

Lejla Softić, dipl.oec.¹

Mjerenje rezultata promotivne strategije

"Strategija zahtijeva razmišljanje; taktika zahtijeva promatranje."

- Max Euwe

UVOD

Razmišljajući šta da obradim za naredni mjesec, shvatih da promotivne aktivnosti, kao element marketing miksa, nikako da dođu na red u obradi holističkog pristupa. Promotivni tržišna dešavanja i odlučih da ovom elementu marketing miksa posvetim jedan članak. Kao primjer, za početak, koliko je mjerenje promotivne strategije bitno, govori i lansiranje SC² slogana „Tailor Made Consulting: Skrojeni po Vašoj mjeri“³ na početku tekuće⁴ godine. Naime, za ovih šest mjeseci, od kako je kreiran i promoviran ovogodišnji SC slogan, mnogi su počeli da „mjere“ i da „kroje“ na sebi svojstven način. Upravo ova činjenica potakla me je da nastavim, intenzivnije, raditi upravo na segmentu: „krojenja i mjerenja“ rezultata. Laičkim riječnikom napisano „krojenje“ bi trebalo da bude planiranje, a „mjerenje“ bi trebalo da bude analiziranje ostvarenih rezultata poduzeti, planskih, aktivnosti. Ali, kada „stručnu“ terminologiju koristim, praktično ne dobijem očekivani odziv (povratnu informaciju/feedback) kao što to dobijem sa pojednostavljanjem „stručne“ terminologije. Kako se onda može efikasno izmjeriti rezultat određene promotivne strategije? ... trebalo bi biti tema ovog članka. Ono što zaokuplja dodatnu pažnju, autora ovih redaka, jeste i slijedeće pitanje: Zašto (neki) privredni subjekti kreiraju, a (drugi) privredni subjekti ne kreiraju vlastitu promotivnu strategiju?...iako su im promocija i sve povezano sa istom CORE BUSINESS⁵ ! Da li je u tom slučaju „preduzetnička“ uloga koju PROMOVIŠU u stvari njihov „način“ kako to „kroje i mjere“ ili se sve svodi na to da njihovo „krojenje i mjerenje“ počiva na principima „*Rules are There Are No Rules*“. Međutim, pravila moraju postojati, naročito u kreiranju i implementaciji promotivne strategije. Stoga će ovaj članak pokušati dati neke osnovne smjernice: šta je neophodno učiniti, kako bi se kreirala i sprovela učinkovita promotivna strategija privrednog subjekta, bez obzira na njegovu veličnu: SME/korporate.

1. Definicija pojmova: promocija i strategija

Promocija⁶ preuzima veznu funkciju između inicijative preduzeća i prodaje na tržištu. Podrazumijeva sve aktivnosti tokom prenošenja informacije potencijalnom klijentu/kupcu sa svrhom promjene: znanja, odluka, očekivanja i ponašanja. Temelj promocije je teorija komunikacije po principu "pošaljioća i primaoca" (jedne poruke). Postoje direktna i indirektna promocija.

Strategija⁷ dolazi od starogrčke riječi stratēgos i doslovno znači "vođenje vojske" (grč. stratos : vojska, ago: voditi, strategos : vojskovođa). Vremenom je izgubljeno to prvobitno značenje i koristi se da bi se označilo postupanje usmjereno ka ostvarivanju određenog cilja, a nakon dužeg planiranja.

Iz prethodnog bi se najjednostavnije moglo zaključiti da promotivna strategija ima za cilj obezbjediti „usmjereno“ (iz)komunicirano postupanje u određenom pravcu (npr. napredak BiH ka EU i drugim integracijama) i sa određenim, obično pozitivnim, ciljem (npr. unapređenje i razvoj BH okruženja).

1 SoftConsulting s.p. Tuzla, Trg slobode 16 (BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba

2 Op.a. skraćenica od SoftConsulting s.p. Tuzla

3 Izvor: <http://www.savjetnik.ba/component/content/article/1-latest-news/255-tailor-made-consulting-skrojeni-po-vaaj-mjeri-.html>

4 Op.a. Članak je nastao 21.06.2013. i editovan na korisničkim stranicama Pantheon zajednice u junu 2013. godine, te objavljen u julu 2013. na www.savjetnik.ba

5 The core business of an organization is an idealized construct intended to express that organization's "main" or "essential" activity. – izvor: http://en.wikipedia.org/wiki/Core_business

6 Izvor: http://sh.wikipedia.org/wiki/Promocija_%28marketing%29

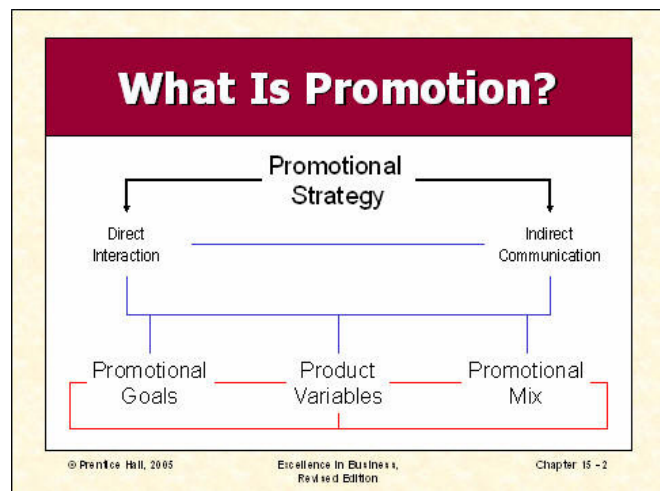
7 Izvor: <http://hr.wikipedia.org/wiki/Strategija>

2. Zašto se vrši kreiranje promotivne strategije ?

Šta je to promocija kao element marketing miksa (7P) i zašto je neophodno kreirati promotivnu strategiju? ...trebalo bi „razraditi“ u nekoliko narednih redova. Ukoliko samu riječ pro-motion posmatramo upravo tako kakvo je i ZNAČENJE ovih sastavnica tj. dviju riječi onda:

- PRO - znači „ za nekoga“....te postaje „logično“ zašto sam poslovne partnere iz prethodnog članka na temu „Značaj istraživanja tržišta za holistički pristup marketing konceptu organizacije“ pitala upravo slijedeće: „ KOME je to (SW alat) namjenjeno?„ , a kako
- MOTION - znači „inicijativa/kretanje/prijedlog“...to postaje „jednostavno“ rješenje KAKO te „korake“ za postizanje POZITIVNOG cilja treba učiniti, tačnije POKRENUTI.

Imajući u vidu da je u promotivnoj strategiji najvažnije deifinirati: ciljeve promocije, karakteristike produkta/usluga tj. suštinu zadovoljavanja odgovarajuće tržišne potrebe klijenata, te promotivni mix u vidu kombinacije sredstava komunikacije koja će se pri tome koristiti, to više neće biti BITNO „razmišljati“ da li će se isti koristiti direktno ili indirektno, barem ne u svijetu DIGITALNOG oglašavanja, kada sve informacije postaju INSTANT (on-line) dostupne širokom spektru konzumenata informacija.

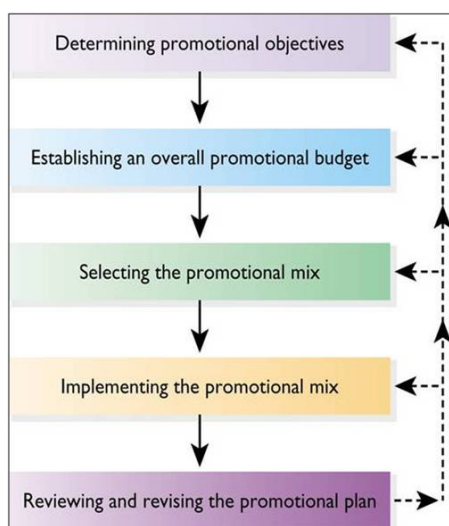


U čemu je onda „problem“ ili IZAZOV?... kako autor članka radije upotrebljava termin u svom (promotivnom) obraćanju (komuniciranju). Dakle, kako je promocija jedan od elemenata marketing miksa, u procesu integrisanog marketing (holističkog) komuniciranja, to je osnovna svrha promocije stvaranje POZITIVNOG stava o proizvodima/uslugama, a koji vodi željenom tržišnom pozicioniranju privrednog subjekta. Upravo ZATO je neophodno kroz PROMOCIJU, kao kontinuiran proces komuniciranja privrednog subjekta sa javnošću (dionicima), izvršavati: samostalno/direktno ili indirektno, kada se „za pomoć“ koriste specijalizovane PR agencije, INFORMISANJE ciljnog tržišta. Uslijed IZOSTANKA samostalnog (direktnog - npr. PR menadžeri) ili profesionalnog (indirektnog – npr. PR agencije) KONTINUIRANOG, tržišnog, komuniciranja mnogi BH privredni subjekti, naročito SME (mala i srednja preduzeća) u (ne)dovoljnoj MJERI koriste svoje unutrašnje potencijale (počev od ljudskih i drugih nematerijalnih resursa, do materijalnih resursa). To nadalje znači da je prvi korak, strateškog menadžmenta, koji je ujedno i odgovoran za kreiranje kako poslovne strategije, tako i promotivne strategije, da se nakon određenog razmišljanja ODLUČI: šta i kako želi da komunicira sa dionicima na tržištu, a naročito sa ciljnim tržištem. Poznato je da ljudi komuniciraju od pamtivyjeka, ali digitalno doba „zahtijeva“ da se savremena tehnološka rješenja koriste u ,svakodnevnoj, BH privrednoj praksi. To ne znači da smatram da su TRADICIONALNI alati „za odbaciti“...naprotiv...mišljenja sam da na BH tržištu uspješno prolazi upravo KOMBINACIJA tačnije „dobra mjera“ tradicionalnih i savremenih alata. Upravo takav model, tržišnog komuniciranja: „One-to-one“ (licem u lice) i virtuelno/digitalno komuniciranje praktiram i u vlastitoj promotivnoj strategiji, bez obzira što se na tržištu SC pozicionira kao VIRTUELNI SAVJETNIK (www.savjetnik.ba).

3. Promotivna strategija i holistički pristup marketing konceptu organizacije

Kako TO, promotivnu strategiju kroz holistički pristup marketing konceptu organizacije, sprovesti? Lično mi je odgovor na ovo pitanje poptuno jasan: planiranjem i praćenjem/mjerenjem rezultata. Ali, da li je TO baš tako jednostavno? Naime, ima tu više koraka...samo treba biti ISTRAJAN u sprovođenju svih koraka...i sa vremenom će se „oslikati“ toliko željeni PUT (trag). Krenimo redom !

Definisanje promotivnih ciljeva bi trebao biti prvi korak. U zavisnosti od promotivnih ciljeva utvrditi će se i budžet, kao finansijski i nefinansijski okvir, za ostvarenje postavljenih ciljeva. Slijedeći na redu je korak SELEKCIJE. Dakle, kao i u svemu ostalom selektovanje/izbor PRAVIH promotivnih alata može biti od PRESUDNOG značaja. Tu dođemo i do narednog koraka, gdje obično nastaje „problematika“...a, to je IMPLEMENTACIJA. Naime, upravo dosljednost u sprovođenju promotivnih aktivnosti odnosno kontinuiranog, tržišnog, komuniciranja kao da je „boljka“ BH privrednog okruženja. Zašto? Jednostavno, svi se manje - više fokusiraju da svoje tržišne komunikacije obavljaju SAMO I ISKLJUČIVO sa određenim povodom (koji može biti npr. sezonskog karaktera uz Novogodišnje i dr. praznike ili nove proizvode i sl.). Nažalost, takav vid tržišnog komuniciranja je NEDOSTATAN, te je upravo kroz „pregled“ prethodno ostvarenih rezultata neophodno pokrenuti novi ciklus promotivnih aktivnosti tj. izvršiti definisanje novih ciljeva, budžeta, promotivnog miksa i implementacije istog.



| The Promotional Mix | | | | |
|---------------------|-------------------------------------|-----------------|--------------------|-----------------|
| Activity | Reach | Timing | Cost Flexibility | Exposure |
| Personal Selling | Direct Interaction Limited Reach | Regular Contact | Tailored Message | Relatively High |
| Advertising | Indirect Interaction Large Reach | Regular Contact | Standard Message | Low to Moderate |
| Direct Marketing | Direct Interaction Large Reach | Intermittent | Customized Message | Relatively High |
| Sales Promotion | Indirect Interaction Large Reach | Intermittent | Standard Message | Varies |
| Public Relations | Indirect Interaction Large Reach | Intermittent | Standard Message | No Direct Cost |

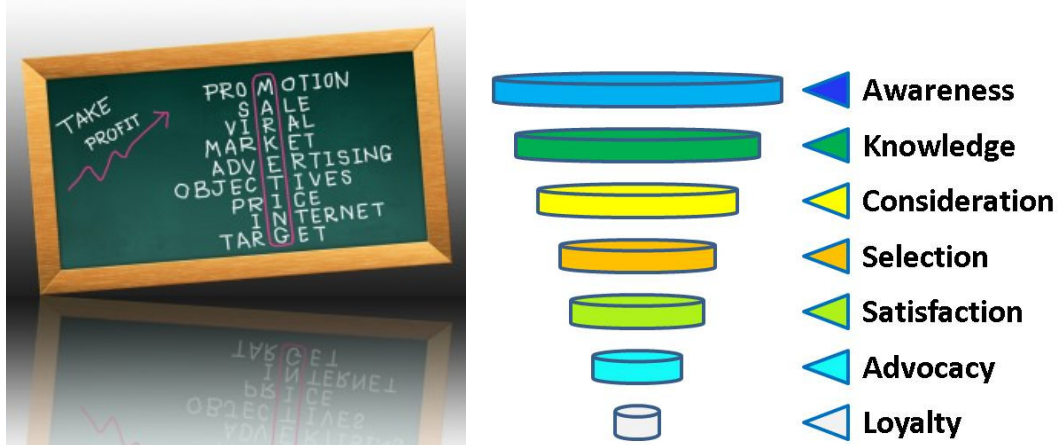
© Prentice Hall, 2005 Excellence in Business, Revised Edition Chapter 15 - 4

Kako je implementacija selektovanog promotivnog miksa „sporna“ varijabla u cjelokupnom procesu, to je neophodno dalje utvrditi koji KONKRETNO element promotivnog miksa treba korigirati, ukoliko su izostali očekivani rezultati. Dakle, promotivnim miksom neophodno je definisati promotivne aktivnosti: od lične prodaje, preko oglašavanja, direktnog marketinga, promotivne prodaje i odnosa sa javnošću/dionicima. Nadalje, neophodno je utvrditi LIMIT-e (obim) i načine (in/direktnog) komuniciranja. Slijedeći elementi koje je potrebno definirati su: VRIJEME uloženo u komuniciranje (kontinuirano/povremeno), a shodno tome će se utvrditi potrebna MJERA očekivane cjenovne/troškovne fleksibilnosti. Tu dolazimo i do parametara „mjerenja“ slogana iz UVODA ovog članka. Naime, upravo činjenica da je TAILORED MESSAGE princip korišten u kreiranju pomenutog slogana, uticala je na POZITIVAN odziv, povratnu informaciju sa tržišta, da mnogi „kroje“ i „mjere“ svoje poslovne aktivnosti i na taj način komuniciraju sa tržištem. Princip TAILORED MESSAGE-a, u sprezi sa CUSTOMIZED I STANDARD MESSAGE-a, ali na PRAVIM aktivnostima je „dobitna“ kombinacija pri kreiranju promotivnog miksa. Preostali element koji je neophodno definisati je stepen troškovne/cjenovne izloženosti. Pri kraju ovog poglavlja želim naglasiti da je, prethodo izneseno, samo jedan od N mogućih načina KAKO je potrebno kreirati promotivnu strategiju kroz holistički pristup marketing konceptu organizacije. To NIKAKO ne znači da drugi/ačiji poslovni modeli ne postoje. Naprotiv, to znači da je SVAKI poslovni model JEDINSTVEN i da je upravo u toj jedinstvenosti njegova TRŽIŠNA SNAGA.

4. Mjerenje oblikovane (marketing) strategije

Ukoliko su svi privredni subjekti jedinstveni, a jesu, kako je onda moguće MJERITI i upoređivati stepen uspješnosti oblikovanja njihovog promotivnog (tržišnog) komuniciranja? Počinjem zvučati pomalo „dosadno“ sebi ...sa odgovorom...JEDNOSTAVNO...ali zaista je jednostavno to utvrditi, a alat koji se pri tome koristi jesu PROGRAMI LOJALNOSTI odnosno stepen lojalnosti klijenata određenom BRENDU. Želim istaći da je put, od „upoznavanja“ klijenta sa poslovnim modelom (brendom) do postizanja lojalnosti klijenta, DUG. Njegova dužina se MJERI godinama postojanja BRENDU (privrednog subjekta i njegovih produkata). To dalje znači, ukoliko će te „mjeriti“ poduzete promotivne aktivnosti, jedan od elemenata je i VIJEK TRAJANJA određenog brenda (privrednog subjekta/produkta). To, također, znači da „mlađi“ brendovi mogu biti jednako ATRAKTIVNI u tržišnom komuniciranju, kao i oni ISKUSNIJI, ukoliko svoju „SNAGU“ uspiju, primjenom suvremenih tehnologija, PLASIRATI na tržištu kroz KONTINUIRANU promotivnu komunikaciju.

Nadalje, mjera svih mjera je svakako i finansijska snaga (kapital, ostvarena realizacija, profit...) odnosno u kojoj mjeri je privredni subjekt, tržišno djelujući, sa vlastitim ili tuđim resursima, uspio da postigne zadovoljavanje određenih tržišnih potreba na: profitabilan i finansijski efikasan način.

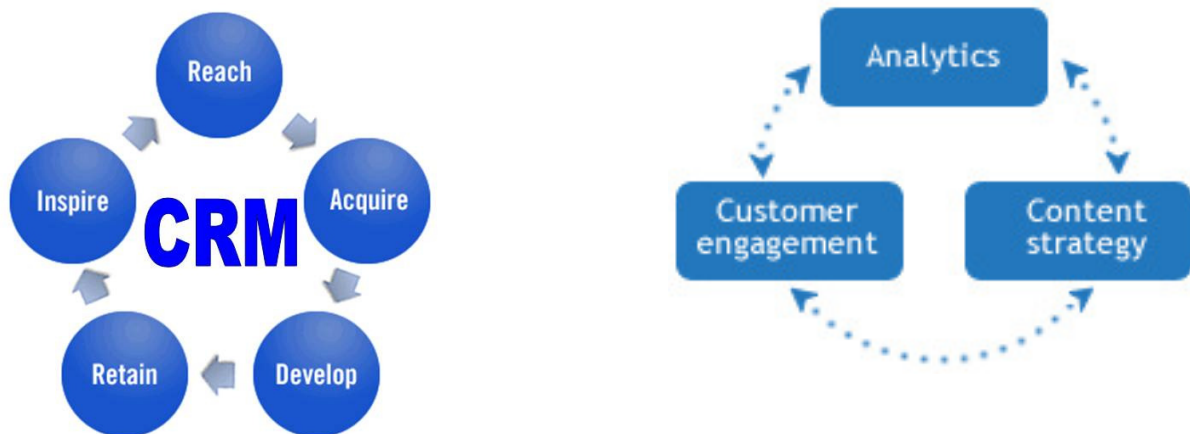


Slijedeća, nikako manje bitna „mjera“ od finansijske snage jeste i SNAGA NEMATERIJALNE IMOVINE privrednog subjekta odnosno koliko privredni subjekt ulaže u sve što je „neopipljivo“, pa tako i u odnose sa tržišnim dionicima. U ovom dijelu, ne treba zaboraviti istaknuti ZNAČAJ promoviranja društveno odgovornog poslovanja, kao neodvojivog elementa holističkog marketing koncepta organizacije.

Zbog ograničenog prostora za ovo poglavlje, može se reći da je zadnja, mada ne i manje bitna odrednica MJERENJA uspješnosti i tržišni udio privrednog subjekta tj. targetiranog/ciljnog tržišnog segmenta. To znači da privredni subjekti radeći na većem tržištu (npr. globalnom) mogu postizati znatno „manje“ pojedinačne rezultate na određenom nacionalnom tržištu, u odnosu na njihove konkurente koji djeluju isključivo na nacionalnom tržištu i obratno. To nikako ne znači da je njihova promotivna strategija „neuspješna“, nego naprotiv... da su ciljevi tako formuliranih promotivnih strategija različiti, te samim time i neuporedivi u njihovom mjerenju. Međutim, na NEKI način je potrebno pronaći „zajednički“ imenitelj i u analizi rezultata dviju naizgled „neuporedivih“ promotivnih strategija. ZAJEDNIČKI element je stepen LOJALNOSTI klijenata odnosno u kojoj mjeri su klijenti spremni da uslijed poduzetih promotivnih i drugih aktivnosti privrednih subjekata ostanu lojalni i/ili odustanu od lojalnosti određenom BRENDU. Stoga će pri oblikovanju, vlastite, marketing strategije BH privrednih subjekti sve više vremena trebati posvećivati PROAKTIVNOM i KONTINUIRANOM TRŽIŠNOM KOMUNICIRANJU sa svojim CILJNIM TRŽIŠNIM SEGMENTOM. U kojoj mjeri će svaki privredni subjekt nastojati da zadobiju i zadrži POVJERENJE svojih klijenata, zavisiti će efikasnost njihove promotivne strategije. Nadalje, u kojoj mjeri će alatima promotivnog miksa privredni subjekti nagrađivati lojalnost svojih klijenata, zavisiti će stepen zadovoljstva klijenta sa konkretnim BRENDOM.

5. Zaključak

Koja je onda taktika potrebna da bi promotivna strategija bila efikasna? Kako sa poslovnim partnerima najviše obrađujem IT alate, onda mi je u Zaključku sasvim „logično“ napisati: CRM⁸. Apsolutno je „nebitno“ koji BRENDA - CRM alata će BH privrednici koristiti, koliko je BITNO da koriste sve moguće RASPOLOŽIVE CRM alate koje oni smatraju da najbolje odgovaraju njihovim promotivnim strategijama. Zašto je onda upotreba CRM alata, u BH praksi, još uvijek na nivou „INCIDENTA“, a manje na nivou STANDARDA? Želim istaći da, u nastojanju da proširim mrežu partnera i na djelatnost konsultanata iz oblasti standardizacije (ISO i dr. standardi kvalitete), nailazim na slijedeći IZAZOV: da paralelno sa procesima uvođenja standarda kvalitete ne idu istovremeno i procesi automatizacije poslovanja primjenom CRM alata i drugih IT rješenja, a koji omogućavaju efikasno upravljanje projektnom dokumentacijom i poslovnim procesima, te samim time i kvalitetnijim planiranjem i analizom poslovanja....naročito u dijelu upravljanja odnosima sa klijentima. Međutim, ono što me „raduje“ jeste činjenica da sve više BH poduzetnika SHVAĆA značaj ovih alata i počinje da primjenjuje savremene tehnologije u svom poslovanju.



Zašto? Ukoliko ne koristite ili bar ne pokušate da koristite savremene tehnologije u poslovnoj (tržišnoj) komunikaciji, kako možete u 21. stoljeću „očekivati“ toliko željeni (BRZI) napredak. Nadalje, ukoliko primjenom savremenih tehnologija, naročito u poslovnom odlučivanju, kroz određene analitičke alate ne preduzmete BLAGOVREMENO nove strateške „napore“ i ne pokrenete nove cikluse u upravljanju odnosima sa klijentima, kako je moguće očekivati da će to TRŽIŠTE obaviti samoinicijativno. Da, tržište „reaguje“ prema odgovarajućih tržišnim zakonima, ali upravo su MENADŽERI, naročito strateški oni koji kroz proces oblikovanja i održavanja okruženja, u kojem pojedinci, radeći zajedno u skupinama efikasno ostvaruju utvrđene ciljeve, KLJUČ USPJEHA. Stoga je upravo CRM alat koji im pomaže u tome, odnosno u KVALITETNOM zadovoljavanju tržišnih potreba klijenata, ali i omogućava praćenje/mjerenje rezultata promotivne strategije i poduzimanje odgovarajućih korektivnih mjera za unapređenje poslovanja.

I za kraj, da li sam „mjerila“ skrojeni SC slogan? Naravno. Da li je „skrojeni“ SC slogan i efekti primjene istog od strane drugih MJEREN, to još uvijek nemam adekvatnu povratnu informaciju sa tržišta. To mi samo daje za zadatak da, u narednom polugodištu, poduzmem sve neophodne aktivnosti na promovisanju ZNAČAJA mjerenja, u trenutnim uslovima poslovanja BH poduzetnika. Zašto? Zato jer se samo na podacima zasnovanom upravljanju odnosima sa klijentima mogu postići POZITIVNI EFEKTI poslovanja. Ukoliko ti podaci ne postoje i nisu u funkciji generisanja DODATNE VRIJEDNOSTI onda nije moguće očekivati niti napredak BH privrede, kao niti značajniji angažman na promoviranju vrijednosti društveno odgovornog poslovanja, od strane svih tržišnih aktera: na nacionalnom, ali i na globalnom tržištu. A, tome valjda...kao preduzetnici...i ljudska.. bića težimo...još uvijek SVI...nadam se...ISKRENO!

⁸ Op.a. CRM je skup alata za upravljanje poslovanja i odnosima sa klijentima. Izvor: http://en.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management