

njegovo dolgoročno uspešnost) v veliki meri determinira prav ta temeljni odnos; ki mu lahko, če želite, rečete tudi zaznava »vrednosti« potrošnika oziroma veliko boljše »razumevanja potrošnika kot vrednote, ki prispeva k vrednosti podjetja«.

V odnosu podjetje-potrošniki seveda ne gre le za vprašanje vrednot podjetja, ki se dotikajo razumevanja pomena potrošnikov, pač pa tudi za sile v nasprotni smeri. Za vprašanje, kako celovita identiteta, »zgodba«, vrednote podjetja prispevajo k temu, da potrošnik njegove storitve in izdelke čuti kot sebi bližnje, sebi pisane na kožo, privlačne, in k temu, da ne le vstopi v odnos s podjetjem, ampak v njem tudi vztraja.

Če potrošnikove izkušnje s podjetjem, njegovimi ljudmi, blagovno znamko, izdelki in storitvami, ne zrcalijo vrednot in identitete, v katerih se lahko »prepozna« in začuti privlačnost, bo v odnosu vztrajal le tako dolgo, dokler manjkajočega ne bo dobil drugje, oziroma dokler ne bo ta razkorak presegel stroškov odhoda drugam (switching cost). Zato mora katera koli resna CRM aktivnost v podjetju nujno temeljiti na jasnem in poglobljenem razumevanju vrednot in identitete podjetja v interakciji z vrednotami širšega okolja in potrošnikov. In zato so mnoga prizadevanja v podjetjih, ki se sicer podpisujejo kot CRM (in marsikdo v podjetju celo verjame, da se gre do resen CRM), vse prej kot to: največkrat gre le za nadgrajene sisteme zbiranja podatkov, ki jih sicer omogoča tehnologija, a jih podjetje ne zna polno integrirati in nadgraditi, ker tem sistemom velikokrat manjka prav tisto, kar bi moralo biti temelj učinkovitega upravljanja odnosov s potrošniki – delo na odnosu.

Celovita »zgodba« prispeva k temu, kako potrošnik zaznava storitve in izdelke podjetja oziroma znamke.

Mnoga prizadevanja, ki jih imenujejo CRM, so le nadgrajeni sistemi zbiranja podatkov, ki jih podjetja ne izkoristijo, ker jim velikokrat zmanjka prav tisto, kar bi moralo biti temelj učinkovitega upravljanja odnosov s potrošniki – delo na odnosu.

### **Vrednote, poslanstvo in vizija kot dejavnik integriranih marketinških komunikacij (IMC)**

Brez skupnega imenovalca, ki bi pomenil minimalno skupno osnovo za »zgodbe« ki jih podjetje želi posredovati navzven (pa tudi notranji javnosti), ni integriranih marketinških komunikacij. Brez takšne temeljne osnove, ki jo v veliki meri sodoločajo vprašanja identitete, poslanstva, vrednot, ne more priti do tiste polne sinergije, ki je sploh cilj integriranja marketinških komunikacij.

V mnogih podjetjih so marketinške komunikacije slabo koordinirane, nekonsistentne: potrošniki iz različnih koncev podjetja dobivajo različna, velikokrat nepovezana, včasih pa celo nasprotujoča si sporočila. Bistvo integriranja marketinških komunikacij je prav ohranjanje usklajene celovitosti in enovitosti sporočil vzdolž vseh kanalov.

Brez osrednje skupne osnove ne more biti polne sinergije, ki je cilj integriranja trženjskih komunikacij.

Mnoge marketinške komunikacije so nekonsistentne – potrošniki iz različnih koncev podjetja dobivajo različna, nepovezana, ali celo nasprotujoča si sporočila.

### **Poslanstvo, vrednote in vizija kot ključni elementi strateškega načrtovanja**

Vsako podjetje rabi rešitve in načrte za učinkovito odzivanje na različne pogoje dinamičnega (in velikokrat neprizanesljivega) okolja. Jasne vrednote, poslanstvo in vizija olajšajo opredeljevanje teh rešitev in načrtov, in omogočajo konstruktivno in učinkovito soočenje s potrebami uporabnikov, konkurenco, spremembami v okolju in drugimi dejavniki uspeha.

Podjetje lahko dosega dobre rezultate le takrat, ko zaposleni svoja dejanja uskladijo s skupnimi strategijami, usmeritvami in cilji.