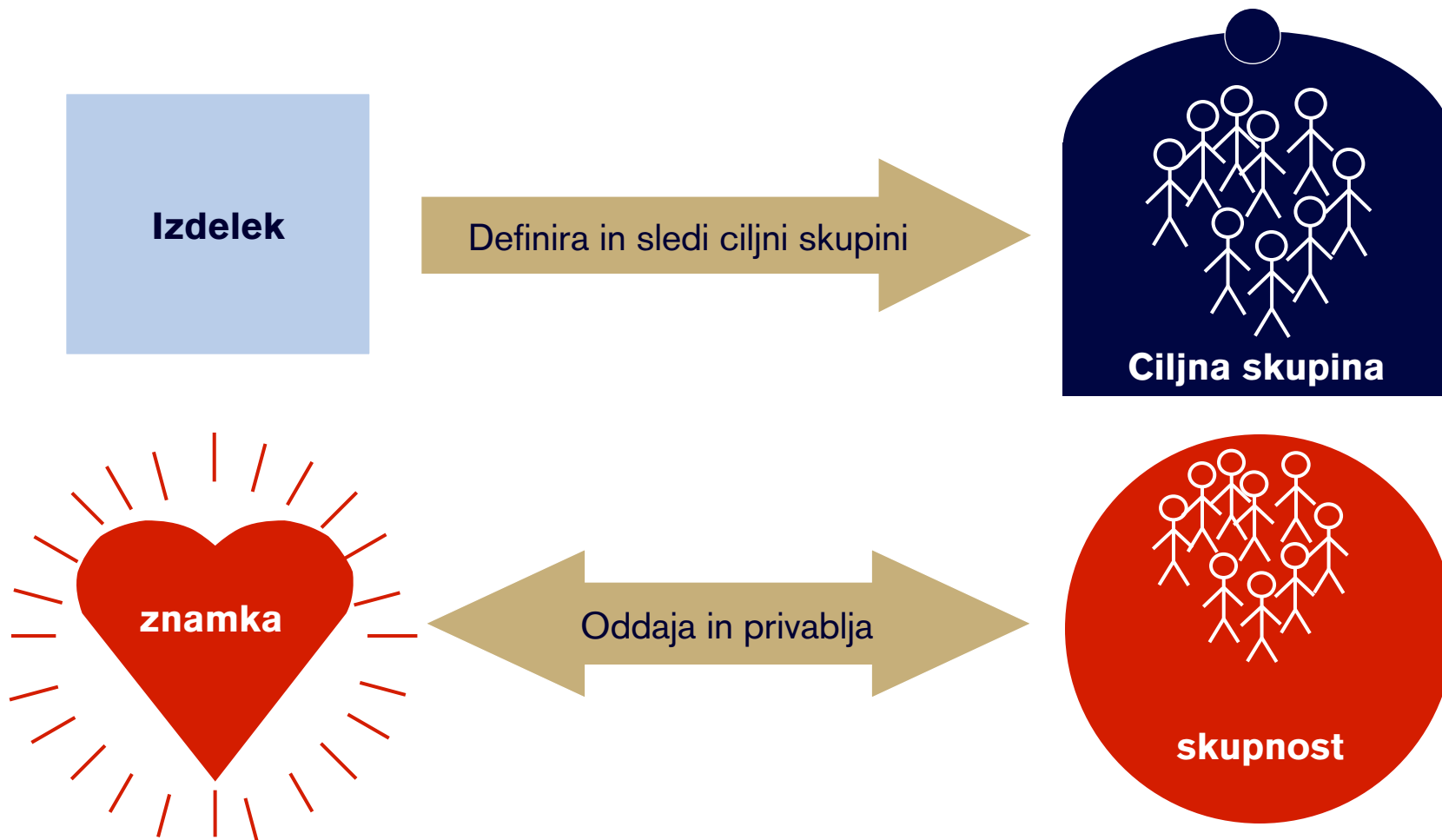
... od B2C znamk se razlikujejo v naslednjem:

- B2B stranke pogosto iščejo več znanja
- Nakupni proces je navadno standardiziran
- B2B kupce poznamo osebno
- Nakupne odločitve se sprejemajo v skupinah
- Proces nakupnega odločanja traja dlje
- B2B kupci kupljeno prodajajo naprej, svojim kupcem, ki imajo svoj ritem
- Izdelki B2B priznanih znamk morajo zadovoljiti bolj kompleksne potrebe
- B2B trg je bolj mednaroden
- Prodaja je navadno nadrejena marketingu

Analiza blagovne znamke:



Od ciljne skupine do skupnosti:



Brand Trust B2B raziskava v Sloveniji in Nemčiji

Raziskava slovenskih podjetij



- **naključni vzorec/ filter**

skupaj 61 intervjujev z zaposlenimi odgovornimi za prodajo, marketing v avtomobilski in kemični industriji ter strojogradnji/150 intervjujev v Nemčiji februar 2012

- **trajanje intervjuja**

ca. 6 minut

- **metodologija**

Telefonski intervju (CATI) s partnerjem v Sloveniji

- **koncept, analiza, razlaga**

puls Market Research, Nürnberg v sodelovanju z Brand Trust, Nürnberg

Struktura slovenskih podjetij

Št. zaposlenih	skupaj
več kot 250	11,5%
50–249	37,7%
1–49	50,8%

baza: 61 vprašanih

Promet v 2011	skupaj
več kot 1 mrd. €	1,6%
100 mio.–1 mrd. €	1,6%
10–100 mio. €	26,2%
5–10 mio. €	13,2%
do 5 imo. €	45,9%
ni podatka	11,5%

baza: 61 vprašanih

Delež domače prodaje	skupaj
več kot 85%	23,0%
51%–85%	16,4%
11%–50%	24,6%
do 10%	34,4%
ni podatka	1,6%

baza: 61 vprašanih

Porazdelitev po spolu	skupaj
moški	41%
ženske	59%

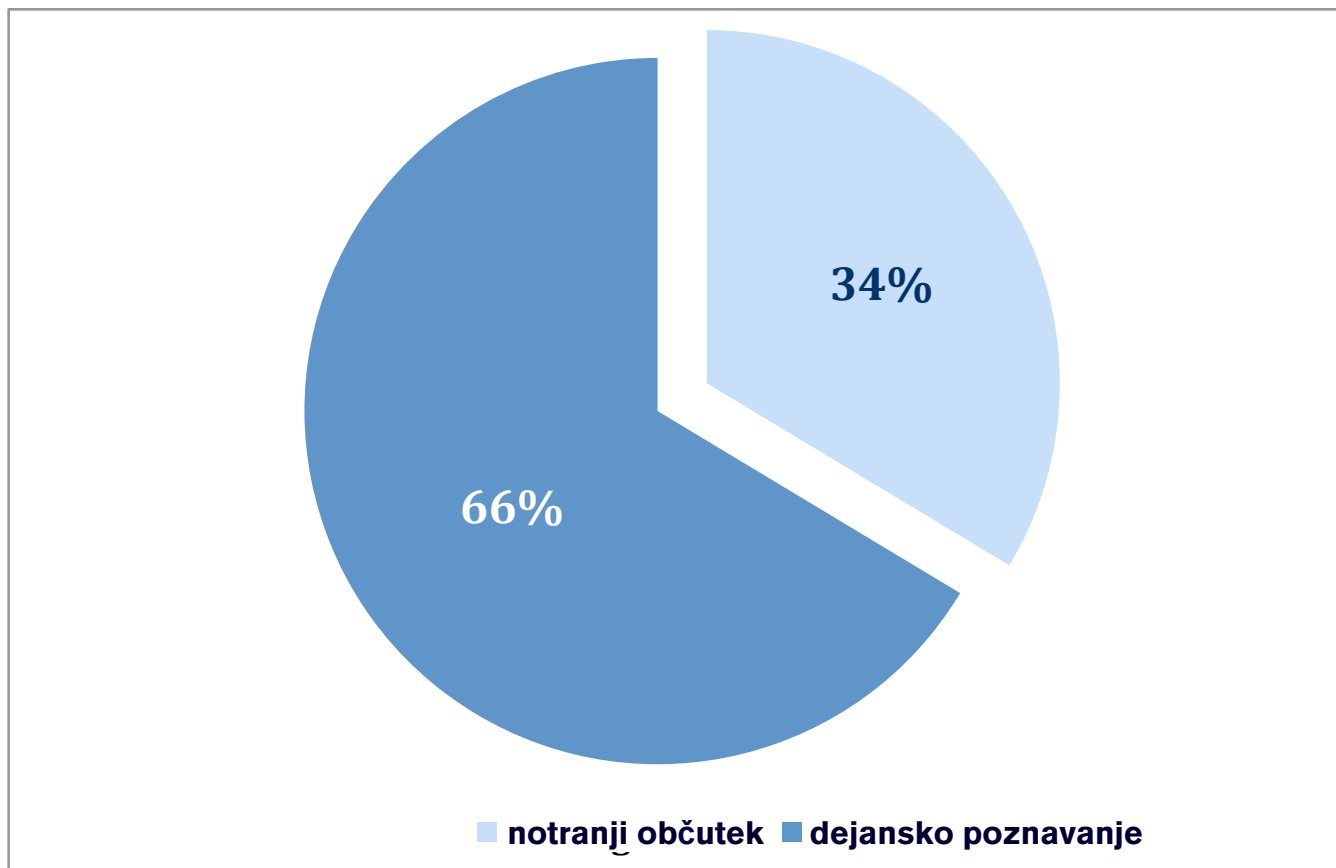
baza: 61 vprašanih

Približno 1/3 poslovnih odločitev po mnenju prodajnikov temelji na notranjem občutku



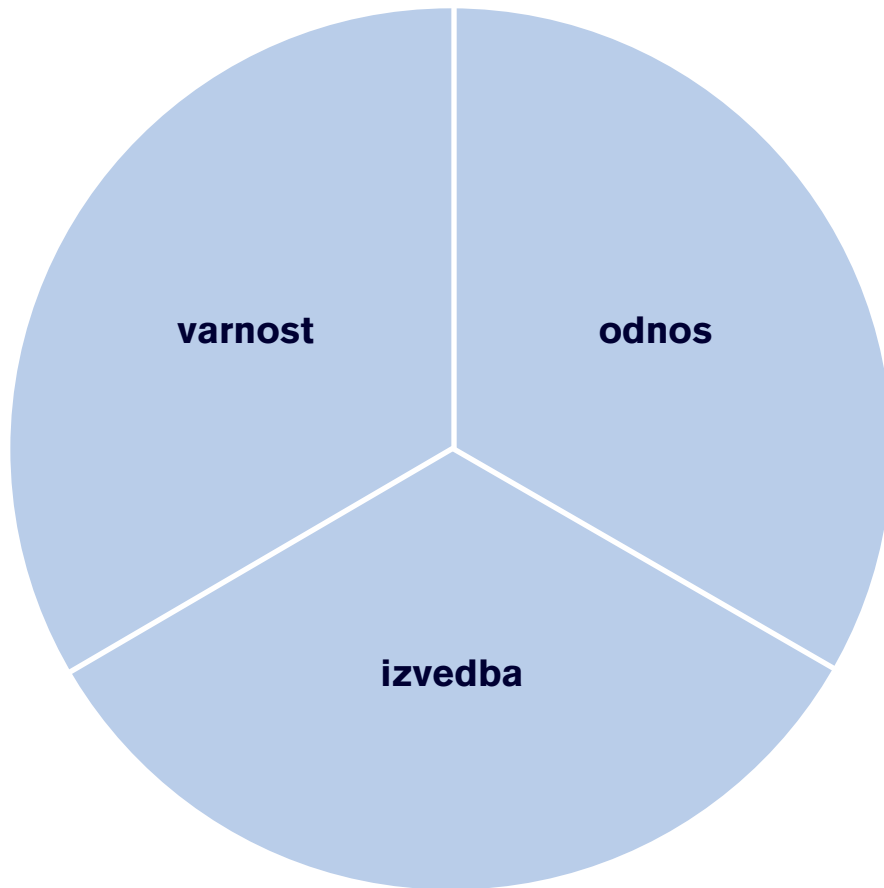
Način poslovnega odločanja*

- Vprašanje 4: koliko % odločitev poslovne nabave po vašem mnenju temelji na osebem prepričanju (notranji občutek) in koliko na dejanskem poznavanju?



Baza: SLO 2012 skupaj=61

Merila nakupnega odločanja vprašanih: nabavniki se odločajo po treh merilih



varnost



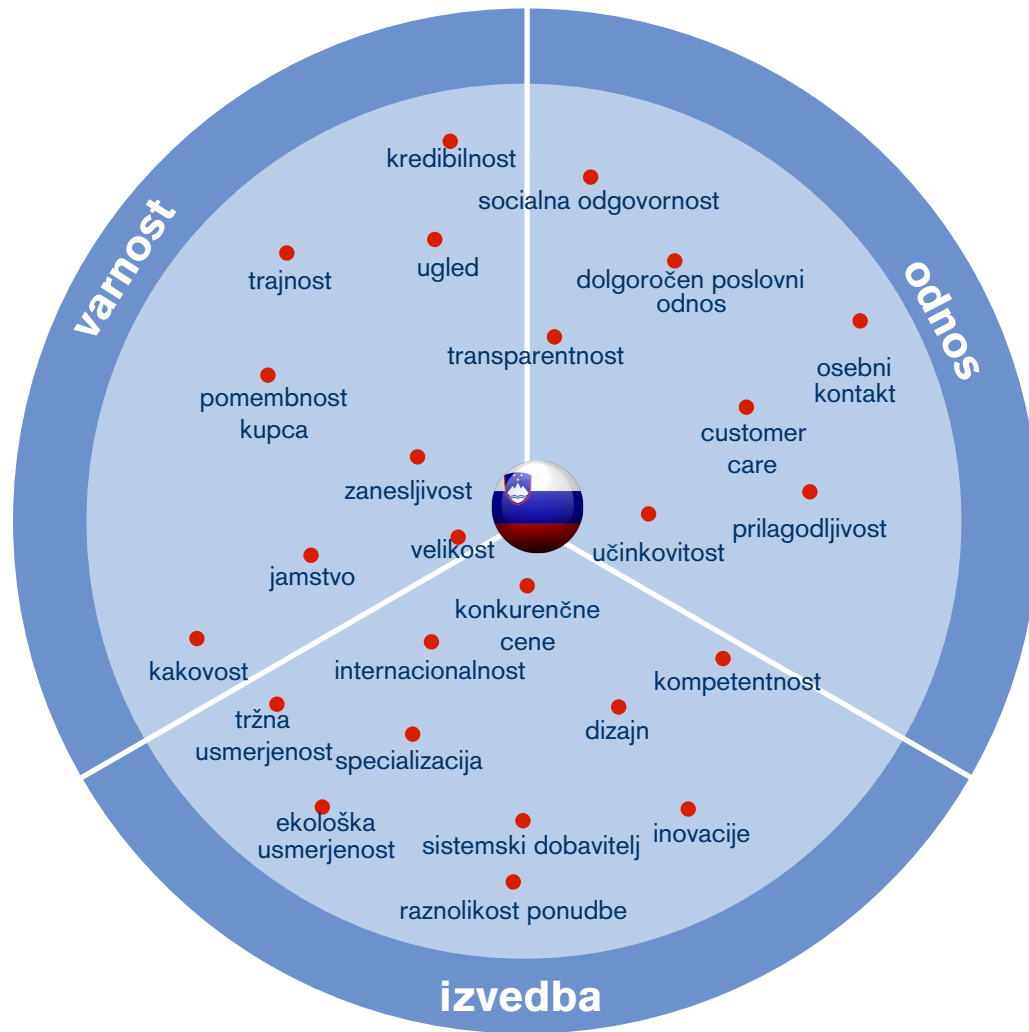
izvedba



odnos



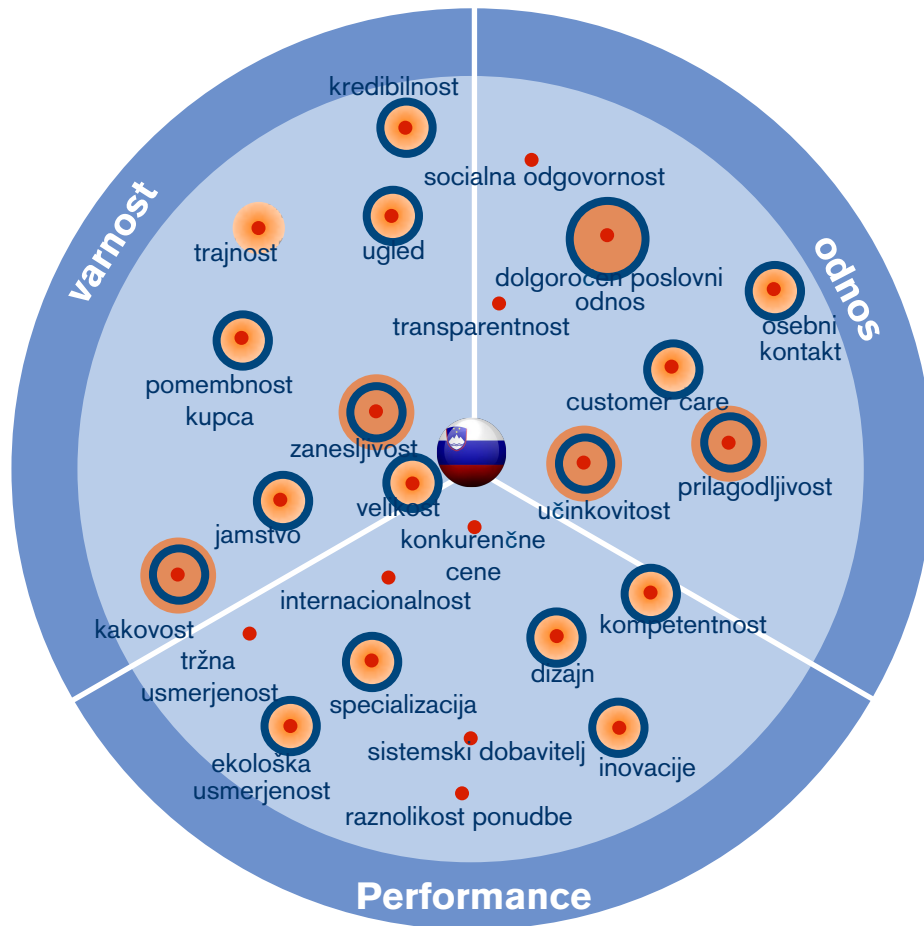
Rezultat: 25 odločilnih meril za nakup znotraj 3 segmentov potreb



Kako pomembna so ta merila v očeh **dobaviteljev** in v očeh **kupcev**?



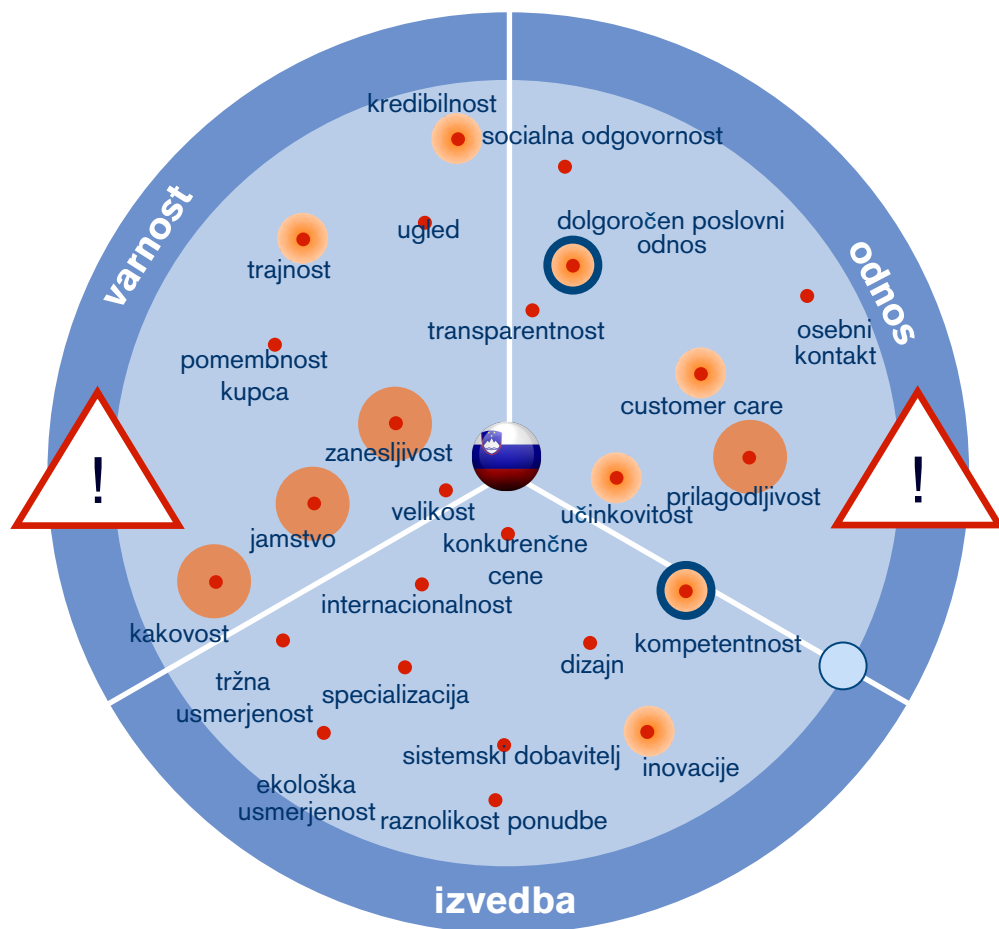
Slovenski dobavitelji verjamejo, da izpolnjujejo potrebe nemških kupcev



	pomembnost	izpolnitev
	dobaviteljev pogled	dobaviteljev pogled
zelo pomembno/ zelo dobro izpolnjeno 9,0–10,0		
pomembno/ izpolnjeno 8,0–8,99		

Baza: ponudniki = 51; stranke = 150

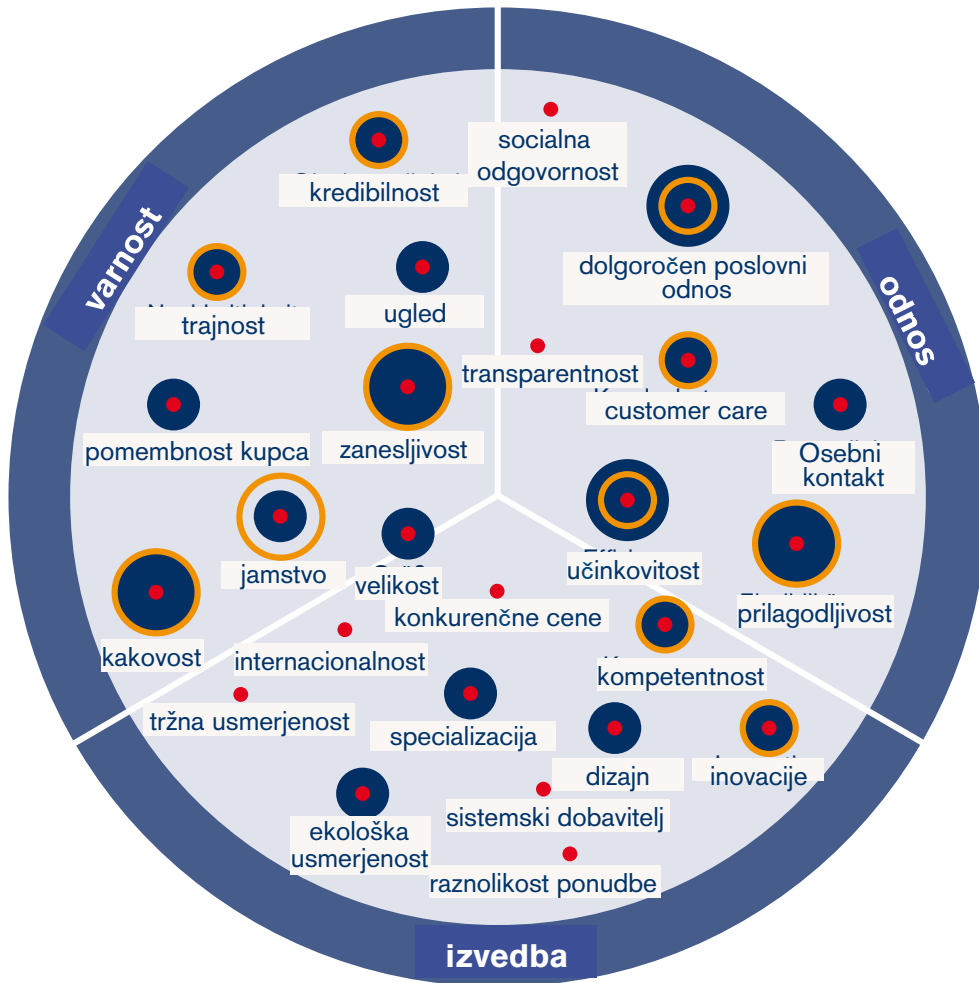
Pomanjkanje zaupanja: le 2 od 11 najpomembnejših odločilnih nakupnih dejavnikov je izpolnjenih!



	pomembnost	izpolnitev
	kupčev pogled	kupčev pogled
zelo pomembno/ zelo dobro izpolnjeno 9,0–10,0		
pomembno/ izpolnjeno 8,0–8,99		

Baza: ponudniki = 51; stranke = 150

Slovenski dobavitelji menijo, da več dejavnikov vpliva na nakupno odločitev kot njihovi nemški konkurenti



Pomembnost nakupnih meril

	pogled dobavitelja Slovenija	pogled dobavitelja Nemčija
Zelo pomembno 9,0 – 10,0		
Pomembno 8,0 – 8,99		

Strateška priporočila B2B znamkam v Sloveniji:

Močna B2B prodaja potrebuje močne B2B znamke!

- : Prodaja podcenjuje potrebo kupcev po varnosti.
- : Ta prepad lahko zapolnijo B2B znamke.
- : Dejavniki povezani z izvedbo so t.i. “must” dejavniki in so zato drugi najpomembnejši v nakupni odločitvi.
- : Če dobavitelj uspe svojo izvedbeno kompleksnost kondenzirati v močno B2B znamko tudi izvedbena superiornost postane bolj pomembna.
- : Znamke lahko postanejo spomin kondenzirane izvedbe in tako prevzamejo odgovornost za ustvarjanje relevantnosti pri novem poslu.

B2B znamke prevajajo izvedbo v vrednost, razvijajo dolgoročen odnos in zagotavljajo nakupno varnost.

Brand Trust performance monitor[®] v slovenski avtomobilski industriji

Brand Trust performance monitor[®]:

Poznam te!

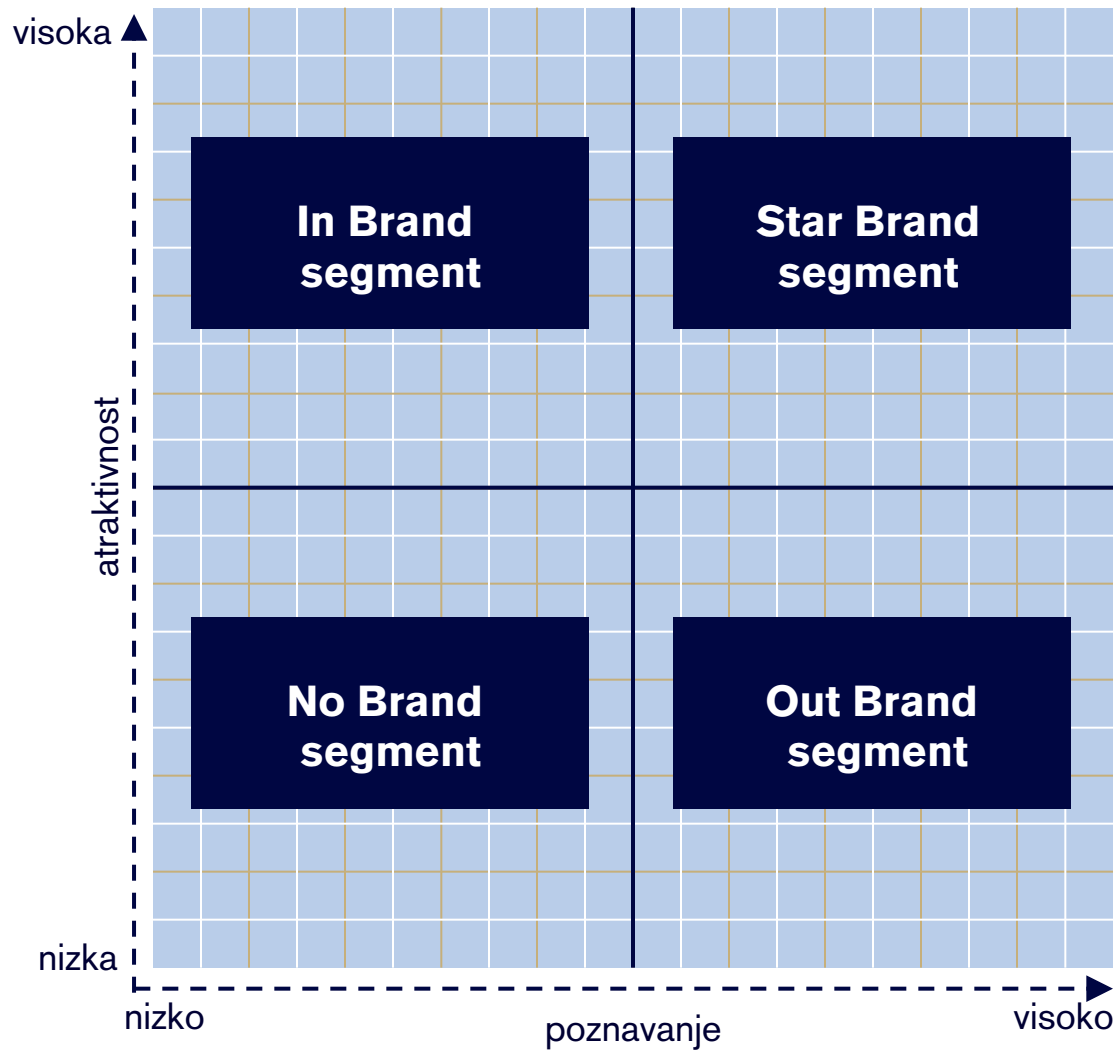


Želim te!

Brand Performance Monitor® - ozadje

Dejavniki
identifikacije
atraktivnosti:

- zvestoba
- priporočila
- premium cena
- navzkrižna prodaja

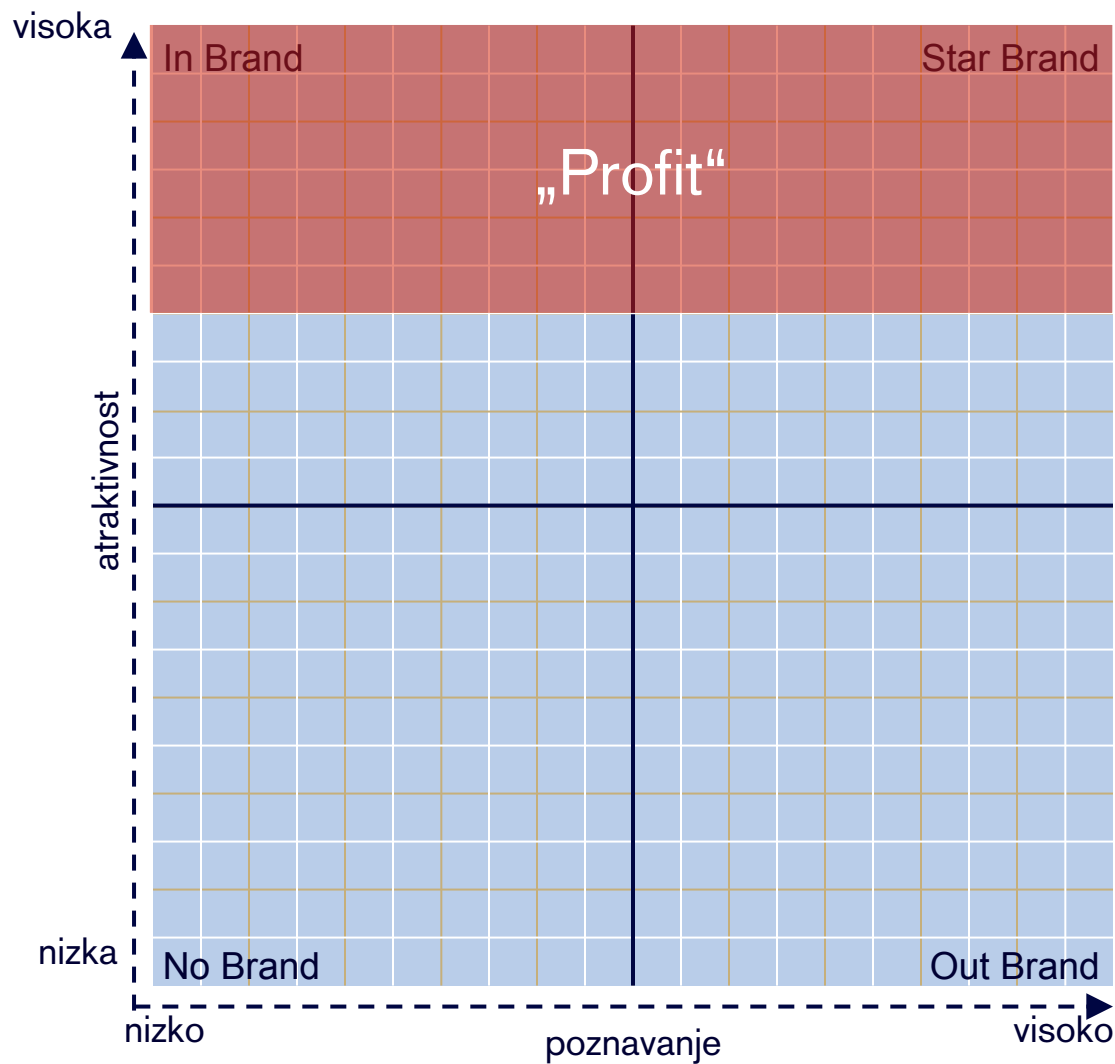


© Brand Trust Performance Monitor

Brand Trust Performance Monitor®

Kje služimo?

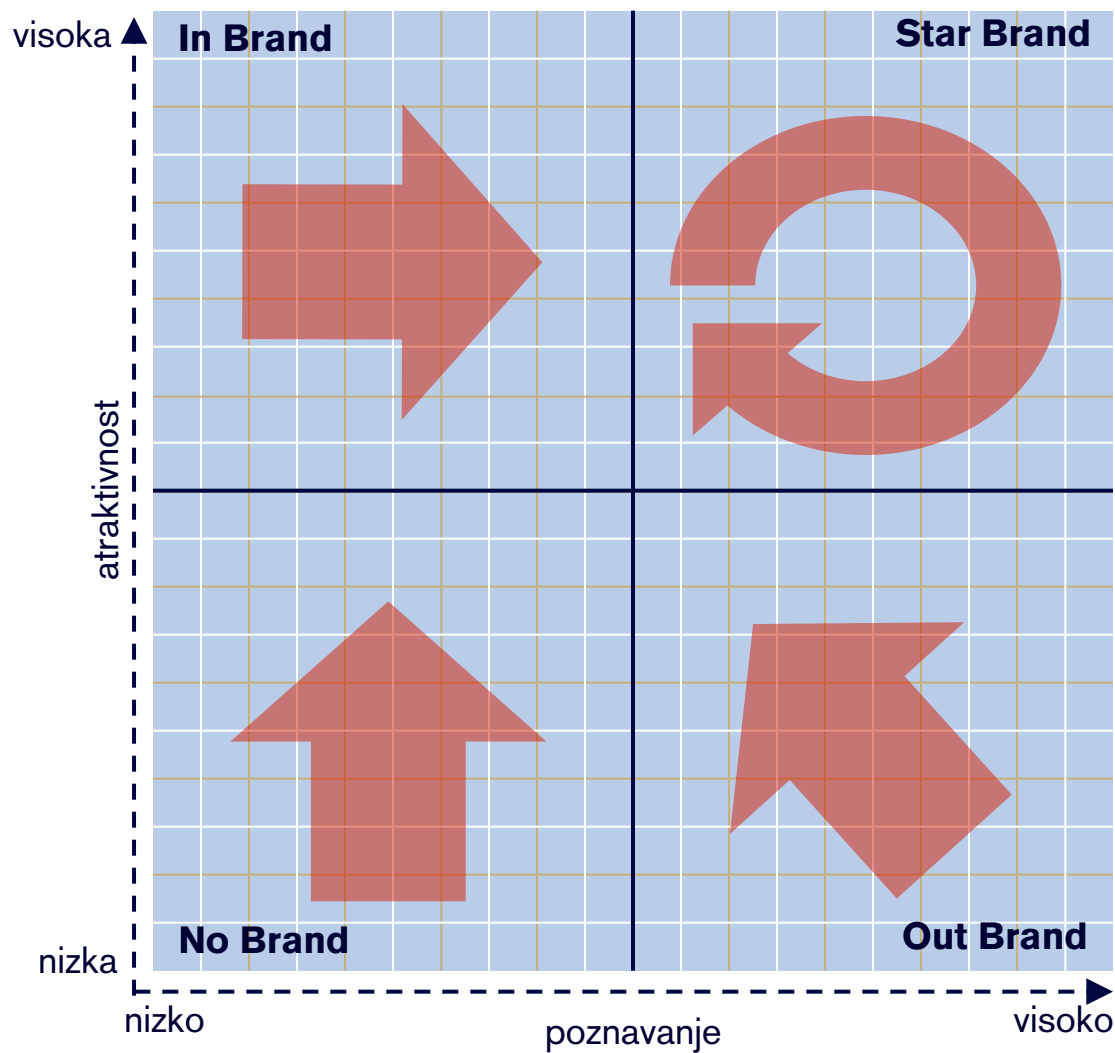
- Dejavniki
identifikacije
atraktivnosti:
- zvestoba
 - priporočila
 - premium cena
 - navzkrižna prodaja



© Brand Trust Performance Monitor

Standardne možnosti strateških premikov znamk

- Dejavniki identifikacije atraktivnosti:
- zvestoba
 - priporočila
 - premium cena
 - navzkrižna prodaja



© Brand Trust Performance Monitor

Rezultati 2013 slovenske B2B raziskave



- **naključni vzorec/ filter**

skupaj 206 intervjujev v nemški avtomobilski industriji – pri kupcih slovenskih dobaviteljev.

december 2013

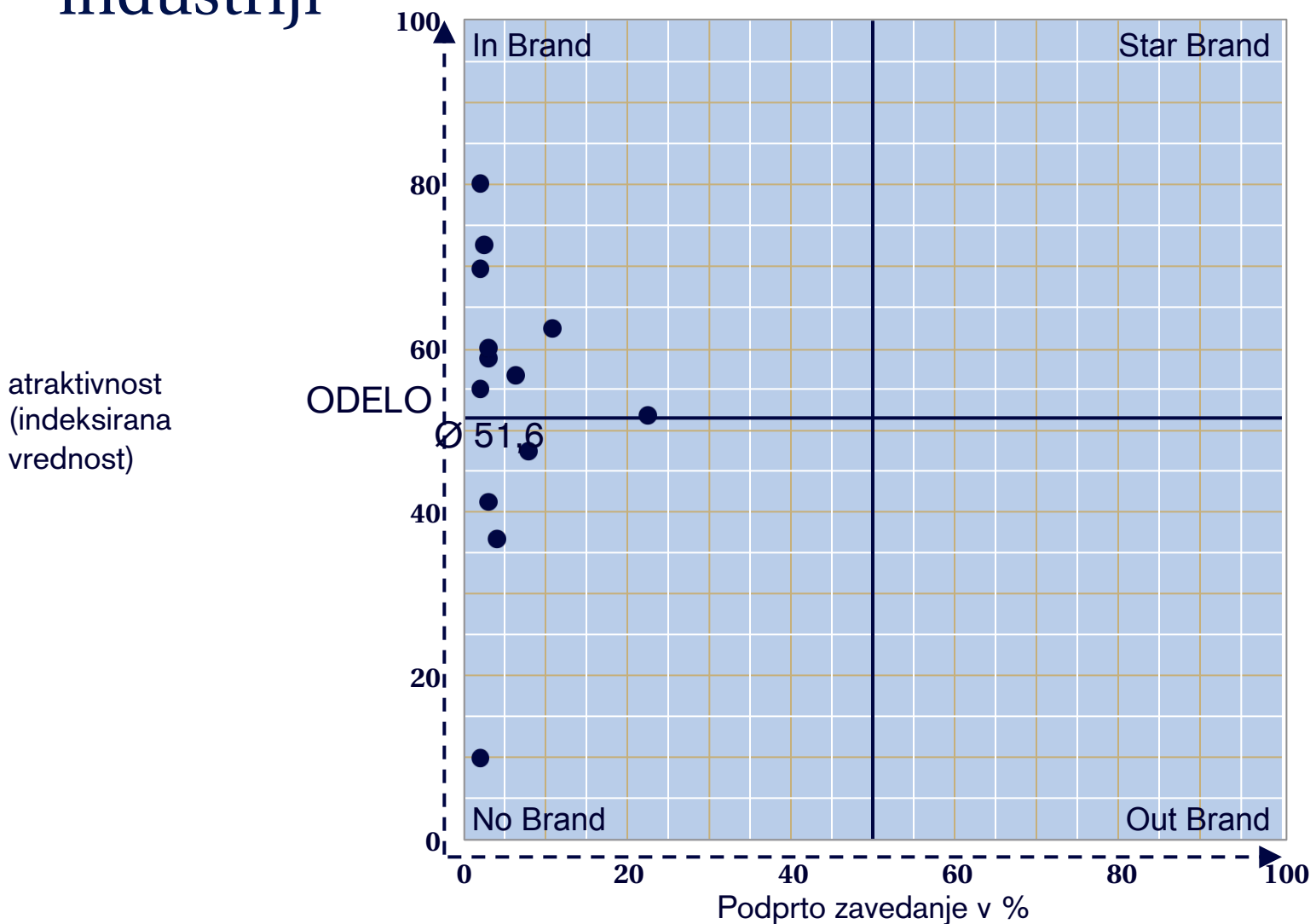
- **metodologija**

telefonski intervjuji

- **koncept, analiza, razlaga**

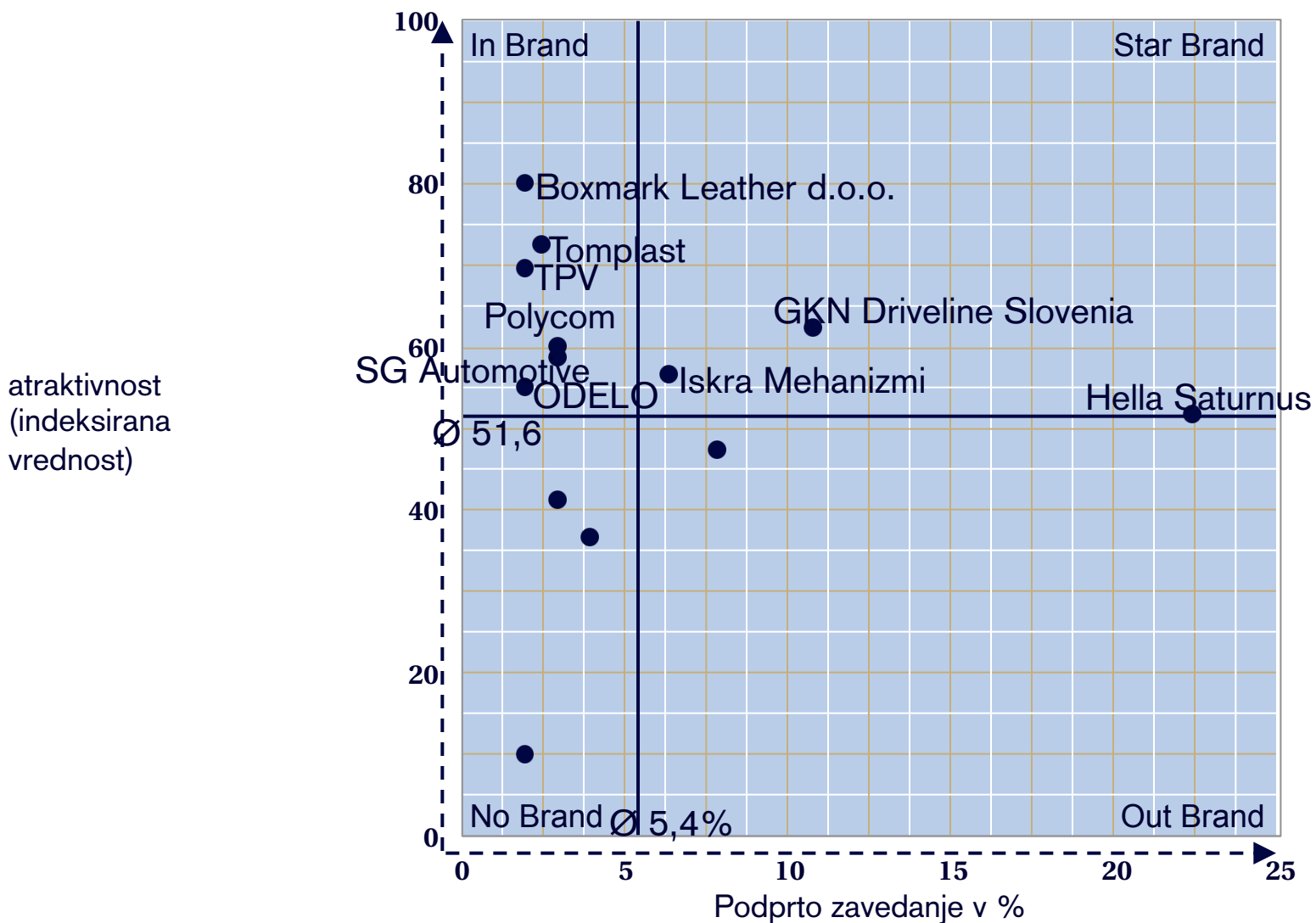
puls Market Research, Nürnberg v sodelovanju z Brand Trust, Nürnberg

Veliko je No Brands in In Brands v slovenski avtomobilski industriji



© Brand Trust Performance Monitor

Relativno najdemo 3 zvezde



© Brand Trust Performance Monitor

A high-angle photograph of a large, historic square with cobblestone paving. A large crowd of people is gathered in the square, forming a long, winding line that starts from the bottom left and extends towards the top right. The people are dressed in casual winter clothing. The square is surrounded by historic stone buildings with arched windows and doorways. On the left, there is a prominent stone structure with a large arched entrance. In the background, a small yellow vehicle is parked near the buildings.

Hvala.
www.brand-trust.si

Brand
Trust

BRAND STRATEGY
CONSULTANTS

Enabling brands to attract people.

Copyright

Sämtliche Leistungen, die Brand Trust GmbH Brand Strategy Consultants im Zusammenhang mit dem erteilten Auftrag, insbesondere im Rahmen dieser Dokumentation in Form von Strategien, Modellen, Konzepten, Lichtbildern und Bilddateien, Schlussfolgerungen und sonstigen geistigen Schöpfungen, erbringt, sind als geistiges oder schöpferisches Eigentum urheberrechtlich geschützt. Eine Verwendung der Leistungen von Brand Trust oder von Teilen der Leistungen, insbesondere die Verwendung dieser Dokumentation oder Teilen dieser Dokumentation gegenüber Dritten darf nur unter ausdrücklicher Genehmigung und Quellenangabe von Brand Trust erfolgen, mit Ausnahme der Inhalte, die durch eine gesonderte Quellenangabe für andere Rechteinhaber gekennzeichnet sind.

Durch Übergabe dieser Dokumentation erhält der Auftraggeber ein zeitlich unbefristetes, einfaches Nutzungsrecht an den urheberrechtlich geschützten Leistungen. Das Nutzungsrecht beschränkt sich allein auf den im Auftrag niedergelegten Vertragszweck. Eine gewerbliche Nutzung ausserhalb dieses Vertragszweckes ist nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung von Brand Trust möglich. Die Einräumung der Nutzungsrechte erfolgt aufschiebend bedingt auf den vollständigen Eingang der für die vertragsgegenständlichen Leistungen, insbesondere der Erstellung dieser Dokumentation vereinbarten Vergütung.

Der Auftraggeber ist nicht berechtigt, diese Dokumentation oder Inhalte unserer Leistungen zu verändern oder für Zwecke außerhalb des Vertrages zu veröffentlichen oder zu verbreiten. Sämtliche Inhalte der vertragsgegenständlichen Leistungen unterliegen strikter Geheimhaltung.

All services rendered by Brand Trust GmbH to Brand Strategy Consultants in connection with the order placed, in particular within the framework of this documentation, in the form of strategies, models, concepts, photographs and image files, conclusions and other intellectual creations, are protected by copyright as intellectual or creative property. Use of the services rendered by Brand Trust or parts of services, in particular the use of this documentation or parts of this documentation towards third parties is only permitted with express approval from Brand Trust and statement of Brand Trust as the source, with the exception of the contents marked by a specific statement of source for other owners of rights. By handover of this documentation, the client receives a simple right of use to the services protected by copyright without restriction of time. The right of use shall be limited to the contractual purpose stated in the order alone. Commercial use outside this contractual purpose shall only be possible with prior written approval from Brand Trust. The rights of use shall be granted subject to the suspensive condition of complete receipt of the remuneration agreed for the services forming the subject matter of the contract, in particular the production of this documentation.

The client is not entitled to amend this documentation or contents of our services or to publish or distribute them for purposes outside the contract. All the contents of the services forming the subject matter of the contract shall be subject to strict confidentiality.

Brand Trust GmbH - Brand Strategy Consultants
Findelgasse 10, 90402 Nürnberg, Germany
Trg republike 3, 1000 Ljubljana, Slovenia
Tel: +49 (911) 933 5780 • Fax: +49 (911) 396 066
E-mail: info@brand-trust.de • Internet: www.brand-trust.de