

imperativa marketinga

1. IMPERATIV PREDVODNIČKE POZICIJE

Važnije je biti prvi nego bolji.

„Idealna strategija” je *TQM - total quality management*, proizvod se unapređuje najboljim industrijskim proizvodom. Marketing je BITKA ČULA a ne proizvoda. Tajna uspeha je u načinu prodiranja u svest kupaca.

2. IMPERATIV KATEGORIJE

Ako ne možeš biti prvi na tržištu u određenoj kategoriji, stvori novu kategoriju u kojoj ćeš to biti.

Svakoga interesuje ono što je NOVO a ne ono što je BOLJE. *Herc* je ponudio rentakar uslugu, a ne *Hercovu* rentakar uslugu.

3. IMPERATIV SVESTI

Bolje je biti prvi u svesti kupaca nego prvi na tržištu.

Najbesmislenija stvar koju na osnovu marketinga možeš uraditi, jeste da se trudiš da promeniš mišljenje ljudi. Ljudi nerado menjaju svoje mišljenje. Pogledaju te i fiksiraju u svesti određenu ličnost. Posle toga više ne možeš postati drugačija osoba u njihovoj svesti.

4. IMPERATIV OPAŽAJA

Marketing nije borba proizvoda već opažaja.

Nema objektivne stvarnosti - nema „najboljeg” proizvoda. Uzrok najvećeg broja grešaka napravljenih u marketingu jeste pretpostavka da ćeš izboriti pobjedu u ratu proizvoda. Koja će marka pobediti, određuje to šta ljudi MISLE o njima. Čovek poveruje u ono u šta hoće da veruje. Marketing je borba OSEĆANJA, UTISAKA, MIŠLJENJA.

5. IMPERATIV FOKUSIRANJA

Jedno od najmoćnijih oružja marketinga jeste posedovanje jedne reči u svesti potencijalnog kupca.

Preduzeće može biti neverovatno uspešno ako nađe načina da u svesti kupaca poseduje JEDNU REČ (najjednostavnije reči su najbolje). Ako preduzeće nije na poziciji predvodnika, odabrana reč mora da ima UZAN FOKUS. Najmoćnije reči su jednostavne i koncentrišu se na prednosti.

6. IMPERATIV ISKLJUČIVOSTI

Dva preduzeća ne mogu istovremeno zaposesti istu reč u svesti kupaca.

Ne može se promeniti stav ljudi ako su ga oni na osnovu nečega već doneli. Ako je suparnik u trci za vremenom već zaposeo reč u svesti kupaca, uzalud je da pokušavamo da i mi osvojimo tu istu reč (*McDonalds - Burger King*).

7. IMPERATIV LESTVICE

Vrsta strategije zavisi od toga na kojem se nivou lestvice nalaziš.

Mozak u suštini prihvata samo one nove informacije koje su u skladu sa određenom hijerarhijom (lestvica u svesti kupaca) marki proizvoda. U svesti kupaca može postojati maksimalno sedam nivoa na lestvici (marki proizvoda). Broj 7 je najčešći u slučaju listi koje je vredno spomenuti.

8. IMPERATIV DUALIZMA

Dugoročno gledano, svaka borba za tržište pretvara se u trku dva konja.

U jednoj kategoriji proizvoda u početku postoji nekoliko marki proizvoda, a vremenom se pretvara u posao dvojice (*Nike - Reebok, McDonalds - BK...*). U stalno zaoštravajućim okolnostima u svetskim razmerama, u stanju su da pobjede samo one kompanije koje su zauzele prvo ili drugo mesto na tržištu. Kupac misli da je marketing borba proizvoda i to drži dve vodeće marke na vrhu. On kaže: *Sigurno su ove dve marke najbolje kada su na vrhu.*

9. IMPERATIV SUPARNIŠTVA

Ako ciljaš na drugo mesto, tvoju strategiju određuje onaj ispred tebe.

Snaga je istovremeno i slabost. Moramo da odgonetnemo šta je suština predvodničke pozicije i sasvim SUPROTNO od toga da pružimo kupcu (ne trudimo se da budemo bolji već DRUGAČIJD). Postoje dva tipa kupaca: oni koji hoće da kupuju od predvodnika i oni koji to neće. Nije dovoljno samo zadati udarac protivniku. Treba udariti na slabost koju će tvoj kupac brzo primetiti.

10. IMPERATIV RAZDVAJANJA

Vremenom će se jedna kategorija podeliti i od nje će nastati dve ili više kategorija.

Kategorija kreće kao jedinka. Zatim se segmentira i svaki segment postaje zasebna jedinica. Predvodnička firma može sačuvati dominaciju ukoliko svakoj novonastaloj kategoriji odmah da drugo ime (*General Motors > „shevrolet”*,

zanimljivo

„pontiac”...). Strah šta će se desiti sa postojećim markama na tržištu, odvraća predvodnike od toga da izbacе novu, drugačiju marku. Važno je i tempiranje vremena. Može se desiti da se proizvod prerano pojavi i tako ne iskoristi novu kategoriju.

11. IMPERATIV PERSPEKTIVE

Efekat marketinga pokazuje se tek posle dužeg vremenskog perioda.

Snižavanje cena, rasprodaje - poklopile su se sa opadanjem prometa. Diskont ili akcije snižavanja cena u suštini uče kupce da kupuju samo onda ako mogu dobiti proizvod po sniženoj ceni. Kada jednom dođe do opadanja prodaje, trend je nemoguće zaustaviti. Dugoročni efekti marketinga dijametralno su suprotni od onih koji se opažaju u kraćem vremenskom roku.

12. IMPERATIV LINEARNOG PROŠIRENJA ASORTIMANA

Neodoljivi pritisak tera jednu marku u pravcu sigurnog povećanja dobitka.

Bez izuzetka, u svakoj kategoriji vodi ona marka koja NIJE linearno proširenje asortimana. Ali mnogi to rade („adidas” patike - „adidas” kolonjska voda, „Pjer Karden” odela - „Pjer Karden” vina, „levis” farmerke - „levis” cipele). Zaključak je da iako je linearno proširenje asortimana na bazi uspešnog imena *dugoročno neuspešno, kratkoročno može biti pobjednik.*

1. Na kraju linearnog proširenja stoji - zaborav.
2. Ako hoćeš da budeš uspešan, moraš suziti fokus da bi mogao da izgradiš stabilnu poziciju kupaca.
3. Da bi nova marka bila uspešna, mora biti prva u svojoj kategoriji.

13. IMPERATIV ŽRTVOVANJA

Ako nešto hoćeš da dobiješ, moraš nešto i da žrtvuješ.

Ako hoćeš da budeš uspešan, moraš da smanjiš a ne da proširiš skalu proizvoda (koncentriši se samo na jednu uslugu). Cilj nije isključivo tržište. Tačnije, cilj marketinga nije upravo samo onaj krug osoba koje će zaista kupovati proizvod. Dobre stvari gravitiraju prema onima koji su voljni da se za njih žrtvuju.

14. IMPERATIV SVOJSTVA

Svakom svojstvu korelira jedno suprotno, uspešno svojstvo.

Čest je slučaj da se jedno preduzeće trudi da oponaša vodeće. Mnogo je bolje naći neko SUPROTNO svojstvo jer SLIČNO neće funkcionisati. Ako je takmac već zaposeo jednu osobinu (svojstvo), moraš da pronadeš manje važno svojstvo (neko drugo). Zadatak je da istakneš drugu osobinu, nakon čega će početi da raste tvoj udeo na tržištu.

15. IMPERATIV ISKRENOSTI

Ako priznaš jednu negativnost, kupac će ti dodati nekakvu pozitivnost.

Iskrenost dobro funkcioniše u marketingu. Otvorenost, iskrenost, izuzetno je razoružavajuća. Ako za sebe kažeš bilo kakvu negativnu tvrdnju, ljudi će je odmah prihvatiti kao istinu, kod pozitivnih tvrdnji - gledaju te sumjičavo (posebno važi za oglasne poruke). Dakle, pozitivnu tvrdnju moraš dokazati kupcu, a negativnu ne. Ovaj imperativ treba primenjivati oprezno:

- *Prvi korak:* neophodno je da „negativnost“ bude primećena u širokom krugu negativnih crta.
- *Drugi korak:* brzo se moraš prebaciti na pozitivnost.

Cilj iskrenosti nije traženje oprostaja. Cilj je da pripremiš predstavljanje pozitivne crte koja će zatim ubediti kupca da kupuje. *Iskrenost je najbolja politika.*

16. IMPERATIV JEDINSTVENOSTI

U svakoj situaciji postoji samo jedan potez koji donosi dobre rezultate.

Razlika između napornog rada i nonšalantnijeg odnosa prema celoj stvari jeste marginalna. Što je veće preduzeće, prema zakonu proseka, sa većom verovatnoćom neutrališe se realno očekivani rezultat teškog rada. Istorija pokazuje da je u marketingu najuspešniji samo jedan potez - HRABAR potez. Najčešće postoji samo jedna jedina tačka u kojoj je konkurencija ranjiva. U marketingu efikasno funkcioniše isto ono što i u ratu: NEOČEKIVANO.

17. IMPERATIV NEPREDVIDLJIVOSTI

Budućnost ne možeš predvideti, osim ukoliko ne pripremaš planove konkurenata.

Oni marketing planovi koji su pripremljeni na osnovu onoga što će se desiti u budućnosti, loši su. Jedan od najčešćih uzroka marketinških neuspeha jeste taj što je teško unapred videti reakciju konkurenata. Problem je takođe i kratkoročno finansijsko razmišljanje. Preduzeća koja gledaju samo finansijske pokazatelje, uništavaju upravo ti finansijski pokazatelji. Obratiti pažnju na trendove efikasan je način da za sebe iskoristimo promene. No, jedna od opasnosti trendova jeste ekstrapolarizovanje (preduzeća dolaze do neosnovanih zaključaka gledajući na to dokle će se održati jedan trend). Pogrešna je i pretpostavka da će budućnost biti prosto ponavljanje sadašnjosti. Ljudi ne znaju šta će uraditi sve dok ne budu prinuđeni da donesu odluku u svakom konkretnom slučaju. Jedan od načina uspešnog upravljanja nepredvidljivim svetom jeste da u svoju organizaciju ugradimo izuzetnu

fleksibilnost i sposobnost menjanja.

Preduzeće mora biti toliko fleksibilno da istakne sebe kao napadača jedne nove koncepcije koju je samo razradilo. Promene nisu lake, ali su one jedini način da se uhvatimo u koštac sa nepredvidljivom budućnošću.

18. IMPERATIV USPEHA

Uspeh često vodi ka aroganciji a ona, pak, ka neuspehu.

Ego je neprijatelj uspešnog marketinga. Što se više identifikuje sa imenom jedne marke ili firme, tim je veća verovatnoća da ćeš upasti u zamku linearnog proširenja asortimana. Ego može pomoći, kao snažan pokretač poslovnog preduzetništva, ali problemi nastaju kada svoj ego uvučemo u marketinške tokove. Osobina dobrih stručnjaka za marketing jeste to da su u stanju da razmišljaju glavom budućeg kupca. Što je veće preduzeće, to je veća mogućnost da generalni direktor izgubi kontakt sa linijama fronta. Zato se u poslednjoj deceniji mala preduzeća veoma brzo razvijaju.

19. IMPERATIV NEUSPEHA

Na neuspeh treba računati i treba ga pribaviti.

Bolja strategija jeste da se trudimo da rano prepoznamo neuspeh i smanjimo gubitke. Japanci se čine spremnijim da ranije uvide neuspeh i reaguju promenama, što ima veze sa njihovim stilom upravljanja koji je baziran na međusobnom dogovoru, koji pomaže u obuzdavanju ega. Pri donošenju marketinških odluka svi gledaju kako će to uticati na karijeru donosioca odluke, a tek zatim kakvo dejstvo može imati odluka na protivnike i tržišnu borbu. Čak i rukovodioci nižeg ranga često donose samo „sigurne“ odluke da ne bi rizikovali svoje rangovno napredovanje u preduzeću.

19. IMPERATIV VEŠTAČKOG SENZACIONALIZMA

Situacija je često potpuno suprotna onome što se objavi u sredstvima informisanja.

Sve dok poslovi dobro idu, preduzeće nema potrebu za veštački izazvanim senzacionalizmom. Ako ima potrebe za njim, znači da je u nevolji. Istorija je puna marketinških neuspeha koji su u štampi prikazani kao neverovatni uspesi (*Tucker 48, US football league...*). Zaboravi prvu stranu. Ako hoćeš da dešifruješ šta će se desiti u budućnosti, prati poslednje stranice novina, one sitne, „nevine“ događaje. U suštini, oglašavanje je samo oglašavanje - veštački izazvan publicitet. Prave revolucije dolaze bez najave, noću, i prikrajaju se, uvuku se u naš život.

Rukovodstvo preduzeća ne prihvata rado nijedan predlog koji skreće pažnju sa strategije „boljeg proizvoda“, koju su oni ozvaničili.

Imperativi marketinga pomažu u ostvarenju uspeha. A uspeh je najbolji i najdelotvorniji način osvete.

21. IMPERATIV UBRZANJA

Uspešni marketing planovi zasnivaju se na trendovima a ne na pomodarstvu.

Velika oglasna kampanja okružuje pomodne pojave. One dobijaju široki publicitet a trendovima uglavnom odzvanja tišina. Pomodarstvo je vidno, brzo se diže ali i brzo nestaje. Trend je sličan plimi, gotovo neprimetan ali dugoročno ima ogromnu snagu. Najčešći rezultat pomodarstva jeste da preduzeće ostaje sa gomilom neprodane robe, sa skupim postrojenjima i prodajnom mrežom. Ako imaš posla sa poslovnim granom koja se brzo razvija, onom koja sa sobom nosi oznaku pomodarstva, najbolje rešenje je - smirivanje talasa (npr. *Nindža kornjače - Barbi*). *Najuspešniji zabavljači su oni koji ograničavaju broj svojih nastupa (ne trude se da svuda budu prisutni, ne smanjuju želju publike da ih vidi).* Jedan od načina je da suzdržano nudiš svoj proizvod tako da nikada u potpunosti ne zadovoljiš potražnju za njim.

22. IMPERATIV IZVORA FINANSIRANJA

Bez odgovarajuće finansijske podrške nemoguće je uspešno sprovesti ideju.

Ni najbolja ideja na svetu ne može stupiti na put uspešnog ostvarenja ako nema odgovarajuću novčanu podršku. Marketing je bitka koja se vodi u svesti kupca. Potreban je novac da bi se prodrlo u tu svest, a potreban je novac da bi se tamo i ostalo. Imaj ideju a zatim se potruži da pribaviš novac da bi mogao da iskoristiš njene skrivene mogućnosti.

- *Možeš sklopiti brak sa novcem (kredit, pozajmice, kupovina-prodaja).*
- *Možeš se razvesti od novca (sam pokreni nešto od onoga što imaš).*
- *Možeš naći novac i kod kuće (tata, mama, porodično...).*
- *Možeš „podeliti“ svoju ideju licencom* ■

Izvor: 22 imperativa marketinga (kršiš ih na sopstveni rizik) - Al Ries, Jack Trout