

Najveći izazovi marketinga u budućnosti

mr.sc. Davor Perkov
“SMART CONSULTANTS” Zagreb

Prirodno je i poželjno za svako poduzeće da bude prepoznatljivo, različito od konkurencije i da na tržištu nastupa na originalni, diferencirani, "svoj" način.

Ako neka tvrtka kopira konkurenciju, onda ona figurativno rečeno, poput vozača koji se kreće naprijed - gleda u retrovizor: prati što drugi rade, igra njihovu igru, imitira ih, mjeri benchmark, prati koliko za njima zaostaje i koliko treba ubrzati da ih sustigne. Takva poduzeća (tzv. *followeri*) svakako ne karakteriziraju inovacije, promjene i marketinška orijentacija.

Kako bi poduzeće bilo prepoznatljivo i *leader*, ono prije od drugih mora otkriti što će kupac htjeti, odnosno udovoljiti njegovim zahtjevima znatno bolje i brže od konkurenata. Menadžment poduzeća *Nove ekonomije* mora gledati kroz prednje staklo, kontrolirati retrovizor i slijediti vlastiti poduzetnički um i duh kao što su to primjerice (u)činili Branson, Gates, Dell, Jobs, Kamprad... ili Todorić, Mladinić, Fižulić, Ergović....!



Geslo Srđana Mladinića iz splitskog SMS-a, jednog od najuglednijih hrvatskih poduzetnika jest: *"Ako radimo ono što tržište traži, nužno se sukobljavamo sa svom svjetskom konkurencijom. Ali, ako ste ispred njih, ispred vremena, vi ste u prednosti i već nudite novi proizvod."* SMS doista ne proizvodi ono što tržište traži, već ono što će tek tražiti!

U vremenima pred nama, marketing će stoga nesumnjivo biti mnogo važniji od proizvodnje, a marketinški stručnjaci cijenjeniji i traženiji od inženjera u proizvodnji. Za poslovni uspjeh i sigurnu "vožnju", pretpostavka će biti znatno financijsko i kadrovsko investiranje u marketing.

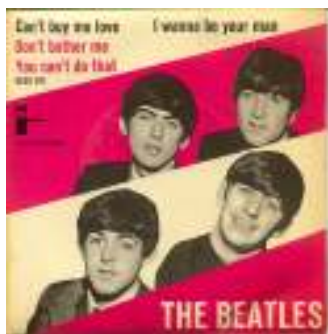
U takvom marketingu budućnosti, najveći će izazovi biti izgradnja voljenih marki (*lovemarks*) i marketing dodane vrijednosti.

Ako trgovac smatra da su proizvodi neke tvrtke sličan konkurentskima, beskonačno će zahtijevati nove popuste i dodatne benefite da bi ga stavio na svoju policu. Proizvođači su već pomalo umorni i "iscijeđeni" od davanja popusta i brojnih drugih boniteta. Da bi to izbjegli, moraju se diferencirati brandovima koji prerastaju u voljene marke (*lovemarks*) i marketingom dodane vrijednosti.

Ako nam se nešto sviđa, onda je to proizvod. Ako smo oduševljeni, to je brand. Ako proizvod ili uslugu volimo, onda je to - *lovemark*", tj. voljena marka. Riječ je o onom imenu proizvoda, usluge ili poduzeća koje kod kupaca pobuđuje najvišu razinu oduševljenja i emocija, zaljubljenosti ili čak - ljubavi! Evo nekih iz te kategorije: *Harley Davidson; Disney, Coca Cola, Google, Pepsi, Rolex, Nike, Adidas, Absolut, Nintendo* i dr.

Uspješna izgradnja voljenih marki ovisi o holističkom upravljanju markama proizvoda (usluga) kroz cijelu kompaniju, a ne samo kroz marketinšku funkciju. U svojoj knjizi "*Strategic Brand Management*", Jean Noel Kapferer kaže da su takve marke temeljni kapital mnogih djelatnosti te da određuju, jamče, tvore i učvršćuju ponudu. Čini se da su na današnjem globalnom tržištu, nazivi brandova i voljenih marki jedini stvarni međunarodni jezik

Živimo u vremenu markirane kulture imidža koja barata porukama za um, sugerirajući kako pribavljanjem određene marke dobivamo zapravo životni stil koji ona personificira. Mnogima je, primjerice, odlazak na neku od košarkaških NBA-utakmica pitanje prestiža i bezgranične zabave. Za tu zaista fascinatnu, dinamičnu i uzbudljivu igru, i igrači i gledatelji oduševljeno uzvikuju "*I love this game!*". I to je to.



Pjesma koja znakovito oslikava pojam kategorije "lovemarks" je naslov svojedobnog hita "*Can't buy my love*". Slavni "Beatlesi" su imali pravo jer se ljubav kupaca više ne može kupiti - već se uistinu mora zaslužiti! Da bi brand prerastao u *lovemark* potrebno je uložiti mnogo marketinškog znanja, sredstava, vremena i kreativnosti. Ti naponi trebaju težiti ispunjenju najviših očekivanja kupaca, podizanju adrenalina i njihovog emocionalnog naboja, može se reći i – ostvarenju snova kupaca i korisnika.

Gian Luigi Longinotti-Buitoni, predsjednik divizije Polo Ralph Lauren u Londonu, ističe kako je voljena marka rezultat potpuno novog pristupa i marketinga snova tzv. *Dreamketinga*. "*Snovi su*", kaže on, "*trenuci nadahnuća u životu kupca i važni doživljaji koji ga mame da u zbilji angažira sredstva i izvore. Kao srž želja kupca, san pruža mogućnost da se kupcu pomogne postati ono što on želi biti.*" Kao umjetnost pripovijedanja marketinške priče, *Dreamketing* doseže i promovira kupčeve snove, a ne proizvod ili uslugu.

Stvarajući signifikantni "kult" i "buku", ime proizvoda ili tvrtke se gradi oko glavnog sna kupca. Za ilustraciju, jedan od izvršnih direktora Harley-Davidsona je kazao kako oni ne prodaju motocikle. "*Mi pružamo doživljaj buntovničkog života. Ono što prodajemo jest prilika nekom 43-godišnjem računovođi da odjene crnu kožnatu jaknu i hlače, vozi se kroz mala mjesta i stekne osjećaj da ga se ljudi boje.*"



Za prerastanje branda u lovemark, nesumnjivo je potrebno nešto novo i uzbudljivo, nešto posebno i bez premca. Marketingaši Cluba Mediterrané kažu: "*Club Med je više nego "ljetovalište"; to je okruženje za ponovno otkrivanje samoga sebe, za otkrivanje jednog sasvim novoga "ja".*

Proizlazi kako organizacija postoji da stvori, komunicira i isporuči dodanu vrijednost (added value) kupcu. Očito da marketinški pristup pod sloganom "Kupujte od nas jer vam dajemo veći popust", donosi mršav profit. Drugi, poput npr. "Kupujte od nas jer pružamo veću vrijednost", rezultira zanimanjem kupaca i novim narudžbama.

Tržišna filozofija se sve više usmjerava prema pružanju vrijednosti jer kvaliteta proizvoda ili usluge, sama za sebe, nije više dovoljna za pobjedu. Kvalitetom se ulazi u stadion ali na igralištu golove daje – dodana vrijednost.

Marketingom budućnosti će se zapravo komunicirati inteligentna i kreativna razmjena dodanih vrijednosti. Može se reći da poduzeće neće rasti ako vrijednost koju isporučuje kupcu, nije veća od troška poduzeća. Važno je što misli onaj koji plaća, a to je kupac. Ili, vrijednost je ono što se kupuje, a cijena je ono što se plaća. Poput „glazbe koja je dobra ako dobro zvuči“, dodana vrijednost je izvor radosti za kupca i profita za prodavatelja.

Moderan marketinški menadžer ili konzultant koji se smatra usredotočenim na kupca, izgradnju voljene marke i marketiranje dodane vrijednosti, svakodnevno mora preispitivati svoje aktivnosti i pitati se: *Što sam sve danas poduzeo sa svojim timom da bi se kupac "zaljubio" u naše proizvode i usluge, odnosno da bi naše poduzeće pružilo i na odgovarajući način s kupcima komuniciralo veću dodanu vrijednost od konkurenata?*