

Załącznik nr 2 do zapytania ofertowego NR 7/2022/ POIR 3.2.1 Z DNIA 06.04.2022

Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia

Wprowadzenie:

W ramach realizowanego projektu firma VitrinTec Sp. z o.o., której głównym przedmiotem działalności jest projektowanie, produkcja i dystrybucja systemów aluminiowo – szklanych wykorzystywanych do zabudowy i aranżacji przestrzeni we wnętrzach biurowych, przemysłowych, handlowo – usługowych lub mieszkalnych, planuje podjęcie działań mających na celu wdrożenie wyników własnych prac prowadzących do wprowadzenia na rynek innowacyjnego produktu w postaci systemu nienośnych ścian działowych o budowie aluminiowo - szklanej z zadeklarowaną odpornością ogniową EI30 oraz wysoką izolacyjnością akustyczną przy jednoczesnym zastosowaniu minimalistycznych profili obwodowych, o nazwie handlowej Ultra Silence FS.

Opis przedmiotu zamówienia:

Zakres usług dotyczy świadczenia doradztwa w zakresie opracowania oraz wdrożenia strategii marketingowej i sprzedażowej dla produktu Ultra Silence FS. Celem doradztwa w zakresie opracowania strategii marketingowej i sprzedażowej jest budowa określonego - założonego na etapie planowania i przygotowywania strategii - wizerunku firmy, w skutek czego powinno wzrosnąć zaufanie klientów i rozpoznawalność marki na rynku, które w istotny sposób wpływają na jej pozycję i pozwalają zdynamizować rozwój. Pozycja kosztowa związana jest z zakupem wartości niematerialnej i prawnej w zakresie strategii planowanych działań w obszarze marketingu i sprzedaży nowego produktu Ultra Silence FS. Dotyczy opracowania raportu z przeprowadzonej usługi doradczej z zakresu opracowania oraz wdrożenia strategii marketingowej i sprzedażowej. Planowane jest opracowanie IV etapów doradztwa, w skład których wchodzić ma:

- I. Analiza nowej oraz obecnej konkurencji. Usługa dopasowana do indywidualnych potrzeb przedsiębiorstwa, oraz specyfiki produktu, z uwzględnieniem komunikacji wizualnej.***
- II. Opracowanie oferty dopasowanej do obecnej sytuacji panującej na rynku oraz poszczególnych grup docelowych. Przygotowanie oferty w formie pliku PDF.***
- III. Doradztwo w zakresie strategii marketingowej produktu.***
- IV. Opracowanie strategii komunikacji nowego produktu w kontekście działalności marki, doradztwo w zakresie skutecznej sprzedaży i dystrybucji produktu.***

Warsztat poprzedzający wszystkie etapy dotyczyć ma rozeznania ogólnej sytuacji firmy, poznania jej produktów oraz oferowanych usług. Wstępna analiza rynku i najbliższej konkurencji, dotychczasowych działaniach oraz celach. Konsultacje warsztatowe odbywać mają się pomiędzy agencją a przedstawicielami firmy.

Etap I

1. Ponowna analiza rynku

-Dokładna analiza otoczenia, określenie różnic między marką/produktem konkurencji w określonych obszarach jej komunikacji, oraz ukazanie jej mocnych i słabych stron w odniesieniu do firmy i sąsiedztwa rynkowego.

-Pozycjonowanie, branding oraz działania komunikacyjne kluczowej konkurencji na podstawie analizy do 5 firm konkurencyjnych. Przeprowadzenie analizy na podstawie ogólnodostępnych danych materiałów

-Analiza SWOT

2. Analiza bieżącej konkurencji

-Szczegółowe określenie tożsamość marek konkurencyjnych z danego sektora rynkowego i ich wizerunek, jak również analiza jakie pola komunikacji marketingowej eksploatuje konkurencja i jakie nisze komunikacyjne zostawia

wolne. Analiza porównawcza marki Vitrintec i najbliższej konkurencji z uwzględnieniem produktu Ultra Silence FS i konkurencyjnych produktów podobnych.

3. Segment docelowy (grupa docelowa)

-Jakie korzyści marka dostarcza określonym segmentom grupy docelowej, w jaki sposób odpowiada na ich potrzeby

4. Sposób budowania relacji z nowym klientem

-Określenie sposobu komunikacji z nowym klientem, sposoby dotarcia do tej grupy. Określenie kanałów komunikacji. Przygotowanie 5 tekstów marketingowych o produkcie, z uwzględnieniem różnych grup docelowych i poszczególnych kanałów komunikacji, będących bazą do informowania o produkcie.

Etap II

1. Szczegółowe określenie oferty

-Opracowanie szczegółowej oferty dopasowanej do odpowiednich segmentów, oraz kanałów komunikacji. Analiza ofert konkurencji oraz obecnej oferty marki. Wdrożenie zmian z zakresu prezentowanej oferty. Uzupełnienie kompetencji z zakresu prezentowania oferty.

2. Przedstawienie prezentacji dla klientów

-Doradztwo w zakresie prezentacji produktów klientowi, wyodrębnienie jego mocnych stron oraz korzyści płynących z jego posiadania. Opracowanie prezentacji w formie karty podatkowej w pliku PDF.

3. Sparametryzowanie czasu poświęconego obecnym i przyszłym klientom

-Doradztwo w zakresie współpracy z nowymi oraz obecnymi klientami

4. Zasady informowania klientów o ofercie

-Opracowanie zasad i norm informowania klientów o ofercie, określenie wytycznych względem dopasowanie oferty i sposoby jej komunikacji względem poszczególnych grup docelowych.

5. Wyszukiwanie nowych klientów.

-Określenie sposobów wyszukiwania nowych klientów, doradztwo w zakresie dotarcia do nowych grup potencjalnych klientów, określenia kanałów dotarcia, określenie wytycznych kontaktu i budowania relacji między przedsiębiorstwem a klientem

Etap III

1. Strategia marketingowa produktu

-Określenie ogółu działań, jakie podejmuje przedsiębiorstwo, aby przy wykorzystaniu dostępnych zasobów osiągnąć zamierzone cel w obszarze komunikacji o produkcie. Wyznaczenie celów i wartości reprezentowanych przez markę oraz korzyści płynących ze współpracy oraz wykorzystania produktu. Określenie kanałów i sposobów promocji nowego produktu, doradztwo w zakresie sposobu informowania i promowania o produkcie podparte analizą konkurencji, działań promocyjnych i marketingowych konkurencji. Analiza kanałów dystrybucji promocji, dopasowanie formy i rodzaju promocji do specyfiki grupy docelowej.

2. Plan wykorzystania budżetu marketingowego

-Opracowanie budżetu przeznaczonego na działania marketingowe, planowanie kosztorysu, oraz terminów dotyczących poszczególnych działań.

3. Ewaluacja działań promocyjnych i komunikacyjnych

-Doradztwo w zakresie systematycznego kontrolowania efektów działań marketingowych

4. Opracowanie promocji na Social Media

-Przygotowanie haseł reklamowych, określenie charakteru zdjęć grafik, częstotliwości publikowania treści.

Etap IV

1. Analiza danych związanych z produktem

-Analiza dotychczasowych działań marketingowych związanych ze zbliżonym produktem w ofercie firmy.

2. Strategia sprzedaży i dystrybucji produktu, poprawa wyników sprzedaży

-Opracowanie skutecznej strategii sprzedaży na podstawie danych zdobytych we wcześniejszych etapach usługi doradczej, na podstawie analizy danych.

3. Wyjaśnienie wątpliwości, obsługa, rozwikłanie trudności klientów

-Opracowanie strategii obsługi klientów w sytuacjach kryzysowych, oraz wszelkich sytuacjach trudnych, wskazanie skutecznego sposobu kontakt z klientem.

4. Zasady wyboru klientów w przypadku niedoboru określonego produktu

-Określenie trudności wynikających z sytuacji rynkowych

5. Proponowanie obsługi technicznej, gwarancja

-Doradztwo w zakresie przeprowadzenia skutecznej obsługi technicznej oraz usługi gwarancyjnej.

6. Określenie wytycznych w zakresie źródeł finansowania, sposobów analizy rynkowej, oraz czynności wywiadowczych.

Wnioski z analizy i prac nad etapem I zaprezentowane w formie raportu z przeprowadzenia usługi doradczej prezentowane w formacie pdf

UWAGA:

Całość prac z pkt. 1 ÷ 2 powinna zostać wykonana w czasie nie dłuższym niż do 15 czerwca 2022 miesiący od dnia podpisania umowy, zgodnie z ustalonym między Zamawiającym, a Wykonawcą harmonogramem

W ramach prac wykonawca zobowiązany jest do okresowych spotkań z zespołem projektowym Zamawiającego w tym także specjalistami branżowymi /technologami produkcji stosownie do potrzeb projektu, jednak nie rzadziej niż raz w miesiącu celem omówienia postępów prac oraz ustalenia ich dalszego zakresu na następny czasookres. Zespół projektowy zamawiającego ma prawo współuczestniczyć w procesie projektowym. Podczas realizacji wykonawca zobowiązany będzie do składania na wezwanie wszelkich wyjaśnień zamawiającemu oraz PARP. Wykonawca w ramach wyceny powinien uwzględnić wszelkie koszty świadczenia usług oraz przeniesienia autorskich praw majątkowych do wyników prac (projektów/opracowań) na zamawiającego.