



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET
POSDRU/161/2.1/G/140947

Ești îngrijorat că nu îți vei găsi un loc de muncă după absolvire?

CITEȘTE CU ATENȚIE ACEASTĂ BROȘURĂ DE INFORMARE !

***STAGIILE DE PRACTICĂ PRO-MARKET SUNT UN POSIBIL
RĂSPUNS LA PROBLEMELE TALE***

Diferența dintre un profesionist și un neprofesionist la interviul de angajare se simte imediat din modul în care stăpânește și utilizează conceptele și termenii specifici. Această broșură te poate familiariza cu *Lexicul de marketing* și 90% din conceptele de baza esențiale pentru prezentarea la interviul de angajare

**Lexic de marketing utilizat in programul de practică
pentru studenții Pro-Market¹**

¹ Materialele de informare sunt preluate de pe siteul Ellipse Marketing <http://www.ellipse-marketing.ro>



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET
POSDRU/161/2.1/G/140947

Marketing direct

Ansamblu de mijloace operationale care permit comunicarea directă cu clientii sau cu potentialii clienti, cu scopul de a-i atrage sau de a-i fideliza.

Cu ajutorul unei baze de date si a formelor (instrumentelor) de marketing direct:

- scrisori directe
- tele-marketing
- marketing online, etc

se creeaza o comunicare personala si interactiva cu persoana contactata, mesajele fiind concepute pentru a stimula unui raspuns din partea celui vizat.

Studiu de piata

Reprezinta colectarea informatiilor de pe o piata despre un produs, cu scopul verificarii cererii, ofertei sau mediului inconjurator de pe piata respectiva (factorii politici, economici, sociali, tehnologici).

Obiectivul principal al unui studiu de piata este reducerea riscurilor de esec, permitandu-va sa luati masurile adecvate pentru a va insera durabil pe piata

Scopul unui studiu de piata este de a analiza datele disponibile pe piata dvs tinta.

Un studiu de piata implica multe analize:

- analiza potentialului pietei
- analiza oportunitatilor de pe piata
- analiza tendintelor pietei
- studiu de piata sectorial
- analiza pozitionarii pe piata, etc.

Cercetare marketing

Cercetarea de marketing este activitatea ce identifica si defineste oportunitati si probleme de marketing, perfectioneaza si evalueaza actiuni de marketing si monitorizeaza rezultatele activitatii de marketing.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET
POSDRU/161/2.1/G/140947

Prin culegerea, analiza și interpretarea datelor și prin conectarea consumatorilor/clientilor cu organizațiile, cercetarea de marketing îmbunătățește înțelegerea marketingului ca proces.

În general, cercetarea de piață este inclusă în cadrul unei cercetări de marketing. În acest sens, putem spune că un studiu de piață este necesar realizării unui studiu marketing global.

NPS

- PS-ul (Net-Promoter-Score) este un concept marketing introdus de firma americană Bain&Company în anul 2004. Acesta se traduce printr-un procent calculat în urma răspunsurilor obținute la întrebarea : *Pe o scala de la 0 la 10, cât de dispus(a) ați fi să recomandați acest brand unui prieten/coleg ?* în cadrul unui studiu de piață.
- Formula de calcul: **NPS = % Promoteri - % Detractori**
- Există 3 tipuri de profiluri de respondenți la întrebarea mai sus menționată : Detractori, Pasivi și Promoteri.
- Note de la 0 la 6 = **Detractori** – Profil complet nemulțumit, care încă persistă în relația cu brandul din obișnuința sau poate chiar se afla la primul contact cu brandul.
- Note de 7 și 8 = **Pasivi** – Profil per total mulțumit, lipsit însă de entuziasm față de marca. Switch ușor între branduri.
- Note de 9 și 10 = **Promoteri** – Profil loial, entuziast, care comunică mai departe în mod pozitiv despre brand.
- Acest tip de întrebare poate fi inserată în orice tip de studiu de satisfacție, exit-interview sau studiu marketing adaptat unor obiective de cercetare specifice.

Intercept Interview

Un **Intercept Interview** sau interviu cu interceptarea respondenților este o metodă de cercetare cantitativă cu ajutorul căreia se pot testa produse, evalua satisfacția clienților sau pur și simplu aplica chestionare pe teme mai largi de marketing.

Specificul acestor interviuri este că operatorul este localizat în puncte stabilite a fi propice pentru abordarea publicului țintă stabilit.

În funcție de locul în care se realizează interceptarea respondenților denumirea de **Intercept Interview** poate fi diferită.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET
POSDRU/161/2.1/G/140947

Field management

Activitatea de **Field management** este o componenta esentiala in proiectarea oricarei cercetari de marketing. Aceasta se refera la coordonarea tuturor activitatilor prevazute in cadrul actiunilor de field research.

Se asigura prin intermediul activitatii de field management controlul asupra derularii in mod optim a analizei si cercetarii pe teren.

In cadrul activitatii de field management sunt cuprinse urmatoarele:

- Planificarea activitatilor de field research
- Alocarea resurselor necesare
- Managementul direct al tuturor resurselor care participa la desfasurarea cercetarii pe teren
- Controlarea informatiilor centralizate
- Corectarea, in timp real, a erorilor survenite pe teren
- Colectarea si centralizarea tuturor datelor avand ca sursa cercetarea pe teren.

Etnografia

- **Etnografia** este o metoda de studiu calitativ axata pe cercetarea interactiunilor sociale, comportamentelor si perceptiilor care se produc in cadrul grupurilor, echipelor, organizatiilor si comunitatilor.
- Etnografia are ca principale radacini studiile antropologice.
- Obiectivul principal al **etnografiei** este oferirea unui insight complet, holistic asupra perceptiilor si viziunii persoanelor analizate.
- Metodele etnografice constau in interviuri si observare aprofundate pe perioade prelungite de timp.
- Etnograful contemporan adauga metodei participativ-observationale si cultivarea unor relatii apropiate cu subiectii pentru intelegerea obisnuintelor si culturii la care acestia adera in viata cotidiana.
- Metodele de **analiza etnografica** inserate in studiile de piata reprezinta o resursa strategica pentru construirea de servicii si produse adaptate evolutiei publicului tinta.

Studiu e-marketing

Studiul e-marketing are ca obiective principale analizarea site-ului dvs. de internet (structura, pozitionare, notorietate, etc.), atragerea traficului calificat, cresterea ratei de transformare (procentul de vanzari per vizitator) si a ROI (return on investment) realizat de strategia dvs. pe internet.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET
POSDRU/161/2.1/G/140947

Instrumentele pe care le folosim pentru un studiu e-marketing sunt:

- Studii ergonomice
- Studiu e-marketing (web-marketing / cyber-marketing)
- Analiza SEO (optimizarea pozitiei dvs. pe internet)
- Evaluarea notorietatii (Brand awareness Web)
- Benchmarking online

Studiu calitativ

- Este un Studiu de piata destinat intelegerii atitudinii, comportamentului si motivatiilor consumatorului/clientului cu privire la un produs, serviciu sau marca. Sunt necesare experienta si calitati psiho-sociologice necesare pentru a studia reactiile si personalitatea celor intervievati si pentru a obtine informatiile necesare studiului calitativ. Un **studiu calitativ** vizeaza, in general, esantioane restranse si necesita metode de investigatie specifice. Instrumentele utilizate de specialistii nostri pentru un studiu calitativ:

- - focus grup
- - interviu individual
- - tehnici de observare

Pentru rezultatele cele mai eficiente, se poate realiza un studiu de piata in complementaritate cu un studiu cantitativ, ce pune in evidenta mai multe elemente care vor fi explicate si analizate in **studiu calitativ**.

Studiu cantitativ

Studiu de piata ce permite masurarea opiniilor, asteptarilor si comportamentelor consumatorilor/clientilor. Studiul cantitativ este studiul de piata cel mai des intalnit, ce permite cuantificarea sub forma de procentaj, frecventa, grad de importanta, etc. a raspunsurilor date de publicul tinta. Instrumentul de baza al unui **studiu cantitativ** este sondajul, fiind efectuat pe un esantion reprezentativ al populatiei studiate. Esantioanele vizate pentru un studiu cantitativ sunt mari, iar aria geografica este intinsa.

Instrumentele utilizate de specialistii nostri pentru un **studiu cantitativ**:



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET
POSDRU/161/2.1/G/140947

chestionar telefonic/ studiu CATI

chestionar on-line/ studiu CAWI

chestionar fata in fata/ interviu stradal

Rezultatele unui **studiu cantitativ** ofera o perspectiva operationala asupra tendintelor ce se contureaza pe piata tinta. Daca un **studiu cantitativ** ofera rezultate reprezentative (cine? cat? unde? cand?), un**studiu calitativ** trateaza in profunzime rezultatele obtinute (cum? de ce? in ce conditii?). Astfel, pentru un studiu de piata eficient si complet, va propunem realizarea complementara a unui studiu calitativ, impreuna cu cel cantitativ.

Studiu satisfactie clienti

Acest tip de studiu are ca obiectiv stabilirea gradului de satisfactie a clientilor companiei dvs pentru a elabora strategii de fidelizare pentru clientii deja existenti si de atragere a altora noi. Principalele instrumente pe care le utilizate pentru studiul de satisfactie clienti sunt:

Studiu CATI (chestionar prin telefon)

Interviu fata in fata (chestionar stradal)

Focus Grup (analiza de grup)

Studiu satisfactie angajati

Acest studiu are ca obiectiv stabilirea gradului de satisfactie a angajatilor companiei dvs, in vederea construirii strategiei de motivare si fidelizare a acestora.

Principalele noastre instrumente pentru studiul de satisfactie sunt urmatoarele:

Studiu CATI (chestionar prin telefon)

Interviu fata in fata (chestionar stradal)

Focus Grup (analiza de grup)



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET
POSDRU/161/2.1/G/140947

Brand awareness

Este un concept de marketing care analizeaza gradul si modul de (re)cunoastere al brandului dvs din perspectiva publicului-tinta. Brand awareness-ul este evaluat in functie de mai multe criterii:

- notorietatea brandului;
- elementele cu care este asociat brandul;
- imaginea pe care o are brandul in mintea consumatorului;
- gradul de incredere resimtit fata de brand;
- calitatea perceputa in raport cu brandul;
- nivelul de loialitate fata de brand.

Gradul de notorietate al brandului dvs poate fi stabilit cu ajutorul tehnicilor de notorietate asistata sau notorietate spontana care pot identifica cel mai bine locul brandului analizat in ierarhia competitiva.

Tehnicile prin care analizam conceptul de brand awareness cuprind atat cercetari calitative cat si cercetari cantitative care, cumulate, pot livra rezultatele cele mai complete.

Segmentarea pietei

Metoda de impartire a pietei in **segmente** (grupuri de indivizi) cu trasaturi si necesitati similare si comportament omogen fata de un produs, marca sau firma.

Segmentarea joaca un rol foarte important in strategia de marketing, permitand diferentierea ofertei si propunerea de produse specifice si adaptate pentru fiecare segment de piata.

Specialistii au la dispozitie mai multe **metode de segmentare**, ce permit diviziunea pietei in segmente omogene. Pentru fiecare metoda de segmentare utilizam **criterii de segmentare** specifice, ce permit explicarea diferentelor de comportament studiate.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET
POSDRU/161/2.1/G/140947

Metode de segmentare

Pentru piata de consum, se disting 4 tipuri de segmentare:

- *Segmentarea pe criterii socio-demografice* – dupa varsta, sex, venit, profesie, situatie geografica, etc;
- *Segmentarea prin avantaje cautate* – divizarea consumatorilor dupa avantajele pe care le cauta in cumparaturile lor;
- *Segmentarea psihografica* – dupa stilul de viata si activitatile consumatorului;
- *Segmentarea comportamentala* – analiza comportamentului de cumparare.

Pentru BtoB, segmentarea poate fi impartita in:

- *Segmentarea geografica* – impartirea pietei in mai multe unitati sectoriale (tara, regiune, judet, etc);
- *Segmentarea sectoriala* – diferentiaza comportamentul de cumparare in functie de apartenenta la un anumit sector de activitate (bancar, chimic, petrolier, metalurgic, etc);
- *Segmentarea pe dimensiune* – este pertinenta daca dimensiunea companiei (masurata dupa cifra de afaceri, numar de angajati, etc) conditioneaza comportamentul de cumparare.

Benchmarking

E un studiu de marketing ce identifica, masoara si analizeaza produsele, serviciile si metodele de afaceri din interiorul organizatiei dvs si le compara cu practicile competitorilor, cu scopul de a va imbunatati performantele.

Un benchmark este un indicator de performanta dintr-un anumit domeniu (calitate, productivitate, rapiditate, etc) scos din observarea rezultatelor organizatiei care a reusit cel mai bine in domeniul respectiv.

Tipologii de benchmarking existente:

- benchmarking intern
- benchmarking extern - concurential
- benchmarking axat pe functii
- benchmarking in interiorul organizatiei



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET
POSDRU/161/2.1/G/140947

benchmarking de proces
benchmarking generic, axat pe inovatie
benchmarking strategic
benchmarking cooperativ

Studiu oglinda

Vizeaza compararea punctului de vedere din mediul intern al companiei dvs. cu gradul de satisfactie resimit de clientii/consumatorii pe care ii aveti.

Prin interogarea a 2 medii diferite cu acelasi chestionar, puteti cunoaste perceptiile, punctele de vedere, diferentele si convergentele acestora despre aceleasi intrebari.

Aceasta metoda ne permite identificarea zonelor de neintelegere, de satisfactie si de posibila insatisfactie a clientilor dvs.

Studiu de documentare

Studiul de documentare are ca obiectiv adunarea, centralizarea si exploatarea tuturor informatiilor disponibile despre aria de interes a firmei dvs.

Acest studiu este o resursa pe care trebuie s-o exploatati inainte de a demara orice alt tip de studiu de piata, pentru a detine toate informatiile necesare evaluarii corecte a situatiei actuale in compania dvs.

Pentru un studiu de documentare folosim urmatoarele surse:

convorbirile inregistrate/mailurile clientilor, statistici, rapoarte de activitate, etc.

studii realizate anterior, presa, rapoarte ale organismelor specializate, baze de date etc.

Studiu CATI / CAWI

CATI (Computer Assisted Telephone Interviews) si CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) sunt metodele cele mai eficiente cost-timp de a realiza o cercetare de piata. Interactiunea directa cu consumatorul/clientul ofera



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET
POSDRU/161/2.1/G/140947

posibilitatea de a intervieva un numar crescut de respondenti intr-un timp mai scurt. Obiectivul acestui studiu de piata este de a stabili care este imaginea pe care o au consumatorii/clientii despre produsul/serviciul avut in vedere. Tipul de studiu CATI este recomandabil atunci cand respondentii vizati sunt persoane a caror disponibilitate este scazuta si a caror locatie nu coincide cu cea in care se desfasoara studiul de piata. Principalele avantaje ale studiului CATI sunt gradul de accesibilitate crescut, rate de raspuns ridicate si faptul ca reprezentativitatea esantionului este controlata mai eficient.

Studiul CAWI reprezinta o metoda rapida si relativ necostisitoare de culegere a datelor, prin aplicarea unui chestionar pe internet.

Sondaj de piata

Sondajul este o ancheta punctuala realizata pe baza unui chestionar administrat unui esantion reprezentativ al populatiei studiate. Cercetarea de piata de tip sondaj este una din cele mai frecvente metode aplicate in domeniul cercetarilor de marketing.

Etapele unui sondaj de piata

Pentru a putea fi realizat, un **sondaj de piata** presupune urmare mai multor etape:

- constituirea esantionului
- elaborarea chestionarului
- aplicarea chestionarului
- centralizarea si analiza datelor

Tipuri de sondaje piata

interviu telefonic

Utilizarea interviului telefonic intr-o masura din ce in ce mai mare se datoreaza avantajelor pe care le prezinta acest tip de **sondaj**. Astazi, majoritatea interviurilor telefonice se fac cu ajutorul calculatorului, pentru o mai buna eficienta si un grad inalt de control. Interviu de tip CATI (Computer Assisted Telephone Interview) simplifica procesul de cercetare, reducand atat costurile cat si durata sondajelor de piata.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET
POSDRU/161/2.1/G/140947

Interviu fata in fata

Este recomandabil un **sondaj** fata in fata mai ales pentru situatiile in care interviul este de lunga durata, iar publicul tinta este usor de abordat din punct de vedere al disponibilitatii. Avantajul unui interviu fata in fata este interactiunea directa cu clientul si o mai buna identificare a opiniilor si asteptarilor sale. In plus, sondajul personal ofera posibilitatea folosirii mostrelor, schitelor, fotografiilor si a altor instrumente vizuale, foarte utile pentru studiile referitoare la produsele noi sau la compararea mai multor variante de produse.

Sondaj online

Sondajul realizat pe Web este o metoda accesibila si comoda atat pentru respondent, cat si pentru operator. Principalele avantaje care determina atractivitatea acestor sondaje sunt: rapiditatea desfasurarii cercetarii, usurinta culegerii si a prelucrarii datelor, costurile mici si flexibilitatea.

Studiu de satisfactie

Este un Studiu de marketing ce are ca obiectiv masurarea satisfactiei publicului dvs tinta. O ancheta de satisfactie presupune identificarea gradului deja existent de satisfactie a clientilor/consumatorilor dvs impreuna cu asteptarile pe care acestia le au cu privire la serviciile/produsele disponibile.

Studiile de satisfactie se impart in general in 2 categorii: studiu satisfactie clienti si studiu satisfactie angajati.

Un studiu de satisfactie va ajuta la:

- masurarea satisfactiei clientilor / angajatilor
- identificarea punctelor forte si a punctelor slabe
- fidelizarea clientilor / angajatilor
- motivarea echipei
- identificarea celor mai bune practici
- anticiparea asteptarilor clientilor
- valorificarea calitatii produselor / serviciilor
- imbunatatirea performantelor

Care sunt momentele oportune realizarii unui studiu de satisfactie?



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET
POSDRU/161/2.1/G/140947

- >> atunci cand doriti sa adoptati o strategie de fidelizar
- >> cand vreti sa aflati in ce masura calitatea perceputa de publicul tinta este aceeași cu calitatea dorita de dvs
- >> atunci cand sunteti interesat de nivelul de brand awareness al companiei dvs
- >> cand doriti sa masurati evolutia satisfactiei clientilor dvs
- >> pentru testarea proiectelor dvs de dezvoltare

Esantion

opulatia vizata este, in majoritatea cazurilor, mult prea numeroasa si, din considerente de costuri si deadline-uri, este practic imposibila studierea tuturor indivizilor dintr-o populatie, respectiv realizarea unui recensamant. Prin urmare, se apeleaza la selectarea unui esantion din populatia tinta.

Obiectivul principal in calcularea unui esantion:

Construirea unui esantion, pentru un studiu de piata, in asa fel incat rezultatele obtinute sa poate fi generalizate ansamblului populatiei vizate.

Conditia realizarii esantionului pentru un studiu de piata:

Este necesar ca esantionul selectat sa prezinte aceleasi caracteristici ca populatia tinta. Altfel spus, trebuie ca acesta sa fie reprezentativ. In caz contrar, esantionul este partinitor (bias).

Definitia esantionului pentru o cercetare de piata:

Esantionul reprezinta o sub-diviziune a unei populatii tinta cu o dimensiune care poate fi gestionata. Esantioanele sunt selectate si calculate prin metode statistice pentru se putea realiza ulterior inferente si extrapolari de la esantion la populatie. Acest proces de colectare a informatiei pe baza unui esantion se numeste esantionare.

Tipuri de esantionare pentru un studiu de piata:

Esantionare aleatorie (probabilistica) – selectie aleatorie din populatia mama. Fiecare individ are sanse egale de a fi ales.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET
POSDRU/161/2.1/G/140947

Tipuri de esantionare aleatorii:

Esantionare simpla

Esantionare sistematica

Esantionare prin stratificare

Esantionare multistadiala

Esantionare multifazica

Esantionare nealeatorii (non-probabilistica) – identificarea si stabilirea in cadrul populatiei mama a unor criterii de repartizare semnificative si vizarea respectarii acestei repartizari in esantionul de indivizi interogati.

Tipuri de esantionare nealeatorii:

Esantionare pe cote

Esantionare fixa (panel)

Esantionare prin metoda itinerariilor (random route)

Esantionare prin metoda “pasului”

Esantionare spontana

Panel

Un esantion permanent de respondenti care sunt investigati in repetate randuri, la intervale regulate de timp, cu scopul de a va permite masurarea evolutiei pietei dvs, comportamentului consumatorilor, al produselor proprii sau al concurentei, etc.

Avantajul unui panel este rapiditatea de a obtine informatia dorita, si de asemenea fiabilitatea rezultatelor garantate printr-o metoda de culegere a informatiei constante.

Un panel trebuie sa fie reprezentativ pentru segmentul de populatie ales. Metoda de definire a esantionului este aceeași ca si in cazul unui studiu cantitativ.

In cazul unui panel, studiile sunt repetate la intervale regulate pentru un esantion a carui reprezentativitate ramane aceeași, dar a carui populatie poate sa se schimbe la fiecare noua cercetare de piata.

Tipuri de panee:

- panee de consumatori - permit determinarea masurarii vanzarilor, tendintei pietei si a comportamentelor de cumparare;



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET
POSDRU/161/2.1/G/140947

- paneele de distribuitori - permit evaluarea brand-ului sau a produselor pe punctele de vanzare; ele permit de asemenea, masurarea evolutiei cotelor de piata, a marcilor prezente si evolutia vanzarilor pe regiuni;

- paneele specializate - permit masurarea audientei TV, traficului site-urilor de internet si a unor sectoare de activitate specifice.

Analiza SWOT

Analiza SWOT are ca scop definirea corecta a unei strategii de dezvoltare pentru compania dvs, prin maximizarea punctelor tari si oportunitatilor si prin minimizarea punctelor slabe si amenintarilor.

Analiza SWOT este metoda de planificare strategica pe care o utilizam pentru evaluarea:

punctelor tari (Strengths)

punctelor slabe (Weaknesses)

oportunitatilor (Opportunities)

amenintarilor (Threats)

unui proiect, unei actiuni sau a unei persoane. Este prima etapa a planificarii, ce vizeaza problemele cheie in orice organizatie.

"Strengths" si "Weaknesses" sunt factori interni, iar "Opportunities" si "Threats" sunt factori externi.

Chestionar

Obiectivul pe care-l urmarim in realizarea unui chestionar de satisfactie clienti este masurarea diferentei dintre calitatea perceputa si calitatea oferita clientilor.

Expertii nostri folosesc **chestionare de satisfactie clienti** pentru:

- masurarea satisfactiei pe diferite dimensiuni, in cadrul unui studiu de satisfactie clienti propriu-zis;
- supravegherea evolutiei satisfactiei in timp, in cadrul unui barometru de satisfactie.

Un element important pentru chestionarul de satisfactie clienti este scala de satisfactie, care este utilizata in majoritatea chestionarelor de satisfactie. Acestea sunt de mai multe feluri (semantica, binara, vizuala, etc) si ofera mai multe alternative de masurare a nivelului de satisfactie a clientilor.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET
POSDRU/161/2.1/G/140947

Fidelizare

Fidelizarea este o strategie de marketing al carei scop este de a permite clientului/consumatorului de a deveni și a rămâne fidel produselor, serviciilor, marcii sau chiar punctelor de vânzare. **Fidelizarea** și gestiunea relației cu clientul sunt astăzi pentru numeroase firme, priorități pentru a face față concurenței pe piețele saturate.

Fidelizarea este strâns legată de studiul de satisfacție. Practica cea mai răspândită este de a realiza studii de satisfacție cu ajutorul barometrelor, pentru a identifica clienții nesatisfăcuți și a concepe strategii de marketing pentru a le răspunde la așteptări. Insa nu întotdeauna un client satisfăcut este în proporție de 100% un client fidel. Putem fi fideli multor produse/servicii fara însă a fi pe deplin satisfăcuți de acestea.

Un **studiu de satisfacție** este necesar pentru a identifica și evalua nevoile și așteptările clienților dvs, dar nu suficient pentru a vă asigura și de fidelizarea acestora.

Specialiștii includ fidelizarea într-un studiu de marketing ad-hoc și aprofundat, urmărind elementele cheie ale unui plan de marketing:

- realizarea unui diagnostic (oportunități și amenințări pe piață; punctele forte și punctele slabe ale companiei);
- elaborarea unei strategii de fidelizare;
- elaborarea unui marketing mix de fidelizare.

Lead generation

Pentru optimizarea ofertelor de vânzări și a strategiei dvs. de marketing, aveți nevoie de achiziționarea unor contacte calificate și cu o mare probabilitate de cumpărare, care se numesc "**lead-uri**".

Generarea de leaduri are ca obiectiv creșterea semnificativă a ROI-ului campaniilor dvs. de achiziție, datorită segmentării și concentrării asupra contactelor 100% utile.

Soluțiile pentru lead generation:

- telemarketing
- e-mailing
- marketing direct



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET
POSDRU/161/2.1/G/140947**• strategii SEM, SEO**

Este indicat a fi alese doar acele strategii de lead generation B2B care se potrivesc specificului companiei si obiectivelor dvs si nu facem compromis intre calitate si cantitate **ingenerarea de leaduri**.

Recomandarile se bazeaza pe analiza situatiei actuale si pe nevoile dvs. viitoare, ceea ce va aduce beneficii esentiale si masurabile.

Test de piata

Un studiu cantitativ, pe care il realizam pentru contul unui singur client. Acest studiu de piata se realizeaza pentru previziunea vanzarilor si a segmentelor de piata ale unui nou produs.

Un test de piata poate fi simulat. Se aplica un model tip econometric datelor pentru previziunile vanzarilor. Acesta poate fi si real, adica observam cumparaturile efective in timpul catorva saptamani, intr-o zona geografica precisa. Extrapoland aceste rezultate, estimam evolutia vanzarilor.

Focus grup

Tehnica de cercetare calitativa, ce consta in stabilirea unei discutii, pe o anumita tema, in cadrul unui grup alcatuit, de regula, dintr-un numar de 8 pana la 12 persoane. Pe parcursul focus grup-ului, moderatorul nostru incurajeaza libera exprimare a participantilor, urmarind, totodata, abordarea principalelor puncte de interes fixate in prealabil. Prin utilizarea focus grup-ului urmarim, in principal, obtinerea unor date de profunzime.

Discutia focalizata pe grup este foarte utila atunci cand se urmareste atingerea anumitor zone de interes, cum ar fi:

- studierea nevoilor de baza ale consumatorilor, in vederea gasirii unor idei noi de produs
- testarea unei idei sau a unui concept de nou produs;
- efectuarea de studii de piata in vederea pozitionarii unui nou produs;
- studierea atitudinii si comportamentului consumatorului;
- pre-testarea chestionarelor ce urmeaza a fi utilizate in cercetarile cantitative;



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET
POSDRU/161/2.1/G/140947

- efectuarea de cercetari in domeniul comunicării (testarea conceptelor publicitare, a anunturilor publicitare, evaluarea efectelor unei companii,etc);

- aprofundarea rezultatelor obtinute in cadrul cercetarii calitative.

Marketing mix

Combinarea ansamblului politicilor de produs, pret, distributie si promovare utilizat de o companie pentru atingerea obiectivelor de marketing pe piata-tinta/piata potentiala. Marketing mix reprezinta un concept esential al teoriei marketingului modern, fiind cunoscut si sub denumirea de cei "4 P": Produs, Pret, Plasare (distributie) si Promovare (comunicare).

Din punct de vedere operational, in prezent multe firme de consultanta in marketing au adoptat un concept modern si mai extins pentru un studiu de piata, inlocuind cei "4P" cu cei "5C":

- **Companie:** produse, cultura firmei, obiective, pozitionare, strategie resurse umane;
- **Cienti:** profiluri, segmentarea pietei, comportamente;
- **Colaboratori:** distribuitori, furnizori;
- **Concurenti:** concurenti directi, indirecti, potentiali;
- **Context:** factori socio-economici de mediu, tendinte de pe piata.

Marketing strategic

Marketingul strategic se refera la un ansamblu de decizii luate in avans pentru compania dvs. pentru o perioada data, cu scopul de a atinge obiective generale, intr-un univers concurential, economic, politic si social.

Elaborarea unei strategii reale de marketing presupune mai intai efectuarea unei analize a pietelor pentru a se ajunge la un diagnostic. Plecand de la acest diagnostic se fixeaza obiectivele companiei dvs.

Fixarea obiectivelor trece prin alegeri strategice (tinta, volum, pozitionare, prioritati) care se vor dezvolta din punct de vedere operational, prin punerea in practica a procesului de marketing mix.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET
POSDRU/161/2.1/G/140947

Actiunile **marketingului strategic** pot fi impartite in 3 etape succesive:

- segmentarea pietei
- analiza SWOT
- pozitionarea pe piata

In timp ce **marketingul strategic** pune accent pe analiza, **marketingul operational** se bazeaza pe actiune si reprezinta punerea in practica a planului de marketing elaborat in urma obiectivelor definite de marketingul strategic.

Marketing operational

Marketingul operational reprezinta mijloacele si tehnicile puse in practica pentru aplicarea deciziilor de marketing strategic pe teren. Scopul acestui tip de marketing este cunoasterea cat mai indeaproape a clientilor pentru a putea adapta in permanenta oferta la cererile pietei.

Marketingul operational este segmentat in mai multe domenii, denumite marketing mix. Obiectivul acestei segmentari este de a simplifica luarea de decizii la nivel de marketing. Marketingul strategic acopera fazele de cunoastere, reflexie si decizie, in timp ce **marketingul operational** se bazeaza pe actiune si control.

Studiu omnibus

Studiul de piata **omnibus** este un tip de studiu cantitativ realizat in acelasi timp pentru mai multi clienti.

Chestionarul regrupeaza intrebarile puse de mai multe companii pe diferite teme, iar rezultatul **studiului omnibus** poate fi impartit in mod global sau fiecarei companii i se rezerva analiza raspunsurilor la anumite intrebari.

Studiul omnibus se caracterizeaza prin aspectul periodic, putand fi utilizat saptamanal, lunar sau punctual. Esantionul pentru un studiu de piata omnibus este mereu reinnoit, iar metoda de intervievare a respondentilor poate fi fata in fata sau telefonica.

Avantajul unui **studiu omnibus**: Chestionarul avand putine intrebari, sunt amortizate costurile de realizare pentru mai multi clienti.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET
POSDRU/161/2.1/G/140947

Studiu sectorial

Studiile sectoriale permit studierea unui anumit sector de pe piața dvs țintă și cunoașterea actorilor, dimensiunii, potențialului și consumatorilor pieței, la nivel național sau internațional. Cu ajutorul unui **studiu sectorial** va puteți adapta mai bine pe o piață țintă și puteți răspunde așteptărilor consumatorilor și actorilor acestei piețe. Studiul sectorial include și un studiu benchmarking ce va ajuta să cunoașteți strategiile de marketing ale competitorilor dvs. și să găsiți soluția cea mai bună pentru a vă poziționa cât mai bine pe piață.

Experții noștri realizează studiul de piață sectorial plecând de la o cercetare documentară a sectorului dvs de activitate.

Un **studiu sectorial** va oferi răspunsul la întrebările: care este profilul sectorului de piață pe care activez/pe care vreau să activez? obiectivele companiei corespund sectorului de piață în care mă aflu?

Comportament de cumpărare

Comportamentul de cumpărare se referă la atitudinea unei persoane în raport cu un anumit produs sau serviciu.

Observarea și analiza **comportamentului de cumpărare** sunt fundamentale în cercetarea de marketing / marketing research, mai ales în ceea ce privește identificarea diferitelor segmente de piață și organizarea în funcție de această segmentare.

Fata de cumpărarea unui produs, consumatorul este influențat, în mod conștient sau nu, de mai mulți factori. Aceștia sunt diferiți în funcție de 3 nivele:

- nivelul individual, personal - nevoile, motivația, percepția și atitudinea față de produs;
- nivelul interpersonal - influența familiei, prietenilor, colegilor, etc;
- nivelul socio-cultural - factori socio-demografici, stilul de viață, factori culturali.

Înțelegerea comportamentului de cumpărare este esențială pentru a putea răspunde la cerințele pieței și pentru satisfacția consumatorilor.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET
POSDRU/161/2.1/G/140947

Notorietate

Notorietatea este un factor ce se bazează pe procentul de clienți/consumatori capabili să citeze marca unui produs sau serviciu. Printr-un studiu de notorietate ne propunem să aflăm dacă compania și marcele dvs. sunt cunoscute de publicul țintă. În acest sens, cercetarea noastră urmărește mai multe elemente, fiind corelată și cu studiile de imagine și de poziționare a brand-ului, pentru a putea afla care sunt caracteristicile firmei și marcii dvs în viziunea consumatorului.

Notorietatea este compusă din 2 mari indicatori:

notorietate spontană:

În acest caz, consumatorului nu-i este sugerată nicio listă, nu i se dau nicio idee care să-l ajute în citirea marcii. Studiile arată că numărul marilor ce pot fi citate este limitat (în general, consumatorii pot cita spontan între 3 și 5 marci). Primul răspuns spontan este ceea ce specialiștii numesc “the top of mind” (marca cea mai prezentă în mintea consumatorului).

notorietate asistată:

Consumatorii trebuie să recunoască marca pornind de la o listă propusă.

Studiile de notorietate sunt mai eficiente atunci când sunt realizate periodic. De exemplu, puteți măsura gradul de notorietate și după punerea în practică a unei strategii de comunicare. În acest fel, puteți măsura impactul acțiunilor dvs. de comunicare și puteți identifica punctele ce necesită ameliorare pentru proiectul dvs.

Marketing BtoB

Marketingul BtoB (Business to Business) reprezintă marketingul societăților care se adresează clienților din mediul profesional. Principiile fundamentale ale marketingului sunt aceleași atât pentru **marketing BtoB**, cât și marketing BtoC: analiza pieței, segmentare, poziționarea pe piață, marketing-mix, etc., însă tehnicile diferă pentru realizarea unor studii de piață și elaborarea unei strategii de marketing BtoB. În cadrul marketingului BtoB, generarea de lead-uri este foarte importantă și trebuie să fie realizată prin mijloace variate și personalizate.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET
POSDRU/161/2.1/G/140947

Canal de distribuție

Distribuția se referă la traseul parcurs de produsele/serviciile dvs. pe piața până la consumatori/clienti. Participanții la circuitul de distribuție care conduc produsul de la producător la consumator formează canale de distribuție.

Canalul de distribuție este unul din principalele elemente ale mixului de marketing și este foarte important pentru poziționarea produselor/serviciilor pe piața.

Principalele tipuri de canale de distribuție utilizate pe piața se împart în 3 categorii:

Politica de preț

Politica de preț este un element al mixului de marketing, un ansamblu de strategii ce determină fixarea unui preț pentru un produs/serviciu.

Politica de preț nu este fixă, ea evoluează în funcție de acțiunile promotionale sau de ciclul de viață al produsului. Determinarea prețurilor unor produse/servicii trebuie gândită astfel încât să se obțină și profit, nu numai pentru acoperirea cheltuielilor.

Pentru a afla dacă **politica de preț** a companiei dvs. este potrivită pentru contextul de pe piața și pentru a stabili care este cea mai bună strategie pentru valorificarea produselor și serviciilor dvs., consultanții noștri vă pun la dispoziție studii de marketing ce evaluează politicile de preț.

Telemarketing

Telemarketingul este o metodă de marketing direct ce combină serviciile de telecomunicații și bazele de date pentru a contacta potențialii clienți.

Comunicarea directă între compania dvs. și publicul dvs. țintă este stabilită cu scopul de a vinde un produs sau serviciu.

Telemarketingul este util pentru reevaluarea comunicării cu publicul țintă, a canalelor abordate și a nevoilor și așteptărilor consumatorilor.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET
POSDRU/161/2.1/G/140947

In functie de publicul tinta vizat de organizatia dvs., realizam telemarketing atat BtoC, cat si BtoB.

Telemarketingul ofera cele mai bune rezultate atunci cand este folosit impreuna cu campaniile de direct mailing si cu vanzarea personala.

Legea lui Pareto

Legea lui Pareto, sau legea 80/20, arata ca exista foarte multe situatii in care 80% dintre consecinte sunt provocate de 20% dintre cauze.

Astfel, putem deduce ca: 80% din venituri sunt generate de 20% dintre clienti, 80% din activitatile unui proiect se realizeaza in 20% din timpul alocat proiectului, 80% dintre decizii se iau in 20% din timpul alocat unei sedinte, 80% din valoarea stocurilor este detinuta in doar 20% din spatiul de depozitare, etc.

Intr-un cadru marketing, conform principiului lui Pareto, 80% din cifra de afaceri este realizata de 20% dintre clienti. Aceasta regula arata ca este esential sa va concentrati pe cei mai importanti clienti, apeland la o strategie de fidelizare pentru acestia. Una dintre concluziile importante ale **legii lui Pareto** este ca, in interiorul organizatiei trebuie sa va concentrati pe cresterea productivitatii si sa alocati eficient necesarul de efort in atingerea obiectivelor dvs. In ceea ce priveste mediul exterior organizatiei, scopul dvs. principal trebuie sa fie dezvoltarea comerciala, bazata pe identificarea clientilor ce aduc o contributie semnificativa la cifra de afaceri.

Barometru

Barometrul este un tip de studiu de piata cantitativ, bazat pe urmarirea in timp a indicatorilor pietelor, firmelor, marilor si produselor, serviciilor, etc.

Barometrul se realizeaza la intervale regulate de timp, respectand aceeasi structura a esantionului si aceleasi intrebari din chestionar. Pentru ca rezultate unui barometru sa fie masurabile, metodologia punerii in practica trebuie sa fie identica la fiecare studiu de piata.

Scopul unui studiu de piata de acest tip este de a observa evolutia in timp a elementelor masurate si de a face comparatii ale acestora de la o perioada la alta. Astfel, cu ajutorul unui barometru, puteti prevedea anumite situatii legate de firma dvs: ameliorari, stagnari, evolutii, involutii.

Barometrul poate fi utilizat si in cadrul unui studiu de piata calitativ, atunci cand este axat pe satisfactia clientilor. Un barometru de satisfactie va permite sa masurati evolutia satisfactiei clientilor dvs. si sa stabiliti daca strategiile adoptate au avut sau nu succesul dorit.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET
POSDRU/161/2.1/G/140947

Brand

Brandul / marca tînteste satisfacția clienților dvs. la un nivel maxim.

- Prin intermediul unui studiu de piață ce analizează brandul companiei., cu avantajul avantajul de a:
- cunoaște mai bine propriul brand;
- poziționa brand-ul . în raport cu concurența;
- identifica în mod cât mai exact percepția pe care o are publicul țintă asupra brandului;
- măsura impactul acțiunilor realizate pentru imaginea brandului.;
- urmări evoluția brandului . în timp.
-

Pe piața de specialitate din România există percepții diferite pentru **marca** și **brand**, din cauza accepțiunii pe care acestea o au în opinia celor care activează în comunicare, marketing sau advertising, depinzând de curentul de gândire pe care îl adoptă.

Marca reprezintă un semn distinctiv, al producătorului, aplicat pe un produs, pentru a fi deosebit de altele. Termenul este folosit în principal cu sensul de "marca de comerț" (trade mark).

Termenul de **brand** a preluat toate dimensiunile funcționale și emoționale care pot fi asociate unei marci. Astfel, brandul, așa cum este folosit termenul în mediul de specialitate, este un simbol ce-i permite consumatorului să distingă produsele sau serviciile unei companii în raport cu concurența.

Strategia de brand vizează imaginea și valorile companiei dvs. în rândul clienților, deoarece la fiecare operațiune de vânzare, el va angaja la responsabilitate față de calitatea produselor / serviciilor oferite. Prin urmare, printr-o strategie de brand se concretizează semnătura companiei ce apare ca principala ei garanție.

Într-o strategie de brand sunt incluse toate elementele care vizează marca:

elemente funcționale, date de atributele fizice ale acestuia, de relația cu clienții și imaginea pe care o are consumatorul marci în viziunea non-clienților;

elemente emoționale, ce se referă la personalitatea, cultura, valorile și identificarea consumatorului cu brandul.

Due diligence

Due diligence presupune o anchetă și un audit aprofundat al situației financiare a unei societăți și reprezintă un demers esențial înainte de a investi în societatea respectivă



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET
POSDRU/161/2.1/G/140947

Prin procesul de **due diligence** este investigată amănunțit o firmă, din punct de vedere legal, financiar, comercial și operational, pentru a i se scoate în evidență situația reală cu care se confruntă, precum și beneficiile și riscurile acesteia.

În urma rezultatelor unui due diligence, un investitor poate decide dacă va achiziționa sau nu afacerea respectivă.

Specialiștii studiază în acest scop:

- notorietatea firmei pe piață;
- satisfacția clienților față de firmă;
- calitatea percepută față de produsele / serviciile firmei.

În funcție de această evaluare realizată de experții noștri în studiu de piață, concluziile unui due diligence vor fi complete și va vor oferi răspunsurile pe baza cărora veți putea lua o decizie finală cu privire la investiția dorită.

Studiu strategic

Un **studiu strategic** va permite să definiți sau să redefiniți obiectivele strategiei de marketing, în funcție de:

- analiza externă a pieței și a concurenței;
- analiza internă a diferitelor produse / servicii ale companiei.

Definirea obiectivelor strategice constituie o etapă primordială în cadrul unui **studiu strategic**. Odată fixate aceste obiective, se stabilește direcția spre care se îndreaptă compania, cu ajutorul unui plan de acțiune elaborat de specialiști.

Pentru ca fiecare organizație este unică în felul ei, se propune un **studiu strategic** personalizat și se oferă soluții cu un grad de aplicabilitate crescut pentru afacerea clientului.

În cadrul unui studiu strategic, pot fi analizate următoarele elemente:

- analiza pieței (segmentare, tendințe, evoluție, etc.)
- poziționarea produselor / serviciilor pe piață;
- analiza concurenței (benchmarking);
- analiza consumatorilor;
- analiza de risc;



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET
POSDRU/161/2.1/G/140947

- analiza de pret;
- analiza sectoriala;

Desk Research

Cercetarea documentara ce are ca scop colectarea datelor existente din mediul intern sau extern al unei societati si crearea rapoartelor conform cerintelor date.

Fata de Field Research, care presupune culegerea datelor pe teren, in urma unor interviuri fata in fata, Desk Research foloseste date din surse existente, atat intern (resursele companiei), cat si extern (rapoarte, surse statistice, baze de date, asociatii profesionale si institutii, publicatii, Internet, etc).

Desk Research este o metoda mult mai rapida si avantajoasa din punct de vedere al informatiilor culese, putand fi utilizata si ca benchmark in procesul de cercetare, si totodata, reprezinta prima faza a procesului de cercetare de piata.

Desk Research are urmatoarele obiective principale:

- **evaluarea pietei tinta**

Un studiu de piata de tipul Desk Research va permite sa raspundeti la intrebari de marketing precise: Ce dimensiune are piata care ma intereseaza? Cum va evolua piata tinta in viitor? Ce caracteristici au ofertele concurentilor mei? etc.

- **explorarea unei problematici de marketing**

Desk Research va ajuta sa lamuriti o problema de marketing mai mult sau mai putin complexa, prin identificarea unor ipoteze si validarea acestora.

- **pregatirea unei faze ulterioare a unui studiu de piata aprofundat**

Cu ajutorul unei cercetari Desk Research puteti stabili un diagnostic al pietei tinta ca studiu de sine statator sau ca prima etapa intr-un demers ce deschide calea unui studiu ad-hoc aprofundat.

Un studiu de piata bazat pe Desk Research va este necesar pentru:

- analiza si identificarea pietelor actuale si potentiale;
- monitorizarea pietelor pe care activati, precum si identificarea si monitorizarea competitorilor si a clientilor de pe aceste pietete;
- intelegerea stadiului actual al unui produs/serviciu sau activitati pe piata tinta.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET
POSDRU/161/2.1/G/140947

Politica de produs

Conținutul politicii de produs

Politica de produs se bazează pe cel puțin trei argumente:

- rareori se poate face un marketing bun cu un produs prost.
- erorile făcute în deciziile privind produsul sunt foarte greu de corectat și au consecințe dureroase pentru întreprindere.
- deciziile privind celelalte trei componente ale mixului sunt, în mod evident, subordonate caracteristicilor produsului comercializat.

Componentele ce definesc un produs pot fi grupate:

- Componentele corporale
- Componentele acorporale
- Comunicațiile cu privire la produs
- Imaginea produsului,

Categori de imagine :

- imaginea dorită
- imaginea transmisă (difuzată)
- imaginea recepționată
- imaginea efectivă (imagine reală)

Imaginea unui candidat sau a unei organizații

- notorietatea
- conținutul imaginii
- intensitatea imaginii
- claritatea imaginii
- istoricul imaginii.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET
POSDRU/161/2.1/G/140947**Dimensiunile gamei de produse sunt următoarele:**

- lungimea gamei,
- lărgimea gamei,
- profunzimea gamei,

Conținutul politicii de distribuție

Cea de-a treia componentă a mixului de marketing, **politica de distribuție**, vizează direcționarea produselor, prin cele mai adecvate și eficiente mijloace, de la producător la consumator.

Distribuția este sfera economică având cea mai largă arie de cuprindere - **distribuția se referă la totalitatea activităților economice care au loc pe traseul parcurs de marfă între producător și consumatorul final.**

Conținutul distribuției :

- traseul
- ansamblul operațiunilor
- lanțul proceselor operative
- aparatul tehnic

Distribuției evidențiază **cinci fluxuri** paralele:

- Fluxul produselor („distribuția fizică”)
- Fluxul negocierilor (al tranzacțiilor de piață)
- Fluxul titlului de proprietate,
- Fluxul promoțional
- Fluxul informațional



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET
POSDRU/161/2.1/G/140947

Aspecte principale ale distribuției sunt :

- transportul mărfurilor de la producător la consumator.
- alcătuirea sortimentului comercial.
- stocarea produselor.
- finanțarea producției.
- prestarea de servicii comerciale.
- informarea consumatorilor și producătorilor.

Problematika distribuției, **ca variabilă a mixului de marketing**, are două aspecte:

- stabilirea canalelor de distribuție (formelor de distribuție)
- distribuția fizică a mărfurilor



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET
POSDRU/161/2.1/G/140947