



Rezultati istraživanja položaja marketing odjeljenja

Beograd, 07.07.2014. godine

Branko Budanović...



Međunarodno iskustvo i znanje iz marketinga, prodaje i biznis veština sticao tokom prethodnih osamnaest godina, na pet stranih tržišta, na različitim jezicima i sa brojnim kolegama iz preko dvadeset zemalja sveta.

Tokom svoje bogate karijere radio je ili sarađivao sa nekim od najvećih multinacionalnih kompanija koje su prisutne u regionu: Inbev (Nikšićka pivara), marketing agenciju Saatch&Saatchi, McCann-Erickson, Ogilvy, British-American Tobacco, Doncafe. Radeći za te kompanije razvijao je poslovanje na različitim projektima i na nekim od poznatih brendova: Coca-Cola, Fanta, Sprite, Nikšićko pivo, Staropramen, Balantine's, Absolut vodka, Viceroy, Pall Mall, Vogue, Donacafe, Nescafé, Nesquick, Maggi, Knorr, Milka, C-market, Pekabeta...

Principi rada

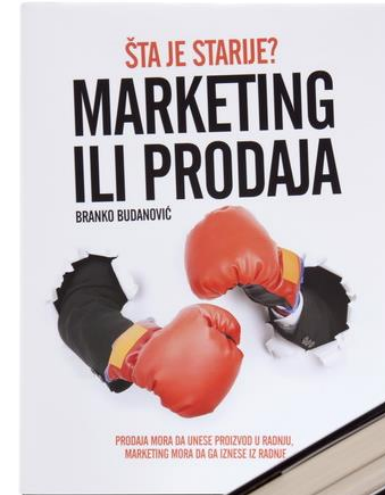
- Naš rada se meri na osnovu 4 principa:



O knjizi



Knjiga "Šta je starije? marketing ili prodaja" osvojila je drugo mesto na tradicionalnom takmičenju koji je organizovalo Udruženje propagadista Srbije, 23.12.2013. godine u Domu Omladine.



Knjiga „Šta je stari Marketing ili prodaja?“ demonstrira čitaocu na koji način strane kompanije planiraju procese marketinga i prodaje. Autor nesebično deli veliko iskustvo sticano sa više stranih tržišta. Vama je sada dostupno. Stil pisanja je prilagođen da ga svako može razumeti. Vežbe su dostupne na brojnim primerima i tabelama koje prate svako poglavlje. Knjiga je napisana kao alat koji mogu koristiti i oni koji počinju da se bave biznisom.

Knjiga je predstavlja deo treninga materijala koje Branko Budanović realizuje u okviru agencije za marketing konsalting **Smart target**. Izbor pametnih ciljeva.

Istraživanje

- Period istraživanja: 20.-30.jun. 2014. godine
- Istraživački alat: www.kwiksurveys.com
- Struktura ispitanika: uzorak od 100 selektovanih menadžera iz odeljenja prodaje i marketinga: marketing: 74, prodaja: 26.
- Od 100 kontaktiranih upitnik je popunilo 52 ispitanika, a pet ispitanika je nepotpuno odgovorilo na pitanja i njihovi odgovori nisu uzeti u obzir
- Smart target nije imao uvid u pojedinačne odgovore

Rezultati istraživanja



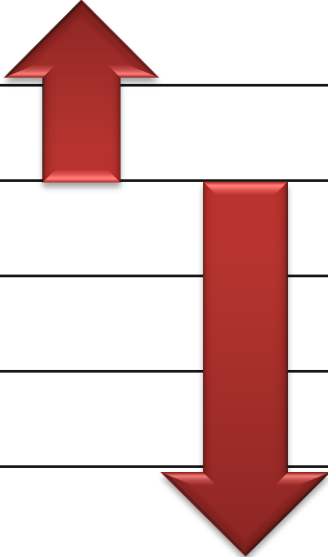
Pitanje 1: Ocenite ulogu marketing funkcije u vašoj kompaniji?



Zaključak: Izuzetno visok uticaj prodaje na marketing odluke! Marketing odeljenja pasivna.

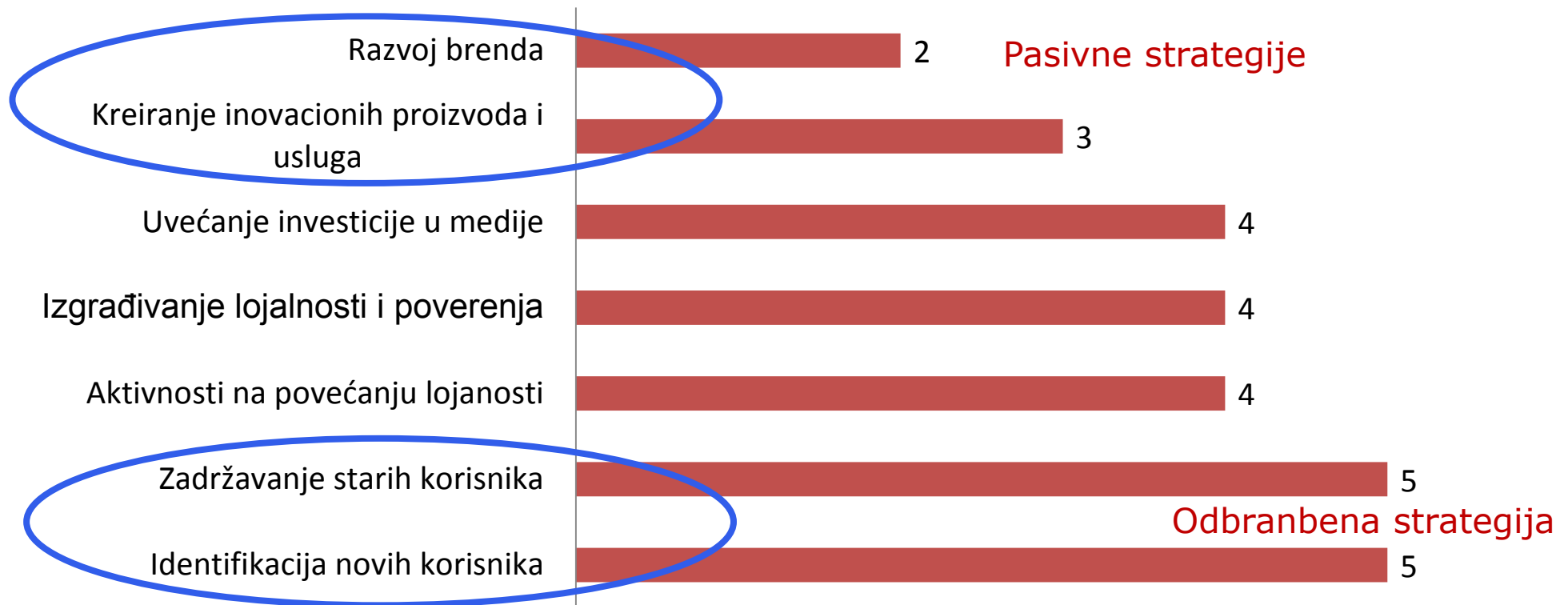
Pitanje 2: Ocenite dosadašnju saradnju sa drugim odeljenjima u kompaniji?

Odeljenje	Ocena saradnje
Prodaja	Uspešna
Direktor	Uspešna
Finansije	Delimična
Ljudski resursi	Delimična
Nabavka	Delimična
Proizvodnja	Delimična



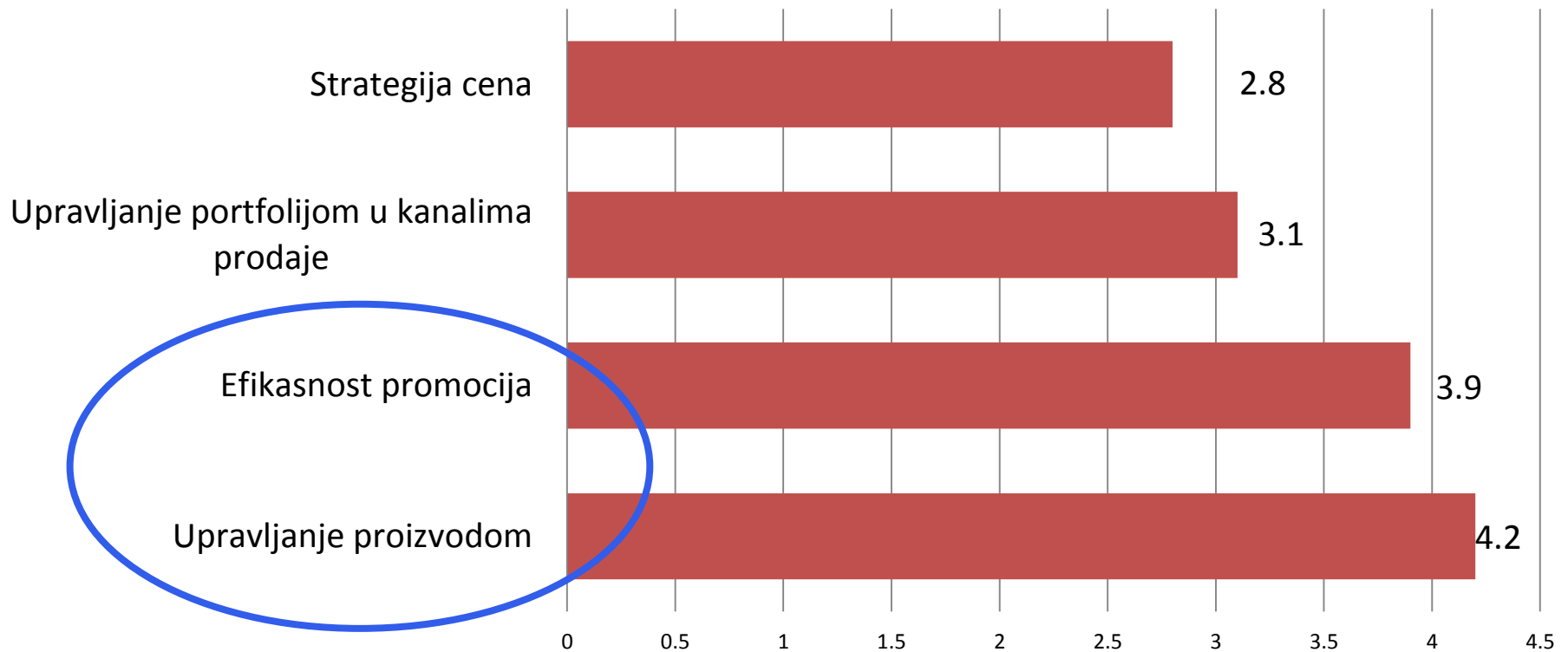
Zaključak: Nedovoljno poznavanje indirektnih učesnika u procesu planiranja i realizacije. Marketing nije sinhronizovao vertikalno proces saradnje. Umanjen potencijal saradnje i unapređena rezultata projekata.

Pitanje 3: Navedite koje aktivnosti bi marketing odeljenje trebalo da u 2014. godini unapredi kako bi pomoglo kompaniji da ostvari bolje prodajne rezultate? (navesti u redosledu od najvažnije do manje važnije aktivnosti)



Zaključak: Ne prepoznaje se potencijal snage brenda kao pokretača svih ostalih poslovnih aktivnosti. Inovacije od sekundarne važnosti.

Pitanje 4: U rasponu od jedan do pet ocenite kvalitet upravljanja svakim elementom marketing miksa



Zaključak: Ocena je da upravljanje cenama i rad u kanalu prodaje manje efikasni. Smatra se da je trenutni nivo upravljanja proizvodom (= brendom) na zadovoljavajućem nivou što implicira da su marketeri zadovoljni trenutnim zdravljem svojih brendova i da nema potrebe za njihov dalji razvoj!!

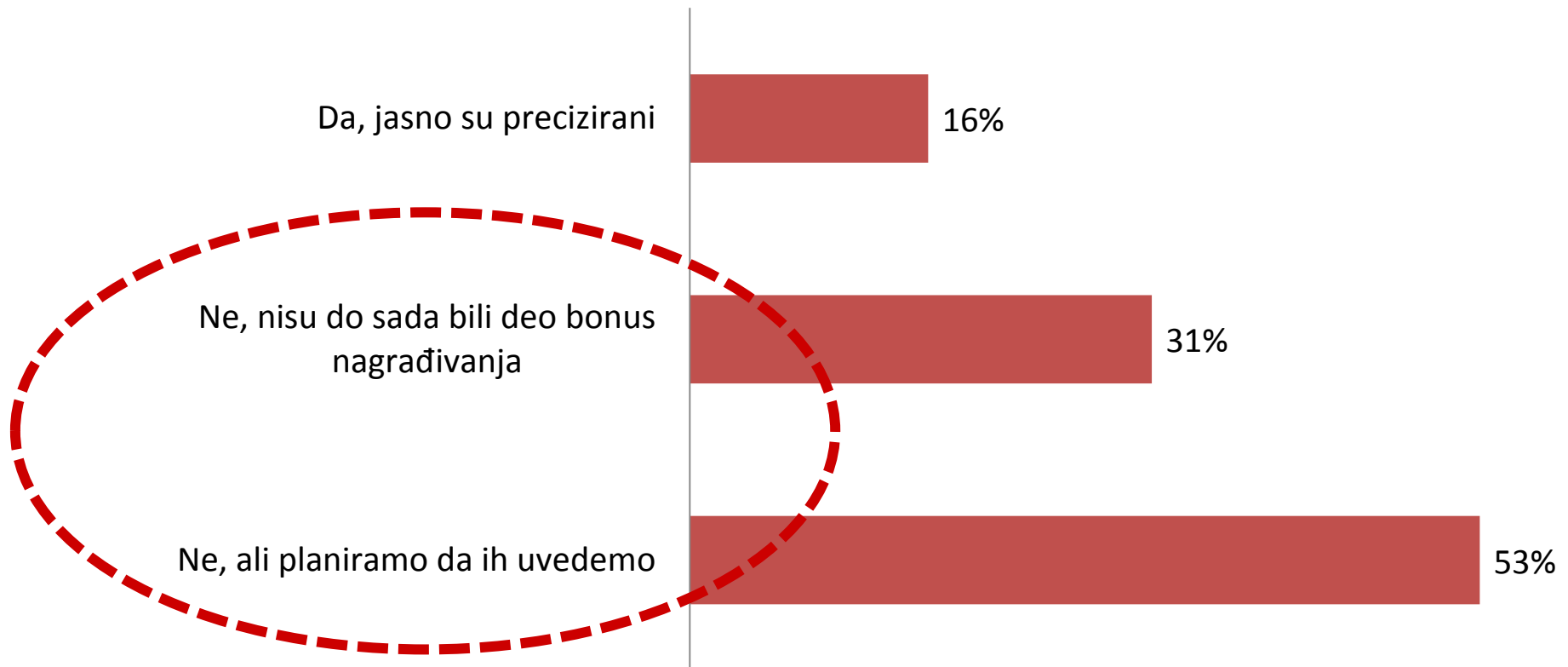
**Pitanje 5:
Da li vaša kompanija unapred ima definisane
parametre (ROI) uspeha za svaki marketing projekat?**

Odgovor: Delimično

Zaključak:

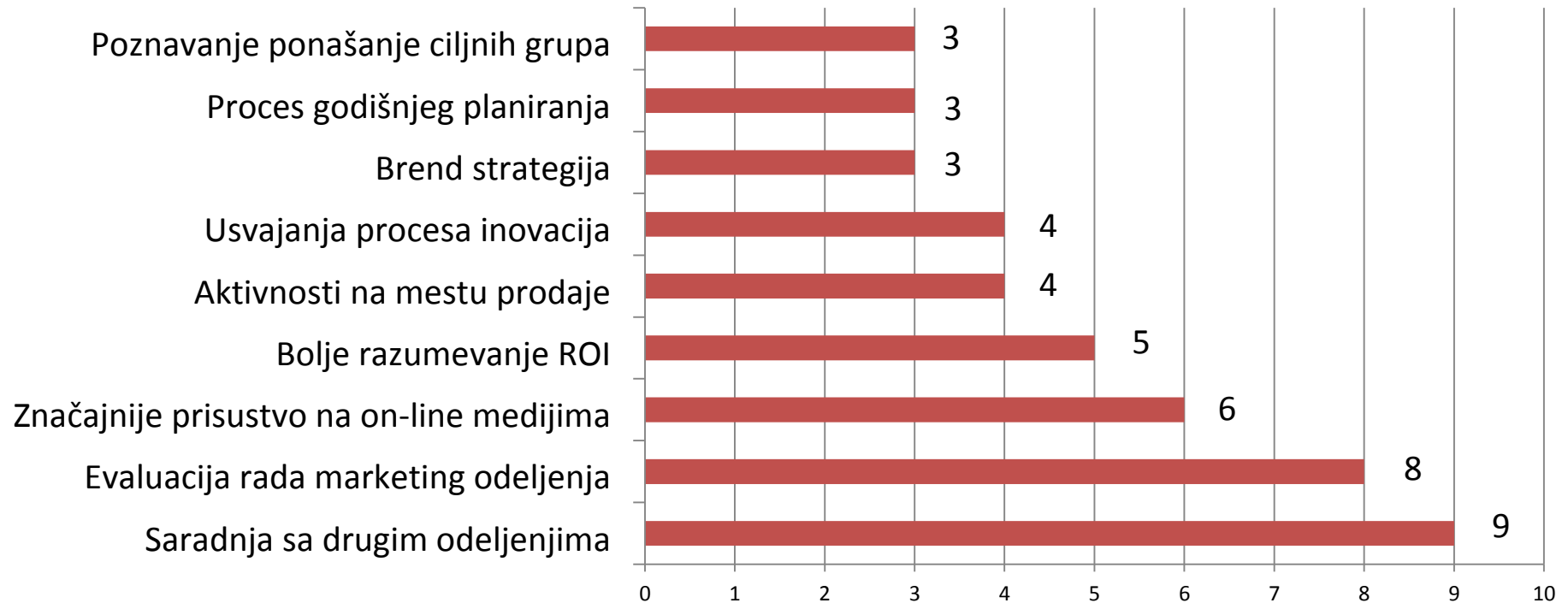
Na ukupnom uzorku samo deo ispitanika je izjavio da već imaju uređene parametre i da ih kontinuirano i aktivno koriste u procesu evaluacije uspešnosti svakog projekta. U dodatom telefonskom razgovoru najčešće je ovakav odgovor komentarisano kao realna potreba, ali i da druga odeljenja trebaju da budu uključena u marketing projekte, što je redak slučaj.

Pitanje 6: Da li su rezultati kompanije i marketing odeljenja deo bonus politike kompanije?



Zaključak: 84% najavljuje uvođenja parametara merenja uspešnosti projekata. Rezultati ukazuju na urgetnost uvođenja sistema nagrađivanja po učinku. Struktura odgovornosti

Pitanje 8: Koje teme u marketing odeljenju je potrebno dodatno razviti tokom 2014. godine kako bi značajno doprineli razvoju kompanije?



Zaključak: Zabrinjavajuće je da je tema „ciljnih grupa“ i "brend strategije" najniže rangirana, što ukazuje da se u kompanijama i marketing odeljenjima nedovoljno ne razume ključan značaj potrošača i kupaca i komunikacije. U ovom trenutku kompanije nemaju fokus strateški razvoja.

Zaključak

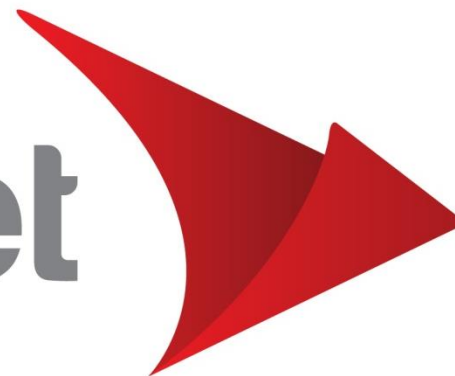
Zaključak	Impikacije
Marketing funkcija nije shvaćena kao strateška funkcija kompanije	Važnost uključivanja direktora na dnevnoj osnovi
Marketing se još uvek bori sa osnovnim temama razvoja iz devedesetih	Urgetnost realizacije planova razvoja mrk. tima
Značaj brige o potrošačima i brendovima još nije shvaćena od strane samog marketinga	Definisanje prioriteta rada i obaveze za svaku godinu
Generalno, marketing odeljenja u funkciji bazičnih obaveza	Ponovo urediti „opis posla“ sa potrebama kompanije
Nakon ovog istraživanja postavlja se pitanje čime se zapravo marketing odeljenja bave?	Predstaviti ulogu marketinga u kompaniji – Liderstvo marketinga

NAREDNI KORAK

- Smart target ima značajno iskustvo u reorganizaciji marketing odeljenja. Aktivnosti se kreću od usvajanja novog principa rada pa do sistematizacije i intregacije rada marketing odeljenja na nivou regiona Balkana
- Za detaljnije predstavljanje projekta i značenja implikacija predlažemo da organizujemo prezentaciju istraživanja

Pitanja & Zadaci

smarttarget



Birajte pametne ciljeve.

Bjelanovićeva 2

1100 Beograd

phone/fax: +381.11.7839061

mob: +381.63.28.29.02

skype: bbranko2002

e-mail: office@smarttarget.rs