

## Trije stebri marketinških kompetenc

Pri marketinško odličnih podjetjih je marketing strateški, saj razume prioritete podjetja. Na tej osnovi postavlja strategijo blagovne znamke (ki izhaja iz potreb potrošnika), taktike, v kateri so vsaj štiri P-ji (ne samo komunikacija in kreativne rešitve, kot je staro, a velikokrat prevladujoče razumevanje marketinga) in določa marketinške KPI-je, jih spremlja ter upravlja. Takšna marketinška organizacija zahteva levo in desno stran možganov. Dejstvo je, da v marketingu danes potrebujemo oboje, a je obe strani težko združiti v eni osebi. Marketing mora torej postaviti ustrezen model marketinških kompetenc in fokusirati posamezna delovna mesta v marketingu na tiste kompetence, ki so potrebne za določeno delovno mesto (kompetence tržnega raziskovalca se razlikujejo od kompetenc medijskega načrtovalca, vodje blagovne znamke, direktorja marketinga ali digitalnega specialista).

Moje videnje sodobne marketinške organizacije je, da ima tri bistvene stebre gradnike, ki zahtevajo različne marketinške kompetence. Prvi je stebel tradicionalnih marketinških znanj, ki so osnova – denimo pozicioniranje in gradnja blagovne znamke, raziskovanje, kreativne rešitve idr. Drugi stebel predstavljajo nove tehnološke kompetence, ki so potrebne zaradi uvedbe novih tehnologij, multiplikacije in fragmentacije kanalov ter merjenja (analitika v realnem času, prediktivna analitika, vsebinski marketing, upravljanje nakupne poti idr.). Tretje pa so strateške kompetence, ki omogočajo, da marketing razvija znanja in obnašanja, ki govorijo jezik uprav. V takšni organizaciji marketing ni samo oglaševanje, ampak odločanje o proizvodni, cenovni politiki in distribucijskih kanalih ter zagotavljanje dobičkonosnosti in trajnostne rasti blagovne znamke. Marketinško odlično podjetje je tako odlično v razumevanju glavnih izzivov podjetja, odlično v postavitvi strateških prioritet, v zagotavljanju vrednosti ob dobrem upravljanju blagovne znamke in odlično tudi v spremljanju vrednosti z definiranjem marketinških KPI-jev. Slednji in analitika so uspešen način za komuniciranje z upravo podjetja. Številke govorijo o uspešnosti nad in pod črto, to pa je jezik, ki ga govorijo uprave. Naloga marketinga je, da postavi takšne marketinške KPI-je, ki merijo različne faze marketinškega procesa, finančne in nefinančne, kvalitativne in kvantitativne.

## Marketing lahko prevzame orkestracijo vseh funkcij in procesov

Marketing ima za komunikacijo vseh sprememb v kulturi podjetja in poziciji marketinga v rokah pomembno orodje. Preko internih kanalov komunikacije lahko sporoča vse spremembe, ki se dogajajo v marketingu, in tako utrjuje njegovo novo pozicijo. Ste se že kdaj vprašali, zakaj se marketing osredotoča predvsem na zunanjo komunikacijo in zapostavlja notranjo komunikacijo ter notranje potrošnike? Intranet, interne kampanje za zaposlene, srečanja z upravo, organizacija notranjih dogodkov, glasila ipd., so izvrstni kanali za promocijo nove kulture in odličnosti marketinga med sodelavci.

*Aleksandra Kregar*



Kako speljati vse spremembe? Seveda je veliko lažje, če ima vodstvo posluh za preobrazbo podjetja v smeri popolne marketinške naravnosti in usmerjenosti k potrošniku. A tudi direktor ne more narediti spremembe sam, za to potrebuje ljudi. Tako marketing ni brez moči; na voljo ima interne kanale komunikacije in tudi možnost, da prevzame orkestracijo vseh funkcij in procesov, da postavi sistem merjenja in jasne KPI-je. Tako si marketing zagotovi gradnjo vpliva in povezavo med notranjimi funkcijami, ki zagotavljajo potrebe zunanjih potrošnikov. Marketing skozi odličnost skrbi za odgovore: Ali smo usklajeni glede pričakovanih potrošnikov? Ali izpolnjujemo ta pričakovanja? Ali vsi govorimo isti jezik in delimo informacije? Ali komuniciramo dovolj transparentno in odkrito?

## Upoštevajte pet kritičnih dejavnikov uspeha

Pomembna ambicija marketinga bi morala biti, kako postati odlični in kako to izvesti hitreje od konkurence. Mogoče za začetek preobrazbe nekaj kritičnih dejavnikov uspeha, ki so uvod v spremembo:

### **PRIDOBITE PODPORO VODSTVA.**

Do marketinške odličnosti lahko pride, ko uprava razume, da sta za odlični marketing potrebna čas in denar.

### **BODITE PAZLIVI Z NEPOSREDNIMI PRIMERJAVAMI Z DRUGIMI PODJETJI.**

Marketinška odličnost mora biti pisana na kožo vizije, poslanstva in strategije vašega podjetja. Ne bodite pa imuni na dogajanje v podjetjih v vaši panogi in zunaj nje.

### **SPREMLJAJTE MARKETIŠKO TEORIO.**

Cinizem, da je teorija eno in praksa drugo, zmanjšuje marketinško odličnost. Do uspeha pride takrat, ko sta zagotovljena učenje in eksperimentiranje.

### **BODITE ODKRITLI.**

Marketinška odličnost zahteva odkrit in avtentičen pristop. Včasih potrebujete tudi zunanjo pomoč, da lahko izvedete te spremembe.

### **IMEJTE REALNA PRIČAKOVANJA O IMPLEMENTACII SPREMEMBE.**

Do sprememb ne more priti čez noč, a potrebujejo jasno časovnico uvajanja.

## Marketinška odličnost ni udobna vloga

Marketinška odličnost pomeni vpliv marketinga. Vpliv pa se gradi tako, da prevzameš več odgovornosti in ne popuščaš. Marketinška odličnost ni udobna vloga, zahteva pogum in samozavest. Zahteva vpliv in ne samo avtoritete. A za vpliv sta potrebni želja in strast. Strast, da si advokat svojih potrošnikov znotraj podjetja.

**MARKETIŠKA ODLIČNOST NI UDOBNA VLOGA, ZAHTEVA POGUM IN SAMOZAVEST. ZAHTEVA VPLIV, NE SAMO AVTORITETE. A ZA VPLIV STA POTREBNI ŽELJA IN STRAST.**