

PRODEJ TO!

Marketingová strategie prakticky



MARKÉTA KARMAN



17 let praxe v obchodu a marketingu

Obchodně-marketingový stratég a
konzultant pro SME

Z malých dílků skládám funkční celky

Kvalitativní analýza zákazníka

Školím LinkedIn

Se svým týmem zajišťuji exekuci
marketingové strategie na klíč

CO NÁS DNES ČEKÁ

1. Role marketingu
2. Co je strategie
3. Struktura strategie
4. Můj produkt
5. Kdo je můj zákazník?
6. Poslání firmy
7. Naše vize
8. Cíle
9. SWOT
10. Taktika
11. Rozpočet
12. Kontrola
13. Jdeme do akce!

ROLE MARKETING



MARKETING



OBCHOD



CO JE STRATEGIE

Bitevní plán, podle kterého doručíme náš produkt zákazníkovi.

Říká nám:

- Co, kdy a jak máme dělat
- Kolik nás to bude stát
- Co to přinese
- Kdy a podle čeho budeme kontrolovat, že jsme na správné cestě

STRUKTURA STRATEGIE

1. Můj produkt/slужba
2. Kdo je můj zákazník
3. Naše poslání
4. Vize
5. Cíl
6. Dílčí cíle
7. SWOT
8. Taktika
9. Rozpočet
10. Kontrola
11. Jdeme do akce!

MŮJ PRODUKT

CO NABÍZÍM?

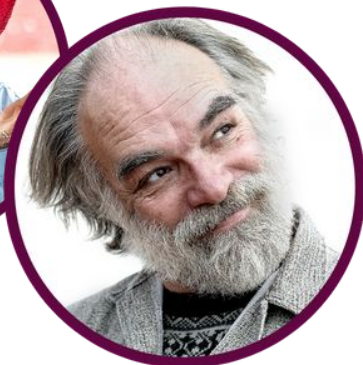
1. PRODUKT
2. SLUŽBA

MŮJ ZÁKAZNÍK

BEZ KVALITNÍ ZNALOSTI ZÁKAZNÍKA NEPOSTAVÍME FUNKČNÍ STRATEGII!

MŮJ ZÁKAZNÍK

VIZUALIZACE ZÁKAZNÍKA



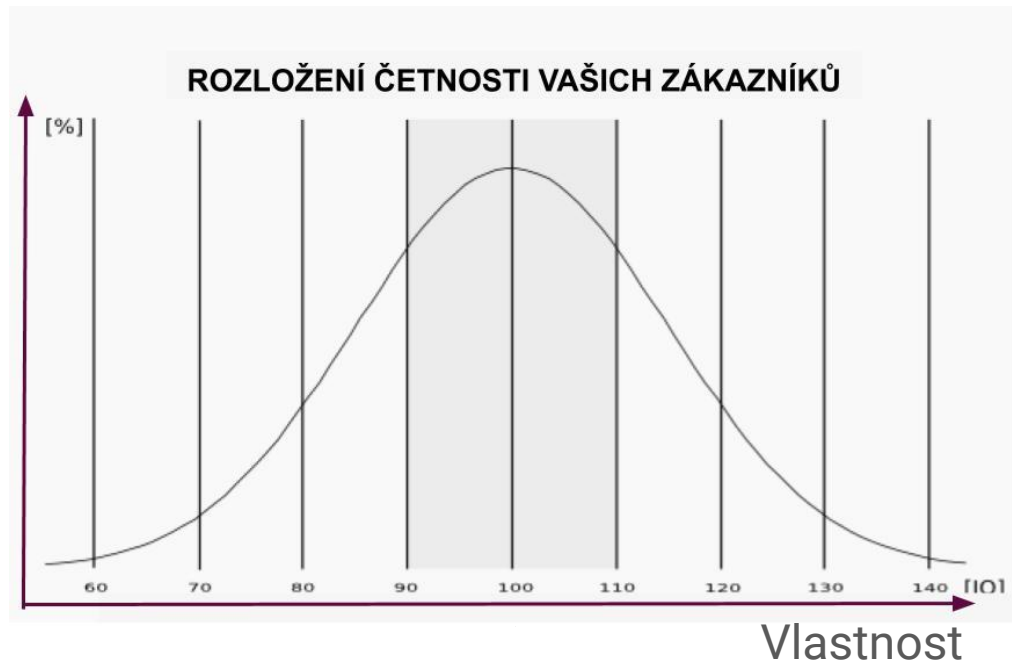
MŮJ ZÁKAZNÍK

VIZUALIZACE ZÁKAZNÍKA



MŮJ ZÁKAZNÍK

Množství



JAKÉ INFORMACE O ZÁKAZNÍKOVÍ POTŘEBUJI

- KDO JE - sociodemografické údaje (pohlaví, věk, stav, kde žije, kolik vydělává)
- JAK ŽIJE (co ho baví, koníčky, co má rád - značky, média, kam chodí)
- KDE vyhledává informace
- JAKÉ sociální sítě používá a co na nich hledá
- PODLE ČEHO hledá náš produkt, službu nebo firmu
- CO se mu na našem produktu/službě a firmě líbí
- PROČ si ho/ji vybral
- ČEHO se ve vztahu k našemu produktu a firmě obává

KDE INFORMACE O ZÁKAZNÍKOVI ZÍSKÁM?

DATA

INFORMACE

KDE INFORMACE O ZÁKAZNÍKOVI ZÍSKÁM?

KVANTIFIKUJI

- Vlastní data a statistiky
- Obecné statistiky (csu.cz, data komunit apod.)
- Dotazníky
 - Sociální sítě (firemní, osobní profil, skupiny)
 - Komunity
 - Databáze (e-mail)
 - Na místě, kde se můj zákazník vyskytuje (lokalita, událost)

PTÁM SE

- Focus Group
- Hlubkové rozhovory

CO SE ZÍSKANÝMI INFORMACEMI UDĚLÁM

POSKLÁDÁM JE A DÁM DO SOUVISLOSTÍ



MŮJ ZÁKAZNÍK

OBUJTE SE DO BOT SVÉHO ZÁKAZNÍKA A PŘEMÝŠLEJTE O SVÉM PRODUKTU /
SLUŽBĚ JAKO ON



MŮJ ZÁKAZNÍK

PERSONA



=

KDO TO JE

+

JAKÁ JE JEJÍ
NÁKUPNÍ
CESTA

MŮJ ZÁKAZNÍK

CESTA ZÁKAZNÍKA



AHA, MÁM
PROBLÉM!



HLEDÁM
ŘEŠENÍ



ROZHODUJI SE



SPOKOJENÝ
ZÁKAZNÍK

POSLÁNÍ FIRMY

NAJDĚTE SVÉ

PROČ

POSLÁNÍ FIRMY

“

LIDÉ SI NEKUPUJÍ **CO** DĚLÁTE,
KUPUJÍ SI **PROČ** TO DĚLÁTE.

Simon Sinek

”

POSLÁNÍ FIRMY

PŘÍKLADY

Pečeme housky s láskou.

Obouváme celý svět.

Čerstvé potraviny každý den.

POSLÁNÍ FIRMY

SOUSTŘEDÍME SE NA PŘÍTOMNOST NEBO BLÍZKOU BUDOUCNOST

Odkazujeme na základní hodnoty firmy

POSLÁNÍ FIRMY

KDO jsme?

CO děláme?

PROČ to děláme?

PROČ tu naše firma je? **PROČ** existuje?

VIZE FIRMY

SOUSTŘEDÍME SE NA BUDOUCNOST

KAM SMĚŘUJEME

KDE CHCEME BÝT (3-5 LET)

VICE FIRMY

KICKSTARTER

Pomáháme přivést kreativní projekty k životu.

KOMA

Pomáhat lidem obohatit svět.



To help people around the world plan and have the perfect trip.

Moser

Udržet a rozvíjet tradiční rukodělnou výrobu luxusních výrobků.

JAK DEFINOVAT POSLÁNÍ A VIZI FIRMY

Diskutujte

Brainstormujte

Zapisujte

Tříd'te

Skládejte klíčová slova a opakující se fráze

JAK DEFINOVAT VIZI FIRMY

Přesná

Stručná (150 - 250 znaků)

Pozitivně laděná (bude motivovat vás, zaměstnance i zákazníky)

CÍL FIRMY

S.M.A.R.T.

1. **S**pecifický
2. **M**ěřitelný
3. **A**dekvátní
4. **R**ealistický
5. **T**ermínovaný

CÍL FIRMY

Příklad

Čistý příjem z prodeje produktu XY 150.000 Kč měsíčně.

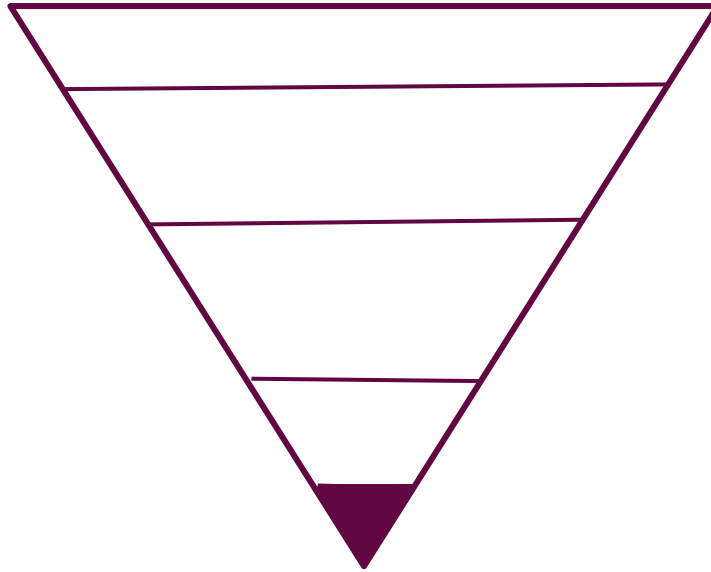
DÍLČÍ CÍLE FIRMY

Čistý příjem z prodeje produktu XY 150.000 Kč měsíčně.

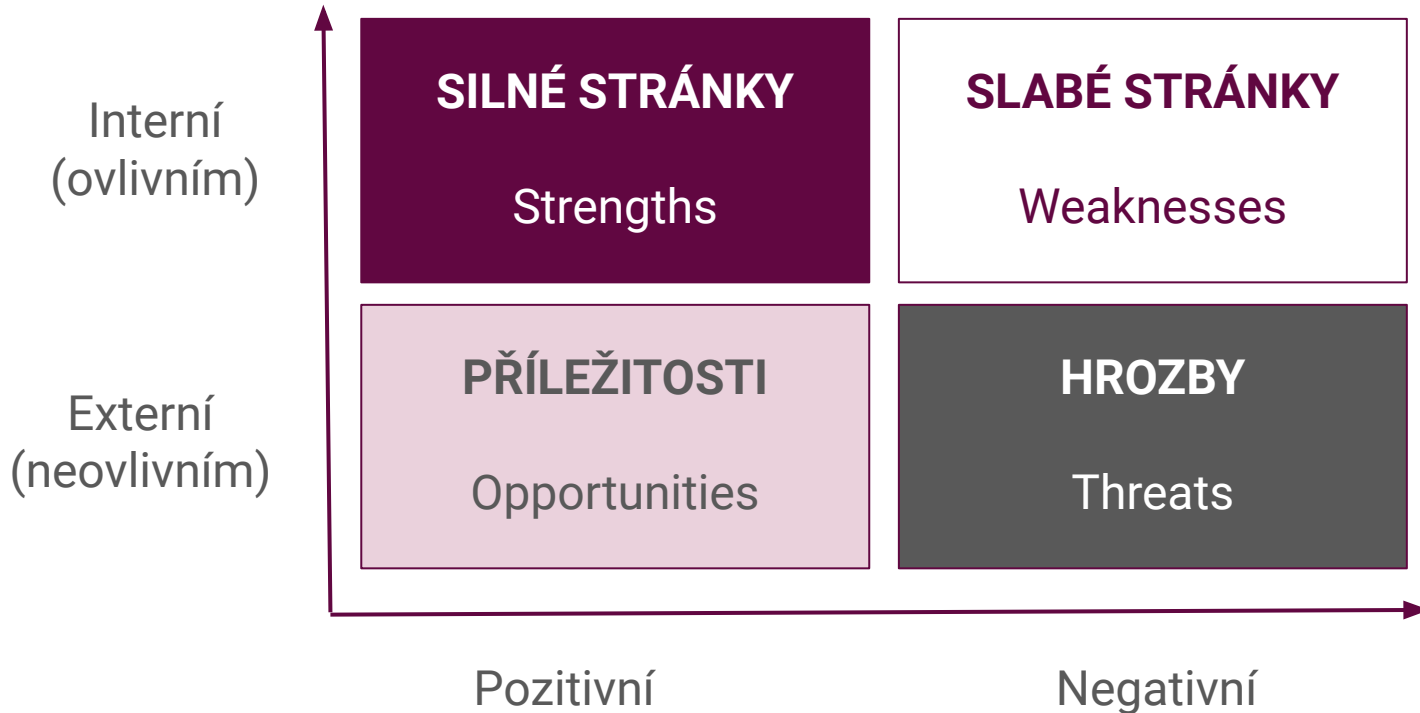
1. Prodej 1.000 kusů produktu
2. 10 zakázek týdně
3. 50 oslovených zákazníků týdně / zzz měsíční
návštěvnost webu / xxx vyplněných formulářů ...

DÍLČÍ CÍLE FIRMY

Trychtýřový výpočet



SWOT FIRMY



TAKTIKA

JAKÉ (OPAKOVANÉ) KROKY MNE DOVEDOU K CÍLI

Týdenní

Měsíční

Čtvrtletní

Půlroční

Roční

TAKTIKA

NECHOĎTE ZE ŠIROKA



TAKTIKA

B2B x B2C

TAKTIKA

1. Kde oslovím zákazníka ve fázi 1, který o mě nikdy neslyšel?
2. Jak ho oslovím a co po něm budu chtít?
3. Kde oslovím zákazníka ve fázi 2, který o mě nikdy neslyšel?
4. Jak ho oslovím a co po něm budu chtít?
5. Kde a jak oslovím zákazníka ve fázi 1, který má o mé firmě/produktu již povědomí?
6. Kde a jak oslovím zákazníka ve fázi 2, který má o mé firmě/produktu již povědomí?
7. Kde a jak oslovím zákazníka ve fázi 3, který má o mé firmě/produktu povědomí? Čím ho přesvědčím k nákupu? Proč by si měl náš produkt koupit?
8. Jak budu pracovat se zákazníkem, který již nakoupil?

TAKTIKA

1. Na jakých kanálech budu aktivní
2. Jaké aktivity tam budu dělat a jak často
3. Jaký cíl mé aktivity mají
4. Jak spolu jednotlivé kanály souvisí, jak se doplňují a ovlivňují
5. V jaké fázi, čím (jakým sdělením) a na jakém kanálu oslovuji zákazníka
6. Kudy ho dále vedu a co je cílem jednotlivých kroků. Co chci, aby zákazník udělal?
7. Jak cesta zákazníka mými kanály vypadá? Není příliš klikatá?

TAKTIKA

PŘÍKLAD

1. Být k nalezení na internetu
2. Budování značky
3. Akvizice zákazníků
4. Retence zákazníků
5. Zákaznická péče

TAKTIKA

PŘÍKLAD

1. Být k nalezení na internetu

- a. Jasně, stručné a přehledné webové stránky/e-shop
- b. Nastavené SEO, indexace webu ve vyhledávačích
- c. Propojení webu se socmed: FB, YT
- d. Mám-li provozovnu, zápis na Firmy.cz, Google firmy

2. Budování značky

- a. 3x týdně příspěvek na FB
- b. 2x měsíčně nové video na YT
- c. 1x měsíčně soutěž nebo výzva pro zákazníky
- d. 1x měsíčně blogový článek
- e. Spolupráce s firmou/komunitou/organizací XYZ - 1x měsíčně přednáška/článek

TAKTIKA

PŘÍKLAD

3. Akvizice zákazníků

- a. 1x měsíčně webinář
- b. Placená reklama:
 - i. FB: 1 kampaň oslovení studeného publika, zákazník ve fázi 1
 - ii. FB: 1 kampaň oslovení studeného publika, zákazník ve fázi 2
 - iii. Zpětné oslovení návštěvníků webu (remarketing) - FB + Seznam
 - iv. PPC Google na vyhledávané fráze
 - v. PPC Seznam obsahová reklama
- c. Každý týden oslovíme (telefon, e-mail) 50 potenciálních zákazníků

TAKTIKA

PŘÍKLAD

4. Retence zákazníků

- a. 2x měsíčně newsletter: 1 novinky + 1 akce
- b. 1x za 3 měsíce cross-sell akce
- c. 1x za 6 měsíců upsell akce

5. Zákaznická péče

- a. 24/7 podpora
- b. Na zprávy odpovídáme do 2 hodin
- c. Zboží expedujeme do 24 hodin
- d. Reklamace vyřizujeme do 1 týdne
- e. 1x za 6 měsíců dotazník spokojenosti

ROZPOČET

1. Materiál
2. Služby
3. Licence
4. Interní práce

PODKLADEM JE PRO MNE TAKTICKÁ ČÁST STRATEGIE

ROZPOČET

Činnost	Částka	Periodicita
Správa FB	7 000 Kč	měsíčně
Reklamy		
Facebook		
Ostatní náklady		
Hosting		
Licence aplikací		ročně

ROZPOČET

POZOR

U NÁKUPU SLUŽEB ZE ZAHRANIČÍ

(Facebook reklama, Google reklama a Workspace, fotky z fotobanky, licence aplikací apod.)

MUSÍ SE DODAŇOVAT 21%!

Týká se to i neplátců (identifikovaná osoba)

KONTROLA

PRŮBĚŽNÉ VÝSLEDKY TAKTICKÝCH KROKŮ

1. KDE kontroluji - kanál, aktivitu (kampaň)
2. CO kontroluji - jasná metrika, co budu měřit
3. KDY kontroluji - denní, týdenní, měsíční, kvartální, roční
4. KDO kontroluje a má zodpovědnost
5. VYHODNOCENÍ celkových výsledků

KONTROLA

Kanál	Aktivita	Periodicita	Metrika / rozpočet	PLÁN / CÍL	REALITA	Kdo	Další kroky
FB	Správa	měsíčně	správa	6.000 Kč	6.000 Kč		
		měsíčně	projevený zájem	500	400		
	Reklama	měsíčně	správa	2.000 Kč	2.000 Kč		
			investice	5.000 Kč	6.500 Kč		
	Kampaň 1	týdně	prokliky na web	1.000	1.200		
	Kampaň 2	týdně	nákupy	10	5		

JDEME DO AKCE!

VYCHÁZÍ Z TAKTICKÝCH KROKŮ

Co je třeba udělat	Kdo to udělá	Do kdy?	Kdo to kontroluje?

Akční plán aktualizuji průběžně, nejpozději však 1x měsíčně

VAŠE DOTAZY

Markéta Karman

marketa@marketakarman.cz

777 664 620

www.marketakarman.cz

