Imię nazwisko

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**Koncepcja planu marketingowego**

# Założenia biznesu

Domena działania (zdefiniowanie rynku: w kategoriach produktu i w kategoriach potrzeb)

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

Perspektywa działania - 3 lata,

Cele strategiczne …………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

# Analiza sytuacji wyjściowej

## 2.1 Ocena potencjału rynku i ogólnej sytuacji w branży

**………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………**

## 2.2 Analiza makrośrodowiska

(zbiór zdarzeń prawdopodobnych)

Wpływ (++) wysoce pozytywny na sektor, firmę

 (+) pozytywny wpływ

1. neutralny lub nieznany wpływ

(-) negatywny wpływ

(--)wysoce negatywny wpływ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tendencje** |  | **Siła wpływu** |
| Ekonomiczne |  |  |
| Demograficzne |  |  |
| Polityczno-prawne |  |  |
| Społeczno-kulturowe |  |  |
| Technologiczne |  |  |

Przykładowa lista czynników

|  |  |
| --- | --- |
| **Czynniki ekonomiczne** | **Czynniki społeczno-kulturowe** |
| Wzrost dochodów indywidualnychStopa inflacjiStopa procentowaStopa bezrobociaKursy walutDeficyt budżetowyDochód narodowy | Postawy wobec pracyStyl życiaOchrona środowiskaEdukacja permanentnaPoziom wykształcenia społeczeństwaRosnące znaczenie ekologicznego stylu |
| **Czynniki demograficzne** | **Czynniki technologiczne** |
| Starzenie się społeczeństwaLiczba ludnościStruktura wiekuRozkład geograficznyStruktura dochodowa | Nowe technologieInnowacje produktoweInnowacje procesoweNowe technologie komunikacyjneWykorzystanie wiedzy |
| **Czynniki polityczno-prawne** |
| Zmiana rząduPrawo podatkowePrawo pracyPolityka edukacyjna | DeregulacjaBariery handloweZmiana rządu |

## 2.3 Analiza mikrośrodowiska

****

## 2.4 Analiza SWOT

**Analiza potencjalnych mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń**

Przyjmujemy oceny 1-3, gdzie 1 oznacza ocenę najgorszą, a 3 najlepszą; suma wag równa 100.

Wagi wskazują na wpływ kluczowych czynników na pozycję konkurencyjną organizacji w sektorze (mocne i słabe strony) lub na atrakcyjność branży (szanse i zagrożenia), oceny wskazują, jak te czynniki wypadają w konkretnej organizacji.

**Szanse Zagrożenia**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Czynniki** | **Wagi** | **Oceny** | **Czynniki** | **Wagi**  | **Oceny** |
|  |  |  |  |  |  |

Suma iloczynu wag i ocen = =

**Przykładowe źródła mocnych stron**

|  |  |
| --- | --- |
| **Pozycja na rynku** | Udział w rynku |
|  | Ekonomia skali |
|  | Struktura kosztów |
|  | Pozycja niskich kosztów |
| **Wizerunek** | Reputacja firmy |
|  | Działania komunikacji marketingowej |
|  | Rozpoznawalna marka |
|  | Orientacja na klienta |
|  | Fachowość sprzedawców |
|  | Jakość oferty |
|  | Lokalizacja placówki |
| **Umiejętności technologiczne** | Konkurencyjne technologie |
|  | Patenty |
| **Potencjał finansowy** | Zasoby |
|  | Zdolność kredytowa |
| **Organizacja** | Umiejętności menedżerskie |
|  | Wydajność pracy |
|  | Kultura organizacyjna |
|  | Sprawność systemu informacji |

**Mocne strony Słabe strony**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Czynniki** | **Wagi** | **Oceny** | **Czynniki** | **Wagi**  | **Oceny** |
|   |  |  |  |  |  |

Suma iloczynu wag i ocen= =

Podsumowanie:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Szanse** | **Zagrożenia** |
| **Siły** | Strategia agresywna | Strategia konserwatywna |
| **Słabości** | Strategia konkurencyjna | Strategia defensywna |

Rekomendacje:

# Strategia marketingowa

## 3.1Wybór rynku docelowego

Segmentacja rynku

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa segmentu | Krótka charakterystyka |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Wybór rynku docelowego (z uzasadnieniem):

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

## 3.2 Pozycjonowanie

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kryterium pozycjonowania** | **Charakterystyka oferty** | **Kryterium pozycjonowania** | **Charakterystyka oferty** |
| **Najlepszy** ***Top of the range*** | Źródło prestiżu społecznego | **Atrakcyjność*****Atractiveness*** | EstetykaElegancjaModny charakter |
| **Jakość usług*****Service*** | Dbałość o potrzeby nabywcyPrzyjazne i indywidualne nastawienie | **Kraj pochodzenia*****Country of origin*** | Identyfikacja pochodzenia |
| **Jakość za rozsądną cenę*****Value for money*** | Dostępność ekonomiczna ofertyŚrednia jakość | **Marka*****Brand name*** | Identyfikacja produktuUnikatowe cechyWiodący producent |
| **Wiarygodność*****Reliability*** | Trwałość GwarancjaBezpieczeństwo | **Indywidualne rozwiązania**Selectivity | Dopasowanie do unikatowych potrzeb |

Źródło: Blankson C., S.P. Kalafatis, 2004, *The Development and Validation of a Scale Measuring Consumer/ Customer-Derived Generic Typology of Positioning Strategies*, „Journal of Marketing Management”, nr 1, s. 5-43.

**W jaki sposób marka będzie zdobywać miejsce w świadomości klientów? Czym się chce wyróżniać?**

**……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………**

## 4.4 Marketing-mix

Marketing mix w przypadku różnic w ofercie dla różnych segmentów rynku docelowego należy opracować oddzielnie dla każdego segmentu. Działania można również przedstawiać wariantowo.

**Proponuję wstępny zarys strategii marketingowej przedstawić za pomocą modelu biznesu Osterwaldera i Pigneura.** [**http://onepress.pl/ksiazki/tworzenie-modeli-biznesowych-podrecznik-wizjonera-alexander-osterwalder-yves-pigneur,twmobi.htm**](http://onepress.pl/ksiazki/tworzenie-modeli-biznesowych-podrecznik-wizjonera-alexander-osterwalder-yves-pigneur%2Ctwmobi.htm)

**1. Propozycja wartości**jest zbiorem produktów i usług generujących wartość dla określonych grup klientów. Ujmując wartość innymi słowami, jest to odpowiedź na pytanie o to, jakie problemy naszych klientów rozwiązujemy lub jakie ich potrzeby zaspokajamy. Często w tym punkcie należy też przedstawić oferowane produkty i usługi.

Oferowana *wartość* może być rozumiana bardzo różnie, może być różna nawet w tych samych branżach. Przykładem są firmy produkujące meble, z których niektóre oferują wspaniały nowoczesny design połączony ze znaną marką, inne niskie ryzyko wynikające z długiej gwarancji i trwałych materiałów, a jeszcze inne mogą być nastawione wprost na niskie ceny.

Choć firmy te funkcjonują na tym samym rynku, to konkurują ze sobą w niewielkim stopniu, ponieważ oferowana przez nie wartość wzajemnie bardzo się różni.

**2. Segmenty klientów**definiują różne grupy ludzi lub organizacji, do których przedsiębiorstwo dociera, oferując swoją wartość. Segmenty wskazują, dla kogo tworzymy wartość oraz kim są nasi klienci.

Funkcjonują różne rodzaje grup klientów, istnieje choćby rynek masowy oraz nisze. Rynki można segmentować i dywersyfikować na różne sposoby. Wreszcie klientów może być więcej niż jeden, przez co tworzona jest platforma wielostronna (np. w przypadku Apple - klientami są zarówno twórcy aplikacji, jak i ostateczni ich użytkownicy).

**3. Kanały dystrybucji** wskazują, w jaki sposób firma komunikuje się z poszczególnymi segmentami swoich klientów i w jaki sposób przekazuje im swoją propozycję wartości.  Kluczowe dla modelu biznesowego są: dobranie kanałów do gustów i przyzwyczajeń konsumentów, a także ich integracja.

Według Osterwaldera kanały funkcjonują w pięciu fazach. Są to:

* Świadomość - jak podnosimy wśród klientów świadomość produktów i usług firmy?
* Opinia - jak pomagamy klientom sformułować opinię na temat naszej propozycji wartości?
* Zakup - jakie stwarzamy klientom możliwości zakupu konkretnego produktu lub usługi?
* Realizacja - jak realizujemy propozycję wartości?
* Obsługa posprzedażowa - z jakiego wsparcia klient może korzystać po dokonaniu zakupu?

**4. Relacje z klientami** określają, w jaki sposób firma podtrzymuje oraz zacieśnia relacje z klientami. Sposoby na to są różne - choćby dedykowani opiekunowie klienta, społeczności klientów czy programy lojalnościowe. Relacje,  tak jak kanały dotarcia, powinny być ściśle powiązane z preferencjami klientów.

**5. Struktura przychodów**symbolizuje ilość oraz źródła środków generowanych przez poszczególne segmenty klientów. Element ten zawiera w sobie informację o tym za co, w jaki sposób oraz w jakiej wysokości płacą klienci.

Najpopularniejszymi strumieniami przychodów są: sprzedaż aktywów, opłata za użytkowanie, abonament, wypożyczenie, licencje, prowizje oraz reklama.

**6. Kluczowe zasoby**wskazują najistotniejsze aktywa umożliwiające funkcjonowanie biznesu. Są to zasoby zarówno fizyczne, intelektualne (patenty, prawa autorskie itp.), ludzkie, jak i finansowe.

Do kluczowych zasobów zaliczają się: wypracowana marka, bazy klientów oraz know-how.

**7. Kluczowe aktywności**określają najważniejsze działania, które firma musi podejmować żeby model funkcjonował. Działania zazwyczaj obejmują jeden z trzech obszarów: produkcji (np. projektowanie), rozwiązywania problemów (np. doradzanie zakupu) oraz platformy (np. tworzenie rozwiązań łączących twórców i klientów aplikacji).

**8. Kluczowi partnerzy**opisują sieć dostawców i partnerów najważniejszych dla funkcjonowania przedsiębiorstwa. Celem nawiązywania partnerstwa są: optymalizacja wynikająca z korzyści skali, obniżenie poziomu ryzyka albo przejęcie konkretnych zasobów lub działań.

**9. Struktura kosztów**według Osterwaldera obejmuje wszystkie wydatki ponoszone w związku z funkcjonowaniem danego modelu biznesowego - chodzi o to, które z zasobów oraz działań kosztują najwięcej.



# Kontrola - Ocena podejmowanych działań (jakimi narzędziami zbada się skuteczność i efektywność podejmowanych działań)

|  |  |
| --- | --- |
| **Cel** | **Miernik** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |