



softconsulting

Metrike strateškog marketinga

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.
Konsultant za poslovni razvoj

Agenda

- **I MODUL (9,00 - 10,30): Marketing zasnovan na podacima**
 - Uvod i definicija osnovnih pojmova
 - Digitalni marketing trendovi
 - Prednosti primjene marketing metrika
- Pauza za osvježenje (10,30 - 10,45)
- **II MODUL (10,45 - 12,15): Digitalni marketing i metrike**
 - Šta je KPI?
 - Metrike u marketingu
 - Vrste marketing metrika
- Pauza za ručak (12,15 – 13,00)
- **III MODUL: (13,00 – 14,30): Praktična primjena podataka u marketingu**
 - Strateška portfolio analiza
 - Budžet za marketinške aktivnosti
 - Programatsko oglašavanje
- Pauza za osvježenje (14,30 – 14,45)
- **Praktične vježbe (14,45 – 16,45)**
- **Zaključak (16,45 – 17,00)**

Uvod i definicija osnovnih pojmova



- Kvantificiranje efekata poduzetih marketing aktivnosti:
 - izazov za strateške i marketing menadžere.
- Marketing zasnovan na podacima:
 - metoda koja koristi podatke prikupljene u interakciji sa kupcima i/ili od trećih strana
 - omogućava poduzimanje pravovremenih promjena
 - usklađivanje sa aktualnim tržišnim i potrošačkim trendovima
 - pomažu pri razumijevanju vrijednosti za kupca u različitim fazama životnog ciklusa
 - presudan alat za donošenje poslovnih (strateških) odluka.
- Upotreba metrika u marketingu ne treba biti sporadična:
 - To je kontinuirana aktivnost analize podataka i rješavanja izazova u marketingu.

Digitalni marketing trendovi

- Digitalni marketing trendovi:
 - uticaj na konkurentnost suvremenih preduzeća
 - sve veća primjena digitalnih komunikacijskih alata
 - kontinuirano unapređivanje digitalnog korisničkog iskustva
 - interaktivna marketing komunikacija
 - direktni marketing, 1:1 marketing i aktivno oglašavanje
 - baze podataka i mediji interaktivnog komuniciranja.
- 20% svih pretraga: mobilni uređaji + glasovno pretraživanje
 - ključno pri kreiranju online sadržaja.
- Kreiranje personaliziranog korisničkog iskustva.
- Značaj prikupljanja, analize i korištenja podataka za donošenje strateških marketinških odluka.



Prednosti primjene marketing metrika

- Osnovne prednosti primjene marketing metrika:
 - daju preciznost prodajnim i marketing aktivnostima
 - bolji uvid u motivacije, preferencije i ponašanje kupaca
 - razvoj marketinške kampanje prema specifičnim potrebama pojedinih segmenata kupaca
 - optimiziranje izvedbe marketinških kanala
 - poboljšanje korisničkog iskustva
 - poboljšanje kvaliteta proizvoda i usluga
 - ubrzanje prodajnih ciklusa
 - pravovremeno praćenje promjena u okruženju
 - veći prihodi i dobit preduzeća.

Šta je KPI?

- Ključni pokazatelji uspješnosti (KPI -Key performance indicators):
 - služe za mjerenje uspješnosti preduzeća ili jednog dijela preduzeća
 - trebaju biti definisani za postizanje strateških ciljeva preduzeća
 - glavni su činoci izvještaja za strateški menadžment
 - mogu biti strateški i operativni
 - u zavisnosti šta pokazuju dijele se na: kvantitativne, praktične, usmjeravajuće i optužujuće
 - mogućnost korištenja industrijski priznatih KPI
 - njihovo definiranje može biti zahtjevno
 - ukoliko se ne ažuriraju, brzo mogu zastarjeti
 - nisu statični, trebaju se razvijati i mijenjati po potrebi
- 90% najuspješnijih kompanija u svijetu ih primjenjuju.

Metrike u marketingu

- Marketing zasnova na podacima:
 - strategija korištenja informacija o kupcima
 - za optimalno i ciljano oglašavanje.
- Marketinški ključni pokazatelji uspješnosti (engl. Marketing KPI):
 - specifične numeričke marketinške metrike
 - koriste se za praćenje napretka preduzeća ka definiranom cilju
 - unutar određenih marketinških kanala.
- Prednosti primjene podataka za marketing aktivnosti:
 - učinkovitija kupovina oglašivačkog prostora
 - kvalitetnije targetiranje (ciljanje) ključnih segmenata kupaca
 - promotivne poruke su relevante za ciljno tržište.
- Značaj vizualnog prikaza podataka za donosiocce strateških odluka.

Vrste marketing metrika

- Različite vrste marketing metrika, a najznačajnije su:
 - Trošak akviziranja kupaca (Customer Acquisition Cost -CAC)
 - Povrat na marketinšku investiciju (Return on marketing investment)
 - Vrijednost životnog vijeka kupca (Customer lifetime value)
 - Stopa zadržavanja i stopa gubitka kupaca (Retention Rate and Attrition Rate)
 - Životna vrijednost kupca (Lifetime value)
 - Vrijeme oporavka akvizicije kupaca (CAC Recovery time)
 - % kupaca iz marketinga (Marketing Originated Customer Percentage) i % kupaca pod uticajem marketinga (Marketing Influenced Customer Percentage)
- i drugi pokazatelji

Strateška portfolio analiza

- Strateška portfolio analiza (engl.: Strategic portfolio analysis):
 - tehnika za vrednovanje odgovarajućih strategija za postizanje poželjne kombinacije poslovnih (marketing) aktivnosti
 - omogućava kreiranje proizvodnog/uslužnog miksa sa ciljem određivanja optimalne raspodjele resursa u preduzeću:
 - identifikacija i ocjena svih proizvoda/usluga preduzeća
 - (tzv. miks proizvoda/usluga)
 - priprema specifičnih strategija za svaku grupu proizvoda/usluga prema:
 - relativnom tržišnom udjelu
 - stvarnoj stopi rasta prodaje
 - predviđenoj stopi rasta prodaje.
- Stopa rasta tržišta i relativni tržišni udio najčešće su metrike.

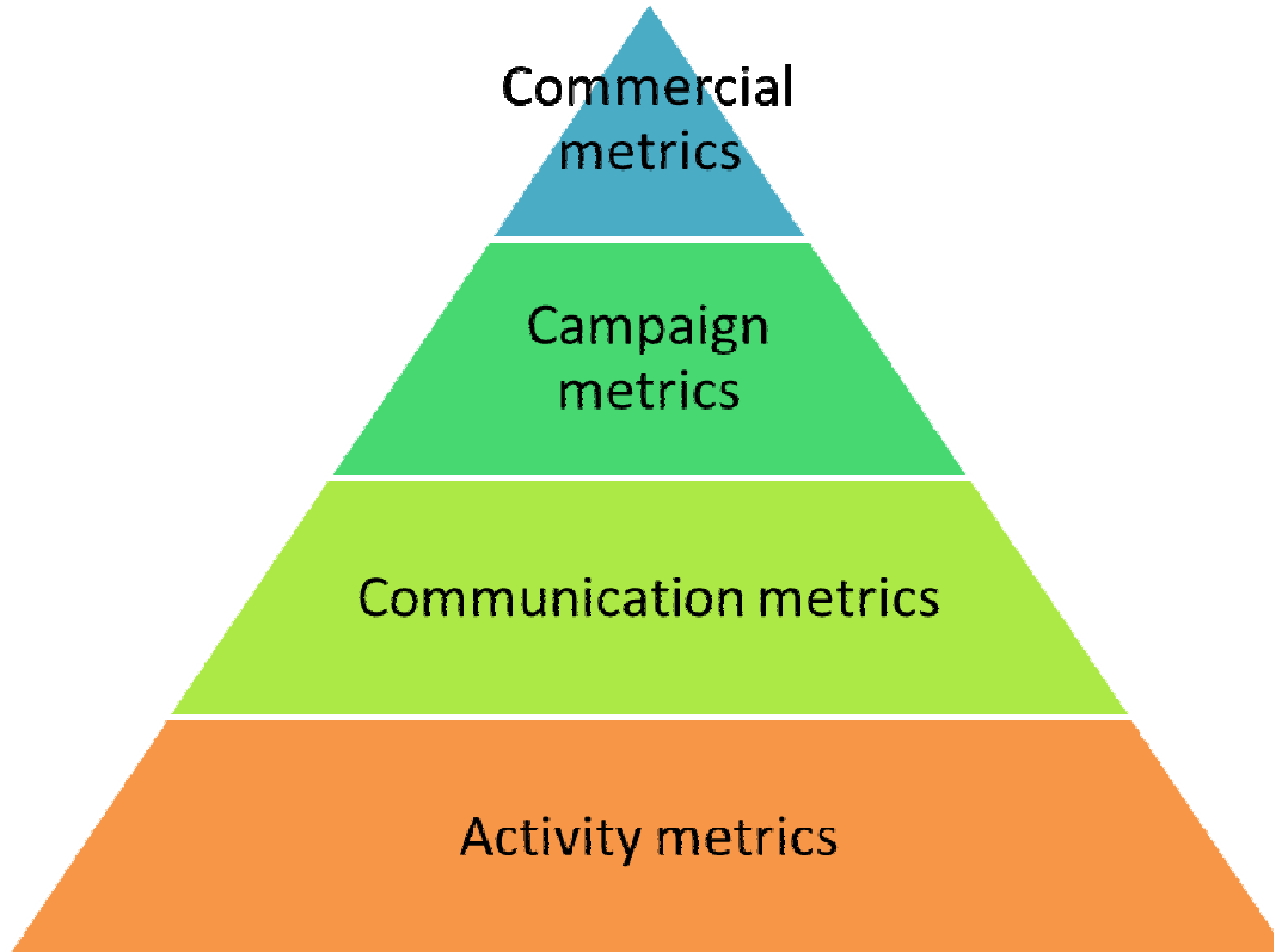
Budžet za marketinške aktivnosti

- Aktivnosti marketinške komunikacije su troškovno najintenzivniji.
- Različite forme i stepen detaljnosti budžeta:
 - glavni/ukupni budžet,
 - budžet za marketing proizvoda/usluga,
 - budžet za sadržajni marketing,
 - budžet za oglašavanje,
 - budžet za odnose s javnošću,
 - budžet za brendiranje,
 - budžet za organizaciju događaja itd.
- Forma marketinškog budžeta zavisi od njegove svrhe i korisnika informacija.
- Redovno pratiti realizaciju budžeta i rezultate poduzetih marketinških aktivnosti.

Programatsko oglašavanje

- Programatsko oglašavanje (engl. Programmatic advertising):
 - način targetiranja ciljne skupine kupaca pri online oglašavanju
 - različiti internet posjetitelji vide različite online oglase
 - u zavisnosti kakvi su njihovi interesi i želje
 - koristi alate vještačke inteligencije (AI), velike količine podataka (Big Data) i softver za kupovinu oglašivačkog prostora
 - za automatsko licitiranje i zakup oglašivačkog prostora u stvarnom vremenu.
- Prednosti:
 - online oglašavanje je učinkovitije i brže
 - veće pretvorbe potencijalnih kupaca
 - niži troškovi online oglašavanja.

Zaključak





Hvala na ukazanom povjerenju !

► Kontakt:

- lejla.softic@savjetnik.ba
- www.savjetnik.ba