

Jedan prema jedan marketing

„Personality is everything in art and poetry.“

- Johann Wolfgang von Goethe

UVOD

Izvjese vrijeme pokušavam da obradim ovu temu, ali ne uspijevam. U nadi da sam utrošila, trenutno vrijeme, na najbolji mogući način, jer paralelno izvršavam više poslovnih procesa i funkcija, izabrala sam ovu temu - u ovom trenutku. Naime, početkom prošle godine kreirala sam slogan: „Skrojeni po Vašoj mjeri“, za koji smatram da je prilično dobro prihvaćen na BH tržištu. Početak ove godine obilježila sam sa novim sloganom, kojeg nisam niti pokušavala „prevesti“, a koji glasi : „Think twice, be different.“ Zašto: kada je „zvanični“ SoftConsulting slogan: „Podatak, informacija, tehnologija“ ? Zato jer prilagođavanjem promotivne poruke, unutar jedne poslovne godine, pokušavam PERSONALIZIRATI savjetodavne aktivnosti koje su primarna djelatnost SoftConsulting s.p. Tuzla. Kako su usluge marketing konsaltinga, sastavni dio sveukupne palete usluga, to je upravo kreiranjem promotivnog slogana, na početku svake poslovne godine, nastojanje virtuelnog savjetnika (www.savjetnik.ba) da potencijalne i trenutne klijente odnosno ciljno tržište upozna sa planiranim razvojnim aktivnostima u tekućoj godini, te ukaže na moguće pravce budućeg razvoja poduzetničke prakse u BiH. Uporno i istrajno pokušavam vlastitu poslovnu komunikaciju sa „masovne“ usmjeriti u „personaliziranu“ komunikaciju. Zašto? Naime, u prošloj godini uradila sam za vlastite potrebe analizu postojeće baze podataka. Rezultat analize uticao je da donesem poslovnu odluku koju planiram realizirati do kraja tekuće godine. Ukoliko se pitate: Kakva je to poslovna odluka?...neću Vas „držati“ u neizvjesnosti..i u uvodu ovog teksta ću naglasiti: Više nije isto što i bolje ! Upravo u toj razlici između pojmova: više i bolje, krije se „tajna“ 1:1 marketinga tzv. personaliziranog marketinga. Koliko je ova marketing strategija primjenjena odnosno koliko je „masovna“ marketing komunikacija dominantna u BiH, biće razrađeno u nastavku ovog teksta. Zašto? Zato jer smatram da se treba pristupiti promjenama. Stoga je i svrha ovog teksta pokušati ponuditi osnovne informacije za to.

1. Definicija pojma: One - to - one marketing ili 1:1 marketing

Jedan prema jedan marketing² jeste strategija upravljanja odnosima sa kupcima koja naglašava personaliziranu interakciju sa kupcima. Personalizacija interakcije, smatra se, doprinosi povećanju nivoa lojalnosti kupaca i većem povratu na marketinška ulaganja. Prilagođavanje marketing miksa pojedinačnom kupcu je osnova 1:1 marketinga. Dvije su forme 1:1 marketinga: personalizacija i prilagodba.

Masovno prilagođavanje promotivne poruke pojedincu omogućavaju nove tehnologije: kompjuteri, baze podataka, robotika i direktni komunikacijski mediji. Međutim, ovi „alati“ se ipak još uvijek nedovoljno koriste u BH poslovnoj praksi. Ali to nikako ne znači da ih ne treba, postepeno, uvoditi i praktcirati. Da bi ste pristupili tome, neophodno je da pokušate kreirati vlastitu bazu podataka, kao i da imate adekvatne SW alate koji će Vam omogućiti da „upravljate“ kreiranom bazom podataka. Primjećujem na BH tržištu, a to mi je posao da „primjetim“ tržišne trendove, postepeno dolazi do „zasićenja“ tržišta sa porukama koje imaju masovni karakter. Upravo takvo zapažanje, uticalo je na mene da i u vlastitom poslovanju izvršim odgovarajuće prilagodbe i postepeno sa „masovne“ komunikacije, putem trenutne baze podataka, izvršim postepeni i blagi „zaokret“ ka personalizaciji odnosno primjeni personalizirane interakcije sa tržištem. Zašto? Zato jer želim bolje upoznati potrebe klijenata i kvalitetnije zadovoljiti njihove potrebe za konsultantskim uslugama.

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

2 Izvor: Inovativni marketing, InECo projekat 2012.

2. Zašto 1:1 marketing ?

Pokušavam pronaći ideje na internetu, kako bih odgovorila na ovo pitanje. Ne uspijevam i zato se opredjeljujem za pokušaj da pronađem vlastite odgovore na ovo pitanje. Naime, ukoliko bi ste me pitali ovo pitanje...bez puno razmišljanja bih Vam odgovorila: Zato jer kao KLIJENT znate da se „brinu“ za Vas i Vaše potrebe! ..što je u suštini tržišna uloga ponuđača proizvoda/usluga. Ali kada bi ste me to isto pitanje pitali, iz ugla ponuđača, onda bih Vam morala ponuditi više rješenja ili barem predložiti neke od mogućih odgovora na ovo pitanje. Kao prvo, zato jer želite da se razlikujete od konkurenata ulažući sve resurse u kvalitetnije zadovoljavanje potreba Vaših klijenata. Slijedeći razlog je: jer želite da IZGRADITE kvalitetne poslovne odnose sa klijentima. Narednih nekoliko odgovora sastojalo bi se u slijedećem: brže će te realizirati poslovne transakcije sa klijentima, jer je stepen međusobnog povjerenja puno veći u ovako kreiranoj marketing strategiji. Suština odgovora na ovo pitanje bila bi slijedeća: razvoj vlastitog poslovanja moći će te obezbjediti kroz dugoročno planiranje razvoja poslovanja Vaših klijenata. Zašto je ovo BITNO? Zato jer će te kroz PERSONALIZIRANU komunikaciju moći BOLJE RAZUMJETI sve potrebe Vaših klijenata: trenutne i buduće.



1:1

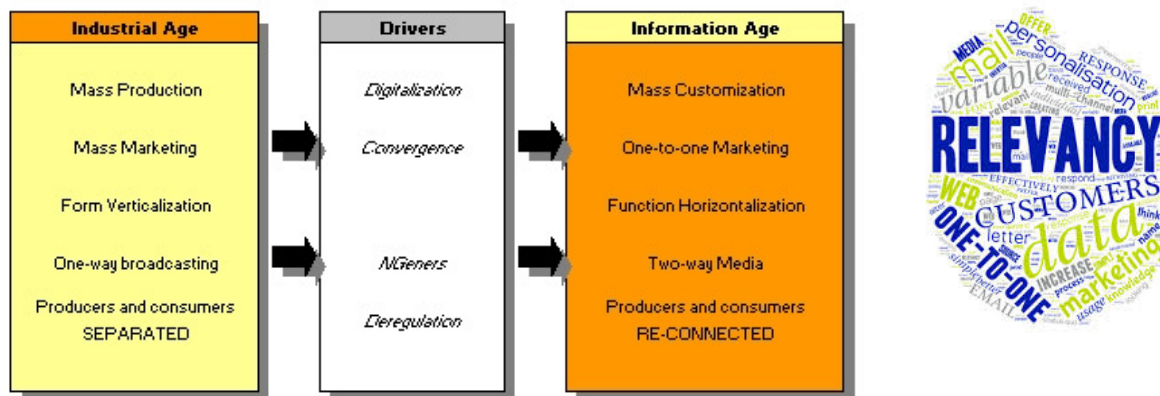
Nekada „davno“ radeći na jednom projektu naglasila sam da radije kupujem na automatu nego na šalteru samo zato što me na automatu UVIJEK LIJEPO POZDRAVE I OSLOVE sa vlastitim imenom. Ukoliko bi ste se „zapitali“ istovjetno ili slično pitanje, razumjeli bi ste zašto je 1:1 marketing strategija, naravno pod uslovom da se adekvatno postavi i implementira PREDNOST. Svjesno sam sa interneta preuzela sliku iz retails/maloprodaje, jer je OSTVARITI 1:1 marketing strategiju na potrošačkom (masovnom) tržištu VELIKI IZAZOV. Naime, čak niti programi lojalnosti...koje sam ranije obrađivala kao jednu od tema, na BH tržištu, u ovom tržišnom segmentu nisu „kvalitetno“ realizirani. Zašto? Zato jer u ovom segmentu trebate imati ADEKVATNE ALATE za realizaciju ovih aktivnosti, a koje uključuju velike baze podataka sa mogućnošću personalizacije promotivne poruke. Ali da li je to moguće na masovnom/potrošačkom tržištu? Odgovor je: DA! Međutim, BH maloprodavci se radije opredjeljuju na masovnu marketing komunikaciju...prije nego na 1:1 komunikaciju. Ponekad, kao potrošač, razumijem razloge za to. Ali kao marketar NE ŽELIM da „shvatim“ zašto je to tako. Upravo zato pokušavam ponuditi neka od rješenja i kroz ovaj tekst. Zato ću u „zadatak“ svim tržišnim akterima iz oblasti retails/maloprodaje dati slijedeće: ukoliko se obraćate MASOVNO, kako ZNATE, da će VAŠ KLIJENT prepoznati upravo VAŠU PORUKU - u masi SLIČNIH ili ISTOVJETNIH PROMO PORUKA?

Naime, prije više od godinu dana kada sam predlagala neka od rješenja za REBRANDING jednom maloprodavcu, na žalost, nisam naišla na „razumijevanje“ da se istovremeno sa REBRANDINGOM izvrši i promjena strategije kroz implementaciju 1:1 marketing strategije. Upravo zato ću, u vlastitom poslovanju, „vlastiti“ savjet ponuđen potencijalnom klijentu primjeniti na vlastiti BIZNIS. Svjesna činjenice da „rizikujem“ mnogo sa promjenom marketing strategije, spremna sam na ovaj KORAK ! Zašto? Zato jer želim ..ne više potencijalnim klijentima.....nego PRAVIM KLIJENTIMA.....ponuditi PRAVE KONSULTANTSKE USLUGE koje su u cijelosti PRILAGOĐENE njihovim potrebama.

3. Masovni vs. Personalizirani marketing

Masovni marketing je koncept koji možemo reći da, u ekonomski razvijenim zajednicama, pripada prošlom stoljeću. Sa druge strane, jedan-prema-jedan marketing ili tzv. Personalizirani marketing je u tim društvenim zajednicama, kada se nastoje identificirati pojedinačni potrošači i izvršiti usmjeravanje prema pojedinačnom potrošaču odrednica marketinga u 21. stoljeću. Gdje su u tom rascjepu: masovnog ka personaliziranom marketingu BH privredni subjekti? U najvećem broju slučajeva, još uvijek, u prošlom stoljeću. Šta to znači? To znači da su MASOVNI MEDIJI KOMUNIKACIJE u svom nastojanju da „ovladaju“ tržištem i marketinškim komunikacijama dovoljno snažno UTICALI na nivo svijesti BH preduzetnika o potrebi (masovnog) OGLAŠAVANJA. Ali da li je i njima, masovnim medijima, neophodna TRANZICIJA i PROMJENA u njihovoj vlastitoj marketing strategiji ? Da !

The Transition



Svjesna činjenice da je BOLJE oglašavati se IKAKO, nego NIKAKO...još uvijek marketar u meni PODRŽAVA sva nastojanja MASOVNIH MEDIJA KOMUNIKACIJE u njihovim poslovnim aktivnostima. Međutim, konsultant u meni to NE PODRŽAVA. Zašto? Zato jer kod medija masovnog oglašavanja NE VIDIM jasnu DIFERENCIJACIJU.....a, njima kao KREATORIMA marketinških i općenito tržišnih dešavanja to je POSAO. Zato je potrebno da u INFORMACIJSKO doba, upravo ova djelatnost, prva pristupi procesu transformacije vlastite marketing strategije. Kako? Naime, radeći na MASOVNOM tržištuveoma teško će te za duži vremenski period zadržati PAŽNJU svih tržišnih aktera kojima se obraćate kroz MASOVNU KOMUNIKACIJU. Nadalje, ukoliko se opredjelite da kao MASOVNI MEDIJI primijenite 1:1 marketing strategiju, „RIZIKUJETE“ mnogo da izgubite značajan tržišni udio. Zato će biti neophodno da kroz kreiranje RELEVANTNIH sadržaja MEDIJI zadrže pažnju CILJNOG TRŽIŠTA, te kroz INTERAKTIVNU komunikaciju sa ciljnim tržištem OBEZBJEDE NOVE načine....PERSONALNIJE KOMUNIKACIJE sa širim (masovnim) tržištem. Naravno da će analiza podataka biti veoma BITNA pri tome. Tačnije, podjednako bitna kao i POVROTNA INFORMACIJA sa tržišta. Stoga će za realizaciju ovakve transformacije biti potrebno VIŠE biti prisutan kod KLIJENATA. U tome je cijela POENTA promjene sa MASOVNOG na PERSONALIZIRANI marketing. Naime, kod masovnog marketinga“prisutni“ ste kod KLIJENATA....ali IZOSTAJE dvosmjerna komunikacija pri tome. Sa druge strane kod PERSONALIZIRANOG marketinga, upravo DVOSMJERNA komunikacija omogućava „čvršće“ povezivanje i međusobnu razmjenu informacija između ponuđača i klijenta. Na taj način se kroz KONTINURANO razmjenjivanje informacija, ostvaruje potrebna tržišna povezanost ove dvije „suprotne“ strane u procesu razmjene. Ukoliko uspijete da kroz proces transformacije ostvarite takav nivo „povezanosti“ u kojem Vaš poslovni odnos postaje više PARTNERSKI, a manje PRODAJNI, gdje će te kroz razmjenu ZAJEDNIČKI KREIRANIH VRIJEDNOSTI razvijati Vaše poslovne koncepte....tada ste u cijelosti uspjeli ovladati procesom transformacije. Također, ukoliko kroz razvoj Vaših PARTNERSKIH odnosa pristupite i procesu udruživanja na zajedničkim projektima kroz CO- BRANDING aktivnosti, tada Vašim zajedničkim klijentima možete PONUDITI puno više kroz sinergiju Vaša dva ili više personaliziranih marketing koncepta. Zato je na MASOVNIM MEDIJIMA komunikacije zadaća da kroz razvoj vlastite marketing strategije, na TRŽIŠTU, kreiraju NOVU VRIJEDNOST!

4. „Krojenje“ promotivne poruke

Pisati o potrebnom „krojenju“ promotivne poruke, u trenutku kada ne znate ko je ČITALAC ovog teksta, može izgledati kao Sizifovski posao. Međutim, „skrojiti“ promotivnu poruku po mjeri čitaoca ovog teksta može istovremeno biti i VELIKI IZAZOV. Upravo stoga je svrha ovog poglavlja pojasniti razliku u konceptu 1:1 marketinga i to: od momenta kreiranja promotivne poruke do momenta zadovoljenja tržišne potrebe klijenta. U čemu je tajna? Bez da puno objašnjavam ili da čuvam „tajnu“ vlastitog načina rada, ću navesti da kroz izvršavanje konsultantskih usluga, sa klijentima, KOMUNICIRAM korištenjem njihovog slogana. Šta to znači? To znači da u razgovoru sa klijentom primarno se FOKUSIRAM na PORUKU koju KLIJENT želi da KOMUNICIRA sa vlastitim ciljnim tržištem. Šta u toj komunikaciji prepoznajem? Ponekad prepoznajem da su klijenti „zaboravili“ vlastiti slogan i njegovu „stvarno“ značenje. Ponekad saznam da klijenti nemaju vlastiti slogan. Povremeno saznam da je organizacijska kultura takva da slogan (pre)poznajem više ja-kao vanjski suradnik nego što se to INTERNO (pre)poznaje u organizacijskoj kulturi. Veoma rijetko me obavijeste o JASNOM i PRECIZNOM značenju slogana. Ukoliko je to slučaj UNUTAR organizacija, kako će onda VANJSKI (tržišni) faktori PREPOZNATI sebe u tako „skrojenoj“ promotivnoj poruci? Upravo to je povod ZAŠTO smatram da se u 1:1 marketingu promotivna poruka TREBA „krojiti“ po mjeri KLIJENTA.



Pri „krojenju“ promotivne poruke prvi prijedlog je da PITATE Vaše KLIJENTE šta misle o tome ili možda šta ŽELE i kakve su njihove IDEJE. Drugi prijedlog je da upotrijebite svu potrebnu KREATIVNU energiju koju trenutno imate na raspolaganju ili koju možete vema lako pronaći na internetu. Treći prijedlog ili možda preporuka je BUDITE JEDINSTVENI ! Upravo UNIKATNA energija je posebno važna kod „krojenja“ promotivne poruke u 1:1 marketingu. Zašto? Zato što ćete na taj način klijentima obezbjediti JEDINSTVEN doživljaj. Da li je to „lako“ postići? Nije. Tačnije, za kreiranje promotivne poruke koja je „skrojena“ po mjeri klijenta treba imati VELIKI INTELEKTUALNI POTENCIJAL i prilično veliku količinu KREATIVNE ENERGIJE iza koje se obično „krije“ dosta ZNANJA i ISKUSTVA!

Moram priznati da na BH tržištu primjećujem veoma malo „jedinstvenih“ kreacija/promotivnih poruka. Ukoliko su to „jedinstveno“ kreirane promotivne poruke onda su one sve manje-više „šaljivog“ karaktera. To ne znači da sam za „ozbiljne“ promotivne poruke, nego smatram da JEDINSTVENO „skrojena“ promotivna poruka NE MORA biti „uvijek“ šaljivog karaktera....da bi bila primjećena na tržištu. Inspiracija, naročito ona potrebna za kreiranje jedinstvenog promotivnog slogana, nije „uvijek“ na dohvata ruke. Upravo zato je ovom segmentu, kreiranju jedinstvene promotivne poruke, pri implementaciji 1:1 marketing strategije potrebno posvetiti posebnu pažnju. Zašto? Zato jer kvalitetno „skrojena“ promotivna poruka može, pri lansiranju noviteta na tržištu, biti od PRESUDNOG ZNAČAJA. Također, ukoliko je promotivna poruka MOTIVIRAJUĆEG sadržaja i lako se pamti, to će se klijenti „lakše“ prepoznati u sadržaju promotivne poruke.

Ali i dalje ostaje otvoreno pitanje: kako do jedinstvene promotivne poruke za JEDINSTVENOG klijenta? Odgovor je jednostavan: uključite klijenta u proces kreiranja promotivne poruke..suptilno..kroz praćenje njegovih potreba....želja...pa ako želite i kreiranjem NOVIH VRIJEDNOSTI koje klijent nije samostalno „spreman“ da spozna. Zašto? Zato što je Vaš posao, kao MARKETARA, da poznajete potrebe Vaših klijenata i prije nego su one klijentima „poznate“. U tome je tajna „krojenja“ promotivnog slogana u 1:1 marketing konceptu organizacije.

5. Zaključak

U zaključku ću citirati slijedeće mišljenje: „ Preduzeća trebaju pokušati naći način diferencijacije u odnosu na konkurenciju na osnovu vlastite ekspertize u različitim oblastima procesa izbora od strane kupca, što može doprinijeti održivoj konkurentskoj prednosti i ostvarenju većeg profita.“

Također, u zaključku ovog teksta postavljam istovjetno pitanje svim čitaocima ovog teksta: Koliko je IT konsultanata ili konsultanata iz oblasti menadžment konsaltinga na ovakav način, putem autoskog teksta, na vlastitim korisničkim web stranicama, kreiralo sadržaje za unapređenje Vašeg poslovanja? Poslovni partneri sa kojima surađujem na projektu kreiranja elektroničke baze znanja, u rubrici Poslovni savjeti, činimo to zajedno više od 2 godine. I po tome se razlikujemo od „drugih“ sličnih konsultantskih djelatnosti. Naša proaktivnost, koliko je meni do sada poznato, nije PROIZVELA kod drugih sličnih konsultanata „nikakve“ REAKCIJE. Da li to znači da smo toliko personalizirali naše marketing aktivnosti, da drugi „slični“ nisu niti pokušali da „kopiraju“ naš poslovni pristup? A, u doba digitalnih medija to je barem lako. Ono što NIJE LAKO jeste slijedeće: da bi ste kreirali PERSONALIZIRANU marketing strategiju neophodno je da poznajete ovu oblast prilično dobro. Nadalje, neophodno je da UTROŠITE veoma mnogo, finansijskih i drugih resursa, u njenu implementaciju. Tu obično nastaju osnovni problemi. Prvi problem koji će se pojaviti je neadekvatna baza podataka i SW alati. Drugi problem će biti kadrovi: znanje, želja i umijeće da ISTRAJU u implementaciji 1:1 marketing strategije. Treći problem će biti „nespremnost“ tržišta da prihvati jednu novu ideju kroz 1:1 marketing strategiju.



Ali kako isticanje „problema“ nije CILJ ovog teksta, nego ponuditi moguća rješenja, tako ću i završiti Zaključak. Ukoliko nemate vlastite baze podataka, vlastite SW-e, vlastite kadrovske potencijale za implementaciju 1:1 marketing strategije, tada to sve možete kroz OUTSOURCING usluge „kupiti“ na tržištu. Naime, na brojnim društvenim mrežama imate toliko podataka koji Vam mogu koristiti pri tome. Naravno pod uslovom da svoju 1:1 marketing strategiju bazirate na primjeni ovog digitalnog medija. Tamo će te naći i potrebne SW alate za kreiranje promotivnih kampanja. Ali da li je to „optimalno“ rješenje za Vaš 1:1 marketing? Iako sam zagovornik primjene suvremenih tehnologija, smatram da je 1:1 marketing najbolje implementirati „IN-HOUSE“ i to na način da će te LIČNO ostvariti komunikaciju i upoznati potrebe Vaših klijenata. Stoga će moja preporuka na kraju ovog teksta biti: izdvojite dovoljno resursa, tu mislim i VREMENSKIH, kako bi ste bolje upoznali Vaše klijente i njihove potrebe. Upravo kroz ovo posvećivanje: vremena i pažnje KLIJENTU, u brzim vremenima, moći će te doći do NOVIH IDEJA i KREATIVNIH RJEŠENJA. U tome je tajna primjene 1:1 marketing strategije. Šta reći za kraj? Ne zaboravite na detalje. Naime, mali znaci pažnje uvijek su DOBRO-DOŠLI, pa tako i u implementaciji 1:1 marketing strategije. Sa nadom da će te primjenom 1:1 marketing strategije, u Vašem poslovanju, unaprijediti Vaše poslovne odnose sa klijentima, zahvaljujem Vam se za ULOŽENO vrijeme u čitanje teksta. A, nadam se i povratnoj informaciji od Vas: koje je Vaše mišljenje u primjeni 1:1 marketing strategije i zašto ste se opredjelili da 1:1 marketing strategiju implementirate u Vašem biznisu?