

**Cursuri de instruire
în cadrul Programului de
”EDUCAȚIE ANTREPRENORIALĂ”**

LOT 2

Modulul:

MARKETING ȘI VÂNZĂRI

(16 ore academice)

Formator: Olga Colesnicova

Conținutul Modulului

- 1. Segmentarea pieței, alegerea segmentelor-ținta și poziționarea pe piață;
- 2. Mixul de marketing. Strategii de produs, preț, distribuție și comunicare;
- 3. Cercetări de marketing. Elaborare, tipologie, alegerea metodelor adecvate;
- 4. Tipurile de vânzări;
- 5. Profilul clientului;
- 6. Pâlnia vânzărilor;
- 7. Digital marketing:
 - 7.1. Marketingul digital: platforme, instrumente, campanii de promovare, bugete și metrici
 - 7.2. Comportamentul consumatorului online;
 - 7.3. PR online;
 - 7.4. Social media & PR;
 - 7.5. Planificarea & managementul PR;
 - 7.6. Optimizarea bugetului de marketing;
 - 7.7. Analitica web pentru afaceri;

Olga Colesnicova

Antreprenoare, Mentor, Business trainer

26 - ani în business

12 – ani în traininguri și consultanța

78 – companii, 42% - loiali

484 proiecte realizate,

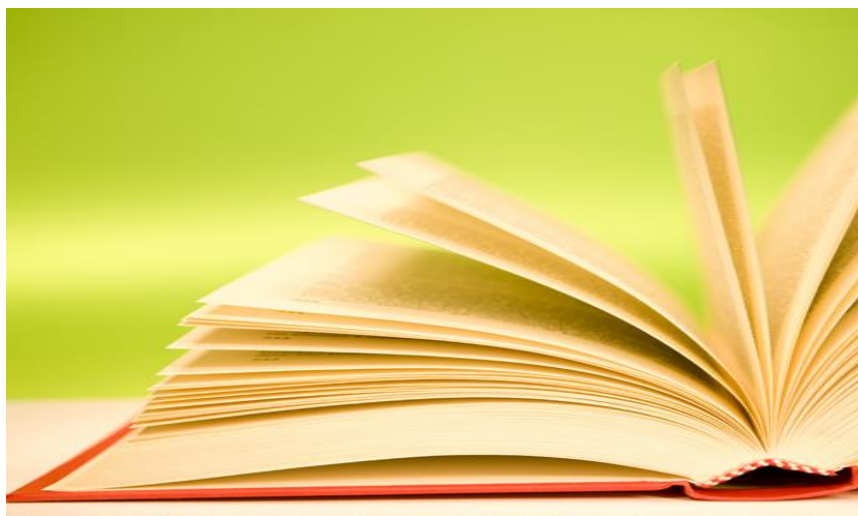
care a crescut vânzările companiilor cu 23-35%

12 Țări de stagii de practică

CCI, ODA (ODIMM), GIS, UNDP



Marketing - știința și arta de a convinge clienții să cumpere



Este o activitate menită să satisfacă nevoile
și dorințele prin procese de schimbare.



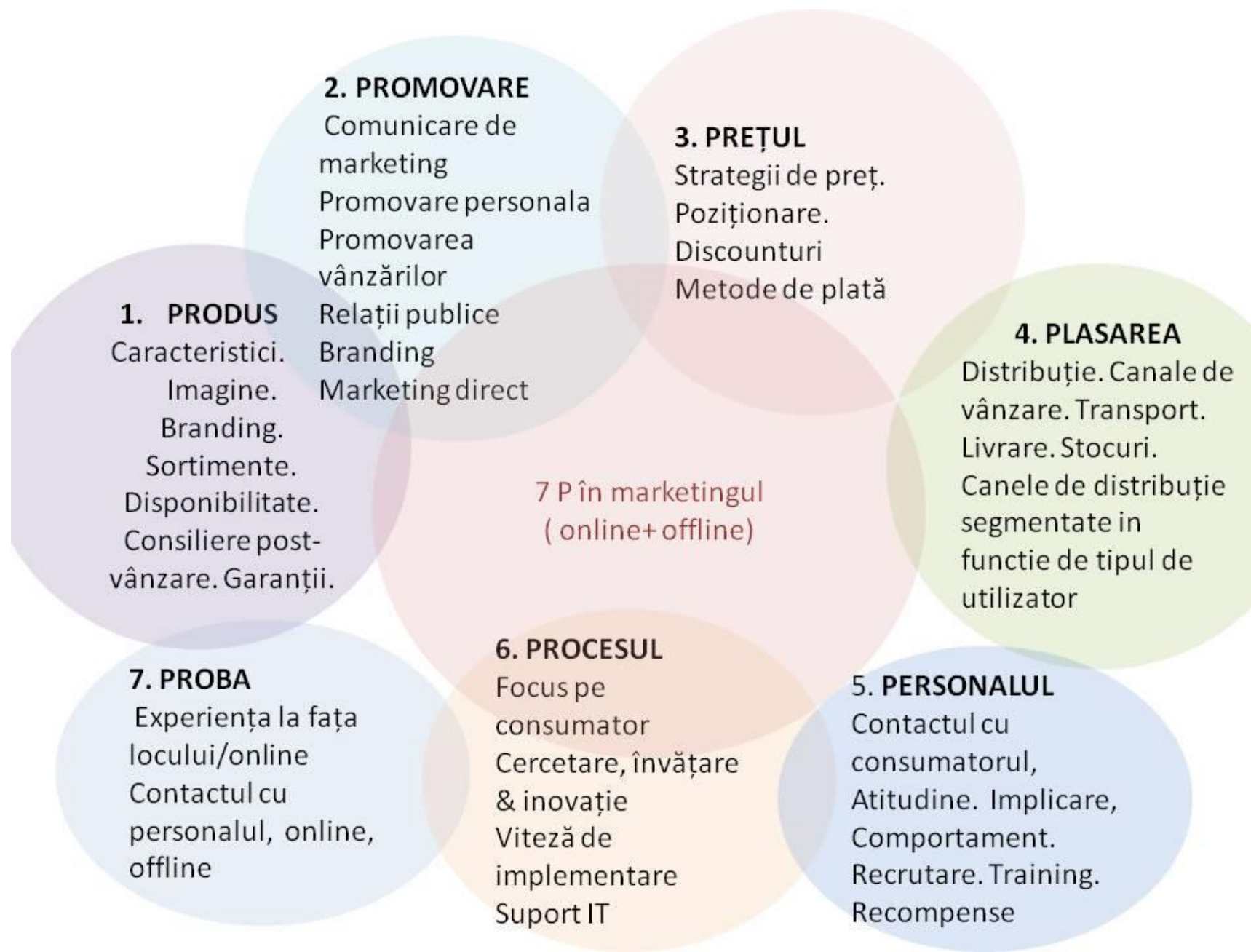


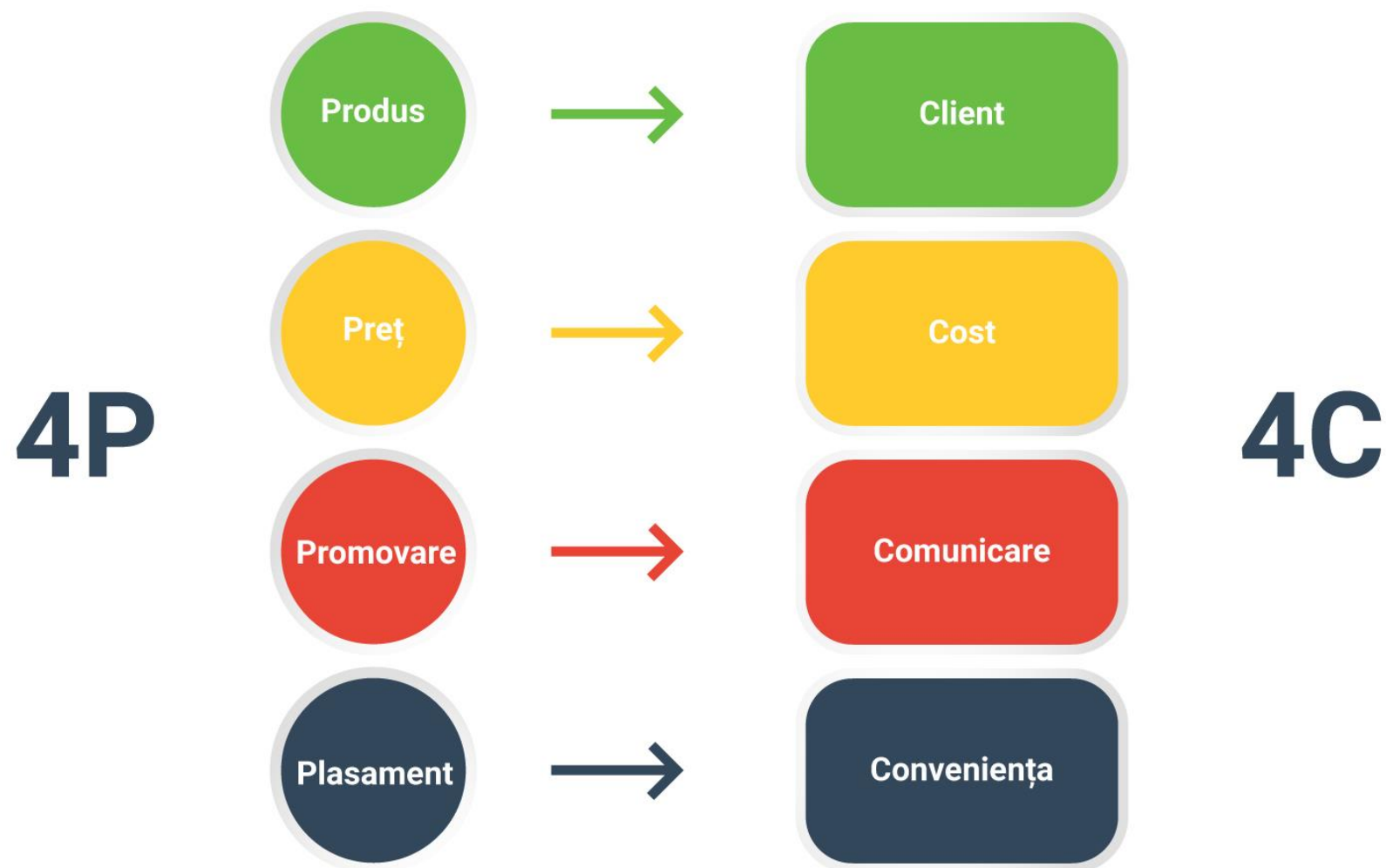
MIXUL DE MARKETING



MIXUL DE MARKETING







Exercițiu

Elaborați **mixul de marketing** pentru produsul/serviciul d-ră.

Prezentați răspunsurile.

Produsul: Care va fi calitatea, design-ul acestuia?.

Prețul: Ce preț va avea acest produs și de ce?

Promovarea: Care vor fi modalitățile de promovare?

Plasamentul: Unde se va vinde acest produs?



Ce e produs?

„Produsul reprezintă tot ceea ce poate fi oferit pe piața, astfel încât să fie remarcat, achiziționat sau consumat pentru a satisface o nevoie.”

Philip Kotler



Exercițiu

Produsul: bunuri și servicii

Notați răspunsul la următoarele întrebări: -

Care sunt avantajele produsului/ serviciului meu

Ce problemă rezolvă sau ce necesitate a clienților satisface produsul/serviciul propus?

Ce produse/servicii pot satisface în prezent aceeași necesitate/ rezolva aceeași problemă

Prețul stabilit pentru produsul/serviciul dat este rezonabil în raport cu valoarea sa?

Ași cumpăra produsul propus de mine?



Segmentarea pieței

Segmentarea pieței: tot ce trebuie să știi pentru a obține mai multe vânzări



Segmentarea pieței



Tipuri și criterii de segmentare a pieței

- Segmentarea geografică
- Segmentarea comportamentală
- Segmentarea demografică
- Segmentarea tehnografică
- Segmentarea psihografică
- Segmentarea hibrid

Cercetări de marketing



Cercetarea de marketing este definită ca un proces sistematic de colectare, înregistrare și analizare a datelor calitative și cantitative, cu privire la aspecte legate de produse și servicii.

Cercetări de marketing

După locul desfășurării

Cercetarea de teren (field research)

- se bazează pe colectarea informațiilor direct de la purtătorii lor folosind metode de culegere diferite, organizând un proces complet de cercetare de marketing

Cercetarea de birou (desk research)

presupune investigarea surselor statistice care oferă informații privind fenomenul studiat, indiferent dacă acestea se găsesc în interiorul firmei sau trebuie procurate din afara acesteia

Cercetări de marketing

După tipul informațiilor generate de cercetare

Cercetările cantitative - raportează majoritatea rezultatelor în exprimare numerică,- permit utilizarea unui instrumentar statistic,- se realizează pe un eșantion reprezentativ la nivelul colectivității cercetate,- are la bază un chestionar structurat pentru culegerea datelor și folosesc intensiv de natura motivațiilor, atitudinilor, sentimentelor,- presupun investigarea unui calculatorul.

Cercetările calitative-

folosesc tehnici de natură psiho-sociologică, pentru a obține informații de natura motivațiilor, atitudinilor, sentimentelor,- presupun investigarea unui număr redus de persoane,- rezultatele nu pot fi generalizate (eșantionul nu este reprezentativ),- aparate ce se folosesc: camera video, aparatul video și reportofonul, calculatorul fiind folosit pentru redactarea raportului final

Cercetări de marketing

După sediul cercetării

cercetări efectuate de firma
însăși, cu forțele ei proprii (prin
compartimentul de marketing)

cercetări efectuate de firme sau instituții
specializate (furnizori externi specializați).

Metode de cercetare

- În cercetările socio-umane, termenul *metodă* are diferite accepțiuni. Uneori are un înțeles mai larg (metodă statistică, dialectică etc.), alteori are un sens mai restrâns (observație, anchetă etc.). Clasificarea metodelor de cercetare se face în funcție de diverse criterii:
- **(1) În funcție de criteriul temporal, se disting:**
 - – Cercetări *transversale*, care determină relațiile dintre laturile sau aspectele unui fenomen la un moment dat. (Exemplu: responsabilitatea la studenții din anul I). Metode utilizate: observația, ancheta, testul.
 - – Cercetări *orizontale* pe eșantioane succesive independente, în care se măsoară aceeași caracteristică în câțiva ani succesivi. (Exemplu: responsabilitatea la studenții din anul I, în anii școlari 2008-2009, 2010-2011, 2012-2013, 2014-2015.) Metode utilizate: observația, ancheta, testul.
 - – Studiile *longitudinale*, care presupun măsurarea evoluției fenomenelor în timp, de obicei pe termen de 10 ani sau, mai rar, cu pas de 10 ani; subiecții sunt aceiași și asupra lor se fac evaluări comparative. (Exemplu: responsabilitatea aceluiași studenți măsurată succesiv în anul I, anul II, anul III, anul IV.) Metode utilizate: testul, studiul de caz, biografia etc.
- **(2) Criteriul de reactivitate privește gradul de intervenție al cercetătorului asupra subiectului. În funcție de acest criteriu se disting:**
 - – Cercetările *experimentale*, în care cercetătorul intervine și determină anumite reacții ale subiectului;
 - – Cercetările *cvasi-experimentale*, în care cercetătorul este prezent, dar nu intervine activ în generarea unor reacții (exemplu: sondajul de opinie).
 - – Cercetările *observaționale*, în care cercetătorul nu intervine deloc (observația, studiul documentelor oficiale, al biografiilor etc.)

Metode de cercetare

- **(3) În funcție de caracteristicile intrinseci ale metodei, se disting:**
 - – Metode și cercetări cantitative, și
 - – Metode și cercetări calitative.

- **(4) În funcție de locul și rolul ocupat în procesul cercetării, se disting:**
 - – Metode de culegere a informațiilor (observație, experiment, test);
 - – Metode de prelucrare a informațiilor, și
 - – Metode de interpretare a informațiilor.

- **(5) În funcție de scopul cercetării, se disting:**
 - – Metode și cercetări descriptive;
 - – Metode și cercetări predictive (studiul corelațional);
 - – Metode și cercetări explicative.

Studiul de caz

Compania X planifică se distribie pe piața Moldovei bomboane naturale calitative fără conservanți.

Ce metoda de cercetare pieței mai eficientă în acest caz?

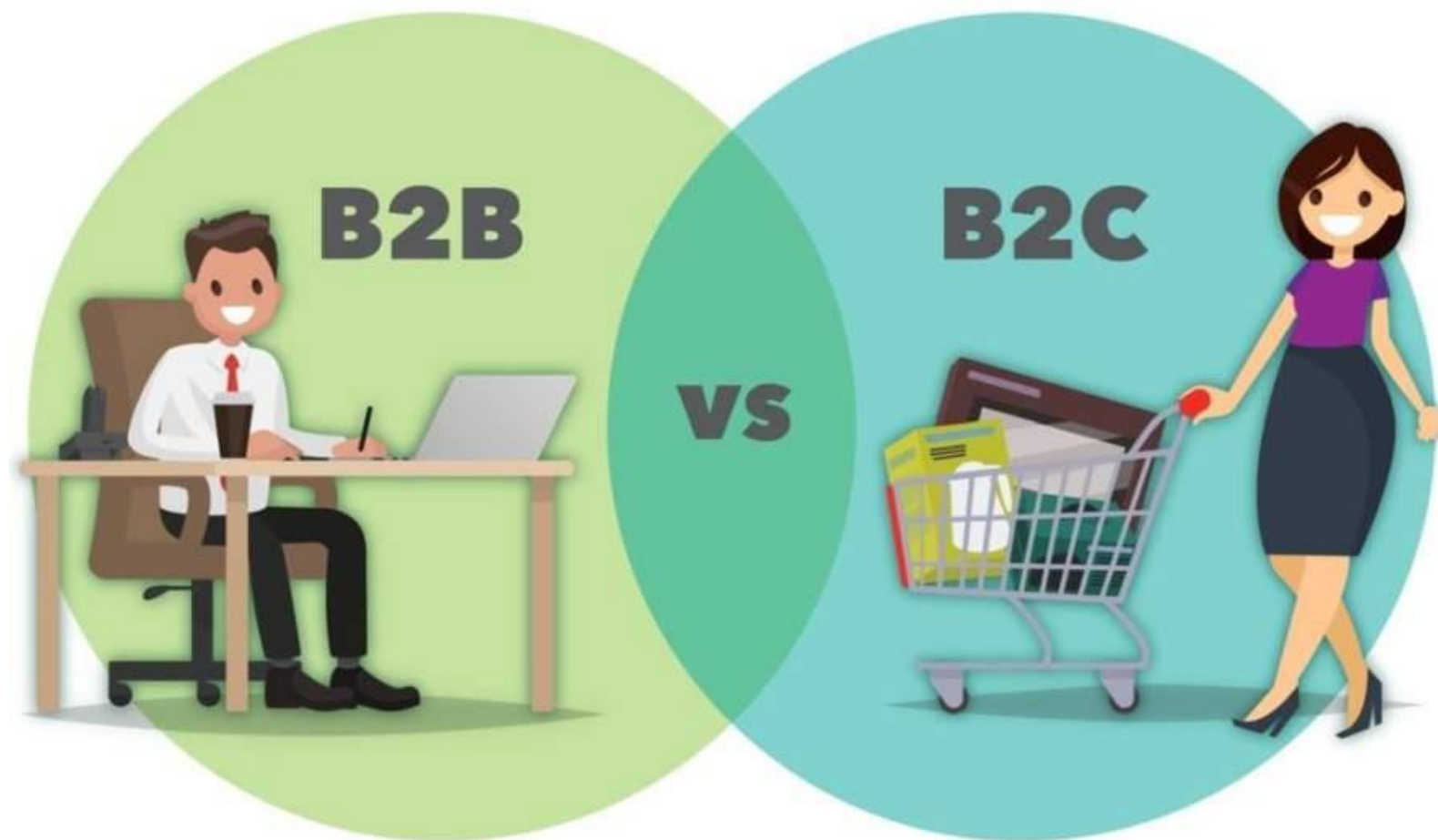


Tipuri de vânzări

Vânzările pot fi clasificate în mai multe moduri, un mod simplu de a face acest lucru este după cum urmează:

- **Vânzări indirecte:** Ele apar atunci când companiile folosesc intermediari sau distribuitori pentru a-și comercializa produsele. Aceasta implică faptul că nu au contact cu consumatorul final.
- **Vinde direct:** Vânzările directe se fac atunci când vânzătorii companiilor au contact direct cu cumpărătorii. Pot fi vânzări cu amănuntul, vânzări la domiciliu, este orice tip de vânzare în care vânzătorul se apropie de casa, biroul sau instituția în care se află cumpărătorul.
- **Vânzări industriale:** Se numește vânzări industriale atunci când acțiunea de vânzare se desfășoară între o companie și alta. Ca regulă generală, acestea sunt produse care sunt elaborate și proiectate în conformitate cu cerințele și nevoile clientului.
- **Vânzări electronice:** Acestea sunt efectuate atunci când compania folosește orice suport computerizat pentru a realiza procesul de vânzare. Practic instrumentul care permite acest tip de vânzare este utilizarea masivă a internetului.

B2C & B2B



PORTRETUL CLIENTULUI



36 ani
căsătorit
functionar
din oraș

"un borcan pentru gașca"



36 ani
căsătorit
funcționar
din oraș

gurman



CLIENTUL IDEAL

DATE DEMOGRAFICE

SEX: _____
Vîrsta: _____
Locația: _____
Venit lunar (aprox): _____
Educația: _____
Funcția: _____
Starea civilă: _____

OBIECTIVE (DORINȚE)

PROBLEMA CU CARE SE CONFRUNTĂ

INDICATORI

PROVOCĂRI

OBIECȚII COMUNE

PREFERINȚE DE COMUNICARE

CE PUTEM FACE NOI

MESAJ DE MARKETING

Pâlnie de vânzări



PÂRNGHIILE DE CREȘTERE A UNEI AFACERI

CUM FACEM OAMENII
SĂ AUDĂ DE NOI?

NOTORIETATE

CUM ATRAGEM
OAMENII SPRE
AFACEREA NOASTRĂ?

CUM LE OFERIM
CLIEŢILOR
MOMENUL „AHA!”?

ATRAGERE

ACTIVARE

CUM TRANSFORMĂM
CLIEŢII POTENȚIALI
ÎN CLIEŢI ACTUALI?

CONVERSIE

CUM FACEM CLIEŢII SĂ
SE ÎNTOARCĂ LA NOI?

RETENȚIE

CUM FACEM CLIEŢII SĂ
NE ADUCĂ ALȚI CLIEŢI?

RECOMANDĂRI



Cum să-ți promovezi afacerea prin marketing online.



Promovarea prin Google Adwords – (sau PPC) se referă la reclamele care apar deasupra rezultatelor organice când facem o căutare pe Google.





firma social media marketing timisoara



Toate Imagini Știri Hărți Videoclipuri Mai multe ▾ Instrumente de căutare

Aproximativ 140.000 (de) rezultate (0,27 secunde)

Firma social media - Consultanță în Marketing Timișoara - smarters.ro

Anunt www.smarters.ro/ ▾

Aducem rezultate, căci altfel!

BD. EROILOR DE LA TISA nr. 8, TIMISOARA, Timisoara

Articole de studiu pentru firma social media marketing timisoara

Marketing financiar-bancar Ed. a 2-a - Adam - Citat de 5 ori

Social Media Marketing - Smarters

smarters.ro > Servicii si Consultanta in Marketing ▾

... cu mai puțini bani? Vezi cum **Social Media Marketing** te poate ajuta. ... Cu toate acestea, 90% dintre firme folosesc **social media marketing** în mod greșit.

Firmă de Servicii și Consultanță în Marketing Orientat spre Creștere

<https://smarters.ro/> ▾

Suntem prima firmă de growth hacking marketing și oferim servicii integrate de marketing axate pe ...
Avem experiență în **Social Media Marketing**, Google Adwords, **Marketing** prin conținut și alte ...
SMARTERS Online Marketing Timisoara



New keywords

Keywords from account

Performance forecasts

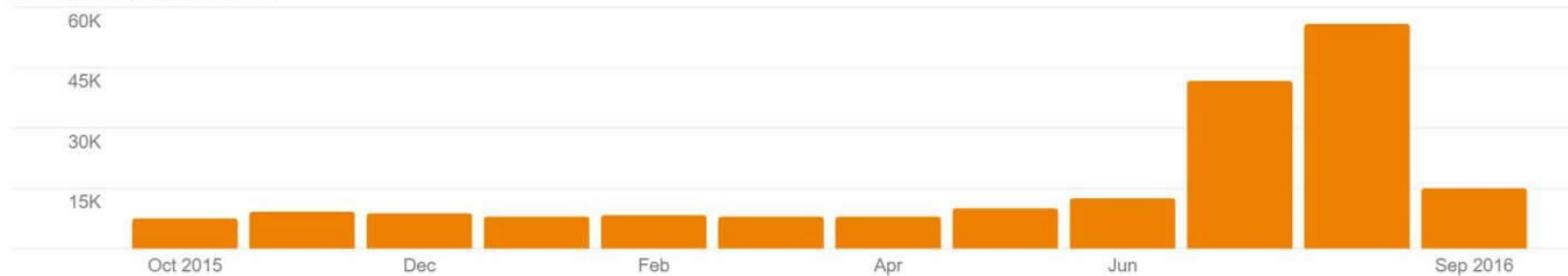
Search volume trends

Keywords from account >

Search volume trends

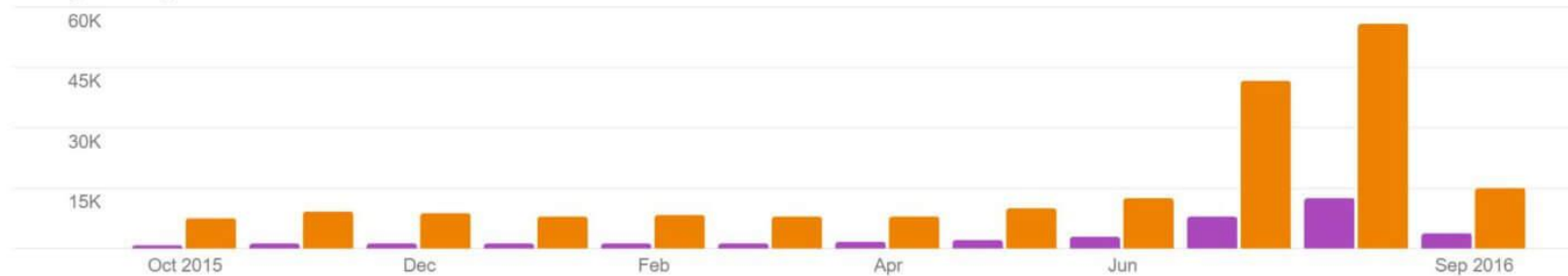
Search volume trends

Average monthly searches



Mobile trends

Average monthly searches



Breakdown by device



подбор слов

Директ Справочник Метрика Рекламная сеть Маркет ещё

olga-kol2018

Выход

бизнес тренинг ✕ Подобрать

По словам
 По регионам
 История запросов
 Все регионы

- Все
 Десктопы
 Мобильные
 Только телефоны
 Только планшеты

Последнее обновление:
15.10.2022

Что искали со словом «бизнес тренинг» — 7 243 показа в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
бизнес тренинг	7 243
бесплатные бизнес тренинги	278
бизнес тренинги +в москве	228
тренинги бизнес тренеров	195
бизнес обучение тренинги	190
методы бизнес тренинга	186
тренинг развитие бизнеса	170
бизнес игры +для тренингов	166
бизнес тренинг +по продажам	162
бизнес тренинги спб	143
скачать бизнес тренинг	140
бизнес тренинги онлайн	131

Запросы, похожие на «бизнес тренинг»

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
семинар	363 755
тренеры или тренера	13 363
training	512 495
элективный курс это	3 395
центр раскрытия корпоративной информации	1 704
бизнесмен это	4 445
я в курсе	22 061
обучающие курсы	27 073
тренер это	15 275
элективный курс	69 375
организация экономического сотрудничества и развития	2 541

SEO (Search Engine Optimization) –
sau [optimizarea pentru motoarele de căutare](#) se referă
la eforturile prin care site-ul nostru urcă în rezultatele
motoarelor de căutare.



Social media marketing – se referă la [promovarea prin intermediul rețelelor sociale](#). În România, cele mai populare rețele sociale sunt, de departe, Facebook și Instagram.



Marketing prin conținut – acesta se referă la o abordare mai permisivă de a face marketing. Presupune să creezi conținut care oferă valoare oamenilor, iar aceștia vor ajunge ulterior să cumpere de la tine.

Marketing prin

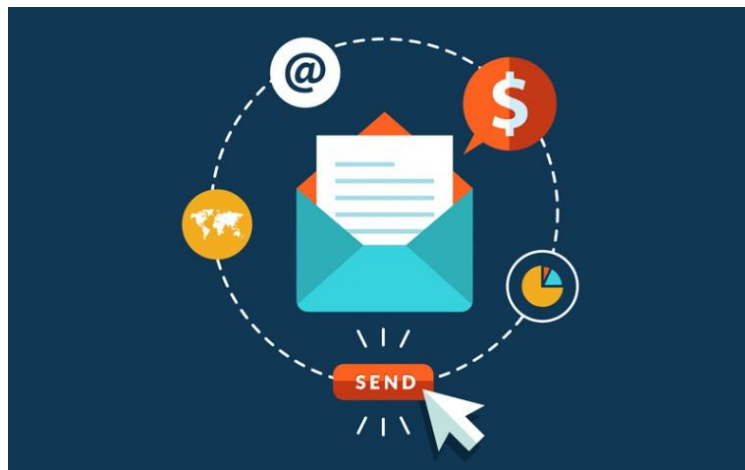
CONTINUT



Video marketing (YouTube & Facebook) – puțini știu, dar YouTube este al doilea cel mai mare motor de căutare, după Google. Peste 1 miliard de oameni consumă lunar conținut de pe această platformă.



Email marketing – dacă metodele de mai sus se folosesc mult pentru a atrage oamenii, pentru a-ți face afacerea mai cunoscută, [email marketing](#)te ajută să păstrezi legătura cu ei.



Chatbot messenger

ManyChat.

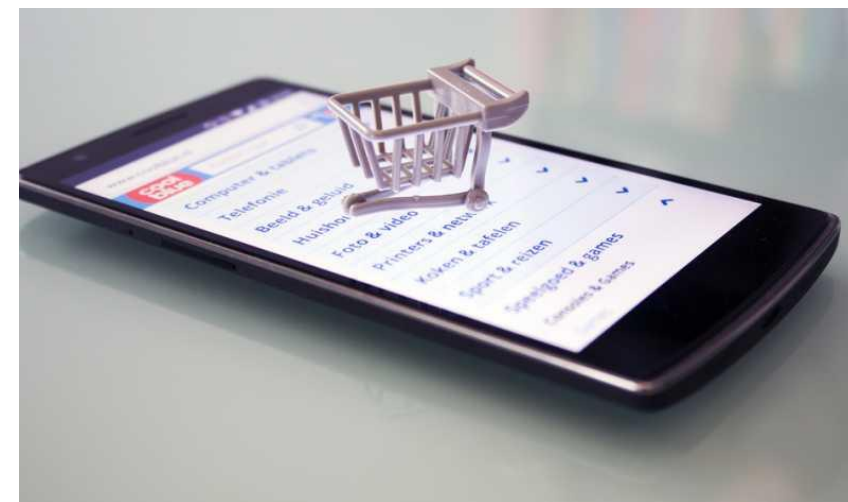


Comportamentul consumatorului online

- **Înțelegerea comportamentului consumatorului** în marketing este un aspect vital al marketingului. Vizează analiza modului în care oamenii decid asupra a ceea ce au nevoie, ce vor să cumpere, precum și atitudinea față de un anumit produs sau serviciu. Implică reacțiile emoționale, mentale. Se raportează la un cumul de informații psihologice, economice, care decodate în mod corect, reușesc să transforme un potențial client în client.

Etapele procesului de luare a deciziei de către consumator

- **Recunoașterea nevoii.**
- **Căutarea informației despre produs.**
- **Evaluarea produselor în funcție de unele criterii importante pentru consumator.**
- **Alegerea produselor și cumpărarea lor.**
- **Etapa post achiziție și evaluare.**



cumpărarea

alegerea furnizorului

alegerea produselor/ serviciilor

stabilirea alternativilor

,problema este identificată dar
nu stie rezolvarea

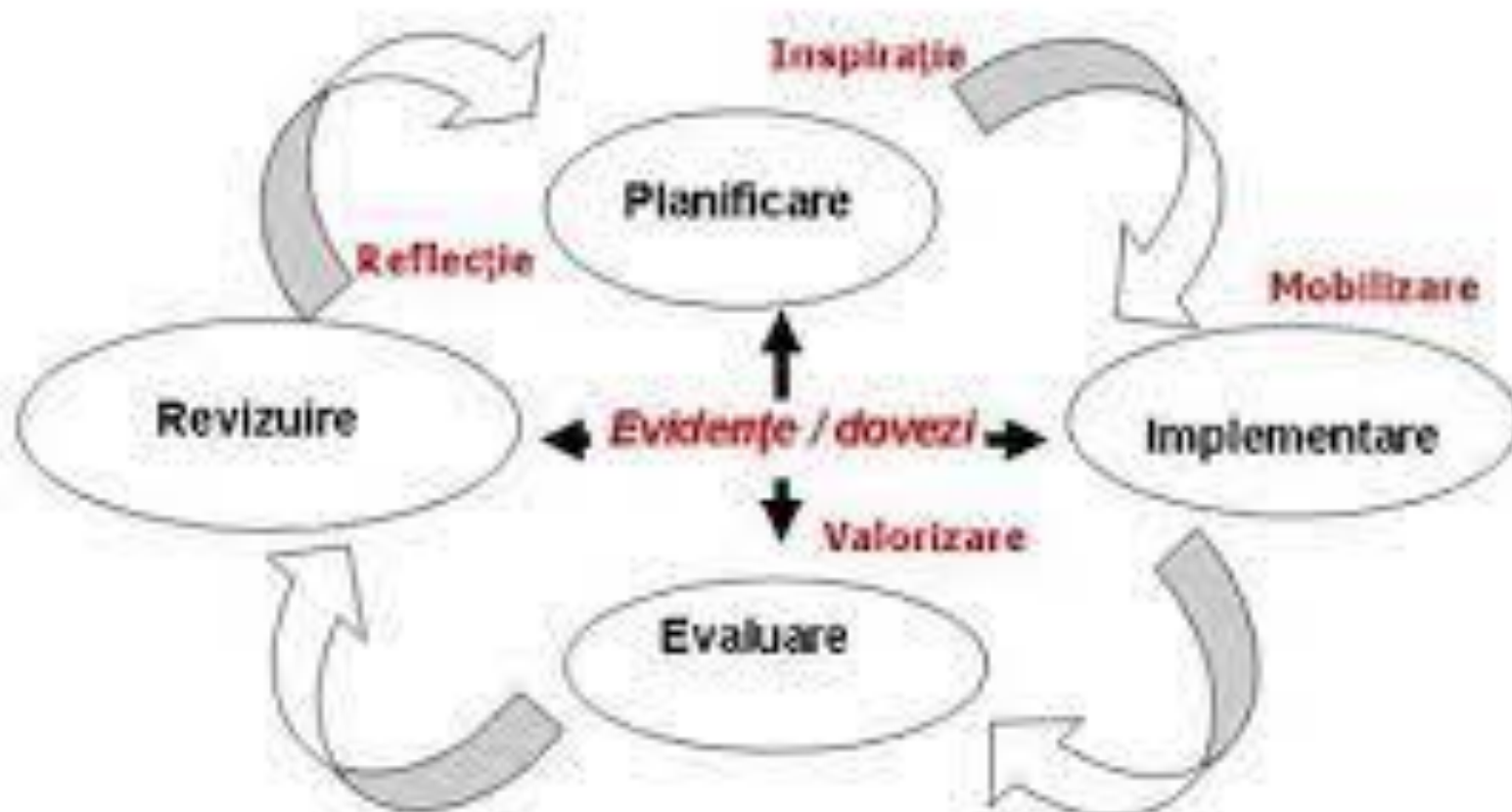
nu are nevoie

SCARA LUI HANT



Planificarea & managementul PR

A.



Buget promoțional

Bugetul promoțional

Modalitatea/perioada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Anul 1	Anul 2	Anul 3
Design Brandbook si materiale promotionale	7000			7000									14000		
Web site companie si Landing pages pentru servicii		6000			3000			3000					12000		
Indicatoare și panouri informative	4000		2000										6000		
Tipar materiale promotionale			3000							3000			6000	5000	3000
Reclama pe internet (rețele sociale, google ads)		600	600	600	600	800	600	600	800	600	800	600	7200	6000	4000
Elaborarea spoturi de video pentru promovarea	2000			2000			1000						5000	4000	3000
Reclama pe radio Local Băți			1500		1500			1000					4000	4000	4000
Motivatia pentru ambasadorii companiei (medici de familie, Hr, si alte)	1000	1000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	22000	25000	30000
Participarea la evenimentelor promoționale		8000				7000			7000				22000	20000	18000
Bugetul total, lei	14000	15600	9100	11600	7100	9800	3600	6600	9800	5600	2800	2600	98200	64000	62000

CÂT SĂ INVESTEȘTI ÎN PROMOVAREA AFACERII?



Companii în creștere
12-20% din cifra de afaceri



Companii consacrate
6-12% din cifra de afaceri

Obiectiv:

Mentținerea vânzărilor

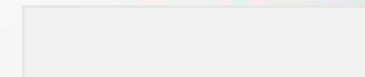
Procent: **5%** din cifra de afaceri



Obiectiv:

**Creșterea vânzărilor
și cotei de piață**

Procent: **10%** din cifra de afaceri



Analitica web pentru afaceri

pentru a crește vânzările și veniturile vânzătorului și pentru a măsura satisfacția clienților

- Traficul site-ului web
- Trafic de recomandare
- Rata de conversie
- Rata de respingere
- Termen pentru a lua o decizie cu privire la achiziție
- Vizite de întoarcere
- Rata de abandon a coșului de cumpărături
- Cost pe conversie sau CPC (Cost Per Conversion)
- Sesiuni de chat (Chatbot)

Practica

Care sunt instrumente cele mai eficiente pentru promovarea serviciilor și produselor D-ră.
Faceți șering de experiența





Vă mulțumim pentru atenție!

PROGRAM IMPLEMENTAT DE CĂTRE INSTITUȚIA PUBLICĂ ORGANIZAȚIA PENTRU DEZVOLTAREA ANTREPRENORIATULUI