



*Fii informat!
Alege cariera care ți se potrivește!*

Titlul proiectului: „Realizarea unui parteneriat în vederea stabilirii unei Scheme de Garantare pentru Tineri în județul Alba”

MARKETINGUL AFACERII

„arta și știința de a vinde”.

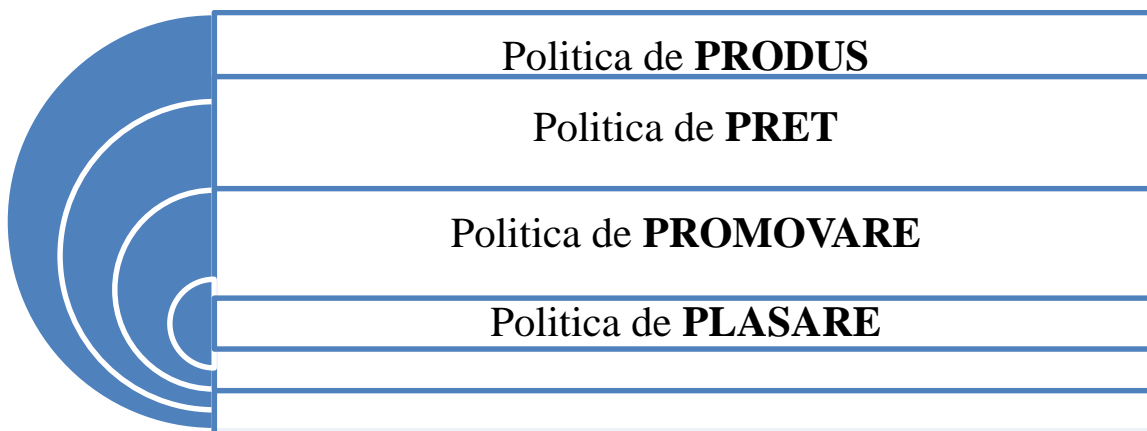
I. Mixul de marketing

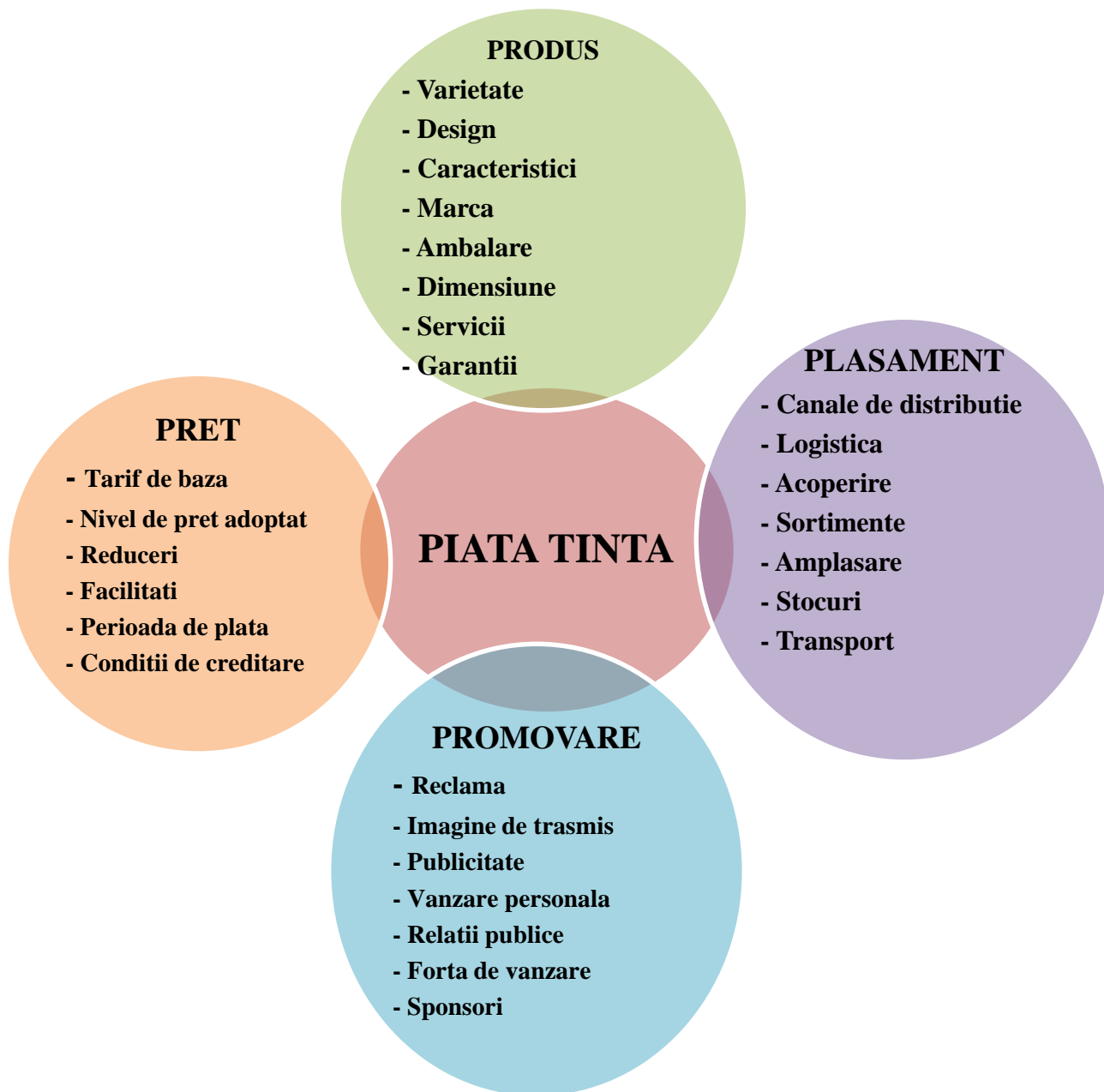


Ce este **marketingul**?

În sens general, **marketingul** reprezintă „**știința și arta de a convinge clienții să cumpere**”. Marketingul este legătura între organizație și consumator. Toate organizațiile, fie că sunt pe profit sau nonprofit trebuie să satisfacă cerințele clienților săi.

Antreprenorii combină de regulă, 4 politici principale, numite, de obicei, cei „patru P” sau mixul de marketing.





MIXUL DE MARKETING





- POLITICA DE PRODUS va include aspecte ale managementului si marketingului de produs, care se ocupa de specificatiile bunului sau produsului si la modul in care reactioneaza la nevoile si dorintele consumatorului final.
- POLITICA DE PRET se refera la procesul de stabilire a pretului pentru un produs, inclusiv reducerile de pret.
- POLITICA DE PROMOVARE include reclama, relațiile publice, publicitatea si vanzarile personale si se refera la diferite metode de promovare a unui produs
- POLITICA DE PLASAMENT sau distributie se refera la modul in care produsul ajunge la client; la aspectele ce tin de distributie la locul, regiunea geografica unde produsul sau serviciul este vandut, de segmentul caruia se adreseaza

II. Clientii

“Daca nu sunt clienti, nu este afacere”

Clientii reprezinta “venitul” tau. Ei iti furnizeaza foarte multe informatii despre concurenta si despre pietele pe care vinzi. Clientii iti indica si care este cea mai buna metoda de a-ti promova afacerea. Cu cat ai o relatie buna cu clientii cu atat vei avea mai mult success in afacerea ta.

Incerca sa-ti raspunzi la urmatoarele intrebari :

1. Cine sunt clientii tai?
2. De ce clientul cumpara de la tine si nu de la unul dintre concurentii directi?
3. Cum satisfaci nevoile clientilor?
4. Ce oferi in plus fata de concurenti?
5. Cunoști punctele tari si slabe ale concurentilor?
6. Cunoști modalitatile de influentare a comportamentului de cumparare a clientilor tai (pret, calitate, reclama, servicii acordate clientilor, etc)?





Cheia este să te apropiezi de clienți și să construiești o relație cu ei. Clienții îți vor spune când este necesară o schimbare, ei îți indică când se schimbă ceva pe piață și pot să îți dea informații vitale despre concurenți.

Ei îți vor spune ce face ca afacerea ta să reziste – prin prisma percepției lor. Pentru a obține aceste informații trebuie să faci o anchetă în rândul clienților. Dacă nu ești în contact cu clienții primul semn că nu ești “în pas” cu piața va fi reducerea “neasteptată” a vânzărilor. Dar s-ar putea să fie prea târziu pentru a mai face ceva.

Trebuie să știi la ce să te aștepti de la concurenți, adică de la cei care produc sau prestează produse sau servicii identice sau similare.

Exemplu: “Suntem o firmă mică pe o piață cu o concurență ridicată. Clienții noștri sunt firme mari din domeniul înaltelor tehnologii. Sarcina noastră este să îi convingem pe clienți, că suntem rapizi și în același timp de încredere. Trebuie să le dovedim aceste lucruri. Așa că monitorizăm cu atenție calitatea muncii. Performanța noastră este de 99,7% succes în livrarea comenzilor la timp și fără deteriorări la destinatar. Faptul că putem să dovedim această performanță îi impresionează pe potențialii noștri clienți.”

Exemplu de elemente care vă pot aduce în avantaj față de concurenți.

- servicii de livrare mai rapide și de încredere
- ore de deschidere mai lungi
- produse și servicii pe care nu le mai oferă nimeni altcineva
- reputație
- servicii postvanzare puternice
- localizare convenabilă sau vizibilă
- imagine sau personalitate distinctă
- calitate înaltă a produselor care merită să fie mai scumpe decât ale concurenților
- expertiza și cunoștințe de specialitate






III. Identificarea Segmentul de piata

Odata ce sti cine iti sunt clientii care iti cumpara produsele si seviciile, poti avea deja o idee despre ce potential au.

Nici o afacere nu are resurse sa vanda “ intregii lumi “

Deci cel mai bine este sa divizezi potentialii clienti in grupuri sau segmente pentru a face activitatile promotionale cat mai eficiente. Daca segmentele tale de clienti nu sunt similare, s-ar putea sa ai nevoie sa gasesti mesaje de vanzare diferite, pentru fiecare, sau sa focalizezi toata activitatea pe cel mai important segment.

Pentru a definitiva piata sau segmentul de piata tinta, trebuie sa tii cont de urmatoorii factori:

-  demografic – varsta, genul, venitul, ocupatia, educatia
-  geografic – unde locuiesc consumatorii sau unde sunt amplasati
-  psihologic – caracteristicile stilului de viata, inclusiv activitatile, interesele si opiniile.

Exemplu: “ Am promovat unul dintre serviciile noastre timp de doi ani, spune proprietarul unei firme de proiectare si aveam cerere pentru serviciile noastre. Dar analizand cu atentie vanzarile cat s-a vandut datorita reclamei si ce profit s-a obtinut din vanzarea serviciului respectiv am constatat ca reclama ne-a costat mai mult decat a adus in firma. Aceasta ne-a facut sa ne gandim cum vom promova afacerea si care dintre servicii. Este usor sa treaca neobservate aceste lucruri.”

IV. Vanzarea

Este o opinie destul de raspandita, ca vanzarea reprezinta exercitarea unei presiuni asupra unui potential client sau manipularea lui. Oamenii tind sa nu cumpere de la furnizori in care nu au incredere. Vanzarea este de fapt folosirea cunostintelor si abilitatilor umane ale celor implicati.





Cercetarea arata ca in 83% din cazuri, clientilor le place persoana de la care au cumparat. Acesta este un element suplimentar de a adauga valoare sau de a obtine un avantaj competitiv fata de concurenta.

In unele afaceri, conducatorii lor sunt ingroziti sa descopere ca au angajat la vanzari o persoana care se dovedeste a fi “ omul care evita vanzarile” fie prin modul in care indeparteaza clientii, fie prin netransmiterea unor mesaje importante. Intrebati-va clientii si veti vedea daca aveti o persoana potrivita pentru vanzari. Asculta cu atentie si regularitate opiniile clientilor. Oamenii care stiu sa vanda sunt cei care stiu sa asculte si nu cei care stiu doar sa vorbeasca.

Doua treimi din mesajul tau se transmite prin limbajul trupului. Fii pozitiv si entuziast! Ar fi foarte bine sa urmezi un curs de 1 –2 zile de comunicare in care puteti intelege si exersa tehnici de comunicare eficiente.

Vor fi situatii in care trebuie sa faci fata obiectiilor la produsul sau serviciilor tale “ DA, dar..... “ este un inceput obisnuit al raspunsului pe care il vei da. Trebuie sa ai raspunsuri - ar fi bine, pregatite – daca le poti anticipa. De cele mai multe ori vei constata ca obiectiile se repeta. Potentialul client ar putea obiecta asupra pretului , dimensiunii afacerii tale sau faptului ca nu ai o certificare a calitatii.

V. Reclamatii

Daca crezi ca treaba merge perfect pentru ca nu ai auzit vreun client plangandu-se, mai gandeste-te. O buna parte din relatiile de vanzare se schimba deoarece clientul se simte tratat cu indiferenta de furnizor. In general oamenii nu se plang si pur si simplu se indreapta spre un alt furnizor. Daca nu acorzi aceeasi atentie pentru mentinerea clientilor cat iti acorzi castigarii lor ii vei pierde cu siguranta. Mai grav este ca ei vor povesti despre dezamagirea in relatia cu tine altor 10 persoane. (O experienta pozitiva ar fi impartasita insa doar altor 5 persoane)

Fiind pozitiv si “ orientat spre client” te vei detasa cu succes de competitie. Clientii inteleg ca greseli se pot intampla. Asumarea responsabilitatii pentru greseli si rezolvarea problemelor clientilor sunt probleme vitale pentru o afacere de succes.





Retineti!!

- ☞ Clientii sunt o sursa de informatii importanta - vorbiti cu ei!
- ☞ Trebuie sa cititi ziare si reviste de specialitate, sa vizitati expozitii si targuri.
- ☞ Vorbiti cu cat mai multi oameni posibil.
- ☞ Inregistrati toate informatiile care pot afecta afacerea voastra fie in bine sau in rau.
- ☞ Nu ignorati semnele de avertizare sperand ca vor dispere.

