

## ĆWICZENIE NR 2

### Strategia Marketingowa

#### Twoja pierwsza strategia marketingowa

Cel działań marketingowych Twojej firmy		
<p>Pytania:            Jaki cel działań marketingowych ma Twoja firma na najbliższy rok / dwa / 5 lat (w zależności od czasu na który przygotowujesz strategię)? Czy jest to budowanie świadomości marki? A może generowanie leadów?            Nawiąż do strategii firmy, dostosuj do tego cel marketingowy.</p>		
Wartości Twojej firmy		
Wartość 1	Wartość 2	Wartość 3
Twój produkt / usługa		
<p>Jakie produkty / usługi oferujemy poszczególnym segmentom klientów?            Jaką wartość dostarczamy klientom?            Który z problemów naszych klientów pomagamy rozwiązać?            Jakie potrzeby klientów zaspokajamy?</p>		
Twoja grupa docelowa		
<p>Opisz klientów, którym sprzedajesz / planujesz sprzedawać swoje produkty / usługi. Skąd są?            Ile mają lat?            Jakie mają wykształcenie?            Co robią zawodowo?            Ile średnio miesięcznie zarabiają?            Czy znają języki obce?            Jak spędzają wolny czas?            Jak i gdzie szukają informacji o podobnych produktach/ usługach do Twoich?</p>		

Jak podejmują decyzję o zakupie?  
Jak kupują?  
Możesz tu przekleić charakterystykę Twoich buyer person.

### Analiza konkurencji

Znajdź informacje o konkurencyjnych firmach w Twoim mieście / województwie/ kraju/ globalnie.  
Ile jest firm w Twojej branży? Jakiej są wielkości?  
Co konkretnie oferują?  
Do kogo kierują ofertę?  
Co piszą na swoich stronach www, w social mediach, w magazynach branżowych?  
Czy współpracują z influencerami?  
Czy wysyłają newsletter?  
Czy widzisz / słyszysz ich reklamę?  
Czy przedstawiciele konkurencji pojawiają się na spotkaniach branżowych?

### Twoja Unikalna Propozycja Sprzedaży

Czym wyróżnia się Twoja firma na tle innych w Twojej branży?  
W czym jest inna / lepsza (na poziomie produktu / usługi, emocji, ceny, obsługi klienta)?  
Może świadczyś usługi, aby zaoszczędzić czas zapracowanym ludziom? A może Twój produkt szybko naprawia usterki np. łatki do dętek? Albo powoduje, że ludzie czują się lepiej np. Garnitur szyty na miarę / nowoczesne meble / prestiżowy samochód?  
Gdzie moja marka wydaje się gorsza od konkurencji? Na jakiej podstawie tak twierdzisz?

**Przykład:**

Cel działań marketingowych firmy ABC		
<p>Firma ABC - nowy lider płatności cyfrowych.</p> <p>Cel działań marketingowych na najbliższy rok - budowanie świadomości marki i rosnąca baza klientów (min.20% Q/Q)</p>		
Wartości firmy ABC		
Wartość 1	Wartość 2	Wartość 3
Bezpieczeństwo	Zaufanie	Transparentność
Produkt firmy ABC		
<p>Firma ABC oferuje aplikację do płatności cyfrowych, głównie dla e-commerce. Wiodącym produktem jest tu opcja wykonywania i przyjmowania płatności w sklepie online. Użytkownik (B2B) w kilku krokach implementuje predefiniowaną bramkę płatności a jego klient (B2C) w bezpieczny sposób dokonuje płatności za wybrany produkt / usługę. Bramka współpracuje z wszystkimi bankami w Polsce.</p>		
Grupa docelowa firmy ABC		
<p>Firma ABC posiada dwie grupy docelowe. Pierwsza z nich to firmy oferujące produkty / usługi online (B2B). Druga - osoby prywatne (B2C), które regularnie dokonują transakcji online, przede wszystkim klienci sklepów internetowych.</p> <p>Klienci B2B to ludzie w wieku 35+. Zależy im na zaufanym partnerze, szybkim i łatwym wdrożeniu bramki płatności, współpracującej z najważniejszymi bankami w Polsce i za granicą. Duże znaczenie przykładają też do wysokości prowizji.</p> <p>W grupie B2C przeważają Millenialsi i pokolenie Z (od 18 do 45 lat), którzy preferują płatności cyfrowe i są do nich przyzwyczajeni. Regularnie kupują online i potrzebują bezpiecznych, zaufanych opcji płatności. Zależy im na transakcjach online, które nie wymagają udostępniania poufnych informacji finansowych.</p> <p>Firma aktualnie działa w 5 krajach w Europie, a docelowo ma objąć swoim zasięgiem odbiorców z całego świata.</p>		
Analiza konkurencji		
<p>Obecnie na rynku jest dość dużo firm oferujących podobne rozwiązania, aczkolwiek jest on zdominowany przez dwóch światowych graczy jak PayPal i Stripe (obie te firmy posiadają łącznie ponad 60% światowego rynku płatności online / VI 2023). Nie można jednak ignorować rosnącej konkurencji, jak choćby Shopify (aktualnie blisko 20% udziału w rynku).</p>		

Główni gracze mają dość mocno rozpoznawalną markę, a tym samym zbudowane zaufanie wśród docelowej grupy użytkowników. Działają też globalnie. Ich prowizje są jednak dość wysokie, na co wrażliwi są klienci z segmentu B2B.

#### Unikalna Propozycja Sprzedaży

USP firmy ABC to poza bezpieczeństwem transakcji, łatwością i szybkością, są **najniższe prowizje na rynku** (silny argument dla segmentu B2B) oraz współpraca z najbardziej popularnymi wśród grupy docelowej (B2C) bankami i opcja odroczonej płatności.

**USP (B2B):** Bezpieczne i superszybkie transakcje online z najniższą prowizją na rynku.

**USP (B2C):** Płać za swoje zakupy szybko i bezpiecznie. A gdy nie masz środków na koncie - zapłacimy za Ciebie.