

# Modulul: *Marketing și vânzări*



**Trainer: Lilia Chiriac  
dr., conf. univ.**

# Obiectivele modului *Marketing și vânzări*

**1. Tipologia și strategia de marketing antreprenorial**

**2. Elementele de bază ale strategiei de marketing și analiza SWOT**

**3. Planul de marketing și elaborarea acestuia**

**4. Studiul și analiza pieții pentru dezvoltarea și creșterea afacerii**  
(evaluarea concurenței, consumatori țintă, atragerea viitorilor clienți)

**5. Mixul de marketing**  
(produs, preț, promovare, canale de vânzare și până vânzării)

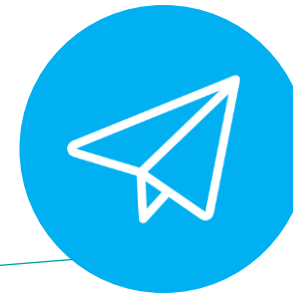
# Definirea marketingului



**„Marketing – întregul mers al afacerii  
privit din punct de vedere al clientului”  
(Peter Drucker)**

**„Marketingul este totul,  
și totul este marketing”  
(Regis McKenna)**

**„Marketing –  
arta de a atrage  
și menține clienți  
și parteneri”**



**„Marketingul este strategia pe care o folosești pentru ca oamenii care  
formează piața țintă să afle despre tine, să te placă și să aibă suficientă  
încredere în tine încât să-ți devină clienți”**

**(Allan Dib)**

## Conceptia traditională a marketingului



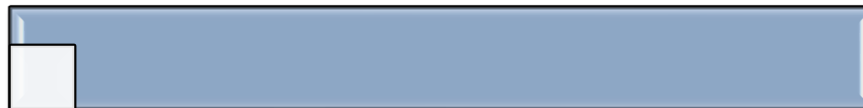
Marketingul este un accesoriu în raport cu procesul de producere.

Definire restrinsă a:

-conținutului, ce se limitează doar la procesul de vânzare, la distribuție și publicitate;

-după câmpul de aplicare, doar în cazul unor produse de larg consum.

## Conceptia modernă a marketingului



Marketingul este un premergător activ al întreprinderii și a clienților.

Definire largită:

-Începând cu procesul de producere și finisând cu serviciile post-vânzare;

-După câmpul de aplicare (începând cu prestarea serviciilor, educație, politică, biserică, etc. )

# Diferențele dintre orientarea spre vânzări și orientarea spre consumator

## *Orientarea spre vânzări*



## *Orientarea spre consumator*



# AGENDE DIFERITE

## ***BIG Business***

1. Să liniștească acționarii

2. Să satisfacă preconcepțiile clienților existenți

3. Să câștige premii pentru reclame creative

4. Să obțină susținerea acționarilor

5. Marketing pentru recunoașterea mărcii

6. Buget FOARTE diferit

7. Să obțină profit

## ***SMALL Business***

1. Să obțină profit

2. Dispune de buget redus

3. Așteaptă răspuns imediat de la clienți (cheamă la acțiune)

4. Se adresează unei piețe restrânse, concret

5. Reclama este măsurabilă

## Marketing în IMM

```
graph TD; A[Marketing în IMM] --- B[10 Acționează!]; A --- C[1 În loc să investești bani în marketing, investește timp, energie și imaginație.]; A --- D[2 În loc de presupunere, folosește cunoștințe despre oameni, piață și lege.]; A --- E[3 Evaluează marketingul în raport cu profitul.]; A --- F[4 Oferă servicii post-vânzare de calitate]; A --- G[5 Lucrează cu concepte și instrumente simple de marketing.]; A --- H[6 Cultivă relații de durată.]; A --- I[7 Colaborează cu parteneri buni.]; A --- J[8 Combină instrumentele de marketing.]; A --- K[9 Alege nu doar unul, ci mai multe instrumente bune din sutele existente în marketing.];
```

**10** Acționează !

**1** În loc să investești bani în marketing, investește timp, energie și imaginație.

**2** În loc de presupunere, folosește cunoștințe despre oameni, piață și lege.

**3** Evaluează marketingul în raport cu profitul.

**4** Oferă servicii post-vânzare de calitate

**5** Lucrează cu concepte și instrumente simple de marketing.

**6** Cultivă relații de durată.

**7** Colaborează cu parteneri buni.

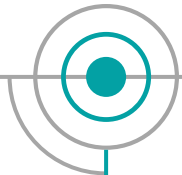
**8** Combină instrumentele de marketing.

**9** Alege nu doar unul, ci mai multe instrumente bune din sutele existente în marketing.

# Concepte fundamentale în marketing



## Strategia de piață



Atitudinea și conduita firmei față de exigențele și tendințele pieței

- ✓ Obiectivele de marketing
- ✓ Strategia de marketing
- ✓ Tactica de marketing

## Politica de marketing



## Mixul de marketing



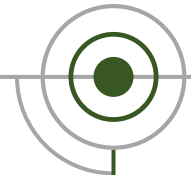
- produs
- preț
- plasament
- promovare

Activități specifice de marketing, de mobilizare a resurselor umane, materiale și financiare ale unei organizații, în vederea realizării a unui obiectiv al planificării de marketing.

## Program de marketing



## Evaluare și control



Evaluarea și controlul eficacității implementării acestui program



# Strategia de piață – punctul de referință pentru strategii de marketing



Poziția întreprinderii față de:				
1. Dinamica pieței	2. Structura pieței	3. Schimbările pieței	4. Exigențele pieței	5. Nivelul pieței
a. Strategia creșterii	a. Strategia nediferențiată	a. Strategia activă	a. Strategia exigenței ridicate	a. Strategia ofensivă
b. Strategia menținerii	b. Strategia diferențiată	b. Strategia adaptivă	b. Strategia exigenței medii	b. Strategia defensivă
c. Strategia restrângerii	c. Strategia concentrată	c. Strategia pasivă	c. Strategia exigenței reduse	



**S**

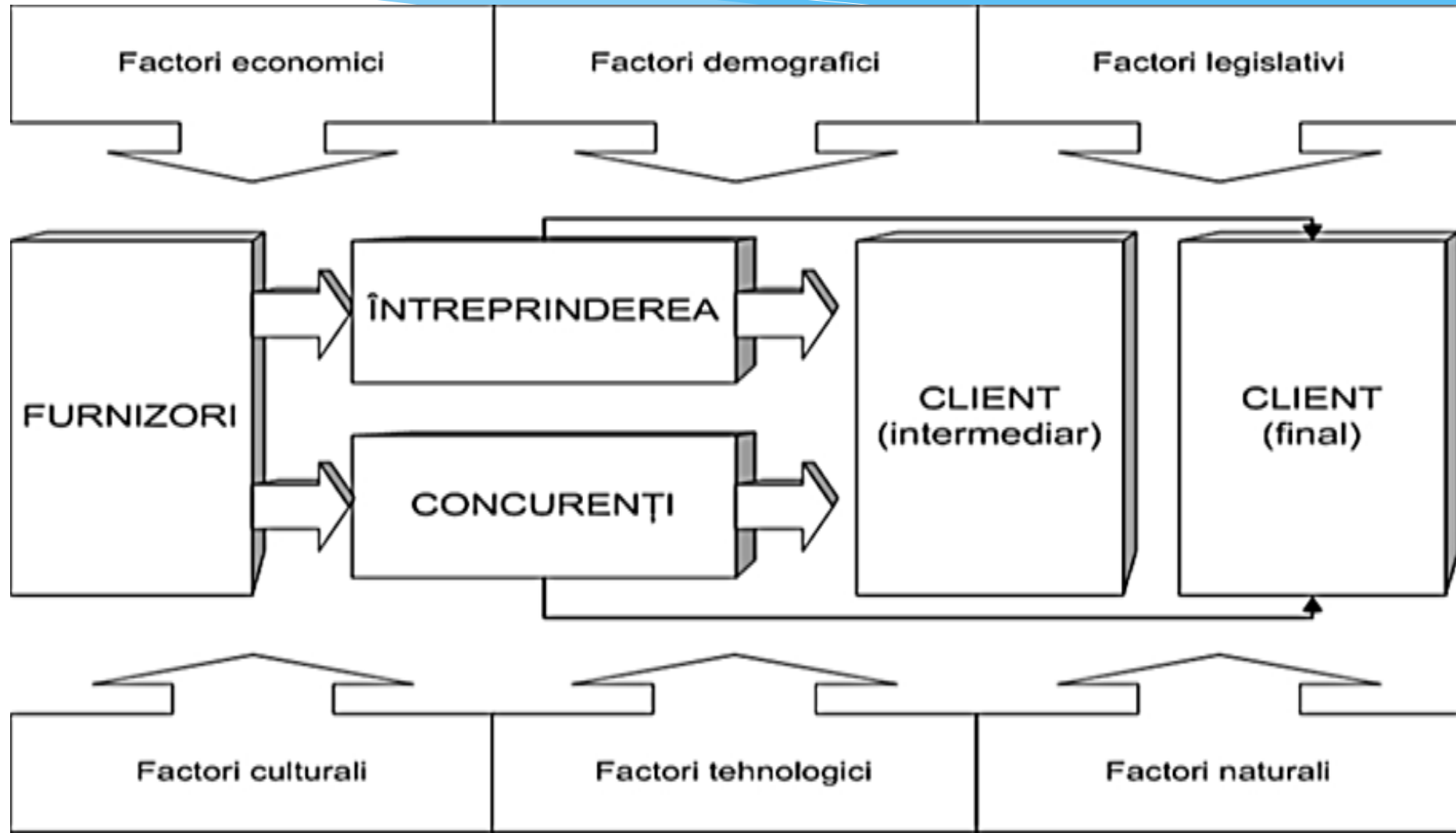
**M**

**A**

**R**

**T**

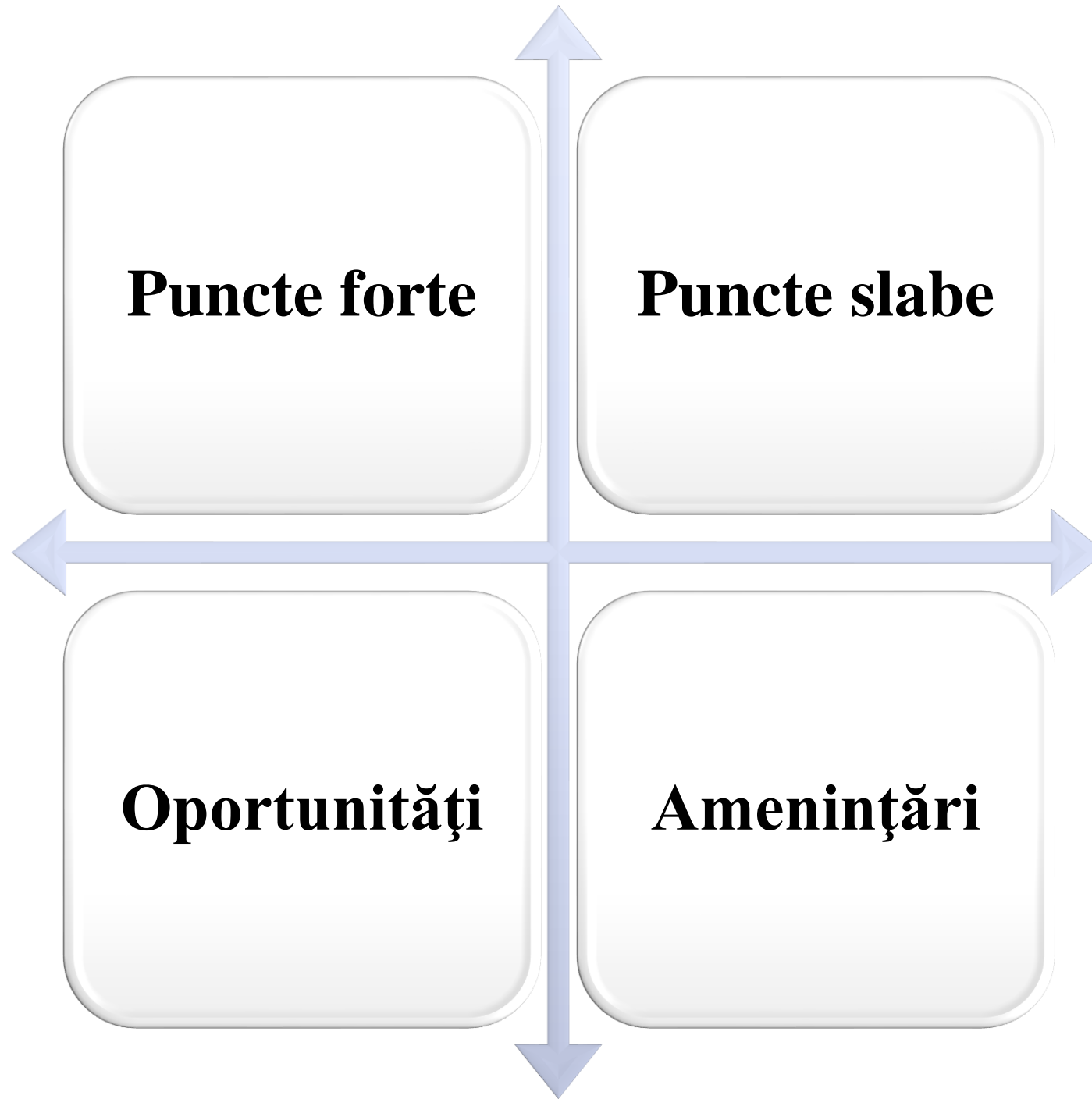
# Componentele mediului extern al firmei



# *Matricea analizei SWOT*

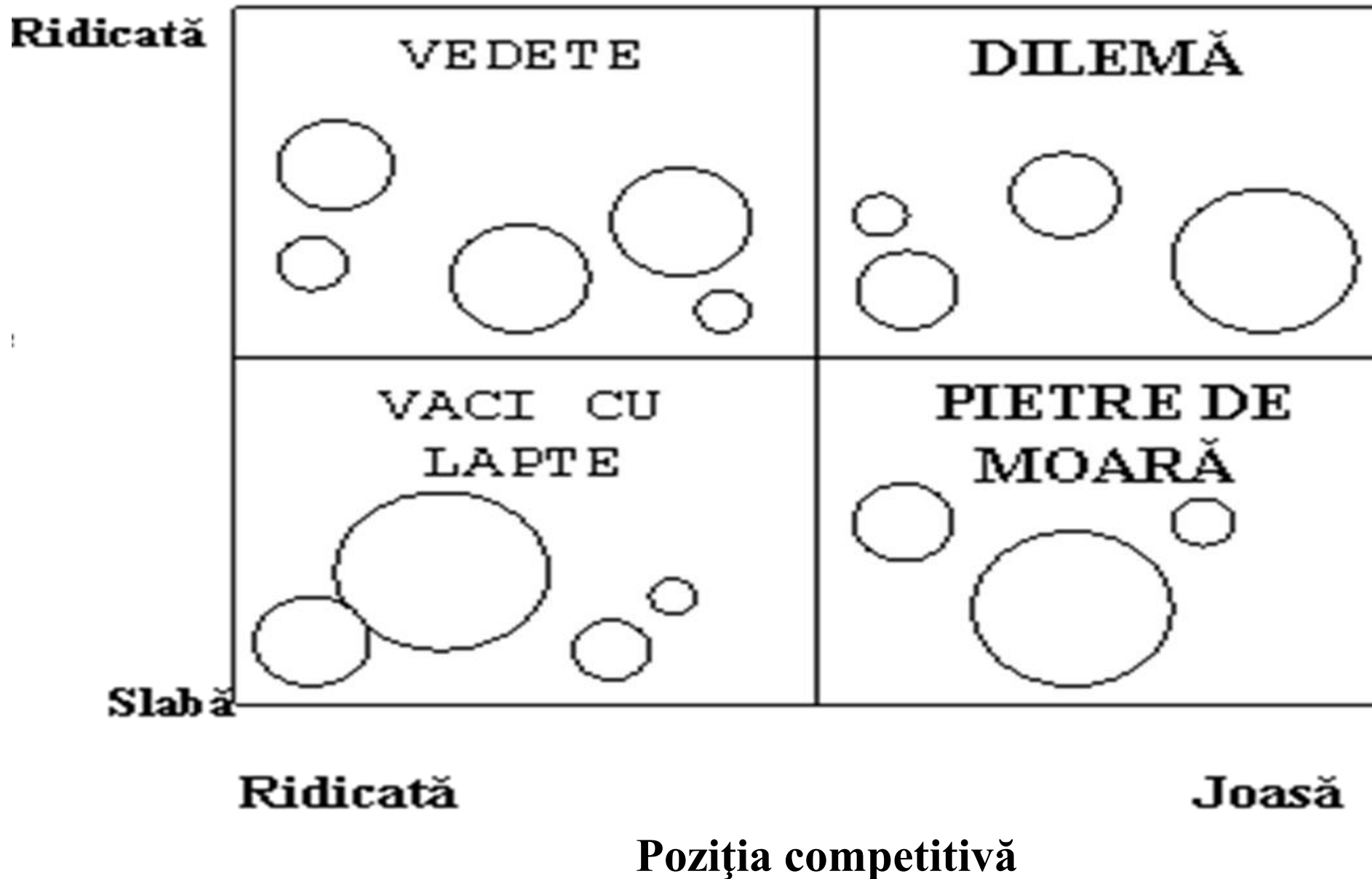
	AJUTA la indeplinirea obiectivelor	IMPIEDICA indeplinirea obiectivelor
Origine internă (atribute ale organizației)	<b>S</b> PUNCTE TARI	<b>W</b> PUNCTE SLABE
Origine externă (atribute ale mediului extern)	<b>O</b> OPORTUNITATI	<b>T</b> AMENINTARI

***Exercițiu:***



# Metoda BCG (Boston Consulting Group)

Atractivitatea pieței



# PLANUL DE MARKETING



# Analiza concurenței

## Necesitatea studierii concurenței

**În scopul evaluării capacității de a satisface criteriile de succes necesare menținerii sau îmbunătățirii poziției pe piață.**

**Pentru a avea o poziție favorabilă față de concurenți.**

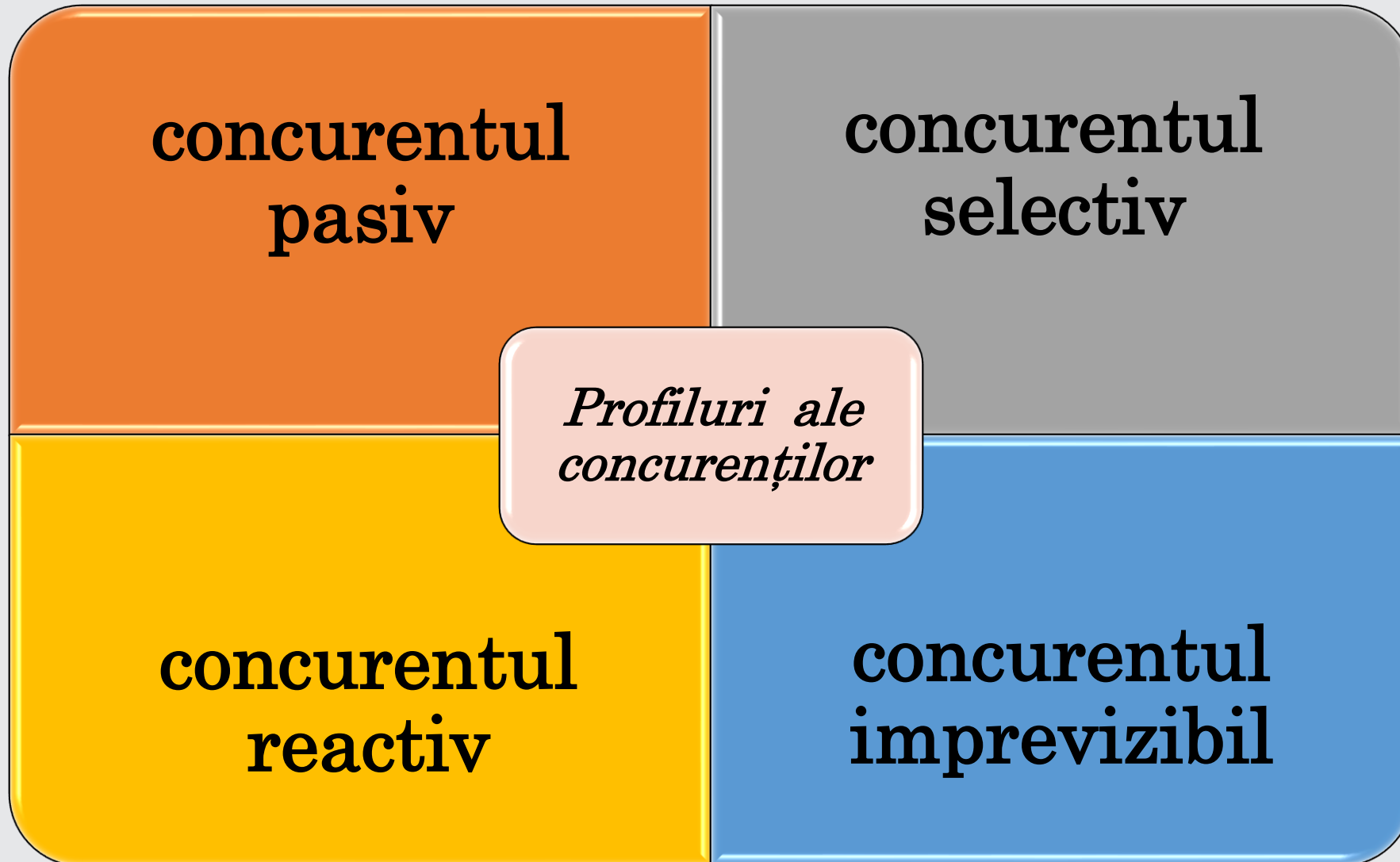


# Directii privind analiza concurenței:

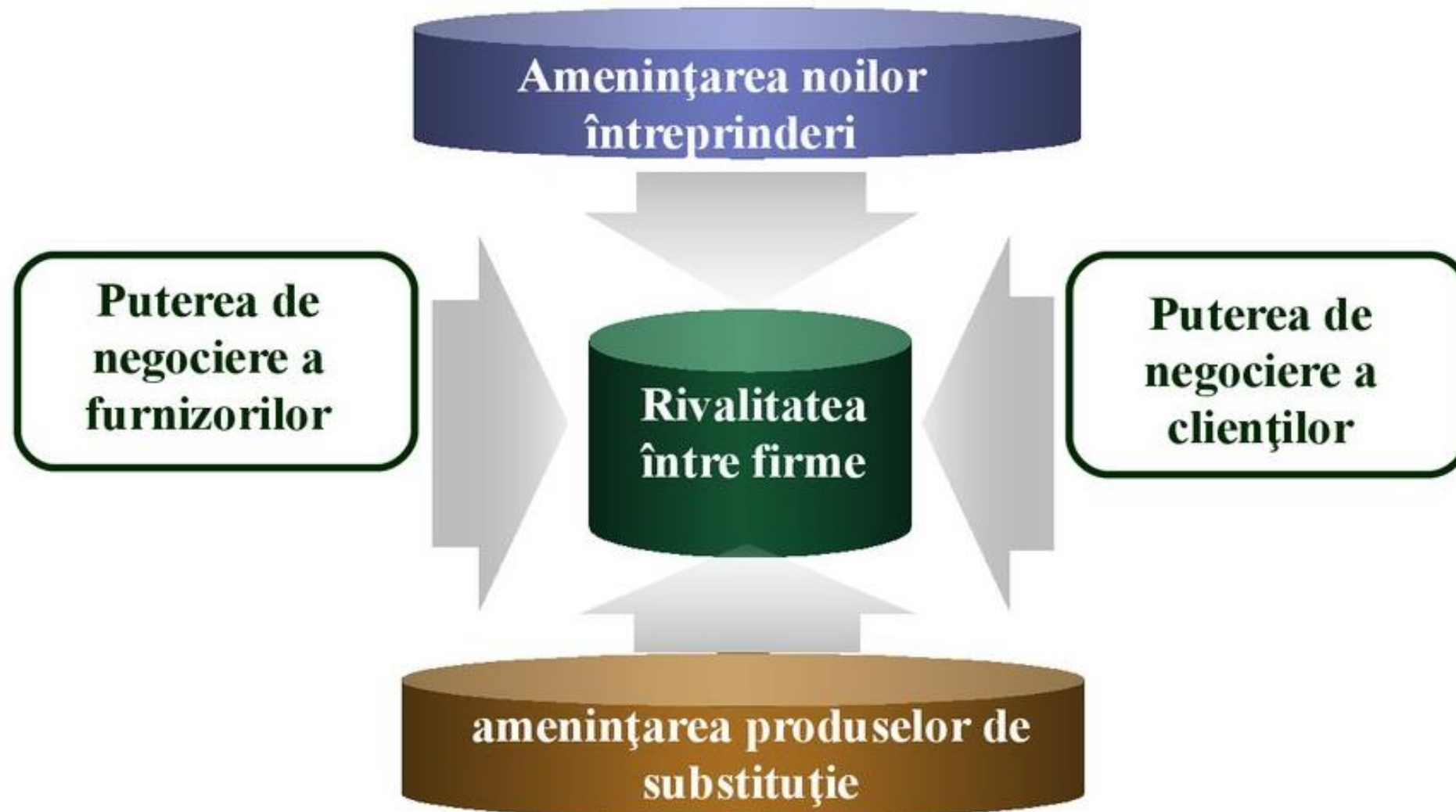


- 1** Cine sunt concurenții?
- 2** Care sunt obiectivele lor?
- 3** Care sunt strategiile lor?
- 4** Care sunt reacțiile la schimbările pieței?
- 5** Care sunt punctele lor tari și slabe?

# Reacțiile concurenților la schimbările pieței:




# Modelul celor cinci forțe ale lui Porter



# Cine este Clientul ?





*Procesul de segmentare și analiză tipologică*

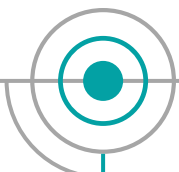
presupune evidențierea în cadrul pieții totale a unui grup de consumatori cu caracteristici și preferințe comune, care formează un segment de piață.



# Alegerea criteriilor de segmentare a pieței



## Criteriul demografic



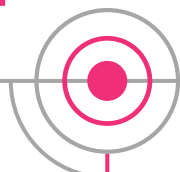
vârsta, vechimea meniului, componența familiei, venitul, ocupația, studiile, religia, naționalitatea, rasa;

amplasarea regiunii, clima, tip de localitate (urbană-rurală), mărimea localității;



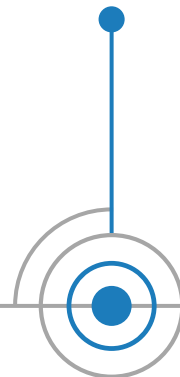
## Criteriul geografic

## Criteriul comportamental

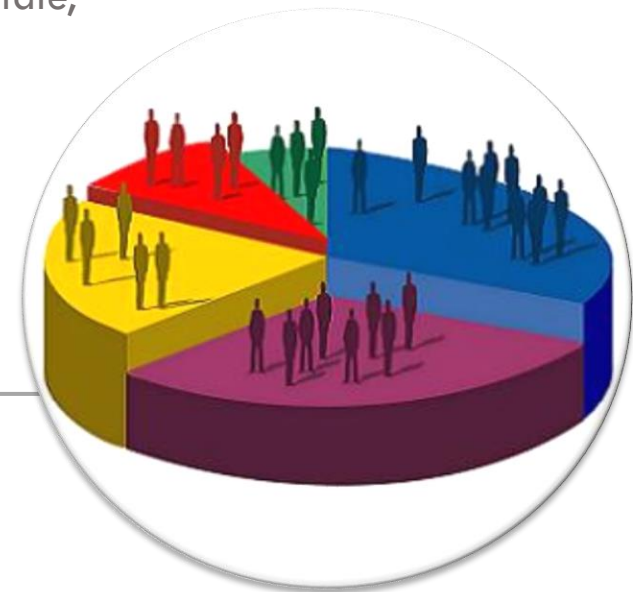


frecvența efectuării cumpărăturii, preferințe, criterii de alegere, motivele cumpărării, statutul utilizatorului (nonconsumator, fost consumator) etc.

clasa socială, personalitate, stil de viață



## Criteriul psihografic



# Cerințe față de un segment de piață:



**1) Este identificabil și poate fi descris în termenii nevoilor și a preferințelor;**

**2) Este măsurabil;**

**3) Este suficient de mare pentru a justifica elaborarea unui mix de marketing diferențiat.**



Factorii-cheie ai succesului	Firma	Concurent	Concurent	Concurent
		A	B	C
Calitatea/performanțele produsului	7	6	10	2
Reputația /imaginea	8	7	10	2
Eficacitatea publicității	8	4	10	6
Rețeaua de distribuție	9	5	10	6
Satisfacția clientului	6	9	4	3
Notorietatea mărcii	6	9	7	3
Capacitatea concurențială prin preț	6	7	10	4
Serviciile prestate clienților	5	7	9	4
Scor total	53	52	70	29
Poziție:	II	III	Lider	IV



# Profilul clientului ideal – avatarul clientului



**avatarul clientului**—descriere rațională și emoțională a publicului țintă.



# **Întrebări cheie pentru descrierea profilului clientului:**

- Cine este cumpărătorul produsului?
- Ce problemă soluționează produsul?
- Care sunt nevoile și frustrările cumpărătorului?
- Unde poate fi găsit cumpărătorul?

## □ Ce problemă soluționează produsul?

Servicii contabile -  
**siguranță în evidența contabilă**



Produse cosmetice –  
**frumusețe**

Semințe de chia –  
**sănătate**





# □ Care sunt nevoile și frustrările cumpărătorului?



## □ Unde poate fi găsit cumpărătorul?

**UNICA.md**  
Prima revistă online  
pentru femei din Moldova

<https://unica.md/>



<https://sanatate.md/>



<https://monitorul.fisc.md/>

## PROFIL CLIENT IDEAL



NUME

Motto personal:

Vârsta:

Sex:

Locație:

Interese:

Nivelul de educație:

Statut social:

CA Companie:

Domeniu de activitate:

Nivelul de venit:

Status relație:

Pasiuni/Hobby-uri:

## VALORI, OBIECTIVE, DORINTE

**1** Care sunt valorile dupa care se ghideaza in viata personala si in afacere?

Ce obiective urmareste?

Care sunt dorintele/aspiratiile lui?

## PROVOCARI, TEMERI

**2** Care sunt cele mai importante provocari cu care se confrunta clientul tau ideal?

Care sunt cele mai mari temeri ale acestuia?

## OBIECTII & GARANTII CUMPARARE

**3** Care sunt principale obiectii pe care le poate invoca clientul in procesul de cumparare?

Ce garantii poti sa oferi pentru a depasi obiectiile clientului si a-i oferi un plus de incredere si siguranta in relatie cu produsul/ compania ta?

## SURSE INFORMARE < TARGETARE

**4** De unde se informeaza?  
Unde il gasesti pe clientul tau?

Ziare:

Reviste:

Site-uri:

Conferinte:

Mentori:

Expertii in domeniu:

Carti:

Asociatii/Fundatii:

Altele:



## Cele 10 reguli pentru companiile orientate către client

10 Angajează și promovează doar angajați prietenoși cu clienții.

1 Păstrează legătura cu clienții, chiar și cu angajații din conducere.

2 Identifică cerințele clientului și depășește-le.

3 Verifică în mod regulat satisfacția clientului.

4 Concentrează-te pe performanța care crește productivitatea.

5 Implică clienții tăi cei mai importanți în luarea deciziilor.

6 Orice angajat din companie ar trebui să ia legătura cu clienții de câteva ori pe an.

7 Optimizează procesele afacerii astfel încât cerințele clientului să fie acoperite și ascultate.

8 Organizează vânzările: un client per agent de vânzări.

9 Dezvoltă și folosește o strategie de recuperare a clienților pierduți.

**CLIENTUL MULȚUMIT ESTE  
CHEIA SUCCESULUI ÎN AFACERI !**





# Marketing mix- 7P's (1)



# Pâlnia vânzării

---

**Atenție**

Cumpărători potențiali

---

**Interes**

Cumpărători interesați

---

**Dorință**

Negocierea prețului cu  
cumpărătorii

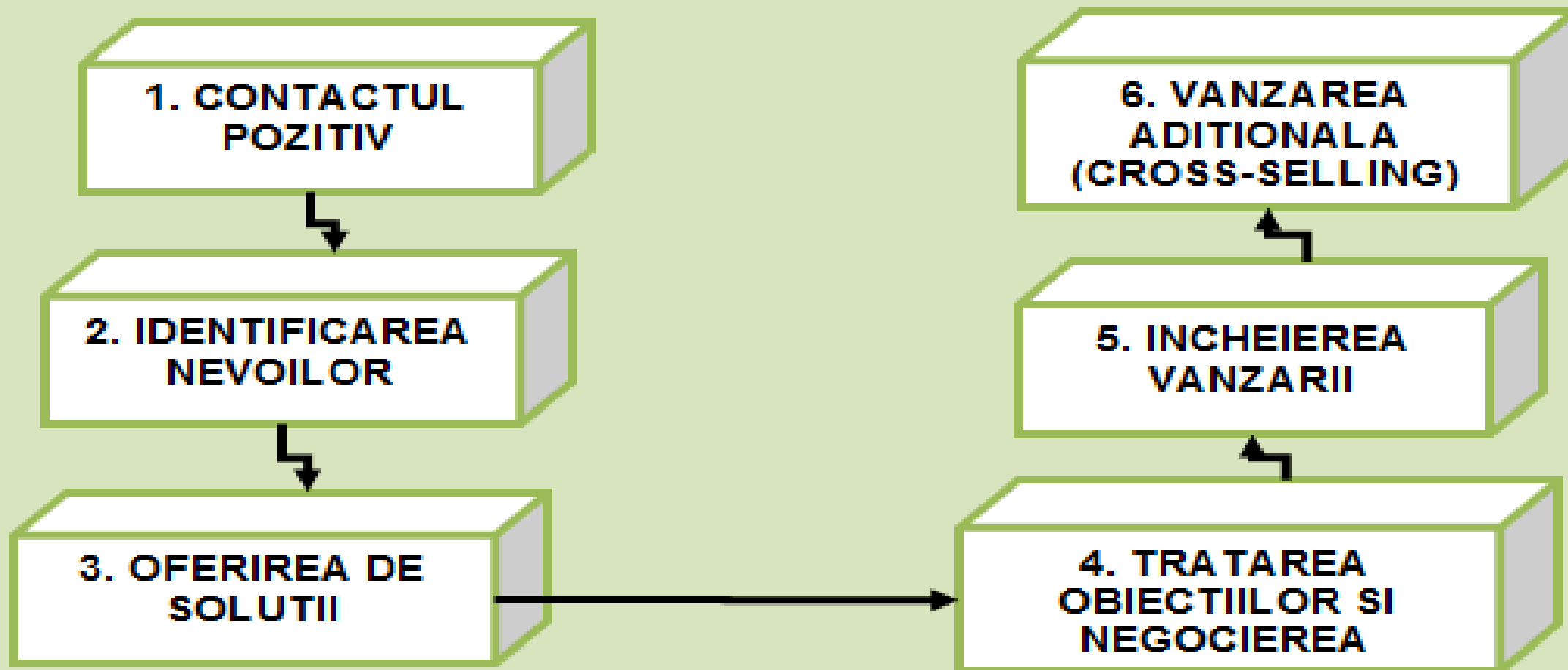
---

**Acțiune**

Cumpărătorii care au achitat  
produsul



# *Etapele vânzării*

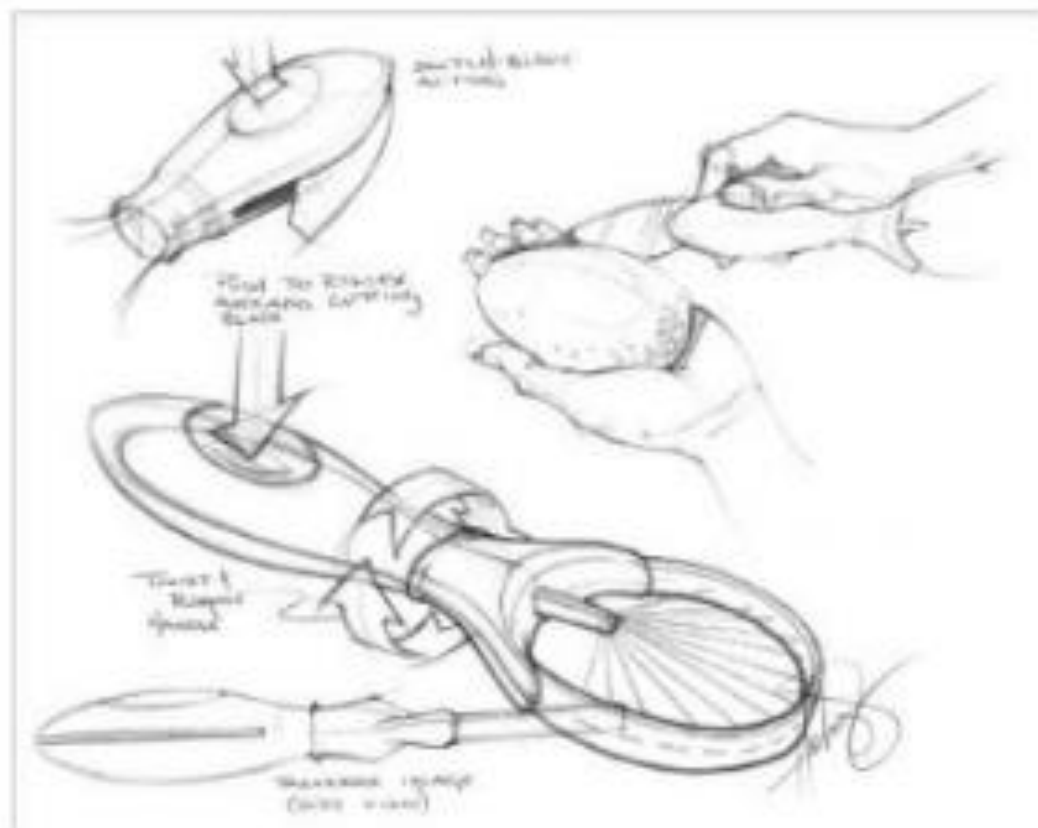


Ce vindem?



# Cunoaste-ti produsul!

- **Caracteristici:** Care sunt datele tehnice ale produsului (ex. componente), ce face (operational), cum functioneaza?
- **Functie:** Ce rol indeplineste produsul? Cui ii este el destinat?
- **Beneficii:** Ce rezultate sau imbunatatiri ii aduce clientului?
- **Disponibilitate / accesibilitate:** Care din aceste produse exista pe stoc / poate fi ofertat?
- **Competitie:** Cine, ce si la ce pret?



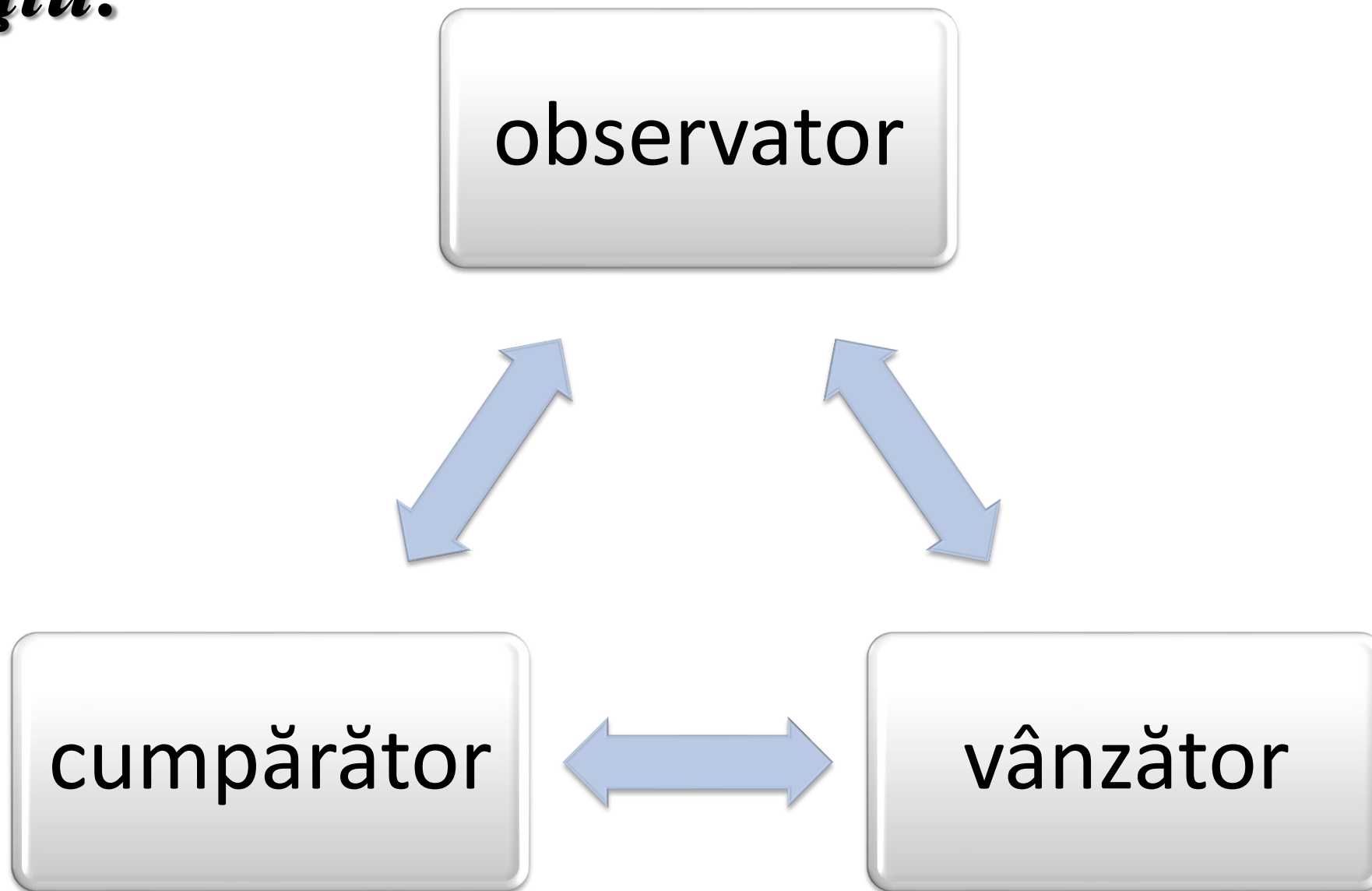
## Push vs. Pull (dpsdv. vanzari)

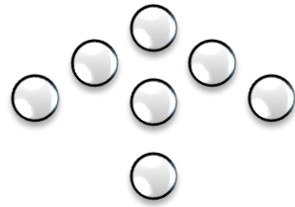


- “Push” (Promovare):
  - Oferim informatii pe care le “impingem” catre oricine poate si vrea sa le asculte / citeasca
  - Comunicare unidirectionala
- “Pull” (Vanzari):
  - Aflam (“extragem”) care sunt nevoile si formulam oferta in functie de nevoile clientului.
  - Comunicare bi-directionala (dialog)



# *Exercițiu:*





Thank You

Povestea cu mulțumesc este  
cel mai ieftin și eficient  
instrument.

Thank You

Să mulțumiți clienților pentru că  
v-au ales anume pe voi.





Multumesc!

***„Călătoria de o mie de mile începe cu un pas”***

***Lao Tse***



***Informații de contact:***

Tel: 069755155

E-mail: [lilia.chiriac@gmail.com](mailto:lilia.chiriac@gmail.com)