

(e)Marketing 3.0 - praktyczne podejście – mapa + audyt Growth Hackingu

Opis

Być marką 3.0, czyli marką społecznie zaangażowaną, oferującą produkty dla ludzi – adresowane do ich rozumu, serca i ducha. Marką 3.0 dla swoich konsumentów. Skupiać się na tworzeniu wysokiej jakości produktów, budowaniu unikatowych relacjach z Klientami, przy jednoczesnym zrozumieniu głębokiego systemu wartości swoich konsumentów – tworząc z nich swoich propagatorów i wyznawców marki. Dlatego organizacja powinna zanalizować potrzeby i pragnienia Klientów.

Poznawać i rozumieć wartości jakimi się kierują. Stworzyć takie produkty/usługi, które będą zmieniać świat konsumentów na lepszy – czyli w ich odczuciu na ładniejszy, bezpieczniejszy, bardziej funkcjonalny, mający większy sens, sprawiedliwy, dający poczucie pomagania innym. Jest to do osiągnięcia, jeśli firma wdroży marketing 3.0 i będzie go na codzień stosować. Stanie się integratorem wartości klientów wewnętrznych (pracowników) i klientów zewnętrznych.

Cele szkolenia

- dokładne wykazanie w jaki sposób marketing 3.0 wpływa na pozyskanie klientów,
- praktyczne przedstawienie, jak identyfikować wartości klientów zewnętrznych,
- zmapowanie organizacji po kątem marketingu 3.0 i wypracowanie strategii postępowania na najbliższą przyszłość.

Korzyści dla uczestników

1. Poznaj co to jest marketing 3.0 i dlaczego warto go wdrażać w Twojej firmie,
2. Dowiedz się jak najlepiej przygotować wdrożenie,
3. Dowiedz się w jak dobierać grupy i organizować sesje marketingowe,
4. Poznaj kierunek wdrożeń nowych produktów/usług zgodny z marketingiem 3.0.

Metody szkolenia

- przedstawienie złożonych tematów krok po kroku dostosowując tempo zajęć do możliwości uczestników,
- w ponad 90% przypadków stosowanie "nieksiążkowych", przykładów opartych o doświadczenia autora zebrane na terenie Polski,
- oparcie szkolenia o naprzemiennie wprowadzające wykłady, ćwiczenia indywidualne i warsztaty.

Profil uczestnika

- kierownictwo przedsiębiorstw (zarząd, dyrekcja, właściciele firm),
- pracownicy handlowi, marketingu, sprzedawcy,

- pozostałe osoby uczestniczące w procesach pozyskiwania i utrzymywania klienta.

Czas trwania

16 godzin dydaktycznych - 2 dni

Program szkolenia

1. Prezentacja uczestnikom celów warsztatu.

2. Odpowiedzi na podstawowe pytania biznesu:

- Kim jest nasza konkurencja, klienci wewnętrzni i zewnętrzni, jakie są ich oczekiwania i wartości, co uważają za oczywiste ?

- W jakiej branży jesteśmy ?

- Co nas wyróżnia ?

- Benchmarking - porównanie z konkurencją na podstawie dostępnych informacji

- Jak klienci nas postrzegają, czy sprawiedliwie i dlaczego w taki sposób ?

- Jak opracować najskuteczniejszą i najbardziej efektywną promocję docelową ?

- Jakie są obecne ryzyka dla wypracowanej wizji marketingowej oraz jak sobie radzić ze zidentyfikowanymi zagrożeniami według COSO 2004?

3. Opracowanie bieżącej misji firmy na podstawie klientów zewnętrznych i wewnętrznych.

4. Zaplanowanie terminowe wizji, czyli gdzie firma chce być i czym się zajmować w przyszłości, łącznie z kluczowymi wskaźnikami rozwoju.

5. Ustalenie i wybranie szczegółowej strategii oraz taktyk działania, aby dojść do wizji – łącznie z terminami i liderami działań.

6. Zazębienie się procesów przepływu informacji, materiałów i pieniędzy pomiędzy współpracującymi ze sobą podmiotami/działami:

- „spojrzenie globalne” i zrozumienie na przykładach przyczyn powstawania wewnętrznych sprzecznych celów - warunki i przeszkody ustalania spójnych wewnętrznie działań firmy.

7. Wnioski i przypisanie terminów oraz ról w zadaniach. Ustalenie priorytetów. Wypracowana mapa, razem z decyzjami w programie multimedialnym Xmind, wysłana do uczestników szkolenia.

8. Audyt Growth Hackingu.

9. Podsumowanie.