



Značaj marketinga

SoftConsulting  s.p.

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.
Neovisni poslovni savjetnik





Šta je marketing ?

- poslovna aktivnost usmjerena ka zadovoljavanju ljudskih potreba i želja kroz proces razmjene
- kompletna poslovna orijentacija usmjerena na klijenta
- pravi proizvod/usluga, na pravom mjestu, u pravo vrijeme, po pravnoj cijeni





Marketing koncept

- Izbor ciljane grupe
- Pozicioniranje ponude
- Interakcija sa klijentima
- Kontrola marketing aktivnosti
- Kontinuirano djelovanje





Uspješan marketing koncept

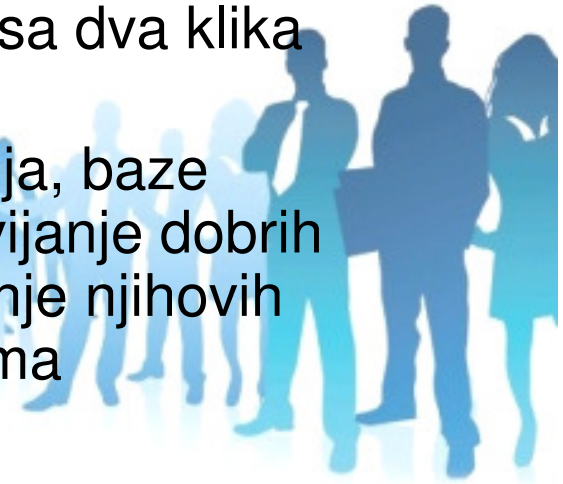
- Profitabilnost
- Ofanziva
- Integriranost
- Strategija
- Efikasnost





Savremeni kupac

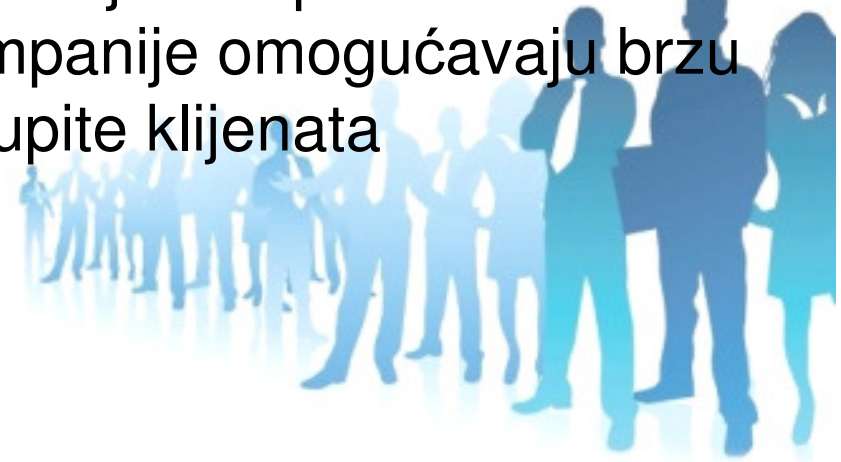
- U savremenoj ekonomiji kupac je sve, a njegova percepcija o proizvodu/usluzi je odlučujući faktor uspjeha kompanije na tržištu
- Kupci su svjesni svog položaja i očekuju: da se stvari odvijaju brzo, visok nivo usluga i dosta pažnje
- Internet je ojačao snagu kupaca i tržište se lako može istražiti, a dobavljač izabrati sa dva klika mišem
- Web sajt kompanije, e-mail saradnja, baze podataka, mogu se koristiti za razvijanje dobrih odnosa sa klijentima i zadovoljavanje njihovih potreba za informacijama i uslugama





Interakcija sa klijentima

- Nove marketing tehnologije:
 - Internet servisi (e-mail, chat)
 - Web self-service
 - Bežične tehnologije
- Rad prodajnog osoblja i njihova povezanost sa bazama podataka kompanije omogućavaju brzu reakciju i odgovor na upite klijenata





Promocija

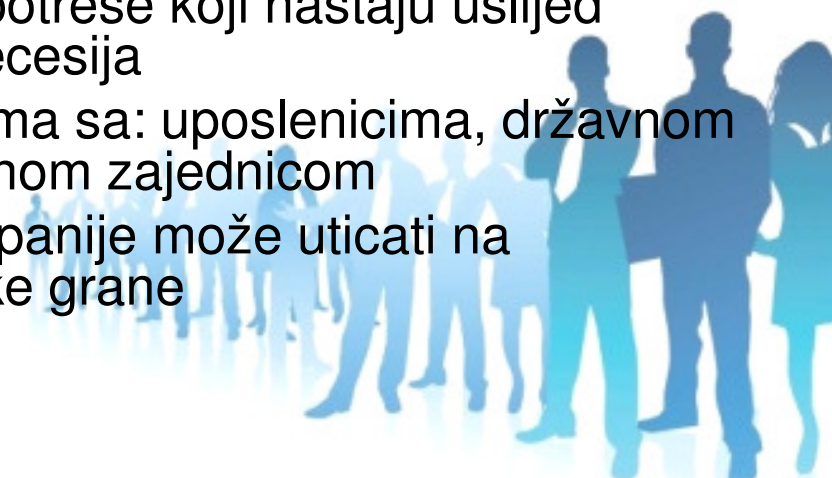
- Public Relations (odnosi sa javnošću)
 - Veliki broj povezanih aktivnosti sa ciljem komuniciranja specifične poruke, specifičnim ciljnim grupama
 - On-line PR: promotivne aktivnosti putem Interneta
 - Cilj PR-a: promotivnu poruku proširiti i kreirati publicitet
 - Publicitet je forma besplatne reklame





Reputacija

- Značaj: olakšana identifikacija kompanije, razlikovanje u odnosu na druge kompanije, povećanje emotivne povezanosti sa klijentom na čemu se temelje zadovoljstvo, lojalnost i povjerenje
- Povećanjem reputacije povećava se tržišni udio kompanije
- Zahvaljujući dobroj reputaciji lakše se prevazilazi kriza i postaje manje ranjivo na potrese koji nastaju uslijed promjena na tržištu npr. recesija
- Uloga reputacije u odnosima sa: uposlenicima, državnim upravom i cijelom društvenom zajednicom
- Povećanje reputacije kompanije može uticati na reputaciju cijele industrijske grane





Branding

- Brand (žig) je engleska riječ: prva primjena žiga je bila kod kauboja, na divljem zapadu, koji su žigosali svoje krave da bi ih razlikovali od ostalih krava u preriji
- Cilj branding programa je izdiferencirati vašu kompaniju na tržištu u odnosu na ostale kompanije
- Najznačajnija funkcija marketinga je izgradnja brand-a
- Glavna uloga branding-a na modernom tržištu je da se odluka o kupovini donese mnogo prije nego što se desila aktivnost razmjene dobara i novca
- Vrijednost Coca Cola brand-a je osamdesetak milijardi dolara (\$80,000,000,000.00) i to samo imena, ne uključujući sve ostalo što sačinjava ovu multinacionalnu kompaniju



Zašto SADA, a ne kasnije?

- “Uzmite vrijeme za razmišljanje, ali kad dođe trenutak za akciju, prestanite razmišljati i samo krenite!”
 - Napoleon Bonaparte





Hvala na suradnji !

o Kontakt:

- lejla.softic@savjetnik.ba
- 061/897-262

