

CASE STUDY: Elektronika użytkowa

FIRMA: Lider rynku telewizorów plazmowych oraz kompaktowych aparatów fotograficznych

CEL PROJEKTU: Opracowanie strategii marketingowej dla grupy produktów: telewizory oraz aparaty fotograficzne

CZAS TRWANIA PROJEKTU: 4 miesiące

REALIZACJA PROJEKTU: Tomasz Ziółkowski

WYZWANIE

- Na skutek dynamicznych zmian na polskim rynku elektroniki użytkowej, w tym telewizorów oraz aparatów fotograficznych oraz pojawieniem się nowych trendów kształtowanych przez rewolucję technologiczną, firma należąca do czołówki globalnych graczy w tych segmentach produktowych potrzebowała wypracować nową strategię wzrostu umożliwiającą skuteczne konkurowanie na rynku przy ograniczonych zasobach marketingowych.



ZAKRES PROJEKTU

- opracowanie koncepcji badania segmentacyjnego klientów w rynku telewizorów oraz aparatów fotograficznych oraz nadzór nad jego realizacją
- analizę rynku, w tym danych sprzedażowych wybranych segmentów produktowych
- w oparciu o wyniki badań oraz analizę opracowanie propozycji strategii marketingowej uwzględniającej strategię marki parasolowej firmy oraz marek strategicznych firmujących telewizory i aparaty fotograficzne firmy
- zdefiniowanie nowych pozycjonowań dla produktów strategicznych
- określenie wskazówek realizacyjnych dla wdrożenia strategii marketingowej

REZULTAT

- zaproponowana strategia marketingowa została przyjęta przez Zarząd firmy do realizacji
- zaproponowano jednocześnie Tomaszowi Ziółkowskiemu długofalową współpracę przy jej wdrażaniu
- w trakcie współpracy trwającej ponad 2 lata, Tomasz Ziółkowski zrealizował liczne warsztaty szkoleniowe, usprawnił procesy marketingowe w tym planowanie, zaproponował zmiany strukturze organizacyjnej działu marketingu oraz przyczynił się do rozwoju umiejętności pracowników, skutkującego ich promocjami.