



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 „Locuri de muncă pentru toți”

Obiectivul tematic 3.7 „Creșterea ocupării prin susținerea întreprinderilor de profil non-agricol din zona urbană”

Titlul proiectului: “**PROmotorii Firmei Tale (PROFIT) – pentru regiunea Centru**”,

Contract nr. POCU82/3/7/104254

#

#

Dezvoltarea componentelor planului de afaceri. Vademecum pentru activitatea de formare

Secțiunea din Anexa 1. Plan de afaceri¹:

6. PRODUSELE ȘI SERVICIILE DEZVOLTATE PRIN AFACERE

6.1. Descriere produse/servicii

Surse de informare:

1) **Strategia produselor și serviciilor.** <http://www.stiucum.com/marketing/marketing-general/Strategia-produselor-si-servic51774.php>

Extras:

“Produse, servicii si experienta

Oferta unei societati pe piata include adesea atat bunuri tangibile cat si servicii. Fiecare componenta poate fi o parte minora sau majora dintr-o oferta totala. La o extrema, oferta poate consta dintr-un bun tangibil pur, cum ar fi sapun, pasta de dinti sau sare – produsele nu sunt insotite de servicii. La cealalta extrema se afla serviciile pure, pentru care oferta consta in principal dintr-un serviciu. Exemple in acest sens includ consultatia unui medic sau servicii financiare. Intre aceste doua extreme, totusi, multe combinatii de bunuri si servicii sunt posibile.

De exemplu, oferta unei societati poate consta dintr-un bun tangibil insotit de servicii. Ford ofera mai mult decat numai niste automobile. Oferta sa include si servicii de reparatii si intretinere, realizarea garantiei, expozitii cu vanzare si locuri de asteptare si multe alte servicii de asistenta. O oferta hibrid consta din parti egale de bunuri si servicii. De exemplu, oamenii devin clienti obisnuiti ai

#####

¹ Disponibil la: <http://www.profitantreprenor.ro/selec-ie-planuri.html>



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman

#



UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 „Locuri de muncă pentru toți”

Obiectivul tematic 3.7 „Creșterea ocupării prin susținerea întreprinderilor de profil non-agricol din zona urbană”

Titlul proiectului: **“PROmotorii Firmei Tale (PROFIT) – pentru regiunea Centru”**,

Contract nr. POCU82/3/7/104254

restaurantelor atat pentru mancare, cat si pentru servicii. Un serviciu insotit de bunuri minore consta dintr-un serviciu major impreuna cu bunurile aferente. De exemplu, pasagerii American Airlines in primul rand cumpara servicii de transport, dar calatoria include si anumite bunuri tangibile, cum ar fi mancare, bautura si reviste ale liniei aeriene. Serviciul necesita si un bun care necesita investitii – un avion – pentru livrare, dar oferta initiala este un serviciu.

Astazi, dat fiind ca produsele si serviciile devin din ce in ce mai comercializate, multe societati trec la alt nivel in crearea valorii pentru consumatorii lor. Pentru a le diferentia ofertele, acestea creeaza si livreaza experiente totale pentru client. In vreme ce produsele sunt tangibile si serviciile sunt intangibile, experientele sunt memorabile. In timp ce produsele si serviciile sunt externe, experientele sunt personale si au loc in mintea consumatorilor. Societatile care comercializeaza experiente inteleg ca consumatorii cumpara, de fapt, mult mai mult decat numai produse si servicii. Ei cumpara ceea ce ofertele respective vor face pentru ei – experientele pe care le dobandesc la cumpararea si consumarea acestor produse”.

2) Sfaturi utile pentru descrierea produselor din magazinele online

<http://www.stiucum.com/marketing/marketing-general/Strategia-produselor-si-servic51774.php>

Extras:

“Pe masură ce industria e-commerce continuă să crească, la fel crește și concurența care oferă produse similare. Cum vei face consumatorul să cumpere de la tine și nu de la concurență? În plus față de structură foarte bună a magazinului online și de o impresie vizuală atrăgătoare, descrierile produselor sunt foarte importante.

Clienții trebuie să primească o imagine și o descriere clară a produsului pe care îl vizualizează, asigurându-te că totul va corespunde așteptărilor lor. O imagine sau o descriere bună va avea un impact mai puternic în viziunea consumatorului cu privire la achiziția respectivului produs.

Formă – acordă atenție sporită la corectitudinea cuvintelor din punct de vedere gramatical și ortografic. Erorile formale au un efect negativ asupra calității produsului perceput.

Limbaaj – alege un limbaj potrivit în funcție de publicul țintă și în funcție de produsul comercializat, pentru a crea o atmosferă individuală, nu colectivă. De exemplu, un magazin de scule are un limbaj și o tonalitate mai funcțională, în timp ce un magazin online cu jucării pentru copii va adopta un limbaj mai jucăuș.





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Axa prioritară 3 „Locuri de muncă pentru toți”

Obiectivul tematic 3.7 „Creșterea ocupării prin susținerea întreprinderilor de profil non-agricol din zona urbană”

Titlul proiectului: “**PROMotorii Firmei Tale (PROFIT) – pentru regiunea Centru**”,

Contract nr. POCU82/3/7/104254

Descrierea produsului – trebuie să fie clară, concisă și obiectivă: un titlu, un scurt text descriptiv și o listă clară cu câteva caracteristici importante ale produsului.

Titlu – trebuie să reprezinte exact produsul, din care să rezulte cea mai importantă caracteristică a sa”.

