Proces strateškog planiranja u marketingu

PRATEĆE AKTIVNOSTI(**A5**)

-mjerenje učinaka/ ispravnosti svega poduzetoga u sklopu aktivnosti A2, A3 i A4,

-provođenje situacijske analize (A1) vezano za buduće strateške odluke/smjernice

- nagrađivanje, pohvale.....onima koji su se angažirali u provedbi aktivnosti A1-A4

-analiza (re)akcija konkurenata i drugih dionika na aktivnosti A1-A4

 ANALIZA SITUACIJE (**A1**)

-situacijske analize (SWOT, PEST.....),

 -istraživanje tržišta (zadovoljstvo potrošača, preferencije, mjerenje tržišnog potencijala.....),

- analize portfelja (BCG, GE.....).

- benchmarking,

- analiza prodajnih i financijskih izvješća,

- istraživanje zadovoljstva djelatnika,

- .itd.

(RE)DEFINIRANJE KLJUČNIH ELEMENATA STRATEGIJE (**A2**)

-preispitivanje/ definiranje / usklađivanje misije i vizije,

- (re)definiranje ciljeva koje nužno treba povezati s ciljnim skupinama na koje se odnose,

- preispitivanje/ analiza resursa (vremenskih, financijskih, ljudskih.....potrebnih za ostvarenje ciljeva

ODABIR SMJERA OSTVARIVANJA ODRŽIVE KONKURENTSKE PREDNOSTI (**A3**)

-**d**iferencijacija u odnosu na konkurenciju

ili

-**f**okusiranje na strogo ograničenu ciljnu skupinu kupaca/korisnika/ klijenata/.....

ili

-**t**roškovno vodstvo u odnosu na konkurente (niži proizvodni, administrativni i druge troškove u odnosu na konkurente)

DEFINIRANJE SASTAVNICA PROVEDBE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI (**A4**)

-donošenje konkretnih provedbenih odluka koje su grupirane u klasični okvir marketinškog miksa (4P), ili u neki od alternativnih okvira (4C, 5P, 7P i dr.)

**S2**

**S1**

**Kazalo:**

**S1** – situacija (polazišni problem) kojeg se nastoji rješavati pomoću strateškog planiranja

**S2** – situacija (rezultat) koji je nastao primjenom strateškog planiranja u rješavanju polazišnog problema (S1)

**A1**.....**A4** – „klasteri“ aktivnosti koje se poduzimaju u cilju rješavanja polazišnog problema (S1)

**A5** – aktivnosti koje se preporučuje poduzeti nakon ostvarivanja situacije S2 kako bi se utvrdila učinkovitost poduzetoga, unaprijedile buduće slične aktivnosti i utvrdile „slabe točke“ cjelokupnog procesa