



Concepte de afaceri în IT

Săptămâna 2

Dosescu Tatiana-Corina

Universitatea Titu Maiorescu



Cercetarea pieței

Definiție

Cercetarea pieței este procesul de colectare, analiză și interpretare a informațiilor despre o piață, inclusiv clienții, concurenții și tendințele din industrie. Aceasta implică identificarea și înțelegerea nevoilor și dorințelor pieței țintă, precum și evaluarea punctelor forte și slabe ale concurenței.

Scopul cercetării de piață este de a oferi afacerilor informații valoroase, care le pot ajuta să ia decizii informate cu privire la strategiile lor de marketing, dezvoltarea produselor, prețuri, distribuție și alte aspecte importante ale operațiunilor lor.

Cercetarea de piață este o unealtă critică pe care afacerile o utilizează pentru a obține un avantaj competitiv și a obține succes pe piață.





Teorii de cercetare a pieței

Există mai multe teorii și concepte legate de **cercetarea de piață** pe care companiile le pot utiliza pentru a înțelege mai bine clienții lor și oportunitățile de piață:

1. **Marketing mix (4P)** - Produs (**Product**), Preț (**Price**), Promovare (**Promotion**), Locație (**Place**)
2. **Segmentarea, Targetarea și Poziționarea (STP)**
3. **Comportamentul consumatorului**
4. **Analiza concurenței**
5. **Branding**
6. **Teoria inovației**





Marketing mix (4P)

Reprezintă un set de instrumente tactice sau elemente pe care o companie le utilizează pentru a promova și vinde produsele sau serviciile sale pe piață.

Este o unealtă critică pe care companiile o utilizează pentru a-și atinge obiectivele de marketing. Analizând cu atenție fiecare element din mixul de marketing și luând decizii strategice în funcție de concluziile obținute, companiile pot dezvolta o strategie de marketing cuprinzătoare care să le ajute să obțină succes pe piață.





Produsul (Product)

Produsul se referă la elementul fizic sau serviciul pe care o companie îl oferă clienților săi.

Acesta include caracteristicile, design-ul, ambalajul și brandul produsului. Când dezvoltă un produs, companiile trebuie să ia în considerare factori precum nevoile și dorințele clienților, concurența, costurile de producție și ciclul de viață al produsului.

În plus, companiile trebuie să se gândească cum produsul lor poate rezolva o problemă sau poate umple un gol pe piață pentru a fi un succes.





Prețul (Price)

Prețul se referă la costul pe care un client îl plătește pentru un produs sau serviciu.

Companiile trebuie să ia în considerare strategii de prețuri precum prețurile bazate pe cost, prețurile bazate pe valoare și prețurile bazate pe concurență pentru a se asigura că își maximizează profiturile în timp ce rămân competitive.

Deciziile de preț trebuie să țină cont de costurile de producție, valoarea percepută de client a produsului și prețurile concurenților.





Promovarea (Promotion)

Elementul de **promovare** se referă la strategiile de comunicare pe care companiile le utilizează pentru a promova produsele sau serviciile lor.

Acestea includ publicitatea, relațiile publice și promovarea vânzărilor. Companiile trebuie să creeze strategii promoționale eficiente, care să comunice propunerea lor unică de vânzare a produsului sau serviciului, să rezoneze cu publicul lor țintă și să determine clienții să facă o achiziție.





Locația (Place)

Locația se referă la canalele de distribuție pe care o companie le utilizează pentru a vinde produsele sau serviciile sale.

Acesta include decizii legate de locația magazinelor sau canalele de vânzare online, logistică și gestionarea stocurilor. Companiile trebuie să se asigure că produsele lor sunt disponibile clienților în locul potrivit, la momentul potrivit și în cantitatea potrivită.

Fiecare element al **mixului de marketing** este important și trebuie să fie luat în considerare cu atenție în momentul dezvoltării unei strategii de marketing. Prin înțelegerea nevoilor clienților, stabilirea unui preț eficient, disponibilizarea produsului în locul potrivit și promovarea eficientă, companiile își pot crește șansele de succes pe piață.





Segmentarea, Targetarea și Poziționarea (STP)

Teoria **STP** este un concept fundamental în marketing care permite companiilor să identifice și să vizeze grupuri specifice de consumatori cu produse și eforturi de marketing care să răspundă nevoilor lor specifice.

Prin segmentarea pieței, orientarea spre segmente specifice și poziționarea produselor în mod eficient, companiile pot crește șansele lor de succes pe piață prin satisfacerea mai bună a nevoilor clienților și diferențierea de concurenți.






Segmentarea

Segmentarea este procesul de împărțire a pieței în grupuri mai mici de consumatori cu nevoi și caracteristici similare.

Identificând și înțelegând aceste segmente, companiile pot dezvolta produse și strategii de marketing, care să răspundă mai bine nevoilor specifice ale fiecărui grup. Segmentarea poate fi realizată pe baza diversilor factori, cum ar fi demografia, psihografia, comportamentul și locația geografică.

Segmentarea eficientă permite companiilor să personalizeze eforturile lor de marketing pentru grupuri specifice de consumatori, în loc să adopte o abordare unică pentru toți.

A stylized illustration in the background shows a person standing on a large, light-colored document or map. A red flag is planted in the ground, pointing towards a target with concentric circles. The scene is set against a light blue background with a grid pattern. There are also some small icons like a pencil and a notepad in the upper right corner.



Targetarea

Odată ce o companie a identificat diferitele segmente de piață, trebuie să decidă ce segmente să vizeze.

Targetarea implică evaluarea atractivității fiecărui segment și selectarea unuia sau mai multor segmente de focalizat pe baza resurselor și obiectivelor companiei.

Factorii, care pot influența deciziile de targetare, includ dimensiunea segmentului, potențialul de creștere, nivelul de concurență și capacitatea companiei de a răspunde eficient nevoilor segmentului.





Poziționarea

Poziționarea este procesul de creare a unei imagini și reputații unice pentru un produs sau serviciu în mintea consumatorilor.

Implică diferențierea unui produs sau serviciu de concurenți prin evidențierea caracteristicilor, beneficiilor și propunerii sale de valoare unice.

Poziționarea eficientă implică identificarea beneficiilor cheie, care sunt cele mai importante pentru segmentul țintă și comunicarea acestora prin eforturi de marketing. Aceasta poate fi realizată prin diverse strategii, cum ar fi prețul, ambalajul, publicitatea și caracteristicile produsului.





Comportamentul consumatorului

Comportamentul consumatorului este un domeniu de cercetare important în marketing și poate oferi informații valoroase despre modul în care consumatorii iau decizii privind utilizarea, achiziționarea și eliminarea produselor, serviciilor și ideilor.

Aceasta implică analizarea factorilor care influențează comportamentul consumatorului, inclusiv factori psihologici, sociali și culturali.

Există mai mulți factori cheie care influențează comportamentul consumatorului:

- **Factori psihologici**
 - **Factori sociali**
 - **Factori culturali**
 - **Factori personali**
 - **Factori de marketing**
- 



Factori psihologici

Aceștia includ factori individuali, cum ar fi **motivația**, **percepția**, **învățarea** și **atitudinea**.

Motivația se referă la nevoile sau dorințele profunde care determină consumatorii să facă o achiziție.

Percepția se referă la modul în care consumatorii interpretează și își dau seama de informații.

Învățarea se referă la modul în care consumatorii dobândesc cunoștințe și abilități pentru a lua decizii de cumpărare.

Atitudinea se referă la credințele și sentimentele pe care consumatorii le au față de produse și mărci.

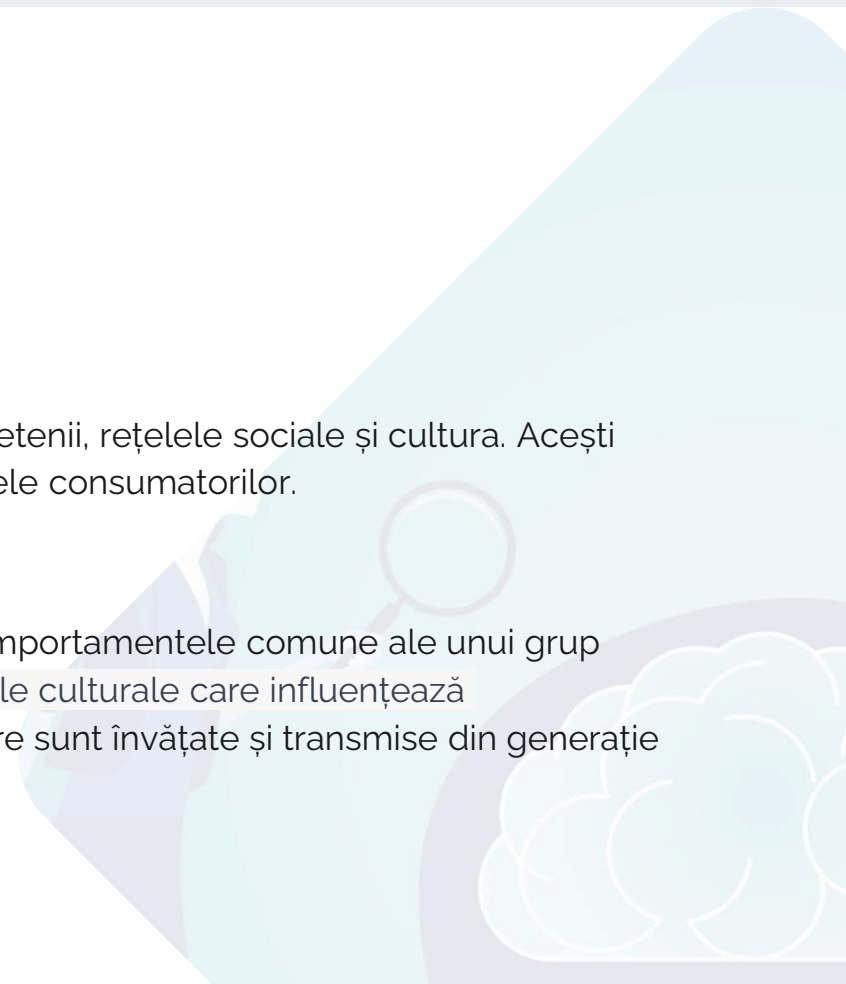




Factorii sociali și culturali

Factori sociali: includ factori externi, cum ar fi familia, prietenii, rețelele sociale și cultura. Acești factori pot influența valorile, credințele și comportamentele consumatorilor.

Factori culturali: se referă la credințele, obiceiurile și comportamentele comune ale unui grup sau societății. Acestea includ valorile, obiceiurile și tradițiile culturale care influențează comportamentul de cumpărare, atitudinile și normele care sunt învățate și transmise din generație în generație.

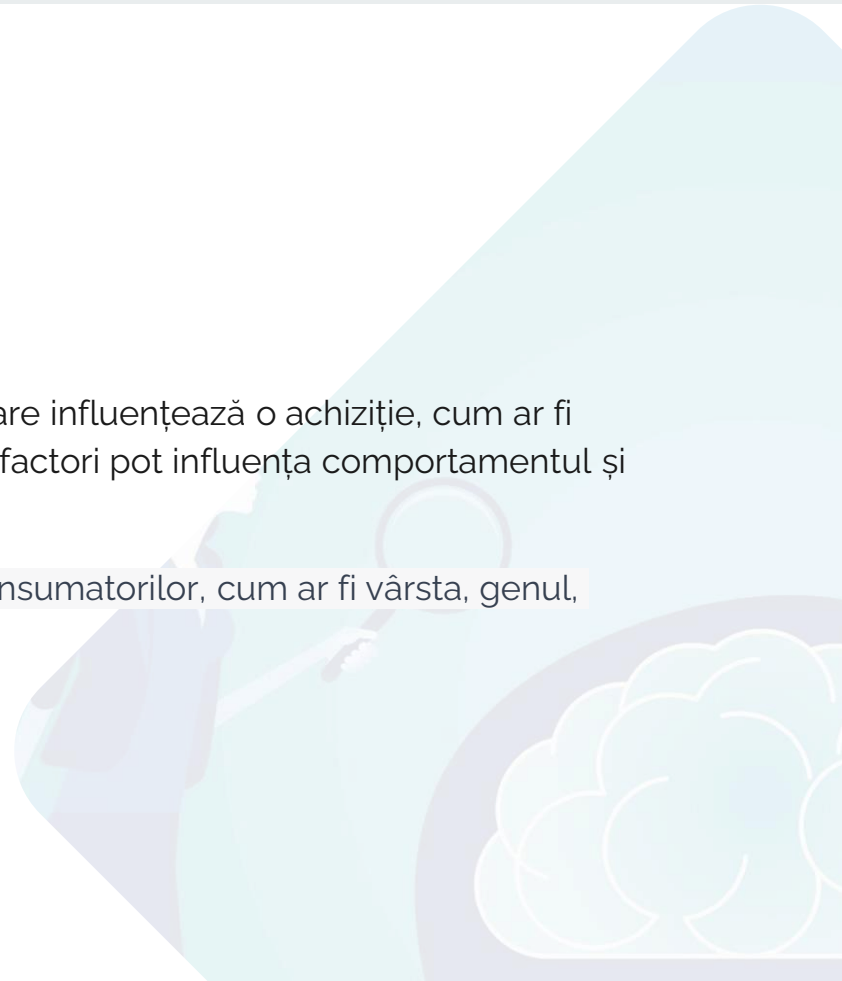




Factori personali

Factorii personali se referă la circumstanțele specifice care influențează o achiziție, cum ar fi timpul, locația și starea de spirit a consumatorului. Acești factori pot influența comportamentul și luarea deciziilor a consumatorului.

Factorii personali includ caracteristicile individuale ale consumatorilor, cum ar fi vârsta, genul, starea civilă, venitul și educația.

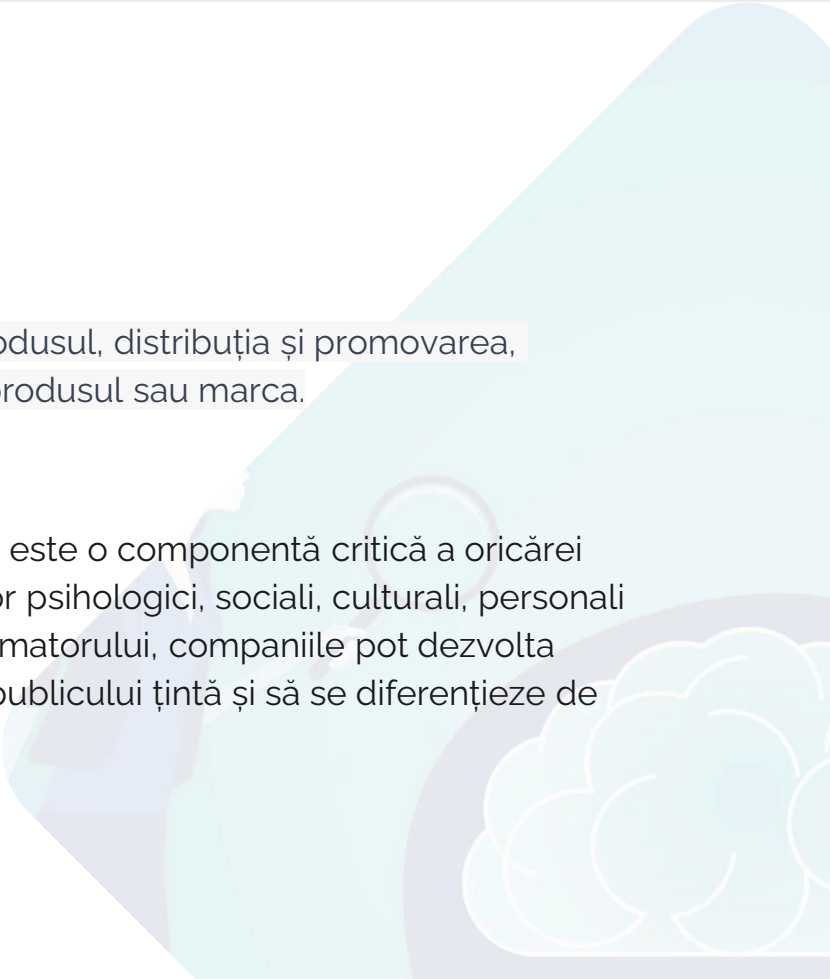




Factori de marketing

Factorii de marketing includ elemente precum prețul, produsul, distribuția și promovarea, precum și experiențele anterioare ale consumatorilor cu produsul sau marca.

În general, înțelegerea comportamentului consumatorului este o componentă critică a oricărei strategii de marketing de succes. Prin înțelegerea factorilor psihologici, sociali, culturali, personali și de marketing, care influențează comportamentul consumatorului, companiile pot dezvolta strategii de marketing eficiente, care să satisfacă nevoile publicului țintă și să se diferențieze de concurenți.





Analiza competitorilor

Este procesul de identificare și evaluare a punctelor forte și a punctelor slabe ale competitorilor unei companii. Scopul **analizei competitorilor** este de a obține o mai bună înțelegere a peisajului concurențial și de a dezvolta strategii pentru obținerea unui avantaj competitiv.

Analiza competitorilor implică de obicei următoarele etape:

- **Identificarea competitorilor**
- **Colectarea datelor**
- **Analizarea datelor**
- **Dezvoltarea de strategii**





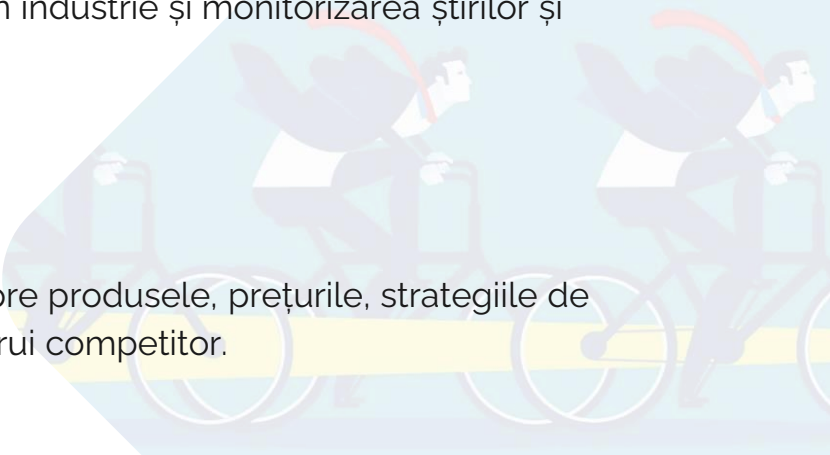
Analiza competitorilor

Identificarea competitorilor:

Prima etapă este identificarea principalilor competitori de pe piață. Aceasta poate fi realizată prin efectuarea de cercetări de piață, analizarea rapoartelor din industrie și monitorizarea știrilor și tendințelor din industrie.

Colectarea datelor:

Odată identificați competitorii, trebuie colectate date despre produsele, prețurile, strategiile de marketing, canalele de distribuție și baza de clienți a fiecărui competitor.





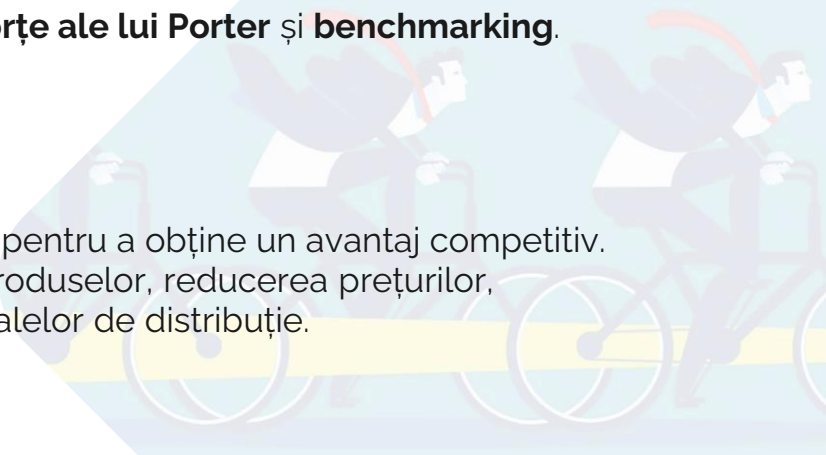
Analiza competitorilor

Analizarea datelor:

După ce datele sunt colectate, acestea trebuie analizate pentru a identifica punctele forte și punctele slabe ale fiecărui competitor. Această analiză poate fi realizată folosind diverse instrumente, precum **analiza SWOT**, **analiza celor cinci forțe ale lui Porter** și **benchmarking**.

Dezvoltarea de strategii:

Bazându-se pe analiză, compania poate dezvolta strategii pentru a obține un avantaj competitiv. Acest lucru poate implica îmbunătățirea caracteristicilor produselor, reducerea prețurilor, îmbunătățirea eforturilor de marketing sau extinderea canalelor de distribuție.





Branding

Brandingul este procesul de creare a unui nume unic, unui design și unei imagini pentru un produs sau serviciu care îl diferențiază de concurenții săi de pe piață. Este o componentă critică a oricărei strategii de marketing de succes, deoarece ajută la crearea unei identități puternice și recunoscute pentru produs sau serviciu.

Componentele cheie ale teoriei brandingului sunt:

- **Identitatea brandului**
- **Personalitatea brandului**
- **Capitalul brandului**
- **Poziționarea brandului**





Branding

Identitatea brandului:

Aceasta se referă la elementele vizuale și verbale care creează aspectul și sentimentul general al brandului. Acesta include numele, logo-ul, sloganul, ambalajul și alte elemente de design care ajută la crearea unei identități unice pentru firma.

Personalitatea brandului:

Aceasta se referă la caracteristicile umane asociate cu brandul. Aceasta include trăsături precum fiabilitatea, inovația și prietenia, care ajută la crearea unei conexiuni emoționale cu clienții.





Branding

Echitatea brandului:

Aceasta se referă la valoarea pe care un brand o adaugă unui produs sau serviciu. Un brand puternic poate adăuga valoare prin crearea loialității clienților, creșterea recunoașterii brandului și solicitarea unui preț premium.

Poziționarea brandului:

Aceasta se referă la modul în care un brand este poziționat pe piață în raport cu concurenții săi. Acest lucru include identificarea pieței țintă, înțelegerea nevoilor și preferințelor clienților și dezvoltarea unei propuneri de valoare unice, care diferențiază brandul de concurenții săi.



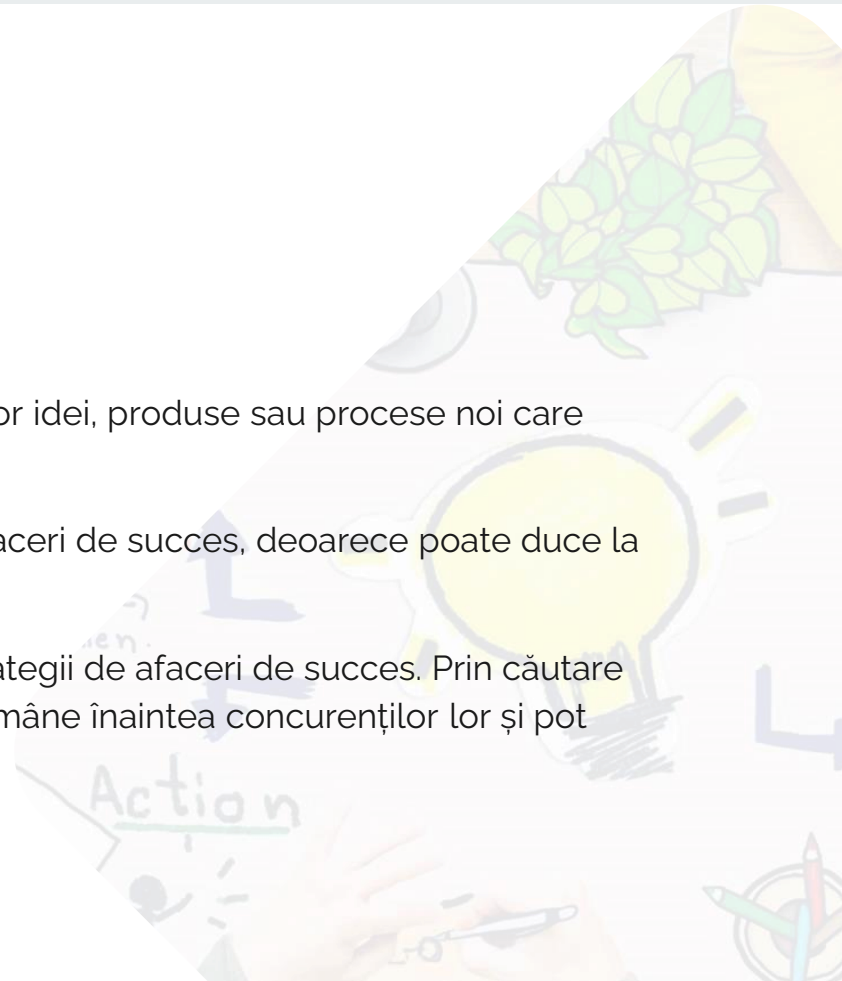


Teoria inovației

Teoria inovației se preocupă de procesul de creare a unor idei, produse sau procese noi care adaugă valoare societății sau economiei.

Inovația este un element crucial al oricărei strategii de afaceri de succes, deoarece poate duce la creșterea competitivității, profitabilității și a creșterii.

În general, inovația este un element crucial al oricărei strategii de afaceri de succes. Prin căutare constantă pentru idei noi și inovatoare, companiile pot rămâne înaintea concurenților lor și pot crea noi oportunități pentru creștere și profitabilitate.





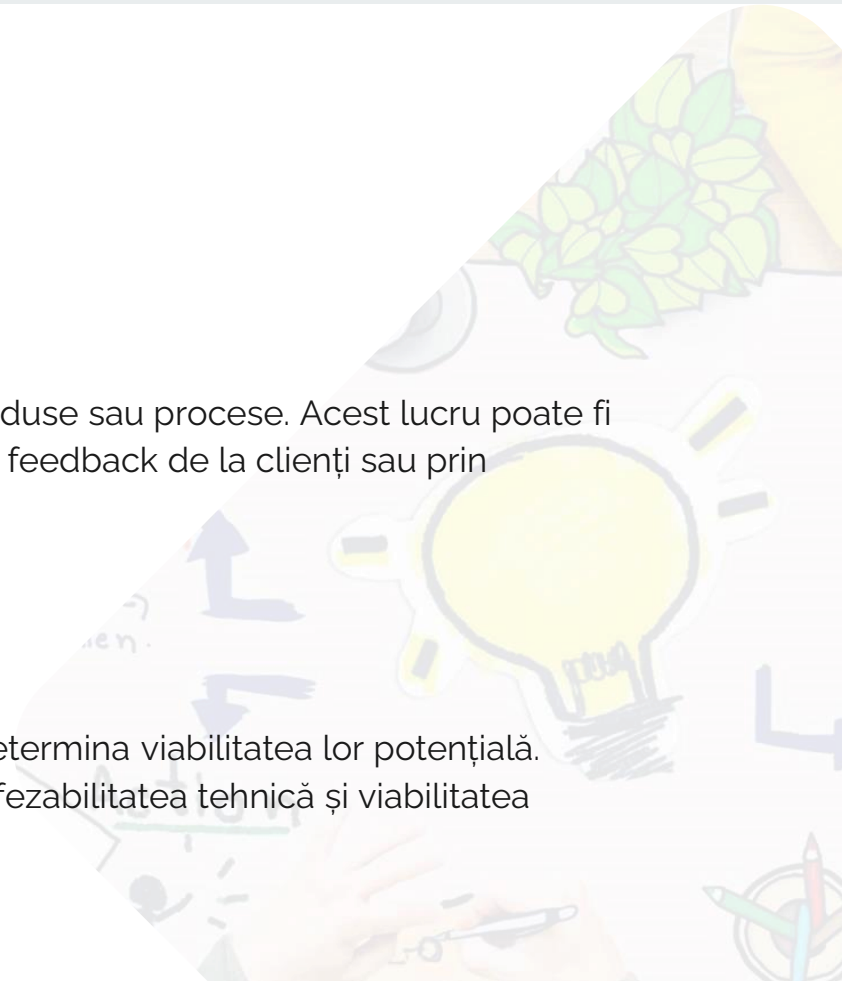
Teoria inovației

Generarea de idei:

Acesta este procesul de generare a ideilor noi pentru produse sau procese. Acest lucru poate fi realizat prin ședințe de brainstorming, cercetare de piață, feedback de la clienți sau prin identificarea tendințelor și tehnologiilor emergente.

Screeningul ideilor:

Acesta este procesul de evaluare a ideilor noi pentru a determina viabilitatea lor potențială. Implică evaluarea factorilor precum cererea de pe piață, fezabilitatea tehnică și viabilitatea financiară.





Teoria inovației

Dezvoltarea ideilor:

Odată ce o idee a fost evaluată și considerată viabilă, aceasta trebuie dezvoltată într-un produs sau proces complet. Acest lucru implică proiectarea și dezvoltarea de prototipuri, testarea și rafinarea ideii și crearea unui plan pentru comercializare.

Comercializarea ideilor:

Acesta este procesul de aducere a noului produs sau proces pe piață. Acest lucru implică dezvoltarea unei strategii de marketing, identificarea canalelor de distribuție și crearea unui plan pentru escaladarea producției.

