



**Marketing miks u online okruženju**

**dr Marijana Vidas-Bubanja**

# Koncept marketing mix-a

- je odgovarajuća kombinacija instrumenata (sredstava, varijabli, promenljivih) sa kojima preduzeće može da se prilagodjava uslovima sredine i aktivno utiče na ostvarivanje ciljeva marketing aktivnosti.

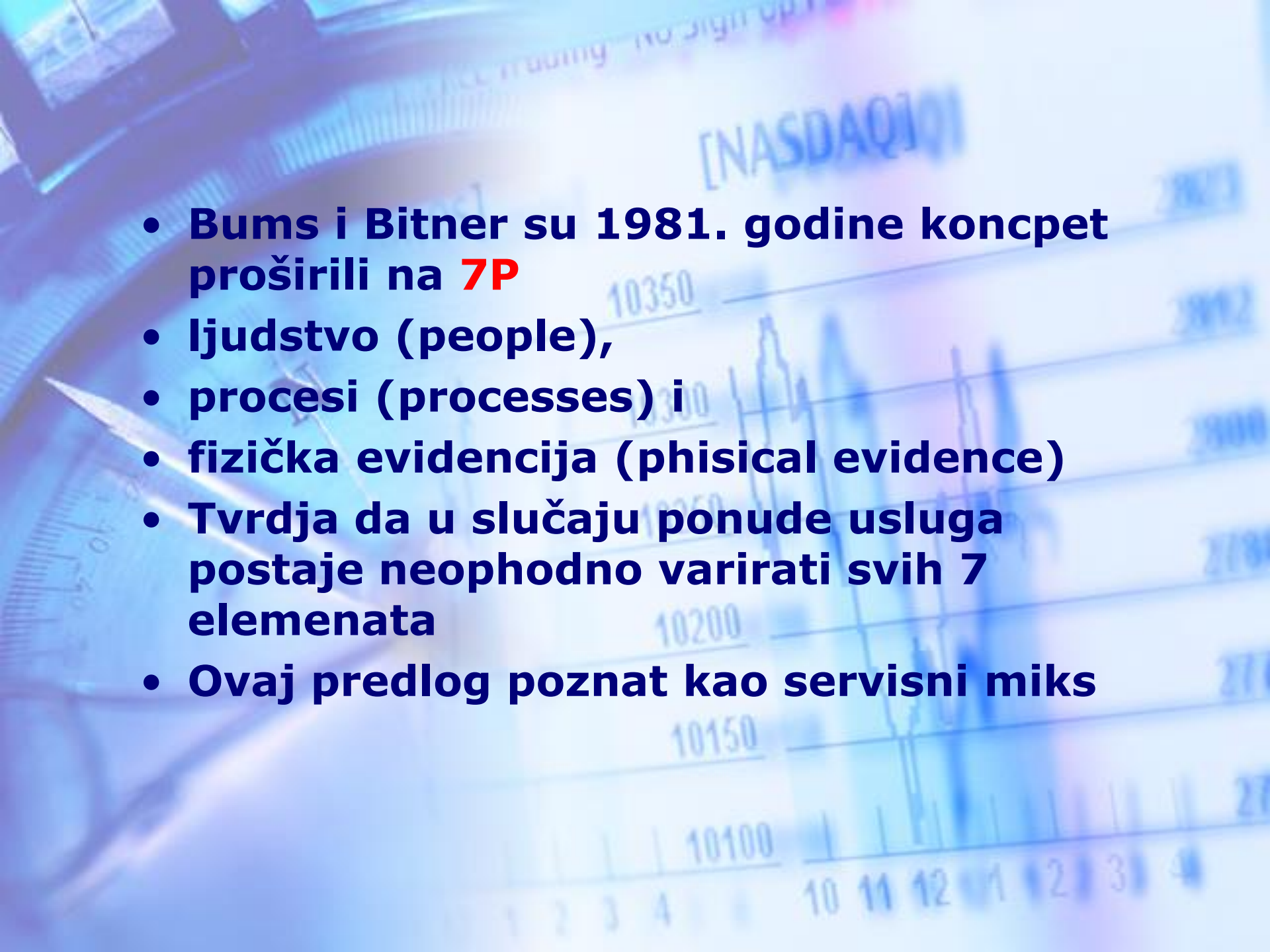
# Instrumenti marketing mix-a

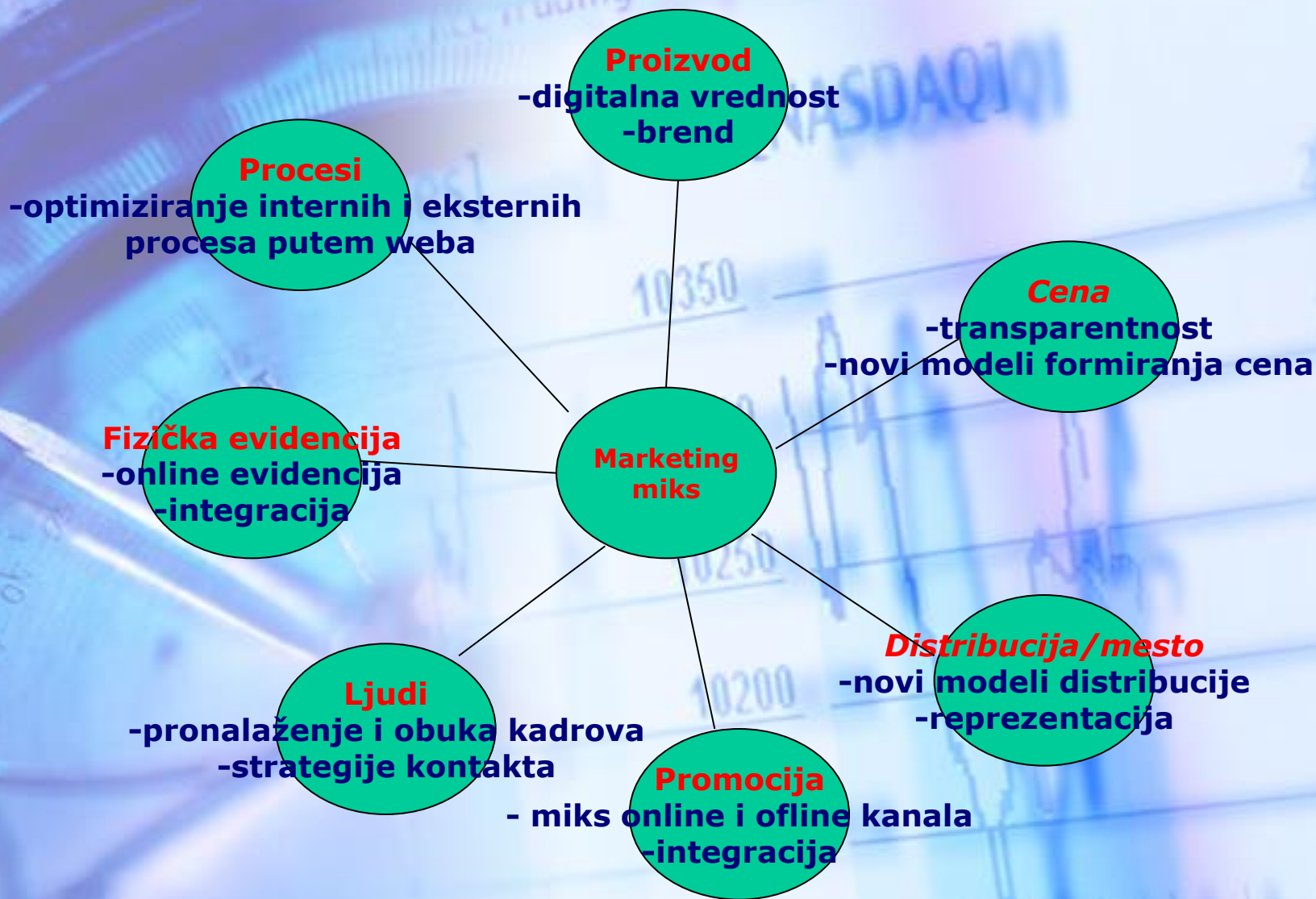
- Džeromi MekKarti- 1960. godine  
**koncept 4P**
- P-product-proizvod
- P-price-cena
- P- place-mesto-distribucija
- P-promotion-promocija

**Kombinovani uticaj 4P**

**Dobrim kombinovanjem i variranjem mogu bitno da utiču na tražnju za proizvodom koji se nudi na ciljnom tržištu**

**Svi su usmereni prema potrošaču**

- 
- Bums i Bitner su 1981. godine koncept proširili na **7P**
  - ljudstvo (people),
  - procesi (processes) i
  - fizička evidencija (physical evidence)
  - Tvrdja da u slučaju ponude usluga postaje neophodno varirati svih 7 elemenata
  - Ovaj predlog poznat kao servisni miks



## Ključni aspekti koncepta 7P

# Koncept 5I

- **Papers i Rodžer 7P treba zameniti sa 5I konceptom**
- **U uslovima interaktivnog marketinga, u informativnoj eri**
- **On obuhvata:**
  - 1) idetification – utvrđjivanje specifičnosti kupaca,**
  - 2) individualization – prilagodjavanje pojedinačnim zahtevima kupaca,**
  - 3) interaction – dijalog sa kupcima kako bi se sagledale njihove potrebe,**
  - 4) integration – ugradjivanje informacija i znanja o kupcima u sve aktivnosti kompanije i**
  - 5) integrity – izgraditi poverenje kod kupaca neinvazivnim marketinškim akcijama kao što su marketing dozvole.**

**Brojni marketing stručnjaci ipak smatraju da koncpt 5I ne može zameniti koncept 7P, već ga samo dopuniti s obzirom da on ukazuje na procese koje treba realizovati, dok 7P koncept ukazuje na kontrolabilne varijable u nadležnosti marketera.**

# Kako miksovati elemente 7P

- **Kada je marketing strategijom definisano koja su ciljna tržišta i kakvo je pozicioniranje robnih marki**
- **Uvažiti elemente koji su važni u online okruženju - kvalitet sadržaja, isporuka personalizovanih poruka, učestvovanje u društvenim mrežama**
- **Menadžment odnosima (relationship) sa kupcima i partnerima**

# Menadžment odnosima (relationship) sa kupcima i partnerima

- izgraditi odnos sa kupcima koji će biti zadovoljni i verni potrošači u toku svog života (relationship marketing)
- izgraditi veze sa partnerima u alijansama i partnerskim ugovorima
- izgraditi odnose duž lanca snabdevanja – sa sposobnošću da se sa svim učesnicima lanca dele podaci, resursi i budžet
- izgraditi odnose unapred i unazad sa kupcima i ostalim poslovnim partnerima da bi se odgovorilo izazovima konsolidacije *consolidation* (kupci biraju nekoliko snabdevača) i komoditizacije – *commoditization* - konkurencija u proizvodnji sličnih proizvoda.



## Upotreba Interneta za variranje marketing miksa

Proizvod	Cena	Mesto	Promocija	Ljudi	Procesi	Fizička evidencija
Kvalitet Imidž Brend Odlike Varijante Miks Podrška Servis kupcima Korišćenje prigoda Raposloživost Garancije	Pozicioniranje Liste Snižjenja Krediti Metode plaćanja Besplatni elementi dodatne vrednosti	Trgovinski kanali Podrška prodaje Broj kanala Segmentirani kanali	Marketing Komunikacije Lična prodaja Podrška prodaje PR Brendiranje Direktni marketing	Pojedinci u marketing aktivnostima Pojedinci u kontaktu sa kupcima Pronalaženje kadrova Kultura Obuka i sposobnosti	Fokus na kupce Vodjen poslovnim ciljevima IT podržan Dizajn I&R	Prodaja/is kustva prodajnog kadra Pakovanje Online iskustva

# Proizvod-definicija

- **Proizvod predstavlja skup koristi koje zadovoljavaju potrebe kupaca tako da je on spreman da za te koristi razmeni novac ili druge vrednosti.**
- **Termin proizvod uključuje robu, usluge, ideje, ljude, mesta.**
- **Sve navedeno može se prodavati i putem Interneta.**

# Proizvod

se definiše na osnovu određenih atributa koji utiču na potrošača. Prema Kotleru postoje:

- 1) formalni proizvod-fizički objekat ili usluga koja se nudi na tržištu (nivo kvaliteta, osobine, stil, marka, pakovanje)
- 2) core proizvoda suština koristi proizvoda ili usluge koja se nudi potrošaču
- 3) produženi proizvod-proizvod i njegovi prateći elementi koji uvećavaju korisnost za kupca (servis, kredit, garancija)

# Novi proizvod

- **Potrebno je početi sa istraživanjem želja i potreba kupaca**
- **Na bazi toka se dizajniraju novi proizvodi**
- **Zatim se prave strategije za isporuku tako dizajniranih proizvoda**
- **Dizajnirani proizvodi obuhvataju više vrednosti za kupce**
- **Dizajnirani su bolje od konkurencije.**
- **Ovim proizvodima se vrši isporuka vrednosti za kupce (online value proposition)**

# Četiri dimenzije vrednosti za kupce

- **ukupno iskustvo/doživljaj pri konzumiranju proizvoda,**
- **vrednost definisana mentalnim stavovima i verovanjima kupaca,**
- **vrednost uključuje očekivanja kupaca (ako proizvod ne ispuni očekivanja, kupac će biti nezadovoljan),**
- **vrednost se ostvaruje na svim cenovnim nivoima proizvoda.**

# Vrednosti za kupce u online okruženju

- Online okruženje znači da kupcima moramo ponuditi vrednosti koje se ne mogu nuditi u drugim kanalima
- Razlikuju se od ponudjene offline vrednosti za kupce
- Uključuju: trenutnost delovanja, interaktivnost, brzinu, dubinu sadržaja, udobnost, lakoću, jeftiniju kupovinu, nova online iskustva, veću raspoloživost informacija i dr.
- Što je proizvod kompleksniji to je mogućnost za kreiranje dodatne digitalne vrednosti (*digital value*) veća u smislu dopunskih servisa, obuka, testiranja i sl.

# Koncept *prosumer* (*proactive consumer*)

- Uveo 1980. godine futurista Alvin Tofler u poznatoj knjizi Treći talas
- Masovna kastamizacija ili personalizacija proizvoda u kojoj kupci aktivno učestvuju u dizajniranju proizvoda
- U budućnosti treba očekivati kombinaciju proizvodnje i potrošnje
- Svet medjupovezanih korisnika koji zajednički kreiraju proizvod

# Cena

- **Samostalno ili u kombinaciji sa ostalim instrumentima treba da obezbedi prodaju proizvoda i realizaciju ciljeva poslovanja**
- **Formiranje politike cena**
- **Stabilnost i prilagodjavanje nivoa cena**
- **Faktori koji utiču na politiku cena: troškovi i tražnja, konkurencija, kontrola cena.**



# Novi cenovni modeli u online okruženju

- transparentnost cena
- globalni izvori snabdevanja – globalna ponuda
- globalni kupci koji pretražuju web
- Oblici poslovnih transakcija - barteri, vezane trgovine, strateške alijanse, transfer tehnologije, licence, lizing, aukcije, obrnute aukcije gde se prodavci takmiče ko će snabdeti kupca povoljnije - sve gurajući cene na niže
- sajtovi koji omogućavaju poredjenje ponudjenih proizvoda daju kupcima moć da dalje obaraju cene
- marketeri koji dobro upravljaju bazama podataka mogu formirati cene za pojedine tržišne segmente na optimalnom nivou za njih

# Online sistemi određivanja cena

- **Ponuda besplatnih online proizvoda**
- **Vezivanje prodaje dva proizvoda po istoj ceni**
- **Ponuda više verzija jednog proizvoda po različitim cenama**

# Cenovni mehanizmi na Internetu

- **Aukcije unapred** - gde proizvod kupuje onaj kupac koji je dao najvišu ponudu cene u toku perioda bidovanja
- **Obrnute aukcije** – proizvod se kupuje od sneddevača koji je dao cenovno najpovoljniju ponudu (najnižu cenu)
- **Agregirana kupovina** - forma unije kupaca, gde kupci kolektivno kupuju odredjeni broj proizvoda po istoj ceni i dobijaju ponudu na obim kupljene robe
- **Dinamično odredjivanje cene**- podrazumeva da cene mogu biti promenjene u relanom vremenu u zavisnosti od tipa kupaca i trenutnih tržišnih uslova. Na primer, novim kupcima se automatski daje popust pri kupovini prva tri puta. Pri dinamičnom odredjivanju cena treba voditi računa da stari kupci ne budu pogodjeni činjnicom nižih cena koje su ponudjene novim kupcima.

# Opcije plaćanja na Internetu

- **Različiti tipovi određivanja cena mogući su na Internetu za digitalne proizvode.**
- **Softver i muzika se obično prodaju sa kontinuiranim pravom korišćenja. Medjutim, Internet nudi i druge opcije kao što su: plaćanje po upotrebi, rentiranje po fiksnoj mesečnoj ceni, ili lizing aranžman.**
- **Opcije online variranja cene uključuju sledeće elemente: bazičnu cenu, popuste, dodatke u smislu ekstra proizvoda i usluga, garancije, refundiranje i uslove otkazivanja porudžbine.**

# Kanali prodaje (distribucija)

- Treba da omogućé da roba od proizvođača stigne do potrošača na vreme, u mesto i u formi pogodnoj za upotrebu.
- Distribucija je element marketing miksa koji uključuje isporuku proizvoda kupcu u skladu sa tražnjom i uz uslov minimiziranja troškova zaliha, transporta i magacina
- Izbor kanala prodaje
- Relevantni faktori: finansijska situacija preduzeća, karakteristike proizvoda, navike potrošača, geografska koncentracija proizvodnje, širina proizvodnog programa, koncentracija potrošača

# Komponente distribucije na Internetu

- ***Disintermedijacija*** – znači uklanjanje posrednika i uspostavljanje direktnih kontakata sa kupcima kako bi se zaobišli agenti, distributeri, veleprodavci i sl.
- ***Reintermedijacija*** – znači pojavu novih tipova posrednika koji obezbeđuju siguran i stalan kontakt između kupca i prodavca - provajderi mreže, sertifikaciona tela i sl.
- ***Informedijacija*** – posrednik čuva podatke za korist kupca ili prodavca;
- ***Spajanje kanala (Chanel confluence)*** nastaje kada distribicioni kanal počne da nudi istu ponudu krajnjem kupcu
- ***Per to peer servisi*** – direktna razmena između pojedinaca koja je uklonila i ponudjače i posrednike;
- ***Partnerski odnosi (affiliate)*** gde i partnerska kompanija nudi proizvode kupcu.

# Konflikti kanala distribucije

- **Odgovarajuća kombinacija kanala distribucije mora biti odabrana u cilju izbegavanja konflikta između mogućih kanala distribucije**
- **Utvrditi tačnu poziciju Interneta:**
  - a) kao kanala samo za komunikaciju,**
  - b) kao kanala za distribuciju do posrednika,**
  - c) kao kanala za distribuciju putem direktne prodaje kupcima i**
  - d) svaku moguću kombinaciju gore navedenih mogućnosti.**

# Distribucija danas

- **mutikanalski pristup distribucije**
- **CILJ: obzbediti laku raspoloživost svojih proizvoda i usluga što je moguće većem boju potencijalnih kupaca.**



# Promocija

- Je proces komuniciranja između preduzeća i potrošača sa ciljem da se ostvari pozitivan stav o proizvodima i uslugama preduzeća i utiče na donošenje odluke o kupovini

# Oblici promocije

- Lična prodaja – **neposrednik kontakt između proizvođača i potrošača**
- Unpredjenje prodaje – **brojne aktivnosti direktnog stimulisanja prodavca, posrednika i potrošača prikazivanjem proizvoda ili učešćem na sajmovima i izložbama**
- Publicitet – **objavljivanje pozitivnih informacija o preduzeću/njegovim proizvodima u sredstvima javnog informisanja koje nije finansirano od strane preduzeća**
- Propaganda **preduzeće putem medija finansira prezentiranje informacija o sebi i svojim proizvodima i uslugama**

# Online promocioni miks

- **Internet menja i širi mogućnosti promocionog miksa**
- **Izdvanja za online promocione aktivnosti konstantno rastu**
- **Sve elemente tradicionalnog promocionog miksa treba razmotriti u okviru online promocionog miksa - reklamiranje, unapredjenje prodaje, PR, sponzorstva, direktni mejl, izložbe, merčendajzing.**

## Tabela Online realizacija različitih promocijnih alata

Promocioni miks	Online realizacija
1. Reklama	Interaktivne displej reklame, pay per klik reklamiranje na pretraživačima
2. Prodaja	Virtualni prodajni kadar, čet i afilijet marketing
3. Unapredjenje prodaje	Nagrade, online šeme lojalnosti kupaca
4. PR	Online editorijali, e-novine, društvene mreže, linkovi
5. Sponzorstvo	Sponzorisane online događaja, sajtova ili servisa
6. Direktni mejl	Opt-in e-mejl kupcima
7. Izložbe	Virtualne izložbe
8. Merčendajzing	Personalizovane preporuke i e-podsećanja
9. Pakovanje	Virtualne ture, stvarno pakovanje prikazano online
10. Od usta do usta	Viralni marketing, e-mejl prijatelju, linkovi

# **Izazovi u online okruženju prilikom kreiranja promociionog miksa**

- **Miks – miksiranje podrazumeva optimalnu kombinaciju online promociionih alata.**
- **Integracija - važan element je potreba integracije online i offline komunikacija jer one zajednički treba da podrže pozicioniranje proizvoda na tržištu i kreiranje online prodajne vrednosti za kupce. Ova integracija zahteva dobar menadžment;**
- **Kreativnost - nove mogućnosti koje nudi Internet povećavaju kreativnost marketera;**
- **Interakcija – medjusobna razmena iskustava produbljuje komunikacioni uticaj na kupce;**
- **Globalizacija – uslovljava potrebu uvažavanja potreba globalnog kupca;**
- **Resursi – Resursi treba da podržavaju kreiranje sadržaja, interaktivnost i održavanje baza podataka i treba da budu pravilno alocirani.**

# Persons-Ijudi

- **Ljudi, odnosno kvalitetna radna snaga je vrlo značajan faktor uspešnog poslovanja.**
- **Posebno u servisnom sektoru značaj radne snage u predprodajnom, prodajnom i postprodajnom segmentu je velika.**
- **Kupcima treba ponuditi izbor mogućih kontakt strategija sa kompanijom uz minimiziranje onih oblika koji uključuju skupu radnu snagu.**
- **Automatski kontakti značajno pomažu, ali je i kontakt sa ljudima za kupce često neophodan element.**
- **Ljude treba adekvatno obučavati i trenirati u toku radnog veka.**

# Procesi

- **Procesi se odnose na interne, nekad eksterne procese, transakcije i interne komunikacije čije besprekorno funkcionisanje uslovljava uspešnost ukupnog poslovanja.**
- **Optimizacija procesa se odnosi na sposobnost kompanije da minimizira broj ljudi koji su zaduženi za svaki događaj i pružanje potrebnih informacija kako bi oni opslužili kupce.**
- **Minimiziranje radnika je obično vezano za redizajn procesa i automatizaciju procesa primenom tehnologije.**
- **Problem je što svaki sajt kompanije nema efikasan sistem koji ovo omogućava**

# Šta znači efikasan poslovni proces za kupce?

- **Kupac hoće da proveri raspoloživost robe – Da li sajt pokazuje raspoloživost robe na zalihi, i ako nije raspoloživa podatak kada će biti**
- **Kupac poručuje robu – Da li je kupac obavešten meglom da je upit prihvaćen? Da li je evidentirano smanjenje robe na stoku?**
- **Kupac upućuje e-mejl pitanje - Da li kompanija može odgovoriti brzo i tačno?**
- **Proizvodi su isporučeni – Da li je kupac obavešten meglom da je realizacija isporuke počela? Može li kupac pratiti kretanje proizvoda?**



# Fizička evidencija

- **Elementi uveravanja kupaca u pouzdanost proizvoda i kompanije bilo u online ili u offline okruženju moraju se konstantno kontrolisati i unapredjivati**
- **Elementi evidencije koje kupci traže na sajtu su: garancije, politike refundiranja, politika privatnosti, sigurnosne ikone, članstvo kompanije u raznim trgovinskim telima i asocijacijama, nagrade, liste kupaca, nezavisne preglede i ankete, pres klipinge i sl. Ovo može biti podržano sertifikacijom nezavisnih akreditovanih tela i institucija.**
- **Offline okruženje: fizički izgled prodavnice, uniforme prodajnog osoblja i sl.**

# Partnerstvo

- **Novo P u 7P miksu je partnerstvo**
- **Savremeni uslovi poslovanja i konkurisanja sve više dovode kompanije u poziciju da zadatke i projekte ne mogu da realizuju uspešno same**
- **Dobro odabrani partneri sa kojima će se udružiti znanje i resursi najčešće su ključ uspeha.**
- **Sve veći deo globalnih kompanija značajna sredstva u svojim marketing budžetima izdvajaju za tzv. partnerski marketing. Saradnja sa partnerima u marketiranju postavlja kao uslov dobar menadžment.**