

Inovativnost u marketingu ICT rješenja



Profesor Graham Bailey ugledni je marketinški stručnjak s bogatim međunarodnim iskustvom koji daje savjetničke usluge vodećim svjetskim korporacijama. Voditelj je katedre za marketing i stalni predavač pri prestižnoj poslovnoj školi Cotrugli Business Academy (CBA) koja je počela s radom u Zagrebu u rujnu 2003. godine (www.cba.com.hr).

Za naš list on odgovara na pitanja iz područja marketinga i inovacija, s posebnim osvrtom na specifičnosti informacijsko-komunikacijskoga (ICT – Information and Communication Technology) sektora.

- Koje su sličnosti, a koje razlike između marketinškog pristupa prema poslovnom tržišnom segmentu i širokoj bazi krajnjih korisnika?

- Iako ima mnogo sličnosti između business to business (B2B) i business to consumer (B2C) marketinškog pristupa, postoje i neke ključne razlike. Recimo, proces donošenja odluka je složeniji kod B2B pristupa. U taj proces često je uključeno mnogo različitih osoba, a u nekim slučajevima i cijele organizacijske jedinice postaju dio tog procesa. Nadalje, raznovrsnost dostupnih medija kod B2B marketinga je u pravilu mnogo manja u usporedbi s tržištima krajnjih korisnika, pa je u tom slučaju izbor medija i vrednovanje novca mnogo izazovniji proces. B2B tržišta omogućuju kreiranje prisnijih odnosa s kupcima, a zbog manjeg broja klijenata, B2B tržišta su u mogućnosti kvalitetnije identificirati preferencije i potrebe kupaca te kreirati mnogo efikasnije planove upravljanja odnosima s kupcima (CRM - Customer Relationship Management). Također, odnosi s javnošću imaju veći značaj zbog ograničenog spektra medija za oglašavanje te predstavljaju važan dio komunikacijskog miksa u pozicioniranju proizvoda, a često se manifestiraju kroz različita događanja, priredbe ili sponzorstva. Za tržišne marke na B2B tržištu obično se planira manji budžet, što je razlog inzistiranja na povećanoj kreativnosti kako bi se ostvarili dobri prodajni rezultati i generirala svijest kod potrošača. Pošto je na B2B tržištu obično manje konkurenata, postoji mogućnost pobliže upoznati svakoga od njih i njegovu strategiju. Upravo ta činjenica omogućuje efikasnije pozicioniranje u odnosu na konkurenciju.

- Kako gledate na interakciju inovacija i marketinških procesa unutar organizacija?

- O inovacijama se počelo više diskutirati tek kada su organizacije shvatile kako njihova globalna konkurentnost ovisi o važnosti donošenja inovacija na tržište. Takvo razmišljanje primarno je potaknuto skraćivanjem životnog

vijeka proizvoda te naglašavanjem važnosti razvoja novih i inovativnih proizvoda. Bez tih predispozicija nije moguće efikasno se natjecati na tržištu niti ostvariti konkurentske prednosti.

Inovativnost u marketingu zahtijeva organizacijsku strukturu koja podržava i aktivno potiče inovacije. Peter Drucker je u svojoj rečenici «Marketing je previše značajan kako bi ostao u okvirima marketinškog odjela.» predstavio vodeći princip prilikom implementaci-

NEDAVNA ISTRAŽIVANJA POKAZUJU KAKO JE KUPCIMA POTREBNO VIŠE VREMENA NEGO ORGANIZACIJAMA DA USVOJE NOVE TEHNOLOGIJE, BILO DA SE RADI O DIGITALNOM RADIO PRIJEMNIKU, TELEVIZORU, MP3 PLAYERU ILI NAJNOVIJEM MOBILNOM TELEFONU. TAJNA USPJEHA SADRŽANA JE U IDENTIFICIRANJU INOVATORA I PRVIH USVOJITELJA TIH INOVATIVNIH PROIZVODA.

je uspješnih inovacija u organizaciji. Na taj način svi djelatnici daju svoj doprinos kreativnom razvojnom procesu i omogućuje se asimilacija najboljih ideja iz svih organizacijskih segmenata. Organizacije u kojima se ideje i inovacije kontinuirano potiču s vremenom ih sve efikasnije primjenjuju u praksi. Takva praksa ubrzo postaje dio organizacijske kulture, a novi djelatnici vrlo brzo usvajaju željeni obrazac ponašanja.

Marketing često predstavlja odličan stimulans za generiranje ideja. Njegova zadaća trebala bi biti prenošenje poruke o promjenjivim preferencijama kupaca i tržišta do svih razina u organizaciji. Isto tako, zadaća marketinga je pravilno usmjeravanje inovacija prema kontinuiranom unaprjeđenju ponuđenih proizvoda i usluga kako bi se osigurala maksimalne pogodnosti za kupce.

- Koje su značajne specifičnosti marketinga u ICT sektoru?

- ICT sektor iskoristio je marketinški pristup prvenstveno kako bi razvio proizvode i usluge koji odgovaraju specifičnim potrebama potrošača. U tom procesu istraživački ulazni podaci su ključni kako bi se omogućilo kvalitetno praćenje tržišnih trendova.

Pošto se komunikacijska, računalna i digitalna tehnologija sve više zbližava, u organizacijama se pojavljuje sve veća potreba za povezanošću s klijentima kako bi se osiguralo stalno praćenje tehnološkog razvoja i proizvodnih ciklusa.

Informacije dobivene kvalitetnim holističkim istraživanjem također služe organizaciji kako bi mogla predvidjeti moguće stope rasta na različitim tržištima, a također omogućuju asimiliranje inovativnih tehnologija. Nedavna istraživanja pokazuju kako je kupcima potrebno više vremena nego organizacijama da usvoje nove tehnologije, bilo da se radi o digitalnom radio prijemniku, televizoru, mp3 playeru ili najnovijem mobilnom telefonu. Tajna uspjeha sadržana je u identificiranju inovatora i prvih usvojitelja tih inovativnih proizvoda. Naime, vrlo je bitno usmjeriti svoje inicijalne napore prema njima kako bi što prije asimilirali novi proizvod te formirali pozitivno mišljenje o njemu. U tom slučaju, ta mala grupa kupaca kreira mišljenje o tom proizvodu ili usluzi, a ostatak tržišta njihovo mišljenje prihvaća kao relevantno.

Ključni elementi ostvarenja takvoga scenarija su: jasno ciljanje ključnih potrošača; razvoj i predstavljanje novog proizvoda i usluge sukladno tržišnim potrebama; distribucija proizvoda putem najprikladnijih distribucijskih kanala; oprezno određivanje cijene proizvoda koja mora biti u skladu s vrijednosti proizvoda; pametno pronalaženje tržišne pozicije koja omogućava konkurentsku prednost; spremnost na prilagodbe organizacijske okoline sukladno promjenama preferencija potrošača; osiguravanje najkvalitetnijih informacija o trenutačnim tržišnim uvjetima i konkurenciji (market intelligence); poticanje svakog djelatnika kako bi maksimalno doprinosio razvojnom procesu organizacije. E