

SCRISOARE DE INTENȚIE

Stimați membri ai grupului de lucru,

Vă scriu personal, nu prin formulele obișnuite ale unei oferte, pentru că la acest lot îmi propun să fiu eu formatorul care intră în sală, pe ambele grupe, și consider corect să știți de la început cine își asumă livrarea și de ce.

1. De ce vreau să livrez acest curs

Activitatea pe care o desfășor de două decenii mă pune într-o poziție privilegiată: văd, cu date în față, cum se comportă efectiv piața pe care lucrează întreprinderile din Republica Moldova. Fiecare studiu de segmentare, fiecare test de preț, fiecare proiect de evaluare a calității vânzării lasă în urmă o observație care nu se găsește în manuale- de ce un ambalaj câștigă și altul pierde, la ce prag de preț se opresc cumpărăturile într-o anumită categorie, ce spune de fapt un client atunci când este întrebat corect. Acest material se acumulează, iar cel mai firesc lucru pe care îl pot face cu el este să îl transmit celor care au nevoie de el.

Predau din 2011 la nivel de masterat și am livrat instruiri direct în companii și organizații. Am observat, de fiecare dată, că momentele cele mai valoroase ale unui curs nu apar atunci când explic un concept, ci atunci când conceptul se lovește de un caz real adus de cineva din sală. Atunci învață toată lumea, inclusiv eu. Aceasta este motivația care mă aduce în fața unei grupe: schimbul de experiență, nu expunerea.

Cunoașterea pe care o aduc s-a format în trei registre care se alimentează reciproc- practica de cercetare pentru companii, consultanța și instruirea livrate în organizații, și predarea universitară. Cercetarea îmi dă faptele. Consultanța mă obligă să le transform în decizii. Catedra mă disciplinează să le explic astfel încât să fie înțelese și aplicate. Un curs de marketing și vânzări pentru antreprenori are nevoie exact de aceste trei lucruri simultan, iar aici se află motivul pentru care mă prezint la acest lot.

Obiectivul declarat al Programului de Educație Antreprenorială- creșterea competitivității și rezilienței întreprinderilor mici și mijlocii- este unul la care pot contribui concret, transmițând ceea ce funcționează efectiv pe piața locală. Consider că un antreprenor din Cahul sau din Bălți merită să învețe segmentarea pe segmente reale ale pieței moldovenești și decizia de preț pe studii realizate aici, nu pe exemple traduse din manuale scrise pentru alte economii.

2. Cine sunt

Sunt cercetător sociolog și consultant de marketing strategic, cu peste 24 de ani de experiență. Am fondat Magenta Consulting în 2006 și am condus implementarea a peste 2 800 de proiecte de cercetare și consultanță.

Ca practician. Am construit, pe o piață mică și dificilă, o companie care își vinde serviciile către companii, adică fac zilnic exact ceea ce voi predă: segmentez, poziționez, stabilesc prețuri, construiesc pâlnii de vânzare, pierd clienți și îi recâștig. Am fondat și condus, în paralel, Memora Accounting (2014-2018), companie de contabilitate și consultanță financiară pentru IMM-uri și startup-uri, fuzionată în 2018 cu Moore Stephens KSC. Nu explic pâlnia vânzărilor din carte; am trăit din ea.

Ca profesor. Din 2011 predau la Academia de Studii Economice a Moldovei, la programele de masterat, trei discipline care acoperă integral tematica acestui lot: **Marketing, Cercetări de marketing și Audit de marketing**. Am proiectat și actualizat curriculele și am coordonat teze de master pe metodologie de cercetare, analiză de date și recomandări strategice. A treia disciplină merită o precizare: auditul de marketing este știința de a evalua ce funcționează și ce nu în marketingul unei companii- exact cadrul pe care participanții îl vor aplica asupra propriei afaceri în cele două zile de curs.

Ca formator de adulți, la scară. Din 2019 sunt senior consultant la Stattis și am lucrat în proiectele PHIA din Botswana, Zambia și Kenya, unde am testat instrumentele de cercetare, **am elaborat manualele de instruire și am livrat sesiuni de formare pentru până la 400 de operatori simultan**, cu monitorizarea ulterioară a calității pe teren, pe eșantioane de peste 30 000 de respondenți. Este formare de adulți în condiții în care o procedură greșită înțeasă compromite un studiu național de sănătate publică.

Ca mentor de afaceri. Sunt co-fondator al Dreamups, primul accelerator de startup-uri din Republica Moldova (2015-2019), unde am construit programe de antreprenoriat- inclusiv Founder Institute și Startup Grind- și am oferit instruire și mentorat unui portofoliu de **peste 300 de startup-uri**, pe modelare de business, cercetare de piață și strategii de intrare pe piață. Mentoratul unui startup este cea mai grea formă de formare în afaceri: nu poți vinde teorie unui om care își caută primii clienți.

Ca membru al profesiei. Sunt membru ESOMAR din 2009, Certified Management Consultant din 2017 și am absolvit programul ISO 20700 pentru servicii de consultanță în management în 2018.

Formație. Doctorat în business internațional la ASEM (2012); MBA la Lund University și MSc International Business la University of Gothenburg, Suedia; MSc în securitate națională- contracararea propagandei și dezinformării- la Universitatea Academiei de Științe a Moldovei; licențe în Finanțe și Bănci și în Drept economic la ASEM. Am absolvit cursul **Advanced Marketing Research** la University of Georgia, Statele Unite (2014), pe eșantionare, analiză multivariată, factorială, cluster și conjoint. Predau în română și în rusă.

3. De ce sunt formatorul potrivit exact pe tema acestui lot

Pe fiecare dintre cele șapte teme din caietul de sarcini pot aduce în sală nu doar teorie, ci practică proprie.

Segmentare, targetare, poziționare. Am elaborat strategii de poziționare nu doar pentru companii, ci și la scară sectorială și națională: **strategia de comunicare a brandului de țară al Republicii Moldova** (MIEPO și GIZ, 2014), **strategia de comunicare a brandului „Wine of Moldova”** pentru Oficiul Național al Viei și Vinului (2020) și cercetările naționale care au fundamentat poziționarea Moldovei ca destinație turistică (Invest Moldova Agency, 2020 și 2021; USAID, 2018 și 2023). Din noiembrie 2023 sunt consultant în comunicare strategică al PNUD pentru Strategia de reformă a administrației publice 2023-2030, unde am dezvoltat strategia națională de comunicare a procesului de amalgamare voluntară.

Mixul de marketing și decizia de preț. Am realizat **peste 20 de studii de preț**- Price Sensitivity Meter pentru rețeaua McDonald's, Brand Price Trade-Off, price-check sistematic pentru rețele de retail alimentar și de cosmetică. Nu voi explica doar cum se calculează un adaos comercial; voi arăta cum se măsoară cât e dispus clientul să plătească.

Cercetări de marketing. Este specialitatea mea și, cu tot respectul pentru colegii din piață, este capitolul pe care majoritatea programelor de instruire îl predau cel mai teoretic. Îmi propun ca fiecare participant să plece știind să facă **un studiu mic, ieftin și corect, singur**: un chestionar de opt întrebări, cincizeci de respondenți, cum se evită eșantionul format din prieteni și cum se citește rezultatul fără să te minți.

Tipurile de vânzări și pâlnia. Portofoliul comercial al companiei include 49 de studii B2B și 321 adresate consumatorului final, precum și **155 de proiecte de mystery shopping**- adică evaluarea vânzării reale, în punctul de contact, în bănci, saloane auto, farmacii și retail. Știu unde se pierde vânzarea, pentru că am măsurat-o.

Profilul clientului. Am condus teste de ambalaj, teste senzoriale de produs și studii de comportament de cumpărare. Magenta a fost prima companie din Moldova care a introdus **eye-tracking** în cercetarea de marketing - pentru Rogob (2016), Agora (2017), Viorica Cosmetic (2021) și Orhei-Vit (2025). Intenționez să aduc o înregistrare reală în sală: zece minute de eye-tracking pe un ambalaj schimbă complet felul în care un antreprenor înțelege ce vede și ce nu vede clientul lui.

Marketing digital. Între 2017 și 2019 am deținut, în regim externalizat, funcția de **director de marketing al luteCredit Moldova**, unde am răspuns de întregul ciclu al campaniilor digitale: elaborarea conceptului și a mesajelor, alegerea și configurarea canalelor, execuția, monitorizarea și optimizarea pe baza rezultatelor. Într-o companie de creditare de consum marketingul nu are voie să fie decorativ: fiecare campanie se judecă după costul unui contact, rata de conversie de la clic la cerere aprobată și costul de achiziție a unui client. Este exact aparatul de măsurare pe care participanții îl vor construi pentru afacerile lor.

4. Ce am construit pentru acest curs

Am proiectat cursul în jurul unui singur rezultat tangibil, pe care l-am numit **Dosarul de creștere**: un set de zece fișe de lucru, pregătite și tipărite de mine, pe care fiecare participant le completează cu datele afacerii proprii. Fișele nu sunt exerciții independente - sunt înlănțuite, iar răspunsul din fiecare devine materia primă a următoarei.

Fișa	Ce completează participantul	Tema din caiet
F1	Diagnosticul de start: ce vând, cui, prin ce canale, cifrele actuale, cele trei probleme care dor cel mai mult	trimisă înainte de curs
F2	Harta clienților: trei segmente ale pieței proprii, cu criterii și mărime estimată	1
F3	Segmentul-țintă ales și fraza de poziționare - o singură propoziție	1
F4	Profilul clientului: cine e, ce nevoie are, ce îl oprește, unde se informează, ce declanșează cumpărarea	5
F5	Cele opt întrebări pe care le va pune clienților săi reali	3
F6	Mixul: o decizie pe produs, una pe preț, una pe distribuție, una pe comunicare	2
F7	Pâlnia în cifre: etape, rate de conversie, cost de achiziție a clientului, valoarea clientului	6
F8	Procesul de vânzare: pașii, deschiderea conversației, trei obiecții reale și răspunsurile la ele	4
F9	Planul digital: două canale, buget lunar în lei, mesajul, trei metrici	7.1-7.6
F10	Tabloul de bord de cinci indicatori și planul de acțiune pe 30 de zile	7.7

Fișa F1 se trimite la înscriere și se întoarce completată înainte de curs. Are două funcții: îi obligă pe participanți să vină cu cifrele lor și îmi dă mie materialul pentru calibrarea sălii - cine e la ce nivel, din ce sectoare, cu ce probleme. Pe baza ei ajustez exemplele și alocările de timp între module.

Prima zi răspunde la întrebarea *cui vând și ce anume*: pre-test administrat înaintea oricărui conținut, apoi segmentare și poziționare (2 ore), profilul clientului și comportamentul de cumpărare cu demonstrația de eye-tracking (1,5 ore), cercetarea de marketing pe buget mic (2 ore) și mixul de marketing cu accent pe preț (1,5 ore). La finalul zilei, cele mai bune întrebări din fișele F5 se transmit către clienții reali ai participanților - **microcercetarea de peste noapte**.

A doua zi răspunde la *cum ajung la client și cum închid vânzarea*: începe cu rezultatele microcercetării, nu cu recapitulare, apoi pâlnia de vânzări calculată pe datele proprii (2 ore), tipurile de vânzări și procesul comercial (1,5 ore), marketingul digital cu cele șapte subteme (2,5 ore - cea mai încărcată temă primește cel mai mult timp), analitica web și tabloul de bord (1 oră), planul de 30 de zile și post-testul.

Echilibrul formelor de lucru este o decizie de proiectare, nu o estimare: aproximativ **40% expunere, 35% lucru individual pe fișe, 25% lucru în grup**. La o sală de douăzeci și trei de oameni cu niveluri diferite, expunerea peste jumătate din timp pierde partea de jos a sălii, iar sub o treime lasă lucrul individual fără cadru.

Folosesc patru formate de grup, repetate ca să nu consume timp de explicare. **Triada de validare**- fiecare își prezintă fișa, iar doi colegi o testează cu întrebări; efectul real este că nimeni nu completează superficial ceva ce urmează să apere. **Galeria**- fișele se afișează, toți circulă și lasă o întrebare și o idee. **Masa sectorială**- regrupare pe comerț, servicii, producție, agro și HoReCa, cu adaptarea metodei la specificul sectorului; e mecanismul prin care același conținut ajunge la un magazin din Cahul și la un producător din Bălți fără să fie diluat. **Licitația de obiecții**- grupurile scot cele mai grele obiecții pe care le aud de la clienți reali și le rezolvă prin rotație.

5. De ce am ales această structură

Pentru că leagă cursul de obiectivul dumneavoastră. Un curs care produce cunoștințe se poate lega de reducerea ratei falimentului doar prin speranță. Un curs care produce zece decizii scrise despre o afacere reală se poate lega direct.

Pentru că transformă indicatorii de plată din risc în consecință a designului. Rata de finalizare de 80% nu se obține prin apeluri de reamintire, ci prin faptul că cine pleacă mai devreme rămâne cu un dosar incomplet, și prin faptul că a doua zi începe cu răspunsurile propriilor clienți. Creșterea de 20% între pre-test și post-test nu e o loterie când cursul lucrează pe aplicare: un participant care și-a calculat propria pâlnie răspunde altfel la o întrebare despre pâlnii decât unul care a văzut o schemă pe ecran.

Pentru că rezolvă problema reală a acestui lot - șapte teme, una cu șapte subteme, în două zile. Disciplina „un livrabil pentru fiecare temă” fixează bugetele de timp și face imposibilă sărirea unei teme fără să rămână o fișă goală, vizibilă pentru toată sala.

Pentru că gestionează nivelurile mixte fără să împartă sala în două. Diferențierea prin conținut ar plictisi jumătatea de sus și ar pierde jumătatea de jos; diferențierea prin sarcină - aceeași fișă, complexitate diferită a răspunsului, validare între colegi de nivel apropiat - ține sala împreună.

Și pentru că participantul rămâne cu un instrument, nu cu un material. Un suport de curs se pune în raft. Un document care conține propriile cifre, propriile obiecții și propriul plan pe 30 de zile se deschide din nou.

6. Ce îmi asum

Livrez personal ambele grupe și nu solicit înlocuirea formatorului.

Îmi asum integral cei trei indicatori de rezultat: minimum 60% dintre participanți certificați, minimum 80% promovând testul final cu o creștere de cel puțin 20% între evaluarea inițială și cea finală, minimum 80% finalizând integral instruirea.

Instrumentele de evaluare nu vor fi improvizate. Construcția de instrumente de măsurare valide, pilotarea, calibrarea dificultății și controlul calității datelor sunt activitatea mea profesională de douăzeci și patru de ani, desfășurată la standarde auditate periodic de partenerii internaționali cu care lucrăm. Pre-testul și post-testul vor fi elaborate ca instrumente, cu itemi validați și dificultate distribuită, astfel încât să măsoare real învățarea.

7. Ce ofer în plus, fără costuri suplimentare

Verificarea aplicării la 60-90 de zile după instruire, pe un eșantion de participanți, pentru a măsura nu doar creșterea cunoștințelor, ci schimbările produse efectiv în afaceri. Contractul nu o cere. Cred însă că un program de educație antreprenorială merită să știe dacă funcționează, iar măsurarea impactului este exact competența pe care o pot pune la dispoziția ODA.

O sesiune scurtă de follow-up online la 30 de zile, în care participanții raportează acțiunile realizate din planul propriu. Costă aproape nimic și dublează probabilitatea de aplicare.

Setul complet de materiale în limba rusă, pregătit din start, pentru orice grupă care solicită predarea în rusă.

8. Structura din spatele meu

Un formator singur nu poate duce acest contract, și nu pretind altceva. În spatele livrării stă Magenta Consulting: 34 de consultanți angajați cu normă întreagă, sediu propriu de peste 400 m² cu spații amenajate pentru lucru în grup, o rețea permanentă de aproximativ 400 de operatori de interviu care acoperă întreg teritoriul țării, inclusiv localitățile rurale mici și greu accesibile, și un departament de resurse umane cu patru specialiști.

Menționez asta pentru un motiv strict practic. Contractul cere formarea și repartizarea participanților în grupe, inclusiv în regiuni, contactarea telefonică și confirmarea fiecărei persoane și asigurarea prezenței a minimum 45 de participanți la inițierea instruirii. Pentru compania noastră, recrutarea și confirmarea telefonică a unei grupe în orice regiune a țării este o operațiune de rutină, executată zilnic în activitatea de cercetare- nu un efort excepțional.

Dumitru SLONOVSKI, PhD

Director general, MAGENTA CONSULTING

10 august 2026