



STOCKPORT college
OF FURTHER & HIGHER EDUCATION



Introducere în Marketing

PREGĂTIREA FEMEILOR ANTREPRENOARE

1. Alegerea amplasamentului

1.1 Unde să vă amplasați afacerea

Amplasarea judicioasă a afacerii dumneavoastră vă va spori considerabil șansele de succes. În același mod, efectele negative ale unui amplasament greu accesibil, care se află în vecinătatea unor numeroși competitori sau care vă creează o imagine defavorabilă, pot fi foarte serioase.



Oricare vă va fi alegerea, vor exista întotdeauna avantaje și dezavantaje.

Acest ghid își propune să vă prezinte factorii asupra cărora trebuie să reflectați și să vă sugereze de unde puteți primi informațiile necesare.

Gândiți-vă la clienți și la furnizori.

Luați întotdeauna în considerare nevoile clienților dumneavoastră atunci când alegeți amplasamentul.

Clientela potențială

Fie că începeți de la zero, fie că doriți să atrageți noi clienți la un nou sediu, mai întâi faceți un scurt studiu al pieței.

- Cercetați piața în care doriți să pătrundeți și concurența existentă.
- Dacă deja există afaceri similare în zonă, mai este loc pentru

încă una de același profil, mai există un segment de piață neacoperit?

- Dacă nu există afaceri de profil, este într-adevăr momentul să vă instalați în acea zonă? Nu există oare un motiv serios pentru lipsa concurenței (lipsa clientelei, de exemplu)?
- Este amplasamentul optim dacă afacerea se bazează pe traficul pietonal?

Încercați să aflați dacă există un interes real printre clienții potențiali. Discutați cu specialiștii care cunosc zona. Contactați Camera de Comerț și accesați diverse bănci de date prin intermediul asociațiilor de comercianți și de cumpărători existente.

Clientela existentă

Probabil ați investit deja timp și energie în construirea unui parteneriat cu clienții dumneavoastră. Probabil i-ați atras deja de partea dumneavoastră, deci merită să mai faceți niște eforturi:

- Informați-vă clienții în permanență și ascultați-le părerile.
- Dacă noul amplasament li se pare nepotrivit, reflectați bine înainte de a vă muta acolo.
- Dacă aveți un nucleu de buni clienți în aceeași zonă, luați în considerare opțiunea de a vă muta mai aproape.

Furnizorii

Stabilirea unor relații bune cu furnizorii cere timp, efort și, prin urmare, este bine să-i includeți în planurile dumneavoastră. Discutați cu ei opțiunile existente.

- Ați putea modifica noul sediu pentru a-l face mai potrivit pentru furnizori?

- În cazul că preluați sau livrați marfă, există rampe de încărcare și rețea de drumuri adecvate?
- Va fi costul aprovizionării afectat de noul amplasament (în cazul că este situat într-un loc mai retras sau mai puțin potrivit pentru livrări de marfă și materiale)?

1.2 Reflecții asupra relației dintre personalul angajat și amplasament

Personalul angajat este probabil unul din bunurile d-voastră cele mai prețioase. Este necesar ca noul amplasament să fie ușor accesibil pentru personal, iar d-voastră să vă ofere posibilitatea de a recruta cu ușurință forță nouă de muncă.



Recrutarea forței de muncă

Atunci când optați pentru un amplasament pentru afacerea d-voastră, analizați potențialul de recrutare din zonă – mai ales dacă afacerea este în expansiune. În ce măsură puteți găsi personal calificat în această zonă? Care este nivelul de salarizare? Câți alți angajatori concurează pentru aceeași oameni?

Pentru a vă informa asupra posibilităților de recrutare, contactați agenția locală de ocuparea forței de muncă. Luați legătura cu organizațiile de afaceri locale, precum Camera de Comerț. Ați mai putea analiza și oferta instituțiilor de învățământ din zonă. Au absolvenții acestora pregătirea de care aveți nevoie? Dacă da, ele pot fi o bună sursă de personal.

Personalul pe care îl aveți deja se va deplasa zilnic la locul de muncă. Deplasarea ușoară și diversele facilități din zonă îi vor motiva și vor cântări greu în decizia de a continua să lucreze pentru d-voastră. Puneți-vă următoarele întrebări:

- Este deplasarea cu mijloacele de transport în comun adecvată? Cum este calea de acces de la stația mijlocului de transport? Se află angajatul în siguranță dacă se deplasează pe jos neînsoțit?
- Există o rețea de drumuri bune pentru personalul care se deplasează cu mașina? Priviți drumurile din vecinătate la orele de vîrf. Dacă traficul este foarte aglomerat și lent, el poate cauza iritare și întârzieri.
- Există centre comerciale și baze sportive? Recurgeți la Pagini Aurii pentru a afla.
- Unde pot angajații lua masa?
- Există un loc în aer liber unde angajații să-și poată petrece pauza de prînz?

Consultați-vă cu angajații încă de la început și informați-i atît asupra situației, cît și asupra modului în care aceasta poate evolua.

Accesibilitatea

Un amplasament optim trebuie să fie ușor accesibil. Faceți o listă cu cei care probabil vă vor vizita, cît de des o vor face și ce nevoi speciale au în privința accesului. Personalul trebuie să se afle în fruntea listei. Puneți-vă următoarele întrebări:

- În ce măsură accesul este facilitat de transportul public? Verificați la ce distanță se află cea mai apropiată stație de autobuz/tramvai sau gară și verificați dacă angajații pot parcurge acest drum neînsoțiți și în siguranță.

- Este zona sigură pentru cei care vor să se plimbe sau să meargă cu bicicleta?
- Dar angajații care vin la serviciu cu automobilul propriu? Dacă alegeți un amplasament în centrul unui oraș, aflați cum este traficul în orele de vîrf.
- Există spațiu de parcare în apropiere pentru automobilele angajaților ? Cît este taxa de parcare? Există locuri de parcare pentru persoanele cu handicap (angajați și clienți)? Verificați dacă există restricții de parcare – nu uitați că acestea se pot înmulți în viitor.
- Există parcare pentru mașinile clienților? În cazul în care comercializați mărfuri grele sau voluminoase, este vital să existe un spațiu în apropiere unde clienții să-și poată încărca mașinile.
- Este rețeaua de drumuri adecvată din punctul de vedere al furnizorilor? Aceasta este foarte importantă dacă afacerea d-voastră implică producerea și stocarea de bunuri.
- Vor putea furgonetele și camioanele să livreze și să ridice marfa cu ușurință?

Veți avea nevoie, de asemenea, să vă asigurați că anumite destinații vă sunt ușor accesibile. Verificați dacă accesul la servicii esențiale precum cele bancare și poștale este facil.

1.3 Alegeți cadrul potrivit

Cîntăriți avantajele și dezavantajele următoarelor amplasamente pentru afacerea d-voastră:

Parcuri industriale și centre de afaceri

Avantaje:

- Chirie convenabilă
- Spații de parcare
- Aprovizionare și desfacere optime
- Spații și utilități specializate
- Există autorizațiile necesare pentru anumite activități

Dezavantaje:

- Absența traficului pietonal
- Transport în comun inadecvat
- Lipsa personalității – s-ar putea să vă doriți o altă imagine.

Centre comerciale

Avantaje:

- Convenabile pentru clienți
- Vizitate de multă lume
- Trafic pietonal
- Spații de parcare
- Clienții își pot pune cumpărăturile voluminoase direct în autovehiculele proprii

Dezavantaje:

- Chiriile pot fi mari
- S-ar putea să aveți concurenți direcți în imediata apropiere – ceea ce poate să fie însă și un avantaj pentru că clienții ar putea fi atrași de gama mare de mărfuri oferite
- Mai puțin potrivite pentru micile magazine

Centre urbane

Avantaje:

- Transport în comun probabil adecvat
- Trafic pietonal
- Posibile programe de atragere a investițiilor în afaceri
- Mai multe posibilități de promovare a propriei imagini.

Dezavantaje:

- Chirii ridicate pentru spațiile plasate pe străzile principale, deși acestea scad în cazul străzilor laterale
- Unele centre urbane se zbat să facă față concurenței reprezentate de centrele comerciale de la marginea orașelor

Mediul rural

Avantaje:

- Poate fi plăcut pentru angajați – mai puțin stresant
- Deplasare ușoară cu mașina – nu există trafic intens
- Chirii scăzute
- Posibilitatea de a vă dezvolta imaginea.

Dezavantaje:

- Transportul în comun este inadecvat sau inexistent
- Contactul cu mediul de afaceri este dificil – s-ar putea să vă

- simțiți izolat sau depășit
- Absența unor servicii la care personalul să aibă acces în timpul pauzei de prînz sau după program
- S-ar putea ca furnizorilor să li se pară dificil să vă aprovizioneze
- În ceea ce-i privește pe clienții d-voastră – ochii care nu se văd se uită?

1.4 Tendințe pe piața imobiliară locală



Atunci cînd cumpărați sau închiriați spații pentru afacerea d-voastră, este bine să studiați piața imobiliară locală. Există riscuri legate de schimbarea tendințelor pe care trebuie să le cunoașteți. Străduiți-vă să vă faceți o idee dacă piața este în ascensiune sau în declin. Discutați cu întreprinzătorii locali și contactați Camera de Comerț. Analizați și tendințele recente ale pieței.

Piețe în ascensiune

O creștere economică puternică poate duce la o majorare a chiriei la o viitoare revizuire. Atunci cînd închiriați un spațiu, urmați sfatul unui specialist mai ales în privința contractului de închiriere. S-ar putea să reușiți să introduceți unele clauze care să vă protejeze în această privință .

Piețele în ascensiune pot face mai atractivă opțiunea de a cumpăra un spațiu. Aveți în vedere faptul că este posibil ca piața să fi atins punctul culminant al curbei de dezvoltare și că – chiar și atunci cînd prețul locuințelor

crește spectaculos – valoarea spațiilor comerciale să aibă tendința să crească mai lent.

Piețe în declin

Chiriile nu scad întotdeauna când piața imobiliară este în declin. Contactați un expert evaluator imobiliar autorizat dacă socotiți că plătiți o chirie prea mare. De exemplu, în Marea Britanie, pentru a găsi un asemenea specialist se poate accesa site-ul de la *Royal Institute of Chartered Surveyors* (Institutul Regal de Evaluatori Imobiliari). *(nota traducătorului – cuvîntul surveyor se poate traduce în limba română prin: topometru, geodet, geometru, topograf, inspector; este greu de găsit echivalentul în română din cauza diferențelor în organizarea activității din acest domeniu)*

În cazul în care ați cumpărat un spațiu, există riscul de a avea pierderi de capital. S-ar putea să fiți nevoit să rămîneți în acest spațiu sau să-l închiriați pînă cînd piața își va reveni. Acest lucru ar putea avea consecințe financiare serioase dacă nevoile afacerii d-voastră se schimbă sau dacă sunteți nevoit să o vindeți.

1.5 Imaginea afacerii d-voastră și mediul înconjurător



Amplasamentul poate îmbunătăți imaginea unei afaceri sau, dimpotrivă, poate să o ruineze. Puteți să investiți timp, energie și bani în amenajarea unui spațiu pentru a vă crea o anumită imagine.

Dacă însă aceasta va fi subminată de amplasament, atunci eforturile d-voastră vor fi fost în zadar.

Este important să găsiți un just echilibru. Nu vă legați de un spațiu pe care nu vi-l puteți permite cu adevărat. Imaginea pe care v-o

doriți s-ar putea să nu fie ieftină, prin urmare gândiți-vă bine înainte de a transfera bani din alte sectoare ale afacerii d-voastră sau de a face operații financiare riscante.

Mediul înconjurător

Informați-vă asupra problemelor de mediu care ar putea afecta atractivitatea amplasamentului, atât din punctul de vedere al personalului, cât și al clienței. Stâlpi de înaltă tensiune, de telefon, foste excavații pot cauza temeri privitoare la riscurile de îmbolnăvire. Societățile din vecinătate vă pot afecta prin zgomotul și poluarea pe care le produc. Pentru a fi cu adevărat avizat ați putea studia cererile pentru eliberarea certificatului de urbanism. Accesați mai întâi serviciul online al consiliului local.

Pe de altă parte, posibilitatea de a vă alege un anume amplasament vă va fi limitată (și determinată de planul urbanistic zonal) în cazul în care natura activităților pe care societatea d-voastră le desfășoară îi poate afecta pe vecini.

1.6 Rolul asistenței financiare în alegerea amplasamentului

Uneori investitorii oferă chirii mai scăzute celor care rezervă un spațiu într-o clădire înaintea dării ei în folosință. Proprietarii de imobile pot accepta chirii mai mici sau fixe în cazul contractelor de închiriere pe termen lung. Asemenea înțelegeri pot fi atractive, dar asigurați-vă că



amplasamentul este convenabil chiar și în absența unor asemenea reduceri.

Subvenții și programe de stimulare a afacerilor

Programele menite să atragă micile afaceri spre anumite zone – mai ales urbane – pot include :

- Subvenții pentru reabilitarea anumitor cartiere
- Programul pentru “zonele defavorizate”, prin care Uniunea Europeană și Marea Britanie oferă susținere financiară societăților care se înființează sau se extind în anumite zone desemnate
- Zone Libere – anumite consilii sau autorități locale oferă întreprinderilor mici spații în schimbul unor chirii modice pentru a stimula economia locală.

Informați-vă la instituțiile abilitate (Ex. *Business Link* în Marea Britanie) dacă există asemenea facilități în zona d-voastră.

1.7 Alegerea spațiului

Închirierea sau cumpărarea unui spațiu

Societățile nou înființate preferă să închirieze spații pentru că închirierea oferă, de obicei, mult mai multă flexibilitate. Închirierea pe termen scurt poate fi o opțiune atrăgătoare dacă aveți incertitudini în privința viitorului. În cazul că nu dispuneți de un capital semnificativ, s-ar putea să fie singura opțiune pe care o aveți.

Totuși, închirierea unui spațiu comercial poate fi complicată. Ghidul de față își propune să vă familiarizeze cu întreaga procedură,



începînd cu alegerea spațiului optim și încheind cu semnarea contractului de închiriere.

Găsirea unui spațiu de închiriat adecvat

În general, ziarele locale conțin anunțuri referitoare la spații comerciale de închiriat. În plus, puteți să vă adresați serviciilor de specialitate ale autorităților locale, să apelați la agențiile imobiliare din zonă, să consultați publicațiile de specialitate sau Internet-ul.

Înainte de a opta pentru un spațiu, trebuie să stabiliți:

- Dacă aveți nevoie de un magazin, de birouri, de o fabrică sau de un depozit
- Cît spațiu vă este necesar
- Pentru ce vă este necesar spațiul
- În ce măsură clădirea oferă confort celor care muncesc acolo
- Ce impresie crează clienților și furnizorilor
- Dacă bugetul vă permite s-o închiriați
- Dacă este bine amplasat – vezi ghidul „Unde să-ți amplasezi afacerea”

Alegeți amplasamentul adecvat pentru afacerea d-voastră

Un amplasament optim este vital pentru afacerea d-voastră. S-ar putea să fie necesar să vă aflați chiar în centrul orașului sau poate vi s-ar potrivi mai mult un centru comercial sau un parc industrial în afara orașului. Pentru sfaturi mai detaliate consultați ghidul despre amplasament.

Pentru a vă decide care spațiu este cel optim, gîndiți-vă cine va utiliza clădirea. Stabiliți dacă aveți nevoie să:

- Atrageți trecătorii.

- Vă deplasați des la bancă sau la poștă – sunt acestea ușor accesibile?
- Aveți acces la mijloacele de transport în comun.

Oricare vă va fi opțiunea, vor fi avantaje și dezavantaje. Un spațiu în mediul rural ar putea fi relaxant, dar ar putea crea probleme personalului și furnizorilor.

Merită să aflați dacă există programe de susținere financiară și stimulare a afacerilor pentru atragerea întreprinderilor mici spre zonele urbane, precum:

- Asistență financiară prin programe de reabilitare a unor zone urbane
- Spații cu chirie mică pentru micro-întreprinderi în zone desemnate de autoritățile locale; de exemplu, unele consilii și autorități locale au stabilit așa-numitele Zone Libere pentru a încuraja economia locală.

Spațiile închiriate – accesibilitate și dotări

Odată găsit spațiul de mărimea și tipul optime, amplasat într-o zonă adecvată, este important să studiați accesul în clădire și dotările din interiorul acesteia.

În funcție de natura afacerii d-voastră, s-ar putea să aveți nevoie de :

- Loc de parcare pentru angajați și pentru clienți
- Spațiu pentru încărcarea și descărcarea eficiente și în siguranță a mărfurilor
- Acces zilnic în spațiu 24 de ore din 24.
- Acces la și în clădire pentru angajații și clienții cu handicap – vezi ghidul despre cum se poate asigura accesul facil pentru persoanele cu handicap.

- Bucătărie și grupuri sanitare dotate adecvat
- Pază și protecție eficiente

Este posibil ca unele dependențe și dotări să fie în folosință comună. Asigurați-vă că ceea ce vi se oferă este suficient pentru toată lumea. Ar fi o idee bună să apelați la un specialist pentru o evaluare corectă. Veți mai avea nevoie să verificați și dacă sunt respectate normele legale igienico-sanitare, de prevenirea incendiilor și de siguranța muncii.

Chiria pentru un spațiu comercial

Chiria se stabilește pe metru pătrat. Sfătuiți-vă cu un agent imobiliar în privința nivelului chiriilor din zonă și comparați prețurile. Țineți cont de faptul că nivelul chiriilor pentru spațiile comerciale variază mult și asigurați-vă că înțelegeți pentru ce plătiți atunci când comparați chiriile. Nu uitați să includeți în contract modificările pe care vreți să le aduceți spațiului. Înainte de a semna contractul, aveți în vedere:

- Cuantumul taxelor și impozitelor locale pentru persoanele juridice
- Ce reparații vă revin
- Dacă asigurarea este inclusă în chirie
- Dacă sunt incluse costurile serviciilor
- Cine plătește apa, canalizarea, gazul, electricitatea etc.

Toate acestea trebuie să fie clar menționate în contractul de închiriere, dar ar fi mai bine să apelați la un avocat dacă nu vă descurcați cu jargonul juridic. .

Alte cheltuieli legate de închirierea unui spațiu

Cheltuielile legate de închirierea unui spațiu comercial sunt

considerabil mai mari decât chiria însăși.

Va fi nevoie ca bugetul d-voastră să prevadă:

- Onorariile agentului imobiliar, evaluatorului autorizat și avocatului
- Taxele locale, care se bazează pe valoarea nominală de închiriere a unei proprietăți la o anumită dată
- Serviciile neincluse în contractul de închiriere
- Asigurarea, reparațiile și cheltuielile de întreținere neincluse în contractul de închiriere.

Pentru informații despre susținerea financiară disponibilă pentru întreprinderile mici, vezi ghidul pentru *Asistență financiară: noțiuni de bază*.

Amenajarea unui spațiu închiriat

S-ar putea să doriți să reamenajați (imediat sau în viitor) spațiul închiriat pentru a corespunde nevoilor specifice ale afacerii. Revedeți contractul pentru a verifica ce vă este permis, dar țineți cont că:

- Contractul trebuie să vă permită utilizarea spațiului pentru desfășurarea activității de profil a firmei. Însă, în cazul în care doriți să-l reamenajați, s-ar putea să aveți nevoie de autorizare atât de la proprietar, cât și de la autoritățile locale
- Majoritatea contractelor de închiriere nu permit modificări structurale – veți avea nevoie de aprobarea proprietarului înainte de a le executa
- Dacă plătiți d-voastră pentru modificări care îmbunătățesc starea clădirii, puteți cere deducerea sumelor respective din chirie
- Dacă modificările pe care le aduceți sporesc valoarea proprietății, nu vi se poate pretinde o chirie mai mare pentru îmbunătățirile pe care le-ați adus
- În cazul în care proprietarul plătește pentru asemenea modificări,

are dreptul să vă majoreze chiria

- Va trebui să respectați reglementările din construcții în vigoare.

Cel mai bine ar fi să vă consultați cu un expert în cazul în care doriți să aduceți modificări unui spațiu închiriat.

Ce conține un contract de închiriere?

Contractele de închiriere a unor spații cu altă destinație decât aceea de locuință tind să fie mai puțin tipizate și mai complicate decât cele de închiriere de locuințe. Practic fiecare prevedere se poate negocia. În Marea Britanie, guvernul îi încurajează pe proprietarii de spații să semneze un cod de practică în domeniul închirierii spațiilor cu altă destinație decât aceea de locuință. Puteți verifica dacă proprietarul spațiului d-voastră a semnat un asemenea act, dar rețineți că semnarea lui este voluntară.

Atunci când semnați un contract, vă luați un angajament legal să-i respectați prevederile. Nu vă luați nici un angajament pe care s-ar putea să nu-l respectați – repercusiunile financiare ar putea fi grave. Este înțelept să apelați la un jurist pentru ca un asemenea contract să fie, pe cât este posibil, în folosul d-voastră.

În general, **contractele de închiriere** se referă la :

Chirie

Cuquantumul, data la care se achită, ce cheltuieli acoperă. Chiria poate fi renegociată pe parcursul duratei închirierii. Verificați cum se va stabili noul nivel al acesteia – va reflecta el nivelul prețurilor din zonă?

Cheltuieli cu serviciile

Acestea ar putea fi:

- Zugrăvirea, vopsirea, reparația și întreținerea spațiului comun și a celui exterior
- Reparații la acoperiș și lift
- Repararea sau înlocuirea unor instalații (de exemplu sistemele de încălzire și aer condiționat)
- Întreținerea terenului din jurul clădirii
- Serviciile unuia sau mai multor îngrijitori
- Asigurarea clădirii
- Cheltuieli administrative

Durata contractului de închiriere

Durata de închiriere poate fi de la unul pînă la 25 de ani. Este poate mai bine să optați pentru un contract de închiriere pe o perioadă mai scurtă dacă viitorul afacerii d-voastră este incert, deși chiria la un contract pe termen mai lung tinde să fie mai redusă. Verificați ce opțiuni aveți în caz că doriți să renunțați la contract înainte de expirare. Aveți dreptul să subînchiriați spațiul sau să-l cedați contra cost?

Clauze de încetare a contractului

Aceste clauze vă dau posibilitatea să renunțați la închiriere după o anumită perioadă, dar vă dau și dreptul de a o continua.

Garanții

Veți garanta pentru respectarea obligațiilor asumate prin contract. În caz că afacerea d-voastră eșuează, s-ar putea să fiți obligat să plătiți chiria și celelalte cheltuieli cu bani din averea personală.

Contracte de închiriere speciale “Reparații complete și asigurare” (în Marea Britanie)

Prin asemenea contracte, proprietarul se obligă să plătească toate reparațiile curente, întreținerea și asigurarea clădirii.

Înainte de a semna un contract de acest tip, apălați la un specialist în construcții pentru a vă asigura că spațiul este în stare bună în momentul preluării.

Asistența de specialitate

Alegerea unui spațiu pentru afacerea d-voastră poate fi comparată cu intrarea pe un teren minat, atât din punct de vedere practic, cât și juridic. Din fericire, există experți care să vă explice opțiunile și să vă sfătuiască ce să alegeți în fiecare etapă. Va trebui să-i plătiți pentru aceste servicii, dar va merita.

Agentul imobiliar

Un bun agent imobiliar vă va ajuta să găsiți spațiul potrivit pentru afacerea d-voastră, bine amplasat și la un preț corect. Agenții imobiliari cunosc piața din zonă și nivelul chiriilor.

Expertul evaluator autorizat

Rolul principal al acestuia este acela de a evalua spațiul pe care doriți să-l închiriați și structura acestuia. Asemenea specialiști (la fel ca și juriștii) vă mai pot ajuta:

- Să negociați contractul
- Să verificați corectitudinea chiriei, a prețului serviciilor și a taxelor și impozitelor locale

- Să modificați sau să aduceți îmbunătățiri la clădirea pe care o închiriați
- Să vindeți contractul de închiriere
- Să negociați nivelul corect de acoperire prin asigurare și, în cazul când cereți despăgubiri, să negociați cu reprezentantul firmei de asigurări.

Juristul/avocatul

Un bun jurist/avocat vă va ajuta să înțelegeți exact termenii contractului și care sunt responsabilitățile care vă revin. Un bun jurist/avocat vă va ajuta:

- Să negociați contractul cel mai favorabil afacerii d-voastră
- Să întocmiți actele necesare în cel mai scurt timp posibil
- Să înțelegeți toate aspectele legale ale contractului.

2. Cunoștințe de marketing

2.1 Strategia de marketing

Creați-vă propria strategie de marketing



O strategie de marketing stabilește principiile generale ale modului optim de promovare și comercializare a produselor sau serviciilor d-voastră. Urmează întocmirea unui plan de marketing detaliat care stabilește acțiunile specifice necesare punerii în practică a strategiei.

Câteva din întrebările pe care trebuie să vi le puneți sunt:

- Ce-și doresc clienții potențiali – care le sunt nevoile?
- Cum îi puteți identifica?
- Care este metoda optimă de comunicare cu aceștia?
- Care clienți vă vor aduce cel mai mare profit?
- Creșterea prețului va duce la creșterea profitului sau îi va alunga pe clienți?
- Ce îi interesează pe clienți în afară de preț – calitatea, trăinicia, eficiența sau relația preț-calitate?

Acest ghid își propune să definească tipul de clienți asupra cărora este necesar să vă concentrați, precum și obiectivele-cheie pe care trebuie să le stabiliți pentru a-i atrage și a le vinde produsele d-voastră. El prezintă ce trebuie inclus în strategia de marketing și cum poate fi folosită aceasta ca bază pentru acțiunile practice incluse în planul de marketing.

Elementele-cheie ale unei strategii de marketing de succes

Analizați îndelung consecințele strategiei d-voastră pentru a vă asigura de realismul ei. De exemplu, o strategie bazată pe o dezvoltare rapidă a afacerii nu are sens dacă nu veți fi capabil să fabricați suficiente produse. Cea mai bună strategie vă va reflecta atât punctele forte cât și slăbiciunile.

Unele din întrebările pe care trebuie să vi le puneți sunt:

- Cum îi identificați pe clienții potențiali? Ați putea începe prin a căuta noi clienți similari celor existenți.
- Poate schimbarea produselor sau serviciilor d-voastră duce la creșterea vânzărilor și a profitabilității? Majoritatea produselor au nevoie în permanență de modernizări pentru a-și menține competitivitatea.
- Cum veți stabili prețul produselor sau serviciilor d-voastră? Deși

prețurile trebuie să fie competitive, majoritatea firmelor consideră că încercarea de a fi competitiv doar pe baza prețului nu reprezintă o bună strategie.

- Cum vă puteți promova produsele? Puteți opta pentru reclamă, marketing-ul direct, participarea la târguri și expoziții, PR sau marketing pe Internet.
- Care este modalitatea optimă de distribuție și vânzare a produselor d-voastră? De exemplu, ați putea să vă stabiliți ca obiectiv fie vânzarea către un număr limitat de clienți-cheie, fie vânzarea către un număr mare de clienți prin intermediul unor comercianți cu amănuntul/detailiști.
- Ați putea să îmbunătățiți servirea clienților? Atunci când aceasta este de calitate, se poate dovedi o modalitate economică de a vă păstra clienții, de a vă crește vânzările și de a vă construi o bună reputație.
- Cum vă puteți da seama dacă strategia aleasă este cea mai bună? O simulare de mică anvergură este o modalitate adecvată de testare a unei strategii și nu presupune mari cheltuieli.

Și nu uitați că strategia d-voastră de marketing trebuie periodic revizuită, reînnoită sau chiar înlocuită dacă este necesar – la fel ca și produsele și serviciile d-voastră.

Înțelegerea punctelor tari și a punctelor slabe ale unei afaceri

Strategia aleasă trebuie să ia în considerare modul în care punctele tari și cele slabe ale afacerii d-voastră vă vor afecta marketing-ul.

Începeți-vă documentul care cuprinde strategia de marketing printr-o onestă și riguroasă analiză **SWOT** (STRENGTHS = puncte tari, WEAKNESSES = puncte slabe, OPPORTUNITIES = oportunități, THREATS = amenințări).

Întocmiți mai întâi o listă cu:

Puncte tari precum:

- Servirea personalizată și flexibilă a clienților
- Caracteristici speciale și beneficii oferite de produsul d-voastră
- Calificare de specialitate în activitatea desfășurată

Puncte slabe precum:

- Resurse financiare
- Absența unei reputații solide
- Sistem de contabilitate ineficient

Oportunități precum:

- Cerere sporită din partea unui client de succes
- Utilizarea Internet-ului pentru a pătrunde pe noi piețe
- Noi tehnologii care permit creșterea calității produsului d-voastră

Amenințări precum:

- Apariția pe piață a unui nou concurent
- Apariția pe piață a unor versiuni mai sofisticate, mai atractive sau mai ieftine ale produsului d-voastră
- O nouă legislație care duce la creșterea costurilor
- Un declin economic – reducerea globală a cererii

De exemplu: Dacă noile reglementări vor spori costurile necesare pentru a vă păstra competitivitatea pe o piață unde sunteți deja mai slab, ar fi probabil bine să vă orientați spre alte oportunități. Pe de altă

parte, dacă aveți o reputație solidă și principalul d-voastră concurent are dificultăți, aceste reglementări v-ar putea oferi ocazia să acționați agresiv pentru a câștiga noi clienți.

Sugestii și capcane

Înainte de a vă îndrepta spre noi piețe, gândiți-vă cum puteți utiliza la maxim segmentul de cliență pe care îl aveți deja – de obicei acest lucru este mai rapid și mai economic decât câștigarea unei noi cliențe.

Strategia d-voastră de marketing în varianta scrisă ar trebui să conțină o secțiune referitoare la modul în care vă propuneți să:

- Rețineți clientela existentă
- Vindeți mai mult clienței existente
- Vindeți noi produse clienței existente
- Căutați o nouă cliență similară celei existente

Documentul va mai prevedea să:

- Vă analizați cunoștințele despre diversele nevoi ale diverselor grupuri de clienți
- Vă concentrați pe o nișă de piață în care puteți fi cel mai bun
- Vă propuneți să vă concentrați eforturile asupra celor 20% dintre clienți care vă asigură 80% din profit.

Etapa următoare :

- Implementați strategia printr-un plan de marketing care prevede acțiuni, date, costuri, resurse și programe efective de vânzare
- Evaluați eficiența acțiunilor d-voastră și schimbați ceea ce nu funcționează bine.

Fiți atenți la aceste posibile capcane:

- **Nu** presupuneți ce-și doresc clienții
- **Nu** ignorați concurența
- **Nu** concurați numai pe baza prețului
- **Nu** vă bazați pe prea puțini clienți
- **Nu** încercați să vă dezvoltați prea repede
- **Nu** deveniți prea satisfăcut de ceea ce oferiți, încetând să mai inovați.

2.2 Studiul pieței/Cercetarea de piață

Studiul pieței și raportul de marketing

Toate afacerile de succes necesită o înțelegere profundată a clienților existenți, a celor potențiali și a pieței în care activează. Această înțelegere vă va permite să vă identificați clienții, să vă vindeți eficient produsele, să concurați cu alți furnizori și să găsiți noi oportunități.

Studiul pieței vă ajută să dobândiți aceste cunoștințe vitale și să le păstrați.



Puteți obține o imagine a tendințelor generale folosindu-vă de informațiile despre piață publicate – de la buletine guvernamentale de statistică pînă la rapoarte asupra pieței comandate firmelor comerciale de specialitate (și care au fost date publicității).

Puteți să vă îmbogățiți cunoștințele efectuînd studii pe teren – de la sondaje de opinie și discuții pînă la testarea de produse – pentru a studia atitudinile clienților și a examina problemele specifice afacerii d-voastră.

Ghidul de față vă prezintă cunoștințele necesare despre studiul pieței și a clienței, cum puteți folosi informația publicată pentru a vă îmbogăți aceste cunoștințe și cum puteți utiliza studiul pe teren pentru a umple eventualele goluri.

Studierea clienților – ce trebuie să știți

Va fi nevoie să vă concentrați eforturile pentru a culege cât mai multe date despre clienții existenți și cei potențiali. Dacă veți ajunge să înțelegeți pe ce se bazează decizia lor de a cumpăra un produs (motivația lor de cumpărare), veți putea să vă adaptați metodele și tehnicile de vânzare pentru a răspunde exigențelor clienților d-voastră.

În privința firmelor cliențe, va fi necesar să aflați cât de mari sunt aceste firme, în ce domenii activează și cine decide achiziționarea produsului sau serviciului oferit de d-voastră.

Dacă ținta d-voastră sunt clienții individuali, va fi necesar să culegeți informații despre sexul, vârsta, starea civilă, ocupația, venitul, stilul de viață, clasa socială etc. a acestora.

Încercați să aflați despre clienții existenți:

- Ce cred despre produsele sau serviciile d-voastră
- De ce au nevoie de produsul sau serviciul d-voastră – s-ar putea ca motivul să fie altul decât cel presupus de d-voastră
- De ce cumpără de la d-voastră și nu de la concurență
- Ce cred despre prețurile pe care le practicați
- Ce așteaptă de la d-voastră, de exemplu livrare promptă
- Cum evaluează servirea clienților
- Cum cred ei că v-ați putea diversifica sau îmbunătăți produsele sau serviciile

Încercați să aflați despre clienții potențiali:

- Cine sunt clienții potențiali și cărui grup aparțin
- Care este numărul clienților potențiali
- În ce măsură cumpără deja de la concurenții d-voastră servicii și produse similare
- Care este motivația lor de cumpărare
- Ce i-ar putea determina să cumpere de la d-voastră
- Care sunt elementele inedite pe care le așteaptă de la produsele și serviciile d-voastră
- Când și unde preferă să-și facă cumpărăturile.

Informații despre tendințe de piață și despre concurență

Înțelegerea corectă a direcțiilor de dezvoltare a pieței este esențială pentru ca afacerea d-voastră să-și fructifice pe deplin oportunitățile și să rămână competitivă. Este necesar să vă înțelegeți concurenții și să-i țineți sub observație.

Străduiți-vă să obțineți date despre:

- Cererea pentru produsele sau serviciile d-voastră – este în creștere sau în scădere?
- Tendințele economice generale
- În ce fel exigențele și preferințele cumpărătorilor se pot schimba în viitor
- Ce produse noi sunt pe cale să iasă pe piață – există posibilitatea ca, prin comparație, produsele d-voastră să pară depășite?
- Ce inovații aduc concurenții d-voastră – care le sunt planurile?
- Ce oferă concurenții și ce prețuri practică
- Cum își fac reclamă și cum își promovează imaginea concurenții d-voastră
- Legislația în curs de adoptare care ar putea să vă afecteze piața.

Utilizarea rapoartelor de piață și a altor date

După ce ați stabilit ce date vă sunt necesare, puteți începe colectarea lor. Într-o primă etapă este util să studiați informațiile deja publicate, de exemplu: studii de piață, statistici oficiale, publicații comerciale etc.

Unele informații sunt gratuite, pentru altele însă va trebui să plătiți. Un număr mare de surse vă pot oferi date despre piață:

- Biblioteca de afaceri a Camerei de comerț locale poate fi un bun punct de plecare.
- Puteți obține date statistice oficiale asupra economiei, populației și tendințelor sociale de la Oficiul Național de Statistică.
- Edituri comerciale care publică date despre piață (în Marea Britanie: Keynote, Euromonitor, Mintel, Datamonitor, The Economist Intelligence Unit).
- Asociația oamenilor de afaceri din domeniul d-voastră vă va furniza date despre sectorul de piață care vă interesează și vă va indica cele mai utile publicații de profil.
- Rapoartele din revistele de specialitate și paginile de afaceri din ziarele naționale vă pot ajuta și ele.
- Autoritățile și camerele de comerț locale vă pot oferi informații de interes local
- Agențiile guvernamentale de profil sunt o sursă de informații privind atât piața internă cât și cea externă. În Marea Britanie, organizația guvernamentală *UK Trade and Investment* (Comerț și Investiții) este o sursă utilă pentru exportatori, oferind informații sectoriale referitoare la peste 200 de țări din întreaga lume.
- Internetul este o sursă nelimitată de informații din domeniul afacerilor. Motoare de căutare ca Google și Ask Jeeves vă pot ajuta să aflați tot ce vă interesează, iar directoare ca Yahoo vă vor înlesni accesul la informații pe categorii.

- Nu neglijați datele furnizate de propria afacere. Puteți afla lucruri utile analizând vânzările și nivelul de interes exprimat de public. Și bineînțeles, discuțiile cu clienții și observarea comportamentului acestora sunt cele mai bune metode de cercetare de piață.

Interpretarea informațiilor

Deși culegerea de informații referitoare la piață este relativ facilă, interpretarea lor trebuie făcută cu mare atenție.

Este posibil ca datele externe să nu vă parvină într-o formă ușor de utilizat pentru că au fost colectate pentru alte scopuri sau dintr-o categorie care nu corespunde pieței pe care o vizați (piața țintă).

Nu vă încredeți în informații care nu sunt de ultimă oră pentru că vă pot induce în eroare – este foarte posibil ca piața să se fi schimbat de la publicarea lor. Este extrem de dificil de stabilit cât de la zi sunt informațiile de pe Internet și, în plus, multe sunt dubioase sau subiective.

Nu pierdeți din vedere că datele statistice pot masca situația reală. De exemplu: venitul “mediu” al populației din zonă ar putea ascunde faptul că acesta este de fapt media dintre venituri foarte mari și venituri foarte mici – ceea ce poate însemna că un număr mai mic de persoane decît ar părea la prima vedere își poate permite să vă cumpere produsul.

Același lucru este valabil și în cazul vânzărilor d-voastră – unul sau doi cumpărători importanți pot deforma imaginea generală.

În primul rînd nu vă formați o opinie prealabilă. A găsi informații care să confirme ceea ce credeți deja este ușor – dar numai o

imagine realistă a piețelor și a clienților va fi cu adevărat utilă pentru afacerea d-voastră.

Elementele de bază ale cercetării de teren

Informațiile publicate privind piața și propriile d-voastră date vă pot spune multe despre clienții și piața d-voastră – dar cu siguranță nu vă vor spune totul.

Va fi probabil nevoie să vă faceți propria cercetare de teren – să discutați cu clienții existenți și potențiali, să-i observați, să-i implicați în testări de produse. Acestea vă pot ajuta să:

- Testați reacția clienților la un nou produs și să-l modificați dacă este nevoie.
- Analizați atitudinile clienților existenți și potențiali
- Obțineți informații specifice afacerii d-voastră sau pieței locale.

Cercetarea de teren poate fi **cantitativă** sau **calitativă**

- Cercetarea cantitativă furnizează date statistice – de exemplu numărul clienților potențiali și veniturile medii ale acestora.
- Cercetarea calitativă examinează sentimentele și atitudinea oamenilor față de produsul sau serviciul oferite și motivația de cumpărare.

Pregătirea cercetării de teren

O bună pregătire este esențială pentru obținerea unor rezultate corecte. Mai întâi trebuie să vă decideți ce metodă de culegere a datelor veți folosi.

Cele mai frecvent folosite metode sunt:

- **Sondajul** – folosește un set precis de întrebări. Cel mai eficient mod de a-l efectua este interviuarea directă, față în față, a subiecților, dar se poate administra și prin telefon sau prin corespondență.
- **Discuția** – discuțiile sunt utile pentru cercetarea calitativă pentru că permit studierea în detaliu a atitudinilor oamenilor. Adesea ele se desfășoară în cadrul unor grupuri mici, numite **grupuri orientate** sau **focus-grupuri**.
- **Observarea** – este orientată spre comportamentul oamenilor și mai puțin spre declarațiile lor. De exemplu priviți modul în care persoanele din magazin reacționează în fața unei mărfi expuse.
- **Experimentul** – spre exemplu, ați putea organiza un test dublu “orb” de gustare a băuturii răcoritoare produsă de d-voastră și de liderul de piață. O altă variantă ar fi să-i împrumutați produsul unui client, solicitându-i un feed-back.

După ce v-ați hotărât ce metodă de culegere a datelor să folosiți, va trebui să planificați cu grijă modul de desfășurare. Stabiliți de cât timp și de câți bani veți avea nevoie – timpul va fi în mod normal semnificativ.

Este nevoie să elaborați materialele necesare cercetării, de exemplu, să întocmiți o listă de întrebări pe care s-o folosiți în discuțiile cu grupurile orientate.

Apoi, trebuie să reflectați asupra logisticii. Indiferent pentru ce metode ați optat – interviuri directe, discuții cu grupuri orientate, testări de produse – va trebui să stabiliți unde vor avea ele loc, unde îi veți găsi pe participanți și cine le va conduce.

Aveți d-voastră sau personalul d-voastră cunoștințele și priceperea necesare pentru a efectua cercetarea pe cont propriu? Dacă nu, ar fi probabil mai bine să apelați la serviciile unei firme de specialitate.

Sugestii pentru o cercetare de piață de succes

Puneți întrebările adecvate

Întrebările prost construite vor primi răspunsuri înșelătoare. Evitați întrebările care încurajează răspunsuri cu “da” sau “nu”. Un magazin de papetărie care îi întreabă pe clienți dacă vor cumpăra stilouri anul viitor va afla exact acest lucru – proprietarul nu va ști ce fel de stilouri vor prefera (ce tip și la ce preț).

Adresați-vă persoanelor potrivite

Intervievarea persoanelor dintr-o gară vă va furniza informații mai ales despre navetiști, dar dacă, de fapt, vizați persoanele care stau acasă îngrijind copii mici, răspunsurile nu vor fi relevante pentru piața d-voastră.

Adresați-vă unui număr suficient de mare de persoane

Chestionarea a două persoane nu vă va oferi suficiente informații. Unii experți în marketing recomandă folosirea a cel puțin 150 persoane pentru a se obține o imagine concludentă.

Păstrați-vă imparțialitatea

Oamenii pot fi încurajați cu ușurință să vă dea răspunsul pe care îl doriți – de exemplu dacă le puneți întrebări care sugerează răspunsul, sau zîmbiți încurajator la răspunsul “corect”. Discuțiile în care nu folosiți un set precis de întrebări vă pot furniza informații distorsionate, iar într-un grup orientat indivizii cu personalitate puternică pot influența opiniile celorlalți.

Interpretați rezultatele cu grijă

Este important să vă asigurați că ați ajuns la concluziile corecte. Nu pierdeți din vedere că oamenii pot să-și ajusteze răspunsurile în speranța că vă vor influența deciziile. De exemplu, s-ar putea declara interesați de produs “dacă prețul ar fi mai mic”. Cercetarea calitativă – prin care examinați sentimente și atitudini – poate fi foarte dificil de interpretat.

Fiți realiști

Este foarte tentant să alegeți doar răspunsurile care confirmă ceea ce doriți să auziți și să ignorați restul, dar nu este înțelept să ignorați rezultatele negative – pregătiți-vă să vă modificați planurile, dacă este necesar.

Dacă nu aveți timpul sau cunoștințele necesare pentru a efectua cercetarea prin forțe proprii, analizați posibilitatea angajării unei firme de profil.

Angajarea unei agenții specializate în cercetarea de piață

Deși poate aveți capacitatea de a vă face propria cercetare de piață, s-ar putea să fie mai bine să apelați la serviciile unei agenții.

- Angajarea unor profesioniști poate fi mai eficientă din punct de vedere al costurilor – consultați ghidul: decideți ce merită contractat în exterior.
- Profesioniștii au mai multe șanse să obțină rezultate corecte. Au experiență în întocmirea chestionarelor și în conducerea discuțiilor cu grupurile orientate
- Clienților le va fi probabil mai ușor să fie sinceri cu o persoană străină, mai ales dacă au nemulțumiri.

- Clienții s-ar putea teme că vreți să le vindeți ceva dacă veți conduce d-voastră cercetarea.
- Vă va fi greu să rămâneți imparțial, mai ales dacă vă este criticată firma.

Pentru o cercetare de piață de mică anvergură, este cel mai bine să angajați un cercetător **liber profesionist**. Agențiile de sondare a pieței din UK, de exemplu, nu preiau proiecte cu un buget mai mic de 4 000 – 6 000 de euro.

Puteți găsi o asemenea agenție fie prin intermediul relațiilor d-voastră de afaceri, fie:

- Folosind anuare on-line (de ex. cel gratuit al Asociației Britanice de Cercetare a Pieței / *British Market Research Association* (BMRA))
- Folosind anuare similare celor ale Societății pentru Cercetarea de Piață / *Market Research Society* (cu taxă)

Înainte de a apela la serviciile unei agenții sau a unui cercetător independent, verificați-le reputația. Solicitați-le o listă de clienți și contactați-i pentru a le cere părerea. Verificați dacă au experiența necesară și în ce măsură veți putea colabora ușor cu ei. Aflați prețul exact pentru fiecare serviciu solicitat.

Pregătiți un dosar complet cu date despre firmă – ce obiective de afaceri are, ce date trebuie culese și cum intenționați să folosiți rezultatele.

2. Cunoașterea concurenței

Cunoașterea concurenților și a ofertei lor vă poate ajuta să:

- Acționați în așa fel încât produsele sau serviciile d-voastră să iasă în evidență
- Practicați prețuri competitive
- Reacționați la campanii rivale de marketing prin inițiative proprii
- Învățați cum să vă îmbunătățiți propria activitate
- Elaborați o strategie de marketing care să profite de slăbiciunile concurenților
- Fiți realiști în privința șanselor de succes
- Evaluați pericolul reprezentat de noii intrați pe piață.



Acest ghid vă explică cum să vă analizați concurenții, cum să le cercetați activitatea și cum să acționați pe baza informațiilor culese.

Cine vă sunt concurenții?

Există concurență peste tot: chiar dacă sunteți singurul restaurant din oraș, veți fi în competiție cu cinematografele, barurile și alte firme unde clienții d-voastră se vor duce să-și petreacă timpul liber și să-și cheltuiască banii alocați acestuia.

Concurentul d-voastră ar putea fi o firmă care oferă un produs de “substituție” care-l va face redundant pe al d-voastră. Dacă grădinile sunt înlocuite cu piscine sau curți pavate interioare, cererea de mașini de tuns iarba va scădea dramatic.

Concurența nu este reprezentată doar de o firmă care v-ar priva de bani. Ea ar putea fi un produs sau un serviciu care au fost dezvoltate și pe care ar trebui să le vindeți sau să le brevetati înainte ca altcineva s-o facă.

În plus nu este suficient să studiați ceea ce există deja pe piață. Este nevoie să fiți atenți la tot ceea ce ar putea deveni o nouă sursă de competiție.

Puteți anticipa apariția unor concurenți studiind:

- Reclamele
- Articolele din presă
- Expozițiile și târgurile
- Sondajele
- Paginile de web pentru produse și servicii similare
- Declarațiile clienților d-voastră potrivit cărora ei ar fi fost abordați de alte firme
- Materiale publicitare care v-au fost trimise – ceea ce nu este neobișnuit (în cazul că vă aflați pe o listă de abonați la publicații de profil)
- Cererile pentru certificate de urbanism și construcții în curs de execuție

Ce trebuie să știți despre concurenții d-voastră

Monitorizați felul în care concurenții d-voastră își desfășoară activitatea. Fiți atenți la:

- Produsele sau serviciile pe care le oferă și modul cum le promovează
- Prețurile pe care le practică
- Modul în care își desfășoară și își livrează produsele sau serviciile
- Metodele pe care le folosesc pentru a-și asigura loialitatea clienților și ce garanții sau servicii suplimentare oferă
- Ce mesaje transmit prin design și marcă

- Inovații referitoare atât la produse cât și la metode de operare
- Numărul și calitatea angajaților
- Felul în care utilizează IT, dacă sunt orientați spre tehnologia modernă și dacă au o pagină de web și e-mail
- Cine sunt proprietarii și ce fel de persoane sunt
- Înregistrarea în registrul comerțului
- Raportul anual dacă este cazul (de exemplu companiile cotate la bursă)

Atitudinea concurenților față de clienți

Culegeți cât mai multe informații despre clienții concurenților. Încercați să aflați:

- Cine sunt
- Ce produse sau servicii își procură diverșii clienți de la aceștia
- Ce consideră clienții a fi punctele tari și cele slabe ale concurenților d-voastră
- Dacă printre ei există clienți care le sunt loiali de mult timp
- Dacă au înregistrat o afluență de noi clienți

Ce își propun să facă

Străduiți-vă să treceți dincolo de ceea ce se întâmplă în prezent și aflați care este strategia de afaceri a concurenților, de exemplu:

- Ce tipuri de clienți vizează
- Ce produse noi dezvoltă
- Ce resurse financiare au la dispoziție.

Surse de informații despre concurenți

Citiți despre ei. Căutați articole despre ei în publicații de specialitate. Localizați-le reclamele în presă. Citiți-le materialele de promovare.

Verificați felul în care sunt înregistrați în Pagini Aurii sau în cărțile de telefon.

Sunt menționați în presa locală atunci când d-voastră nu sunteți?
Sponsorizează evenimente și comunică ușor cu publicul?

În situația în care firmele concurente sunt cotate la bursă, le puteți citi raportul anual. Societățile cu răspundere limitată (S.R.L.) trebuie să-și depună bilanțul contabil la autoritățile financiare și la Oficiul Registrului Comerțului, ceea ce înseamnă că puteți să-l consultați.

Mergeți la expoziții

Mergeți la expoziții și la târguri comerciale pentru a vedea ce expun concurenții. Priviți-le cu atenție standurile și felul în care se promovează, observați cu atenție cât de solicitați sunt și câți vizitatori au.

Consultați-le pagina de web

Accesați paginile de web ale concurenților, dacă au așa ceva. Aflați dacă le merge mai bine sau mai rău decât d-voastră. Folosiți – cu discreție – partea interactivă a site-ului lor. Oferă informații gratuit sau contra plată? Cât sunt de ușor de găsit?

Paginile de web comerciale adesea oferă informații pe care firmele nu le dezvăluie în mod tradițional – de la istoria firmei pînă la biografiile angajaților.

Folosiți un motor de căutare pentru a localiza produse similare. Aflați cine le mai oferă și cum o fac.

Internetul vă poate informa și asupra activității firmelor din domeniul d-voastră din întreaga lume.

Organizații și alte surse de informații

- Asociația profesională sau de afaceri căreia îi aparțineți, dacă este cazul
- Camera de comerț locală
- Ghiduri, anuare, sondaje din bibliotecile publice

Pentru mai multe informații, consultați ghidul pentru studii și rapoarte de piață

Contactul direct

Vorbiți-le, telefonați-le și solicitați-le broșura sau vizitați-i și luați materialul promoțional pe care îl oferă.

Ați putea să le solicitați o listă de prețuri sau să-i întrebați cât costă un produs expus spre vânzare și dacă se fac reduceri în cazul unei achiziții substanțiale.

Convorbirile telefonice sau contactele personale vă vor ajuta să vă faceți o imagine despre stilul firmei și despre impresia inițială asupra clienților.

Este de asemenea posibil să-i întâlniți la întruniri mondene sau de afaceri. Vorbiți-le. Fiți amabili – vă sunt concurenți, nu dușmani. Vă veți face o imagine mai clară despre ei – s-ar putea ca într-o zi să aveți nevoie unul de celălalt.

Luați în considerare opiniile clienților și ale furnizorilor

Utilizați pe deplin contactele cu clienții d-voastră. Nu le cereți doar părerea despre activitatea d-voastră, întrebați-i de la ce concurent mai cumpără și rugați-i să facă o comparație.

Folosiți întîlnirile cu furnizorii pentru a le pune întrebări despre activitatea concurenților. Poate nu veți afla tot ce vă interesează, dar este un început promițător.

Folosiți cu prudență informațiile obținute. De exemplu, atunci cînd clienții vă vor spune că prețurile d-voastră sunt mai mari decît ale concurenței s-ar putea doar să încerce să obțină o reducere.

Cum să utilizați informația obținută

Întocmiți o listă cu tot ce ați aflat despre concurență, oricît de scurtă ar fi ea.

Aranjați informația în trei categorii:

- Ce pot învăța și imita
- Ce fac mai rău ca mine
- Ce fac la fel ca mine.

Ce puteți învăța și imita

În măsura în care sunteți siguri că unele lucruri sunt mai bine făcute de concurență, a venit momentul să faceți schimbări. Poate fi orice, de la îmbunătățirea servirii clienților, re-evaluarea prețurilor și modernizarea produselor pînă la schimbarea modului în care vă promovați produsul, regîndirea materialelor promoționale și a paginii de web și chiar schimbarea furnizorilor.

Și mai ales nu copiați doar. Acum că ați înțeles situația, puteți să faceți lucrurile mai bine, aducînd ceva în plus?

Concurenții d-voastră s-ar putea să aibă drepturi de proprietate asupra ideilor, deci nu ignorați legile de protecție a proprietății intelectuale. Pentru mai multă informație, consultați ghidul despre cum să vă protejați ideile.

Ce fac mai rău ca d-voastră

Exploatați slăbiciunile pe care le-ați identificat. Acestea pot privi linia de produse, gama de servicii, marketing-ul, desfacerea, chiar și modul în care își recrutează și își rețin personalul.

Sporiți-vă eforturile în aceste domenii pentru a exploata deficiențele pe care le-ați descoperit la concurenți.

Dar atenție, nu deveniți prea sigur și prea mulțumit de punctele tari pe care le aveți în prezent. Oferta d-voastră curentă s-ar putea încă să necesite îmbunătățiri, iar concurenții d-voastră s-ar putea și ei să vă studieze. Este posibil să vă adopte și să vă îmbunătățească cele mai bune idei.

Ce fac la fel ca d-voastră

De ce procedează la fel ca și d-voastră, mai ales dacă în alte privințe nu sunteți impresionați de ceea ce fac? Nu cumva greșiți și d-voastră și ei?

Analizați aceste arii comune și decideți dacă procedați bine. Chiar dacă răspunsul este afirmativ, concurenții d-voastră s-ar putea deja să-și fi propus să aducă îmbunătățiri.

2.4 Abordarea eficientă a clienților

Orice afacere are nevoie de clienți. Alegerea canalelor adecvate de vânzare/distribuție/desfacere este o decizie crucială. Este nevoie să cunoașteți de unde și cum doresc clienții să vă cumpere produsele sau serviciile, precum și care este cea mai bună modalitate de a-i informa despre ele.

Pentru anumite tipuri de afaceri abordarea clienților este relativ simplă. Magazinele de pe străzile din centrul orașului, de exemplu, se bazează pe pietonii care le intră pe ușă.

Cu cât veți folosi mai multe canale de distribuție, cu atât produsele sau serviciile d-voastră vor ajunge la un număr mai mare de clienți. Dar fiecare canal reprezintă costuri suplimentare. Dacă adăugați un nou canal și aflați ulterior că nu face decât să preia vânzările de la un canal existent, fără a duce la creșterea semnificativă a numărului clienților, veți constata că v-au crescut costurile iar profitul, în cazul în care există, este nesemnificativ.

Acest ghid își propune să prezinte principalele canale de distribuție, avantajele și dezavantajele lor și cum le puteți folosi în beneficiul afacerii d-voastră.

Vînzarea directă

Prin acest canal produsul merge direct de la producător la consumator. Oferă mai multe avantaje:

- Puteți explica și demonstra un produs complex.
- Este convenabilă pentru client și pentru celelalte persoane care trebuie implicate
- Puteți obține mai multe informații despre dorințele clienților

- Puteți construi relații personale
- Vă puteți folosi măiestria de comerciant pentru a vă convinge clienții să cumpere.

Datorită acestor avantaje vânzarea directă rămîne cea mai mai populară formă de distribuție, dar este și cea mai costisitoare pentru că necesită cheltuieli ridicate cu personalul și spațiul de vânzare.

Considerați vânzarea directă ultima opțiune, nu prima. Folosiți-o doar atunci cînd nu există o altă soluție eficientă.

Evaluați costurile de distribuție cu atenție. Cheltuielile cu deplasările și timpul petrecut pe drum pot fi considerabile. Un agent de vânzări își poate petrece o zi întreagă pe drum doar pentru o singură întîlnire. Atunci cînd este posibil, planificați călătoriile de afaceri în așa fel încât să poată fi vizitați mai mulți clienți dintr-o zonă.

Nu subestimați beneficiile pe termen lung pe care le-ar putea aduce. Costurile ar putea depăși valoarea inițială a comenzii, dar dacă clientul face achiziții repetate, cheltuiala va fi justificată.

Folosiți vânzarea directă pentru:

- Produse sau servicii complexe și de mare valoare
- Stabilirea contactului inițial cu un client important pe care îl vizați
- Consolidarea relațiilor

Vînzarea en gros / cu ridicata

Cîteodată vînzarea directă este nepractică sau nerealistă. De exemplu:

- Nu ar fi eficient să vindeți ciocolată la bucată mergînd din poartă în poartă.
- Firmele mari s-ar putea să nu dorească să colaboreze decît cu marii furnizori care le oferă o mare parte din produsele de care au nevoie.

În schimb, puteți vinde unui comerciant cu ridicata – care apoi vă va vinde produsul utilizatorului final.

Alegeți un comerciant en gros care are clienții potriviți pentru d-voastră:

- Cu cît relația lui cu clienții este mai bună, cu atît veți vinde mai bine
- S-ar putea să doriți să restrîngeți vînzările prin magazine care nu se potrivesc imaginii d-voastră
- Un comerciant cu ridicata de anvergură națională poate contribui la dezvoltarea afacerii d-voastră.

Alegeți un comerciant care vă apreciază produsul:

- Gîndiți-vă dacă produsul d-voastră aduce ceva nou față de sortimentele existente
- Dacă deja vinde produse similare ale concurenței, ce-l va determina să-l promoveze pe al d-voastră?

Gîndiți-vă la modul în care stabiliți prețurile:

- Este posibil să influențați prețurile pe care comerciantul le practică în relația cu ceilalți clienți ai săi.

- S-ar putea să fie mai entuziast dacă poate ridica semnificativ prețurile

Reflectați asupra reclamei și promoției produsului:

- Vă veți promova produsele direct consumatorului final?
- Comerciantul cu ridicata vă va promova produsul?

Decideți asupra modului în care va funcționa aprovizionarea:

- Negociați mărimea stocului pe care îl poate depozita
- Stabiliți cât de rapid puteți să-l reprovizionați
- Cădeți de acord asupra unui nivel minim al comenzilor.

Asigurați-vă ca termenii esențiali ai înțelegerii să fie stipulați într-un contract scris și fără echivoc.

- Includeți drepturile pe care le aveți în cazul încheierii relației comerciale
- Fiți atenți la eventualele restricții – de exemplu, interdicția de a vinde prin alte canale.

Folosiți vânzarea cu ridicata pentru:

- Vânzarea produselor de mică valoare
- Parteneri comerciali care preferă să colaboreze cu marii furnizori.

Vânzarea la distanță

Poate fi un canal eficient de desfacere a produselor. Include:

- Utilizarea telefonului
- Corespondența directă/personalizată

- Vânzarea prin pagina proprie de web sau utilizând marketing-ul prin e-mail.

Costurile pot fi mult mai mici decât în cazul vânzării directe, dar are dezavantaje:

- Nu vă puteți demonstra produsul
- Poate fi dificil să-l convingeți pe client să vă acorde încredere fără a vă întâlni.

Multe firme consideră vânzarea la distanță eficientă în cazul unor produse standard precum cărțile și CD-urile – clientul știe deja ce va primi.

Vânzarea la distanță poate fi foarte utilă și în cazul reînnoirii unor comenzi. Odată construită relația inițială printr-o întâlnire directă, vânzarile ulterioare pot fi făcute cu costuri mai scăzute.

Folosirea telefonului vă dă posibilitatea atât să-l îndemnați pe client să-și repete comanda, cât și să discutați cu el, dându-i ocazia să vă pună întrebări – ceea ce nu se poate face în cazul corespondenței.

Regulile vânzării la distanță.

Firmele care o folosesc trebuie să se conformeze unei serii de reglementări. Citiți despre acestea pe site-ul DTI.

În cazul în care vindeți clienților, trebuie să le furnizați informații de bază, precum numele firmei d-voastră, detalii despre produs, livrare, preț, cum puteți fi contactați. În general, clientul are dreptul să returneze marfa într-o anumită perioadă de timp.

În plus, există restricții în privința deținerii de informații personale.

Aflați care sunt acestea de la organele competente.

În prezent sunt înăsprite reglementările privind trimiterea de e-mail-uri nedorite (“spam”). Pentru a fi în siguranță rugați-i pe clienții existenți și potențiali să vă dea permisiunea să le trimiteți e-mail-uri.

Pentru mai multe informații consultați ghidul pentru protecția datelor, vânzarea la distanță și crearea unui magazin online.

Folosiți vânzarea la distanță pentru:

- Produse simple și de valoare scăzută
- Comenzi reînnoite de la clienți fideli
- Pătrunderea pe noi piețe prin Internet

Vânzarea pe piețele externe

Piețele externe pot oferi oportunități promițătoare, dar distribuția poate pune o serie de noi probleme:

- Aveți resursele financiare și de altă natură pentru a exploata aceste piețe?
- Ați efectuat cercetarea de piață necesară?
- Ce canale veți folosi pentru a pătrunde pe aceste piețe?
- Cunoașteți reglementările locale?
- Cum veți organiza livrările și plățile?
- Cum veți furniza serviciile post-vânzare?

Din fericire puteți găsi ajutorul de care aveți nevoie. Instituții de genul Organizației pentru Comerț și Investiții din Marea Britanie (*UK Trade & Investment*) oferă următoarele servicii:

- O listă de cerințe pentru a vă da seama dacă sunteți pregătiți să vindeți pe piețele externe
- O bază de date axată pe vânzări
- Rapoarte asupra vânzărilor pe piețe externe
- Evenimente susținute de organizație
- O bază de date accesabilă cu site-uri utile.

Mai multe detalii pot fi aflate consultându-le pagina de web sau sunând la Business Link.

Utilizarea unui agent de vânzări

În loc să recrutați, pregătiți și finanțați persoane din rândul angajaților proprii, puteți folosi o agenție specializată. Un bun agent de vânzări ar trebui să aibă deja priceperea și relațiile necesare.

Este necesar un acord scris, clar – care să se refere cel puțin la:

- Care este “teritoriul” de care răspunde – o anumită țară străină, de exemplu
- Dacă acordul implică exclusivitate (veți avea interdicția de a vinde în acel teritoriul direct sau prin intermediul altor agenți?)
- Cum va fi plătit agentul (în general cu un comision din vânzări)
- Dacă trebuie să-i decontați cheltuielile
- În ce condiții se poate pune capăt relației contractuale
- Ce compensații trebuie să plătiți în cazul în care d-voastră reziliați contractul (dacă agentul a dezvoltat o piață pentru produsele d-voastră)

Complicații juridice

Un agent pe cont propriu care acționează pentru d-voastră, în Marea

Britanie ar putea fi considerat, din punct de vedere juridic, angajatul d-voastră. Ați avea deci obligația de a-l trata la fel ca pe ceilalți angajați pe care îi aveți – făcând deduceri din impozitul pe venit conform legii și plătind contribuțiile la asigurările sociale, de exemplu. Pentru informații suplimentare, consultați ghidul: „PAYE: National Insurance: the basics” (Asigurările naționale: informații de bază)

Pot exista complicații chiar dacă agentul nu este angajatul d-voastră

- În funcție de situație, puteți fi considerat răspunzător pentru acțiunile agentului
- Este posibil să fiți nevoit să plătiți pierderile de venit ale agentului cauzate de d-voastră. De exemplu, în cazul în care nu livrați marfa la timp.
- Legile europene și britanice permit cu mare greutate rezilierea contractului cu o agenție/agent fără plata unor compensații, a căror valoare poate ajunge pînă la venitul estimat pe doi ani.

Apelați la un consultant juridic înainte de a intra într-o relație contractuală cu un agent sau cu o agenție de distribuție.

Folosiți-vă de serviciile agenților de vânzări pentru:

- A face vânzări fără mari investiții
- A pătrunde pe piețele externe și pe cele specializate.

Armonizarea canalelor de distribuție

Utilizarea mai multor canale de distribuție – vânzarea directă, prin agenți comerciali etc. – poate contribui la succesul afacerii d-voastră, dar poate să vă creeze și greutăți.

Majoritatea canalelor – cu excepția vânzării directe – vă îndepărtează de clienți. Acest lucru înseamnă că va trebui să faceți din comunicare

o prioritate. Trebuie să vă asigurați că:

- Întreaga informație necesară circulă prin acest canal – fie că acesta este agent comercial sau corespondență directă.
- Clientul final primește informația corectă.

De exemplu, un agent poate să le facă clienților tot felul de promisiuni pentru a-i reuși vânzarea. V-ați putea trezi cu reclamații de la clienții nemulțumiți sau chiar cu un proces.

Fiți foarte atent în cazul în care mai mult de un canal ajunge la același client. De exemplu, să presupunem că vindeți cărți prin librăria d-voastră și online. Cum vor reacționa clienții dacă află că prețurile diferă?

În situația în care folosiți un agent, cum va reacționa acesta dacă începeți să vindeți direct clienților din aceeași zonă sau oferiți prețuri mai scăzute acelor care cumpără direct de la d-voastră?

Fiecare canal trebuie gestionat cu grijă – în caz contrar nu va funcționa eficient. De exemplu, dacă vindeți prin intermediul comercianților cu amănuntul, este nevoie să-i încurajați să vă promoveze produsul.

Gestionarea canalelor

- Verificați periodic performanța fiecărui canal
- Analizați modalități de a le susține – prin reclamă, servicii, etc.
- Comparați costurile suplimentare cu vânzările realizate prin intermediul unui anumit canal
- Decideți dacă vânzările prin intermediul acestui canal sunt vânzări noi sau sunt vânzări pe care le-ați fi realizat oricum (chiar în absența acestuia).

2.5 Tîrguri și expoziții comerciale

Acestea sunt evenimente pentru specialiști unde:

- Vizitatorii se pot informa în legătură cu diverse produse și servicii
- Expozanții își pot promova produsele și serviciile
- Se pot stabili contacte între întreprinzătorii din aceleași domenii



Ghidul de față își propune să vă ajute să obțineți maxim de profit din prezența la aceste evenimente (pe care, pentru mai multă ușurință, le vom numi tîrguri sau expoziții), fie ca expozant, fie ca vizitator.

Tîrgurile – prilej pentru a vă promova produsele sau serviciile

Atunci cînd sunt bine utilizate, tîrgurile sunt o parte importantă a “mix-ului” de marketing (combinarea uneltelor de marketing pe care le utilizați, precum reclama, corespondența directă, vânzări personale și conferințe de presă). Ele pot contribui la construcția unei noi afaceri pentru că oferă avantaje unice, printre care:

- Șansa de a vă demonstra direct produsul sau serviciul
- Un mod direct de a testa noi piețe sau de a lansa noi produse sau servicii
- Concentrarea mare de clienți potențiali în același loc
- Ocazia de a vă informa asupra dorințelor clienților
- Concentrarea mare de furnizori potențiali în același loc
- Multe ocazii pentru stabilirea de relații de afaceri

Tîrgurile atrag, pe lîngă vânzători și cumpărători, jurnaliști – presa în general –, politicieni și formatori de opinie din diverse domenii.

Este o idee bună să vă invitați clienții să vă viziteze și standul – contactul “față-în-față” va revitaliza relațiile care sunt întreținute mai ales prin telefon și e-mail.

Cînd nu sunt folosite eficient, târgurile pot fi o pierdere de timp costisitoare. Stabiliți-vă obiectivele cu precizie și asigurați-vă că sunt specifice și măsurabile – de exemplu, “voi vinde produse în valoare de X lei direct de la stand” sau “voi obține 50 de noi comenzi”. Alegeți târgul cu atenție și alocați suficient timp pentru a vă organiza. După închidere păstrați legătura cu cei contactați. Evaluați rezultatele (pornind de la obiective) pentru a putea utiliza în viitor experiența acumulată.

Participarea la târg în calitate de client

După ce ați ales târgul adecvat, este bine să-i localizați pe furnizorii relevanți adunați la un singur stand și să vă străduiți să stabiliți contacte și să obțineți informații. Pe durata târgului:

- Identificați produse și servicii noi și relevante
- Comparați-le, încercați-le și puneți întrebări
- Identificați furnizori noi și specializați
- Informați-vă despre idei și firme inovatoare
- Familiarizați-vă cu noile tehnologii
- Contactați-i pe cei din domeniul d-voastră de activitate

Pentru a folosi cât mai eficient timpul și resursele investite în participarea la târg:

- Planificați-vă vizita cu atenție și stabiliți-vă obiective specifice și măsurabile, precum: “Găsește trei noi furnizori” sau “Stabilește cinci noi contacte în zona aceasta”
- Evaluați măsura în care ați atins aceste obiective

Alegerea târgului potrivit

Identificarea târgului care vă poate fi util este esențială. Dacă aria de interes pe care o acoperă este prea îngustă sau prea largă, s-ar putea să nu atragă tipul de vizitatori interesați de produsul d-voastră.

Dacă expuneți

Începeți prin a defini profilul clienților la care doriți să ajungeți (numiți clienți “potențiali” în marketing). Identificați anumite caracteristici relevante, cum ar fi interese speciale sau concentrarea într-o anumită zonă geografică. Apoi identificați târgurile cele mai potrivite domeniului d-voastră și încercați să le corelați cu acești clienți potențiali.

Participarea în calitate de client

Stabiliți ce vă propuneți să realizați înainte de plecarea la târg. Despre ce produse sau servicii doriți să vă informați și pe cine doriți să întâlniți? Verificați dacă vă puteți îndeplini obiectivele participând la târg.

Identificarea târgului potrivit

Dacă doriți o listă completă a târgurilor din Marea Britanie, vizitați website-ul *Trade Fairs and Exhibitions UK* (Târguri și expoziții din Marea Britanie). Târgurile și expozițiile sunt listate după tip, dată, organizator, loc de desfășurare. Puteți să apelați la asociațiile profesionale și de afaceri, camera de comerț locală sau organizatorii tradiționali de târguri pentru a afla ce evenimente vor avea loc în zona d-voastră.

Informați-vă amănunțit despre târgurile care par promițătoare – aflați, de exemplu, cine va fi prezent, ce putere financiară are, cine expune, date despre evenimente anterioare. Organizatorii competenți ar trebui să fie capabili să vă furnizeze asemenea informații.

Participarea în calitate de expozant

În Marea Britanie există firme specializate care organizează cu profesionalism participarea la târguri și expoziții.

- Experiența acumulată de aceștia din participarea la evenimente similare îi ajută să anticipeze problemele (capcanele și trucurile) care pot apărea. Cunoșc tot ce este necesar pentru realizarea unui bun stand.
- Se vor ocupa ca totul să fie gata la timp, permițându-vă d-voastră să vă ocupați de altceva (va trebui însă să vă păstrați poziția de decizie)
- Cunoștințele d-voastră combinate cu profesionalismul lor din acest domeniu vor contribui la succesul participării și la buna imagine a firmei d-voastră.

Puteți angaja pe cineva să organizeze totul sau doar unele aspecte. Pentru a obține cele mai bune rezultate este nevoie să alegeți compania potrivită și să le dați indicații precise referitoare la:

- Aspectele de care se vor ocupa ei și cele care vă revin d-voastră
- Caracteristicile esențiale ale produsului sau serviciului d-voastră
- Calitățile și ceea ce-l face dezirabil
- Cine vă sunt clienții și pe cine sperați să câștigați
- Imaginea pe care încercați să o creați
- Caracteristicile produsului pe care le veți promova/demonstra la stand

- Informațiile care vă interesează și cum doriți să le folosiți
- Bugetul alocat participării.

Firme specializate în târguri și expoziții – cum pot fi găsite

Firmele specializate sunt pregătite să vă organizeze participarea din toate punctele de vedere. Organizatorii târgului sau expoziției pot să se ocupe de tot ce este necesar, de la angajarea personalului pînă la amenajarea standului. Puteți să angajați specialiști doar pentru elaborarea materialelor promoționale sau pentru dotarea standului cu, de exemplu, mobilier special pentru expunerea produselor. Dacă veți găsi firme cu experiență în domeniul d-voastră de activitate, cu atît mai bine. Folosiți un motor de căutare pentru a le localiza pe Internet, contactați asociațiile de profil sau căutați un “director” online care listează firmele în funcție de serviciile oferite. În Marea Britanie, puteți consulta o listă cu furnizori autorizați pe site-ul *Asociației Organizatorilor de Expoziții* (Association of Exhibition Organizers). Sau, chiar mai bine, rugați-i pe colegii din alte firme din domeniul d-voastră să vă facă recomandări.

Ce înseamnă să expui pe cont propriu

Atunci cînd vă aranjați propriul stand este necesar să vă stabiliți obiectivele și strategia cu mare atenție și să planificați în detaliu modul în care doriți să decurgă participarea la expoziție/tîrg.

Obiectivele și strategia

- Pe cine doriți să atrageți?
- Ce le veți comunica?
- Cum vă veți face remarcat printre concurenți?

- Ce imagine doriți să creați?
- Veți promova sau veți demonstra anumite caracteristici ale produsului?
- Ce materiale promoționale veți folosi (ecrane, panouri, rafturi, postere, pliante, broșuri, eșantioane, mărfuri etc.)?

Planificarea

- Faceți-vă publicitate. Spuneți-le clienților potențiali de ce ar trebui să vă viziteze standul. Aflați de la organizatori ce mijloace de comunicare în masă vor relata despre expoziție/tîrg și trimiteți-le informații înainte de inaugurare.
- Stabiliți personalul care va lucra la stand. De ce “know-how” și deprinderi de comunicare vor avea nevoie?
- Alocați timp suficient pentru a comanda și a produce tot ce este necesar
- Întocmiți o listă cu tot ce este de făcut, pînă cînd și de către cine
- Verificați dacă fiecare persoană implicată își cunoaște și își înțelege responsabilitățile.

Detalii practice

- Informați-vă ce echipamente vă pun la dispoziție organizatorii (de exemplu: panouri, mese, scaune, platforme)
- Procurați-vă echipamentul de care mai aveți nevoie și asigurați-i transportul
- Faceți rezervarea din timp pentru a obține spațiul pe care îl doriți
- Asigurați-vă că exponatele și restul materialelor se armonizează cu spațiul și folosiți-vă de echipamentul existent
- Verificați conexiunile electrice (prize, conectarea la Internet etc.) pentru echipamentul electric pe care îl folosiți

- Asigurați-vă că aveți un stoc suficient de mare de produse și materiale promoționale.

Bugetul

- Întocmiți un buget amănunțit pentru a putea controla costurile
- Stabiliți o marjă de manevră.

Obiectele promoționale de protocol – sunt ele eficiente?

Au menirea să le reamintească clienților de firma d-voastră și să întărească mesajele pe care doriți să le transmiteți. Dacă însă nu se vor deosebi cu nimic de restul de pixuri, pungi de plastic, insigne, căni, etc. pe care și ceilalți expozanți le oferă gratuit, vă veți cheltui banii fără rost. Alegeți ceva care, în același timp, este util clienților d-voastră și vă creează o imagine favorabilă. Utilizați Internetul pentru a găsi furnizori de asemenea materiale dar, înainte de a comanda, cereți referințe și eșantioane pentru a verifica dacă produsele sunt de calitate.

Accesul la stand și diverse probleme juridice

Atunci când vă proiectați standul este necesar să reflectați îndelung asupra:

- Accesul vizitatorilor cu dizabilități la clădire și facilități
- Sănătatea și siguranța publică.

Aspecte cărora trebuie să le acordați o atenție sporită:

- Va putea fiecare vizitator să ajungă în fiecare sector și să participe la demonstrațiile interactive?

- Aveți asigurare pentru tot ceea ce doriți să faceți?
- Aveți siguranța că nu există nimic de care vizitatorii să se împiedice sau care să-i rănească? De exemplu, verificați să nu existe cabluri întinse la întâmplare, cutii abandonate în locuri nepotrivite (depozitați-le în spațiul alocat sau sub masa d-voastră) și nu puneți băuturi fierbinți pe mobilier.
- Este sursa de curent electric compatibilă cu instalațiile d-voastră? Puteți afla mai multe detalii despre furnizarea energiei electrice (PDF – Marea Britanie) pe site-ul *Exhibition Venues* (Spații Expoziționale – Marea Britanie).

Puteți găsi informații suplimentare în ghidul de sănătate și siguranță publică la expoziții pe site-ul Association of Exhibition Organizers (Asociația Organizatorilor de Expoziții – Marea Britanie)

În ziua inaugurării – Recomandări

Zece sfaturi pentru ca totul să meargă “ca pe roate” :

1. Informați-vă când se deschide spațiul expozițional pentru o ultimă verificare a standului.
2. Verificați funcționarea echipamentului înainte de deschiderea oficială.
3. Dați fiecărui angajat de la stand un ecuson cu numele fiecăruia și cu numele firmei d-voastră.
4. Numărul lucrătorilor la stand trebuie să fie suficient de mare. Nu vă bazați doar pe una sau două persoane – vor obosi și-și vor pierde entuziasmul.
5. Dați lucrătorilor instrucțiuni precise și amănunțite. Furnizați-le mijloacele necesare pentru a nota sau înregistra întrebările mai speciale la care nu pot răspunde fără ajutorul d-voastră.



6. Alocați suficient timp fiecărui vizitator pentru ca acesta să poată stabili înțelniciri, să noteze detalii și să pună întrebări.
7. Dacă luați o pauză, părăsiți standul. Nu beți cafea și nu ciuguliți gustări când sunteți la datorie.
8. Nu vă petreceți timpul discutând cu colegii. Vizitatorii vor prefera să se retragă decît să vă întrerupă conversația.
9. Este important să aveți suficiente materiale promoționale de oferit. Asigurați-vă că acestea vor ieși în evidență mai tîrziu, cînd vizitatorul le va scoate din pungă împreună cu duzini de alte materiale similare. Atașați-vă cartea de vizită, de exemplu, pe prima copertă a pliantului și subliniați vizibil părțile de interes sporit pentru vizitator.
10. Instruiți-vă personalul de la stand să noteze informațiile necesare pentru a-i contacta pe cei care și-au exprimat interesul. Nu-i obosiți pe vizitatori cu întrebări prea amănunțite – lăsați detaliile pentru mai tîrziu.

Tîrguri și expoziții internaționale

Participarea la tîrguri și expoziții internaționale, în calitate de expozant sau de client, se poate dovedi un bun prilej de a testa și a pătrunde pe piețe străine și de a identifica noi furnizori.

În cazul în care intenționați să expuneți, o vizită prealabilă de tatonare ar fi foarte utilă – vă va oferi prilejul să stabiliți contacte, să faceți investigații și să studiați concurența.

Cine vă poate ajuta

Aspectele cărora va trebui să le acordați atenție sunt evident limba și legislația. Totuși, componenta culturală a mediului de afaceri dintr-o țară străină este mai greu de identificat și înțeles. Străduiți-vă să obțineți cît mai multe informații de la ambasada țării respective, de la camerele de

comerț internaționale sau de la asociațiile de afaceri străine. Pentru informații suplimentare puteți accesa site-ul *UK Trade & Investment* (Comerț și Investiții – Marea Britanie). Acesta a apărut dintr-o inițiativă guvernamentală menită să încurajeze comerțul exterior și este o sursă utilă de asistență. Puteți afla mai mult despre impozite și comerțul exterior pe site-ul *UK Customs and Excise* (Taxe Vamale și Accize). Pentru mai multe detalii consultați ghidul: „Market entry, selling and promotions overseas” (Pătrunderea pe piață, vânzarea și promovarea mărfurilor în străinătate).

Activitatea de după participarea la un târg sau la o expoziție

Nu vă reluați activitatea dînd uitării participarea la târg (sau expoziție). Fructificarea experienței cîștigate este probabil cea mai importantă parte a întregului proces – dacă o amînați prea mult, riscați să pierdeți toate beneficiile pentru care ați muncit atît de mult.

- Discutați cu personalul implicat ce a funcționat și ce nu a funcționat.
- Discutați ce îmbunătățiri puteți aduce în viitor – cît timp impresiile sunt încă proaspete.
- Comparați ce ați reușit să realizați cu ce v-ați propus să realizați.
- Nu abandonați relațiile pe care le-ați inițiat. În funcție de interesul lor și de al d-voastră relațiile pot fi întreținute printr-o vizită, un telefon, o scrisoare, un catalog.
- Evaluați succesul acestor contacte, dar numai după câteva luni – transformarea unui vizitator interesat în client poate dura.
- Țineți legătura și cu alte persoane care v-au vizitat standul, inclusiv cu reprezentanții presei, care s-ar putea să fie interesați de ce s-a întîmplat după închiderea târgului.
- Dacă intenționați să expuneți din nou, faceți rezervarea cît mai repede posibil pentru a obține cel mai bun stand anul următor.

Site-uri utile

Camera de Comerț, Industrie și Agricultură Timișoara

<http://timis.cci.ro>

Camerele de Comerț și Industrie din România

<http://www.cci.ro>

Agenția Națională pentru Ocuparea Forței de Muncă

www.anofm.ro

Centrul Român de Comerț Exterior

www.traderom.ro

Primăria Municipiului Timișoara

www.primariatm.ro

Ministerul Economiei și Comerțului

www.minind.ro

Ministerul Muncii, Solidarității Sociale și Familiei

www.mmss.ro

Oficiul Concurenței

www.oficiulconcurentei.ro

Guvernul României

<http://www.guv.ro>

Zona Liberă Curtici Arad România

www.free-zone.ro

**Agenția Națională pentru Întreprinderi Mici și Mijlocii și
Cooperatie**

<http://www.mimmc.ro>

Oficiul Național al Registrului Comerțului

www.onrc.ro

Romanian Travel Guide

www.rotravel.com

Monitorul OnLine

www.monitorul.ro

Indaco Lege Start (bază de date legislativă on-line)

http://www.indaco.ro/products_legestart.html

Adrese Utile de pe site-ul Centrului Român de Comerț Exterior

<http://www.traderom.ro/sit/cree-frame-low.htm>



Proiect finanțat de
UNIUNEA EUROPEANĂ

*Conținutul acestui material nu reprezintă
în mod necesar poziția oficială a COMISIEI EUROPENE*