

## (e)Marketing 6.0 - praktyczne podejście – mapa + audyt Growth Hackingu

### Opis

Być marką 6.0, czyli marką społecznie zaangażowaną, oferującą produkty dla ludzi – adresowane do ich rozumu, serca i ducha. Marką 6.0 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.

Marketing 6.0 – Holistyczne podejście łączące technologię z wartościami społecznymi.  
Etyka, zrównoważony rozwój i odpowiedzialność społeczna.

Marketing 6.0 idzie o krok dalej, uwzględniając nie tylko aspekty technologiczne, ale przede wszystkim szerszy kontekst społeczny i środowiskowy.

Podejście to kładzie duży nacisk na zrównoważony rozwój, etykę w biznesie oraz odpowiedzialność społeczną. Firmy są zachęcane do tworzenia strategii, które nie tylko maksymalizują zyski, ale także przyczyniają się do dobra wspólnego, dbając o środowisko i budując pozytywne relacje ze społecznościami.

Inkluzywność i empatia w relacjach z klientem.

Podczas gdy Marketing 5.0 wykorzystuje technologię do głębszego poznania potrzeb klientów, Marketing 6.0 stawia na autentyczną budowę relacji opartych na empatii, inkluzywności oraz dialogu.

Ważne jest tu nie tylko zbieranie danych, ale także umiejętność słuchania konsumentów, angażowania ich w kreowanie wartości oraz odpowiadania na ich społeczne i emocjonalne potrzeby.

Integracja cyfrowej transformacji z misją społeczną.

Technologiczne narzędzia i strategie pozostają kluczowym elementem, jednak w Marketingu 6.0 technologia współgra z misjami społecznymi. Dzięki temu działania marketingowe stają się bardziej autentyczne i transparentne.

Firmy realizujące strategie Marketingu 6.0 starają się wykorzystywać innowacje cyfrowe nie tylko dla celów komercyjnych, ale także dla budowania długoterminowych relacji opartych na wzajemnym zaufaniu i wspólnych wartościach.

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 6.0 i będzie go na codzien stosować. Stanie się integratorem wartości klientów wewnętrznych (pracowników) i klientów zewnętrznych.

### Cele szkolenia

- dokładne wykazanie w jaki sposób marketing 6.0 wpływa na pozyskanie klientów, - praktyczne przedstawienie, jak identyfikować wartości klientów zewnętrznych,
- zmapowanie organizacji po kątem marketingu 6.0 i wypracowanie strategii postępowania na najbliższą przyszłość.

### Korzyści dla uczestników

1. Poznaj co to jest marketing 6.0 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 6.0.

### 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 ERM 2017?

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

„spojrzenie globalne” i zrozumienie na przykładach przyczyn powstawania wewnątrz firmy 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. Narzędzia cyfrowego marketingu
9. Audyt Growth Hackingu.
10. Podsumowanie.