

Zašto „paketi“ usluga ?

„When life gives you lemons, you make lemonade.“

- [James Brady](#)

Iako sam SoftConsulting pakete usluga, kreirala prije nekoliko godina, prošlog mjeseca sam prosljedila e-ponudu na postojeću bazu podataka. Zašto? Primarno da podsjetim potencijalne Klijente, iz trenutne baze podataka, da postoje različiti modeli korištenja konsultantskih usluga. Djelimično i zato jer sam na taj način željela predložiti vlastiti poslovni model kao „moguću“ ideju za razmatranje ostalim privrednim subjektima, koji takav model ne primjenjuju u praksi, da pokušaju sačiniti ili promovirati slične modele u vlastitom poslovanju. SC paketi usluga su kreirani primarno sa ciljem da Klijentima približe konsultantsku djelatnost, a za koju mogu „slobodno“ reći da je sve što se u ovoj branši u BiH radi - PIONIRSKOG karaktera. Pretenciozno bi bilo sa moje strane, kao autora ovog teksta, reći da virtuelni savjetnik ima sve „odrednice“ LIDERSKOG djelovanja u oblasti: menadžment konsaltinga i to u njegovom segmentu RAZVOJA poslovanja. Zašto? Zato što „primjetim“ na tržištu da su kolege iz „srodne“ djelatnosti počele da unapređuju vlastito poslovanje primjenom poslovnih modela kreiranih na www.savjetnik.ba. Zašto biti skroman, na početku ovog teksta? ...zapitala sam se....svjesna činjenice da je KVALITET poslovnih rješenja koja se nude kroz SC pakete usluga itekako opravdao sve kriterije kojima se definira najbolji *omjer cijene i kvalitete*. Zato jer je to jedna od temeljnih odrednica „soft“ poslovnog modela. Zato planiram ostati skromna u promociji rezultata tržišnog djelovanja virtuelnog savjetnika, sve dok na tržištu ne budem vidjela POTREBNE promjene. Za početak, one promjene koje su povezane sa kreiranjem paketa usluga. Iz navedene e-ponude, imala sam prvi VIRTUELNI kontakt i korištenje jednog od paketa usluga. Nadam se da je to dovoljan razlog, da ovu temu sada obradim. Zašto? Zato jer sam prošlog mjeseca obradila na www.savjetnik.ba u rubrici Poslovne zanimljivosti temu: [Bihevioralna ekonomija](#), te u međuvremenu sasvim „neplanirano“ pronašla i zvučni zapis² na istu temu...u kojem je spominje i „paketiranje“ . Pomislila sam: A, zašto ne?...kada u kreiranju određenih rješenja..u vlastitoj praksi....to primjenjujem.

1. Definicija pojma: pakiranje/paketi usluga

Pakiranje³ je aktivnost koja dobiva sve više pozornosti jer ima važnu ulogu i mnoge funkcije. Pakiranje je doživjelo veliki razvoj jer je osim zaštitne funkcije dobilo i mnoge druge koje proizvođači nastoje vješto iskoristiti kako bi se što više približili krajnjem potrošaču. Pakiranje se može sagledavati sa dva aspekta: logističkog i marketinškog (aspekt politike i razvoja proizvoda/usluga). Sa marketinškog aspekta pakiranje postaje jako važno jer ono otvara mogućnost inoviranja i ima veliku ulogu u prodaji usluga. Stoga pakiranje mora biti atraktivno dizajnirano kako bi privuklo kupce i ujedno imati visoku funkcionalnost.

SoftConsulting pakete usluga sam uvrstila u ponudu u trenutku kada sam sa poslovnim partnerima radila na razvoju projekta www.podaci.info. Na žalost, ovaj projekat još uvijek nije ugledao svjetlo dana...zbog neusklađenosti prioriteta svake od partnerskih strana. Međutim, kao REZULTAT naših zajedničkih aktivnosti na „pakiranju“ ovog razvojnog projekta, ostao je poslovni model koji sam PARALELNO kreirala za vlastito poslovanje. Da ništa, nikada, što se radi nije uzaludno, dokazuje i ovaj primjer: izrada teksta za rubriku Poslovni savjeti na Pantheon korisničkoj enciklopediji. Kako u proteklom periodu nisam dovoljno pažnje posvetila „promoviranju“ SC paketa konsultantskih usluga, jer prošle godine bila fokusirana na TAILOR MADE consulting, to sam ove godine odlučila napraviti i određeni „zaokret“ u poslovnom modelu. Zašto? Zato jer SC paket usluga sadrži i VIRTUAL paket usluga koji, u cijelosti, odgovara jedinstveno „skrojenom“ paketu usluga prema potrebama Klijenta.

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

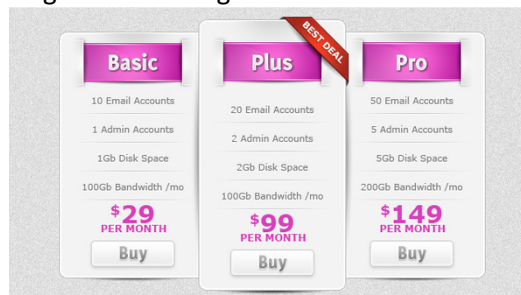
2 Izvor: <http://radio.hrt.hr/aod/negativne-i-pozitivne-strane-kupovanja/65929/>

3 Izvor: <http://hr.wikipedia.org/wiki/Pakiranje>

2. Virtuelno tržište i paketi usluga

Još uvijek u BiH ne postoji dovoljno visok nivo svijesti, kada govorite o temi kao što je virtuelno tržište, a naročito o temi paketi (konsultantskih) usluga na virtuelnom tržištu. Povremeno ZNAM na medijima „saslušati“ informaciju kako je VIRTUELNO kreiran neki „poslovni“ model.....koji u suštini NE POSTOJI u REALNOM okruženju i PRAKSI..nego više kao „testni“ model. Povremeno budem „obeshrabrena“ što se ovaj pojam: VIRTUELNO TRŽIŠTE/okruženje tako posmatra. Zašto? Zato jer TRŽIŠNO djelujem na istom i pokušavam „spriječiti“ DEZINFORMACIJE koje se plasiraju na nekim od medijakoji nisu DIGITALNI. Stoga za potrebe, ovog teksta želim prezentirati slijedeće informacije:

- u BiH⁴ je zaključno sa 31.12. 2013. godine djelovalo 69 pružalaca internet usluga, saopćeno je iz RAK-a. Izvještaj RAK-a je pokazao da su u 2013. godini u BiH evidentirana ukupno 518.662 internet pretplatnika, a procjenjuje se da je u istoj godini bilo 2,2 miliona internet korisnika tj. **da je stopa korištenja interneta u BiH 2013. godinu iznosila 56,96 %**.
- do kraja 2014. godine, u svijetu⁵ će biti oko 3 milijarde internet korisnika, dok će broj pretplatnika mobilnog interneta doseći cifru od 2,3 milijarde, pokazuju podaci ITU. Do kraja godine će biti 7 milijardi pretplatnika mobilne telefonije, od čega će 3,6 milijardi biti u azijsko-pacifičkom regionu. Povećanje je posljedica rasta u zemljama u razvoju, gdje mobilni korisnici čine 78 % globalne cifre. Afrika, arapske države i Zajednica nezavisnih država su jedine oblasti sa dvocifrenim stopama rasta penetracije fiksnog širokopojasnog interneta. Podaci ITU pokazuju da će broj korisnika mobilnog interneta na globalnom nivou dostići 2,3 milijarde.



Kroz virtuelnu mrežu žena preduzetnica i mentorica⁶, čiji sam član, upoznata sam i sa kretanjima na globalnom – virtuelnom tržištu odnosno kako se internet i mobilne mreže praktično koriste i primjenjuju. Naročito u Azijsko-pacifičkom regionu i Africi. Svjesna navedenih pokazatelja, kao i trenutnih okolnosti u BiH, kao dio vlastitog konsultanskog poziva i društveno odgovornog poslovanja kojeg primjenjujem sa cijem RAZVOJA BH ekonomije i društva, kroz vlastitu praksu, ali i ovaj tekst želim PROMOVIRATI nove vrijednosti i poslovne modele za koje se nadam da će biti IMPLEMENTIRANE u skoroj budućnosti....u većem OBIMU...i u BiH.

Ne pratim tržišna dešavanja „samo“ u BiH i globalno, nego i regionalno, a to prikazuje i slijedeća informacija:

- u Srbiji⁷ ima 2,9 miliona internet korisnika, a **za oglašivače nije toliko bitno ko koristi internet, nego načina na koji se korisnici ponašaju na internetu**. Jedan od glavnih izazova za oglašivače kako da dođu do ciljne grupe koja tokom različitih perioda dana koristi različite uređaje za pristup internetu.

Treba li da odgovorim: da je PAKIRANJE usluga oglašavanja, na virtuelnom tržištu, RJEŠENJE izazova?

4 Izvor: <http://www.biznis.ba/bih/35743-u-bih-2-1-milion-osoba-koristi-internet.html>

5 Izvor: <http://www.biznis.ba/zanimljivosti/35644-do-kraja-godine-tri-milijarde-korisnika-interneta.html>

6 Op.a. Autorica teksta je zahvaljujući programu [EBRD BAS Bosnia and Herzegovina „Žene u biznisu“](#), od oktobra 2012. godine, Mentor - Cherie Blair Foundation

7 Izvor: <http://www.seebiz.net/poslovanje/seminari-konferencije/trziste-online-oglasavanja-u-srbiji-vrijedi-158-miliona-eura/>

3. Planiranje troškova, ulaganje u razvoj i paketi usluga

Prije nego se opredjelim ponuditi neka od odgovora o značaju istraživanja tržišta i inovacija za kreiranje paketa usluga obrazložiti ću zašto je VAŽNO planirati: troškove i ulagati u razvoj, a kako bi se kreirali odgovarajući paketi usluga. Za primjer ću koristiti promotivne aktivnosti Datalab⁸ - PANTHEON računovodstvo, u proteklom periodu, koje su mi poslužile kao inspiracija za ovo poglavlje, a sa ciljem da se prednosti Zeus izvještaja koriste, od strane korisnika Pantheon-a, u narednom periodu odnosno prilikom kreiranja paketa usluga Klijenata. Smatram da je SINERGIJA: IT konsultanata, konsultanata za računovodstvo i marketing konsultanata veoma važna kod kreiranja paketa usluga. Zašto? Zato što ukoliko planirate troškove „na vrijeme“, moći će te BLAGOVREMENO izvršiti i potrebna ulaganja u razvoj poslovanja. Upravo paketi usluga, način na koji su kreirani (npr. na mjesečnoj ili godišnjoj osnovi) omogućavaju klijentima da PROAKTIVNO upravljaju vlastitim finansijskim poslovanjem. Sa druge strane, jer u računovodstvu mora biti bilansna RAVNOTEŽA...ponudjačima usluga koji poslovanje zasnivaju na primjeni paketa usluga...ovaj model omogućava da PLANIRAJU vlastite prihode. Zašto je važno planiranje prihoda/rashoda? Zato jer svaka do neplaniranih tzv. VANREDNIH okolnosti može, u značajnoj mjeri, uticati na budući RAZVOJ poslovanja odnosno na buduća ULAGANJA u razvoj: bez obzira da li govorimo o kupcu ili dobavljaču konkretnih (paketa) usluga.

The image shows a pricing table for Optimum Packaging Solutions. The table has four columns representing different plans: Monthly, Yearly (Most Popular), Two Year, and Lifetime. Each column lists the price per month or per year, along with a 'Save' amount compared to other plans. Below each price is a button that says 'I want this plan'. To the right of the table is the Optimum Packaging Solutions logo and tagline: 'Focused on single serve packaging'.

Plan	Price	Additional Info
Monthly	\$15 per month	
Yearly (Most Popular)	\$7 per month	Save \$96 every year compared to the monthly plan by paying yearly
Two Year	\$5 per month	Save \$120 every year compared to the monthly plan by paying biannually
Lifetime	\$299 just once	Just one convenient payment. This is our best value plan.

Nadalje, potrebno je da kreatori paketa usluga, prilikom njihovog koncipiranja, PREDVIDE moguće „vanredne“ okolnosti i to: od neprihvatanja inoviranih paketa usluga od strane Klijenata do konkurentskog kreiranja paketa usluga zasnovanog npr. dumping cjenovnom modelu, te da blagovremeno i adekvatno odgovore na ove izazove. To znači da će te prilikom oblikovanja paketa usluga trebati (iz)vršiti kontinuirano istraživanje tržišta odnosno inoviranje i razvoj novih usluga, te za iste predvidjeti odgovarajući budžet. U razgovorima sa Klijentima, na temu promocije, PONAVLJAM, da finansijska izdvajanja za ove namjene nisu trošak nego ulaganje. Jednom prilikom smo upoređujući različite VIZIJE istog problema dotakli se i nematerijalne imovine odnosno značaja ulaganja u ljudske potencijale, kao nosioca razvojnih aktivnosti, u holistički koncipiranom marketing konceptu organizacije. Zato želim naglasiti da ovi RESURSI ne smiju nikako biti „zanemareni“ prilikom planiranja troškova, ulaganja u razvoj i oblikovanja paketa usluga. Zašto? Zato jer možete imati izuzetno INOVATIVNA rješenja bez njihovih finansijski opravdanih rezultata kroz tržišnu valorizaciju.

MARKETARI, bez obzira koliko se njihova uloga u organizacijskom timu posmatra kao „troškovna“ pozicija u bilansu..moraju imati i adekvatne kompetencije iz područja finansija ...odnosno finansijskog oblikovanja i modeliranja PAKETA USLUGA koji su prilagođeni tržišnim potrebama klijenata. Zato je SINERGIJA: IT-finansije-marketing multidisciplinarnog tima važna za BLAGOVREMENO prilagođavanje, ne samo razvojnih aktivnosti organizacije, nego prije svega STRATEŠKIH opredjeljenja organizacije za budući poslovni period. Izostanak suradnje, u bilo kojoj od ovih poslovnih uloga članova tima, može biti od presudnog značaja za konačno oblikovanje paketa usluga i njegovo naknadno prilagođavanje.

⁸ Izvor: <https://usersite.datalab.eu/Novica/tabid/188/articleType/ArticleView/articleId/1897/language/bs-Latn-BA/PANTHEON-racunovodstvo.aspx>

4. Istraživanje tržišta, inovacije i paketi usluga

U uvodu teksta navela sam da je za e-ponudu, SC pakata usluga, ostvaren virtuelni kontakt sa Klijentom. „Problem“ kojom je tom prilikom trebalo RIJEŠITI bio je slijedeći: Klijent nije izvršio istraživanje tržišta tokom sprovođenja pilot projekta, kreirao je značajnu bazu produkata koji su imali JEDINSTVEN karakter, a pri tome nije ZNAO ko je njegov kupac odnosno na koji način će određenom tržišnom segmentu PONUDITI vlastiti asortiman i po kojoj cijeni. Klijent je DOBRO poznao VLASTITE PRODUKTE i njihovu KORISNOST za krajnjeg KUPCA, ali i dalje nije jasno mogao da „vidi“ vlastite pakete usluga. Za ovaj KONKRETAN primjer, ponudila sam i KONKRETNA RJEŠENJA za Klijenta. Kako?

Small Business Edition	Community Edition	Unlimited Edition
Easy-to-implement community-based help-desk solution for small support teams	Deeper website integrations and CRM options to get closer to your customers	Complete guidance to differentiate your company with amazing customer experience
\$425/mo	\$850/mo	Request Pricing



SPECIAL SALE
(ends Sept. 25)

LEARN how you can price more simply but profitably than billing by the hour and toss those time reports out the window!

\$97 REGULAR PRICE ~~\$147~~

Learn More ▶

Ne zagovaram pristup koji se zasniva na IZBORU isključivo na osnovu najniže cijene. Nasuprot takvom stavu, ZAGOVARAM pristup koji će kroz odgovarajuće pakete usluga, a koji su PRILAGOĐENI potrebama Klijenata, imati najbolji omjer kvaliteta i cijene. Istražujući za ovaj tekst iskustva drugih MARKETARA, naročito iskusnih specijalista za oglašavanje/promociju, na pitanje⁹: **Koliko su nove tehnologije promijenile način rada u industriji dizajna i marketinga?** pronalazim slijedeći odgovor: „Ipak treba zapamtiti da informacija nije isto što znanje, pa svi ti milijuni dobivenih informacija ne znače da o nečemu znamo više nego ranije. Bitno je znati selektirati i analizirati.“ Stoga će i moj prijedlog biti slijedeći:

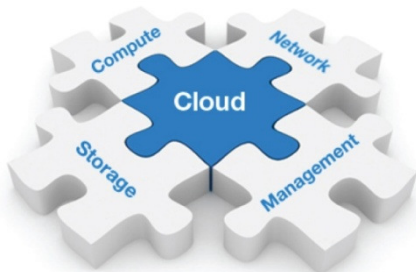
- izvršite istraživanje tržišta
- uradite selekciju dobijenih podataka i analizirajte dobijene informacije
- kreirajte vlastite inovacije u ponudi (paketa) usluga
- pripremite pakete usluga: prema izvršenoj SELEKCIJI/segmentiranju tržišta.

Ovo su minimalno NEOPHODNI koraci koje je POTREBNO učiniti ukoliko želite da Vaša ponuda bude uobličena u odgovarajući paket usluga. U pakiranju usluga pripremite i odgovarajuće PAKETE PODRŠKE klijentima. Ukoliko već zastupate mišljenje da je CJENA...u trenutnim okolnostima PRESUDNI faktor...kao jednu od mogućih pogodnosti za Vaše Klijente...tada predlažem da oblikujete SPECIJALNE ...količinske ili neke cjenovno drugačije pogodnosti za Klijente, koje će ih MOTIVIRATI da se opredjele za POČETNO korištenje određenih paketa usluga. Ne zaboravite da ostavite i dovoljno prostora za unapređenje PAKETA USLUGA odnosno za jednostavan prelazak klijenta sa jednog (npr. po obimu ili vrsti usluga manjeg) na novi paket usluga (npr. po obimu ili vrsti usluga veći i složeniji). Zašto? Zato jer su POTREBE klijenata PROMJENLJIVOG karaktera, ali i zato jer na tržištu morate biti dovoljno ATRAKTIVNI kako bi ste zadržali „pažnju“ Klijenata u sve dinamičnijem tržišnom okruženju. Da, nagradne igre...programi lojalnosti....i drugi modeli MOTIVIRANJA Klijenata su jednako važni, ali i dalje smatram da kroz RAZVOJ postojećeg paketa usluga...koji će biti KONTINUIRANO dopunjavan i inoviran....te prilagođen potrebama Klijenata...možete KVALITETNIJE izgraditi dugoročne poslovne odnose sa Klijentima. Znam da je ovaj PROCES dugotrajniji, finansijski ponekad i „ISCRPLJUJUĆI“ jer inovacije ne donose DOBIT odmah, ali strateški posmatrano: kontinuirano ulaganje u istraživanje i razvoj usluga je dugoročno najefikasnija opcija.

9 Izvor: <http://www.media-marketing.com/intervju/7482-kad-su-korporacije-shvatile-koliko-je-dizajn-vazan-uzele-su-ga-iz-ruku-dizajnera.html>

5. Zaključak

Nikada ne zaboravljam da je Klijent na prvom mjestu, a to znači da ne zaboravljam da je sve što je već kreirano, kao paketi usluga, potrebno dodatno prilagoditi KONKRETNIM potrebama Klijenata. Zato sam prošle godine bila fokusirana na TAILOR MADE. U Zaključku ću navesti i slijedeće: bez obzira koliko Vaši paketi usluga bili „idealno“ kreirani...naročito ukoliko su to paketi usluga namjenjeni za VIRTUELNO tržište...ne zaboravite da njih koriste KLIJENTI...koji ne da su samo „različiti“ kao poslovni sistemi/organizacije, nego su to i različiti PROFESIONALCI...sa različitim iskustvima i vještinama. To znači da će i Vaši paketi usluga, pod uslovom da želite biti „drugačiji“ od drugih – što jeste CILJ virtuelnog savjetnika, a to znači i PRVI u konkretnoj djelatnosti kojom se bavite, morati biti KONTINUIRANO prilagođavani u skladu sa potrebama Klijenata. Ponekad pomislim da sam „previše“ duboko kreirala „temelje“ u poslovnom modelu kojeg primjenjujem u vlastitoj konsultantskoj praksi...tako da nemamdovoljno prostora za unapređenje vlastitog biznisa. Zašto? Zato jer sam u, proaktivnom upravljanju vlastitim poslovnim modelom, kreirala paket usluga koji se zove: FLEKSI.... a, koji je optimalan za Klijente koji koriste “fleksibilan “ obim konsultantskih usluga za unapređenje poslovanja. Zašto? Zato jer je fleksibilnost jedna od temeljnih odrednica „soft“ pristupa.



Na kraju želim naglasiti da sam potpuno svjesna da odgovori iz prezentiranog SC modela „pakiranja“ usluga ne smatram da su istovremeno „optimalni“ i za Vaše poslovanje. Jednostavno smatram da je (cloud) platforma na kojoj je objavljen ovaj tekst mjesto našeg virtuelnog susreta...na kojem pokušavam da kroz razmjenu različitih ISKUSTAVA...pronađem(o) moguća nova RJEŠENJA. Stoga se nadam da će pohranjeni tekst na ovoj platformi, spojiti nas u neku novu MREŽU PARTNERA I KLIJENATAkoji će imati priliku i u direktnom kontaktu razmjeniti informacije na ovu temu. Upravo zato je MENADŽMENT KONSALTING, što jeste primarna djelatnost VIRTUELNOG SAVJETNIKA, jedna od neophodnih PUZLI...na cjelokupnoj „CLOUD“ slici poslovnog modela zasnovanog na pakiranju usluga. Ljudi i tehnologije čine jedinstvene MREŽE. Međutim, ukoliko do tih „umrežavanja“ ne dođe..bez obzira što koristite savremene MARKETINŠKE alate poput pakiranja usluga... tada neće moći biti ostvareno potrebno inoviranje i prodaja (paketa) usluga. Atraktivnost dizajna je tu da bi se Klijentima približile prednosti ili još bolje JEDINSTVENOSTI određene ponude (paketa) usluga. Međutim, bez obzira što smatram da je DIZAJN veoma bitan, kod kreiranja paketa usluga NE SMIJE biti zaboravljena visoka funkcionalnost, a koja se ogleda u help-line konsaltingu. Stoga je help-line konsalting jedna NOVA TEMA...čiji će ZNAČAJ za holistički marketing.... biti obrađen u nekom od narednih tekstova. Na ovom mjestu želim NAGLASITI važnost PODRŠKE: klijentima i poslovnim partnerima. Zašto? Zato jer smo kao jedinstven (poslovni) sistem puno SNAŽNIJI ukoliko ZAJEDNO kombinujemo naše SPECIJALNOSTI u MULTIDISCIPLINARNI tim poslovnih partnera.

Da, ne zaboravim...kolegama iz ranije branše u kojoj sam stekla vještine koje i sada primjenjujem...a, sa kojima sam ostala i dalje u kontaktupokušavam pojasniti...kada me pitaju za vlastiti biznis...kako to tržišno djelujem(o)..u virtuelnom okruženju?... Ponekad im moji odgovori... što svima koji nisu upućeni na „soft“ okruženje.... jer nije „opipljivo“izgleda ne dovoljno JASNO. Pitaju me: za partnere, ali šta je sa KLIJENTIMA? Pojasnim: mi smo MEĐUSOBNO ne samo partneri, nego istovremeno: klijenti i dobavljači...u zavisnosti od toga kakve usluge „umrežavamo“...kroz naše poslovanje i pakete (konsultantskih) usluga. Ali o: značaju networkinga, u virtuelnom poslovanju, biće više...riječi....u narednom tekstu.