

Marketing + Prodaja = Učinkovitost

Nigdje nije važnija potreba od zajedničke suradnje nego u funkcijama koje su okrenute prema kupcu – marketingu i prodaji. Većini ljudi marketing i prodaja izgledaju vrlo slično kad gledaju iz daljine, ali kad se približe počinju shvaćati koje su to različitosti i počinju cijeniti sve izazove koji se javljaju pri koordiniranju i integriranju ovih dviju funkcija.

Ukoliko marketing i prodaja ne surađuju, strategija cijelog poduzeća će biti nedosljedna i neusklađena, pa i proturječna i slaba, a izvršenje će biti neučinkovito i puno pogrešaka i slabih točaka. U današnjem izrazito konkurentnom poslovnom svijetu funkcije prodaje i marketinga moraju se isprepletati na svim razinama, od centralnog koncepta strategije poduzeća do samih detalja izvršenja te strategije.

Dok su poduzeća stvarala profit poslujući s velikim brojem kupaca srednje veličine, marketing je bio tipično viđen kao strateška funkcija koja se koncentrira na linije proizvoda ili usluga, segmente tržišta i pozicioniranje na tržištu. Marketing je bio odgovoran za razmišljanje, upravljanje brendom, te davao podršku prodavačima. U jednostavnijem svijetu prodaja je provodila izvršenje na terenu i prodavala distributerima i krajnjim korisnicima te veletrgovcima i maloprodaji na tržištima robe široke potrošnje. Marketing je imao ulogu mozga, kreativnog dijela i bio je orijentiran na dugoročne ciljeve, dok je prodaja s druge strane bila orijentirana na akciju, kratkoročnost i izgradnju odnosa. Međutim, svijet se promijenio. Danas postoji jako mali broj velikih kupaca, ponešto kupaca srednje veličine (nekadašnji fokus prodavača na terenu), te jako velik broj malih kupaca. Kupce se kontaktira na različite složene i preklapajuće načine, uključujući globalne i lokalne prodajne timove, sada postoje terenski prodavači koji su stručnjaci za određene linije proizvoda, za tržište, te prodavače koji



su vezani za teritorij ali nisu specijalizirani. Dani jednostavnog odjeljivanja prodaje i marketinga su davno prošli, isto kao i homogena i jednostavna baza kupaca.

SURADNJA MARKETINGA I PRODAJE

Na vrhu piramide baze kupaca, tamo gdje su kupci veliki, marketing i prodaja moraju donositi zajedničke odluke o proizvodima, cijeni, brendu te svim drugim vrstama podrške. Kad najveći distributeri zahtijevaju robu s vlastitim logom, svi trebaju biti uključeni. Cijena, prilagodba proizvoda te prilagodba usluge se ne mogu prepustiti samo jednoj skupini. Utjecaj na poslovanje, utjecaj na cijelu bazu kupaca i strategija poduzeća zahtjeva integriran pristup.

Na drugom kraju baze, kod malih kupaca, tim prodaje se natječe (a često i nadopunjuje) s telemarketingom, direktnom

poštom, katalozima, oglašavanjem i različitim kanalima distribucije. Često je u prošlosti ovo bilo jedino područje djelovanja ljudi iz marketinga. Danas marketing i prodaja moraju donositi zajedničke odluke i zajednički ih provoditi. Bez koordinacije odluke će biti kratkovidne, neoptimalne i vodit će ka konfliktima. Npr. kad terenski prodavači, teleprodaja i ljudi iz područja korisničke službe komuniciraju s istim kupcem, cilj je provesti učinkovitu, besprijeekornu i pravovremenu uslugu, ali realan rezultat može biti kaos, skupo dupliciranje truda te jako loša usluga prema kupcu.

Prodaja više ne može pasivno prihvaćati i izvršavati planove koje im preda odjel marketinga. Prodaja i marketing moraju surađivati kako bi zaštitili dobit poduzeća i povećali promet na tržištu prepunom konkurencije, kupaca koji su dobili veću mogućnost odabira a time i snagu, te prenatrpanošću različitim proizvodima. Snaga je prebačena iz središnjice poduzeća na teren.

POBOLJŠANJE INTEGRACIJE

Postoji velik broj pristupa za poboljšanje integracije. Svi programi se moraju temeljiti na dvije stvari. Prva stvar je **jasno razumijevanje potrebe za integracijom** kako bi se i marketing i prodaja fokusirali na produktivno dijeljenje informacija, snage i resursa. Niti terenski prodavači a niti centrala poduzeća ne mogu reći kako je pitanje cijene samo njihova nadležnost, već je to pitanje koje uključuje oboje.

Druga stvar je **jedinstvena i jasna strategija**. Ovdje se određuju teme poput posebnih proizvoda ili programa usluge za velike kupce te koordinirana komunikacija za sve partnere i krajnje korisnike. Često se vodi rasprava o slobodi prodavača na terenu - da li i koliko mogu prilagoditi ponudu za pojedine kupce. Granice prilagodbe se moraju jasno postaviti i proces odobravanja mora biti jasno definiran, inače će dolaziti do stalnih napetosti i nesporazuma između centrale i ljudi na terenu.

Ne postoji savršena struktura i mora doći do nekih kompromisa, jer svaka varijanta ima svoje prednosti i mane, ali najvažnija je stvar organizirati stvari tako da se postignu najvažniji strateški ciljevi u danom okruženju.

Alen Majer, dipl. oec.

Prodaja više ne može pasivno prihvaćati i izvršavati planove koje im preda odjel marketinga već moraju surađivati kako bi zaštitili dobit poduzeća i povećali promet na tržištu prepunom konkurencije.



Olinka Pavić Perović

Agencija Pleon predstavila je "Izvešće o muškarcima", istraživačku studiju koja objašnjava najnovije potrošačke trendove i navike muškaraca, objašnjava tko su današnji "Novi muškarci" i kakve bi promjene u marketinškoj komunikaciji mogla donijeti "Muška renesansa". Istraživanje je utemeljeno na opširnoj studiji i zapisima muškaraca u dobi od 25. do 45. godine života, koji su tijekom dvotjednog razdoblja redovito bilježili kakve su im kupovne navike i koje medije preferiraju.

Reklamna agencija Imago nakon Festa, nagrađena je na još dva festivala za Kraševu kampanju Tortica Finger. Prolazak u finale među najbolje cjelovite kampanje izborila je na Golden drumu, dok je na njujorškim Daveys awardsima osvojila srebrna odličja u čak tri kategorije: TV, print i cjelovita kampanja. Na prestižnom festivalu SEMPL u slovenskom Portorožu,

jednom od najvećih medijskih događanja u regiji, reklamna agencija Imago osvojila je prvu nagradu u kategoriji "Inovativni mediji" za Tuborg Green stražnje etikete.

Međunarodna agencija za medije ZenithOptimedia priopćila je da je očekivani rast potrošnje na oglašavanje od 4,3% niži od 6,6% prognoziranih u lipanjskom izvješću. Očekivani rast globalnih troškova za oglašavanje u 2009. također je revidiran nadalje, na 4,0% s ranijih 6,0%. Reducirana likvidnost financijskih tržišta najteže će pogoditi razvijena tržišta, istaknula je nadalje ZenithOptimedia, prepolovivši prognoze rasta u 2008. i 2009. za Sjevernu Ameriku i zapadnu Europu. Stope rasta tržišta u razvoju također su niže, ali i dalje snažne, a snažno je i internetsko oglašavanje, koje je zabilježilo 23-postotni godišnji rast, te se očekuje da će u 2010. predstavljati 13,8% svjetskih troškova oglašavanja.

Hopla komunikacije – nova agencija BBDO Grupe specijalizirana je agencija za sponzorstva i kreativni "hot shop" za inovativnu aktivaciju brendova, a na hr-

vatskom se tržištu želi se pozicionirati kao agencija specijalizirana za strateško konzultiranje na području sponzorstava i kreativni "hot shop" koji nudi inovativne koncepte za aktivaciju brendova. Nova članica BBDO Grupe nudi strateške konzultacije na području sponzorstava za brendove vezane uz područja zabave, sporta ili kulture. Jedno od područja specijalizacije Hopla je i aktivacija brendova – kroz "360°" komunikacijske koncepte cilj je ostvariti relevantan i "opipljiv" kontakt između brendova i potrošača.

U suradnji s danskom multimedijском kućom Vizoo, agencija SmartMedia premijerno je na hrvatskom tržištu predstavila proizvod za medijsko oglašavanje CHEOPTICS 360 RITAIL. Radi se o prvom hologramskom uređaju na svijetu koji omogućuje 3D prikaz video materijala, prikaz vidljiv u svih 360 stupnjeva, i kao takav predstavlja revolucionaran pomak u oglašivačkoj i industriji uopće. CHEOPTICS 360 je prvi ovakav uređaj u ovom dijelu Europe te predstavlja novu dimenziju i dinamiku u prikazu video materijala.

POD MEDIJSKIM POKROVITELJSTVOM POSLOVNOG SAVJETNIKA
NAJAVLJUJEMO 4. KONFERENCIJU O INTERNETSKOM MARKETINGU -
WEB::STRATEGIJA (ZAGREB, 5.3.2009.)

Izgubljeni u kontekstu internetskog marketinga

Kontekstualno oglašavanje na Internetu i nije tako misteriozno i nesavladivo kada se znaju osnove. Svaki obrazovani marketingaš može ući u svijet kontekstualnog oglašavanja jako brzo - upoznati kako se vode Internet kampanje, koliko košta jedna ključna riječ, te kako radi "plaćanje po kliku" (eng. Pay-Per-Click, PPC).



Dario Šuveljak, predavač
(www.web-upotrebljivost.com)



Zbog toga se za sve marketinške početnike na Internetu prema četvrta konferencija o internetskom marketingu i izradi web stranica "Web::Strategija 4 - Izgubljeni u kontekstu" (www.WebStrategija.com/04) koja će se 5. ožujka 2009. održati u zagrebačkom Hypo EXPO centru. Naravno, predavači će biti regionalni stručnjaci sa područja kontekstualnog oglašavanja i ponuđači usluga kontekstualnih mreža vezanih uz hrvatski jezik. Prijaviti se



možete na web stranicama Web::Strategije za cijenu od samo 854 kune - www.webstrategija.com/04/prijava

ŠTO VAMA PRUŽA KONTEKSTUALNI OGLAS?

Kontekstualno oglašavanje omogućava da se Vaši oglasi dobro usmjere na one web stranice i to sa onim sadržajem koji najviše odgovara Vama kao zakupniku oglasnog prostora. Takve web stranice se nalaze u tzv. kontekstualnoj mreži koju Vam omogućava pružatelj usluga kontekstualnog oglašavanja (npr. Facebook, Google, ETARGET, Xclaim i drugi). Stranice kontekstualne mreže mogu imati web sjedišta koja raspravljaju o prodaji proizvoda, imaju blog ili neki članak s vijestima o tematici koja se odnosi baš na Vaše poslovanje. Takve partnerske stranice kontekstualne mreže prikazuju Vaš oglas zbog kontekstualne (tematske, smislene) povezanosti tog oglasa i sadržaja web stranice. Iskoristite i Vi prednosti jeftinijeg i usmjerenijeg oglašavanja za vrijeme trajanja gospodarske krize!

Marketing odjel d.o.o.