

Implementacija marketing strategije kroz segmentaciju tržišta

"Teško je voljeti, još teže ne voljeti, a najteže je naći voljenog koji te voli."

- Aleksandar Sergejevič Puškin

UVOD

Prošla tema je trebala biti početak „razrade“ implementacije marketing strategije. Napisanih nekoliko redaka na temu marketing strategija, trebalo je da posluži kao inspiracija svima koji se OZBILJNO bave primjenom ove naučne discipline u praksi. Ne sumnjam da je neke potakla na razmišljanje da svoj poslovni model HOLISTIČKI preispitaju u trenutnim tržišnim okolnostima. Dakle, ukoliko ste postavili marketing strategiju u „željenom“ pravcu, tada neće biti problema sa njenom implementacijom. Međutim, da li je to baš tako u praksi? Iz praktičnog rada na ovu temu, a prateći i trenutno stanje na tržištu, ponekad se i sama „izgubim“ u svemu tome. Naime, proaktivno tražim kao POTROŠAČ svog PONUDJAČA/E, ali ga ne nalazim. Možda sam ga u suštini i našla, ali ima nešto što me kao KUPCA tu ne zadržava da bih ostala dugo LOJALNA...kakva to kao POTROŠAČ jesam. Zašto? Pokušati ću analizirati neke od nedoumica sa kojima se susrećem, ali i dati neke od mogućih odgovora kako segmentacija tržišta pomaže da implementacija marketing strategije bude uspješnija. Ali, da na početku teksta ne bude sve tako KOMPLICIRANO, reći ću i nešto jednostavno: nije sve toliko tajna u marketingu. Ima dosta toga i u dobroj VOLJI da se holistički marketing koncept implementira. Da, znam da za to treba VRIJEME, ali je upravo u tom VREMENSKOM jazu pri susretu PONUDE i TRAŽNJE, bitna upravo dugoročna strategija i prilagodba iste određenom ciljnom, tržišnom, segmentu.

1. Definicije pojmova: segmentacija tržišta i ciljno tržište

Segmentacija tržišta² je razdioba tržišta na skupine potrošača koje vezuju određene zajedničke značajke, odnosno koje pokazuju stanovite sličnosti u svom ponašanju. Svrha je segmentiranja tržišta u tome da nađemo razlike između pojedinih segmenata kako bismo na tim razlikama gradili posebnu **politiku plasmana** za svaki segment: to je strategija segmentacije tržišta. Princip segmentacije isti je za tržište krajnje potrošnje i poslovno tržište.

Ciljno tržište³ je ograničen prostor na kome se razmjenjuju robe i usluge. Mnogo više odgovora engleskoj riječi marketplace nego market što se češće koristi. Jednostavan način da se opiše tržište bi bio ograđena pijaca, a komplikovaniji bi bio nacionalno tržište ograničeno državnom granicom. Virtuelno tržište ili virtual marketplace je prostor na internetu gdje se roba i usluge kreću od subjekta koji ih nude do subjekta koji ih trebaju.

Ponekad, kada „selektujem“ definicije pojmova iz IZVORA znam se zapitati: Da li je to prava definicija? Znam da definicije pojmova mogu biti različite. Koliko je AUTORA na TRŽIŠTU, toliko će te pronaći i definicija istih pojmova. Zašto? Zato jer je LJUDSKA MISAO promjenljiva kategorija. Upravo na toj ČINJENICI, da se sve oko nas mijenja, pokušavam pronaći neke od mogućih ODGOVORA ili RJEŠENJA problematike sa kojom se trenutno susrećem u vlastitoj PRAKSI u KONKRETNOM vremenskom TRENUTKU. Naime, kroz proteklo vrijeme, više od tri godine, kreirala sam BAZU PODATAKA koja mi pomalo postaje OPTEREĆENJE. Istu bih trebala dodatno SEGMENTIRATI i pronaći CILJNO TRŽIŠTE, ali ne uspijevam VREMENSKI to sve POSTIĆI. Zašto? Zato jer nisam sve IT alate još uvijek upotrijebila na način kako bih ŽELJELA i kako bi to trebalo BITI. Zato pišem i ovaj tekst, kako bih kroz RAZRADU teme pronašla i vlastito CRM rješenje za „problem“ koji mi trenutno zaokuplja pažnju. Ali, ne zaboravljam pri tome NIKADA da svaki problem ima svoje RJEŠENJE.

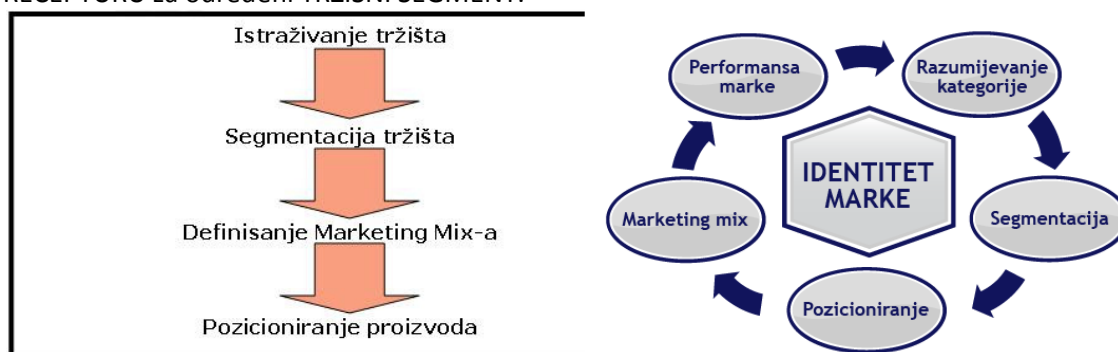
1 SoftConsulting s.p. Tuzla, Trg slobode 16 (BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba

2 Izvor: <http://limun.hr/main.aspx?id=10189&Page=> (engl. market segmentation, njem. Marktsegmentierung)

3 Izvor: http://bs.wikipedia.org/wiki/Ciljno_tr%C5%BEi%C5%A1te

2. Prvo istraživanje, a zatim segmentacija tržišta

Mislim da sam već i pticama na grani „dosadila“ sa pisanjem O POTREBI istraživanja tržišta. Ali zaista i dalje mislim da bez KVALITETNOG istraživačkog rada na utvrđivanju tržišnih POTREBA nema niti KVALITETNE segmentacije TRŽIŠTA. Ali, kako KONTINUIRANO istraživati tržište, ukoliko znate da su POTREBE promjenljiva kategorija? To bi trebalo ostati zabilješka za naredni mjesec. Znam da postoje adekvatni ALATI i za to, ali kada „napomenem“ ulaganje u istraživačko-razvojne projekte i u IT alate PRIVREDNICIMA ili bilo koji drugi oblik ULAGANJA, u trenutnim vremenskim okvirima, odmah se to „prekriži“ kao jedno od MOGUĆIH RJEŠENJA aktuelne problematike. Istražujući i dalje samostalno, što kontinuirano činim, na jednom od lokanih medija ZABILJEŽILA sam slijedeće mišljenje, koje u ovom trenutku, želim da parafraziram⁴: „ Potrebno je da budete drugačiji od drugih, ali su i umjetnički kritičari koji teba da utiču na RAZVOJ kulturnog stvaralaštva postali samozadovoljni u svom stvaralaštvu.“⁵Bilo mi je drago čuti ove riječi, jer nisam bez razloga, u prethodnom članku, napisala da VRŠIM ANALIZU sa željom da pronađem i ponudim neka od MOGUĆIH RJEŠENJA „izazova“ sa kojima se susrećem u radu. Na žalost, do danas NISAM DOBILA povratnu informaciju o tome da li je to što sam istražila, analizirala, opisalazaista ono što je tržištu POTREBNO. Pokušavam na više NAČINA doći do povratne informacije sa tržišta, ali dobijam samo „tihe“ ODGOVORE koje više „prepoznajem“, nego da ih stvarno ARGUMENTOVANO suočimo i ZAJEDNO kroz INTERAKVINU DISKUSIJU „objelodanimo“ i spoznamo. Moguće je da očekujem PREVIŠE! Sa druge strane, kao AUTOR, postavljam sebi dodatna pitanja: Da li je sve bilo UZALUD? Da, u mnogim ISTRAŽIVAČKIM djelatnostima mora biti i DOSTA UZALUDNOG RADA. Zašto? Zato jer morate UTVRDITI pravu RECEPTURU za određeni TRŽIŠNI SEGMENT.



Slijedeće pitanje koje sam sebi postavila jeste: Da li si izvršila PREAMBICIOZNU segmentaciju tržišta? Upravo ovo je pitanje koje sebi ČESTO možete postaviti ukoliko HOLISTIČKI posmatrate MARKETING KONCEPT organizacije. Zašto? Zato jer je TRŽIŠTE sve oko nas, sve što „vidimo“...ili „ne vidimo“ ...naročito imajući U VIDU...mogućnosti INTENETA i virtulenog tržišta. Ali ono što sigurno znam, a u čemu ne bi smo trebali da POGRIJEŠIMO ukoliko želimo da kreiramo vlastiti MARKETING MIX (7P), jeste slijedeće: nakon segmentacije tržišta, bez obzira što ste možda u prvom „krugu“ istraživanja IZABRALI i širi tržišni segment od POTREBNOG, ne treba zaboraviti da je prema svim STANDARDIMA struke...POZICIONIRANJE na tržištu....slijedeći korakkojeg će trebati učiniti. Slike, nisu slučajno tu...jer pojedini AUTORI smatraju da je prvo potrebno izvršiti definisanje MARKETING MIKSA, a zatim POZICIONIRANJE...dok DRUGI smatraju da je prvo potrebno izvršiti POZICIONIRANJE, a zatim definisati MARKETING MIKS. Kao autor, podržavam OBA stava, jer smatram da je u KONKRETNOJ

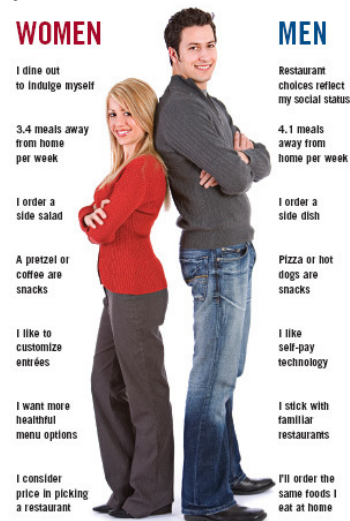
⁴Izvor: <http://hr.wikipedia.org/wiki/Parafraza>: Parafraza (gr. παραφρασις = opisujem, prevodim u drugi izraz) jest figura za opisno iskazivanje - preporučavanje svojim riječima nekog književnog djela na način da se u novome jezičnom obliku zadrži osnovna misao originala. Parafraza podrazumijeva skraćivanje i proširenje teksta te tumačenje i objašnjenje težih mjesta, čime se postiže bolje razumijevanje.

⁵Op.a. RTV7 , intervju sa Akademikom Zdenkom Lešić u povodu dodjele nagrade "Meša Selimović" za najbolji roman (http://hr.wikipedia.org/wiki/Nagrada_%22Me%C5%A1a_Selimovi%C4%87%22)

situaciji bolje postupiti po jednoj metodologiji, a neki drugi put po drugoj. U tome bi trebala biti i SUŠTINA prethodno navedenog: „potrebno je biti drugačiji od drugih“, jer smatram da SVIMA ne odgovara SVE. Nego naprotiv, smatram da je segmentacijom neophodno učiniti sve kako bi ste postigli što je moguće veću PRILAGODBU JEDINSTVENIM POTREBAMA KLIJENTA. Takav oblik segmentacije tržišta, pripada kategoriji TAILOR MADE-a ili UNIKATNOG kreiranja produkata, što je model kojeg praktikujem u vlastitom POSLOVNOM savjetovanju i segmentiranom tržištu.

3. Zašto su anketna pitanja bitna za segmentaciju tržišta ?

U narednom mjesecu, na BiH tržištu, konačno će započeti statističke aktivnosti koje se zovu popis stanovništva. Za marketare ova aktivnost je naročito VAŽNA. Zašto? Ukoliko želite da izvršite „ozbiljnu“ analizu tržišta, prvo što će te UČINITI jeste pogledati: zemljopisne, demografske i socio-ekonomske parametre tržišta. To bi bio odgovor na pitanje TKO? Ali, zašto je BITNO znati KOLIKO je na tržištu (od lokalnog - preko nacionalnog - do globalnog) POTROŠAČA, koje su dobne skupine i spola, te kakvo im je obrazovanje, prihodi zanimanje i drugo? Marketari, u koje i sebe ubrajam, smatraju da je tako JEDNOSTAVNIJE izvršiti ISTRAŽIVANJE tržišnih POTREBA, te da je na osnovu tako ISTRAŽENIH potreba LAKŠE prepoznati pojedine tržišne SEGMENTE i utvrditi udio potrošača po pojedinom segmentu odnosno utvrditi učestalost njihove KUPNJE. Pojedini komentatori, sadržaja kojeg objavljujem ponekad se „zapitaju“ zašto koristim engleske riječi ili riječi koje nisu JEDINSTVENE za jednu govornu skupinu? Moj odgovor je: Zato jer na tržišnom segmentu na kojem DJELUJEM korisnici UPOTREBLJAVAJU pojedine POJMOVE na takav način. Dakle, tržišni segment kojem se OBRAČAM, u elektoničkoj pisanoj komunikaciji, su LJUDI koji RAZUMIJU neki strani (npr. engleski) jezik, ali i domicilne jezike. Nadalje, ukoliko anketna pitanja prilikom istraživanja tržišta postavite na način da ODGOVOR nije moguće dati, nego je potrebno da se ISPITANICI opredijele za jednu od ponuđenih mogućnosti, to znači da sužavate IZBOR i opredjeljenja na tržištu.

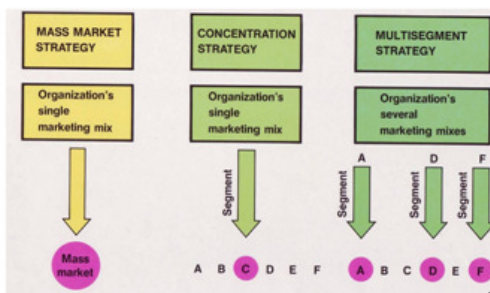


Zašto sada postavljam ovo pitanje? Zato, jer u određenom BROJU, obično KONKRETNE, skupine ispitanika, postoje oni koji više VOLE da KOMBINIRAJU raznovrsne mogućnosti i kreiraju vlastite odgovore, dok u određenom BROJU, obično KONKRETNOG, druge skupine ispitanika, postoje POJEDINCI koji više vole da IZABIRU jedan od ponuđenih odgovora ili mogućnosti. Stoga je ne samo način POSTAVLJANJA pitanja, nego i postojanje više mogućnosti za davanje ODGOVORA, u prikupljanju POVRATNE INFORMACIJE sa TRŽIŠTA, veoma BITNO kod istraživanja tržišta npr. metodom anketiranja, a zatim nakon toga i kod SEGMENTACIJE TRŽIŠTA. Način na koji će te pristupiti ovim aktivnostima (on-line ili klasičnim putem) zavisi od stepena primjene tehničko-tehnoloških ALATA u obradi podataka. U tom smislu je VIRTUELNO TRŽIŠTE „ekonomsko-finansijski“ UČINKOVITIJE od tržišta u KLASIČNOM smislu riječi. Zašto? Zato što kroz različite vremenske dimenzije, prije možete doći do CILJA, primjenom suvremenih informacionih tehnologija.

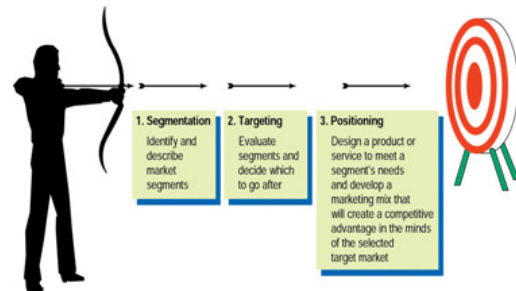
4. Kako stići do ciljnog tržišta ?

Odgovor na pitanje iz naslova ovog poglavlja je PRIZNAJEM još uvijek veliki IZAZOV i za mene. Zašto? Svjesna sam da morate krenuti nekim od „standardnih“ alata masovnog komuniciranja sa tržištem. Ali KOJI JE PRAVI medij, MASOVNOG komuniciranja sa tržištem, to je već IZAZOV? ...kada u PONUDI imate sve više nacionalnih i internacionalnih elektronskih MEDIJA, preko ponude OUTDOOR medija za masovno oglašavanje, sve do besplatnih INTERNET alata koji vam omogućavaju (npr. FB i druge društvene mreže) ne samo da se OGLAŠAVATE MASOVNO, nego i da SEGMENTIRATE svoje oglašivačke aktivnosti. Iz iskustva drugih BH preduzetnika, dobijam POVRATNU INFORMACIJU, da ne ulažu u oglašavanje jer je PREPORUKA KLIJENTA njihov najbolji ALAT u promotivnim aktivnostima koje prakticiraju. Ukoliko bih ovo prevala na „jezik marketara“, koji uvijek imaju neki novi pojam...kao savremeni alat...tada bih rekla: „Znači, koristite *Word-of-mouth⁶ marketing*.“ ..istovremeno bih...kao PREDUZETNICA upitala: Zašto ne koristite i neke druge alate? U tim okolnostima, dobijem odgovore: nemamo osobu za to, nemamo novaca za to, nemamo vremena za TO.....Ne odustajem lako...pa nastavljam za pitanjima: Kako će te STIĆI do vašeg CILJNOG tržišta? ...Ili.. Koje je VAŠE ciljno tržište?

Market Segmentation Strategies



Target Marketing Process: Linking Customer Needs to Marketing Action

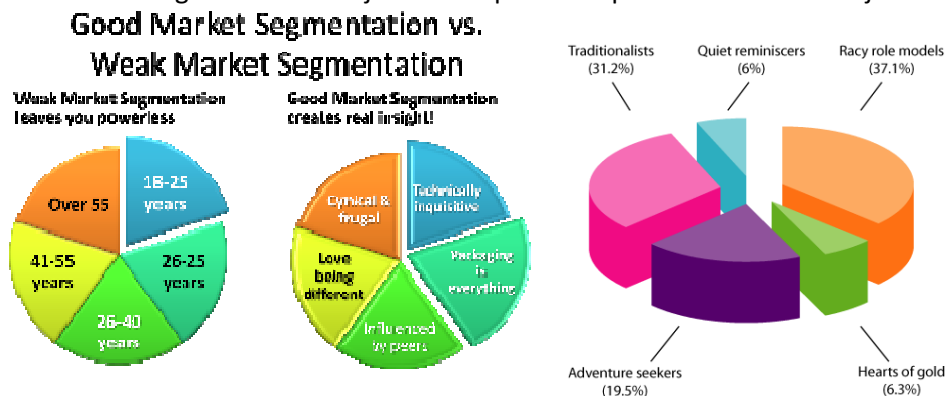


U velikom broju slučajeva, dobijem odgovor: Svi koji KUPUJU naše proizvode/usluge! Ko su SVI? ..je naredno pitanje....i tu dođemo da ZAKLJUČKA....da u velikom broju BH organizacije....ne prikupljaju ili ne analiziraju PODATKE O KUPCIMA. Ukoliko se PONUDITE da to UČINITE za njih, naravno pod komercijalnim uslovima, prvi odgovor koji će te dobiti: „Možemo to sami učiniti.“ U tim okolnostima, znam da je riječ o KLIJENTIMA koji nisu CILJNO TRŽIŠTE kojem se obraćam u vlastitim promotivnim aktivnostima. To je prvi ODGOVOR koji će te trebati dobiti od vašeg CILJNOG TRŽIŠTA. Međutim, to NIKAKO ne znači da to nije POTENCIJALNO tržište za vaše proizvode/usluge u nekom NOVOM razvojnom ciklusu organizacije. Zašto? Zato jer će te kroz PROCES promjena, koje su neminovne na putu ka KVLITETNIJEM ZADOVOLJAVANJU TRŽIŠNIH POTREBA, bez obzira o kojoj vrsti potreba je riječ, KREIRATI nove proizvode koji su ZADOVOLJAVAJUĆI upravo za taj tržišni segment. Međutim, ukoliko budete previše proizvoda kreirali za „potencijalne“ klijente, tada možete doći u zamku da zanemarite kvalitetno zadovoljavanje POTREBA ciljnog tržišta koji su već vaši LOJALNI klijenti. Stoga bi preporuka, ne više savjet, nego blaži oblik usluga koje izvršavam kroz redovne poslovne aktivnosti bio: FOKUSIRAJTE SE NA BITNE POSLOVNE ODOSE. Zašto? Zato jer će vaše ciljno tržište prepoznati VAŠE tržišno nastojanje da zadovoljite njihove POTREBE, na KVALITETAN I PROFESIONALAN NAČIN ! To dalje znači, da će te se samo sa takvim PRISTUPOM u holističkom koncipiranju marketing strategije DIFERENCIJIRATI u odnosu na druge SLIČNE tržišne aktere, te na taj način postići ADEKVATNO tržišno POZICIONIRANJE kroz implementaciju vaše JEDINSTVENE marketing strategije. Pojednostavljeno, to znači da će VAŠI KLIJENTI prepoznati vaš MARKETING MIKS kroz sve vrijednosti koje vi, ne samo da PROMOVIRATE, nego SUŠTINSKI sprovedite u svojim POSLOVNIM odnosima. Dakle, put do ciljnog tržišta je jednostavan, samo treba UČINITI SVE korake postepeno i kontinuirano, na način kako je to POTREBNO, na VAŠEM jedinstvenom putu do cilja.

⁶Izvor: http://en.wikipedia.org/wiki/Word-of-mouth_marketing

5. Zaključak

Zaključak na temu implementacije marketing strategije i segmentacije tržišta ne mogu napisati bez BROJEVA. Zaista, brojke i njihov grafički prikaz su nešto što me je oduvijek INSPIRIRALO u radu. Sva slova kroz analitički pristup u posmatranju SUŠTINE neke pojave ne mogu IZREĆI ono što nekoliko BROJEVA, iskazanih kroz slikovni ili tabelarni prikaz, može POJASNITI. Tako će biti i ovaj put. Neću komentirati „tumačenja“ autora slika koje su preuzete da postoje „dobre“ i „slabe“ segmentacije tržišta, jer smatram da svaka FAZA RAZVOJA ima svoje prednosti u odnosu na NEDOSTATKE koji mogu biti REZULTAT propuštenih aktivnosti npr. implementacije strategije. Ono što želim NAGLASITI na ovom mjestu jeste slijedeće: bez obzira kako se opredjelite da vršite SEGMENTACIJU TRŽIŠTA, molim vas POTRUDITE SE da je IZVRŠITE. Nekome ko je „dugo“ u ovim aktivnostima nekada je za SEGMENTACIJU tržišta potreban samo jedan pogled na sliku i da zna: KO je ciljna skupina odnosno ciljno tržište organizacije. Neki drugi, ponekad, trebaju više podataka za to. Znači i u ovim aktivnostima je neophodno PRILAGODITI i KONKRETIZIRATI način segmentiranja tržišta određenom KLIJENTU za kojeg izvršavate ove usluge. Ukoliko je to „klijent internog karaktera“ tj. kada vršite ove aktivnosti IN-HOUSE⁷ za npr. direktora marketinga unutar jedne organizacije, onda to znači da će marketing analitičar izvršiti izradu analize kakva je neophodna za potebe upravo tog KONKRETNOG direktora marketing sektora i na taj način mu pomoći u poslovnom odlučivanju.



Nadalje, bez obzira kako budete FORMULISALI segmentaciju tržišta, ukoliko se vaše CILJNO TRŽIŠTE ne prepoznaje i „ne vidi“ u tome što ste vi utvrdili kroz istraživanje, to znači da je neophodno da poduzmete sve potrebne aktivnosti na PROMOVIRANJU vašeg poslovnog modela. Trebate imati u vidu da postoje neki „standardni“ procesi, gdje je neophodno VRIJEME da se npr. tradicionalni tip klijenata „navikne“ na novitete u ponudi postojećih, a naročito NOVIH produkata. Također, treba znati da „generalno“ POSTOJE klijenti koji predstavljaju tržišni segment koji traži/očekuje KONTINUIRANO UNAPREĐENJE i NOVITETE u PONUDI, te općenito prati sve tržišne trendove. Na vama kao MARKETARIMA je da prepoznate KOJI tržišni segment je VAŠE CILJNO TRŽIŠTE. Zašto? Zato jer će vaše PROMOTIVNE AKTIVNOSTI biti RAZLIČITE za jedan u odnosu na DRUGI tržišni segment.

I za kraj, kada sve ove i mnoge druge KONKRETNE DETALJE opišem u npr. marketing planu, kao jednom od ALATA marketara, te kada kreiram BUDŽET za promotivne aktivnosti, jer kod marketara znamo da je cijeli BILANS marketing budžet onda obično dobijem odgovor: „Žao nam je potrošili smo budžet.“ Ili blaži oblik: „Javiti ćemo Vam se kada budemo to radili/za sezonske aktivnosti i sl.“ To kao marketari koji ŽELE da IMPLEMENTIRAJU vlastitu MARKETING strategiju ne bi ste trebali DOZVOLITI da se dogodi u praksi...bez obzira o kojem vremenu da govorimo..i bez obzira koliko ŠIROK tržišni segment obuhvatali sa vašim poslovnim aktivnostima. Zašto? Zato jer postoje INTERNI kapaciteti/resursi kroz koje to možete i SAMOSTALNO izvršiti. A, za to je potrebno osim ZNANJA (know-how) uložiti i VRIJEME !

⁷Izvor: <http://www.thefreedictionary.com/in-house>