

|  |  |
| --- | --- |
|  | Modeli i Planit të Marketingut |
|  | Instrumentet e Ndërmarrësisë |
|  |  |

Tabela e Përmbajtjes

[**Modeli i planit të marketingut** 2](#_Toc144473403)

[Pjesa 1: Sqarimi i identitetit të markës suaj 2](#_Toc144473404)

[Deklarata e Vizionit 2](#_Toc144473405)

[Propozimi i vlerës 2](#_Toc144473406)

[Pozicionimi në treg 2](#_Toc144473407)

[Pjesa 2: Kuptimi i bazës suaj të klientëve 3](#_Toc144473408)

[Pjesa 3: Vlerësimi i peizazhit konkurrues 3](#_Toc144473409)

[Pjesa 4: Vetë-Vlerësimi i Biznesit 4](#_Toc144473410)

[Pikat e forta 4](#_Toc144473411)

[Dobësitë 4](#_Toc144473412)

[Mundësitë 5](#_Toc144473413)

[Rreziqet 5](#_Toc144473414)

[Pjesa 5: Krijimi i hapësirës suaj unike 5](#_Toc144473415)

[Propozimi unik për shitje (PUS) 5](#_Toc144473416)

[Përshkrimi i shkurtër 5](#_Toc144473417)

[Pjesa 6: Hartimi i Rrugëtimit të Klientit 6](#_Toc144473418)

[Pjesa 7: Strategjitë Aktive të Marketingut 6](#_Toc144473419)

[Buxheti i marketingut 7](#_Toc144473420)

[Ekipi dhe Përgjegjësitë e Marketingut 7](#_Toc144473421)

[Strategjia e Çmimeve 7](#_Toc144473422)

[Strategjia e Distribuimit 7](#_Toc144473423)

[Strategjia e faqes së internetit 7](#_Toc144473424)

[Strategjia e mediave sociale 8](#_Toc144473425)

[Strategjia e postës elektronike 8](#_Toc144473426)

[Strategjia e Reklamimit 8](#_Toc144473427)

[Strategjia e Marrëdhënieve me Publikun 9](#_Toc144473428)

[Strategjia pas shitjes 9](#_Toc144473429)

[Pjesa 8: Parametrat e performancës dhe përmirësimi i vazhdueshëm 9](#_Toc144473430)

[Matja e efektivitetit 9](#_Toc144473431)

[Përshtatjet për përmirësim 9](#_Toc144473432)

# 

# **Modeli i planit të marketingut**

Plani i marketingut nuk është thjesht një dokument; është plani juaj strategjik për të siguruar një të ardhme fitimprurëse. Është udhërrëfyesi juaj për të funksionuar në kompleksitetin e tregut, për t’i gjetur dhe ruajtur klientët dhe për të pozicionuar biznesin tuaj për sukses afatgjatë. Nga krijimi i një identiteti të fuqishëm të markës deri te të kuptuarit e nevojave të klientit tuaj ideal, e deri te krijimi i një përvoje të jashtëzakonshme blerjeje - investimi që bëni në planifikim sot do të sjellë përfitime eksponenciale si në të ardhmen e afërt ashtu edhe në atë të largët.

## Pjesa 1: Sqarimi i identitetit të markës suaj

Një markë solide shërben si themeli i suksesit të biznesit tuaj. Është thelbësore të jeni i qartë për misionin tuaj të biznesit dhe trajektoren e ardhshme që synoni të ndiqni. Kjo pjesë nuk është vetëm për një përdorim; do ta gjeni veten duke e rishikuar atë pasi njohuritë tuaja për tregun, konkurrencën dhe nevojat e klientëve të marrin nuanca të ndryshme.

### Deklarata e Vizionit

Është zakonisht një ose dy fjali të thjeshta që shpjegojnë atë që dëshironi të arrini, vlerat tuaja thelbësore dhe se si marka juaj i pasqyron ato.

Shembull: "Të bëhemi shitësi kryesor i qëndrueshëm i modës në Kosovë, i përkushtuar ndaj praktikave etike".

### Propozimi i vlerës

Çfarë vlere u ofron organizata juaj klientëve, të cilën askush tjetër nuk mundet t’ua ofrojë?

Shembull: "Veshje me cilësi të lartë dhe me çmime të arsyeshme."

### Pozicionimi në treg

Si dëshironi të perceptoheni në treg?

Shembull: "Shitës me pakicë i rrobave për të rinjtë me ndërgjegje shoqërore në Kosovë."

## Pjesa 2: Kuptimi i bazës suaj të klientëve

Elementi kryesor i çdo biznesi janë klientët e tij. Të kuptuarit se cilët janë ata, çfarë duan dhe si sillen nuk është vetëm e rëndësishme - është thelbësore.

Krijoni tre profile ose individë imagjinarë. Ato duhet të korrespondojnë me segmentet më të rëndësishme të klientëve që dëshironi t’i tërheqni. Për shembull, një kafene pranë një universiteti mund të tërheqë studentët, prindërit e fëmijëve të vegjël dhe turmën e biznesit lokal.

Profilet që i krijoni do t'ju ndihmojnë t’i vizualizoni klientët që i synoni dhe të zhvilloni mesazhe të markës dhe taktika marketingu që do të përputhen me ta.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Profili 1 | PROFILI 2 | pROFILI 3 |
| Cili është profili i tyre demografik?  Mosha, gjinia, profesioni, të ardhurat, statusi social, arsimimi etj. | Femra, 25-35 vjeçare, nga zona urbane, me arsim të lartë |  |  |
| Cilat janë vlerat, qëndrimet, interesat, nevojat dhe mënyrat e jetesës së tyre?  Çfarë është e rëndësishme për ta? | Vlerësojnë qëndrueshmërinë dhe praktikat etike |  |  |
| Si u pëlqen të bëjnë biznes?  Online apo fizikisht?  Sa shpenzojnë?  Çfarë lloj produktesh blejnë?  Çfarë duan ato për sa i përket veçorive, funksionalitetit dhe kostos? | Preferojnë blerjet online, shpenzues mesatar |  |  |
| Ku ndodhen? | Prishtinë dhe zona tjera urbane |  |  |
| Pse do ta blejë ky person produktin ose shërbimin tuaj | Burimi dhe cilësia etike |  |  |

## Pjesa 3: Vlerësimi i peizazhit konkurrues

Të kuptuarit e peizazhit konkurrues është një proces i domosdoshëm. Ju duhet të shqyrtoni jo vetëm atë që konkurrentët tuaj ofrojnë, por edhe mënyrën se si ata po e ofrojnë atë. Ju duhet të kuptoni se çfarë po bëjnë konkurrentët tuaj dhe si produktet ose shërbimet e tyre janë më të mira se tuajat. Analizoni faqet e internetit të konkurrentëve tuaj, dokumentet e produkteve, broshurat dhe katalogët. Bisedoni me klientët e tyre për nevojat e tyre. Dhe mos e neglizhoni mundësinë për të mësuar më shumë duke folur drejtpërdrejt me konkurrencën.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Konkurrenti 1 | Konkurrenti 2 | Konkurrenti 3 |
| Vendndodhja | Prishtinë |  |  |
| Përvoja e biznesit | 5 vite |  |  |
| Tregjet e synuara | Profesionistët e zonave urbane |  |  |
| Pikat unike të shitjes | Dërgesa të shpejta |  |  |
| Pikat e forta/Dobësitë | Një gamë e gjerë e produkteve |  |  |

## Pjesa 4: Vetë-Vlerësimi i biznesit

Një vetë-vlerësim kritik është çelësi për të identifikuar pikat e forta dhe të dobëta të biznesit tuaj. Kjo përfshin kryerjen e një analize SWOT që përfshinë pikat e forta, dobësitë, mundësitë dhe rreziqet tuaja.

### Pikat e forta

Çfarë karakteristikash zotëron biznesi juaj që i japin përparësi ndaj të tjerëve?

Shembull: Identiteti i fortë i markës, baza e klientëve besnikë.

### Dobësitë

Çfarë e vendos biznesin tuaj në disavantazh kundrejt të tjerëve? Trajtoni këto dobësi menjëherë.

Shembull: Shtrirja e kufizuar gjeografike.

### Mundësitë

Cilat kushte ose situata në treg ose në ofertat e konkurrentëve tuaj mund t’i shfrytëzoni në avantazhin tuaj?

Shembull: Zgjerimi në tregje të reja.

### Rreziqet

Cilat kushte ose situata në treg, ose aktivitete nga konkurrenca juaj, mund të paraqesin rrezik për biznesin tuaj?

Shembull: Rritja e konkurrencës dhe manovrat e çmimeve.

## Pjesa 5: Krijimi i hapësirës suaj unike

Jeni gati të krijoni një pikë unike shitjeje (PUS), një përshkrim të asaj që ju bën të dallueshëm në treg.

Një PUS duhet të jetë një avantazh bindës dhe vendimtar që keni ndaj konkurrencës. Mund ta shkruani PUS-në tuaj si një "deklaratë të vetme" si p.sh.: "Ne jemi i vetmi biznes në qytet/vend/botë që bëjmë X". Referojuni vizionit tuaj, vlerave dhe deklaratave të pozicionimit në Pjesën 1.

### 

### Propozimi unik i shitjes (PUS)

Shembull: "I vetmi shitës me pakicë i rrobave në Kosovë që ofron 100% garanci për qëndrueshmëri."

### Përshkrimi i shkurtër

Shembull: "Ne ofrojmë rroba me cilësi të lartë për konsumatorët e ndërgjegjshëm shoqërorë të Kosovës."

## Pjesa 6: Hartimi i Rrugëtimit të Klientit

Qëllimi juaj është të dërgoni mesazhet e duhura, te njerëzit e duhur, në kohën e duhur. Është thelbësore të komunikoni markën tuaj në mënyrë të vazhdueshme gjatë gjithë udhëtimit të klientit tuaj me ju - nga zbulimi tek blerja deri te mbështetja pas blerjes dhe ta përsërisni tërë këtë proces.

Çelësi është të kuptoni, në çdo pikë të rrugëtimit, atë që klientët shpresojnë ta arrijnë nga blerja dhe cilat janë pritshmëritë e tyre për biznesin tuaj. Duke iu referuar profileve të klientëve që keni plotësuar në Pjesën 2, plotësoni grafikun e mëposhtëm për të sqaruar se cilat aktivitete marketingu në çdo pikë të rrugëtimit janë të nevojshme për të krijuar një klient besnik.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | PROFILI 1 | PROFILI 2 | PROFILI 3 |
| VËMENDJA  Si do ta njoftomë këtë person për biznesin tonë? | Reklamat në media sociale |  |  |
| INTERESIMI  Si do t'i bëjmë ata të interesuar për biznesin tonë? | Webinarët e produkteve |  |  |
| DËSHIRA  Si do të krijojmë te ta dëshirën për të blerë? | Oferta me zbritje |  |  |
| VEPRIMI  Si do t'i nxisim ata të ndërmarrin veprime dhe të blejnë? | Ofertë me kohë të kufizuar me kohëmatësin e numërimit në faqen e internetit |  |  |
| BESNIKËRIA  Si do t'i nxisim ata të qëndrojnë besnikë ndaj biznesit tonë? | Programi i besnikërisë së klientit me pikë shpërblimi për blerje të përsëritura |  |  |

## 

## Pjesa 7: Strategjitë Aktive të Marketingut

E keni kryer punën e vështirë të përcaktimit të biznesit tuaj dhe tregut të tij. Tani është koha për t'i bashkuar të gjitha pikat duke planifikuar taktikat e marketingut që do t’i përdorni për të tërhequr dhe mbajtur klientët. Përshkruani se si do të promovoni produktin ose shërbimin tuaj, duke mbajtur në mend se jo çdo taktikë ka kuptim për çdo biznes. Merrni parasysh se çfarë do të përputhet me ato profile të klientëve që keni përfunduar në Pjesën 2, duke pasur parasysh buxhetin tuaj dhe burimet njerëzore.

Por së pari, filloni me disa informacione bazë rreth burimeve dhe strategjive që do t’i përdorni.

### Buxheti i marketingut

Sa mund të përballoni të shpenzoni këtë vit?

Shembull: 10,000 dollarë për tremujorin e parë.

### Ekipi dhe Përgjegjësitë e Marketingut

Kush është përgjegjës për çfarë?

Shembull: Herolind - SEO, Sara - Përmbajtje, Gerti - Social Media.

### Strategjia e Çmimeve

Shembull: Çmimi i bazuar në vlerë.

### Strategjia e Distribuimit

Shembull: Online përmes faqes sonë të internetit të tregtisë elektronike dhe dyqaneve pop-up.

### 

### Strategjia e faqes në internet

***DIZAJNI***

Si do ta dizajnoni një faqe interneti moderne, tërheqëse dhe efektive?

Shembull: Punësoni një freelancer lokal për të krijuar një faqe interneti me kosto efektive.

***PËRMBAJTJA***

Çfarë lloj përmbajtjeje do të prodhoni? Kush do të jetë përgjegjës për prodhimin dhe menaxhimin e rregullt të saj?

Shembull: Blogjet dhe përshkrimet e produkteve përditësohen çdo dy javë. Caktoni një anëtar të ekipit si krijues të përmbajtjes, ndërsa anëtarët e tjerë të ekipit mund të kontribuojnë gjithashtu në baza ad-hoc.

***OPTIMIZIMI I MOTORIT KËRKUES***

Si do ta optimizoni faqen tuaj në mënyrë që përmbajtja juaj të renditet lart në rezultatet e motorit të kërkimit?

### Strategjia e mediave sociale

Cilat platforma kanë kuptim për biznesin tuaj? Kush do të planifikojë dhe menaxhojë komunitetet tuaja dhe t'u përgjigjet pyetjeve?

Shembull: Me fokus në Instagram dhe Facebook, me postime javore.

### Strategjia e email-it

Cila do të jetë strategjia juaj e marketingut me email?

Shembull: Buletini mujor me përditësime dhe oferta.

### Strategjia e Reklamimit

***PAGUAJ-PER-KLIKIM***

***PRINT/TV/RADIO***

Shembull: Një kombinim i reklamave në Facebook dhe reklamave të Gjirafa.com për faqet e internetit lokale.

### Strategjia e Marrëdhënieve me Publikun

Marrëdhëniet me publikun përfshijnë përpjekjet për të tërhequr redaktorët ose gazetarët për të mbuluar biznesin tuaj, dhe gjithashtu të keni një plan veprimi për të mbrojtur markën tuaj në një skenar krize.

Shembull: Njoftimet për shtyp për prezantimet e produkteve të reja dhe ngjarjet në komunitet.

### Strategjia pas shitjes

Si do të siguroni që klientët të mbeten besnikë dhe të kënaqur për një kohë të gjatë?

Shembull: Programi i besnikërisë së klientit dhe anketat pas shitjes.

## Pjesa 8: Parametrat e performancës dhe përmirësimi i vazhdueshëm

Për të matur kthimin në investim nga plani juaj i marketingut, duhet të gjurmoni efektivitetin e aktiviteteve tuaja. Në përgjithësi, ju e bëni këtë duke monitoruar paramertrat e konvertimit të klientëve (p.sh., shitjet, kërkesat për oferta, regjistrimet në buletinin elektronik, shkarkimet e librave elektronikë, etj.) dhe duke vlerësuar ndikimin e taktikave dhe fushatave specifike. Nëse diçka nuk funksionon, duhet të përshtateni për t'u përmirësuar.

### Matja e efektivitetit

Si do ta matni efektivitetin e aktiviteteve tuaja të marketingut?

Shembull: Rritja mujore e shitjeve, trafiku i faqes në internet, shkalla e mbajtjes së klientëve.

### Përshtatjet për përmirësim

Si do të përshtateni për t'u përmirësuar?

Shembull: Rishpërndarja e buxhetit nga kanalet me performancë të dobët në ato më efektive.