Interreg Co-funded by the European Union

Central Baltic Programme

Silver Entrepreneurs

Silver Entrepreneurs

Joint training session in Tampere

12.11.2024

Icebreaker "Mārketinga līnija"

Jums būs jānostājās uz līnijas, atbilstoši Jūsu viedoklim, pozīcijai.

Cik svarīgs ir mārketings, lai ideju pārvērstu biznesā?

Cik efektīvas, jūsuprāt, ir Jūsu tīklošanās prasmes?

Tīklošanās šķiet neveikla

Tīklošana ir mana superspēja

Cik ērti jūtaties uzstājoties publiski?

Es labprāt darītu jebko citu

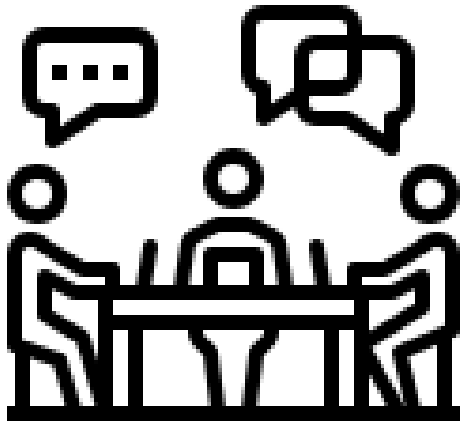
Dievinu būt uzmanības centrā!

Darba kārtība

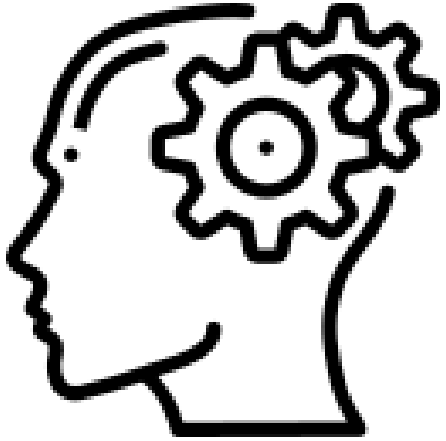
- Mārketings un zīmolvedība
- Vienas lapas mārketinga plāns
- Tīklošanās
- “Mana” tīklošanās karte

Norādījumi

Grupu darbs



Individuālais darbs



Jautājumi

Interreg
Co-funded by the European Union
Central Baltic Programme
Silver Entrepreneurs

Kas ir MĀRKETINGS?

"Mārketings vairs nav saistīts ar jūsu radītajām lietām, bet gan par stāstiem, ko stāstāt."

Sets Godins

Kas ir ZĪMOLS?

"Zīmols vairs nav tas, ko mēs sakām patērētājam, tas ir tas, ko patērētāji stāsta viens otram."

Skots Kuks

Vai atpazīstat šo tēlu?

Pirms 1931. gada visā pasaulē bija daudz dažādu Ziemassvētku vecīša attēlojumu, tostarp gara auguma novājējis vīrietis un elfs – bija pat biedējošs Klauss.

Taču 1931. gadā **Coca-Cola** pasūtīja ilustratoram Hadonam Sundblomam uzgleznot Ziemassvētku vecīti **Ziemassvētku reklāmām**. Šīs gleznas **izveidoja Ziemassvētku vecīti kā sirsnīgu, laimīgu personāžu ar cilvēciskām iezīmēm, tostarp sārtiem vaigiem, baltu bārdu, mirdzošām acīm un smieklu līnijām.**

https://www.youtube.com/watch?v=U8J5AolQZg0

https://www.coca-colacompany.com/about-us/history/haddon-sundblom-and-the-coca-cola-santas

Kas ir mārketings?

- Mārketings ir process, kurā tiek veidota, nodota un **nodrošināta pievienotā vērtība klientiem**, kā arī **uzturētas attiecības ar klientiem**, lai **sasniegtu organizācijas mērķus**.
- Izmantojot mārketingu, uzņēmumi informē klientu par produktu, palielina klientu lojalitāti **un veicina pārdošanas apjomus**.

Mārketings nav pārdošana

- Mārketings ietver **plašu darbību spektru, tostarp zīmola attīstību, klientu vajadzību noteikšanu** un stratēģiju formulēšanu šo vajadzību apmierināšanai, tādējādi **veicinot ilgtermiņa attiecības**.
- Turpretim **pārdošana ietver tiešu produkta vai pakalpojuma nodošanu no uzņēmuma klientam, galvenokārt koncentrējoties uz īstermiņa mērķu sasniegšanu un darījumu slēgšanu**. Pārdošanas mērķis ir nodrošināt rezultātus un pārvērst potenciālos klientus par pircējiem.

Mārketings ir mainījies

- Mārketings ir pārgājis no uz **produktu orientētas pieejas – "ko mēs ražojam" - uz uz klientu vērstu fokusu - "tas, kas klientiem vajadzīgs"**.
- Šī maiņa uzsver **mērķauditorijas specifisko vajadzību un vēlmju izpratni un apmierināšanu**. Līdz ar digitālo tehnoloģiju attīstību mārketings tagad ietver plašu tiešsaistes platformu un rīku klāstu, kas nodrošina personalizētu un tiešu saikni ar patērētājiem.
- Šī attīstība atspoguļo izmaiņas tehnoloģijā, **patērētāju uzvedībā un tirgus dinamikā**, uzsverot pielāgošanās spējas un inovācijas nozīmi mārketinga stratēģijās.

Mārketinga attīstība: no 4P uz 7P

Tradicionālie 4P:

- **Produkts**: piedāvātā prece vai pakalpojums.
- **Cena**: Izmaksas klientam.
- **Vieta**: Izplatīšanas kanāli.
- **Veicināšana**: komunikācijas stratēģijas.

Pagarināts 7Ps:

- **Cilvēki**: personas, kas iesaistītas piegādē un patēriņā.
- **Process**: Procedūras, kas nodrošina pakalpojumu sniegšanu.
- **Fiziski pierādījumi**: taustāms pakalpojuma kvalitātes pierādījums.

Zīmols un zīmolvedība

- Zīmols **ir produkta, pakalpojuma vai uzņēmuma unikāla identitāte**, kas ietver tādus elementus kā tā nosaukumu, vērtības, logotipu un dizainu, kas **to atšķir no konkurentiem**.
- Zīmolvedība ir stratēģisks šīs identitātes izveides un pārvaldības **process, lai radītu spēcīgu, pozitīvu uztveri patērētājiem**.

	Uzņēmums ar spēcīgu zīmolu	Uzņēmums ar vāju zīmolu
Atpazīstamība	Viegli atpazīstams, klienti atceras un dod priekšroku zīmolam.	Grūti atpazīstams, bieži izvēle tiek veikta par labu konkurentiem.
Klientu lojalitāte	Veido uzticību, kas noved pie atkārtotiem pirkumiem un ieteikumiem.	Ierobežota lojalitāte, klienti var pāriet pie konkurentiem.
Mārketinga efektivitāte	Skaidrs vēstījums samazina mārketinga izmaksas un paaugstina efektivitāti.	Lai piesaistītu klientus, ir jāpieliek lielākas pūles.
Cenu noteikšanas spēks	Var noteikt augstākās cenas, pateicoties zīmola vērtībai.	Konkurē galvenokārt ar cenu, rezultātā tiek samazināta peļņas daļa.
Tirgus pozicionējums	Skaidri atšķiras no konkurentiem, ieņem noteiktu tirgus nišu.	Trūkst diferenciācijas, pastāv liela konkurence.
Uzņēmuma	Spēcīgs zīmola pamatkapitāls	Izaugsme ir lēnāka, grūtāk ieklūt jaunos

Kā izveidot savu zīmolu

- **Noskaidrojiet savu misiju**: definējiet sava uzņēmuma mērķi un vērtības.
- **Zināt savu auditoriju**: identificējiet un izprotiet savus ideālos klientus.
- **Atšķirieties**: izceliet to, kas atšķir jūsu uzņēmumu no konkurentiem.
- **Izveidojiet vizuālo identitāti**: izveidojiet konsekventu logotipu, krāsu shēmu un dizaina elementus.
- **Saglabājiet konsekvenci**: vienmērīgi lietojiet zīmola elementus visās platformās un saziņā.
- **Iesaistiet savu kopienu**: mijiedarbojieties ar klientiem, lai veidotu attiecības un apkopotu atsauksmes.

Izveidojiet savu zīmolu, resursi un rīki

- https://milanote.com/templates/branding-templates
- https://www.hubspot.com/brand-kit-generator
- https://www.canva.com/learn/brand-building/
- https://www.shopify.com/blog/how-to-build-a-brand
- https://www.hostinger.com/tutorials/how-to-build-a-brand

Bijušie un esošie klienti ir panākumu atslēga!

- Jūsu **iepriekšējie klienti ir jūsu uzņēmumam nozīmīga vērtība**. Ir svarīgi veidot spēcīgas attiecības gan ar bijušajiem, gan esošajiem klientiem, lai nodrošinātu viņu nepārtrauktu lojalitāti.
- Tomēr **daudzi mazie uzņēmumi** lielāko daļu sava mārketinga **budžeta atvēl jaunu klientu iegūšanai**, bieži vien **uz esošo klientu uzturēšanas rēķina**. Šo prioritāšu līdzsvarošana ir pastāvīgs izaicinājums, apsverot jūsu biznesa mērķus.
- Esošie klienti var būt jūsu **visefektīvākais mārketinga kanāls un "pārdošanas personāls"**, jo **mutiski sniegti ieteikumi** ir viens no uzticamākajiem un ietekmīgākajiem veicināšanas veidiem.

Trīs mārketinga plāna fāzes

Pirms (Potenciālo klientu piesaiste)

- Šis posms koncentrējas uz potenciālo klientu identificēšanu un sasniegšanu, izmantojot mērķtiecīgu ziņojumu un piemērotus mediju kanālus.

Procesā (Attiecību veidošana, uzturēšana)

- Šajā posmā tiek iegūti kontakti, veidotas attiecības un vadīti potenciālie klienti cauri pārdošanas procesam līdz pirkuma noslēgšanai.

Pēc (Esošo klientu noturēšana un attīstīšana)

- Šis posms ir veltīts izcilas pieredzes nodrošināšanai, klientu vērtības palielināšanai un ieteikumu veicināšanai, lai nodrošinātu ilgtermiņa izaugsmi.

Galvenie mārketinga termini (I)

- **Mērķa tirgus:** konkrēta cilvēku grupa, kuru uzņēmums vēlas sasniegt ar saviem produktiem vai pakalpojumiem.
- **Zīmola veidošana**: unikālas identitātes, tēla un "balss" izveide uzņēmumam, lai padarītu to neaizmirstamu klientiem.
- **Vērtības piedāvājums**: skaidrs paziņojums, kas izskaidro, kā produkts atrisina klientu problēmas vai uzlabo viņu situāciju.
- **Potenciālo klientu piesaiste (Lead Generation)**: potenciālo klientu (potenciālo pirkumu) piesaistīšanas process jūsu uzņēmumam turpmākai pārdošanai.
- **Konversijas koeficients**: to potenciālo klientu procentuālā daļa, kuri veic vēlamo darbību, piemēram, veic pirkumu vai reģistrējas pakalpojumam.

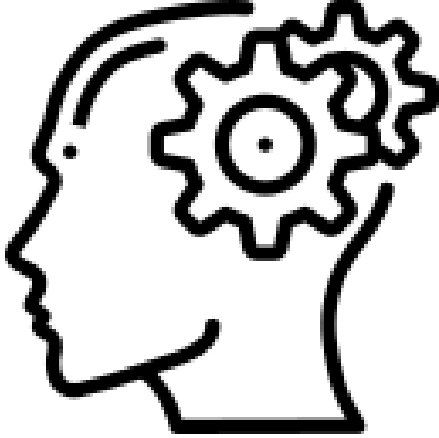
Galvenie mārketinga termini (II)

- **Klienta mūža vērtība (CLV)**: kopējie ieņēmumi, ko uzņēmums var sagaidīt no viena klienta visu attiecību laikā.
- **Ieguldījumu atdeve (ROI)**: **m**ārketinga pasākumu rentabilitātes mērs, ko aprēķina kā tīrās peļņas attiecību pret ieguldījumu izmaksām.
- **Segmentācija**: plaša mērķa tirgus sadalīšana mazākās, precīzāk definētās grupās, pamatojoties uz kopīgām iezīmēm.
- **Pozicionēšana**: nosaka, kā zīmols vai produkts tiek uztverts klientu prātos attiecībā pret konkurentiem.
- **Aicinājums uz darbību (CTA)**: Mārketinga satura uzvedne, kas mudina lietotājus veikt konkrētu darbību, piemēram, “Pirkt tūlīt” vai “Uzzināt vairāk”.

Galvenie mārketinga termini (III)

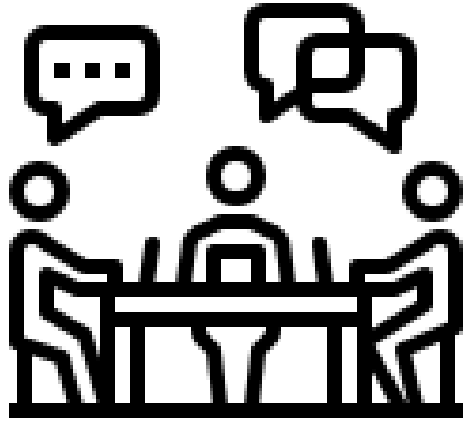
- **Sociālo mediju mārketings (SMM):** ir sociālo mediju platformu izmantošana produktu, pakalpojumu vai zīmolu popularizēšanai.
- **A/B testēšana**: divu mārketinga līdzekļa (piemēram, tīmekļa lapas vai reklāmas) versiju salīdzināšana, lai noskaidrotu, kura darbojas labāk.
- **Lietotāja persona**: detalizēts ideāla klienta profils, ko izmanto mārketinga stratēģiju pielāgošanai.
- **Piltuve**: posmi, ko klients iziet pirkšanas procesā, no informācijas saņemšanas līdz pirkumam.
- **Klientu noturēšanas līmenis**: to klientu procentuālā daļa, kuri laika gaitā atgriežas, lai veiktu papildu pirkumus.

15 min pārtraukums



Vienas lapas mārketinga plāna izstrāde

- **25 minūtes**, lai izstrādātu pirmo mārketinga plāna versiju.
- Saglabājiet katru sadaļu **īsu un koncentrējieties uz to, ko varat reāli sasniegt**.
- **Esiet godīgi** par savām iespējām un resursiem un paturiet prātā ilgtermiņa redzējumu!
- **Mazāk ir vairāk un kaut kas ir labāks par neko**. Šis plāns ir dzīvs dokuments — atjauniniet to, augot un uzziniet vairāk par saviem klientiem.
- **Nosakiet galvenos izaicinājumus un pārrunājiet tos ar grupu 2. daļā.*



Mārketinga plāna izvērtēšana

15 minūšu darbs grupā: koncentrējieties uz galvenajiem definētajiem izaicinājumiem.

Sniedziet atsauksmes:

- Identificējiet iespējamos riskus vai izaicinājumus. Iesakiet uzlabojumus vai alternatīvas.

Sadarbojieties risinājumu izstrādē:

- Pārrunājiet stratēģijas izaicinājumu pārvarēšanai. Dalieties ar noderīgiem padomiem vai pieredzi.

Esiet atbalstošs:

- Sniedziet konstruktīvu un praktisku atgriezenisko saiti.

"Mārketings ir jēgpilnas iesaistīšanas māksla."

Nīls Patels

15 min pārtraukums

Kas ir TĪKLOŠANĀS?

"Panākumi biznesā ir saistīti ar kontaktu veidošanu."

Ričards Brensons

Interreg Co-funded by the European Union

Central Baltic Programme

Silver Entrepreneurs

Kas ir Džozefs Semjuels Žirardi (Džo Žirards)?

Džo Žirards: Labākais pārdevējs pasaulē

- Viņam pieder Ginesa rekords par visvairāk pārdotajām automašīnām viena gada laikā - 1425 automašīnas (vidējais pārdevējs ASV pārdeva aptuveni 120-180).
- Kā viņš to izdarīja: Žirards pieeja bija balstīta uz spēcīgu, ilgstošu attiecību veidošanu ar klientiem. Viņš nosūtīja tūkstošiem personalizētu apsveikuma kartīšu. Viņa konsekventā, pārdomātā komunikācija lika klientiem justies novērtētiem, kas noveda pie atkārtotiem pirkumiem.
- Džo Žirarda metodes pārveidoja klientu apkalpošanu pārdošanas jomā, pierādot, ka personisks pieskāriens var būtiski palielināt pārdošanas apjomus.

Svarīgākais par tīklošanos

- **Tīklošanās ir abpusēji izdevīgu attiecību** veidošanas process ar cilvēkiem.
- Tīklošana var pavērt durvis uz **iespējām, partnerībām** un **resursiem, kas citādi nebūtu pieejami**. Tas ir īpaši vērtīgs maziem uzņēmumiem, jo tas palīdz veidot uzticību, palielināt klientu bāzi un palielināt atpazīstamību.
- **Tīklošana nav saistīta tikai ar to, ko jūs iegūstat, bet gan par patiesu attiecību veidošanu, kas sniedz labumu abām pusēm.**

Formāla tīklošanās

Apmeklējiet vietējo **uzņēmumu tikšanās, seminārus vai ar nozari saistītus pasākumus**, kur varat satikt citus mazo uzņēmumu īpašniekus un pašnodarbinātos speciālistus.

Aktīva darbība oficiālos tīklos var **uzlabot jūsu uzņēmuma reputāciju**, jo tas parāda, ka jūs nopietni domājat par izaugsmi un attīstību.

Šie pasākumi ir paredzēti kontaktu veidošanai, tāpēc ir vieglāk sazināties ar citiem un apspriest savu biznesu.

Daudzos formālos tīkla veidošanas pasākumos tiek piedāvātas arī **izglītojošas sesijas** vai vieslektori, kas ļauj apgūt jaunas zināšanas.

Neformāla tīklošanās

Sazinieties ar cilvēkiem ikdienā, piemēram, sapulcēs, kafejnīcās vai pat ar draugiem un ģimeni. Bieži vien **nejaušas sarunas var izveidot jaunas iespējas**.

Apmeklējiet vietējos pasākumus, gadatirgus vai labdarības pasākumus, kuros varat satikt iedzīvotājus, kuriem varētu būt nepieciešami jūsu pakalpojumi. **Esiet aktīvi!**

Draugi, ģimene vai kaimiņi, kas iesaka jūsu pakalpojumus citiem, var arī kalpot par vērtīgu tīklu.

Attiecību veidošana **vietējā kopienā** var izveidot **lojālu klientu bāzi**.

Tiešsaistes tīklu veidošana

Izmantojiet tādas platformas kā LinkedIn, Facebook vai Instagram, lai sazinātos ar citām personām Jūsu jomā vai arī potenciālajiem klientiem. Mikrouzņēmumiem tas ir spēcīgs veids, kā sasniegt personas ārpus savas apkārtnes.

Pievienojieties vietējām vai nozarei specifiskām tiešsaistes grupām, piedaloties tiešsaistes forumos, **kopīgojiet vērtīgu saturu** sociālajos saziņas līdzekļos, lai nostiprinātu savu tēlu un atrastu jaunus kontaktus.

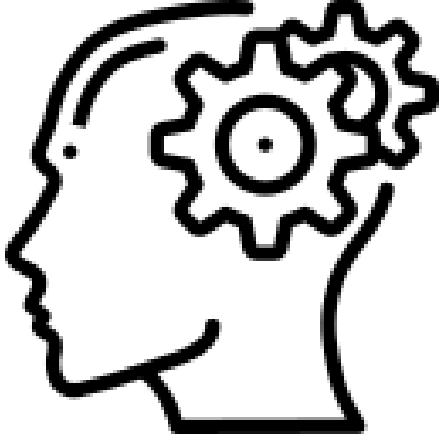
Tā sniedz iespēju sazināties ar cilvēkiem ārpus Jūsu ģeogrāfiskās atrašanās vietas, **atverot jaunus tirgus. Regulāra iesaistīšanās** tiešsaistē var uzlabot jūsu zīmola atpazīstamību un padarīt Jūs par ekspertu savā jomā.

Vienmēr veidojiet jēgpilnus savienojumus

- Veidojiet spēcīgus sakarus, izmantojot **autentiskumu – esiet godīgi, lai veicinātu uzticību un ilgstošas attiecības.** Aktīvi klausieties, izrādot interesi, uzdodot jautājumus un novērtējot citu viedokli.
- **Atrodot kopīgu valodu,** savienojumi kļūst neaizmirstami un spēcīgi. **Konsekventi sekojiet līdzi**, lai komunikācija būtu aktīva un esiet iesaistīti.
- **Piekopiet domāšanas veidu “dot vispirms”**, **piedāvājot palīdzību** vai resursus, negaidot tūlītēju atdevi. Esiet pacietīgi, laiks, kas ieguldīts jēgpilnu veidošanā, rada ilgtermiņa ieguvumus.

Padomi priekš efektīvas tīklošanās

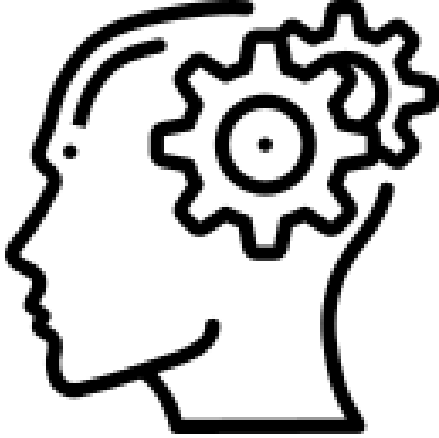
- Sagatavojieties, lai iepazītos
- Nosakiet tīklošanās mērķus
- Esiet atvērts un draudzīgs
- Aktīvi iesaistieties
- Esiet konsekventi tiešsaistē
- Esiet gatavi sniegt vērtību citiem
- Uzturiet attiecības
- Nēsājiet vizītkartes vai digitālo kontaktinformāciju
- Esiet autentisks un godīgs



Izveidojiet savu tīklošanās karti

1.Identificējiet un definējiet galvenās tīklošanās kategorijas. Izveidojiet sadaļas dažādām kategorijām, kas **tieši ietekmē jūsu uzņēmumu**, piemēram, cilvēkiem, kuri var novirzīt klientus, sniegt specializētas zināšanas vai sadarboties projektos.

2.Nosakiet esošos biznesa sakarus. Norādiet konkrētus cilvēku vārdus, kurus jau pazīstat **un kuri var atbalstīt jūsu biznesa mērķus**. Īsi atzīmējiet, kā katrs kontakts varētu palīdzēt jūsu biznesa attīstībā.

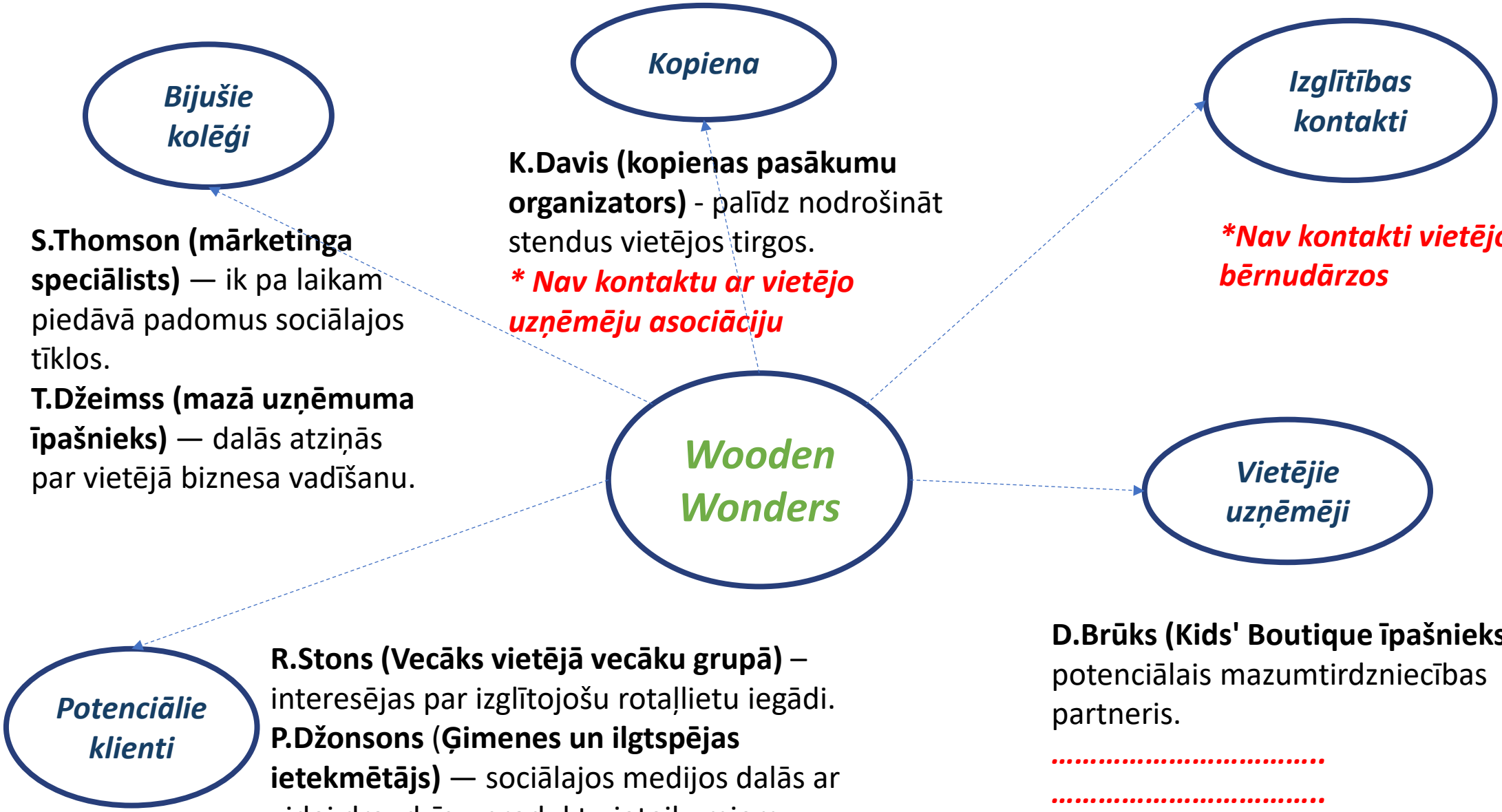


Analizējiet savu tīklošanās karti

3.Identificējiet nepilnības savā kartē. Pārskatiet savu karti un **atzīmējiet visas grupas**, kurās ir mazs personu skaits, kas varētu palīdzēt.

4.Apdomājiet stratēģijas, lai aizpildītu esošās nepilnības. Katrai konstatētajai grupai **izdomājiet veidus, kā atrast iztrūkstošos savienojumus**. Piemēram:

- Apmeklējiet nozares pasākumus, lai satiktu potenciālos klientus.
- Pievienojieties vietējām uzņēmumu grupām, lai sazinātos ar citiem mazo uzņēmumu īpašniekiem.
- Iesaistieties LinkedIn, lai atrastu mentorus vai partnerus savā nozarē.


Bijušie kolēģi
Kopiena
Izglītības kontakti
S.Thomson (mārketinga speciālists) — ik pa laikam piedāvā padomus sociālajos tīklos.
T.Džeimss (mazā uzņēmuma īpašnieks) — dalās atziņās par vietējā biznesa vadīšanu.
K.Davis (kopienas pasākumu organizators) - palīdz nodrošināt stendus vietējos tirgos.
* Nav kontaktu ar vietējo uzņēmēju asociāciju
*Nav kontakti vietējos bērnudārzos
Wooden Wonders
Vietējie uzņēmēji
Potenciālie klienti
R.Stons (Vecāks vietējā vecāku grupā) – interesējas par izglītojošu rotaļlietu iegādi.
P.Džonsons (Ģimenes un ilgtspējas ietekmētājs) — sociālajos medijos dalās ar videi draudzīgu produktu ieteikumiem.
D.Brūks (Kids' Boutique īpašnieks) - potenciālais mazumtirdzniecības partneris.
……
……

Soļi

- 1.Identificējiet un definējiet galvenās tīklošanās kategorijas.
- 2.Nosakiet esošos biznesa sakarus.
- 3.Identificējiet nepilnības savā kartē.
- 4.Apdomājiet stratēģijas, lai aizpildītu esošās nepilnības.

Pārskatiet un pārrunājiet savas kartes

15 minūtes, grupu darbs

- Dalieties ar izstrādātajām kartēm.
- Dalieties atziņās un apspriediet iespējamos kontaktus.
- Sniedziet konstruktīvas atsauksmes par nepilnībām.
- Iesakiet veidus, kā paplašināt un stiprināt esošos tīklus, kontaktus.

Paceliet roku, ja:

- Jūs esat **gatavs tikloties**!
- Jūs **vēlaties kādam palīdzēt** ar viņa biznesa ideju.
- Jūs sapratāt, ka jums ir **vairāk sakaru**, nekā **sākotnēji domājāt** .
- Jūs savā tīklā **atklājāt trūkumu**, kuru vēlaties aizpildīt.
- Jūsu mērķis ir **paplašināt savu tīklu vismaz 5** jauniem kontaktiem **šonedēļ**!