

## 10 smrtnih grijehova u marketingu (dio II)

### 6. Proces marketinškog planiranja kompanije nije adekvatan i primjeren uslovima

• **Simptomi:**

- Marketing plan ne sadrži odgovarajuće komponente niti je logičan
- Planu nedostaju sredstva a simuliranje finansijskih implikacija alternativnih strategija
- Planu nedostaje situaciono planiranje



### 6. Proces marketinškog planiranja kompanije nije adekvatan i primjeren uslovima

• **Rešenje:**

- Napraviti standardnu formu plana koja uključuje situacionu analizu, ciljeve, SWOT, glavna pitanja, strategiju, taktiku, budžet i kontrolu
- Fleksibilan budžet
- Plan godišnjih nagrada za marketing koje će se dodjeljivati za najbolji plan i učinak



### 7. Politike proizvoda i usluga kompanije nisu dovoljno pooštrene

**Simptomi:**

- Kompanija stvara preveliki broj proizvoda od kojih se na mnogima gubi novac
- Kompanija preveliki broj usluga obavlja besplatno
- Kompanija je slaba u oblasti prodaje novih proizvoda i usluga

**Rešenje:**

- Uspostaviti sistem praćenja slabih proizvoda i njihovo popravljnje ili eliminisanje
- Kompanija treba da ponudi i naplaćuje usluge na različitim nivoima
- Unaprijediti procese kombinovane prodaje



## 8. Umijeća kreiranja identiteta robne marke i marketing komunikacije nisu djelotvorna

### • **Simptomi:**

- Ciljno tržište ne zna mnogo o kompaniji
- Robna marka se ne doživljava kao izuzetna i bolja od drugih
- Kompanija svake godine izdvaja iz svog budžeta približno isti iznos za iste marketinške instrumente
- Malo pažnje se posvećuje procjeni uticaja rentabilnosti uloženog kapitala u različite promotivne programe



## 8. Umijeća kreiranja identiteta robne marke i marketing komunikacije nisu djelotvorna

### • **Rešenja:**

- Poboljšati strategije kreiranja robne marke i mjerenje rezultata
- Prebacivanje novca na one marketinške instrumente koji pokazuju sve veću efikasnost (oglašavanja, PR...)
- Razviti finansijsku procjenu kod makretara i tražiti od njih da analiziraju uticaj rentabilnosti uloženog kapitala prije nego što podnesu zahtjev za potrošnju



## 9. Kompanija nije dovoljno dobro organizovana da bi sprovela efikasan i efektivan marketing

### • **Simptomi:**

- Rukovodilac marketinga nije dovoljno efektivan
- Zaposleni ne posjeduju adekvatna marketinška znanja i vještine
- Saradnja između marketinga, prodaje i ostalih sektora nije na zadovoljavajućem nivou

Postavite boljeg vođu sektora marketinga

Izgradite nova znanja u sektoru za marketing

Unaprijedite odnose marketinga sa drugim sektorima

## 10. Kompanija ne primijenjuje dostignuća savremene tehnologije

### • **Simptomi:**

- Kompanija minimalno koristi internet
- Sistem za automatizaciju prodaje je zastareo
- Nije uvedena automatizacija marketinga
- Marketingu nedostaju modeli za podršku odlučivanju
- Marketinška grupa treba da razvija kontrolnu tablu

Više koristiti internet

Unaprijediti sistem za automatizaciju prodaje

Primijeniti automatizaciju na rutinske odluke

