



Danube Transnational Programme

INDEED

COACH: Marketing

INDEED

Innovation for
Dementia in the Danube Region

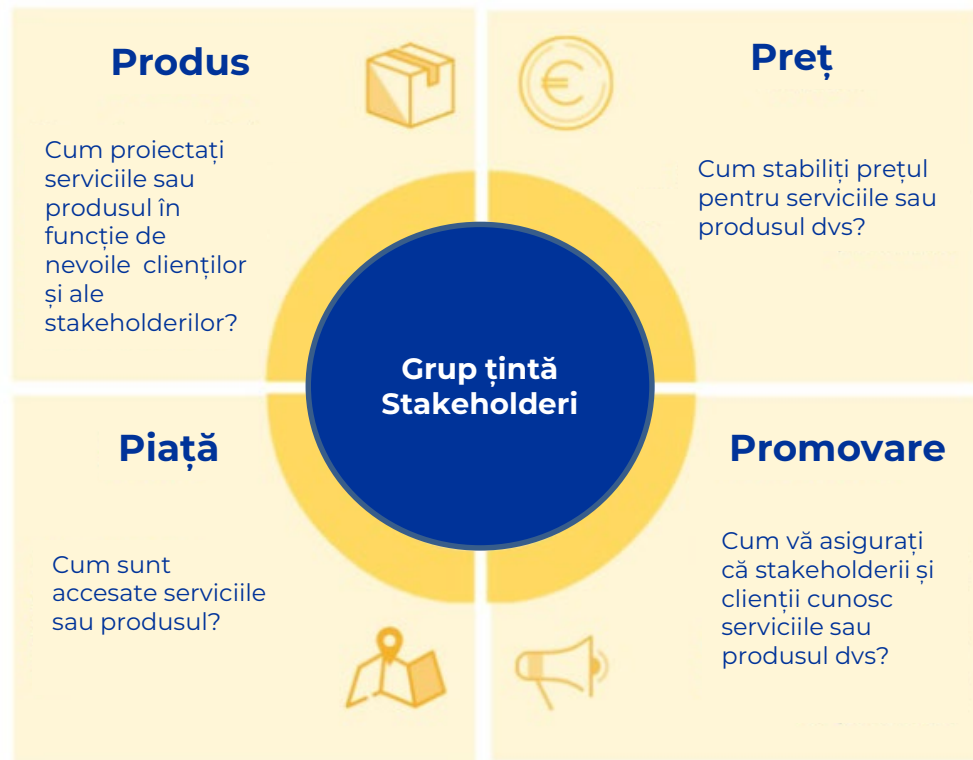
Project co-funded by the European Union
A stream of cooperation

Marketing: Ce este marketingul?

Obiectivul principal al marketingului este de a satisface nevoile grupului țintă și ai celor mai importanți stakeholderi (de exemplu, finanțatorii) în cel mai potrivit mod. De asemenea, marketingul își propune să creeze **relații** cu ei. Pentru toate acestea, nevoile clienților și ale stakeholderilor trebuie recunoscute și înțelese.

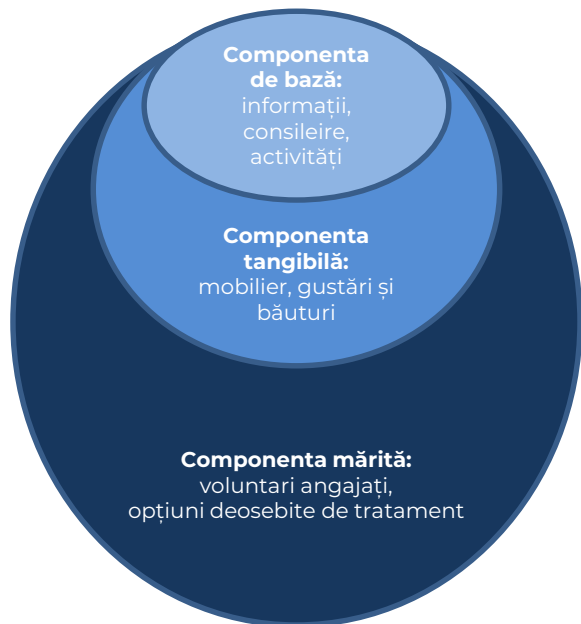
Pe această bază, marketingul ajută la stabilirea specificațiilor unui proiect adresând întrebări legate de un anumit produs / serviciu, prețul acestuia, locul său și promovarea acestuia.

Acești patru factori cheie sunt cunoscuți și sub numele de 4 Ps.





Obiectivul **politicii de produs** este să vă asigurați că serviciul sau produsul dvs. îndeplinește nevoile clienților dvs. și ale celorlalți stakeholderi.



Din punct de vedere al marketingului, fiecare serviciu sau produs are trei componente separate, dar strâns legate, care trebuie luate în considerare:

- **Componenta de bază:** reprezintă minimumul necesar pentru a satisface nevoile clienților.
- **Componentă tangibilă:** este calitatea fizică și designul unui serviciu sau produs.
- **Componentă mărită:** depășește așteptările clienților și se referă la caracteristici speciale care fac un serviciu sau un produs distinct și ajută la crearea unui USP.

În multe cazuri, specificațiile și dorințele celor mai importanți actori trebuie, de asemenea, să fie luate în considerare la proiectarea unui serviciu sau produs. Mai mult, este vital să verificați în mod regulat viabilitatea serviciului sau produsului dvs. și să urmăriți noile rezultate ale cercetării, evoluțiile în curs de desfășurare ale pieței și nevoile în schimbare ale clienților și stakeholderilor.



Obiectivul **politicii de preț** este de a determina în ce termeni și condiții un serviciu sau un produs este oferit clienților.

Strategii de preț

- **Prețuri orientate spre cost** Pentru a determina ce costă de fapt furnizarea unui serviciu sau produs și pentru a permite clienților să plătească pentru aceste costuri.
- **Potrivirea concurenților** Pentru a stabili prețul în funcție de ce percep principalii dvs. concurenți pentru un serviciu sau produs similar sau chiar identic.
- **Preț de nișă** Pentru a stabili un preț foarte ridicat, astfel încât numai clienții selectați să își poată permite un serviciu sau un produs.
- **Accesabilitate** Pentru a selecta un preț pe care probabil îl pot permite clienții pentru a face un serviciu sau un produs disponibil unui grup mai mare de persoane. Taxele pentru servicii sau contribuțiile de cost pentru servicii sociale și de sănătate sunt de obicei stabilite în acest fel.

Discriminarea prețurilor: aici cereți prețuri diferite grupurilor diferite de clienți pentru același serviciu sau produs. Discriminarea prețurilor se poate baza pe factori precum venitul, locul, timpul sau categoria de servicii.



INDEED

Obiectivul **politicii de localizare** este de a determina modul în care un serviciu sau un produs este accesat și distribuit clienților.

1) Unde și când se oferă clienților un serviciu sau un produs?

- Este important să vă asigurați că serviciul sau produsul dvs. este disponibil în locații sau în perioadele în care clienții dvs. le pot accesa.

2) Cum intră clienții în contact cu un serviciu sau produs - înainte, în timpul și după achiziționarea acestuia?

- Punctele de contact ale clienților sunt punctele cheie ale contactului cu clienții. Ele pot fi directe, de ex. un site web care se află sub controlul dvs. sau indirecte și, prin urmare, în afara controlului dvs. (de exemplu, trimitere de la familie și prieteni, acoperire media).
- Se recomandă să faceți o listă cu toate punctele de contact ale clienților. Oferă o prezentare generală a ocaziilor în care și când clienții pot intra în contact cu un serviciu sau produs și reprezintă baza pentru activități ulterioare:

	Înainte de cumpărare	În timpul achiziției	După cumpărare
Direct	<ul style="list-style-type: none"> • Website 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistem telefonic • Înregistrare online • Personal & voluntari 	<ul style="list-style-type: none"> • Social media • Buletine informative • Chestionare de feedback
Indirect	<ul style="list-style-type: none"> • Recomandare de la cunoscuți • Recomandare profesională de la medicul de familie 	<ul style="list-style-type: none"> • Schimburi cu alți invitați despre proiect 	<ul style="list-style-type: none"> • Schimburi cu prietenii și familia despre proiect



Obiectivul **politicii promoționale** este de a comunica un serviciu sau un produs clienților și altor părți interesate.

Atunci când comunicați un proiect, este esențial să selectați mesajul corect și canalele potrivite pentru publicul care trebuie adresat. Există diferite canale de comunicare care pot fi utilizate, denumite și mixul promoțional:

Plătiți bani pentru ca mediul altcuiva să vă promoveze sau să vândă serviciul sau produsul. Populare pentru publicitate sunt revistele sau ziarele, televiziunea, poșta directă, radio sau panouri publicitare.

- + Posibil să conștientizezi o bază mare de potențiali clienți cu privire la proiect
- Foarte scump, greu accesibil cu un buget mic

Atrageți atenția comunicând subiecte și știri de interes public, care nu necesită plată directă. De exemplu. Puteți identifica activități legate de proiecte de știri și le puteți promova în mass-media (prin comunicate de presă / conferințe, ...).

- + Comunicarea pare foarte de încredere
- Mai puțin control asupra modului în care serviciul / produsul este prezentat (de exemplu, în mass-media)



Comunicați direct cu clienții / părțile interesate preselectate pentru a vă trimite mesajul, de ex. prin trimiterea de e-mailuri directe, prin efectuarea de apeluri telefonice personale sau prin participarea la târguri.

- + Cel mai personal mod de a-ți trimite mesajul
- Poate fi perceput ca enervant / intruziv

Orice efort pe care îl întreprindeți pentru a face cunoscut proiectul dvs. prin Internet (de exemplu, site-ul web, rețelele sociale, reclamele pe motoarele de căutare și rețelele sociale). În publicitatea online, vă puteți direcționa mesajul către clienții cu anumite trăsături.

- + Ajugeți la un număr mare de persoane cu un buget redus, posibilitatea de a vă adresa direct grupurilor relevante de clienți
- Experiență profesională necesară pentru a configura marketingul online într-un mod adecvat