



Marketingul – cheia afacerii

Sfaturi pentru tinerii intreprinzători

A5. Susținerea antreprenoriatului în cadrul comunității, inclusiv a ocupării pe cont propriu

A5.5 Înființarea și funcționarea unui Centru de consultanță, consiliere și mentorat a antreprenoriatului

Material adaptat pentru activitatea A5.5 de către experții:

Coordonator P1, Raluca Răileanu

Expert teme orizontale și dezvoltări antreprenoriale, Marin Nicoleta

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020



**Afacerile supraviețuiesc datorită clienților lor.
Aceștia reprezintă principala sursă de finanțare a
activităților organizației.**

**Marketingul este
procesul de
management
responsabil pentru
anticiparea,
identificarea și
satisfacerea
necesităților clientului,
în mod profitabil.**



Activitatea de marketing este o activitate importantă, reprezentând o investiție în dezvoltarea viitoare a afacerii.

- * **Dezideratul de satisfacere a clienților este însăși rațiunea de existență a afacerii. Dezideratul trebuie realizat mod profitabil – altfel nu mai este vorba de o afacere, ci de o acțiune, instituție caritabilă.**
- * **Dacă în prima fază, a începutului, întreprinzătorul va stabili, probabil singur, strategia de marketing, după ce se vor trece de greutățile startului, trebuie să se aibă în vedere, a se apela la un profesionist, la un consultant în management.**

Care sunt cele mai la îndemână instrumente de marketing ?

- * În cadrul activității de marketing, cel mai uzual se constată combinarea a 4 politici principale:
 - **Politica de produs**
 - **Politica de promovare**
 - **Politica de preț și condiții de preț**
 - **Politica de distribuție**



*** Politica de produs**

- * Cea mai importantă idee a politicii de produs este orientarea către client. Produsul trebuie astfel conceput încât să satisfacă cât mai bine necesitățile clientului.**

- * Înainte de a concepe orice produs este esențial să știm dacă există o cerere pentru acest produs. Apoi, este important să aflăm dacă produsul respectă cerințele existente din punct de vedere tehnic, al siguranței în exploatare sau cerințele legale.**

➤ Tehnicile cele mai utilizate în cadrul politici de produs sunt:

- ❖ analiza ciclului de viață al produsului**
- ❖ analiza gamei de produse**
- ❖ marca / numele produsului**
- ❖ ambalarea produsului**

Politica de promovare - Este totalitatea acelor acțiuni prin care mesajele noastre, referitoare la propriul produs, sunt transmise pieței țintă.

„Totul începe cu numele firmei”.

Numele firmei este prima informație pe care potențialul nostru client o aude despre firma noastră. Pentru ca această primă impresie să fie și una favorabilă, numele firmei trebuie ales cu grijă și cu mult discernământ.

Unele recomandări pot fi avute în vedere:

- ✓ Utilizarea unor expresii străine poate constitui uneori un dezavantaj, prin dificultățile de pronunțare a numelui firmei mai ales în cazul comunicării prin telefon.
- ✓ Numele firmei trebuie să fie pe cât posibil concis, sugestiv, ușor de ținut minte și mai ales original.
- ✓ Este important să alegem un nume cu identitate proprie, ușor de scris sau pronunțat în limba română dar și ușor de scris și pronunțat în limbi străine – dacă anticipăm că vom avea relații de afaceri cu străinii. În acest sens este bine de evitat prezența diacriticelor în nume – caractere dificil de citit sau scris pentru un străin
- ✓ Totodată, este bine să știm că legea societăților comerciale face anumite precizări referitoare la numele firmei: de exemplu în cazul societăților cu răspundere limitată numele trebuie să conțină o referire directă la obiectul de activitate al firmei
- ✓ Este bine să alegem 2 sau 3 variante de nume, pentru a avea o rezervă în caz că numele ales de noi este deja înmatriculat sau rezervat la Registrul Comerțului .
- ✓ Politica de comunicare începe cu numele firmei, cu numele produselor, cu tot ce înseamnă identitate grafică a firmei (logo, hârtie cu antet, cărți de vizită, oferte ale firmei) și continuă cu materialele de prezentare a firmei și cu modul de ambalare al produselor. Desigur, în funcție de posibilitățile financiare ale firmei pot fi realizate și diverse materiale de reclamă sau obiecte promoționale.
- ✓ Participarea la târguri, seminare sau prezentări, implicarea în diferite manifestări științifice, de cercetare sau chiar sponsorizarea unor acțiuni cu caracter cultural, social, sportiv, etc pot constitui modalități subtile dar deseori foarte eficiente de comunicare cu piața țintă.

Ce este important de reținut este că mesajul conținut de materialele de promovare trebuie să sugereze (mai subtil sau mai explicit) clientului utilitatea produsului / serviciului Dvs. și, poate și mai important, prin ce vă diferențiați Dvs. față de concurență.

Politica de preț și de condiții de plată

Există trei mari categorii de metode de stabilire a prețului unui produs:

- ❑ **Prețul în funcție de costuri**- În funcție de costuri există mai multe metode de a calcula **costul unui produs sau global, a unei game de produse. Peste acest cost se adaugă o marjă de profit și acesta este prețul pieței.**
- ❑ **Prețul în funcție de cerere**- O altă metodă este de a fixa prețul produsului la o valoare pe care eu consider că piața (cererea) o va accepta. Aceasta nu înseamnă neapărat că prețul trebuie să fie mic – comercianții de produse de lux stabilesc prețuri mari, pentru că se adresează unei piețe care este dispusă (și chiar vrea) să plătească prețuri foarte mari, aceste prețuri dându-le clienților sentimentul că au achiziționat produse de foarte bună calitate, la care nu oricine are acces. O altă strategie de fixare a prețului care are la bază comportamentul psihologic al cererii este cea în care prețurile se stabilesc de genul 199.000 lei, dând psihologic senzația că prețul se încadrează într-o categorie de prețuri sub 200.000 lei , În cazul nostru. O altă strategie psihologică este și cea în care un discount de 20% este prezentat sub forma: la patru produse cumpărate primiți unul gratuit!
- ❑ **Prețul în funcție de concurență**- Putem aborda prețuri similare sau ușor mai mari ca ale concurenței (știm deja că pe acestea piața le acceptă) și să comunicăm pieței avantajele competitive ale produsului nostru. Putem totodată, mai ales în fazele de început ale afacerii, să oferim reduceri semnificative (mai mici cu 30% decât concurența) pentru a atrage cote de piață. Este recomandabil ca acest lucru să se realizeze însă numai pentru perioade limitate.
- ❑ **Condițiile de preț**- Acestea reprezintă o altă latură fundamentală a politici de preț. **Un termen de plată îndelungat poate echivala cu un reducere semnificativă, pentru că numerarul costă.** Și la Dvs. în organizație, lipsa numerarului la un moment dat poate necesita apelarea la un credit pe termen scurt, operație care diminuează categoric profitul.

Politica de distribuție

- ❖ **Reprezintă locul și modalitatea fizică prin care produsul este vândut, de exemplu prin vânzare directă, prin comerțul en-gros sau prin comerțul en-detail.** Specificul produsului, respectiv bun de larg consum, bun de investiții, serviciu, etc. determină foarte mult alegerea canalului de distribuție.
- ❖ De exemplu, bunurile de larg consum cu diferențiere redusă se pretează comerțului en-gros.
- ❖ Pe măsură ce specializarea bunurilor crește ne vom îndrepta către comerțul en-detail.
- ❖ Când produsul este extrem de specializat clientului (de exemplu un soft dedicat, sau un produs de consultanță în management sau o poliță de asigurări) atunci canalul de distribuție este de cele mai multe ori vânzarea directă. O astfel de modalitate este valabilă la produsele sau serviciile personalizate, cum este cazul bunurilor industriale destinate investițiilor, de exemplu.

Recomandări pentru IMM-uri, în faza de înființare a unei firme

- * **Alegeți-vă un produs, o activitate pe care o stăpâniți perfect din punct de vedere tehnic**
- * **Începeți o activitate numai după ce aveți câțiva clienți siguri pentru produsul / serviciul Dvs. Și anticipați că mai există și alți clienți potențiali**
- * **Concepeți-vă produsele / serviciile după necesitățile anticipate ale clientului sau încercați să identificați clienți pentru produsele / serviciile în care dețineți avantaje competitive**
- * **Alegeți-vă numele firmei cu atenție**
- * **Investiți puțin timp într-o imagine grafică a firmei Dvs.**
- * **Alegeți-vă mijloace de promovare specifice activității Dvs.**
- * **Aveți în vedere toate cele trei politici de preț la stabilirea prețului**
- * **Atenție la condițiile de plată – un bun management al numerarului înseamnă maximizarea cumpărărilor pe credit și minimizarea vânzărilor pe credit**
- * **Condițiile de plată pot fi o pârghie pentru atragerea unor clienți strategici.**