

PANEL PROFIT MENADŽMENT

1 PITANJE
3 ODGOVORA

Koje posebne strategije, znanja i veštine podrazumeva rad marketing menadžmenta u IT kompanijama?

Marija Radonjić - PR, NPS

Stručnost, posvećenost, agilnost. Poznavanje poslovnih procesa komitenata, problema na koje kompanije nailaze upotrebom neadekvatne ICT podrške, edukovanost u smislu razvoja svetske ICT industrije, permanentno praćenje novih M&S treninga i strategija. To bi bio „stručan“ odgovor. Proces prodaje u ICT industriji vremenski dugo traje, a ICT projekti dugotrajni i visokorizični. Po podacima EU, samo se petina završi sa ocenom odličan. Post prodajni ciklus, odnosno period održavanja, kompanije košta više nego inicijalno ulaganje. To su činjenice. ICT kompanije, koje svoj opstanak baziraju na uspešnim projektima i zadovoljnim klijentima, sa klijentima prvenstveno moraju da izgrade odnos bliske povezanosti i poverenja i da takav odnos održavaju i unapređuju.



Zdenka Pavlović - Finansijski direktor, Grappolo



U poslednje vreme, najveće svetske kompanije imaju stav da je marketing menadžment na istom nivou važnosti kao finansijski, kao menadžment koji se bavi ljudskim resursima ili proizvodni sektor. To nam govori da je komunikacija u jednoj kompaniji najvažnija za njen razvoj i uspeh. Važne i strateške odluke više se ne donose iza zatvorenih vrata od strane par ljudi iz vrha uprave, već se do njih dolazi razmenom mišljenja i analizom svih sektora i ljudi u jednoj kompaniji. Iz tog saznanja proističe zaključak da strategije, znanje i veštine koje marketing menadžment u IT ili drugim kompanijama koristi, pripadaju većim ili manjim delom i ostalim sektorima. Nije redak slučaj da to delom rade i profesionalne agencije.

Na taj način, svako radi svoj deo posla najbolje što može. Naš budžet nije preopterećen, a agencija koja nam daje usluge „Total Dizajn“, raspoloživa je 24 časa za naše potrebe, kao što smo i mi za naše klijente, za usluge koje mi pružamo.

Irina Zdravković - Marketing & Communications, IBM

Marketing menadžment u IT kompanijama je specifičan, odnosno razlikuje se u odnosu na marketing u drugim sektorima jer se bazira na tailor made kampanjama za krajnje korisnike. Ako govorimo o globalim IT kompanijama, kao što je IBM, marketing i komunikacije su integrisane u jednu funkciju. Strateško planiranje aktivnosti radi se na pola godine i obuhvata analizu tržišta, izradu plana u saradnji sa timom za prodaju koji kasnije biva odobren najpre od strane menadžment tima a zatim i od strane marketing borda u centrali. Svako planiranje obuhvata poznavanje ciljne grupe kojoj se obraćamo, poznavanje tržišta i potreba krajnjih korisnika. Treba spomenuti i to da je za rad u kompaniji kao što je IBM potrebno veoma dobro znanje internih procedura, jer je reč o američkoj kompaniji sa strogim procesima koji moraju biti implementirani. Kako je današnje poslovno okruženje prilično nepredvidivo, karakterišu ga stalne i brze promene (proizvoda, tehnologija, zastarevanje znanja), ne treba posebno naglašavati da je potrebno stalno usavršavanje i unapređivanje znanja i veština.

