

umetnost razmišljanja
the art of thinking

kline  partner

DMS FOKUS

NOVI ČASI SO ZA NKM (nov koncept marketinga)

Miro Kline

Ljubljana, 4. 2. 2009



PROLOG

*Marketing je preveč pomemben,
da bi ga povsem prepustili tržnikom.*

*David Packard
Hewlett-Packard Company*

VSEBINA

- Prolog
- Težave v sprejemanju koncepta marketinga
- Spremembe in nov koncept marketing
- Implementacija novega koncepta marketinga
- Povzetek
- Že jutri izmerite svojo marketinško orientacijo

NAPAKE V IZVAJANJU KONCEPTA MARKETINGA

1. Usmerjenost na stranke kot resnična prioriteta.
2. Podinvestiranje v marketinške aktivnosti.
3. Nizka uspešnost marketinške funkcije.
4. Razraščanje marketinške birokracije.

NALOGA MARKETINGA:

**PRODAJATI TISTO KAR TOVARNA LAHKO
PROIZVAJA!**

TEŽAVA

Marketing NI(!) izpolnil obljube, da bo revolucionariziral /ameriško, slovensko,.../ gospodarstvo.

Webster Jr. (1994)

VPRAŠANJE

Zakaj je tako preprosta ideja imenovana koncept marketinga:

- lahko razumljiva in**
- težavna za uveljavitev v življenju podjetja?**

TEŽAVE V SPREJEMANJU KONCEPTA MARKETINGA



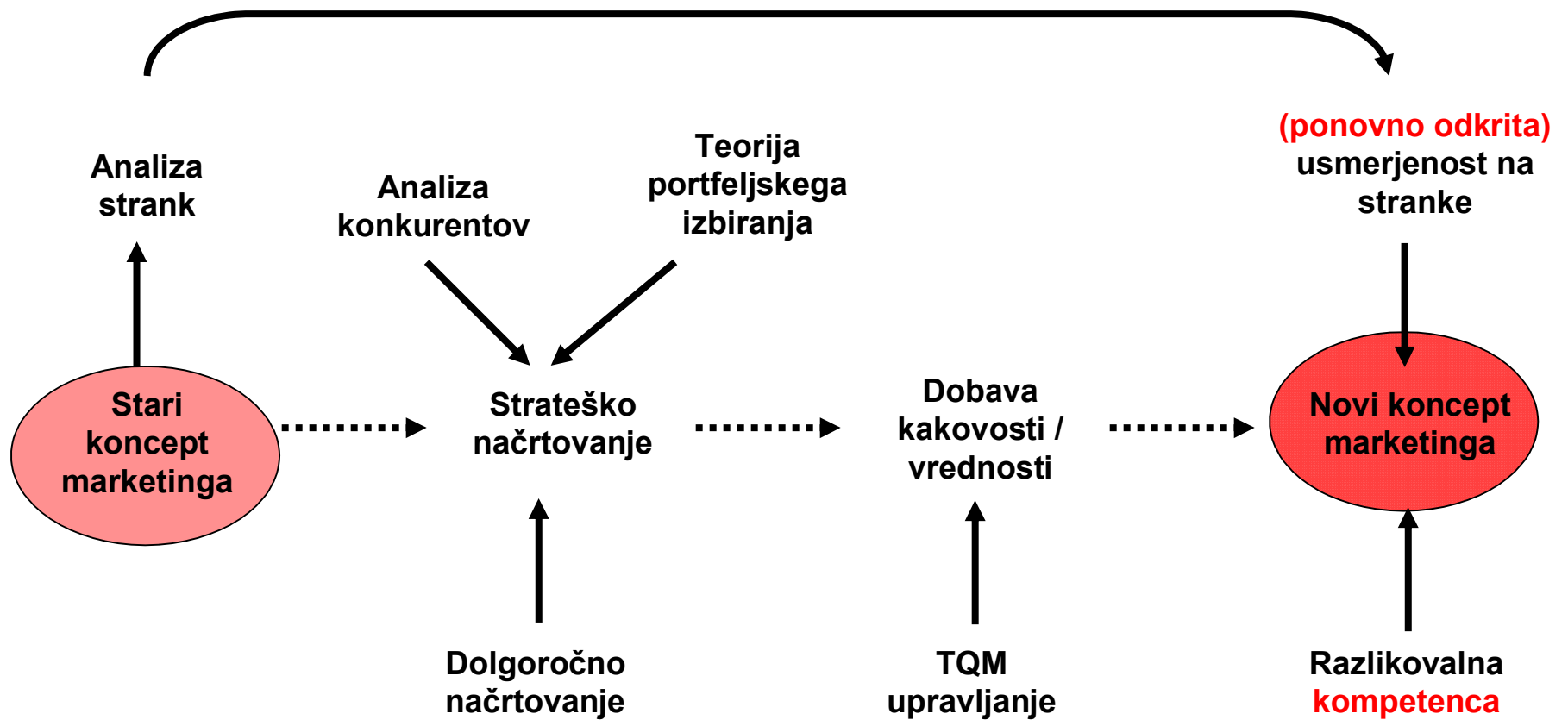
- Slabosti samega koncepta marketinga
 - usmerjenost na stranke
 - ne vključuje bistvene strateške vsebine
- Težave pri merjenju / analizi potreb strank
 - ustvarjanje novih trgov
 - marketinška kratkovidnost
(izdelki ali potrebe strank?)
- (Ne)razumevanje tega kar podjetje dobro dela
 - trg ne pove podjetju kaj naj dela
 - potreben je kreativni proces pretvrbe:

TRG – POTREBE / ŽELJE – ZMOŽNOSTI / KOMPETENCE

Spremembe, spremembe in obstoj ...

- Trg – politika, gospodarstvo, tehnologija, ...
- Podjetja – tekmovanje, sodelovanje
- Marketing – skupaj s podjetji
 - transakcije – menjave
 - birokratske – gibke
 - kratkoročno – dolgoročno
- okvir razmišljanja o
novem konceptu marketinga

Slika: Evolucija novega koncepta marketinga



IMPLEMENTACIJA NOVEGA KONCEPTA MARKETINGA



1/3

Pletivo novega koncepta marketinga je stkano iz naslednjih 15ih med seboj prepletenih idej:

1. Vso poslovanje osredotočite na stranke.
2. Prisluhnite strankam.
3. Definirajte in razvijajte svoje razlikovalne kompetence.
4. Definirajte marketing kot »informiranje o trgu«.
5. Natančno ciljajte stranke.

IMPLEMENTACIJA NOVEGA KONCEPTA MARKETINGA



2/3

6. Cilj upravljanja je dobiček, ne volumen prodaje.
7. Zvezda vodnica je vrednost ustvarjena za stranko.
8. Stranka naj opredeli kaj je kakovost.
9. Merite in upravljajte pričakovanja strank.
10. Negujte odnose s strankami in ustvarite lojalne stranke.

IMPLEMENTACIJA NOVEGA KONCEPTA MARKETINGA



3/3

11. Poslovanje definirajte kot storitven posel.
12. Nenehno razvijajte, izboljšujte in inovirajte ponudbo.
13. Upravljajte organizacijsko kulturo sočasno s strategijo in strukturo organizacije.
14. Rastite skupaj s partnerji in zavezniki.
15. Uničite marketinško birokracijo.

POVZETEK

Novi koncept marketinga je:

- širši in
- bolj prodoren kot stari.

Stari koncept marketinga je obsegal:

- usmerjenost na stranko,
- inovacije in
- profit kot nagrado za ustvarjanje zadovoljnih strank.

POVZETEK

Novi koncept marketinga je več kot filozofija.

Je način poslovanja.

Obsega:

- usmerjenost na stranko,
- zbiranje informacij o trgu,
- usmerjenost na razlikovalne kompetence podjetja,
- ustvarjanje vrednosti za stranko,
- ciljne trge,
- upravljanje s strani strank opredeljeno najvišjo kakovost,
- dobiček ima prednost pred količino prodaje,
- upravljanje odnosov,
- nenehne izboljšave in
- organizacijska kultura, ki je usmerjena na stranko.

POVZETEK

Vpleteni morajo biti:

- vsi vodstveni kadri
- na vseh nivojih,
- v vseh poslovnih enotah,
- v mrežnih organizacijah strateških partnerstev.

Namen je, da:

- razvijejo in ustvarijo najvišjo vrednost za stranko.

Za vse vpletene je stranka na prvem mestu.

Stranka je tista, ki odloči ali podjetje ustvarja vrednost.

POVZETEK

Superiorni marketing je opredeljen s 15 usmeritvami, pomeni:

- **k strankam usmerjeno reševanje problema in**
- **dobava superiorne vrednosti.**

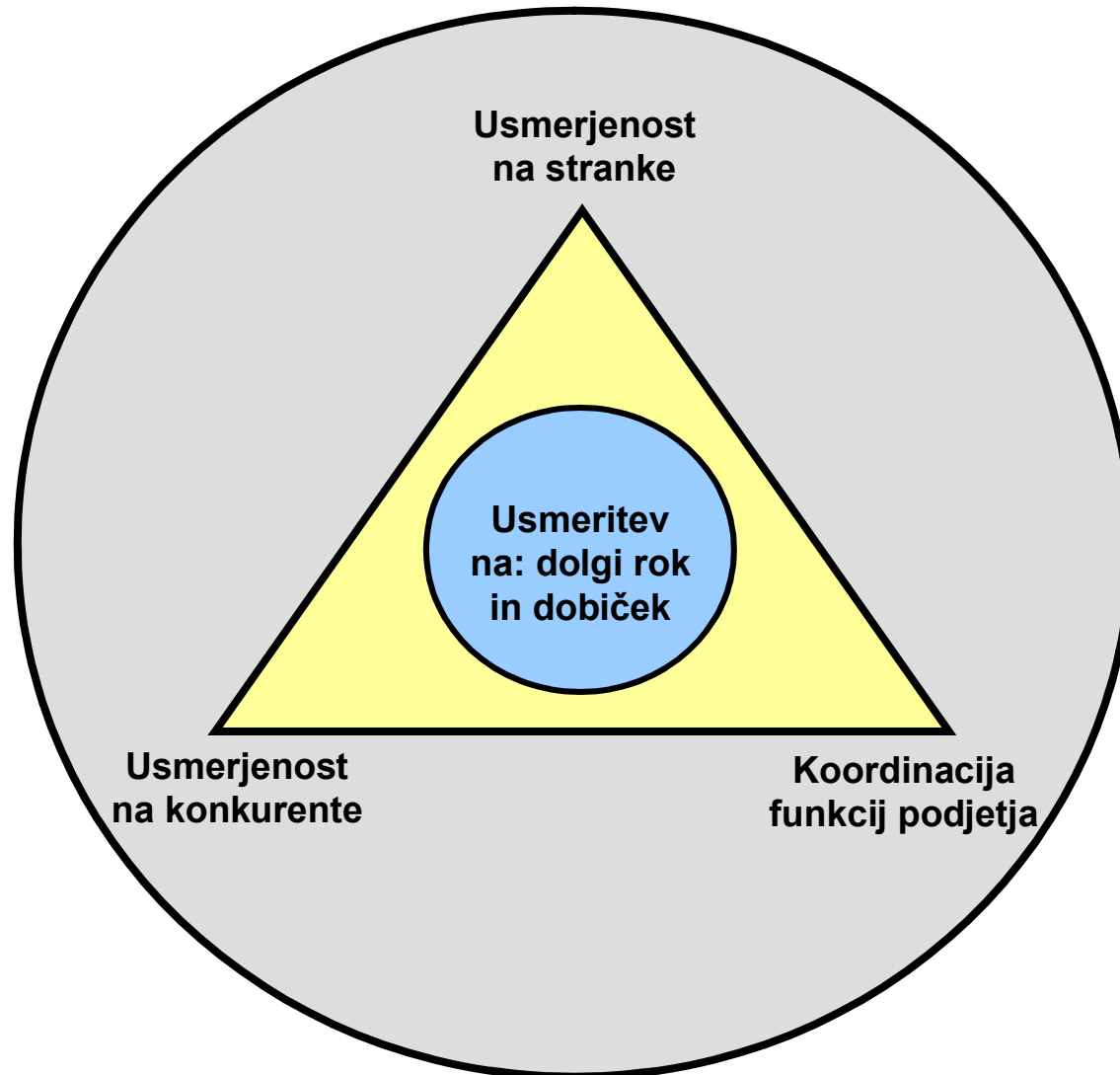
Takšen je:

- **trajen vir edinstvene konkurenčne prednosti in**
- **(bolj kot tehnologija).**

Izmerite svojo marketinško orientacijo

- Uporabite:
 - Kotlerjevo inventuro
 - Kohli in Jaworski-jev vprašalnik
 - Narvi in Slater-jevo listo označevanja.
- Pomaknite se korak ali dva desno / naprej v
 - eni, dveh, ...
 - vseh petih dimenzijah**novega koncepta marketinga.**
- Zmaga, rezultati ne more izostati.

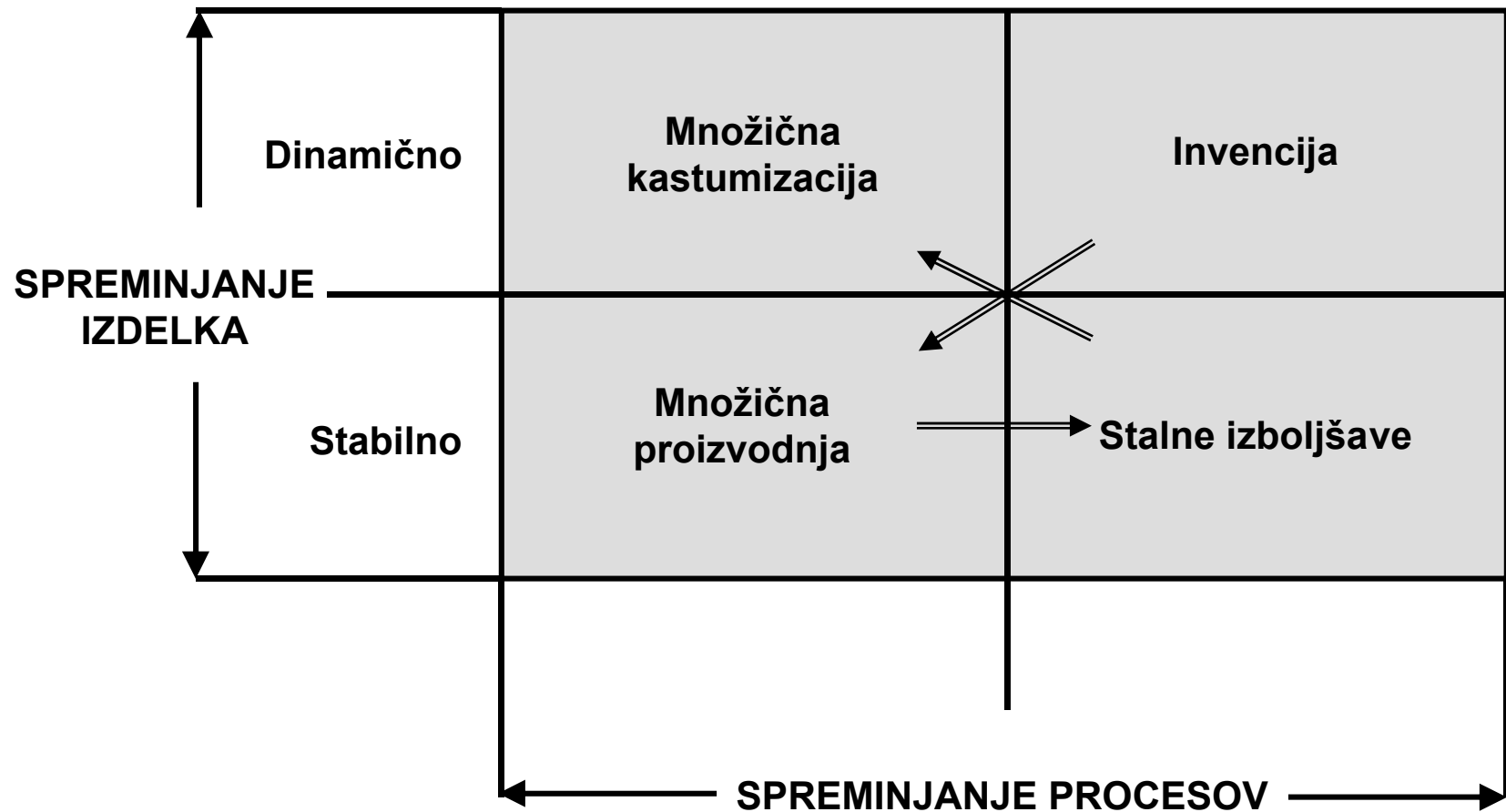
Slika: Pet sestavin usmerjenosti na trg



Vprašanja, komentarji, ...

Hvala za pozornost!

Slika: Od množične proizvodnje k množični kastumizaciji



Slika: Na vrednosti osnovan pogled na strategijo poslovanja

