|  |  |
| --- | --- |
| [zīmola nosaukums]  TIRGVEDĪBAS STRATĒĢIJA | Kā integrēt makšķerēšanas tūrisma piedāvājumu esošajā tūrisma produktā? Kā celt tā kvalitāti, starptautiskumu un atbilstību klienta vajadzībām? Kā nodot vēstījumu nozīmīgākajām mērķgrupām?  …  Kurzemes Plānošanas reģions | Nocticus SIA |

**Esošā (plānotā) piedāvājuma – tūrisma pakalpojumu raksturojums:**

Galvenie piedāvājumu raksturojošie atslēgvārdi

**UZŅĒMUMA VĒRTĪBAS & MISIJA**

**NĀKOTNES REDZĒJUMS**

Uzņēmējdarbības optimālās izaugsmes iztēlošanās – tēlaini un ambiciozi

**SITUĀCIJAS IZVĒRTĒJUMS TIRGVEDĪBAS KONTEKSTĀ**

Ārējās vides ietekme un tendences

– PESTE novērtējums

Tirgus izpēte

**Tirgus lielums un sadalījums** (galvenie raksturojošie rādītāji), potenciāls

Konkurence

Labāko piemēru salīdzināšana

**STIPRĀS** PUSES

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Mūsu piedāvājums | Galvenais konkurents | Izcils ārvalstu piemērs |
|  |  |  |

**VĀJĀS** PUSES

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Mūsu piedāvājums | Galvenais konkurents | Izcils ārvalstu piemērs |
|  |  |  |

**Stratēģiskās iespējas** (kā stiprinātas mūsu stiprās puses, mazināt vājās puses, zinātības pārņemšana)

**STRATĒĢISKIE MĒRĶI**

**10**

**GADI**

**1-2**

**GADI**

Alternatīvā stratēģija

AUGSTI PRIORITĀRAS MĒRĶGRUPAS NOTEIKŠANA – MŪSU GALVENAIS KLIENTS & makšķernieku kā mērķgrupas vieta starp citām

|  |  |
| --- | --- |
| PAZĪMES | RAKSTUROJUMS |
| SOCIĀLAIS PROFILS | |
| Dzīves vieta |  |
| Vecums (paaudze) |  |
| Dzimums |  |
| Ienākumi |  |
| Mājsaimniecības lielums |  |
| Izglītība |  |
| Ceļošanas kompānija |  |
| Transports nokļūšanai līdz galamērķim / jūsu pakalpojumam |  |
| Lēmuma pieņēmējs |  |
| DZĪVES STILS kā atpūšas, izklaidējas, kādus TV raidījumus skatās, kur labprātāk iepērkās, par ko satraucās, kam tic? | |
| Rīcības |  |
| Intereses |  |
| Pieredze |  |
| Attieksme |  |
| Vērtības |  |

Mūsu GALVENO KLIENTU **NOZĪMĪGĀKĀS PROBLĒMAS, VĒLMES UN VAJADZĪBAS**. Kādu labumu viņš gūs no mūsu piedāvājuma?

Raksturo, kā klients **JUTĪSIES** īpaši pēc mūsu piedāvājuma

PERSPEKTĪVĀ MĒRĶGRUPA – citas nozīmīgas klientu grupas, ar kuriem mērķtiecīgi strādāt perspektīvā (ticamāk atšķirsies tikai daļa no raksturojošām pazīmēm)

KONKURĒTSPĒJĪGĀS PRIEKŠROCĪBAS



POZICIONĒJUMS, īpašās pārdošanas priekšrocības (*usp*)

ZĪMOLVEDĪBAS RAKSTURS

Kā mēs vēlētos, lai klienti par mums domā? Ja mūsu produkts / pakalpojums būtu cilvēciska personība – galvenās rakstura iezīmes?

Zīmolvedības piramīda, kas iekļauj galvenos identitātes elementu līmeņus, definē funkcionālos un emocionālos labumus tās galvenajām mērķgrupām un palīdz nodefinēt precīzu un emocionālu vēstījumu.

CENU POLITIKA

(Stratēģiskie un blakus produkti, cenu salīdzinājums ar konkurentiem)

PIEDĀVĀJUMA IZPLATĪŠANA

Vai piedāvāšu pirkt caur starpniecības platformām vai tikai tieši rezervējumi?

Ja tiek izmantotas abas pārdošanas metodes, tad stratēģiskais plāns jāizpilda 2x – uz starpniekiem arī attiecas tirgvedības pieejas (B2B), līdzīgi kā uz galvenajiem klientiem (B2C). Atsevišķi nošķir pakalpojumu pārdošanu valsts, pašvaldības institūcijām (B2G).

ABPUSĒJU IEGUVUMU (WIN-WIN) TIRGVEDĪBAS PARTNERĪBA & TĪKLOJUMS

Kā atrast uz abpusējiem ieguvumiem vērstu sadarbību konkurences apstākļos? Vērtību ķēdes radīšana vienādas kvalitātes / mērķgrupas pakalpojumu savienošanā. Ko pērk pirms un pēc jums? Iekļūšana citu uzņēmumu klientu lokos.

Galvenās **TĪKLVEIDA ORGANIZĀCIJAS** – aktīva darbība, iesaistīšanās – kādus labumus gūšu? ATDEVE īstermiņā un ilgtermiņā.

Kā padarīt piedāvājumu neatvairāmu, ieinteresēt klientus, panākt augstāku pārdošanas efektivitāti?

KORPORATĪVĀ IDENTITĀTE & TIRDZNIECĪBAS VEICINĀŠANA AR LABIEKĀRTOJUMU

VEICINĀŠANAS STRATĒĢIJAS – KLIENTU SAZIŅAS UN LĒMUMU PIEŅEMŠANAS SOĻI TŪRISMĀ

TĪMEKĻA TIRGVEDĪBAS STRATĒĢIJA

ATSAUKSMJU STRATĒĢIJA

Atgriezeniskā saikne pēc pozitīvas pieredzes, viesu grāmata, komentāri, aktīva rīcība esošo lojālo klientu iesaistīšanā, advokāti un reklamētāji

IEŅĒMUMU CELŠANA

1. cenas paaugstināšana
2. komplekso produktu piedāvājumi
3. pierunāt uz dārgāku, jo labāk atbilst vajadzībai
4. pierunāt nopirkt citas vajadzīgās lietas, pakalpojumus, kas saistīti ar galveno pirkumu
5. palielināt pirkuma apjomu
6. lojalitātes uzmanības apliecinājumi

ATKĀRTOTU PIRKUMU VEICINĀŠANA

1. saziņas nepārtrauktība & “draugi pēc pirkuma” | atgādinājumi & pamudinājumi
2. lojalitātes programmas
3. kampaņas ar turpinājumu ķēdi

FINANŠU APRĒĶINS & EFEKTĪVS RĪCĪBU PLĀNS

Cik maksā tirgvedības rīcību ieviešana, kāda ir to atdeve (ROI), kāda ir darbību secība?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Viens gads** (fokusēts uz galveno mērķgrupu) | | | |
| Rīcība | Budžets | Mēnesis | Plānotā atdeve |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

**KONTROLE & MONITORINGS**

Nozīmīgākie indikatori panākumu mērīšanai

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Indikators | Atskaites punkts - lielums | 2018 | 2019 | 2023 |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |