Marketingová stratégia - nástroje 3C, 4P a STP

Obsah intenzívneho jednodňového tréningu:

3C Model sa zameriava na tri kľúčové prvky pri navrhovaní marketingovej stratégie:

- stanovenie marketingového rámca a pochopenie marketingu ako spôsobu myslenia: orientácia na zákazníka a jeho potreby (zákazníka nezaujíma produkt, ale benefity, ktoré mu jeho používanie prináša - predávame „diery“, nie vŕtačky)
- Zákazník (Customer): Porozumenie potrebám, preferenciám a správaniu vašej cieľovej skupiny; 6 fáz zákazníckej cesty + vytváranie persón
- Spoločnosť (Company): Analýza silných a slabých stránok vašej spoločnosti a jej jedinečných hodnotových ponúk; Customer acquisition costs (náklady na získanie zákazníka) + CLV (customer lifetime value – hodnota zákazníka) – vysvetlenie a výpočet v praxi
- Konkurencia (Competition): Hodnotenie stratégií, silných a slabých stránok vašich konkurentov s cieľom identifikovať príležitosti a hrozby; udržanie si zákazníka a náskoku pred konkurenciou

4P Model: marketingový mix zahŕňajúci 4 kľúčové komponenty:

- Produkt: tovary alebo služby ponúkané na uspokojenie potrieb zákazníkov; product brief (definovanie účelu produktu, príležitostí, ktoré jeho predaj prináša, cieľového publika, kľúčových konkurentov, metriky úspechu a rizika, cena); test konceptu základnej myšlienky (+ prečo väčšina produktov pri uvedení zlyhá), net promoter score, pozitívna zaujatosť
- Cena: náklady, ktoré zákazníci platia za produkt; konjunkturálna analýza; jedinečný predajný argument; zvýšiť cenu alebo zvýšiť predaj?, analýza rentability pri znížení ceny (break-even analysis); cenové modely (cost-plus, competition-based), oceňovanie hodnoty (value pricing), psychológia v cenotvorbe
- Miesto: distribučné kanály používané na dodávanie produktu zákazníkom; dĺžka a šírka distribučného kanála, počet sprostredkovateľov, minimalizácia konfliktov medzi distribučnými kanálmi (tzv. showrooming efekt), online vs. offline, analýza marže distribučných možností
- Propagácia: komunikačné stratégie používané na informovanie a presviedčanie zákazníkov o produkte; A/B test; získané/vlastnené/platené mediálne kanály, zásah všetkých zmyslov; 4 základné elementy (komunikačné kanály, osobný predaj, cena, samotný produkt); efektívnosť reklamy, efekt oneskorenia, riziká retargetingu

STP Model: segmentácia, zacielenie a pozicionovanie:

- Segmentácia: Rozdelenie trhu na odlišné skupiny na základe spoločných charakteristík (napr. demografické, psychografické) – význam segmentácie, kritériá segmentácie, vytvorenie „bohatého opisu segmentu“ (rich segment description); chcú nás? vs. chceme my ich?; analýza dôležitosti a výkonnosti (IPA)
- Cielené oslovovanie: Výber konkrétnych segmentov, na ktoré sa zameriavajú vaše marketingové aktivity – CLV vs. CLROI (návratnosť investícií počas života zákazníka)
- Pozicionovanie: Vytvorenie jedinečného imidžu alebo identity vášho produktu v mysliach cieľovej skupiny s ohľadom na zaujatie vyššej pozície vo vzťahu ku konkurencii – jasné, cielené, obsahujúce potrebné prvky (aplikácia na positioning šablónu); spôsoby umiestnenia značky, jednoduchá syntax pozičného vyhlásenia (a jej základné kritériá), implementácia pozicionovania naprieč organizáciou

Dĺžka: 3 dni

Časový harmonogram: 9:00 – 16:00