



Tržište

HESPO® je, kroz 20 godina intenzivnog i kontinuiranog razvoja, postao neosporni market-lider na hrvatskom tržištu madraca sa cca 48% tržišnog udjela. Proizvodni program Hespa uključuje sve proizvode neophodne za zdrav i miran san svakog korisnika, a to su madraci, elastične podloge, jastuci, prekrivke, taprirani kreveti, namještaj za spavalište i dječje sobe. Budući da Hespo nema vlastitu maloprodajnu mrežu, plasman njihovih proizvoda realizira se prvenstveno preko renomiranih sakona namještaja u Hrvatskoj, ali i svim zemljama regije (izvozu pripada oko 27% od ukupne prodaje).

Osim širokog programa proizvoda za kućnu upotrebu Hespo je također razvio i dvije specijalizirane grupe proizvoda od kojih je jedna namijenjena smještajnim kapacitetima u medicinskim ustanovama; domovima za njegu i domovima umirovljenika, a drugu čine proizvodi za hotelijerstvo i turizam. Kvalitetni kreveti, madraci i jastuci postali su prioritet mnogim renomiranim hotelskim brandovima koji osiguravaju vrhunske kvalitete spavanja danas stavljaju u centar svog interesa. Zbog toga je Hespo s pravom ponosan na bogatu referentnu listu cijenjenih domaćih i inozemnih hotelskih kuća, opremljenih njihovim proizvodima. Velike napore i sami ulažu u edukaciju kako privatnih korisnika, tako i hotelijera i medicinara o tome kako će samo pažljiv i pravilan odabir kvalitetnih proizvoda svima osigurati udoban i miran san.

Dostignuća

Među prvim tvrtkama u Hrvatskoj, već 1998. godine, kvaliteta Hespo® proizvoda međunarodno je potvrđena dobivanjem Certifikata ISO 9001 za kontrolu kvalitete proizvodnje i proizvoda, a do danas je nadograđena i normom ISO 9001:2008. Iz godine u godinu kvaliteta se potvrđuje i dobivanjem brojnih

visokih stručnih nagrada i priznanja tvrtki Hespo za uspješno poslovanje i razvoj, te velikim brojem zlatnih i srebrnih medalja i priznanja za pojedine Hespo proizvode. Detaljniji popis nagrada na: www.hespo.hr.

Iako u Hespu izuzetno cijene sve dobivene nagrade koje su im svakako motiv za daljnji razvoj i poslovanje na dokazano uspješan način, ističu kako najvećim svojim uspjehom ipak smatraju zadovoljne krajnje korisnike, a potvrda da taj cilj uspješno postižu konstantan je rast prodaje svih godina postojanja.

Povijest

HESPO d.o.o. su, kao privatno poduzeće, osnovali Stjepan i Marija Hrešč 1989. godine kad započinju s proizvodnjom žičanih opružnih jezgri, a ubrzo i s proizvodnjom madraca, nakon što su već ostvarili značajne, desetogodišnje poslovne uspjehe kroz vlastite tvornice za preradu otpadne plastike i strojogradnju. Proizvodne linije za tada novootvorenu proizvodnju opruga i madraca također su bile osmišljene, konstruirane i proizvedene u vlastitoj strojogradnji. Od samog početka poslovanja pa sve do danas Hespo je uvijek karakterizirala usmjerenost ka intenzivnom i neprestanom razvoju i modernizaciji te je zato i brzo zauzeo status najvećeg hrvatskog proizvođača u svojoj branši, a izvozom opružnih jezgri pokriva je i 25% zapadno-europskog tržišta. Postupno su se otvarale i druge proizvodnje tako da se danas uz madrace proizvode i elastične podloge, taprirani kreveti te nekoliko programa namještaja. Prijevoz robe kupcima obavlja se vozilima iz vlastitog voznog parka, a radi

brže i kvalitetnije isporuke otvorena su i veleprodajna skladišta Hespa u Rijeci i Splitu.

Intenzivan razvoj proizvoda i proizvodnje rezultirao je prijavljivanjem brojnih svjetskih patenata, a tako ih je zapazila i velika američka kompanija

Leggett & Platt Incorporated. U svibnju 2000. godine toj je kompaniji prodana proizvodnja opružnih jezgri i strojogradnja, a Hespo se u potpunosti koncentrirao na daljnji razvoj proizvodnje madraca i namještaja. Uslijed toga proizvodnja madraca 2001. godine seli se u 8.500 m² novih, najavremenije opremljenih proizvodnih pogona, a 2002. godine izgrađeno je i novih 7.000 m² gdje je preseljena proizvodnja namještaja. Specijalno za poslovne potrebe Hespa razvijen je i najavremeniji kompjuterski software kojim je komunikacija unutar tvrtke uvelike

pojednostavljena, kontrola poslovanja izuzetno unaprijeđena, a cijeli proizvodni proces racionaliziran. Danas Hespo ima ukupno 18.500 m² proizvodnih prostora, 300 zaposlenih, proizvodi 160.000 madraca godišnje i ostvaruje konstantan rast prodaje na domaćem i inozemnim tržištima.

Proizvod

Proizvodni programi Hespa mogu se svrstati u sljedeće osnovne grupe: madraci, podnice, taprirani kreveti i namještaj. Ako iste te proizvode podijelimo prema specifičnostima korisnika, možemo reći da Hespo ima proizvode za opremanje kućanstava, opremanje hotela i ostalih turističkih objekata te opremanje bolnica i sličnih ustanova za medicinu i njegu.

Program madraca ima oko 25 modela pod Hespo brandom te niz vlastitih linija madraca njihovih partnera tzv. „private label“. Pri razvoju svih tipova madraca nastoje osigurati proizvode za različite potrebe, sklonosti, želje, ali i budžete kupaca. Zato i program Hespo® madraca uključuje baš sve tipove madraca tj. materijala koji postoje na tržištu, od Bonnel i džepičastih opružnih jezgri, lateca, hladno-ljevanih i tzv. memory pjena. Dodavanje raznih obloga u kombinaciji s ovim jednozonskim ili višezonskim jezgrama, Hespo osigurava modele madraca raznih tvrdoća, nivoa udobnosti i podupiranja te velikog broja standardnih i nestandardnih dimenzija.

Budući da Hespo ima kvalitetnu suradnju s proizvođačima madraca iz cijelog svijeta, svojim dobavljačima te raznim svjetskim institucijama za istraživanje zdravog spavanja, uvijek prvi imaju informacije o novostima u svojoj branši pa su i poznati





po tome da sve novitete prvi plasiraju na tržište.

Hespo također proizvodi madrace s posebnim vatrootpornim karakteristikama posebno za hotele i brodove, te one s anti-dekubitalnim svojstvima za bolnice. Program je dopunjen i vlastitom proizvodnjom jastuka, zaštitnih prekrivki i popluna.

Svaki model Hespo madraca može se kompletirati i odgovarajućom Hespo podnicom jer tek kad se ova dva proizvoda usklade, postiže se maksimalna kvaliteta spavanja.

Iduća grupa Hespo proizvoda su tapecirani kreveti, a konstantno se razvijaju novi, atraktivni modeli uz moguću izvedbu sa sandukom ispod ležaja ili bez njega. Pažljiv odabir neke od velikog broja ponuđenih tkanina ili koža za tapeciranje dat će konačan karakter ovim krevetima, a time i prostoru za koji su odabrani.

Svojim programima namještaja Hespo je također usmjeren na prostore za spavanje što znači da se radi o namještaju za spavaće, dječje i mladenačke sobe. Brojne moguće kombinacije elemenata Hespo soba su kompatibilne i prilagodljive svakom prostoru te se, sukladno preferencijama i željama kupaca, mogu stvoriti razna individualna rješenja koja će prostor za spavanje ugodno, praktično i zanimljivo oplemeniti.

Zajednički nazivnik svim Hespo proizvodnim programima jest usmjerenost ka neprestanom razvoju novih, inovativnih modela, konstantnom unapređenju njihove kvalitete te nastojanje biti korak ispred predviđanjem novih trendova i novih koncepata, ali i novih raspoloženja, želja i potreba kupaca.

Nedavni razvoj

Od studenog 2005. god. Hespo je u vlasništvu švedske korporacije HILDING ANDERS AB koja, uz Hespo, diljem Europe objedinjuje još tridesetak renomiranih brandova u segmentu madraca i kreveta. Iako su postale članicama Hilding Anders Grupe, svaka od pripadajućih kompanija zadržala je svoj vlastiti, prepoznatljiv i snažan identitet pa tako i Hespo što je potpuno logično, budući da je već postigao dominantnu ulogu na svom tržištu. Kvalitetom svojih proizvoda te sigurnim i brzim isporukama Hespo je stekao brojne poslovne partnere, a udruživanje snaga s kompanijom Hilding Anders otvorilo je nove

mogućnosti za daljnji kontinuirani razvoj i ekspanziju na nova, atraktivna tržišta te pružilo priliku postati značajan međunarodni subjekt u industriji madraca i namještaja. Također, razmjernom stečenim znanja i iskustava kompanije će zasigurno još kvalitetnije razvijati nova, inovativna rješenja za zdravo spavanje i tako osigurati dodatnu vrijednost za krajnje korisnike.

Poslovna agresivnost, konstantna usmjerenost razvoju, prihvaćanje svjetskih standarda moderne i konkurentne proizvodnje, ulaganje u stručne tehničke kadrove i moderni menadžment, realizacija vlastitih ideja i dizajna te konstantno unapređenje kvalitete proizvoda, sve su to dijelovi strategije i cijeva Hespa da zadrži i ojača poziciju tržišnog lidera, ne samo u Hrvatskoj, već u ovom dijelu Europe kao i postizanje sve boljih izvoznih rezultata.

Promocija

Promotivna filozofija Hespa usmjerena je na osvajanje i zadržavanje prve, tzv. top of mind pozicije u svijesti korisnika kad je riječ o proizvodima za kvalitetno spavanje. Radi postizanja tog cilja kombiniraju se zanimljivo medijsko oglašavanje, nastup na sajmovima, sadržajni prospektni materijal, istraživanja tržišta, prepoznatljivo uređenje izložbenih prostora u salonima namještaja, edukacija trgovaca kako bi sve kvalitete proizvoda što bolje predstavili kupcima, ali i direktna edukacija korisnika o važnosti pažljivog i strpljivog odabira proizvoda za spavanje. Uz standardne medijske kanale Hespo nastoji koristiti i inovativna sredstva komuniciranja. Poruke važne za korisnike uspješno prenose kupcima kroz intrigantne slogane, kao na primjer: „Okreni me redovno“ čime se želi istaknuti važnost redovitog prozračivanja madraca, ili „...i veličina je bitna“ iako bi kupci obratili pažnju na dimenziju madraca koja je adekvatna njihovoj visini itd. Nešto drugačiji je pristup oglašavanju namještaja i tapeciranih kreveta jer je ovdje, uz kvalitetu i funkcionalnost, izuzetno važna i estetika. Zato je u ovom segmentu osnovna Hespo poruka kako su spavaće sobe intarna mjesta na kojima započinje i završava svaki naš dan pa moramo od njih stvoriti ugodne oaze u kojima ćemo, na najbolji mogući način, obnavljati našu fizičku i psihičku energiju.

Vrijednosti robne marke

Budući da Hespo ne plasira svoje proizvode kroz vlastitu maloprodajnu mrežu, uvijek je za njih bilo izuzetno važno da se čvrsti pozitivni stavovi o vrijednostima ove robne marke ne postignu samo u svijesti potrošača, već i u svijesti prodavača u salonima namještaja, koje smatraju svojom važnom produženom rukom. Anonimno istraživanje, provedeno upravo među njima, okarakteriziralo je Hespo kao partnera od povjerenja, s brzim i pouzdanim isporukama te širokom paletom proizvoda čija kvaliteta ne varira. Ovakvi stavovi rezultat su dugog niza godina kvalitetnog poslovanja.

S uvjerenjem da se osobnost kompanije projicira i na „osobnost“ marke te da njezina prava vrijednost leži u svijesti i percepciji kupca, sve su poslovne, razvojne, proizvodne i marketinške aktivnosti Hespa usmjerene na zadovoljstvo krajnjih korisnika te razvijanje i očuvanje njihovog dugoročnog povjerenja. Kombinacija odgovornog i predanog poslovanja, dugogodišnjeg pažljivog i promišljenog prezentiranja svih prednosti i kvalitete Hespo

proizvoda te konstantnih napora u edukaciji korisnika o velikom utjecaju kvalitete spavanja na kvalitetu života, rezultirali su stvaranjem snažnog branda, koji korisnici drže sinonimom za udobnost, kvalitetu i zdravlje.

www.hespo.hr



JESTE LI ZNALI...

Hespo

- Za kvalitetno spavanje dužina madraca trebala bi biti 30 cm veća od visine osobe.
- Ako jednom partneru više odgovara mekši, a drugome tvrdi madrac, nije nužno da imaju odvojene madrace jer postoje tzv. Hespo Partner madraci.
- Neko kvalitetan ležaj uzrokuje nemiran san s puno okretanja jer tijelo u snu nesvjesno traži ugodniji položaj.
- Netočno je da je najbolji madrac onaj najtvrdi. Madrac mora poduprijeti prirodnu liniju tijela, a ne da se tijelo prilagodava madracu i pritom nepotrebno krivi.

