



Наръчник за създаване на устойчив бизнес

Модул 2: Пазарни стратегии

Наръчник за създаване на устойчив бизнес
е разработен в рамките на проекта Young GREENTrepreneurs

Проект № 2021-1-HU01-KA220-YOU-000029114
Програма "Еразъм+", ключова дейност 2 Стратегически партньорства"



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.



Съдържание

Урок 1	Бизнес план - Маркетингова стратегия и изпълнение	В този модул разглеждаме клиентите и отношенията с тях в процеса на покупка.
Урок 2	Маркетингови цели	Тук ще намерите отговор на въпроса защо ви е необходим маркетинг във вашия бизнес, т.е. какво трябва да постигнете с помощта на маркетинга. Целта е да превърнете целите на екобизнеса в маркетингови цели.
Урок 3	Целеви пазар	В този модул ще научите как да направите анализ, за да определите целевите пазарни сегменти.
Урок 4	Конкурентно предимство	Този модул е посветен на конкурентното предимство, което се отнася до факторите, позволяващи на дадено дружество да произвежда стоки или услуги по-добре или по-евтино от своите съперници на пазара на еко-бизнеса.
Урок 5	Ценова стратегия	В този раздел описваме какви ще бъдат вашите тактики за ценообразуване в маркетинговата стратегия. Вашият целеви пазар до голяма степен ще определи тактиката ви на ценообразуване.
Урок 6	Промоционални тактики	В този раздел говорим за начините за популяризиране на даден продукт. Ако търсите вдъхновение, сме изложили 12 различни вида стратегии за популяризиране.

Въведение

В този модул разглеждаме клиентите и отношенията с тях в процеса на покупка. Клиентите са част от бизнес планирането, а маркетинговите стратегии са насочени към тях. Освен стъпките за създаване на фирма, представяме и стъпките за изготвяне на бизнес план, ценообразуване и начини за промотиране. Целта на представянето на бизнес плана в този модул е да се направи връзка с маркетинговите стратегии, тъй като маркетинговите стратегии са най-голямата част от бизнес плана.



Урок 1: Бизнес план - Маркетингова стратегия и изпълнение

Бизнес планът е първата стъпка към създаването на компания. За да привлечете инвеститори, трябва да представите бизнес план, който да обещава рентабилност и устойчивост. Представеният модел представлява кратък бизнес план.

Заглавната страница на бизнес плана трябва да съдържа:

- Лого на фирмата
- Име на фирмата
- Слоган
- Заглавие на документа
- Вид на екобизнеса с три думи
- Име и фамилия и данни за контакт на съставителя на бизнес плана

Името, логото и слоганът са трите ключови елемента, които придават идентичност на всеки бизнес, независимо дали става въпрос за нов или съществуващ бизнес, докато видът на бизнеса в три думи и самоличността на лицето, изготвящо бизнес плана, само добавят допълнителна стойност в очите на идентичността на бизнеса на читателя на бизнес плана.

Фирмено лого

Фирменото лого е визуална и картинна идентичност на бизнеса. Заедно с името и слогана на предприятието логото представлява един от трите стълба на идентичността на предприятието. Не е задължително да имате лого на този етап, но бизнес планът, който започвате да пишете, ще бъде по-професионален със собственото ви лого. От друга страна, целта е да помислите и да създадете визуална идентичност за бизнеса дори в тази ранна фаза на стартиране на вашия бизнес.



Логото трябва да се състои от:

- Изображение, което илюстрира вида на бизнеса
- Име на фирмата
- Име на бизнеса

Доброто име трябва да бъде информативно, така че потенциалните потребители веднага да разберат за какво става въпрос в бизнеса. Доброто име трябва да е просто, лесно за запомняне и, разбира се, лесно за произнасяне.

Практическа дейност: Мозъчна атака на идеи за лого/фирмено име/слоган на бизнеса

Предлагаме това да бъде практическо занимание, в което участниците да проведат мозъчна атака за възможностите за лого, за най-подходящото име на бизнеса и за възможните слогани и да гласуват за най-добрите предложения.



• Заглавие на документа и вид дейност

В средата на заглавната страница на бизнес плана трябва да се напише заглавието на документа (Бизнес план) и, разбира се, за какъв вид бизнес се отнася.

• Име, фамилия и данни за контакт

Както във всяко заглавие на бизнес плана, преди да започнете, направете кратко обобщение на това, което ще се съдържа в подзаглавията, както и всичко най-важно, т.е. това, което трябва да бъде подчертано в това заглавие.

• Какво трябва да съдържа маркетинговата стратегия

Нашата цел е да превърнем поставените бизнес цели в съдържанието на бизнес плана в маркетингова стратегия, която ще помогне за постигането на тези цели. Ако нашите цели са да увеличим продажбите с 10% в сравнение с миналата година, маркетинговата стратегия трябва да ни насочи към маркетингови дейности, които ще позволят 10% увеличение на продажбите.

В края на този дял трябва да се появи план на дейностите за постигане на целите на бизнеса. Ето как би изглеждала една маркетингова стратегия с нейните подзаглавия.

Урок 2: Маркетингови цели

Тук ще трябва да отговорите на въпроса защо се нуждаете от маркетинг във вашия бизнес, т.е. какво ще трябва да постигнете с маркетинга. Вашата задача е да превърнете тези цели на екобизнеса в маркетингови цели. Например, ако целта на вашия бизнес е да увеличите печалбата с 25%, маркетинговите ви цели ще бъдат следните:

- ✓ увеличаване на влизането във фунията за продажби;
- ✓ поддържане на фунията за продажби винаги пълна;
- ✓ повишаване на процента на превръщане на потенциалните потребители в купувачи;
- ✓ укрепване на марката.

Общи маркетингови цели за успешна маркетингова стратегия

Маркетинговите стратегии работят най-добре, когато имате измерими цели. Ето пет често срещани маркетингови цели, които да вземете предвид за следващата си стратегия:

**Маркетинговите стратегии
работят най-добре, когато имате
измерими цели**

Имайте предвид, че когато поставяте маркетингови цели, трябва да се уверите, че те са SMART: конкретни, измерими, постижими, релевантни и обвързани със срокове.

Пет от най-често срещаните маркетингови цели са:

1. **Генериране на потенциални клиенти.**
2. **Изграждане на познаваемост на марката.**
3. **Увеличаване на трафика на уебсайта.**
4. **Превръщане на потенциални клиенти в такива.**
5. **Развитие на лоялността на клиентите.**

Ето как обикновено изглеждат тези цели и какво означават те за вашата стратегия:

- **Генериране на потенциални клиенти**

Една от най-често срещаните маркетингови цели е увеличаване на броя на потенциалните клиенти с определен процент в рамките на даден период от време или по определен канал. Например, може да се стремите да увеличите броя на потенциалните клиенти с 20% през следващите три месеца чрез маркетинг на съдържанието.

- **Изграждане на познаваемост на марката**

Като цяло познаването на марката се отнася до знанието на потенциалните клиенти за името на вашата компания, вашето стойностно предложение и нещата, които ви отличават от вашите конкуренти. Познаването на марката може да бъде трудно за измерване, но е важен показател, ако възнамерявате да разширите обхвата си или да навлезете на нови пазари.

- **Увеличаване на трафика на уебсайта**

Сам по себе си трафикът на уебсайта няма да доведе директно до приходи. Той обаче е важен показател за измерване, ако привличате значителен брой потенциални клиенти чрез съдържанието на уебсайта си.



- **Превръщане на потенциални клиенти в такива**

Генерирането на повече потенциални клиенти е чудесно начало, но истински важно е съотношението между потенциални клиенти и реални клиенти. Средният коефициент на преобразуване на клиентите варира в зависимост от индустрията и канала, но може да бъде от 2% до 10% или повече.

- **Развитие лоялността на клиентите**

Подобно на осведомеността за марката, лоялността на клиентите може да се окаже предизвикателство за измерване. За щастие, съществуват множество инструменти, които можете да използвате за това. Показатели като Net Promoter Score, коефициент на повторно закупуване и стойност на жизнения цикъл на клиента са добри начини за измерване на лоялността на клиентите.

- **Поставяне на цели за следващата ви маркетингова кампания**

Без значение какви маркетингови цели си поставяте, важно е да имате план за постигането им. В зависимост от маркетинговата ви цел може да разполагате с редица видове стратегии, от които да избирате.

Например, можете да изградите познаваемост на марката чрез маркетинг в социалните медии, като например чрез пускане на реклами в социалните медии или партньорство с влиятелни личности и творци. Развиването на лоялност на клиентите е свързано с предоставянето на повече стойност на съществуващите ви клиенти. Можете да направите това чрез персонализирано съдържание, награди за лоялност, специални промоции и др.



Урок 3: Целеви пазар

В анализа на пазара и индустрията вече сте определили пазарните сегменти в цифри. Тук просто опишете кой сегмент ще бъде част от вашия целеви пазар и, ако е необходимо, уточнете този сегмент. Например нашият бизнес ще бъде насочен към пазара на мъжете, които представляват 30 000 потенциални потребители на нашите продукти с доход над 3 000 лева на месец (допълнително уточнение на сегмента на мъжете), които ще могат да решат някои специфични екопроблеми с нашите продукти.



Урок 4: Конкурентно предимство

Много е трудно да се намери предприятие, което да е самостоятелно на пазара и да няма конкуренти. Екопредприемачеството има конкуренция в самите екопредприятия, които непрекъснато се разширяват с всеки изминал ден и насърчават младите предприемачи да се занимават с екопредприемачество. Една от целите на вашата маркетингова стратегия е с нейното изпълнение потенциалните потребители да направят разлика между вашия бизнес и конкурентите.

Конкурентното предимство се отнася до фактори, които позволяват на компанията да произвежда стоки или услуги по-добре или по-евтино от своите съперници.

Какво е конкурентно предимство?

Конкурентното предимство се отнася до фактори, които позволяват на компанията да произвежда стоки или услуги по-добре или по-евтино от своите съперници. То се отнася и до липсата на продукти или услуги на пазара или до запълването на празнина на пазара. Тези фактори позволяват на производствената единица да генерира повече продажби или по-високи маржове в сравнение с пазарните си конкуренти. Конкурентните предимства се дължат на различни фактори, включително структурата на разходите, търговската марка, качеството на предлаганите продукти, дистрибуторската мрежа, интелектуалната собственост и обслужването на клиентите.

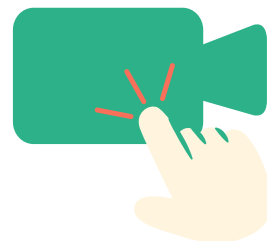


ОСНОВНИ ИЗВОДИ

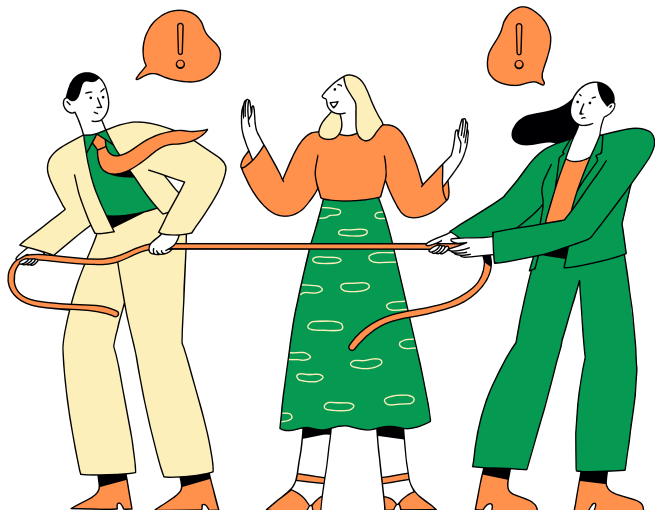
- ✓ Конкуrentното предимство е това, което прави продуктите или услугите на предприятието по-желани от клиентите в сравнение с тези на всеки друг конкурент.
- ✓ Конкуrentните предимства могат да бъдат разделени на сравнителни и диференциални предимства.
- ✓ Сравнителното предимство е способността на дадена компания да произвежда нещо по-ефективно от своя конкурент, което води и до по-големи маржове на печалба.
- ✓ Диференциалното предимство е, когато продуктите на дадена компания се считат за уникални и с по-високо качество в сравнение с тези на конкурента.

Каним ви да гледате следния видеоклип, за да научите повече за това:

[Understanding Competitive Advantage](#)



Конкуrentните предимства създават по-голяма стойност за фирмата и нейните акционери поради определени предимства или условия. Колкото по-устойчиво е конкурентното предимство, толкова по-трудно е за конкурентите да го неутрализират. Двата основни вида конкурентни предимства са сравнително предимство и диференциално предимство.



Например Apple е известна с това, че създава иновативни продукти, като iPhone, и подкрепя лидерството си на пазара с умели маркетингови кампании, за да изгради елитна марка.

Друг пример са големите фармацевтични компании. Те могат да предлагат на пазара маркови лекарства на високи цени, тъй като са защитени с патенти.

Терминът "конкурентно предимство" традиционно се отнася за света на бизнеса, но може да се приложи и за държава, организация или дори човек, който се конкурира за нещо.



Как да изградим конкурентно предимство

За да изгради конкурентно предимство, компанията може да използва един от трите основни метода:

- **Разходи:** Предоставяне на оферти на най-ниска цена
- **Диференциация:** Предоставяне на предложения, които са по-добри по отношение на качеството, услугите или характеристиките.
- **Специализация:** Предоставяне на предложения, тясно съобразени с конкретен пазар.

Конкуренцията по отношение на цената може да бъде ефективна, но ако намалите цените твърде много, рискувате да намалите маржовете на печалба до неприемливо ниво. Вместо това много фирми избират да се диференцират по други начини, което им помага да запазят или разширят маржа на печалбата.

Ползи от конкурентното предимство

Когато една компания създава трайно конкурентно предимство, тя се отличава от конкуренцията и предоставя стойност на клиентите и на заинтересованите страни. Като произвежда желан продукт или услуга, които са по-добри или по-рентабилни от тези на конкурентите, компанията може да генерира повече приходи и да се радва на по-големи печалби.



Стратегии за изграждане на конкурентно предимство

За да изгради конкурентно предимство, компанията трябва да знае какво я отличава от нейните конкуренти и след това да насочи своето послание, услуга и продукти към тази разлика. Ето няколко стратегии, които компаниите използват, за да изградят конкурентно предимство:

- **Проучване на пазара:** Проучването на пазара помага на компанията да идентифицира и определи своя целеви пазар, което може да я насочи към разработване на най-ефективното предимство.
- **Идентифициране на силните страни:** Дружеството може да открие своите уникални силни страни, особено в сравнение с конкурентите, чрез преглед на продуктите, услугите, характеристиките, позиционирането и марката.
- **Оценка на финансите:** Компаниите могат да разгледат внимателно финансовите си резултати, за да открият центрове на печалба и области на стабилност, като използват финансови отчети и съотношения.
- **Преглед на операциите:** Доколко ефективни са операциите на компанията? Къде тя е ефективна и къде има място за подобрение? Обърнете внимание на обслужването на клиентите, както и на производството и управлението на веригата за доставки.
- **Разглеждане на човешките ресурси:** Талантът, който компанията може да привлече като служители и ръководители, може да има важно значение за успеха на бизнеса. Оценката на фирмената култура, практиките за наемане и подбор на персонал може да помогне.



Урок 5: Ценова стратегия

В този раздел опишете какви ще бъдат вашите тактики за ценообразуване в маркетинговата стратегия. Целевият ви пазар също ще определи до голяма степен ценовата ви тактика. Ако целевият пазар може да си позволи по-високи цени, вие ще изберете по-високи цени. Ако конкуренцията предлага по-ниски цени, вие също ще се съобразите с тях. Избройте всичко, което ще бъде свързано с вашите цени, както и как тези цени ще повлияят на привличането на клиенти.

Цените са част от маркетинговия микс и екопредприемачеството може да приложи Маркетингов микс Цена. В този раздел можем да приложим следните цени:

- Цени за навлизане на пазара
- Конкурентни цени
- Стратегия за намаляване на цените
- Цени на продукти от групата
- Цени на продуктите линии
- Психологически цени
- Незадължителни цени
- Премиум цени или престижни цени



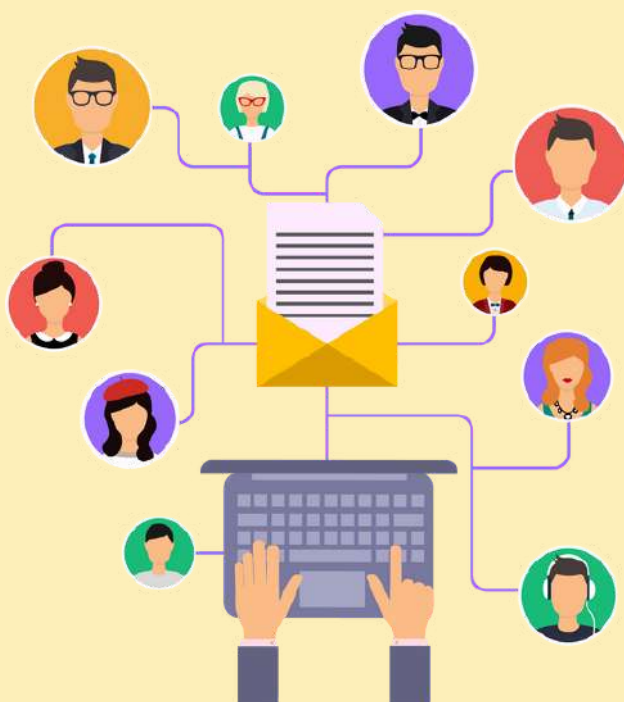
Така че имаме различни видове опции по отношение на цените. Коя опция ще изберем, зависи от няколко фактора, като например:

- Търсене и предлагане на продукти и/или услуги
- Разходите
- Конкуренцията
- Държавата с различни регулации по отношение на цената

Бихме добавили още един елемент и това е екопредприемачеството, което като предприемач и екобизнесмен продаваме: само екопродукт, само екоуслуга или дори и екопродукт, и екоуслуга.

В зависимост от типа потребители, към които се насочваме, ще зависи и въздействието на цената като маркетингов инструмент. Ако се насочваме към потенциални екопотребители, за които високата цена не е проблем, ще можем свободно да се ориентираме към по-високи цени. Но ако се насочим към потенциални потребители, които са социално застрашени (с ниски доходи), разбира се, няма да можем да заложим на високи цени.

Ето защо е важно първо да проучим потенциалните потребители на нашия целеви пазар. След това да решим каква ценова стратегия ще изберем.



Урок 6: Промоционални тактики

Има много начини за популяризиране на даден продукт. Ако търсите вдъхновение, по-долу сме представили 12 различни вида стратегии за популяризиране.

1. Платена реклама

Платената реклама често е първият вид промоция, който ви идва наум. Тази проста стратегия включва заплащане за показване на реклама на определено място в определено време, за да можете да привлечете вниманието на целевия си пазар. Това е чудесен начин да изградите познаваемост на марката и да я представите на хора, които може би не са чували за нея преди.

Ето някои примери за платена реклама:

- Телевизионни реклами
- Радиореклами
- Реклами във вестници и списания
- Билбордове
- Онлайн реклами (например чрез Google или социалните медии)

2. Маркетинг на съдържанието

Маркетингът на съдържанието е често срещан вид стратегия за цифрово популяризиране, насочена към разпространение на ценно съдържание с цел привличане и задържане на аудитория.

Маркетингът на съдържанието се предлага в много форми, включително:

- Публикации в блога
- Видеоклипове
- Публикации в социалните медии
- Имейл бюлетини
- Подкасти
- Whitepapers или доклади
- Съдържание, създадено за подобряване на SEO (оптимизация за търсачки)



3. Спонсорство

Спонсорството включва свързване на вашата компания с друга марка - събитие, телевизионна програма, благотворителна организация или дори известна личност. Например Pepsi редовно спонсорира Super Bowl, а Red Bull спонсорира NASCAR и всякакви екстремни спортисти. В днешно време спонсорството често включва маркетинг на влиятелни личности в социалните медии - създаване на партньорства с лица, станали известни чрез платформи за социални медии като Instagram или Youtube.

4. Маркетинг по имейл

Маркетингът по имейл ви помага да се свържете с целевата си аудитория чрез - както се досещате - имейл. Можете да изпращате имейли на всички абонати от вашия пощенски списък - независимо дали са потенциални клиенти, лоялни клиенти или нещо средно между тях. Например, можете да събирате имейл адреси от потенциални клиенти, като предлагате безплатни продукти или услуги в замяна на тяхната информация.

Има много неща, които можете да изпратите по имейл, включително:

- Информационни бюлетини и ексклузивно съдържание
- Информация за пускането на продукти
- Специални оферти и купони

5. Ретаргетиране

Пренасочването се фокусира върху клиенти (или потенциални клиенти) с високи намерения за покупка. С други думи, то включва насочване към сегменти от клиентската ви база, които вече са стигнали до дъното на маркетинговата фуния. Приоритизирането на ретаргетинга може да ви помогне да получите висока възвръщаемост на инвестициите си, тъй като тази аудитория вече е подготвена и готова да купува.

Например ретаргетирането може да включва:

- Изпращане на имейли с напомняне на клиенти, които са попълнили онлайн количка за пазаруване, но не са се отписали.



6. Маркетинг чрез препращане

Маркетингът на препратките се състои в това, че карате клиентите да разкажат на приятелите си за вашата марка. Известен още като маркетинг от уста на уста, маркетингът на препоръките се случва органично, когато имате страхотен продукт, но можете да го ускорите и със специални оферти и стимули за клиентите, които препоръчват своите познати.

7. Маркетинг на събития

Маркетингът на събития включва участие, спонсориране или домакинство на събития с цел популяризиране на вашата марка или продукт. Тази стратегия ви помага да се свържете и да се ангажирате с клиентите от първа ръка, така че те да получат реална представа за вашия продукт и за това, което представлява вашата марка.

Маркетингът на събития има много форми, включително: Конференции, Търговски изложения, Семинари и класове, Уебинари, Виртуални събития, Събития с излъчване на живо, Събития в общността.

8. Каузи

Съобразяването на вашата марка със специална кауза кара клиентите да се чувстват като част от нещо по-голямо. Купувайки вашите продукти, те помагат не само на себе си - те помагат и на света да стане по-добър. Това може да помогне за повишаване на лоялността към марката и да даде на клиентите причина да изберат вашата марка пред конкурентите.

Фирмата за облекло Patagonia (<https://www.patagonia.com/activism/>) е чудесен пример за това. Като популяризира устойчивите си производствени процеси, Patagonia привлича и задържа клиенти, които вярват в опазването на околната среда.



9. Отзиви на клиенти

Отзивите на клиентите са един от най-мощните маркетингови инструменти. Марки като Amazon, Yelp и TripAdvisor изградиха бизнеса си на базата на отзиви, които генерират доверие чрез насърчаване на обратната връзка с клиентите. Красотата на тази стратегия е, че тя насърчава клиентите да популяризират вашата марка вместо вас. И стига да имате висококачествен продукт (и положителни отзиви), този тип съдържание, генерирано от потребителите, може да убеди потенциалните клиенти да направят покупка.

10. Програми за лоялност на клиентите

Програмите за лоялност на клиентите възнаграждават хората, които многократно взаимодействат с вашата марка. Това е начин да накарате клиентите да се върнат, като им предлагате оферти, отстъпки и ексклузивни представяния на продукти. Колкото повече клиенти купуват от вашата компания, толкова повече привилегии печелят. Например козметичната компания Sephora популяризира програма за лоялност, която предлага отстъпки и подаръци на клиентите, които харчат определена сума.

Програмите за лоялност не само увеличават задържането на клиентите - те също така помагат да се убедят потенциалните купувачи да изберат вашата марка пред конкурентите. Като популяризирате програмите за лоялност, показвате начини, по които клиентите могат да спестят пари и да получат повече от своите пари с течение на времето.

11. Безплатни тестери, подаръци и изпитания

Всички обичат безплатните неща. Раздаването на мостри от вашия продукт може да помогне за повишаване на удовлетвореността на клиентите и да ги накара да се чувстват така, сякаш получават изгодна сделка. Но най-важното е, че безплатните мостри и изпитания дават на потенциалните клиенти възможност да се запознаят от първа ръка с вашия продукт - и следователно увереност да го купят по-късно.

12. Специални оферти

Специалните оферти могат да ви помогнат да привлечете клиенти в долната част на маркетинговата фуния - хора, които решават дали да закупят вашия продукт. Сделките работят по два начина: Първо, те създават усещане за спешност и насърчават клиентите да действат бързо, преди сделката да е приключила. Второ, те помагат на клиентите да спестят пари и да почувстват, че получават висока възвръщаемост на инвестицията си.

Видовете оферти, които можете да предложите, са безкрайни. Примери:

- Специални встъпителни оферти за клиенти, които влизат за първи път
- Събиране на продукти в пакет и предлагането им с отстъпка (например 10 пакета чорапи)
- Оферти "Купи едно, получи едно безплатно"
- Отстъпки
- Сезонни разпродажби и отстъпки (например промоции на Черния петък)
- Отстъпки за специални категории продукти
- Ваучери за рожден ден на клиентите
- Безплатна доставка за клиенти, които харчат над определена сума

ИЗТОЧНИЦИ

Competitive Advantage Definition With Types and Examples, autor Alexandra Twin from https://www.investopedia.com/terms/c/competitive_advantage.asp (last visit: 25/01/2024).

12 Promotion Strategies to Create Customer Demand, autor Caeleigh MacNeil from <https://asana.com/es/resources/promotion-strategy> (last visit: 25/01/2024).

-
Цена - Маркетинг Средство, autor Dragan Shutevski from <https://www.pretpriemas.com/cena-marketing-sredstvo/> (last visit: 25/01/2024).

Types-of-pricing-strategies - Management Guru | Management Guru from <https://www.managementguru.net/price-discrimination/types-of-pricing-strategies/> (last visit: 25/01/2024).