

**TRGOVINSKA
ZBORNICA SLOVENIJE**
Slovenian Chamber of Commerce

Univerza v Ljubljani

**EKONOMSKA
FAKULTETA**



Univerza v Ljubljani

TRGOVINSKA
ZBORNICA SLOVENIJE
Slovenian Chamber of Commerce

EKONOMSKA
FAKULTETA

JURE KONIČ

Direktor FAS, RUDNIDIS Trgovina d.o.o.

E.LECLERC 



SKUPINA E.LECLERC

Moč samostojnosti

- Francoski trgovec št. 1 – 18% tržni delež
- 600 trgovin:
 - 500 v Franciji
 - 100 v Evropi: Španija, Portugalska, Poljska, Litva, Italija, Slovenija (2 trgovini: Ljubljana in Maribor)
- Poslovna strategija:
 - boriti se za kupno moč
 - odpirati nove trge
 - informirati kupce
 - vključevati se v socialno-kulturno okolje

ORGANIZACIJA

- Veriga veleblagovnic – od 2.500 m² do 15.000 m²
- Veriga specializiranih trgovin in bencinskih servisov
- Veriga samostojnih pravnih oseb organizirana po principu zadruga
- Vsaka pravna oseba ima svojega lastnika – član skupine

DELOVANJE

- Vsak član deluje v svoji trgovini, redno spremlja dogajanje na trgu – lokalna raven
- Vsak član je aktiven v nabavni centrali – s svojimi sodelavci izmenjuje ugotovitve o dogajanju na trgu – regionalna raven
- Vsak član je aktiven tudi na državni oz. meddržavni ravni – torej prenaša informacije o dogajanju na trgu – lokalna ali regionalna raven
- Slovenija deluje pretežno na lokalni in meddržavni ravni

V PRIMERU KRIZE

- Omenjena organizacija omogoča naslednje reakcije:
 - Prilagoditev ponudbe / trženja razmeram tako na lokalni kot regionalni ravni
 - Prilagoditev poslovne politike in strategije ter trženja skupine na državni / meddržavni ravni
 - Krajši reakcijski čas

SAMOSTOJNOST

- V primeru krize, samostojnost omogoča hitro reakcijo na lokalni ravni, saj vsak član odloča sam o svojem podjetju oz. trgovini
- Pri tem lahko uporabi skupne smernice ali pa s svojimi sodelavci odloči katero pot ubrati oz. kateri instrument uporabiti
- Tovrsten pristop omogoča hitro reakcijo, fleksibilnost, prilagoditev kupcu in njegovim pričakovanjem

KAKO V ČASU KRIZE

Vse je odvisno od predhodnega ravnanja

- V trgovini E.LECLERC Ljubljana je bila v preteklih letih tržna strategija usmerjena v naslednja področja:
 - boriti se za kupno moč slovenskega potrošnika, torej biti najcenejši
 - razlikovati se od ostalih trgovcev
 - promovirati svojo posebnost in ponudbo kot tudi cenovno politiko
 - razviti trdno jedro zvestih kupcev

KAKO V ČASU KRIZE

- V trgovini E.LECLERC Ljubljana so potekale nekatere spremembe strategije oz. prilagoditve trgu:
 - vztrajno izpostavljanje svoje poslovne politike najcenejšega trgovca
 - poudarek na obstoju kvalitetnih nizko-cenovnih izdelkov (konkurenca diskontim trgovinam)
 - poudarek na širokem asortimanu, ki se neprestano dopolnjuje
 - več komuniciranja preko oglasnih katalogov ali drugih medijev
 - dnevne akcije – veliki popusti

KAKO V ČASU KRIZE

- V trgovini E.LECLERC Ljubljana so bile spremembe strategije oz. prilagoditve trgu uvedene na navedenih področjih, in sicer (nadaljevanje):
 - posebne ponudbe za imetnike kartice zvestobe
 - nagradna igra v času obletnice
 - prijetna in prostorna trgovina
 - poudarek na pristopu prodajalcev / blagajničark do strank
 - spremljanje odziva strank

ZAKLJUČKI

- Določen segment strank je postal bolj pazljiv pri nakupih
- Stranke so bolj občutljive na ceno – iskanje oportunitetne cene
- Večina zvestih strank je ostala
- Stranke, ki so sledile akcijam od trgovca do trgovca, to počnejo še naprej
- Stranke, ki so manj občutljive na krizo iščejo nove in drugačne izdelke



Generalni sponzor:



Medijski sponzor:



Sponzorji:

