

Izognite se naslednjim napakam v marketingu

Kaj počno podjetja, ki ne izkoriščajo vseh zmogljivosti svojega trženja? Napake, vsekakor. Poglejmo si nekaj največjih:

- 1) Svojih konkurenčnih prednosti ne opredelijo dovolj prepričljivo.
- 2) Udarijo enkrat, nato se umaknejo v kot.
- 3) Stranki ne povedo razloga »zakaj«.
- 4) Trženje uporabijo za dvigovanje ugleda in ne prodaje
- 5) Ne preizkušajo.
- 6) Sodelovanja s podjetjem ne naredijo preprostega in privlačnega.
- 7) Ne vztrajajo pri akcijah, ki delujejo.
- 8) Ne nadgrajujejo svojega znanja.

Poglejmo si, kaj lahko storite, da ne ponovite teh napak:

- 1) **Prepričljivo opredelite konkurenčne prednosti.** Bolj pomembno je, da se jasno razlikujete od konkurence, kot da ste veliko boljši od tekmecev.
- 2) **Ne pričakujte odličnih rezultatov takoj.** Veliko podjetij izvede le eno trženjsko akcijo in se nato umakne, ker rezultati niso pričakovani. Odvisno od narave proizvoda ali storitve, ki jo tržimo, se spreminja tudi reakcijski čas potrošnika. Potrebno je vedeti v kateri fazi nakupnega procesa se potencialni kupec nahaja.
- 3) **Stranki povejte razlog zakaj.** Zakaj naj bi kupil ravno pri vas? Zakaj ravno ta izdelek?
- 4) **Trženje uporabite za rast prodaje.** Ljudje hitro pozabimo, in če branding ni izveden pravilno in vanj niso vložena znatna sredstva, se lahko hitro zgodi, da je bil branding neuspešen. Zato investirajte v akcije, ki prinašajo rezultate. In nikar jih ne pozabite meriti.
- 5) **Preizkušajte.** Preizkušanje je edini način, da za svoj trženjski vložek iztržimo najboljši rezultat.
- 6) **Sodelovanje s podjetjem naredite preprosto in privlačno.** Strankam udobje pomeni veliko več kot naporno pridobivanje še tako velike koristi.
- 7) **Vztrajajte na kampanjah, ki delujejo.** Čeprav ste svojih trženjskih akcij že močno naveličani, jih ne spreminjajte, če te delujejo. Raje vzporedno testirajte.
- 8) **Nadgrajujte svoje znanje.** Konkurenca nikoli ne spi in če boste zaspali in se zadovoljili s trenutnimi rezultati, se zna zgoditi, da bo podjetnejši konkurent prevzel vaš tržni delež.