PLAN DE MARKETING PulseRing

## 1.Descrierea afacerii

**Denumirea afacerii** : PulseRing

**Activitatea afacerii:** Vanzare de dispozitiv pentru masurarea pulsului.

**Locatie:** Sediul firmei va fi amplasat in Brasov pe Bulevardul Grivitei nr 55. Am ales acest loc deoarece in vecintatea lui se afla oficiul postal nr. 3 din Brasov al Postei Romane. Ceea c ear face mai usoara livrarea produsului in intreaga tara.

**Numele** a fost ales pentru a fi intuitiv oricarui consumator de la prima vedere. Simplu si obiectiv.

**Marca:** Fiind o afacere noua aceasta nu este cunoscuta dar ne propunem ca pe viitor sa putem distribuii aceste dispzitive in spitale cat si international .

**Obiective:** recuperarea investitiei in cel mai scurt timp posibil , satisfacerea clientilor , realizarea profitului , cresterea notorietatii firmei si omogenizarea pietei tinta .

## 2.Analiza PEST

**Mediul politic**

Primul impact politic poate veni de la guvern si legislatie , acestea prin nerespectarea protectiei consumatorului si al taxelor . In cazul afacerii mele se va respecta consumatorul si datele personale vor fi confidentiale .

**Mediul economic**

In momentul de fata din punct de vedere economic fiind si starea de alerta , recomandarea autoritatilor pentru a evita iesirile din casa , sporeste si mai tare vanzarea . Se vor analiza si evolutia preturilor pe piata astfel incat sa nu fie o discrepanta intre pretul ales de mine si restul pietei.

**Mediul social**

Din punct de vedere social afacerea mea atrage foarte mult clientii tineri , astfel ca venitul acestora vine cel mai des de la parintii acestora iar produsul meu fiind un gadget trebuie sa prezinte utilitate si pentru cei de varsta a 3 a .

**Mediul tehnologic**

Se va realize o echipa de developeri care se va ocupa de site-ul afacerii , o problema ar fi utilizatorii , noi in sfera tehnologiei care ar putea accesa si naviga cu greu pe aceasta platforma.Si o alta echipa de productie care se va ocupa de produs in sine.

## 3.ANALIZA SWOT

**Puncte tari**

* Program non-stop (inafara de partea de support )
* Produs de calitate
* Prezenta unei aplicatii care sa valorifice mai mult datele oferite de gadget
* Produsul va primi update-uri constant.
* Promoții și reduceri
* Comandă online sau telefonică cu livrare la domiciliu sau ridicare personal
* Rezistenta la apa
* Control de la distant

**Puncte slabe**

* Promovare insuficientă
* Utilizatorii neexperimentati cu tehnlogia mobile
* Gadget mic ( posibilitatea de al pierde )

**Oportunități**

* Parteneriat cu spitalele din tara
* Extinderea afacerii pe plan international
* Implicarea produsului intr un proiect mai mare.

**Amenințări**

* Concurența cu produse similar
* Criza economica ( lipsa de venit a oamenilor in perioada aceasta)

## 4.SEGMENTAREA PIEȚEI

Pentru afacerea mea PulseRing se identifică diferite tipuri de segmentări, având în vedere doar categoriile de cumparatori.

Segmentarea pe baza stilului de viață grupează oamenii prin raportarea la viata activa si sportiva pe care o are fiecare cumparator. Acest segment este foarte important regasind in el 2 grupuri mari tinta batranii si tinerii active din punct de vedere al sportului care doresc sa-si imbunatateasca performantele sportive.

Segmentarea pe baza beneficiului așteptat grupează consumatorii în raport cu ceea ce așteaptă ei de la produs; batranii pentru a-si cunoaste ritmul cardiac , pentru a fi in limtele normale , unii oameni pentru a-si monitoriza somnul , iar altii pentru a-si imbunatatii performantele sportive.

Segmentarea pe baza venitului se referă la consumatorii cu venituri medii sau mari, care preferă să investească într-un gadget de calitate.

Segmentarea pe baza vârstei se observă (deși gadgetul este destinat tuturor persoanelor indiferent de vârstă) vom putea imparti cumparatorii in 3 grupe , cei tineri pasionati de tehnologie , cei batrani care doresc sa-si cunoasca starea lor de sanatate in continuu cu ajutorul tehnologiei dar si oamenii pasionati de tehnologie .

Segmentarea pe baza personalității oferă clienților posibilitatea de a adapta gadgetul la nevoile cumparatorului , prezentarea unei game de culori si modele care sa atraga atat barbatii cat si femeile in mod egal .

* **POZIȚIONARE**

Pozitionarea este un factor care nu prezinta asa un mare factor pentru firma mea , astfel ca afacerea mea se bazeaza pe livrari , dar un avantaj ar fi ca zona in care se afla sediul are in apropiere un centru al Postei Romane .

**PRODUS**

Produsul va fi creat in mare parte cu materiale premium pentru a putea rezista la zgarieturi si la uzura excesiva , se va lua in calcul si rezistenta la apa astfel in cat sa poata indeplini cat mai mult din nevoile consumatorului.

Fiind un accesoriu se va realiza o gama mai detaliata cu modele astfel incat sa atraga cumparatorul indiferent de varsta .

* **DISTRIBUȚIE**

În cazul produsului oferit, se folosește un canal de distribuție direct comerciant – consumator. Se iau decizii cu privire la modul în care un produs este distribuit ( firma de curierat) , unde și cum este transportat la consumator, cu scopul de a se asigura că produsele vor ajunge la locul potrivit în timp și cantități corespunzatoare. Se va tine cont de pastrarea integritatii produsului pe parcursul livrarii .

* **PROMOVARE**

Este cel mai important aspect al afacerii mele , se va insista independent atat pe produs cat si pe aplicatia mobile si se vor scoate in evidenta fiecare avantaj al produsului .O mare parte din buget se va concentra pe aceasta variabila.

Target: Promovarea sa ajunga pe cele mai populare platform din lume.

* **PREȚ**

Intrarea pe piata se va face cu un pret mai mic pentru a atrage clientul . (strategia pretului de penetrare).

Consumatorii vor examina piata iar in momentul in care nu vor vedea mari diferente intre pretul pietei si pretul produsului vandut de mine (**strategia prețului psihologic**).

In urma vanzarilor si constientizarii legata de calitatea produsului dar si supportului constant al aplicatiei imi voi permite sa cresc progresiv pretul produsului.

In functie de dezvoltarea deomeniului IT dintr o anumita zona se va modifica si pretul , astfel ca o tara foarte dezvoltata din punct de vedere tehnologic isi permite mai usor cumpararea acestui produs . (**strategia stabilirii prețului pe criterii geografice)**

Reamintim că vor fi update-uri speciale pentru utilizatorii premium ai aplicatiei dar si pentru cei normali . Existenta cupoanelor de reducere prin referral link pentru a spori imaginea produsului. (**strategia prețrilor diferențiate) .**

## BUGETUL DE CHELTUIELI ȘI VENITURI

Din bugetul de 50.000€ sunt calculate costurilede început ale proiectului:

Închirierea spațiului: 5.000€

Branding : 6.000€

Achiziția mobilierului și a aparaturii: 15.000€

Aprovizionarea cu produsele necesare (chipuri , moduluri Bluetooth etc.): 5.000€

Salariile angajaților: 8.000€

Utilitati: 1.000€

Cheltuieli de promovare și plata specialiștilor de marketing: 5.000€

Asigurări: 500€

**TOTAL: 45.500€**(respectiv **220.300RON**)

Pentru calcularea profitului se consideră cheltuielile pe ani în raport cu veniturile și se fac următoarele previziuni:

Considerând ca inelul ar costa ~ 100RON și că vor fi ~25 de clienți pe zi, într-un an firma ar câștiga 186,224.euro.Un profit urias , din care ar urma urmatoarele investitii in in publicitatea pentru ca in zilele noastre aceasta vinde cel mai bine.