



Kako da koristite marketinšku tehniku 4P

*„Ako želiš da pridobiješ nekog čoveka za svoju stvar prvo ga ubedi da si njegov prijatelj,
a zatim otkrij šta je to što bi on želeo da ostvari.“*

Abraham Linkoln

ŠTA:

Kako da primenite osnovnu definiciju marketinga u svom poslu: Stavljanje pravog proizvoda na pravo mesto, po pravoj ceni u pravo vreme?

ZAŠTO:

Zato što je za uspeh u poslu najpre potrebno da kreirate proizvod/uslugu koju određena grupa ljudi želi, da ga stavite u prodaju na mesto koje ti ljudi posećuju, da odredite cenu koja odgovara vrednosti koju kupci osećaju da dobijaju i da to uradite u vreme kada oni to žele da kupe. Onda treba da smislite kako da proizvedete artikal po ceni koja predstavlja vrednost za njih i da sve to ponudite u najpovoljnijem vremenskom intervalu. Ali, ako pogrešite u samo jednom od ovih elemenata sve može propasti. Tehnika Marketing Miks ili 4Ps (Product, Place, Price, Promotion) je dobar način da počnete svoja razmišljanja i planiranja u vezi vaše ponude kako biste izbegli greške u bilo kom od 4 važna segmenata.

KAKO:

Marketing miks obuhvata različite vrste izbora koje treba da napravite u procesu predstavljanja proizvoda/usluge na tržištu. Najbolji metod za primenu ove tehnike je postavljanje serije pitanja u sva četiri segmenta kako biste definisali svoj marketinški miks. Ovo su neka od pitanja koja će vam pomoći da razumete i definišete svaki segment.

Proizvod/usluga (Product):

- ✓ Šta korisnici žele od proizvoda/usluge?
- ✓ Koju potrebu zadovoljava?
- ✓ Kakve karakteristike vaš proizvod/usluga ima da bi zadovoljio te potrebe?
- ✓ Da li postoje neke karakteristike koje ste propustili?
- ✓ Da li ste opteretili proizvod skupim karakteristikama koje korisnici uopšte i ne koriste?
- ✓ Kako i gde će se koristiti?
- ✓ Kako će ga korisnici doživeti?
- ✓ Kako ćemo ga nazvati i brendirati?
- ✓ Na koji način se razlikuje od konkurencije?
- ✓ Koja je to najniža cena koja može omogućiti profitabilnost?

Mesto (Place):

- ✓ Gde kupci pronalaze vaše proizvode/usluge?
- ✓ Ako su to radnje, koje vrste: specijalizovane prodavnice ili supermarketi, ili obe?
- ✓ Online ili direktno putem kataloga?
- ✓ Kako možete da se probijete do odgovarajućih distributivnih kanala?
- ✓ Da li vam je potrebno formiranje prodajnog tima?
- ✓ Šta vaši konkurenti rade i šta možete od njih preuzeti?

Cena (Price):

- ✓ Koja je vrednost proizvoda/usluge za kupce?
- ✓ Da li postoje uspostavljeni obimi cena za takve proizvode u toj oblasti?
- ✓ Da li su kupci posebno osetljivi na cenu?
- ✓ Da li će vam malo snižavanje cene doneti konkrentsku prednost?
- ✓ Koliki rabat možete odobriti distributerima?
- ✓ Kakva je vaša cena u poređenju sa konkurencijom?

Promocija (Promotion):

- ✓ Gde i kada možete plasirati svoju marketinšku poruku na vašem ciljnom tržištu?
- ✓ Hoćete li bolje dopreti do svojih kupaca preko štampe, TV, radija ili bilborda?
- ✓ Ili korišćenjem direktnog marketinga mailovima?
- ✓ Kroz korišćenje PR aktivnosti ili interneta?
- ✓ Kada je najbolje vreme za promociju?
- ✓ Kako vaši konkurenti promovišu?

Pošto su pitanja ključna za razumevanje i definisanje vašeg marketinškog miksa obratite posebnu pažnju kreiranju pravog seta pitanja jer će onda i odgovori pružiti dobar uvid u strategiju koju treba odbarati.

Kako se koristi tehnika 4P?

Možete je koristiti da bi vam pomogla da iznesete novu ponudu na tržišta ali isto tako je možete koristiti da testirate svoju postojeću marketinšku strategiju. Bilo da razmatrate novu ili postojeću ponudu primenite sledeću tehniku:

Počnite sa identifikovanjem proizvoda/usluge koju želite da analizirate. Propustite proizvod kroz 4P test pitanja i identifikujte odgovore. Pokušajte da postavljate Zašto i Šta ako pitanja takođe da biste svoju ponudu stavili na još veća iskušenja. Na primer: Zašto je vašoj ciljnoj grupi potrebna baš ta karakteristika proizvoda/usluge? Šta ako spustite cenu za 5%? Šta ako ponudite proizvod u više boja? Zašto da prodajete kroz distributersku mrežu a ne kroz direktne prodajne kanale? Šta ako poboljšate svoj PR a smanjite svoje troškove na TV reklame?

Kada jednom dobro definišete svoj marketinški miks testirajte svoju ponudu iz ugla korisnika postavljajući pitanja koja su fokusirana isključivo na korisnika:

- ✓ Da li proizvod/usluga zaista zadovoljava njihove potrebe?
- ✓ Hoće li korisnici sa lakoćom naći gde mogu da ga kupe?
- ✓ Da li će cenu smatrati povoljnom?
- ✓ Da li će se marketinška kampanja zaista probiti do njih?

Nastavite da postavljate pitanja i pravite izmene sve dok ne budete zadovoljni kako ste optimizovali vaš marketinški miks uzimajući u obzir informacije i činjenice koje su vam bile na raspolaganju. Pregledajte vaš marketinški miks redovno, pošto će neki od elemenata morati da se menjaju kako se proizvod/usluga i tržište bude menjalo, raslo ili adaptiralo u konkurentskom okruženju. Ova tehnika će vam pomoći da definišete elemente vaše marketinške strategije koja će vam omogućiti uspešno pozicioniranje proizvoda na tržištu. Koristite je uvek kada treba da plasirate novi proizvod/uslugu na tržištu ali i kada želite da procenite uticaj postojeće ponude i osnažite je na vašem tržištu?

DO KADA:

Odgovorite sa svojim timom na sva pitanja iz 4P tehnike u vezi sa vašim najvažnijim proizvodima / uslugama.

Datum:



Prvi korak :

#1 Njutnov zakon kretanja:

1. *Telo koje miruje nastoji da ostane u stanju mirovanja.*
2. *Telo koje se kreće nastoji da ostane u stanju kretanja.*

Napravite prvi korak u implementaciji ovog znanja sad odmah jer je to jedini način da promenite staru naviku i podignete posao na viši nivo. Prvih 5 sekundi su kritični za donošenje odluke i stupanje u akciju.

Ako sad odmah ne uradite bilo kakvu, najmanju i najlakšu akciju u pravcu realizacije ove ideje zakon inercije će vas blokirati.

Formula uspeha:

**Počnite sad odmah i 2 deo zakona kretanja
će vam olakšati realizaciju ove produktivne prakse!**