




10 NAJČEŠĆIH
GREŠAKA
U MARKETINGU



U današnjem brzom i dinamičnom svetu, često se dešava da se marketing svede na **digitalne strategije ili samo na onlajn prisustvo**. Međutim, marketing je mnogo više od kampanja na društvenim mrežama i optimizacije za pretraživače. On predstavlja suštinski alat koji oblikuje percepciju brenda, gradi odnose sa potrošačima i samim tim utiče na dugoročni uspeh kompanije.

Nije retkost da firme, posebno startup kompanije ili one koje tek pokreću svoje poslovanje, zanemare ili pogrešno shvate važnost sveobuhvatnog pristupa marketingu i njegove integracije u poslovanje od samog početka.

Na današnjem globalnom tržištu, uz mogućnosti rada i poslovanja gde god da se nalazili, a samim tim i mogućnošću konkurencije da se lakše i brže širi, **marketing predstavlja još važniji faktor strategije svake firme**, bez obzira na njenu veličinu ili industriju u kojoj posluje. Nije u pitanju samo sredstvo za privlačenje i zadržavanje kupaca i povećanje prodaje, već je i temelj koji određuje percepciju i snagu jednog brenda. Samim tim, **svaka greška u marketingu može da ima značajan uticaj na reputaciju i profitabilnost biznisa**.

U ovom priručniku ćemo predstaviti deset najčešćih marketing grešaka koje kompanije prave, bazirano na istraživanjima, podacima i kroz prikaz konkretnih primera iz prakse. Njegov cilj je da posluži kao pomoćni alat u definisanju marketing pristupa za bilo koji brend, kako bi se osiguralo da marketinške aktivnosti budu efikasne, integrisane i usmerene ka dugoročnom rastu i uspehu celokupnog poslovanja, bez obzira na fazu razvoja u kojoj se firma trenutno nalazi.





SADRŽAJ

- 01 Fokusirani smo na naš proizvod (a ne na našeg kupca)
- 02 Prepostavljamo šta kupac želi
- 03 Ignorišemo žalbe kupaca
- 04 Koristimo 'prljave' podatke
- 05 (Kontinuirano) se takmičimo sa cenom
- 06 Ignorišemo emocije
- 07 Zaboravljamo korekcije
- 08 Nudimo nešto što ne možemo da isporučimo
- 09 Odnosimo se bezlično prema kupcima
- 10 Krivimo kupca





Fokusirani smo na naš proizvod (a ne na našeg kupca)

1

Prva, česta, a možda i najvažnija marketing greška koju firme prave je preveliki fokus na razvoj i promociju sopstvenih proizvoda ili usluga, bez dubljeg razumevanja potreba i želja kupaca.

Često se dešava da startapi, pa čak etablirane kompanije razvijaju proizvode ili usluge pod pretpostavkom da će biti univerzalno prihvaćene ili da će zadovoljiti širok spektar korisnika. Međutim, bez preciznog poznavanja ciljane publike, ovo može da rezultira stvaranjem proizvoda koji nije ni potreban ni tražen na tržištu. **Prema istraživanju koje je sproveo CB Insights, čak 42% startapa propada zbog nedostatka tržišnog potencijala za njihov proizvod ili uslugu.** Jedan od čestih razloga za to je nedostatak sprovođenja istraživanja tržišta i nepotpuno razumevanje potencijalnih kupaca.

Dodatan razlog, a ne manje važan jeste **nepostojanje jasnog i detaljnog razumevanja ciljne grupe**, što takođe može da bude ishod nedovoljnog istraživanja tržišta ili pretpostavke da osmišljen proizvod ili usluga može da privuče širok spektar kupaca - bez preciznog definisanja ko su oni ustvari i šta ih motiviše.

Dešava se da startapi, a nekada i kompanije sa dugogodišnjim poslovanjem uđu na tržište s idejom da će se njihov proizvod ili usluga automatski uklopiti u različite potrebe. Međutim, nedostatak preciznog ciljanja (targetiranja) može dovesti do toga da kompanije razvijaju proizvode koji nisu adekvatni za željenu ciljnu grupu ili da troše resurse na marketing aktivnosti koji ne dopiru do prave publike.



Pretpostavljamo šta kupac želi

2

Pravljenje pretpostavki o tome šta kupci zaista žele može usmeriti strategiju kompanije u potpuno pogrešnom pravcu.

Slično kao kod prethodne marketing greške, duboko razumevanje potreba i želja kupaca je od izuzetne važnosti za uspešno poslovanje.

Tržišta se neprestano menjaju, a samim tim se razvijaju i potrošačke preferencije. Ono što je bilo popularno ili traženo pre godinu dana možda više nije relevantno danas. Dodatno, konkurencija stalno inovira i prilagođava svoje proizvode i usluge kako bi bolje zadovoljila potrebe kupaca. **Pretpostavke o potrebama korisnika** mogu dovesti do stvaranja proizvoda ili usluga koji su zastareli, jednostavno ne privlače kupce u aktuelnom kontekstu ili možda čak nikad nisu ni bili relevantni za ciljnu publiku.

Takođe, **razvijanje proizvoda, usluga ili marketinških kampanja na osnovu sopstvenih i neproverenih pretpostavki može rezultirati nepotrebnim troškovima i potrošnjom resursa.** Kompanije mogu da ulažu u proizvode ili kampanje koje ne odgovaraju stvarnim potrebama tržišta, što može da dovede ne samo do gubitka vremena i energije, nego i novca.

Kada su u pitanju biznis korisnici (B2B / business-to-business), ključni faktor koji često određuje uspeh ili neuspeh u privlačenju i zadržavanju klijenata jeste duboko razumevanje njihovih ciljeva, potreba i izazova. Biznis korisnici su obično organizacije ili kompanije koje donose odluke na osnovu racionalnih i dugoročnih kriterijuma, te stoga se više okreću ka agencijama ili konsultantima koji mogu da pruže vrednost i rešenja koja direktno odgovaraju njihovim specifičnim zahtevima.

UPOREDITE SVOJE MIŠLJENJE SA ZVANIČNIM ISTRAŽIVANJIMA:

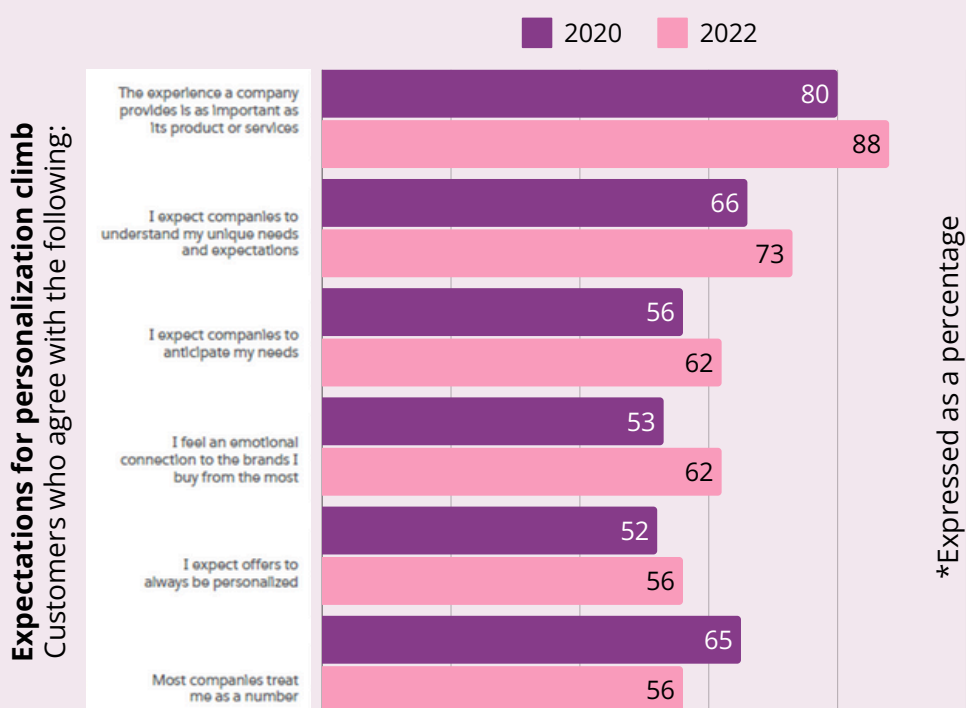
89% 71%

89% of business buyers are more likely to buy if companies demonstrate an understanding of their goals.

71% say most sales interactions feel transactional.

Sales personalization undershoots expectations

Izvor: Salesforce Research "State of the Connected Customer" – 5th edition



Izvor: Salesforce Research "State of the Connected Customer" – 5th edition



INSPIRATION

Radite ono čega vas je strah i to sve do trenutka kada to više ne bude slučaj. Kada vam to što vas je nekada plašilo postane sastavni deo posla i života, onda ćete znati da je napravljen veliki korak u ličnom razvoju i napretku.

MANUELA STAMATOVIĆ



Ignorišemo žalbe kupaca

3

Ignorisanje žalbi kupaca direktno utiče na njihovo iskustvo i odnos sa nekom kompanijom.

Kada kupci shvate da njihove žalbe ili prigovori nisu pažljivo razmotreni ili su pak ignorisani, to kod njih može da izazove osećaj nevažnosti i frustracije. Ljudi očekuju da se kompanije prema njima odnose sa poštovanjem i da njihove brige i problemi budu shvaćeni ozbiljno.

Kupci koji se osećaju zanemarenima ili nezadovoljnima obično nisu skloni da se angažuju vezano za brend ili da ga preporučuju drugima. Preporuke su važan faktor za privlačenje novih korisnika, a ignorisanje prigovora može značajno da smanji broj pozitivnih preporuka i referenci.

Svaka interakcija sa nekim brendom, uključujući i žalbe, doprinosi ukupnom iskustvu jednog korisnika.

Ako je ta interakcija negativna ili nezadovoljavajuća, zbog na primer ignorisanja žalbe, to može značajno da naruši percepciju o kompaniji. I ne samo da može rezultirati time da kupac razmotri prekid saradnje i potragu za konkurentskim ponudama, nego to svoje nezadovoljstvo može da podeli na internetu sa širokom publikom i time ozbiljno naruši reputaciju brenda. Kupci koji su nezadovoljni načinom na koji su njihove žalbe tretirane često svoje loše iskustvo podele sa drugima. **Negativna reklama od usta do usta (word-of-mouth) može brzo da se proširi među potencijalnim kupcima i da na taj način ima uticaj na njen imidž na tržištu.**



Koristimo 'prljave' podatke

4

Prljavi podaci mogu da imaju značajan uticaj na marketing strategiju i aktivnosti jedne kompanije jer mogu da prouzrokuju niz grešaka i pogrešnih poteza.

Uglavnom se prljavi podaci pojavljuju kod segmentacije kupaca, koja je ključni faktor u marketing strategiji. Ishod može da bude nepravilna segmentacija, gde se kupci grupišu na osnovu nepotpunih ili netačnih informacija. To može da ograniči sposobnost kompanije da pruži relevantne poruke i ponude koje odgovaraju specifičnim potrebama svakog segmenta kupaca.

Ako na primer podaci o ciljnoj grupi nisu tačni ili su zastareli, resursi se mogu potrošiti na marketing kampanje koje ne ciljaju pravu publiku. Primer toga može da bude korišćenje demografskih podataka koji nisu ažurirani i da tako kampanje budu usmerene prema pogrešnim ljudima, što smanjuje efikasnost i povraćaj ulaganja (Return on Investment).

Prljavi podaci dodatno mogu da otežaju personalizaciju marketinških poruka. Ako ne postoje tačne informacije o korisnicima, teško je prilagoditi poruke i ponude prema njihovim interesima i potrebama. Nedostatak personalizacije može da rezultira manjom angažovanošću kupaca i nižim stopama konverzije.

Takođe, neispravni podaci mogu da dovedu do pogrešnih interpretacija rezultata kampanja. Ako se na primer koriste informacije koje nisu proverene ili su nepotpune, može da dođe do pogrešnih zaključaka o tome koje kampanje su uspešne, a koje ne. A to opet može da dovede do nepravilne alokacije budžeta za marketing i gubitka prilika za optimizaciju kampanja.

Samim tim, **na osnovu nepotpunih ili netačnih podataka, kompanija može da donese pogrešne odluke u vezi sa marketinškim strategijama, kao što je odabir pogrešnih kanala komunikacije,** nedostatak pravilnog pozicioniranja proizvoda ili usluga, ili čak loša izrada planova marketinških kampanja.

UPOREDITE SVOJE MIŠLJENJE SA ZVANIČNIM ISTRAŽIVANJIMA:

Excellent customer service drives trust and loyalty

Customers who say the following:

A positive customer service experience makes me more likely to purchase again.

94%

I have recommended a company based on excellent customer service.

82%

I will forgive a company for its mistake after receiving excellent service.

80%

I have made purchase decisions based on the quality of customer service.

78%

Izvor: Salesforce Research "State of the Connected Customer" – 5th edition

7 Types of 'Dirty' Data

Inflated storage count
Inefficient workflows and data recovery
Skewed metrics and analytics
Poor software adoption due to data inaccessibility
Decreased ROI on CRM & automation systems

Privacy laws (e.g. GDPR, digital consent, opt-ins, and privacy notifications) require compliance
Database hygiene measures include:
Delete outdated & unusable records from client databases
Merge duplicates to prevent fragmented profiles
Automate lead-to-account linking
Consolidate your stack as much as possible

Incorrect data is data that is stored in the improper location e.g. a text field containing a numerical value
Inaccurate data occurs when a field is filled but the information is not correct e.g. a fake email address

Data Hoarding causes:
slower data exchange
inflated record counts
failure to stay within storage compliance limits

1 Duplicate Data

2 Outdated Data

3 Insecure Data

4 Incomplete Data

5 Incorrect/
Inaccurate Data

6 Inconsistent Data

7 Too Much Data

Individuals change roles or companies
Organizations rebrand or get acquired
Software and systems evolve past their previous iterations

Database structure lacks the key fields needed to process the incoming information before action can be taken.

Inconsistent (non-standardized) data is data that looks different but represents the same thing.



Based on <https://www.ringlead.com/blog/the-7-most-common-types-of-dirty-data-and-how-to-clean-them/>

© Garry Pearson OAM, 2022



INSPIRATION

Negujte ono po čemu ste posebni ili pak drugačiji. Iako ostali rade nešto drugo. Ta jedinstvenost je ono što će vam na kraju doneti neočekivane rezultate.

MANUELA STAMATOVIĆ



(Kontinuirano) se takmičimo sa cenom

Cena ili cenovna strategija je jedno od 4P u marketingu, a neki bi rekli možda i najvažnije 'P' u miksu.

Stoga, izuzetno je bitno za jedan brend da pažljivo balansira strategiju cena i promocija kako bi se izbegle dugoročne posledice koje politika niskih cena može da izazove.

Snižjenja i smanjenja cena proizvoda ili usluga mogu da se rade, ali je preporuka da se rade samo privremeno, kada jedan brend na primer želi da podstakne korišćenje proizvoda prvi put ili da izgradi bazu korisnika za direktne kampanje.

Često sprovođenje cenovnih promocija ili akcija može da ima razne negativne posledice na poslovanje. **Ukoliko se često nude sniženja ili se generalno drže niske cene, kupci mogu da se naviknu na njih.** To onda može da dovede do toga da se čeka sa kupovinom do sledeće cenovne promocije jer kupci više ne žele da plate punu cenu proizvoda ili usluge.

Dodatno, često snižavanje cena može da stvori nestalne potrošače koji su skloni da 'napuste' neki proizvod kada konkurencija da bolju ponudu. Još šire gledano, ovakva cenovna politika može da ima izuetan negativan uticaj na celokupan brend. Kupci mogu stalno snižen proizvod ili uslugu da dožive kao jeftiniju opciju, što može da ograniči njegovu privlačnost i da dugoročno negativno utiče na percepciju kvaliteta.

Jednom kada se snizi cena, veoma je teško vratiti je na prethodni nivo. **Kupci koji su navikli na niže cene mogu da stvore otpor prema plaćanju punog iznosa proizvoda i zato cenovnim promocijama treba pristupiti strateški i oprezno.** Iako privremeno snižavanje cena može da bude brzo i efikasno rešenje za privlačenje kupaca i postizanje kratkoročnih prodajnih ciljeva, često takmičenje sa cenom će verovatno dugoročno imati negativan uticaj na profitabilnost kompanije. Niske profitne marže mogu da ograniče sposobnost organizacije da investira u inovacije, marketing ili poboljšanje proizvoda.



Ignorišemo emocije

6

90% misli i ponašanja generisano je podsvesno. Ljudi reaguju na naboje dopamina koje ih čine euforičnim i nepobedivim, uključujući 'lukave' reklame ili atraktivne cenovne promocije.

Kada se dopre do emotivnih pokretača koji utiču na to kakvo mišljenje ljudi imaju o samima sebi i o svetu oko njih, tada može da se utiče i na ponašanje.

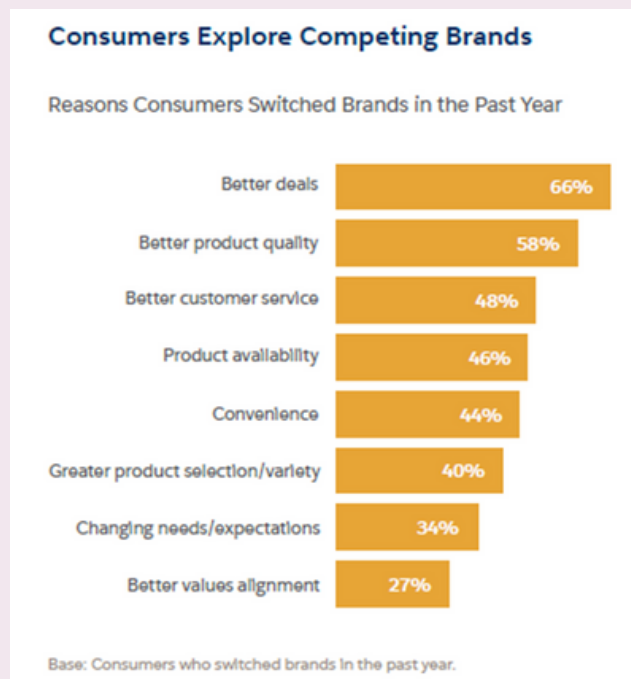
Emocije igraju ključnu ulogu u odlukama potrošača, često nadmašujući racionalne faktore.

Kada kompanije zanemare emotivni aspekt u komunikaciji, propuštaju priliku da uspostave dublju vezu sa svojom ciljnom publikom. Emocionalno angažovanje kupaca može značajno da poveća njihovu privrženost brendu, podstičući dugoročnu lojalnost i čestu ponovnu kupovinu.

Osim toga, **emotivno uključivanje potrošača može marketinške kampanje da učini efikasnijim i lakšim za pamćenje, pomažući tako brendovima da se izdvoje iz mase drugih brendova na tržištu.** Dodatno, stvaranje emotivno relevantnih iskustava za korisnike može da generiše pozitivne asocijacije sa brendom i tako olakša odluke pri kupovini, čak i u prisustvu konkurencije koja nudi slične proizvode ili usluge po nižim cenama.

Dakle, ignorišući emocije u marketingu, kompanije rizikuju da ostvare manju angažovanost i propuste priliku da izgrade snažnu, dugoročnu vezu sa svojom ciljnom publikom.

UPOREDITE SVOJE MIŠLJENJE SA ZVANIČNIM ISTRAŽIVANJIMA:



Izvor: Salesforce Research "State of the Connected Customer" – 5th edition

TOUCHING HEARTS ONE THANK YOU AT A TIME

P&G'S "THANK YOU, MOM" CAMPAIGN

Izvor: <https://www.slideshare.net/slideshow/thank-you-mom-campaign-final-1-1-70955104/70955104>



INSPIRATION

Najbolje ideje ne dolaze iz industrije u kojoj poslužete. Najbolje ideje dolaze iz dobrih knjiga, zanimljivih dokumentaraca, razgovora sa prijateljima.

MANUELA STAMATOVIĆ



Zaboravljamo korekcije

7

Ukoliko veb-sajt, objava na društvenim mrežama, oglas ili mejl ima slovnu ili gramatičku grešku, velika je verovatnoća da će korisnici nju zapamtiti i zaboraviti sve ostalo.

Ne samo da ovakve greške mogu da stvore loš prvi utisak kod potencijalnih kupaca, već mogu da imaju uticaj na njih da razmisle o tome koliko neka kompanija vodi računa o detaljima kada pravi svoje proizvode, upravlja fakturama ili sprovodi usluge za svoje kupce.

Slovne i gramatičke greške u marketingu mogu značajno da naruše percepciju o brendu i kompaniji. Neispravan tekst može da stvori utisak neprofesionalnosti i nedovoljne pažnje prema detaljima, što može da umanja poverenje kupaca u kvalitet proizvoda ili usluga koje brend nudi. Osim toga, može dovesti u pitanje ukupnu ispravnost komunikacije i poslovnih praksi brenda.

Loš pravopis i gramatika mogu da utiču i na percepciju brenda kao nedovoljno pažljivog prema svojim korisnicima i njihovim potrebama, što opet u nekoj krajnjoj instanci može da smanji angažovanost i lojalnost kupaca. Ovakvi propusti mogu da oštete reputaciju brenda, posebno u digitalnom dobu gde se negativni komentari brzo šire putem društvenih mreža i recenzija.



Nudimo nešto što ne možemo da isporučimo

8

Ukoliko brend obećava nešto što ne može da isporuči, automatski stavlja sebe u kategoriju loših prodavaca kojima ne može da se veruje.

Kada kompanija obeća nešto što kasnije nije u stanju da ispuni, to može da dovede do gubitka poverenja kupaca. **Kupci očekuju da brendovi drže svoju reč i ispunjavaju svoja obećanja. Ako se to ne dogodi, mogu da osete izdaju i izgube poverenje u brend.** Primer toga može da bude kada kompanija najavi lansiranje novog proizvoda sa određenim funkcionalnostima, ali potom kasni sa isporukom ili proizvod ne ispunjava one karakteristike koje su najavljene i obećane.

Kupci koji se osete prevareni ili razočarani mogu da pređu kod konkurencije koja bolje ispunjava njihove potrebe.

To može da se desi kada kompanija obeća isporuku proizvoda, ali redovno kasni sa ispunjenjem porudžbina, što može da dovede do frustracije kod kupaca koji se okreću drugim brendovima. Takav gubitak lojalnosti utiče na prihode i rast kompanije.

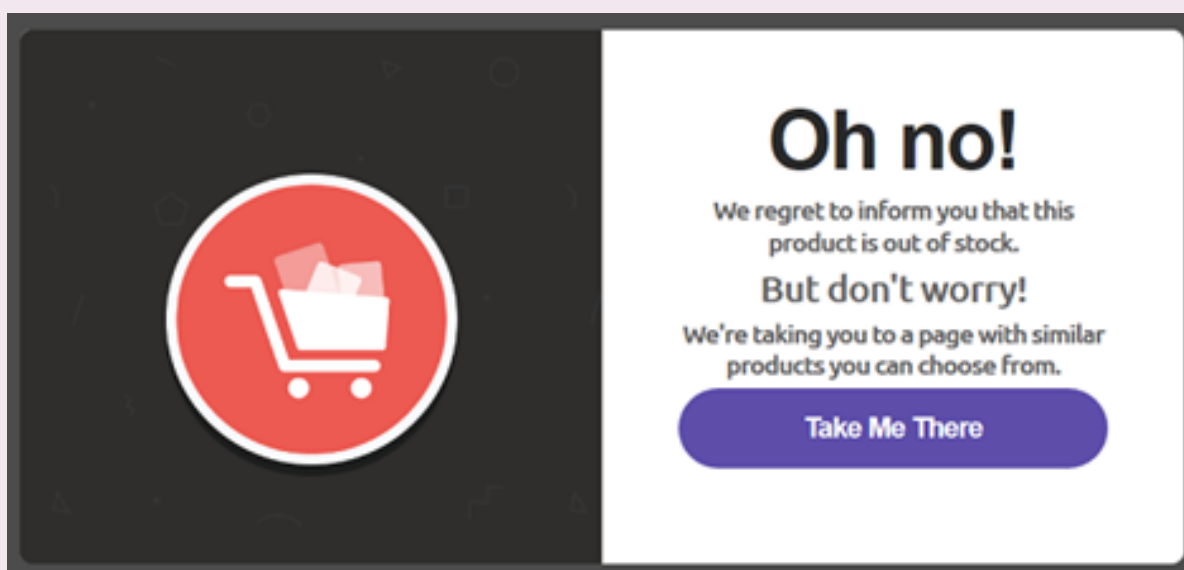
Na kraju, reputacija brenda je ključna za dugoročni uspeh. Kompanija koja redovno ne ispunjava svoja obećanja može da postane poznata na tržištu po nepouzdanosti i neiskrenosti.

Ponavljanje neispunjavanja obećanja može da stvori trajne štete za percepciju brenda na tržištu, što otežava privlačenje novih kupaca i zadržavanje postojećih.

NASMEŠITE SE, MOLIM, NA GREŠKE IZ PRAKSE:



Izvor: <https://timesofmalta.com/article/wanted-proofreader-for-eu-presidency-billboard.635195>



Izvor: <https://www.siteguru.co/seo-academy/removed-products>



INSPIRATION

*Počnite danas.
Baš ovog trenutka. Sada je momenat da
krenete u realizaciju poslovne ideje koju ste
već dugo negovali i gajili.*

MANUELA STAMATOVIĆ



Odnosimo se bezlično prema kupcima

9

Svaki kupac ili korisnik je prvenstveno osoba koja želi da se prema njoj tako i ponašaju. Niko ne voli da bude broj.

Kompanije mogu da se stave u cipele svojih kupaca i da na taj način detaljno razumeju odnose i interakcije koje imaju sa njima.

Da li su interakcije lične koliko bi trebalo da budu? Kompanije često padaju u zamku da se prema svojim kupcima odnose bezlično, što je postalo naročito rasprostranjeno razvojem interneta i digitalnih tehnologija. **Korisnici često budu samo brojevi ili statistike, umesto da budu viđeni kao individue sa svojim potrebama i željama.**

Takvih primera u praksi danas, na žalost, ima mnogo. Kompanije na primer automatski generišu uopštene mejlove ili poruke koje ne uzimaju u obzir specifične interese ili prethodne interakcije sa kupcem. Kada se to desi, kupac može da se oseti zanemarenim ili nevažnim, što može kao posledicu da ima gubitak angažovanosti sa kompanijom ili brendom.

Kada neka organizacija isključivo koristi automatizovane sisteme podrške ili 'chatbot-ove' koji ne mogu da pruže personalizovanu ili čak empatičnu podršku, može da se desi da korisnici dožive frustraciju zbog nedostatka ljudskog aspekta ili razumevanja, što opet može da stvori utisak da kompanija više brine o efikasnosti nego o zadovoljstvu i dobrobiti svojih kupaca.

Šta se isto viđa u praksi je da firme primenjuju politike prodaje ili cene koje su fokusirane isključivo na maksimizaciju profita bez obzira na dugoročno zadovoljstvo kupaca. To može da ima kratkoročan uspeh, ali i da dovede do dugoročnih gubitaka jer kupci, naročito mlađe generacije, sve više vrednuju brendove koji pokazuju brigu i pažnju prema njihovim potrebama, a ne samo prema sopstvenim finansijskim.



Krivimo kupca

Lako je pomisliti da *iritantan* kupac greši i preterano reaguje. No, kada kompanija krivi kupca za probleme ili nezadovoljstvo, to može dovesti do gubitka poverenja.

Kupci očekuju da će kompanije preuzeti odgovornost za svoje proizvode ili usluge i rešiti bilo koji problem na zadovoljavajući način – bio on u pravu ili ne. Korisnici cene brendove koji ih tretiraju sa poštovanjem i brinu se o njihovim potrebama. Ako se osećaju krivim ili nevažnim, lako mogu da se prebace na neki konkurentski brend koji pokazuje veći nivo pažnje i brige prema njima.

Sa drugog aspekta, ako se kupac ne sasluša detaljno može da se propusti prilika da se razumeju eventualni problemi ili nedostaci u proizvodu, usluzi, komunikaciji ili procesima poslovanja.

Kao što je već ranije istaknuto, slušanje i prihvatanje povratnih informacija kupaca može biti dragoceno za identifikovanje oblasti za unapređenje poslovanja.

Potrebno je održavati profesionalan ton i strukturiranu komunikaciju tokom rešavanja konflikta. Ovo uključuje jasno formulisanje poruka, izbegavanje emocija i držati se činjenica. Međutim, važno je imati na umu da postoji razlika između slušanja i nekritičkog prihvatanja zahteva kupca. Kompanija je potrebno da bude sposobna da pravilno proceni zahteve i ponudi rešenje koje je u skladu sa poslovnim principima i mogućnostima. Takođe je važno da se komunikacija sa takvim kupcima odvija na profesionalan način, uz poštovanje usvojenih procedura i standarda kvaliteta.

Kompanije koje aktivno slušaju i rešavaju probleme svojih kupaca često imaju bolju reputaciju od drugih brendova na tržištu. Pozitivne recenzije i preporuke kupaca mogu doprineti boljem pozicioniranju brenda na tržištu. Posebno uspešno rešavanje žalbi, prigovora ili neprijatnih situacija može da ima neverovatan pozitivan uticaj ne samo na iskustvo, nego i na recenziju koju će kupac da podeli sa širom publikom.

It may not be your fault...

Trust Grows from Integrity, Humanity & Competence

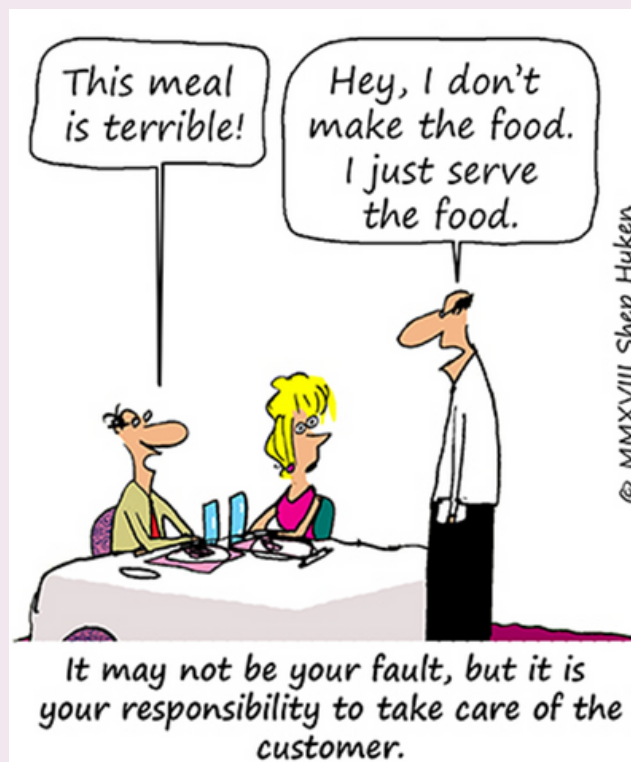
Top 5 Actions to Build Trust*

- 1 Communicate honestly and transparently
- 2 Use customer information responsibly**
- 3 Treat me as a person, not a number
- 4 Resolve issues proactively
- 5 Communicate proactively

* Ranked by percentage who say actions are "very important" for building trust.

** Base: Business buyers.

Izvor: Salesforce Research "State of the Connected Customer" – 5th edition



Izvor: <https://customerthink.com/dont-blame-me-i-just-work-here/>

©Puzzle Consulting



INSPIRATION

Za pravi uspeh nisu potrebne prečice. Ako nešto istinski želite, onda je potrebno da o tome razmišljate. Da predstavite sebi kako će taj uspeh izgledati. I onda da napravite plan kako da ga ostvarite.

MANUELA STAMATOVIĆ