

Modeli miks i marketingut për NMVM-të

# Hyrje

Ky model Mix i Marketingut është krijuar për t'u ofruar NMVM-ve një kornizë të strukturuar për të zhvilluar, vlerësuar dhe zbatuar strategjitë e marketingut dhe të shitjeve. Modeli fokusohet në 4 elementet tradicionale—Produkti, Çmimi, Vendi dhe Promovimi—duke përfshirë gjithashtu tre elemente shtesë—Njerëzit, Procesi dhe Evidenca fizike—për të ofruar një qasje më holistike.

# 1. Produkti

Para se të mund të shisni diçka, së pari duhet të keni njohuri të qarta rreth asaj që po shisni. Kjo pjesë ju ndihmon të hulumtoni specifikat e produktit tuaj, duke siguruar që ai të përputhet me nevojat e klientëve dhe kërkesën e tregut.

***1.1 Përshkrimi i produktit***

* Cili është produkti apo shërbimi juaj?
* Çfarë problemi zgjidhë apo çfarë nevoje përmbush?

***1.2 Karakteristikat e produktit***

* Rendisni veçoritë kryesore të produktit ose shërbimit tuaj.

***1.3 Propozimi unik i shitjes (PUS)***

* Çfarë e dallon produktin tuaj nga konkurrenca?

***1.4 Fazat e zhvillimit të produktit***

* A është produkti juaj në fazën e prezantimit, rritjes, pjekurisë apo rënies?

***1.5 Përmirësimet & Inovacionet***

* A ka ndonjë përmirësim apo risi të planifikuar?

# 2. Çmimi

Strategjia e duhur e përcaktimit të çmimeve është thelbësore për maksimizimin e përfitimit duke ruajtur kënaqshmërinë e klientit. Kjo pjesë ju udhëzon nëpër modele të ndryshme çmimesh dhe ju ndihmon të caktoni një çmim që pasqyron vlerën e produktit tuaj.

***2.1 Strategjia e Çmimeve***

* Kosto-plus, bazuar në vlerë, psikologjike, etj.

***2.2 Zbritje dhe Oferta***

* Zbritje sezonale, oferta për blerje me shumicë, etj.

***2.3 Kushtet e pagesës***

* Mënyrat e pagesës, kushtet e pagesës, etj.

***2.4 Krahasimi i çmimeve***

* Si krahasohet çmimi juaj me konkurrentët?

***2.5 Analiza e rentabilitetit***

* Në cilën pikë shitjeje do t'i mbuloni të gjitha shpenzimet?

# 3. Vendi

Kanalet tuaja të distribuimit janë urë lidhëse midis produktit tuaj dhe klientit. Kjo pjesë fokusohet në optimizimin e këtyre kanaleve për të siguruar që produkti juaj të jetë lehtësisht i qasshëm për audiencën tuaj të synuar.

***3.1 Kanalet e distribuimit***

* Online, me pakicë, shitje direkte, etj.

***3.2 Strategjia e vendndodhjes***

* Ku ndodhen klientët tuaj të synuar?

***3.3 Zinxhiri i furnizimit***

* Detaje rreth furnitorëve, prodhuesve, distributorëve, etj.

***3.4 Logjistika***

* Transporti, magazinimi, menaxhimi i inventarit, etj.

***3.5 Shtija me pakicë ose në internet***

* Paraqitja e dyqanit, faqja e internetit për tregti elektronike, etj.

# 4. Promovimi

Në një treg të mbushur me njerëz, vizibiliteti është karakteristikë thelbësore. Kjo pjesë ofron njohuri mbi strategjitë dhe mjetet e ndryshme promovuese, duke siguruar që produkti juaj të mos përzihet vetëm në prapavijë, por të dallohet nga të tjerët.

***4.1 Kanalet e reklamimit***

* Online, TV, radio, print, etj.

***4.2 Promovimet e shitjeve***

* Kuponë, konkurse, etj.

***4.3 Marrëdhëniet me Publikun***

* Deklarata për shtyp, evente, etj.

***4.4 Mediat sociale***

* Platformat, frekuenca e postimeve, strategjia e përmbajtjes, etj.

***4.5 Ruajtja e klientit***

* Programet e besnikërisë, angazhimi me klientët, etj.

# 5. Njerëzit

Pas çdo biznesi të suksesshëm qëndron një ekip kompetent. Në këtë pjesë, ne tregojmë se si të menaxhoni dhe trajnoni në mënyrë efektive ekipin tuaj për të rritur kënaqshmërinë e klientit, gjë që pastaj nxit rritjen e biznesit.

***5.1 Audienca e synuar***

* Demografia, psikografia, etj.

***5.2 Shërbimi ndaj klientit***

* Trajnimi, informatat kthyese, etj.

***5.3 Kërkesat e personelit***

* Aftësitë, numri, programet e trajnimit, etj.

# 6. Procesi

Efikasiteti operacional shpesh anashkalohet në strategjitë e marketingut. Kjo pjesë ju ndihmon t’i riorganizoni proceset tuaja të brendshme dhe të klientëve për efikasitet optimal dhe kënaqshmëri të klientit.

***6.1 Procesi i shitjes***

* Hapat nga gjenerimi klientëve potencialë deri në shitjen e produktit.

***6.2 Marrja e klientit***

* Hapat e përfshirë në përvetësimin e një klienti për blerjen e produktit/shërbimit tuaj.

***6.3 Sigurimi i cilësisë***

* Proceset për të siguruar cilësinë e produktit/shërbimit.

# 7. Evidenca fizike

Në epokën digjitale, prekshmëria mund t'ju veçojë nga të tjerët. Kjo pjesë ju udhëzon rreth elementeve që ofrojnë prova fizike të cilësisë së shërbimit tuaj, të tilla si ambalazhi, marka dhe rekomandimet e klientëve.

***7.1 Ambalazhi***

* Dizajni, funksionaliteti, etj.

***7.2 Elementet e markës***

* Logo, skema e ngjyrave, etj.

***7.3 Përvoja në dyqan***

* Planimetria, sinjalistika etj.