

Deo I

Alatke za izradu odličnih marketinških programa

The 5th Wave

By Rich Tennant



„Čim sam otvorio radnju, odmah sam dao veliki popust na natpise 'ZATVORENO', ali niko nije ušao. Odlučio sam da postavim i natpise 'NE PRILAZI' ali opet niko nije ušao. Sada ću u izlog staviti nekoliko natpisa 'BIOLOŠKI OTPAD' pa ćemo videti šta će se desiti.“

U ovom delu...

Naoružaću vas s nekoliko ideja za poboljšanje marketinga i unapređenje prodaje, pomoću svog patentiranog marketinškog plana za pet minuta (poglavlje 1) i moćne marketinške revizije (poglavlje 2) koju koristite neki od najskupljih konsultanata. Bićete iznenađeni koliko mnogo aktivnosti potpada pod marketinški kišobran i koliko ih možete upotrebiti da biste privukli i zadržali kupce! Garantujem vam da ćete bar na svakih nekoliko stranica reći „aha!“, dok budete otkrivali kako da primenite te moćne marketinške alatke.

Treba vam marketinški plan? Iskreno, svima treba, ali većina ljudi strepi od izazova pri izradi takvog plana. Možda su najveća prednost ovog dela knjige upravo šabloni i uputstva za pravljenje sopstvenog marketinškog plana u poglavlju 3. Na pratećem CD-u naći ćete odlične alatke: dokument u Wordu kao i tabele za projekciju prodaje i marketinški budžet u Excelu. Mora da sam sišao s uma kad ih tako lako delim širokoj javnosti (moji konkurenti slične obrasce prodaju za stotine dolara), te iskoristite moju dobru volju pre nego što se dozovem pameti!

Poglavlje 1

Poboljšajte poslovanje uz odličan marketing

U ovom poglavlju

Sagledajte šta je u vašem proizvodu privlačno za kupce

Istražite instrumente marketing miksa: proizvod, cenu, plasman, promociju i ljude

Maštoviti marketing

Napravite marketinški plan za 5 minuta

Ova knjiga treba da vam pomogne da razvijete i primenite sjajne marketinške ideje i programe kako biste poboljšali prodaju i uspešno poslovali. Pošto sadrži brojne tabele i šablone za planiranje, možete je koristiti kao priručnik pri izradi marketinškog plana – tako sam pojednostavio taj važan zadatak i sprečio da postane previše složen i oduzme vam previše vremena. Ukoliko treba da napišete marketinški plan, zapazite da su ova knjiga i datoteke na pratećem CD-u – da ne budem stidljiv – najbolja pomoć koju možete dobiti kako biste sebi olakšali posao.

Ali, naravno, ne morate napisati plan da biste unapredili poslovanje i postigli bolji uspeh kroz usvajanje marketinške filozofije. U ovom poglavlju, pomažem vam da se usredsredite na neke dobre postupke i strategije koje odmah možete primeniti ili ih ugraditi u neki veći plan delovanja. Dok budete čitali ovo poglavlje, naići ćete na mnoge taktike koje možete isprobati.

Prednosti marketinga

Zašto marketing? Zašto ne računovodstvo, finansijski menadžment ili nešto treće? Zato što je marketing ključan za privlačenje kupaca i prodaju, te tako sve ostale stvari u poslovanju čini mogućim. Svaki sat razmišljanja o marketingu i rada na njemu, obično donosi veći prihod nego vreme koje provedete baveći se drugim aspektima poslovanja.

Evo nekoliko važnih stvari koje marketing može da učini za vas i vaš biznis:

- ✓ Povećava odanost i vernost kupaca, te tako uvećava profit, smanjuje fluktuaciju kupaca i stvara pozitivnu *usmenu reklamu* (engl. *word of mouth*) – što znači da vas ti kupci hvale drugima; tako se regrutuju nove potencijalne mušterije.
- ✓ Privlači nove kupce tako što pojačava svesnost o vašim proizvodima i zainteresovanost za njih među potencijalnim kupcima kojima bi se oni verovatno dopali samo da su dovoljno informisani o njima pa da mogu proceniti da li im vaša ponuda odgovara.
- ✓ Pomaže da proširite svoje tržište kako biste dostigli nivo prodaje koji smatrate neophodnim iz finansijskih ili strateških razloga (pošto poslovanje često mora da dostigne – i prevaziđe – određenu tačku rentabilnosti kako bi na duge staze bilo profitabilno i stabilno).
- ✓ Odbija rivale čiji je marketing agresivno usmeren na vašu ciljnu grupu te vam tako „krade“ kupce.
- ✓ Pomaže da valjano plasirate nov proizvod (ili novu uslugu) na tržište ili da postojeći proizvod predstavite na novom tržištu, a sve u okviru plana razvoja poslovanja.
- ✓ Rešava problem, kao što je slaba prodaja proizvoda ili usluge za koje smatrate da bi trebalo da budu bolje primljeni na tržištu.

Navedene stvari marketing bi mogao i trebalo da radi za vas, bez obzira na tip ili veličinu preduzeća. U drugom izdanju knjige *Marketing For Dummies* (Wiley), objašnjavam na stotine strategijskih i praktičnih metoda kako bih pomogao čitaocima da ostvare osnovne poslovne ciljeve, kao što su oni navedeni na prethodnom spisku. U ovoj knjizi, i dalje sam usredsređen na te vitalne ciljeve u marketingu, ali je pristup temi mnogo praktičniji – upotrebite radne listove i šablone sa CD-a i prionite na posao! (Te dve knjige se dopunjuju, ali svaka od njih može se čitati samostalno.)



Odakle početi? Marketing je kompleksna oblast, ali u suštini je veoma, veoma jednostavan. Marketing se svodi na vas, vašeg kupca i vezu (ili nepostojanje veze) između između vas. Nevažno je što nikada niste lično upoznali svoje kupce ili ako s njima provodite dane i dane; marketing se i dalje svodi na tu nevidljivu sponu koja vas povezuje. Postignite sve ciljeve koje sam naveo u prethodnom spisku (i više od toga), ali uvek i prvo osigurajte tu povezanost, pa ćete imati verne kupce kojima je stalo da vas i vaših proizvoda ili usluga.



Bez jake povezanosti i vernog kupca, vi samo mešetariate robom. Isto bi vam bilo da prodajete svinjske polutke, zato što nemate više kontrole nad cenom i kupcima nego kada biste trgovali robom na otvorenom tržištu. Ukoliko izgubite kontrolu – to jeste čim kupci više nisu verni vašem brendu, proizvodu ili vašoj usluzi – onda ste već unapred izgubili utakmicu na tržištu. Dakle, odmah počnite da razvijate veze s kupcima!

Srce stvari: šta treba vašem poslovanju

Suština uspešnog marketinga – i uspešnog poslovanja uopšte – jeste stvoriti verne potrošače. One koji zaista, zaista vole to što prodajete i spremni su da ga kupe po umerenoj ceni, radije nego konkurentske proizvode. Vaše verne mušterije učiniće vaše poslovanje uspešnim. Dakle, marketing bi uvek trebalo da teži izgradnji poverenja kod kupaca, što i jeste njegova svrha. Zato hoću da odmah uradite jednostavnu, kratku vežbu kako biste procenili koliko su vam kupci zaista verni.

Procenite vernost kupaca/klijenata

Koliko ste jaki u svakoj od deset komponenata vernosti kupaca na spisku koji sledi? Zašto sami ne ocenite svoju kompaniju, proizvod, uslugu ili brend na skali od 1 do 10? (Ili, ako ste u blizini računara, otvorite datoteku CD0101 na pratećem CD-u i videćete još detaljniji upitnik sa automatizovanim izračunavanjem rezultata.)

Kako bi kupci ocenili vaš proizvod po sledećim kriterijumima:

- ✓ Korist za kupca (šta vaš proizvod čini/ili čemu služi i koliko dobro)
- ✓ Kvalitet (koliko vaš proizvod odgovara očekivanjima kupca i kakav je u poređenju s konkurentskim)
- ✓ Jedinstvenost (koliko je vaš proizvod poseban i da li se izdvaja od konkurentskih)
- ✓ Lojalnost potrošača (koliko su kupci verni određenom proizvodu ili brendu)
- ✓ Ponos potrošača (da li se kupci osećaju dobro kada kupe proizvod i da li su ponosni što ga koriste)
- ✓ Privlačna osobenost (koliko je dopadljiv i privlačan imidž vašeg proizvoda)
- ✓ Emotivna povezanost (da li kupci osećaju emotivnu povezanost i da li imaju pozitivan stav prema proizvodu)
- ✓ Zajedničke vrednosti (koje vrednosti simbolizuje ili ispoljava vaš proizvod, a da kupci takođe veruju u njih)
- ✓ Vrednost za kupca (pogodnija cena od cena sličnih konkurentskih proizvoda)
- ✓ Aktivna posvećenost (da li su kupci spremni da ulože dodatan napor kako bi nabavili vaš proizvod)

Kako to izgleda u praksi? Ukoliko kupci smatraju da je vaš proizvod izuzetno koristan i veoma funkcionalan, prvu stavku, korist za kupca, možete oceniti sa 9 ili 10. Ako smatrate da vaš proizvod ili usluga imaju izuzetan kvalitet (bez mana, grešaka ili defekata), dodelite mu visoku ocenu i u drugoj kategoriji. Tako razmišljajte o ostalim kriterijumima i ocenjujte ih.



Treba li da imate izuzetne ocene u svim kategorijama? Ne. Ponekad se kupci vezuju za neki proizvod, uslugu ili kompaniju zato što ima samo jednu ili nekoliko izuzetnih tačaka. Na primer, kupci mogu da osećaju emotivnu povezanost s brendom uz koji su odrasli, a taj faktor ih čini vernim, bez obzira na sve. Ipak, srednja ocena svih kategorija trebalo bi da bude srednje visoka (prosečno 7,5 ili više, to jest 75% ili više), ili izuzetno visoka (9 ili 10) u nekim ključnim kategorijama. Uvek je dobro imati bar jednu visoku ocenu za neku kategoriju, budući da vas upravo to čini zapaženim i odvaja od konkurencije.

Da biste ostvarili trajan ili značajan uspeh u poslovanju, vaša firma, proizvod ili usluga moraju da imaju jak profil prilikom rangiranja privrženosti kupaca (ili bar da radite na njegovom jačanju). Taj sistem ocenjivanja možete koristiti kao krajnje merilo da biste videli kako vam ide i, što je još važnije, kako biste ocenili koje su vaše snage i slabosti.



Pokazatelj vernosti kupaca pomoći će vam da usmerite i isplanirate svoje marketinške programe. Koristićete ga pri uobličavanju marketinške poruke i nalaženju kanala i načina na koje ćete je saopštiti javnosti (uz sve ostalo u marketingu; pogledajte pregled instrumenata marketing miksa kasnije u ovom poglavlju). Vaš cilj je da ojačate taj profil tako što ćete poboljšati slabe tačke, investirati u svoje jake strane ili uraditi obe stvari. Zašto to treba da učinite i na koji način, otkrićete za koji minut.



Da li ste se trudili da objektivno ocenite vernost potrošača? Ne znam da li ste vi, kao marketar, najbolja osoba za ocenjivanje koliko su vam potrošači privrženi. Ukoliko vam se ukaže prilika, zamolite svoje kupce ili nekoga ko je upoznat s vašim poslom, uslugom ili proizvodom da popuni anketu (datoteka CD0102 na pratećem CD-u). Tako ćete moći da uporedite svoje ocene sa ocenama drugih ljudi. Anketa za istraživanje vernosti kupaca je Wordov dokument, tako da je možete odštampati. Valjalo bi da je uredite i unesete ime svoje firme, odgovarajućeg proizvoda ili brenda. Ne zaboravite da dobro sročite pitanja i prilagodite ih ciljevima istraživanja. Prikupite što više anketnih listića, i na osnovu rezultata izračunajte srednju ocenu koju su dali kupci. (Pošaljite anketu elektronskom poštom ili je pošaljite na adresu svojih kupaca, a možete i lično zamoliti svoje kupce da popune anketu. Trebaće im samo nekoliko minuta za to.)

Kada marketari uporede svoje ocene sa ocenama koje su dali učesnici u istraživanju, često otkriju da su ocenili svoj proizvod za oko 10 procenata višom ocenom. Alternativa je da svoje ocene smanjite za jedan poen na skali od 1 do 10, kako biste prevazišli pristrasnost. Učinite tako ako nemate vremena ili prilike da odmah sprovedete istraživanje kupaca.

Upoznajte svoje kupce

Da biste ostvarili trajnu i profitabilnu vezu sa što više kupaca, morate ih razumeti. Znam da ovo zvuči kao izmišljanje tople vode, ali koliko zaista znate o svojim sadašnjim i potencijalnim kupcima? A koliko od toga što mislite da znate nije tačno? Potrošače je mnogo teže razumeti nego što većina ljudi misli.



U ogromnim kompanijama koje mogu da potroše milione i milione na marketing, direktor marketinga s vremena na vreme naručuje analizu atributa. *Analiza atributa* (engl. *attribute analysis*) jeste istraživanje na velikom uzorku populacije kako bi se otkrilo koje stvari potrošači smatraju važnim kada odlučuju da kupe neki proizvod/uslugu i da li im se dopada ono što su kupili. Na primer, atributi koje kupci procenjuju pri kupovini dušeka jesu udobnost, čvrstina i izgled. Atributi koji su važni pri oceni usluga neke knjigovodstvene agencije uključuju tačnost, stručnost, cenu i brzinu. Vašim kupcima su takođe važni neki atributi – ali koji i koliko su im važni? Nastavite da čitate i saznacete.



Da biste stvari sagledali iz perspektive kupaca, napravite listu nekoliko desetina *atributa*, to jest specifičnih faktora koje potrošači uzimaju u obzir kada odlučuju da li im se dopada neki proizvod kao što je vaš. (Listu atributa možete napraviti pomoću datoteke CD0103 na pratećem CD-u.) Dobro promislite, kako biste napravili dobar, dugačak spisak. Od vas tražim da sastavite spisak od nekoliko desetina atributa zato što želim da budem siguran da ćete uzeti u obzir mnoštvo opcija i proučiti do detalja način mišljenja svojih kupaca. Kada napravite spisak, ocenite svaki atribut po tome koliko je važan za vaše kupce.

Za kupce, neki atributi su važniji od drugih. Na primer, nekim ljudima je najvažnije da dušek bude čvrst, za druge je bitno koliko je mekan, a treće zanima dužina dušeka (pošto su previsoki za standardne). Ipak, kada se sve sabere, većini ljudi najvažnija je udobnost, te ćete taj atribut oceniti visokom ocenom, što ukazuje na to da bi se u marketingu dušeka valjalo fokusirati na udobnost.



Cilj ove vežbe jeste utvrđivanje atributa koji su najvažniji vašoj ciljnoj grupi potrošača. Te attribute imajte na umu pri svim budućim marketinškim akcijama. Pominjaćete ih kada budete komunicirali sa svojim kupcima i tražićete načine da ključni atributi vaših proizvoda ili usluga budu još bolji kad god je to moguće. Oni će biti sve važniji kako budete gradili snažnije veze sa svojim kupcima i jačali privrženost potrošača vama ili vašoj ponudi.

Sagledajte svoj proizvod

Saznanje šta kupci žele jedna je stvar, ali uspeh na tržištu predstavlja nešto sasvim drugo. Nije to samo puko objavljivanje oglasa u kojem se tvrdi kako je vaš proizvod jeftiniji, brži, lepši, pouzdaniji, te navođenje svega ostalog što bi kupac možda poželeo. Morate biti očigledno drugačiji i bolji – u bar jednoj ili nekoliko ključnih oblasti. A to može biti pravi izazov. Ipak, ja znam nešto što vi, možda, još uvek ne znate: vi ili vaš proizvod imate izvesne kvalitete i jake strane koji su vam pomogli da ostvarite uspeh u dosadašnjem poslovanju. Možete ih još više ojačati i istaći kroz marketing kako biste postigli veći uspeh. Morate biti potpuno svesni najjačih osobina svog proizvoda i spremni da ih naglasite u svakom aspektu marketinga.



Da biste istražili šta su vaše najjače osobine, i otkrili šta će vašem marketingu dati najveću moć da privuče kupce, sastavite spisak jakih strana i posebnih kvaliteta koje imate (primenite ovu vežbu na svoj biznis, proizvod, uslugu ili brend. Možete koristiti obrazac CD0104 na CD-u. Nakon što ste napravili dobar, podugačak spisak atributa, ocenite sebe kako biste uvideli koji od njih su najjači i čine da se vi (i vaša ponuda kupcima) izdvajate kao posebni i jedinstveni.

A ako se neka od vaših najjačih osobina preklapa sa atributima kojima su kupci dali najviši prioritet, onda bi valjalo da te poželjne kvalitete naglasite iznad svih ostalih.



Silija Rok (Celia Rocks), autorka knjige *Brilliance Marketing Management* (Facts on Demand Press) i moja dugogodišnja saradnica koja je recenzent ove knjige, insistira na stanovištu da ćete uspjeti u marketingu (te u poslu i životu uopšte) zahvaljujući snazi svojih najboljih osobina i svom posebnom gledištu na stvari, a ne pukim pokušavanjem da se upoređujete ili utrkujete s konkurentima ili se zadovoljavate prosekom. Vežba u kojoj možete istražiti svoje najjače osobine zasnovana je na stavu da sjajan marketing mora biti u vezi s onim u čemu ste posebno briljantni.

Reč „briljantnost“ asocira na svetlost, te bi kao marketar trebalo da razmišljate o marketingu kao o svetioniku koji baca svetlost daleko u mrak i tako navodi brodove u sigurnu luku. Kada utvrdite šta čini vaš proizvod posebnim i privlačnim za kupce, možete usmeriti svoju marketinšku svetlost na jednu ili nekoliko najboljih osobina i poslati ih daleko u pomračinu konkurentnog tržišta. (Budući da je ovo marketing, često ću koristiti slikovito izlaganje i metafore. Verujem da je to najbolji način da se snažno i upečatljivo izraze ideje. Kladam se da ćete zapamtiti sliku svetionika i ideju da vaš marketing mora biti tako snažan, zar ne? Dobro! Sve do kraja ove knjige, ako ne i ranije, usvojicete neke jednako snažne poruke i metafore koje ćete moći da ponudite svojim kupcima.)



Ako još uvek niste sigurni koji je vaš najjači atribut, postavite jedan do drugog spisak svojih najjačih osobina i spisak kriterijuma kojima kupci daju prioritet. Kada to budete učinili, videćete da se ti spiskovi na mnogim mestima preklapaju. Nadite najbolje moguće preklapanje (ako uzmete u obzir dobijene rezultate kojima treba da baratate) između vaših snaga, s jedne strane, i prioriteta kupaca, s druge strane. To preklapanje iskoristite na najbolji mogući način u svojim budućim marketinškim akcijama.

Na primer, ako prodajete dušeke, i vaša fabrika može da proizvede dušeke velikih dimenzija, a pri tom znate da većina ljudi smatra udobnost jednom od najvažnijih karakteristika, onda vaša briljantna strategija može biti da ponudite udobnost ljudima kojima su potrebni dugački ili široki dušeci.

Još jedan uobičajen primer jeste firma koja pruža neke poslovne usluge (savetovanje, na primer). Ona ima odličnu uslugu, a istovremeno je odlikuje ljubaznost i pružanje dodatne podrške. Ukoliko njihovi klijenti vrednuju dobru uslugu, očigledno je da firma mora da izgradi marketinški program (a možda i čitav biznis plan) oko jedne ključne stvari – podrške klijentima. Ta strategija je očigledna, ali često vidam kompanije koje bi trebalo da se nadmeću u kvalitetu usluga kako se usredsređuju na popuste, tehnološki inovativno usavršavanje proizvoda, skupo brendiranje i slične stvari kojima samo rasipaju svoje resurse umesto da se fokusiraju na kvalitet usluga.

Fokus! Fokusirajte se na ono što vaš proizvod čini posebnim i na ono što vaši kupci smatraju važnim. Kada to činite, gradite posvećenost kupaca i jačate svoje veze s njima – a da ne pominjemo uspešan marketing. Ukoliko radite drugačije, vaš marketing će biti samo mnogo buke ni oko čega – kakva je, ruku na srce, većina marketinških programa.



Napravite marketinški program

Marketinški program čini koordinisan, brižljivo dizajniran skup aktivnosti koje pomažu da ostvarite svoje marketinške ciljeve. *Marketinški ciljevi* su strateški prodajni ciljevi koji odgovaraju vašim jakim stranama i predstavljaju dobar način da prilagodite svoje poslovanje situaciji (u poglavlju 3 govorim kako da načinite marketinške ciljeve koji imaju temelje u praktičnim strategijama). Da biste ostvarili jaku vezu s kupcima i do maksimuma uvećali prodaju, morate sve moguće instrumente marketinga podesiti tako da rade u vašu korist. Marketing je široko polje, obuhvata tako različite elemente kao što su oglašavanje, prodajni pozivi, dizajn brenda i logoa, Web lokacije, brošure, pakovanje, promocije, konferencije i druge događaje, te mnogo toga još. Što više alatki, to bolje. Ali raznovrsnost i složenost izbora čini da organizovanje i fokusiranje budu teški. U ovom odeljku, s vama ću podeliti osnovnu metodu organizovanja marketinga, odlučivanja šta dalje, te pravljenja odgovarajuće dokumentacije i određivanja budžeta.

Pet P (engl. *Five Ps*) to jest pet instrumenata marketing miksa odnose se na pet širokih oblasti – proizvod (engl. *product*), cenu (engl. *price*), plasman (engl. *placement*), promociju (engl. *promotion*) i ljude (engl. *people*). Njih ćete upotrebiti ukoliko hoćete da poboljšate prodaju ili ostvarite neke marketinške ciljeve kao što su izgradnja posvećenosti kupaca vašem briljantnom proizvodu, usluzi ili brendu. U narednim odeljcima detaljno obrađujem svih pet instrumenata marketing miksa.

Proizvod

Za marketare, *proizvod* (engl. *product*) jeste ono što prodaju, bio to fizički artikal, usluga, ideja ili osoba (kao u politici), a to možete biti i vi sami (u slučaju da tražite novi posao). Kada smišljate načine da izmenite svoju ponudu proizvoda i povećate prodaju, možete krenuti od novih ili unapređenih proizvoda, preko različitog pakovanja pa sve do dodatnih usluga ili garancije. Takođe možete razmišljati i o poboljšanju proizvoda. Na kraju krajeva, ljudi žele da za svoj novac dobiju najkvalitetniju stvar, te svako poboljšanje kvaliteta itekako utiče na prodaju.

Cena

Cenu (engl. *price*) čini mnogo više od cenovnika ili obične nalepnice sa cifrom na proizvodu. Ona obuhvata i prilagođavanja cene tržištu kao što su popusti i razni povoljni prodajni paketi, uključujući kupone, nagrade za stalne kupce, popuste na veću količinu i besplatne uzorke. Svako prilagođavanje cene kupcu ima za cilj povećanje prodaje. Svako podsticanje prodaje zasnovano na prilagođavanju cene naziva se *prodajna promocija* (engl. *sales promotion*); marketinška terminologija je tu samo da bi se neupućeni još više zbunili. Kako se kasnije budem bavio ovom tematikom, otkrićete da previsoka ili preniska cena proizvoda može biti pogubna za vaš marketing.

Plasman

Plasman (engl. *placement*) podrazumeva kada i gde nudite proizvod kupcima. Na raspolaganju su vam brojne mogućnosti da smestite svoj proizvod u odgovarajuće mesne i vremenske okvire. Bez obzira na to da li proizvode prodajete u prodavnicama na malo, preko kataloga, Weba, telefonskog servisa koji radi 24 časa ili direktnim telefonskim pozivima, reč je o plasmanu.

Ukoliko vam treba nagoveštaj koliko je važan ovaj instrument marketing miksa, setite se samo koliko je bitno na kom mestu na polici u vašoj lokalnoj prodavnici stoje, na primer, koka-kola ili pepsi. Zamislite koliko je to važno za marketing (i prodaju) tih proizvoda! Inače, marketari malo „gledaju kroz prste“ kada ovaj instrument marketing miksa nazivaju „plasman“ pošto je on u osnovi distribucija. Kako god, zapamtite sledeće: kada neko pomene distribuciju, najčešće govori o plasmanu, i obrnuto.

Kada govorite o plasmanu, naići ćete na još jedan termin: logistika. *Logistika* (engl. *logistics*) predstavlja fizičku distribuciju proizvoda – špediciju i skladištenje, kao i sve moderne tehnologije za upravljanje transportom i informacijama o njemu, a sve radi poboljšanja efikasnosti i efektivnosti distribucije. Dakle, logistika je još jedna stvar na koju morate misliti kada razmišljate gde treba postaviti proizvod kako bi bio dostupniji kupcima.

Distribucija (engl. *distribution*) tiče se vremena i mesta kada i gde se proizvodi nude na prodaju, dok logistika podrazumeva načine na koji će ti proizvodi stići na odredište. Naravno, distribucija i logistika su međusobno vrlo povezane, te kada razmišljate o trećem instrumentu marketing miksa morate ih obe imati na umu. Da biste ojačali privrženost kupaca vašem proizvodu, možete insistirati samo na jednoj stvari ili na obe. Na primer, ako proširite distributersku mrežu i na svoju Web lokaciju uvedete servis za naručivanje preko Interneta, unapređićete i distribuciju i logistiku, a vaš proizvod biće dostupniji kupcima.

Promocija

Promocija (engl. *promotion*) obuhvata sve prodajne aktivnosti, reklamiranje, publicitet, specijalne događaje, prodajne štandove, plakate i natpise, Web stranice i mnoge druge vidove marketinške komunikacije napravljene radi informisanja i ubeđivanja ljudi u prednosti vašeg proizvoda. (Molim vas, ne zaboravite da je „proizvod“ sve što možete prodati, bio to neki fizički artikal, usluga, ideja ili osoba.) O promociji volim da razmišljam kao o licu marketinga, budući da je to onaj deo marketinga koji kupci najpre uoče. To lice mora biti vidljivo i prijateljsko, pošto ne možete samo reći ljudima šta da rade i očekivati da vas oni slepo poslušaju. Umesto toga, promocijom se moraju iznaći načini da se pažnja potencijalnih kupaca privuče dovoljno dugo kako bi se prenela poruka o prednostima vašeg proizvoda.

Cilj svake promocije jeste podsticanje ljudi na kupovinu. Promocije moraju da motivišu ljude i navedu ih da načine korak ka kupovini.

Ponekad je cilj promocije da ljude dovede do samog čina kupovine. Jedna od takvih aktivnosti jeste i narudžbina preko direktnog odgovora. *Oglas sa direktnim odgovorom* (engl. *direct-response ad*) poziva ljude da odmah naruče proizvod telefonom, faksom, elektronskim ili običnim pismom. Ta strategija se često koristi u kataloškoj prodaji. Jedan od načina je da čitaoci izaberu proizvod, popune porudžbenicu u koju će, pored ostalog, upisati broj svoje kreditne kartice i pošalju je na adresu prodavca/proizvođača.

Druge promocije ne idu tako daleko. Na primer, svrha poluminutne televizijske reklame može biti navođenje publike da zapamti i zavoli određeni brend. Sledeći put kada se nađu u radnji oni će ga prepoznati i lakše će odlučiti da ga kupe. Krajnji cilj svih promotivnih aktivnosti je prodaja, te kada budete razmatrali kreativne mogućnosti za komunikaciju s potencijalnim kupcima, uvek bi trebalo da vam bude jasno kakav bi pomak ka kupovini promocija trebalo da izazove.

Ljudi

U brojnim firmama, ljudi su odgovorni za mnoge aspekte kvaliteta proizvoda ili usluge. Pomozite im da rade bolje i poboljšaćete i proizvod. U stvari, lične veze između zaposlenih i kupaca/klijenata mogu biti veoma značajne za takozvani *partnerski* ili *saradnički marketing** (engl. *referral marketing*) – snažan vid marketinga gde kupci imaju ulogu mini prodajne sile. Oni upućuju druge na vas pošto već imaju pozitivna iskustva u poslovanju sa zaposlenima u vašoj firmi, a često su ti kupci/saradnici podstaknuti i nekim dodatnim popustima ili nagradama. U mnogim firmama, ljudi su neposredno odgovorni za kontakte s kupcima kroz ličnu prodaju i usluge.

A u svim firmama, zaposleni obavljaju mnoge zadatke i poslove koji se na prvi pogled ne vide, ali su neophodni da bi uopšte bilo prodaje. Firme i druge organizacije čine grupe ljudi. Naravno, ponekad oni koriste silnu modernu mašineriju ili računarsku opremu, ali nijedna organizacija ne može postojati bez ljudi. Baš nijedna. Dakle, kada tražite načine da poboljšate svoje poslovanje i unapredite prodaju, često se isplati da pažnju usmerite na ljude.

Postoji mnogo, često iznenađujućih veza između toga kako se osećaju vaši zaposleni i vaši kupci. Na primer, često radim s kompanijama gde ljudi iz prodajnih ili uslužnih odeljenja govore da su frustrirani pošto dolaze u kontakt s nezadovoljnim, neinformisanim ili, uopšte, teškim mušterijama. Ako zaposleni tako doživljavaju kupce, onda će prema njima verovatno biti negativni (nestrpljivi, neljubazni), pa će i kupci biti teški. Tokom svog rada u konsaltingu i obučavanju zaposlenih, istražio sam mnoštvo zanimljivih tehnika zasnovanih na građenju motivacije prodajnog osoblja i drugih zaposlenih, unapređenju komunikacije i upravljanju odnosima s kupcima, posebno pri ophođenju s nezgodnim klijentima (u poglavljima 15 i 18, naći ćete neke od najvažnijih načina za poboljšanje usluživanja kupaca/klijenata).

* Komplementaran vid marketinga je *dilerski marketing* (engl. *affiliate marketing*).



Ljudski faktor u marketingu često je najmanje vidljiv – zato ljudi tradicionalno nisu na spisku osnovnih instrumenata marketing miksa. Ali oni predstavljaju još jedan značajan faktor za dostizanje prodajnih i marketinških ciljeva. Zato sam u ovu knjigu, pored mnogih alatki za uspešnu primenu vaše marketinške imaginacije u oblastima koje se tiču proizvoda, cene, plasmana i promocije, uključio i mnoštvo alatki koje su usmerene ka ljudima.

Profitirajte pomoću pet P

Trebalo bi da vam kažem da su „četiri P“ prva stvar koja se uči na zvaničnim časovima marketinga. Spisak je potpuno isti kao moj, samo nema ljudskog faktora (što je velika greška u primeni marketinga, ako se već ne uči u poslovnim školama). Da biste profitirali pomoću „pet P,“ kada budete razmišljali o načinima na koji ćete unaprediti svoje poslovanje i podstaći prodaju, kao podsetnik koristite navedeni spisak. Pet P predstavljaju samo početnu tačku – saobraćajne znake na raskrsnici – a da biste imali koristi od njih, morate poći putevima na koje ukazuju.



Jedan od načina na koje možete profitirati od pet P jeste da sistematski potražite slabe i jake strane u svakoj od pet oblasti: proizvod, cena, plasman, promocija, i lične veze s kupcima. Uočene slabosti mogu uticati na smanjenje privrženosti kupaca vašem proizvodu, te bi ih valjalo svesti na najmanju moguću meru. Uočene prednosti u nekoj od oblasti mogu predstavljati osnovu snažne privrženosti kupaca, pa bi trebalo investirati u vaše jake strane kako biste ih još više ojačali i što više promovisali na tržištu. Veoma detaljnu analizu možete napraviti ukoliko koristite datoteku CD0105, detaljnu tabelu za analiziranje privrženosti kupaca gde ćete naći neke od najvažnijih činilaca za uspeh na tržištu. Ocenite sebe onako kako bi vas kupci ocenili ili fotokopirajte obrazac i podelite kupcima ili ostalima koji poznaju vaše tržište; zatim kombinujte rezultate i primenite ih na svoj marketing.

U Detaljnoj tabeli privrženosti potrošača (CD0105), svaki element je podeljen na činjenice i osećanja zato što lojalnost kupca može poticati iz emocionalnih ili iz racionalnih pobuda. Potražite dobre rezultate za svaki instrument marketing miksa i poradite na njima u svom marketingu. Nije toliko bitno da li je privrženost kupaca/klijenata zasnovana na emotivnim ili racionalnim razlozima, dok god postoji. Gradite svoju marketinšku strategiju na onim premisama marketing miksa gde su vam potrošači najlojalniji. Na primer, radite na marketingu restorana i otkrivajte da su ga potrošači opisali kao „nostalgičan, tradicionalan“ i „lep, estetski privlačan“. To pokazuje da su klijenti snažno emotivno vezani za restoran, a njihovi komentari govore da bi u svojim reklamama trebalo da naglašavate tradiciju i dugoročnu vezu sa svojim gostima. Povratna reakcija potrošača, takođe vam govori i da ne smete činiti ništa što će oslabiti izvor te povezanosti, kao što je preuređenje restorana u modernom stilu.



Kada koristite Detaljnu tabelu privrženosti potrošača, zapamtite da je napravljena za različite marketare. Možda ćete hteti da odete korak dalje i prilagodite analizu potrebama svog poslovanja. Na primer, ako radite marketing za restoran poznat po tradicionalnoj, prijateljskoj atmosferi, možda ćete hteti da sprovedete istraživanje među gostima kako biste sastavili jelovnik s tradicionalnijim, domaćim jelima zato što će to ojačati čar nostalgije zbog koje su vam gosti odani. Ali implikacija nostalgije može biti veoma drugačija za firmu koja pravi čestitke ili za radio-stanicu. Taktički elementi marketinga variraju mnogo više od osnovnih strategija.



Još jedan dobar način da profitirate na osnovu svog poznavanja pet P jeste da svakodnevno kreativno razmišljate o svakom elementu marketing miksa. Zastanite i zapitajte se možete li iznaći načine da izgradite svoju prodaju tako što ćete učiniti nešto novo i kreativno bar u sledećim vitalnim područjima marketinga:

- ✓ Šta možete učiniti da proizvod bude privlačniji kupcima?
- ✓ Šta treba uraditi da proizvod bude što dostupniji potrošačima?
- ✓ Šta učiniti da cena proizvoda bude prihvatljivija za kupce?
- ✓ Šta možete uraditi da vaše promocije budu uočljivije i ubedljivije?
- ✓ Šta treba učiniti da interakcija s kupcima bude prisnija i korisnija?

Verovatno ste zapazili da su pitanja otvorenog tipa. Ne postoje unapred dati odgovori. Pitanja vas podstiču na dalje istraživanje i eksperimentisanje. Možete ih postaviti i svojim zaposlenima – i podstaći ih da pronalaze nove ideje. Ta pitanja golicaju maštu, pre svega zato što je za razvoj poslovanja i unapređenje svakog proizvoda potrebna značajna količina imaginacije. Nećete naći nijednu gotovu formulu koja će garantovano raditi.

Marketing nije poput hemije, algebre ili knjigovodstva: u marketingu ne postoje tačni odgovori – samo oni koje smišljate, testirate i razvijate. Nakon razmišljanja i probanja, napravićete nove i bolje formule za sebe i svoje poslovanje; one će davati prilično dobre rezultate, bar na neko vreme, a zatim ćete morati da ih ažurirate ili zamenite kako biste omogućili neometan tok i rast prodaje.

Vežbajte svoju marketinšku imaginaciju

Šta je marketinška imaginacija? Ako bi trebalo da iz ove knjige zapamtite samo jednu stvar koja se tiče marketinga, onda bih želeo da to bude taj termin, pošto je on mnogo važniji od pet P. U stvari, imaginacija je najvažniji faktor u marketingu. *Marketinška imaginacija* jeste kreativno preispitivanje svega što može pomoći unapređenju prodaje i kupce učiniti zadovoljnijim. Ona bitno utiče na rast i razvoj vašeg poslovanja.

Pogledajte ma koju uspešnu firmu i otkrićete da se u njoj rade mnoge inovativne stvari i isprobavaju brojne nove ideje. Poslovni lideri su maštoviti i voljni, čak i željni da isprobaju nove ideje i pristupe. Oni poseduju aktivnu marketinšku imaginaciju. A dobar marketing je kreativan marketing. Marketinšku imaginaciju imaju osobe koje neprestano tragaju za novim i boljim načinima, i stalno teže da usavrše sve elemente marketing miksa.

Ipak, kreativnost se često ne navodi u knjigama i na predavanjima o marketingu. Ljudi često smatraju da je *oglašavanje* to jest *reklamiranje* (engl. *advertising*) kreativan posao, ali previđaju značaj kreativnosti u svim aspektima marketinga. Kreativan pristup osnovnoj marketinškoj strategiji takođe može biti veoma moćno oružje. Setite se samo uspeha koji je poženjeo Ebay.com, prva kompanija koja je na Webu ponudila virtuelne aukcije kojima ste se mogli priključiti s računara bilo gde u svetu. Garantujem da možete inovirati mnoge stvari u distribuciji i logistici svoje firme kako biste ostvarili veću prodaju kroz različite distributivne kanale, ali samo ukoliko ste voljni da budete otvoreni i bude vas zanimalo šta sve možete da učinite (više informacija o marketinškim strategijama naći ćete u poglavlju 3, a ukoliko vas zanima korišćenje Weba u marketingu, okrenite poglavlje 21).

Mnogi primeri kreativnosti mogu se uočiti pri određivanju cena i sastavljanju ponuda proizvoda. Koliko je samo puta neka firma uspeła tako što je ponudila nov ili različit asortiman proizvoda? Evo jednog jednostavnog primera iz kraja gde su smeštene moje kancelarije. Nekoliko lokalnih vežbaonica borilo se za mušterije, a jedna od njih je nedavno uvela dve jednostavne izmene:



- ✓ **Inovacija proizvoda:** Uveli su nove časove kik-boksa – nešto što se pre nije nudilo u tom kraju – uključujući intenzivne treninge pogodne za ljude koji su tragali za nečim novim i uzbudljivim.
- ✓ **Određivanje cene:** Reklamirali su besplatan prvi trening kik-boksa pošto su smatrali da bi se ljudima zaista svideo ukoliko bi samo probali. Promotivna cena imala je efekta. Privukla je velik broj radoznalih ljudi, a mnogima od njih se toliko dopao besplatan trening da su upisali još deset treninga po punoj ceni. Neki od njih su postali stalni članovi kluba, uz korišćenje sprava za vežbanje i drugih pogodnosti.

Ovaj primer ilustruje dve važne stvari u vežbanju marketinške imaginacije. Prvo je činjenica da ne morate smisliti neku radikalnu novinu. Naravno, neki revolucionarni izum koji bi se mogao patentirati, bio bi odlično unapređenje proizvoda. Ali možete napredovati i tako što ćete smisliti mnogo malih ideja. Ovde nije reč o atomskoj fizici. Svako u poslovanju ima dovoljno inteligencije, mašte i osnova da bi bio odličan marketar. Drugo, morate da isprobate svoje ideje, a to je najbolje uraditi na jednostavan i lak način kojim nećete mnogo rizikovati.



Izuzetan marketing izrasta iz učestalog promišljanja (ili intuitivnog uviđanja) i isprobavanja. Imate uvid ili ideju. Smišljate načine kako da ih isprobate. Testirate ih u stvarnom svetu i posmatrate šta se događa. Uočavate reakcije kupaca i na osnovu toga donosite zaključke. Njihove reakcije iniciraju dalje promišljanje i planiranje, što opet vodi do novih testiranja i isprobavanja. Tako se u jednoj beskonačnoj petlji nastavlja proces kojim upravlja vaša marketinška imaginacija, ali koja ipak počiva na čvrstim temeljima stvarnih mišljenja i aktivnosti kupaca.

Ono što treba da zapamtite o marketinškoj imaginaciji jeste da ona nije samo kreativna već i eksperimentalna. Odlični marketari nose dva šešira – šešir umetnika i šešir naučnika. Dobrom marketaru će možda ujutru pod tušem sinuti blistava ideja i pojavice se na poslu razmišljajući: „Zar ne bi bilo fantastično da uradim to i to?“ Do ručka će promeniti šešir i brižljivo razmotriti sve mogućnosti za isprobavanje ideje. Do kraja radnog vremena, već je smislio kako da sigurno testira svoju novu briljantnu ideju.

Marketinški plan za pet minuta

Evo jednostavnog marketinškog plana koji možete načiniti za samo pet minuta. Pomoću njega ćete podstaći svoju marketinšku imaginaciju i unaprediti prodaju, a možete ga koristiti i kao početnu tačku za obimnije i detaljnije godišnje marketinške planove (o tome detaljnije govorim u poglavlju 3).

Da biste koristili ovaj plan, odgovorite na svako pitanje i zapišite odgovore. Zatim ih pročitajte bar jednom nedeljno kako biste bili sigurni da ste na pravom putu.

I naravno, zaista bih hteo da merite vreme, te da svakom odeljku posvetite samo jedan minut. Svaki odeljak ima po dva pitanja, a na svako potrošite pola minuta, uključujući vreme za pisanje i razmišljanje. U ovoj vežbi neophodno je odmah odgovoriti. Moraćete brzo da mislite i pišete. A upravo to želim. Kao što ćete videti kada pokušate, brzi odgovori na pitanja oslobadaju vašu marketinšku imaginaciju. Mogu vam pasti na um neke nove ideje ili ćete možda po prvi put posumnjati u neke davne pretpostavke. Zato zasucite rukave, razbistrite misli, udahnite duboko, pogledajte na sat i počnite!

Imate već neke korisne ideje? Pogledajte šta ste napisali i vidite da li вреди isprobati neku od njih. U većini slučajeva, ljudi smisle bar jednu dobru ideju za tih pet minuta dok rade vežbu.

A jedna dobra ideja može značiti mnogo za prodaju jednog dana. To je dobar rezultat korišćenja vaše marketinške imaginacije.



Kršenje pravila u prodaji automobila

Šta možete učiniti kako biste povećali broj kupaca koji posećuju vaš salon automobila? To jednostavno marketinško pitanje svakodnevno privlači mnogo pažnje budući da je konkurencija među trgovcima automobilima veoma žestoka. U SAD-u, obično odgovor na to pitanje leži u reklamama sa atraktivnim snimcima najnovijih modela kola na lokalnim televizijama. Ponekad se u tim reklamama pojavljuju i manekeni. Privlačna žena smeši se ili namiguje dok sedi za volanom sportskog automobila. Ili možda vlasnik salona (obično neki čelavi brbljivac) ukočeno stoji na parkingu i usiljenim glasom predstavlja svoju ponudu. Zvuči kao pravo mesto gde treba primeniti marketinšku imaginaciju.

Rukovodioci firme C&S Motor Cars (sada Lia Nissan Pontiac) iz Konektikata, koja je distributer automobila marke Pontiac i Nissan, i polovnih automobila svih proizvođača, hteli su da probaju nešto drugo. Želeli su da se otarase imidža ljigavih prodavaca koji je odlikovao mnoge kompanije u tom poslu. Hteli su da naglase veze s kupcima. Želeli su da ih kupci dožive kao korisnu i prijateljski nastrojenu firmu, a ne kao navalentnu i pritvornu. Ali kako?

Prvo su odlučili da ne zaposle iskusne prodavce automobila. Rešili su da prime neke fine ljude iz drugih profesija (iz obrazovanja, na primer) – one koji su ljubazni, prijateljski nastrojani i umeju da slušaju, i uz to ne znaju kako funkcioniše prodaja automobila.

Zaposlili su majku četvoro dece i još jednu ženu koja je radila u zimskom odmaralištu. Jasno vam je kako su razmišljali. To nikako nisu osobe kojima na čelu piše „superprodavac“. U stvari, oni su uposlili osobe s kojima ljudi rado razgovaraju.

A zatim su angažovali regionalnu reklamnu agenciju, Darby O'Brien, kako bi svoju jedinstvenu konkurentnu prednost što

bolje predstavili potencijalnim kupcima. (Njihov cilj bio je da smisle neku ne previše skupu reklamnu kampanju kako bi se u javnosti brzo proširila informacija o novoj firmi s ljubaznim osobljem čiji je jedini cilj zadovoljan kupac.

Ovo je posao snova za dobru kreativnu agenciju, zato što se firma za koju je trebalo osmisлити kampanju zaista razlikovala od ostalih. Klijent nije potpuno prepustio kreativnost agenciji. U firmi C&S Motor Cars već su imali neke zanimljive ideje. Sve što im je trebalo bilo je nekoliko reklama – i možda muholovka, iako nisu znali da im treba dok agencija Darby O'Brien nije slikovito izložila još ideja. Evo šta su smislili: reklamu sa stereotipnom slikom prodavca uz „druge napasti“ kao što su komarac, krpelj i muva. Naslov je definitivno trebalo da izazove smeh – ali i da jasno pokaže osnovnu ideju i učini je vrednom pamćenja.

Zatim je sledio reklamni tekst gde se objašnjava zašto je taj auto-salon drugačiji – opuštena atmosfera gde je prijatno razgledati i kupovati, uz dobar izbor i uslugu. Poslednji red predstavlja slogan koji čini poentu teksta: „Isti automobili. Različiti ljudi.“

O, da, na kraju je došla i muholovka. Kupili su gomilu muholovki i angažovali lokalnog štampara da na drškama upiše ime i slogan. A u štampanom oglasu, obećano je da će svako ko dođe u njihov prodajni salon dobiti muholovku, uz obrazloženje: „Ako poželite da kupite automobil na drugom mestu, moći ćete da se odbranite.“ Poenta istaknuta. A i sama marketinška imaginacija predstavlja dobar primer.

Jesam li pomenuo da kampanja ne samo što nije bila skupa – oglašili su izašli tek par puta u lokalnim novinama – već je imala i značajne efekte? U salon je došlo mnoštvo posetilaca, prodaja se značajno uvećala, a i kupci i marketari bili su vrlo srećni.



Obrazac za Marketinški plan za pet minuta naći ćete na pratećem CD-u (datoteka CD0106) te redovno možete raditi ovu vežbu. Evo glavnih pitanja koje treba da postavite sebi:

1. Prvi minut: Proizvod

Šta odmah mogu da uradim kako bih poboljšao kvalitet svojih proizvoda/ usluga u očima kupaca?

Koje bi dodatne proizvode ili usluge moji kupci najverovatnije želeli da dobiju?

2. Drugi minut: Cena

Šta odmah mogu učiniti da smanjim troškove, a da to ne utiče na kvalitet?

Šta moja kompanija može da ponudi po pitanju cene kako bismo privukli nove kupce da probaju naš proizvod/uslugu ili stare kupce da budu još odaniji?

3. Treći minut: Plasman

Šta odmah mogu uraditi kako bi distribucija bila još efikasnija ili efektivnija za moje kupce?

Koji novi pristup mogu primeniti da bih dopro do različitih kupaca ili do postojećih kupaca ali na drugačiji način?

4. Četvrti minut: Promocija

Šta odmah mogu da učinim kako bi komunikacija s kupcima bila što jasnija i bolja?

Koje nove načine komunikacije s kupcima mogu odmah primeniti?

5. Peti minut: Ljudi

Šta moja kompanija može da uradi kako bismo povećali motivaciju i entuzijizam zaposlenih?

Šta mogu učiniti kako bi moji kupci osećali veći entuzijizam i zahvalnost prema kompaniji?

Stop! Vreme je isteklo. Dobro obavljeno!

Na pratećem CD-u

Na pratećem CD-u naći ćete sledeće datoteke:

- ✓ Privrženost potrošača (CD0101)
- ✓ Istraživanje vernosti kupaca/klijenata (CD0102)
- ✓ Upoznajte svoje kupce (CD0103)
- ✓ Upoznajte sami sebe (CD0104)
- ✓ Detaljna tabela privrženosti potrošača (CD0105)
- ✓ Marketinški plan za pet minuta (CD0106)