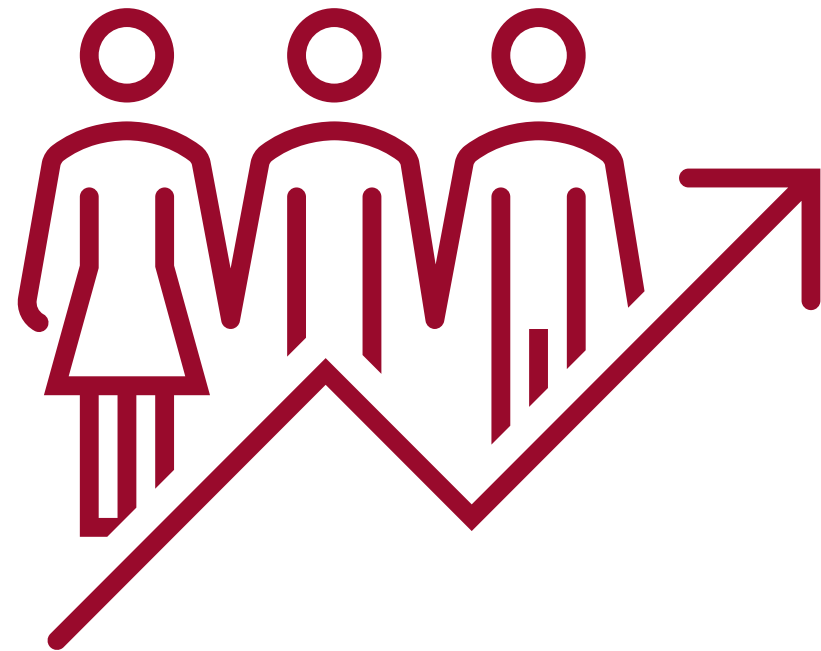


Strategia marketingowa

Proces tworzenia strategii

Agenda

- Strategia marketingowa
- Strategia jako podstawa biznesu
- Cele strategii
- Proces tworzenia strategii



Strategia marketingowa

Według badań firmy, które opracowały strategię marketingową
zwiększyły skuteczność swoich kampanii sprzedażowych
o ponad 313%!



Przedsiębiorcy wyznaczający jasne cele (SMART) mają o ponad 376% większe szanse na ich realizację niż Ci, którzy tego nie robią.

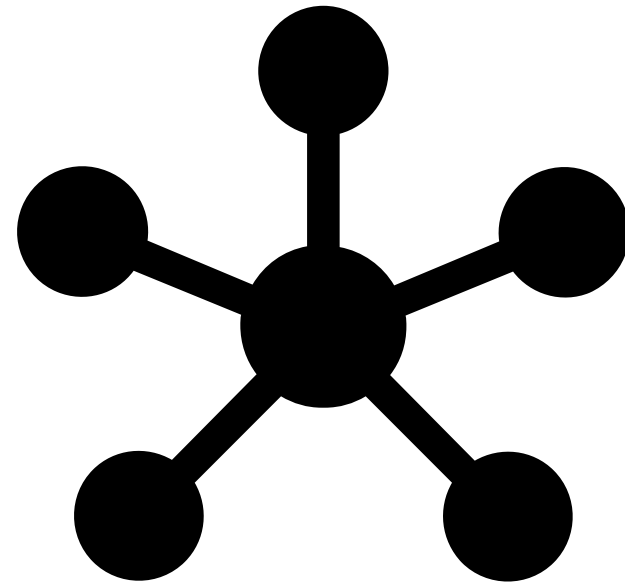


Spośród tych odnoszących sukces prawie 70% firm zrealizowało większość celów, a 10% osiągnęło je wszystkie.

Strategia jako podstawa biznesu

Istnieje błędne przekonanie, że strategie są tylko dla dużych firm, tymczasem to właśnie małe i średnie firmy mają zazwyczaj największy potencjał szybkiego wzrostu, liczonego w dziesiątkach, a czasem nawet setkach procent w skali roku.

Strategię powinna mieć każda firma, niezależnie czy jest znaną marką, czy dopiero chce być znana.



Wybrane cele, jakie może zrealizować strategia



Wzrost zysku lub obrotu firmy

Strategia zwiększenia rentowności i obrotu firmy przy jednoczesnym wykorzystaniu istniejących zasobów ludzkich i produkcyjnych.



Wzrost sprzedaży produktów

Strategia budowania lejków marketingowo-sprzedażowych nastawionych na zautomatyzowany proces sprzedaży produktów.



Wzrost świadomości marki

Strategia pozycjonowania firmy mająca na celu budowę marki oraz przewag konkurencyjnych w określonym segmencie rynku.



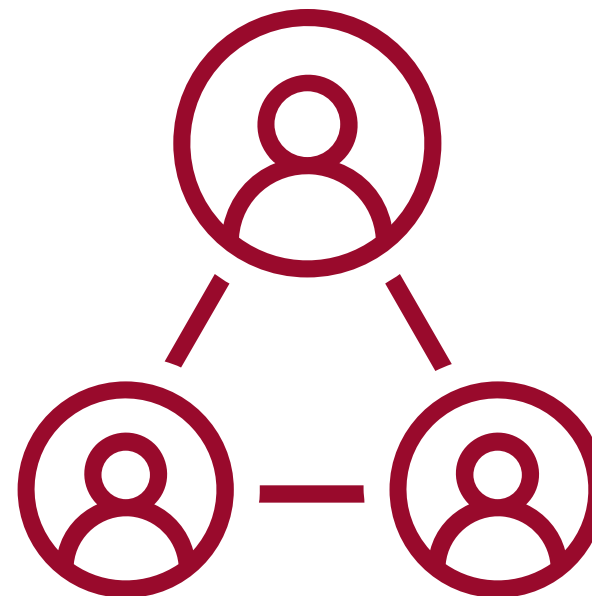
Wzrost sprzedaży usług

Strategia wypracowania dodatkowej wartości dla klienta celem zmaksymalizowania wyników sprzedażowych usług.

Proces tworzenia strategii – Warsztaty

Współpracę rozpoczynamy od warsztatu, na którym poznajemy firmę, jej produkty i usługi. Rozmawiamy o rynku i konkurencji, wyzwaniach marketingowych oraz celach.

Tworzenie strategii wymaga ścisłej współpracy klienta z agencją, dlatego w trakcie prac nad dokumentem przeprowadzane są liczne konsultacje oraz dodatkowe spotkania warsztatowe.



Proces tworzenia strategii – Analizy i audyty

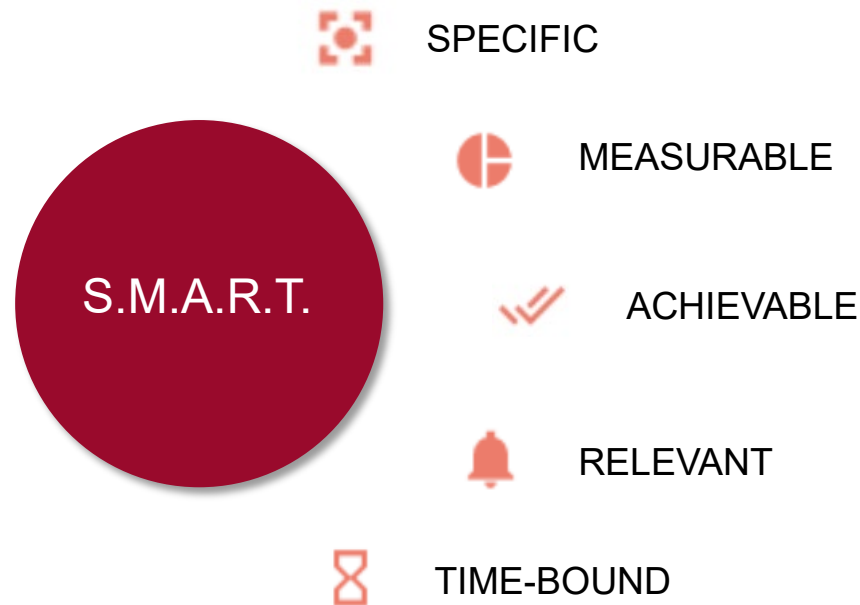
Profesjonalny marketing opiera się w dużej mierze na analizach, badaniach i audytach. Punktem wyjściowym jest zrozumienie jak wygląda rynek, konkurencja i jak na tym tle wypada nasza firma. Wszystko po to, aby opracować strategię, która precyzyjnie uderzy w słabe punkty konkurencji i pokaże unikalną wartość naszych usług/produktów klientom.

Rodzaj i zakres analiz czy audytów dostosowywane są względem danej firmy oraz celom, jakim mają służyć. W ramach prac nad strategią mogą być przeprowadzane na przykład:

- Analiza komunikacji marketingowej konkurencji
- Analiza SWOT
- Audyt komunikacji wizualnej i marketingowej firmy
- Audyt stron WWW

Proces tworzenia strategii – Ustalenie celów

Kolejnym krokiem w drodze po sukces rynkowy jest precyzyjne zdefiniowanie celów jakie chcemy zrealizować. Cele biznesowe, marketingowe i komunikacyjne muszą być dostosowane do potrzeb i możliwości firmy. Przemyślany i dobrze opracowany plan strategiczny ma za zadanie prowadzić firmę do realizacji celów przy jednoczesnej automatyzacji procesów sprzedażowych i marketingowych.



Proces tworzenia strategii – Pozycjonowanie rynkowe

Na tym etapie planujemy strategicznie pozycję naszej marki względem rynku. Opracowujemy wytyczne, które posłużą w tworzeniu komunikacji firmy, tak aby np. wyróżnić nasz produkt/usługę. Jest to pewnego rodzaju określenie taktyki komunikacji o marce, nastawionej na osiągnięcie celów.

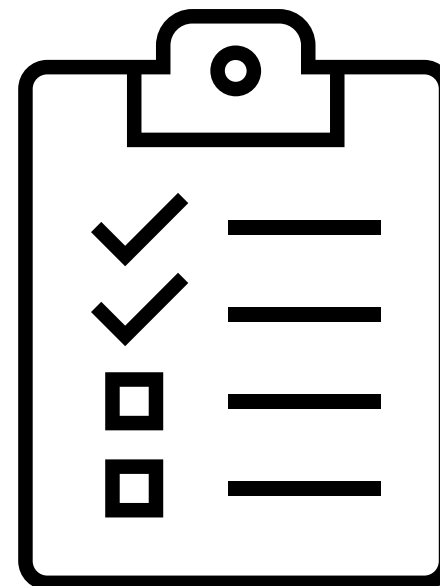
Działania, które są wykonywane na etapie pozycjonowania:

- Omówienie założeń marketing-mixu (7P – product, price, place, promotion, people, physical evidence, processes)
- Segmentacja (zdefiniowanie istniejących grup docelowych)
- Targetowanie (sprecyzowanie, na których grupach docelowych najbardziej nam zależy i jakie są ich cechy szczególne)
- Opracowanie person (określenie kim są modelowi klienci)
- USP/BVP (zdefiniowanie wyróżniających cech marki, które przyciągną klientów)
- Customer Journey Map (mapa interakcji klienta z naszą marką)

Proces tworzenia strategii – Plan strategiczny

Ostatnim etapem opracowywania strategii jest rozpisanie planu akcji, który poprowadzi firmę do realizacji celów w określonym czasie przy użyciu określonych działań, narzędzi i promocji.

Plan strategiczny to swego rodzaju mapa prowadząca krok po kroku do celu w jak najkrótszym czasie, przy użyciu możliwie jak najtańszych zasobów niezbędnych do realizacji planu. Na tym etapie kończy się zakres zlecenia opracowania strategii i to klient decyduje czy będzie wdrażał strategię samodzielnie, czy z pomocą agencji.





DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ

Wszelkie rozwiązania i pomysły przedstawione w tej prezentacji są własnością RITF.eu

