

Modulul 6.

STRATEGIA DE PENETRARE PE PIAȚĂ



2023

Unități de conținut

- Identificarea pieței țintă;
- Elaborarea conținutului și testarea ipotezelor/mesajelor de marketing;
- Definirea strategiilor de preț;
- Elaborarea strategiei de promovare/ planul de marketing;
- Pâlnia vânzărilor. Canale de vânzări și distribuție. Tipuri de vânzări;
- Bugete și metrici (rata de conversie, costul de achiziție al clientului, lungime ciclului de vânzare).

Obiectivele modului

Pe parcursul modului de instruire, cursanții vor dezvolta:

- Abilitatea de a identifica piața țintă;
- Abilitatea de elaborare și testare a mesajelor de marketing;
- Abilitatea de definire a strategiilor de preț;
- Abilitatea de elaborarea a strategiei de promovare;
- Abilitatea de a evalua până vânzătorilor, canale de vânzări și distribuție;
- Abilitatea de a calcula rata de conversie, costul de achiziție al clientului;
- Abilitatea de evalua lungimea ciclului de vânzare;

Identificarea pieței țintă

Segmentarea pieței trebuie făcută pentru a înțelege cine ar cumpăra produsele sau serviciile oferite de afacerea ta.

Segmentarea pieței se referă la procesul de împărțire a pieței țintă în grupuri și segmente de clienți, în funcție de mai multe criterii.



Pentru succesul afacerii tale, încearcă să:

- Înțelegi problemele pe care le rezolvi prin oferirea produselor și serviciilor tale
- Realizezi profilul clienților tăi: cine este clientul care are nevoie de produsele/serviciile tale?
- Segmentezi clienții țintă, ținând cont de: venituri, studii, vârstă, locație, statut social, sectoare economice (dacă afacerea ta este de tipul B2B), etc
- Determini ce tipuri de produse/servicii vei oferi, plecând de la profilul clienților tăi

În paralel cu segmentarea clienților, segmentează-ți piața:



- Unde dorești să activezi (de ex. în anumite arii geografice): poți avea în vedere piețele în care tu sau firma ta aveți experiență
- Îți dorești să-ți extinzi gama de clienți, presupunând că vei deveni activ în anumite piețe?
- Ai expertiza industriei în care dorești să activezi?

Cum să utilizezi segmentarea pieței pentru a fi mai competitiv?



Să oferi
produse și
servicii mai
bune



Să crezi o
experiență
personală
pentru clienți

Să
personalizezi
oferțele



Elaborarea mesajului publicitar

Atunci cand concepi mesajul, trebuie să ții cont de publicul vizat și de obiectivele publicitatii.

Se poate adopta una din următoarele strategii creative :

- Mesajul se concentrează pe poziționarea mărcii („ Let’s make things better „ – Phillips)
- Mesajul atrage atenția asupra uneia sau altele din motivațiile consumului individual.
- Mesajul comunica diferențele existente între produsul promovat și oferta concurenților.

Evaluarea și alegerea mesajului

Mesajele de publicitate trebuie să aibă trei caracteristici :

Să aibă un înțeles,
scotând în evidență
avantajele care fac
produsul mai
dezirabil sau mai
interesant pentru
consumatori.

Să fie distincte,
comunicând
consumatorilor prin
ce se impune
produsul în fața
marcii concurente.

Să fie
credibile.

Strategia de preț

Strategia de preț reprezintă un set de metode utilizate de întreprindere în vederea realizării practice a obiectivelor stabilite de politica de preț.

Elaborarea unei strategii de preț presupune trei etape:

1. *culegerea informației;*
2. *analiza strategică;*
3. *constituirea strategiei;*



Culegerea informației

- evaluarea costurilor legate de producție și realizare presupune elucidarea costurilor care, influențează nemijlocit producția și realizarea și analiza costurilor care se schimbă odată cu modificarea volumului producției;
- concretizarea scopurilor financiare în direcția obținerii profitului minim, mediu și maxim pe o anumită perioadă;
- determinarea concurenților potențiali presupune culegerea informației referitor la activitatea firmelor - concurente în trecut, la personalul de conducere, la structura organizațională și la planurile de activitate a lor. La fel se studiază posibilitatea practicării unor prețuri prin acord sau la diferențierea prețurilor în funcție de reputația firmelor, calitatea și sortimentul produselor;

Analiza strategică

- analiza situației financiare a întreprinderii presupune elucidarea factorilor de influență asupra profitului net și determinarea pragului de rentabilitate;
- analiza segmentară a pieței include un șir de măsuri îndreptate spre segmentarea pieței pe anumite categorii de consumatori care vor avea reacții diferite asupra prețului, cu scopul de a scoate în evidență posibilitatea practicării prețurilor diferențiate;
- analiza concurenței în condițiile unei piețe concrete scopul căreia este prognozarea reacției posibile a concurenților asupra prețului;
- evaluarea influenței statului asupra mecanismului prețului prin intermediul legislației în domeniul prețului și a politicii fiscal

Constituirea strategiei

- Strategia prețurilor înalte
- Strategia prețurilor medii
- Strategia prețurilor joase
- Strategia prețurilor – țintă
- Strategia prețurilor legate
- Strategia urmării după leader
- Strategia prețurilor neschimbate
- Strategia prețurilor psihologice
- Strategia calitate-preț
- Strategia utilizării adaosurilor și reducerilor de preț



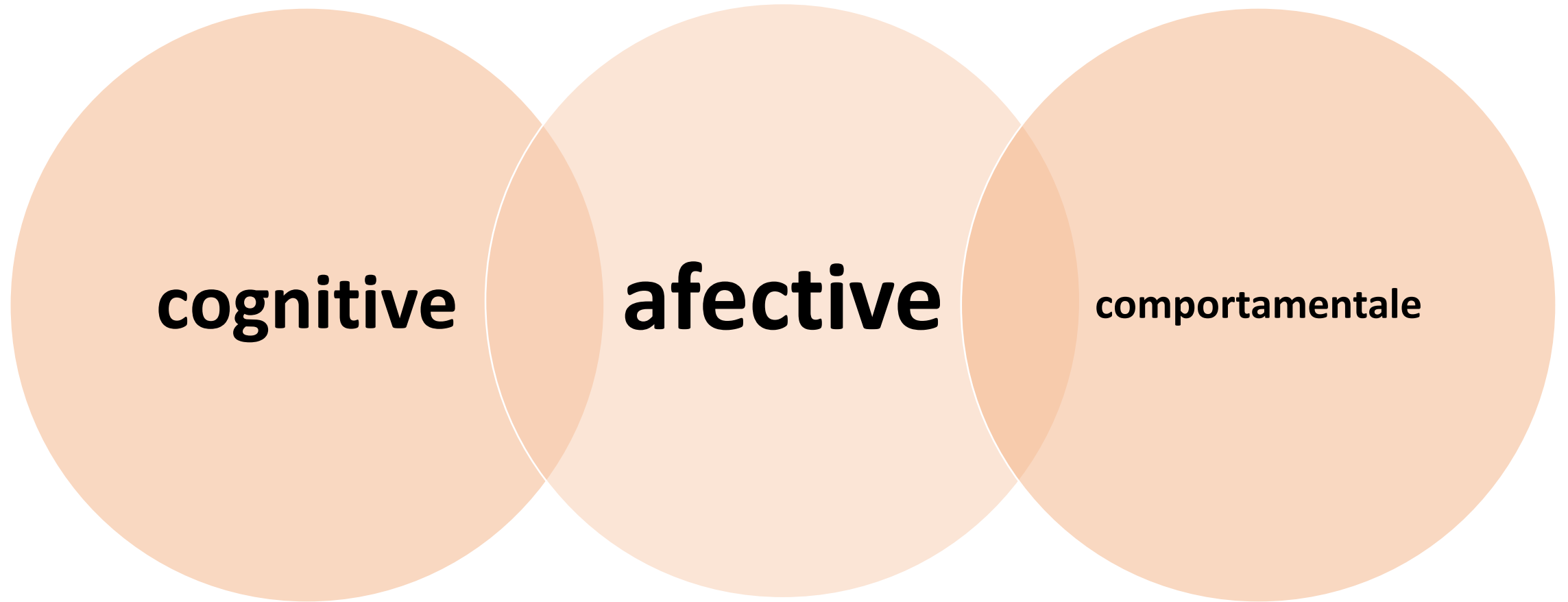
Strategia de promovare



Elaborarea unei **strategii de promovare** eficiente presupune parcurgerea mai multor **etape**:

- **Identificarea clientului vizat**
- **Determinarea obiectivelor** de promovare
- **Conceperea mesajului** care urmează să fie transmis
- **Alegerea canalelor** de promovare
- **Stabilirea bugetului** pentru activitatea promovare
- **Elaborarea mixului** de promovare
- **Evaluarea procesului** de promovare.

Determinarea obiectivelor de promovare



Alegerea canalelor de promovare

Canalele de comunicare ce pot fi utilizate **pentru promovare** se împart, în general, în **două mari categorii**:

- **personale** (*comunicarea directă, prin telefon, prin poșta electronică etc.*)
- **impersonale** (*presa scrisă, poștă, presa audio-vizuală, mijloace electronice, mijloace de afișat etc.*)

PROMOTION Care sunt cele mai bune
canale de promovare pentru
afacere

Ce este pâlnia de vânzări?

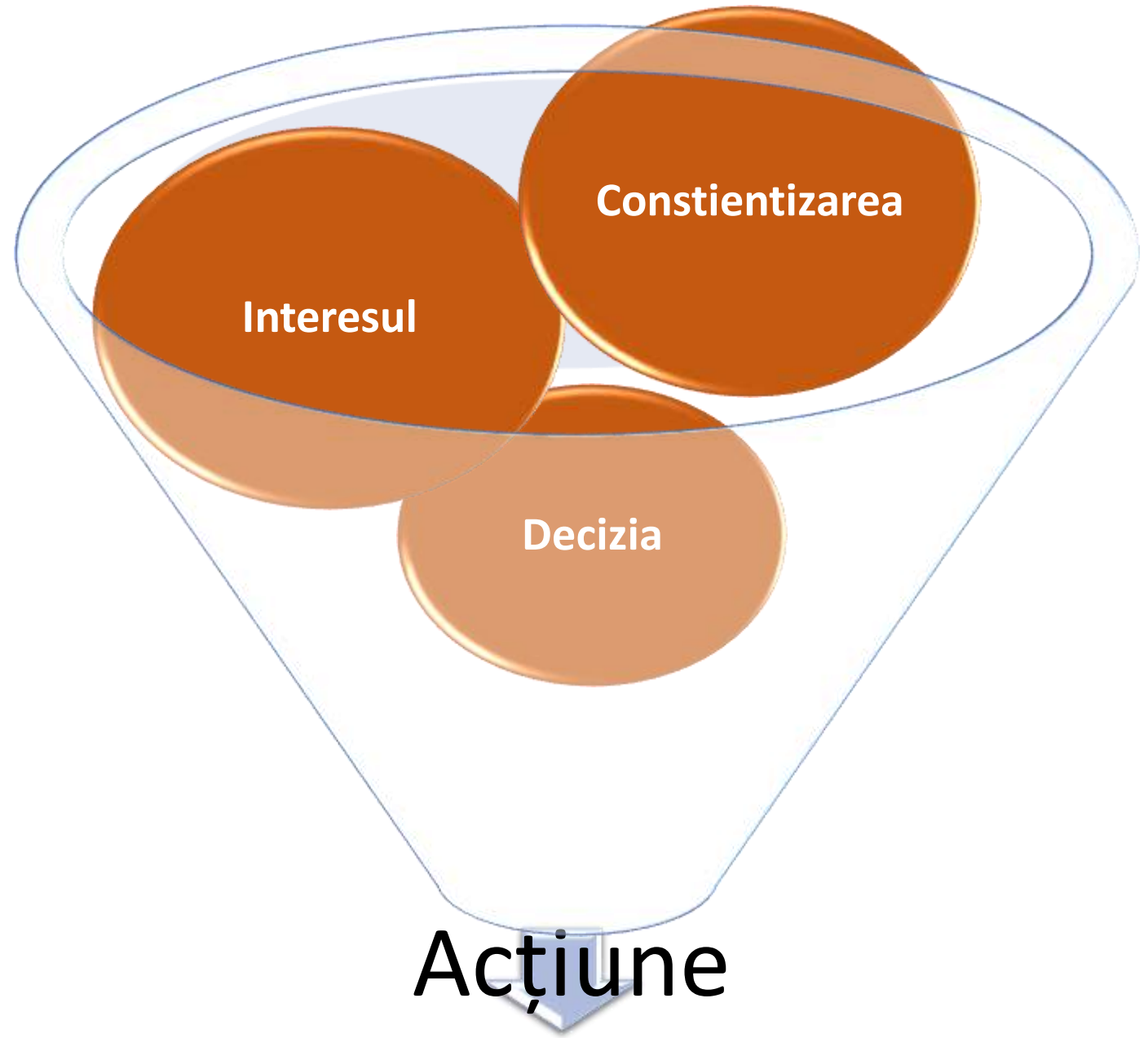
Palnia de vanzari este reprezentarea vizuala a parcursului (calatoriei) clientului si defineste procesul de vanzare din stadiul constientizarii pana in stadiul actiunii.

Aceasta palnie ilustreaza ideea ca fiecare vanzare incepe cu un numare mare de potentiali clienti si se termina cu un numar mult mai mic de persoane – cei care fac o achizitie.

Deseori palnia de vanzari este mentionata si ca palnie de achizitie, palnie de marketing sau canal de venit.



Cum functioneaza?



Canalele de distribuție și dimensiunea

Dimensiunea canalului de distribuție are următoarele caracteristici:

1. Lungimea canalului

- Canal direct
- Canal scurt
- Canal lung



Canalele de distribuție și dimensiunea

Lățimea canalului

- ➔ distribuție intensivă sau generală
- ➔ distribuție selectivă
- ➔ distribuție exclusivă



Tipuri de vânzări



Vânzări indirecte



Vânzările directe



Vânzări industriale



Vânzări electronice

Ce este rata de conversie?

Atunci cand cauti ceva sau intrebi pe cineva despre imbunatatirea magazinului tau online, a site-ului sau a unui landing page, te lovesti de idei de **conversie**, mai exact de **rata de conversie**.

O **conversie** are loc atunci cand un vizitator al site-ului tau indeplineste un obiectiv stabilit de tine.



Rata de conversie

Rata de conversie sau **conversion rate** reprezinta procentajul utilizatorilor site-ului tau care indeplinesc un obiectiv dorit (o conversie) din numarul total de vizitatori.

Cum iti calculezi rata de conversie?

Rata de conversie = nr. de conversii / nr. de vizitatori * 100



Sursa conversiilor si canalul de conversie

O sursa sau un canal de conversie, reprezinta locul/tipul de loc din care a fost realizata o conversie.

De exemplu:

- Conversii organice: provenite din trafic organic pe un motor de cautare precum Google;
- Conversii din social media: provenite de pe o retea de socializare (*Twitter/Facebook/etc.*);
- Conversii din E-mail marketing: newslettere;
- Conversii din PPC (pay-per-click) precum [Adwords](#);

Ce este și cum se calculează costul de achiziție client?

Costul de achiziție client (Customer Acquisition Cost – CAC)

Costul de achiziție client (Customer Acquisition Cost) reprezintă costul pe care îl plătești pentru obținerea unui nou client.

- **Atenție! Nu trebuie confundat costul de achiziție client (CAC) cu costul pe acțiune (CPA – valoarea conversiei unui potențial consumator într-un cumpărător final).**

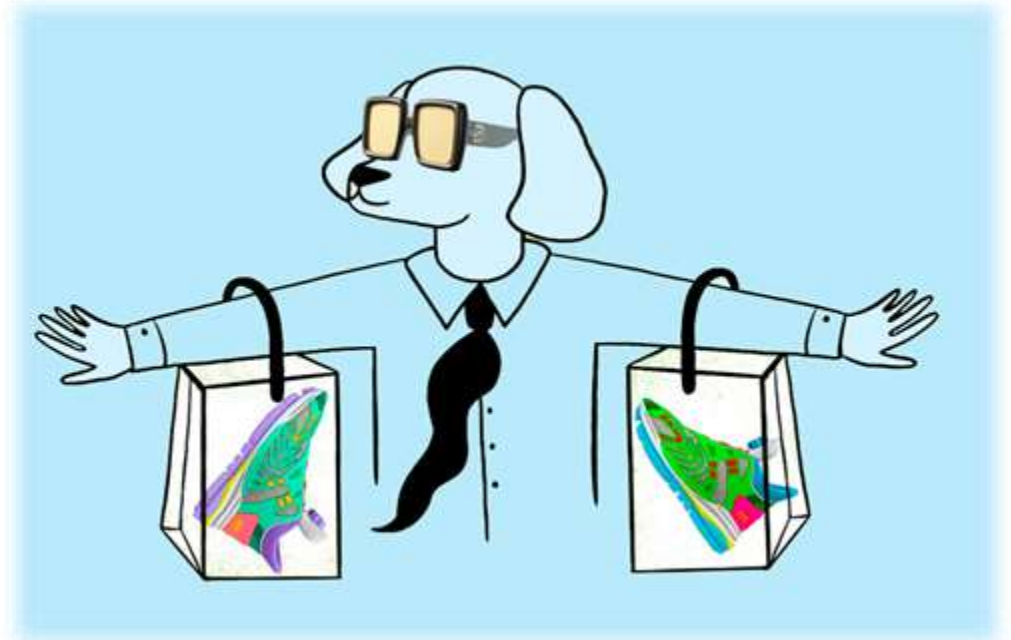
Cum se calculează costul de achiziție client?

- Pentru a calcula costul de achiziție trebuie să determini mai întâi de ce resurse ai nevoie pentru a obține un nou client.

Ce include costul de achiziție?

În funcție de resursele utilizate, costul de achiziție include mai multe cheltuieli precum:

- costurile produselor
- angajații
- cheltuieli cu promovarea și marketingul
- cheltuieli cu alte resurse implicate în proces etc.



De ce trebuie calculat costul de achiziție?

Costul de achiziție este un indicator care arată

- succesul strategiei de marketing
- dar și potențialul afacerii
- și interesul audienței pentru produsul promovat.

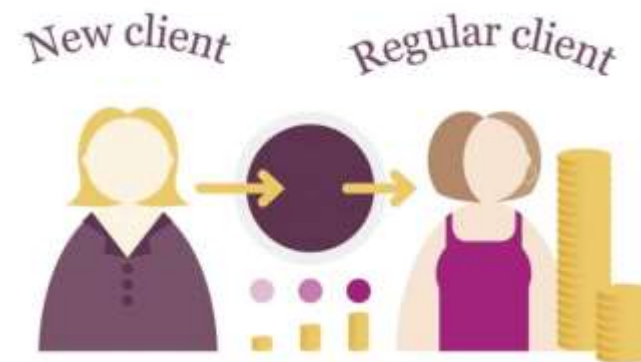
Este important să înțelegi și să știi să determini costul de achiziție pentru:

- a afla dacă ai un business viabil și scalabil,
- sau pentru a putea modifica strategia sau chiar produsul înainte de a pierde bani.

Cum se calculează costul de achiziție client?

Pentru a determina costul tău de achiziție per client trebuie să calculezi raportul dintre cheltuielile totale de marketing și vânzări (inclusiv costul bunurilor vândute și al forței de muncă) la numărul total de clienți noi dobândiți.

Cost de achiziție client (Customer Acquisition Cost (CAC)) = (Costuri forță de muncă + costuri de vânzare + costuri de marketing + alte costuri cu resurse utilizate pentru achiziția clientului)/Numărul de clienților noi achiziționați



Ciclul de vânzare

Diferențele tactice dintre vânzările B2B și B2C?

Când ne uităm la procesul de vânzare B2B mai detaliat, putem identifica câteva diferențe unice în comparație cu B2C:

Mai multe părți interesate sunt necesare de convins – În vânzările B2B, trebuie să convingi mai multe părți interesate care au roluri diferite, fiecare cu nevoi și priorități diferite. Prin comparație, în B2C trebuie să convingi o singură persoană.

- **Prețuri mai mari** – În general, vânzările B2B au o valoare medie a comenzii mult mai mare, ceea ce reprezintă una dintre cele mai mari atracții ale acestui domeniu.
- **Mai multe puncte de contact** – clienții potențiali trebuie adesea să examineze informațiile despre produse și să discute cu mai multe persoane înainte de a se angaja la o achiziție.

Cicluri de vânzări mai lungi – Cu cât sunt mai mulți oameni implicați, prețuri mai mari și puncte de contact suplimentare, pâlnia de vânzări B2B devine mai lungă. Potrivit unui raport CSO Insights, aproape $\frac{1}{3}$ din ciclurile de vânzări B2B durează mai mult de 10 luni

Vânzarea B2B: vânzări interne versus vânzări externe

În vânzările B2B, afacerea dvs. poate fi privită ca două echipe interconectate – vânzări interne și vânzări externe.



Procesul modern de vânzare B2B, în 8 pași.

Pasul #1: Cercetarea

Pasul #2: Prospectarea

Pasul #3: Contactul inițial

Pasul #4: Evaluează și califică leadurile

Pasul #5: Propunerea

Pasul #6: Comunicarea

Pasul #7. Follow-up-ul

Pasul #8: Închiderea vânzării



Strategii pentru a îmbunătăți performanța vânzărilor

- Identificați TOȚI factorii de decizie
- Completați golurile și mențineți impulsul
- Alocați strategic teritoriile de vânzări offline
- Implementați un sistem de promovare a Leadurilor
- Creați conținut pentru a activa echipa de vânzări
- Valorificați puterea vânzării prin rețele sociale
- Pregătiți-vă pentru obiecții comune
- Urmăriți Recomandările



O afacere de succes nu poate depinde doar de intuiție și de puțin noroc. De aceea, ai nevoie de strategii de marketing și management foarte bine puse la punct.

Totuși, acestea au succes garantat numai în cazul în care în spatele afacerii ai toate resursele necesare ce îți pot oferi o predictibilitate și o viziune mai bună a drumului pe care îl parcurgi.

