

STRATÉGIAALKOTÁS

CONNES

2012. szeptember



A stratégiai tervezés folyamata

- A stratégiatervezés folyamatát egymástól jól elkülönülő fázisokra javasolt bontani.

Mindegyik fázisban elengedhetetlen az egyes területek képviselőinek aktív részvétele, és tapasztalatuk, piacismeretük megjelenítése. Az új OTC stratégia csak akkor lehet sikeres, ha a tervezés során az összes elérhető adatot, információt, korábban kiérlelt gondolatot felhasználjuk, és elvégezzük a szükséges elemzéseket és kutatásokat.

- **A folyamat fázisai:**

1. Az elvárások és a folyamat véglegesítése
2. Diagnosztikai fázis
3. Piacok kiválasztása / Management döntés
4. Stratégia alkotási fázis
5. Stratégia és budget véglegesítése / Management döntés
6. Stratégia végrehajtása

A folyamat legfontosabb elemei

A folyamat során a diagnosztika részeként egymásra épülő fázisok segítségével térképezzük fel azokat a tényezőket, amelyeknek megértése és pontos leírása nélkülözhetetlen a helyes stratégia kialakításához. Ennek fontos része a vásárlási döntés vizsgálata és a befolyásolhatóság leírása, a döntéshozó és befolyásoló szerepek megértése, és az egyes marketing célcsoportok szerepének vizsgálata.

A diagnosztikának ki kell arra is terjednie, hogy mi a jelenlegi státusza a márkának illetve termékportfoliónak előre meghatározott jellemzők tekintetében (azaz milyen az alap amire „építkezünk”), valamint részletesen fel kell tárnia a versenykörnyezetet adott szempontrendszer mentén.

Az elemzés fontos része a várható piaci trendek előrejelzése (ideértve a fogyasztói trendeket csakúgy mint a kommunikációs, marketing, értékesítési és disztribúciós trendeket), valamint a termékfejlesztési lehetőségek tisztázása, és azok márkastratégiára gyakorolt hatásainak rendszerezése, összefoglalása.

Ezt követően a vállalati lehetőségek és az üzleti célok összehangolása biztosítja, hogy a stratégia a realitásokon alapuljon, illetve azokra építve a legjobb üzleti eredményt hozhassuk.

Az előkészítő munka után jöhet az „alkotás”, a stratégia kialakítása. Az előkészítő fázis tanulságainak szintetizálása után – tesztelést és szűrést követően – a kialakítjuk a brand idea és márka portfólió koncepciók összes lehetséges változatát.

Az új márkastratégia kibontását és termékszintű lebontását követően rendeljük hozzá az egyes stratégiai elemeket és üzeneteket médiafelületekhez és kontaktpontokhoz, mindezt már termék szinten. Végül a teljes folyamatot lezáró stratégiai szintézis összefoglalja a teljes folyamat összes fázisának az outputjait, és részletes üzleti elemzést tartalmaz, befektetési és megtérülési opciókkal.