

LENOR UNSTOPPABLES: TRŽENJE ZA POSLOVNI TRG

Avtor: Gal Gracar

Visoka šola za poslovne vede

Povzetek

Lenor Unstoppables je izdelek, katerega lahko srečamo v vsaki trgovini. Je majhen, lično oblikovan izdelek, katerega ključni namen je zagotavljanje prijetnega vonja oblačilom. Kljub temu, da je izdelek poznan tržišču, pa za razliko od ostalih izdelkov povezanimi s pranjem perila, ni tržen za profesionalno rabo. V kontekstu profesionalne rabe govorimo o B2B prodaji, za potrebe katere lično pakiranje ni potrebno. Važni sta cena, učinek in količina. V nadaljevanju smo poskusili izdelek umestiti v tržni segment HoReCa – Hotels, Restaurants, Catering. Pri umeščanju izdelka smo uporabili izključno javno dostopne informacije in smo se osredotočili na hipotetični scenarij, pri katerem razvijamo novo tržno nišo s strani proizvajalca. Kot ključni povod za razvoj te niše smo uporabili raziskave, katerih izsledki kažejo na to, da sta vonj in spomin močno povezana. Hotel bi lahko svoje rjuhe pral skupaj s Unstoppables, stranke bi si intenzivni vonj zapomnile tudi po več letih, kar bi jih spominjalo na lepe trenutke iz preteklosti. Spomini bi stranko lahko spodbudili, da se vrne na obisk v točno ta hotel, prav tako pa bi to pospeševalo prodajo izdelka v trgovinah. Končni učinek bi bil pozitiven tako za proizvajalca, kot tudi za poslovnega kupca, posledično pa tudi za potrošnika, katerega bi izdelek spominjal na prijetne doživljanje.

Ključne besede: Lenor, Unstoppables, FMCG, P&G, trženje

Uvod

V nalogi bom predstavil izdelek Unstoppables, kateri je del blagovne znamke Lenor, katerega lastnik je Procter & Gamble korporacija. Pogledali si bomo tudi njegov vstop v slovenski trg, primerjali konkurenco, katera se je pojavila ne dolgo po prihodu te novelitete na tržišče. Kljub omejeni namembnosti izdelka in prihodom cenejših nadomestkov se je izdelek kljub vsemu uspel obdržati na tržišču in dosegel svoj namen doprinosa vrednosti podjetju. Zaradi občutljivih podatkov bomo za namen te naloge uporabili samo javno dostopne podatke in si ogledali situacijo iz perspektive opazovalca namesto udeleženca.

Predstavitev podjetja, principala in izdelka

Podjetje in principal

Korporacija P&G (Procter & Gamble) je Ameriška multinacionalka s skoraj 100.000 zaposlenimi in letnimi bruto prihodki, kateri v zadnjih 14 letih presegajo povprečno vrednost 60 milijard dolarjev letno. Je ena izmed najmočnejših svetovnih korporacij (42. mesto na lestvici Fortune 500). Korporacija je lastnik nekaterih najvplivnejših blagovnih znamk s

področja FMCG (Fast Moving Consumer Goods). Nekatere najpomembnejše znamke so Ariel, Old Spice, Head & Shoulders, Jar, Gillette, Always in pa Lenor. (Wikipedia.org, 2020)

Za korporacijo P&G distribucijo v Sloveniji v celoti izvaja podjetje Orbico, katero je del Orbico Group mreže, katera je prisotna v 19 državah v Evropi. Čeprav Orbico group za P&G izvaja delno distribucijo izdelkov v vzhodni Evropi, ima Orbico v Sloveniji 100% pokritost tržišča. Orbico skupaj s principalom usklajuje in izvaja poslovno strategijo, ki se nanaša na uspešno lansiranje, pozicioniranje, revitalizacijo, spremljavo in upravljanje blagovnih znamk.(Orbico.si, 2020)

Izdelek

Lenor (Downy v nekaterih državah) je blagovna znamka mehčalcev za perilo. Perlice Unstoppables so bile razvite leta 2011(Downy.com, 2020), vendar so na slovenski trg prispele relativno pozno, leta 2018. Izdelek je mišljen kot dodatek k detergentu in mehčalcu, nikoli pa ga ne bi smeli uporabljati samega. Primerna in edina naloga perlic je to, da zagotavljajo perilu intenziven in prijeten vonj.

Unstoppables je dodatek za pranje perila, katerega natrosimo v boben pralnega stroja predno vstavimo perilo. Dišeče perlice se med pranjem raztopijo in oblačila se nato prepojijo z njihovim vonjem, kateri postane zelo očiten takoj po sušenju. Vonj se bo na oblačilih obdržal vsaj en teden, oziroma do 12 tednov. (Lenor.co.uk, 2020)

Slika 20: Lenor Unstoppables (Vir: Downy.com).



Analize

Uvod in priložnost

Unstoppables je v FMCG sektorju oglaševana na tradicionalen način; preko letakov, televizijskih reklam, spletnih priporočil, v teh medijih pa se pojavlja na skoraj mesečni ravni. Inovacije na tem področju so zelo omejene, saj za razvojem marketinških aktivnosti stojijo

skupine, katere imajo, poleg visoke izobrazbe, na voljo tudi izjemno veliko število podatkov o kupcih, njihovih navadah, preferencah in potrebah.

Priložnost, katero vidim še neizkoriščeno, bi bila razvoj PGP edicije (Procter & Gamble Professional); izdaje artikla za industrijsko rabo, primarno za sektor Horeca (Hotels, Restaurants & Catering).

Analiza kupca in potreb

Raziskave kažejo, da je vonj čutilo, katero je izredno tesno povezano s spominom. (Fifthsense.org.uk, 2020) Vsak znan vonj človeka ustavi in mu priključuje spomine na dogodek, ko je ta vonj prvič zaznal. Intenzivnost delovanja Lenorjevih perlic je izjemna in onj opranih peril je zelo težko ignorirati. Trenutno so perlice dostopne v šestih različnih vonjih (Lenor.co.uk, 2020), kar omogoča diverzitetu strankam.

Horeca sektor je primarno turistični in gostinjski, kar pomeni, da živi ne samo od novih strank, temveč tudi od strank, ki se vračajo. Da pa se stranke vračajo sta ključna dva faktorja;

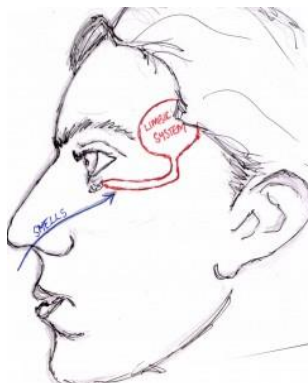
- Zadovoljstvo s postrežbo in programom
- Prijetni spomini na dogodek

Lenorjeve perlice imajo zelo omejen vpliv na samo postrežbo in program, s svojim intenzivnim vonjem pa vsekakor lahko vplivajo na proces pomnjenja. Močan in prijeten vonj na sveže oprani blazini, prtu, rjuhi se človeku močno vsidra v spomin, saj bo s tem perilom v drugačnem kontaktu, ko s svojimi oblačili. Kontakt igra tukaj pomembno vlogo, saj bodo stranke posegle po perilu takrat, ko se dogaja pomembna aktivnost, to pa je lahko priprave na kosilo ali večerjo, počivanje v postelji in razmišljanje o dnevu in dogodkih. Zadovoljne stranke bodo po vrnitvi domov s časoma pozabile na prijetne dogodke, dokler ne bodo na neki novi lokaciji ponovno zaznali podobnega vonja.

Morda bodo v trgovini opazile perlice in se jih odločijo preizkusiti, kar bo še toliko bolj vplivalo na njihov spomin. Nakup izdelka celo ni nujen v tem primeru, saj je embalaža perlic narejena tako, da lahko izdelek prislonimo k nosu in ga stisnemo, kar sprosti vonje po sveže opranem perilu iz embalaže in tako priključuje spomine na prijetne doživljanje v preteklosti.

Poleg segmenta Horeca je stranska širitev možna še na preostale pravne osebe, katere ne spadajo v segment Horeca, vendar bi si želeli takšen produkt za svoje potrebe, naprimer za popestritev delovnega mesta, za maskiranje neprijetnih vonjav, nadaljnjo prodajo oziroma izvoz.

Slika 21: Poti vonja (Vir: Fifthsense.org.uk).



Analiza konkurence in nevarnosti

Ko je bil Unstoppables prvič lansiran v Sloveniji ni imel nikakršne konkurence za nekajmesečno obdobje. Vendar ni trajalo dolgo, dokler ni P&Gjev največji tekmeec, Henkel, prišel na tržišče s svojim produktom, Silan Supreme.

Slika 22: Silan Supreme (Vir: Spar.si)



Silan Supreme je kopija Unstoppables, vendar s preprostejšo in manj intenzivno formulo, katera je kljub vsemu osnovana na originalni formuli Unstoppables:

- Silan Supreme: *parfumi Alpha-isomethyl ionone, Linalool Limonene, Citronellol, Hexyl cinnamal* (Spar.si, 2020)
- Lenor Unstoppables: *parfumi , Benzyl Salicylate, Citronellol, Eugenol, Hexyl Cinnamal, Limonene* (Waitrose.com, 2020)

Henkel je, podobno kot pri večini svojih konkurenčnih produktov, udaril nazaj na področju, kjer se P&G težko brani, in sicer pri ceni. Zaradi enostavnejših sestavin in v tem primeru tudi enostavnejše embalaže, je Silan Supreme ne samo cenejši, marveč ga je tudi več v

enem pakiranju (210g Unstoppables in 260g Supreme). Cene za oba izdelka so v vseh večjih trgovskih verigah 6,99€ (upoštevane DDV, brez kakršnihkoli popustov, rednih in akcijskih, ter obdobje december 2019), čeprav je neto vsebina Silana za 50 gramov večja. Protiudarec Henkla je vsekakor pričakovani in tudi v tem primeru je pričakovano, da bi lahko udaril s ponudbo več za manj. Na področju perlic in vonjav je Henkel trenutno edina konkurenca temu produktu.

Swot analiza

Tabela 1: Swot analiza (Vir: lasten).

<ul style="list-style-type: none">- Novost na trgu: Produkt se je pojavil na tržišču kot unikat in ni imel resne konkurence za daljše obdobje. Professional edicija predvideva pomanjkanje konkurence za vsaj dva meseca.- Hitro opazen učinek: Močan in izrazit vonj je opazen takoj po pranju in sušenju.- Pakiranje: Embalaža ni samo elegantna, temveč praktična, saj nam omogoča, da lahko povonjamo izdelek še pred nakupom.	<ul style="list-style-type: none">- Odvisnost od principala: Če se P&G iz kakršnega koli razloga odloči, da artikel ne bo več dobavljiv (globalno ali regijsko), potem se prodajni proces takoj zaključi.- Niša: Pričakovati 100% pokritost hotelov je nemogoče in zagotovo ne bodo vse zainteresirani za ta izdelek.- Odvisnost od dobaviteljev: Prodaja v C&C trgovinah je tvegana in vedno se lahko spremenijo pogoji poslovanja ali pozicija v letaku.
<ul style="list-style-type: none">- Intenzivni vonj: Konkurenca ne razpolaga z izvirno P&G formulo ali kvaliteto, kar da prednost izdelku, saj je vonj tukaj ključni faktor za željeno vračanje strank.- Začetno pomanjkanje konkurence: V štartu ni pričakovati konkurence, zato ima izdelek močno pozicijo in se lahko zlahka vsidra v srce strank.- Dodana vrednost podjetju: Horeca stranka hitro ustvari pozitiven vtis s tem, da obiskovalce že ob vstopu preseneti močan in prijeten vonj, kar lahko celo pripomore h kakovosti postrežbe ali ponudbe.	<ul style="list-style-type: none">- Močna konkurenca s cenejšimi produkti: Kljub začetnemu pomanjkanju konkurence lahko pričakujemo, da se bo aktivirala ena izmed največjih svetovnih korporacij in na trg prinesla svoj cenejši produkt, kar nam lahko povzroči težave pri kupcih, ki so previdni z denarjem.- Omejena funkcionalnost: Produkt ima eno in izključno samo eno funkcionalnost in to je vonj. Ne učinkuje kot detergent, odstranjevalec madežev ali mehčalec.- Finančna kriza: izdelek je neosnovni produkt in ni nujen za normalno življenje, v primeru finančne krize ga lahko kupci zavržejo, če se pojavi potreba po omejevanju izdatkov.

Strateške usmeritve

Tržne poti

Tako Orbico, kot njegov principal razpolagata s širokim arsenalom za obvladovanje trženjskih poti. Ker se gre v tem primeru za prodajo B2B, se lahko tukaj aktivirata dva standardna in preizkušena kanala:

1. Prodaja preko C&C (Cash & Carry) trgovin za pravne osebe. Večina velikih kupcev že razpolaga s trgovinami prav za namen B2B prodaje in ne bi bilo potrebe po iskanju in odpiranju novih kanalov, temveč samo nadgradnja že obstoječih.
2. Terenski agentje so zanesljiv vir prihodka in obvladovanja obstoječe prodaje. Skrbijo za dostavo, pozicioniranje in nadzor nad cenami v trgovinah, njihovo delo pa vključuje tudi razširitev prodaje. Sestanki in predstavitve lahko odprejo nove poslovne priložnosti. Malo

verjetno je, da bi agentje osebno dostavljali produkte končnemu kupcu, bi pa lahko prepričali njihove že obstoječe nabavnike ali dobavitelje za naročanje direktno iz Orbico skladišča ali C&C trgovine.

Trženjsko komuniciranje

Agentje osebno lahko z vzorci in kakovostnimi predstavitvami prispevajo k razširitvi klientov. V začetku bo to večji podvig, saj bi agentje operirali brez kakovostnih tržnih raziskav in bi morali predhodno opraviti raziskave potreb in preferenc Horeca obiskovalcev. Po nekaj mesecih bi agentje že lahko pri predstavitvah pokazali dejanske številke in kvalitetne analize vpliva na obiskanost in vračanje strank.

Seveda bi agentje to počeli samo v primeru, da je potencial za zaslužek sorazmerno visok in primeren tveganju. Manjši klienti in pravne osebe, katere ne spadajo v segment Horeca ne predstavljajo ključnega segmenta kupcev, vendar pa to ne pomeni, da jih ne moremo zajeti. Za ta namen se aktivira obstoječe ključne kupce in njihov dostop do teh strank. Govorimo o oglaševanju preko letakov v C&C trgovinah.

Ključni kupci lahko proti plačilu izdelek oglašujejo v letakih za pravne osebe s frekvenco, katero želimo.

Slika 23: Tušev katalog (Vir: vsikatalogi.si)



Cena

Ceno na podlagi stroškov, dostave, RVC in potencialnih popustov določi P&G glede na regijo. Orbico ne more nižje od vsaj minimalnega RVCja, prav tako je nujno, da se podjetje izogne morebitnemu dampingu cen. Popusti in akcijske cene so vsekakor praksa podjetja in so možne.

Potencialne izboljšave

Izboljšava produkta:

- Izdelava prijetnih in nežnih vonjev z potrebe hotelskih gostov
- Izdelava novih embalaž za profesionalno rabo

Izboljšava tržne poti:

- Produkcija v Evropi za masovno in hitro izdelavo, ter skrajšano dobavno pot do končnega kupca
- Izdelava vzorcev novih profesionalnih vonjav in distribucija potencialnim strankam

Zaključki

V nalogi smo opisali produkt, njegovo zgodovino in potencialno inovacijo za tržišče. Osredotočili smo se na Slovensko tržišče, saj je do izdelkov in podatkov za tujino zelo težko priti tudi iz perspektive zaposlenega v korporaciji, kaj šele opazovalca. Trenutni odzivi na Unstoppables so zelo pozitivni in že na socialnih omrežjih lahko preberemo dosti o mnenju ljudi o izdelku. To pa je bil tudi povod za izbor te teme, saj je to eden izmed redkih P&G produktov, kateri še nimajo profesionalne edicije in je vrzel, katero lahko zapolnimo, še posebej, ker se gre za trg modrega ocena.

Viri in literatura

Brez avtorja, brez datuma, *Procter & Gamble*, Pridobljeno na dan 22.3.2020, https://en.wikipedia.org/wiki/Procter_%26_Gamble

Brez avtorja, brez datuma, *O Nas*, Pridobljeno na dan 22.3.2020, <https://www.orbico.si/si/orbico>

Brez avtorja, brez datuma, *Downy History: In our world, fabric is always its softest, freshest, and most protected*, Pridobljeno na dan 22.3.2020, <https://downy.com/en-us/the-downy-fabric-conditioner-difference/downy-history>

Brez avtorja, brez datuma, *Lenor Unstoppables Fresh In-Wash Scent Booster*, Pridobljeno na dan 22.3.2020, <https://www.lenor.co.uk/en-gb/fabric-softener/unstoppables-scent-booster/fresh>

Brez avtorja, brez datuma, *Non-stop freshness from wash to wear*, Pridobljeno na dan 22.3.2020, <https://www.lenor.co.uk/en-gb/fabric-softener/unstoppables-scent-booster/>

Brez avtorja, brez datuma, *Psychology And Smell*, Pridobljeno na dan 22.3.2020, <https://www.fifthsense.org.uk/psychology-and-smell/>

Brez avtorja, brez datuma, *DIŠEČE PERLICE ZA PERILO CLEAN FRESH, SILAN SUPREME, 260G*, Pridobljeno na dan 22.3.2020, <https://www.spar.si/online/disece-perlice-za-perilo-clean-fresh-silan-supreme-260g/p/568911>

Brez avtorja, brez datuma, *Lenor Unstoppables Fresh*, Pridobljeno na dan 22.3.2020, <https://www.waitrose.com/ecom/products/lenor-unstoppables-fresh/481247-363241-363242>

Brez avtorja, brez datuma, *Lenor Unstoppables Fresh*, Pridobljeno na dan 22.3.2020, <http://vsikatalogi.si/tus-katalog/tus-katalog-cashcarry-oktober-2015>

Brez avtorja, brez datuma, *Tuš katalog Cash&Carry oktober 2015*, Pridobljeno na dan 22.3.2020, <http://vsikatalogi.si/tus-katalog/tus-katalog-cashcarry-oktober-2015>