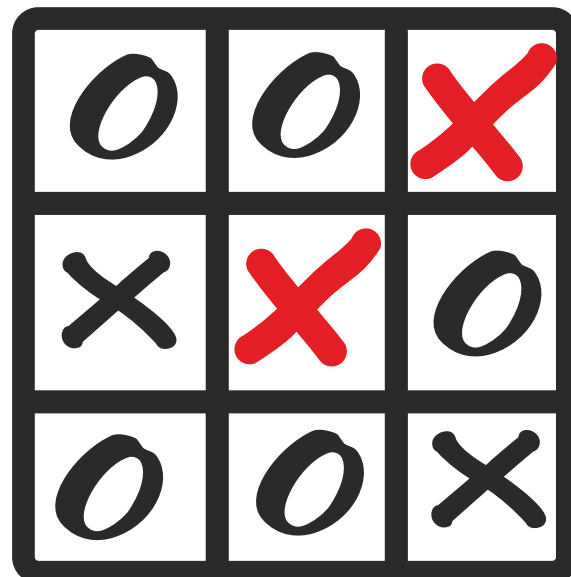


# SISTEM MARKETINGA I PRODAJE ZA USPJEH U EKONOMIJI DANAŠNJICE



Posebno namijenjeno vlasnicama i vlasnicima  
tvrtki te profesionalcima u marketingu i prodaji.

**N2SED** INFORMACIJSKI VODIČ:

**„SISTEM MARKETINGA I PRODAJE ZA  
USPJEH U EKONOMIJI DANAŠNJICE“**

**Najbolje iskustvo koje ste ikad doživjeli na temu marketinga i povećanja prodaje!**

**Posebno namijenjeno vlasnicama i vlasnicima tvrtki te profesionalcima u marketingu i prodaji.**

**Copyright © 2014. YabadooIT Marketing i N2SED  
Izdavač: N2SED j.d.o.o., sva prava pridržana.**

Tekst ovog vodiča ili dijelovi teksta ne smiju biti korišteni u bilo kojem obliku bez pismene dozvole autora ili izdavača. Iznimke predstavljaju kratki članci ili isječci u svrhu recenzija.

## **Što možete očekivati od Informacijskog Vodiča: *Sistem marketinga i prodaje za uspjeh u ekonomiji današnjice?***

Od svog osnivanja u ožujku 2011. godine, YabadooIT Marketing pruža usluge projektiranja, izrade i vođenja marketinške strategije za klijente, a uz to redovito održavamo i edukacije o povezivanju tradicionalnih i internet marketing modela na kojima je sudjelovalo više od 500 polaznika.

U nastavku je nekoliko komentara osoba s kojima smo u tom razdoblju surađivali:

“Igora sam upoznala kroz suradnju na jednom inovativnom i entuzijastičnom projektu upotrebe novih tehnologija u razvoju cjeloživotnog obrazovanja) kao izuzetno sposobnu i kompetentnu osobu, otvorenu za suradnju i otvorenu dinamičnim promjenama koje jedan inovativni projekt donosi. Njegova vedrina i izuzetno ugodna osobnost, kao i odgovornost s kojom se odnosi prema poslu te razina kvalitete s kojom odrađuje dogovorene zadatke, čine ga izuzetno poželjnim suradnikom na svakom projektu!”

**dr.sc. Marta Žuvić-Butorac, voditeljica**

*Centar za podršku učenju i poučavanju Sveučilišta u Rijeci*

“Igor Mošič iz YabadooIT Marketinga već treću godinu za redom održava u HGK Zagreb, odlična predavanja o strategiji digitalnog marketinga. Posebnost Igorovih predavanja je korištenje jednostavnog rječnika i snažan naglasak na povezivanja svih marketinških aktivnosti s rezultatima.”

**dr.sc. Zlatan Fröhlich, predsjednik**

*Hrvatska gospodarska komora Zagreb*

“Suradnja s YabadooIT Marketingom je učinila uvođenje modernih alata internet marketinga u naše poslovanje jednostavnim, profitabilnim i pomoglo nam je održati vodeću poziciju na ciljanom tržištu.”

**Zoran Herc, dipl.ing.**

*Direktor, Izoforma- Paneli d.o.o.*

“Željela bih ovim putem izraziti svoje zadovoljstvo vašim radom. Lansiranjem naše nove web stranice i pokretanjem internet kampanje za promociju naših proizvoda. U kratkom smo vremenskom periodu od objave počeli zaprimati upite klijenata i realizacije istih. Ni u kojem slučaju nismo očekivali da ćemo ostvariti tako dobre rezultate. Vaš inovativan i moderan pristup omogućio nam je da, brzo i efikasno, dopremo do svih ciljanih grupa klijenata.

Prema odazivu klijenata i njihovoj strukturi shvatili smo da ste dizajnerskim rješenjima uspjeli naglasiti naše najvažnije prednosti za svaku ciljanu grupu i poslati joj našu jasnu poruku.

Moram još jednom istaknuti da smo dobili i više nego što smo se nadali. Prezadovoljni smo!”

**Monika Hrvatin, dipl.oec.**

*Direktorica komercijalnih poslova, Aluk Tim d.o.o.*

“Igor Mošič iz YabadooIT Marketing-a je u sklopu edukativne radionice Kvarner Family, prezentacijom "7 Načina kako koristiti internet za privlačenje novih gostiju" na razumljiv i jednostavan način predstavio moderne ideje i nove mogućnosti promocije privatnog smještaja.”

**dr. sc. Irena Peršić Živadinov**

*Direktorica Turističke zajednice Kvarnera*

“Krajem 2011. godine, smo putem seminara o digitalnom marketingu koji je organizirao, upoznali Igora Mošiča i započeli suradnju s YabadooIT Marketingom na inovativnom projektu direktne komunikacije s korisnicama i korisnicima naših proizvoda korištenjem društvene mreže Facebook. O uspješnosti naše suradnje svjedoči činjenica da je naš marketing tim branda Eau thermale Avène Hrvatska, u lipnju 2013. godine, nagrađen za najbolju strategiju digitalnog marketinga unutar grupe Laboratories Pierre Fabre.”

**Dina Majstorović, dr.med.dent.**

*Marketing manager PFDC, Oktal-Pharma d.o.o.*

# Sadržaj

## 1. Uvod

---

Zašto *Sistem marketinga i prodaje za uspjeh u ekonomiji današnjice*?

1

Što *Sistem marketinga i prodaje za uspjeh u ekonomiji današnjice* neće učiniti za Vas?

Koju korist će *Sistem marketinga i prodaje za uspjeh u ekonomiji današnjice* imati za Vas?

## 2. Doseg

---

Tko su Vaši idealni kupci?

Koja je Vaša jedinstvena prodajna poruka?

Koje ćete taktike koristiti za ostvarivanje dosega?

## 3. Utjecaj

---

Kako definirati korake prodajnog lijevka?

## 4. Pažnja

---

Kako mjeriti uspješnost marketinške strategije?

Kako povezati marketinške aktivnosti s prodajnim rezultatima?

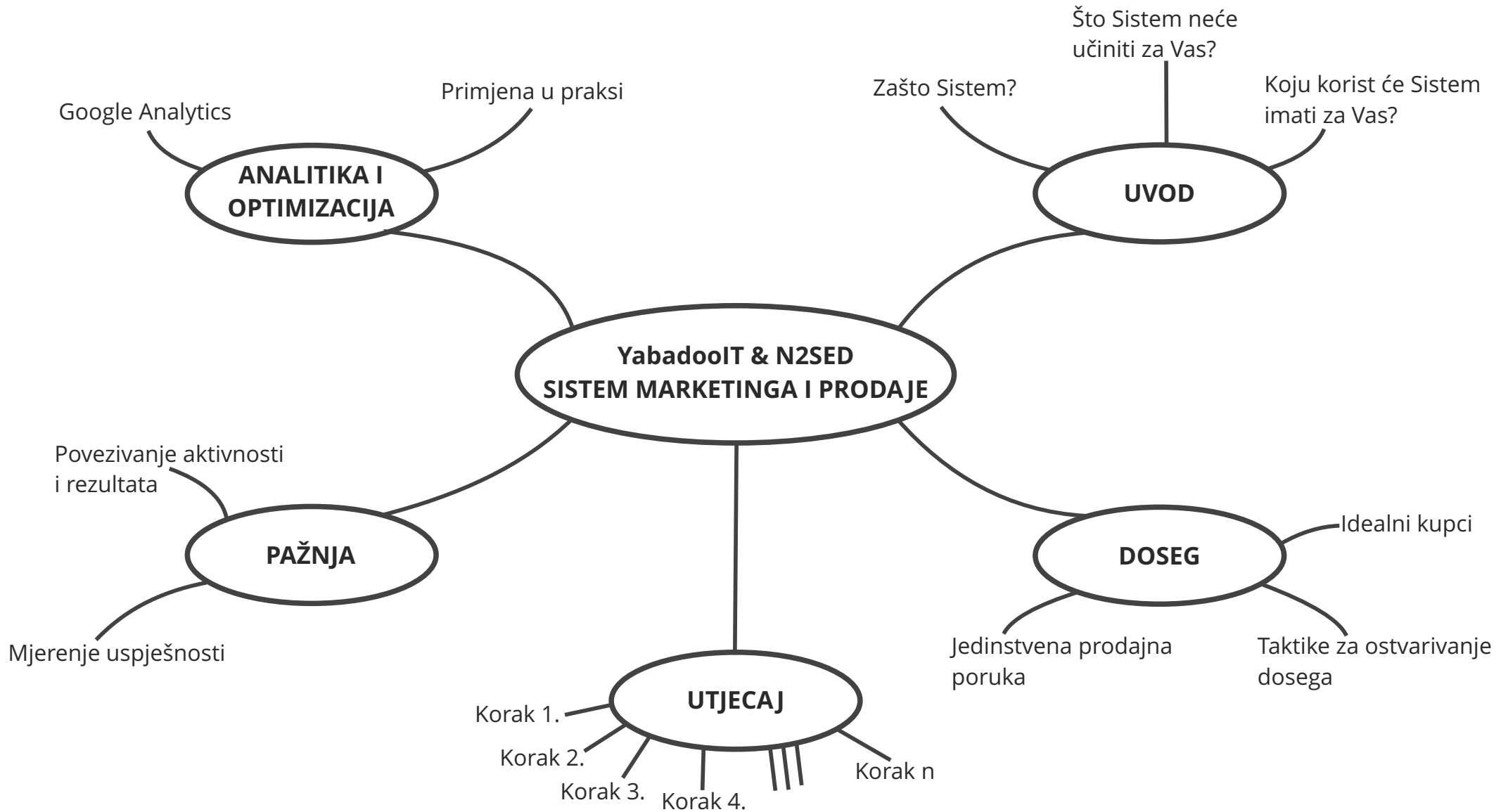
## 5. Analitika i optimizacija

---

Što je to Google Analytics?

# MENTALNA MAPA

## Sistem marketinga i prodaje za uspjeh u ekonomiji današnjice



## 1. UVOD

---

Činjenica što čitate ovaj Vodič govori o Vašoj posvećenosti poboljšanju i napredovanju sistema marketinga i prodaje u Vašem poslu. Nije nužno da ćete zahvaljujući ovom Vodiču odmah napraviti značajne promjene u svom pristupu marketingu i prodaji iako što više budete razmišljali o tekstu koji slijedi postat će Vam uočljivije prilike za inteligentniji, profitabilniji i jednostavniji način pozicioniranja na Vašem ciljanom tržištu. Vjerujem da ste već čuli kako je definicija gluposti pokušavati stalno raditi stvari na isti način i očekivati drugačije rezultate.

Iz tog razloga osnovni cilj ovog Vodiča je donijeti značajnu transformacijsku vrijednost u Vaš posao zbog toga što štedi Vaše ograničeno vrijeme koje možete posvetiti učenju i zbog toga što štedi Vaš marketinški budžet time što će Vas educirati i inspirirati za pristup marketingu i prodaji koji povezuje aktivnosti s rezultatima te donosi mjerljivi uspjeh, usprkos svim postojećim okolnostima na tržištu. Jednom kad otkrijete mogućnosti ovog inovativnog pristupa marketinškoj strategiji, možda odmah nakon što ste pročitali ovaj Vodič, možda nakon što ste pogledali naš besplatan video edukacijski program: „Facebook u poslovanju- Ovladajte Facebook marketingom u 2 sata!“ ([www.yabadoo.it.com/sistem](http://www.yabadoo.it.com/sistem)), možda nakon što posjetite neko od naših predavanja ili dvodnevni seminar ... pitanje je vremena kad će Vam ideje koje slijede u ovom Vodiču pomoći u:

- Ostvarivanju iznadprosječnih rezultata načinom na koji Vaša konkurencija niti ne pomišlja,
- Pozicioniranju kao vodeća tvrtka na ciljanom tržištu ili održavanju te pozicije i
- Postavljanju učinkovitog sustava za kontinuirano privlačenje Vaših idealnih kupaca.

Zato krenite prema svojim ciljevima, i učinimo ovaj Vodič uzbudljivim putovanjem jer lako je shvatiti ovo učenje kao putovanje jer putovanja su zabavna, a zabava i dobar osjećaj koji donosi napredak u uvjetima ekonomije današnjice je dovoljan cilj sam po sebi. Zbog svega navedenog iskreno vjerujem da će Vam Informacijski Vodič: „Sistem marketinga i prodaje za uspjeh u ekonomiji današnjice“ pomoći u postizanju još većeg poslovnog uspjeha u 2014. godini bez obzira kojom se djelatnošću bavite i s kim trenutno surađujete ili ćete u budućnosti surađivati na području marketinga.

Za početak Vas potičemo da odgovorite na sljedeća pitanja:

**JE LI ISTINA KAKO NEMATE VREMENA PRATITI PROMJENE NA INTERNETU?**

**IMATE LI SVAKODNEVNO HITNE POSLOVNE OBAVEZE ZBOG KOJIH VAM NE OSTAJE PUNO VREMENA ZA STRATEŠKO RAZMIŠLJANJE O MARKETINGU I PRODAJI?**

**VJERUJETE LI DA PROMJENE NA INTERNETU UTJEČU NA VAŠ POSAO?**

**BISTE LI ŽELJELI POSTATI I/ILI OSTATI POZICIONIRANI KAO AUTORITET NA SVOM SEGMENTU TRŽIŠTA?**

**SMATRATE LI DA BI MODEL KOJI EFIKASNO POVEZUJE VAŠE MARKETINŠKE AKTIVNOSTI S PRODAJNIM REZULTATIMA, BIO KORISTAN ZA VAS?**

**MISLITE LI KAKO BI VAM AUTOMATIZIRANI SISTEM PRISTIZANJA UPITA I NOVIH KUPACA U VAŠ POSAO DONIO MIR, ZADOVOLJSTVO I OSJEĆAJ BEZBRIŽNIH VIKENDA?**

Ako ste na prethodna pitanja odgovorili potvrdno, vjerojatno ste tokom posljednjih godinu dana, usprkos "krizi" bacili kroz prozor tisuće, desetke tisuća ili možda čak stotine tisuća kuna na marketinške aktivnosti koje ne možete točno povezati s prodajnim rezultatima!!!

Ponašaju li se tako odgovorni poslovni ljudi? Ne, naravno!

Ako ste u strahu od "internetizacije" svojeg poslovanja zbog nedostatka vremena za učenje ili nedostatka kvalitetnih zaposlenika kojima bi povjerali tako važan zadatak - pitanje je, žive li uspješni poslovni ljudi u strahu? Ne, naravno!

Ovaj Vodič je posebno namijenjen Vama koji ste vlasnica/vlasnik tvrtke ili vodeća osoba u odjelu marketinga ili prodaje s poslovnim iskustvom od 10 ili više godina.



Vama koji ste u svom poslovnom vijeku naporno radili kako bi izgradili posao, ostvarili uspjeh i osigurali egzistenciju svojoj obitelji. Ali nedavno su tri događaja zauvijek promijenila poslovnu scenu:

1. **Ekonomska kriza** koja će prema najavama vodećih analitičara trajati još barem nekoliko godina. Na to ne možemo utjecati. Ipak, odluka hoće li i Vaše poslovanje biti u krizi je nešto na što možete utjecati.

2. **Ulazak Hrvatske u Europsku Uniju** čime se otvorila mogućnost jednostavnijeg poslovanja na novom, ogromnom tržištu ali i opasnost negativnog učinka na naše gospodarstvo zbog tehnološki razvijenije konkurencije.

3. **Pametni telefoni** koji omogućuju mobilnu dostupnost internetu što je uzrokovalo eksponencijalni rast korištenja interneta (prije svega društvenih mreža i tražilica) od strane Vaših potencijalnih kupaca.

Navedeni faktori mogu služiti kao ograničenja Vašem poslovnom napretku ili kao katalizatori još većeg uspjeha.

**Jedno je sigurno**, način marketinga i prodaje koji je donosio rezultate prije Ekonomske krize, ulaska Hrvatske u Europsku Uniju i prije fenomena pametnih telefona, nije način koji će Vam omogućiti isti ili veći nivo uspjeha u budućnosti.

### **Kupci i dalje postoje i traže ono što Vi prodajete!**

Vaša tvrtka može imati najkvalitetniji proizvod ili uslugu na svijetu ali to Vam neće pomoći ako više ne možete privući idealne kupce u uvjetima ekonomije današnjice, ekonomije informacijskog doba.

Mi imamo rješenje za Vaš posao! To je **Informacijski Program: "Sistem marketinga i prodaje za uspjeh u ekonomiji današnjice"**

## **Zašto *SISTEM MARKETINGA I PRODAJE ZA USPJEH U EKONOMIJI DANAŠNJICE* ?**

• Vodilja svih naših aktivnosti je pomoći Vam da kreirate dvije ključne stvari:

- a) Intelektualni okvir za donošenje odluka u skladu s marketinškim i prodajnim ciljevima i**
- b) Know-how i operativno znanje kako to činiti u svakodnevnoj praksi.**

• Jezik kojim će Vodič biti napisan je **jednostavan rječnik** bez suvišnih nepotrebnih stručnih tzv. geekovskih izraza koji se često koriste od strane stručnjaka kad Vas žele impresionirati i zbuniti.

• Mi NE radimo za Google ili Facebook niti imamo ikakve koristi od toga da promoviramo njihov oglasni prostor. Mi NE zastupamo TV / Radio / Novinsko niti oglašavanje na vanjskim površinama. Mi ćemo Vam dati informaciju koja je najbolja za Vas. **Mi smo na Vašoj strani!**

Prije nego krenemo s detaljnijim opisom Vodiča, želim Vam ispričati jednu priču iz povijesti YabadooIT Marketinga:

**U drugoj polovini 2011. godine, dvije hrvatske farmaceutske tvrtke su odlučile uvesti Facebook marketing u svoje poslovanje.**

Obje spadaju među najuspješnije hrvatske tvrtke u navedenom području, jednu ćemo nazvati tvrtka A, a drugu tvrtka B.

Prvo smo ostvarili kontakt s tvrtkom B, za prvi sastanak sam dugo pripremao prezentaciju te razmišljao o mogućim rješenjima. Prvi sastanak je prošao odlično i odmah je ugovoren drugi s dodatnim kreativnim prijedlozima i rješenjima, nakon kojeg je uslijedio i treći uspješan sastanak na kojem je dogovorena prezentacija pred stručnim marketinškim timom tvrtke. Pripreme, prezentacija, ideje, kreativna rješenja za taj četvrti sastanak su bila spremna, ali....Nakon tog sastanka atmosfera je bila hladna, bez oduševljenja prisutnog u prijašnjim susretima uz objašnjenje kako prezentacija nije bila uvjerljiva, kako nisu uvjereni da će ono što predlažem djelovati uz pitanje mogu li garantirati uspjeh navedene strategije.

Pitanje garancije marketinške strategije je bilo svakako razumljivo, logično i potrebno u procesu odlučivanja ali danas živimo u vremenu u kojem se promjene događaju na dnevnoj bazi kako na internetu tako i izvan njega. U takvim vremenima, ne možemo garantirati uspjeh marketinške strategije jer jedino u što se možemo pouzdati je naša sposobnost donošenja najboljih odluka prema trenutno raspoloživim informacijama. Sposobnost koja se razvija edukacijom i praksom.

Nakon te prezentacije, kao što možete pretpostaviti nismo nastavili suradnju s tvrtkom B.

Ubrzo nakon toga, dolazi poznanstvo s Business Unit Managericom farmaceutske tvrtke A. Opet je dogovoren prvi sastanak koji je prošao jako uspješno, pa je dogovoren drugi sastanak i brainstorming s prezentacijom i kreativnim prijedlozima koji je također bio uspješan. Treći sastanak u tvrtci A je bio toliko uspješan da je odmah dogovorena suradnja.

Koliko je suradnja YabadooIT Marketinga s marketing timom tvrtke A (Oktal-Pharma d.o.o.) na području digitalnog marketinga bila uspješna, govori činjenica da je hrvatska **tvrtka Oktal-Pharma d.o.o., u lipnju 2013. godine zbog svojih rezultata nagrađena za Najbolju strategiju digitalnog marketinga** unutar poznate farmaceutske grupacije Pierre Fabre koja djeluje u 130 zemalja svijeta s preko 10 000 zaposlenih.

Što je učinilo razliku i donijelo kompaniji A nagradu za najbolji digitalni marketing?

Jedna riječ - **Sistem.**

Sistem je tajni sastojak koji se nalazi u samoj srži svakog značajnog uspjeha u životu. Svaki sportski uspjeh počiva na određenom sistemu priprema, vježbanja, prehrane, uigravanja, meditacije, relaksacije i nastupa. Uspjeh u školovanju, ovladavanju nekim hobbijem, zdravlje pa tako i poslovni uspjeh ovise o sistemu koji koristimo.

Čak i ako smatrate da ne koristite neki sistem, **postoje obrasci prema kojima vodite marketing i prodaju.**

Sistem marketinga i prodaje za uspjeh u ekonomiji današnjice ima svoje temelje u nečem puno značajnijem od samog povećanja prodaje, **on je kontinuirani trening o načinima ostvarivanja konstruktivnih ciljeva.**

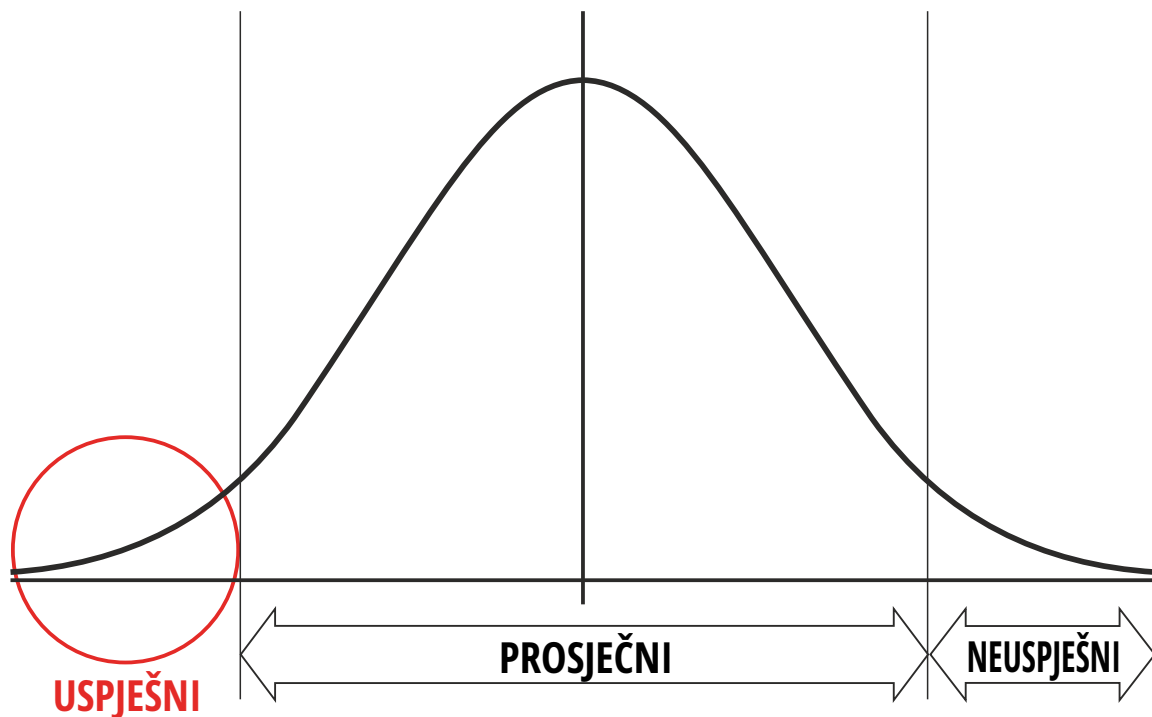
Informacijski vodič: "Sistem marketinga i prodaje za uspjeh u ekonomiji današnjice" se sastoji od tri komponente od kojih jednu **Vi morate donijeti sa sobom** kad koristite Vodič:

**1. Inspiracija za akciju** - Vaš doprinos Sistemu

**2. Know-how** - objašnjenje dijelova Sistema, dobit ćete kroz ovaj Vodič, mjesečna izdanja newslettera i na Info predavanju „Stanje osobne moći – Kreirajte sistem marketinga i prodaje za uspjeh u ekonomiji današnjice“

**3. Operativno znanje** - korak po korak što treba učiniti da bi oživjeli know-how i kreirali pobjedničku strategiju, dobit ćete na dvodnevnom seminaru „Stanje osobne moći – Kreirajte sistem marketinga i prodaje za uspjeh u ekonomiji današnjice“

U poslu ali i u svakodnevnom životu, uvijek nas prati fenomen Gaussove krivulje ili normalne distribucije:



Na primjeru poslovnog uspjeha, na uzorku od 100 tvrtki, podjela je uvijek sljedeća:

**1 tvrtka** će biti pobjednička i ostvarit će izvanserijski uspjeh,

**4 tvrtke** će ostvarivati odlične rezultate i rast,

**15 tvrtki** će ostvarivati postavljene ciljeve,

**60 tvrtki** će preživljavati i ostvarivati prosječne rezultate, a

**20 tvrtki** će biti gubitničke koje će vjerojatno propasti.

I to u krizi ili van krize, u Europskoj Uniji ili bilo kojem drugom kontinentu, s internetom ili bez njega. Pravila Gaussove krivulje vrijede uvijek!

Mi u YabadooIT Marketingu želimo učiniti Informacijski Vodič: "Sistem marketinga i prodaje za uspjeh u ekonomiji današnjice" Vašim partnerom koji će Vas potaknuti da uđete ili Vam pomoći da ostanete u **gornjih 20% pobjedničkih tvrtki u 2014. godini u Vašoj djelatnosti.**

Iako sve možda zvuči predobro da bi bilo istinito, nije tako jer neke stvari Informacijski vodič „Sistem marketinga i prodaje za uspjeh u ekonomiji današnjice“ ipak neće učiniti za Vaš posao.

## **Što *SISTEM MARKETINGA I PRODAJE ZA USPJEH U EKONOMIJI DANAŠNJICE* neće učiniti za Vas?**

- Hoćemo li Vam pomagati kod implementacije navedenih znanja?

Naša iskrena želja je da ovim programom pomognemo što većem broju tvrtki u kreiranju održivih i rastućih modela marketinga i prodaje putem predavanja te tiskanih i dvd izdanja. Informacijski program je prije svega edukacijski pa Vam iz tog razloga u početnoj fazi nećemo osobno pomagati u implementaciji navedenih znanja, niti Vam na bilo koji način biti na raspolaganju putem telefona ili e-maila. Tražite li novog zaposlenika koji će raditi u Vašem poslu, to nećete naći putem ovog Vodiča.

- Usprkos tome, Vi ne želite raditi na uvođenju Sistema u svoje poslovanje?

Naravno da Vas s vlasničke ili menadžerske pozicije razumijemo ali vjerujemo da je napredno poslovno ponašanje razumjeti promjene i donositi odluke u skladu s njima i u najboljem interesu poslovanja. Kako **smo Vaše vrijeme postavili kao jedan od naših prioriteta**, najvažnije promjene na internetu koje mogu utjecati na Vaše poslovanje smo naveli u ovom Vodiču, a na mjesečnoj bazi ih također možete dobivati putem N2SED newslettera.

Zato jer operativne stvari iz Vodiča možete prepustiti svojim zaposlenima ali strategiju nikako.

- Garantirate li da će metode iz Vodiča povećati našu prodaju u 2014. godini?

Ne. Koliko god bili uvjereni i koliko god smo isprobali navedene taktike u praksi ipak ne možemo kontrolirati što ćete od navedenoga stvarno iskoristiti niti možemo utjecati na sve faktore na tržištu u Vašoj djelatnosti tijekom 2014. godine. Zato ne možemo preuzeti odgovornost za Vaš uspjeh niti Vam ga možemo garantirati kao što to nismo mogli garantirati niti 2011. Godine prije spomenutoj farmaceutskoj tvrtci B.

- Hoće li Informacijski Vodič: „Sistem marketinga i prodaje za uspjeh u ekonomiji današnjice“ biti dostupan na internetu?

Ne. Vi ste platili ovu informaciju i potrudili smo se da ova informacija kao i sve buduće koje Vam pripremamo, budu namijenjene isključivo Vama.

- Važno je napomenuti kako će Vam za uvođenje nekih taktika iz Vodiča biti potrebna pomoć tehničke osobe s osnovnim znanjem web dizajna i web developmenta.

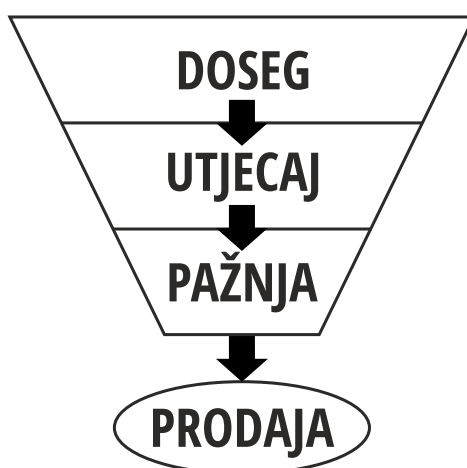
## Koju korist će **SISTEM MARKETINGA I PRODAJE ZA USPJEH U EKONOMIJI DANAŠNJICE** imati za Vas?

1. Razumjet ćete i biti sposobni definirati elemente „**Prodajnog lijevka**“ u koji ulaze svi potencijalni kupci Vašeg ciljanog tržišta i

2. Moći ćete kreirati jednostavan dokument koji povezuje sve marketinške aktivnosti Vaše tvrtke s ostvarenim rezultatima. Taj dokument **predstavlja ključni alat za donošenje odluka povezanih s marketingom i prodajom u Vašem poslu.**

### Što je to „**Prodajni lijevak**“?

Prema definiciji lijevak je vrsta posuđa koja služi za lakše prelijevanje tekućina ali i za filtraciju. U našem primjeru ćemo taj izraz koristiti za slikoviti prikaz **filtracije vaših potencijalnih kupaca na putu do kupovine.**



Lijevak koji je temelj Informacijskog vodiča: „Sistem marketinga i prodaje za uspjeh u ekonomiji današnjice“ sastavljen je od tri glavna dijela, a to su: **Doseg, Utjecaj i Pažnja.**

Glavni izazov svakog marketinga je **utjecaj** na ciljanu skupinu potencijalnih korisnika. Kako bi ostvarili utjecaj, potrebno je informacijom doći do korisnika tj. ostvariti **doseg**. Nakon što je ciljana skupina dosegnuta i ostvaren utjecaj na nju prenošenjem poruke, potrebno je zaokupiti **pažnju** ciljane publike time što ćemo ih potaknuti na poduzimanje željene akcije. Jednom postavljen, proces ostvarivanja dosega, utjecaja i pažnje, poželjno je konstantno **analizirati i optimizirati.**



Svi navedeni elementi imaju smisla samo ako su dio strateški postavljenog „Prodajnog Lijevka“!

Počnimo s krajem u mislima:

**Automatizirani „Prodajni lijevak“ koji privlači idealne kupce u Vaš posao je konačni cilj svih aktivnosti koje ćete poduzimati zahvaljujući Vodiču.**

I dok čitate ovaj tekst, i zamišljate kako trenutno izgleda „Prodajni lijevak“ Vašeg posla, pokušajte odgovoriti na sljedeća pitanja:

**ZAŠTO SU KUPCI UOPĆE VAŽNI ZA VAŠ POSAO?**

**JE LI VAM STALO DO OSTVARIVANJA IZNADPROSJEČNIH POSLOVNIH REZULTATA?**

**ZAŠTO VAM UOPĆE TREBA SUSTAV ZA KONTINUIRANO DOVOĐENJE NOVIH POTENCIJALNIH KUPACA VAŠIH PROIZVODA ILI USLUGA?**

Iako Vam se ova pitanja mogu činiti jednostavna i vjerujete da su odgovori očiti i da svakodnevno radite u tom cilju ako bolje razmislite možda ćete postati svjesni kako mnoge metode marketinga i prodaje koje koristite, koristi i Vaša konkurencija i kako većina tih metoda nije u skladu s munjevitim promjenama na tržištu i promjenama u ponašanju potrošača. Mnoge marketinške i prodajne metode još uvijek ovise o sposobnostima komercijalista ili marketinškim kanalima s kojima se posluje prema inerciji, a ne prema mjerenju povrata na investiciju. Najvažnije od svega je što većina marketinških aktivnosti koje koriste tvrtke u Hrvatskoj nema uspostavljen sistem povezivanja ostvarenih rezultata s marketinškim aktivnostima. One koje to imaju, apsolutno su dominantne u svom tržišnom segmentu. Upravo ta zadnja činjenica je najvažniji element uspješnog „Prodajnog lijevka“ koju ćemo obraditi nešto kasnije u ovom Vodiču.

Ali vratimo se na pitanje: „Zašto su kupci uopće važni za Vaš posao?“

**Kupci donose novac tzv. primitke u Vaš posao.**

**Informacije o novčanim primicima i izdacima Vašeg posla osigurava izvještaj o novčanim tokovima.**

**Novčani tok je krvotok svakog poduzeća. Pozitivan novčani tok daje poduzeću život i snagu, negativan novčani tok slabi poduzeće i čini ga neuspješnim.**

**U današnje vrijeme krize i prezaduženosti država te posljedično, rasta poreza, izvještaj o novčanim tokovima je apsolutno najvažniji financijski izvještaj za svako poduzeće.**

**Važno!** Primici i izdaci nisu isto što i prihodi i rashodi jer prihod ostvarujete odmah čim izdate račun, a primitak tek nakon što Vam je račun plaćen. Isto je i s rashodima i izdacima.

Za sada smo definirali novčane tokove, a u našem prvom **N2SED newsletteru** ćemo početi s detaljnim pojašnjenjem financijskih izvještaja s naglaskom na ovladavanje novčanim tokovima tvrtke. Naravno, sve to će biti napisano razumljivim rječnikom.

I ako se počnete prisjećati trenutaka kada Vaša tvrtka uživa najveći poslovni ugled na tržištu, kada ima najveću moć i kada osjećate ponos zbog ostvarenih poslovnih rezultata – upravo onda kada imate najveći pozitivan novčani tok!

Razmišljali o tome sada ili ne, postajete svjesni kako je sposobnost privlačenja idealnih kupaca, najvažnija sposobnost svakog stručnjaka marketinga, prodaje ili vlasnice/ka posla jer idealni kupci su oni koji daju život poduzeću i čine ga uspješnim. Apsolutno najvažnija jer sve ostalo čime se tvrtka bavi gubi smisao ako „kroz vrata“ ne ulazi dovoljan broj kupaca koje ste definirali kao idealne.

Ako pogledate povijesne činjenice, sjetit ćete se kako je na **svakom prijelazu jednog doba u drugo dolazilo do masovnog transfera novca** iz ruku zastarjelih oblika poslovanja u moderne oblike koji značajno štede vrijeme i novac tržišta kojem se obraćaju. To je bila činjenica kod prelaska iz manufakturne u industrijsku proizvodnju što je započelo u 18. stoljeću

izumom parnog stroja i pokrenulo industrijsku revoluciju, tako je bilo i u Hrvatskoj prelaskom iz socijalističkog uređenja u tržišnu ekonomiju, a tome svjedočimo i danas kad živimo u uzbudljivom razdoblju prijelaza iz industrijskog u informacijsko doba.

### Što znači masovan transfer novca?

Bez puno teoretiziranja, u trenutku dok ovo pišem najznačajnija vijest iz poslovnog svijeta je tvrtka WhatsApp koju je kupio Facebook za 19 milijardi USD. **19 MILIJARDI DOLARA!**

Tvrtka WhatsApp ima 55 zaposlenika, osnovana je 2009. godine i korisnicima nudi mogućnost dopisivanja, slanja slika, video i audio poruka putem pametnih telefona. Sve to tvrtka nudi besplatno prvih godinu dana, a kasnije kako najavljuju uz cijenu od 1 USD godišnje. Uz 450 milijuna korisnika u svijetu i planove za rast do 1 milijarde korisnika, ne zvuči loše.

**WhatsApp je primjer masovnog transfera novca u informacijskom dobu.**

Obratite li pažnju na najvažniju činjenicu gornjeg teksta, moć WhatsApp-u daje 450 milijuna korisnika i njihov potencijal kreiranja pozitivnog novčanog toka.

Što više razmišljate o tim činjenicama, to više uviđate kako je broj potencijalnih kupaca i način njihova pretvaranja u stvarne kupce Vaša najvažnija odgovornost.

Ako je nešto toliko važno, kao što je to novčani tok odnosno kupci, onda je lako zaključiti ono što svaka inteligentna osoba može zaključiti: **Zašto bi Vaš posao vukla parna lokomotiva kad možete koristiti super brzi električni vlak?**

**Koji su mogući odgovori:** sentimentalni ste prema starim dobrim vremenima, prijatelj ste s vlasnikom tvrtke koja proizvodi parne lokomotive, svi Vaši konkurenti koriste parne lokomotive pa ne želite još mijenjati, mislite da se super brzi električni vlakovi mogu voziti samo negdje drugdje, radujete se pričama iz budućnosti o novim WhatsApp super brzim vlakovima...

**Važno!** Kad je u poslu nešto toliko važno kao što su to kupci i novčani tok, jedino inteligentno i odgovorno ponašanje je koristiti najmoderniju raspoloživu tehnologiju za dolazak do idealnih kupaca, povećanje pozitivnog novčanog toka i ostvarivanje Vaših prodajnih ciljeva.

I zato, pristupimo sada s tim ciljem „Prodajnom lijevku“ Vašeg posla.

Dakle, u cjelokupnoj strategiji Informacijskog Vodiča: „Sistem marketinga i prodaje za uspjeh u ekonomiji današnjice“ obradit ćemo 4 koraka:

Korak 1. DOSEG

Korak 2. UTJECAJ

Korak 3. PAŽNJA

Korak 4. ANALIZA I OPTIMIZACIJA

Polazište Vodiča je da centralno mjesto svih promotivnih aktivnosti bude Vaša web stranica.

Navedeni prijedlog je logičan slijed činjenice što će web stranica biti glavno mjesto informiranja i edukacije ciljane skupine, a zbog naprednih analitičkih alata bit će i mjesto koje će davati korisne informacije o promotivnim aktivnostima, potrebnim za kvalitetno odlučivanje.

## **DEFINIRANJE PRODAJNOG LIJEVKA**

Već smo spomenuli da „**Prodajni lijevak**“ predstavlja idealan slijed koraka koje prolazi Vaš potencijalni kupac od trenutka kad prvi put dođe u dodir s Vašom ponudom proizvoda. Cilj tog slijeda koraka je konačna kupovina Vašeg proizvoda ili usluge.

Detaljniji opis strategije definiranja „Prodajnog lijevka“ kao osnovnog kostura strategije Sistema marketinga za uspjeh u ekonomiji današnjice možete vidjeti na **DVD-u koji ste dobili uz ovaj Vodič**.

Osnovna vodilja dosega je **pozicioniranje Vaše tvrtke kao autoriteta na ciljanom tržištu.**

**Tri su konkretna koraka koja morate učiniti za ostvarivanje najefikasnijeg dosega:**

### **Tko su Vaši idealni kupci?**

Definirati idealnog kupca, znači točno odrediti kome želite Vaš posao učiniti privlačnim. Nakon što je idealan kupac definiran, tada se u svim marketinškim aktivnostima obraćate isključivo tom kupcu, njegovim brigama i problemima. Zato je važno da je što točnije definiran.

Kako to izgleda u praksi, možda je najbolje predstaviti Vam primjer s nedavnog predavanja „Stanje osobne moći – Kreirajte sistem marketinga i prodaje za uspjeh u ekonomiji današnjice“. Dio predavanja smo namijenili brainstormingu upravo u definiranju grupe idealnih kupaca za tvrtku koja se bavi pružanjem usluga već 20 godina! (ne navodim vrstu usluge zbog detalja idealne grupe kupaca do koje smo kasnije došli). Naime, zabrinutost vlasnika tvrtke je bila što se u zadnje vrijeme „svi cjenkaju i kupci koji spuštaju cijenu te usluge pa je profitna marža jako mala“.

### **Koji bi bio Vaš prijateljski savjet tom poduzetniku?**

Jedno važno pravilo je da kvaliteta pitanja koju si postavljamo određuje kvalitetu našeg života. Kupci se mogu cjenkati za uslugu koja predstavlja vožnju parnim vlakom ali se ne mogu cjenkati ako im ponudite spektakularno putovanje super brzim vlakom do rješenja koje traže.

Pitanja koja sam postavio tom poduzetniku su bila: Što možete promijeniti kako bi Vaša usluga donijela veću vrijednost kupcima? Cjenkaju li se svi kupci ili postoji segment kupaca s kojima ostvarujete zadovoljavajuću maržu?

Na temelju odgovora na ta i slična pitanja došli smo do segmenta kupaca koji se ne cjenka, koji traže specifičnu vrstu usluge i koji su platežno vrlo sposobni. **To su idealni kupci i u svim marketinškim aktivnostima obraćate se isključivo njima. Idealnim kupcima želite biti privlačni, a ostali ako ih dotaknete dobro ako ne, isto dobro.**

Zastanite sada i postavite si pitanja: Tko su moji idealni kupci? Što su njihovi glavni problemi povezani s mojim proizvodom ili uslugom? Kako im taj problem umanjuje kvalitetu života? Koji im je raspon godina? Koji su im hobiji? Žive li sami ili su u braku? Koje su im ostale navike?

Detaljno definiranje grupe kupaca zahtjeva trud i fokus, o čemu više govorimo na našim seminarima te Vam pomažemo da što točnije definirate skupinu kojoj se obraćate.

Što točnije definirate skupinu idealnih kupaca, to će biti lakše odgovoriti na pitanje:

## **Koja je Vaša jedinstvena prodajna poruka?**

Kod definiranja jedinstvene prodajne poruke važno je znati kako Vaši idealni kupci ne kupuju proizvod ili uslugu koju Vi prodajete već korist koju im donosi. Ovo je najznačajnije za razumjeti kod pisanja jedinstvene prodajne poruke.

Jedinstvena prodajna poruka ovog vodiča je: „Sistem marketinga i prodaje za uspjeh u ekonomiji današnjice“ i u toj poruci ono što je Vama kao idealnom kupcu najvažnije je **uspjeh u ekonomiji današnjice**.

Na primjer ako pogledate oglase za mršavljenje, većinom navode nešto poput „Smršavite lako i brzo“ ili „Metoda kako trajno izgubiti kilograme“ što je ok ali nitko ne želi samo smršaviti zbog mršavljenja već zbog osjećaja samopouzdanja, ponosa i zadovoljstva sobom koji to donosi. Prema tome efikasnija marketinška poruka bi bila: „**U 3 mjeseca do idealne figure za Vaše samopouzdanje na plaži**“ (ovo je sad izmišljeno i ako to upotrijebite očekujem autorska prava). Iako šala, ovakva poruka može biti snažan magnet jer tko želi mršaviti, znojiti se, vježbati ali svi žele idealnu figuru i rast samopouzdanja koji to donosi.

Uložite vrijeme i preispitajte što je Vaša jedinstvena poruka koju koristite za komunikaciju s Vašim idealnim kupcima. Detaljno postavljanje jedinstvene prodajne poruke sastavni je dio našeg dvodnevnog seminara.

Nakon što je poruka spremna, potrebno je odlučiti:

## Koje ćete taktike koristiti za ostvarivanje dosega?

Vaša strategija marketinga i prodaje se sastoji iz taktika. Vrlo je važno napomenuti kako način povezivanja taktika u efikasnu cjelinu, definira uspjeh „Prodajnog lijevka“. Pri tome strategija mora biti samo Vaša.

**"Svi mogu znati taktike pomoću kojih sam pobijedio ali ono što nitko ne može vidjeti je strategija koja je donijela pobjedu."**

*Sun Tzu*

Eksplozivni rast korištenja digitalnih izvora informacija svakako u žarište taktika za ostvarivanja dosega stavlja društvene mreže i Google tražilicu.

Broj korisnika interneta u Hrvatskoj iznosi 3 167 838 ljudi što predstavlja oko 70% ukupne populacije. Dominantna platforma koju svi ti korisnici koriste na dnevnoj bazi je Google.

### a) Google platforma

Multinacionalna tvrtka koja je izgrađena oko najveće svjetske internet tražilice. Misija Google platforme je organizirati svjetske informacije kako bi one postale globalno dostupne i korisne.

Prema tome, **Google sadrži informacije o gotovo svim podacima ikada objavljenim na internetu** i svim korisnicima daje besplatan pristup do njih. Dakle, kod traženja neke konkretne informacije, potraga za rješenjem obično započinje na google-u unosom neke riječi ili fraze koja karakterizira pojam o kojem želimo dobiti više informacija. Nakon pritiska gumba Pretraga, dobivamo rezultate poredane prema relevantnosti definiranih google algoritmom.

Na stranici rezultata pretraživanja prema željenim riječima ili frazama, Vaša stranica se može pojavljivati organskim putem ili plaćenim načinom.

Detaljniji opis organskih i plaćenih rezultata bio bi kompliciran za ovaj dokument ali ukratko moć organskim rezultatima daju parametri koje prvenstveno definiramo prilikom izrade web stranice, a plaćeni oglasi se izrađuju nakon što je web stranica izrađena i njima se upravlja pomoću Google AdWords platforme.

Važan element ostvarivanja dosega je **komuniciranje Vaše jedinstvene prodajne poruke ciljanoj skupini** Vaših idealnih kupaca dok pretražuju pojmove ili web portale povezane s Vašom djelatnošću pa Vam svakako preporučujem Google AdWords oglašavanje. Više detalja o Google oglašavanju obrađujemo na našim seminarima.

## **b) Facebook platforma**

Društvene mreže mijenjaju način povezivanja, komunikacije i gradnje odnosa među ljudima. Marketing na društvenim mrežama je marketing novog doba koji u centar stavlja korisnika, a ne proizvod. Facebook je najveća društvena mreža na svijetu.

Facebook je društvena mreža koja okuplja korisnike iz cijelog svijeta i služi kao platforma za komunikaciju među njima. Moć Facebooku daje rastući broj korisnika kojih je u svijetu više od jedne milijarde. U Hrvatskoj trenutno ima oko 1 600 000 korisnika starijih od 18 godina.

Facebook daje priliku za povezivanje s fanovima na području Republike Hrvatske s mogućnošću segmentiranja ciljane skupine prema spolu, godinama ili preferencijama. **Za razliku od Googlea koji sadrži informacije o web stranicama, Facebook sadrži detaljne informacije o korisnicima interneta** i te podatke koristimo kao polazište za promociju i oglašavanje.

Kod ostvarivanja dosega putem Facebook platforme također koristimo modele organskog i plaćenog dosega. Organski doseg se ostvaruje izradom poslovne stranice i aktivnošću na njoj putem objava i komunikacije u stvarnom vremenu. Plaćeni doseg se ostvaruje putem Facebook oglašavanja kojim oglase usmjeravamo prema segmentiranim ciljanim skupinama. Kao i kod Google oglašavanja, plaćanje se izvodi na temelju broja klikova koje



pojedini oglasi ostvaruju.

**“Facebook u poslovanju” je online video edukacijski program** koji je nastao kao plod suradnje Ricount projekta Sveučilšta u Rijeci i YabadooIT Marketinga.

Online video edukacijski program je **u potpunosti besplatan** što znači da **na jednostavan način možete ovladati Facebook marketingom u manje od 2 sata**, kroz dva modula u 33 video lekcije.

Sve što je potrebno učiniti kako bi pristupili video edukaciji je prijaviti se e-mail adresom i potvrditi prijavu u svom inboxu.

Ako još niste, prijavite se i pogledajte “Facebook u poslovanju” putem poveznice (linka):

[www.yabadooit.com/sistem](http://www.yabadooit.com/sistem)

\*\*\*

Ogromna prednost digitalnih modela oglašavanja je njihova mjerljivost i mogućnost testiranja gdje za male iznose možemo predvidjeti uspješnost postavljene kampanje oglašavanja.

\*\*\*

### **c) Tradicionalno oglašavanje**

Taj naziv koristimo za modele oglašavanja koja su kapitalno intenzivnija od internet oglašavanja, poput TV, Radio, Novinskog oglašavanja ili oglašavanja na vanjskim površinama. U našem modelu “Sistema marketinga i prodaje za uspjeh u ekonomiji današnjice” ovi kanali također predstavljaju važnu komponentu ostvarivanja dosega.

Kako su ti kanali specifični ovisno o Vašoj djelatnosti i marketinškom budžetu, nećemo ih detaljnije obrađivati ali ćemo kasnije uvesti načine povezivanja tih oblika oglašavanja s konkretnim rezultatima koje donose.

### **d) Ostali oblici ostvarivanja dosega**

Postoje mnogi modeli ostvarivanja dosega koji su pomalo zaboravljeni ili netradicionalni, a mogu biti jako korisni kod pozicioniranja na ciljanom tržištu. O nekim metodama govorimo na našim predavanjima.

### 3. UTJECAJ

---

**Kako bi ostvarili ili zadržali vodeću ulogu, morate znati utjecati na svoj segment tržišta.**

#### Pozitivan primjer utjecaja

Nedavno u jednom lokalu prilikom susreta s dizajnerom ovog Vodiča, prisustvovao sam neobično uzbudljivom razgovoru za susjednim stolom koji me privukao zbog siline entuzijazma kojom su se petorica muškaraca posvetila jednoj temi. Najstariji među njima bio je zreliji umirovljenik, a najmlađi možda u ranim četrdesetima. Jedan od njih je punim žarom govorio o nedavnom otkriću neke specijalne kolonije gljiva latinskog naziva (čije ime sam zaboravio) negdje u šumi Gorskog kotara, čini mi se i žalio što nije učinio više fotografija iz svih kutova. Pomislio sam koliko entuzijazma oko kolonije gljiva??? To je bio entuzijazam gotovo „Kolumbo-Amerika proporcija“ i iako nisam nikad dublje razmišljao o gljivama osim kao prilogu na pizzi, oduševljenje me toliko privuklo da sam se poželio pridružiti veselom društvu i ići tražiti i fotografirati neotkrivene kolonije gljiva. **To je pozitivan utjecaj.** Nitko mi ništa nije nudio, a ja sam poželio biti dio nečega što generira toliko dobrih emocija.

**Ako kolonije gljiva mogu imati toliko značajan utjecaj na emocije ljudi, koliko bi trebalo biti oduševljenje kreiranjem sistema marketinga i prodaje dizajniranom za ostvarenje poslovnih ciljeva koji osiguravaju egzistenciju Vašoj obitelji i Vama.**

Iako se u gornjem primjeru ne radi o prodaji niti marketingu, priča je poučna jer naglašava **privlačnost** kao osnovu „Sistema marketinga i prodaje za uspjeh u ekonomiji današnjice“.

#### Negativan primjer utjecaja

Jeste li pogledali film „Vuk s Wall Streeta“?

Film je fantastično ostvarenje o usponu i propasti brokera iz New Yorka, Jordana Belforta ali na kraju i prilagodbi novonastaloj situaciji. U toku filma posebno se izdvaja jedna scena koja je vrlo poučna za svakoga tko se bavi prodajom ili marketingom (a to su svi ljudi koji rade čak i oni koji misle da se

time ne bave jednom su pisali molbe za posao i bavili se **marketingom svojih sposobnosti i diploma** kako bi **prodali vrijeme za plaću**). Naravno, oni koji se svakodnevno bave marketingom i prodajom su puno uspješniji u navedenim aktivnostima.

No, vratimo se filmu i poučnoj sceni. Na početku gradnje svoje tvrtke, glavni lik traži prve zaposlenike i glavno pitanje koje im postavlja na razgovorima za posao je: „**Kako bi mi prodao ovu kemijsku olovku?**“



Iako se tokom filma navodi primjer rješenja, najbolji mogući način **PRODAJE NIJE SPOMENUT**.

### **ŠTO BIVI ODGOVORILI NA TO PITANJE?**

Ako ste gledali film, vidjeli ste kako su prosječni kandidati odgovarali, nešto poput: ...ova kemijska je izrađena od specijalnog posebno lakog materijala, ja je osobno jako volim jer..., izvrsna tinta koja se nalazi u olovci je predviđena za pisanje pod vodom...itd. **Svaki od tih kandidata je u centar stavio sebe odnosno olovku. Možda sam zaboravio naglasiti, svaki od prosječnih ili ispodprosječnih kandidata je u centar komunikacije stavio svoj proizvod (olovku) ili sebe.**

### **JESTE LI RAZMISLILI O VAŠEM ODGOVORU?**

### **KOLIKO SE VAŠ ODGOVOR RAZLIKUJE OD ODGOVORA KANDIDATA IZ FILMA?**

Taj primjer možemo nadopuniti reklamom koja se svojevremeno prikazivala na televiziji u kojoj je dečko htio djevojku impresionirati pa je pričao o **svom** sportskom automobilu, a kad je iscrpio tu temu predložio je ...“dosta o mom autu, 'ajmo sad malo o meni“ Naravno, ta vrsta marketinga pred djevojkom je bila izuzetno neuspješna.

Koliko god taj primjer bio šaljiv, pitanje je **koliko se marketing velike većine tvrtki razlikuje od gornjeg primjera?** Pogledajmo dnevni tisak, web portale, internet oglase, plakate na javnim površinama...Sve je puno primjera poput: ...svemirska tehnologija, ...jedinstvena izrada..., ...spektakularan dizajn..., ...najznačajniji proizvođač..., ...vrhunski proizvod... i **pobjednik među uzaludnim marketinškim porukama** - najbolji omjer cijene i kvalitete. (Nikad mi nije bilo jasno što to znači...Za koga je najbolji omjer cijene i kvalitete?)

Razlikuje li se takav pristup od pristupa momka koji želi djevojku impresionirati autom? Odgovor je NE.

### **ŠTO JE ZAJEDNIČKO U TRI OPISANA PRIMJERA?**

Prosječan ili ispodprosječan sistem marketinga i prodaje u centar komunikacije s potencijalnim korisnicima stavlja svoj proizvod, uslugu ili osobu.

Nasuprotno tome pobjednički sistem marketinga ili prodaje koji može imati puno snažniji utjecaj je onaj koji u centar komunikacije s korisnicima stavlja korisnika, njegove brige i potrebe te nudi učinkovito rješenje.

Pokušajmo sada prodati kemijsku olovku iz filma „Vuk s Wall Streeta“.

Najpametniji pristup koji Vam mogu ponuditi, a koji nije prikazan u filmu (ne znam zašto), je: „**Možete li mi molim Vas reći što je kod izbora kemijske olovke, najvažnije za Vas?**“ i tada slušati potencijalnog korisnika, njegove potrebe, brige i ostalo što smatra važnim kako bi mu mogli ponuditi najbolje rješenje.

### **KAKO VAM SE ČINI TAJ PRISTUP?**

Postavite se u poziciju potencijalnog kupca i razmislite što je u ovim primjerima ostvarivanja utjecaja najvažnije za Vas i Vaš posao.

## Kako definirati korake prodajnog lijevka?

Središte utjecaja u sistemu marketinga i prodaje za uspjeh u ekonomiji današnjice, predstavlja „**prodajni lijevak**“. Detaljan opis ostvarivanja utjecaja pomoću prodajnog lijevka možete pogledati na priloženom DVD-u kao i posjetom naših seminara.

U svojoj osnovi lijevak uvijek započinje oglasom usmjerenim Vašoj ciljanoj skupini potencijalnih kupaca pri čemu je važno da uvijek u centru komunikacije zadržimo kupca, njegove brige i potrebe za koje nudimo rješenja.

**Svaki „prodajni lijevak“ je slijed koraka kojima vodite potencijalnog kupca prema rješenju njezinih/njegovih briga i potreba korištenjem Vaših proizvoda ili usluga.**

**Rezultate doseg mjeri se ostvarenim utjecajem, parametrima** kao što su: broj Facebook fanova, broj primljenih upita, broj zatraženih uzoraka ili posebnih izvještaja, broj Twitter sljedbenika, broj posjetitelja i kvaliteta posjetitelja web stranice, broj upisanih u Vaš newsletter, broj potencijalnih korisnika koji su zatražili tiskana izdanja itd.

**Osnovno je da se navedeni podaci povežu s načinima ostvarivanja doseg kako bi mogli izmjeriti njihovu uspješnost.**

## 4. PAŽNJA

---

Pažnju smo već definirali kao poticaj ciljane skupine da izvrši željenu akciju i ostvari kupnju. Rezultate ostvarenog utjecaja mjerimo ostvarenom pažnjom. Na ovom stupnju lijevka dolazimo do **konkretnih rezultata koje možemo mjeriti kroz konkretno povećanje prihoda.**

### Kako mjeriti uspješnost marketinške strategije?

Prije nego što se pozabavimo činjenicama mora Vam biti jasno zbog čega uopće koristimo „prodajni lijevak“. Za to postoje 4 razloga:

#### 4.1. Sloboda izbora

Svi mi volimo kupovati ali nitko ne voli da mu se prodaje.

#### 4.2. Privlačnost

Umjesto trčanja za ciljanom skupinom kupaca, pozicionirate se na način da budete neodoljivo privlačni željenim kupcima.

#### 4.3. Reciprocitet

Ukoliko svojim potencijalnim kupcima date nešto što im je korisno u vezi njihovog problema ili brige i to bude besplatno, oni će imati podsvjesnu potrebu to Vam uzvratiti kupovinom Vašeg proizvoda u budućnosti. (Taj model poslovanja Vam je poznat kroz dijeljenje uzoraka).

#### 4.4. Dosljednost

Ako je Vaš utjecaj bio pozitivan i imao veliku transformacijsku vrijednost, potencijalni kupac će nastaviti odnos s Vama i Vašom tvrtkom.

Nastavak navedene 4 točke je da Vašeg potencijalnog kupca nije briga za Vašu tvrtku, tehnologiju ili povijest, prije nego li zadobijete pažnju kupca, on se pita 2 pitanja: **Mogu li ti vjerovati? Je li ti stalo do mene?**

**Upravo na ta pitanja odgovaramo „prodajnim lijevkom“ i razumijevanje ove činjenice je najvažniji dio Informacijskog Vodiča.**

Toliko puno učimo na sjesnom nivou da vremenom zaboravljamo što smo naučili kao i načine korištenja tih sposobnosti. Promatramo li trenutnu **"ekonomsku krizu" vrlo je lako uočiti tu zaboravljivost.**

Naime, usprkos znanjima koja ste stjecali kroz život većina pažnje mnogih ljudi danas je usmjerena na **"nedostatak"**, nedostatak posla, nedostatak novca, nedostatak nade i to se stalno napominje i provlači kroz medije, a time i kroz živote većine ljudi.

Ono što Vi i sva ljudska bića žele je **"obilje"**. Obilje prilika za rast, obilje novca, obilje zadovoljstva i ostvarenja značajnih ciljeva.

Na svjesnom nivou, **većina nas ima znanja** i konstantno stječete nova znanja koja nas mogu uvesti u produktivno stanje ostvarenja uzbudljivih životnih ciljeva, daleko od jednoličnog i impotentnog života nedostataka. Pitanje je samo trenutka kad ćete početi razmišljati o mogućnostima za rast i prepustiti se produktivnom stanju "obilja".

Nedavno mi je dragi rođak, gospodin u sedamdesetim godinama ispričao jednu poučnu priču o "nedostatku" u toku svog odrastanja u razdoblju odmah iza Drugog svjetskog rata. Između ostalog, posebno me se dojmila priča o prvom kaputu koji mu je majka skrojila od njemačkog šinjela pronađenog u šumi, kako bi mogao ići u školu. Za njega i dvojcu braće.

Usprkos tom "nedostatku" na početku života, moj rođak se usmjerio na "obilje". Nešto kasnije je otišao u svijet, počeo otkrivati mogućnosti i prilike za rast, školovao se, priznanje u poslu mu je omogućilo putovanja svijetom, izgradio je dom i osnovao divnu obitelj.

Svi mi imamo više sličnih priča u svojoj obitelji. Učite iz njih. Neka Vam te priče budu inspiracija.

Kakve to veze ima sa "Sistemom marketinga i prodaje za uspjeh u ekonomiji današnjice"?

Je li Vaša **pažnja usmjerena na "nedostatke" ili na "obilje"**? Potiče li Vaš pristup **produktivna stanja Vaših kupaca**?

**Vaša pažnja će reflektirati pažnju Vaših potencijalnih kupaca.**

Svatko od nas je prošao ono što moj nećak trenutno prolazi. Rođen je početkom 2014. godine i svojim dolaskom na svijet, cijeloj obitelji je razveselio i obogatio život. Ime mu je Vito. Vito, trenutno (ožujak 2014.) ne zna hodati, ne zna govoriti, ne zna zavezati cipelu, još niti ne zna što je to cipela, ne zna igrati nogomet, niti voziti auto, ne zna tablicu množenja niti što su to integrali, nije još probao pizzu niti vožnju u luna parku, nije upoznao niti jednu curu niti prijatelja. Ono što Vito zna je ono što mu je dala Priroda, zna biti usmjeren u produktivno stanje "obilja".

Kad želi hranu, dobije hranu, kad želi spavati, spava, kad želi proučavati što je to ruka, stavlja je u usta i upoznaje se sa svojim tijelom i sa svojom obitelji i neće proći dugo, a njegovo produktivno usmjerenje će mu između ostalog omogućiti da usprkos svim problemima na koje će nailaziti, počne hodati, trčati, baviti se sportom, a možda otići i na Olimpijadu.

Danas još to ne možemo znati ali ono što možemo znati je da nam je produktivno stanje, usmjereno na rast, urođeno.

**Vito razvija „zdravu sliku o sebi“** kako bi mogao savladati sve što ga očekuje. Zdrava slika o sebi dolazi ako se prilagođavamo stalnim promjenama u našem životnom okruženju- unutarnjem i vanjskom. Zato ovaj program nije samo program o internetu i njegovom korištenju u poslovanju nego i pristupu životu.

**Zašto? Jer prilagodba je znak života, a nasuprotna je atrofija.** I lako je shvatiti da se iz stanja atrofije ne može potaknuti produktivnost niti stvoriti okruženje koje potiče uspjeh.

Bez zdrave slike o sebi i svojoj budućnosti ostaje nezadovoljstvo, katastrofična predviđanja budućnosti, kriza itd. Zdrava slika o sebi to ne prihvaća. Zdrava slika o sebi je hrabrost samostalnog kreiranja svoje budućnosti.



Kao niti internet niti zdrava slika o sebi se ne može izmjeriti ali je stvarna kao stolica na kojoj sjedite ili Vaša ruka kojom držite ovu brošuru.

Vratimo se na kreiranje Vašeg sistema marketinga i prodaje za uspjeh u ekonomiji današnjice.

## **Kako povezati marketinške aktivnosti s prodajnim rezultatima?**

Na početku smo predložili da web stranica postane centralno mjesto svih promotivnih aktivnosti, a glavni razlog je taj što u nju možemo ugraditi analitičke alate pomoću kojih se **prati uspješnost online i offline aktivnosti te sve ostvarene rezultate povezati s kanalom promocije.**

Primjer iz prakse možete vidjeti na priloženom DVD-u.

**Analitički alat o kojem govorimo se zove Google Analytics.**

## 5. ANALITIKA I OPTIMIZACIJA

---

**Ono što se ne može izmjeriti, ne može se ni popraviti.**

**Osnovni cilj web analitike je pretvaranje podataka koje smo dobili od ciljane skupine potencijalnih kupaca u kvalitetne informacije koje se koriste kod odlučivanja.**

U filmskom klasiku „Sedmorica veličanstvenih“, revolveraš Vin kojeg glumi Steve McQueen, u jednoj sceni priča o svom prijatelju iz El Pasa koji se jednom skinuo gol i skočio na kaktus. Kad ga je Vin upitao zašto je to učinio, ovaj mu je odgovorio: „U tom trenutku se to učinilo kao dobra ideja.“

Isto tako, kreiranje marketing mixa bez definiranog prodajnog lijevka kao i bez korištenja nadmoćnih internet alata, jednom je bila dobra ideja.

**Danas je to poput skakanja na kaktus. Bez odjeće.**



Detaljan opis analitike bi bio preopsežan za ovaj dokument ali koncept je taj da ključne pokazatelje pažnje koju želimo postići, povežemo s aktivnostima koje provodimo kako bi postigli doseg i ostvarili utjecaj na ciljanu skupinu potencijalnih kupaca.

Analitika svih promotivnih aktivnosti se kontinuirano izvodi pomoću alata Google Analytics i na temelju dobivenih informacija se optimiziraju sve promotivne kampanje (offline i online) te se cijeli proces ponavlja.

## Što je to Google Analytics?

Google Analytics je svjetski najpoznatija i najrasprostranjenija usluga za praćenje statistike web stranica. Google Analytics nudi detaljne statistike o posjećenosti web stranica kroz obilje različitih dimenzija i metrika. **Ukratko, GA predstavlja jedan od najvažnijih marketing alata današnjice.**

Iako možda čitate ovaj tekst i niste mu potpuno predani, istovremeno želeći biti slobodniji i opušteniji u svom poslu, i ipak počinjete zamišljati kako bi se osjećali kad bi se aktivnije posvetili kreiranju "prodajnog lijevka", s naglaskom na korištenje internet tehnologije, i uviđate koliko bi mogli posao učiniti uzbudljivijim, predvidljivijim, i uštedjeti dragocjeno vrijeme i marketinški budžet.

Tehnički Google Analytics možete koristiti nakon što je poseban „kod“ integriran na svaku stranicu Vašu web stranice. Ako još niste upoznati s tom terminologijom, predlažem Vam da provjerite je li „Analytics kod“ integriran na svaku podstranicu Vaše web stranice te ako nije, ispitajte kakve su mogućnosti da osoba koja Vam održava web stranicu uključi taj kod.

Inspiracija za korištenje alata Google Analytics u poslovnom odlučivanju jedna je od najvažnijih vrijednosti za Vaš posao koje Vam donosi ovaj Vodič.

Nakon što je kod uključen na Vašu stranicu, educirajte se o njegovom korištenju za poslovno odlučivanje.

Detaljno upoznavanje s GA alatom, je dostupno kroz edukacije od strane Google-a i svakako Vam ga preporučujem ukoliko želite postati Google Analytics certificirani stručnjak.

Na našem dvodnevnom seminaru „Stanje osobne moći – Kreirajte sistema marketinga i prodaje za uspjeh u ekonomiji današnjice“ fokusiramo se na najvažnije elemente GA alata kako bi ga prilagodili svom poslovanju i kako bi ga koristili u svakodnevnom poslovanju kod odlučivanja.

Iskreno vjerujem da će opisani pristup marketingu i prodaji imati **ogromnu pozitivnu transformacijsku vrijednost** za Vaš posao i zauvijek promijeniti Vaš pristup marketingu jer više nećete provoditi marketinške aktivnosti koje se ne mogu izmjeriti i povezati s rezultatima, a to daje **snažan osjećaj sigurnosti i kontrole u poslu.**

**Kvaliteta poslovnih odluka koje donosite su direktna posljedica kvalitete Vaše edukacije.** Obrazovati se možete kroz razne formalne i neformalne obrazovne institucije, online, preko dvd-a, tiskanih izdanja, seminara... Svim kvalitetnim poslovnim edukacijama je zajedničko to što Vam daju moć pretvaranja podataka s kojima se srećete na dnevnoj bazi u **korisne informacije na temelju kojih možete donositi odluke.**

Misija tvrtki YabadooIT Marketing i N2SED je kroz naše edukacijske programe, tiskana izdanja, seminare, dvd-e i savjetovanja biti na Vašoj strani, inspirirati Vas, podržavati i educirati s ciljem prilagodbe novonastalim okolnostima na tržištu i još većeg poslovnog rasta Vaše tvrtke.

## Završna misao

**I na kraju da sam Vam najbolji prijatelj, rekao bih Vam ono što ću Vam sada reći...Stvari neće postati lakše!**

Kriza neće nekom magijom nestati, konkurencija tvrtki iz EU i Hrvatske će biti sve značajnija, a Vaši potencijalni kupci neće prestati koristiti internet.

I dok sjedite i čitate ovaj tekst, naravno da razmišljate kako Vam se ne da učiti, prilagođavati i uvoditi promjene jer je danas poslovanje dovoljno stresno i bez dodatnih novih aktivnosti. Iako ste svjesni ono čega je svjesna svaka poduzetnica, poduzetnik, voditelj prodaje ili marketinga; svjesni ste da imate odgovornost za uspjeh Vašeg posla. I zato Vas potičem i inspiriram da na trenutak zamislite kakav bi osjećaj imali kad bi bili više uključeni u proces uvođenja moderne tehnologije u Vaše poslovanje, kako bi bilo osjetiti uzbuđenje, kreacijom predvidljivih rezultata prodajnog lijeka i osiguranja snažnog novčanog toka.

Naravno, sve to ne možete očekivati preko noći već korak po korak i zato Vas želimo podržati u tom nastojanju pa redovito (za sada kvartalno) u suradnji s Hrvatskom gospodarskom komorom u Zagrebu i Rijeci, organiziramo 4-satne seminare te izdajemo mjesečni N2SED tiskani vodič kako bi Vas svaki mjesec fokusirali na jednu od taktika do njene potpune integracije u Vaše poslovanje. (više informacija o našoj ponudi ste dobili u prilogu ovog Informacijskog Paketa).

Vratimo se sad na početak: Zašto smo uvjereni da će naš Vodič biti najbolje iskustvo koje ste ikada doživjeli na temu marketinga i povećanja prodaje?

**Zato jer je Informacijski Paket: "SISTEM MARKETINGA I PRODAJE ZA USPJEH U EKONOMIJI DANAŠNJICE" snažan model za ostvarivanje iznadprosječnih poslovnih rezultata načinom na koji Vaša konkurencija niti ne pomišlja, još! Iskoristite to.**

## O AUTORU

Igor Mošič, dipl.oec i Google AdWords & Analytics qualified individual, kao vlasnik YabadooIT Marketinga i tvrtke N2SED, svoje 17-godišnje iskustvo u prodaji je nadgradio specijalizacijom na području naprednog korištenja platformi Google i Facebook te kreiranju marketinških strategija koje povezuju marketinške aktivnosti s prodajnim rezultatima.

U suradnji s Ricount projektom Sveučilišta u Rijeci, kao autor je sudjelovao u izradi online video edukacijskog programa „Facebook u poslovanju“ ([www.yabadooit.com/sistem/](http://www.yabadooit.com/sistem/))



jasam@n2sed.hr