

Slovenian Case Challenge 2017

Podjetje: Hofer trgovina d.o.o.

Področje: Marketing, Strateški marketing, Znamčenje, Diferenciacija

Naziv poslovnega izziva: Točke diferenciacije v poziciji in komuniciranju blagovne znamke Hofer

Opis poslovnega izziva:

Prisotnost Hoferja na slovenskem trgu je danes samoumevna, vendar ni bilo vedno tako. Nizke cene so prinesle dvome o kakovosti: »Če je tako poceni, ne more biti dovolj dobro«, je bilo mnenje javnosti. Dodatno smo se borili z očitki, da kupci ne dobijo vsega, kar potrebujejo (omejena košarica), kljub temu, da imamo že od leta 2009 na voljo več kot 1.000 izdelkov iz stalne ponudbe. Tržni delež je rasel, vendar smo še vedno ostajali drugi trgovec, pri katerem kupci ne kupijo večino košarice. Vse aktivnosti smo usmerili v nagovarjanje ovir in si zadali, da želimo postati trgovec, pri katerem potrošnik kupi večino košarice. V ta namen smo si postavili dolgoročno trženjsko-komunikacijsko strategijo, s katero smo nagovarjali predsodke ljudi in gradili vrednosti blagovne znamke in je temeljila na treh stebrih:

- 1) večanje števila nakupov,
- 2) večanje števila kupljenih izdelkov/vrednosti nakupovalne košarice,
- 3) večanje vrednosti blagovne znamke Hofer (zaupanje v BZ).

Strategija je načrtala pravo pot, danes večina ljudi že nakupuje v Hoferju, število nakupov in košarica sta se nekoliko povečala, predsodki zaradi diskontnega modela in ponudbe več niso glavna ovira, še vedno pa ostajajo izzivi znotraj kategorije in priložnost za rast (večanje košarice). Kategorija je zaznamovana z nizko lojalnostjo, saj potrošnik povprečno kupuje kar pri 4 trgovcih. Na to gotovo vpliva tudi medijska zasičenost trgovske kategorije in pomanjkanje diferenciacije med samimi trgovci, saj vsi prej ali slej govorimo o podobnih tematikah (cena in kakovost, svežina, lokalni izdelki, širina ipd.).

Zato je ključni izziv **identificirati točke diferenciacije blagovne znamke Hofer**, s katerimi bomo preko elementov trženjskega komuniciranja še korak bližje postavljenemu cilju, da postanemo prva, glavna trgovina po izboru kupcev. Instrumenti trženjskega komuniciranja namreč omogočajo visoko stopnjo prepoznavnosti blagovne znamke in možnost, da se le-ta uspešno loči od ostalih blagovnih znamk. Verjamemo namreč, da bodo dolgoročno na trgu uspešna podjetja, ki bodo v očeh kupcev znali ustvariti diferencirano in hkrati privlačno podobo blagovne znamke.

Dodatne informacije:

Spletna stran: www.hofer.si

Facebook: <https://www.facebook.com/HOFERSLO/>

Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCBwODWtkjZD072A4YZewsrw>

Instagram: <https://www.instagram.com/hoferslo/>

Nujni vsebinski deli rešitve:

Ustrezna analiza stanja (trendi, globalno, kategorija, konkurenca, potrošnik), identifikacija izzivov, in konkretni predlogi rešitev, ki bodo primerni za uporabo tudi v praksi.

Format rešitve:

Poročilo oz. rešitev naj bo predstavljena v obliki poročila v Word oz. PDF formatu, s kratkim povzetkom v obliki multimedijske predstavitve.

Kriterij ocenjevanja:

Pri izboru rešitev bomo upoštevali naslednje kriterije:

- ustrezna analiza stanja,
- identifikacija izzivov,
- ustreznost/uporabnost rešitve v praksi,
- izvirnost/kreativnost.

Dodatne ugodnosti:

Za vse študente, ki bodo pri izzivu sodelovali, bo organiziran voden ogled podjetja.

KOORDINATOR za Hofer:

Aleksandra Anastasova (aleksandra@casechallenge.si)

PETROL



Mercator
moj najboljši sosed



Več kot fer. Hofer.



VZAJEMNA
zbornišveni zbirnišnica