

Tabel:
Conceptul desfășurării cursului de instruire

Denumirea modulului	Obiectivele modulului	Conținutul modulului (ce vor învăța participanții)	Metode de instruire utilizate	Resurse	Rezultate obținute la final de instruire	Livrabile	Riscuri de implementare	Recomandări
------------------------	--------------------------	---	----------------------------------	---------	---	-----------	----------------------------	-------------

1. Cercetarea pieței, segmentarea și profilul clientului — 3 ore	Înțelegerea situației reale a pieței înainte de alegerea acțiunilor de promovare. Dezvoltarea capacității de a identifica segmentele prioritare și motivele reale de cumpărare. Separarea faptelor și datelor de presupunerile interne ale afacerii.	• Ce trebuie să știm înainte să începem promovarea. • Cercetarea pieței, cererii și concurenților. • Identificarea tendințelor și schimbărilor relevante. • Metode de cercetare: analiza surselor existente, analiza concurenților, interviuri, sondaje, observație, date interne și digitale. • Segmentarea pieței și alegerea segmentelor-țintă. • Profilul	Explicație scurtă urmată de aplicare. Analiza pieței și concurenților pe cazuri reale. Exercițiu de segmentare pe afacerea participantului. Analiză comparativă și discuție ghidată. Studiu de caz Nani: diferența dintre cumpărătorul de mobilă, uși și parchet și implicațiile asupra mesajului și procesului de vânzare. Studiu de caz Cosmic: identificarea criteriilor de alegere într-o categorie unde clientul compară	Fișă pentru cercetarea clientului. Model de analiză a concurenților. Tabel de segmentare. Fișă pentru profilul clientului. Exemple și date publice din studii de caz.	Participantul poate identifica segmentele prioritare, poate descrie clientul concret și poate diferenția faptele cunoscute de ipotezele care trebuie validate.	Fișă segmentului prioritărilor și profilul clientului + mini-plan de cercetare cu întrebările care trebuie validate în propria afacere.	Participanții pot descrie publicul prea general sau pot porni exclusiv din propria percepție asupra clientului. Lipsa unor date suficiente despre piață și clienți.	Participanții vor selecta maximum 1–2 segmente prioritare. Ipotezele importante vor fi marcate separat și transformat e în întrebări de cercetare, nu tratate automat ca fapte.
--	---	--	--	--	---	---	--	--

		clientului: context, necesități, deficite, interese, motive, bariere, obiecții și criterii de alegere. • Cine inițiază, cine influențează și cine decide cumpărarea. • Comportame ntul consumatorulu i online. • Cum verificăm dacă o ipoteză despre client este adevărată.	produse, garanții, caracteristici și preț.					
--	--	---	---	--	--	--	--	--

2. Poziționare a, oferta și mixul de marketing — 2,5 ore	Clarificarea locului pe care afacerea dorește să îl ocupe în mintea clientului. Înțelegerea legăturii dintre produs, preț, distribuție și comunicare. Dezvoltarea capacității de a formula o ofertă clară și ușor de ales.	• Analiza concurenților și identificarea spațiului de diferențiere. • Poziționarea: pentru cine suntem, ce problemă rezolvăm și de ce ar trebui să fim aleși. • Diferențiatori reali și dovezile care îi susțin. • Produsul sau serviciul și valoarea reală pentru client. • Structurarea ofertelor și pachetelor. • Prețul și percepția valorii. • Distribuția și accesibilitatea ofertei.	Atelier de analiză și reconstrucție a unei oferte. Compararea concurenților. Exerciții de poziționare și argumentare. Studiu de caz Nani: produs local, lemn natural, garanție, producție proprie și ofertă diversificată — cum se transformă caracteristicile în argumente diferite pentru segmente diferite. Studiu de caz Cosmic: structurarea diferențiatorilor într-o categorie cu multe alternative și produse aparent similare.	Matrice de concurenți. Fișă de poziționare. Model pentru structurarea ofertei. Tabel simplificat pentru analiza produsului, prețului, distribuției și comunicării .	Participantul poate explica simplu cui se adresează afacerea, ce ofertă, prin ce este diferită și ce trebuie schimbat pentru ca oferta să fie mai clară.	Formularea poziționării + structura ofertei pentru segmentul prioritar + minimum trei argumente susținute prin dovezi.	Diferențiatorii pot rămâne generali: „calitate”, „profesionalism”, „preț bun”. Participanții pot încerca să schimbe prea multe elemente ale ofertei simultan.	Fiecare diferențiator trebuie susținut printr-o caracteristică, dovadă, proces sau rezultat concret. Se prioritizează maximum trei ajustări ale ofertei.
--	---	---	--	--	---	--	--	---

		• Comunicarea și mesajul central. • Mixul de marketing: produs, preț, distribuție și comunicare. • Coerența dintre ofertă și ceea ce promitem în reclamă. • De ce publicitatea nu poate compensa o ofertă neclară.						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

3. Traseul clientului, pâlnia vânzărilor și relația Marketing– Vânzări — 3 ore	Înțelegerea traseului complet parcurs de client de la apariția nevoii până la cumpărare. Clarificarea rolurilor Marketingul ui și Vânzărilor. Identificarea punctelor unde sunt pierdute leaduri și oportunități .	• Traseul clientului: nevoie → informare → comparare → interes → contact → ofertă → decizie → cumpărare → revenire. • Punctele de contact cu afacerea. • Ce vede, ce întreabă, ce îl convinge și unde ezită clientul. • Pâlnia vânzărilor. • Tipurile de vânzări și particularitățile B2B/B2C, ciclurilor scurte și lungi. • Ce este un lead și ce este	Construirea traseului real al clientului. Exercițiu de identificare a punctelor de ruptură. Simularea transferului unui lead din Marketing către Vânzări. Studiu de caz Inamstro: lead generation într-un domeniu cu valoare mare a tranzacției și ciclu lung de decizie; legătura dintre promovare, lead, calificare, vânzare și feedback. Studiu de caz Nani: traseul online → consultare/showroom → alegere → ofertare → comandă.	Model pentru traseul clientului. Schema pâlniei de vânzări. Fișă de lead. Model de transfer Marketing– Vânzări. Tabel pentru identificare a punctelor de ruptură.	Participantul poate arăta concret cum ajunge un om de la primul contact la vânzare, cine răspunde la fiecare etapă și unde sunt pierdute oportunitățile.	Harta traseului clientului și pâlnia de vânzări, cu surse de intrare, etape, responsabilități, puncte de transfer și minimum trei rupturi identificate.	Confuzia dintre trafic, lead și oportunitate reală. Lipsa unui proces documentat. Tendința Marketingului și Vânzărilor de a transfera responsabilitatea unul către celălalt.	Pentru fiecare etapă se va stabili ce rezultat trebuie să existe, cine îl preia și ce informație trebuie transmisă mai departe. Se prioritizează maximum trei rupturi pentru corectare.
---	---	--	---	--	---	---	---	--

		un lead calificat. • Ce informație trebuie să genereze și să transmită Marketingul. • Ce trebuie să întoarcă Vânzările către Marketing: calitatea leadurilor, motivele de pierdere, obiecții, întrebări și feedback. • Regula de preluare a leadurilor. • Timpul de răspuns și urmărirea ulterioară. • Utilizarea CRM pentru vizibilitatea procesului.						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

		• Identificarea punctelor de ruptură.						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

4. Marketing digital și generarea cererii — 2,5 ore	Înțelegerea modului în care canalele digitale sunt utilizate pentru a genera interes și cerere, nu doar vizibilitate. Dezvoltarea capacității de a selecta canalele potrivite și de a construi o campanie coerentă.	• Marketingul digital ca mecanism de generare a cererii. • Site și pagini de conversie. • Motoare de căutare și trafic organic. • Publicitate în motoarele de căutare. • Publicitate în rețelele sociale. • Social media și conținut. • Video și materiale pentru diferite etape ale traseului clientului. • E-mail și comunicarea repetată. • Retargetare și revenirea	Analiza unor campanii reale. Construirea unei campanii pe afacerea participantului. Analiza canalelor și punctelor de conversie. Studiu de caz Bolt Moldova: lansare pe o piață nouă, segmentare, activare și combinarea canalelor pentru obținerea rapidă a adopției. Studiu de caz Inamstro: campanii orientate spre lead generation și importanța legăturii dintre reclamă, pagină, formular și procesul de vânzare.	Model pentru structurarea unei campanii. Matrice de canale. Exemple de reclame, pagini și materiale. Listă de verificare a punctului de conversie.	Participantul poate selecta canalele potrivite, construi logica unei campanii și explica ce rezultat trebuie să producă fiecare canal.	Schița unei campanii de generare a cererii, cu segment, ofertă, mesaj, canale, punct de conversie și rezultat urmărit.	Alegerea canalelor pe baza popularității și nu a clientului. Lansarea simultană a prea multor canale. Concentrarea pe reach, vizualizări sau clickuri fără urmărirea leadurilor.	Pentru exercițiul practic se aleg maximum 2–3 canale cu roluri diferite și un punct clar de conversie.
---	--	---	--	---	---	--	---	---

		către persoanele interesate. • Alegerea canalelor în funcție de segment, intenție și etapă. • Structura unei campanii: obiectiv → client → ofertă → mesaj → canal → punct de conversie → lead. • Testarea mesajelor, audiențelor și materialelor. • Utilizarea inteligenței artificiale pentru cercetare, idei, adaptarea mesajelor și						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

		analiza rezultatelor.						
--	--	--------------------------	--	--	--	--	--	--

5. Social media, PR și construirea încrederii — 2 ore	Înțelegerea rolului Social Media și PR în sistemul general de marketing. Clarificarea diferenței dintre vizibilitate, încredere și generarea directă de leaduri. Dezvoltarea unei logici de comunicare coerente.	• Rolul Social Media în atragere, educare, încredere și relația cu publicul. • Tipuri de conținut după scop: atragere, explicare, dovadă, tratarea obiecțiilor, conversie și retenție. • PR online și validarea externă. • Relația dintre marketing, PR și vânzări. • Temele publice și mesajele-cheie . • Publicații, interviuri, podcasturi,	Analiza unor exemple de comunicare. Exercițiu de clasificare a conținutului după rolul lui în traseul clientului. Atelier de planificare. Studiu de caz Cosmic: utilizarea produsului, argumentelor, recenziilor și dovezilor pentru construirea încrederii într-o categorie în care clientul are nevoie de explicații înainte de cumpărare. Studiu de caz Nani: procesul de producție, materiale, proiecte realizate și expertiza pot deveni conținut	Model de plan de comunicare. Matrice „Etapă clientului – întrebare – mesaj – conținut – canal”. Calendar simplificat de comunicare și PR. Exemple de materiale.	Participantul poate determina de ce produce un anumit conținut, pentru cine și în ce etapă a traseului clientului trebuie folosit.	Matrice de comunicare pe traseul clientului + plan scurt Social Media și PR, cu teme, formate și canale prioritare.	Transformarea Social Media într-un scop în sine. Confundarea vizibilității cu rezultatul comercial. Lipsa resurselor pentru un volum mare de conținut.	Se prioritizează conținutul după întrebările și barierele reale ale clientului. Participanții aleg un ritm și un număr de formate pe care le pot susține constant.
--	---	---	---	--	---	---	---	---

		influenceri, parteneriate și comunități. • Planificarea și managementul PR. • Calendarul de comunicare. • Recenzii, testimoniale și conținut creat de clienți. • Reputație și reacția la feedback. • Cum folosim aparițiile publice și dovezile în traseul comercial al clientului.	care explică și susține decizia, nu doar postări de imagine.					
--	--	--	--	--	--	--	--	--

6. Bugetul de marketing, măsurarea rezultatelor și optimizare a — 1,5 ore	Înțelegerea legăturii dintre investiția în marketing și rezultatele comerciale. Dezvoltarea capacității de a urmări un set simplu de indicatori și de a decide ce activități trebuie continuate, schimbate sau oprite.	• Cum planificăm bugetul de marketing. • Buget pentru canale permanente și buget pentru testare. • Trafic → lead → lead calificat → ofertă → vânzare. • Costul unui lead și costul atragerii unui client. • Rata de conversie între etape. • Venitul și marja generate. • Rentabilitatea investiției în marketing. • Analitica web pentru afaceri. • Ce trebuie	Exercițiu de calcul pe un caz simplificat. Analiza unui raport. Compararea a două canale cu rezultate diferite. Studiu de caz Inamstro: de ce numărul de leaduri singur nu este suficient și trebuie analizată calitatea și transformarea lor în oportunități. Studiu de caz Bolt: măsurarea adopției și a rezultatelor într-o campanie de intrare pe piață.	Model de buget. Tabel simplificat de monitorizare. Exemple de rapoarte. Calculator pentru cost și conversie.	Participantul poate selecta indicatorii relevanți și poate lega cheltuielile de marketing de leaduri, vânzări și rezultat economic.	Tabel individual de monitorizare a rezultatelor, cu 5–8 indicatori relevanți propriei afaceri.	Lipsa datelor istorice. Concentrarea pe indicatori ușor de măsurat, dar fără relevanță comercială.	În lipsa datelor proprii se lucrează cu exemple. Se aleg maximum 5–8 indicatori care pot genera o decizie reală.
--	---	---	---	---	--	--	---	---

		măsurat pe site și în punctele de conversie. • Diferența dintre indicatorii de activitate și indicatorii de rezultat. • Compararea canalelor. • Cum luăm decizia: continuăm, optimizăm, testăm sau oprim.						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

7. Atelier de integrare: sistemul de marketing și vânzări al afacerii — 1,5 ore	Integrarea elementelor construite în timpul cursului și transformarea lor într-un sistem simplu de lucru. Identificarea principalelor deficiențe și stabilirea acțiunilor prioritare.	• Legătura dintre piață, client, ofertă și poziționare. • Legătura dintre mesaj, canale și generarea cererii. • Traseul leadului și transferul către Vânzări. • Feedbackul Vânzărilor către Marketing. • Identificarea punctelor de ruptură. • Prioritizarea problemelor după impact și efort. • Ce trebuie reparat înainte de a crește bugetele.	Atelier practic pe propria afacere. Lucru individual ghidat. Feedback din partea formatorului. Analiză între participanți. Utilizarea comparativă a cazurilor Nani, Bolt, Inamstro și Cosmic pentru a demonstra că sistemul trebuie adaptat modelului de business, ciclului de vânzare și comportamentului clientului.	Model pentru planul practic de marketing și vânzări. Matrice de prioritzare după impact și efort. Model pentru planul de implementare.	Participantul finalizează instruirea cu o imagine structurată a sistemului său actual de marketing și vânzări și cu o listă clară de acțiuni prioritare.	Plan practic de marketing și vânzări, care integrează rezultatele tuturor exercițiilor realizate în cadrul cursului.	Volumul de probleme identificate poate determina un plan prea complex. Există riscul concentrării pe activități noi înainte de repararea etapelor care deja pierd clienți.	Fiecare participant va selecta maximum trei priorități pentru prima etapă. Pentru fiecare prioritate vor fi stabilite rezultatul urmărit, primul pas și termenul estimativ.
--	---	---	---	---	---	--	--	---

		• Ce trebuie testat. • Ce trebuie măsurat. • Stabilirea acțiunilor pentru următoarele 30, 60 și 90 de zile.						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

Rezultatul final al instruirii

Pe parcursul celor **16 ore academice**, fiecare participant va construi treptat un:

Plan practic de marketing și vânzări pentru propria afacere

Documentul va reuni într-o singură logică:

1. situația actuală a marketingului și vânzărilor;
2. segmentele prioritare ale pieței;
3. profilul clientului și criteriile lui de alegere;
4. principalele ipoteze care trebuie cercetate și validate;
5. concurenții și poziția afacerii în raport cu aceștia;
6. poziționarea și diferențiatorii;
7. oferta pentru segmentul prioritar;
8. mixul de marketing: produs, preț, distribuție și comunicare;
9. traseul clientului;
10. pâlnia vânzărilor;
11. regulile principale de transfer între Marketing și Vânzări;
12. punctele unde sunt pierduți clienți sau leaduri;
13. canalele prioritare de generare a cererii;
14. structura unei campanii;

15. direcțiile de Social Media și PR;
16. bugetul orientativ;
17. indicatorii de performanță (KPI) necesari pentru urmărirea rezultatelor;
18. cele mai importante acțiuni pentru următoarele 30, 60 și 90 de zile.

Metodologia generală de desfășurare

Cursul pornește de la ideea că marketingul nu reprezintă o colecție separată de activități precum publicitate, postări, video sau PR.

Într-o afacere funcțională, marketingul trebuie să răspundă mai întâi la întrebările:

Ce se întâmplă în piață?

Cine este clientul?

Ce caută și după ce criterii alege?

Ce ofertă îi facem?

Prin ce ne diferențiem?

După obținerea acestei clarități, următoarea funcție este transformarea ei în cerere:

Cum ajunge omul la noi?

Ce vede?

Ce îl convinge?

Unde lasă contactul?

Cine preia leadul?

Cum ajunge la vânzare?

Unde îl pierdem?

Ce măsurăm și ce schimbăm?

Din acest motiv, metodologia cursului va urmări succesiunea:

cercetare → clarificare → ofertă și poziționare → traseul clientului → generarea cererii → vânzare → măsurare → optimizare.

Fiecare temă va fi lucrată prin principiul:

explicație → studiu de caz → aplicare pe propria afacere → feedback → rezultat concret.

Utilizarea studiilor de caz

În cadrul instruirii vor fi utilizate inclusiv exemple din experiența practică Purple Media, selectate astfel încât să reprezinte modele diferite de business și probleme diferite de marketing:

Nani — producție și vânzare de mobilier, uși și parchet

Va fi utilizat pentru analiza:

- segmentelor diferite de clienți;
- criteriilor de alegere pentru produse cu valoare mai mare;
- ofertei și diferențiatorilor;
- traseului online–offline;
- rolului dovezilor, procesului de producție și proiectelor realizate în comunicare.

Bolt Moldova — lansarea unui serviciu pe o piață nouă

Va fi utilizat pentru:

- analiza pieței și comportamentului clientului;
- intrarea pe piață;
- alegerea segmentelor și teritoriilor;
- combinarea canalelor de comunicare;
- activarea rapidă a cererii;
- măsurarea rezultatelor unei lansări.

Inamstro — marketing și generare de leaduri în imobiliare

Va fi utilizat pentru:

- produse cu ciclu lung de vânzare;
- generarea leadurilor;
- calificarea leadurilor;
- traseul Marketing → Vânzări;
- punctele de ruptură ale pâlniei;
- feedbackul din Vânzări către Marketing;
- analiza calității leadurilor, nu doar a cantității.

Cosmic — producție și comercializare de saltele și produse pentru somn

Va fi utilizat pentru:

- diferențiere într-o categorie competitivă;
- structurarea ofertei;
- criteriile de alegere ale clientului;
- conținutul care explică produsul;

- utilizarea recenziilor și dovezilor pentru creșterea încrederii;
- optimizarea traseului de la interes la cumpărare.

Studiile de caz nu vor fi prezentate doar sub forma unor istorii de succes. Ele vor fi analizate împreună cu participanții după aceeași logică:

Situația → problema → ipoteza → acțiunea → rezultatul → ce putem învăța și aplica în alt tip de afacere.

Adaptarea instruirii

Înainte de instruire se recomandă aplicarea unui scurt chestionar de diagnoză pentru a identifica:

- domeniul afacerii;
- tipul de client: B2B, B2C sau mixt;
- produsele și serviciile principale;
- canalele actuale de atragere;
- modul actual de preluare a leadurilor;
- existența sau lipsa unei echipe de vânzări;
- principalele probleme percepute;
- datele și indicatorii disponibili.

Conținutul obligatoriu rămâne comun, însă exercițiile și exemplele vor fi adaptate nivelului și situației reale a participanților.

Abordarea rezultatului

Scopul cursului nu este ca participantul să cunoască definiția segmentării, a PR-ului, a pâlniei de vânzări sau a marketingului digital.

La finalul instruirii, participantul trebuie să poată răspunde concret:

Cine este clientul meu prioritar?

Ce are nevoie și de ce cumpără?

Cu cine mă compară?

De ce ar trebui să mă aleagă pe mine?

Ce ofertă îi fac?

Cum află despre mine?

Cum ajunge de la interes la contact?

Cine preia leadul?

Unde pierdem oamenii?

Ce canale produc rezultat?

Ce măsurăm?

Ce trebuie să schimbăm prima dată?

Astfel, cursul urmărește ca marketingul și vânzările să fie înțelese nu ca activități separate, ci ca **un singur proces prin care afacerea înțelege piața, construiește cerere și o transformă în rezultat comercial.**