

Značaj promocije novih tehnologija/produkata

„What I know is, is that if you do work that you love, and the work fulfills you, the rest will come.“

- Oprah Winfrey

UVOD

To da poslovni savjetnici kreiraju nove produke, nekima je možda novost. To da se konsultanti koriste, u svom poslovanju, različitim tehnologijama, nadam se da nije „velika“ novost. Kada Vas preduzetnik sa kojim ste zajedno bili na edukaciji o pokretanju biznisa, prije više od 4 godine, nakon određenog vremena i iskustva sa pokretanjem vlastitog biznisa pita: Šta je taj „konsalting“?!pokušate jednostavno objasniti...da je njegovo preduzetničko „lutanje“... što je manje - više svojstveno svim preduzetnicima.....bilo neplansko...kao i da njegove buduće ŽELJE ne postoje u „ozbiljnom“ BIZNISU...nego da se POSLOVANJE zasniva na adekvatnoj poslovnoj strategiji i planu za njenu realizaciju. Mislim da mu je i dalje ostalo „maglovito“ to šta je konsalting. Zato pišem ovaj tekst o značaju promocije novih tehnologija/produkata. Zašto? Zato što većina BH preduzetnika sa kojima imam priliku „družiti se“ ima dodira sa novim TEHNOLOGIJAMA i to najviše INFORMACIONIM. U uvodu želim napomenuti da konsultanti iz moje branše kreiraju „nove“ produkte kao što je npr. poslovni plan i analiza. Tako sam u vlastitoj preduzetničkoj praksi kreirala, između ostalih, značajan ovim novih produkata, gdje tu ubrajam i set poslovnih priručnika zasnovan na iskustvima iz preduzetničkih organizacija. Naime, kao konsultant puno komunicirate i pri tome nailazite na manje-više iste „probleme“ za koje postoji jednostavno rješenje. To jednostavno rješenje, u vlastitoj konsultantskoj praksi, obično napišem, kao priručnik, jer je veoma nezahvalno znanje i iskustvo prenositi USMENOM predajom. Što je često slučaj u BH preduzetničkoj praksi. Tako kada u BiH pokušate prodati E-priručnike, jer ih promoviram nekoliko godina, onda znate dobiti i pitanje: Zašto je priručnik predviđen kao elektronski dokument? Zastanem. Pokušavam shvatiti. Izgleda da u BiH svi „vole“ papirologiju, a malo „vole“ E-dokumenta. Ne samo u državnim institucijama, nego i u preduzetničkim organizacijama. To je dovoljan razlog da, u narednom periodu, nastavim sa promocijom E-dokumenata. Tačnije: sa promocijom novih TEHNOLOGIJA i PRODUKATA !

1. Definicija pojma: tehnologija

Tehnologija² je upotreba i znanje alata, tehnika, zanatstva, sistema ili metoda organizacije. Termin je sa etimološkim porijeklom u grčkom jeziku od riječi "technologia", "techne"("vještina") i "logia" ("nauka"). Tehnologija se može odnositi na materijalne objekte, kao što su mašine, hardver ili alati, ali se može odnositi i na šire teme, kao što su: sistemi, metode organiziranja. U mnogim društvima, tehnologija je uticala na razvitak naprednijih ekonomija, kao što je današnja globalna ekonomija.

Svakodnevno „pokušavam“ objasniti da TEHNOLOGIJA nije isto što i IT. Pokušavam naglasiti da EKONOMISTI imaju „svoje“ tehnologije. Također, naglašavam da EKONOMIJA, u digitalnom vremenu, ne može postojati bez primjene IT alata. Ovu povezanost tehnologija pokušavam objasniti: IT struci, ali i preduzetnicima iz ostalih privrednih djelatnosti. Tačnije, niti jedna djelatnost u globalnoj ekonomiji ne može više bez savremenih, ali i onih manje savremenih, TEHNOLOGIJA. Nadam se da ću ovim tekstom uspjeti argumentovano obrazložiti zašto PROMOCIJA ne smije biti „zaboravljena“ pri spomenu riječi: tehnologija. Ovo „ponavljanje“ me „tjera“ da kreiram novi PRODUKT. Naime, tržišni akteri često očekuju da se njihova NOVA TEHNOLOGIJA i PRODUKTI prepoznaju na tržištu bez PROMOCIJE. Još uvijek ne znam: Zašto je to tako?

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

2 Izvor: <http://bs.wikipedia.org/wiki/Tehnologija>

2. Zašto je potrebno promovirati nove tehnologije/produkte ?

U razgovorima sa BH preduzetnicima kada pitam: Kako?...je nastalo nešto...npr. novi produkt..primjena nove tehnologije i sl...ne obrazlažem posebno da vlastitim „istraživačkim“ alatima pokušavam prikupiti potrebne informacije o konkretnom produktu/tehnologiji. Kada pitam: Zašto?.....odgovor je „učili“ smo tržišnu potrebu....ili svi to rade....to je potrebno i sl. Slijedeća dva pitanja su: Kome? i Kako ste to promovirali? Tu obično nastaju svi problemi! Komunikacijski i oni ljudski. Naime, najčešća dva odgovora na ova pitanja su: SVIMA, NIKO i NIKAKO. To da svi sve znaju o PRODAJI i da se SVI, i oni koji ZNAJU i oni koji NE ZNAJU tehnologiju PRODAJE bave prodajom nije novost u BiH. Istražila sam dovoljno BH tržište da bih mogla kroz ovaj tekst „slobodno“ PROMOVIRATI potrebne promjene u TEHNOLOGIJI oglašavanja i prodaje, naročito, novih tehnologija/produkata. Zašto? Zato jer kadrovi koji koriste nove tehnologije/produkte, a koji su „front-line“ jedne organizacije PRVI nisu upoznati sa KORISNOSTIMA istih. Kada pokušate da im POMOGNETE pri tome, bez obzira koje „soft“ vještine koristili, naići će te na PREPREKE. Zašto? Zato jer „prodavci“ smatraju da ZNAJU SVE! U vlastitom pristupu veoma sam daleko od takve „vrste“ prodaje. Zašto? Zato što KUPCU ne nastojim prodati tehnologiju/produkt koju KUPAC ne želi! Bez obzira da li je to NOVA tehnologija/produkt ili ne. Suprotno ovoj tehnologiji prodaje, većina PRODAVACA, u BiH, nastoji PRODATI tehnologiju/produkt bez adekvatnih PROMOTIVNIH aktivnosti. Zašto? Zato jer ne poznaju osnove prodajne TEHNOLOGIJE, a slobodno ću napisati i „znanja“ primjene alata za kontinuiranu PROMOCIJU postojećih, a naročito NOVIH tehnologija i produkata.

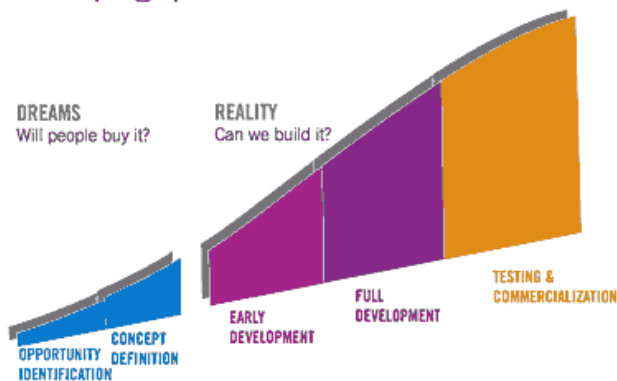


Da, PRODAJA je bitna poslovna funkcija, ali ukoliko ne uložite „na vrijeme“ potrebne resurse u PROMOCIJU novih tehnologija/proizvoda ...ne treba da očekujete brze POZITIVNE rezultate sa TRŽIŠTA. To da je u PROMOVIRANJE svih, a naročito NOVIH tehnologija/produkata potrebno ULOŽITI značajne resurse nije „posebna“ tajna! Upravo zato su NOVE, informacione, tehnologije velika pomoć u PROMOTIVNIM aktivnostima organizacija. Naime, ukoliko kreirate adekvatne baze podataka o (potencijalnim) KUPCIMA, to je primjenom savremenih tehnoloških alata, jednostavno PROMOVIRATI nove tehnologije/produkte. Ali to nije slučaj u BiH ili su takvi „slučajevi“ u BiH preduzetničkoj praksi više IZUZETAK, a manje PRAVILO poslovanja. Zašto? Zato jer ne postoji nivo organizacijske „svijesti“ da je POTREBNO ulagati u nove tehnologije/produkte za PROMOCIJU. Bez potrebe da se „kritički“ osvrnem na takvo stanje, u BH preduzetničkoj praksi, na ovom mjestu ću „zabilježiti“ da niti BH mediji, koji bi trebali da se bave PROMOCIJOM, kao primarnom djelatnošću, ne ulažu dovoljno „napora“ u potrebno „osvješćivanje“ tržišnih aktera. Zašto? Zato jer i u ovim organizacijama ne postoji adekvatna TEHNOLOGIJA rada usmjerena na KUPCA i njegove potrebe. Drugi razlog jeste da kadrovi koji bi trebali da se bave PROMOCIJOM se primarno upošljavaju kao PRODAJNI MENADŽERI, a, manje kao PROMOTERI vlastite organizacije. O tome da se prodajno osoblje „obrće“ veoma često unutar jedne organizacije i da je tako u većini BH privrednih subjekata, ranije sam konstatovala. Ovo je treći razlog zašto se promociji ne posvećuje dovoljna pažnja. Međutim, suština „problema“ je: većina BH organizacija nema PROMOTIVNU STRATEGIJU! Tu mislim na OSMIŠLJENU i kroz plan komunikacije sa tržištem SPROVEDENU, formalno definisanu, promotivnu strategiju. Sve dok ne nastupi ova promjena tj. promjena svijesti strateškog menadžmenta o neophodnosti promotivne strategije, u BH preduzetničkoj praksi, promocija (novih) tehnologija/produkata će biti povremena, obično sezonska, aktivnosti. Upravo zato je POTREBNO promovirati (nove) tehnologije/produkte.

3. Nove tehnologije i tehnološki jaz (gap)

I dalje sam, bez obzira na sve, zagovornik da nove tehnologije mogu NAJBOLJE riješiti problem tehnološkog jaza u BH privredi i društvu. Zašto? Ukoliko se u vlastitom poslovanju „oslanjate“ na nove tehnologije, tada Vas tržišni i drugi RIZICI ne mogu ZAUSTAVITI na PUTU do cilja! Kako „probuditi“ svijest BH tržišnih aktera da se upuste u IZAZOV savladavanja TEHNOLOŠKOG jaza? Bez potrebe da promovišem vlastitu preduzetničku praksu, poslovne koncepte koje primjenjujem, a koji se zasnivaju na virtuelnoj partnerskoj suradnji, predlažem jedno jednostavno RJEŠENJE. Ukoliko ne postoji organizacijsko ZNANJE o tome KAKO može biti BOLJE i TEHNOLOŠKI naprednije, istražite na internetu ili na drugi Vama primjeren način slične djelatnosti i najbolje prakse u RAZVIJENIM EKONOMIJAMA. Pri tome, ne kažem da je sve što je „vani“ BOLJE od onoga što je u BIH praksi kreirano, ali PREDLAŽEM da pozitivne prakse iz drugih okruženja primjene i BH preduzetnici. A, kakve su te prakse? Za početak ću navesti da je upotreba IT-a, u visoko razvijenim ekonomijama, tolika da postoji velika „nestašica“ za uslugama iz ove branše, a što BH preduzetnicima može biti pouzdan znak da je potrebno početi ulagati više u INFORMATIZACIJU vlastitog poslovanja, unapređenje INFORMATIČKIH vještina postojećih kadrova i/ili outsourcing nedostajućih znanja/vještina.

The concept gap



„Napredniji“ privredni subjekti će po „nepisanom“ pravilu POTREBU za primjenom novih tehnologija PRVI prepoznati. Zato i jesu tržišni lideri ! Upravo zato je na njima, tržišnim liderima, obaveza da PROMOVIRAJU primjenu novih tehnologija u vlastitom poslovanju. Da li će na tom PUTU naići na „otpore“ i „prepreke“ u popunjavanju nastalog TEHNOLOŠKOG jaza? DA! Zato će njihova uloga, pri popunjavanju tehnološkog jaza, biti KREIRANJE novih tehnologija i njihovoj promociji. Upravo to će ih na TRŽIŠTU izdvojiti i zato ne treba da „odustaju“ od RAZVOJA vlastitih tehnoloških, a tu mislim organizacijskih i svih drugih RJEŠENJA. Zašto? Zato jer je ne samo primjena, nego i kreiranje, novih tehnologija OSNOVA za razvoj DRUŠTVA i EKONOMIJE. Ukoliko izostane RAZVOJ, ne treba očekivati NAPREDAK....tačnije tehnološki JAZ između „naprednih“ i onih koji to nisu ...biće sve veći. U trenutku kada izostane KOMUNIKACIJA između onih koji su kreatori TEHNOLOŠKIH koncepata, za prevazilaženje jaza u primjeni novih tehnologija, izostati će i i njihova primjena. Zato je od presudnog značaja da STRATEŠKI menadžement ima jasnu VIZIJU u kojem pravcu, u tehnološkom smislu, treba da ide organizacija. Ukoliko izostane proaktivan pristup strateškog menadžementa, pri implementaciji novih tehnologija/produkata, niti niži organizacijski nivoi neće biti „u mogućnosti“ implementirati NOVE TEHNOLOGIJE, bez obzira koliko imali volje, znanja i vještina pri tome. Stoga je optimalno organizacijsko rješenje za primjenu novih tehnologija: OTVORENA, dvosmjerna, komunikacija i planom predviđena dinamika implementacije novih tehnologija. Svi „sukobi“, počev od sukoba mišljenja, preko sukoba interesa, koji će se pojaviti, prije ili kasnije, pri implementaciji novih tehnologija trebaju biti rješavani uz obostrano uvažavanje, ali bez da se iz vida izgubi CILJ: konitnuirana implementacija novih tehnologija. Šta je rezultat? Odgovor je: NAPREDAK za sve uključene u implementaciju novih tehnologija.

4. Novi: dizajn, tehnologija i ljudi

Primjenu novih tehnologija, ne treba posmatrati odvojeno od potrebe (re)dizajniranja organizacijske strukture i potrebe prilagođavanja zaposlenika NOVIM tehnologijama. Volim raditi sa „mladim“ ljudima, jer su oni najčešće BRZI u prihvataju prednosti NOVIH tehnologija. Na žalost: ne svi ! Posljednji projekat na kojem sam radila, bio je VELIKO razočarenje, za mene kao konsultanta, u smislu koliko MLADI ljudi mogu imati OTPOR prema NOVIM tehnološkim procesima. Kako sam i sama bila „primorana“ da se u redizajniranju vlastitog web portala oslonim na iskustvo mlađeg od sebe, nastojala sam da na tom PUTU ...potpunog redizajna...primjenom novih tehnologija...a,surađujući sa „starij“ partnerima...ali novim ljudima u kreativnom timu....ne pravim PREPREKE...na koje sam nailazila u vlastitom preduzetničkom projektu... radeći sa mladim ljudima...pri redizajniranju procesa. Suština problema, u oba slučaja, što će reći pri primjeni novog: dizajna, tehnologije kod NOVIH ljudi jeste u tome..što se MLADI ljudi previše „oslanjaju“ na svoju MLADOST, a oni malo „stariji“ se previše „oslanjaju“ na svoje ISKUSTVO. Tako možete doći u iskušenje da prilikom primjene novog dizajna i tehnologija kod ljudi...naročito onih „mlađih“..kojima trebate prije ili kasnije prepustiti upravljanje poslovnim procesima...SHVATITE da nemaju „izgrađene“ radne i druge (prvenstveno) organizacijske navike. Sa druge strane „stariji“ će, po pravilu, imati izgrađene proceduralno - iskustvene „navike“, a njihova brzina će se zasnivati upravo na tome: ISKUSTVU! Kako to dvoje: mladost i iskustvo ljudi „spojiti“ u novi dizajn primjenom savremenih tehnologija?



Creating an entirely new design meant inventing entirely new technology.

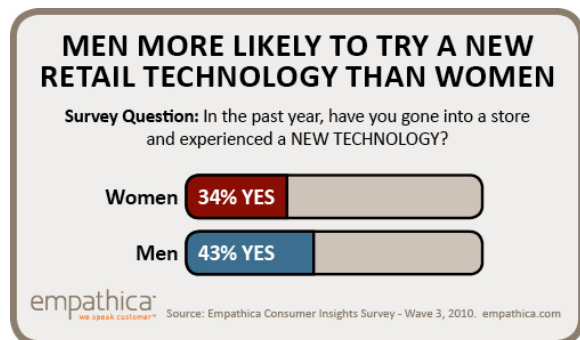
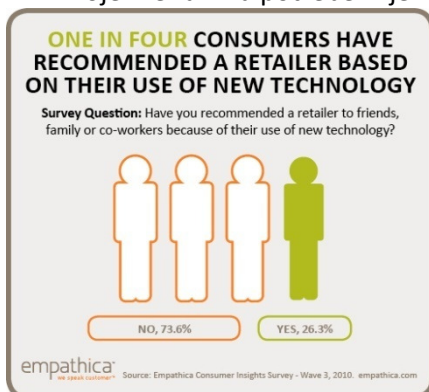


Prvi prijedlog je: mlađe suradnike „naučite“ da poštuju propisane rokove! Drugi prijedlog je: ostavite otvorenu komunikaciju. Treći prijedlog je: pohvalite njihove postignute rezultate. Nisam „kritički“ nastrojena, ali ću na ovom mjestu prezentirati izjavu jednog ISKUSNOG preduzetnika, sa kojom sam prije više od 4 godine bila zaprepaštena, kada me je pitao: Da li su dobri ili da ih sve šaljem kući? Naime, ukoliko kao strateški menadžer ne možete ADEKVATNO uspostaviti KONTROLU u vlastitoj organizaciji, što je suštinski bilo prethodno pitanje iskusnog preduzetnika, ne treba da razmišljate o MENADŽMENTU kao vlastitoj profesiji. Nisam zagovornik „strogih“ još manje „krutih“ poslovnih pravila, ali određeni KONTROLNI mehanizmi moraju postojati. Upravo je rok za implementaciju novog dizajna/tehnologije jedan je od kontrolnih mehanizama u organizaciji. Naime, vrijeme kao resurs „mladi“ suradnici ne prepoznaju i ne cijene njegov ZNAČAJ. To nije slučaj kod SVIH mladih ljudi u svim ORGANIZACIJAMA. Upravo prema ovom kriteriju, upravljanju vremenskim resursima, razlikuju se INVENTIVNE organizacije od onih koje to nisu. Stoga, ukoliko je strateško opredjeljenje INVENTIVNOST, to će i KREACIJE mladih suradnika morati postati jedno od organizacijskih pravila. Kako sam i sama, prije skoro 20-tak godina bila „mladi“ suradnik, prvi zadatak koji sam dobila nakon završenog formalnog obrazovanja bio je: kreiranje POTPUNO NOVOG PRODUKTA. Od ulaznih parametara dobila sam veoma malo: tek nekoliko BITNIH informacija. Iskustvo koje sam imala, do tada, bilo je „školsko“. Ali to me nije spriječilo da pronađem način KAKO da izvršim dodjeljeni zadatak, u cijelosti, samostalno. To da nisam imala savremene tehnologije, koje danas imaju na raspolaganju „mlade“ kolege, u ovom trenutku, neću posebno napominjati. To kakve vrste i kojeg obima su bila sredstva za rad, prije 20-tak godina, te koji editor teksta sam tada koristila isto neću posebno naglašavati. Ono što ću naglasiti je slijedeće: kao „mladi“ suradnik, na početku svoje karijere, nisam mogla sebi dozvoliti luksuz da ne izvršim dodjeljeni zadatak, od strane strateškog menadžmenta, u propisanom roku. Na tom putu pronalazila sam SAMOSTALNO rješenja i nisam OČEKIVALA da drugi RIJEŠE moj zadatak. Smatrala sam to svojom POSLOVNOM OBAVEZOM. Zato savjetujem „mladim“ kolegama: preuzmite svoje poslovne obaveze ODGOVORNO, jer jedino tako će

te moći postati ne samo korisnici nego kreatori NOVIH TEHNOLOŠKIH RJEŠENJA. Pri tome, na zanemarene ISKUSTVA „starijih“ kolega koji su dobrovoljno SPREMNI da ista podijele sa Vama.

5. Zaključak

Nezaobilazni GENDER i istraživanja tržišta moram navesti u Zaključku. Naime, kada se žele promovirati novi produkti/tehnologije BITNO je i istraživanje tržišta. Da li se u dovoljnoj mjeri, u BH praksi, koristi istraživanje tržišta? Odmah ću reći: NE ! Omjer 1:4 je "sasvim" SOLIDAN rezultat, kada je u pitanju uvođenje novih tehnologija, u razvijenim ekonomijama. Na žalost, u BiH poslovnom okruženju, ovi pokazatelji su znatno niži. Na početku 2014. godine izvršila sam vlastito istraživanje tržišta za potrebe uvođenja novih produkata/tehnologija. Dobijeni rezultati su bili „poražavajući“, toliko da ih ovom prilikom ne želim navoditi. To da očekujem, a što znači KONTINUIRANO RADIM da dobijem rezultate vlastitog istraživanja, kao na dole navedenoj slici, dokazuje ovaj tekst kojim PROMOVIRAM značaj istraživanja tržišta kod uvođenja novih tehnologija/produkata. Idemo dalje: gender. Kod izvršenih prodajno-promotivnih aktivnosti, u tekućem mjesecu, kontaktirale su me više ŽENE, nego MUŠKARCI. To mi daje NADU, da se BH poslovno okruženje ipak MIJENJA na bolje! ZAŠTO pišem o istraživanju tržišta, u Zaključku, kada je naslov teksta: promocija novih tehnologija i produkata? Zato jer je koncipiranje istraživanja tržišta, jedna od konsultantskih usluga koje pružam – to je prvi odgovor. Zato jer na ovaj način promoviram tehnologije koje i sama koristim u radu (npr. on-line anketiranje), bio bi slijedeći odgovor. Zato jer je statistička analiza i izvještaji jedan od PRODUKATA koje kreiram za potrebe klijenata, bio bi možda „posljednji“ odgovor.



Ukoliko bez KONKRETNIH primjera nastojite objasniti ili pak promovirati vlastite TEHNOLOGIJE koje koristite u konsultantskoj praksi, sigurno je da će to šta KONSULTANTI „rade“ i dalje biti „maglovito“ većini BH preduzetnika. Zašto? Zato jer ove alate i tehnologije ne koriste u vlastitom radu. Naime, preduzetnik sa početka teksta mi je rekao: „Znaš kakvo je BH tržište. Zato smo se opredjelili za USA tržište. Želimo i EU tržište, ali je tamo „teško“ prodrijeti.“ To je „standardno“ BH preduzetničko RAZMIŠLJANJE. Kada „standardnom“ BH preduzetniku PREDLOŽITE na npr. napravi poslovni plan...kako bi rješio jedan od mogućih „problema“ na putu lutanja između tržišta na kojima žele poslovatinajvjerovatnije je da nećete dobiti NIKAKAV, a najmanje POZITIVAN odgovor. Ali NE ODUSTAJEM! Zašto? Zato jer ZNAM, da BH preduzetnici, samo kada bi ŽELJELI barem malo i povremeno „poslušati“ konsultante mogu biti USPJEŠNI u preduzetništvu i na USA/EU tržištu. Da, istovremeno kada radim sa PREDUZETNICIMA, radim na usavršavanju vještina njihovih mladih suradnika. Tako sam danas na dva mjesta pojasnila: da je kolega sa kojim sam radila KONSULTANT, iako on sebe vidi kao web developer-a, a kolegici koja je u potpisu konsultantica iz oblasti revizije, da je predviđeni ROK za prijavu na edukacijski ciklus 10-ti u mjesecu potreban zbog PLANIRANE dinamike. Za oboje mi je bilo „drago“ primiti informaciju da IDU na EDUKACIJE, a što je znak da PREDUZETNICI sa kojima surađujem izgrađuju organizacijsku kulturu CJELOŽIVOTNOG OBRAZOVANJA. Kojeg i sama promoviram. I za kraj želim naglasiti: NOVE TEHNOLOGIJE su povezane sa EDUKACIJOM, a edukacijski programi omogućavaju kreiranje novih TEHNOLOŠKIH RJEŠENJA. Zato ću na kraju ovog teksta predložiti: nastavite sa planskim pristupom promociji razvoja novih TEHNOLOGIJA/PRODUKATA kroz razvoj vlastitih vještina i cjeloživotno obrazovanje.