

CUPRINS

5 pași pentru a crea ușor un Plan de Marketing:

1. Poziționați-vă produsul
2. Explorați-vă potențialul creativ
3. Ascultați părerile clienților
4. Schițați planul
5. Urmăriți rezultatele

LINK-uri UTILE

1. Agentia Nationala pentru Intreprinderi Mici si Mijlocii si Cooperatie
www.mimmc.ro
2. Camera de Comert, Industrie, Navigatie si Agricultura
www.ccina.ro
3. Ministerul Integrării Europene
www.mie.ro
4. Delegatia Comisiei Europene in România
www.infoeuropa.ro
5. Portal Finantare
www.finantare.ro

CHESTIONAR

Pentru a veni în întâmpinarea cerintelor si necesităților dumneavoastră, vă supunem atenției următorul chestionar.

Răspunzând la întrebările de mai jos si trimitând această pagină la adresa noastră, vom putea să identificăm necesitățile si problemele reale pe care le întâmpinați în munca dumneavoastră de zi cu zi.

1. Considerati că informația care vă este furnizată prin intermediul acestei Publicații informative este:

insuficientă suficientă

2. Dacă informația este insuficientă, precizați aspectele pe care le doriți detaliate:

Buletin „Oportunitati in Afaceri” publicat de echipa Proiectului Phare RO2002/000-586.03.02 CT 206 - “Dezvoltare, Acces la Informatie si Oportunitati prin Centrul de Asistenta Financiara al Administratiei Locale Constanta”

Continutul acestui material nu reprezintă în mod necesar poziția oficială a Uniunii Europene.

Echipa Proiectului Phare pentru “Dezvoltare, Acces la Informatie si Oportunitati prin Centrul de Asistenta Financiara al Administratiei Locale Constanta”: *Irina Piti, Manager de Proiect; Adriana Moșoiu, Asistent Manager; Razvan Vargalui, economist; Luminita Tudor, jurist; Ionut Mitel, operator date.*

COORDONATELE NOASTRE SUNT URMĂTOARELE:
Str.Mircea cel Batran 106, Constanta - 900663 •
www.cjc.ro • Tel/Fax.: +40-241-610 003 • **telverde:**
0 800 800 208 (acces gratuit) • e-mail: centrulaf@cjc.ro
• Program de lucru: Luni – Vineri, între orele 9 – 17.



ROMANIA



CONSILIUL
JUDETEAN
CONSTANTA

Ianuarie 2006

Oportunitati în Afaceri



UNIUNEA
EUROPEANA

Proiect finantat prin
program Phare



5 pasi pentru a crea usor un Plan de Marketing

<p>Pasul 1: Poziționați-vă produsul</p>	<p>Mulți oameni de afaceri nu fac diferențiere între promovare, publicitate și relații publice. Acestea sunt căile mesajului sau campaniei, nu marketingul ca atare. Cele patru caracteristici ale marketingului sunt:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Produsul: Trebuie să aveți produsul sau serviciul potrivit cu piață dumneavoastră. ✚ Prețul: Trebuie să vindeți produsul sau serviciul dumneavoastră pentru o sumă care să spună clienților vizați că este o afacere bună. ✚ Promovarea: Trebuie să creați o percepție adecvată prin multiple canale de comunicare, incluzând afișe, e-mail, pliante, broșuri și cărți poștale, spoturi TV și radio, anunțuri în ziare sau reviste, pe Internet și altele. ✚ Locul: Trebuie să distribuiți produsul dumneavoastră în locurile în care clienții vizați îl pot găsi cu ușurință. <p>Dacă puteți pune produsul sau serviciul potrivit la prețul potrivit în fața clientului potrivit, ați reușit. Țineți minte că nu vânzările masive sunt cheia succesului. Profitul este. Scopul marketingului este să genereze interes și recunoaștere, care vor duce către vânzările ce pot propulsa profitul. Acesta este motivul pentru a crea o strategie. Doriți să modelați mesaje convingătoare pentru clienții vizați. De asemenea, doriți mesaje care să promită doar ceea ce oferiți cu adevărat.</p>
<p>Pasul 2: Explorați-vă potențialul creativ</p>	<p>Pentru a defini marketingul potrivit pentru compania dumneavoastră, stabiliți ședințe de brainstorming cu consilierii dumneavoastră de încredere: familia, prietenii, personalul sau alți profesioniști.</p> <p>Întâlnirile pot fi neformale sau întâlniri oficiale în afara firmei. Doar să stați departe de telefoanele care sună. Nu vă așteptați să terminați totul într-o singură întâlnire. La aceste ședințe, căutați răspunsuri la următoarele întrebări:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cui vindeți? ➤ De ce au nevoie clienții? ➤ Prin ce e special produsul sau serviciul dumneavoastră, față de cel al concurenței? ➤ Ce tehnici de marketing vor face produsul dumneavoastră remarcat? ➤ Când și cât ar trebui să faceți eforturi de marketing? ➤ Unde doriți să ajungă compania dumneavoastră peste un an?
<p>Pasul 3: Ascultați părerile clienților</p>	<p>Trebuie să știți cum reacționează clienții la calitatea și prețul produselor dumneavoastră, la servicii și livrare, imagine și marcă - pe scurt, tot ce influențează decizia lor de a cumpăra.</p> <p>Pentru a afla ce gândesc clienții, întrebați-i. Faceți un sondaj unora dintre clienții existenți precum și celora pe care i-ați dori drept clienți.</p>

	<p>Dați telefoane personale sau trimiteți-le chestionare prin e-mail sau cărți poștale. Adăugați și bonusuri pentru a stimula participarea, de exemplu reduceri sau mostre gratuite.</p> <p>Pe baza a ceea ce ați aflat, pregătiți o analiză SWOT care să descrie afacerea dumneavoastră în noi perspective:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Puncte tari: Ce face ca afacerea dumneavoastră să prospere? ○ Puncte slabe: Unde este afacerea vulnerabilă? ○ Oportunități: Ce condiții sau segmente de piață pot duce către dezvoltare? ○ Amenințări: Cum vă faultează competitorii? Ce poate amenința succesul?
<p>Pasul 4: Schițați planul</p>	<p>După ce ați obținut o privire de ansamblu asupra condițiilor pieței și a clienților, puteți alcătui planul. Acest plan nu trebuie să fie un document formal, dar ar trebui să fie destul de bine conturat pentru a fi împărțit personalului sau consultantilor externi și pentru a vă referi la el mai târziu. Planul trebuie să conțină:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Un sumar al poziției dumneavoastră pe piață și al scopurilor. ▪ definiție a ceea ce vă așteptați să realizați într-o perioadă de timp specificată. De exemplu: "Vom vinde 150 unități până la începutul celui de-al patrulea semestru." ▪ listă a piețelor țintă, incluzând segmente și arii de nișă. ▪ strategie potrivită pentru fiecare segment sau piață. ▪ Cheltuieli, resurse și modul în care vor fi alocate. ▪ Canale de marketing. Aici alegeți ce tipuri de materiale de marketing și de vehicule de distribuție veți folosi pentru a atrage clienții vizați, incluzând pliante, cărți poștale, marketing prin e-mail, liste de noutăți, site-uri web și altele. ▪ Strategii competiționale. Cum veți răspunde competitorilor; de exemplu, dacă un competitor scade prețurile?
<p>Pasul 5: Urmăriți rezultatele</p>	<p>Includeți metode de evaluare în planul dumneavoastră. Folosiți aceste metode pentru a realiza dacă efortul dumneavoastră de marketing dă rezultate sau ar trebui să vă regândiți abordarea. Calculați categoria și costul comunicațiilor de marketing și comparați-le cu un set specific de vânzări prevăzute.</p> <p>Pentru campaniile prin poștă, verificați cum merge campania realizând un document care să includă specificațiile fiecărei comenzi precum și o modalitate de identificare a clienților - cum ar fi, de exemplu, un număr de identificare a clientului. De asemenea, asigurați-vă că ați inclus planuri pentru implementarea unui calendar de marketing. Chiar dacă planurile sunt excelente, fără stabilirea persoanelor responsabile și a termenelor limită, eforturile de marketing pot da greș.</p> <p>Piețele se schimbă mereu și trebuie să fiți în permanență pregătit. Asigurați-vă că re-analizați în fiecare an planul pentru a vedea dacă nu este cazul să vă revizuiți scopurile.</p>