

## Poglavlje 2

# Revizija marketinga radi postizanja poslovnih ciljeva

### ***U ovom poglavlju***

Evaluacija efektivnosti marketinškog procesa

Identifikovanje prioriteta za poboljšanja marketinga

Razvijte plan rada i sprovedite ga u delo

**M**arketinška revizija predstavlja proveru to jest praćenje marketinških aktivnosti. Pri tome se često otkrivaju problemi koji vas usporavaju, pa je revizija odličan način da brzo uočite slabosti u svom marketingu i radite na njima. Revizija marketinga može biti i osnova vašeg marketinškog plana (pročitajte poglavlje 3). Kako? Sprovedite marketinšku reviziju koju ćete naći na CD-u, a zatim naćinite spisak stavki koje ste oznaćili sa „ne“. Ta informacija može biti početna taćka u budućem planu za poboljšanje učinka marketinga.

U ovom poglavlju, objašnjavam različite elemente revizije marketinga i pokazujem vam kako da koristite rezultate te provere i poboljšate svoj marketinški pristup.

Imajte na umu da je revizija ozbiljna alatka. Možda ćete se iznenaditi kad vidite koliko detalja treba uneti. Prva reakcija mnogih ljudi je sledeća: „Nisam imao pojma da marketing može da obuhvata sve to!“ Pa, može. Marketing je široka oblast, ali ova revizija je relativno jednostavan i brz naćin da uronite direktno u njegove dubine i počnete da identifikujete šanse kako biste poboljšali svoj marketing.



## ***Revizija marketinga***

Marketinška revizija (engl. *marketing audit*) jeste sistematsko istraživanje svakog aspekta prodaje, marketinga, podrške kupcima (korisnićki servis i sl.) i svih ostalih operacija koje se odražavaju na prodaju i marketing. Revizija omogućava najbrži i najlakši naćin da dobijete dobar, strateški uvid u ćitav marketinški proces. Revizija marketinga često otkriva skrivene slabosti, te se možete usmeriti na njihovo jaćanje. Volim da razmišljam o revizijama kao o otkrivanju slabih karika u marketinškom lancu.

Možete i sami izvesti jednostavnu reviziju za relativno kratko vreme pomoću obrasca za marketinšku reviziju s pratećeg CD-a. Mnogi konsultanti smatraju taj obrazac tako korisnim da su ga pretvorili u uslugu koju nude svojim klijentima (licencirali su ga još prilikom prvog objavljivanja ove knjige), te sam prilično siguran da će vam biti od koristi, ako ga pažljivo primenite.



Marketinška revizija na pratećem CD-u (datoteka CD0201) jeste jednostavan Wordov dokument koji možete redigovati po želji, uključiti još stavki ili ih izmeniti. A možete ga odštampati i koristiti kakav jeste, ili kao upitnik za procenu vaše organizacije. Obrazac revizije podelio sam na devet oblasti, a svaka od njih sadrži spisak od desetak ili više specifičnih pitanja. Na pitanja treba odgovoriti sa „da“ ili „ne,“ pa ćete obrazac brzo i lako ispuniti. Kada završite, izbrojte potvrdne odgovore u svakom odeljku i unesite ih u tabelu 2-1. Ova tabela se takođe nalazi na CD-u (datoteka CD0202).

**Tabela 2-1 Marketinška revizija (radni list)**

<i>Oblast aktivnosti</i>	<i>Formula</i>	<i>Rezultat (u procentima)</i>
A. Fokus marketinga	# odgovora „da“ _____ ÷ 12 =	_____ %
B. Opseg marketinga	# odgovora „da“ _____ ÷ 10 =	_____ %
C. Pridobijanje kupaca	# odgovora „da“ _____ ÷ 17 =	_____ %
D. Prikupljanje informacija	# odgovora „da“ _____ ÷ 16 =	_____ %
E. Marketinško planiranje	# odgovora „da“ _____ ÷ 18 =	_____ %
F. Komunikacija	# odgovora „da“ _____ ÷ 37 =	_____ %
G. Korisnički centar	# odgovora „da“ _____ ÷ 15 =	_____ %
H. Upravljanje i kontrola	# odgovora „da“ _____ ÷ 12 =	_____ %
I. Kreativnost	# odgovora „da“ _____ ÷ 13 =	_____ %
Ukupan rezultat	Ukupno # odgovora „da“ _____ ÷ 150 =	_____ %

Kao što vidite, tabela 2-1 vas vodi kroz proces izračunavanja rezultata revizije, a oni se predstavljaju kao procenti za svaku od devet oblasti revizije. Očigledno, rezultat od 100 procenata je najbolji. Svaki rezultat manji od 85 procenta po oblasti ukazuje na slabost, te se njome valja ozbiljno pozabaviti.

Nakon što sve rezultate revizije pretvorite u procenante, možete ih međusobno uporediti i videti na koje od njih morate što pre obratiti pažnju. Dobra ideja je da se usmerite na jednu ili dve oblasti u kojima imate najlošije rezultate, pošto će vam to pomoći u vašim budućim prodajnim i marketinškim aktivnostima.

Kopiju obrasca revizije možete dostaviti mnogim ljudima – kao što su viši rukovodioci, posebno dobri kupci, ili neko od osoblja u prodaji ili korisničkom servisu. Pokušajte da u revidiranje uključite što više različitih ljudi i tako obuhvatite što više perspektiva, pa ćete dobiti tačniju sliku o svom marketinškom



programu. U marketinškoj reviziji, kupci često niže ocenjuju firmu od zaposlenih. Zašto? Zato što kupci možda nisu svesni inicijativa ili programa koji bi trebalo da dopru do njih ali to ne uspevaju. Zato, kad god ste u nedoumici, što je gotovo uvek, pitajte potrošače – i verujte njima više nego sebi. Kada pokušavate da nešto prodate, vrednuje se samo mišljenje kupaca!

## Revizije otkrivaju i snage

Ne zanemarujte svoje jake strane dok radite na svojim slabostima. Ako u jednoj ili dve oblasti imate procentualno visok rezultat, u njima ste najjači. Nema sumnje da aktivnosti u tim oblastima imaju izvesnog udela u vašem dosadašnjem uspehu, što znači da o njima posebno valja voditi računa! Nemojte preusmeravati resurse iz oblasti u kojima ste snažni na one gde ste slabi, sve dok niste sigurni da ćete poboljšati efikasnost i efektivnost. Ponekad, najviše smisla ima da prvo ojačate svoje jake strane, budući da ćete tako ostvariti dodatni profit kojim ćete zatim ojačati slabe aspekte poslovanja.

Kako bi tačno trebalo da investirate u poboljšanje svog marketinga, jeste kompleksna strateška odluka, i nijedna revizija – i sigurno nijedna knjiga – ne može vam dati apsolutan odgovor. Analizirajte rezultate marketinške revizije i sve ostale informacije koje možete prikupiti, pa razmotrite različite opcije. A zatim nastavite oprezno – korak po korak, prateći ono što činite i kakve rezultate ostvarujete. Odličan marketing rezultat je kreativnog učenja, a ne šablonske revizije ili unapred zadatog plana. Dakle, uopšte uzevši, ova revizija bi trebalo da vas podstakne da započnete postupak promišljenog, kreativnog i inteligentnog učenja. Drugim rečima, ne zaboravite da razmišljate.

## Istražite delove revizije

Pretpostavljam da ste obavili marketinšku reviziju i sada ste spremni da analizirate rezultate u svakoj od devet oblasti.

## Procenite fokus marketinga

Deo A marketinške revizije pomaže da evaluirate *fokus* (engl. *focus*) marketinga, što znači da procenite koliko jasno i koliko dobro on pogađa cilj određen na osnovu jakih strana i šansi. Jedno pitanje je: da li ste odredili specifične razvojne ciljeve koji će podsticati i usmeravati buduće marketinške napore? Drugo pitanje je: imate li jasnu strategiju kako ćete ostvariti te razvojne ciljeve? To su skoro najvažnija pitanja koja možete postaviti, i na njih morate imati dobre i jasne odgovore pre nego što se pobrinete za bilo koji od hiljadu detalja u svom marketinškom programu. Ne krećite u akciju pre nego što pred sobom imate jasno strateško usmerenje koje vašim akcijama daje smisao i pravac. Želite da vaš marketinški program bude jedan jedini vuk koji grabi unapred, a ne stotinu uplašanih zečeva koji istovremeno skakuću u svim pravcima.

Na osnovu odgovora u delu A marketinške revizije, dobićete dobru sliku o tome koliko je jasno i dobro fokusiran vaš marketing, te da li morate na njemu još da radite ili ne. Ako vam je bilo teško da na bilo koje pitanje odgovorite sa „da“, proučite fokusiranje.



Iako je 85 minimalan rezultat koji bi trebalo da ostvarite, valjalo bi da težite rezultatu od 100 procenata. Vratite se na vežbanja i radne listove o lojalnosti kupaca u poglavlju 1 kako biste istražili svoje jake strane i slabosti, podsetili se kako najbolje možete ojačati lojalnost kupaca uopšte, te što bolje baratati instrumentima marketing miksa (proizvodom, cenom, plasmanom, promocijom i ljudima).

## Procenite opseg marketinga

*Opseg* (engl. *scope*) marketinga podrazumeva koliko široko i agresivno ubedujete svoje kupce i pokušavate da ostvarite prodaju. Da biste pobedili u velikoj igri marketinga, prvo bi trebalo da se pojavite. Revizija vašeg opsega pomaže da uočite da li se dovoljno pojavljujete i ostvarujete prodaju na tržištima i sa značajnim kupcima koji doprinose vašem uspehu, i to u velikoj meri, kako biste dostigli svoje ciljeve i razvili svoj potencijal.



Ne pomišljajte da preskočite ovaj deo u marketinškoj reviziji. Tvrdnja da vaš marketing mora imati dovoljan opseg kako bi postigao učinak kakav želite, možda zvuči jednostavno ili očigledno, ali u gotovo svakoj kompaniji koja je imala probleme s prodajom ili marketingom, te je zatražila moje usluge, mogao sam naslutiti bar neke probleme koji su se ticali opsega marketinga. Razmišljanje na veliko nije dovoljno – morate tako i delovati.

Na primer, te firme su nudile samo jedan ili nekoliko proizvoda (ili usluga) svojim kupcima, iako bi bilo lako – i korisno za kupce – ponuditi širi asortiman. Ne ograničavajte svoje potencijale na samo jedan proizvod ili jednu uslugu, ili na bilo koji drugi način opisan u delu B marketinške revizije. Zato pročitajte pitanja u tom odeljku datoteke CD0201 i, ako ste odgovorili na jedno ili dva pitanja odgovorili sa „ne“, ponovo razmislite o načinu na koji pristupate marketingu. Zapitajte se šta možete da učinite kako biste razmišljali na veliko, proširili svoje vidike i opseg marketinga. Možda je rešenje sasvim jednostavno: oglašavanje na širem geografskom području ili traganje za novim, većim i profesionalnijim kanalima prodaje ili distribucije. Usmeravanje ka vodećim kupcima na tržištu – najvećim kupcima ili onima koji postavljaju trendove – takođe je važno.

Razmišljanje iz široke perspektive čini bitan deo uspeha u marketingu.



## Revidirajte marketinške aktivnosti

Delovi od C do G marketinške revizije na pratećem CD-u obuhvataju brojne specifične aktivnosti koje bi trebalo sprovesti ili bi valjalo angažovati kompetentne ljude koji će to učiniti kako bi se napravio zaista dobar marketinški program. Zavisno od delatnosti i veličine firme, neke od ovih aktivnosti možda neće biti relevantne za vas, ali većina, ako ne i sve, jesu važne. Dobro razmislite o razlozima svih odričnih odgovora u tim delovima i pokušajte da uvedete aktivnosti koje će popuniti prazninu. (Mnoge specifičnosti o marketinškim aktivnostima naći ćete u delovima III, IV i V u ovoj knjizi.)

Reviziju marketinških aktivnosti podelio sam na više odeljaka kako bih odsluškao realnost da se u efektivnim marketinškim programima mnoštvo aktivnosti obavlja u svakoj od sledećih oblasti:

- ✓ **Pridobijanje kupaca** (engl. *customer acquisition*): Aktivno privlačenje i zadržavanje dobrih kupaca.
- ✓ **Prikupljanje informacija**: Proučavanje i praćenje trendova, oslušivanje potreba potrošača, i druge aktivnosti koje čine marketing delatnošću koja podrazumeva inteligentno sagledavanje situacije.
- ✓ **Planiranje**: Organizovanje i koordiniranje jasno usmerenih aktivnosti.
- ✓ **Komunikacija**: Slanje jasnih i dobro osmišljenih poruka odgovarajućoj ciljnoj grupi kroz različite komunikacione kanale i medije.
- ✓ **Korisnički servis** (engl. *customer service*): Interakcija s kupcima kako bi se osiguralo njihovo zadovoljstvo zbog kupovine, te potrošači ohrabрили da budu ambasadori vaše kompanije, proizvoda ili usluge.

Čvrsto verujem u pristup planiranju i upravljanju marketingom koji je zasnovan na aktivnosti. Ne možete samo planirati marketing ili o njemu teoretisati, morate i da *uradite* određene stvari da biste ostvarili željene rezultate. Svaki marketinški plan ili program na kraju se svodi na skup aktivnosti koje (nadam se) imaju pozitivan uticaj na prodaju i profit. Dakle, deo revizije u kojem procenjujete svoje marketinške aktivnosti udara u samo srce stvari i brzo vam govori da li vaš program ima neke manjkavosti.

Odluke u marketingu valjalo bi da donosite u skladu sa instrumentima marketing miksa (odlučujući o proizvodu, ceni, plasmanu, promociji i ljudima), kao što sam pokazao u poglavlju 1. Takođe bi trebalo da nadgledate sve tekuće aktivnosti u svim oblastima poslovanja navedenim u prethodnom spisku. Verovatno ćete primetiti kako u brojnim odeljcima u marketinškoj reviziji postoje pitanja o svim instrumentima marketing miksa. Razlog je to što bi zaista trebalo da preduzmete aktivnosti koje će olakšati primenu vašeg marketinškog programa u svim oblastima koje pokrivaju instrumenti marketing miksa. Na primer, službenici koji prikupljaju informacije trebalo bi da vas obaveste o razvoju proizvoda kod vaše konkurencije, reagovanjima kupaca na promenu cene i promocije i slično. Ako volite da imate sve integrisano u jedan veliki modul, razmišljajte o reviziji kao o preseku svih instrumenata marketing miksa, te od ta dva spiska možete napraviti čak i veliku koordinatnu mrežu.

## **Analizirajte upravljanje i kontrolu**

Ponekad je u marketingu teško uspostaviti kontrolu. U nekim firmama ne znaju šta se zaista događa u njihovom marketingu pošto se istovremeno može odvijati mnogo marketinških aktivnosti, a i kupci mogu biti široko rasprostranjeni i teško ih je pratiti. Iz tih razloga, mnoge kompanije rasipaju vreme i novac na marketing, a da to ne shvataju.

## **Sve zapisujte**

Jedna od prvih stvari koje bi trebalo da uradite kako biste kontrolisali svoj marketing jeste da dokumentujete i zapišete svaku akciju i trošak. Sve blagovremeno zapisujte i redovno ažurirajte spiskove. Ovaj imperativ možda zvuči očigledno, ali praćenje marketinga može biti teško. Na primer, moja firma prodaje materijal za obuku i publikacije kompanijama, a one ih direktno koriste u svojim programima za obuku. Mi pratimo svoje direktne kontakte s klijentima i znamo ko je šta kupio i ko šta koristi. Ili možda ne znamo? Isto tako radimo i s mnogim distributerima i izdavačima koji mogu da prodaju naše publikacije kompanijama, nekada bez našeg znanja. A da situacija bude još komplikovanija, mi takođe prodajemo publikacije konsultantima koji zatim u kompanijama sprovode obuke zasnovane na našim publikacijama. Dakle, kompanija može nabaviti jedan od naših proizvoda na različite načine.

Sve ovo znači da mi ne znamo uvek ko koristi naše proizvode ili koje su proizvode probali a koje nisu. Taj nedostatak kontrole postaje problem kada želimo da pošaljemo pismo kojim promoviramo određeni proizvod. Možda ćemo poslati pismo nekim kompanijama koje već koriste taj proizvod, a da mi to ne znamo, što je gubljenje vremena i novca, a da ne pominjem činjenicu kako ćemo izgledati neorganizovano. Što je još gore, nemamo imena svih kompanija koje su do sada koristile naše proizvode, a što može biti vrlo važno kao referenca u promotivnom pismu. Postepeno uspostavljam saradnju sa svojim poslovnim partnerima kako bih ih odobrovoljio da sa mnom podele svoje spiskove kupaca, ali nisu svi voljni da to učine. Kontrolisanje nečega tako jednostavnog kao što je vaš sopstveni spisak kupaca nije tako lako kao što zvuči.

## **Omogućite nesmetani protok informacija**

Još jedan kamen temeljac kontrole marketinga jeste ljudski faktor. On obuhvata organizaciju i dodeljivanje posla zaposlenima, njihov raspored obaveza i odgovornosti, te internu komunikaciju u firmi. Proverite da li ste jasno definisali uloge i ciljeve – taj element je fundamentalan za dobar marketing menadžment.

Podstičite postavljanje pitanja i razmenu informacija kako bi se komunikacija nesmetano odvijala. Kladim se da niste čuli za sve žalbe i primedbe svojih kupaca – većina odeljenja nije. Takođe sam siguran da vaša kompanija nudi proizvode za koje neki od vaših kupaca još uvek ne znaju; to je takođe uobičajen problem u komunikaciji u marketingu. Upravljanje i kontrola zasnivaju se na efikasnoj i efektivnoj vezi vaše kompanije s tržištem.

## **Proverite svoju kreativnost**

Sama ideja o reviziji kreativnosti može zvučati čudno, budući da se čini kako su te dve stvari suprotne. Ali pošto je kreativnost ključna komponenta marketinškog uspeha, njome morate upravljati, baš kao svakom drugom važnom poslovnim aktivnošću ili sredstvom.

Kako znate da li ste bili kreativni? Uzmite u obzir sledeće:

- ✓ **Kreativnost znači raditi nove stvari i raditi ih drugačije.** Ako vaš marketing izgleda rutinski, banalno i preterano poznato, on neće proći prvi test kreativnosti: svežinu. Zaista morate da probate nešto novo.
- ✓ **Kreativnost jednako originalnost.** Ukoliko ne utirete put novim idejama, metodama ili pristupima u svojoj industrijskoj grani ili na tržištu, onda niste baš originalni. Ipak, vi *jest*e jedinstvena individua: vaša kompanija je kao nijedna druga, vaši proizvodi se u mnogim stvarima razlikuju od konkurentskih, vaši zaposleni imaju jedinstvene kulturne i geografske korene, i tako dalje. Inspirišite se tim razlikama kako biste smislili originalne ideje i pristupe. Pokušajte da svoj marketing učinite različitim i posebnim, a ne podražavalačkim. Zašto? Zato što obično ostvari uspeh i profitira prva osoba ili kompanija koja učini nešto novo, a ne oni koji je docnije imitiraju.



Kada marketing prožimate kreativnošću, aktivnosti koje preduzimate imaće više odjeka, te će i vaše poslovanje cvetati. Novac potrošen na tipičan, dosadan oglas, reklamno pismo, brošuru ili Web lokaciju, nema mnogo efekta. Svaka kompanija, velika ili mala, na današnjem konkurentnom tržištu i u uslovima nesigurne ekonomije, mora da otkrije kako da uveća svaki uloženi dinar. Kreativni pristup može izuzetno ojačati uticaj vašeg marketinga. Da biste razumeli koliki je značaj kreativnosti, obratite posebnu pažnju na poslednji odeljak revizije (datoteka CD0201) na pratećem CD-u.



Ukoliko vam treba pomoć da marketing učinite još kreativnijim, predite na poglavlje 5. Na Web adresi [www.insightsformarketing.com](http://www.insightsformarketing.com) naći ćete dodatne alate i tehnike koje možete preuzeti kao datoteke u formatu PDF, i besplatno ih koristiti.

## Isplanirajte napad na osnovu rezultata

Kada pregledate rezultate u svih devet odeljaka marketinške revizije, bićete u stanju da sagledate *profil revizije* (engl. *audit profile*) to jest pregled svojih jakih strana i slabosti koje se uočavaju iz nje. Profil je korisna alatka za planiranje. Koristite ga kako biste identifikovali oblasti koje morate da poboljšate i oblasti u kojima morate da održite svoju snagu i iskoristite je na najbolji način.

Jedan od mojih saradnika, profesor Čarls Šev (Charles Schewe) sa Amherst univerziteta u Masačusetsu, koristio je verziju ove marketinške revizije kako bi pomogao rukovodiocima u elektroprivredi da sagledaju svoje marketinške funkcije. Svi oni su se suočili sa izazovom da su na tržišta na kojima su do tada imali monopol, po prvi put ušli konkurenti, zahvaljujući izmenama zakonske regulative u elekronergetskom sektoru. Taj izazov je značio da elektroprivreda više nije mogla uzimati svoje potrošače zdravo za gotovo.



Naravno, vi verovatno ne smete uzimati svoje kupce zdravo za gotovo. Ipak, zar ne bi bilo divno da neki propis štiti vaš udeo na tržištu? Ali, avaj, dani zakonski regulisanih monopola bliže se kraju, pa čak i kompanije koje funkcionišu kao javni servisi moraju otkriti kako da osvoje i zadrže potrošače.

Pošto je ukinuta zaštitna regulativa kojom su se garantovali potrošači, revizija marketinga je postala veoma moćna marketinška alatka za distributere električne energije. Marketinška revizija im je, najblaže rečeno, otvorila oči: otkrila je nove oblasti marketinga u kojima do tada nisu bili aktivni. U nekim od tih organizacija, na osnovu revizije dobijen je plan rada čija je izrada trajala nekoliko godina.

## **Razvijte marketinški plan rada**

U vašem poslovanju, rezultati mogu biti manje radikalni nego u slučaju distributera električne energije, ali siguran sam da vaša revizija marketinga može inicirati neku vrstu marketinškog plana rada (engl. *marketing agenda*). Ukoliko do toga ne dođe, onda od revizije nemate mnogo koristi. Dakle, morate raditi na onome što ste uvideli kako biste ostvarili profit.

Izgleda da revizije marketinga uvek otkrivaju neke potrebe i generišu izvesne ideje o tome kako valja pozitivno reagovati. Teško je biti potpuno orijentisan ka kupcima, a kreiranje i integriranje efektivnih marketinških akcija u svim oblastima vašeg poslovanja, takođe je veoma teško postići. Dakle, sledeći važan korak je da ponovo pregledate rezultate revizije marketinga – naročito u oblastima gde ste posebno jaki ili slabi – a potom razvijte one stavke u planu rada koje će vam pomoći da što bolje privučete i zadržite potrošače.

Predlažem da to učinite dok su vam rezultati revizije još uvek sveži. Ukoliko ne smislite bar pet visoko prioritarnih aktivnosti u okviru plana rada, poješću svoj marketinški šešir. Ipak, potrudite se, pošto sam jako vezan za svoj marketinški šešir. Nosim ga prilično često dok radim svoj posao!

Na priloženom CD-u naći ćete nekoliko obrazaca (datoteke CD0203 i CD0204) pomoću kojih ćete razviti plan marketinških aktivnosti koji se oslanja na rezultate revizije marketinga. Obrazac CD0203 jeste Wordov dokument, a obrazac CD0204 je u formatu PDF. Na slici 2-1 prikazano je kako izgleda deo marketinškog plana rada.



## **Provera u praksi**

Pošto ste razvili pet dobrih akcija za svoj marketinški plan rada (i spasili me grickanja svog marketinškog šešira!), želim da sprovedete brzu proveru u praksi.

Naročito bih želeo da razmotrite koja su vam sredstva potrebna za određenu marketinšku akciju – ljudi, novac, stručne konsultacije, zalihe i oprema – kako bi se predložena aktivnost sprovedla u delo. Kada uzmete u obzir sve te zahteve, imaćete prilično veliku investiciju – možda preveliku. Kapaciteti vašeg marketinga valjalo bi da se šire u skladu s kapacitetima poslovanja, inače ćete imati problema s rokovima, novčanim tokovima i drugim praktičnim ograničenjima.



**Stavka broj 1 u planu rada je:** \_\_\_\_\_

*Mini-plan za stavku broj 1:*

**Ko** bi trebalo da vodi tu akciju? \_\_\_\_\_

Do **kada** bi trebalo da bude završena? \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Koja posebna **sredstva** mogu biti potrebna?

Drugi ljudi? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Novac? RSD \_\_\_\_\_

Posebna stručnost? \_\_\_\_\_

Posebne zalihe/oprema? \_\_\_\_\_

Šta bi ovom akcijom trebalo da se **postigne**?

*Glavni cilj:* \_\_\_\_\_

**Slika 2-1:**  
 Deo marketinškog plana rada.

Dakle, zastanite i razmislite o kombinovanom uticaju svih tih stavki u planu rada. Ako akcije obuhvaćene planom zahtevaju više resursa no što vaša organizacija može da obezbedi, odredite prioritete. Izaberite jednu ili nekoliko akcija za koje smatrate da im prvo treba posvetiti pažnju. Ili možda posvetite pažnju onima koje možete *priuštit* da prvo uradite. Na kraju krajeva, govorim o marketinškoj praksi, te vaša akcija mora biti izvodljiva ili je nećete nikada ni primeniti.

Ako su akcije koje ste primenili dobre onoliko koliko ste vi mislili da jesu, onda bi trebalo da povećaju vaše prihode, a nadamo se čak i uvećaju vaš profit – što znači kako bi trebalo da doprinesu poboljšanju resursa koji su vam neophodni kako biste uveli neka dodatna poboljšanja i ostvarili akcije navedene u planu rada. Dakle, akcije preduzete radi poboljšanja prodaje i marketinga trebalo bi da doprinesu uvećanju vaših sredstava, a ne njihovom smanjenju. Tačnije, valjan marketing posmatrajte kao investiciju, a ne kao trošak.

Vaš cilj je da investirate u akcije koje će vam doneti nove poslove i/ili zadržati ili povećati prihode od postojećih kupaca. Cilj je rast. I ma kako mali bili prvi koraci koje preduzmete, nakon što proširite obim poslovanja kroz poboljšanja u prodaji i marketingu, videćete da će taj razvoj podstaći nova unapređenja i još više proširiti vaše poslovanje.



## **Na pratećem CD-u**

Na pratećem CD-u naći ćete sledeće datoteke:

- ✓ Marketinška revizija (CD0201)
- ✓ Marketinška revizija, obrazac (CD0202)
- ✓ Analiza i tumačenje marketinške revizije (CD0203)
- ✓ Marketinški plan rada: aktivnosti predložene na osnovu revizije (CD0204)