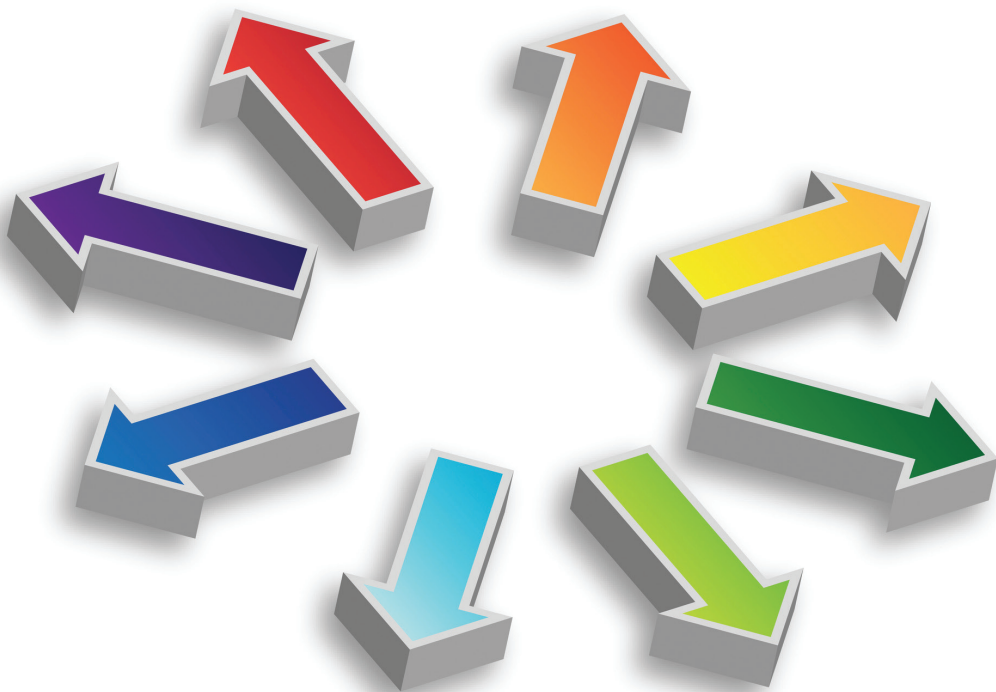




Vodič za preduzeća

Put ka kupcima: definisanje strategije i poslovnih partnera



Projekat finansira
Evropska unija

Projekat sprovodi:

GFA
Consulting Group



Sadržaj

1	Značaj inoviranja prisustva na tržištu za poslovni uspeh preduzeća	3
2	Planiranje i organizovanje distribucije proizvoda	6
3	Upravljanje kanalima distribucije i unapređenje distribucije proizvoda	10
4	Internet kao kanal distribucije	14
	Dodatak	19

Značaj inoviranja prisustva na tržištu za poslovni uspeh preduzeća

1

Kvalitet i cena proizvoda su veoma bitni kako bi se uspešno zadovoljile potrebe kupaca, ali od načina na koji se proizvodi plasiraju na tržište zavisi poslovni uspeh preduzeća. Preduzeće ima veći potencijal da ostvari konkurentsku prednost ukoliko pronade efikasan način prodaje proizvoda i zadovoljavanja potreba potrošača. Inovacije u segmentu prisustva na tržištu se odnose na unapređenje distribucije proizvoda, lanca snabdevanja i umrežavanja sa drugim organizacijama, a zavise od odabrane strategije pozicioniranja proizvoda i u skladu sa njom prilagođenog proizvodnog asortimana i kombinacije instrumenata marketinga (cene, distribucije, promocije).

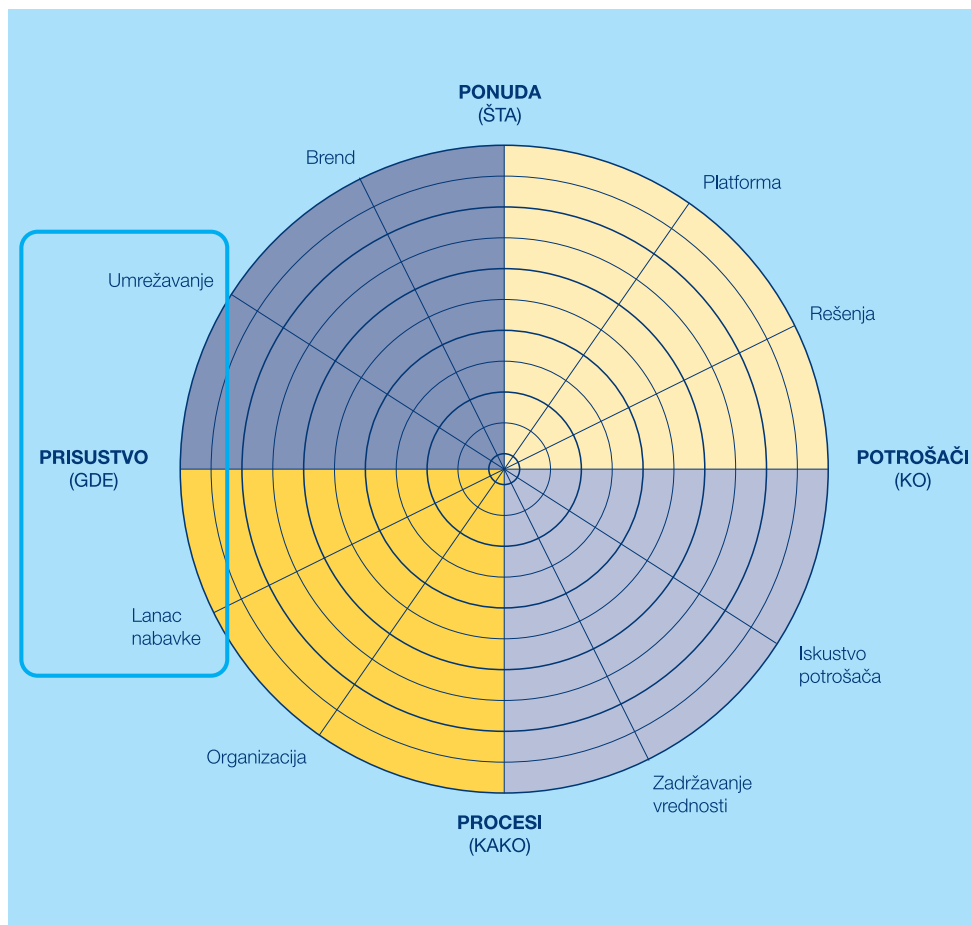
Prisustvo na tržištu je način koji je preduzeće odabralo da plasira i prodaje proizvode i usluge. Ovo je jedna od najvažnijih poslovnih odluka, s obzirom na to da osnovno pravilo održivog tržišnog prisustva glasi da način na koji se prodaju proizvodi treba da bude usaglašen sa životnim ciklusom proizvoda i načinom na koji kupci biraju i kupuju proizvode. Ali, da bi preduzeće usaglasilo poslovne ciljeve sa potrebama potrošača, potrebno je da strategiju distribucije proizvoda kreira na bazi sledećih informacija: kako i gde potrošači kupuju proizvode i gde bi potencijalno mogli da ih kupuju; koje su mogućnosti preduzeća za distribuciju i koliki prodajno-logistički budžet ima na raspolaganju; kakav odnos ima sa dobavljačima i gde su mogućnosti za unapređenje.

Tržišno prisustvo predstavlja odabir distributivnih kanala koje preduzeće koristi da predstavi svoje proizvode na tržištu i prodajnih mesta na kojima potrošači mogu da kupe, koriste ili iznajme proizvode i usluge iz ponude preduzeća. Na osnovu analize eksternog (opšti privredni ambijent i konkurentsko okruženje) i internog okruženja preduzeća (primarnih aktivnosti i vrednosti koju preduzeće stvara), tržišno prisustvo podrazumeva odabir kanala distribucije (kako obezbediti protok proizvoda i usluga); mesta prodaje (gde potrošač dolazi do proizvoda/usluga i informacija) i posrednika (imaju ulogu da olakšaju dostavljanje proizvoda do kupaca) kako bi se zadovoljile potrebe potrošača, realizovali poslovni ciljevi preduzeća i ostvarila konkurentska prednost.

Inoviranje u segmentu tržišnog prisustva uključuje izbor novih lokacija (tačaka) prisustva ili korišćenja već postojećih na novi način, sa ciljem podizanja efikasnosti zadovoljenja potreba potrošača u odnosu na konkurenciju i povećanja prodaje. Izbor načina unapređenja tržišnog prisustva zavisi od toga da li preduzeće namerava da ojača poziciju na postojećem tržišnom segmentu, osvoji novu ciljnu grupu potrošača ili da sprovede aktivnosti repozicioniranja u cilju zauzimanja bolje pozicije na tržištu.

Lanac nabavke podrazumeva niz učesnika i skup aktivnosti koje oni obavljaju kako bi proizvodi, usluge i informacije prešle put od dobavljača do kupca. Lanac snabdevanja pokriva celokupan proces od nabavke sirovina, preko proizvodnje proizvoda, skladištenja, distribucije i prodaje proizvoda krajnjem kupcu. Upravljanje lancem nabavke podrazumeva upravljanje svim aktivnostima koje imaju za cilj obezbeđenje zadovoljstva potrošača – predviđanje potražnje za proizvodima, nabavku sirovina i upravljanje zalihama robe, pa sve do distribucije i isporuke proizvoda kupcima. Cilj je sinhronizacija procesa nabavke sirovina, proizvodnje, distribucije i prodaje. Kriterijumi koje treba uzeti u obzir prilikom formiranja lanca nabavke su: povezanost poslovnih aktivnosti, korišćenje kapaciteta u procesu proizvodnje, vreme i lokacija plasiranja proizvoda.

Grafikon 1. Inovacioni radar – Fokus na prisustvo preduzeća na tržištu



Inoviranje u segmentu lanca snabdevanja uključuje usmeravanje toka informacija kroz sistem nabavke, promenu strukture nabavke, optimizaciju procesa proizvodnje ili jačanje saradnje sa dobavljačima. Razvojem informacionih sistema upravljanje lancem nabavke je postalo značajno lakše, a najveći izazovi su i dalje organizovanje fizičke distribucije proizvoda i upravljanje odnosima sa korisnicima.

Umrežavanje predstavlja način plasiranja proizvoda i usluga na tržištu udruživanjem sa organizacijama i pojedincima. Svrha postojanja takvih mreža je jačanje efikasnosti nastupa na tržištu sa ciljem zajedničke proizvodnje i plasmana proizvoda ili usluga. Umrežavanje se može realizovati primenom sledećih strategija: logistika trećih lica, partnerstvo trgovac – dobavljač, integracija distributera i upravljanje odnosima sa korisnicima (CRM). Inoviranje u ovom segmentu se sastoji od jačanja veza u cilju uvećanja vrednosti ponude preduzeća.

Inoviranje u segmentu prisustva na tržištu preduzeće može da realizuje na nekoliko načina:

- izborom novog ili unapređenjem postojećeg kanala distribucije proizvoda
- promenom strukture nabavke ili unapređenjem saradnje sa dobavljačima
- formiranjem novih udruženja ili unapređenjem postojećih načina povezivanja i udruživanja

2 Planiranje i organizovanje distribucije proizvoda

Nakon definisanja ciljne grupe potrošača i njihovih potreba, preduzeće određuje način plasiranja proizvoda i definiše adekvatnu kombinaciju instrumenata marketinga – cena, distribucija i promocija. Marketing miks koncept predstavlja kombinaciju instrumenata koje preduzeće koristi kako bi se postigao očekivani nivo prodaje proizvoda na ciljnom tržištu. Osnovni zadatak distribucije je da omogući da proizvodi budu raspoloživi kupcima na pravom mestu i u pravo vreme.



Distribucija obuhvata upravljanje nizom aktivnosti kako bi proizvod od proizvođača direktno ili preko posrednika bio dostupan krajnjim korisnicima. Prilikom odabira kanala distribucije neophodno je uzeti u obzir karakteristike proizvoda, politiku cena i odabran način promocije. Strategijom distribucije se definišu kanali distribucije i način odvijanja fizičke distribucije (lokacija prodaje, teritorijalna pokrivenost, kreiranje zaliha i transport) kako bi se olakšao protok proizvoda i usluga od proizvođača do kupaca i ostvarila konkurentska prednost.

Prvi korak u organizovanju distribucije je izbor tipa kanala distribucije koji će omogućiti najefikasniju distribuciju proizvoda od preduzeća do krajnjih korisnika: direktni prodajni kanali (direktna veza proizvođača i maloprodaje) i indirektni prodajni kanali (korišćenje jednog ili više posrednika), kao i broja posrednika u kanalu prodaje (posrednici imaju važnu ulogu u olakšavanju procesa razmene). Direktni kanali distribucije su kanali putem kojih proizvođači sami prodaju sopstvene proizvode krajnjim korisnicima. Prednosti su neposredan kontakt sa kupcima i kontrola nad proizvodima, a nedostaci visoki troškovi prodaje usled organizovanja prodajne mreže. Indirektni kanali distribucije se koriste u većini slučajeva, jer omogućavaju pokrivanje ciljnog tržišta uz niže troškove angažovanja specijalizovanih preduzeća. Indirektni kanali distribucije su: maloprodaja, veleprodaja i agenti/brokeri prodaje. U praksi preduzeća najčešće kombinuju direktan i indirektan sistem distribucije.

Učesnici u kanalu distribucije:

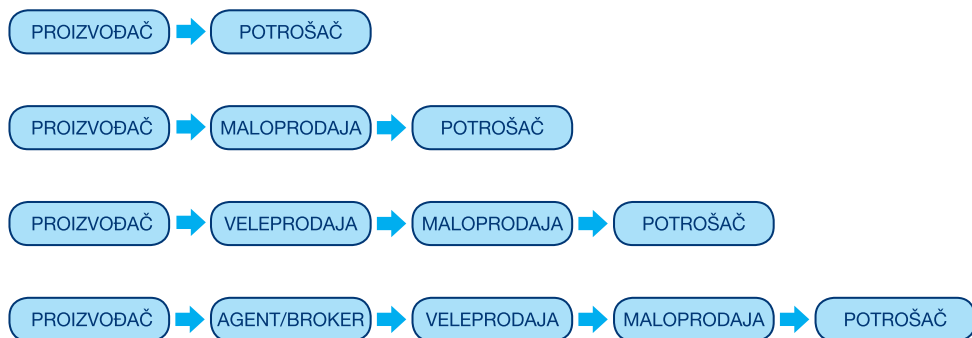
- proizvođači
- kupci, potrošači, korisnici
- trgovci na veliko
- trgovci na malo
- skladišta
- firme koje obavljaju transport robe
- finansijske institucije

Kanal distribucije je definisan i vrstom proizvoda: potrošna dobra (sa daljom podelom na trajna potrošna dobra kao što su automobili, TV aparati, nameštaj i sl., dobra produžene upotrebe kao što je odeća, obuća, igračke, posuđe i sl., i jednokratna dobra kao što je hrana, novine, piće i sl.), i proizvodna (industrijska dobra kao što su mašine, alati, poluproizvodi i sl.).

Putevi do tržišta:

- Direktna prodaja
- Maloprodaja
- Veleprodaja
- Distributeri
- Agenti/brokeri
- Telefonska prodaja
- Kataloška prodaja
- Strateška saradnja sa proizvođačem
- Franšiza
- Tenderi, javne nabavke, projekti...
- E-commerce (prodaja korišćenjem informacionih i telekomunikacionih tehnologija)

Grafikon 2. Tradicionalni kanali distribucije proizvoda



Proizvođač – Potrošači

Kanal distribucije proizvođač – potrošač je najjednostavniji i najdirektniji kanal koji ne mora biti i najefikasniji. S obzirom na to da se prodaja obavlja bez posrednika, proizvođač ima kontrolu i uticaj na sve faze prodaje. Nedostaci direktne prodaje: roba nije izložena (da mogu da je vide i drugi potencijalni kupci); proizvodi se ne mogu kupiti na svim mestima na kojima se donosi odluka o kupovini.

Proizvođač – Maloprodaja – Potrošači

Ovaj kanal distribucije stvara uslove poređenja za potrošača (koji može da uporedi proizvode više proizvođača u istom objektu), a proizvođaču daje priliku za proširenje prodaje kroz istovremeno snabdevanje više maloprodajnih objekata.

Proizvođač – Veleprodaja – Maloprodaja – Potrošači

Ovo je najčešće korišćen kanal distribucije za potrošna dobra, koji je pogodan za velike proizvođače sa širokom ponudom proizvoda za masovnu potrošnju.

Proizvođač – Agenti ili brokeri – Veleprodaja – Maloprodaja – Potrošači

Mreža od tri posrednika je korisna za proizvode za maržom, koja omogućava korišćenje više kanala distribucije.

Elektronska trgovina (e-commerce)

Elektronska trgovina (e-commerce) je posebno pogodna za neke kategorije kupaca, proizvoda i usluga i podrazumeva kupovinu, prenos ili razmenu proizvoda, usluga i/ili informacija putem računarskih mreža, kroz stvaranje izvora prihoda korišćenjem interneta. E-trgovina omogućava znatno smanjenje troškova marketinga i poboljšanje komunikacije sa kupcima. Web prezentacije preduzeća pružaju detaljne podatke o proizvodima i uslugama koje preduzeća nude, omogućavaju posetiocima postavljanje pitanja o proizvodima i uslugama, kupovinu proizvoda, podučavaju kako se proizvod upotrebljava.

Grafikon 3. Internet kao kanal distribucije proizvoda

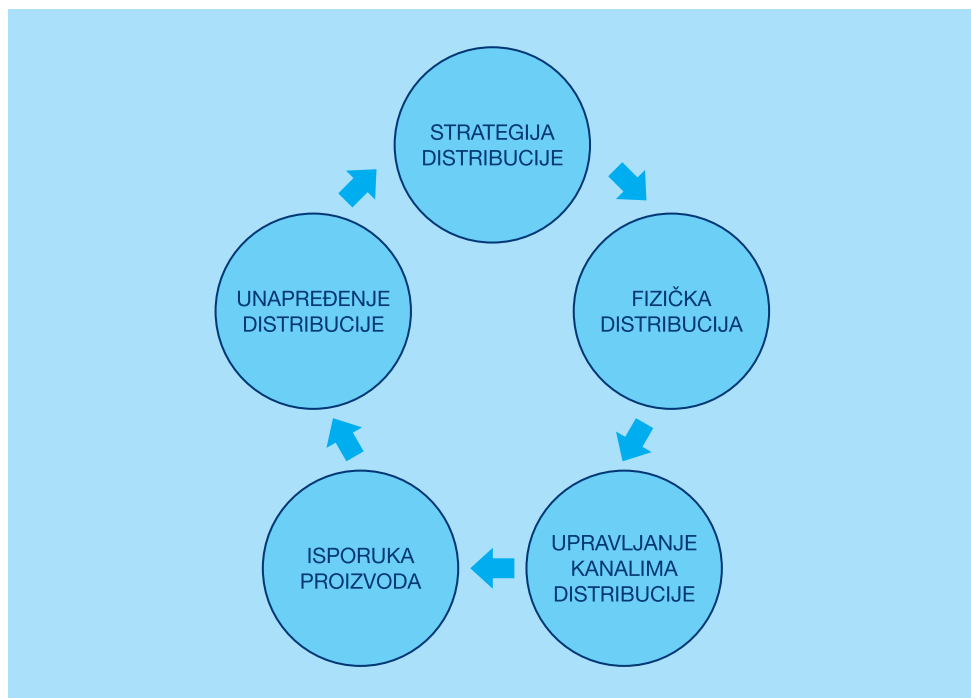


Unapređenje prisustva na određenom tržištu je proces donošenja planskih odluka kojima se definiše uloga distribucije, bira tip kanala distribucije, određuje intezitet distribucije i broj učesnika distribucije. Bolje poznavanje kupaca i njihovih navika u kupovini, omogućava da preduzeće lakše organizuje distribuciju proizvoda. Najveći broj preduzeća ne prodaje svoje proizvode direktno krajnjim korisnicima, već putem posrednika. Koju će ulogu imati kanal prodaje i posrednici, zavisi od marketing strategije preduzeća i životnog ciklusa proizvoda: uvođenje proizvoda (pokrivanje tržišta), rast (pozicioniranje u odnosu na kanal prodaje), zrelost (podsticanje i motivisanje potrošača), opadanje (eliminisanje određenih članova). Kombinovanje tradicionalnih i online prodajnih kanala je idealan oblik za unapređenje prisustva na tržištu i zahteva jasnu strategiju prodaje. Kombinovanje kanala znači uvećanje stepena učešća na ciljnom tržištu, kao i mogućnost analize efikasnosti kanala i prilagođavanje strategije na osnovu nalaza.

3 Upravljanje kanalima distribucije i unapređenje distribucije proizvoda

Strategija distribucije obuhvata planiranje i upravljanje procesima koji treba da omoguće proizvođaču da što kraćim, efikasnijim i rentabilnijim putem dođe u kontakt sa odabranim ciljnim tržištem - ciljnim kupcima, potrošačima i korisnicima. Odlučivanje o kanalima distribucije i fizičkoj distribuciji (logistika) podrazumeva izbor organizacija koje će obavljati neophodne aktivnosti za kretanje proizvoda od proizvodnje do potrošnje. Pod izborom kanala distribucije podrazumeva se donošenje odluke proizvođača o broju, tipu i karakteru učesnika u kanalu distribucije proizvodnog asortimana. Prilikom donošenja odluke o strategiji distribucije i načinu upravljanja prodajom proizvoda, preduzeća uzimaju u obzir sledeće faktore: karakteristike tržišta na kojem plasiraju proizvode, ciljni segment potrošača, karakteristike proizvoda i proizvodni potencijal preduzeća.

Grafikon 4. Upravljanje kanalima distribucije



Prilikom izbora vrste i strukture kanala distribucije potrebno je pronaći odgovore na sledeća pitanja:

- Da li je potrebno angažovanje posrednika pri prodaji proizvoda krajnjim potrošačima?
- Ukoliko je potrebno, koliko posrednika treba koristiti?
- Koliko prodajnih mesta treba ustanoviti?
- Da li primeniti intenzivnu, selektivnu ili ekskluzivnu distribuciju?
- Koji je najbolji način odnosa sa posrednikom?

Nakon što je preduzeće odabralo vrstu kanala koju će koristiti potrebno je izvršiti izbor pojedinačnih članova kanala. Intenzitet pokrivenosti zavisi od navika potrošača, karakteristika ciljnog tržišta i konkurencije. Veleprodaja i maloprodaja obezbeđuju različitu pokrivenost tržišta i zato broj učesnika u kanalu distribucije mora da bude pažljivo odabran kako bi se ostvario poslovni uspeh.

Preduzeće može da primeni sledeće strategije distribucije:

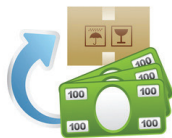
1. **Intenzivna distribucija** omogućava dostupnost proizvoda u svim raspoloživim prodajnim objektima i korišćenje svih kanala distribucije kako bi se kupovina obavila uz minimalno ulaganje napora i vremena. Pogodna je za robu široke potrošnje i polazi se od pretpostavke da su kupci dobro upoznati sa proizvodima.
2. **Selektivna distribucija** koristi manji broj kanala distribucije i mesta na kojima se roba može kupiti. Ovaj oblik distribucije se može koristiti za sve vrste proizvoda.
3. **Ekskluzivna distribucija** je oblik kod kojeg proizvođač daje posredniku jedinstveno pravo da prodaje njegove proizvode na relativno velikom geografskom području. Cilj ekskluzivne distribucije je povećanje imidža proizvoda i kontrole nad procesom distribucije.

Proizvođač mora povremeno procenjivati, modifikovati i unapređivati vrstu i sastav kanala distribucije. Cilj upravljanja kanalima distribucije je kreiranje efikasnog i efektivnog integrisanog sistema udruživanjem svih članova kako bi se smanjili troškovi isporuke i sukobi između posrednika u kanalu distribucije. Proces upravljanja se može efikasno obaviti samo ako se koordinišu aktivnosti fizičke distribucije proizvoda sa marketing aktivnostima i periodično procenjuju performanse svih učesnika i njihove međusobne veze u cilju unapređenja.

Fizička distribucija predstavlja skup aktivnosti neophodnih da se proizvodi fizički dopreme od proizvođača do potrošača, a obuhvata aktivnosti skladištenja, upravljanja zalihama i planiranja transporta. Planiranjem fizičke distribucije se kreira vreme i mesto koje je pogodno za dostupnost proizvoda sa adekvatnom uslugom i minimalnim troškovima. Upravljanje kanalima distribucije se razlikuje od upravljanja fizičkom distribucijom - fizički tokovi robe od skladišta proizvođača, prevoz transportnim sredstvima do distributivnih centara, pa preko trgovine do krajnjeg potrošača.

Fizička distribucija obuhvata sledeće aktivnosti:

- Naloge za tok distribucije proizvoda
- Skladištenje – čuvanje robe pre nego što dođe do finalnog potrošača
- Transport – fizičko kretanje roba od jedne do druge lokacije
- Kontrola zaliha – identifikovanje koji tipovi proizvoda i koja količina treba da bude u skladištu pre prodaje



U odnosu na klasičan način upravljanja distribucijom (nezavisni proizvođač, veleprodaja i malo-prodaja, nijedan član nema potpunu kontrolu nad ostalim članovima), preduzeća imaju na raspolaganju horizontalnu (tržišno povezivanje u okviru jedne oblasti poslovanja u cilju boljeg plasmana proizvoda) i vertikalnu integraciju u okviru kanala (mnogo je više zastupljena jer predstavlja povezivanje učesnika jednog proizvodnog procesa - proizvođač, veleprodaja i malo-prodaja koji deluju kao jedinstven sistem, a jedan od članova upravlja sistemom). Donošenje odluke o horizontalnoj ili vertikalnoj integraciji i kooperaciji uvek podrazumeva davanje odgovora na pitanje na koji način i u kom obimu kompanija želi da realizuje distribuciju proizvoda i upravlja troškovima distribucije. Lider je onaj član kanala distribucije koji ima najveći uticaj na aktivnosti kanala.

Upravljanje fizičkom distribucijom ima za cilj da omogući efikasnu distribuciju proizvoda do kupaca, a meri se troškovima distribucije i kvalitetom usluge. Upotreba informacionih tehnologija u velikoj meri utiče na unapređenje sistema distribucije, jer omogućava da se uspostavi direktan kontakt sa potrošačima, da se smanje troškovi distribucije i poslovne operacije obave veoma brzo i efikasno. Struktura troškova distribucije zavisi od vrste i količine uskladištene robe, načina upravljanja distribucijom, visine zaliha, kvaliteta distributivnih usluga i dr.

Ukupni troškovi distribucije se mogu podeliti na:

- troškove skladištenja,
- troškove prevoza,
- troškove obrade narudžbina,
- troškove plaćanja administrativnog osoblja,
- troškove komunikacije,
- troškove servisa,
- ostali troškovi vezani za distribuciju robe.

Osnovni ciljevi unapređenja distribucije su:

- skratiti put i vreme proizvoda od mesta proizvodnje do potrošnje
- povećati konkurentnost proizvoda i usluga
- vremenski i prostorno uskladiti proizvodnju i potrošnju
- planirati proizvodnju prema potrebama potrošača
- osigurati plasman novih proizvoda
- uticaj na promene navika potrošača
- veći stepen kontrolisanja proizvoda i usluga kako bi se bolje zadovoljile potrebe i zahtevi određenih ciljnih grupa i tržišnih segmenata
- otklanjanje rizika u uslovima nestabilnih ili nesigurnih izvora nabavki
- uspešnije sprovođenje diferencijacije na tržištu
- optimizacija troškova poslovanja i njihovo smanjivanje

4 Internet kao kanal distribucije

Povezanost preduzeća sa tržištem je od ključnog značaja za njegovo funkcionisanje. Uza-
jamno povezivanje preduzeća kroz mreže je tradicionalan način poslovanja koji danas dobija
novu dimenziju upotrebom interneta. Internet omogućava izgradnju sasvim novog pristupa
prodaji određenih proizvoda i predstavlja veoma efikasno sredstvo direktnog marketinga, jer
omogućava da kupac dobije brzo neophodne informacije kako bi doneo odluku o kupovini.
Najbrže rastući kanal distribucije je prodaja proizvoda i usluga putem web sajta, koji funkcioniše
kao elektronski katalog sa informacijama i cenom o proizvodima i koji omogućava kupcima da
brzo uporede ponude različitih proizvođača.

Elektronska trgovina (e-commerce) je ekonomičan oblik prodaje koji podrazumeva uštedu resursa iznajmljivanja prodajnog prostora i putovanja do klijenta. Loša strana prodaje putem interneta je što značajan procenat potrošača želi da isproba novi proizvod i proveri njegove karakteristike (boju, težinu, kvalitet materijala i sl.) pre nego što donese odluku o kupovini. Poverenje u proizvod se teže stiče u virtualnom svetu, ali kada je jednom stečeno, online prodaja je najefikasniji način kupovine za ponovljene porudžbine i udaljene lokacije.



Prednosti internet kanala distribucije su:

- globalna dostupnost
- brzina transakcije
- efikasnije i fleksibilnije informisanje o proizvodu
- upravljanje prodajom putem baze podataka i
- niži troškovi prodaje i distribucije

Polazna postavka internet prodaje je postojanje online prezentacije preduzeća i njegove ponude u formi: web sajta preduzeća (platforma sa kojom mogu da budu povezani drugi oblici prisustva na internetu) ili zastupljenosti proizvoda na e-commerce sajtovima drugih preduzeća.

Dva su važna kriterijuma uspešnosti online prodaje:

1. jednostavnost web sajta za korišćenje: preglednost ponude proizvoda, preciznost informacija o proizvodu, nedvosmislenost cene i uslova kupovine, jednostavnost postupka poručivanja i naplate;

2. intenzitet posećenosti, odnosno broj posetilaca koji pregledaju web sajt (iako veći broj posetilaca najčešće znači i veću prodaju, broj poseta utiče na broj komercijalnih transakcija). Termin SEO (Search Engine Optimization) definiše proces kojim se utiče na vidljivost web sajta po ključnim kriterijumima pretrage po kojima želi da ga klijenti pronađu kada krenu u potragu na Internetu.



U cilju uvećanja posećenosti na web sajtu za e-prodaju se intenzivno koristi umrežavanje sa drugim učesnicima u web industrijsko-distributivnom lancu, na sledeće načine:

- affiliate marketing - prodaja preko mreže posrednika sa čijih web sajtova posetioци, privučeni sadržajem koji su oni ponudili o proizvodu, dolaze na web stranice preduzeća
- aukcijski web sajtovi (eBay i dr.)
- prodaja preko web sajta veleprodavaca
- direct mail - prodaja putem upućivanja prodajnog pisma (prodajne ponude) na e-mail adresu poznatog ili nepoznatog kupca

Postoje dva osnovna načina internet umrežavanja (online networking): društveno i poslovno. Online društveno umrežavanje je (poslovna) usluga koja se fokusira na izgradnju odnosa sa potrošačima. Online poslovno umrežavanje se odnosi na izgradnju odnosa sa poslovnim subjektima (dobavljačima i prodajnom mrežom). Korišćenje društvenih mreža olakšava izdvajanje u odnosu na konkurenciju. Online komunikacija i podsticanje potrošača podižu nivo njihove svesnosti o proizvodima koje preduzeće plasira na tržištu, gradi brend i reputaciju. Društvene mreže daju mogućnost uspostavljanja novih kontakata bez napuštanja kancelarije, uz uštedu troškova, vremena i drugih resursa u slučajevima organizacije virtuelnih događaja.

Društvene mreže unapređuju poslovanje u nekoliko ključnih oblasti:

- interakcija sa klijentima
- marketing
- izgradnja brenda
- regrutacija novih kadrova
- pronalaženje komercijalnih partnera
- prikupljanje poslovnih informacija o tržištu i konkurenciji

Izbor društvene mreže je uslovljen znanjem o tome gde se nalaze potrošači i koje su njihove navike – preduzeće usmerava svoje napore i resurse prema onim kanalima koje ciljni klijenti koriste.

Ponekad je potrebno da preduzeće napravi kombinaciju online kanala:

- Blog (blogging) je online platforma za postavljanje komentara, priča i drugih sadržaja na web sajt sa namerom da ga potrošači i drugi industrijski korisnici interneta pročitaju i, po mogućstvu, ostave svoj komentar. Postavljenje kvalitetnih tekstova može da pokrene online diskusiju i ojača vezu sa potrošačima.
- Forumi su online platforme koje omogućavaju ostavljanje poruka posetilaca i pokreću diskusiju i razmenu informacija. Učešće na forumima omogućava pokazivanje znanja u oblasti poslovanja i podršku jačanju reputacije.
- Društvene mreže (Facebook, LinkedIn) su online platforme koje omogućavaju da pojedinci i poslovni subjekti kreiraju profile pomoću kojih se povezuju sa drugim pojedincima i poslovnim subjektima radi pružanja informacija, ostajanja u kontaktu, slanja poruka i preporuka.

Prednosti upotrebe društvenih mreža:

- zanimljiv i relevantan sadržaj skreće pažnju potencijalnih potrošača i uvećava vidljivost brenda
- trenutna mogućnost reagovanja na tržišna dešavanja
- manja investicija od tradicionalnog reklamiranja i promotivnih aktivnosti
- mogućnost brzog odgovora na zahteve/reklamacije/ žalbe klijenata
- olakšana dostupnost i vidljivost potencijalnim novim klijentima
- povećana lojalnost klijenata

Negativne strane upotrebe društvenih mreža:

- ulaganje značajnih resursa za praćenje i upravljanje prisustva na društvenim mrežama
- teško je izračunati povrat na uložena sredstva, kao i sprovesti uporednu analizu vrednosti različitih društvenih kanala

- neefektivna upotreba - npr. podsticanje prodaje bez prethodnog povezivanja, uključivanja i podsticanja potrošača.



Marketing aktivnosti koje se koriste na online mrežama su slične onima koje se koriste na web sajtu:

- Reklamiranje pomoću banera (Google words, Facebook): baner je prostor određene veličine na web stranici (medijskih - novinskih kuća, društvenih mreža i sl.) koji se iznajmljuje u određenom periodu i vodi ka željenom web sajtu. Baner može uključivati video, audio i interaktivne sadržaje. Najčešće se plaća "po kliku".
- E-mail kampanje: slanje ciljanih email poruka određenoj grupi klijenata ili potencijalnih klijenata sa posebnim ponudama, obaveštenjima o popustima i drugim promotivnim informacijama.
- Viralni marketing: kampanje koje "provociraju" preporuke kreirajući uslove da korisnici mogu jednostavno da prenesu željenu poruku svojoj mreži kontakata. Jednostavan metod je kreiranje sadržaja za Youtube u formi video i audio materijala.
- Izgradnja linkova: neke društvene mreže obezbeđuju profilnu stranu, blogove ili strane koje korisnici mogu uređivati, a koje se povezuju sa web sajtovima kompanija.

Dobra praksa u internet marketingu

- Detaljna analiza mreža na kojima želite da se reklamirate. Ispitajte ko su članovi mreže i za koje poruke su oni otvoreni.
- Razvijte merni sistem koji će olakšati praćenje rezultata i njihovu analizu.
- Redovno pratite i usaglasite poslovanje sa svim zakonima i propisima koji se odnose na online marketing.

Loša praksa u internet marketingu

- Unutar online zajednice kvalitet je važniji od kvantiteta, zato i ne razmišljajte o spamovanju vašeg tržišnog segmenta (spam je slanje velikog broja poruka ne-selektovanog sadržaja, velikom broju primalaca).
- Prodaja ili predaja bilo kog ličnog ili poslovnog podatka o ljudima ili preduzećima koji se nalaze unutar vašeg tržišnog segmenta i na vašoj e-mail listi.

Dodatak:

Analiza mogućnosti za inoviranje prisustva na tržištu korišćenjem SWOT analize, omogućava preduzeću da poređenjem internih snaga i slabosti sa šansama i pretnjama na tržištu, identifikuje segment koji ima najveći uticaj na unapređenje poslovanja.

Analiza: mogućnosti inoviranja u okviru segmenta PRISUSTVA (kanali distribucije, lanac nabavke i umrežavanje)	
Snage	
Slabosti	
Šanse	
Pretnje	

Snage (jake strane preduzeća) – npr. koje su prednosti za distribuciju proizvoda.

Slabosti (slabe strane preduzeća) – npr. u kom segmentu plasiranja proizvoda je vaš nedostatak.

Šanse (prilike u okruženju) – npr. šta je kupcima potrebno, a konkurencija im efikasnije i na pravom mestu isporučuje.

Pretnje (opasnost u okruženju) – npr. koje promene na tržištu predstavljaju opasnost za distribuciju vaših proizvoda.



**Projekat finansira
Evropska unija**

*"Ova publikacija je kreirana uz asistenciju Evropske unije.
Sadržaj ove publikacije je isključivo odgovornost
GFA Consulting Group i ne odražava nužno stavove
Evropske unije."*