

Programul Femei în Afaceri Marketing și vânzări

2022

Unități de învățare:

1. Rolul marketingului în afacere: definiția, componentele sistemului de marketing, funcțiile marketingului;
2. Mediul de marketing al întreprinderii: intern și extern;
3. Analiza pieței: metode de analiză, principalele forme de piață;
4. Mixul de marketing;
5. Asamblarea afacerii sau cum creezi materiale publicitare excepționale;
6. Promovarea on-line: reguli, proceduri;
7. Avantajele și riscurile marketingului on-line;
8. Politica de produs;
9. Avantajele competitivității;
10. Strategii de determinare a prețului;
11. Targhetarea corectă a publicului țintă;
12. Distribuția produselor/serviciilor;
13. Tehnici în realizarea vânzărilor;
14. E-Commerce.

Noțiuni generale de marketing

- ❑ Marketing este o activitate, care vizează satisfacerea nevoilor și dorințelor consumatorului prin schimb ”produse – bani”.
- ❑ Marketing – mecanism social - economic prin care nevoile și dorințele cumpărătorului sunt transformate în veniturile firmei.
- ❑ Marketingul este considerat factorul - cheie al succesului unei întreprinderi, care servește ca instrument de bază în realizarea performanțelor la obținerea beneficiului, dar și în evitarea unor riscuri care ar reduce profitul.

Funcțiile marketingului

Funcțiile marketingului sunt direcționate la creșterea eficienței economice a întreprinderii și pot fi definite ca:

- Cercetarea pieții și a consumatorului ,
- Stabilirea prețurilor asigurând creșterea eficienței economice în baza satisfacerii nevoilor și dorințelor clienților,
- Promovarea și vânzarea produselor,
- Adaptarea rapidă și flexibilă a firmei la schimbările pieții.

Sarcinile marketingului

- ✓ Nevoi
- ✓ Valoare
- ✓ Preț
- ✓ Plasare si distribuire produselor
- ✓ Promovarea

✓ Prin urmare, funcția managerială a marketingului este o funcție integrată care ajută potrivirea nevoilor clienților actuali și potențiali cu scopurile întreprinderii prin intermediul schimburilor.

Principii de bază ale marketingului

- Orientarea companiei pe satisfacția clientului
- Răspuns flexibil la schimbările în nevoile clienților producătorului și să se adapteze la producția de bunuri
- Influența activă și direcționată a producătorului asupra cererii consumatorilor
- Crearea unui sistem eficient de stimulare
- Asigurarea profitabilitatea firmei
- Controlul obligatoriu și evaluarea continuă a activităților de marketing

Obiectivele activității de marketing

La nivelul întreprinderii obiectivele se împart în:

Obiective economice:

- creșterea cifrei de afaceri, creșterea vânzărilor;
- creșterea sau menținerea cotei de piață;
- creșterea profitului și a ratei profitabilității;
- creșterea nivelului investițiilor;
- reducerea riscului.

Obiective psihologice:

- imagine favorabilă în rândul consumatorilor sau imaginea de marca sau firma;
- gradul de cunoaștere a produselor întreprinderii;
- gradul de satisfacției a clientului;

Verificarea eficienței planului de marketing


- **Pragul rentabilității**
- **Profitul** = Venit din vânzări – Cheltuieli totale
- **Rentabilitatea vânzărilor** = *Profit brut / volumul vânzări*
- **Rentabilitatea activelor** (economică) = *Profit net / total active*. De regulă va constitui 5%-10%
- **Rentabilitatea capitalului investit** (financiară) = *Profit net / Capitalul propriu*. De regulă va constitui 10%-20%
- **Rotația stocurilor** = *volumul vânzărilor / media stocurilor*

Mixul de marketing

- **Mixul de marketing reprezintă** un ansamblul de instrumente tactice de marketing, pe care firma le combină, cu scopul de a produce pe piața țintă reacția dorită.
- **Mixul de marketing reunește** proprietățile caracteristice ale organizației, elementele pe care aceasta le poate folosi pentru a influența cererea, punând accentul în mod special pe: produsul său, nivelul prețului, activitatea promoțională și plasarea produsului sau distribuția. Acest set de variabile, este cunoscut ca politica celor 4P, care are rolul de-a detalia strategiile de marketing și de a influența piața în vederea asigurării eficienței maxime.

3

nivele a unei strategii de marketing în contextul de activitatea unui departament de marketink.



MICRO / START UP

- 1. Postări organice (Social Media)**
- 2. Boost Post**
- 3. email marketing (bază de date cumpărată)**
- 4. Viber, Whatsap**

*** de regulă face tot de un ul singur**

Buget pentru marketing anual 3000 EUR (200-500/lună)

2

BUSINESS INTUITIV

- 1. Știe cine este avatarul afacerii sale**
- 2. Comunicarea multi-channel**
- 3. Investește în brand**
- 4. Investește în foto/video production**
- 5. Campanii conștiente de comunicare**
- 6. Prezența online și offline**

*** anagajați pe partea de MK**

buget pentru marketing anual de la 20 000 - 30 000 mii EUR (1-2k/lună)

3

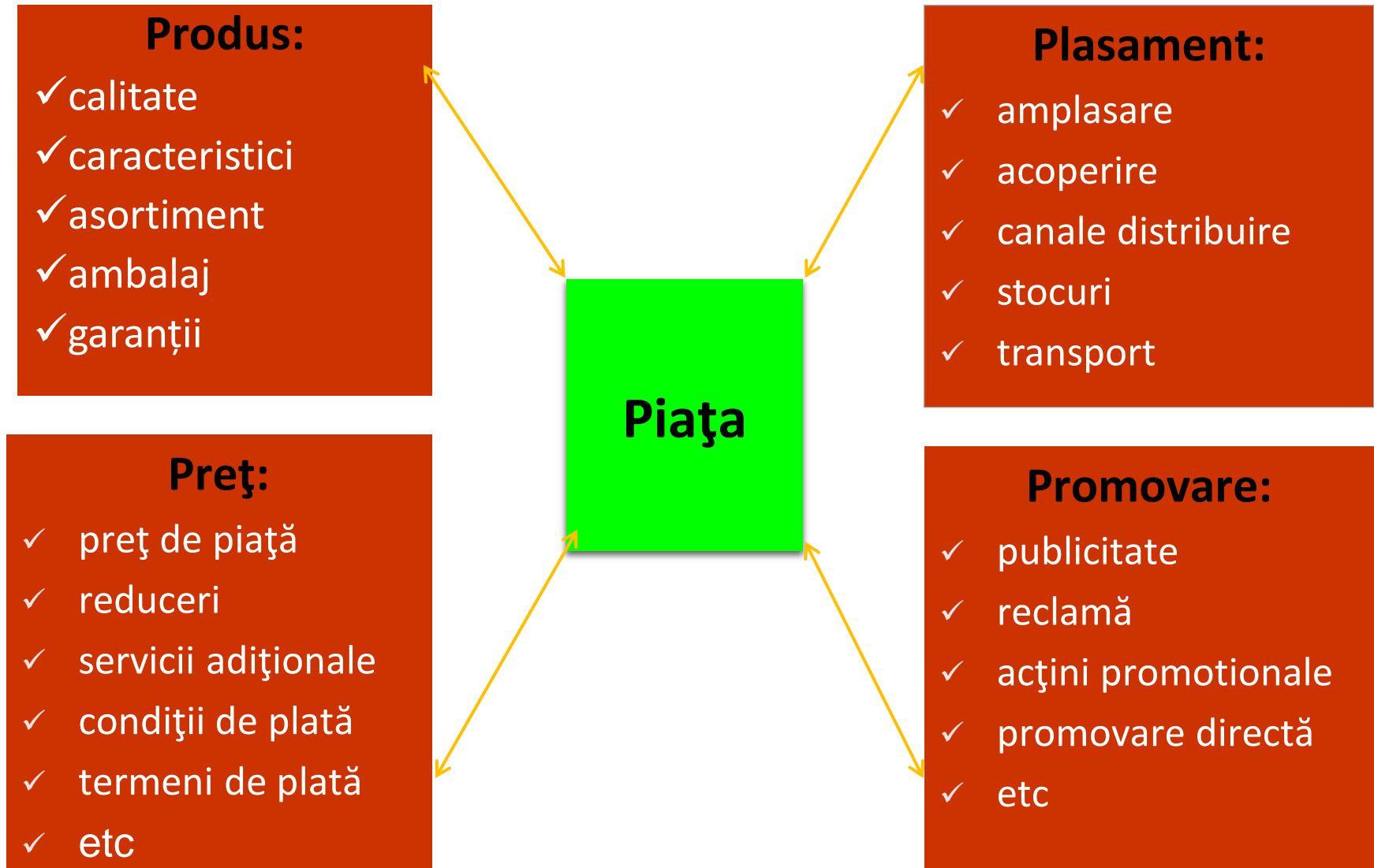
BUSINESS CONȘTENT

1. KPI
2. Oameni
3. Plan de comunicare
4. Rapoarte
5. Strategie

*** anagajați sau parteneri outsource**

buget pentru marketing anual de la 50 000 EUR (4-5k/lună)

Politica celor 4P



Definiția pieței

- Piață poate fi definit ca:
 - Loc pentru comercializare a produselor/serviciilor,
 - Mediul în care are loc circulațiunea de marfă-bani,
 - Piața mai poate fi definită și ca locul unde se întâlnește cumpărătorul cu vânzătorul pentru a-și coordona interesele.

Fiecare producător și consumator influențează și este influențat de piața unde achiziționează bunuri și/ori comercializează produsele.

Actorii pieții, de regulă, sunt răsplătiți ori penalizați

Elementele pieții

Piața constă din trei elemente:

1. **CERERE** - acesta este necesitatea pe piața de bunuri și servicii.

Cererea este clasificată ca:

- Reală,
- Realizată, și
- Nesatisfăcută.

Cererea reală este egală cu suma cererii **nesatisfăcute** și cea **realizată**.

2. **OFERTĂ** - masă de bunuri care au fost vândute, sunt sau pot fi livrate pe piață.
3. **PREȚ** - aceasta este expresia monetară a valorii mărfurilor.

Mărimea pieței și Cota de piață

Mărimea pieței reprezintă volumul maxim de vânzare care poate fi obținut pe piață. $Q = n$

$x \cdot q \cdot x \cdot p$

unde Q - mărimea pieței

n - numărul total de cumpărători ai produsului dat

q - consumul la un cumpărător

p - prețul uni produs

Cota întreprinderii din piața reprezintă raportul dintre numărul

clienților , cifra de afaceri, sau cantitatea produselor realizate de

întreprindere și mărimea pieții. $C_p = q / Q \times 100\%$

unde Cp - cota întreprinderii din piața

q – numărul clienților sau cifra de afaceri a întreprinderii

Q - mărimea pieței

Clienți și nevoile lor

- Orice persoană are o varietate de nevoi. Satisfacerea necesităților este un proces care conține următoarele etape:
 - apariția unor nevoi;
 - Căutarea informației;
 - Evaluarea alternativelor;
 - decizia de cumpărare;
 - senzația după cumpărare.
- Factorii care influențează nevoile consumatorului sunt:
 - Înlocuirea bunurilor uzate;
 - Creșterea veniturilor și așteptărilor;
 - Îmbunătățirea nivelului social, de educație;
 - Schimbarea normelor sociale și a tradițiilor;
 - Tendințele modei.

Scopul cercetării de piață

- Identifica dacă piața solicită produsul sau serviciu care dorim să-l lansăm și
- Elaborarea unei strategiei reale de pătrundere pe piață.

Pentru a elabora o strategie eficientă este necesar să obține răspunsuri cât mai veridice la următoarele întrebări:

1. Cine este consumatorul de acestui produs?
2. De ce și pentru ce făcea cumpărături?
3. Ce beneficii au clienții cumpărând acest produs?
4. Când clientul face cumpărături?
5. Cât de des clientul face cumpăra?
6. Unde clientul face cumpărături?
7. La cine altcineva ar mai putea potențialul client să meargă la cumpărături?

Metode de cercetare a pieței

- **Studiul pieței** (sondaj, interviu telefonic ori personal, anchetă, chestionar);
- **Observarea** (traficul de transport și fluxul pietonal – în cazul vânzărilor cu amănuntul) privind concurenții (vizita în calitate de clienți, studiul materialelor promoționale);
- **Informații de bază** (date statistice, studierea anuarelor companiilor, ori literatura de bază);
- **Experimentul de piață** (verificarea tuturor aspectelor afacerii într-o situație asemănătoare cu cea reală)

Domeniile de cercetare

- ✓ Piața și caracteristicile ei;
- ✓ Produsul;
- ✓ Prețul;
- ✓ Consumatorii;
- ✓ Distribuția forța de vânzare;
- ✓ Concurenții;
- ✓ Promovarea;
- ✓ Condiții de livrare.

Etapele de realizare a cercetării piață

- ✓ Identificarea problemei și obiectivul cercetării;
- ✓ Elaborarea planului de cercetare;
- ✓ Acumularea informației;
- ✓ Analiza informației;
- ✓ Evaluarea rezultatelor.

Segmentarea pieței

Segmentarea pieții este definită ca activitate de împărțire a pieței (repartizarea clienților) într-un număr de segmente de piață (grupuri de indivizi), fiecare având trăsături și necesități similare și un comportament omogen față de un produs, sau o acțiune a vânzătorului.

Ori divizarea consumatorilor după anumite criterii în grupuri care reacționează identic la acțiunile de marketing.

- Criterii de segmentare a pieții (împărțirea pieței):
 - **geografice** - in grupuri de persoane care locuiesc in aceeași zonă (arie geografica - regiune, oraș, sat), segmentare in funcție de clima, relief, infrastructura;
 - **demografice** - in grupuri de persoane cu aceleași caracteristici demografice (vârsta, sex, număr de membri de familie s.a.);
 - **economico-sociale** (venituri, ocupație, nivel de instruire, naționalitate, religie);
 - **psihografice** - in grupuri de indivizi care au moduri de gândire apropiate (personalitate, stil de viața, clasa sociala);
 - **de comportament** (atitudinea fata de marca, fidelitate, scopul, timpul si frecventa de utilizare a mărcii, avantajele pe care consumatorii le așteaptă de la produs, atitudinea fata de risc s.a.).

Concurența/Avantajele competitivității

□ În procesul de studiere a concurenței se vor acumula și analiza informații cu privire la:

- **cine sunt concurenții?** De regulă, se determină 3 - 5 întreprinderi care activează pe aceeași piață, propun produse analogice, au aceleași caracteristici, etc. In calitate de concurenți pot fi considerate și întreprinderile care propun produse substituibile
- **factorii care asigură concurenților** succesul în afacere,
- **părțile tari și slabe** ale concurenților.

Produsul/serviciile

- ❑ Compartimentul respectiv trebuie să cuprindă o descriere detaliată a produselor și serviciilor pe care întreprinderea le plasează pe piață.

- ❑ La indicarea caracteristicilor calitative și avantajelor produselor / serviciilor întreprinderii se include informația cu privire la:
 - caracteristicile tehnologice și calitative ale produsului/serviciului
 - asortimentul și nomenclatura
 - necesitățile pe care le satisface produsul /serviciul
 - ambalajul și design-ul produsului.

Este necesar de argumentat de ce consumatorii aleg sau vor alege anume acest produs.

Ciclul de viață a unui produs/serviciu

Ierarhia Produsului după Kotler



Indicator	Lansare	Creștere	Maturitate	Declin
Vânzări	Reduse	Creștere rapidă	Creștere lentă	reduse în declin
Costuri	Înalte	Medii	Joase	Joase
Profit	Foarte mic	În creștere	Maximal	reduc în declin
Clienți	Amatori de nou	Masiv	Masiv	rămași
Numărul concurenților	Lipsesc /Puțini	Permanent în creștere	Mulți, iar unii dispar	În scădere

Formarea prețului

- Prețul reprezintă valoarea în bani pe care cumpărătorul este dispus și poate să ofere producătorului în schimbul bunului pe care acesta îl poate oferi.
- **Activitate practică de formare a prețului!**

Promovarea, plasarea și distribuția

Funcțiile promovării

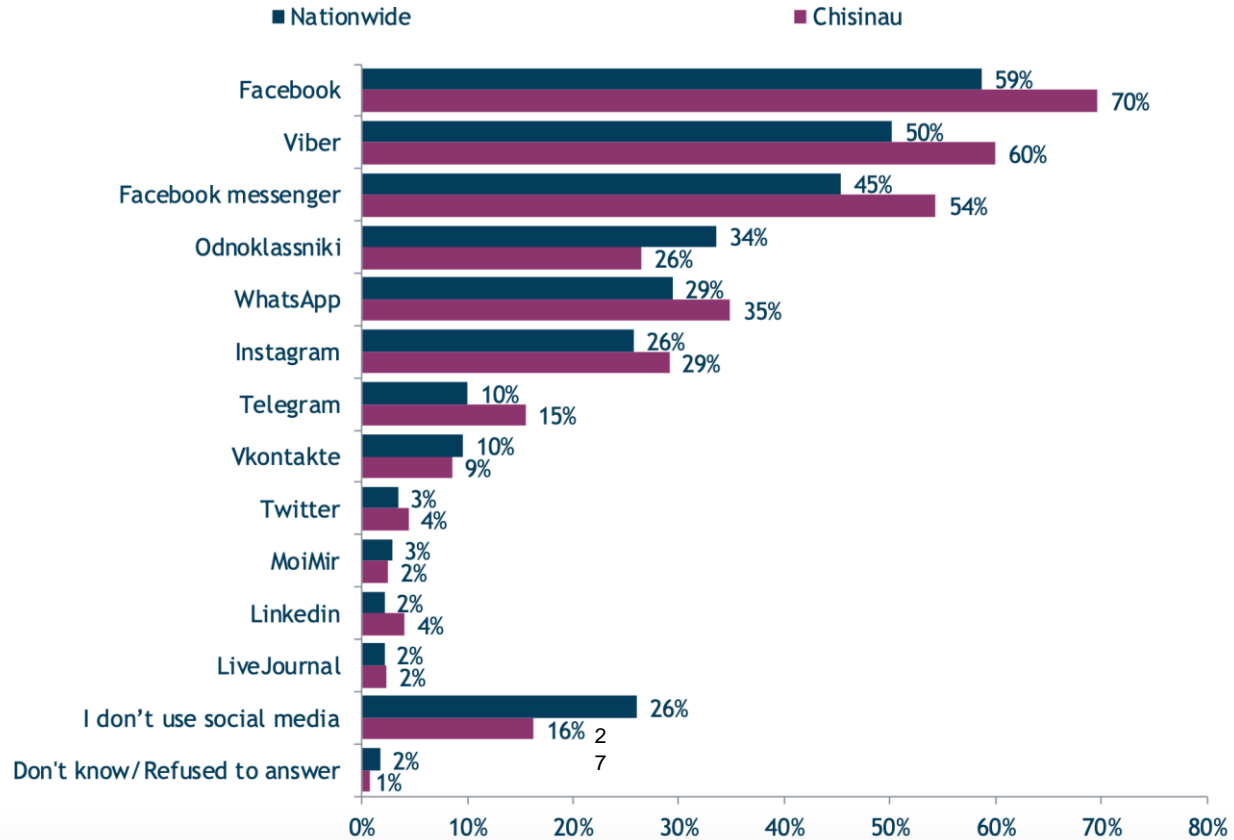
- să atragă **Atenția**
- să trezească **Interesul**
- să provoace **Dorința**
- să determine **Achiziționarea produsului.**



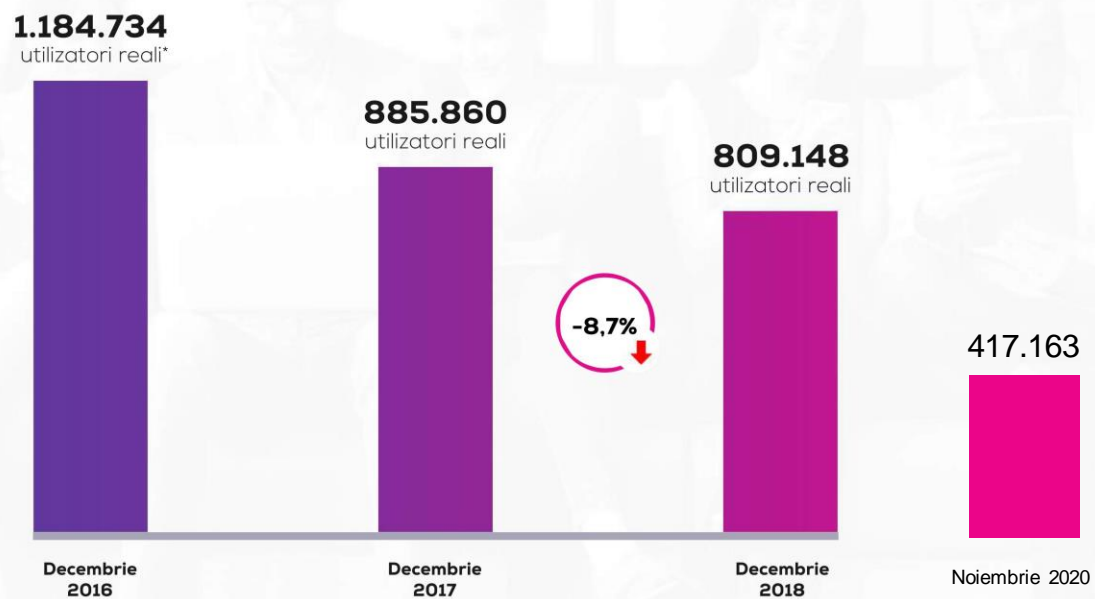
SOCIAL MEDIA ÎN MOLDOVA



Care platforme le utilizați?



Odnoklassniki în Moldova



*Numărul de utilizatori reali care au accesat rețeaua, măsurați prin gemiusAudience (BATI) | trafic.md

Odnoklassniki în Moldova

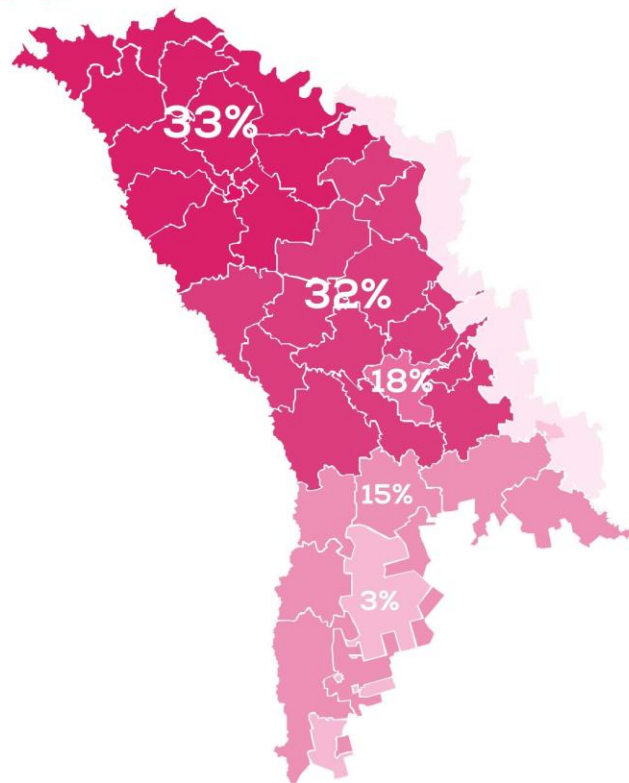


Rural - 51%



Urban - 48%

- Nord - 33%
- Centru - 32%
- Chișinău - 18%
- Sud - 15%
- Găgăuzia - 3%





1. C.A.B. (caracteristici – avantaje – beneficii)
2. Favoare in avans
3. Cunoaște obiecțiile clientului
4. Scade riscul oferind cel puțin 2 opțiuni
5. Foloseste o solutie eCommerce care te ajuta sa vinzi
6. Vinde rezultatele produsului / serviciului



Tipuri de comerț electronic

1. B2B
2. B2C
3. C2B
4. C2C

- ✓ Beneficiile e-commerce (firme, consumatori, comunitate)
- ✓ Limitările e-commerce
- ✓ Mijloace de plată