

# BEZCHYBNÝ MARKETING!

Doba, keď na slovenskom trhu kraľoval nedostatok je preč. Sme v dobe, v ktorej každé odvetvie zaznamenáva enormný nárast konkurencie. Väčšina spoločností sa snaží tento tlak riešiť úpravou cien smerom dole, čo by logicky malo priniesť viac zákazníkov.

Je to skutočne tak? Ak sa o tom porozprávate s majiteľom bežnej slovenskej firmy odpovie, že má viac práce za menej peňazí. Vybavuje viac ponúk, ale zákazníkov akosi nepribúda. V drvivej väčšine sú firmy v cenovej vojne s konkurenciou. A táto vojna zdá sa neprináša viac zákazníkov.

Namiesto toho, aby spoločnosti svoju konkurenciu čo možno najviac zredukovali, tak si do svojho už aj tak konkurenciou prepchatého koláča pre istotu nasypú konkurenciu z ďalších kategórií, o ktoré rozšírili svoj biznis aby prežili.

Pri bližšom pohľade sa však dajú pozorovať najčastejšie chybné kroky, ktorých sa spoločnosti dopúšťajú a na ktoré doplácajú.

## 1. Robte prieskumy.

Omyl skrytý v prehlásení "Sme veľmi úspešní" často vedie k arogancii a arogancia k zlyhaniu. Keď sa spoločnosti stanú úspešné, majú tendenciu byť menej objektívne.

Často nahradia názor trhu svojím vlastným úsudkom, o tom čo trh chce a kam sa uberá. Majú pocit, že môžu s trhom robiť takmer čokoľvek a všetko sa im "prepeče". Fluktuácia klientov pri telefonických operátoroch dnes dosahuje veľmi zaujímavú úroveň a rozpráva presne o tom.

Čím väčšia spoločnosť, tým väčšia je pravdepodobnosť, že generálny riaditeľ sa spoľahne na marketingové oddelenie, ktoré má vytvárať dopyt po produktoch a stratí kontakt s prvou líniou.

To môže byť jedným z dôležitých faktorov obmedzujúci rast spoločnosti. Všetky ostatné faktory sa radia podľa dôležitosti.

Dokonca sa stretávame so situáciou kedy sú marketing a obchodný tím v priamom súboji o svoju pravdu prečo to nejde. Marketing je

vojna v biznise nie vo firme. Ak spoločnosti nezostanú v marketingových programoch verné svojmu zameraniu, ak nekomunikujú s trhom intenzívnejšie o jeho smerovaní vypadnú z mysli svojich zákazníkov a ich miesto preberajú menšie spoločnosti, ktoré sú vždy k trhu akosi bližšie.

## 2. Buďte prví.

Omyl "Aj my" produktov je cesta ako si to ešte viac skomplikovať. Mnoho spoločností a ľudí v nich verí, že základným úsilím marketingu je presvedčiť zákazníka, že majú lepší produkt alebo službu. Často si povedia, "keď nemôžeme byť prví, budeme lepší."

Áno toto môže byť pravda, ale ak ste nastúpili na trh neskôr a musíte bojovať s veľkými, dobre etablovanými konkurentmi, potom je vaša marketingová stratégia pravdepodobne chybná. Stratégia "Aj my" produktov jednoducho nič nerieši. Dokonca etablované spoločnosti majú tendenciu takéto produkty vyvíjať a ponúkať ako tretí či štvrtý v poradí!

Ak tajomstvom úspechu je dostať sa do mysle budúceho zákazníka ako prví, ktorú stratégiu väčšina spoločností presadzuje? Lepšie produktové stratégie.

Benchmarking je populárna téma v oblasti riadenia podniku. Hovorí o sebe ako o " prvotnej marketingovej stratégii," to znamená porovnávanie a hodnotenie vašej spoločnosti s najlepšimi vo svojom odbore. Je to základný prvok v procese často nazývaný "Total Quality Management" (TQM).

Podľa svetového špecialistu na marketing Al Riesa benchmarking nefunguje, pretože bez ohľadu na objektívne kvality produktov, ľudia vnímajú ako vedúcu značku tú, ktorá obsadí ich myseľ ako prvá.

Ak máte "aj my" produkt ste firma druhej triedy. Marketing je bitka vnemov, nie výrobkov. Ak to spoločnosti nepochopia koniec krízy bude pre nich v nedohľadne. Ak to vedúca firma v branži nepochopí aj jej postavenie je ohrozené.

### **3. Povedzte to jednoducho.**

Omyl v neschopnosti odpovedať na otázku "Čo predávaš?"

Môže vás to prekvapiť, no ľudia v spoločnostiach často nevedia čo sa spoločnosť snaží predať. Definovanie kategórie produktov jednoduchým a zrozumiteľným spôsobom je zásadné. Položte túto otázku zopár zamestnancom a uvidíte kam smerujete.

Spoločnosti, veľké i malé, často zažívajú ťažké časy pri snahe popísať ich produkt. Najmä ak je to nová kategória alebo nové technológie. Popisujú výrobok mätúcimi pojmami, ktoré odsúdia toto úsilie hneď na začiatku.

**Umiestnenie produktu do mysle zákazníka vždy začína tým, aký je produkt v skutočnosti.**

Človek triedi a ukladá informácie podľa kategórií, a ak neurčíte kategóriu v ktorej je váš produkt, vaše šance na zapísanie sa do zákazníkovej mysle sú skoro nulové. "Káblková televízia" presne popisuje, ako tento systém funguje.

Najväčšie marketingové úspechy prichádzajú základným, silným vysvetlením ponúkaného produktu. Zákazníci musia presne vedieť čo spoločnosti predávajú a čím sú ich produkty naozaj odlišné. Niekedy môžete už len vysvetlením toho, čo predávate výrazne zlepšiť svoje šance na úspech.

### **4. Upravte vnímanie vašej firmy**

Neschopnosť pochopiť jednoduchú pravdu, že marketing je bitka vnemov potopí každoročne tisíce podnikateľských zámerov. Ľudia v marketingu (ak vôbec) analyzujú situáciu, aby sa uistili, že pravda je na ich strane.

Potom sa s istotou vrhnú do marketingovej arény, s vedomím, že majú najlepší produkt a že nakoniec najlepší produkt vyhrá. Ale toto je len ilúzia.

**Neexistuje žiadna objektívna realita. Neexistujú žiadne fakty. Nie sú najlepšie produkty. Všetko čo existuje vo svete marketingu je vnímanie v mysliach zákazníkov.**

Vnímanie je realita. Všetko ostatné je ilúzia. Väčšina marketingových chýb pramení z predpokladu, že obchodník vybojuje produktovú bitvu so zbraňami, ktoré korenia v realite.

To čo vidia niektorí ľudia v marketingu ako prírodné zákony sú založené na mylnom

predpoklade, že výrobok je hrdina trhu a podniky vyhrávajú, alebo prehrávajú na základe zásluh výrobku alebo služby. Väčšinou to končí cenovou vojnou. Vyhrál ju už niekto?

### 5. Zamerajte sa presne

Omyl "Všetko pre každého" je nekonečná cesta k nekonečnému počtu cieľových skupín. Ak sa pokúšate byť všetkým pre všetkých ľudí, nevyhnutne skončíte v problémoch. Malá rada: Radšej buďte silný v jednej kategórii produktov ako slabý vo všetkých."

"Všetky produkty pod jedným názvom" je myslenie, ktoré vedie k tzv lineárnemu rozšíreniu značky.

V užšom slova zmysle, rozšírenie rady spočíva v prevzatí obchodného názvu úspešného výrobku a jeho aplikácia na iný odlišný produkt. Znie to tak logicky.

"Predávame kvalitný nábytok z masívu, ale ľudia začali prechádzať na strednú triedu nábytkov z veľkoplošných materiálov. V masíve máme veľmi dobrú pozíciu takže môžeme preraziť aj v tomto segmente. Poďme teda predstaviť nižšiu triedu pod rovnakým menom!

Toto je spôsob, akým ľudia budú vedieť, že tento nábytok vyrába popredný výrobca nábytku z masívu."

Ale marketing je bitka vnemov, nie produktov. V mysliach nie je značka, je to nábytok sám. Vytvoril samostatnú kategóriu.

### 6. Vízia Generálneho riaditeľa.

Ak sa generálny riaditeľ o marketing nestará a nezaujíme stratégiu, veci len zriedka idú dobre. V dnešnom chorom svete, je marketingová stratégia príliš cenná na to, aby bola ponechaná na strednej úrovni riadenia. To je dôvod, prečo David Packard šéf Hewlett

Packard raz povedal, "Stratégia je príliš dôležitá, aby bola ponechaná len na marketingové oddelenie." Riaditeľ nechce predsa podkopávať nohy marketingovému oddeleniu. Chce, aby delegovanú kompetenciu použili na expanziu firmy. No vždy by mal mať na pamäti princíp velenia na lodi. Keď sa má loď problém, konečné rozhodnutie je vždy v rukách rozhodného kapitána. Dôstojník velil lodi, kým neprišlo k nehode. Vo firme musí zaveliť generálny riaditeľ, keď sa biznis uberá do cenovej vojny.

### 7. Vyberte si jedno slovo.

Omyl zvaný: "Pozícia toho druhého" je veľmi častá stratégia a ak, ako sme už vyššie spomenuli predávať "aj my" produkty je predom prehratá bitka je problematické operovať na " aj ja" myšlienke že dve spoločnosti môžu vlastniť rovnaké koncepcie v zákazníkovej mysli. Nemôžu.

Keď už konkurencia vlastní slovo alebo pozíciu v zákazníkovej mysli, to je zbytočné pokúšať sa vlastniť rovnaký nápad.

Volvo prišlo s pojmom "bezpečnosť." Mnoho ďalších automobiliek vrátane automobiliek Mercedes-Benz a General Motors sa pokúsilo spustiť marketingové kampane založené na bezpečnosti. Napriek tomu nikomu okrem Volva sa podarilo dostať do mysle s bezpečnostnou správou.

**Ktoré atribúty sú pre zákazníka dôležité? Máte ich? Výborne. A len tak mimochodom, ktoré vlastní konkurencia?**

Spoločnosti len zriedka berú do úvahy fakt, že existuje iná spoločnosť, ktorá už daný atribút inzeruje. Teória hovorí, že ak miniete dosť peňazí môžete tú myšlienku vlastniť. Správne? Nie!

William @ Perun, s.r.o.,