



Autor: Lejla Softić, dipl.oec.¹

Zašto je potrebno targetiranje tržišta?

„Disciplina je most između ciljeva i ostvarenja.“ – Džim Ron

Ukoliko preduzeće želi uspješno realizirati planirane prodajne aktivnosti od posebnog značaja je adekvatno targetiranje tržišta. Netargetirani pristup prodajnim aktivnostima znači da preduzeće nije uložilo vremenske i finansijske resurse u istraživanje i segmentaciju tržišta. Nastavak prodajnih aktivnosti, na ovaj način, znači dalje nepotrebno trošenje resursa preduzeća i neadekvatno upravljanje prodajnim aktivnostima preduzeća. Primjenom digitalnih alata preduzeće može jednostavnije izvršiti targetiranje tržišta i tako povećati stepen uspješnosti prodajnih aktivnosti, te pravovremeno zadovoljiti potrebe ciljnog tržišta.

Šta je targetiranje tržišta?

Targetiranje tržišta je postupak odabira ciljnog tržišta unutar cjelokupnog tržišta. Ciljno tržište sastoji se od skupine kupaca kojima preduzeće želi udovoljiti ili za koje kreira proizvode, pruža usluge, određuje cijene, ulaže promotivne napore i priprema distribucijsku mrežu. Suštinski targetiranje podrazumijeva podjelu ukupnog tržišta na segmente, procjene tih segmenata i odabir odgovarajućih segmenata za ciljno tržište. Stoga se targetiranje tržišta može definirati i kao čin procjene i odabira tržišnih segmenata koje će preduzeće opsluživati na konkretnom tržištu (domicilnom i/ili inostranom).



Prednosti primjene targetiranog pristupa

Definiranje ciljnog tržišta pomaže preduzeću da kreira učinkovitu marketing i prodajnu strategiju. Brojne su prednosti targetiranog pristupa pri implementaciji marketing i prodajne strategije preduzeća, a najznačajnije su:

- promotivne poruke se upućuju izravno za unaprijed definiranu publiku, koja se 'brže' može poistovjetiti sa informacijama koje je brend kreirao u svojim marketinškim kampanjama, jer su poruke usredotočene na zadovoljenje potreba jednog specifičnog segmenta kupaca
- privlačenje i zadržavanje potencijalno najkvalitetnijih potencijalnih kupaca, jer se izravno obavlja komunikacija sa ciljnim tržišnim segmentom i tako privlače kupci koji žele poslovati sa konkretnim preduzećem odnosno kupovati konkretan brend, što ih čini kvalitetnim i lojalnim kupcima u dužem vremenskom periodu
- tržišno diferenciranje u odnosu na konkurenciju, jer kada se preduzeće kroz promotivnu i prodajnu komunikaciju fokusira na relativno 'manji' segment ciljane publike, brend se počinje

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

Izvor za sliku: <https://www.pexels.com/photo/business-charts-commerce-computer-265087/>



isticati u odnosu na konkurente, a kupci se mogu 'bolje' identificirati sa vrijednostima brenda i jedinstvenim prodajnim pristupom kojeg brend primjenjuje, što konkretan brend čini prepoznatljivijim na tržištu

- veći stepen lojalnosti kupaca, koji se postiže razlikovanjem od konkurencije i stvaranjem dugotrajnije veze kupaca sa konkretnim brendom
- unapređenje proizvoda i usluga kroz dubinsko upoznavanje potreba kupaca i potpunije zadovoljanje potreba ciljnog tržišta kreiranjem dodatnih vrijednosti za lojalne kupce
- fokusirani pristup koji omogućava da preduzeće u potpunosti optimizira upravljanje vlastitim (ne)finansijskim resursima.

Targetiranje tržišta i prodajne aktivnosti preduzeća

Targetiranje tržišta ima poseban značaja za prodajne aktivnosti preduzeća jer omogućava da se 'lako' procijeni doprinos pojedinih prodajnih poduhvata i menadžera pri postizanju prodajnih ciljeva preduzeća. Ukoliko su npr. prodajne aktivnosti preduzeća organizirane na teritorijalnom principu, targetiranjem tržišta, za svaki od teritorija na kojem se vrši prodaja, preduzeće može uporediti prodajne aktivnosti za svaki od segmenata kupaca, na svakom od teritorija, a zatim poduzeti potrebne aktivnosti za unapređenje prodaje za naredni prodajni ciklus. Kada preduzeće nema uspostavljenu odgovarajuću metodologiju po kojoj vrši targetiranje tržišta odnosno koristi netargetirani pristup prodajnim aktivnostima prodajni rezultati se obično prate na ukupnom nivou, relativno je 'teže' uočiti nedostatke u trenutnom prodajnom procesu i poduzeti potrebne aktivnosti na unapređenju istog. Dakle, targetiranje omogućava da se u preduzeću preciznije definira i prati postizanje prodajnih ciljeva, te pravovremeno poduzmu eventualne korektivne akcije, kako bi se u cijelosti obezbjedilo postizanje željenih prodajnih rezultata u određenom vremenskom periodu (mjesečno, godišnje i sl.).

Digitalni marketing i ciljanje (targetiranje) publike

Digitalni marketing nije učinkovit bez ciljanja (targetiranja) publike, što se postiže upotrebom odgovarajućih internet platformi i vrši prema određenim demografskim, psihografskim i/ili geografskim kriterijima, te sukladno potrebama i problemima ciljnog tržišta (publike). Postoji više specifičnih načina na koje se može vršiti ciljanje publike za potrebe digitalnog marketinga, a najznačajniji su:

- plaćeno medijsko ciljanje koje medijsko oglašavanje čini izuzetno učinkovitim
- stvaranje sadržaja za precizno definiranu ciljnu publiku, sukladno njihovim interesima i potrebama
- dijeljenje sadržaja sa ciljem povezanosti sa cijnom publikom, čime se uklanjaju eventualne komunikacijske ili druge barijere kod potencijalnih kupaca.

Zaključak

Dobro definirana marketing i prodajna strategija koja je zasnovana na targetiranju tržišta pomaže preduzeću da planira svoje marketinške i prodajne aktivnosti, što omogućava da se preduzeće fokusira samo na one aktivnosti koje će vjerojatno imati najveći uticaj na ciljno tržište. Od odlučivanja za pokretanje bloga do sudjelovanja na mrežnim događajima i sajmovima, dobro usmjerene marketinške aktivnosti povećavaju vidljivost konkretnog brenda kod ciljnog tržišta (publike).

Uz dobro definiranu marketing i prodajnu strategiju zasnovanu na targetiranju tržišta preduzeće može imati kvalitetnije povratne informacije od svojih kupaca (potencijalnih i lojalnih), što je od pomoći pri poboljšanju trenutne ponude proizvoda i usluga, kao i pri kreiranju novih proizvoda i usluga sa kojima će se na višem nivou zadovoljiti potrebe ciljnog tržišta, te tako postići kvalitetnije zadovoljenje njihovih potreba, ali i bolji prodajni rezultati preduzeća kroz duži vremenski period.