

Strategia

dr Bartłomiej Kurzyk

1. Podsumowanie wprowadzające

2. Analiza sytuacji marketingowej ✓✓

3. Analiza szans i zagrożeń ✓

4. Cele

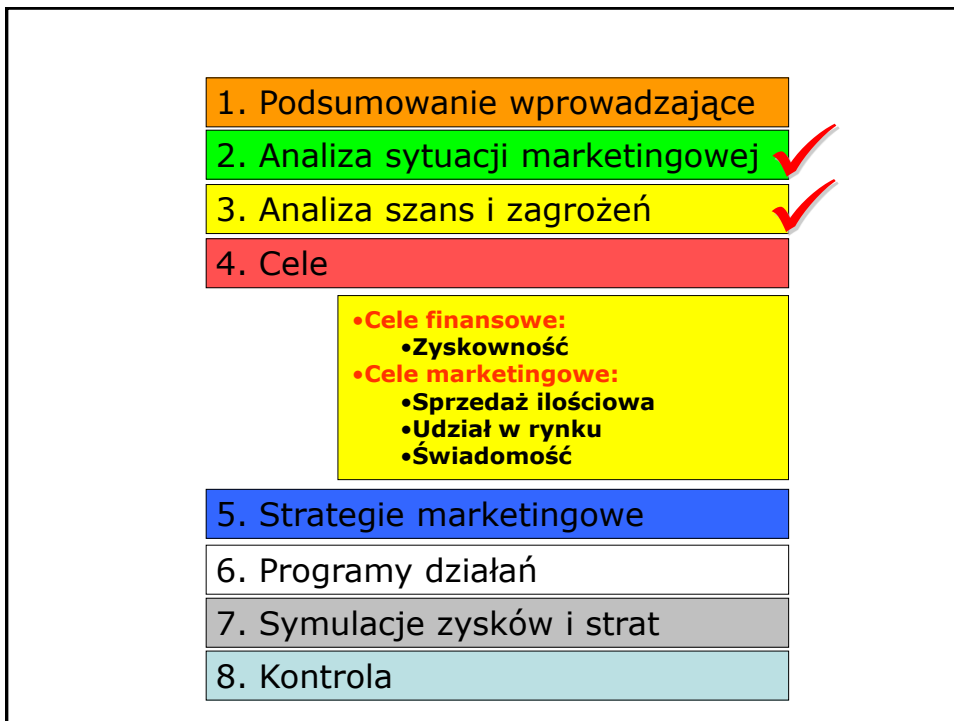
Jakie **cele** mogą pojawić się w planie marketingowym?
Podajcie przykłady

5. Strategie marketingowe

6. Programy działań

7. Symulacje zysków i strat

8. Kontrola



4. Cele

S pecific	Jasno określone
M easurable	Mierzalne
A ttainable	Osiągalne
R esults-oriented	Zorientowane na rezultaty
T ime-bounded	Określone w czasie

SMART?

- Podwojenie produkcji produktu A w 2010 roku
- Utrzymanie i wykorzystanie przewagi konkurencyjnej na rynku wody mineralnej w roku 2010
- Uzyskanie w ciągu najbliższego roku pozycji lidera w Polsce na rynku portali internetowych

SMART?

Cel na 2008 rok:

**Wzrost udziału produktu A w rynku B
o 10%**

Dotychczasowy udział = 30%

1. Podsumowanie wprowadzające

2. Analiza sytuacji marketingowej ✓

3. Analiza szans i zagrożeń ✓

4. Cele ✓

S
M
A
R
T

- Cele finansowe:
 - Zyskowność
- Cele marketingowe:
 - Sprzedaż ilościowa
 - Udział w rynku
 - Świadomość

5. Strategie marketingowe

6. Programy działań

7. Symulacje zysków i strat

8. Kontrola

Plan marketingowy

1. Podsumowanie wprowadzające

2. Analiza sytuacji marketingowej

3. Analiza szans i zagrożeń

4. Cele

5. Strategie marketingowe

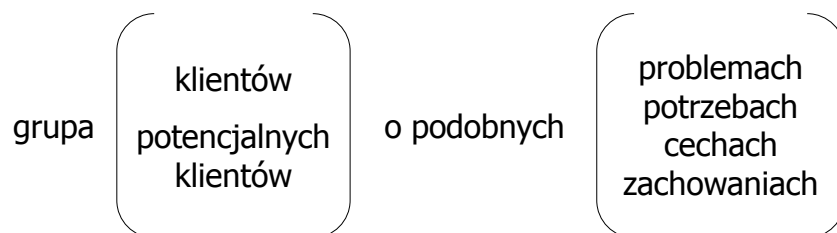
6. Programy działań

7. Symulacje zysków i strat

8. Kontrola

5C
STP
4P

Segment



Podobnie reagują na instrumenty marketing-mix

Dlaczego segmentacja jest ważna? (1)

- Większość firm ma:
 - Unikalne **zdolności**
 - Ograniczone **zasoby**
- Prawdziwa wartość segmentacji:
 - Wykorzystaj **zasoby** w tych **szansach**, które wykorzystują Twoje **zdolności**
 - Zdecyduj, kogo **NIE CHCESZ** obsługiwać

Dlaczego segmentacja jest ważna? (2)

- Akceptacja nowych produktów / usług / idei jest szybsza, gdy strategia marketingowa jest dostosowana do segmentu docelowego

Kryteria segmentacji

- **Potrzeby / korzyści**
(podobne problemy do rozwiązania)
- **Demografia**
(wiek, dochód, wykształcenie)
- **Demografia B2B**
(rozmiar firmy, branża)
- **Psychografia**
(postawy, style życia, wartości)
- **Zachowanie**
 - Status użytkownika (potencjalni, byli)
 - Częstość użycia

Charakterystyka segmentów

kryteria segmentacji / cechy opisowe

- **Kryteria (podstawy, bazy segmentacji)**
cechy segmentów, które mówią o tym, dlaczego segmenty się między sobą różnią
np. potrzeby, korzyści, rozwiązania problemów
- **Cechy opisowe**
cechy, które pomagają znaleźć i dotrzeć do przedstawicieli segmentów
np. demografia, firmografia, psychografia, zachowanie, kontakt z mediami

Etapy segmentacji i targetowania

- ETAP 1: Zidentyfikuj segmenty rynku
- ETAP 2: Stwórz ich profile
- ETAP 3: Oceń atrakcyjność każdego segmentu
- ETAP 4: Wybierz **jeden** segment (na początek)

Etap 3: Oceń atrakcyjność segmentów

- Atrakcyjność segmentów:
 - Rozmiar segmentów
 - Wzrost
 - Konkurencja
 - Zyskowność
- Twoja firma (cele / zasoby)
 - Zgodność z celami długookresowymi
 - Umiejętności / zasoby

Etap 3: Oceń atrakcyjność segmentów

Scenariusze „Crossing the Chasm”

- Kluczowe kryteria (blokady)

- Klienci docelowi
- Przyczyna dokonania zakupu
- Cały produkt
- Konkurencja



- Miło mieć:

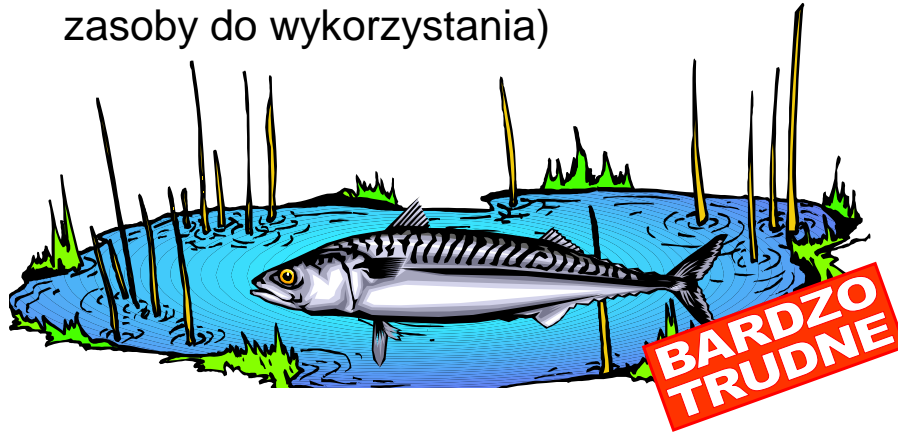
- Partnerzy
- Dystrybucja
- Cenowanie
- Pozycjonowanie
- Następnym klientów docelowych

Etapy segmentacji i targetowania

- ETAP 1: Zidentyfikuj segmenty rynku
- ETAP 2: Stwórz ich profile
- ETAP 3: Oceń atrakcyjność każdego segmentu
- ETAP 4: Wybierz **jeden** segment (na początek)

Etap 4: Wybierz jeden segment

- Lepiej jest zacząć od bycia grubą rybą w małym stawie (chyba, że masz znaczne zasoby do wykorzystania)



Pozycjonowanie

- Pozycjonowanie oznacza miejsce zajmowane przez oferowany produkt w świadomości konsumenta w stosunku do miejsca firm konkurencyjnych



Dyferencjacja

- Oferowanie klientom **wartości**, której nie ma **konkurencja**
- **Proces** dyferencjacji zakłada więc identyfikację tych czynników:
 - ... które dają klientom wartość
 - ... których nie ma konkurencja

Pozycjonowanie – dwa etapy

1. Określ, w jakim stopniu twój pomysł / produkt / usługa są lub mogą być **różne** od konkurencji **dyferencjacja**
2. Zaprojektuj ofertę firmy (lub jej wizerunek) tak, aby zajmowała osobne i znaczące miejsce w umysłach twoich docelowych klientów **pozycjonowanie**

Dyferencjacja - trudności

- Trudności z dyferencjacją:
 - Znalezienie **pomysłu** na różnicowanie
 - Dyscyplina i odwaga trzymania się tego **pomysłu**

Deklaracja pozycjonowania

Dla

_____ (docelowych klientów)
którzy są niezadowoleni z

_____ (bieżąca alternatywa)
nasz produkt jest

_____ (kategoria produktu)
który daje

_____ (pole dyferencjacji)

+ Dowód

_____ (reason why)

+ Osobowość marki

_____ (przymiotniki)

