

Marketinška **ODLIČNOST**

OPAŽANJA DRUGOSTOPENJSKE KOMISIJE NAGRADE MARKETINŠKA ODLIČNOST 2016



Marketing v podjetjih, ki so pri nagradi marketinška odličnost 2016 posebej izstopala, je bil vpleten v vse ključne procese podjetja in strategijo. Pri večjih podjetjih je marketing organizacijsko samostojen, vendar povezuje različne funkcije, v manjših podjetjih pa usmerjen od vodilnega managementa navzdol in integriran v vse funkcije v podjetju.



Na uspešnost podjetja in marketinga je pomembno vplivala tudi **odgovornost marketinga** - veliko uspešnejša so podjetja, v katerih ima marketing predvsem razvojno oziroma strateško vlogo, ne zgolj komunikacijsko. To se kaže v tesnem stiku marketinga z **vodstvom** oziroma **upravo podjetja** in vsemi ključnimi funkcijami **razvoja**, kjer marketing meri in sprejema odgovornost za izvedene aktivnosti in rezultate. Jasno se izkazuje široko razumevanje marketinga predvsem na strani vodstva in vključenost marketinga v vse ključne odločitve o trgu, izdelkih in storitvah, predvsem pa interakciji z uporabniki na najvišjih ravneh podjetja.



Marketing je vpleten v snovanje **poslovnih ciljev** podjetja. **Marketinška strategija** in **poslovna strategija** sta jasno usklajeni in soodvisni. Metrike, cilji in ključni kazalniki uspeha se prekrivajo in so večinoma povezani tudi s konkretnimi cilji na ravni podjetja.



Poznavanje in razumevanje potrošnika sta temelja delovanja marketinško odličnih podjetjih in marketing uspeva to miselnost razširiti na vseh ravneh podjetja in v vse interakcije s potrošniki. Cilj je, da vsi zaposleni razumejo vrednost izdelkov oziroma storitev, potrebe iz katerih izhajajo in načine reševanja teh zahtev. To je še posebej opazno v podjetjih, kjer ima **marketing vodilno ali pa ključno vlogo v razvoju vrednosti za potrošnike**. V takšnih marketinško odličnih podjetjih je vzpostavljena interna komunikacija, ki omogoča hitro odzivnost, prenos idej in znanj ter informacijsko podprt razvoj, kjer je cilj zagotavljanje odlične in celostne uporabniške izkušnje za potrošnika na vsaki točki njegove nakupne poti.



Marketinški cilji so **merljivi, sistematično postavljeni in spremljani** ter vodijo odločitve o marketinških aktivnostih. Izstopajo predvsem podjetja, ki znajo postaviti **merski sistem ključnih dejavnikov uspeha** in interakcije s potrošniki, ki pravočasno zazna razvoj in spremembe na trgu, ter odziven tim, ki zna planirati in uspešno izvesti vse potrebne aktivnosti.



DMS

Društvo za marketing Slovenije