


10 smrtnih grijehova u marketingu (dio I)



Specifičnosti malog biznisa

- Resursi (ljudski, finansijski, materijalni i dr.)
- Fokus na lokalno tržište
- Prilagođavanje tržišnim liderima (osim u slučaju inovacija)
- Tržišne niše
- Organizacija aktivnosti (posla)
- Asortiman proizvoda/usluga
- Izvori finansiranja

**GIVING
SMALL BUSINESS
A BIG FUTURE**

1. Vaša kompanija nije dovoljno usredsređena na tržište

• Simptomi:

- Slaba identifikacija tržišnih segmenata
- Izvršeno je loše ili uopšte nije izvršeno određivanje prioriteta među tržišnim segmentima
- Ne postoje menadžeri zaduženi za tržišne segmente

• Rešenja:

- Usvojiti savremenije tehnike segmentacije, kao što su segmentacija prema vrijednosti ili lojalnosti;
- Odrediti prioritete među najznačajnijim segmentima
- Izvršiti specijalizaciju prodavaca

THE LIMITED®

1. Nedovoljna orijentisanost na kupce

• Rešenja:

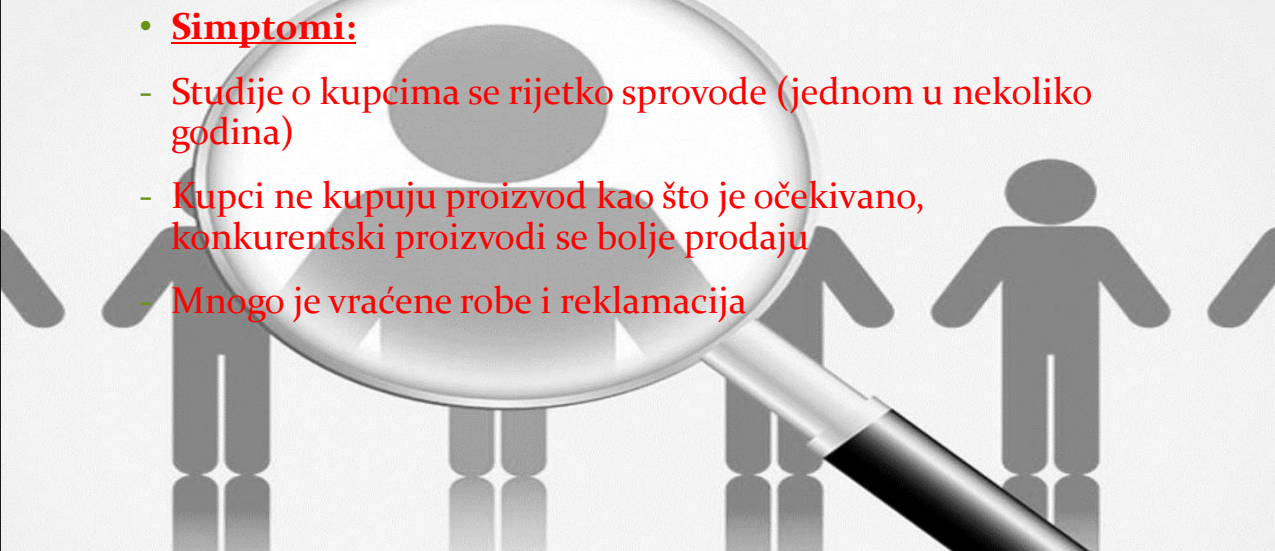
- Razviti jasnu hijerarhiju vrijednosti koje njeguje kompanija, a na čijem vrhu se nalaze kupci
- Kompanija treba da se bavi aktivnostima koje će dovesti do većeg nivoa „spoznaje kupaca“ kod zaposlenih i zastupnika kompanije

Olakšati kupcima mogućnost uspostavljanja kontakta sa kompanijom



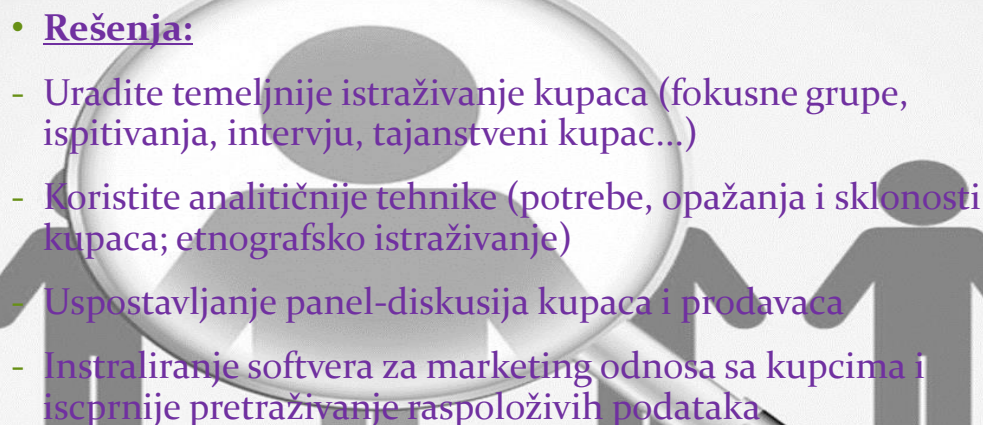


2. Kompanija ne prepoznaje u potpunosti svoju ciljnu grupu

- 
- **Simptomi:**
 - Studije o kupcima se rijetko sprovode (jednom u nekoliko godina)
 - Kupci ne kupuju proizvod kao što je očekivano, konkurentski proizvodi se bolje prodaju
 - Mnogo je vraćene robe i reklamacija



2. Kompanija ne prepoznaje u potpunosti svoju ciljnu grupu

- 
- **Rešenja:**
 - Uradite temeljnije istraživanje kupaca (fokusne grupe, ispitivanja, intervju, tajanstveni kupac...)
 - Koristite analitičnije tehnike (potrebe, opažanja i sklonosti kupaca; etnografsko istraživanje)
 - Uspostavljanje panel-diskusija kupaca i prodavaca
 - Instaliranje softvera za marketing odnosa sa kupcima i iscrpnije pretraživanje raspoloživih podataka

3. Kompanija ne poznaje dovoljno svoje konkurente i ne prati njihov rad



Simptomi:

- Kompanija se isuviše usredsređuje na najbliže konkurente i ne obraća pažnju na udaljenije konkurente i nove prelomne tehnologije koje prisiljavaju poslovne subjekte da preispitaju svoje strateške pristupe



Rešenja:

- Imenovati osobu ili otvoriti kancelariju koja će se baviti prikupljanjem informacija o konkurentima
- Preotimanje ljudi od konkurenata
- Praćenje svih novih tehnologija koje mogu nauditi kompaniji
- Pripremiti ponudu sličnu konkurentskoj

4. Kompanija ne upravlja dobro odnosima sa svim zainteresovanim stranama

Simptomi:

- Radnici nisu srećni
- Niste privukli najbolje dobavljače
- Nemate najbolje distributere i Vaši zastupnici nisu zadovoljni

Rešenja:

- Ne razmišljajte više o ostvarivanju dobiti na račun drugih, nego o stvarnoj dobiti
- Bolje upravljajte odnosima sa dobavljačima
- Bolje upravljajte odnosima sa distributerima i prodavcima
- Bolje upravljajte odnosima sa investitorima

5. Kompanija nije vješta u iznalaženju novih prilika

Simptomi:

- Kompanija poslednjih godina nije identifikovala nijednu zanimljivu novu priliku
- Nove ideje koje je pokrenula kompanija su u najvećoj mjeri doživjele neuspjeh

Rešenja:

- Uspostaviti sistem za stimulaciju dohotka novih ideja od poslovnih partnera
- Primijeniti sisteme kreativnosti za stvaranje novih ideja

Vertikalni marketing – manje izmjene proizvoda (modulacija, veličina, pakovanje, dizajn i sl. varijacije; manje ulaganje napora kupaca...

