



Proiect : *Excelență academică și valori antreprenoriale - sistem de burse pentru asigurarea oportunităților de formare și dezvoltare a competențelor antreprenoriale ale doctoranzilor și post doctoranzilor –*

ANTREPRENORDOC

Contract nr. 36355/23.05.2019 POCU/380/6/13 - Cod SMIS: 123847

Marketing antreprenorial 3

Analiza pieței Market analysis

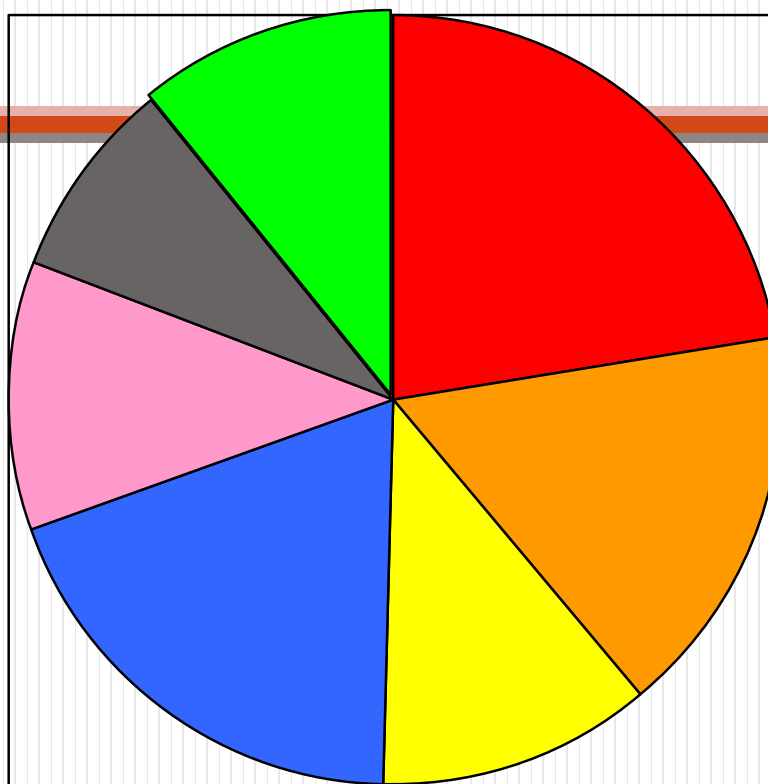
Prof.dr. Adrian Micu

Universitatea “Dunărea de Jos” din Galați

Proiect : *Excelență academică și valori antreprenoriale - sistem de burse pentru asigurarea oportunităților de formare și dezvoltare a competențelor antreprenoriale ale doctoranzilor și post doctoranzilor –*

ANTREPRENORDOC

Contract nr. 36355/23.05.2019 POCU/380/6/13 - Cod SMIS: 123847



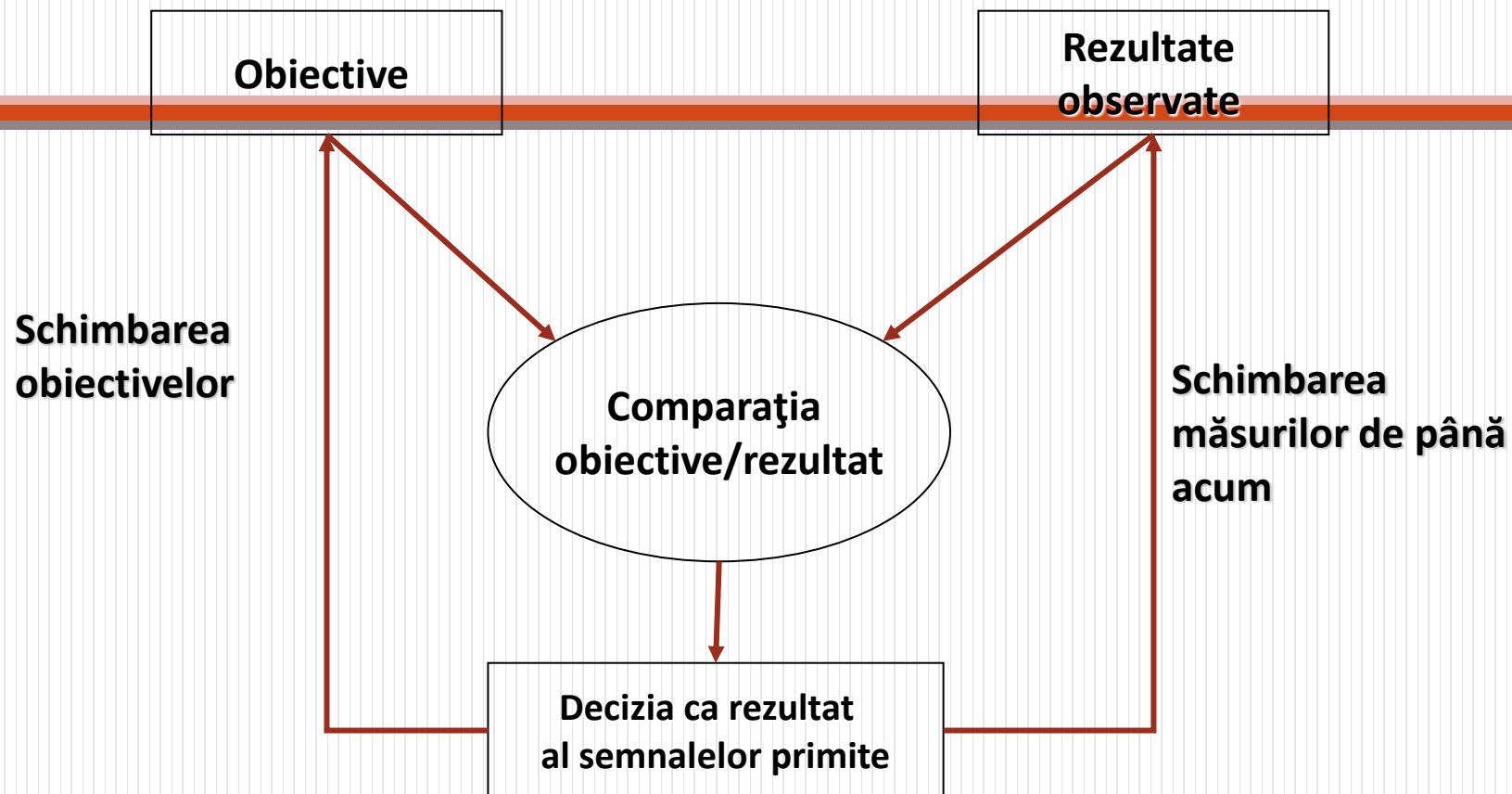
- politica de produs
- politica preturilor
- politica de facilitati
- politica de promovare
- politica de personal
- politica de distributie
- politica de proces

Cei “7 P” ai mixului de marketing (instrumente clasice și noi)

Proiect : *Excelență academică și valori antreprenoriale - sistem de burse pentru asigurarea oportunităților de formare și dezvoltare a competențelor antreprenoriale ale doctoranzilor și post doctoranzilor –*

ANTREPRENORDOC

Contract nr. 36355/23.05.2019 POCU/380/6/13 - Cod SMIS: 123847



Schema fundamentală a controlingului în marketing



Proiect : *Excelență academică și valori antreprenoriale - sistem de burse pentru asigurarea oportunităților de formare și dezvoltare a competențelor antreprenoriale ale doctoranzilor și post doctoranzilor –*

ANTREPRENORDOC

Contract nr. 36355/23.05.2019 POCU/380/6/13 - Cod SMIS: 123847

Perceperea marketingului “de până acum” (marketingul clasic)	Perceperea marketingului “de viitor” (bazat pe relația cu clienții)
•Scopul: a obține o vânzare •Vânzarea este punctul final al relației cu clienții •Cumpărătorii și vânzătorii sunt independenți unii față de ceilalți •Sarcina de executat: produsul (producția în masă) •Produsele și resursele determină activitățile de marketing •Clientul cumpără valori •costuri+profit=preț •Comunicare unilaterală •Client anonim	•Scopul: a obține un client •Vânzarea este începutul unei relații cu clienții •Cumpărătorii și vânzătorii depind unii de ceilalți •Sarcina de executat: servicii (“clientizarea” în masă) •Relațiile determină relațiile de marketing •Clientul creează valori •Preț – profit=costuri •Comunicare bilaterală •Client cunoscut: nume, adresă, stil de viață, ciclul de viață al produsului

Marketingul clasic versus CRM (comparați cu Wehrli 1994, pag 40)



Proiect : *Excelență academică și valori antreprenoriale - sistem de burse pentru asigurarea oportunităților de formare și dezvoltare a competențelor antreprenoriale ale doctoranzilor și post doctoranzilor –*

ANTREPRENORDOC

Contract nr. 36355/23.05.2019 POCU/380/6/13 - Cod SMIS: 123847

Cele zece imperative ale întreprinderilor orientate către clienți (comparați cu Heines/ Mc Coy 1995, pag. 27/ 28)

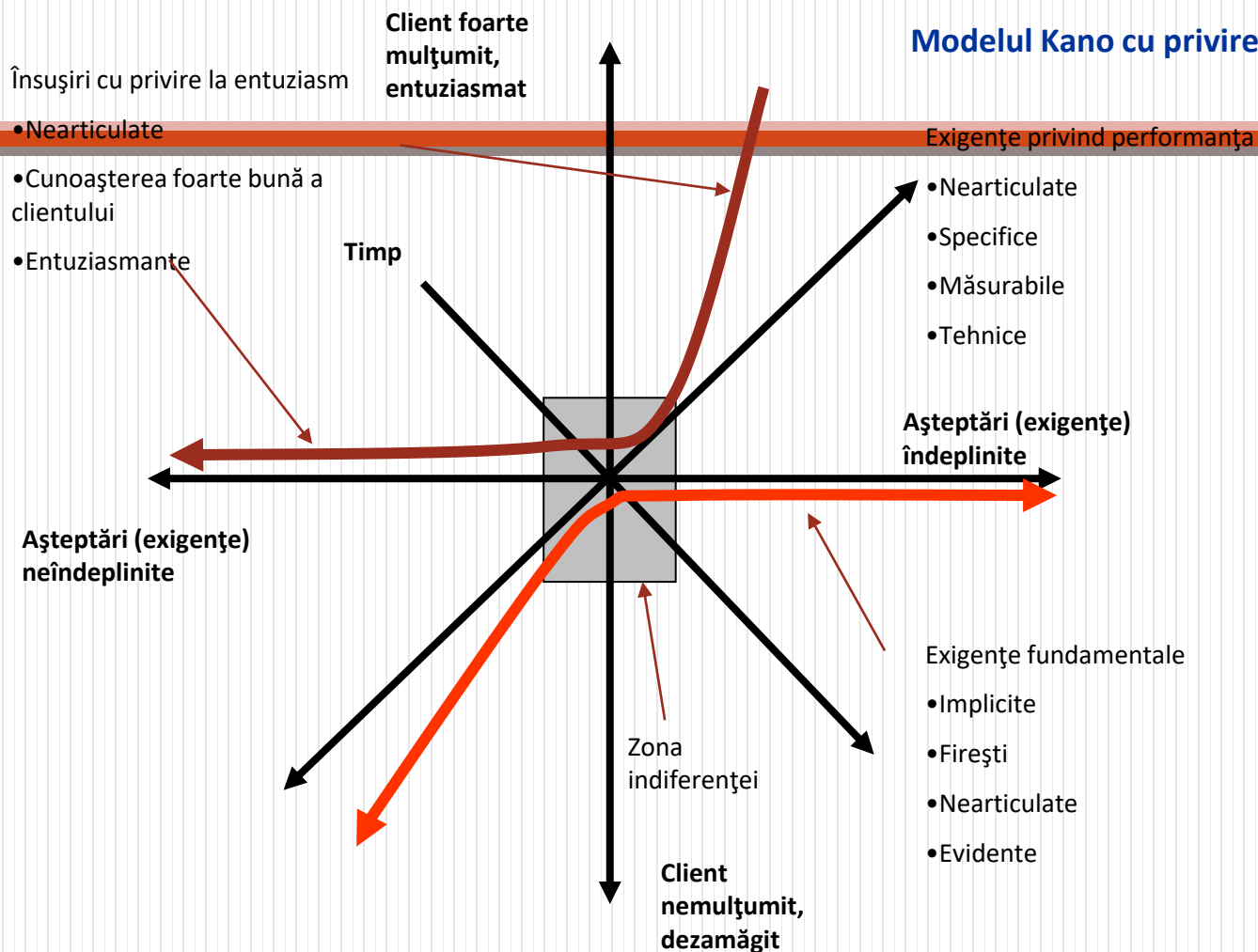
Imperativul 1 Păstrați un contact strâns cu clienții dumneavoastră; este valabil în special pentru management. Acest fapt poate presupune, de exemplu, convorbiri față în față, la intervale de timp regulate, în afara spațiilor de afaceri	Imperativul 6 Cereți fiecărei persoane din cadrul organizației să se întâlnească, cel puțin o zi sau mai multe pe an, cu clienții dumneavoastră și să-i servească. Nu există o altă modalitate mai bună pentru a lua pulsul întreprinderii și al clienților dumneavoastră.
Imperativul 2 Infomați-vă în legătură cu nevoile, așteptările și dorințele clienților dumneavoastră. Depășirea așteptărilor clienților dumneavoastră ar trebui să fie scopul întregii dumneavoastră organizații.	Imperativul 7 Adaptați-vă procesele comerciale nevoilor și percepțiilor clientului și restructurați-le după caz. Luați măsuri de sus până jos și includeți toate domeniile funcționale ale organizației dumneavoastră.
Imperativul 3 Verificați periodic satisfacția clienților dumneavoastră, în ceea ce privește produsele și serviciile dumneavoastră. Un flux permanent de informații între dumneavoastră și clienți este foarte important, oricum ar fi: pozitiv, neutru sau negativ.	Imperativul 8 Structurați-vă organizația corespunzător pieței. Realizați organizarea astfel încât să fie "croită" după piață.
Imperativul 4 Concentrați-vă pe toate realizările dumneavoastră prin care creșteți valoarea pentru client, ca de exemplu: calitate și service, amabilitate, rentabilitate, preocupare pentru nevoile și dorințele clientului, livrare rapidă, precum și randament, siguranță etc.	Imperativul 9 Elaborați o strategiei a recâștigării clienților (Customer Recovery Strategy – CRS) și aplicați-o. Răsplătiți comportamentul CRS, în special la echipele extinde din punct de vedere funcțional, care au contact cu clienții.
Imperativul 5 Implicați-vă clienții în stabilirea deciziilor, în punctele-cheie în funcție de subiectul abordat, în planificări și chiar în judecățile cu privire la activitatea internă a întreprinderii. Nu-i excludeți.	Imperativul 10 Recrutați-vă angajații numai dintre persoanele amabile față de clienți.

Proiect : *Excelență academică și valori antreprenoriale - sistem de burse pentru asigurarea oportunităților de formare și dezvoltare a competențelor antreprenoriale ale doctoranzilor și post doctoranzilor –*

ANTREPRENORDOC

Contract nr. 36355/23.05.2019 POCU/380/6/13 - Cod SMIS: 123847

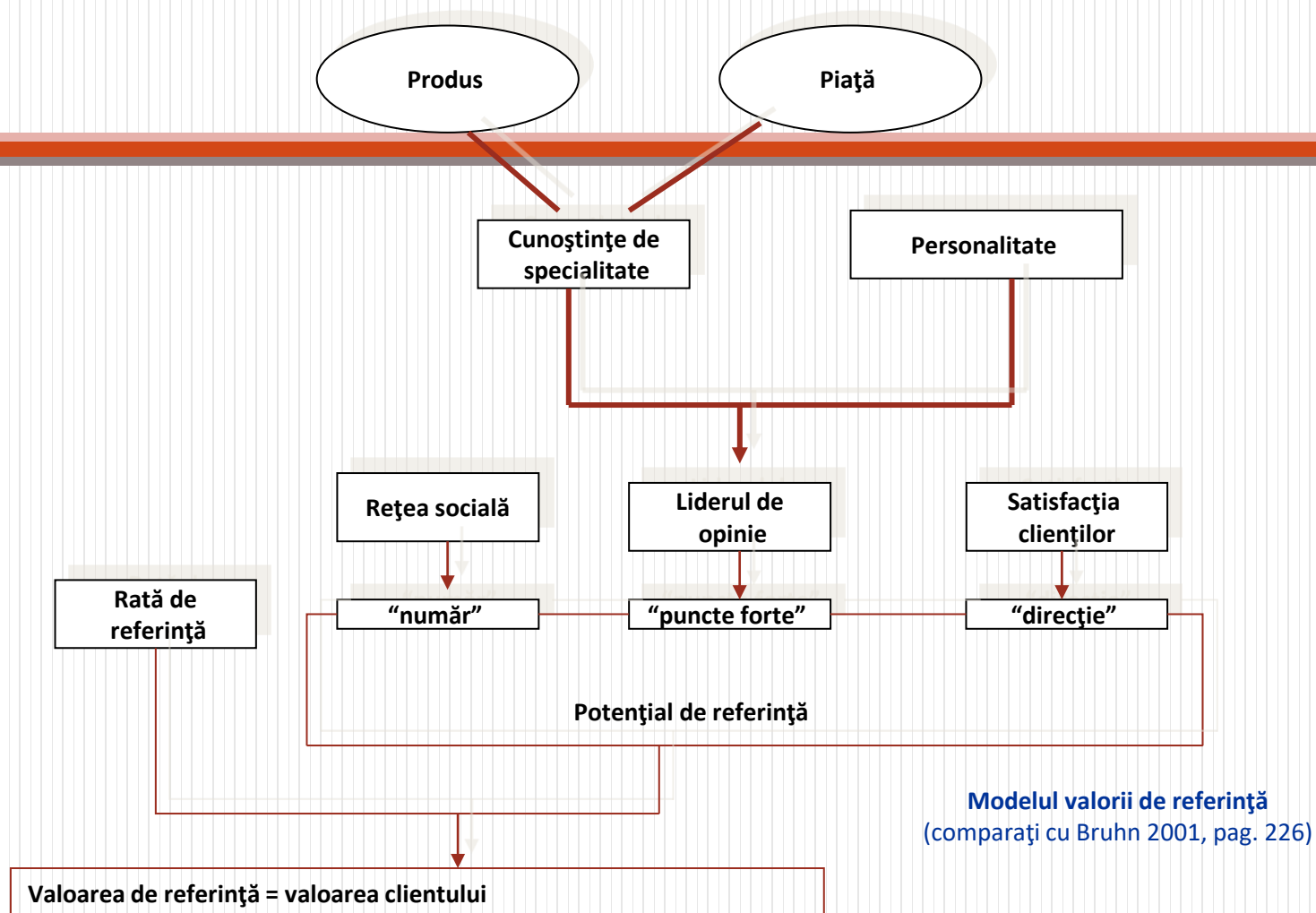
Modelul Kano cu privire la exigențele clienților



Proiect : *Excelență academică și valori antreprenoriale - sistem de burse pentru asigurarea oportunităților de formare și dezvoltare a competențelor antreprenoriale ale doctoranzilor și post doctoranzilor –*

ANTREPRENORDOC

Contract nr. 36355/23.05.2019 POCU/380/6/13 - Cod SMIS: 123847



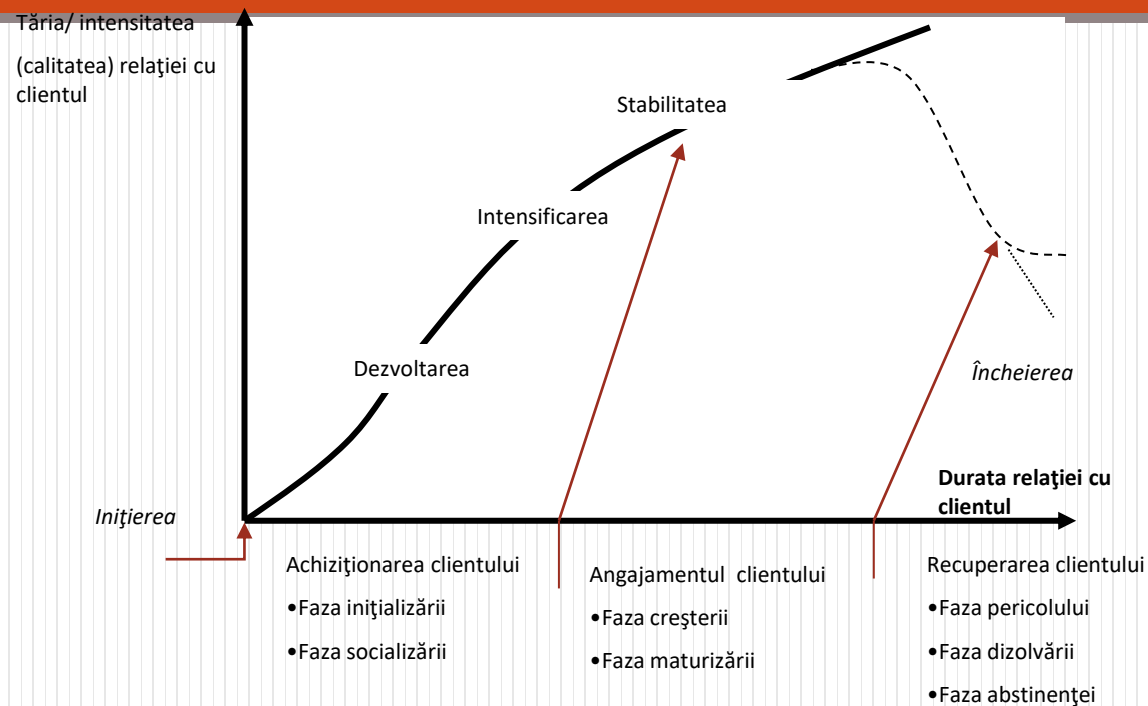
Proiect : *Excelență academică și valori antreprenoriale - sistem de burse pentru asigurarea oportunităților de formare și dezvoltare a competențelor antreprenoriale ale doctoranzilor și post doctoranzilor –*

ANTREPRENORDOC

Contract nr. 36355/23.05.2019 POCU/380/6/13 - Cod SMIS: 123847

Fazele ciclului de viață privind relația cu clientul

(comparați cu Bruhn 2001, pag. 48)



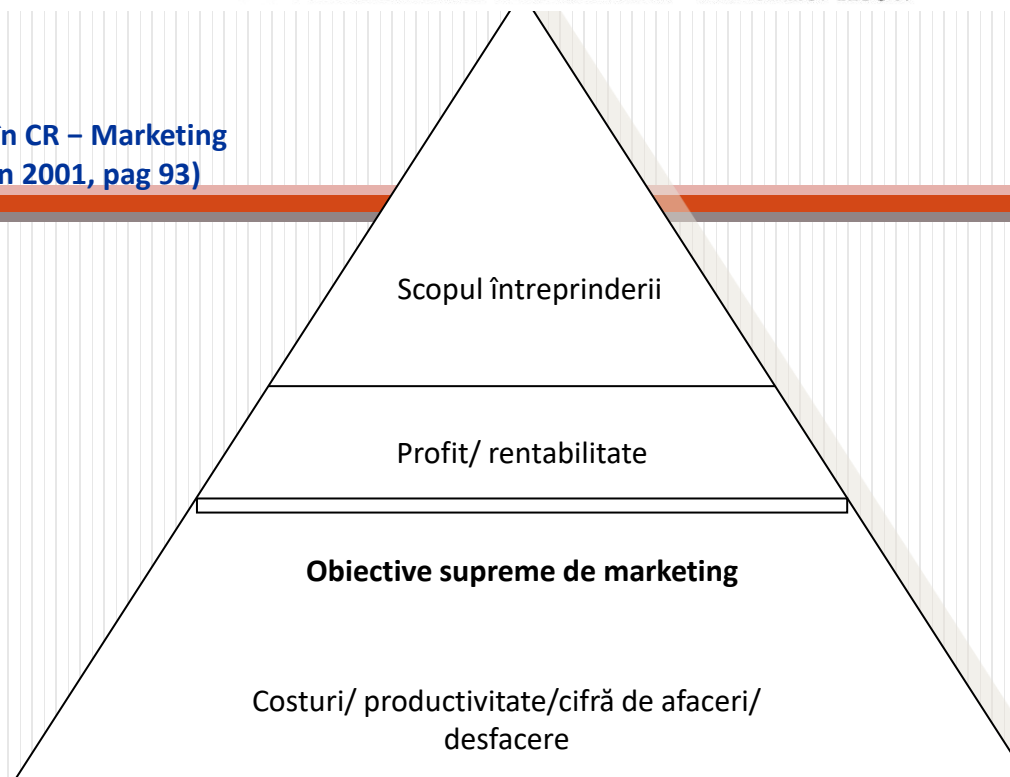


Proiect : *Excelență academică și valori antreprenoriale - sistem de burse pentru asigurarea oportunităților de formare și dezvoltare a competențelor antreprenoriale ale doctoranzilor și post doctoranzilor –*

ANTREPRENORDOC

Contract nr. 36355/23.05.2019 POCU/380/6/13 - Cod SMIS: 123847

Ierarhia obiectivelor în CR – Marketing
(comparați cu Bruhn 2001, pag 93)



Strategic

Operațional

Sub-obiective privind întreprinderea

- Poziționarea pe piață
- Angajamentul angajaților
- Motivația angajaților
- Inovativitatea

Sub-obiective privind clienții

- Contribuția clienților
- Angajamentul clienților
- Satisfacția clienților
- Calitatea receptată a performanței



Proiect : *Excelență academică și valori antreprenoriale - sistem de burse pentru asigurarea oportunităților de formare și dezvoltare a competențelor antreprenoriale ale doctoranzilor și post doctoranzilor –*

ANTREPRENORDOC

Contract nr. 36355/23.05.2019 POCU/380/6/13 - Cod SMIS: 123847

Strategia globală pentru Customer Relationship Marketing (comparați cu Bruhn 2001, pag. 116)

Strategii ale câștigării clienților	Stimulare				Convingere			
Strategii ale angajamentului clienților	Atragere				Constrângere			
Strategii ale recuperării clienților	Refacerea				Înbunătățirea			
Strategii ale avantajului competitiv	Avantajul relațiilor	Avantajul calității	Avantajul inovărilor	Avantajul poziționării	Avantajul extinderii afacerii	Avantajul costurilor	Avantajul valorii	
Strategii ale prelucrării pieței (client)	Nediferențiat			Diferențiat		Segment unic		
Strategii ale prelucrării relațiilor (client)	Prelucrare activă a relației				Prelucrare pasivă a relației			