



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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

ACTIVITATEA 4 - IMPLEMENTAREA PLANURILOR DE AFACERI

Activitatea 4.3: Monitorizarea de către administratorul schemei de antreprenoriat a funcționării și dezvoltării afacerilor finanțate

ANALIZA PUBLICULUI ȚINTĂ





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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

Analiza publicului țintă mai este cunoscută ca **analiza pieței țintă** sau sub numele de **profilul consumatorului**. Alături de celelalte două tipuri de analize explicate deja, cea generală a pieței și cea a concurenței, analiza publicului țintă este esențială construirii planului de business.

Prin analiza publicului țintă vei putea identifica clienții și nevoile lor, ceea ce te va ajuta să dezvolti produse și servicii care răspund sau chiar depășesc așteptările lor. Poți folosi analiza publicului țintă nu doar pentru a identifica clienții potențiali, dar și pentru a-i cunoaște mai bine pe cei existenți.

Răspunsurile le poți afla cercetând de ce oamenii cumpără anumite produse, prin ce metodă le achiziționează, cât de des cumpără aceste produse și în ce circumstanțe iau deciziile de cumpărare.

Tipul acesta de informații te vor ajuta să crești vânzările, să dezvolti loialitatea clienților și să îți extinzi business-ul.

O analiză a profilului consumatorului te ajută nu doar să îți dezvolti optim produsul, ci și cum să te poziționezi mai bine pe piață și să vinzi mai bine. Pentru a te poziționa cât mai corect pe piață, este indicat să afli, în primul rând, informații despre profilul demografic al consumatorilor, precum vârsta, localizarea geografică, genul, veniturile și obiceiurile de cumpărare.

Analiza consumatorilor se realizează prin intermediul informațiilor obținute din procesul de luare a deciziei de a cumpăra prin care fiecare consumator trece. Decizia de cumpărare este un proces psihologic, ceea ce înseamnă că ea nu este în mod necesar una conștientă.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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

Procesul de luare a deciziei de cumpărare

Procesul de luare a deciziei de a cumpăra un produs este structurat în mai multe stadii.

Clientul trece prin aceste stadii de fiecare dată când dorește să cumpere ceva. O abordare comună a unui astfel de proces presupune încă de la început că un client nu dispune de timpul necesar pentru a se documenta înainte de a face o achiziție.

Acest lucru înseamnă că deciziile economice nu au întotdeauna o motivație rațională. De exemplu, există pe piață foarte multe produse care conțin exact aceleași ingrediente, dar consumatorii preferă în mod evident un anumit brand. De câte ori te-ai gândit să înlocuiești Nurofenul cu un medicament generic?

De ce sunt consumatorii dispuși să plătească de 10 ori mai mult pentru același produs? Ce îi motivează?

Pe o piață competitivă, să afli răspunsurile la aceste întrebări înseamnă să deții o analiză a consumatorilor care aduce plus-valoare business-ului tău.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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

ETAPELE PROCESULUI DE CUMPĂRARE

Depistarea problemei

Acesta este stadiul considerat cel mai important în procesul de cumpărare: un potențial consumator depistează fie o nevoie care trebuie satisfăcută sau o problemă care necesită o soluție.

Acea nevoie sau problemă poate fi motivată intern, precum nevoia de a mânca sau de a scăpa de o durere de cap, sau poate fi motivată extern prin publicitate strategică – consumatorul identifică o nevoie de care nu era conștient până în acel moment.

Căutarea de informații

După identificarea problemei, posibilul client începe și caută informații despre cum își poate rezolva problema. În această etapă el sau ea va căuta produse sau servicii sunt pe piață.

Ce poți face tu, ca business-owner este să vii în întâmpinarea potențialilor clienți cu publicitate plasată în mod strategic.

Evaluarea alternativelor

În această etapă, consumatorul evaluează nevoile și dorințele în raport cu ceea ce găsește pe piață și cât costă.

Consumatorul își va seta o grilă și va căuta produse care să corespundă cât mai îndeaproape standardelor setate. Este important să cunoști această etapă pentru a ști cum să te poziționezi față de competiție.

Luarea deciziei

Aceasta este etapa în care clientul face achiziția. Un client individual se va uita la raportul calitate-preț, în timp ce un client industrial va lua în considerare și alți factori precum termenii de plată, programul livrărilor și încrederea.

Evaluarea post-achiziție

În acest ultim stadiu, clientul evaluează produsul sau serviciul achiziționat. Și-a rezolvat problema cu această achiziție? I-a îndeplinit așteptările? A meritat prețul plătit? Va mai cumpăra acest produs? Acest tip de informație este important pentru a câștiga loialitatea clienților și pentru a obține o promovare organică.





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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

ANALIZA CONSUMATORILOR

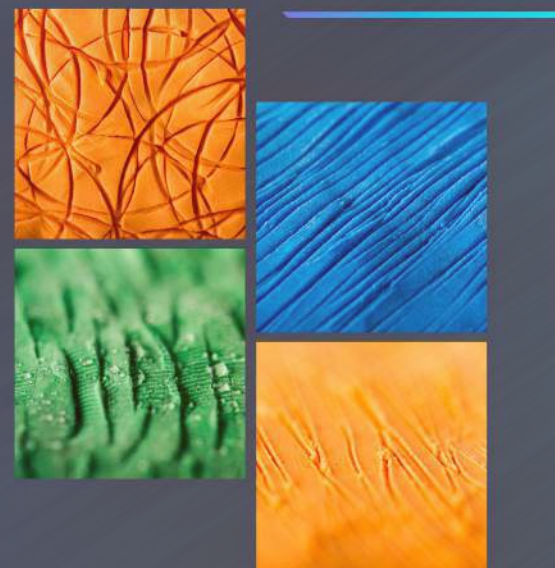
Stabilirea nevoilor și așteptărilor clienților

Pentru a construi o bază de clienți, este nevoie ca întâi să stabilești care sunt nevoile și așteptările lor. Cu alte cuvinte, trebuie să afli care sunt motivele principale din spatele achiziției. Ce anume caută în produsul și serviciul cumpărat? Produsul îi rezolvă o problemă sau îi îndeplinește o dorință?

Răspunsul la aceste întrebări îți va oferi o perspectivă privind motivațiile psihologice care stau la baza intenției de a achiziționa sau nu produsul tău. Astfel, vei reuși să stabilești un plan de acțiune pentru a încuraja clienții să vină la tine în locul concurenților tăi.

De asemenea, este indicat să afli dacă potențialii clienți sunt dispuși să aștepte livrarea sau preferă să primească produsul imediat. Acest lucru te va ajuta să trasezi atât strategia de producție, cât și strategia de plasare pe piață.

Alți factori pe care îi poți lua în considerare sunt: preferința clienților pentru calitate sau pentru cantitate, măsura în care sunt dispuși să plătească pentru oferta ta și dacă au intenția de a solicita anumite garanții.





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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

ATRAGEREA CLIEŢILOR

Care este cea mai bună cale de a atrage noi clienți și de a-i determina să se întoarcă la tine? Pentru a răspunde la această întrebare, întâi trebuie să afli cine dorește să cumpere produsul sau serviciul tău. În termeni de specialitate, acea persoană se numește inițiatorul achiziției. Inițiatorul nu este întotdeauna echivalentul clientului (beneficiarul).

Un bun exemplu sunt gadget-urile pe care adolescenții și le doresc constant. Ei sunt inițiatorii, dar achiziția finală nu o vor face tot ei. Prin urmare, misiunea ta este să îi atragi pe amândoi simultan. Cum faci acest lucru? Analiza consumatorilor te va ajuta să stabilești o strategie de marketing care să atingă și acest aspect.

Un alt lucru pe care ar trebui să îl iei în considerare atunci când ți-ai propus să atragi clienți noi este răspunsul la întrebarea *Care este mesajul brandului și cum poate produsul sau serviciul oferit să rezolve problema, nevoia sau dorința potențialului client?*

Pentru a răspunde la această întrebare ai nevoie de un serviciu cu clienții bine pus la punct, pentru a-i asculta cu atenție. Cât de satisfăcuți sunt clienții de produsul tău? Pentru a răspunde la această întrebare, află cât și cum produsul tău îi ușurează activitățile zilnice.

Dacă ai posibilitatea de a crea conexiuni între produs și o emoție, este recomandat să o faci. Gândește-te la articolele marilor producători de îmbrăcăminte sportivă, precum Nike. Loialitatea față de brand este mai mult decât satisfacerea nevoilor.

Important este să determini cum măsoară clienții satisfacția și succesul. Dacă produsul tău are un raport calitate-preț adecvat, atunci aproape că se va vinde singur.





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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

CUM SĂ CÂȘTIGI ÎNCREDEREA ȘI LOIALITATEA CLIEȚILOR

Încrederea se câștigă oferind informații reale care să susțină prezentarea produsului. Dacă oferi un ingredient special, promovează ceea ce îl face deosebit față de ce se află deja pe piață. Dacă produsul a trecut anumite teste, atunci poți include rezultatele testelor în materialele de marketing.

Ar fi bine să oferi un stimulent pentru a convinge potențialii clienți să încerce produsul tău în locul a ceea ce sunt obișnuiți. Fii pregătit să oferi reduceri inițiale, iar dacă ești sigur de calitatea produsului tău, te asiguri astfel că acei consumatori vor reveni.



CARACTERISTICILE DEMOGRAFICE ALE CLIEȚILOR

Produsele tale se găsesc pe rafturile magazinelor mari sau într-o rețea de nișă? Caracteristicile demografice ale clienților tăi descriu cel mai bine indică cel mai bine piața către care produsul tău se adresează. Caracteristicile pot fi vârsta, genul, clasa socială sau aria geografică.

Parcursul acestor informații te va ajuta să definești conceptul publicitar și plasarea lui adecvată în piață. Cu siguranță, n-ai vrea să vezi o reclamă pentru prostată pe MTV.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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

CE POȚI FACE CONCRET?

Analiza publicului țintă este o componentă importantă a planului de business, indiferent de stadiul de creștere în care se află afacerea. Când îți analizezi consumatorii, practic îți definești piața țintă și în funcție de acest lucru poți decide cum să ajungi la ea.

Conform Forbes, 81% din companii se bazează pe analize de date pentru a-și îmbunătăți capacitatea de înțelegere a pieței lor țintă. Dacă un business nu își cunoaște consumatorii și nu știe ce își doresc aceștia, atunci nu poate răspunde nevoilor lor.

Ce poți face concret?

- Identifică consumatorii cărora te adresezi;
- Înțelege-le nevoile;
- Prezintă-le cum produsul sau serviciul pe care tu îl oferi le va rezolva problemele.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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

IDENTIFICĂ PUBLICUL CĂRUIA TE ADRESEZI

În primul rând, identifică consumatorii pe care îi ai deja. Cu cât obții informații mai detaliate despre ei, cu atât vei avea o perspectivă mai aprofundată, care îți va permite să segmentezi în sub-grupuri cu trăsături și interese comune. După aceea, identifică consumatorii la care produsul tău nu a ajuns încă.

Poți afla cine sunt consumatorii tăi în multe moduri, dar un mix de metode de cercetare îți va oferi un răspuns care să reflecte realitatea. Cea mai bună abordare este cea în care colectezi cât mai multe informații, ținând cont că detaliile sunt importante.

Pe lângă datele demografice (vârstă, gen, localitate), cele psihografice pot nuanța înțelegerea ta față de consumatori, întrucât îți indică care sunt interesele lor, ce alte branduri preferă sau ce tip de publicații citesc. Trecându-i printr-un chestionar vei avea posibilitatea să auzi în mod direct de la ei ceea ce își doresc, dar acest lucru vine la pachet cu o doză de subiectivitate. Poți preveni acest lucru prin statistici de la departamentul de vânzări și cu date generate de softul CRM (Customer Relationship Management).

Acesta este momentul prielnic pentru a stabili dacă utilizatorul și cumpărătorul sunt aceeași persoană. Într-o situație de tip B2B, cumpărătorul este cel care plătește, dar nu înseamnă că tot el va utiliza produsul.

Pe de altă parte, într-o situație de tip B2C, există de asemenea situații în care cumpărătorul nu coincide cu utilizatorul. O kendamă are slabe șanse să fie folosită de cel care a cumpărat-o.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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

SEGMENTEAZĂ

Pentru a avea o analiză cât mai precisă este important să segmentezi grupurile de consumatori identificate. Criteriile pe care ar trebui să le ai în vedere când faci segmentarea sunt:

Măsurabil. Analiza ar trebui să identifice mărimea segmentului de piață, pas care te va ajuta să decizi ce resurse vei alocă.

Cuprinzător. Piața trebuie să fie suficient de mare pentru a justifica segmentarea, iar fiecare segment suficient de mare pentru a aduce plus valoare.

Susținut financiar. Este de așteptat ca odată ce există mai multe grupuri cărora te adresezi, să apară costuri suplimentare.

Aționabil. Mesajul tău de marketing ar trebui să fie accesibil fiecărui segment de piață. Grupurile vor răspunde în mod diferit în funcție de mesajul adresat.





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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

Segmentarea B2B



Segmentarea B2B este diferită din mai multe puncte de vedere față de segmentarea aplicată consumatorilor finali. Piețele business-to-business sunt caracterizate de un număr mare de diferențe față de cele adresate consumatorilor finali. În continuare, veți regăsi câteva dintre principalele diferențe dintre piețele B2B și B2C, precum și implicațiile referitoare la segmentarea unei astfel de piețe.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

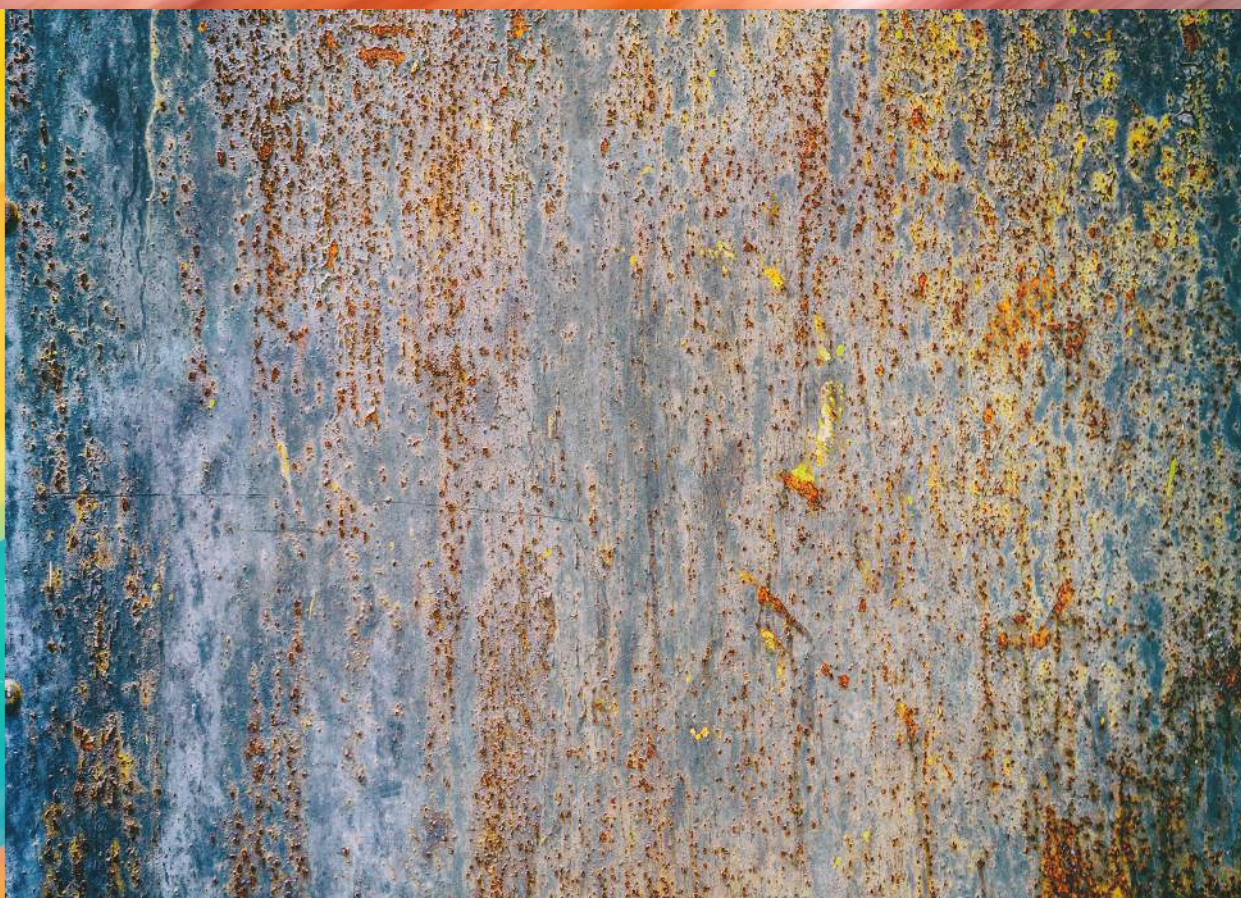
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

PROCESUL DE LUARE A DECIZIILOR

Piețele B2B au o unitate de luare a deciziilor mai complexă: în cele mai multe gospodării, chiar și cele mai complexe și scumpe achiziții sunt luate de o unitate familială mică, iar achizițiile frecvente precum mâncarea și îmbrăcămintea sunt luate individual.

În afară de obiectele fără valoare sau ce nu implică riscuri, în sfera business lucrurile sunt mai complexe. Achiziția unui echipament poate implica ingineri, experți în achiziții, membri din conducere, manageri de producție, inspectori de siguranță și sănătate, fiecare având un set propriu de priorități.

Segmentarea unui public țintă, care este în același timp un proces complex, oblic, cu multe fațade, poate fi o sarcină extrem de solicitantă. Segmentăm companiile în care lucrează persoane cu putere de decizie sau segmentăm direct aceste persoane? Cine este mai exact publicul țintă și pe cine ar trebui să segmentăm?





UNIUNEA EUROPEANĂ

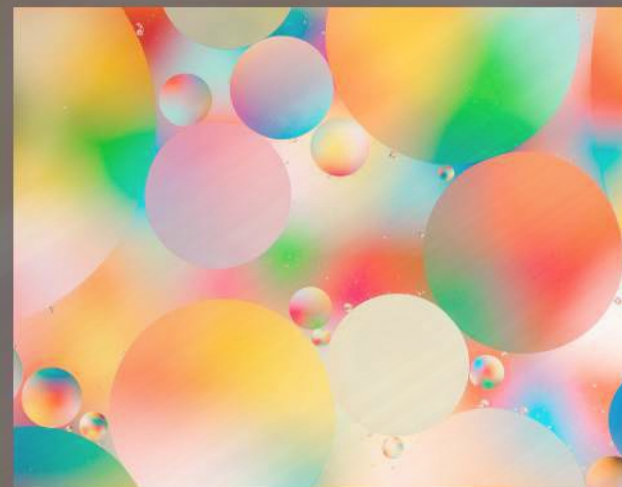


Instrumente Structurale
2014-2020

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

CONSUMATORII TIND SĂ CUMPERE CE VOR, IAR CLIEȚII B2B TIND SĂ CUMPERE CE AU NEVOIE.

Segmentarea B2B bazată pe nevoi ar trebui să fie mai facilă decât a cea a consumatorilor. Pe piețele B2B e vital să identifice nevoile clienților. Uneori acestea se pot stabili cu acuratețe în funcție de mărimea companiei, volumul achizițiilor, tipul joburilor.



Dorință vs. Nevoie

Cumpărătorii B2B sunt mai raționali: Viziunea conform căreia clienții B2B sunt mai raționali decât consumatorii este controversată, dar foarte probabil adevărată.

Oare un consumator care cheltuiește 3.000 de lei pe o geacă de piele care nu prea ține de cald și nici nu este la fel de rezistentă / de calitate ca și una dintr-un alt magazin ce costă 300 de lei ar lua asemenea decizii și la locul de muncă?



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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

Produse și servicii adaptate clienților

Produsele B2B sunt mai complexe: Cum luarea deciziei este mai complexă pe acest segment, așa sunt și produsele adresate acestora. Chiar și produsele complexe precum mașinile sunt alese prin criterii simple de către consumatori.

Pe de altă parte, în zona B2B, inclusiv produsele mai simple trebuie integrate într-un sistem mai amplu. Acest lucru conduce de obicei la implicarea experților în procesul de cumpărare. Deci, produsele pentru consumatori sunt standardizate, iar cele pentru medii business sunt adaptate.

Aceasta poate duce la întrebarea dacă segmentarea e posibilă pe aceste piețe: dacă fiecare consumator are nevoi complexe și total diferite, putem spune că avem segmente diferite pentru fiecare consumator?

În majoritatea piețelor B2B, un număr mic de consumatori-cheie sunt atât de importanți încât aceștia se ridică deasupra segmentării, devenind segmente de sine stătătoare, cu un account manager dedicat lor. În afară de aceștia, există companii ce au cerințe și nevoi similare ce pot fi încadrate în același segment.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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

Bază mai mică de analiză a publicului-țintă

Publicul pentru produsele și serviciile B2B este mai mic decât cel al consumatorilor finali: în cazul segmentului B2B, un număr mic de clienți poate domina numărul vânzărilor unei companii, dar în cel B2C este nevoie de un număr mult mai mare pentru a face diferența (milioane).

Acest lucru se datorează și nevoilor, în piețele B2B o companie nu poate acoperi nevoile multor segmente.

Relații directe și loialitate crescută

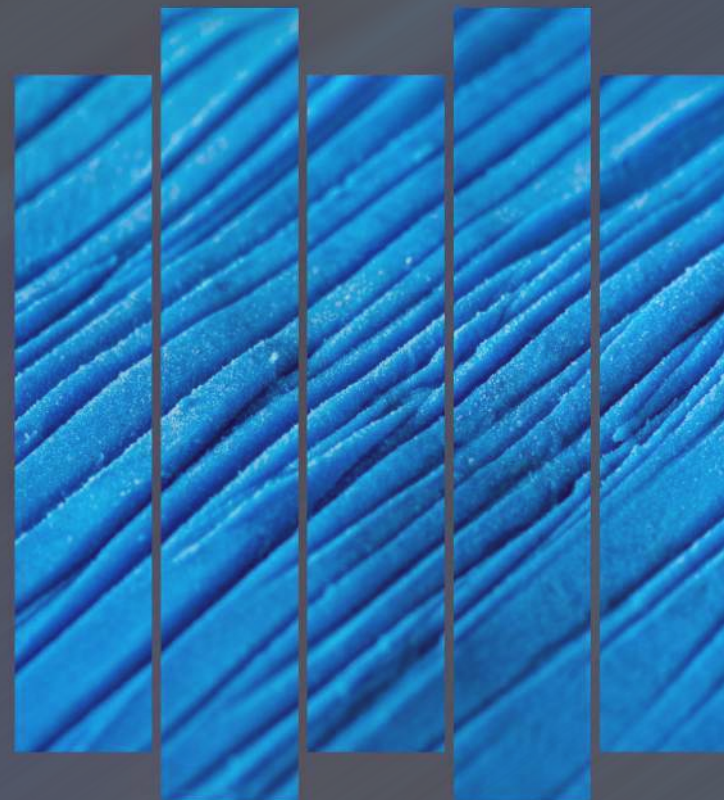
Relațiile sunt mai importante pe piețele B2B: Cu o bază mică de clienți, cum sunt cei B2B, este mult mai ușor de menținut legătura decât cu miile de consumatori. În aceste piețe, reprezentanții de vânzări și cei tehnici pot interacționa direct și pot vizita fiecare client. Când e vorba de loialitate, spre deosebire de B2C, există clienți B2B la care loialitatea se măsoară în ani.

Există o serie de implicații pentru segmentare legate de relațiile dintre client și „vanzător”: Gradul de relaționare poate varia de la un segment la altul, dar majoritatea segmentelor B2B necesită un nivel de relaționare / comunicare personal. Aceasta poate ridica întrebarea: toți vor o relaționare personală, dar cine e dispus să plătească pentru ea?

Răspunsul vine din partea furnizorului care trebuie să decidă, în funcție de cât plătește fiecare companie, cui îi va oferi această relație.

La nivel practic, este necesară realizarea unei cercetări de piață pentru a putea afla și înțelege ce trebuie să cuprindă această relație personală.

La segmentele premium se recomandă și vizite frecvente (față-în-față), iar clienților „obișnuiți” apeluri telefonice, sau corespondență periodică.





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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

CREEAZĂ PROFILUL CONSUMATORULUI

Ca urmare a segmentării pieței, reies mai multe tipuri de consumatori vizați de brand sau așa-zisul **profil al consumatorului**. Profilul consumatorului este o modalitate de a descrie clienții unui brand în funcție de diferite categorii, astfel încât aceștia să poată fi targetați în scopuri de marketing și publicitate.

Pune la un loc datele colectate, segmentarea și cercetarea pentru a dezvolta **persona** sau profilul consumatorilor. Atunci când apelezi la *persona*, te vei putea adresa mai ușor unor oameni, decât unor idei abstracte.

O *persona* este o reprezentare pe jumătate ficțională, pe jumătate reală, care este formată dintr-o proiecție a clientului ideal și din informațiile colectate despre clienții deja existenți. O *persona* poate fi atribuită unui segment de piață, astfel ușurând munca de marketing prin faptul că în acest mod te vei adresa unor oameni și nu unor cifre.

Când construiești o *persona* ar trebui să ai în vedere:

- **Formarea și responsabilitățile pe care le are:** postul pe care îl lucrează, domeniul carierei și principalele responsabilități ale jobului.
- **Demograficele:** vârstă, gen, venit, familie și localitatea unde locuiește.
- **Comunicarea:** ce canale de comunicare preferă?
- **Media și influențarii:** ce publicații citesc și ce influențarii urmăresc?
- **Provocările:** ce provocări întâmpină la job sau în viața de zi cu zi și cum produsul sau serviciul tău îi poate ajuta.
- **Obiecții:** ce motive ar avea să respingă produsul tău?
- **Limba:** ce ton ar trebui să folosești ca mesajul tău să fie auzit?
- **Citate:** adaugă câteva informații calitative pe lângă cele cantitative, precum spusele consumatorilor, pentru a-ți reaminti că ai de-a face cu oameni reali, nu cu un set de date.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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

ÎNȚELEGE-LE NEVOILE

Analiza îți va arăta care sunt nevoile diferitelor grupuri identificate. Înțelegându-le nevoile, departamentele companiei tale se pot mobiliza pentru a le rezolva mai eficient.

Există o multitudine de metode prin care poți afla nevoile clienților tăi. Iată ce poți face:

- Cea mai bună metodă este să îi întrebi. Un chestionar online este o metodă eficientă și ieftină. De exemplu, Survey Monkey este un tool foarte practic în acest sens.
- Ia în considerare istoricul clienților mai vechi; câți dintre acești au cumpărat un produs similar în trecut.
- Vezi ce întrebări au oamenii pe platforme precum Yahoo Answers sau TpU.
- Pentru B2B te poți uita la anunțurile de angajare care îți oferă indicii privind problemele pe care ei încearcă să le rezolve.
- Implică-te în grupuri de profesioniști pe LinkedIn pentru a vedea ce îi preocupă pe oameni și pentru a le afla nelămuririle.

Construiește-ți un public țintă prin grupuri online unde să monitorizezi conținutul pe care ei îl diseminează, subiectul discuțiilor și să răspunzi întrebărilor. Astfel, vei colecta informații direct de la oamenii interesați de produsul sau serviciul tău.

Odată ce ai finalizat cercetarea și ai identificat grupurile de consumatori și nevoile lor, va trebui să faci conexiuni și să vezi în ce măsură compania ta răspunde acestor nevoi. Această etapă ar trebui să includă discuții și brainstorming cu departamentele interne.

Rezolvarea unei probleme cu care consumatorii se confruntă zilnic va fi mai apreciată decât o funcționalitate care încearcă să cucerească privirea și cam atât. Concentrează-te pe ce poți face tu pentru a le ușura viețile și a le face mai plăcute.

COLECTEAZĂ DATELE NECESARE PENTRU A CONSTRUI PROFILUL CONSUMATORULUI

Informațiile colectate care te vor ajuta să construiești profilul consumatorului este indicat să fie un mix de ordin cantitativ și calitativ.

Interviewând baza de clienți deja formată, este un bun punct de plecare și oferă printre cele mai valoroase informații pe care le poți obține.

Oamenii aceștia deja au ales brandul tău în defavoarea altora.

Noi îți prezentăm cele mai des întâlnite metode folosite pentru colectarea informațiilor necesare construirii profilului consumatorului.

Parcurge-le și decide care dintre ele sau ce mix va avea un aport mai mare pentru strategia ta.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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



Interviuri și focus-grupuri

Ce și cum afli: Chiar dacă nu sunt același lucru, ambele folosesc la sondarea în profunzime a unor păreri. Le poți folosi pentru a examina probleme pe care le depistezi (o parte dintre respondenți cred că prețurile sunt mari) sau pur și simplu pentru a testa o nouă idee (o campanie promoțională pentru pămîntul).

Avantaje: Poți obține răspunsurile care te interesează direct de la clienții tăi. Astfel de sondări pot fi înregistrate, iar apoi poți fi atent la nuanțe ale vocii, limbajul trupului, etc.

Dezavantaje: Necesită buget, mai ales pentru motivarea (financiară) a respondenților. Necesită timp și concentrare, eventual chiar și un moderator experimentat.

Unde: Îl poți aplica în orice sală în care e liniște și poți avea o discuție de o oră neîntrerupt.

Cum: Cu calm, cu mintea deschisă la critici, atent la detalii, cu întrebări pregătite. Respondenții trebuie să primească un cadou la final.

Chestionarul în magazin

Ce și cum afli: O întrebare la care nu ar trebui renunțat niciodată este "De unde ați aflat despre noi?" Răspunsul la această îți dă dimensiunea impactului diferitelor instrumente de marketing și comunicare pe care le utilizezi.

Apoi, întrebări pentru profilul socio-demografic (vârstă, sex, domiciliu, studii, venituri, etc.) și pentru restul lucrurilor care te interesează, precum preferințe, obiceiuri de consum, consum media, etc. Chestionarele sunt gândite ca o pînă (în picioare sau întoarsă), altfel zăpăcim respondenții.

Avantaje: Răspunsurile sunt cele mai reprezentative din câte poți avea, pentru că respondenții sunt înșiși clienții tăi. E o cale rapidă de a obține feedback.

Dezavantaje: Nu poți pune prea multe întrebări (maxim 10-12), omul a venit la cumpărături, nu la sondarea opiniei. Nu prea poți generaliza răspunsurile primite, pentru că baza de analiză este mică. Poți însă să bazezi pe acestea un chestionar online, mai amplu.

Cum: Tipărite pe o foaie cu antet sau direct online, pe o tabletă, însoțite de rugămintea cu zâmbet a vânzătorului și (eventual) de un mic cadou personalizat. Contactează-ne dacă dorești să faci un studiu de profil al consumatorilor afacerii tale.





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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

Chestionarul online

Ce și cum aflu: Întrebarea de mai sus se transformă în "Ați auzit de noi?" și numai dacă răspunsul e "Da" întrebăm și de unde. Modelul pâinii se aplică și aici, cu mențiunea că întrebările pot fi mai multe și le poți bifurca (Dacă da, vă rugăm treceți la întrebarea X).

Avantaje: Poți interpreta rezultatele, pe care le ai obținut direct în variantă electronică și poți obține răspunsuri reprezentative.

Dezavantaje: Durează mai mult să obții toate răspunsurile pe care le dorești (de exemplu, 500 de respondenți). E nevoie de documentare sau de sfatul cuiva mai experimentat pentru a alege eșantionul și canalele de distribuție pentru promovarea chestionarului.

Unde: Îl poți aplica pe platforme specializate gratuite, cum ar fi Google Docs. Platforma îți oferă o interpretare simplistă a datelor, dar dacă stăpânești Excel sau SPSS, vei putea extrage informații mult mai interesante din datele extrase. Unele platforme permit redirectionarea către o anumită întrebare, în funcție de răspuns, chestionarul fiind structurat în mai mulți pași. Totuși, acestea nu sunt de obicei gratuite.

Cum: Recomandarea pentru această metodă de cercetare ar fi să nu o „aruncăm” în online pur și simplu, așteptând să ne răspundă acel număr x de persoane. Această formă de sondare poate fi însoțită de un incentive, de exemplu un voucher de discount pe email.





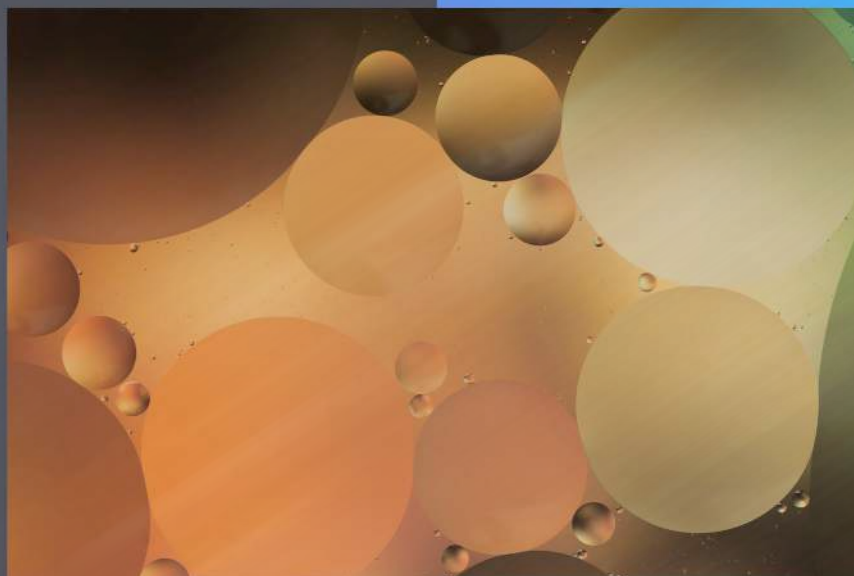
UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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

Eșantionarea



Cercetarea de marketing înseamnă obținerea de informații primare prin sondaj, de la un anumit eșantion. Eșantionul este format dintr-un număr de unități ce sunt selectate din rândul populației pe care cercetarea o vizează. Populația se poate referi la oameni, consumatorilor unui anumit produs, agenților economici sau oamenilor dintr-un anumit grup social.

Eșantionarea este un proces care implică: definirea populației vizate de cercetare, alegerea cadrului de eșantionare, alegerea metodei de eșantionare, stabilirea modalităților de selecție a unităților eșantionului, stabilirea mărimii eșantionului și desfășurarea activității de teren.

Marketerii aleg cea mai potrivită metodă de eșantionare în funcție de cât de ușor este să ajungă la publicul țintă și în funcție de cât de importantă este reprezentativitatea eșantionului.

ANALIZA PUBLICULUI ȚINTĂ



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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

Net Promoter Score (NPS)

Net Promoter Score (NPS) este un indicator de performanță adesea folosit cu succes. Acesta măsoară diferența dintre promotorii și detractorii unui produs, serviciu sau companii.

NPS = % Promoterii – % Detractorii

În calcularea Net Promoter Score trebuie pusă o întrebare esențială: „Cât de probabil este să recomanzi produsul/ serviciul/ compania X unui prieten sau coleg?”. Pentru colectarea răspunsurilor și pentru a determina scorul se utilizează o scală de la 0 la 10, unde 0 înseamnă „deloc probabil”, 5 este „neutru”, iar 10 înseamnă „foarte probabil”.

Promoterii (cu un scor de 9-10) sunt consumatori entuziaști, loiali care vor recumpăra și recomanda brandul și altor persoane. Relațiile de lungă durată dintre un brand și consumatori reduc costurile. Relația cu promotorii se poate îmbunătăți prin comunicare constantă, prin oferte, follow up, etc.

Pasivii (cu un scor de 7-8) sunt consumatori satisfăcuți, dar nu entuziaști, care sunt vulnerabili la ofertele competitorilor. Pentru a obține un scor mai mare și pentru a evita creșterea numărului detractorilor, trebuie depuse eforturi pentru a transforma pasivii în promotorii.

Detractorii (cu un scor de 0-6) sunt consumatori nefericiți care pot face rău brandului prin răspândirea (word-of-mouth) de păreri negative. Pentru a scădea numărul detractorilor trebuie cercetate motivele care au dus la nemulțumirea acestora și apoi trebuie găsită soluția potrivită pentru a le rezolva.

Net Promoter Score poate avea rezultate situate între -100 și +100. O cifră mai mare înseamnă un scor mai bun, numărul promotorilor fiind mai mare. Dacă rezultatul este negativ înseamnă că numărul detractorilor este mai mare decât cel al promotorilor și poate fi cauza problemelor legate de creșterea veniturilor și a poziției pe piață a companiei.

Compararea NPS între diferite regiuni, branșe, reprezentanți sau segmente de consumatori duce, de cele mai multe ori, la descoperirea cauzelor acestor diferențe și astfel la soluții potrivite pentru implementare.

Ceea ce contează cu adevărat este cum se clasează compania ta față de concurență / industrie. După calcularea scorului NPS se poate stabili modul în care compania ta este percepută în industrie și dacă NPS-ul obținut este un avantaj competitiv sau nu. În acest sens, cel mai bine ar fi să ai acces la un benchmark NPS.

Chiar dacă sunt indicatori de performanță diferiți, Net Promoter Score poate fi asociat cu **gradul de satisfacție al consumatorilor**. Deși NPS măsoară probabilitatea ca utilizatorii să recomande un produs/ serviciu/ companie și gradul de satisfacție se referă la experiența consumatorilor, acestea sunt legate între ele. Este mult mai probabil ca un consumator care a avut o experiență de consum bună să recomande un produs, decât un altul care nu este satisfăcut de acesta.

NPS este un indicator de performanță ce are ca scop determinarea opiniei consumatorilor despre un anumit produs, companie, etc. și stabilirea probabilității ca aceștia să le recomande.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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

CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

Cu toate că și-a propus să acopere cât mai multe probleme și soluții aferente pe care un business le poate întâmpina, ghidul de față nu este exhaustiv. În schimb, acesta poate fi o bună unealtă pentru a înțelege diferitele tipuri de cercetare și metodele specifice, indiferent în ce stadiu se află afacerea ta.

Fie că încă prospectezi piața pentru a-ți lansa afacerea, fie că ai un brand recunoscut și ți-ai propus să îl extinzi, ghidul îți oferă soluții de marketing orientate către rezultate. Studiul de piață este un sistem de *checks and balances* al afacerii tale care trebuie aplicat constant pentru a fi în contact cu realitățile pieței și pentru a obține cele mai bune rezultate.

Cele trei părți (Analiza Generală a Pieței, Analiza Concurenței și Analiza Publicului Țintă) urmăresc o abordare concentrată dinspre exterior către interior, de la nivel macro către particular. Totodată, cele trei părți sunt, practic, trei pași de parcurs pentru a obține un studiu de piață relevant.

În timp ce legile pieței sunt statornice, fiecare brand sau companie are particularitățile sale, prin urmare este necesar ca sugestiile să fie selectate în funcție de aceste particularități și aplicate în context optim.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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



Titlul proiectului
"PROmotorii Firmei Tale (PROFIT) pentru Regiunea Centru"
ID: 104254

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020,
Componenta 1 România Start Up Plus

Axa Prioritară Locuri de muncă pentru toți,
Operațiunea: Creșterea ocupării prin susținerea
întreprinderilor cu profil non-agricol din zona urbană,
Schema de ajutor de stat România Start-Up Plus

Implementat de Agenția de Dezvoltare Durabilă a Județului Brașov
în parteneriat cu Universitatea Spiru Haret.

Valoare totală a proiectului
8.722.301,38 lei

Durata proiectului
36 de luni

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

Editorul materialului
Agenția de Dezvoltare Durabilă a Județului Brașov

Data publicării
Septembrie 2019

"Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu
poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României!"



026849.85.91; 026849.05.05



web www.profitantreprenor.ro



profitantreprenor

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020. Implementat de Agenția de Dezvoltare Durabilă a Județului Brașov în parteneriat cu Universitatea Spiru Haret.