



Marketing plan **Domino's Pizza**

Buljić Dino, Ćeman Faruk, Hadžić Kenan

Ekonomski fakultet u Sarajevu, Marketing menadžment

Sarajevo, maj 2014.

1. Glavni sažetak i pregled sadržaja

Ovaj marketing plan bavi se ulaskom na tržište Bosne i Hercegovine kompanije Domino's odnosno jednog od najvećih svjetskih lanaca pizzerija. Karakteristično za ovu kompaniju je da ona prodaje na franšiznom principu što će imati niz prednosti prilikom ulaska na tržište Bosne i Hercegovine, kao što su standardizovane procedure i kvalitet proizvoda, ali i globalna prepoznatljivost brenda. Cilj je otvoriti više restorana u glavnim centrima Bosne i Hercegovine i postati tržišni lider. Tržište Bosne i Hercegovine, iako je veoma malo, ima veliki potencijal za rast zbog sve bržeg tempa života, a tu Domino's vidi svoju šansu. Pored toga Domino's je prepoznao činjenicu da će ukoliko uđe na tržište biti prvi veliki lanac pizzerija koji je to učinio, a računa i na sve veći broj stranih turista. Plan je predstaviti tržištu novi lanac pizzerija i nivo usluga kakav kupci u Bosni i Hercegovini do sada nisu poznavali, to uključuje i raznovrsnu ponudu različitih pica i drugih proizvoda, znatno drugačiju od konkurentske, ali i najbržu i najjednostavniju dostavu pizza uz korištenje interneta i mobilnih aplikacija za naručivanje.

Kao elementi od ključnog značaja za uspjeh navode se razvoj mreže restorana, stabilnost profita, održavanje standarda i razvoj sistema online naručivanja. Jedan od glavnih problema za Domino's moglo bi predstavljati relativno nestabilno političko-ekonomsko okruženje i općenito loš poslovni ambijent u Bosni i Hercegovini. Među marketing ciljevima izdvajaju se ostvarenje tržišnog učešća na kraju 5. godine poslovanja od 20%, te cilj da se 50% svih narudžbi ostvari putem internet i mobilnih aplikacija. Finansijski ciljevi prate marketing ciljeve i predviđaju prihode od 1.050.000 KM u prvoj godini, stabilnost i rast profita u narednim godinama, te reduciranje troškova. Primarne ciljne grupe na koje će Domino's usmjeriti najviše pažnje su studenti i poslovni ljudi. Marketing strategije odnose se na fokusiranje na povećanje tržišnog učešća, povećanje prepoznatljivosti Brenda i održavanje zadovoljstva kupaca na visokom nivou.

Ponuda uključuje veliki broj različitih pica, ali i 15 različitih kora i 40 vrsta dodataka. Kompanija pruža vrhunski kvalitet svojim kupcima, pa će i cijene biti veće od konkurentskih, ali ne veće od 40% od prosjeka konkurenata i 15% od najskupljeg konkurenta. S obzirom na odabrane ciljne grupe primat u promotivnim aktivnostima će biti data online oglašavanju. Domino's će posebnu pažnju posvetiti obuci svojih kadrova kako bi mogli da steknu znanja, vještine i osobine koje će im pomoći da se na najbolji način ophode prema kupcima. Kompanija svoje proizvode distribuira direktno svojim kupcima putem vlastitih restorana i korištenjem vlastite besplatne kućne dostave.

Marketing budžet bi trebao konstantno iznositi oko 10% od ukupne prodaje, a najveći dio se odnosi na troškove oglašavanja. Analizom prijelomne tačke utvrđeno je da je potrebno prodati 14.250 proizvoda na mjesečnom nivou da bi se pokrili i fiksni i varijabilni troškovi, a to znači da u svakom od dva restorana treba prodati približno 10 pica svaki sat u toku radnog vremena. Kontrola uključuje sedmičnu kontrolu proizvedenih pica i drugih proizvoda, sedmičnu kontrolu prodaje i polugodišnju kontrolu predviđenog i ostvarenog profita. Tabela je prikazan i opisan plan implementacije aktivnosti iz marketing plana. Na kraju marketing plana je predložena organizaciona struktura koja će moći biti promijenjena u skladu sa uočenim potrebama.

2. Analiza situacije na tržištu

2.1 Sažetak situacije na tržištu

Vrijednost pruženih ugostiteljskih usluga koje se odnose na prodaju hrane i pića u Bosni i Hercegovini prema podacima Agencije za Statistiku BiH u 2013. godini je iznosila oko 140.000.000 KM. Nije poznato koliko od tog iznosa se odnosi na pizzerije, ali uzimajući podatke iz inostranstva o procentnom učešću pizzerija među svim vrstama restorana (15-20%) možemo doći do približnih podataka da vrijednost ovog tržišta u Bosni i Hercegovini iznosi između 21 i 28 miliona KM. Dakle, u prosjeku jedan stanovnik Bosne i Hercegovine na pizze u restoranima potroši tek oko 7 KM godišnje. Međutim, ovo nam pokazuje da su mogućnosti rasta još uvijek velike jer potrošnja i broj restorana još uvijek nije na nivou, čak ni zemalja regiona. Iz podataka Agencije za statistiku BiH može se vidjeti da je prethodnih godina promet u ugostiteljstvu rastao prosječno 5% godišnje, a za očekivati je da se taj trend nastavi i u narednim godinama.

Za Domino's, tržište se sastoji od svih potrošača koji jednostavno rečeno vole pizzu. Gledajući po godinama starosti dominantnu grupu potrošača čine ljudi između 15 i 34 godine starosti, s tim što je prisutan trend rasta potrošnje i među osobama starijim od 34 godine, ali i onim mlađim od 15 godina. Što se tiče posebnih ciljnih grupa, one uključuju studente, te zaposlene ljude koji pizzu konzumiraju uglavnom tokom pauzi za ručak na poslu, ali i porodice koje nemaju dovoljno vremena za pripremu večere pa se odlučuju da jednostavno naruče hranu. Iz godine u godinu raste trend naručivanja hrane, a posebno je postalo popularno online naručivanje. Kako svakodnevni život postaje sve više užurban i ljudi su manje skloni da kuhaju, kupuju i čiste, pa očekujemo da će potražnja za dostavom pizza nastaviti rasti. Kompanija će se orijentisati na urbana područja i velike gradove.

2.2 SWOT analiza

Snage

Snažan i razvijen franšizni sistem: Domino's ima razvijenu veliku i dobro organizovanu franšiznu organizaciju koja omogućuje profitabilno poslovanje. Ovo je ključna prednost koja će osigurati kompaniji brz prodor na bh. tržište jer trenutno nijedna kompanija ne koristi ovakav način poslovanja. Postojanje standarda vezanih za proizvodnju i ponudu omogućit će konzistentnu ponudu u svim restoranima u Bosni i Hercegovini koja će biti jednaka onoj koju možemo naći u drugim zemljama.

Prepoznatljivost brenda: Postojanje već izgrađenog i globalno prepoznatljivog brenda bez sumnje je jedna od glavnih prednosti. Kupci povezuju ovaj brend sa brзом dostavom, kvalitetnom i pristupačnom picom. Prepoznatljivost brenda omogućava velike mogućnosti kao što je npr. korištenje vlastite online platforme za naručivanje što si konkurencija ne može priuštiti.

Slabosti

Niski profiti po zaposlenom: Visok nivo kvaliteta usluga koje kompanija nudi i brza dostava iziskuju veće troškove zaposlenih u odnosu na konkurenciju, a samim tim i profiti u ovoj inače nisko-kumulativnoj grani privrede će biti niži. Pored toga, poštovanje korporativnih pravila uključuje i bespogovorno poštovanje svih domaćih zakona i propisa u pogledu prava zaposlenih, a to može biti nedostatak jer konkurencija se često nalazi sa druge strane zakona bez ikakvih sankcija kao što je npr. radno vrijeme zaposlenih duže od maksimalno dozvoljenog, a što Domino's sebi ne može priuštiti zbog čega će produktivnost po zaposlenom biti niža u odnosu na značajan dio konkurencije.

Prilike

Nepostojanje velikih lanaca na tržištu: Nepostojanje velikih lanaca restorana na tržištu Bosne i Hercegovine koje je jako fragmentirano i kojeg čine uglavnom mala preduzeća sa obično jednim ugostiteljskim objektom predstavlja najveću priliku jer takve kompanije ne mogu izgraditi brend koji će biti prepoznatljiv na području cijele Bosne i Hercegovine, a što Domino's može u kratkom periodu postići koristeći prednosti franšiznog načina poslovanja i na taj način ostvariti značajno tržišno učešće.

Rast broja turista: Konstantan porast dolaska turista u Bosnu i Hercegovinu iz godine u godinu predstavlja priliku koju ne treba propustiti jer veliki broj gostiju preferira jesti hranu koja im je poznata, a Domino's je prepoznatljiv globalni brend i omogućava im da jedu isto ono što jedu i kod kuće u Domino's restoranima.

Nekonstantnost kvaliteta kod konkurencije: Konkurenti imaju problema sa konstantnošću kvaliteta svojih proizvoda koji se nerijetko razlikuje čak i od toga koji kuhar radi u datom momentu, a sa čim Domino's zbog uspostavljenih standarda nema problema i što može iskoristiti kao veliku prednost jer kupci svaki put dobijaju isti proizvod i uvijek znaju šta će dobiti što nije slučaj kod konkurencije.

Prijetnje

Ulazak novih lanaca na tržište: Prednosti ovakvog načina poslovanja mogu prepoznati i druge kompanije koje mogu kupiti franšize kao što su primjerice Pizza Hut ili Papa John's Pizza koji su jako prepoznatljivi brendovi.

Nestabilna ekonomska situacija: Bosna i Hercegovina kao zemlja u tranziciji suočava se sa mnogim problemima, a opća ekonomska i socijalna slika nije najbolja, zemlja se nalazi pod uticajem globalnih ekonomskih kretanja, prisutna je velika doza neizvjesnosti, a tu su i sve prisutni problemi korupcije, neefikasne administracije i lošeg poslovnog ambijenta što se sve negativno može odraziti na poslovanje.

2.3 Analiza konkurencije

„Tržište pizza“ u Bosni i Hercegovini je jako fragmentirano tržište bez ijednog velikog domaćeg ili stranog lanca restorana koji ima potencijal za veće tržišno učešće. Tržišni udio nijednog od učesnika na tržištu ne prelazi jednocifren broj procenata. Tačni i precizni podaci o broju pizzerija u Bosni i Hercegovini nije dostupan. Poznato je tek da postoji oko 500 registrovanih aktivnih preduzeća koji se bave djelatnostima usluživanja hrane i pića (podaci Agencije za statistiku BiH iz 2013.), ali je broj individualnih objekata mnogo veći. Glavni konkurent na globalnom tržištu Pizza Hut nije prisutan na bh. tržištu što je velika prilika za osvajanje tržišta.

Najveće problem Domino's ima sa supstitutivnim proizvodima, odnosno drugim ugostiteljskim objektima koji zadovoljavaju istu potrebu, a tu već postoji neki veći domaći i strani lanci koji su učvrstili svoju poziciju na tržištu kao što su lanci fast food restorana, pekara, ćevabdžinica itd. Ne treba zanemariti ni neke druge objekte kojima pizza nije primarni proizvod, ali koje je imaju u svojoj ponudi kao što su npr. razne pekare. Pored toga, porodice u Bosni i Hercegovini za razliku od onih u drugim zemljama su sklonije pravljenju pica u vlastitoj režiji kod kuće nego naručivanju što je trend sa kojim bi se Domino's trebao boriti skretanjem pažnje na cijenu takvog aranžmana i prednosti naručivanja gotovih pica.

Iako kupci stalno teže inovacijama i traže nešto novo, domaće kompanije često ostaju „gluhe“ na takve zahtjeve ili ih uopće ne mogu prepoznati, a tu Domino's vidi svoju šansu jer predstavlja relativno inovativnu kompaniju u odnosu na svoje konkurente.

2.4 Opis i namjena proizvoda

Domino's ponuda uključuje više od 20 različitih vrsta pica sa mogućnošću odabira između 15 različitih vrsta kora, pice prilagođene domaćem tržištu, cjenovno konkurentne porodične menije, mjesečne i sedmične kupone, pice različitih veličina, više od 40 dodatnih priloga koje kupci mogu odabrati, mogućnost kreiranja pice po želji putem interneta i potpuno prilagodljivu online ponudu, brzu uslugu i dostavu unutar 30 minuta i manje. Tu je i dodatna ponuda različitih kolača i keksića, pilećih krilaca, pomfrita, salata, sokova i sl. Ovako široka ponuda je nešto potpuno novo na tržištu BiH i za očekivati je da bude pravi hit među kupcima koji će biti spremni da izdvoje i više novca nego što to obično rade kada kupuju picu.

2.5 Elementi od ključnog značaja za uspjeh

Razvoj mreže restorana i povećanje tržišnog učešća, te stabilnost profita su elementi od ključnog značaja za uspjeh. Posebna pažnja biće posvećena razvoju online sistema narudžbe i omogućavanju što brže dostave pica kao jednog od ključnih elemenata na kojem će kompanija graditi svoju konkurentsku prednost. Od iznimnog značaja je održavanje standarda vezanih za kvalitet proizvoda i nivo kvaliteta usluga u restoranima.

2.6 Kritična pitanje

Pitanje od kritičnog značaja je kako održati standarde i omogućiti da pice kupljene u različitim restoranima budu istog kvaliteta. I pored postojanja standarda i procedura vezanih za proizvodnju to nije jednostavan zadatak, potrebno je uložiti mnogo sredstava u edukaciju i treninge osoblja.

2.7 Analiza makro okruženja - PEST analiza

Kada je u pitanju makro okruženje primjetne su određene prijetnje koje bi mogle uticati na poslovanje u budućnosti. Politička situacija, ni 20 godina nakon rata, se ne može nazvati stabilnom, a politički sukobi nerijetko se negativno odražavaju na sve aspekte života. Većih prijetnji miru trenutno nema, a kao najveća obično se navodi loša ekonomska situacija koja bi mogla dovesti do protesta širih razmjera koji bi destabilizovali zemlju. Prisutna je korupcija u mnogim porama života koja je uz neefikasnu administraciju dovela do lošeg ambijenta za poslovanje. Kupovna moć stanovništva je izuzetno niska u odnosu na druge evropske zemlje što je bila jedna od prepreka za investiranje stranih kompanija u zemlju u proteklom periodu.

Socio-kulturološko okruženje je povoljno za poslovanje kompanije koja se bavi prodajom pizza, posebno u većim centrima. Bosanci i Hercegovci preferiraju raznovrsnu ishranu koja uključuje kako jela domaća, tradicionalna, bosanske kuhinje tako i jela iz internacionalne kuhinje. Brza hrana uz sve brži tempo života je sve popularnija među ovdašnjim stanovništvom, a manjak vremena utiče i na povećanje trenda naručivanja hrane. Tehnološko okruženje je veoma bitno za Domino's jer značajnu ulogu u poslovanju će imati naručivanje hrane putem interneta i smartphone aplikacija. Bosna i Hercegovina na ovom polju ne zaostaje previše za ostalim evropskim zemljama. Iz godine u godinu prisutno je povećanje dostupnosti bežičnih internet mreža i korisnika 3G interneta, a telekom operateri najavljuju i uvođenje LTE mreža. Broj korisnika interneta i pametnih telefona se povećava iz dana u dan.

3. Marketing ciljevi

3.1 Misija

Domino's Pizza: Kroz izvrstan i diferenciran proizvod, potpuno prilagođene usluge prema kupcima te iznimno profesionalne i stručne zaposlene, postati vodeći dostavljač pizza u Bosni i Hercegovini, te održati visoke standarde i kvalitet usluga i proizvoda.

Naša misija i vodeća načela čine fundamentalne obaveze koje upravljaju našim poslovnim odlukama, te na taj način stvorili smo niz vrijednosti koje je prepoznalo stanovništvo mnogih država. Kroz permanentno optimiziranje recepture, u budućnosti želimo zadržati postojeći tržišni udio, te proširiti naše tržište na područje cijele Bosne i Hercegovine.

3.2 Marketing ciljevi

Osnovni marketing ciljevi u prvoj godini vezani su upoznavanje tržišta sa novim brendom, ponudom i pogodnostima koje se dobivaju korištenjem usluga Domino's-a. Nakon prve godine poslovanja cilj je prodaja kontinuirano raste po prosječnoj stopi od 20% godišnje u toku prvih 5. godina poslovanja. Cilj je ostvariti tržišni udio od 20% na tržištu Bosne i Hercegovine do kraja 5. godine. Za sprovođenje ovog cilja bit će potrebno u fazama otvarati restorane u većim gradovima, a cilj je otvoriti 2 restorana u Sarajevu u prve dvije godine, restorane u Mostaru, Tuzli i Banja Luci u 3. godini, još 2 restorana u Sarajevu i restorane u Zenici, Bijeljini i Bihaću u naredne 2 godine. Jedan od glavnih ciljeva je podstaći kupce da vrše narudžbe putem interneta, cilj nam je da do kraja 5. godine 50% svih narudžbi bude ostvareno preko interneta. Cilj je i krajnju ponudu prilagoditi da na najbolji način odražava i ispunjava sve zahtjeve kupaca na domaćem tržištu, uključujući i posebne pice koje će biti prilagođene domaćem tržištu.

3.3 Finansijski ciljevi

Cilj je u prvoj godini ostvariti prihode od 1.050.000 KM sa prosječnim godišnjim rastom prodaje u narednim godinama od 20%. Cilj je ostvariti i povećati profit u 3. godini za 30%, a u 4. i 5. godini za 20%. Kada su troškovi u pitanju, cilj je reducirati troškove dostave za 30% u odnosu na troškove konkurencije korištenjem motocikala, bicikala i električnih automobila umjesto uobičajnih motornih vozila za dostavu.

3.4 Istraživanje marketinga

Potrebno je formirati vlastitu bazu podataka korištenjem podataka prikupljenih od kupaca prilikom registracije i naručivanja na našem website-u. U bazu podataka treba uključiti i podatke o rezultatima promotivnih kampanja. Na osnovu ovih podataka bit će moguće uočiti probleme i prepoznati određene trendove u ponašanju potrošača, istražiti preferencije i ponašanje ciljnih grupa kupaca, te na vrijeme djelovati u skladu s tim. Konstantno praćenje zadovoljstva kupaca uslugama i ponudom predstavlja ključ uspjeha, a kako bi što preciznije utvrdili nivo zadovoljstva kupaca bit će angažovane i za to specijalizovane agencije za istraživanje tržišta. Potrebno je izvršiti i istraživanje da se vidi da li postoji tržišni potencijal za otvaranje novih restorana i u nekim manjim gradovima i mjestima u Bosni i Hercegovini pored već planiranih većih gradova.

4. Ciljno tržište

Domino's pizza namjerava vrišiti dostavu za ljude koji nisu zadovoljni postojećim uslugama, ostalih dostavljača. Također Domino's pizza namjerava proširiti svoju bazu kupaca. Ova kompanija želi biti pozicionirana kao kompanija koja vrši brzu dostavu i profesionalnu interakciju kupaca i uslužnog osoblja Domino's pizza-e. Rečenica po kojoj žele da kupci pamte ovu kompaniju je: „ Mi stižemo prvi.“

4.1 Primarna ciljna tržišta

Studenti: Veliki dio studenata postać će važan dio potrošačke baze Domino's pizza. Studentska populacija će nastaviti da raste u velikim gradovima, rast broja studenata će povećati broj naših potrošača. Brza dostava, pristupačnost i lakoća kojom to mogu uraditi, kao i brz tempo života sudenata, koji nemaju dovoljno vremena da sami spremaju hranu će privući ovaj segment potrošača.

Poslovni ljudi: U velikim gradovima je brz tempo života. Domino's pizza namjerava orijentisati se na poslovne ljude, koji imaju dosta posla i nemaju previše vremena za odabir hrane. Zbog brze dostave i profesionalnosti usluga koje pruža osoblje Domino's pizza-e poslovni ljudi će odabrati proizvode ove kompanije. Također Domino's pizza namjerava se orijentisati i na poslovne ljude, gdje su muž i žena zaposleni i nemaju vremena za spremanje hrane.

4.2 Pozicioniranje

Domino's pizza je kompanija koja je veoma visoko pozicionirana u svijesti potrošača širom svijeta. Također ima svoje franšize po cijelom svijetu. Ova kompanija je ostvarila veliki ugled i reputaciju u odnosu na druge prodavače i dostavljače pica. Zbog dugogodišnjeg iskustva i dobro obučenog osoblja koje je posvećeno posluživanju i tome da zadovolje zahtjeve i želje kupca, kompanija je izgradila veliki ugled. Domino's pizza je kompanija koja je pozicionirana kao najbrži dostavljač pica, orijentisana na kupčeve potrebe i prepoznatljiva po svojoj profesionalnosti prilikom pružanja usluga.

5. Marketing strategije

Domino's koristi strategiju rasta koja će biti ocjenjivana praćenjem obima prodaje i granične dobiti. Marketing strategije su usmjerene na održavanje profitabilnost, rast prepoznatljivosti brenda, rast tržišnog učešća i povećanje lojalnosti kupaca. Potrebno je komunicirati sa kupcima kako bi se istražili njihovi stavovi i zadovoljstvo pruženim uslugama i ponuđenim proizvodima. Zadovoljstvo kupaca i rast tržišta također se može mjeriti praćenjem ponovljenih i novih kupovina. Za praćenje najlojalnijih kupaca mogu biti primjenjeni posebni loyalty programi, praćeni adekvatnim nagradama i pogodnostima. Obim rasta prodaje će biti predstavljen u procentima kako bi se vidjele promjene u prodaji nakon promotivnih kampanja. Sve u svemu, zadovoljstvu kupaca treba dati prioritet ispred svih ostalih problema, ali ni ostale ne treba zanemariti. Ukoliko Domino's uspije zadržati visok nivo zadovoljstva kupaca šansa za rastom u budućnosti će se povećati.

- Prema prvoj strategiji, fokusirat ćemo se na povećanje tržišnog udjela:
 - otvaranjem novih restorana u svim većim gradovima u Bosni i Hercegovini,
 - superiornom ponudom pizza i drugih proizvoda,
 - 24-satnom besplatnom dostavom,
 - vlastitim sistemom online naručivanja i naručivanjem putem mobilnih aplikacija.
- Prema drugoj strategiji, fokusirat ćemo se na rast prepoznatljivosti brenda:
 - kreiranjem kreativnih promotivnih kampanja,
 - uređivanjem restorana koji će pratiti korporativne standarde kako bi bili prepoznatljivi i u određenoj mjeri unificirani,
 - društveno odgovornim poslovanjem.
- Prema trećoj strategiji, fokusirat ćemo se na povećanje lojalnosti i zadovoljstva kupaca:
 - kreiranjem loyalty programa i nuđenjem adekvatnih nagrada i pogodnosti za najlojalnije kupce,
 - velikim izborom kupona za povoljniju kupovinu,
 - održavanjem standarda i kvaliteta usluga.

6. Marketing program

6.1 Proizvod

Na tržištu Bosne i Hercegovine postojeći učesnici svoje pizze nude skoro bez izuzetaka pod generičkim nazivima: margarita, capricciosa, funghi... Meniji koji se nude kupcima u restoranima se vrlo često uopće ne razlikuju od konkurentskih po svom sadržaju što je jedan od razloga zašto se niko nije uspio osvojiti veće tržišno učešće i izgraditi prepoznatljiv lanac. Domino's nastoji izbjeći ovaj trend te će svojim kupcima ponuditi drugačije proizvode sa privlačnijim i imenima od kojih su neka i zaštićena. Imena su prilagođena glavnim ciljnim skupinama, odnosno studentima i poslovnim ljudima.

Početna ponuda će uključivati različite vrste pizza koje ćemo nabrojati u nastavku, a vremenom će biti dopunjavana u skladu sa uočenim željama potrošača i prisutnim trendovima na domaćem i globalnom tržištu, a tu su i specijalne ponude za posebne prilike, kao i sezonske ponude. **Pizze koje će biti ponuđene potrošačima su:** Classic, Favorite Three, Domino's Farm, Bosnian Pizza, Herzeg, Social, Vegi, Fit & Fresh, Pizza Sarajevo, Italiano, Callypso, Mixed Pizza, Extravaganzza, Bol Malzemos, New York Pizza, Chicken Feta Pizza, Chicken Barbeque Pizza, Barbeque Pizza, Hot Beef Barbeque, Deluxe Feast, Extra Pepperoni Feast, Simply Cheese, Godfather i Spicy Veg Trio.

S obzirom da pizza nije jedino što Domino's nudi ponuda će uključivati i sljedeće:

Peciva: Parmesan Bread, Cheesy Bread, Uštipci, Uštipci sa sirom;

Piletinu i krompir: Chicken Kickers, Domino's Wings, Krompirići;

Salate: Mixed Salad, Pileća salata, Bijeli sir, Coleslaw Salad;

Deserte: Chocolate Lava Cake, Domino's Cookie, Mrkva Choko Cake;

Pića: Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Fanta, Sprite, Olimpija, Nestea, Cappy.

Pored navedenog tu je i 15 različitih vrsta kora, te 40 različitih dodataka koje kupci mogu birati po svojoj želji. Kutije za dostavu pizza će biti brendirane i u prepoznatljivoj plavoj boji sa motivima koje Domino's koristi u svojoj promociji tako da se razlikuju od konkurentskih i da budu prepoznatljive čak i iz daljine.

Kupci će na website-u imati mogućnost prilagođavanja svake od navedenih pizza i dodavanja željenih sastojaka i dodataka, kao i mogućnost da sami kreiraju svoju pizzu, ali i odaberu između mnoštva posebno kreiranih menija. Također, kupci će moći koristiti kupone kako bi ostvarili značajne uštede što će privući veći broj kupaca u restorane. Ovakvom raznovrsnom ponudom pizza i drugih proizvoda Domino's će postići superiornu prednost u odnosu na svoje konkurente.

6.2 Cijena

Domino's želi da potrošači percipiraju njihove restorane kao najkvalitetniji, u skladu s tim potrebno je utvrditi cijene. Kako bi se održao nivo i kvalitet usluga i proizvoda koje nudi potrebno je odrediti adekvatne cijene koje će nesumnjivo biti veće od cijena svih konkurenata jer nijedan od konkurenata ne nudi ni približan kvalitet kao što nudi Domino's. Ipak, razlika ne smije biti prevelika jer bi to moglo odbiti mnoge kupce da uopće probaju ono što se nudi. S obzirom da su studenti jedna od ciljanih grupa, a imajući u vidu njihove platežne sposobnosti potrebno je osigurati dovoljan broj kupona i promotivnih akcija koje će biti usmjerene na ovu grupu, a kako bi se prilagodili njihovom, ipak, ograničenom budžetu. Cijene treba utvrditi na nivou koji neće biti veći od 40% od prosjeka konkurenata i 15% od najskupljeg konkurenta.

Također, treba napraviti distinkciju između cijene osnovnog proizvoda i cijena pratećih proizvoda na način da se ponudi relativno niska cijena osnovnog proizvoda i viša cijena pratećih proizvoda. Prije svega misli se na dodatke uz pice, posebne vrste kora, deserte, pića i sl.

6.3 Promocija

S obzirom da se radi o kompaniji koja se prvi put pojavljuje na tržištu Bosne i Hercegovine troškovi promocije u prvoj godini će biti znatno visoki i uzet će značajno učešće u ukupnim troškovima. U prvim mjesecima cilj je upoznati kupce sa brendom Domino's, načinom poslovanja, jedinstvenom ponudom i pogodnostima koje kupci dobijaju koristeći usluge ove kompanije. Za tu svrhu će biti korišteni različiti oblici promotivnih aktivnosti uključujući odnose sa javnošću, outdoor oglašavanje, online oglašavanje i

oglašavanje u tradicionalnim printanim medijima. Oglašavanje putem TV-a i radija neće biti korišteno zbog njihove neefikasnosti i visoke cijene, ali u narednim godinama moguće su određene reklamne kampanje koje će koristiti TV kao kanal.

S obzirom na odabrane ciljne grupe primat u promotivnim aktivnostima će biti data online oglašavanju, jer je na taj način najlakše privući pažnju ovih ciljnih skupina (studenti i poslovni ljudi) koji često koriste internet i nerijetko vrše online provjeru mjesta prije nego što se odluče da jedu vani ili naruče hranu. Korištenje Google AdWordsa i oglašavanje na Facebook-u je zapravo odličan izbor za jednu kompaniju koja se bavi prodajom hrane i koja ima definisane ciljne segmente jer korištenjem ova dva kanala moguće je usmjeriti svoje poruke direktno ka ciljnim grupama koristeći mogućnosti segmentacije koje nude ove oglašivačke mreže. Također, korištenje mnogobrojnih sajtova koji nude besplatne kupone svojim korisnicima predstavlja jednu od mogućnosti za unapređenje prodaje koja se čini dobrim izborom s obzirom da je ranije navedeno da će kompanija posebnu pažnju posvetiti studentskoj populaciji koja najviše koristi ovakve vrste sajtova.

Olakšavajuća okolnost kod promocije je da su dostupni mnogobrojni promotivni materijali i da postoje razrađene reklamne kampanje od strane davaoca franšize koji je obezbijedio i podršku kada su ove aktivnosti u pitanju. Na taj način moguće je koristiti ranija iskustva iz drugih zemalja za kreiranje najboljih promotivnih aktivnosti.

6.4 Usluge

Raznosvrсна ponuda proizvoda koje Domino's nudi i superioran kvalitet nisu dovoljni za uspešnu poslovnu priču, jer se radi o djelatnosti gdje je kvalitet usluga i odnos sa kupcima od ključnog značaja za poslovanje kompanije. U skladu s tim Domino's će posebnu pažnju posvetiti treningu svojih kadrova kako bi mogli da steknu znanja, vještine i osobine koje će im pomoći da se na najbolji način ophode prema kupcima. To uključuje treninge kako za uslužno osoblje u restoranima, tako i za tzv. dostavljače pizza. Uljudnost i gostoprimstvo su epiteti koji treba da krase Domino's i kompanija će tome posvetiti veliku pažnju. Pružanje dodatnih usluga kao što je besplatna i brza dostava ili napredne mogućnosti online naručivanja samo dodatno utječe na to da se unapređenju kvaliteta usluga posveti još veća pažnja.

6.5 Distribucija

Kompanija svoje proizvode distribuira direktno svojim kupcima putem vlastitih restorana i korištenjem vlastite besplatne kućne dostave. Kupci proizvode mogu pored restorana kupiti i naručivanje putem interneta, mobilnih aplikacija ili telefonski. Pored toga Domino's ima namjeru uvesti i usluge cateringa za određene velike kupce, za posebne prilike kao što su organizovanje različitih sajmova, konferencija i drugih događaja.

7. Marketing budžet

7.1. Predviđanje troškova

Marketing budžet bi trebao konstantno iznositi oko 10% od ukupne prodaje, ali u prvoj godini su planirane i posebne promotivne kampanje što će značajno povećati troškove i budžet za marketing. U zavisnosti od ostvarenih rezultata moguće je povećanje ovog budžeta u narednim godinama, ali minimum od 10% od ukupne prodaje ne bi trebao biti smanjen. Također, kompanija će razmotriti drugačiji način za određivanje marketing budžeta jer određivanje procenta od prodaje nije najbolji izbor i u svojoj osnovi je nelogičan.

Glavni dio marketing budžeta odnosi se na troškove oglašavanja i to: online oglašavanje za koje planiramo u prvoj godini potrošiti 40.000 KM i kojim želimo privući veliki broj posjetilaca na naše stranice na kojima mogu naručiti hranu online, oglašavanje u printanim medijima za koje je planirano 20.000 KM – omogućit će nam da komuniciramo naše poruke ka veliko broju potencijalnih kupaca, te printani materijal i outdoor oglašavanje 40.000 KM što uključuje razne vrste promotivnih letaka, printanih kupona, korištenje gradskih billboarda i sl.

7.2 Predviđanje prodaje

Domino's očekuje da ostvari vrijednost prodaje u prvoj godini između 1.050.000 i 1.100.000 što bi trebalo biti dovoljno da se pokriju svi troškovi koji će u ovom periodu biti viši zbog pojačanih promotivnih aktivnosti. U drugoj godini očekuje se znatan rast prodaje, jer bi tada Domino's trebao biti poznat brend i imati svoju bazu redovnih i lojalnih kupaca, a očekuje se i trend rasta online narudžbi nakon što sve veći broj ljudi uvidi prednosti ovakvog naručivanja hrane. Tako se očekuje rast prodaje u drugoj godini od 20 do 25%, a to će uz niže troškove oglašavanja donijeti i relativno veće profite.

7.3 Analiza prijelomne tačke

Za očekivati je da u prve dvije godine varijabilni troškovi učestvuju sa 40-50% u cijeni koštanja jednog proizvoda. Treba imati u vidu da se cijene potrebnih sirovina za proizvodnju često mijenjaju, a kako Domino's bude rastao i uspostavljao odnose sa dobavljačima za očekivati je da i pregovaračka pozicija bude jača, te da će biti moguće ugovoriti niže cijene sa dugoročnim dobavljačima što će smanjiti udio varijabilnih troškova u ukupnim troškovima.

Fiksni troškovi na mjesečnom nivou nakon otvaranja prva dva restorana trebali bi biti na nivou od 57.000 KM i uključuju između ostalog troškove radne snage (35.000 KM), zakupa poslovnog prostora (10.000 KM), osiguranja (500 KM), oglašavanje (10.000 KM) i ostale troškove (1.500) KM. Varijabilni troškovi bi trebali biti na nivou od 3 KM po proizvodu (pici). Postavlja se pitanje koliko pica se treba prodati po cijeni od 7 KM (pretpostavljena prosječna cijena) da bi se pokrili svi fiksni troškovi? Odgovor na ovo pitanje dobijamo dijeljenjem ukupnih fiksnih troškova (57.000 KM) sa iznosom koji dobijemo kada od prosječne prodajne cijene oduzmemo varijabilne troškove ($7-3=4$ KM). Tako dobijemo, da je potrebno prodati 14.250 proizvoda (pica) na mjesečnom nivou da bi se pokrili i fiksni i varijabilni troškovi, a to znači da u svakom od dva restorana treba prodati približno 10 pica svaki sat u toku radnog vremena. Dakle, tačka pokrića je 14.250 prodatih pica, odnosno izraženo vrijednosno to je vrijednost prodaje od 99.750 KM mjesečno.

8. Implementacija i kontrola

8.1 Kontrola

- Sedmična kontrola proizvedenih (ispečenih) pica i drugih proizvoda.
- Sedmična kontrola prodatih količina pica i drugih proizvoda.
- Kontrola predviđenog i ostvarenog profita svakih 6 mjeseci.

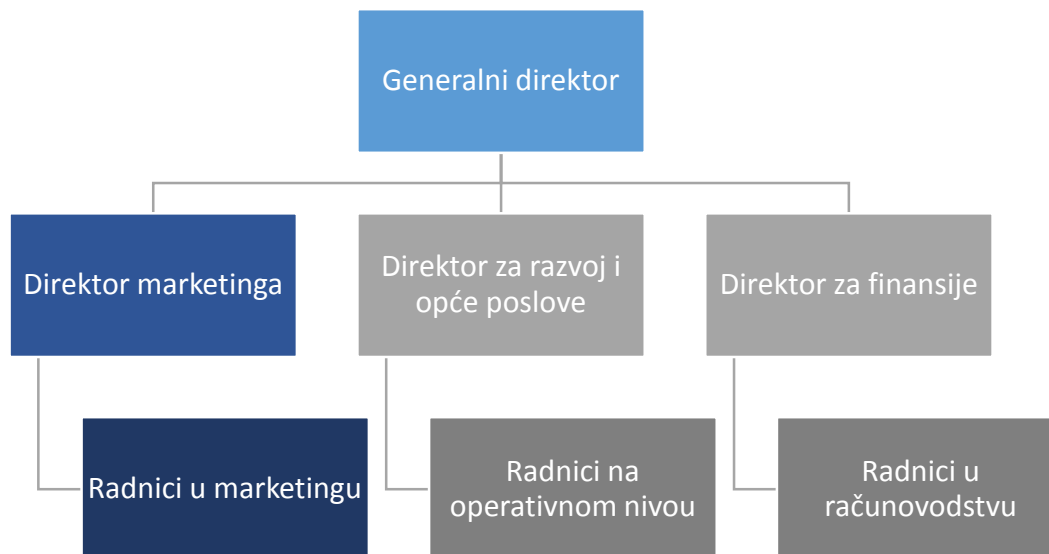
Kontrola će se vršiti upoređivanjem profita na polugodišnjem nivou, profita koji je ostvaren sa profitom koji je planiran da se ostvari u periodu od šest mjeseci. Također ćemo vršiti kontrolu na osnovu sedmične kontrole proizvedenih i prodatih pica, utvrđivanjem da li je planirani obim proizvodnje jednak stvarnom, da li smo uspjeli prodati na sedmičnom nivou onoliko pica koliko smo planirali. Ukoliko dođe do negativnog odstupanja, to jeste ukoliko stvarne varijable koje se posmatraju budu manje nego što su planirane potrebno je revidirati marketing plan, promijeniti odgovarajuće strategije i taktike koje se odnose na tu varijablu. Uspješne strategije će se nastaviti provoditi. Što se tiče tržišnog okruženja, neće se desiti bitne promjene, na lokalnom tržištu se nalazi par manjih konkurenata, koji su uglavnom lokalni restorani koji nemaju diferenciranu ponudu. Marketinški tim mora pratiti aktivnosti planiranja i promotivne aktivnosti, te pratiti i kontrolirati prodaju i distribuciju.

8.2 Implementacija

Aktivnosti	Početak aktivnosti	Kraj aktivnosti	Budžet	Osoba koja je zadužena za datu aktivnost	Sektor
Završetak marketing plana	10/05/2014	10/06/2014	0 KM	Direktor marketinga	Marketing odjeljenje
Promotivne aktivnosti	15/10/2014	15/12/2014	20.000 KM	Direktor marketinga	Marketing odjeljenje
Kreiranje website-a i mobilnih aplikacija	15/09/2014	20/05/2015	30.000 KM	Webiste administrator	Operativni nivo
Strateški razvoj	15/03/2015	15/07/2018	15.000 KM	Direktor	Odjeljenje za razvoj i opće poslove
Istraživanje tržišta	10/05/2014	12/10/2014	20.000 KM	Direktor marketinga	Marketing odjeljenje
Zadovoljstvo kupaca	17/11/2014	05/01/2015	8.000 KM	Direktor marketinga	Marketing odjeljenje
Ukupno	-----	-----	93.000 KM	-----	-----

Za marketing plan je zadužen Direktor marketinga, odnosno odjeljenje zaduženo za marketing. Aktivnosti vezane za izradu marketing plana planiramo završiti do 10. juna 2014. godine. Aktivnosti vezane za provođenje marketing plana će početi polovinom maja 2014. godine. Prvo što planiramo početi je istraživanje tržišta Bosne i Hercegovine, ova aktivnost se planira započeti 10. maja 2014. godine, kada i započinjemo aktivnosti vezane za marketing plan. Za ovu aktivnost je također zaduženo odjeljenje za marketing, odnosno Direktor marketinga. Ova aktivnost će trajati pet mjeseci, tj. do 12.10.2014. godine. Nakon ove aktivnosti, započet ćemo aktivnosti vezane za oglašavanje, za što je odgovoran Direktor marketinga i marketing odjeljenje. Prije ovoga potrebno je početi sa aktivnosti vezanim za lansiranje website-a i mobilnih aplikacija. Obe ove aktivnosti planiramo započeti polovinom desetog mjeseca (15.10.2014.g.). Za održavanje website-a i mobilnih aplikacija zaduženi su glavni programer i website administrator. Nakon promotivnih aktivnosti i istraživanja tržišta, planiramo započeti aktivnosti vezane za ispitivanje zadovoljstva kupaca. Ovu aktivnost planiramo započeti 17.11.2014. godine, i vršiti ćemo ovu aktivnost do 5. januara naredne godine (2015.). Nakon svi navedenih aktivnosti planiramo započeti aktivnosti vezane za strateški razvoj, za ove aktivnosti je zadužen Direktor iz sektora za Razvoj i opće poslove. Ovu aktivnost planiramo započeti 15. marta 2015. godine. Za sve navedene aktivnosti u tabeli planiran je budžet od 93.000 KM.

8.3 Organizacija marketinga



Na vrhu organizacione strukture se nalazi generalni direktor, koji je zadužen za našu franžišu, Domino's pizza, odnosno ako gledamo cijelu kompaniju to je top menadžer divizije, naše franšize. Zbog djelatnosti kojom se bavimo, hijerarhijska struktura je veoma plitka, pa nakon našeg top menadžera franšize, imamo direktora marketinga, direktora za razvoj i opće poslove i direktora za finansije. U marketing odjeljenju imamo 3 zaposlena kojima je nadređeni Direktor marketinga. Direktor za razvoj i opće poslove je zadužen za radnike na operativnom nivou. Broj radnika na operativnom nivou mijenjat će se otvaranjem novih restorana, a broj i vrste potrebnih radnih mjesta biće određen "u hodu" prema uočenim potrebama i korporativnim pravilima i standardima. Također, direktor ovog odjela je zadužen za planiranje i provođenje strategija i taktika, te njihove rezultate. Direktor za finansije je zadužen za glavnog računovođu i ostale radnike u računovodstvu koji sastavljaju finansijske izvještaje i obavljaju računovodstvene poslove za našu franšizu. Direktor finansija obavlja i poslove koji se odnose na planiranje investicija, procjenu isplativosti investicionih projekata i finansiranje kompanije.