

Procesi i on-line marketing strategija

“ Čemu služi nebo, ako ne čovjekovoj težnji da ga dostigne? ”

- Charles Bukowski

UVOD

Počinjem da primjećujem kako kod oblikovanja tekstova sve „teže“ pronalazim, na internetu, slike koje bi opisale ono što tekстом pokušavam prezentirati. Još uvijek se oslanjam na slike sa „internacionalnih“ web stranica, pri tome. Da pokušam pronaći odgovarajuće slike na regionalno-nacionalnim web stranicama, prvo bih morala „prevesti“ riječi kao što su: on-line marketing, cloud, multi.....zato jednostavno ODLUČIM da ću pronaći ove riječi na „ino“ web tržištu. ZNAM da postoje regionalno-nacionalne web stranice koje sadrže sigurno većinu „prevedenih“ pojmova....samo još uvijek ne poznajem tu terminologiju. Niti je pokušavam „upoznati“. Šta želim istaknuti? Sve napisano u tekstovima rezultat je prethodno izvršenih aktivnosti: konferencijskih, partnerskih, klijentski....kao i promotivnih aktivnosti drugih BH privrednih subjekata iz ove oblasti. Međutim, OPĆI nivo PRIMJENE on-line marketing alata, u BH praksi, još uvijek je NEDOVOLJAN. Toliko je MINIMALAN....da je to više IZUZETAK ...nego PRAVILO. A, da bi nešto postalo PRAVILO...neophodno je ULOŽITI...puno ENERGIJE...pa ako hoćete i RESURSA u unapređenje poslovnih procesa. Priča o potrebi razvoja poslovnih procesa, kod privrednih subjekata, najjednostavnije se može POJASNITI kroz model...evolucije marketing MIKSA sa 4P na 7P. U tome je cijela SUŠTINA značaja poslovnih procesa i procesnog pristupa, ne samo za razvoj on-line marketing strategije, nego OPĆENITO za razvoj marketing strategije organizacije ! U uvodu ću naglasiti, da u 21. stoljeću, nemati ON-LINE marketing strategiju kao sastavni dio sveukupne marketing strategije organizacije, je NEZAMISLIVO. Zašto? Zato jer većina BH preduzeća u svom poslovanju primjenjuje primarno PRODAJNI model, kao jedan od mogućih razvojnih modela u procesnom pristupu marketing funkciji organizacije. Za nekoga ko djeluje primarno u virtuelnom okruženju, moguće je da se previše „oslanjam“ na on-line alate u PROAKTIVNOM UPRAVLJANJU marketing strategijom. Zato se u uvodu pitam: da li je teško „razviti“ poslovne procese i procesni pristup u oblikovanju marketing strategije organizacije, što je prilično „normalno“ u globalnim okvirima, na nacionalno- regionalnom nivou? Mislim da NIJE !

1. Definicije pojmova: proces i cloud

Proces² je skup aktivnosti i/ili operacija koji određene ulaze (input) pretvaraju u izlaze (output). Proces se prepoznaje po PROMJENAMA koje se zbivaju tokom obavljanja aktivnosti i operacija. Rezultati tih promjena su izlazi. Na procesnom pristupu bazira se savremeni pogled u proučavanje SISTEMA.

Cloud³ je lako definirati i prepoznati - riječ je o bilo kojem sustavu ili usluzi, koja podatke ne pohranjuje na klijentskom uređaju niti jedinstvenom serveru, već više servera (ili poopćeno - računalnih resursa) spojenih mrežom (obično internetom). Umjesto da se podaci nalaze na jednom, strogo 'fizički' definiranom računalu, oni su raštrkani ili 'razmazani' preko čitavog niza računala, koja se mogu nalaziti unutar iste serverske farme, u susjednim zgradama ili na različitim zemljinim polutkama. Drugim riječima, cloud je vrhunac te slika i prilika decentralizacijske ideologije kojoj internet teži - korak koji nas vodi u razinu apstrakcije kod koje konkretna računala nisu kutije u kojima se nalaze naše aplikacije i podaci, već samo bezopasni resursi, dio digitalnog 'substrata' na kojem živi naš digitalni život.

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

2 Izvor: bs.wikipedia.org/wiki/Proces

3 Izvor: <http://planb.tportal.hr teme/147704/Cloud-koncept-koji-iz-temelja-mijenja-IT-i-telekom-industriju.html>

Konačno definicije koje JEDNOSTAVNO objašnjavaju on-line marketing ! Ukoliko ove dvije definicije „povežemo“ u jedinstvenu cjelinu dobijamo slijedeće: promjene koje se dešavaju u savremenom poslovnom sistemu NEMINOVNO vode ka digitalnom životu zvanom CLOUD MARKETING. Preciznije, svi BUDUĆI koraci u razvoju on-line marketing strategije zasnovati će se na CLOUD-u. To znači da će upravo IT kompanije PRVE trebati mijenjati vlastitu marketing strategiju, a kako bi POTENCIJALNIM korisnicima IT sistema OSIGURALI neophodnu SIGURNOST poslovanja „u oblacima“.

2. Multi-procesni pristup u oblikovanju on-line marketing strategije

Multi-kanali i multi-procesni pristup marketingu je nešto o čemu svaka organizacija, bez obzira na veličinu i opseg djelovanja na tržištu, treba da „razmišlja“ ukoliko želi koristiti sve benefite kreirane on-line marketing strategije. Naime, imati web stranicu, bez istovremenog prisustva na društvenim mrežama više nije IN. U pripremi za jednu od objava sadržaja, na zvaničnoj FB stranici SoftConsulting s.p. Tuzla, pronašla sam i tekst koji govori o tome zašto je posebno u 2014. godini razvijati BLOG kao jedan od modela MULTI – procesnog pristupa razvoju on-line strategije. Tekst sam odmah objavila, zajedno sa aktuelnim člankom sa bloga na portalu www.savjetnik.ba pod nazivom (RE)inženjering i organizacija. Dakle, više nije „dovoljno“ imati samo: web stranicu, stranicu na društvenim mrežama, nego je NEOPHODNO kreirati i BLOG sadržaje, kao jedan od mogućih alata za on-line komunikaciju sa ciljnim tržišnim segmentom. O tome da je unutar organizacije, PONAVLJAM bez obzira na veličinu i opseg djelovanja, neophodno imati i prethodno kreirane mailing liste za direktni marketing, ne bih željela naglašavati da je „OBAVEZNO“. Smatram da je to neophodno isto toliko koliko je neophodno da organizacija ima PRODAJNI odjel/menadžere. Da li će te dalje koristiti: info centar za podršku klijentima, printane promotivne materijale i ostale TRADICIONALNE oblike komunikacije sa tržišnim akterima (radio, TV, bilbordi....) neću posebno naglašavati niti postavljati kao „pitanje“. UKOLIKO već sve to PRIMJENJUJETE onda postaje POTREBA da formirate neki od mogućih organizacionih rješenja, internog tipa, koji će se primarno baviti ovim MULTI procesima on-line marketing strategije.

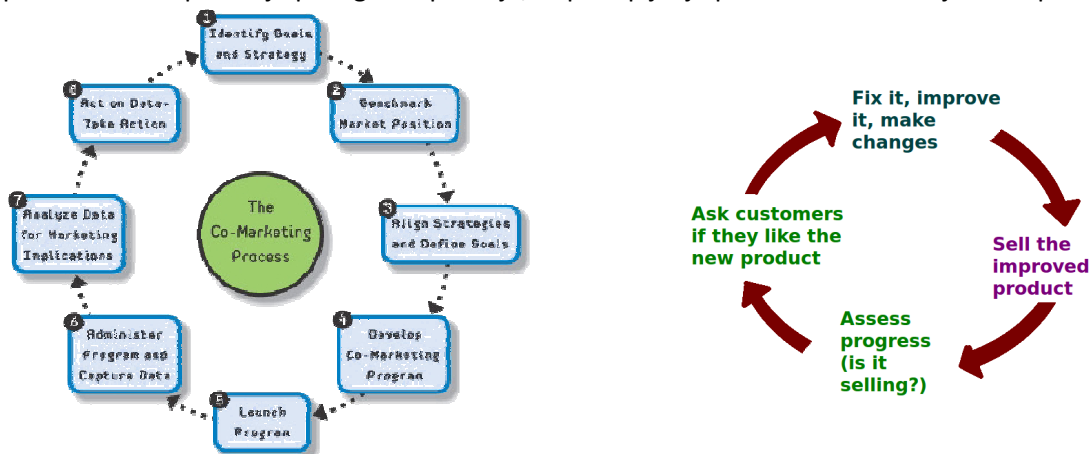


Da, ukoliko imate KVALITETNU primarno IT podršku i adekvatne vještine za ove MULTI procese, između svih ostalih poslovnih aktivnosti, uz adekvatnu organizaciju, TO može obaviti samo 1 osoba ! Zašto ? Zato jer je u MULTI-procesnom pristupu nepisano „pravilo“ da se većina ovih usluga koristi putem tzv. OUTSOURCING-a, tako da je 1 osoba najčešće KOORDINATOR svih poslovnih procesa u okviru precizno definisane on-line marketing strategije organizacije. Praksa iz prethodnog mjeseca, mi kazuje da se u OPERATIVNE aktivnosti, za ovako KOMPLEKSNO definisani MULTI-PROCESNI pristup, obično kreće bez: jasno definisane on-line marketing strategije i adekvatnog osoblja. Primjetim to ODMAH, pokušam „promjeniti u hodu“ što se popraviti može. Najčešće u tom PROCESU, koji nije USPOSTAVLJEN u cijelosti, izostaje VIZIJA strateškog menadžmenta u dijelu: ZAŠTO TO RADIMO? Obično se kao „problem“ javljaju određeni vanjski ili unutrašnji signali koji upućuju na potrebnu promjenu u organizaciji. Obično je STRATEŠKI MENADŽMENT taj koji ŽELI promjenu, ali nije SPREMAN zauzeti PROAKTIVAN i PLANSKI PRISTUP prema tom procesu. Da, rješenje je OBIČNO trebalo JUČE biti gotovo! Ukoliko to nije slučaj, uslijed ne postojanja jasno definisane on-line

marketing strategije i PLANA, veoma lako će te „zalutati“ na tom putu. Tačnije, IZGUBITI će te dosta VREMENA. Naročito ukoliko niste, kao jedan od prioriteta, postavili VREMENSKE okvire za realizaciju ovog poslovnog procesa. Ali postoji rješenje i za to! Naime, prije više od godinu dana, u jednom razgovoru sa poduzetnikom koji je USPJEŠNO interno razvio cjelokupnu distribucijsku mrežu i kroz istu novi BREND kojem je želio izmijeniti VIZUELNI IDENTITET, kada sam ponudila „usluge“ oblikovanja marketing strategije nisam naišla na pozitivan odgovor. Njihovo opredjeljenje je bilo REBRENDING, bez precizno i jasno definisane marketing strategije i planskog pristupa u njenoj realizaciji. Međutim, nakon godinu dana „VIDIM“ da su „fizički“ IMPLEMENTIRALI sve o čemu smo razgovarali na tom sastanku. U razgovoru sam tom prilikom naglasila: potrebno je IMATI VREMENSKI OKVIR za realizaciju ovih aktivnosti. I dodala: Dobro je da o ovome razgovaramo na kraju godine. Bez obzira što su se opredjelili samo za „fizički“ REBRENDING, sa elementima izmjene vizuelnog identiteta na web stranici, te „povremenim“ oglašavanjem na društvenoj mreži, ovo strateško opredjeljenje i ŽELJU da se ista IMPLEMENTIRA u roku od godinu dana, te njihov multi-procesni pristup koji su zauzeli pri tome ocijeniti ću POZITIVNIM ! Nadam se da će istim tempom, nastaviti i u narednoj godini, ali sada u realizaciji on-line marketing strategije. U tome je sva „tajna“ MULTI - procesnog pristupa: kada ste završili jedan proces/ciklus morate ga KONTINUIRANO INOVIRATI !

3. Marketing miks i poslovni procesi u holističkom pristupu marketing konceptu organizacije

Marketing funkcija, kao jedna od poslovnih funkcija i dio SVEUKUPNOG poslovnog sistema koji se neprekidno MIJENJA, kroz RAZVOJ postojećih poslovnih procesa, osnovna je odrednica UVOĐENJA (n)ovog P u marketing miks. Naime, u oblikovanju MARKETING MIKSA, naročito ukoliko se MARKETING posmatra HOLISTIČKI, poslu NIKADA nema KRAJA. Jedan završen ciklus, znači istovremeno POČETAK novog ciklusa. To dalje znači da ste STALNO u TRCI sa VREMENOM: od identifikacije ciljeva, preko razvoja odgovarajućih promotivnih programa, analize učinaka kampanje i kreiranja NOVIH ciljeva ! Nešto jednostavniji model prikazan je kao proces unapređenja postojećih proizvoda kroz praćenje postignute prodaje, te prikupljanje povratne informacije od kupaca.

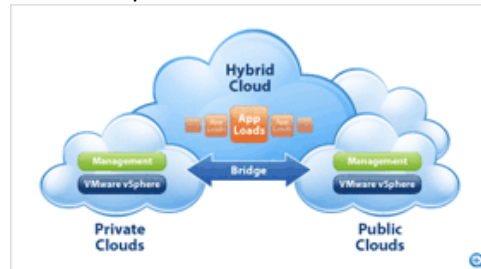


Oba modela su PRIHVATLJIVA. Međutim, zagovaram da prije nego što PRISTUPITE razvoju NOVOG produkta, naročito ukoliko je riječ o poboljšanju karateristika POSTOJEĆEG proizvoda, prvo pitate KUPCE šta misle o tome. Tako će te uštedjeti PUNO VREMENA i drugih (ne)materijalnih resursa pri tome. Dakle, ukoliko ste vlastiti 7P koncipirali na primjeni PROCESNOG pristupa, u oblikovanju HOLISTIČKOG marketing koncepta organizacije, tada je neophodno da KREIRATE i adekvatan informacijski SISTEM za to. Iz praktičnog iskustva ZNAM da ovaj sistem NAJČEŠĆE ne postoji u organizacijama. Zato ću NAGLASITI da ukoliko PRAKTIKUJETE procesni pristup, tada će te sve PODATKE „pohraniti“ u IS na način da će oni biti PRIMARNO za potrebe KVALITETNIJEG i BRŽEG usluživanja KLIJENATA. Ukoliko NEMATE integrisane neke od CRM alata, u vlastitoj organizaciji kroz koje ste definisali sve poslovne procese, pa tako i procese upravljanja odnosima sa klijentima, to ne treba da vas spriječi u kreiranju VLASTITOG modela uz primjenu raspoloživih MS aplikacija i mailing alata u njima. Sve ostalo je ORGANIZACIJA: podataka, ljudi i ostalih resursa. Ukoliko je uspostavljena

EFIKASNA unutrašnja organizacija, bez obzira koliko „kompleksni“ bili poslovni procesi, isti će se ODVIJATI dovoljno brzo, ukoliko je cjelokupna ORGANIZACIJA „svjesna“ primjene HOLISTIČKOG pristupa u postojećem marketing konceptu. Da skratim i pojednostavim: ukoliko na ENTER imate cijeli sistem pod KONTROLOM tada ste implementirali svih 7P kroz vlastiti marketing miks, primjenom procesnog pristupa, u HOLISTIČKOM pristupu marketing konceptu organizacije. Ne prelazim na temu „kontroling-a“, dok pišem o MARKETING-u. Također, ukoliko se kao ORGANIZACIJA oslonite na to da poslovna funkcija KONTROLING-a, a ne poslovna funkcija MARKETING-a upravlja tada će te imati „kašjenje“ u izvršavanju poslovnih procesa i reaktivno upravljanje svim procesima. KONTROLING, kao poslovna funkcija, je za organizaciji više drugi „par očiju“. MARKETING poslovna funkcija, koja je puno „bliža“ svemu što se dešava na tržištu, treba da bude POKRETAČ proaktivnog upravljanja svim poslovnim procesima u organizaciji, pa i onim u KONTROLINGU. Međutim, najčešće to nije slučaj. Zašto?

4. Proces i „u oblacima“ i marketing strategije

Ukoliko predložite nešto poput: „uložite u IT alate i vještine zaposlenika“ kako bi ste unaprijedili poslovanje, ne trebate biti obeshrabreni, ako čujete odgovor: Hvala, NE ! Ukoliko pitate organizatore edukacije iz IT oblasti: Kako se polaznici služe sa MS alatima? ...bićete prijatno iznenađeni saznanjem da su EDUKATORI, za predmetnu oblast, sa polaznicima ciklusa obradili primjenu Google alata i sve prednosti djeljivosti dokumenata kroz ovaj informaciono-poslovni model. Znači ZNANJE postoji. Šta nedostaje? Da bi ste to utvrdili posjetite i KONFERENCIJSKE aktivnosti iz poslovanja „u oblacima“ i tamo dobijete brojna praktična ISKUSTVA za ovu oblast. Kao dodatnu „pogodnost“ naglase i to da uslijed BRZINE napredka informacionih tehnologija, IT struka više ne posjećuje ove INFORMATIVNO-EDUKATIVNO-PROMOTIVNE događaje jer su PODACI toliko „narasli“ u organizacijama da se trenutno IT stručnjaci „bore“ kako da brže ovladaju upravljanjem sa BROJNIM PODACIMA. Da, dodaju i slijedeće: Zato sve više osoba iz poslovno-upravljačke funkcije posjećuju konferencije KAKO bi saznali ne više o funkcionalnim prednostima IT alata, nego o tome KAKO postići UŠTEDE RESURSA. Svih !

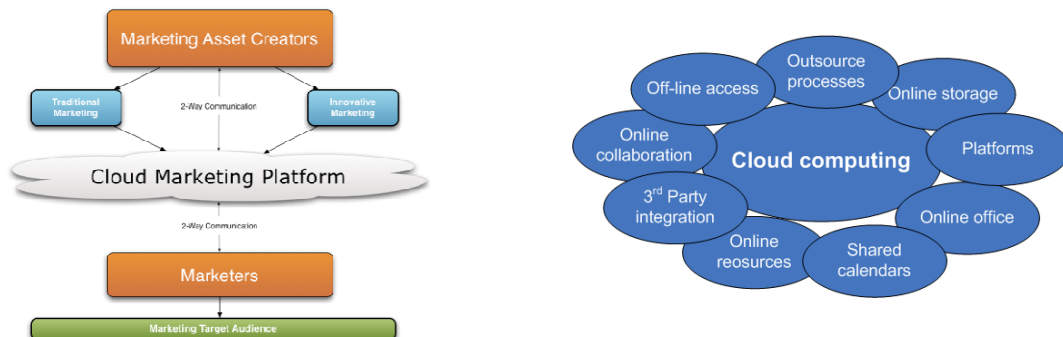


Kako u vlastitoj organizaciji moram „pratiti“ ne samo IT razvojne produkte, nego SVE šta se dešava na tržištu, bila sam prilično iznenađena saznanjem da „poslovna“ strana ŽELI znati VIŠE od IT struke o primjeni i prednostima poslovanja „u oblacima“. Ali ne za dugo! Naime, svjesna da se upravljanje poslovnim procesima u 21. stoljeću, što u suštini MENADŽMENT jeste, može VRŠITI samo ukoliko dobro poznajete prednosti savremenih IT alata i na njima zasnovanih poslovnih modela, što znači on-line poslovanje, nisam iznenađena da su „IT stručnjaci“ zatrpani sa podacima. Obrazloženje za nekoga ko je MARKETAR je jednostavno: UPRAVO uslijed te zatrpanosti podacima nastali su NOVI IT ALATI...zasnovani na poslovanju „u oblacima“ i virtuelnoj DJELJIVOSTI ZEJEDNIČKIH RESURSA kao NAJISPLATIVIJI poslovni model. Ne bih se detaljnije upuštala u razradu pojmova kao što su: privatni, javni i hibridni modeli poslovanja u „oblacima“, ali bih za sve koji su po pitanju SIGURNOSNIH aspekata poslovanja skeptični u dijelu prelasku na poslovanje „u oblacima“ željela pitati slijedeće: Ko bi se prije i bolje mogao nositi sa npr. HAKERSKIM i drugim sigurnosnim IT opasnostima poput primjene najsavremenijih anti-virusnih programa, IT stručnjaci koje koristite kao OUTSOURCING ili organizacija bez IT odjela/stručnjaka? Međutim, da bi ste se uopšte opredjeli da poslužete „u oblacima“ neophodno je da IT kompanije, naročito one koje imaju namjeru da budu nacionalno-regionalni LIDERI u ovoj oblasti, ulože puno više ENERGIJE u razvoj vlastitih poslovnih procesa,

naročito onih u upravljanju odnosima sa klijentima, kroz 7P marketing miks i na njemu zasnovanu on-line marketing strategiju. Tako sam u ovoj oblasti, u protekloj sedmici, primjetila jedan promotivni sadržaj u kojem su kroz nekoliko tačaka NAGLAŠENE prednosti SW noviteta na tržištu. Pozitivno iznenađena kreiranjem novog SW produkta, oglasila sam se i sama, te čestitala preduzetnom BH TIMU na uvođenju CLOUD-a na BH tržište. Međutim, jedna promotivna objava neće biti dovoljna u komunikaciji sa tržištem, bez obzira što u potpunosti podržavam sve prednosti navedenog: „Možda, **najveća sporedna prednost** je da rad na programu ne podrazumjeva skupu informatičku infrastrukturu (serveri, serverski operativni sistem, AV zaštita, Licencni SQL, skupe routirane konekcije i hardver,...)“ . Pokušavajući biti konstruktivna, predložila sam im da se u marketing strategiji i budućoj promociji FOKUSIRAJU na „najveću sporednu prednost“ koju su naveli. Šta želim naglasiti? Ukoliko kreirate NOVI PRODUKT koji je zasnovan na CLOUD tehnologijama onda NAJVEĆA „SPOREDNA“ PREDNOST nikako ne može biti IT INFRASTRUKTURA, jer je to SUŠTINA poslovanja u oblacima. Ali, i to je moguće ! Tu „prepoznajete“ da marketing STRATEGIJA za uvođenje SW produkata, koji su zasnovani na principima poslovanja „u oblacima“, nije kreirana, a još manje je to učinjeno sa PROCESOM upravljanja tržišnim komunikacijama. Ali sam i dalje optimista ! Zašto?

5. Zaključak

Optimista sam po vlastitom „opredjeljenju“. Naime, da sam „slušala“ sve koji su mi SAVJETOVALI da se ne upuštam u RIZIKE, što projekat www.savjetnik.ba jeste bio prije 4 godine kada je zakupljena ova domena, danas ne bih „vjerovatno“ pisala ovaj tekst. Također, da u koncipiranom poslovnom modelu nisam imala „otvorenost“ za partnersku suradnju, što jeste suština VIRTUELNIH organizacija, „vjerovatno“ ne bih pozitivno odgovorila na e-mail upit za suradnju sa portalom www.woman.ba . Da sve ovo što radim(o), kao dio zajedničkih PARTNERSKIH AKTIVNOSTI sa poslovnim partnerom na čijim KORISNIČKIM stranicama će biti objavljen ovaj tekst, nismo krenuli da radimo prije više od 16 mjeseci, niti ovaj ZAKLJUČAK o značaju poslovnih procesa za realizaciju on-line marketing strategije organizacije ne bih mogla OPISATI kao VLASTITO poduzetničko iskustvo u poslovanju „u oblacima“.



Umjesto da na ovom mjestu obrazlažem, detaljno SVE pojedinosti, jer je i to nekada potrebno učiniti, za promjenu ću na samom kraju navesti slijedeće: ništa nije moglo nastati preko noći, a za sve je potrebno vrijeme. Ukoliko kreirate PRVO vlastitu marketing strategiju, a zatim pristupite njenoj realizaciji...ISTRAJNO....ponekad toliko ISTRAJNO da izgleda kao HRABRO....ciljno tržište i ostali tržišni akteri će kroz KONTINUIRAN proces UPRAVLJANJA tržišnim komunikacijama PREPOZNATI PORUKU ! Ukoliko kao MARKETAR nastavite da „širite“ pozitivne PRIMJERE iz PRAKSE, kao sastavni dio vlastite marketing strategije, ostali slični tržišni učesnici će ne samo PREPOZNATI, nego i PODRŽATI vaša nastojanja. Ukoliko se opredjelite da INTEGRIŠETE sve to što pišete, govorite, radite....lično prezentirate...tada će vam biti potrebna odgovarajuća...ne više samo marketing strategija...nego i CLOUD MARKETING PLATFORMA....i to ne više kao INTEGRALNI alat za povezivanje tradicionalnog sa inovativnim marketingom...nego kao HOLISTIČKI marketing koncept organizacije zasnovan na pocesnom pristupu u upravljanju on-line poslovanjem i sinergijskim efektima multi-disciplinarne poslovne suradnje pri tome. Što virtuelni savjetnik kroz projekat www.savjetnik.ba, u SUŠTINI, jeste !