

3.

Menaxhimi i Marketingut Krijimi i Vlerës për Konsumatorin

*Menaxhimi i Marketingut është art dhe shkencë i zgjedhjes së Tregjeve të synuara dhe i gjetjës, mbajtjës dhe rritjës së konsumatorëve nëpërmes të krijimit , liferimit dhe komunikimit të **vlerave superiore** për konsumatorin.*

(Menaxhimi i Marketingut , Kotler& Keller, 2006, fq.6.)

Menaxhimi i Marketingut

Menaxhimi i Marketingut është art dhe shkencë i zgjedhjes së Tregjeve të synuara dhe i gjetjes, mbajtjes dhe rritjes së konsumatorëve nëpërmes të krijimit , liferimit dhe komunikimit të vlerave superiore për konsumatorin.

Zgjedhja e Vlerës :

- 1. Hulumtimet e Tregut*
- 2. Segmentimi i tregut*
- 3. Zgjedhja e Segmentit / Tregu Cak*
- 4. Pozicionimi*

Menaxhimi i Marketingut

Menaxhimi i Marketingut është art dhe shkencë i zgjedhjes së Tregjeve të synuara dhe i gjetjes, mbajtjes dhe rritjes së konsumatorëve nëpërmes të krijimit , liferimit dhe komunikimit të vlerave superiore për konsumatorin.

Arritja e Vlerës :

- 1. Përcaktimi i Specifikave të Produktit*
- 2. Prodhimi*
- 3. Vendosja e Çmimit*
- 4. Shpërndarja*
- 5. Servisimet*

3.

Menaxhimi i Marketingut

Menaxhimi i Marketingut është art dhe shkencë i zgjedhjes së Tregjeve të synuara dhe i gjetjës, mbajtjës dhe rritjës së konsumatorëve nëpërmes të krijimit , liferimit dhe komunikimit të vlerave superiore për konsumatorin.

Komunikimi i Vlerës :

- 1. Përcaktimi i Metodave të Promocionit*
- 2. Reklammat*
- 3. Ekipat e Shitjes*

3.

Menaxhimi i Marketingut

Krijimi i Vlerave Superiore për Konsumatorin

Vlerat Konsumatore :

- 1. Kualiteti***
- 2. Çmimi***
- 3. Shërbimet***

Vlerat Konsumatore e Lartë ? :

- 1. Kualiteti i Lartë***
- 2. Çmimi i Ulët***
- 3. Shërbimet e Larta***

3.

Menaxhimi i Marketingut

Krijimi i Vlerave Superiore për Konsumatorin

Kënaqësia e Konsumatorit

Kualiteti / Performanca e Perceptuar

vs

Pritjet e Konsumatorit

3.

Menaxhimi i Marketingut Krijimi i Vlerës për Konsumatorin

“Njerëzit nuk blejnë produkte, ata blejnë dobitë e pritura”.
(Theodore Levitt)

?

Produkti duhet të ketë “extra” elemente të cilat e bëjnë më atraktiv për blerësin.

3.

Menaxhimi i Marketingut **Krijimi i Vlerës për Konsumatorin**

Krijimi i Vlerës Konsumatore është proces Strategjik i cili fillon me të kuptuarit gjithpërfshirës të Nevojave dhe Kërkesave të Konsumatorit.

VLERA = Përfitimet – Kosto

**PËRFITIMI = Përfitimet Funkcionale +
Përfitimet Emocionale**

**KOSTO = Kosto Monetare + Kosto Kohore
+ Kosto Energjisë + Kosto Psikike**

3.

Menaxhimi i Marketingut **Krijimi i Vlerës për Konsumatorin**

**Detyrë e Menaxherit të Marketingut
është që të
ndikoj në Aftësitë e Organizatës për të
prodhuar ato Produkte
të cilat kanë Vlera më të mëdha se sa të
Konkurrencës.**

3.

Menaxhimi i Marketingut

Zinxhiri i krijimit të Vlerës



3.

Menaxhimi i Marketingut

Krijimi i Vlerave Superiore për Konsumatorin

USHTRIM në Grupe

Ju jeni disa Kompani konkuruese në Prodhimin e Xhinseve. Duke perdorur Zinxhirin e Krijimit të Vlerave duhet të krijoni Vlera superiore për produktin e Juaj.

Keni në Konsideartë , Konsumatori do të blenë vetëm njerin Produkt !!!!!

Menaxhimi i Marketingut

EFIKASITETI

EFEKTIVITETI

Menaxheri i ka vendosur **MIRË** Objektivat dhe i ka përdorur **MIRË** Resurset për ti arritur ato.

REZULTATI : Ju keni një Produkt i cili është i pranueshëm për Konsumatorin.

Menaxheri i ka vendosur **MIRË** Objektivat , por nuk i ka përdorur mirë Resurset për ti arritur ato.

REZULTATI : Ju keni një Produkt të cilin Konsumatorët do ta dëshironin por i cili .ka Çmim të lartë

Menaxheri i ka vendosur **KEQ** Objektivat por i ka përdorur mirë Resurset për ti arritur ato.

REZULTATI : Ju keni një Produkt të kualitatit të Lartë të cilin Kosumatorët nuk e dëshirojnë.

Menaxheri i ka vendosur **KEQ** Objektivat dhe i ka përdorur **KEQ** Resurset .

REZULTATI : Ju keni një Produkt të kualitetit të Dobët të cilin Konsumatorët nuk e dëshirojnë.

3.

Menaxhimi i Marketingut

Procesi i Marketingut

1

1. Njohuritë për Tregjet , Nevojat dhe Kërkesat e Konsumatorëve.

2

2. Dizajnimi i **Strategjisë së Orientuar nga Tregu (SOT)**

STP

3

3. Krijimi i Programit të Marketingut i cili përcjellë Vlera Superioree për Konsumatorin

4P

4

4. Krijimi i Raporteve Afatgjata me **KONSUMATORIN**

CRM

5

5. Realizimi i Fitimit nëpërmes Konsumatorit të kënaqur (Vlera Konsumatore)

3.

Menaxhimi i Marketingut

Procesi i Planifikim Strategjik



1. Definimi i Misionit të Kompanisë.



2. Vendosja e OBJEKTIVAVE



3. Dizajnimi i Portfolios së Bizneseve



4. Planifikimi i Strategjive të Marketingut dhe
Funkcioneve tjera

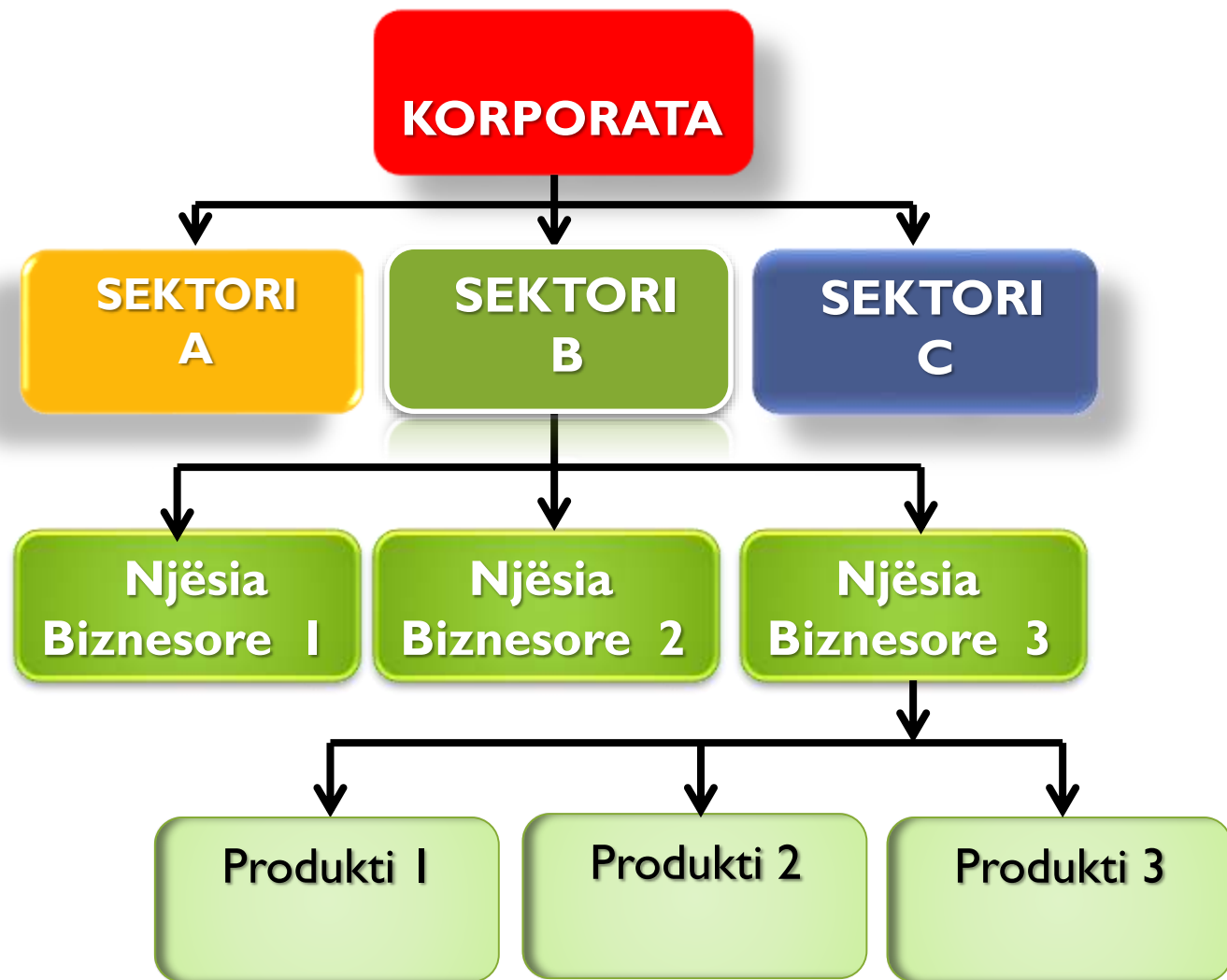
K
O
R
P
O
R
A
T
A

Nj.B.

3.

Menaxhimi i Marketingut

Roli i Marketingut në Planifikimin Strategjik
Nivelet Organizative të Ndërmarrjeve të Mëdha



3.

Menaxhimi i Marketingut

Planifikimi Strategjik i Marketingut

Planifikimi Strategjik i Marketingut është
Proces gjat të cilit bëhet :

1. Analiza e Situatës Biznesore

2. Përkufizohen Objektivat

3. Përcaktohemi për Pozicionimin dhe Diferencimin

4. Zgjedhja e Tregut Cak dhe vlerësimi i Kërkesave

5. Dizajnimi i Marketing MIX-it Strategjik

3.

Menaxhimi i Marketingut

Roli i Menaxherit të Marketingut

Niveli i Korporatës

1. Definimi i Vizionit dhe Misionit të Orientuar nga Tregu

2. Themelimi i Njësive Biznesore Strategjike

3. Shpërndarja e Resurseve nëpër Sektore

4. Vlerësojnë mundësitë për rritje

Marketing

3.

Menaxhimi i Marketingut

Roli i Menaxherit të Marketingut në Planifikim

Marketing

**Niveli i
Korporatës**

- **Ofron Konsumatorë dhe Perspektivën Konkuruuese për Planifikimin Strategjik të Korporatës të Orientuar nga Tregu.**

3.

Menaxhimi i Marketingut

Roli i Menaxherit të Marketingut Niveli i Nj. Biznesore

Marketing

1. Definimi i Misionit Specifik të Orientuar nga Tregu
2. Analizat e Makro dhe Mikro Rrethinës Biznesore
3. Formulimi i Objektivave
4. Zgjedhja e Strategjisë Konkuruese
5. Formulimi , Implementimi dhe Kontrolli i Programit

3.

Menaxhimi i Marketingut

Roli i Menaxherit të Marketingut në Planifikim

Marketing

**Niveli i Njesisë
Biznesore**

- *Asiston në zhvillimin e Perspektivës Strategjike të Njesisë Biznesore për ti orientuar Aktivitetet në të ardhmën.*

3.

Menaxhimi i Marketingut

Roli i Menaxherit të Marketingut

Niveli Funkcional

1. Formulon

2. Implementon

3. Monitoron dhe Kontrollon
Programin e Marketingut (
Marketingu MIX / Plani i
Marketingut/)

Marketing

3.

Menaxhimi i Marketingut

Roli i Menaxherit të Marketingut në Planifikim

Marketing

**Niveli
Funksional**

- **Formulon dhe Implementon Programet e Marketingut**

3.

Menaxhimi i Marketingut

Roli i Menaxherit të Marketingut në Planifikim

Marketing

Niveli i Korporatës

- **Ofron Konsumatorë dhe Perspektivën Konkuruuese për Planifikimin Strategjik të Korporatës të Orientuar nga Tregu.**

Marketing

Niveli i Njesisë Biznesore

- **Asiston në zhvillimin e Perspektivës Strategjike të Njesisë Biznesore për ti orientuar Aktivitetet në të ardhmën.**

Marketing

Niveli Funkcional

- **Formulon dhe Implementon Programet e Marketingut**

3.

Menaxhimi i Marketingut

PYETJE

?