



M I S Marketing Informacioni Sistem Opšti elementi

1. Potreba za Marketing Informacionim sistemom

Kompanije trebaju sveobuhvatne i pouzdane informacije u cilju efektivnog iskorišćenja tržišnih mogućnosti kao i uočavanja mogućih problema.

Nažalost, većina kompanija potcenjuje potrebu za inteziviranjem informacija o okruženju (danas i globalnom), ciljnim tržištima, kupcima i efektima sopstvenih marketing aktivnosti. Informacije se najčešće generišu sporadično i ad-hoc – kad se pojavi problem, kad plan treba da se preda itd, a ne na sistematičnoj osnovi.

Pomak ka strateški različitom marketing konceptu u uslovima konkurentskog tržišta zahteva odgovore na sledeća pitanja:

- koje su informacije vitalne i regularnog karaktera
- kome su informacije potrebne
- kada su potrebne
- i u kojoj formi

Ko je vaš kupac ?

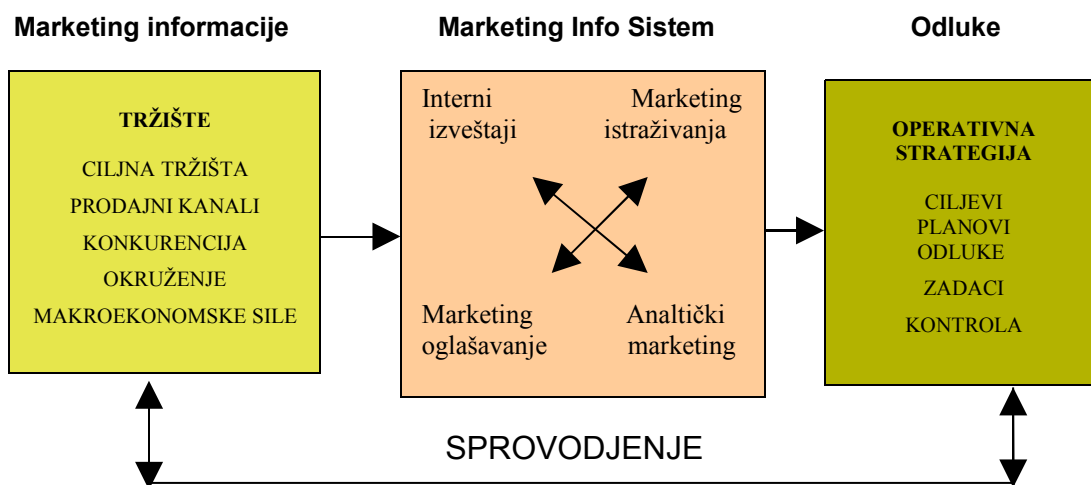
Napišite u par rečenica kratku prezentaciju vašeg kupca

Zato se zapitajte koliko stvarno znate o vašim kupcima!

- **Da li su neke pretpostavke pogrešne ?**
- **Da li postoje informacije koje kupci dele između sebe ?**
- **Da li postoje informacije o kupcima koje ne koristite?**
- **Koje informacije o kupcima su vam potrebne ?**

2. Unapređenje Marketing Informatičnog Sistema - MIS

Na prvom mestu MIS mora da odgovori potrebama kompanije. U osnovi možemo ga predstaviti na sledeći način:



Sistem karakteriše organizovano prikupljanje i obrada informacija, a ne IT platforma što se često pogrešno misli.

Četiri osnovna Marketing procesa i njihova integracija:

Interni sistem izveštaja: Koji prati informacije o prometu, prodaji, zalihama, nivou prihoda, zadovoljstvu kupaca, novim potrebama, problemima...

Sistem marketing obaveštenja: Baziran na procedurama i izvorima da obezbedi regularne informacije o razvoju i trendovima na tržištu sa jedne strane, a i da realizuje kvalitetnu prezentaciju kompanije na tržištu.

Istraživanje tržišta: Procena i razumevanje tržišta, konkurencije i načina kako povećati konkurentsku prednost.

Analički marketing sistem: Korišćenje baza podataka i modela za kvalitetnu obradu numeričkih informacija.

3. KAKO TO SPROVESTI

U osnovi informacije mogu biti:

- skupe
- mogu zahtevati dugo vreme da se sakupe, objedine i analiziraju
- ali mogu pomeriti stil odlučivanja od intuitivnog ka objektivnom što je MIS-ov osnovni cilj.

Istraživanje tržišta

Ko su potrošači? Šta misle o proizvodu? Kako i koliko kupuju?, Šta im je bitno a šta nije ?Na koji način je najbolje predstaviti proizvod potrošačima?...

Postoje razne metode istraživanja tržišta. Neke od najpoznatijih su:

- ispitivanje

- lično ispitivanje,
- ispitivanje telefonom,
- ispitivanje elektronskom poštom,
- upitnik, i web upitnik

- Predpostavke

Usled nedostatka validnih informacija često donosimo predpostavke. Danas korišćenjem Interneta imamo moćne alate da pitamo naše i potencijalne kupce i brzo obradimo

Pitanja koja treba sistematično obraditi i dati kvalitetne odgovore:

- Koje odluke donosite na regularnoj osnovi ? (kao: plan prodaje, marketing plan, prodajne kampanje, cenovna politika, ...) **Koje informacije trebate za ove strateške odluke:**

.....
.....
.....

- Koje informacije sada regularno dobijate? (kao: izveštaji marketinga i prodaje, stručni časopisi, poslovne vesti, e zine,...)

Interne.....
.....
.....

Eksterne.....
.....
.....

- Koja pitanja bi postavili kupcima ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Servisi:

- Mail upitnici
- Web upitnici
- Blog

Rešenja

- Kompanijski Intranet Wiki-Confluence
- CRM -Sugar Customer Relation System

Pogledajte tekstove koji obrađuju praktičnu primenu ovih servisa