

**Tabloul strategiei de marketing**

<p><b>Pasul 2.</b> Unde activați și care este situația pieței?</p> <p>Cine sunt cei mai importanți <b>competitori</b> ?</p> <p>Analiza concurenței trebuie să aiba loc până la nivelul fiecărui concurent pentru a înțelege și a influența interacțiunile concurențiale: esența analizei strategice</p> <p>Elemente de urmărit: -</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Obiectivele</li> <li>- Strategia actuală</li> <li>- Ipotezele</li> <li>- Capacitatea de producție</li> </ul>	<p><b>5 CLIENȚII/CONSUMATORII/CUMPĂRĂTORII vizați</b></p> <p>Cumpărătorii văzuți ca persoane care iau decizii. Comportamentul de cumpărare al consumatorului este influențat de aspecte personale (venit, gen, vârstă, situație), psihologice (experiențe anterioare, personalitate, percepție, atitudini și convingeri) și sociale (cultură, clasă socială, prieteni, familie).</p> <p>Profilul clienților. Ce își doresc clienții, ce beneficii îi motivează? (sănătate, iubire, economii). Ce îi bucură pe clienți-beneficii reale?</p>	<p><b>6. EXPERIENȚA CLIENȚILOR</b>-care este călătoria clientului ideal și cum îi răspunzi</p> <p>Ce experiențe și momente din experiența de cumpărare vă recomandă? Ați definit experiența brandului pe care vreți să o oferiți în fiecare moment? V-ați aliniat și personalizat procesele pentru fiecare moment? Aveți momente magice (WoW) în călătoria-experiența de cumpărare?</p>
	<p><b>7.COMUNICAREA</b></p> <p>Stabiliți cum va decurge <b>COMUNICAREA</b>: Îl ascultați sistematic pe client? Creați conținut și oferiți povești clienților? Cum balansați canalele media? Ați identificat influencerii, lucrați cu ei?</p>	
<p><b>Pasul 3.</b> Care sunt tendințele ce influențează strategia de marketing (analiza PESTEL/STEEP etc.) ?</p>	<p>OBIECTIVUL FINANCIAR .....EURO (=.....utilizatori x.....Euro/lunăx12) pentru perioada.....</p> <p><b>Care este BUGETul de marketing previzionat?</b> <span style="float: right;"><b>Care este VALOAREA ESTIMATĂ GENERATĂ DE CLIENȚI?-(suma tuturor încasărilor)</b></span></p>	

**Pasul 1.**  
**PROPUNEREA DE VALOARE DE CE-ul** pentru care clienții aleg produsele&/serviciile companiei. Puneți accent pe beneficiile oferite și nu doar pe trăsături și avantaje. Beneficiile se adresează direct „**motivelor de cumpărare**” ale clientului.