

10 smrtnih grijehova u marketingu

mr Dragana Ćirović

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

• Simptomi:

- Najveći dio zaposlenih smatra da je posao marketinga da prodaje i pruža usluge kupcima
- Ne postoji program obuke kako bi se stvorila kultura potrošača
- Ne postoje stimulacije za posebno lijepo ponašanje prema kupcima



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 (obuke, izvještaji o zadovoljstvu kupaca, razvijati svijest o uticaju zaposlenih na zadovoljstvo kupaca...)

Oлакšati 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 (conjoint analiza; etnografsko istraživanje – analiza kulturnih obilježja koja determinišu ponašanje prilikom kupovine);
- 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“ zaposlenih od konkurenata
- Praćenje svih novih tehnologija koje mogu nauditi kompaniji
- Pripremiti ponudu u odnosu na konkurentsku („isto za manje“, „isto za isto“, „više za isto“...)

COMPETITION
-TIME-

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 posljednjih 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) vs lateralni marketing (povezivanje proizvoda ili ideja)

6. Proces marketinškog planiranja kompanije nije adekvatan i primjeren uslovima

• Simptomi:

- Marketing plan ne sadrži odgovarajuće komponente niti je logičan
- Planu nedostaju sredstva za 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 (najčešće modifikacije ukusa, pakovanja i sl.);
- Kompanija preveliki broj usluga obavlja besplatno;
- Premalo se praktikuje kombinovana prodaja;

Rešenje:

- Uspostaviti sistem praćenja slabih proizvoda i njihovo popravljnje ili eliminisanje;
- Kompanija treba da ponudi i naplaćuje usluge na različitim nivoima (izbjegavati davanje usluga koje kupci ne cijene, a naplaćivati one koje su spremni da plate);
- 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

Unaprijediti odnose marketinga sa drugim sektorima

9. Nova znanja za marketing sektor

- Pozicioniranje (vodstvo u proizvod, operativna izvrsnost i prisnost sa potrošačem)
- Upravljanje vrijednošću robne marke
- Upravljanje odnosima s kupcima i marketing baze podataka
- Upravljanje odnosima sa partnerima
- Kontakt centar kompanije
- Internet marketing
- Marketing odnosa s javnošću
- Integrisane marketing komunikacije
- Analiza profitabilnosti
- Nova tržišna znanja



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

Razvoj modela za podršku u procesu odlučivanja

- Kontrolna tabla marketinških rezultata (gdje se kompanija nalazi u odnosu na svoje ciljeve; uključenost najnovijih podataka o prodaji, tržišnom učešću, troškovima, cijenama kompanije i konkurenata itd.);
- Kontrolna tabla marketinškog procesa – pomoć pri ispitivanju različitih ideja (postupno objašnjenje koraka u implementaciji željene ideje);
- Kontrolna tabla marketinških instrumenata – sadrži statističke programe koji se mogu primijeniti na skupove podataka, radi njihove analize

