



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija

Program: Ekonomist
Modul: Tehnični komercialist

UVAJANJE IN POSPEŠEVANJE PRODAJE BLAGOVNE ZNAMKE KNAUF

Mentor: dr. Rok Mencej, univ. dipl. ekon.
Lektorica: Ana Peklenik, prof. slov.

Kandidatka: Breda Podgoršek

Kranj, september 2014

ZAHVALA

Zahvaljujem se svojim sinovoma Primožu in Janezu, ker sta mi vedno v oporo, Darki, ker je vztrajala in me vedno spodbujala. Hvala mentorju Roku za pomoč in usmeritve pri pisanju.

IZJAVA

»Študentka Breda Podgoršek izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Roka Menceja.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis _____

POVZETEK

Že nekaj časa v Sloveniji z zaskrbljenostjo spremljamo padec trga na področju gradbeništva. Največji upad zaznavamo na področju večjih investicij. Glede na trenutno ekonomsko stanje in gibanja v naši državi se še ne kažejo večji premiki na področju investiranja.

Še največji potencial v teh težkih časih so trenutno samograditelji; predvsem mlade družine in posamezniki, ki si želijo zagotoviti »lastno streho«. Pa še na tem področju je novogradenj vedno manj, hkrati pa se povečujejo adaptacije obstoječih stanovanj in hiš oziroma izdelava podstrešnih stanovanj.

Namen diplomskega dela je ciljni skupini kupcev B2C približati asortiment blagovne znamke Knauf, jim skupaj s ponudbo ustreznega materiala predstaviti in omogočiti ekonomično in okolju prijazno ter razmeroma hitro gradnjo iz naravnih materialov po zmerni ceni. V diplomskem delu zato predstavljamo nekaj možnih aktivnosti na področju aktivnega trženja in pospeševanje prodaje.

KLJUČNE BESEDE

- asortiment
- blagovna znamka Knauf
- segmentiranje
- pospeševanje prodaje
- B2B – podjetje drugemu podjetju
- B2C – podjetje porabniku

ZUSAMMENFASSUNG

Schon seit einiger Zeit verfolgen wir in Slowenien eine Schrumpfung des Baumarktes. Den größten Rückfall verfolgen wir im Bereich der großen Investitionen. Angesichts der aktuellen Wirtschaftslage sehen wir noch keine wesentlichen Verbesserungen bei Bauinvestitionen.

Der größte Potential in diesen schweren Wirtschaftszeiten sind Selbstbauer, vor allem junge Familien und Leute die ein eigenes Dach über ihrem Kopf wollen. Aber auch hier gibt es immer weniger Neubauten, auf der anderen Seite gibt es immer mehr Adaptionen bestehender Wohnungen und Dachwohnungen.

Das Ziel dieser Diplomarbeit ist den Zielkunden B2C das Assortiment der Marke Knauf näher zu bringen, und ihnen gute Baumaterialien zur Verfügung zu stellen. Den Kunden muss man auch umweltfreundliche, ökonomische und natürliche Baumaterialien zu einem vernünftigen Preis präsentieren. In dieser Diplomarbeit stelle ich darum einige aktive Vermarktungsaktivitäten vor.

SCHLÜSSELWORTE

- Sortiment
- Marke Knauf
- Segmentierung
- Verkaufsförderung
- B2B – Unternehmen / Gesellschaft an ein anderes Unternehmen / Gesellschaft
- B2C – Unternehmen / Gesellschaft an den Endverbraucher

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	1
2 PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE KNAUF	3
2.1 Zgodovina podjetja Knauf GmbH	3
2.2 Vodila in cilji podjetja Knauf GmbH	3
2.3 Knauf po svetu	4
2.4 Knauf v Sloveniji.....	5
3 SEGMENTACIJA TRGA	7
3.1 Osnove segmentiranja trga končnih porabnikov	7
3.2 Glavne spremenljivke segmentiranja.....	7
3.3 Učinkovitost segmentacije	9
3.4 Ocenjevanje tržnih segmentov	9
3.5 Postopek segmentiranja.....	10
3.6 Segmentiranje trga.....	11
3.7 Ciljne skupine kupcev	12
4 POSNETEK STANJA POSLOVANJA BLAGOVNE ZNAMKE KNAUF V TRGOVSKEM PODJETJU	13
4.1 Sodelovanje podjetja Knauf Ljubljana s trgovskim podjetjem	13
5 PREDLOG UKREPOV ZA IZBOLJŠANJE POSLOVANJA BLAGOVNE ZNAMKE KNAUF V TRGOVSKEM PODJETJU	17
5.1 Določitev ciljnega trga B2C	17
5.2 Oblikovanje asortimenta in prodajnih cen.....	19
5.2.1 Oblikovanje asortimenta	19
5.2.2 Določitev prodajnih cen.....	19
5.3 Postavitev asortimenta v trgovskih centrih in obvladovanje zalog.....	21
5.3.1 Postavitev asortimenta v trgovskem centru.....	21
5.3.2 Obvladovanje zalog	23
5.4 Pospeševanje prodaje blagovne znamke Knauf.....	24
5.4.1 Izobraževanje prodajnega osebja	24
5.4.2 Predstavitveni dnevi Knaufa v trgovskih centrih	26
5.4.3 Pospeševanje prodaje z vgradnjo	28
6 SKLEPNE UGOTOVITVE	30
LITERATURA IN VIRI	32
Kazalo slik	33
Kazalo tabel	33
Kratice in akronimi.....	33
PRILOGE	34

1 UVOD

Za uspešnost podjetja sta pomembna tržna usmerjenost in strateško načrtovanje. Kotler (1996, str. 89) navaja: »Postopek strateškega načrtovanja podjetja izpeljejo na korporacijski ravni, na ravni poslovne enote in na ravni izdelka. Cilji, ki veljajo na ravni kooperacije, se pomikajo navzdol do najnižje ravni.« Delni načrt ali poslovni načrt mora biti narejen za vsak oddelek, strateško poslovno enoto, kategorijo, izdelek, ciljne trge in ciljne kupce (skupine kupcev).

Poslovni načrt ima tri namene:

- namenjen je izdelavi strategije in njenemu posredovanju na višje ravni menedžmenta;
- upravičuje zahteve proračuna;
- je inštrument za nadzorovanje tekočega razvoja in za vnašanje popravkov pri izvajanju načrta.

Načrt trženja je najpomembnejši del vsakega poslovnega načrta, ki ima dve ravni. S strateškim načrtom trženja se izdelajo splošni cilji trženja in strategija, ki temelji na analizi trenutnega tržnega stanja in tržnih priložnostih. Načrt trženja pokaže posebne trženjske taktike za določeno obdobje, vključno z oglaševanjem, prodajno politiko, cenami, prodajno logistiko poti in storitvami za določeno skupino kupcev.

Načrt trženja je osrednji instrument za vodenje in usklajevanje trženja. Podjetje, ki želi izboljšati svojo trženjsko uspešnost in učinkovitost, mora znati izdelati in uresničevati dobre tržne načrte.

V diplomski nalogi bodo predstavljeni bistveni elementi strateškega trženja, kamor spadajo segmentacija trga, določitev ciljnih trgov, ciljnih skupin kupcev, izbor asortimenta in pozicioniranje ponudbe.

V nalogi bodo poleg navedenega gradiva uporabljeni tudi poslovni podatki trgovskega podjetja, povezani z nabavo in prodajo na področju programa za suho montažo proizvodov blagovne znamke Knauf.

Podrobno se bomo posvetili prav prodajnemu programu za suho montažo, ki ga lahko razdelimo v tri osnovne skupine:

- osnovni gradbeni material (cement, pesek, betonsko železo ipd.),
- gradbeni material (izolacije, opeka, lahki betoni ipd.),
- gradbeni material za zaključna dela v gradbeništvu (mavčne plošče, gradbene plošče, talne obloge, barve ipd.).

Glede na zgoraj navedeno delitev gradbenega materiala lahko sklepamo, da se tudi

višina dosežene razlike v ceni pri prodaji močno razlikuje od ostalih skupin. Dejansko se pri skupini osnovnega gradbenega materiala pri prodaji dosega nižja razlika v ceni kot pri materialu za zaključna dela v gradbeništvu.

V nalogi bomo iskali odgovor na vprašanje, katero vrsto gradbenega materiala za suho montažo prodajati v prihodnosti in s čim dopolniti naš prodajni asortiment, da bomo:

- dosegli večji razliko v ceni pri prodaji,
- našli najboljši način odkrivanja tržnih niš s poudarkom na materialu za suho montažo in na blagovni znamki Knauf,
- tekoče spremljali tržni delež prodaje gradbenega material za suho montažo na slovenskem trgu v primerjavi s tujino.

2 PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE KNAUF

2.1 Zgodovina podjetja Knauf GmbH

Leta 1932 ustanovljeno podjetje Gebr. Knauf Westdeutsche Gipswerke, Iphofen, Nemčija danes ni samo eno vodilnih proizvajalcev gradbenih materialov v Evropi, temveč koncern, ki je dejaven in prepoznaven po vsem svetu. Njegova dejavnost ne pomeni samo proizvodnje gradbenih materialov na osnovi mavca (mavčnih plošč, mavčno vlaknenih plošč), temveč tudi ekspandiranega polisterena (stiropora, tehničnih stropov), mineralne volne (kamene in steklene), gradbenih lepil, fasadnih sistemov »marmorit«, cementnih in apnenih ometov.

Kljub ekspanzivni rasti je podjetje Knauf še danes družinsko podjetje v lasti družin Alfonsa in Karla Knaufa.

2.2 Vodila in cilji podjetja Knauf GmbH

Vodila in cilji podjetja Knauf v svojem bistvu pomenijo opredelitev smernic za politiko kakovosti podjetja. V središču razmišljanja se nahaja pet najpomembnejših partnerjev: stranke, okolje, sodelavci, dobavitelji in podjetje samo.

Njihova vodila in cilji so izraženi v naslednjih opredelitvah.

Smo družinsko podjetje. V našo družino sodijo sodelavci, stranke in potrošniki. Naša moč izvira iz Zemlje, zato sta ekologija in ekonomija za nas pojma, ki se ju ne da in ne sme obravnavati ločeno. To tudi stalno dokazujemo. V skladu s to izjavo delujemo. Ekonomija od nas zahteva varčno in učinkovito uporabo proizvodnih sredstev. To želimo čim bolj približati mnogim ljudem.

V središču naše pozornosti je stranka, ki je tako smisel kot cilj našega razmišljanja in delovanja. Tržna orientacija zato ni namenjena samo poslovnim odnosom in partnerstvu, temveč je tudi osnova trajnega prijateljstva, katerega ohranitev je za nas najvišja zapoved.

Oblikujemo tržišče. Načrtujemo inovacije za potrebe jutrišnjega dne. Samo proučevanje trga nas ne zadovoljuje, želimo sodelovati pri njegovem ustvarjanju. Smo vodilni na trgu. To nas dodatno obvezuje do javnosti in okolja.

Z visoko kakovostjo naših proizvodov pospešujemo in oblikujemo dobro počutje človeka. Zaupanje naših strank utemeljujemo z višjim kakovostnim nivojem kot naša konkurenca in to na trgu tudi dokazujemo.

Smo tako dobri, kot znaša vsota naših sodelavcev. Gradimo na njihovi sposobnosti in kreativnosti. Želimo si samostojnih, odločnih in podjetnih sodelavcev. Veselje do

dela, medsebojno podporo in odprt pogovor dosegamo s kooperativnim vodenjem. Svojo prihodnost uresničujemo z dobičkom. Prvi pogoj zanj so uspešne in zadovoljne stranke. Verjamemo, da tako tržno orientirano in inovativno prizadevanje kakor tudi delavnost naših delovnih skupin prinašata in zagotavljata gospodarski uspeh. Naše proizvodne obrate odlikujejo najmodernejše proizvodne tehnologije. Proizvodnja je prijazna do zaposlenih, racionalna, prilagojena racionalnemu izkoriščanju naravnih virov in okolju. Prijaznost do okolja naših proizvodnih sredstev in resnična ekološka zavest v veliki meri vplivata na postavitve novih in rekonstrukcijo obstoječih proizvodnih obratov.

Proizvajamo gradbene sisteme, ki poenostavljajo načrtovanje in gradnjo, nudijo kompletne rešitve in zagotavljajo kakovost. Svojim strankam pomagamo uresničevati sistemske rešitve.

2.3 Knauf po svetu

Skupino Knauf tvori več kot 150 proizvodnih obratov v več kot 50 državah Evrope, Azije, Severne in Južne Amerike. Z več kot 23.000 zaposlenimi skupina ustvarja letni promet v višini 5,6 milijarde evrov. Glavna tržišča so severna, zahodna in srednja Evropa ter področje Mediterana s Španijo, Italijo, Grčijo in Turčijo. V zadnjih nekaj letih pa svoje tržišče uspešno širi tudi v države vzhodne in jugovzhodne Evrope.

Po svetu ima Knauf na razpolago pribl. 1,1 milijard ton surovin, 53 kamnolomov in 12 rudnikov, ki se nahajajo v 23 državah. Letno iz lastnih virov nakoplje več kot 5 milijonov ton surovega mavca.

Poleg tega je Knauf s 30 pečmi v 9 tovarnah največji evropski proizvajalec ekspaniranega perlita, ki se uporablja za proizvodnjo suhih maltnih mešanic in granulata za toplotno in zvočno izolacijo, kot navaja podjetje na svojih spletnih straneh.



Slika 1: Knauf po svetu

(Vir: www.knauf.com)

2.4 Knauf v Sloveniji

Podjetje Knauf Ljubljana d.o.o. je bilo ustanovljeno leta 1992. Ustanovilo ga je matično podjetje Knauf Ges.m.b.H. iz Avstrije. Danes ima podjetje Knauf Ljubljana sedež v lastnih prostorih na Dunajski cesti 115 v Ljubljani.

Trenutno je v podjetju 6 zaposlenih. Glavna dejavnost podjetja je tehnično svetovanje za področje gradnje s suhomontažnimi sistemi Knauf. Podjetje, ki je pionir na področju uvajanja suhomontažnih sistemov v Sloveniji, ima že od svoje ustanovitve dalje vodilno vlogo na tem področju. Zlasti zaradi kakovosti in vodilne vloge so plošče Knauf v Sloveniji postale že sinonim za mavčne plošče (www.knauf.si).

Leta 2000 je Knauf postal 100-odstotni lastnik AMF-ja in je s tem dopolnil svoj asortiment s programom spuščeni stropov. V Sloveniji ta del koncerna uspešno zastopa podjetje AMF Slovenien/Kroatien/Bosnien – AMF Mineralne plošče d.o.o. (<http://www.amfceilings.com>).



Slika 2: Knauf v Sloveniji
(Vir: www.knauf.si)

3 SEGMENTACIJA TRGA

Za uspešen prodor na nove trge oziroma povečanje svojega tržnega deleža mora podjetje opraviti kakovostno segmentacijo ali razdelitev trga glede na več kriterijev z upoštevanjem več skupin povpraševalcev glede na določene značilnosti.

3.1 Osnove segmentiranja trga končnih porabnikov

Za segmentiranje trga končnih porabnikov so potrebne nekatere spremenljivke, ki jih lahko razdelimo v dve osnovni skupini.

a) Po značilnostih porabnikov

Najpogosteje se upoštevajo geografske, demografske in psihografske značilnosti. Nato podjetje proučuje, ali se segmenti porabnikov ločijo glede na različne zahteve in potrebe po izdelkih. Lahko na primer analiziramo različno obnašanje delavcev, intelektualcev in drugih skupin v povezavi z uporabo naravnega materiala kot primarnim vodilom pri izgradnji hiše.

b) Po odzivu porabnikov

Tu se oblikujejo tržni segmenti na podlagi odziva porabnikov možne uporabe, zelenih lastnosti izdelka ali blagovne znamke. Ko oblikujemo segmente, ugotavljamo, ali so različne značilnosti porabnikov povezane z ustreznimi segmenti porabnikov, oblikovanimi na podlagi odziva na izdelek.

S segmentiranjem določimo priložnost, ki jo za podjetje predstavlja tržni segment. Segmentiranje je potrebno še oceniti in se odločiti, na koliko in na katere se bomo usmerili. Pri ocenjevanju moramo upoštevati velikost segmenta, njegovo zanimivost, privlačnost in plačilno sposobnost.

3.2 Glavne spremenljivke segmentiranja

Kotler (1996, str. 290) navaja: »Ključne točke ciljnega trženja so segmentiranje trga, določanje ciljnih trgov in pozicioniranje izdelkov. Segmentiranje trga je postopek razdelitve trga na različne skupine kupcev, ki se razlikujejo po potrebah in odzivih na ponudbo.« To so pravzaprav osnove, po katerih segmentiramo. Različni avtorji različno delijo te osnove. Kot navaja Kotler (1996), se najpogosteje upoštevajo geografske, demografske, psihografske in vedenjske značilnosti.

a) **Geografsko segmentiranje** predstavlja razdelitev trga na različne geografske enote (narode, države, regije ipd.). Družba se lahko odloči, da bo pri trženju izdelka dala prednost enemu ali več geografskim območjem, pri čemer pa bo pozornost namenila geografskim razlikam glede potreb in prednosti.

- b) Demografsko segmentiranje** je največkrat uporabljena in najbolj priljubljena metoda, ki temelji na delitvi trga v skupine glede na izbrani sklop demografskih dejavnikov, kot so starost, spol, velikost družine, življenjski cikel družine, dohodek, poklic, izobrazba, religija, rasa in narodnost. Eden od razlogov za priljubljenost te vrste določanja trga je v tem, da so želje, preference in načini uporabe ozko povezani z demografskimi spremenljivkami. Drugi razlog je v tem, da je demografske spremenljivke mogoče meriti lažje kot večino ostalih spremenljivk. Tudi kadar opisujemo ciljni trg z nedemografskimi pojmi (na primer vrsto osebnosti), je nujna povratna povezava z demografskimi značilnostmi, da ugotovimo velikost ciljnega trga in določimo reklamne medije za uspešno osvojitve trga.
- c) Psihografsko segmentiranje** temelji na segmentaciji kupcev glede na družbeni sloj, ki mu pripadajo, način življenja in osebne značilnosti.
- d) Vedenjsko segmentiranje** temelji na delitvi kupcev glede na njihovo poznavanje izdelka, odnos in uporabo ter njihov odziv na določen izdelek. Najpogosteje ravno ta vrsta segmentacije daje najboljše tržne učinke.

GEOGRAFSKA	DEMOGRAFSKA	PSIHOGRAFSKA	VEDENJSKA
Območje	Starost	Življenjski slog	Priložnosti
Mesto ali velikost mesta	Velikost družine	Osebnost	Koristi
Gostota naseljenosti	Življenjski cikel družine		Uporabniški status
Podnebje	Spol		Stopnja uporabe
	Dohodek		Raven zvestobe izdelku
	Poklic		Pripravljenost
	Izobrazba		Odnos do izdelka
	Vera		
	Rasa		
	Generacija		
	Narodnost		
	Družbeni sloj		

*Tabela 1: Poglavitne osnove za segmentiranje trga končnih porabnikov
(Vir: Kotler, 2003, str. 288)*

Segmentiranje kupcev glede na spremenljivke, kot jih v svoji knjigi opredeljuje Kotler (2003), prikazujemo v tabeli 1 – Poglavitne osnove za segmentiranje trga končnih porabnikov.

3.3 Učinkovitost segmentacije

Kotler (1996, str. 280) navaja: »Segmentiranje trga je možno na več načinov, vendar ni vsako segmentiranje tudi učinkovito. Da bi bili tržni segmenti čim koristnejši, morajo vsebovati pet značilnosti.«

Kot navaja Kotler (1996), jih delimo in opredelimo na sledeči način.

Merljivost

Merimo lahko kupno moč, velikost in tipične značilnosti določenega segmenta. Nekatero segmentacijske spremenljivke je težko meriti (mladi kadilci kadijo zaradi kljubovanja staršem).

Velikost

Tržni segment mora biti dovolj velik in dobičkonosen. Segment naj bi bil največja možna skupina, za katero pripravljamo trženjski program.

Dostopnost

Segmente moramo v celoti doseči in učinkovito oskrbovati.

Razločljivost

Že po sami zamisli delitve trga se segmenti razlikujejo in različno odzivajo na posamezne sestave tržnega spleta in programa trženja.

Operativnost

Treba je znati oblikovati uspešne programe, da pritegnemo in oskrbujemo tržne segmente.

3.4 Ocenjevanje tržnih segmentov

Kotler (1996, str. 281) navaja: »Pri ocenjevanju različnih tržnih segmentov mora podjetje upoštevati tri dejavnike: velikost segmenta in njegovo rast, privlačnost z vidika konkurenčne strukture ter cilje in vire podjetja.«

Kot navaja Kotler (1996), jih delimo in opredelimo na sledeči način.

a) Velikost segmenta in njegova rast

Prava velikost je za mala podjetja nekaj drugega kot za velika, zato je ta pojem relativen. Splošno je za rast segmenta zaželeno pričakovanje rasti prodaje in dobička.

b) Privlačnost z vidika konkurenčne strukture

Segment lahko raste, vendar je slab potencial za dobiček. Na dolgoročno

dobičkonosnost vpliva pet dejavnikov – nevarnosti:

- intenzivno tekmovanje v segmentu,
- novi ponudniki,
- nadomestni izdelki,
- naraščajoča pogajalska moč kupcev in
- naraščajoča pogajalska moč dobavitelja.

c) Cilji in viri podjetja

Podjetje mora preučiti svoje cilje in vire v razmerju do določenega segmenta. Kotler (1996, str. 283) navaja: »V vsakem segmentu obstajajo določeni pogoji za uspeh.«

Pri vrednotenju segmentov mora podjetje upoštevati kazalce privlačnosti segmenta ter svoje cilje in vire.

3.5 Postopek segmentiranja

Za postopek segmentiranja ni pravila glede opredelitve poglavitnih segmentov. Splošne usmeritve, ki jih uporabljajo podjetja za raziskavo trga, so največkrat sestavljene iz več faz (Kotler, 1996, str. 269):

- Faza opazovanja** – raziskovalec opravi raziskovanje in skupinske intervjuje, da bi ugotovil motivacijo, odnos in obnašanje uporabnikov. Vse to je osnova za pripravo vprašalnika za zbiranje podatkov o:
 - lastnostih izdelkov in razvrščanje po pomembnosti,
 - poznavanje BZ in mnenje o njej,
 - vzorec porabe izdelkov,
 - stališče do določene kategorije izdelkov,
 - demografskih, psiholoških in odzivnih značilnostih anketiranca.
- Faza analiziranja** – raziskovalec s pomočjo faktorske analize iz podatkov izloči zelo povezane spremenljivke. Nato z analizo skupin oblikuje določeno število segmentov, ki se najbolj razlikujejo.
- Faza oblikovanja profila** – raziskovalec tako dobi skupine, ki se razlikujejo po stališču, obnašanju, demografskih in psihografskih značilnostih ter odzivnosti na posamezne medije.

Takšen postopek segmentiranja trga moramo od časa do časa ponovno izpeljati zaradi sprememb tržnih segmentov.

3.6 Segmentiranje trga

Trg sestavljajo kupci, ki se razlikujejo, najpogosteje po svojih željah, kupni moči, prostorski razporeditvi, nakupnem vedenju in načinu nakupa. Vsako od teh spremenljivk lahko uporabimo za segmentiranje trga. Lahko jih uporabimo samostojno ali kombinirano. Kotler (1996, str. 278) navaja: »Najpomembnejše so demografske spremenljivke, ki jim sledijo operativne spremenljivke – vse do osebnih značilnosti kupcev.«

V Sloveniji se vedno več investitorjev odloča za montažno gradnjo. Lahko gre za individualno hišo kot celoto, adaptacijo obstoječih objektov ali kot del, v katerem je osnovna konstrukcija objekta klasična.

Da bi slovensko podjetje lahko predvidelo trend porabe gradbenega materiala za suhomontažno gradnjo na lokalnem trgu, lahko preverimo podatek porabe navedenega materiala v sosednjih državah. Trenutna poraba mavčnih plošč na prebivalca v Avstriji je 4,5 m², v Sloveniji pa 1,9 m². Poraba mavčno-vlaknastih plošč v Sloveniji in v državah Evropske unije kaže, da je slovenska poraba s 5,5 kg na prebivalca približno 3- do 4-krat manjša (www.gradbenik.net/revija_arhiv).

Tržni segment kupcev za suhomontažni gradbeni material sestavljajo predvsem:

- a) **B2C** – predvsem moški, »delavci na črno« (končni potrošnik v maloprodaji); potencialni kupci so stari nad 18 let, vendar je nakup naravnani na vse starosti, tudi starejše – pridobitev dodatnih stanovanjskih površin v mansardi;
- b) **B2B** – večje gradbene firme, obrtniki, družinska podjetja (B2B v maloprodaji in veleprodaji).

Kupci, ki se odločijo za suhomontažno gradnjo, želijo kakovost, kratek čas gradnje, naravni material, relativno enostavno gradnjo, vse skupaj za primerno ceno. Ponudba na trgu je bogata, a je blagovna znamka Knauf vendarle sinonim za suhomontažno gradnjo v Sloveniji.

Podjetje Knauf kupcem nudi svetovanje za končnega uporabnika pod geslom »naredi si sam«. Potencialnim kupcem nudi tudi pomoč glede na njihovo dejavnost, zato je svoj servis razdelil glede na potencialno potrebo oziroma osnovno dejavnost kupcev (ciljno skupino): za arhitekta, nadzorne službe, gradbena podjetja, investitorje, trgovce in izvajalce.

3.7 Ciljne skupine kupcev

Podjetje, ki se odloči poslovati na širšem trgu, kmalu spozna, da ne more oskrbovati vseh kupcev enako kakovostno. Kupci so bodisi prostorsko razpršeni, se razlikujejo glede na nakupovalne navade oziroma na potrebe. Specializirani trgovci so lahko v boljšem položaju, če oskrbujejo samo posamezne ciljne skupine kupcev na določenem območju. Namesto da podjetje konkurira na vseh področjih, mora ugotoviti, kateri so najučinkovitejši tržni segmenti, ki jih lahko uspešno zadovolji in s tem doseže uspešen poslovni rezultat.

Kotler (1996, str. 94) navaja: »Proces trženja sestavljajo analiza trženjskih priložnosti, raziskave in izbira ciljnih trgov, oblikovanje trženjskih strategij, načrtovanje tržnih programov ter organizacija, uresničevanje in nadzor trženjskih naporov.«

Kotler (1996, str. 264) navaja tudi: »Podjetja postopno spoznavajo, da je vedno težje izvajati množično trženje in trženje raznolikih izdelkov. Množični trgi se vse bolj zožujejo in razpadajo na stotine drobnih tržišč, za katera je značilno, da kupci na njih iščejo različne izdelke na različnih prodajnih poteh in da so pozorni na različne komunikacijske kanale. Podjetja vse bolj sprejemajo ciljno trženje, saj pomaga prodajalcem, da natančneje spoznajo trženjske priložnosti. Prodajalci lahko oblikujejo novo ponudbo za vsak ciljni trg, tako da prilagodijo cene, prodajne poti in oglaševanje, kar omogoča, da ciljni trg tudi uspešno pridobijo. Namesto da razpršijo svoj tržni napor, se usmerijo na kupce, pri katerih imajo največ možnosti, da jih zadovoljijo (»ciljni pristop«).

»Ciljno trženje zahteva tri glavne faze. Prva faza je segmentiranje trga, to je postopek razčlenitve trga na različne skupine, za katere bi potrebovali posebne izdelke in / ali trženjske spletne. Druga faza je izbor ciljnega trga, to je postopek izbiranja enega ali več tržnih segmentov, na katere namerava podjetje vstopiti. Tretja faza je tržno pozicioniranje, to je postopek ugotavljanja glavnih tržnih prednosti izdelka in komuniciranje o njih.« (Kotler, 1996, str. 265).

4 POSNETEK STANJA POSLOVANJA BLAGOVNE ZNAMKE KNAUF V TRGOVSKEM PODJETJU

4.1 Sodelovanje podjetja Knauf Ljubljana s trgovskim podjetjem

Trgovsko podjetje, ki ga opisujemo v nalogi, je eden večjih partnerjev podjetja Knauf v Sloveniji, ki v prodajnem programu gradbenega materiala za suho montažo trži izključno asortiment blagovne znamke Knauf preko vseh prodajnih kanalov.

Sodelovanje v Sloveniji poteka preko podjetja Knauf Ljubljana, katerega glavna dejavnost je tehnično svetovanje za področje suhomontažnih sistemov Knauf. Na področju spuščениh stropov sodelovanje poteka s podjetjem AMF Slowenien/Kroatien/Bosnien – AMF Mineralne plošče d.o.o. Navedeni podjetji na slovenskem trgu ne delujeta komercialno, saj se komercialni pogoji določajo v matičnem podjetju (Knauf GmbH Weissenbach v Avstriji in Knauf AMF) glede na značilnosti posameznega trga. O res pravem komercialnem odnosu lahko govorimo le na relaciji trgovsko podjetje–matično podjetje Knauf.

Trgovsko podjetje je za koncern Knauf zanimiv partner, saj imamo široko razvejano prodajno mrežo po celi Sloveniji. Celovito oskrbujemo tako kupce B2B kot tudi B2C, in sicer preko 23 trgovskih centrov. Ponudba blagovne znamke Knauf je kupcem na dosegu roke v vsakem delu Slovenije za primerno ceno, saj nam Knauf nudi primerne nabavne pogoje glede na specifikko trga in trenutne razmere na trgu.

Leto	NtProdVred	RVC %	RVC	NabVredZal	NtProdVred/NabVredZal
2009	2,262.992 €	16 %	366.262 €	3,770.706 €	60 %
2010	2,815.412 €	26 %	743.377 €	3,925.180 €	72 %
2011	1,812.326 €	23 %	412.147 €	3,278.987 €	55 %
2012	1,854.877 €	21 %	381.425 €	2,837.345 €	65 %
2013	1,667.340 €	19 %	320.598 €	2,621.268 €	64 %

Tabela 2: Prodaja in dosežena razlika v ceni pri prodaji blagovne znamke Knauf (Vir: Lasten)

V tabeli 2 – Prodaja in dosežena razlika v ceni pri prodaji blagovne znamke Knauf prikazujemo letno prodajo blagovne znamke Knauf v trgovskem podjetju ter celotno nabavno vrednost zalog v istem obdobju.

Za leti 2012 in 2013 tabela prikazuje povečan obrat zaloge, kar pomeni, da smo z manjšo zalogo dosegli večjo prodajo kot v letu 2011.

Leto	B2B			B2C			SKUPAJ		
	NtProd. Vred. €	Delež B2B prod./ skup.P	RVC %	NtProd. Vred. €	Delež B2C prod./ skup.P	RVC %	NtProd. Vred. €	RVC %	RVC €
2009	2,262.992	100 %	16 %				2,262.992	16 %	366.262
2010	2,167.631	77 %	22 %	647.781	23 %	41 %	2,815.412	26 %	743.377
2011	1,282.472	71 %	18 %	529.854	29 %	34 %	1,812.326	23 %	412.147
2012	1,265.851	68 %	16 %	589.027	32 %	30 %	1,854.877	21 %	381.425
2013	1,116.648	67 %	15 %	550.692	33 %	29 %	1,667.340	19 %	320.598

*Tabela 3: Delež prodaje Knaufa glede na prodajni kanal
(Vir: Lasten)*

Iz tabele tri razberemo, da je delež prodaje blagovne znamke Knauf v trgovskem podjetju po prodajnem kanalu B2C v porastu glede na delež skupne prodaje. To je bila v preteklem letu tudi strateška odločitev podjetja. Do tega cilja smo prišli z usmerjenim in aktivnim pospeševanjem prodaje, saj ima prodajni kanal B2C svojo specifiko.

Glede na trenutno stanje v gradbeništvu in na celotnem trgu bomo poudarili trženje blagovne znamke Knauf posebej na prodajnem kanalu B2C, ker na tem prodajnem kanalu povečujemo delež prodaje in dosegamo višjo razliko v ceni.

Splošni trend na slovenskem trgu napoveduje porast na segmentu prodaje mavčnih plošč. Kljub zmanjšanju prodaje mavčnih plošč v Sloveniji v primerjavi med letoma 2013 in 2012 za devet odstotnih točk (vir: interni podatki Knaufa), saj je Slovenija na tem segmentu odvisna izključno od uvoza, ter padcu trga na celotnem segmentu suhe gradnje (gl. tabelo 4 – Uvoz mavčnih plošč) smo v trgovskem podjetju zabeležili padec prodaje le za 7 odstotnih točk, kar izkazujemo v tabeli 5 – Vrednost prodaje B2C po regijah.

UVOZ MAVČNIH PLOŠČ			
Države EU	Leto 2012	Leto 2013	Index 13/12
	Količina v EM m ²	Količina v EM m ²	
AT Avstrija	3.630.000	3.270.000	90
BG Bolgarija	160.000	150.000	94
DE Nemčija	240.000	200.000	83
HR Hrvaška	70.000	80.000	114
HU Madžarska	100.000	150.000	150
IT Italija	40.000	20.000	50
Skupaj	4.240.000	3.870.000	91

Tabela 4: Uvoz mavčnih plošč
(Vir: interni podatki Knaufa)

Področje naziv	NtProdVred €				Indeks 13/12
	Leto 2010	Leto 2011	Leto 2012	Leto 2013	
OSREDNJA SLOVENIJA	82.490	74.525	86.939	72.790	84
PODRAVJE, POMURJE	126.930	91.645	96.358	91.223	95
SAVINJSKA, KOROŠKA	100.508	91.340	121.529	111.865	92
GORENJSKA	150.841	117.973	124.944	113.915	91
PRIMORSKA	116.536	82.977	92.695	97.726	105
DOLENJSKA	70.475	71.394	66.562	63.172	95
Skupna vsota	647.781	529.854	589.027	550.692	93

Tabela 5: Vrednost prodaje B2C po regijah
(Vir: Lasten)

V tabeli 5 – Vrednost prodaje B2C po regijah ne prikazujemo vrednosti prodaje za leto 2009, saj v trgovskem podjetju tega leta še nismo vodili ločene prodaje glede na prodajni kanal B2B in B2C. Ta podatek je razviden tudi iz tabele 3 – Delež prodaje Knaufa glede na prodajni kanal.

Glede na to, da smo v trgovskem podjetju zaznali precej velik padec v gorenjski regiji ter z upoštevanjem registrirane brezposelnosti po regijah v Sloveniji za leto 2013 (tabela 6 – Registrirana brezposelnost v Sloveniji po regijah), predvidevamo, da bomo višjo vrednost prodaje najlažje dosegli prav v gorenjski regiji.

Registrirana brezposelnost	Delež aktivnega prebivalstva
SLOVENIJA	13,13
Pomurska	17,81
Podravska	14,73
Koroška	13,92
Savinjska	13,86
Zasavska	16,57
Spodnjeposavska	14,77
Jugovzhodna Slovenija	14,13
Osrednjeslovenska	11,51
Gorenjska	9,83
Notranjsko-kraška	12,28
Goriška	11,68
Obalno-kraška	11,74

Tabela 6: Registrirana brezposelnost v Sloveniji po regijah
(Vir: <http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>)

Zato smo pridobili podatke prav do nivoja trgovskega centra in njegove lokacije, kar prikazujemo v tabeli 7 – Vrednost prodaje izdelkov BZ Knauf na Gorenjskem po TC. Iz tabele je tudi razvidno, da je trgovsko podjetje na Gorenjskem v navedenih letih zmanjšalo število trgovskih centrov.

NtProdVred €	Leto			
	2010	2011	2012	2013
TC				
1	1.869	8.152	20.115	14.043
2	57.571	6.087		
3	40.035	53.340	35.752	27.170
4	3			
5	39			
6	8.752	12.068	17.335	28.690
7	15.606	15.696	24.385	22.351
8	24.468	19.308	24.192	18.386
9	2.497	3.323	3.166	3.276
SKUPAJ	150.841	117.973	124.944	113.915

Tabela 7: Vrednost prodaje izdelkov BZ Knauf na Gorenjskem po TC
(Vir: Lasten)

5 PREDLOG UKREPOV ZA IZBOLJŠANJE POSLOVANJA BLAGOVNE ZNAMKE KNAUF V TRGOVSKEM PODJETJU

5.1 Določitev ciljnega trga B2C

Vsak potencialni kupec predstavlja sebi svoj trg zaradi svojih potreb in želja. Prodajalec bi lahko oblikoval ločen program izdelkov za vsakega kupca. Takšno skrajno stopnjo segmentacije imenujemo trženje po meri uporabnika.

Večina prodajalcev meni, da ni dobičkonosno, če prilagajajo svoje izdelke posameznim kupcem. Zato prodajalec raje identificira skupine kupcev, ki so si podobni po svojih zahtevah do izdelkov in odzivih na trženje.

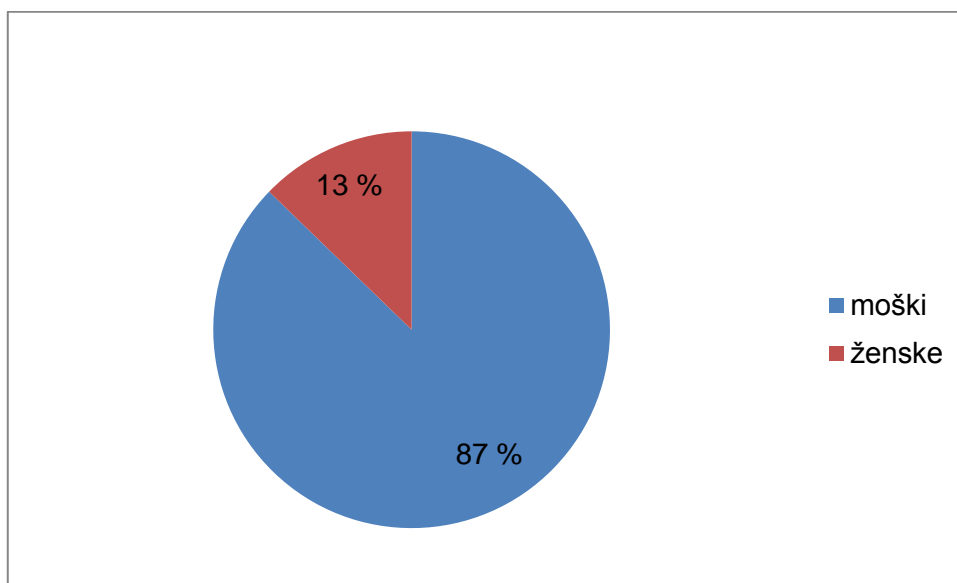
Da bi čim natančneje ugotovili potrebe in želje kupcev, smo se odločili, da po trgovskih centrih gorenjske regije razdelimo anketni vprašalnik. Kupci se odločajo za nakup bodisi zaradi prenove starih in/ali gradnjo novih stanovanjskih površin z namenom pridobitve modernih in energijsko učinkovitih prostorov za bivanje.

Anketne vprašalnike smo razdelili po trgovskih centrih od 1. do 7. februarja 2014, in sicer na oddelkih z gradbenim materialom. Nad odzivom smo bili presenečeni, saj smo dobili vrnjenih kar 196 anketnih lističev.

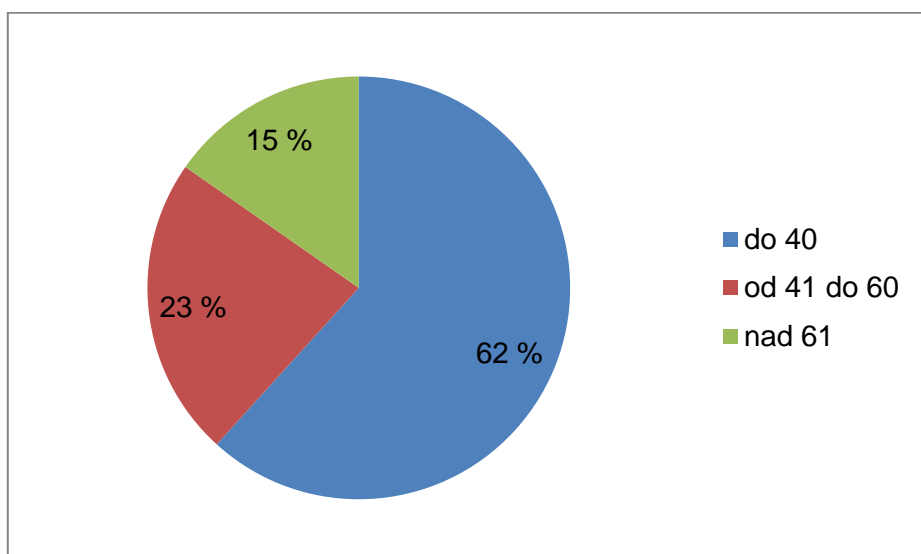
Vprašalnik je sestavljen iz treh delov:

- prvi sklop vsebuje demografske podatke,
- drugi sklop se nanaša na oceno vrednosti nakupa in način plačila,
- tretji sklop opredeljuje vedenjsko delitev (zvestobo, odnos do izdelka ipd.).

Na podlagi opravljene ankete v trgovskih centrih (priloga 1 – Anketni vprašalnik), ki je bila izvedena na vzorcu 196 naključno izbranih kupcev materiala za suho montažo, smo ugotovili, da se za nakup asortimenta blagovne znamke Knauf (suha montaža) največkrat odločajo moški med 20. in 40. letom, kar je razvidno na slikah v nadaljevanju (slika 3 – Spol anketirancev in slika 4 – Starost anketirancev).



Slika 3: Spol anketirancev
(Vir: Lastna anketa, februar 2014)



Slika 4: Starost anketirancev
(Vir: Lastna anketa, februar 2014)

5.2 Oblikovanje asortimenta in prodajnih cen

Za kakovostno prodajo potrebujemo »prave« artikle s »pravimi« cenami, da bo kupec zadovoljen. Torej moramo določiti pravi asortiment in prave cene.

5.2.1 Oblikovanje asortimenta

Odločili smo se, da novo oblikovanje asortimenta uredimo na podlagi preteklih prodajnih rezultatov v trgovskem podjetju. Na novo smo opredelili asortiment A, B, C, P, kar pomeni:

asortiment A → osnovni asortiment – stalna zaloga v vseh TC,
asortiment B → dopolnilni asortiment – stalna zaloga v gradbenih TC,
asortiment C → asortiment po naročilu kupca, hkrati pa stalni asortiment dobavitelja,
asortiment P → asortiment samo po naročilu.

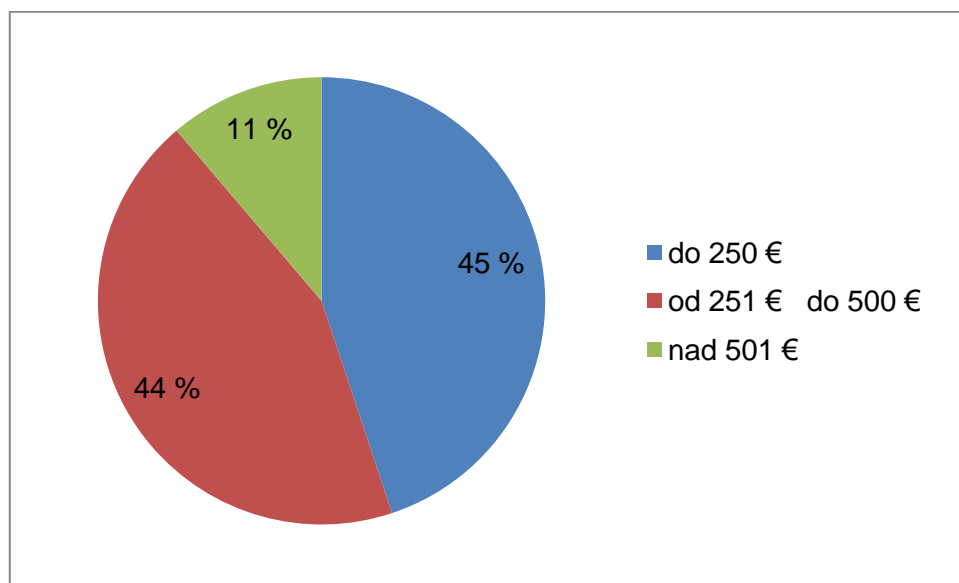
Primer nove opredelitve asortimenta je razviden iz priloge 2 – Nova opredelitev asortimenta. S tem bomo zagotovili zadovoljstvo kupcev, ki se bodo vračali. Oblikovanje asortimenta je namreč eden ključnih dejavnikov obvladovanja produkta in pospeševanja prodaje.

Prav tako je iz priloge 2 – Nova opredelitev asortimenta razvidna opredelitev tako imenovanih »TOP-artiklov«, ki jo podrobno razložimo v točki 5.2.2.

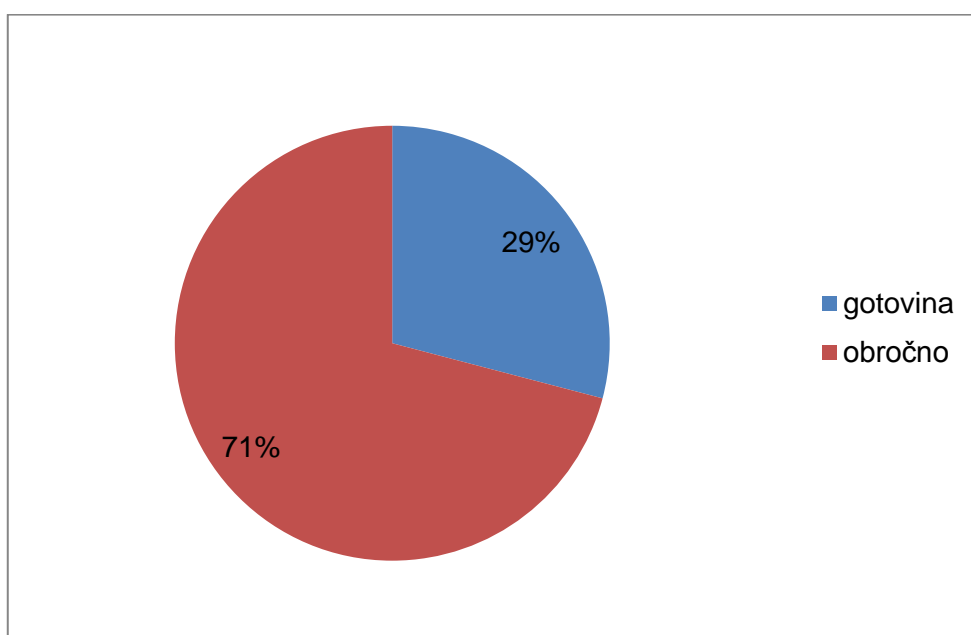
5.2.2 Določitev prodajnih cen

»TOP-artikli« so artikli, ki so cenovno najbolj izpostavljeni in tudi najobčutljivejši. Kupec ob povišanju oziroma znižanju cene takoj odreagira in se odloči za nakup pri ponudniku z najnižjo ceno. Asortiment za suho montažo se večji del potrebuje v sklopu (mavčne plošče, profili, fugirne mase, obešala ipd.), odvisno od konstrukcije, ki jo izvajamo. Glede na vrednost nakupa posameznega kupca in načina plačila moramo v trgovskem podjetju tekoče spremljati gibanje prodajnih cen na trgu.

Iz spodaj prikazane slike 5 – Vrednost enkratnega nakupa anketirancev – je razvidno, da v večini primerov anketiranci pri nakupu niso presegli vrednosti 500 €. Iz slike 6 – Način plačila anketirancev pa lahko razberemo, da se glavnina odloči za obročno odplačevanje.



Slika 5: Vrednost enkratnega nakupa anketirancev
(Vir: Lastna anketa, februar 2014)



Slika 6: Način plačila anketirancev
(Vir: Lastna anketa, februar 2014)

Za učinkovito spremljanje konkurence smo se v trgovskem podjetju odločili za zunanjega ponudnika, ki dnevno spremlja, evidentira in nas obvešča o akcijah oziroma nihanju prodajnih cen na trgu. Primer takega obvestila prikazujemo v prilogi 3 – Popis akcijskih cen (vir: Focus AFO DailyMail SI – 7. 6. 2014).

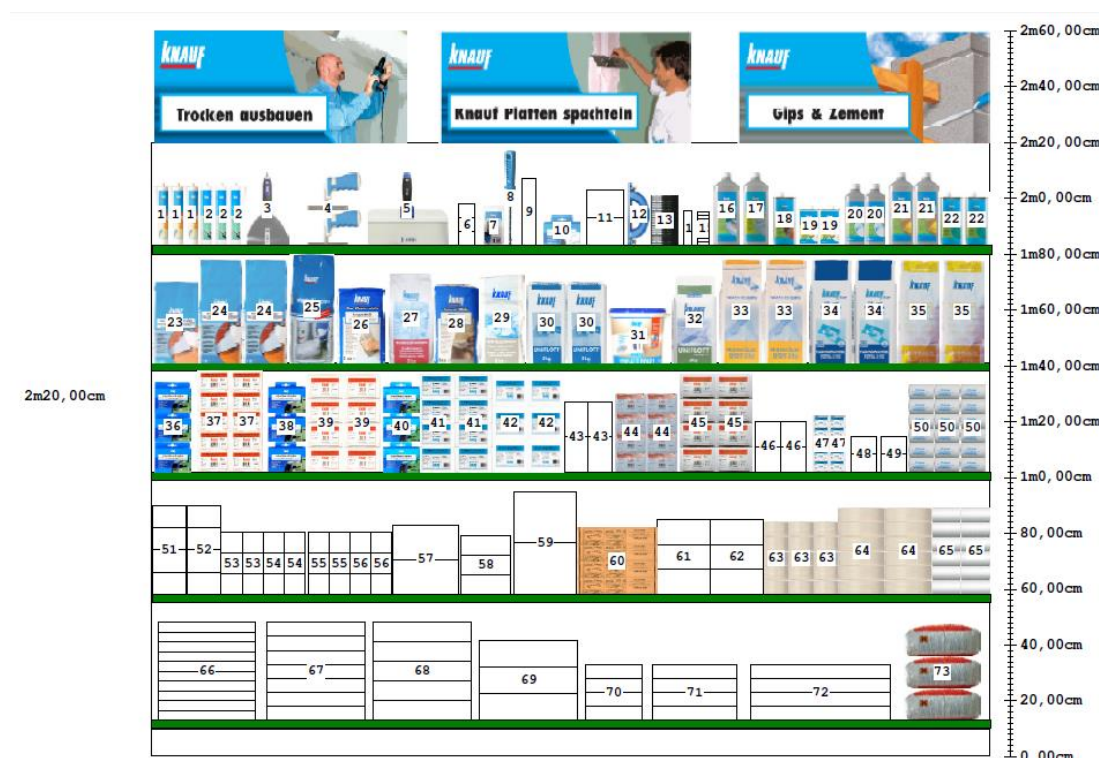
5.3 Postavitev asortimenta v trgovskih centrih in obvladovanje zalog

Po določitvi asortimenta je pomembno tudi njegovo pozicioniranje v TC. Za doseganje čim boljših finančnih učinkov (dosežene razlike v ceni) ima pomemben vpliv obrat zalog. Tukaj imamo v mislih čim večjo prodajo ob čim nižji vrednosti zaloge.

5.3.1 Postavitev asortimenta v trgovskem centru

Pred postavitvijo smo najprej določili asortiment, in sicer glede na dosežene pretekle prodajne rezultate in cenovno občutljivost (glej prilogo 2 – Nova opredelitev asortimenta). Glede na dnevno prodajo smo določili tudi optimalno količino izdelkov posameznega artikla na polici.

Izbrani asortiment glede na novo opredelitev smo pravočasno naročili in poskrbeli za dostavo v skladišče trgovskih centrov. Predstavniki dobavitelja Knauf Ljubljana so nam po elektronski pošti posredovali svoj predlog postavitve asortimenta na trgovskih policah, kar prikazujemo na sliki 7 – Predlog postavitve dobavitelja.



Slika 7: Predlog postavitve dobavitelja
(Vir: Interni podatki Knaufa)

V trgovskem podjetju smo njihov predlog postavitve uskladili s svojim izborom asortimenta in prostorske kapacitete posameznega trgovskega centra. Tako nam slika 8 – Postavitev pred prenovo izkazuje postavitev asortimenta pred prenovo. Na sliki 9 – Postavitev po prenovi pa je že razvidna precejšnja razlika v postavitvi, saj smo upoštevali predlog dobavitelja in svoje potrebe ter zmožnosti.



*Slika 8: Postavitev pred prenovo
(Vir: Lasten)*



*Slika 9: Postavitev po prenovi
(Vir: Lasten)*

5.3.2 Obvladovanje zalog

Pri obvladovanju višine zalog smo se v trgovskem podjetju odločili za avtomatično spremljanje višine zalog in uporabili princip »MINI/MAX« za naročanje.

Pri postavitvi algoritma na nivoju posameznega artikla tako upoštevamo preteklo prodajo v posameznemu TC, ki jo razdelimo na mesece in uravnotežimo z različnimi ponderji.

Na osnovi povprečne prodaje preteklih mesecev, trenutne zaloge v TC in morebitne že naročene količine sistem komercialistu ponudi predlagano količino za naročanje na nivoju artikla, ki pa jo lahko glede na trenutno povpraševanje korigira. Prepričani smo, da bomo s tem optimizirali višine pravih zalog ter znižali stroške financiranja, ob tem pa dosegali najmanj isti nivo prodaje ob manjših zalogah.

5.4 Pospeševanje prodaje blagovne znamke Knauf

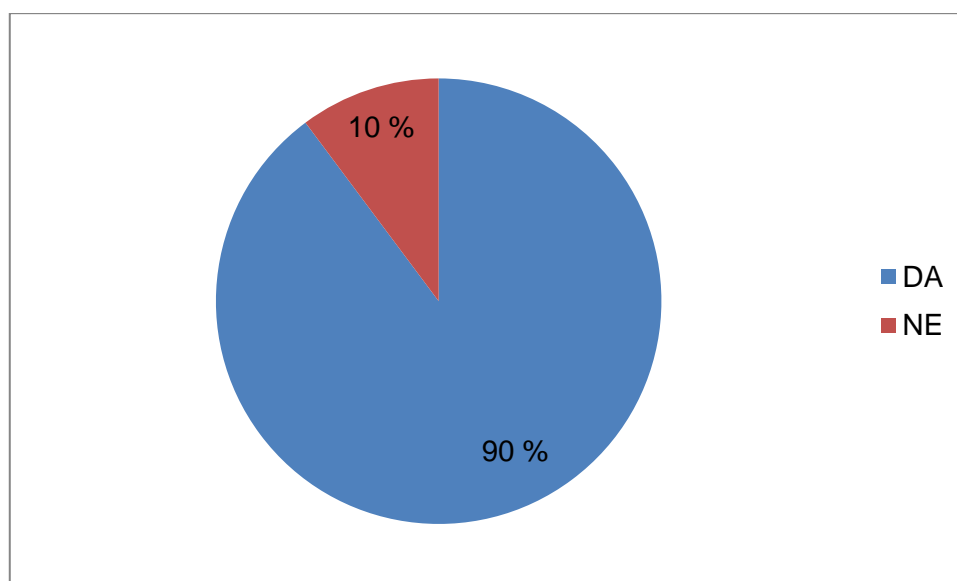
Aktivno pospeševanje prodaje blagovne znamke Knauf smo v trgovskem podjetju utemeljili na treh različnih pristopih:

- z izobraževanjem prodajnega osebja,
- s predstavitvenimi dnevi Knaufa v trgovskih centrih,
- s pospeševanjem prodaje z vgradnjo.

Odločitev smo utemeljili na podlagi rezultatov ankete (glej priloga 1 – Anketni vprašalnik), ki smo jo izvedli v trgovskih centrih in katere rezultate bomo predstavili v nadaljevanju.

5.4.1 Izobraževanje prodajnega osebja

Iz rezultatov ankete in slike 10 – Odstotek anketirancev, ki želijo svetovanje, je razvidno, da si večina anketirancev pri nakupu asortimenta za suho montažo želi oziroma potrebuje svetovanje našega prodajnega osebja v trgovskem centru.



Slika 10: Odstotek anketirancev, ki želijo svetovanje
(Vir: Lastna anketa, februar 2014)

Če bo kupec zadovoljen z našim svetovanjem in nakupom, se bo vračal. Zato moramo izobraževanju prodajnega osebja posvetiti več časa in sredstev kot danes ter v največji možni meri olajšati oziroma poenostaviti izdelavo ponudbe zanj.

V ta namen smo v trgovskem podjetju izdelali preglednice za posamezne konstrukcije, ki prodajnemu osebju v trgovskih centrih omogočajo hitro in enostavno izdelavo kakovostnih ponudb oziroma prodajo vsega materiala, ki ga kupec

potrebuje za uspešno zaključen projekt.

Preglednice za prodajno osebje v trgovskih centrih (Priloga 4 – Celovita ponudba in izračun posamezne konstrukcije) vsebujejo podatke o asortimentu, cenah, certifikatih, logističnih relacijah in rokih, predstavitev posameznih konstrukcij in enostaven izračun potrebnega materiala za izvedbo posamezne konstrukcije. Dokument smo objavili na internih spletnih straneh trgovskega podjetja, torej ga lahko uporabljajo vsi uporabniki v trgovskih centrih.

Primer 1 iz prakse

Kupec pride v trgovino, da bi kupil material za izdelavo predelne stene. Prodajalec ga vpraša po dimenzijah stene (širina, dolžina, debelina) ter ali enojnem ali dvojnem »oploščenju«.

Kupec mora izdelati predelno steno med dvema dnevnima prostoroma v velikosti (6 m x 2 m = 12 m²). Torej mu prodajalec ponudi material za steno – enojno »oploščenje« za 12 m². Vsota potrebnih količin potrebnega materiala za izdelavo stene se avtomatično izračuna ob vnosu površine stene, kar je razvidno iz tabele 8 – Izračun potrebnega materiala za primer 1.

Stena skupna širina 7,5 cm - ENOSLOJNA obloga pl. in kovinska podkonstrukcija- W 111								
		Razred upornosti proti ognju EI 30						
	Vnesite površino, ki jo nameravate obdelati :				12	m ²		
	suhi prostori							
	ŠIFRA ARTIKLA	NAZIV ARTIKLA	Blagovna znamka	Poraba na m ²	EM	Potrebna količina	Potrebna količina	EMmp
	xxxxxx	mav. pl. A13 125 x 200 cm	KNAUF	2,00	m ²	24	10	kos
	xxxxxx	CW profil 50	KNAUF	2,00	m	24	8	kos
	xxxxxx	UW profil 50	KNAUF	0,70	m	8,4	3	kos
	xxxxxx	tesnilni trak 50 mm	KNAUF	1,20	m	14,4	1	kos
	xxxxxx	zidni vložek K 6/35	KNAUF	1,80	kos	21,6	1	cent
	xxxxxx	vijak TN 25	KNAUF	29,00	kos	348	1	mil
	xxxxxx	uniflot	KNAUF	0,50	kg	6	2	vre
ali	xxxxxx	fugirna masa	KNAUF	0,50	kg	6	2	vre
(+)	xxxxxx	bandažirni trak	KNAUF	2,60	m	31,2	1	kos
	xxxxxx	mineralna volna 5 cm	KNAUF	1,00	m ²	12	1	kos

*Tabela 8: Izračun potrebnega materiala za primer 1
(Vir: Lasten)*

Primer 2 iz prakse

Kupec pride v trgovino z namenom kupiti material za izdelavo spuščene stropa. Prodajalec ga vpraša po dimenzijah stropa (širina in dolžina prostora) ter koliko bo strop spuščen.

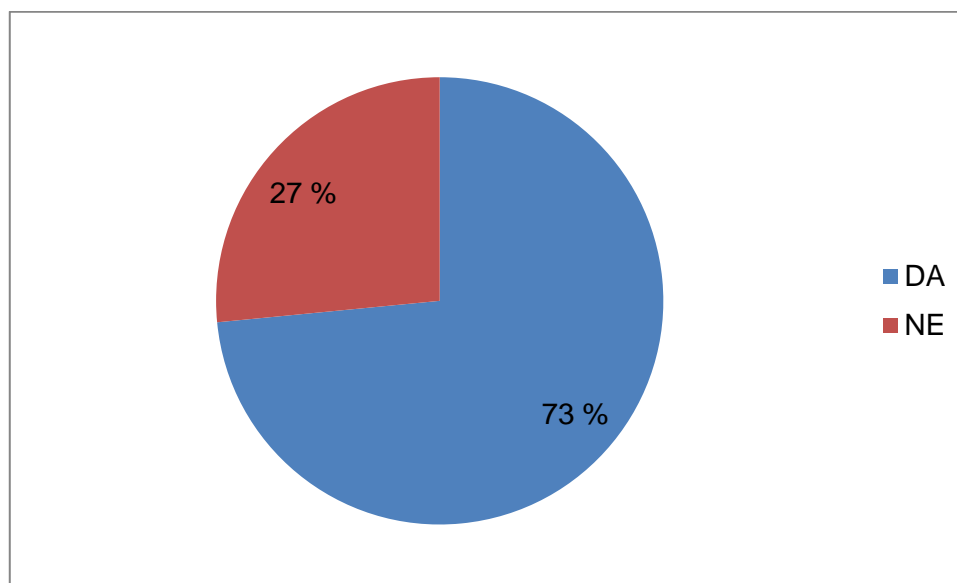
Kupec mora izdelati spuščeni stop v dnevni sobi velikosti 5 m x 8 m = 40 m², znižati ga mora za 50 cm. Torej mu prodajalec ponudi material za strop – enojno oplazčenje za 40 m², znižan za 50 cm. Vsota potrebnih količin potrebnega materiala za izdelavo stropa se avtomatično izračuna ob vnosu površine stropa, kot je razvidno iz tabele 9 – Izračun potrebnega materiala za primer 2.

Spuščen strop s kovinsko podkonstrukcijo, dvonivojski; enoslojna ob.pl. - D 112								
Vnesite površino, ki jo nameravate obdelati :							40 m ²	
suhi prostori								
ŠIFRA ARTIKLA	NAZIV ARTIKLA	Blagovna znamka	Poraba na m ²	EM	Potrebna količina	Potrebna količina	EMmp	
xxxxxx	mav. pl. A13 125 x 200 cm	KNAUF	1,00	m ²	40	16	kos	
xxxxxx	UD profil	KNAUF	0,40	m	16	6	kos	
xxxxxx	CD profil 4 m	KNAUF	3,20	m	128	32	kos	
xxxxxx	sidni žičnik 6 x 35	KNAUF	1,30	kos	52	1	cent	
xxxxxx	zidni vložek K 6/35	KNAUF	0,80	kos	32	1	cent	
xxxxxx	sidrno obešalo nastavljiv**	KNAUF	1,30	kos	52	52	kos	
xxxxxx	žica z zanko 50 cm ***	KNAUF	1,30	kos	52	52	kos	
xxxxxx	spojnik za CD profil	KNAUF	0,60	kos	24	24	kos	
xxxxxx	križni spojnik za CD profil	KNAUF	2,30	kos	92	92	kos	
xxxxxx	vijak TN 25	KNAUF	23,00	kos	920	1	mil	
xxxxxx	uniflot	KNAUF	0,30	kg	12	3	vre	
ali xxxxxx	fugirna masa	KNAUF	0,30	kg	12	3	vre	
(+ xxxxxx	bandažirni trak	KNAUF	2,60	m	104	2	kos	

Tabela 9: Izračun potrebnega materiala za primer 2
(Vir: Lasten)

5.4.2 Predstavitveni dnevi Knaufa v trgovskih centrih

Na spodaj prikazani sliki 11 – Prepoznavnost blagovne znamke Knauf prikazujemo, da še vedno skoraj tretjina anketirancev materiala za suho montažo ne povezuje z blagovno znamko Knauf.



Slika 11: Prepoznavnost blagovne znamke Knauf
(Vir: Lasten)

Zato smo se v trgovskem podjetju odločili in povabili predstavnike Knaufa na predstavitvene dneve v naše trgovske centre. Naše povabilo so z veseljem sprejeli.

Odločili smo se, da dobavitelja vključimo v aktivno prodajo, in sicer je bil predstavnik Knaufa prisoten na prodajnem gradbenem oddelku po dva dni v posameznem trgovskem centru v mesecu aprilu 2014.

Dodatna ponudba »Svetovanje kupcem« je bila medijsko oglaševana, in sicer na lokalnem radiu ter na letaku pred trgovskim centrom. Prav tako smo akcijo oglaševali v naši akcijski ponudbi, ki smo jo dostavili vsem gospodinjstvom na Gorenjskem ter jo povezali z drugimi vzporednimi akcijami v izbranem trgovskem centru, vendar na drugem oddelku. Nameravali smo privabiti čim več potencialnih kupcev, jim posredovati čim kakovostnejšo informacijo in čim bolj posredovati pri odločitvi za nakup.

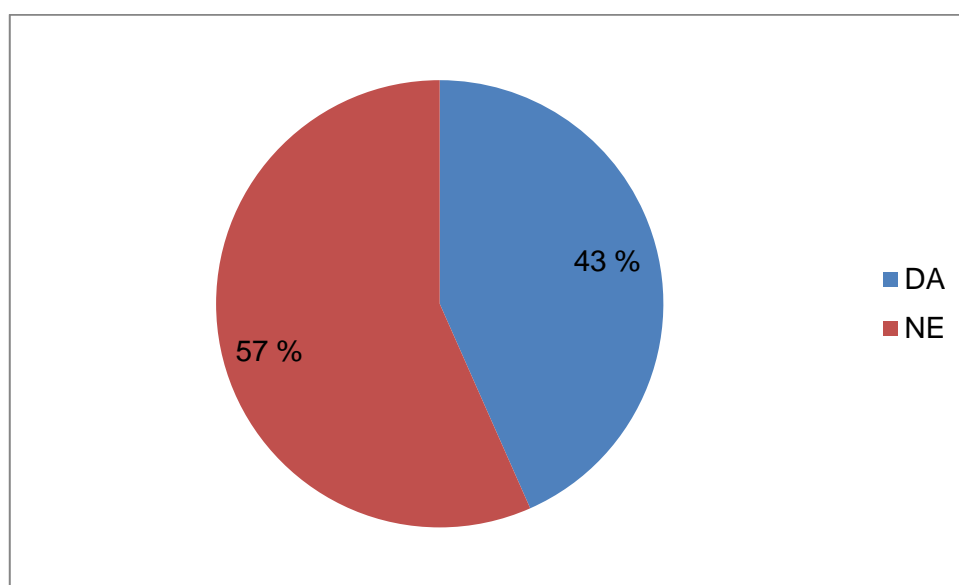
Težnja je bila predvsem aktivno sodelovanje pri prodaji, predvsem končnim potrošnikom oziroma kupcem B2C, saj smo pri njih zaznali potrebo po več svetovanja in nasvetih pri nakupu. Obenem so se trgovci in komercialisti lahko neposredno obrnili na predstavnika Knaufa, hkrati pa tudi poglobili znanje na področju suhe gradnje.

Sam predstavnik Knaufa je po zaključku izobraževanj izpostavil slabosti in prednosti predstavitvenih dni v posameznem trgovskem centru. Vse izpostavljene pripombe bomo upoštevali pri odpravljanju pomanjkljivosti oziroma širjenju »dobre prakse«.

V prvem sklopu smo zajeli le trgovske centre gorenjske regije. Če bo indeks prodaje blagovne znamke Knauf v naslednjih treh mesecih v primerjavi s trgovskimi centri ostalih regij zadovoljiv, bomo predstavitvene dneve izvedli tudi v ostalih regijah.

5.4.3 Pospeševanje prodaje z vgradnjo

Iz slike 12 – Prepoznavnost prodaje z vgradnjo je razvidno, da bi se skoraj polovica anketirancev odločila za možnost nakupa izdelkov za suho montažo z vgradnjo. S tem načinom prodaje bi pridobili oziroma zadovoljili tako kupce kot trgovsko podjetje.



Slika 12: Prepoznavnost prodaje z vgradnjo
(Vir: Lasten)

Prednosti pri nakupu blaga z vgradnjo za kupca:

- nižji skupni strošek nakupa zaradi znižane 9,5-odstotne davčne stopnje,
- zanesljivost pri nakupu – ogled in svetovanje na domu, izmere in ponudba glede na potrebe kupca,
- prihranek časa – ni treba iskati monterja in usklajevati datuma montaže,
- ni dodatnih stroškov – zagotovljena cena montaže za dogovorjena dela,
- strokovna izvedba gradbenih del z garancijo,
- kupec lahko koristi obročno odplačevanje.

Prednosti trgovskega podjetja pri prodaji blaga z vgradnjo:

- pridobitev novih kupcev, ki si želijo izgradnjo »na ključ«,
- povečanje prodaje v vseh segmentih (od materiala za suho montažo do krožnika).

Na osnovi anketnih rezultatov v trgovskem podjetju že aktivno pridobivamo ponudbe regijskih montažerjev in pripravljamo osnutke pogodb za pooblašcene izvajalce gradbenih del.

Prav tako je v pripravi tudi plan izvedbe prodaje suhomontažnega asortimenta z vgradnjo v naših trgovskih centrih, in sicer:

- a) strokovno svetovanje kupcu,
- b) ogled izvajalca in strokovno svetovanje na objektu,
- c) izdelava ponudbe (specifikacija blaga in storitev),
- d) naročanje blaga,
- e) montaža na objektu,
- f) prevzem izvedenih del s strani kupca,
- g) končni račun.

6 SKLEPNE UGOTOVITVE

Zaradi vedno novih zahtev in potreb po osvojitvi čim večjega tržnega deleža na področju suhomontažne gradnje smo bili v trgovskem podjetju prisiljeni poiskati nove oziroma dodatne tržne niše na tem področju.

Če smo bili v preteklosti kot podjetje zadovoljni, da smo strankam ponudili ustrezno ponudbo, se je danes situacija na trgu močno spremenila. Ni dovolj, da znamo ugoditi povpraševanju strank, vedno pomembnejše je, da zaradi večje konkurence znamo privabiti nove kupce in jih prepričati v nakup.

Potrebe na trgu po gradbenem materialu se nižajo, ponudnikov tega asortimenta pa je vedno več. Tudi kupci so vedno zahtevnejši in ekološko ozaveščeni, saj želijo pri gradnji uporabiti kakovosten in naraven material po zmerni ceni. Prav tako je pomembna razgradljivost materiala, saj s tem zmanjšujemo onesnaženost okolja in svojim potomcem dajemo dober zgled.

Vse zgoraj navedene značilnosti najdemo v blagovni znamki Knauf, ki je sinonim za suhomontažno gradnjo ne samo v Sloveniji, ampak v celotni Evropi in tudi na drugih celinah. V zahtevah po vedno boljših prodajnih rezultatih in doseženi razliki v ceni pri prodaji smo se bili v trgovskem podjetju prisiljeni prilagoditi razmeram na trgu, zato smo začeli sistematično oblikovati prodajni asortiment in voditi politiko prodajnih cen.

Na osnovi preteklih prodajnih rezultatov smo v trgovskem podjetju oblikovali asortiment po pomembnosti in velikosti prodaje ter ga razdelili v skupine A, B, C in P. Pri oblikovanju prodajnih cen pa smo izpostavili tako imenovane »TOP-artikle«, ki so cenovno najbolj izpostavljeni in najbolj občutljivi na trgu, ter se dogovorili z zunanjim ponudnikom, ki nas dnevno obvešča o spremembi prodajnih cen na trgu.

Veliko pozornost smo namenili tudi postavitvi asortimenta v trgovskih centrih. Novo postavitve smo izvedli skupaj s pomočjo dobavitelja, hkrati pa smo upoštevali tudi svoje potrebe ter zmožnosti. Pri obvladovanju zalog smo uvedli avtomatično spremljanje višine zalog na osnovi določitve algoritma po principu »minimaxa«, vendar tudi z upoštevanjem pretekle prodaje. V trgovskem podjetju smo prepričani, da bomo s tem znižali stroške financiranja zalog in hkrati zagotavljali najmanj isti nivo prodaje.

Pomemben dejavnik pospeševanja prodaje sta tudi kakovostno izobraženo prodajno osebje in prepoznavnost blagovne znamke za suhomontažno gradnjo pri porabnikih. Predstavitveni dnevi Knaufa v trgovskih centrih so se glede na obisk potencialnih kupcev izkazali za zelo uspešne, hkrati pa smo preko ankete pridobili koristne

informacije, kaj si naši kupci še želijo, da se bodo ponovno vračali. S predstavitvenimi dnevi je bilo zadovoljno tudi naše prodajno osebje, saj smo s tem dvignili nivo njihovega strokovnega poznavanja suhomontažnega asortimenta, hkrati pa se je vzpostavila tudi sinergija med dobaviteljem in trgovcem.

Pomembna informacija s strani kupcev je bila, da bi si pri prodaji suhomontažnega asortimenta kar polovica anketirancev odločila za nakup blaga z vgradnjo. Pri takem načinu prodaje moramo poudariti tako prednosti za kupce kot za trgovsko podjetje. Logična posledica tega je, da trgovsko podjetje že aktivno pridobiva ponudbe regijskih montažerjev suhomontažne gradnje in pripravlja osnutke pogodb za pooblaščenca izvajalce gradbenih del.

V trgovskem podjetju smo prepričani, da so predstavljeni načini pospeševanja prodaje pravilni in bodo v prihodnje doprinesli k boljšim poslovnim rezultatom. Zavedati se moramo, da morajo biti načini pospeševanja vedno oblikovani in postavljeni tako, da z novim načinom prodaje pridobita tako kupec kot prodajalec. Strokovno podkovan in samozavesten prodajalec je dober prodajalec in samo zadovoljni kupci se bodo ponovno vračali.

LITERATURA IN VIRI

Knjige

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Zagreb: Mate.

Kotler, P. (1996). *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Interno gradivo

Bradač, A. (2009). *Nabava*. Ljubljana: Zavod IRC.

Mencej, R. (2013). *Prodaja*. Učno gradivo, Kranj: B&B.

Poročila, interni dokumenti

Knauf (2014). Interni podatki podjetja.

Spletne strani

AMF. Dosegljivo na naslovu <http://www.amfceilings.com>. Dostopno 3. 6. 2014.

Stopnja brezposelnosti po regijah. Dosegljivo na naslovu <http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>. Dostopno 14. 3. 2014.

Knauf. Dosegljivo na naslovu www.knauf.com. Dostopno 2. 3. 2014.

Knauf v Sloveniji. Dosegljivo na naslovu www.knauf.si. Dostopno 14. 2. 2014.

Spletne revije

Gradbenik. Dosegljivo na naslovu www.gradbenik.net/revija_arhiv. Dostopno 12. 1. 2014.

Elektronska izdaja člankov

Focus AFO DailyMail SI – 7. 6. 2014

Kazalo slik

<i>Slika 1: Knauf po svetu.....</i>	5
<i>Slika 2: Knauf v Sloveniji</i>	6
<i>Slika 3: Spol anketirancev</i>	18
<i>Slika 4: Starost anketirancev</i>	18
<i>Slika 5: Vrednost enkratnega nakupa anketirancev.....</i>	20
<i>Slika 6: Način plačila anketirancev</i>	20
<i>Slika 7: Predlog postavitve dobavitelja</i>	21
<i>Slika 8: Postavitev pred prenovo</i>	22
<i>Slika 9: Postavitev po prenovi</i>	23
<i>Slika 10: Odstotek anketirancev, ki želijo svetovanje.....</i>	24
<i>Slika 11: Prepoznavnost blagovne znamke Knauf.....</i>	27
<i>Slika 12: Prepoznavnost prodaje z vgradnjo.....</i>	28

Kazalo tabel

<i>Tabela 1: Poglavitne osnove za segmentiranje trga končnih porabnikov.....</i>	8
<i>Tabela 2: Prodaja in dosežena razlika v ceni pri prodaji blagovne znamke Knauf ..</i>	13
<i>Tabela 3: Delež prodaje Knaufa glede na prodajni kanal.....</i>	14
<i>Tabela 4: Uvoz mavčnih plošč.....</i>	15
<i>Tabela 5: Vrednost prodaje B2C po regijah.....</i>	15
<i>Tabela 6: Registrirana brezposelnost v Sloveniji po regijah.....</i>	16
<i>Tabela 7: Vrednost prodaje izdelkov BZ Knauf na Gorenjskem po TC</i>	16
<i>Tabela 8: Izračun potrebnega materiala za primer 1.....</i>	25
<i>Tabela 9: Izračun potrebnega materiala za primer 2.....</i>	26

Kratice in akronimi

B2B – podjetje drugemu podjetju

B2C – podjetje porabniku

EM – enota mere

NabVredZa – nabavna vrednost zaloga

NtProdVred – neto prodajna vrednost

RVC – razlika v ceni

TOP artikel – cenovno občutljiv artikel

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Priloga 2: Nova opredelitev asortimenta (izvleček)

Priloga 3: Popis akcijskih cen

Priloga 4: Celovita ponudba in izračun posamezne konstrukcije

Priloga 1: Anketa o nakupu izdelkov za suho montažo v TC

1. Spol (obkroži)

- a. M
- b. Ž

2. Starost (obkroži)

- a. do 40 let
- b. od 41 let do 60 let
- c. nad 61 let

3. Vrednost nakupa (obkroži)

- a. do 250 €
- b. od 251 € do 500 €
- c. nad 501 €

4. Način plačila (obkroži)

- a. gotovina
- b. obročno odplačevanje

5. Kartica ugodnosti (obkroži)

- a. DA
- b. NE

6. Ste potrebovali svetovanje pri nakupu (obkroži)

- a. DA
- b. NE

7. Ali poznate blagovno znamko Knauf (obkroži)

- a. DA
- b. NE

8. Ali bi se odločili za kompletno ponudbo z vgradnjo (obkroži)

- a. DA
- b. NE

Kraj in datum ankete: _____

Anketiranec: _____

Hvala za sodelovanje.

Priloga 2: Nova opredelitev asortimenta (izvleček)

Art proizvajalec naziv	Brand	ŠIFRA	Artikel	EM	ABC	nova ABC	TOP
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	A 13 NAVADNA 2.5 M2 2000X1250X12.5 PALETA=50	M2	A	A	T
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	A 13 NAVADNA 3.25 M2 2600X1250X12.5 PALETA=50	M2	C	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	F 13 OGNJEVARNA 2.5 M2 2000X1250X12.5 PALETA=50	M2	A	A	T
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	H 13 VLAGOOD. 2.5 M2 2000X1250X12.5 PALETA=50	M2	C	A	T
KNAUF BULGARIA	KNAUF	XXXXXX	VIDIWALL 10MM SK 2000X1250X10MM	M2	A	C	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	SUPER 12.5MM 90X130CM PALETA=66KOS	M2	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	SUPER GKB 12.5MM 90X130CM PALETA=66KOS	M2	C	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	KNAUF	KOS	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	BAUMARKT	KOS	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	UD 28/3000 ZA STROP OBROBNI	M	A	A	T
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	CD 60/4000 ZA STROP NOSILNI	M	C	A	T
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	CD 60/3000 ZA STROP NOSILNI	M	B	A	T
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	CW 75/2600 ZA STENE POKONČNI	M	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	CW 75/4000 ZA STENE POKONČNI	M	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	CW 75/3000 ZA STENE POKONČNI	M	C	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	CW 50/3000 ZA STENE POKONČNI	M	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	CW 100/3000 ZA STENE POKONČNI	M	B	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	UW 50/4000 ZA STENE	M	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	UW 75/4000 ZA STENE	M	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	UW 100/4000 ZA STENE	M	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	ALU VOGALNA LETEV L=2.5M 25X25MM	KOS	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	ALU VOGALNA LETEV L=3M 25X25MM	KOS	B	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	FUGIRNA MASA 25 KG ZA FUG STIKOV S TRAKOM	KG	C	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	NAVADNI UNIFLOT 5 KG MASA ZA FUGIRANJE STIKOV	KG	A	A	T
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	FUGIRNA MASA 5 KG ZA FUG. STIKOV S TRAKOM	KG	A	A	T
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	ELEKTRIČARSKI MAVEC 25 KG	KG	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	IMPREGNIRANI UNIFLOT 5 KG ZA FUGIR. V KOPALNICAH	KG	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	LEPILO PERLIFIX 25 KG ZA LEPLJENJE MAV.PL.	KG	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	BANDAŽIRNI TRAK 25M ŠTEKLENI VOAL 50MM	KOS	C	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	BANDAŽIRNI TRAK VODOODPO. 90M X 48MM MOLD X-10	KOS	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	BANDAŽIRNI TRAK 20M MREŽASTI SAMOLEPILNI 48MM	KOS	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	BANDAŽIRNI TRAK 90M MREŽASTI SAMOLEPILNI 48MM	KOS	B	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	TESNILNI TRAK 30MM ZA U-PROFIL 30 M	KOS	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	TESNILNI TRAK 50MM ZA U-PROFIL 30 M	KOS	C	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	TESNILNI TRAK 70MM ZA U-PROFIL 30 M	KOS	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	VIJAK TN 25 MM SAMOREZNI PLOŠČE NA PROF. Z=1000K	MIL	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	VIJAK TN 35 MM SAMOREZNI PLOŠČE NA PROF. Z=1000K	MIL	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	VIJAK TN 45 MM SAMOREZNI PLOŠČE NA PROF. Z=1000K	MIL	C	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	VIJAK LB 3.5 X 9.5 MM PROF.NA KOV.PODK. Z=100K	CNT	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	VIJAK Z VLOŽKOM K6/35 MM PROF. V BETON Z=100K	CNT	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	VIJAK TB 25 MM Z=1000K	MIL	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	VIJAK ZA VIDIWALL 3.9X22 ZA PLOŠČE 10MM Z=1000KOS	MIL	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	KLIN ZA BETON KB 6X36 Z=100KOS	ZAV	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	DIREKTNO 60/125 ZA CD PROFIL	KOS	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	SIDRNO 170 ZA CD ZA PRITRDITEV NA LES	KOS	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	ŽICA Z ZANKO 25CM ZA SPUŠČENI STROP	KOS	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	ŽICA Z ZANKO 37.5CM ZA SPUŠČENI STROP	KOS	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	ŽICA Z ZANKO 50CM ZA SPUŠČENI STROP	KOS	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	ŽICA Z ZANKO 75CM ZA SPUŠČENI STROP	KOS	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	SIDRNO OBEŠ. NASTAV. 85MM BREZ ZAVORE	KOS	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	SIDRNO OBEŠ. NASTAV. 125MM BREZ ZAVORE	KOS	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	DIREKTNO 60/75 ZA CD PROFIL	KOS	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	DIREKTNO 60/200 ZA CD PROFIL	KOS	C	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	SIDRNO 270 ZA CD ZA PRITRDITEV NA LES	KOS	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	SPOJNIK ZA CD PROFIL	KOS	C	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	KRIŽNI SPOJNIK ZA CD/60 DVONIV. KRIŽNA VEZ - STROP	KOS	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	PERFORIRAN TRAK 25M 14/1 KOŠ=25M	M	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	ANKERFIX ZA CD SIDERNO Z ZAVORO 85MM	KOS	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	ŠTUKATURA F35 35/32MM KOS=2M ZAV=120KOS	KOS	C	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	ŠTUKATURA D50 40/50MM KOS=2M ZAV=60KOS	KOS	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	ŠTUKATURA A40 30/30MM KOS=2M ZAV=120KOS	KOS	C	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	ŠTUKATURA H15 20/20MM KOS=2M ZAV=150KOS	KOS	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	ŠTUKATURA L25 20/25MM KOS=2M ZAV=150KOS	KOS	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	BUDAPEST 500X500MM ZAV=2M2	ZAV	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	GENOVA 500X500MM ZAV=2M2	ZAV	C	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	HAMBURG 500X500MM ZAV=2M2	ZAV	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	LEPILO UNIVERZALNO KARTUŠA=310 ML	KOS	A	A	
KNAUF GMBH	KNAUF	XXXXXX	LEPILO ZA STIROPOR 1 KG STROPNE PL. IN IZO.TAPETE	KOS	A	A	

Priloga 3: Popis akcijskih cen

From: ActionFocusOnline [mailto:no-reply@focusmr.com]

Sent: Saturday, June 07, 2014 4:56 AM

To: Podgoršek Breda

Subject: [Focus] AFO DailyMail SI - 07.06.2014

[Focus] AFO DailyMail (06.06.2014) Breda Podgoršek <breda.podgorsek@trgovina.si> AFO
Sender: Breda Podgoršek

Hits: 38 [View online](#)

ARTICLE	QTY / CNT.IBX CNT	ARTICLE GROUP	ORGANIZATION	PROM. INFO	PRICE	P B P	FROM	W K	TO	DA YS
Den Barven Pulpilo Thermo	750 Mililitre/1x1	Adhesives	Baumax		€ 7.49		02.06.2014	23	15.06.2014	14
Bramac Strešnik Natura Merito	1 Sq. Meter/1x1	Bricks	Baumax		€ 5.89		02.06.2014	23	15.06.2014	14
Klenk Holz Ag Profilni Les Trapez	1 Sq. Meter/1x1	Bricks	Baumax	96x12,5x200 Mm	€ 6.19		02.06.2014	23	15.06.2014	14
Klenk Holz Ag Profilni Les Trapez	1 Sq. Meter/1x1	Bricks	Baumax	96x12,5x400 Mm	€ 6.19		02.06.2014	23	15.06.2014	14
Klenk Holz Ag Profilni Les Trapez	1 Sq. Meter/1x1	Bricks	Baumax	96x12,5x250 Mm	€ 6.19		02.06.2014	23	15.06.2014	14
Tondach Opečna Kritina Bravura	1 Sq. Meter/1x1	Bricks	Baumax	Novo	€ 8.99		02.06.2014	23	15.06.2014	14
Knauf Profili Cw	1 Piece/1x1	Building Material-Prefabricated Parts	Baumax	50x2600x0,6 Mm	€ 3.69		02.06.2014	23	15.06.2014	14
Knauf Profili Ua	1 Piece/1x1	Building Material-Prefabricated Parts	Baumax	75x3000x2 Mm	€ 16.99		02.06.2014	23	15.06.2014	14
Knauf Profili Uw Stenski	1 Piece/1x1	Building Material-Prefabricated Parts	Baumax	50x2000x0,6 Mm	€ 2.49		02.06.2014	23	15.06.2014	14
Kosche Mdf Panel	1 Sq. Meter/1x1	Building Material-Prefabricated Parts	Baumax		€ 4.49		02.06.2014	23	15.06.2014	14
Betonski	1	Concrete-	Baumax	27x31x13c	€ 2.49		02.06.2014	23	15.06.2014	14

ARTICLE	QTY / CNT.IB X CNT	ARTICLE GROUP	ORGANISATION	PROM. INFO	PRICE	P B P	FRO M	W K	TO	DA YS
Robnik	Piece/1x1	/Garden Slaps		m			014		014	
Betonski Robnik Sivi	1 Piece/1x1	Concrete- /Garden Slaps	Baumax	100x V 20x5 Cm	€ 1.49		02.06.2 014	23	15.06.2 014	14
Betonski Robnik Sivi	1 Piece/1x1	Concrete- /Garden Slaps	Baumax	100x V 25x5 Cm	€ 1.95		02.06.2 014	23	15.06.2 014	14
Country Plošče Prane Betonske	1 Piece/1x1	Concrete- /Garden Slaps	Baumax	40x40x3.8c m	€ 2.89		02.06.2 014	23	15.06.2 014	14
Prana Betonska Plošča	1 Piece/1x1	Concrete- /Garden Slaps	Baumax		€ 3.99		02.06.2 014	23	15.06.2 014	14
Prana Betonska Plošča Klasik	1 Piece/1x1	Concrete- /Garden Slaps	Baumax	Siva/40x40x 3.8cm	€ 1.15		02.06.2 014	23	15.06.2 014	14
Tlakovci Siva Barva	1 Piece/1x1	Concrete- /Garden Slaps	Baumax	22x11x5 Cm	€ 0.25		02.06.2 014	23	15.06.2 014	14
Knauf Plošča Gipsana Gkbi	1 Sq. Meter/1x1	Insulating Materials	Baumax	1250x2000x 12,5 Mm	€ 3.35		02.06.2 014	23	15.06.2 014	14
Knauf Plošča Mavčna Gkb	1 Sq. Meter/1x1	Insulating Materials	Baumax	1250x2000x 12.5 Mm	€ 2.19		02.06.2 014	23	15.06.2 014	14
Lsb Plošča Kon.lp Lsb E1 P5	1 Sq. Meter/1x1	Insulating Materials	Baumax	15 Mm	€ 5.04		02.06.2 014	23	15.06.2 014	14
Lsb Plošča Kon.lp Lsb E1 P5	1 Sq. Meter/1x1	Insulating Materials	Baumax	22 Mm	€ 7.99		02.06.2 014	23	15.06.2 014	14
Lsb Plošča Kon.lp Lsb E1 P5	1 Sq. Meter/1x1	Insulating Materials	Baumax	18 Mm	€ 6.94		02.06.2 014	23	15.06.2 014	14
O.K. Premez Bitumensk i Za Izolacijo Lf	10 Kilogram/ 1x1	Insulating Materials	Baumax		€ 22.99		02.06.2 014	23	15.06.2 014	14
Osب Plošče N+F	1 Sq. Meter/1x1	Insulating Materials	Baumax	12 Mm	€ 4.52		02.06.2 014	23	15.06.2 014	14
Osب Plošče N+F	1 Sq. Meter/1x1	Insulating Materials	Baumax	15 Mm	€ 5.31		02.06.2 014	23	15.06.2 014	14
Osب Plošče N+F	1 Sq. Meter/1x1	Insulating Materials	Baumax	18 Mm	€ 6.94		02.06.2 014	23	15.06.2 014	14
Multipor Zidaki Porobeton	1 Piece/1x1	Plasterbo ards	Bauhaus	60x39x5 Cm	€ 2.59		22.05.2 014	21	31.08.2 014	102

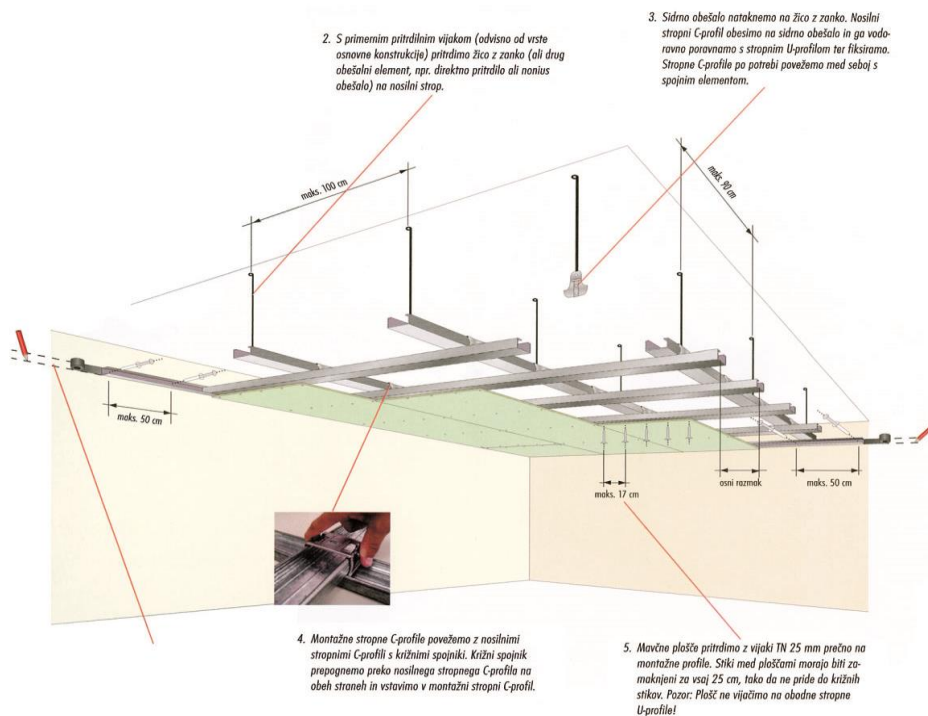
ARTICLE	QTY / CNT.IBX CNT	ARTICLE GROUP	ORGANISATION	PROM. INFO	PRICE	P B P	FROM	W K	TO	DA YS
ski										
Sika Poliuretanska Pena Boom S	750 Mililitre/1x 1	Plaster/M ortar/Cem ent	Baumax		€ 6.19		02.06.2 014	23	15.06.2 014	14
O.K. Montažna Pena 1k- Pu	750 Mililitre/1x 1	Sealing Compound	Baumax		€ 3.39		02.06.2 014	23	15.06.2 014	14
O.K. Silikon Akrlini	310 Mililitre/1x 1	Sealing Compound	Baumax		€ 1.44		02.06.2 014	23	15.06.2 014	14
Dvostarni Lomljeni Zidak	1 Piece/1x1	Tile Chemistry	Bauhaus	40x20x19 Cm/Siva	€ 3.99		22.05.2 014	21	31.08.2 014	102
Dvostarni Lomljeni Zidak	1 Piece/1x1	Tile Chemistry	Bauhaus	40x20x19 Cm/Oranžn o-Sivo- Črna/Belo- Rjava/Pešč eno-Bela	€ 4.79		22.05.2 014	21	31.08.2 014	102
Dvostarni Lomljeni Zidak	1 Piece/1x1	Tile Chemistry	Bauhaus	40x20x19 Cm/Črna/Si vo- Črna/Rjava/ Rjavo-Črna	€ 4.45		22.05.2 014	21	31.08.2 014	102
Knauf Lepilo Perfix	25 Kilogram/ 1x1	Tile Chemistry	Baumax		€ 6.89		02.06.2 014	23	15.06.2 014	14
Sika Fugirna Masa Ceram 520tg	5 Kilogram/ 1x1	Tile Chemistry	Baumax		€ 7.49		02.06.2 014	23	15.06.2 014	14
Škarpnik Skodela	1 Piece/1x1	Tile Chemistry	Bauhaus	45x35x19c m	€ 5.49		22.05.2 014	21	31.08.2 014	102
Štiristrans ko Lomljen Steber	1 Piece/1x1	Tile Chemistry	Bauhaus	28x28x19c m/Siva	€ 7.89		22.05.2 014	21	31.08.2 014	102
Štiristrans ko Lomljen Steber	1 Piece/1x1	Tile Chemistry	Bauhaus	28x28x19c m/Črna/Sivo - Črna/Rjava/ Rjavo- Rjavo- Črna/Oranž no-Siva- Črna/Belo- Rjava/Pešč ena	€ 8.69		22.05.2 014	21	31.08.2 014	102

Priloga 4: Celovita ponudba in izračun posamezne konstrukcije

Material za suho montažo	
Asortiment:	
Plošča, mavčna	BZ Knauf
Plošča, gradbena / mavčno vlaknene plošče	BZ Vidiwall / Knauf Bolgarija
tržimo Vidiwall pl., ki lahko nadomesti Fermacell plošče	
Profili in obešala	BZ Knauf
Prašnati material	BZ Knauf
Spuščeni stropovi projektno	
Štukature / okrasne letve	BZ xxx
Ceniki:	
Vsi aktualni ceniki proizvajalcev so na naši intranetni strani: http://trgovsko.podjetje.si/Nabava/Ceniki/	
Potrebni certifikati:	
Najdete na povezavi: http://trgovsko.podjetje.si/Dok_gradb_proizvodov/	
V kolikor kupec potrebuje sistemski certifikat , pošljete v nabavo (breda.podgorsek@trgovina.si) podatke o objektu, izvedeni konstrukciji in izvajalcu. Knauf naredi sistemski certifikat in ga posreduje na želeni naslov.	
Logistika, dobava:	
Mavčne plošče, profili, prašnati material in štukature ; dobava preko centralnega skladišča . Pri naročanju mavčnih plošč nujno pisati PALETO (plošče BZ Knauf) in (plošče BZ Baumark, manjši format).	
Mavčne plošče, uniflot, fugirna masa.. ; A gradbeni centri , dostava direktno v TC-je. Nabava naredi naročilo, po uskladitvi z TC-jem. 1 lkw =cca 2500m2 plošč	
Mavčno vlaknene plošče : dobava preko centralnega skladišča . Tranzitna dobava ...1 LKW=cca 1500m2	
Delovanje spodaj podanih listov (material za posamezne konstrukcije) : Najpogosteje uporabljeni sistemi (stene, strop...). V sistem vpišete količino np. stene in tabela vam bo preračunala koliko posameznih komponent (plošč, profilov..) potrebujete. Količine so podane v merskih enotah za MP, izjema profili MQ. Celoten trenutni šifrant je na zadnjem listu .	
Lep pozdrav Breda Podgoršek	Kranj, 23.6.2014

Suhi omet - W 112								
Vnesite površino, ki jo nameravate obdelati :					30 m ²			
suhi prostori								
ŠIFRA ARTIKLA	NAZIV ARTIKLA	Blagovna znamka	Poraba na m ²	EM	Potrebna količina	Potrebna količina	EMmp	
xxxxxx	mav. pl. A13 125 x 200 cm	KNAUF	1,00	m ²	30	12	kos	
xxxxxx	lepilo Perfix	KNAUF	3,50	m	105	5	kos	
xxxxxx	uniflot	KNAUF	0,30	kg	9	2	vre	
ali	xxxxxx	fugirna masa	KNAUF	0,30	kg	9	2	vre
(+)	xxxxxx	bandažirni trak	KNAUF	1,30	m	39	1	kos
* v prostorih z vlago (kopalnice, kuhinje..) se navadna mavčna plošča nadomesti z vlagoodporno H 13 šifra xxxxxx * v vlažnih prostorih nadomestimo uniflot oz. fugirno maso z impregnirani uniflotom šifra xxxxxx								

Spuščen strop s kovinsko podkonstrukcijo, dvonivojski; enoslojna ob.pl. - D 112



(Vir: Prospekt Knaufa iz leta 2008)

Spuščen strop s kovinsko podkonstrukcijo, dvonivojski; enoslojna ob.pl. - D 112							
Vnesite površino, ki jo nameravate obdelati :					40 m ²		
suhi prostori							
ŠIFRA ARTIKLA	NAZIV ARTIKLA	Blagovna znamka	Poraba na m ²	EM	Potrebna količina	Potrebna količina	EMmp
xxxxxx	mav. pl. A13 125 x 200 cm	KNAUF	1,00	m ²	40	16	kos
xxxxxx	UD profil	KNAUF	0,40	m	16	6	kos
xxxxxx	CD profil 4 m	KNAUF	3,20	m	128	32	kos
xxxxxx	sidrni žičnik 6 x 35	KNAUF	1,30	kos	52	1	cent
xxxxxx	zidni vložek K 6/35	KNAUF	0,80	kos	32	1	cent
xxxxxx	sidrno obešalo nastavljiv**	KNAUF	1,30	kos	52	52	kos
xxxxxx	žica z zanko 50 cm ***	KNAUF	1,30	kos	52	52	kos
xxxxxx	spojnik za CD profil	KNAUF	0,60	kos	24	24	kos
xxxxxx	križni spojnik za CD profil	KNAUF	2,30	kos	92	92	kos
xxxxxx	vijak TN 25	KNAUF	23,00	kos	920	1	mil
xxxxxx	uniflot	KNAUF	0,30	kg	12	3	vre
ali xxxxxx	fugirna masa	KNAUF	0,30	kg	12	3	vre
(+ xxxxxx	bandažirni trak	KNAUF	2,60	m	104	2	kos

* v prostorih z vlago (kopalnice, kuhinje...) se navadna mavčna plošča nadomesti z vlagoodporno H 13 šifra xxxxxx

* kjer gre za strop, ki ločuje tople in mrzle prostore je potrebno pred izolacijo ugraditi parno oviro

(parna ovira šifra xxxxxx; poraba 1,1 m²/ 1 m² stene)

* profili, CD vzeta standardna dolžin 4 m, glede na dim. stropa se lahko vzame tudi CD 3 m šifra xxxxxx

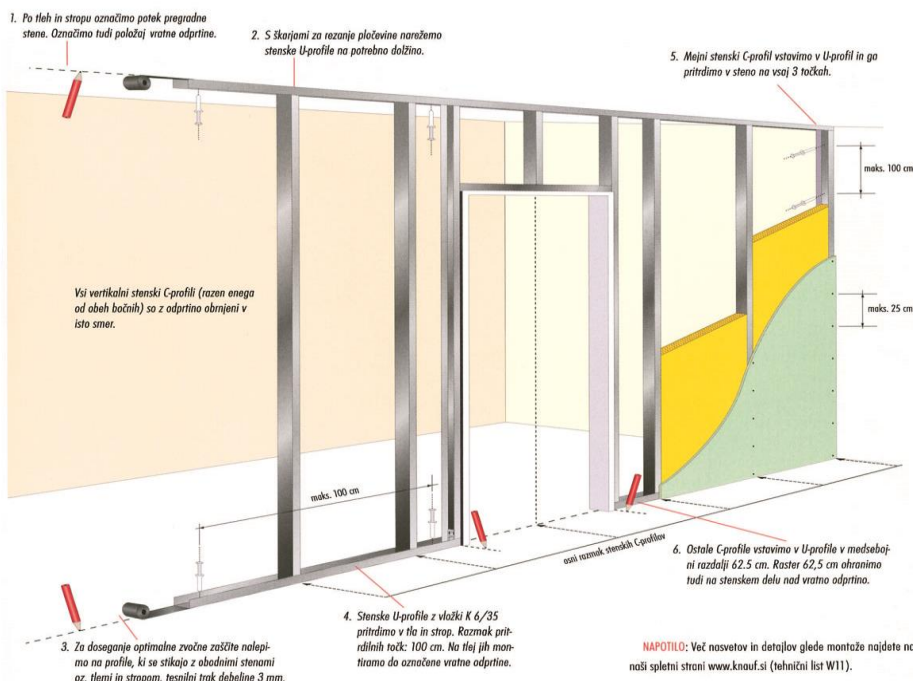
* v vlažnih prostorih nadomestimo uniflot oz. fugirno maso z impregnirani uniflotom šifra xxxxxx

** se lahko nadomesti s sidrnim obešalom z zavoro (ankerfix) šifra xxxxxx - dražja varianta

*** dolžina žice je odvisna od "spusta" stropa (25 cm... šifra xxxxxx; 37,5 cm... šifra xxxxxx; 75 cm... šifra xxxxxx;

100 cm... šifra xxxxxx; različne dolžine .. perforiran trak... šifra xxxxxx)

Stena - DVOSLOJNA obloga pl. in kovinska podkonstrukcija- W 112



(Vir: Prospekt Knaufa iz leta 2008)

Stena skupna širina 10 cm - DVOSLOJNA obloga pl. in kovinska podkonstrukcija- W 112							
Razred upornosti proti ognju EI 30							
Vnesite površino, ki jo nameravate obdelati :						4 m ²	
suhi prostori							
ŠIFRA ARTIKLA	NAZIV ARTIKLA	Blagovna znamka	Poraba na m ²	EM	Potrebna količina	Potrebna količina	EMmp
xxxxxx	mav. pl. A13 125 x 200 cm	KNAUF	4,00	m ²	16	7	kos
xxxxxx	CW profil 50	KNAUF	2,00	m	8	3	kos
xxxxxx	UW profil 50	KNAUF	0,70	m	2,8	1	kos
xxxxxx	tesnilni trak 50 mm	KNAUF	1,20	m	4,8	1	kos
xxxxxx	zidni vložek K 6/35	KNAUF	1,80	kos	7,2	1	cent
xxxxxx	vijak TN 25	KNAUF	12,50	kos	50	1	mil
xxxxxx	vijak TN 35	KNAUF	29,00	kos	116	1	mil
xxxxxx	uniflot	KNAUF	0,80	kg	3,2	1	vre
ali	xxxxxx	fugirna masa	0,80	kg	3,2	1	vre
(+)	xxxxxx	bandažirni trak	2,60	m	10,4	1	kos
	xxxxxx	mineralna volna 5 cm	1,00	m ²	4	1	kos

* v prostorih z vlago (kopalnice, kuhinje..) se navadna mavčna plošča nadomesti z vlagoodporno H 13 šifra xxxxxx

* kjer gre za steno, ki ločuje tople in mrzle prostore je potrebno pred izolacijo ugraditi parno oviro

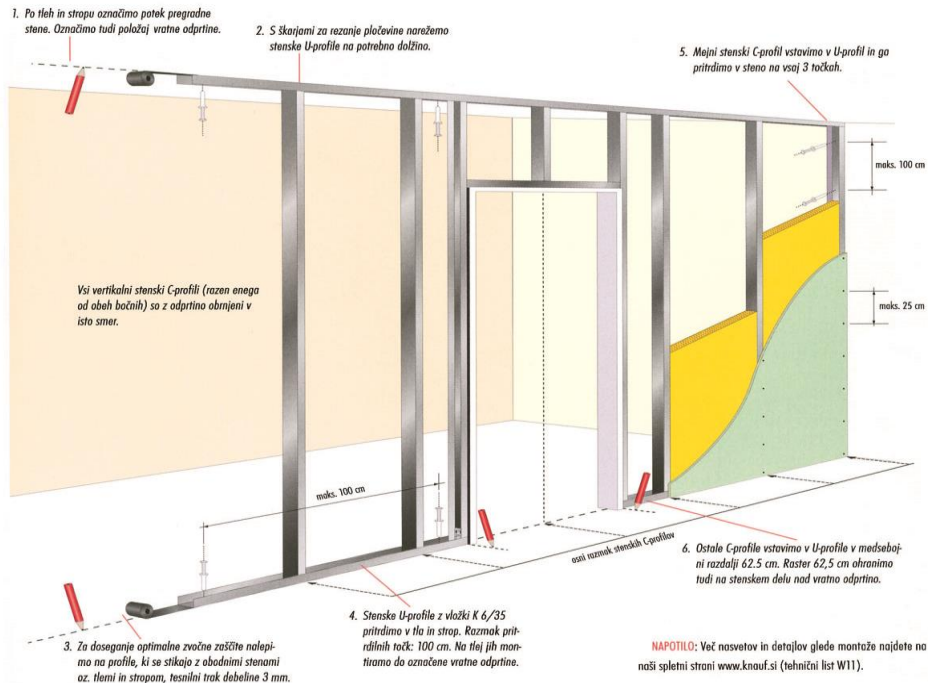
(parna ovira šifra xxxxxx ; poraba 1,1 m²/ 1 m² stene)

* profili, CW vzeta standardna dolžin 3 m, glede na višino stene se temu primerno vzeme dolžina profila

PAZI PRI PRERAČUNU V KOS

* v vlažnih prostorih nadomestimo uniflot oz. fugirno maso z impregnirani uniflotom šifra xxxxxx

Stena - ENOSLOJNA obloga pl. in kovinska podkonstrukcija- W 111



(Vir: Prospekt Knaufa iz leta 2008)

Stena skupna širina 7,5 cm - ENOSLOJNA obloga pl. in kovinska podkonstrukcija- W 111								
		Razred upornosti proti ognju EI 30						
		Vnesite površino, ki jo nameravate obdelati :			12 m ²			
suhi prostori								
	ŠIFRA ARTIKLA	NAZIV ARTIKLA	Blagovna znamka	Poraba na m ²	EM	Potrebna količina	Potrebna količina	EMmp
	xxxxxx	mav. pl. A13 125 x 200 cm	KNAUF	2,00	m ²	24	10	kos
	xxxxxx	CW profil 50	KNAUF	2,00	m	24	8	kos
	xxxxxx	UW profil 50	KNAUF	0,70	m	8,4	3	kos
	xxxxxx	tesnilni trak 50 mm	KNAUF	1,20	m	14,4	1	kos
	xxxxxx	zidni vložek K 6/35	KNAUF	1,80	kos	21,6	1	cent
	xxxxxx	vijak TN 25	KNAUF	29,00	kos	348	1	mil
	xxxxxx	uniflot	KNAUF	0,50	kg	6	2	vre
ali	xxxxxx	fugirna masa	KNAUF	0,50	kg	6	2	vre
(+)	xxxxxx	bandažirni trak	KNAUF	2,60	m	31,2	1	kos
	xxxxxx	mineralna volna 5 cm	KNAUF	1,00	m ²	12	1	kos

* v prostorih z vlago (kopalnice, kuhinje..) se navadna mavčna plošča nadomesti z vlagoodporno H 13 šifra xxxxxx

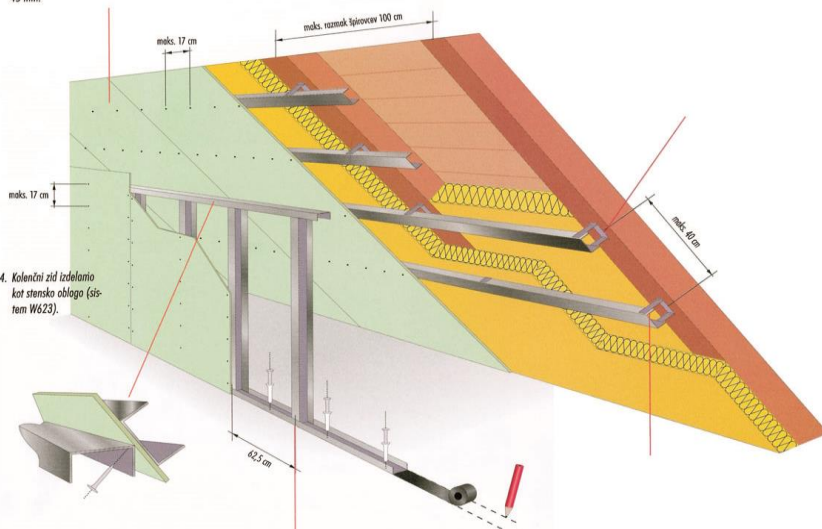
* kjer gre za steno, ki ločuje tople in mrzle prostore je potrebno pred izolacijo ugraditi parno oviro (parna ovira šifra xxxxxx ; poraba 1,1 m²/ 1 m² stene)

* profili, CW vzeta standardna dolžin 3 m, glede na višino stene se temu primerno vzeme dolžina profila **PAZI PRI PRERAČUNU V KOS**

* v vlažnih prostorih nadomestimo uniflot oz. fugirno maso z impregnirani uniflotom šifra xxxxxx

Obloga podstrehe s kovinsko podkonstrukcijo D 612

3. Mavčne plošče montiramo vedno prečno (pravokotno) na stropne C-profile. Stiki med ploščami morajo ležati na profilu. Plošče pritrjujemo z vijaki TN 25 mm na profile. Pritrdilni razmak: 17 cm. Če je iz požarnovarstvenih razlogov potreben še drugi sloj mavčnih plošč, le-te pritrjujemo z vijaki TN 45 mm.



5. Podkonstrukcijo obložimo z mavčnimi ploščami, ki jih montiramo v navpični smeri, poravnano z navpičnimi stropnimi C-profilii.

(Vir: Prospekt Knaufa iz leta 2008)

Obloga podstrehe s kovinsko podkonstrukcijo D 612								
Razred upornosti proti ognju EI 60								
Vnesite površino, ki jo nameravate obdelati :						12 m ²		
suhi prostori								
ŠIFRA ARTIKLA	NAZIV ARTIKLA	Blagovna znamka	Poraba na m ²	EM	Potrebna količina	Potrebna količina	EMmp	
xxxxxx	mav. pl. F 15 125 x 200 cm	KNAUF	2,00	m ²	24	10	kos	
xxxxxx	CD profil 4 m	KNAUF	2,60	m	31,2	11	kos	
xxxxxx	spojnik za CD profil	KNAUF	0,50	m	6	2	kos	
xxxxxx	direktno obešalo 20 cm za CD	KNAUF	3,60	m	43,2	2	kos	
xxxxxx	lesni vijak (nap. FN 4,3 x 40)	KNAUF	7,20	kos	86,4	1	cent	
xxxxxx	vijak TN 25	KNAUF	10,00	kos	120	1	mil	
xxxxxx	vijak TN 35	KNAUF	20,00	kos	240	1	mil	
xxxxxx	uniflot	KNAUF	0,60	kg	7,2	2	vre	
ali	xxxxxx fugirna masa	KNAUF	0,60	kg	7,2	2	vre	
(+)	xxxxxx bandažirni trak	KNAUF	2,60	m	31,2	1	kos	
					0			
					0			
xxxxxx	mineralna volna 20 - 30 cm	KNAUF	1,00	m ²	12	1	kos	

* v prostorih z vlago (kopalnice, kuhinje..) se navadna mavčna plošča nadomesti z vlagoodporno H 13 šifra xxxxxx

* kjer gre za steno, ki ločuje tople in mrzle prostore je potrebno pred izolacijo ugraditi parno oviro šifra xxxxxx; (parna ovira šifra xxxxxx; poraba 1,1 m²/ 1 m² stene)

* v vlažnih prostorih nadomestimo uniflot oz. fugirno maso z impregnirani uniflotom šifra xxxxxx profili, CD vzeta standardna dolžin 4 m, glede na dim. stropa se lahko vzame tudi CD 3 m šifra xxxxxx