



PLAN ZA MENADŽIRANJE I MARKETING/ BRENDIRANJE

NOVEMBAR 2019
PRIZREN



EUROPEAN UNION



*Empowered lives.
Resilient nations.*

Projekat EC Ma Ndryshe “Filigran izvan zanata” deo je projekta “Međju-etnički dijalog kroz inkluzivnu zaštitu kulturne baštine” kojeg finansira Instrument Evropske unije za stabilnost i mir (IcSP) a realizuje Program Ujedinjenih nacija za razvoj (UNDP) na Kosovu. Sadržaj i predstavljene preporuke ne predstavljaju zvanični stav Evropske Unije i Razvojnog programa Ujedinjenih Nacija.

PLAN ZA MENADŽIRANJE I MARKETING/ BRENDIRANJE

Inicijativa EC Ma Ndryshe za Preduzeće Filigran
Novembar 2019, Prizren

Izdavač: EC MA NDRYSHE

Adresu: Fehmi Lladrovci 94, 20000 Prizren

Bulevardi Nënë Tereza, H 30 B1 Nr. 5, 1000 Prishtinë, Kosovë

www.ecmandryshe.org & info@ecmandryshe.org

+381 29 222 771 & +381 38 224 967

UVOD

1. VIZIJA I RAZVOJNA ORIENTACIJA

Gde smo i šta smeramo da postignemo

Vizija , misija , vrednosti

Strateški Objektivi

2. IDEJA

Naša Ideja I koncept

Segmentiranje tržišta

Ko su kupci

Intelektualno vlasništvo I prava

3. CENA/ VREDNOST

Identifikacija deoničara

Umetničke i nasledne vrednosti

Politika određivanja cena

Predviđanja prihoda I troškova

4. VEŠTINE

Naša Ekipa i set veština

Mentalitet zanatskog preduzetništva

Identifikacija jakih i slabih strana (SWOT analiza)

Konsolidacija kapaciteta i zanatskih veština

5. BIZNIS

Aktuelni parametri performanse biznisa

Shvatanje i poboljšanje bitnih finansijskih informacija

Analiza rizičnosti

6. BRENDVANJE

Aktuelan Brend i potreba za konsolidovanje

Potrebna poboljšanja

Osnovni kriterijumi uspešnog brendovanja

7. MARKETING

Sedam kriterijuma za uspešni marketing

Kako \ funkcioniše marketing

Digitalni Marketing

Kako monitorisati i vrednovati marketing

8. OPERIRANJE

Modeli CRM za menadžiranje komuniciranje sa klijentima

Analiza deoničara

Proces Biznisa

Kreativni Proces

Tok prihoda i gotovinskog novca i politika cena

Planiranje I menadžiranje programa/ projekata

Standardi kvaliteta

Proširenje mreže

Menadžiranje vremena

Menadžiranje rizika

Proces promena

9. KLIJENTELA

Klijenti-kupci i klijenti ne-kupci

Lojalnost – ponašanje lojalnih klijenata

Odmeravanje raspoloženja klijenata

10. INOVACIJE

Razlika

Pravni aspekt

Inovacije

Dokumenat će uspostaviti okvir za održiv razvoj Filigrana, kao preduzeće i kao jedno duševno bogatstvo kulturnog nasleđa (objavljenog). Komponenta Plana za Menadžiranje će pažljivo identifikovati momentalne izvore preduzeća i vrednosti koje zanatstvo Filigran zastupa, a na koju će osnovu predložiti održivi model menadžiranja. Komponenta Brendiranja i Marketinga će naglasiti značaj ovih dveju kategorija za uspeh preduzeća. Brendiranje i Menadžiranje ostaju kao najslabije tačke preduzeća Filigran u Prizrenu i jedan stručni pristup dokumentu težiće ka poboljšanju tržišnih pokazatelja preduzeća u toku naredne godine.

Razvoj ovog plana menadžiranja praćen je jednim strukturiranim procesom diskusija i procena, zasnovanog na "Artisan Enterprise Workbook", sastavljenog od Gecko Programmes Limited, uz podršku Evropske Komisije (Program Erasmus+). Ovo praktično uputstvo je zamišljeno kako bi bilo od pomoći zanatskim preduzećima utokom njihovih unutrašnjih procesa strateškog planiranja.

Dokumenat pruža praktična uputstva u deset koraka a u cilju razvoja procesa planiranja, obezbeđujući učešće svih. Dokumentat je pristupan linku <https://bit.ly/35shg77>.

Određivanje strateških objekta su neophodni za razvoj procesa planiranja. Za potrebe ovog procesa planiranja i ovog dokumenta menadžiranja praćena je metoda SMART radi definiranja objekta (specifičnih, mernih, dostižnih, realističnih i vremenski planiranih). U narednom desetogodišnjem periodu, preduzeće Filigran će raditi na ispunjavanju ovih triju strateških objekta:

1. Filigran, kao jedno finansijski održivo preduzeće koje će biti prisutno na evropskim i svetskim tržištima (dugoročno)
2. Tradicionalni zanat filigrana da se očuva i prenese na mlađe generacije putem škole za filigran (srednjoročni do dugoročnog)
3. Preduzeće je konsolidovalo unutrašnju strukturu, postupa prema strateškim planiranim dokumentima i povećalo je proizvodnju i prihode od prodaje na Kosovu (kratkoročni do srednjoročnog).

Gde se nalazimo I šta ciljamo da postignemo

Jedan dobar plan menadžiranja i brendiranja pomoći će da jednu ideju pretvorimo u biznis. Treba razmisliti o svim delovima biznisa a sve ovo zahteva planiranje kako bi sve dobro funkcionisalo. Zanatlije su podstaknuti jednom pasijom kako bi stvorili i ostvarili svoju stvaralačku viziju. Međutim, da bi obezbedili svoj znači da treba da prilagodimo svoje stvaralačke sposobnosti i uporedimo ih sa osnovnim sposobnostima za biznis kako bi stvorili šansu za uspeh i postići što je moguće više svojih ciljeva. Planovi biznisa I individualni nastavni planovi će se uvek menjati, s obzirom da stvari ne idu vek onako kako je planirano. Značajno je ažuriranje planova kako bi bili sigurni da je biznis na potrebnom putu da bi ispunio dugoročnu viziju.

Vizija , misija, vrednosti

Vizija : Kakav će biti naš uticaj? Za određivanje naše vizije uzeli smo u obzir sledeće elemente: našu umetničku reputaciju među klijentima i zainteresovanim strankama, naš status zanatlija među lokalnim umetničkim krugovima a i šire, naš uticaj kao poslodavca ili kao partnera biznisa kod ljudi sa kojima radimo, naš uticaj na biznis i na umetnički profil naše zajednice.

Misija: Šta želimo da postignemo kao preduzeće? Kao zanatlije želimo da vidimo da je naša ponuda kupljena od strane klijenata, da bi smo obezbedili naše življenje kao i mogućnost da razvijemo i inoviramo i poboljšamo našu umetničku ponudu kao i da bi unapredili naše preduzeće.

Strateški Objektivi

Određivanje strateških objekta je neophodno za proces razvojnog planiranja. Za potrebe ovog procesa planiranja kao i ovog dokumenta za menadžiranje, praćena je metoda SMART za definisanje objekta (specifičnih, merljivih, dostignutih, realnih i vremenski planiranih).

U narednom desetogodišnjem periodu, preduzeće filigran će raditi na ispunjavanju ova tri strateška objekta:

1. Filigran, jedno finansijski održivo preduzeće i prisutno na regionalnom i svetskom tržištu (dugoročno)
2. Tradicionalni zanat filigrana se treba preneti na mlade generacije putem škole za filigran (srednjoročni do dugoročnog)
3. Preduzeće je konsolidovalo svoju unutrašnju strukturu, postupa u skladu sa strateškim dokumentima planiranja i povećalo je proizvodnju i prihode od prodaje na Kosovu (kratkoročni do srednjoročnog).

Naša Ideja i koncept

Naše angažovanje se podudara sa ostvarenjem ideje u stvarnosti, kroz identifikaciju tržišta i klijenata (segmentiranja tržišta), ispunjavanja očekivanja klijenata, intelektualnog vlasništva i određivanju kriterijuma uspeha. Mi počinjemo od premisa da je razvoj proizvoda pitanje identifikovanja potreba na tržištu a zatim i ispunjenje tih potreba. Međutim, naše preduzeće nije jedno tipično preduzeće, s obzirom da ga čini prepoznatljivim proces i kreativna vizija. U tom smislu, mi smo posvećeni da pažljivo istražimo želju klijenata za zanatske proizvode, kao i njihovu spremnost da plate za njih (i koliko?). Na ovaj način, preduzeće će plasirati rentabilne i održive proizvode, obezbeđujući Filigranu finansijsku održivost.

Segmentiranje tržišta

Kao zanatlje, mi smo u prvom redu stvaraoci a zatim smo i ljudi od biznisa. Međutim, mi tačno shvatamo činjenicu da životni ciklus života jednog proizvoda ne postoji kao jedna izolovana realnost, s obzirom da ljudi na to kako konzumiraju i koriste naše proizvode određuju i naš stvaralački ciklus. Sledeći korak u ovom procesu je menadžiranje poslovnog procesa, gde spadaju proizvodnja, određivanje cena, usavršavanje veština i iskustava kao i planiranja.

Ekspozicija prema javnosti je sledeći postupak gde, preduzeće obaveštava klijenta o svojoj ponudi tokom koje se vrši rafiniranje cena i marketinga kao i veštine komuniciranja sa klijentima i ostalim deoničarima. Nakon procene načina kako su klijenti konzumirali (reagovali) prema proizvodu i ponudi, započinje (ponovo se razmišlja i prilagođava) proces proizvodnje.

Tokom svih ovih faza značajno je da tesno radimo sa ostalima kako bi smo avansirali proizvode a i da bi smo obuhvatili i inovacije. Paralelno tome, preduzeće treba da razvije istraživanje i neprestano omreživanje kako bi otkrili a i poboljšali svoj položaj zanatlija na tržištu.

Ko su kupci?

Mi smo svesni da nije dovoljno samo imati u sebi jednu kreatinu ideju već da, u smislu održivosti biznisa identifikujemo jednu grupu ljudi koji mogu biti zainteresovani za taj proizvod. Procena tržišnih segmenata (doba starosti, prihodi, mesto boravka, rod) će odrediti ko će kupiti naše proizvode, obuhvatajući i specifične načine, kako će se razne grupe ponašati prema određenim proizvodima.

U procesu segmentiranja tržišta uzećemo u obzir ove elemente : naše umetničke vizije koje ćemo podeliti sa ostalima, procenu ljudi koju čine za naše zanatske proizvode, spremnost ljudi da plate za naše zanatske proizvode kao i promovisanje zanatskih proizvoda među ljudima.

Naše preduzeće će, veoma pažljivo, identifikovati segmente svoje klijentele (doba starosti, mesto boravka, prihode, stepen obrazovanja). Štaviše, tokom ovog procesa mi ćemo identifikovati njihova ubeđenja i ponašanja u odnosu na naše zanatske proizvode (umetnička ubeđenja, kupovnu moć i strukturu troškova, politički, socijalni i ekonomskii faktor, pristup prema kulturi i putovanju, itd.).

Intelektualno vlasništvo i prava

Preduzeće se zalaže za zaštitu autorskih prava. Radovi i proizvodi našeg preduzeća su rezultat kreativnosti zanatskog rada i kao takvi treba da su zaštićeni kako ne bi bili kopirani. Preduzeće će koristiti zakonski postojeći Kosovski kadar da bi osigurali adekvatnu autorsku pravnu zaštitu.

Identifikacija deoničara

Uloga i značaj deoničara su bitne za određivanje trajne strategije cena za zanatske proizvode. Preduzeće upotrebljava vrste tehnike kako bi mogli predvideli prihod, kupovinu kao i opticaj gotovog novca da bi tačno shvatili poslovnu situaciju. Planiranje je veoma važna praksa u zanatskom sektoru i zahteva posebno fokusiranje. Zanatski proizvodi se ne razlikuju od ostalih proizvoda na tržištu što se tiče planiranja i procene ukoliko bi prodrli na tržište.

Preduzeće ima jednu dugu istoriju delovanja a jedan znatan broj deoničara bili su a i nastavili su da budu deo koji ima uticaja na sam tok rada. Za konsolidaciju i za strateški razvoj preduzeća, analiza deoničara će služiti i za identifikaciju onih koji trenutno nisu deo ovog procesa. Zbog posebnog (zanatskog) karaktera, mreža deoničara preduzeća je veoma široka i obuhvata od školskih institucija, privatnih biznisa, institucije lokalnog i centralnog samoupravljanja i civilnog društva, međunarodne organizacije, zanatstva, stručnjake kulturnog nasleđa, novinare kao i zbratimljena preduzeća po svetu.

Politika određivanja vrednosti

Preduzeće je primenilo različite modele za određivanje cena, ciljajući održivost na tržištu. Zanatski (kreativni i umetnički) proizvodi su jedan od najtežih da bi im postavili cene, s obzirom da oni idu dalje od analize margina profita na cenu proizvodnje i na raspodelu. Za naše preduzeće od važnosti je da se proizvod proda na tržištu sa jednom cenom koja će obezbediti trajnu održivost Filigrana. Zbog toga, u toku određivanja cena mi uzimamo u obzir : rizik gubitaka da bi plasirali određene proizvode na tržištu, velike troškove da bi se uključili na mrežu, kulturno-umetničke događaje i ostale potencijalne partnere i fokusiranje na kvalitet pre dobitaka (profita) kao strategiju za očuvanje reputacije.

Bitna pitanja koja trebamo postaviti radi određivanja politika cena su : šta pružimo klijentima, ko su još ostali u ovom biznisu /sektoru, čime se razlikujemo od ostalih, kakvu percepciju imaju o nama (reputacija), na koji način se vrši potrošnja (kupovina), koja je najpotrebnija strategija za određivanje cena, kako se trebamo prilagoditi sa dinamikama tržišta i kako ćemo ponovo da uzmemo i razmotrimo cene.

Predviđanja prihoda i troškova

PITANJA	ODGOVORI PREDUZEĆA
Kako ćete opisati preduzeće Filigran jednim paragrafom (stavom)?	Filigran je umetnost koja je kultivirana vekovima na ovim prostorima i godinama je sačuvala svoju prvobitnost. Škola Filigrana Prizrena se razlikuje od ostalih škola jer neguje jednu jedinstvenu tehniku obrade.
Koji je vaš proizvod ili vaša usluga?	S obzirom da je filigran dinamična umetnost to se i obrada svakodnevno transformiše, osim standardne izrade kao što su: prstenje, narukvice, minduše, ogrlice, tabakere, izrađuju se i jedinstveni radovi ili po narudžbi. Jedinstveni radovi filigrana zauzimaju značajno mesto i kod svetskih političara kao što je orao, koji je izrađen za bivšeg predsednika Klintona, broš za gđu Olbrajt, ključ grada Prizrena za bivšeg nemačkog kancelara Šredera itd.
Ko će ih kupiti? (ko su kupci/klijenti)?	Naše proizvode najviše kupuje omladina a oni su najviše zainteresovani za radove od srebra. Pre rata, Filigran je imao prodavnice svuda po bivšoj Jugoslaviji, a naročito na primorju Jadrana, gde je turizam bio razvijen.
Gde se nalazi i gde deluje preduzeće?	Preduzeće se nalazi na lokaciji u Prizrenu a trguje unutar Kosova ali, imajući u vidu da je naše tržište veoma usko za naše proizvode uspeali smo da svorimo kontakte a i da izvozimo i van naše zemlje.
Kako ćemo privući više klijenata?	Klijente ciljamo da privučemo razvojem turizma. Mi smo stvorili jednu interesantnu mogućnost tako što smo turistima omogućili da jedno vreme provedu zajedno sa nama, da rade sa filigranom i na kraju da kupe stvoreni proizvod.
Ko čini vašu konkurenciju?	Mi se trudimo da obezbedimo tržište van zemlje s obzirom da su cene pristupačnije a na kraju smo i nešto više zainteresovani za izvoz.
Koliko koštaju vaši proizvodi ili usluge?	Naši proizvodi, za same građane Kosova, imaju visoke cene ali, izvan Kosova one su niže.

<p>Za kakve savete imate potrebe i ko ih može pružiti?</p>	<p>Mi imamo potrebu da dobijemo podršku, što se tiče marketinga, kako bi smo uspeli što više da promoviramo naše proizvode.</p>
<p>Kako ćete organizovati menadžere i / ili radnike preduzeća?</p>	<p>Obezbeđivanjem tržišta ćemo povećati i broj mladih koji će se zaposliti a naši rukovodioci će se založiti kako bi osposobili ove mlade.</p>
<p>Kako će te podeliti zaradu? Ko je odgovoran za gubitke?</p>	<p>Za sada, svi smo mi akcionari te ćemo svi zajedno, kako gubitke tako i zaradu, deliti zajedno.</p>
<p>Koliko klijenata imate mesečno i koliko oni troše mesečno?</p>	<p>Klijente imamo tokom turističke sezone kada se organizuju ljetne kulturne manifestacije-</p>
<p>Kako numeravate da povećate broj klijenata i prihode od prodaje?</p>	<p>Razvojem turizma i prodorom na tržište izvan Kosova.</p>
<p>Koliko košta da se uradi jedan proizvod ili pruži jedna usluga?</p>	<p>Za jedan proizvod koji se obrađuje po prvi put potrebno je duže vreme, a takođe isto je i za proizvode koje radimo po narudžbini, s toga je i cena viša.</p>
<p>Koji su troškovi operisanja?</p>	<p>Troškovi operisanja su visoki, većinu materijala treba da uvezemo izvana.</p>
<p>Koliko investicija vam je potrebno da bi ste povećali preduzeće i zaradu?</p>	<p>Treba da se otvori škola za filigrane za učenike a zatim nam je potrebna i oprema za proizvodnju.</p>
<p>Kolika je vaša potencijalna godišnja zarada za tri naredne godine?</p>	<p>Za tri naredne godine trebalo bi da je preko 20000.00 euro.</p>
<p>Šta će te uraditi da bi ste povećali biznis ubuduće?</p>	<p>Povećaćemo proizvodnju samo sa investicijama i to u ove tri stvari: otvaranje stručne škole filigrana, u opremi a i da bismo prodrli na tržištu izvan Kosova.</p>

Naša Ekipa i set veština

Filigran je stigao na Kosovu u XV-tom veku a u regionu broj proizvođača se sastojao od nekoliko stotina zanatlija i to još u ono doba.

Filigran je u početku osnovan 1947 godine i to od strane domaćih majstora zajedno. Preduzeće je prošlo preko mnogo poteškoća pre nego što je moralo da se zatvori nakon procesa privatizacije a koji je došao nakon rata. Preostala grupa od devet zanatlija sada radi proizvodeći stvarno za klijente unutar i van zemlje. Samo je jedan deo zanatlija ostao s obzirom da je trgovina, koja je nekad cvetala, smanjena usled konkurencije zbog veoma jevtine robe koja je proizvedena u velikoj meri izvana.

Mentalitet zanatskog preduzetništva

Za određivanje strateških i razvojnih objekta jednog zanatskog preduzeća, poseban prostor zauzimaju veštine i nadležnosti. Ove veštine su usko povezane i sa mentalitetom zanatstva preduzeća a iznad svega sa ljudima koji čine to preduzeće. Identifikacija kvaliteta i ličnog mentaliteta ljudi koji sačinjavaju preduzeće. Identifikacija ličnih svojstava i mentaliteta ljudi preduzeća i njihove analize su veoma važni postupci u odnosu na strateški razvoj. Opis veština i postojećih nadležnosti i njihova primenljivost u kreativnom procesu, proizvodnji i prodaji, određuju i eventualnu prazninu među nadležnostima. Iz ovoga proizilazi, da će preduzeću biti jasnije potrebe za veštine orijentišući tako buduće investicije. Preduzeće će izgraditi jedan stalan sistem procenjivanja veština tako da potrebe budu evidentirane i adresirane na vreme. Sastavljanje konkretnih planova potreba za veštine i nadležnosti treba da targetiraju grupe a i lica unutar preduzeća. Takvi programi konsolidacije veština ciljaju uglavnom na nove radnike preduzeća.

Identifikacija jačih strana i slabosti (SWOT analiza)

Prednosti (Strengths)	Nedostaci (Weaknesses)
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.
Mogućnosti (Opportunities)	Rizici (Threats)
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.

Konsolidacija kapaciteta i zanatskih veština

Preduzeće se neprestano zalaže za konsolidaciju kapaciteta i zanatskih veština. Ovo podrazumeva da je zanatsko preduzeće sklono da shvati zanat i duševno nasleđe kao proces učenja i usavršavanja tokom celog života. U tom smislu, zanatsko preduzeće je bilo i nastavlja da bude deo raznih nacionalnih i međunarodnih programa za konsolidaciju kapaciteta i zanatskih veština.

Na poseban način, preduzeće će se angažovati na prenošenju zanata filigrana na nove generacije regrutirajući tako lica entuzijaste (uglavnom mladi i mlade) koji će osigurati i sam nastavak preduzeća a i veština. U tom pravcu, nakon jednog broja uspešnih kratkoročnih organizovanja radionica o zanatu filigrana, preduzeće će osnovati posebnu školu za filigrane, koja će postati jedinstvena adresa za stvaranje nove generacije koja će savladati veštine za izradu proizvoda filigrana.

Trenutni parametri performanse biznisa

Preduzeće će osigurati da menadžment u svakom trenutku bude tačno informisan o poslovnoj situaciji, kako bi bilo omogućeno donošenje efektivnih odluka na vreme. Iz tog razloga, preduzeće će razviti jedan sistem za merenje poslovne performanse, u svakom momentu kada se za to ukaže potreba. Ovaj proces, svakako, dodiruje dve veoma neurološke tačke celokupnih aktivnosti preduzeća, politiku određivanja cena (i sposobnosti da se prilagodi dinamikama tržišta) i identifikovanje rizika.

Predviđanja su jedan od ključnih elemenata za uspeh preduzeća. Tokom analize rizika treba uzeti u obzir njihov nivo uticaja na aktivnosti preduzeća, obuhvatnost, reputaciju, prihode i sl. Donošenje brzih i potrebnih odluka u teškim situacijama mogu proizvesti negativne posledice. Da bi smanjili njihovu mogućnost, preduzeće treba da ima unutrašnji informativni sistem koji će služiti menadžmentu za donošenje odluka na zasnovanim i poverljivim podacima.

Shvatanje i poboljšanje bitnih finansijskih informacija

Preduzeće će razviti unutrašnji sistem koji će u svako doba pružiti ažurirane informacije o cenama troškova i profita (troškova i dobiti). Odluka o izmenama cena, prodaji, troškovima i njihovom uticaju na zarade preduzeća je lakša i efektivnija ukoliko preduzeće tačno zna za njihov uticaj na opštu performansu.

Fiksni troškovi su osnovni operacionalni troškovi preduzeća koji se ne mogu izbeći, kao npr. Opštinski zakup / kirija, i sl. Varijabilni troškovi su oni troškovi koji se menjaju u zavisnosti od količine proizvodnje preduzeća; oni se povećavaju sa povećanjem proizvodnje a smanjuju se kada je proizvodnja manja. Varijabilni troškovi se razlikuju od fiksnih troškova kao što je zakup / kirija, marketing, osiguranje, snabdevanje kancelarija, koji uglavnom ostaju isti bez obzira na razvoj proizvodnje. Fiksni troškovi i varijabilni troškovi čine zajedno ukupnu cenu troškova.

Analiza rizika

Nepredvidive okolnosti i njihovi negativni uticaji čine deo analize rizika. Predviđanje performanse preduzeća u buduće biće jedna mogućnost za smanjenje i eliminisanje negativnih efekata ovih okolnosti. U trenutnoj dinamici slobodnog tržišta, jedno zanatsko preduzeće se suočava sa višeslojnim rizicima. Ipak, rizik nije faktor od kojeg se treba udaljiti po svaku

cenu, već trebaju pronaći potrebni načini pristupa. Druga strana rizika je mogućnost, a u biznisu poznat je koncept odnosa između rizika i nagrade.

RIZIK	UTICAJ Mali–Sred-Vel.	Verovatnoća Niz.– Sred–Vis.	Prevazilaženje
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

A ktuelni brend i potreba za konsolidaciju

Preduzeće je tokom godina stvorilo jedan vidljiv identitet ali, ipak je sve ovo i dalje ostalo na skromnom nivou. Jedan od razloga nedostatka investicija u brendovanju povezuje se sa financijama. Uprkos tome, kao deo opšteg procesa planiranja i strateškog razvoja, preduzeće će imati jednu novu orijentaciju sa vidljivim identitetom. Preduzeće je shvatilo značaj procesa brendiranja kao jednog od neophodnog stuba za poslovni uspeh.

Potrebne prepravke

Strategija brendiranja/marke je jedan plan koji obuhvata specifične dugoročne ciljeve, koji se mogu postići evolucijom jedne uspešne marke – kombinovani činioci karaktera preduzeća koji ga čine identifikovanim. Jedna strategija dobro određena i izvršena marka, dotiče sve aspekte jednog preduzeća i neposredno je povezan sa potrebama klijenata, emocijama i konkurentnim sredinama.

Osnovni kriterijumi uspešnog brendiranja

Preduzeće, za jednu sveobuhvatnu strategiju marke (Brenda) treba da prati ova sedam postupaka:

1. Cilj- u funkcionalnom smislu podrazumeva se kao neposredan i utilitaran, povezuje se sa komercijalnim delom, znači profitom. Filigran je nešto više nego što je jedan biznis koji samo cilja profit te je cilj usmeren na uspeh s obzirom da se povezuje sa sposobnostima radi sticanja novaca a utiče na opšte dobro (u našem slučaju na očuvanju i negovanju kulturnog duševnog nasleđa).
2. Konsistencija - javni mesaži (poruke) preduzeća biće kohezivni, s obzirom da istrajnost/ održivost doprinosi poznavanju Brenda/marke, a što pothranjuje poverenje klijenta.
3. Emocije - ljudi imaju urođenu želju za stvaranje odnosa i da bi se usko povezali sa drugima, a to čini osnovni deo ljudskog ponašanja. Zanatski proizvodi pružaju upravo ovo sredstvo koje drži ljude povezane jedni sa drugima.
4. Fleksibilnost - s obzirom da prethodna sredstva brendiranja i promocije preduzeća nisu bila dovoljno uspešna, oni će se prilagoditi okolnostima i dinamici tržišta.
5. Obuhvatanje radnika - jedna prava strategija brendiranja zahteva neophodnost obuhvatanja svih ljudi u preduzeću, od faze konceptiranja pa sve do primene strategije.

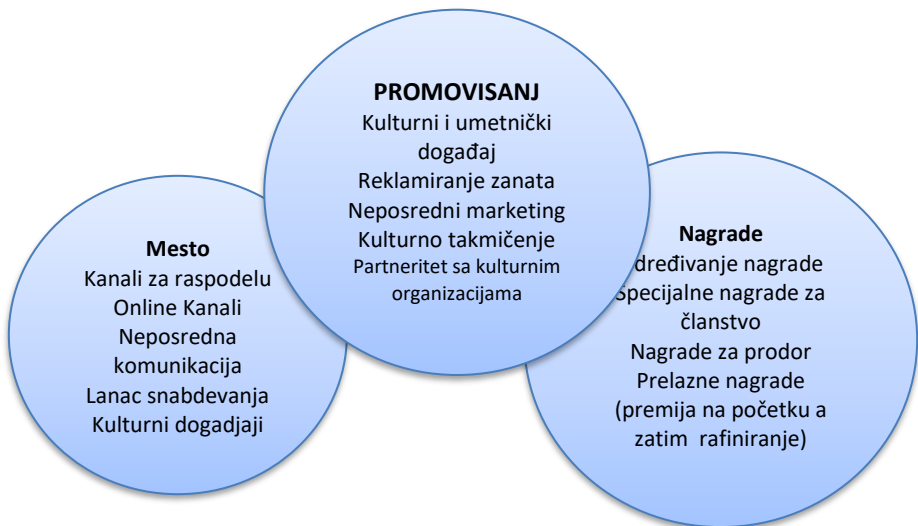
6. Privrženost/Odanost - ljudi vole Filigran s toga i promovisanje obavljaju rado i sa voljom govoreći svojim prijateljima o preduzeću i proizvodima i postupajući kao ambasadori filigrana. Negovanje odanosti od strane ovih ljudi podrazumeva i sticanje više klijenata kao i više prihoda za preduzeće.

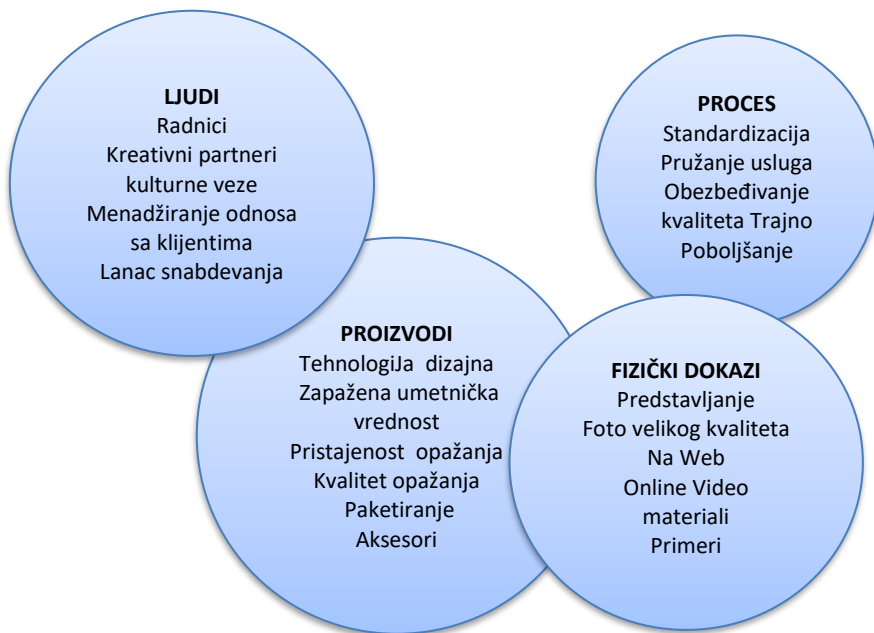
7. Konkurentno osaveščivanje - konkurencija (ostala preduzeća i ostale zanatlije filigrana na Kosovu) su izazov za poboljšanje naše strategije i da bi stvorili više vrednosti u brendiranju / marke u filigranu.

Sedam uspešnih kriterijuma marketinga

Ovaj model planiranja marketinga potpomoći će što više približavanju preduzeća i klijenata. Model od sedam kriterijuma predstavlja sveobuhvatan pregled aktivnosti marketinga:

- **Proizvod:** jednom zanatskom proizvodu nije teško opisati njegovu vrednost. Da li ono što mislite zavređuje, što se tiče vaše umetničke vizije ili ima jednu određenu vrednost za koju vaš klijenat je spreman da plati?
- **Mesto:** da li je na jednom određenom stvaralačkom mestu kao što je zanatska prodavnica ili jedna umetnička ili turistička destinacija, da li imate jednu radionicu koja može da se primeti ili ste prosto na internetu, ponekad predstavljanje je značajno.
- **Promovisanje:** ko će pomoći, koja je poruka koju upućujete?
- **Cena:** koja će biti tačka cene koja čini jedan biznis održivim?
- **Fizički dokazi:** da li je to jedan proizvod kojeg treba dotaći da bi ste ga poželjeli?
- **Ljudi:** da li možete prodati, da budete deo ponude, za ljubitelje umetnosti, možete li da budete glavni deo privlačnosti? Ima li drugih koji vas mogu preporučiti?
- **Proces:** Ključan aspekt zanatstva, kako je urađen, koliko ga dobro kontrolišete i dostavljate proizvod do klijenta?





Kako funkcioniše marketing

Nije dovoljan samo kreativni talenat i sposobnost za stvaranje zanatskih proizvoda, Pasija se ne može automatski sama po sebi preokrenuti u uspešan biznis. Ključ u ovom slučaju je marketing, koji obezbeđuje poslovnu održivost. Marketing preduzeća ćemo uopšteno fokusirati na snažnim prodajnim tačkama našeg zanatskog proizvoda, stvarajući jedan kohezivni i konsistentni mesaž (poruku). Ovakva poruka treba da je kratka, lako prihvatljiva, ubedljiva, zbog čega ljudi treba da kupe naš proizvod i kako da budu drugačiji u odnosu na druge konkurente. Marketing preduzeća dosada nije bio dovoljno strukturiran i konsistentan. Budućnost preduzeća je usko povezana sa efektivnim marketingom. Gorenavedene tehnike marketinga, su putokaz za rad preduzeća u narednim godinama.

Digitalni Marketing

Jedan od fokusa preduzeća u narednim godinama biće digitalan marketing, uglavnom zbog jednog znatnog broja prednosti koje pruža, stvarajući mogućnosti za otvaranje i na stranom tržištu. Digitalni marketing biće integralni deo marketinških aktivnosti preduzeća, zato što:

- Lak je za upotrebu za ljude, ukoliko su oni upoznati sa novom tehnologijom,
- Mogu postići veću audijenciju u celom svetu, veoma brže nego što je tradicionalni marketing,

- Poruke se mogu slati odmah a većina stranica socijalnih mreža su besplatne,
- Slanje novina ili kataloga je skuplja nego slanje poštom,
- Upotreba interneta nam dozvoljava da prikupimo mnogo više podataka o klijentima a koji su lakše merljivi,
- Klijenti imaju kontrolu nad načinom sadejstvovanja sa markom.

Kako monitorisati i proceniti marketing

Kao deo plana marketinga, preduzeće će organizovati i učestvovati i u umetničkim i kulturnim aktivnostima. Ove aktivnosti pomažu na održavanju i konsolidaciji našeg profila na tržištu. Mi treba da procenimo pažljivo svaki događaj da bismo uvideli šta je prošlo dobro i što se može popraviti. Uvek treba odmeriti i proceniti interesovanje i reagovanja ljudi na bilo koji mogući način. Neki od pokazatelja uspeha a koji su merljivi i pomažu na proceni aktivnosti marketinga preduzeća su :

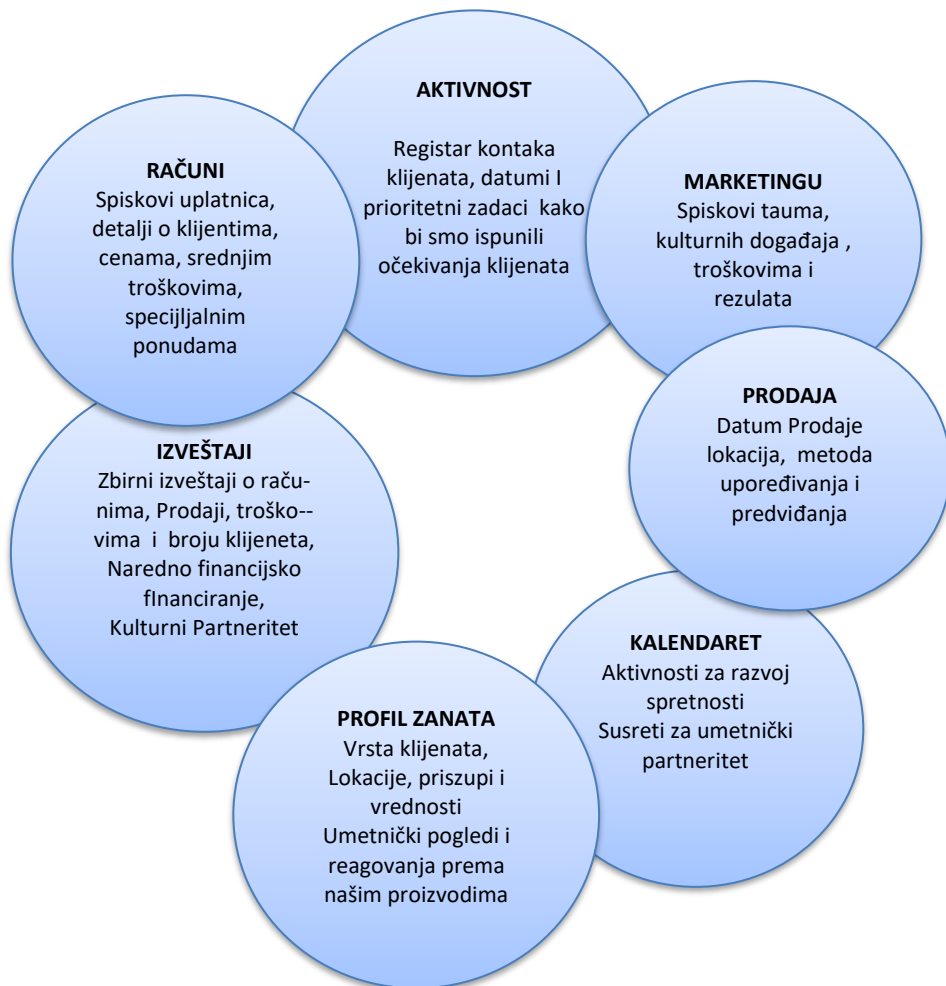
- Broj pozitivnih procena u medijima i socijalnim medijima
- Prodaja na kulturnim događajima
- Zahtevi za saradnju na kulturnim događajima
- Broj učesnika na događaju.

Stajeći, na internetu će nam dati jednu detaljniju i merljiviju informaciju o uspehu naših zalaganja u marketingu. Kao zanatsko preduzeće, način kako izgrađujemo odnose je glavni deo uspeha u marketingu. Kontrola prodaje, reagovanja klijenata, digitalna aktivnost i uticaji socijalnih medija, svi mogu pomoći na izgradnji svesti i interesovanja ali, kao zanat, obično smo mi i perceptirana vrednost našeg proizvoda, koji mogu da podstaknu klijenta da deluje. Ovo su drugi aspekti koji se trebaju odmeriti kako bi procenili aktivnost marketinga :

- Srednji troškovi klijenta
- Ponavljane posete klijenta
- Koji proizvodi donose više zaradu
- Koji je glavni proizvod koji održava našu reputaciju
- Glavni klijenti koji će preneti reči.

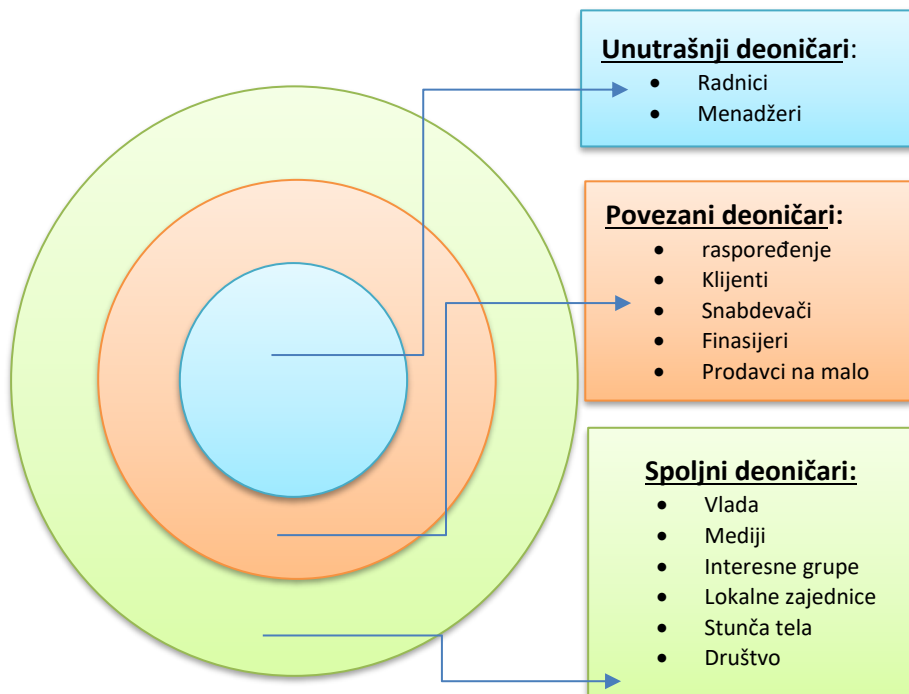
Model CRM za menadžiranje komuniciranja sa klijentima

Model za menadžiranje odnosa sa klijentima (CRM) pruža ažurirane informacije o vrsti klijenata (datum rođenja, mesto boravka, rod) kao i pristupu i forme umetničkih troškova (kupovina). Preduzeće će upotrebiti ovo sredstvo planiranja kako bi procenili uticaj umetničke ponude, investirajući neprekidno na poboljšanju odnosa sa klijentima.



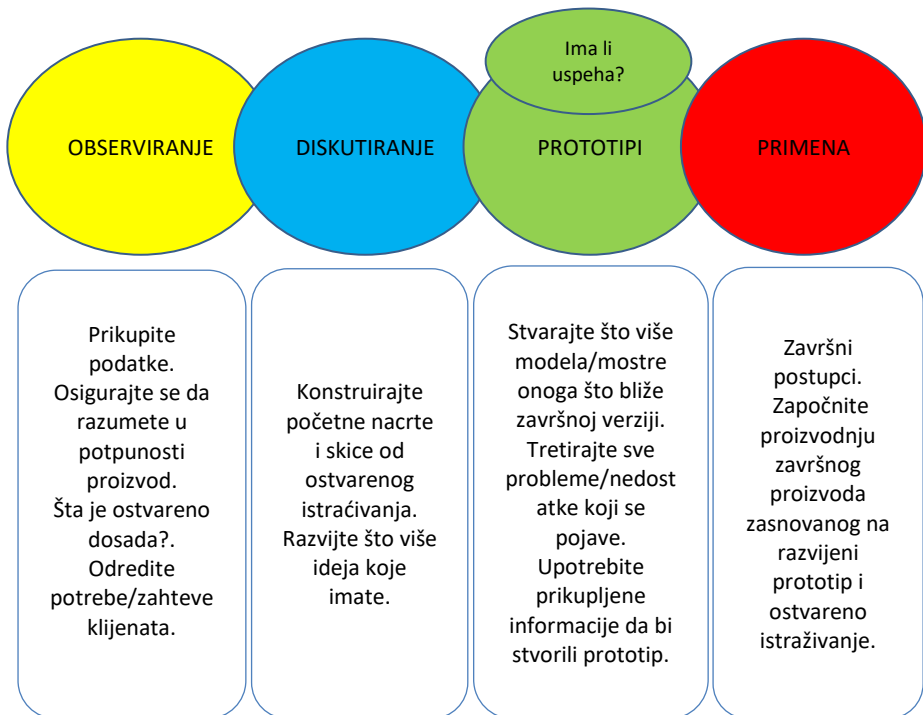
Analiza deoničara

Deoničar za naše preduzeće je svako lice, organizacija, društvena grupa ili društvo uopšte koje ima neki svoj interes za našu delatnost. S toga, deoničari ili zainteresovane stranke, mogu biti unutrašnji ili spoljni, za preduzeće. Drugim rečima, sve što može pomoći i /ili smetati uspehu preduzeća u zavisnosti od njihovog gledišta o našoj delatnosti.



Proces biznisa / Kreativan

Svesni smo da mnogobrojna preduzeća u oblasti stvaralaštva ili zanata koncentrišu svu energiju i svu svoju umetničku viziju međutim, nedostatak koncentrisanja u procesu po osnovi svakodnevnosti često su glavni razlog za promašaj stvaralačkog biznisa. Iz tog razloga, naš kreativni proces će pažljivo i striktno pratiti jedan model za menadžiranje kako bi obezbedio nastavak procesa proizvodnje, permanentno povezivanje sa dinamikama i izmenama tržišta i održavanja umetničke vizije stvarajući stalne odnose sa klijentima.

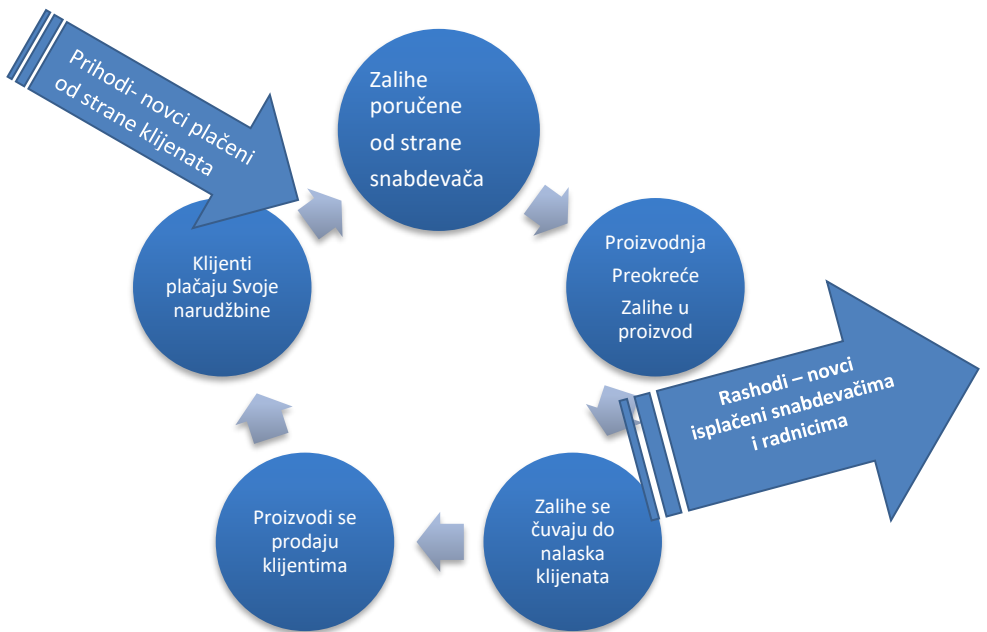


Tok prihoda cash-novca i politika cena

Kao zanatsko preduzeće gde ljudi odmah plačaju svoj proizvod, mi treba da znamo kada i kako će doći novci. Troškovi se mogu platiti u različitim periodima u toku godine tako da je veoma važno da imamo tačna predviđanja. Preduzeće će sastaviti finansijski plan koji predviđa i troškove za naredne mesece, adresirajući i fluks novaca. Ukoliko dođe do izmene i tržište ima druge dinamike, preduzeće treba da je spremno kako bi procenio uticaj kako bi isplaniralo adekvatne postupke.

Za definisanje politika cena, mi polazimo sa načela da cene, naročito u oblasti stvaralaštva prosto se ne oslanjaju na troškove materijala, osnovnih troškova i na rad. Kao umetnička konkurencija tako i troškovi obaveštenja klijenata, umetničku vrednost (marketing) će veoma uticati na određivanju cena proizvoda. Obadvoje mogu nas naterati da izmenimo cene samo da bi smo se održali i osigurali nastavak preduzeća filigranskih proizvoda.

Preduzeće će vršiti nadzor nad našim finansijskim procesima razvijajući spretnosti kako bi smo imali jednu ideju koja će dmah uticati na odluku cena. Ovo nam omogućava da budemo u stanju da reagujemo prema promenama na tržištu.



Planiranje i menadžiranje programa/ projekata

Već više godina preduzeće je instaliralo logiku menadžiranja projekata i programa koji se primenjuju uglavnom sa stranim partnerima. Planiranje projekata i programa na neki način osiguravaju nastavak rada, ceni i poboljšava svaku fazu performanse. U planiranju svakog projekta ili programa, pšreduzeće sačinjava analizu ukoliko ideje ili objektivni funkcionišu onda sa tim treba da rade i ko su deoničari, korisnici ii klijenti kao kako ćemo ići u pravcu izgradnje jednog uspešno primenljivog plana.

Planiraje, primena i monotorisanje će se desiti tek nakon što preduzeće model koji upotrebi je jedan proces u nastavku prema kome u svakoj fazi pružanja naše umetničke vizije, preduzeće se razvija, procenjuje i menja se (u zavisnosti od potreba i spoljnih uticaja). Bitan element ovde je neprestani povratak kod planiranja a to se ostvaruje preko stalnog monotorisanja. Promene su uvek potrebne a naročito u stvaralačkom sektoru s toga, naše preduzeće planiranja shvata kao jedan proces koji ne završava nikada.

Menadžiranje projekta nije samo razvoj jednog projekta da bismo postigli samo jedan jedini zadatak on je, sam po sebi, jedan „način umetnosti“ od posebnog značaja za nas kao zanatsko preduzeće ali, i za individualno zanatstvo. Nije dovoljno što jedan zanat poklanja jedan proizvod u vremenu, ljudi stvaraoci su deo raznih mreža prodajući jednu ideju ili koncept za jednu širu grupu ljudi. Model preduzeća koji se primenjuje tokom planiranja i menadžiranja projekata ili programa, uzima u obzir jedan broj faktora i deoničara kako bi obezbedili neprestanu proizvodnju i prodaju i povećanje prihoda.



Omrežvanje

Omrežavanje i sposobnost da se povežu na mrežu je jedna od osnovnih sposobnosti koju imaju ljudi preduzeća. Od sada pa nadalje, omreživanje će se uraditi na strukturiran način i sa jasnim strateškim objektivima. Od veoma važnosti je da preduzeće nastavi da izgrađuje i da razvija sposobnosti u ovoj oblasti. Omreživanje u zemlji i inostranstvu, su među najstrateškim delovanjima povećanja i konsolidovanja preduzeća i realnih održivih finansijskih mogućnosti.

Menadžiranje vremena

Kako bi smo obezbedili tok svih unutrašnjih procesa a naročito procesa proizvodnje, od važnosti je da sastavimo i održavamo kontrolnu listu. U suprotnom, preduzeće može imati poteškoća u prevazilaženju izazova i često se može gubiti vreme.

Menadžiranje rizika

Menadžiranje rizika je umetnost i nauka razmišljanja za ono što može otići na loše i šta treba da se uradi da bi ublažili te rizike na jedan efektivniji trošak. Da bi smo identifikovali rizike i da bi smo ih što bolje razumeli, preduzeće je upotrebilo jedan okvir za klasifikaciju rizika (vidi u gorenavedenim poglavljima). Svi rizici su raščlanjeni u dve dimenzije: verovatnoća pojave i moguće posledice. Ove dve dimenzije stvaraju četiri kvadrata koji, sa druge strane sugerišu kako se možemo založiti da bi ublažili te rizike.

Proces promena

Kao zanatsko preduzeće, važno je da stvarno stojimo sa našom umetničkom vizijom, trebamo da imamo hrabrost i sposobnost da bi smo promenili naše delovanje kako bi smo stvorili održivost. Dok prelazimo na planiranje vidimo mogućnosti i pretnje za naše preduzeće te možda zatreba da izvršimo izmene u procesu.

Klijenti kupci i klijenti ne-kupci

Preduzeće sada ima jednu određenu klijentelu iako nedostaju tačni podaci u vezi sa strukturom i drugim detaljima kupaca filigranskih proizvoda. Uspeh preduzeća je usko povezan sa tačnim shvatanjem ko su klijenti. Sa ovim strateškim dokumentom mi se usredsređujemo sa jednom koncentracijom na našeg klijenta. Na mnogo načina svi akteri su naši klijenti jer, način na koji ih tretiramo i angažujemo, su osnova našeg uspeha.

Unita ekonomije i obavljanja biznisa imamo nekoliko posebnosti zanata, jer na mnogo načina vrednosti i naša umetnička vizija su bitni delovi proizvoda i usluga koje pružamo. Način na koji mi izgrađujemo našu reputaciju naspram drugih imaće značajne efekte na način na koji razvijamo temelje buduće delatnosti našeg preduzeća.

Mi se vodimo načela da klijent nije samo lice koje kupuje naš proizvod. Mnogo ljudi je pomoglo, nastavljaju da pomažu i pomoći će nam u buduće u napredovanju delatnosti filigrana i aktivnosti našeg preduzeća. Oni ne neophodno kupuju naše proizvode ali, pomažu na mnogobrojne načine kako bi smo postali jedno uspešno preduzeće.

Sve kolege našeg preduzeća su klijenti. Zainteresovane stranke (deoničari) koji ne plaćaju, takođe su klijenti i zahtevaju jedan nivo usluga ukoliko preduzeće bude uspešno. Ovi unutrašnji klijenti i spoljni deoničari treba da ispune svoje adresirane potrebe s obzirom da je ovo isto toliko značajno koliko i ispunjavanje potreba klijenata koji plaćaju.

Klijenti ne-kupci

Kategorija	Uticaj
Tutor / Mentor Odlučivanja	Pomaže u rafiniranju PIR (Plana za Individualni Razvoj)
Kolege odlučivanja	Pomažu u shvatanju biznisa
Kolege zanatstva	Pomažu idejama, pružaju svoje poslovno iskustvo Pružaju saradnju
Agencije za finansiranje	Ndihmojnëtitëjenitëpërpiktë me rregulloret e financimit
Javna podrška biznisa	Pomaže pravnim I poslovnim savetima
Kreativne Agencije	Pomažu u omreživanju i mogućnosti izlaganja
Kulturne Agencije	Događaj i marketing

Lojalnost - ponašanje lojalnih klijenata

Lojalni klijenti trebaju da se posebno istraže. Njihova ponašanja, ubeđenja i tretman troškova i kupovine pružaju važne informacije za njihovo dalje produblјivanje. Lojalni klijenti nisu samo dobri kupci, oni su istovremeno i efektivni promociionisti našig proizvoda. Preduzeće će stvoriti targetirani pristup lojalnim klijentima ciljajući održavanje njihovog lojaliteta kao i povećanje ove grupe klijentele.

Merenja raspoloženja klijenata

Neki deoničari mogu i da ne kupe ali oni upućuju ka ljudima koji žele da kupe s toga, od važnosti je da preduzeće održi komunikaciju sa njima. Mi treba da budemo u stanju svakog trenutka da znamo o ubeđenju i pristupu naše klijentele kupaca i ne-kupaca.

To se neke od metoda koje ćemo upotrebiti za prikupljanje informacija (feedback): Druge zanatlije, Mediji, Socijalni Mediji, Osoblje i Dobrovoljci, Usmena reč, Sondaži, Finansijeri, Mreže i Zajednice.

Razlika

Preduzeće će razviti veštine kako bi generisali sveće ideje kako bi rešili probleme kao i da bi otkrili nove mogućnosti. Dinamika tržišta imponuje potrebu za stalnu izmenu kako bi pružili adekvatno rešenje problema, generišući mišljenja / ideje sa strane, stvaranje novih mogućnosti za preduzeće i korišćenje inovacija za razvoj.

Zakonski i etički aspekti

Dok jedno preduzeće implementuje inovativnu tehnologiju, ima pravna i etička pitanja koji se mogu proizaći u svako doba. Intelktualno vlasništvo, privatnost, autorsko pravo i pravilna upotreba, su neka od pravnih i etici pitanja sa kojima se preduzeća mogu suočiti. Za naše stvaralačko preduzeće reputacija je izuzetno kritična i veoma lako se mogu pomeriti ukoliko deoničari poveruju da ima problema sa zakonitošću ili menadžiranju sa fondovima, umetnička i poslovna vrednost biće oštećena.

Inovacija

Inovacija ponekad znači poboljšanje jedne postojeće ideje, ne jedne originalne ideje. Naše preduzeće će se fokusirati na nekoliko inovacija: prodaja i marketing na internetu (online): svako može da dostigne svako tržište u svako doba, Socijalni Mediji: pogledi i želje klijenata se menjaju brže usled novih stvari za trgovinu i volju za nečim drugačijem. Digitalno tržište za stvaralačke i umetničke proizvode su na njenom samom početku. Budućnost je dosta emocionalna ali i dosta zastrašujuća. Klijenti mogu poželjeti više od nas i druge stvari. Novim klijentima se mogu sviđati novi proizvodi.