



Co-funded by
the European Union



PROGRAM DE FORMARE

Mai, 2023



Această lucrare este sub licența Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Parteneriate de cooperare în domeniul educației adulților - BLOSSOM - Competențe de bază ca alfabetizare, numeratie și competențe digitale axate pe dezvoltarea afacerilor, nr. 2021-1-ES01-KA220-ADU-000035128

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin, însă, exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Agenției Executive Europene pentru Educație și Cultură (EACEA). Nici Uniunea Europeană și nici EACEA nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea.

INFORMAȚII DESPRE PROIECT

Acronimul proiectului:

BLOSSOM

Titlul proiectului:

BLOSSOM - Basic competences as literacy, numeracy & digital skills focused on business development.

Numărul proiectului:

Nr. proiect: 2021-1-ES01-KA220-ADU-000035128

Subprogram sau KA:

KA220-ADU - Parteneriate de cooperare în domeniul educației adulților

Site web:

<https://blossom.erasmus.site/>

CONSORTIUM:



Centrum Wspierania
Edukacji
i Przedsiębiorczości



Co-funded by
the European Union

CUPRINS

Introducere.....	3
Modulul 1 - Alfabetizare în afaceri.....	4
Sesiunea 1. Planificarea unei afaceri.....	5
Sesiunea 2. Sistemul de gestionare a afacerilor (SGA).....	19
Sesiunea 3. Branding de afaceri.....	36
Sesiunea 4. Competențe transversale în afaceri.....	49
Sesiunea 5. Sistemul de gestionare a relațiilor cu clienții (GRC).....	64
PLAN DE LECȚIE: Modulul 1 " Alfabetizare în afaceri ".....	79
Modulul 2 - Alfabetizarea numerică.....	84
Sesiunea 1. Capitalul inițial.....	85
Sesiunea 2. Gestionarea bugetului.....	101
Sesiunea 3. Analiza datelor.....	112
Sesiunea 4. Măsurători financiare.....	126
Sesiunea 5. Strategia de stabilire a prețurilor.....	137
PLAN DE LECȚIE: Modulul 2 "Alfabetizarea numerică".....	153
Modulul 3 - Competențe digitale.....	159
Sesiunea 1. Creșterea prezenței digitale.....	160
Sesiunea 2. Social Media marketing pentru întreprinderi.....	175
Sesiunea 3. Chatbots.....	192
Sesiunea 4. Procesele administrative într-o afacere digitală.....	205
Sesiunea 5. Securitatea digitală.....	215
PLAN DE LECȚIE: Modulul 3 "Competențe digitale".....	225

Introducere

Promovarea ocupării forței de muncă în rândul femeilor este crucială pentru succesul întreprinderilor și pentru creșterea economică, pe lângă promovarea egalității de gen. Un obiectiv-cheie al Strategiei UE 2020, potrivit CE, este stimularea ocupării forței de muncă și a participării femeilor pe piața forței de muncă. Cu toate acestea, ratele de ocupare a forței de muncă ale femeilor sunt încă mai mici decât cele ale bărbaților în fiecare stat membru, cu o disparitate deosebit de mare în Cipru (unde diferența de remunerare între femei și bărbați este de 14% pentru 2014), România, Polonia (unde diferența de rată de ocupare a forței de muncă este de 14,4% în 2018), Grecia și Spania. Discrepanța mare este evidențiată și mai mult de numărul mediu de ore lucrate de bărbați și femei în cadrul unui loc de muncă remunerat și neremunerat în întreaga Europă. Doar 53% din totalul orelor de muncă sunt petrecute de femei în locuri de muncă remunerate, față de 76% pentru bărbați. Institutul Național de Statistică raportează că disparitatea salarială dintre bărbați și femei în Spania este de 21,9%, conform celui mai recent sondaj privind structura salariilor realizat în 2017, iar un raport realizat de OCED și PwC constată că femeile câștigă, în medie, cu 12,2% mai puțin decât bărbații. Potrivit Eurostat, rata de ocupare a forței de muncă pentru femeile din România cu vârste cuprinse între 20 și 64 de ani este de 60,6%, în timp ce pentru bărbați este de 78,9%.

Potrivit unei analize OCED privind femeile antreprenor, acestea câștigă cu 30-40% mai puțin decât bărbații, deși întreprinderile lor contribuie în mod semnificativ la veniturile gospodăriilor și la creșterea economică. Toate guvernele au identificat promovarea spiritului antreprenorial ca fiind un obiectiv politic esențial care va duce la crearea de locuri de muncă pe termen lung și va accelera creșterea inovării în întreprinderi. Pentru a-i ajuta pe oameni să se împlinească personal, este esențial să se promoveze spiritul antreprenorial și să se îndemne oamenii să se gândească din nou la obiectivele lor profesionale.

Ca răspuns la aceste întrebări, proiectul BLOSSOM își propune să ajute femeile să își dezvolte abilitățile antreprenoriale, în special în ceea ce privește alfabetizarea, numerația și competențele digitale, care sunt esențiale pentru a supraviețui cu succes în mediul de afaceri și pentru a le oferi femeilor motivație și pentru a-și recăpăta încrederea în sine, aspirațiile și dorințele pentru viitor.

Programul de formare BLOSSOM, sub forma unui Set de instrumente, este principalul rezultat al proiectului nostru și constituie punctul central al tuturor activităților pe care le vom desfășura. Acest set de instrumente va oferi un acces ușor la activitățile din clasă, la planurile de lecții și la resursele web aferente. Fiecare modul include: - O descriere a modului - Materiale didactice de bază - Planuri de lecție cu materiale de lucru - Site-uri web recomandate pentru informații suplimentare - Un glosar pentru unitatea respectivă. Având în vedere grupul nostru țintă, acest program este conceput pentru a fi accesibil, simplu, practic și atractiv. Materialele elaborate în cadrul acestui program au ca scop dezvoltarea competențelor de bază (cum ar fi cunoștințele de bază în domeniul afacerilor, cunoștințele de calcul și competențele digitale), dar și oferirea unei învățări de înaltă calitate orientate spre angajare.

Scopul acestui program de formare este dublu: 1) Încurajarea învățării pe tot parcursul vieții și promovarea dezvoltării competențelor; 2) Stimularea progresului în ceea ce privește competențele de afaceri, de calcul și digitale în vederea obținerii unor calificări superioare, pentru a oferi abilitățile de bază și competențele-cheie necesare pentru a desfășura cu succes activități antreprenoriale, pentru care nivelul scutit în mod normal conform EQF ar trebui să fie nivelul 4. Programul de formare va fi disponibil pe platforma de e-learning, în limba engleză și în toate limbile naționale ale partenerilor.

Modulul 1 - Alfabetizare în afaceri

Acest modul are ca scop informarea cursantului cu cunoștințele și metodele necesare pentru a genera și gestiona cunoștințele de afaceri. Rezultatele așteptate ale învățării includ:

- Introducerea terminologiei de bază privind alfabetizarea în afaceri
- Familiarizarea cu planificarea unei afaceri, sistemul de management al afacerii, branding, soft skills în afaceri, managementul clienților
- Conștientizarea necesității de a planifica o afacere
- Dezvoltarea de instrumente și tehnici pentru rezolvarea inovatoare a problemelor
- Îmbunătățirea competențelor transversale în afaceri
- Practicarea activităților de gestionare și de fidelizare a clienților dumneavoastră
- Îmbunătățirea conștientizării brandingului de afaceri
- Îmbunătățirea cunoștințelor privind cele mai bune practici

Modulul 1 "Alfabetizare în afaceri" se concentrează pe introducerea conceptelor și abilităților fundamentale necesare pentru a reuși în lumea afacerilor. Modulul este împărțit în cinci sesiuni. Prima sesiune, "Planificarea unei afaceri", acoperă pașii esențiali în elaborarea unui plan de afaceri de succes. A doua sesiune, "Sistemul de gestionare a afacerii", prezintă componentele cheie ale unui sistem de gestionare a afacerii de succes. Cea de-a treia sesiune, "Brandingul afacerii", discută importanța creării unei identități de marcă puternice. Cea de-a patra sesiune, "Abilități transversale în afaceri", se concentrează pe dezvoltarea abilităților interpersonale necesare pentru a avea succes la locul de muncă. Și, în cele din urmă, cea de-a cincea sesiune, "Managementul clienților", acoperă abilitățile esențiale necesare pentru a gestiona eficient relațiile cu clienții.

Acest modul este împărțit în cinci sesiuni:

- Sesiunea 1: Planificarea unei afaceri
- Sesiunea 2: Sistemul de management al afacerii
- Sesiunea 3: Branding de afaceri
- Sesiunea 4: Competențe transversale în afaceri
- Sesiunea 5: Managementul clienților

În fiecare sesiune veți găsi:

- diferite fișiere de conținut cu explicațiile necesare pentru a vă permite să înțelegeți și să obțineți cunoștințele de afaceri.
- exerciții practice pe care ar trebui să le dezvoltați singuri și apoi să le comparați cu soluția propusă

Sesiunea 1. Planificarea unei afaceri

Capitolul 1. Bazele planificării

Ce este planificarea?

Referindu-ne la definiția planificării, putem spune că planificarea este prima funcție de bază a managementului, care prevalează asupra celorlalte funcții. Planificarea constă în stabilirea și fixarea obiectivelor și în determinarea metodelor prin care aceste scopuri și obiective urmează să fie atinse.

În afaceri, planificarea și managementul sunt competențe cheie pentru dezvoltarea companiei. Cu cât petreceți mai mult timp cu analiza și planificarea afacerii, cu atât cresc șansele de succes.

De ce este importantă planificarea?

Planificarea are ca scop orientarea afacerii dumneavoastră către obiective specifice. Aceasta ar trebui să identifice toate aspectele necesare pentru a vă atinge rezultatele, precum și riscurile potențiale care pot apărea pe parcursul atingerii acestora. Numai un plan bun, pregătit pe baza datelor relevante și ținând cont de cele mai importante abateri care pot apărea în timpul implementării sale, reprezintă cea mai bună cale de a obține succesul.

De unde să începem? Pași pentru o planificare de succes a afacerii:

Analiza ideii de afaceri

Atunci când începeți să planificați o afacere, cheia este să analizați ideea de afacere. Decizia de a începe o afacere nu trebuie luată în grabă, dimpotrivă, trebuie să fie bine gândită. Găsirea "de ce" este un factor important în planificarea afacerii. Citând o declarație a directorului general al Awake Consulting and Coaching, Glenn Gutek: "Este bine să știi de ce îți lansezi afacerea. În acest proces, poate fi înțelept să faci diferența între [dacă] afacerea servește un "de ce" personal sau un "de ce" al pieței. Atunci când motivul pentru care te concentrezi este satisfacerea unei nevoi de pe piață, domeniul de aplicare al afacerii tale va fi întotdeauna mai mare decât o afacere care este concepută pentru a servi o nevoie personală." Este esențial să analizați piața pe care intenționați să intrați și să vă gândiți la modul în care puteți ieși în evidență față de concurență. Produsul sau serviciul dumneavoastră ar trebui să răspundă nevoilor unui grup definit și real de destinatari. De foarte multe ori, cauza eșecului în dezvoltarea afacerii este o situație în care nevoile clientului sunt diferite de ideile inițiatorului. Unele idei de afaceri necesită cunoștințe sau abilități speciale. Este esențial să verificați dacă aveți suficiente cunoștințe într-un anumit domeniu. Trebuie să vă amintiți că nu totul poate fi învățat rapid sau găsit pe internet. De

asemenea, este posibil să vă dați seama că, pentru a vă pune în aplicare ideea de afaceri, este posibil să aveți nevoie de autorizații sau licențe corespunzătoare.

Se poate întâmpla ca produsul pe care doriți să îl lansați să fie interzis în țara dumneavoastră sau ca lansarea sa să necesite autorizații sau teste speciale. Astfel de produse pot fi, de exemplu, cele provenite din afara Uniunii Europene. De asemenea, merită să verificați, de exemplu, dacă încălcați drepturile cuiva. Trecerea cu vederea a unor astfel de lucruri se poate dovedi foarte costisitoare.

Verifică propunerea unică de vânzare

O propunere unică de vânzare este o strategie a companiei care îl face pe client să se gândească mai întâi la compania dumneavoastră atunci când se gândește la un produs. Merită să vă ocupați de această parte a marketingului dumneavoastră, deoarece vă va permite să identificați nișe care sunt esențiale pentru afacerea dumneavoastră. Ar trebui să vă concentrați pe această strategie dacă doriți să activați într-o industrie în care există multă concurență. Un exemplu de USP ar putea fi:

- Design unic, modele unice de produse unice
- Utilizarea unei tehnologii unice pentru producție
- Acțiunea de pionierat într-o anumită industrie

În faza de idealizare a afacerii, este esențial să vă analizați costurile (fixe și variabile), astfel încât să constatați că acestea pot fi acoperite de veniturile generate de afacerea dumneavoastră.

Cercetați piața țintă și concurența și stabiliți prețul și canalele de distribuție.

Dacă aveți deja o idee de afacere și ați analizat-o în profunzime - felicitări! Un alt indicator al unei bune pregătiri pentru intrarea pe piață este capacitatea de a răspunde la întrebări: Cine? Unde? De ce? Cum?

Evitați greșeala de a nu ști cine sunt potențialii dumneavoastră clienți. Este foarte important să vă identificați publicul țintă. Pentru a face acest lucru, puteți efectua o cercetare primară - prin contactarea potențialilor clienți, înființarea unui grup de discuții, realizarea unui sondaj, sau o cercetare secundară - aici puteți folosi surse deja disponibile.

Pe baza unei cercetări sau analize de piață, stabiliți cine ar fi clientul dumneavoastră ideal, creând un așa-numit Persona. Un Persona este un personaj ipotetic descris cu lux de amănunte, clientul ideal pe care doriți să îl atingeți. În descrierea Persona, trebuie să identificați aspecte precum vârsta, sexul, venitul, starea civilă, mărimea orașului din care provine, mărimea gospodăriei, precum și aspecte precum unde face cumpărături, ce citește sau ce site-uri navighează pe internet.

În plus, merită, de asemenea, să construiți un profil psihologic al unui astfel de client model, adică ce fel de personalitate are, atitudini, ce fel de stil de viață duce și ce interese are.

Se poate întâmpla să nu puteți crea o persoană pentru că, de exemplu, cunoașterea pieței este prea mică. Într-o astfel de situație, o soluție bună ar fi să vă adresați potențialilor clienți care folosesc deja sau ar putea beneficia de serviciile sau produsele pe care doriți să le comercializați. Puteți face acest lucru navigând pe forumuri, discuții și rețele sociale.

Concentrează-te pe opiniile unor astfel de persoane, pe declarațiile lor. Pe această bază, sunteți în măsură să construiți un profil al unui potențial client, iar acest lucru, la rândul său, se va traduce în activități de marketing specifice.

Nu uitați că cercetarea de piață trebuie făcută în mod regulat, astfel încât să puteți fi atenți la tendințele emergente, precum și să acordați atenție nevoilor clienților, care se pot schimba în timp. Este esențial ca, înainte de a lansa un produs sau un serviciu, să vă asigurați că știți cum veți urmări interacțiunile și vânzările și să trageți concluzii.

Pentru a identifica piața țintă, cheia este să înțelegeți ce pot oferi produsele sau serviciile dumneavoastră potențialilor clienți. Pentru a face acest lucru, trebuie să determinați ce

Caracteristicile serviciului/produsului	Beneficii pentru client
Căciula este confecționată din lână merinos	Clientul va primi o căciulă care îi va ține de cald în zilele reci.
Căciula are un design unic	Clientul va avea o copie nerepetabilă

caracteristici are produsul sau serviciul și ce beneficii vor rezulta pentru client. Un tabel al beneficiilor se va dovedi cel mai bun aici. Vedeți un exemplu care identifică caracteristicile și beneficiile unei căciuli realizate manual.

Analiza pieței și a dinamicii acesteia

În termenii cei mai simpli, o piață este un grup de clienți actuali sau țintă pentru produsul sau serviciul dumneavoastră. Datorită pieței țintă, afacerea dvs. va face bani, așa că este important să definiți corect grupul țintă. Putem distinge trei tipuri principale de piață:

- Piața de consum - acest grup include gospodăriile și persoane fizice care cumpără bunuri pentru uz propriu, exemple de produse de consum sunt produsele alimentare.
- Piața de afaceri - acest grup include organizații sau companii care achiziționează produse de la dumneavoastră pentru a le utiliza în producția altor produse sau pentru a le utiliza în activitatea lor.
- Piața intermediară - acest grup include metalurgiștii și comercianții cu amănuntul care achiziționează produse și le revând cu profit.

Punctul de plecare este studierea dimensiunii pieței. Trebuie să estimați cât de mare este piața pe care doriți să intrați și factori precum contracția pieței, stagnarea pieței sau creșterea rapidă. În continuare, verificați câți concurenți există pe piața dumneavoastră. Adesea, prin specificarea publicului potențial, vă specificați și piața.

Determinați dacă există bariere la intrare

Cunoașterea barierei de intrare este importantă pentru a reuși în afaceri. Pe baza analizei acestora, este posibil să se determine cât va costa intrarea în sectorul care vă interesează și

dacă este posibil și rezonabil să vă angajați într-un start-up într-o anumită industrie.
Exemple de bariere la intrare:

- Cerințe ridicate de capital - energie, producție
- Loialitatea față de marcă - atunci când consumatorul este convins că produsul curent este unic și de neînlocuit
- Economii de scară - un antreprenor începător poate avea concurență din partea unor companii mai experimentate care produc produsul la un preț mai mic.
- Costurile de tranziție - costurile asociate trecerii de la un produs la altul, cum ar fi atunci când un client a plătit deja în avans pentru un anumit serviciu.
- Factori de proprietate - drepturi de autor sau brevete care blochează fabricarea unui produs
- Accesul la canalele de distribuție - companiile care sunt deja pe piață au drepturi exclusive de a lucra cu furnizorii importanți
- Reglementări legale - permisele, reglementările sau licențele necesare

Verificați oportunitatea de segmentare a pieței

Piața conține un grup imens de cumpărători diferiți pe care trebuie să îi segmentați pentru a găsi acel grup care va fi interesat de produsele sau serviciile pe care le oferiți. Segmentarea pieței este împărțirea pieței în segmente mai mici pentru a ajunge la grupul țintă specific. Aceasta va crește eficiența vânzărilor prin adaptarea strategiei dvs. de marketing la cumpărătorii care vă vor achiziționa produsul sau serviciul. Sarcina segmentării pieței este, de asemenea, de a identifica grupul neinteresat, astfel încât, în cadrul unor eforturi de marketing specifice, să îl puteți convinge de serviciul sau produsul dvs. sau să îl eliminați cu totul din lista de potențiali cumpărători.

Piețele mai mari sunt cel mai adesea segmentate pe baza unor factori:

- Geografici - local, regional, național sau internațional
- Demografici - piața de consum, se iau în considerare criterii precum vârsta, rasa, religia, sexul, nivelul de venit, ocupația, educația, starea civilă sau mărimea familiei piața de afaceri, criterii precum mărimea companiei, localizarea geografică, veniturile anuale, numărul de sucursale, vârsta companiei, numărul de angajați, ramura economiei.
- Psihologia pieței de consum - interese, hobby-uri, activitate profesională, stil de viață
- Piața de afaceri - relații cu angajații, inovație, lider în industrie, stil de afaceri, stil de management, prietenie cu angajații
- Comportamentali - în funcție de factorii de motivare utilizați de clienți, de exemplu, loialitatea, marca, calitatea serviciilor.

În segmentarea pieței, cei mai des luați în considerare sunt factorii demografici și geografici.

Acest lucru vă permite să determinați dacă publicul potențial are acces la produsul/serviciul dvs. sau dacă are suficienți bani pentru a profita de oferta dvs. În continuare, veți construi o campanie promoțională bazată pe factori psihografici și comportamentali.

În etapa următoare, trebuie să stabiliți ce este important pentru clienții dumneavoastră. Aici poate fi util să aveți un tabel care să determine care va fi factorul decisiv care îi va motiva pe clienți să cumpere sau să utilizeze serviciul pe care îl oferiți.

	Impact ridicat	Impact mediu	Impact redus	Nici unul
Preț				
Calitate				
Marca				
Variatate de servicii				
Vânzător				
Serviciul clienți				
Ofertă specială				
Campanie promoțională				
Ambalare				
Confortul utilizării				
Convingerea de cumpărare				
Locație				
Garanție				
Magazin, decorul biroului				
Condiții de plată				
Altele				

Sursa: <https://6krow.pl/zbadaj-rynek-konkurencje-oraz-okresl-cene-i-kanaly-dystrybucji/>

Dacă vă uitați la tabelul de mai jos, este important să decideți în ce parte a tabelului va fi localizată afacerea dumneavoastră.



	Produsul curent	Produs nou
Piața actuală	Penetrarea pe piață	Dezvoltarea produsului
Piața nouă	Dezvoltarea pieței	Diversificare

Pătrunderea pe piață, cunoscută și sub numele de strategie de stabilire a prețurilor; presupune că succesul vânzărilor este atins atunci când cel mai mare grup posibil de clienți cumpără un număr mare de produse. Factorul decisiv în acest caz este un preț scăzut, care, în timp ce generează vânzări maxime, generează și o cotă de piață mare. Datorită unei penetrări adecvate a pieței, un anumit produs poate găsi un grup de noi cumpărători, fără a-i pierde pe cei actuali. Strategia care este folosită pentru a atrage clienții de la concurenți este creșterea gamei de servicii sau un marketing mai agresiv. Factorul decisiv în acest caz este prețul scăzut, care, în timp ce generează vânzări maxime, generează și o cotă de piață mare. Cu o pătrundere adecvată pe piață, un anumit produs poate găsi un grup de noi cumpărători fără a pierde cumpărătorii actuali. Strategia care este utilizată pentru a atrage clienții de la concurenți este creșterea gamei de servicii sau un marketing mai agresiv.

În ceea ce privește pătrunderea pe piață, trebuie menționat faptul că există atât o strategie de penetrare rapidă, cât și una de penetrare lentă. Acestea depind de cantitatea de investiții în promovare. În funcție de faptul că piața este mare sau mică, procesul de obținere a influenței pe piață este mai rapid sau mai lent.

Atunci când vă decideți să pătrundeți rapid, trebuie să țineți cont de astfel de factori:

- capacitatea pieței - asigurarea existenței unei cereri pentru categoria de produse/servicii în cauză
- să dispună de fonduri pentru promovare - pătrunderea rapidă pe piață nu va fi posibilă fără o sumă mare de bani pentru publicitate
- caracteristicile consumatorului - se presupune că clientul este determinat mai degrabă de preț decât de specificațiile produsului
- concurența - este important să te orientezi printre concurenții dintr-un anumit segment de piață

Dacă doriți să alegeți o strategie de pătrundere lentă pe piață, trebuie să vă asigurați că:

- în rândul consumatorilor aici este conștientizarea existenței unui anumit produs/serviciu
- clienții țintă fac parte din grupul de clienți care nu sunt rezistenți la promoții
- clienții apreciază avantajele produsului/serviciului

De asemenea, puteți pătrunde pe piață nu doar printr-un preț scăzut în comparație cu concurența. Puteți obține cote de piață mari prin:

- Îmbunătățirea serviciului sau produsului dumneavoastră
- Schimbarea canalelor de distribuție

- Extinderea sferei tale de influență în țări străine

Odată ce reputația produsului este bună și stabilă, merită să luați în considerare creșterea succesivă a prețului, concentrându-vă în cele din urmă pe aprecierea clienților fideli care revin la dumneavoastră.

Cu toate acestea, trebuie să fiți conștienți de faptul că pătrunderea pe piață poate contribui, de asemenea, la efecte negative, cum ar fi asocierea unui preț scăzut cu o calitate inferioară a produsului. În perioadele de profituri mai mici, epuizarea resurselor financiare. Subcotarea prețurilor de către concurenți.

Dezvoltarea pieței presupune intrarea pe noi piețe (regionale, interne, externe). Acest lucru se poate face în trei moduri:

- Prin introducerea produsului curent
- Îmbunătățirea produsului existent prin conferirea de noi caracteristici vizibile pentru cumpărător
- Schimbarea mijloacelor de vânzare și de promovare pentru a se adapta la așteptările clienților potențiali

Dezvoltarea produsului este o strategie de marketing care se bazează pe introducerea unui nou produs/serviciu pe o piață existentă neschimbată. Pentru a vă consolida poziția pe piață, ar trebui să luați în considerare introducerea de noi produse/servicii în oferta dumneavoastră. O strategie de dezvoltare a produsului are un impact puternic asupra operațiunilor de afaceri și constă din elemente precum

- Planificarea pentru a vă potrivi ofertele cu clienții
- Informarea clienților că oferta este disponibilă pe piață
- Asigurarea livrării produsului
- Stabilirea prețurilor produselor

Diversificarea presupune luarea de măsuri într-o afacere orientate spre extinderea sferei sale de operare. De obicei, aceasta implică extinderea gamei de produse, dar poate implica, de asemenea, achiziționarea de noi furnizori și clienți și introducerea unui nou mod de producție. Scopul diversificării este de a dezvolta întreprinderea prin utilizarea deplină a resurselor și capacităților sale actuale. Verificați caracterul sezonier al produsului/serviciului.

Unele produse sau servicii au un anumit caracter sezonier. Să luăm, de exemplu, hainele de iarnă - se știe că se vor vinde în timpul sezonului de iarnă. În mod similar, dacă luăm serviciile de stilizare a unghiilor sau de coafură. Cel mai mare interes este în timpul Crăciunului și al sărbătorilor. Puteți verifica sezonabilitatea afacerii dvs. cu ajutorul instrumentului Google Trends, care arată care este interesul pentru un produs de-a lungul timpului.

Planificarea canalelor de distribuție și a locației companiei

Canalele de distribuție ale companiei sunt foarte importante în ceea ce privește atragerea atenției consumatorilor și determinarea acestora să cumpere. Alegerea canalelor trebuie să

țină cont de nevoile clienților și de caracterul produsului sau serviciului. Canalul de distribuție este procesul prin care produsul sau serviciul ajunge la cumpărător.

Dacă produsul sau serviciul dvs. este oferit prin canale necorespunzătoare, chiar dacă acestea sunt de cea mai bună calitate, nu veți reuși să câștigați mulți clienți. Canalele de distribuție includ, de asemenea, comandarea produsului, promovarea acestuia, negocierea, transferul de proprietate, plata creanțelor și alte informații de piață despre produs. Vorbind de canalele de distribuție, nu putem uita de locația companiei. Aceste două aspecte sunt strâns legate, deoarece locația determină în mare măsură și numărul de clienți pe care îi veți putea atrage, care la rândul său este legat de vânzarea de produse sau servicii. Dacă doriți să înființați un salon de servicii, cum ar fi un salon de înfrumusețare, locația va avea o mare importanță. În acest tip de afacere, contactul direct cu clienții este crucial, deoarece canalul de distribuție este limitat (nu există posibilitatea de a obține tratamente prin intermediul internetului). O locație bună vă va garanta mai mulți clienți. Un salon care se află într-un loc aglomerat va fi remarcat, accesul ușor, fie cu mașina personală, fie cu mijloacele de transport în comun, este de asemenea important. O situație foarte asemănătoare se aplică în cazul magazinelor cu sortimente diferite, de la o băcănie la un magazin de îmbrăcăminte.

Revenind la canalele de distribuție, este important să vă gândiți la modul în care vă veți vinde produsele. Posibilitățile sunt multe.

Canale de distribuție online

1. Propriul magazin online: ar putea fi necesar să angajați specialiști, cum ar fi un grafician, un programator sau un specialist în marketing electronic, dar merită. Un site web sau o aplicație pentru mobil merită, de asemenea, să fie luat în considerare în acest caz.
2. Vânzarea de produse prin intermediul rețelelor de socializare, cum ar fi Instagram, Facebook. Lipsa costurilor de realizare a unor astfel de vânzări este cu siguranță un avantaj, din păcate, dezavantajele sunt opțiunile de plată limitate și adesea lipsa de încredere a clienților
3. Vânzarea de produse prin intermediul platformelor de licitație, cum ar fi eBay. Puteți vinde orice pe astfel de platforme, ceea ce este, fără îndoială, un avantaj, dar dacă doriți să vă promovați brandul personal, bazându-vă vânzările doar pe platformele de licitație nu va fi un pas bun
4. Vânzarea produselor prin intermediul platformelor de vânzare are avantajul de a suporta costuri doar sub formă de comisioane, în funcție de platformă acest comision poate varia
5. Vânzarea prin intermediul site-urilor de comparare a prețurilor, în acest caz, avantajul este cu siguranță numărul mare de persoane care utilizează astfel de platforme și încrederea consumatorilor. Din păcate, pentru a utiliza această soluție, trebuie să aveți magazinul online integrat cu un anumit site de comparare.
6. Vânzând cu ajutorul programelor de afiliere, clientul face cunoștință cu oferta de pe site-ul partenerului, care utilizează un hyperlink pentru a redirecționa clientul către site-ul magazinului, sau clientul face o achiziție direct de pe site-ul partenerului. Dacă produsul este achiziționat în acest mod, partenerul primește un comision.

Canale de distribuție offline - adică vânzări reale

1. Magazin propriu - așa cum am menționat mai devreme, în funcție de tipul de afacere pe care doriți să o desfășurați, este importantă locația magazinului. Tip de relație: producător - magazin propriu - consumator
2. Livrarea produselor dumneavoastră la magazin. Tip de relație: producător - patron magazin - consumator
3. Vânzări directe
4. Cooperare cu angrosiștii - livrați produsul la angrosist (intermediar) și acesta trece la magazinele specifice pentru a fi distribuit ulterior.
5. Vânzări directe - contact direct cu clientul, pentru a vă prezenta produsul trebuie să trimiteți invitații la potențialii cumpărători pentru demonstrații, prezentări pentru a arăta că produsul prezentat este mai ieftin decât în magazinul companiei.

Este posibil să se combine canalele de distribuție online și offline, de exemplu prin înființarea unui magazin online și a unui magazin staționar. Fără îndoială, o astfel de opțiune oferă mari oportunități de dezvoltare a afacerii, deoarece puteți ajunge la un client care va prefera să vină la papetăria dvs. și să cumpere un produs, dar puteți ajunge și la un client care va prefera să cumpere online cu livrare la domiciliu.

Politica de stabilire a prețurilor

Fiecare companie are propria sa politică de prețuri. Este foarte importantă. Atunci când intrați pe piață, trebuie să nu uitați să vă ajustați prețurile în consecință. Chestiunea este mult mai simplă atunci când nu există concurență pe piață. Cu toate acestea, dacă piața pe care doriți să intrați are deja jucători, politica de prețuri trebuie ajustată doar pentru aceștia.

Cum se face acest lucru?

Puteți selecta din trei strategii de stabilire a prețurilor:

1. Strategia prețului scăzut - presupune stabilirea celui mai ieftin preț pentru a depăși întotdeauna concurența. Scopul acestei strategii este de a crește rapid vânzările de produse. Cu toate acestea, este foarte riscantă pe motiv că, pe termen lung, vă poate reduce rentabilitatea și vă poate priva de fonduri pentru creștere. De asemenea, este posibil să nu reușiți să construiți o scară suficientă de vânzări cu această strategie sau să pierdeți și oportunitatea de a crea promoții și reduceri de preț. Așadar, când merită să introduceți o strategie de prețuri scăzute? Merită să luați în considerare acest plan de acțiune atunci când aveți posibilitatea de a achiziționa bunuri la un preț mult mai mic decât concurenții dvs. sau când costurile dvs. fixe sau logistice sunt mai mici. Ceea ce este important aici este să vă cunoașteți bine concurența și să vă pregătiți pentru această strategie, astfel încât să nu fiți învins.
2. Strategie echilibrată de stabilire a prețurilor - vă stabiliți prețurile la un nivel similar cu cele ale concurenților, dar, în același timp, încercați să vă diferențiați prin alte elemente, cum ar fi, de exemplu, viteza de livrare, calitatea serviciilor.

3. Strategia prețurilor ridicate - se stabilesc prețuri peste cele ale concurenței și, în același timp, se încearcă să se prezinte produsul ca fiind superior. De obicei, strategia este folosită pentru produsele care sunt noutăți sau cele mai căutate versiuni dintre produsele deja existente pe piață.

Strategia de marketing

La demararea unei afaceri, un pas important este studierea strategiei de marketing a concurenței. Merită să observați aspecte precum locul de publicitate, frecvența și ce argumente folosesc concurenții pentru a vă convinge de produsele sau serviciile lor. Cu aceste cunoștințe, veți ști unde să vă plasați bugetul de publicitate și care sunt canalele de marketing care nu sunt folosite de concurenți, dar care pot fi folosite de dumneavoastră. Analizându-vă concurenții, puteți găsi modalități de a vă îmbunătăți sau de a vă consolida produsele sau serviciile. Cunoașterea structurii pieței vă va permite să luați decizii în cunoștință de cauză și să vă diferențiați oferta de cea a concurenței.

Estimarea veniturilor și cheltuielilor viitoarei companii

Un buget de afaceri bine pregătit este esențial. Nu puteți funcționa cu ideea că, cumva, totul va merge bine, pentru că acesta este drumul spre o moarte sigură. Bugetul ar trebui să includă fondurile exacte de care aveți nevoie și modul în care acestea ar trebui cheltuite, astfel încât să aveți capacitatea de a începe și de a vă dezvolta afacerea. Atunci când planificați bugetul, luați în considerare câți bani vor intra în afacere și suma de care aveți nevoie pentru întreținerea curentă.

Capitolul 2. Viziunea pentru o afacere

Dacă nu știm spre ce port navigăm, niciun vânt nu este favorabil. - Seneca



Sursa: <https://mymeadowreport.com/reneefishman/2020/5-reasons-why-having-a-vision-is-important/>



Co-funded by
the European Union

Ce este o viziune pentru o afacere?

Viziunea arată esența existenței afacerii, filozofia funcționării sale, valorile la care aderă și forța care o pune în mișcare.

Viziunea poate fi:

- Declarația de viziune este o promisiune față de mediul înconjurător care modelează strategia de dezvoltare sau de management a unei companii. Declarația de viziune ar trebui să diferențieze o companie de concurență.
- Viziunea este o aspirație îndrăznească și un vis ambițios.
- Viziunea este o justificare a existenței unei afaceri, motivul pentru care a fost creată.
- Viziunea este un indicator pentru angajați și pentru manager și, în același timp, o direcție a aspirațiilor companiei.
- Viziunea este un obiectiv de atins.

Viziunea stabilește direcția majorității deciziilor și facilitează alegerile zilnice și strategice, ajutând la stabilirea obiectivelor și a strategiilor pentru atingerea acestora. Este un punct indispensabil pentru elaborarea unui plan. O viziune îndrăznească și ambițioasă motivează și implică echipa. Viziunea companiei trebuie să fie în armonie cu valorile și standardele de funcționare ale companiei.

De ce este importantă viziunea?

- Oferă indicații
- Dă pasiune și unește echipa în acțiune
- Oferă un mesaj clar clienților cu privire la imaginea companiei.
- Oferă coerență, consolidează normele și standardele
- Emoționează, angajează și motivează echipa
- Preveniți o mulțime de greșeli, mai ales pe cea costisitoare
- Evitați irosirea resurselor - cu o viziune clară nu veți irosi bani sau energie lucrând cu profesioniști inadecvați sau cu clienți nepotriviti.

Care sunt beneficiile viziunii companiei?

1. Imagine corporativă fiabilă
2. Poziție puternică pe piață
3. Organizarea clar definită a afacerii
4. O valoare mai mare pentru client
5. Direcția de acțiune specificată
6. O motivație mai puternică pentru a performa

Misiunea și viziunea unei companii, dar ce urmează?

Elaborarea unei viziuni de afaceri pare foarte dificilă, deoarece necesită un mod diferit de a privi și de a gândi. A avea anumite valori și aspirații este insuficient dacă acestea nu se reflectă în realitate. Pentru a face acest lucru, merită să elaborăm o strategie a companiei

care să țină cont de viziunea sa. Strategia corectă ar trebui să se distingă prin acțiuni sistematice și dinamice, deoarece numai în acest fel se pot atinge obiectivele stabilite. Nu există nicio îndoială că viziunea și strategia companiei sunt legate și că acestea sunt elemente-cheie ale oricărei afaceri de succes. Obiectivele clar definite, realizate pe baza strategiei, pot duce la obținerea unui lider de succes pe piață.

Studiu de caz



Sursa: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz>

Mercedes Benz

Provocare:

Mercedes Benz este o marcă cunoscută pentru producția de automobile premium. Din acest motiv, există percepția că doar cei foarte bogați își pot permite să cumpere un vehicul Mercedes Benz.

Pentru a ajunge la o bază de clienți mai mare, marca a acceptat provocarea de a lansa primul său SUV cu trei rânduri de scaune, Mercedes Benz GLB. Producerea unei mașini destinate familiilor tinere a reprezentat o oportunitate de a ajunge la un nou grup țintă fără a compromite prestigiul mărcii.

Soluție:

Echipa de marketing a Mercedes Benz și-a dat seama că trebuie să intre pe internet.

Eforturile de marketing ale Mercedes Benz s-au mutat pe LinkedIn, pe care echipa de marketing a identificat-o ca fiind o platformă pentru profesioniștii din domeniul mobilității care să se potrivească cu marca Mercedes Benz.

Activități interactive

1. Alegere multiplă

Întrebare: O scurtă descriere care să prezinte ideea de viitor a companiei, obiectivele și ambițiile acesteia:	Răspuns: O foaie de parcurs O foaie de parcurs oferă un plan sau un cadru strategic care subliniază direcția viitoare a companiei, obiectivele și ambițiile acesteia. Aceasta servește drept ghid sau plan de lucru pentru organizație, detaliind inițiativele, etapele și obiectivele cheie pe care compania intenționează să le atingă într-o anumită perioadă. O foaie de parcurs ajută la alinierea eforturilor echipei și ale părților interesate către o viziune comună și se asigură că toată lumea înțelege calea pe care se intenționează să o urmeze.
Opțiuni: 1. Strategia corporativă 2. Cultura companiei 3. O foaie de parcurs 4. Scopul companiei 5. Obiective de venituri	

2. Alegerea matricei (trageți și fixați)

Tipuri de strategii de stabilire a prețurilor:		Răspunsuri corecte: Strategia prețului scăzut - presupune stabilirea celui mai ieftin preț pentru a depăși concurența Strategie de preț ridicat - să stabilească prețuri mai mari decât concurența și, în același timp, să încerce să prezinte produsul ca fiind de clasă superioară. Strategia de preț echilibrată - stabiliți un preț la un nivel similar cu cel al concurenților dumneavoastră
Opțiuni:		
Strategia prețurilor mici	să stabilească prețuri mai mari decât concurența și, în același timp, să încerce să prezinte produsul ca fiind de clasă superioară.	
Strategie echilibrată de stabilire a prețurilor	presupune stabilirea celui mai ieftin preț pentru a depăși concurența	
Strategia prețurilor ridicate	stabiliți un preț la un nivel similar cu	

	cel al concurenților dumneavoastră	
--	---------------------------------------	--

3. Sortarea alegerii

Aranjați următorii pași în ordinea corectă pentru a planifica o afacere de succes: • Dezvoltă-ți planul de afaceri • Asigurarea finanțării • Identificați concurenții • Efectuarea de studii de piață • Lansarea afacerii dvs. • Construiți identitatea mărcii • Definiți-vă publicul țintă • Crearea strategiei de marketing	Răspuns: 1. Efectuarea de studii de piață 2. Definiți-vă publicul țintă 3. Elaborarea unui plan de afaceri 4. Identificați concurenții 5. Crearea strategiei de marketing 6. Asigurarea finanțării 7. Construiți o identitate de marcă 8. Lansarea afacerii dvs.
---	--

Site-uri web/link-uri recomandate

- <https://www.youtube.com/@CanalulEFQMChannel>
- <https://www.youtube.com/watch?v=qSVqDNOKOT0>
- <https://www.youtube.com/watch?v=8gyqHtc4cOM>

Glosar

1. **Economii de scară** - se referă la avantajele de cost pe care o întreprindere sau o organizație le poate obține pe măsură ce își mărește nivelul de producție sau amplitudinea operațiunilor.
2. **Canale de distribuție** - se referă la diferitele căi sau căi prin care bunurile sau serviciile sunt livrate de la producători sau fabricanți la consumatorii finali.
3. **Capacitatea pieței** - se referă la cererea totală sau la dimensiunea potențială a unei piețe pentru un anumit produs sau serviciu într-o anumită zonă geografică sau segment de clienți.

Sesiunea 2. Sistemul de gestionare a afacerilor (SGA)

Gestionarea resurselor unei companii este esențială pentru performanța și maturitatea pe termen lung. Prin urmare, se recomandă utilizarea unui "sistem de gestionare a afacerilor" în funcție de tipul și dimensiunea organizației, pentru a lua deciziile corecte într-un mod sistematic și structurat.

Rezultatele învățării

În această sesiune veți învăța:

- ce este un sistem de management,
- cum să identificați punctele slabe din organizația dumneavoastră,
- ce modele există și care sunt elementele de bază care ne permit să obținem informațiile necesare, atât pe plan intern, cât și pe plan extern

Capitolul 1. Sistemul de gestionare a afacerii, o prezentare generală: ce este?

În linii mari, sistemul de management al unei companii este definit ca fiind "*schema generală de procese și proceduri utilizate pentru a se asigura că organizația îndeplinește toate sarcinile necesare pentru a-și atinge obiectivele*"¹ (EFQM).

Aceste procese sunt necesare pentru a da coerență activităților zilnice ale întreprinderii în vederea atingerii obiectivelor sale și pentru a planifica efectele prezente și pe termen lung (economice și neeconomice). Cu alte cuvinte, sistemul de management este un instrument de control al întreprinderii.

În practică, toate organizațiile folosesc un sistem pentru a-și gestiona activitatea, deși cunoștințele lor variază: unele o fac inconștient sau prin simpla practică; altele au un sistem documentat pentru audituri anuale; și puține pun în aplicare un sistem structurat pe o metodă de management specifică (a se vedea diferitele tipuri în cel de-al treilea capitol).



Sursa: Canva

1 Ogalla Segura, F. (2006). *Sistem de Gestion: Una Guía Práctica*. Diaz de Santos.

<https://books.google.cl/books?id=o56PsqNYIDAC&lpg=PA20&dq=sistemas%20de%20gestion%3A%20una%20gu%C3%ADa%20pr%C3%A1ctica&hl=es&pg=PA18#v=onepage&q=sistemas%20de%20gestion:%20una%20gu%C3%ADa%20pr%C3%A1ctica&f=false>

În cele din urmă, beneficiile unui sistem de management definit în cadrul companiei sunt:

BENEFICII

-  **Planificarea strategică** pe termen lung.
-  **Orientarea obiectivelor** în funcție de situația întreprinderii.
-  Adaptarea **obiectivelor pe termen lung** la noile circumstanțe.
-  **Reducerea riscurilor** pe termen scurt și lung.
-  Adaptarea structurii întreprinderii în funcție de rezultate și de **propunerile strategice**.

Capitolul 2. Elemente pentru dezvoltarea sistemului de management al întreprinderii

Există anumite elemente de management pe care trebuie să le cunoașteți pentru ca dezvoltarea organizației să fie echilibrată. Aceste elemente vă vor ajuta să identificați situația actuală a companiei și domeniile de slăbiciune, indiferent de modelul de management pe care alegeți să îl implementați (*a se vedea capitolul următor*).

ESENȚIAL

Elementele esențiale de management sunt cele a căror absență împiedică o aliniere coerentă între ceea ce **face compania și ceea ce vrea să fie**.

1 MISIUNE

Misiunea precizează pentru ce lucrează compania, ce nevoi satisface prin oferirea de produse sau servicii. O misiune bine definită este necesară pentru ca lucrătorii să se identifice cu ceea ce fac și cu compania.

VIZIUNE

2

Viziunea specifică cum vrea să fie organizația (cui vrea să se adreseze) și permite identificarea clară a obiectivelor strategice. Obiectivele planificate trebuie să se concentreze pe realizarea viziunii.

3 VALORI

Valorile constituie setul de acțiuni și comportamente etice dezvoltate de organizație și sunt concepte fundamentale pentru dezvoltarea politicilor. Ele reprezintă identitatea proprie a companiei.

POLITICĂ ȘI STRATEGIE

4

Acestea sunt procesele pe care întreprinderea intenționează să le desfășoare pentru a atinge anumite obiective. Politicile și strategiile sunt aliniate cu misiunea și viziunea și se axează pe asumarea valorilor.

5 INOVAȚIE

O companie este supusă schimbărilor care derivă din dezvoltarea procesului de afaceri; schimbări strategice pentru realizarea viziunii; schimbări tehnologice. Este important ca organizația să fie pregătită să accepte aceste schimbări și să le abordeze într-un mod inovator.

REPUTAȚIE SOCIALĂ CORPORATISTĂ

6

Reputația este dată de modul în care se comportă cu cei cu care relaționează (părți interesate, acționari, furnizori). Ea reprezintă un avantaj competitiv.

7 COMUNICARE

Comunicarea permite implementarea politicilor și strategiilor definite pentru atingerea obiectivelor sale. Comunicarea are o tendință spiralată, astfel încât întreprinderea are nevoie de mai multă maturitate pentru a informa decât are nevoie să informeze.

FUNDAMENTALE

Acestea permit ca strategiile definite de organizație să fie **directionate și operate cu succes**.

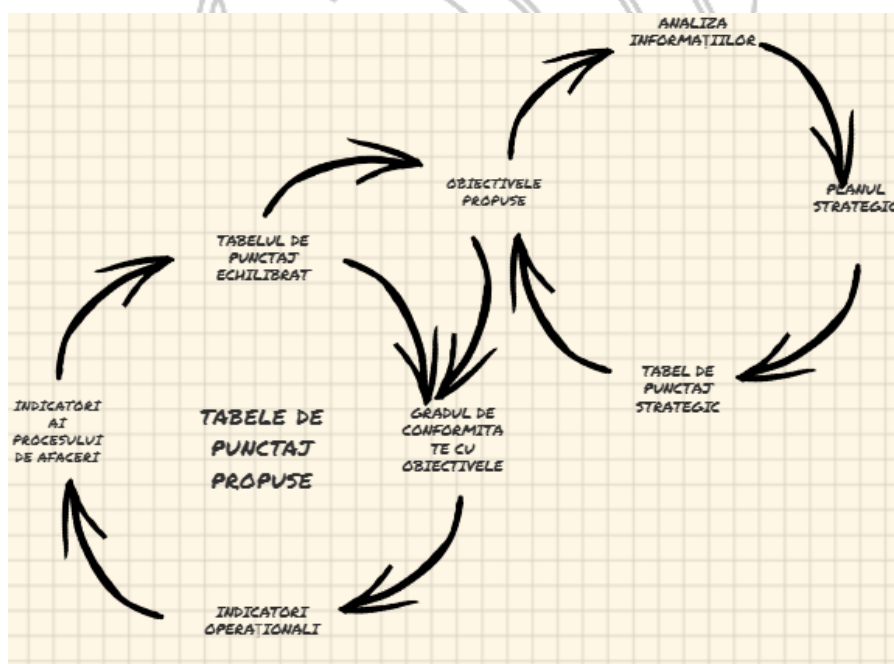
✓ Managementul proceselor.

Gestionarea proceselor permite identificarea clară, ca pe o "hartă", a proceselor desfășurate de organizație. Managerii trebuie să gândească la nivel global pentru a fi eficienți la nivel local. Cea mai importantă sursă de informații este furnizată de această hartă, care, pe de o parte, arată lanțul valoric al proceselor de afaceri și, pe de altă parte, modul în care fiecare proces afectează capacitatea de a satisface cerințele părților interesate.

✓ Tabelele de punctaj

Tabelele de punctaj reprezintă instrumentul de măsurare a modului în care procesele de afaceri creează valoare pentru clienții actuali și viitori și a modului în care ar trebui să valorifice capacitățile și investițiile interne pentru a le îmbunătăți. Obiectivele și indicatorii tabelor de punctaj sunt derivate din viziunea și strategia organizației.

În fișele de evaluare, performanța companiei este privită din patru perspective sub forma unei diagrame sistematice: (1) financiară; (2) client; (3) proces intern; și (4) formare.



Sursa: Ogalla Segura, F. (2006). *Sistema de Gestion: Una Guia Practica*. Diaz de Santos. P. 19.

- Tabelul de punctaj local sau operațional. Acesta permite monitorizarea zilnică a stării unei activități specifice (achiziții, finanțe, logistică) în cadrul lanțului valoric. Este o sursă de informații pentru tabelul de punctaj al managementului afacerii.
- Tabel de punctaj pentru managementul afacerilor. Acesta permite monitorizarea evoluției organizației în funcție de procesele de afaceri sau de domeniile cheie. Utilizează indicatori specifici pentru atingerea obiectivelor organizației (indicatori

globali, cum ar fi producția, termenele și incidentele; indicatori de proces, cum ar fi performanța și productivitatea; indicatori de resurse externe, cum ar fi prețul și inovațiile; indicatori economici și financiari, cum ar fi costurile și cifra de afaceri).

- Tabelul de punctaj strategic. Acesta este mai general. Acesta permite conducerii superioare să monitorizeze impactul schimbărilor strategice pe măsură ce acestea au loc. Este instrumentul de diagnosticare care oferă informații privind situația în ceea ce privește poziționarea companiei pe piață și în mediul înconjurător. Indicatorii-cheie care trebuie monitorizați pot fi identificați în timpul etapei de formulare a strategiei.

✓ Lanțul valoric al proceselor de afaceri.

Lanțul valoric al unei companii examinează activitățile necesare pentru a crea un produs sau a oferi un serviciu și împarte organizația în activitățile sale strategice cele mai relevante. Scopul său este de a înțelege cum funcționează costurile, sursele actuale și unde se află diferențierea. În acest scop, acesta identifică clienții și relațiile dintre aceștia; vizualizează relațiile și simultaneitatea activităților organizaționale; alocă timp de activitate locală și globală; definește indicatori etc.



shutterstock.com • 1648022803

Sursa: <https://www.shutterstock.com/image-vector/integrity-target-purpose-strategy-core-600w-1648022803.jpg>

ACȚIONARI.

Relațiile cu părțile interesate sunt mijloace de atingere a obiectivului organizației. Părțile interesate pot fi:

- Consubstanțiale. Angajați, acționari și investitori, parteneri strategici.
- Contractuale. Clienți, furnizori și subcontractanți, instituții financiare.
- Contextuale. Administrație publică, formatori de opinie și creatori de cunoștințe; comunități, societate.



Sursa: Canva

Organizația trebuie să țină cont de nevoile părților interesate, deoarece acestea sunt esențiale pentru a impulsiona creșterea echilibrată a companiei în vederea realizării viziunii propuse. În plus, trebuie să fie capabilă să măsoare rezultatele obținute și relația cu obiectivele propuse și să decidă ce trebuie să facă pentru a crea avantaje competitive și a se apăra de concurenții de pe piață.²

Capitolul 3. Modele de gestionare a afacerilor.

Utilizarea sistemelor de management este din ce în ce mai frecventă și a devenit o practică obișnuită în toate companiile, mai ales în cele occidentale.

Cele mai răspândite modele sunt modelul EFQM și modelul ISO, denumite și **modele de excelență**. Cu toate acestea, în ultimii ani, în cadrul excelenței a apărut un nou model de excelență, denumit "dezvoltare durabilă", care, deși are calități comune cu cele anterioare, abordează sistemul de management dintr-o perspectivă diferită. Trebuie remarcat faptul că implementarea unui model în întregime este practic imposibilă; aceste modele sunt ideale.

Modelele de excelență prezintă un cadru pentru ca o companie de succes să devină excelență din punct de vedere al performanței sale. Acestea sunt comune în țările occidentale, unde au fost create premii ad-hoc pentru a recunoaște excelența. Cele mai răspândite și mai dezvoltate sunt modelul EFQM și modelul ISO.

Modelul EFQM (<https://efqm.org/the-efqm-model/>)

Modelul EFQM este un instrument practic dezvoltat de Fundația Europeană pentru Managementul Calității pentru a ajuta organizațiile să stabilească un cadru de management adecvat **pe baza autoevaluării**.



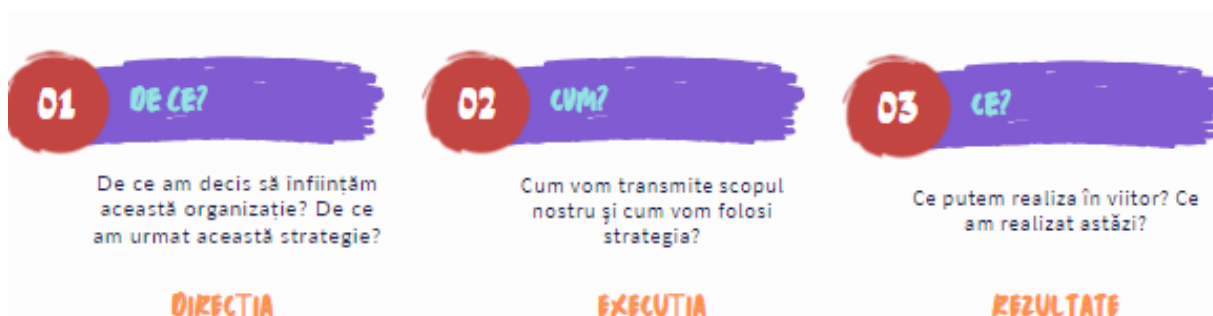
Acesta se bazează pe opt concepte și nouă criterii care permit companiei să măsoare unde se află, să identifice domeniile de îmbunătățire care o apropie de excelență și să vadă cum să implementeze schimbările necesare. Cu alte cuvinte, o autoevaluare.

Cele trei întrebări de bază pentru implementarea modelului EFQM sunt următoarele:³

² Ogalla Segura, F. (2006). *Sistem de Gestion: Una Guía Práctica*. Diaz de Santos.

<https://books.google.cl/books?id=o56PsgNYIDAC&lpg=PA20&dq=sistemas%20de%20gestion%3A%20una%20gu%C3%ADa%20pr%C3%A1ctica&lr&hl=es&pg=PA18#v=onepage&q=sistemas%20de%20gestion:%20una%20gu%C3%ADa%20pr%C3%A1ctica&f=false>

³ EFQM, Fundație privată (n.a.). *Managementul schimbării organizaționale*. EFQM. <https://efqm.org/>



Sursa: <https://efqm.org/the-efqm-model/>

✓ CONCEPTELE FUNDAMENTALE

Companiile, indiferent de sectorul sau de mărimea lor, trebuie să cunoască și să accepte opt concepte fundamentale pentru a atinge excelența.

1. Orientarea către rezultate.

Un manager excelent trebuie să analizeze în primul rând așteptările și nevoile părților interesate, precum și comportamentul concurenților, pentru a obține rezultate care să satisfacă pe deplin pe toată lumea. Este vorba despre combinarea flexibilității și a adaptabilității.

2. Orientarea către client.

Un manager excelent trebuie să se gândească la modul în care poate crește loialitatea clienților. Este vorba despre crearea de valoare pentru clientul actual și cel potențial.

3. Conducerea și consecvența scopului.

Cu alte cuvinte, inspirație. O cultură de guvernare, comportament și performanță trebuie să fie stabilă și urmată de toți membrii organizației.

4. Managementul prin procese și fapte.

Definirea unui set de sisteme, procese și date clare, solide, interdependente și corelate între ele, pe baza nevoilor și așteptărilor tuturor părților interesate.

5. Dezvoltarea și implementarea personalului.

Încurajarea contribuției și a dezvoltării profesionale a angajaților. De exemplu, prin utilizarea recunoașterii sau a recompenselor.

Dr. Singhal și Hendricks, în cercetările lor efectuate în 2000.

Studiul analizează cinci ani de activitate a peste șase sute de companii câștigătoare ale premiilor de calitate, concluzionând că acestea au înregistrat îmbunătățiri semnificative în:

- Valoarea lor bursieră
- Venitul lor de exploatare
- Vânzările
- Numărul de angajați
- Creșterea activelor

6. Procesul de învățare continuă.

Organizația trebuie să aibă capacitatea de a învăța în mod constant. Este încurajată *analiza comparativă* internă și externă.

7. Inovare și îmbunătățire.

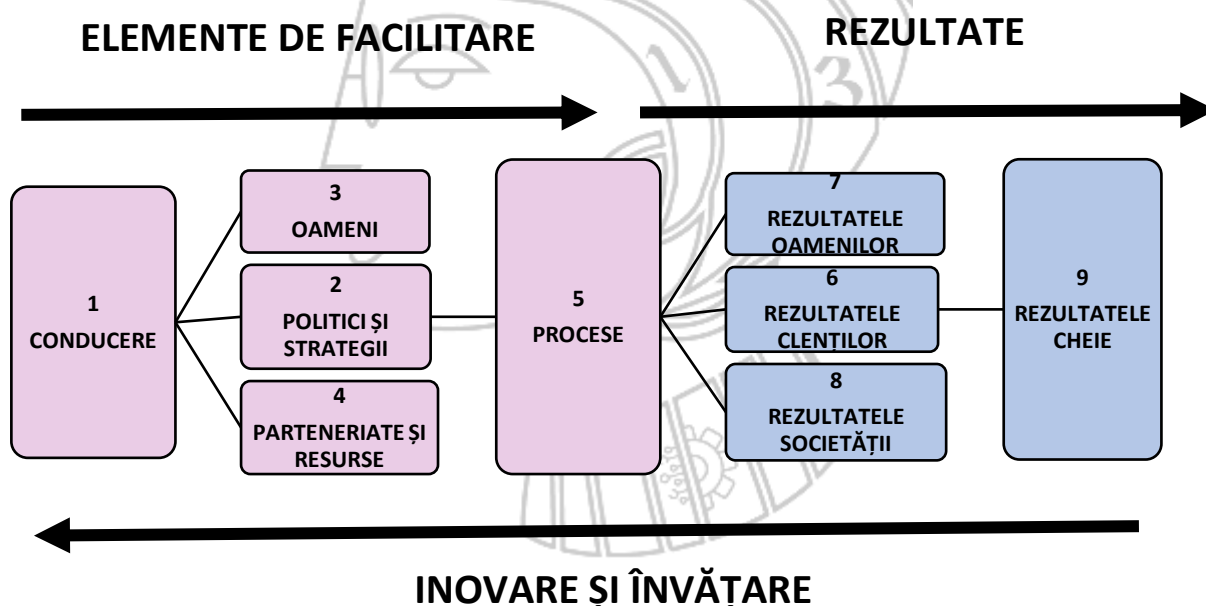
Organizația trebuie să încurajeze o mentalitate inovatoare, capabilă să accepte idei de la toate părțile interesate și să genereze valoare adăugată. Pentru a afla mai multe despre tehnicile de inovare deschisă, vizitați <https://opi-project.eu/>.

8. Dezvoltarea parteneriatelor și responsabilitatea socială a organizației

Organizația trebuie să fie transparentă și responsabilă față de părțile interesate, comunicându-și performanțele și adoptând un comportament incluziv.

✓ CELE NOUĂ CRITERII

Există 32 de subcriterii și 298 de domenii care trebuie completate. Pentru moment, ne vom concentra asupra criteriilor.



Sursa: Cilla Álvarez, A. (2004). Modelul EQFM de excelență. *Anuario Jurídico Y Económico Escurialense*, 37, p. 596.

A. Agenți facilitatori.

Sunt cinci și răspund la întrebarea "*Ce face organizația?*". Acestea sunt îmbunătățite cu ajutorul informațiilor obținute din rezultate.

1. Conducerea.

Un lider excelent are o viziune clară asupra misiunii și viziunii organizației și dezvoltă sistemele necesare pentru succesul pe termen lung al organizației. El/ea

este consecvent(ă) cu scopul organizației și este suficient de flexibil(ă) pentru a reorienta direcția organizației sale în perioade de schimbare.

2. Politică și strategie.

Strategia și politicile de realizare a acestora trebuie să se concentreze asupra părților interesate ale organizației, ținând cont de piața și de sectorul în care aceasta operează.

3. Oameni.

O organizație excelentă dezvoltă potențialul și implicarea angajaților săi, atât la nivel individual, cât și în ansamblu, și promovează corectitudinea și egalitatea.

4. Parteneriate și resurse.

O organizație excelentă își planifică nevoile actuale și viitoare și gestionează parteneriatele externe, furnizorii și resursele interne în echilibru între organizație, comunitate și mediu.

5. Procese.

Procesele sunt îmbunătățite pentru a satisface pe deplin clienții și a genera valoare adăugată.

B. Rezultate.

Acestea sunt o consecință a "*agenților de abilitare*". Organizația obține rezultate remarcabile în ceea ce privește clienții, oamenii, societatea și elementele cheie ale politicii și strategiei sale.

Pentru a măsura rezultatele, se utilizează două subcriterii: măsuri de percepție și indicatori de performanță. Primele se referă la percepția generală a organizației în ceea ce privește imaginea, serviciile, produsele, serviciile oferite clienților etc. și sunt obținute, în general, din sondaje, rapoarte, articole de presă. Cei din urmă sunt utilizați pentru a înțelege și a îmbunătăți performanța organizației și, astfel, pentru a prezice și a anticipa percepțiile societății.

1. Rezultatele clienților.

Se referă la percepția pe care clienții o au despre organizație.

2. Rezultatele oamenilor.

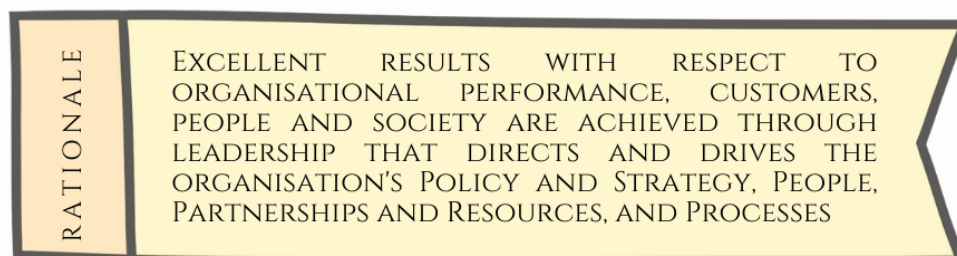
În acest caz, măsurăm percepția angajaților, nu a clienților, și se referă la realizări, motivație și implicare, precum și la satisfacția angajaților față de companie.

3. Rezultatele societății

Acestea măsoară percepția societății cu privire la organizație ca membru responsabil al societății (impact asupra mediului, incluziune). În acest caz, indicatorii de performanță se referă la felicitările și premiile primite.

4. Rezultate cheie.

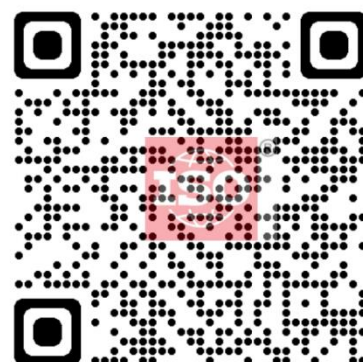
Rezultatele cheie pot fi de natură economică și financiară, precum și neeconomică. Acestea sunt definite de organizație și sunt convenite în politica și strategia acesteia.⁴



Standarde ISO (<https://www.iso.org/home.htm>)

Standardele ISO sunt un set de standarde definite de Organizația Internațională pentru Standardizare care acționează ca un cadru de referință pentru diferite state, specificând cerințele de îmbunătățire.

În ceea ce privește sistemele de management, se remarcă standardul ISO 9001, în cea mai recentă versiune din 2015. Standardul **ISO 9001:2015** se aplică sistemelor de management al calității în scopul îmbunătățirii continue prin respectarea cerințelor sale. Excelența este măsurată prin satisfacția clientului și a altor părți interesate (furnizori, externalizarea proceselor).⁵



Este construit pe **7 principii de bază:**

1. Orientarea către client.

ISO 9001: 2015 se bazează pe satisfacția clienților. Obiectivul principal este de a-i satisface și de a le depăși nevoile. Acesta este punctul de bază, deoarece nu numai că va atrage noi

⁴ Cilla Álvarez, A. (2004). Modelul EQFM de excelență. *Anuario Jurídico Y Económico Escorialense*, 37, 581-605.

⁵ Organizația Internațională pentru Standardizare. (n.a.). ISO. <https://www.iso.org/home.html>

clienți, dar va păstra și încrederea clienților existenți și va contribui la succesul pe termen lung al companiei.

2. O conducere puternică.

O conducere puternică este esențială pentru a se asigura că toți membrii organizației înțeleg care este misiunea și obiectivele companiei.

3. Implicarea persoanelor care lucrează în cadrul companiei.

Este nevoie de oameni competenți și dedicați pentru a crea valoare adăugată.

4. Abordarea procesului.

Asigurarea complementarității și interdependenței activităților ca procese. Este necesar să se creeze un sistem de legături între oameni, echipe și procese pentru a obține rezultate mai coerente și mai previzibile și pentru a îmbunătăți eficiența.

5. Îmbunătățirea continuă.

Organizațiile excelente trebuie să reacționeze rapid la schimbările din mediul intern și extern.

6. Luarea deciziilor bazate pe dovezi.

Luarea deciziilor pe baza analizei și evaluării datelor disponibile pentru a combate incertitudinea.

7. Gestionarea relațiilor.

Comaniile ar trebui să identifice relațiile importante pe care le au cu părțile interesate și să stabilească un plan de gestionare a acestora pentru un succes durabil.⁶

Pe scurt, **ISO 9001:2015** promovează adoptarea unei abordări bazate pe procese pentru a spori satisfacția clienților. Aceasta este structurată după cum urmează:

⁶ Organizația Internațională pentru Standardizare (2019). *ISO 9001:2015 How to use it*, 2nd Ed.
<https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100373.pdf>



1. **Domeniul de aplicare**
2. **Referințe**
3. **Termeni și definiții**
4. **Contextul agenției**, atât intern, cât și extern. Vorbim despre elemente fundamentale, cum ar fi viziunea, misiunea, amenințările și oportunitățile, punctele slabe și punctele forte (analiza SWOT).
5. **Conducerea**. Conducerea de vârf este protagonistă în informarea tuturor membrilor cu privire la importanța sistemului de management și în încurajarea participării acestora la atingerea excelenței.
6. **Planificarea**: asigură înțelegerea a ceea ce, cine, cum și când să acționeze. Include măsuri preventive și corective.
7. **Necesită** sprijin pentru atingerea obiectivelor. De exemplu, resurse, capacitate, conștientizare, comunicare.
8. **Operațiuni**: organizația planifică și controlează procesele sale interne și externe, schimbările care au loc și consecințele neintenționate ale acestor schimbări.
9. **Evaluarea performanței**: definește când trebuie monitorizată performanța, specificând ce, cum și când trebuie monitorizat sau măsurat ceva.
10. **Îmbunătățirea**: aici au loc neconformitățile, acțiunile corective și îmbunătățirea continuă.

Ghidul ISO 9001:2015 Cum se utilizează⁷ a colectat 3 sfaturi pentru implementare, care ar putea fi de ajutor.



"Sfat 1 - Definiți-vă obiectivele. De ce doriți să implementați standardul?"

Sfat 2 - Asigurați-vă că managementul superior este de acord. Este esențial ca toată lumea - de sus în jos - să susțină inițiativa și obiectivele acesteia.

Sfat 3 - Identificați procesele cheie ale organizației dvs. pentru a vă îndeplini obiectivele dvs. precum și nevoile clienților dumneavoastră. În cadrul fiecăruia dintre aceste procese, asigurați-vă că înțelegeți cerințele clienților dumneavoastră și că puteți garanta că acestea sunt îndeplinite - de fiecare dată. Acest lucru va constitui baza sistemului dumneavoastră de

management al calității".

Deși ISO 9001:2015 este cel mai răspândit model în domeniul sistemelor de management, standardele ISO includ și alte modele complementare pentru a aborda calitatea unei organizații și a urmări succesul durabil, cum ar fi ISO 9000:2015 și ISO 9004:2018.

- ISO 9000:2015⁸ conține explicații detaliate ale celor șapte principii de management al calității și definițiile utilizate în ISO 9001, precum și numeroase sfaturi utile despre cum să vă asigurați că acestea se reflectă în modul în care lucrați.

⁷ Organizația Internațională pentru Standardizare (2019). *ISO 9001:2015 How to use it*, 2nd Ed.
<https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100373.pdf>



- **ISO 9004:2018**⁹ oferă linii directoare care transcend ISO 9001:2015, deoarece ia în considerare eficacitatea și eficiența proceselor. Este vorba de realizarea unei îmbunătățiri continue, măsurată prin satisfacția clienților și a părților interesate.

C. Modele de dezvoltare durabilă.

Companiile care aleg să utilizeze un model de management al "*dezvoltării durabile*" lucrează, de asemenea, în cadrul bugetului de excelență. Diferența față de cele anterioare constă în faptul că acestea trebuie să alinieze obiectivul de obținere a unor beneficii economice cu angajamentul dobândit de a contribui la lupta împotriva schimbărilor climatice, la solidaritate și la crearea de bogăție. Pe scurt, acestea trebuie să adopte **atitudini** și comportamente **etice** în identificarea proceselor lor care contribuie la eradicarea diferențelor sociale crescânde.

Principiul fundamental al dezvoltării durabile este satisfacția părților interesate. Există modele EFQM și ISO, cum ar fi ISO 14001, care funcționează ca un cadru internațional de referință pentru managementul mediului. Compania care adoptă acest tip de sistem este dispusă să își gestioneze responsabilitățile de mediu într-o manieră sistematică, fără a compromite satisfacerea nevoilor generațiilor viitoare. Pilonul este **sustenabilitatea**. Acest model este aplicabil oricărei organizații și se aplică aspectelor de mediu ale activităților, produselor și serviciilor pe care organizația le stabilește.¹⁰



Există și alte certificate de mediu, cum ar fi Global Recycled Standard, eticheta ecologică a UE.

În concluzie, primele modele urmăresc ca întreprinderea să atingă excelența prin rezultate, iar cel de-al doilea prezintă un cadru pentru ca întreprinderea de succes să atingă excelența prin angajament etic.¹¹

8 A se vedea <https://www.iso.org/standard/45481.html>

9 A se vedea <https://www.iso.org/standard/70397.html>

10 [A se vedea https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html](https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html)

11 Ogalla Segura, F. (2006). *Sistem de Gestion: Una Guía Práctica*. Diaz de Santos.

<https://books.google.cl/books?id=o56PsqNYIDAC&lpg=PA20&dq=sistemas%20de%20gestion%3A%20una%20gu%C3%ADa%20pr%C3%A1ctica&lr=es&pg=PA18#v=onepage&q=sistemas%20de%20gestion:%20una%20gu%C3%ADa%20pr%C3%A1ctica&f=false>

Studiu de caz



Sursa: <https://www.repsol.com/es/index.cshtml>

Repsol este unul dintre cei mai mari furnizori de energie la nivel mondial, cu o forță de muncă de peste 24.000 de angajați de peste 70 de naționalități diferite. Repsol a devenit membru al Fundației Europene pentru Managementul Calității în 1996 și a decis să își asume angajamentul de a avansa spre excelență în afaceri prin adaptarea sistemului său de management la standardele modelului EFQM. Printre implementările sale, se remarcă politica de autoevaluare pe care o folosește progresiv pentru a pune în aplicare modelul EFQM.

Acesta poate fi citit pe site-ul web al companiei (<https://www.repsol.com/>). Pentru Repsol, autoevaluarea este alcătuită din opt etape.



1. De la prima la a treia - **faza de pregătire.**
2. De la a patra la a șasea - **faza de evaluare.**
3. De la a șaptea și a opta - **faza de îmbunătățire.**

În cele din urmă, programele de îmbunătățire rezultă nu numai din aceste autoevaluări, ci și din mecanismele stabilite în cadrul sistemelor de calitate (reclamații ale clienților, audituri interne sau externe), sau din orice altă sursă de informații care detectează posibile domenii de îmbunătățire, toate acestea cu participarea întregii organizații.

În acest context, Repsol acordă prioritate acelor programe care depășesc unitățile de afaceri în căutarea unui beneficiu mai mare pentru companie, facilitând schimbul de informații între unități, identificând posibilele sinergii și sporind inițiativele de lucru în echipă.¹²

Pentru a vedea mai multe companii care utilizează modelul EFQM ca sistem de management al calității, consultați <https://efqm.org/case-studies/>.

Activități interactive

1. Alegere multiplă

Întrebare:	Răspuns:
Marcați calitățile/definițiile corecte ale sistemelor de gestionare a afacerilor. Un sistem de gestionare a afacerilor...	Cele corecte: 1. ... este ansamblul de procese și proceduri utilizate pentru a se asigura că organizația îndeplinește toate sarcinile necesare pentru a-și atinge obiectivele. 2. ... permite ca obiectivele pe termen lung să fie adaptate la noile circumstanțe.
Opțiuni: 3. ... este ansamblul de procese și proceduri utilizate pentru a se asigura că organizația îndeplinește toate sarcinile necesare pentru a-și atinge obiectivele. 4. ... permite ca obiectivele pe termen lung să fie adaptate la noile circumstanțe. 5. ... este un sistem care renunță la inovație, deoarece toate schimbările sunt previzibile. 6. .. este folosită pentru a defini	

12 Solano, E. T., Marí, J. H. G., & Casado, N. S. (2014). La política de calidad de Repsol: El modelo EFQM. *Revista De Contabilidad Y Dirección*, 19, 117-129. <https://repositorio.upct.es/bitstream/10317/7389/1/pcr.pdf>

strategia pe care liderul o va urma cu angajații săi	
--	--

2. Alegerea matricei (trageți și fixați)

Întrebare: Există anumite elemente esențiale în sistemele de management pe care este esențial să le cunoaștem pentru a alinia în mod coerent ceea ce face compania și ceea ce dorește să fie. Faceți legătura între aceste elemente și definițiile lor.		Răspuns: Aceasta specifică ceea ce dorește organizația să fie➔ Viziune Se specifică pentru ce lucrează compania➔ Misiune Aceasta specifică procesele pe care compania intenționează să le desfășoare➔ Politica Specifică comportamentul etic pe care compania îl urmează➔ Valori
Opțiuni:		
Viziune	Precizează comportamentul etic pe care compania îl urmează.	
Politica	Precizează pentru ce lucrează compania	
Misiune	Precizează procesele pe care întreprinderea intenționează să le desfășoare	
Valori	Aceasta specifică ceea ce dorește organizația să fie	

3. Sortarea alegerii

Întrebare:	Răspuns:
Modelul EFQM de gestionare a afacerilor se bazează pe nouă criterii de bază. Ordonăți-le în consecință:	1. conducere 2. Politică și strategie 3. Oameni 4. Parteneriate și resurse 5. Procese 6. Rezultatele clienților 7. Rezultatele oamenilor 8. Rezultatele societății 9. Rezultate cheie
Opțiuni:	
Conducere Oameni Procese Rezultate cheie Rezultatele oamenilor Politică și strategie Rezultatele clienților Rezultatele societății Parteneriate și resurse	

Site-uri web/link-uri recomandate

- <https://www.youtube.com/@CanalulEFQMChannel>
- <https://www.youtube.com/watch?v=qSVqDNOKOTo>
- <https://www.youtube.com/watch?v=8qyqHtc4cOM>

Glosar

1. **Sistem de management** - este un cadru structurat sau un set de procese și practici menite să coordoneze și să supravegheze activitățile unei organizații în mod eficient și eficace. Implică planificarea, organizarea, dirijarea și controlul resurselor și operațiunilor pentru a atinge scopurile și obiectivele organizației.
2. **Aționari** - sunt persoane fizice sau juridice care dețin acțiuni ale unei societăți comerciale. Aceștia au drepturi de proprietate și sunt îndreptățiți să primească o parte din profiturile societății, cunoscute sub numele de dividende, dacă și când acestea sunt

distribuite. Acționarii au, de asemenea, dreptul de a vota cu privire la anumite chestiuni corporative.

3. **Investiții** - se referă la alocarea de resurse, de obicei bani sau capital, în speranța de a genera venituri viitoare, aprecieri sau alte forme de randament. Implică angajarea de fonduri în diverse active, cum ar fi acțiunile, obligațiunile sau bunurile imobiliare etc.

Sesiunea 3. Branding de afaceri

Brandingul de afaceri este procesul de creare a unei percepții favorabile puternice și semnificative a unei companii și a produselor sau serviciilor sale în mintea consumatorilor-clienți, prin utilizarea unor elemente, cum ar fi logo-ul și declarația de misiune, precum și a numeroase tactici de comunicare de marketing.

O bună strategie de branding permite unei companii să se diferențieze de concurență și să își construiască o bază de clienți devotați.

Rezultatele învățării

La finalizarea acestei secțiuni, veți învăța:

- Ce este brandingul de marcă și diferitele sale aspecte, cum ar fi identitatea de afaceri.
- Importanța brandingului și rolul acestuia
- Semnificația personalității mărcii
- Modalități de vânzare a unei mărci

Capitolul 1. Definirea identității mărcii - conștientizarea mărcii - brand equity - promisiunea mărcii

Ce este identitatea de marcă

Identitatea de marcă se referă la toate materialele și conținutul pe care o întreprindere le proiectează și le dezvoltă, în scopul creării unei imagini de afaceri perfecte pentru potențialii clienți - consumatori. În general, metodele și strategiile de creare a unei identități de marcă puternice includ acțiuni precum:



- **Proiectarea unui logo unic** - creativ
- **Crearea** - dezvoltarea de materiale și elemente vizuale eficiente care vor fi folosite potențial în viitor.
- **Crearea unui produs** - serviciu puternic

Beneficiile unei identități de marcă eficiente pentru o întreprindere

Prin dezvoltarea unei identități de marcă puternice - strategie, o întreprindere are următoarele avantaje:



- ✓ **Poate atrage și urmări personal nou:** O identitate de marcă puternică permite unei companii să recruteze și să păstreze mai ușor potențialii angajați. Atunci când candidează pentru un loc de muncă, este foarte tipic pentru o persoană în căutarea unui loc de muncă să studieze evaluările și criticile de pe internet cu privire la o firmă.
- ✓ **O barieră în calea publicării cuvintelor și acțiunilor nefavorabile:** Existența unei identități puternice a mărcii, în special în timp, poate fi utilă, deoarece permite întreprinderilor să aibă o barieră suplimentară împotriva actelor de expunere nedorită. Menținerea unei identificări puternice a mărcii permite firmelor asociate să obțină o a doua schimbare în cazul unei erori viitoare.
- ✓ **Se tolerează creșterile de preț la produsele întreprinderii:** Atunci când o firmă are o identitate de marcă puternică, aceasta este liberă să experimenteze prețurile produselor sau serviciilor sale. De exemplu, indiferent de preț, este foarte tipic ca cineva să cumpere un produs cu o anumită emblemă care aparține unei mărci puternice a întreprinderii. Prin urmare, o companie cu o identificare puternică a mărcii poate crește prețul produselor sale fără a se teme de obiecțiile potențialilor clienți.
- ✓ O identitate de marcă puternică stabilește o corporație ca **reprezentant principal al** unui produs (de exemplu, un produs tehnologic) pe piața mondială.



Imagine de Gerd Altmann de la Pixabay

Definiția conștientizării mărcii

Conștientizarea mărcii este o sintagmă de marketing care se referă la capacitatea și aptitudinea unui consumator de a recunoaște un material de produs sau un serviciu oferit, doar citind sau auzind numele acestuia. Pe scurt, conștientizarea mărcii este măsura în care clienții sunt familiarizați cu **caracteristicile sau imaginea unei anumite mărci de bunuri sau servicii**.



Nivelurile de conștientizare a mărcii

- 1) **Primul nivel** de conștientizare a mărcii se referă la capacitatea cuiva de a recunoaște numele corporației - întreprinderii.
- 2) Cel **de-al doilea nivel** de conștientizare a mărcii se referă la capacitatea unei persoane de a recunoaște o întreprindere după produsele sau serviciile oferite de aceasta.
- 3) Cel **de-al treilea nivel** de conștientizare a mărcii se referă la capacitatea cuiva de a recunoaște o întreprindere prin citirea sau auzirea unui slogan sau doar prin observarea unui anumit logo.

În general, nivelul de succes al unei întreprinderi este proporțional cu nivelul de conștientizare a mărcii sale corporative.

Definiția capitalului de marcă

Gradul de influență pe care o marcă a unei companii îl poate avea asupra consumatorilor actuali sau potențiali anticipat este denumit **capital de marcă**. În efortul lor de a crea și de a menține o dispoziție pozitivă în ochii clienților - consumatori, întreprinderile din întreaga lume își stabilesc brandul, în primul rând prin crearea și dezvoltarea de impresii și experiențe pozitive, de obicei prin utilizarea anumitor metode și strategii de atragere, pentru a crește rata de vânzare a produselor - servicii lor. În mod obișnuit, procedurile de dezvoltare și de oferire a ademenirilor către potențialii clienți se realizează prin:

- Campanii de sensibilizare
- Promisiuni de marketing

Beneficii - avantajele unei mărci puternice

Un capital de marcă puternic conferă unei întreprinderi următoarele avantaje în fața rivalilor săi:

- **Recunoașterea unei companii în rândul concurenților săi:** Cu un capital de marcă ridicat, o firmă se poate separa complet de concurenții săi, chiar dacă aceștia vând același produs sau serviciu. De obicei, oamenii nu le pasă de calitatea unui produs în acest ritm de recunoaștere. În schimb, ei sunt preocupați doar de imaginea de marcă a produsului
- **Un nivel sporit de familiaritate a clienților cu o marcă:** Un grad ridicat de familiaritate duce la formarea de conexiuni emoționale între consumatori și un produs livrat, ceea ce are drept consecință neintenționată dezvoltarea unei baze de clienți foarte loiali.
- Un capital propriu ridicat acționează ca o "**pernă de siguranță**" în cazul unei defecțiuni probabile a produsului sau a unei calități slabe a serviciului, de exemplu.

Definiția promisiunii de marcă

Promisiunea de marcă este procesul prin care o întreprindere este capabilă să satisfacă în mod continuu cerințele și așteptările consumatorilor globali. În general, o promisiune de marcă include experiența pe care o primește un potențial client în urma procedurii de interacțiune cu o anumită întreprindere și cu produsele acesteia. Cu alte cuvinte, este ceea ce așteaptă un consumator de la o întreprindere atunci când cumpără sau închiriază un produs sau un serviciu.

Procesul de dezvoltare a promisiunii de brand a unei companii

Multe corporații mari, cum ar fi Nike, de exemplu, își bazează buna funcționare pe crearea și menținerea unor promisiuni de marcă ingenioase. Dar care este procesul prin care o companie creează o promisiune de marcă eficientă? Etapele detaliate ale dezvoltării unei promisiuni de marcă puternice pot fi rezumate mai jos:

- 1) Pentru a crea o promisiune de marcă eficientă, o companie trebuie să înțeleagă mai întâi ce așteptări și dorințe are publicul său țintă. Ce își doresc și ce nu își doresc, în cuvinte simple



Imagine de John Hain de la Pixabay

- 2) O corporație, în timp ce dezvoltă o promisiune de brand, trebuie să fie capabilă să livreze și să îndeplinească aceste promisiuni consumatorilor, datorită faptului că promisiunile nerespectate ale corporației duc la efecte negative.



Imagine de Gerd Altmann de la Pixabay

- 3) Este extrem de important pentru o întreprindere să creeze o promisiune de brand care să aspire la unicitate, incluziune și pozitivitate.



Sursa: Evan Tarver. (2022). *Identitatea mărcii: Ce este și cum se construiește una*. Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>

Sursa: Deanna deBara. (2022). *Ce este identitatea de marcă? Și cum să dezvolti una excelentă*. 99 Designs: <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/>

Sursa: Echipa Khoros. (2019). *3 beneficii surprinzătoare ale unui brand serios și puternic*. Khoros: <https://khoros.com/blog/benefits-of-a-seriously-strong-brand>

Sursa: BMedia Group. (2022). *De ce este importantă conștientizarea mărcii*. BMedia Group: <https://www.bmediagroup.com/news/why-is-brand-awareness-important/>

Sursa: Evoluția marketingului. (2022). *Valoarea de marcă: Ce este și de ce este esențial pentru afacerea dumneavoastră*. Marketing Evolution: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/what-is-brand-equity-marketing-evolution>

Sursa: Cole Scott. (2021). *Avantajele de top ale unui brand equity puternic*. FuseboxOne: <https://www.fuseboxone.com/blog/top-advantages-of-a-strong-brand-equity>

Sursa: Martina Bretous. (2021). *3 pași simpli pentru a vă construi promisiunea de brand [+10 exemple]*. HubSpot: <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-promise>

Capitolul 2. Personalitatea mărcii

Definiția personalității mărcii

Totalitatea tendințelor și a caracteristicilor emoționale, comportamentale și psihologice ale unei mărci, care sunt capabile să reziste ca fiind distinctive și excentrice, pe durata existenței sale, este ceea ce se numește personalitatea mărcii. În general, există anumite calități și

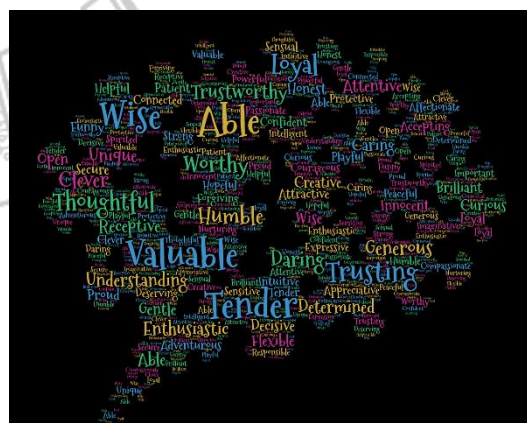


Multiplele tipuri de personalitate a mărcii unei întreprinderi

Exemple de personalitate a mărcii

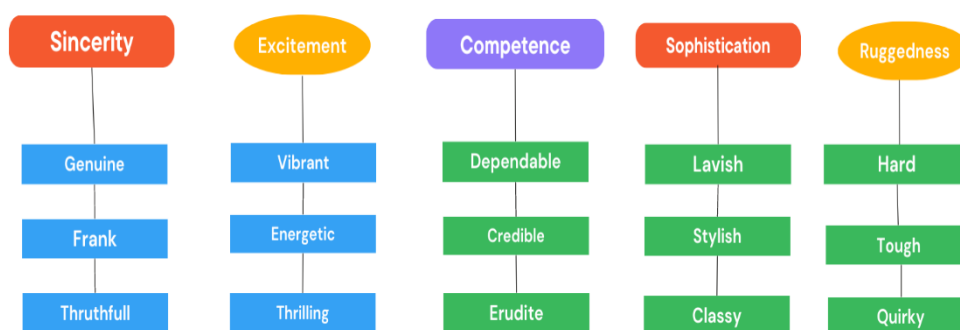
- 1) **Entuziasmul**, care este asociat cu trăsăturile de tinerețe și nepăsare.
- 2) **Sinceritatea**, care seamănă cu bunătatea, inocența și încrederea.
- 3) **Robustețea**, care este personalizată prin caracteristici atletice și de exterior.
- 4) **Competența**, care se caracterizează prin atribute precum conducerea, realizarea și influența.
- 5) **Eleganța**, care este legată de sofisticare.
- 6) **Dezirabilitatea**, care este legată de atracție și prestigiu.

Competența mărcii, sinceritatea mărcii, entuziasmul mărcii, sofisticarea mărcii și duritatea mărcii sunt cele **cinci elemente fundamentale ale** personalității mărcii. Multe întreprinderi optează pentru utilizarea unui personaj de marcă pentru a comunica personalitatea mărcii și pentru a contribui la procesul de povestire a mărcii. Trăsăturile fiecărei dimensiuni a personalității mărcii sunt descrise în graficul următor:





Elements - Dimensions of Brand Personality



attractiveness

Sursa: Canva

Importanța personalității mărcii

În economia globală de astăzi, mărcile se înghesuie unele peste altele în speranța de a se implica, în mod autentic, cu publicul lor distinct - consumatorii. Prin urmare, este necesar ca o întreprindere să aibă o identitate de marcă clar definită și convingătoare pentru a-și păstra structura internă sănătoasă și, mai ales, pentru a-și menține spiritul competitiv.

Prin conferirea unor trăsături de personalitate certe, dar distincte, marca unei întreprinderi dobândește următoarele beneficii:

1. Nivel mai mare de **atractivitate** pentru percepția consumatorilor
2. Un nivel mai mare de **accesibilitate**

Va veni un moment, în funcție de nivelul de atașament față de marcă, în care clienții vor vorbi despre o companie ca și cum ar vorbi despre o persoană.

În cele din urmă, o personalitate de marcă puternică și bine stabilită poate contribui la creșterea capitalului de marcă al unei întreprinderi prin diferențierea firmei de rivalii săi, păstrând în același timp un avantaj competitiv.



Exemple puternice și relevante de personalitate a mărcii

Pentru o mai bună înțelegere a procesului de personalitate a brandului, mai jos vor fi prezentate câteva exemple ilustrative privind personalitatea brandului unor mari companii. Jennifer L. Aaker, un specialist în marketing și branding de la Stanford, a creat **Cadrul personalității de marcă**. Ea a propus o bază pentru conceptualizarea personalității mărcii, folosind un model cu cinci dimensiuni într-un studiu semnificativ, publicat în Journal of Marketing Research în 1997. Aceste dimensiuni sunt:

- **Sinceritate:** Acest tip de personalitate, ca și Patagonia, este etic, demn de încredere și cu picioarele pe pământ.
- **Emoții:** Aceste mărci, cum ar fi Red Bull sau Tesla, sunt frecvent agresive, inventive și energice.
- **Competența:** mărcile cu această caracteristică de personalitate sunt inteligente, precum Volvo sau Microsoft.
- **Sofisticare:** Aceste branduri, cum ar fi Chanel, sunt frecvent din clasa superioară, pline de farmec și atrăgătoare.
- **Robustețe:** Mărcile robuste, cum ar fi Harley-Davidson și Land Rover, sunt cunoscute pentru că sunt robuste și pentru că se află în aer liber.

Fiecare dimensiune este definită în continuare de calitățile personalității unei mărci, iar acest amestec de atribute care rezultă este cel care definește și identifică o marcă.

Scopul evaluării poziției unei mărci pe spectrul personalității de marcă este de a identifica trăsăturile și calitățile de personalitate care sunt compatibile cu poziționarea, scopul și valorile mărcii.

Examples of Brand Personality



Representing excitement and the traits of:

- Vibrancy
- Energy
- Thrill

Representing sincerity and the traits of:

- Down to earth
- Genuine
- Frank





Representing competence and the traits of:

- Consistency
- Dependency

Representing sophistication and the traits of:

- Glamor
- Elegance
- Class





Representing ruggedness and the traits of:

- Toughness

I do not own any of these photos, please note that all images and copyrights belong to their original owners.

Disclaimer: Nu dețin niciuna dintre aceste fotografii. Vă rugăm să rețineți că toate imaginile și drepturile de autor aparțin proprietarilor lor originali. Nu se intenționează încălcarea drepturilor de autor.

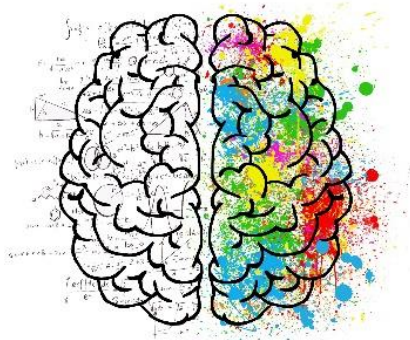
Sursa: Matthew Paul. (2022). Personalitatea mărcii: Definiție, exemple și cum să o definești pe a ta. The Branding Journal: https://www.thebrandingjournal.com/author/matthew_paul/

Sursa: Aaker, J. The Brand Personality Framework (Cadrul personalității mărcii)

Procesul de dezvoltare a unei personalități de brand

Pentru ca întreprinzătorii și firmele asociate acestora - branduri, pentru a proiecta și dezvolta o personalitate de succes a brandului, trebuie să ia în considerare **caracteristici cheie precum:**

- **Identitatea vizuală și experiențială** a unui brand reflectă personalitatea acestuia. O personalitate puternică a unui brand are un aspect distinct. Imaginile și alte componente vizuale pot fi încorporate în mintea potențialului consumator.
- **Stilul comunicațional al mărcii** - model care dezvăluie individualitatea acesteia - modul și mijloacele prin care o companie își transmite marca, fie prin text, fie prin mijloace audio-vizuale. Temperamentul unei mărci este determinat de **atributele sale cheie de personalitate.**
- Abordările și strategiile unui brand **ilustrează** identitatea acestuia. Modul în care o marcă operează în raport cu locația sa globală ar trebui să reflecte caracteristicile personalității sale de marcă.



Sursa: McAllister Marketing. (N.D). Importanța personalității mărcii. McAllister Marketing:
<https://mcallistermarketing.com/the-importance-of-brand-personality/>

Capitolul 3. Proiectarea unei identități corporative puternice - Metode de vânzare - promovarea unei mărci

Definirea unei identități corporative puternice și relevante

Un brand de companie puternic și de succes "face legătura" între întreprinderi și potențialii și viitorii clienți. Acest eveniment este legat de formarea unor modele de recunoaștere memorabile privind identitatea personală a unei întreprinderi. O identitate corporativă bună poate acționa ca un **instrument de legătură pozitivă** între creierul și gândurile clienților și marca - identitatea corporativă a unei întreprinderi. În general, faptul de a avea o identitate corporativă puternică permite unei întreprinderi să se dezvolte în mod optim pe o piață globală extrem de competitivă, care este în continuă evoluție. În plus, o marcă corporativă puternică poate îmbunătăți atât percepțiile **conștiente**, cât și cele **subconștiente** ale clienților unei companii.



Imagine de Gerd AltMann de la Pixabay

Etapele creării unei identități corporative puternice

- Deoarece este puțin probabil ca brandingul și identitatea să placă tuturor, **primul pas** în construirea unei identități corporative excelente - brand de afaceri este identificarea clientului ideal - publicul țintă consumator.
- Dezvoltarea unui profil unificat care să includă palete de culori, caractere tipografice și elemente vizuale este **a doua parte** a dezvoltării unei mărci corporative distincte - identitatea corporativă. Acest profil poate fi modificat prin caracteristici precum sofisticare, liniște și așa mai departe
- Cea **de-a treia etapă se referă la** personalitatea corporativă a unei întreprinderi și implică multe aspecte legate de morală, etică și emoții, deoarece urmărește să determine ceea ce simte cu adevărat un client în legătură cu o corporație și cu bunurile sau serviciile oferite de aceasta.
- În ceea ce privește cel **de-al patrulea** și ultimul pas, este esențial ca o marcă corporativă să se adapteze, în funcție de cerințele societale ale consumatorilor - clienților săi și să fie consecventă prin schimbări.

DETERMINATION
OF THE IDEAL
CONSUMER

DEVELOPMENT
OF A COHESIVE
PROFILE

PROMOTION OF
A CERTAIN
CHARACTER AND
ACTIONS

BEING CONSISTENT
THROUGH CHANGES
IN THE COURSE OF
TIME

Sursa: Canva

Sursa: Indeed Echipa editorială. (2022). Cum să creezi o identitate corporativă puternică în 6 pași. Într-adevăr: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/create-corporate-identity>



Co-funded by
the European Union

Definiția vânzării unei mărci

Marca consacrată a unei întreprinderi, precum și produsele sale livrate pot fi comercializate și vândute pe o piață mondială. Dar comercializarea unei mărci include mai mult decât simpla afișare a unei liste de caracteristici. Este nevoie de crearea unui mesaj personalizat și de explicarea motivelor pentru care o anumită firmă este bine cunoscută.

Procesul de marketing al mărcii unei întreprinderi poate fi rezumat în următoarele etape - acțiuni:



- 1) **Recunoașterea de sine** → declararea a ceea ce reprezintă marca și a ceea ce simbolizează.
- 2) **Elaborarea unui mesaj cheie** → crearea unui slogan care să nu fie mai lung de câteva fraze, pentru a interacționa eficient cu potențialii - viitorii clienți.
- 3) **Identificarea publicului țintă adecvat** → una dintre cele mai esențiale legi ale proceselor de vânzare a mărcii și ale marketingului în general este furnizarea a ceva ce clienții cer - doresc. Un potențial antreprenor trebuie mai întâi să selecteze un public țintă care caută ceea ce are de oferit
- 4) **Utilizarea de canale de comunicare diverse și multiple** → Pentru a-și vinde - promova marca, antreprenorii trebuie să facă mai mult decât să aibă o broșură atrăgătoare - trebuie să facă publicitate mărcii lor. Ei trebuie să își comercializeze brandul companiei lor necesită o abordare de marketing atotcuprinzătoare care include o prezență digitală puternică și de succes (cum ar fi un site web actual, conturi active în Social Media și un blog corporativ cu articole frecvente)
- 5) **A fi consecvent - a avea consecvență** → Cele mai puternice branduri din lume conțin trăsătura consecvenței în actele lor, reafirmând-o în mod regulat prin eforturile lor.

Sursa: Connor Brooke. (2022). Cum să-ți vinzi marca. Business2Community: <https://www.business2community.com/branding/how-to-sell-your-brand-0203108>

Sursa: Bonline. (N.D) Importanța unei identități corporative puternice pentru afaceri. Bonline: <https://www.bonline.co.za/the-importance-of-a-strong-corporate-identity-for-your-business/>

Studiu de caz

Exemplul Apple

Toată lumea are o idee bună despre cine este Apple. Apple este o companie tehnică americană și cea mai mare corporație din lume. A fost fondată în 1976 de Steve Jobs și Steve Wozniak, iar în prezent, Apple are peste 164.000 de angajați în întreaga lume. Veniturile Apple au depășit 365 de miliarde de dolari abia în 2021.



Sursa: Canva

Disclaimer: Nu dețin niciuna dintre aceste fotografii. Vă rugăm să rețineți că toate imaginile și drepturile de autor aparțin proprietarilor lor originali. Nu se intenționează încălcarea drepturilor de autor.

Cum a ajuns Apple în centrul atenției?

Apple s-a impus pe piața mondială prin dezvoltarea unei **identități de marcă puternice**, inclusiv un logo simplu, dar puternic, care nu s-a schimbat de-a lungul anilor. După cum s-a indicat în capitolele anterioare, faptul de a avea o identitate de marcă puternică duce la dobândirea unui factor de descurajare împotriva observațiilor nefavorabile. În plus, Apple este un pionier în domeniul cunoașterii mărcii. Renumita sa frază, "Gândește diferit", este recunoscută peste tot și de toată lumea.

În plus, Apple este renumită pentru **valoarea** bine-cunoscută **a mărcii sale**, ceea ce înseamnă că Apple are o influență semnificativă asupra consumatorilor - clienți potențiali și viitori, prin crearea constantă de **experiențe** și **impresii pozitive**, cum ar fi percepția de **calitate** și **siguranță pe care o oferă** produsele sale.

După cum s-a afirmat în capitolele anterioare, Apple reușește să satisfacă în mod constant așteptările și cerințele subiective ale consumatorilor săi în ceea ce privește **promisiunea mărcii**. Având în vedere personalitatea sa de marcă, Apple cuprinde numeroase fațete ale personalității mărcii, deoarece clienții asociază Apple cu **inovația**, recunoscând în același timp prevalența **simplității**. Brandul Apple este axat în principal pe emoții. Percepția Apple de către consumatori și clienți este denumită personalitatea mărcii sale. În plus, în timp ce percepe prețuri atât de ridicate pentru produsele sale, Apple a reușit să reflecte trăsăturile de **simplitate** și **onestitate**.

Sursa: Kristina Mišić. (2020). Studiu de caz Apple: Ce pot învăța mărcile de la Apple? Mediu: <https://medium.com/markupgrade/apple-case-study-what-can-brands-learn-from-apple-3c91ea4a49ac>

Sursa: Graham Robertson. (N.D). Studiu de caz Apple: Cum a construit Steve Jobs Apple în jurul simplității. Mărci îndrăgite: <https://beloved-brands.com/apple-simplicity/>



Activități interactive

1. Alegere multiplă

Întrebare: Selectați răspunsurile corecte. Ce fel de trăsături include dimensiunea sofisticată a personalității unui brand?	Răspuns: Cele corecte: Fastuoasă Fermecătoare Elegant
Opțiuni: 1) De încredere 2) Vibrant 3) Fastuoasă 4) Fermecător 5) Franc 6) Credibil 7) Elegant 8) Emoționant 9) Îmbucurător	

2. Alegerea matricei (trageți și fixați)

Întrebare: Există anumiți pași - faze care trebuie urmate în mod corespunzător, pentru a crea o <u>identitate corporativă puternică</u>. Legătura în clasamentul corespunzător:	Răspuns: Determinarea consumatorului ideal - publicul țintă → Primul pas - faza Elaborarea unui profil coerent → Etapa a doua Promovarea anumitor personaje și acțiuni → Etapa a treia - Faza a treia Să fii consecvent în timp, în ciuda schimbărilor → Etapa a patra - A patra fază				
Opțiuni: <table border="1"> <tr> <td>Etapa unu - Prima fază</td><td>Dezvoltarea unui profil coerent</td></tr> <tr> <td>Etapa a doua-a - A doua fază</td><td>Determinarea consumatorului ideal - publicul</td></tr> </table>	Etapa unu - Prima fază	Dezvoltarea unui profil coerent	Etapa a doua-a - A doua fază	Determinarea consumatorului ideal - publicul	
Etapa unu - Prima fază	Dezvoltarea unui profil coerent				
Etapa a doua-a - A doua fază	Determinarea consumatorului ideal - publicul				

	țintă	
Etapă a treia - Faza a treia	Să fie consecventă prin schimbări în decursul timpului	
Etapă a patra - Faza a patra	Promovarea anumitor caractere și acțiuni	

3. Sortarea alegerii

Întrebare: Pentru a vinde eficient un brand, antreprenorii trebuie să urmeze anumiți pași. Ordonăți-le cu clasamentul corespunzător:	Răspuns: 1. Definirea scopurilor și a ceea ce reprezintă brandul. 2. Dezvoltarea unei fraze inteligente 3. Identificarea publicului țintă adecvat 4. Utilizarea multiplelor canale de comunicare 5. Să aibă coerență în acțiunile obligatorii
Opțiuni: - Dezvoltarea unei fraze inteligente - Definirea scopurilor și a ceea ce reprezintă brandul. - Să aibă coerență în acțiunile obligatorii - Identificarea publicului țintă adecvat - Utilizarea mai multor canale de comunicare	

Site-uri web/link-uri recomandate

- <https://www.universitylabpartners.org/blog/effective-ways-to-brand-your-business-for-success>
- https://www.youtube.com/watch?v=kSAR1fvmPMg&ab_channel=CoreyNelson
- https://www.youtube.com/watch?v=Wwu3Qvs31vk&ab_channel=InvestorsTradingAcademy

Glosar

1. **Logo** - este un simbol grafic, emblemă sau marcă care reprezintă o companie, o marcă, o organizație, un produs sau un serviciu.
2. **Marketingul** - este procesul strategic de promovare, publicitate și vânzare a produselor, serviciilor sau ideilor către clienți sau clienți țintă.
3. **Identitatea mărcii** - se referă la ansamblul de elemente vizuale, verbale și experiențiale care reprezintă o marcă și o diferențiază de concurenții săi.

Sesiunea 4. Competențe transversale în afaceri

Introducere

Competențele transversale sunt un atu important pentru întreprinderi, deoarece permit o comunicare eficientă, rezolvarea problemelor, înțelegerea și empatia între angajați, dar mai ales între întreprinderi și clienți. Acest modul este împărțit în trei capitole: Primul capitol analizează cele mai importante competențe hard și soft în afaceri, pe baza sondajelor pentru anul 2022. Al doilea capitol se concentrează asupra abilităților și caracteristicile liderului, în timp ce al treilea capitol prezintă practicile de vorbire în public pentru a comunica eficient.

Rezultatele așteptate ale învățării pentru cursanții acestui material sunt:

- Identificarea competențelor soft și hard necesare în zilele noastre
- Cultivarea abilității de a conduce
- Dezvoltarea abilităților de vorbire în public

Capitolul 1. Competențe soft vs. competențe hard

Este un fapt că condițiile din zilele noastre au schimbat modul în care percepem conceptul de muncă. Pandemia de coronavirus a creat o nouă realitate pe piața muncii.

Cunoștințele academice și tehnice, așa-numitele "hard skills", deși sunt cele care vor face ca un candidat să fie interviuat pentru un loc de muncă, nu sunt cele care îl vor menține în acel post sau, mai degrabă, nu sunt singurele care îl vor menține acolo.

Angajatorii caută acum mai multe competențe esențiale, cum ar fi comunicarea, empatia, capacitatea de a gestiona probleme sau situații care nu pot fi prezise și gândirea critică.



Aceste competențe fac parte din așa-numitele competențe transversale (soft skills sau competențe orizontale) și sunt considerate factori de succes pe termen lung la locul de muncă. Aceste competențe au devenit mai imperative în timpul pandemiei de coronavirus, deoarece s-a creat o situație instabilă, incertă și în continuă schimbare.

În epoca extrem de competitivă de astăzi, este extrem de important ca o persoană să posede abilități care să o diferențieze de mulțimea tot mai mare de deținători de diplome academice. Printre o multitudine de persoane calificate, posesia și utilizarea competențelor transversale poate fi un factor determinant în găsirea sau nu a unui loc de muncă. Competențele transversale, deseori numite și "competențe umane", "competențe sociale" și "competențe interpersonale", sunt competențe care se referă la combinația dintre abilitățile de comunicare interpersonală ale unei persoane, convingerile personale, inteligența emoțională și caracteristicile de bază ale personalității. Aceste competențe nu sunt limitate la locul de muncă sau la un anumit domeniu de expertiză. Ele sunt aplicate pe scară largă în viața de zi cu zi și în diverse domenii profesionale. Cel mai important, competențele transversale pot fi cultivate și dezvoltate pe tot parcursul vieții noastre.

	Hard Skills	Soft Skills
Definition 	Hard skills, or technical skills, are learned through education or hands-on experience. These are concrete, measurable abilities that are often specific to a job.	Soft skills, or people skills, are traits and abilities that you develop throughout your entire life. Soft skills speak to how and why you are motivated to do certain things.
Examples 	• Foreign languages • Adobe Creative Suite • Healthcare-related certifications or licenses • Programming languages (JavaScript, etc) • Website development • Content development • Copywriting • Copyediting • Budgeting • SEO marketing • Statistical analysis • User interface (UI) design • Proofreading	• Communication • Critical thinking • Adaptability • Creativity • Problem-solving • Organization • Willingness to learn • Leadership • Dependability • Work ethic • Teamwork • Time management • Decision-making

Cele mai căutate competențe hard și soft

Adoptarea automatizării și automatizarea multor procese în întreprinderi schimbă în mod constant competențele necesare în rândul personalului. Astfel, există o nevoie tot mai mare de competențe non-tehnice, dar la fel de necesare pentru o participare eficientă la muncă.

Potrivit raportului Future of Work al Forumului Economic Mondial, 50% dintre lucrători vor trebui să își actualizeze competențele și abilitățile până în 2025, din cauza adoptării tot mai frecvente a noilor tehnologii.

Platforma de rețele profesionale și de căutare de locuri de muncă LinkedIn a identificat cele mai solicitate competențe profesionale și transversale pentru 2022, folosind date de la milioanele sale de membri.

Pentru a găsi cele mai solicitate competențe, LinkedIn a analizat posturile de muncă din trei luni, acestea apărând în 78% dintre postări. Datele menționate mai sus au fost comparate cu cele mai importante competențe pe care le aveau profesioniștii în 2015. LinkedIn a constatat că abilitățile s-au schimbat cu aproximativ 25% din 2015 și se așteaptă să se schimbe cu 41% până în 2025.

Pe măsură ce evoluțiile digitale continuă să transforme piața forței de muncă, competențele legate de tehnologie sunt deja și se preconizează că vor fi și mai importante ca niciodată în viitor. În mod specific, competențele hard cu cea mai mare cerere pentru 2022 sunt:

- Blockchain
- Design video
- Cloud computing (Microsoft Azure, Amazon Web Services)
- Analiză web
- AI
- UX Design
- Dezvoltarea afacerilor
- Marketing afiliat
- Vânzări online

Cu toate acestea, chiar și candidații cu aptitudini fizice excepționale au nevoie de aptitudini transversale pentru a ieși în evidență și a reuși la locul de muncă. De fapt, 57% dintre lideri consideră că abilitățile transversale sunt mai importante decât cele transversale, inclusiv Sheryl Sandberg (CEO Facebook) și Eric Schmidt (președinte executiv Google).

Pentru a identifica cele mai căutate competențe transversale, LinkedIn a realizat un sondaj în care a întrebat 2.000 de lideri de afaceri ce competențe transversale și-ar dori să vadă la angajații lor. Iată care sunt competențele soft pe care aceștia le-au declarat:

- Sentimentul de eficiență
- Competențe organizatorice
- Abilități de comunicare
- Inteligența emoțională
- Inteligența socială
- Versatilitate
- Flexibilitate
- Spirit de echipă
- Solidaritatea cu ceilalți
- Spirit de inițiativă
- Creativitate

Capitolul 2. Puterea de conducere

Ce este leadership-ul?

Ca termen, leadership-ul se referă atât la un proces, cât și la un atribut.

Ca proces, leadership-ul, conform lui Burada, reprezintă influențarea acțiunilor unui grup mic sau mare, formal sau informal de oameni de către o persoană (lider), astfel încât aceștia (voluntar), de bunăvoie și cu o cooperare adecvată, să încerce să implementeze obiectivele care derivă din misiunea echipei, cu cea mai mare eficiență posibilă.

Ca o calitate, leadershipul este un set de caracteristici atribuite unei persoane care se consideră că folosește cu succes influența.

**A leader is best
when people barely know
he exists,
when his work is done,
his aim fulfilled,
they will say:
we did it ourselves.**

Lao Tzu

Sursa foto: QuotesGram

Managementul are patru funcții de bază:

- Programare
- Organizație
- Leadership/ Mentorat
- Control

Managementul include conducerea. Un bun lider poate să nu fie un bun manager, dar un bun manager ar trebui să fie un bun lider.

Practicile moderne de afaceri sugerează că ambele roluri sunt la fel de importante. Liderul modern, la orice nivel, este chemat să combine caracteristicile individuale pentru a-i ajuta cu adevărat pe cei pe care îi are în grijă. Pentru a înțelege mai bine acest lucru, să vedem cum definește John Kotter (profesor de leadership Konosuke Metsushita, Universitatea Harvard) cele două roluri:

Managementul este un set de procese care sprijină funcționarea unei organizații. Acestea ajută la funcționarea zilnică a organizației și la atingerea obiectivelor numerice ale trimestrului. Procesul care implică planificarea, bugetarea, ocuparea și specificarea posturilor, măsurarea performanțelor și rezolvarea problemelor atunci când rezultatele nu au mers conform planului inițial.

Leadershipul este alinierea oamenilor la viziune, ceea ce, prin extensie, înseamnă consens, comunicare, motivare și inspirație.¹³

¹³ Kotter, J. P. (1990). *O forță a schimbării: Cum diferă conducerea de management*. The Free Press, New York, NY.

Lider și manager

Conducerea și managementul sunt funcții și roluri complementare și care se influențează reciproc, la fel de necesare pentru eficiența cadrelor și a organizațiilor pe care le conduc. Managementul se ocupă în principal de complexitatea organizațiilor moderne, în timp ce conducerea se ocupă de schimbările lumii moderne.

Principalele diferențe dintre caracteristicile unui manager și ale unui lider sunt prezentate în tabelul de mai jos:

MANAGER	LIDER
Numit	Apare
Folosește puterea legală - "dată"	Folosește puterea personală
Dă instrucțiuni, comenzi, recompense, pedepse	Are o viziune, inspiră, convinge
Controale	Câștigă încredere
Pune accentul pe procese, sisteme și logică	Pune accentul pe oameni, emoții și sentimente
Se mișcă în cadre predefinite - standard	Deschide orizonturi, extinde cadrele
Acceptă și gestionează status quo-ul	Sfidează status quo-ul, face schimbări, inovează
Acceptă realitatea	Realitatea cercetării
Are o perspectivă pe termen scurt	Are o perspectivă pe termen lung
Face lucrurile cum trebuie	Face ceea ce trebuie

Sursa: LEADER KAI MANAGER *Mbourandas (2002) Management, Atena, pag. 315

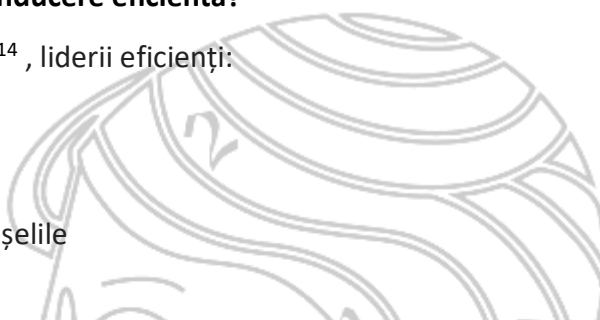


În ciuda tuturor trăsăturilor pozitive pe care le poate avea un lider, **există diferențe esențiale între un lider și un manager**. Printre cele mai esențiale se numără faptul că **managerul sau supervisorul este numit** (datorită anilor de experiență, vechimii etc.), în timp ce **liderul iese din mulțime**; în esență, caracteristicile sale de lider îl fac să iasă în evidență. Managerul folosește puterea care este legitimă, deoarece i-a fost acordată datorită poziției sale în mediul de afaceri, în timp ce liderul folosește această putere personală. Managerul dă instrucțiuni- comenzi- recompense- pedepse și îi motivează pe ceilalți prin nevoile subordonaților pentru a îndeplini obiectivele profesionale. Dimpotrivă, **liderul inspiră, transmite o viziune, convinge și motivează prin valori ideale și nevoi superioare oferind un scop comun tuturor celor care doresc să se realizeze, fiecare din motive personale, dar și toți împreună ca o adevărată echipă cu obiective și viziuni comune**.

Ce caracterizează o conducere eficientă?

Potrivit lui Ron Heifetz¹⁴, liderii eficienți:

- ✓ Întreabă
- ✓ Văd
- ✓ Ascultă
- ✓ Își recunosc greșelile
- ✓ Mobilizează



Leaders ask why!

Recommended video to watch

https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=en

The Golden Circle

WHAT

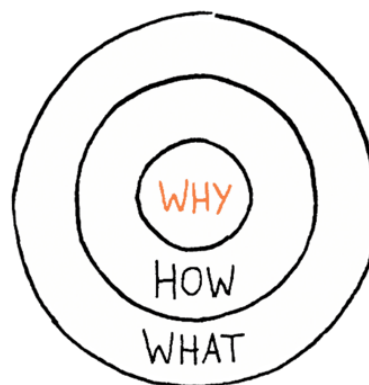
Every organization on the planet knows WHAT they do. These are products they sell or the services

HOW

Some organizations know HOW they do it. These are the things that make them special or set them apart from their competition.

WHY

Very few organizations know WHY they do what they do. WHY is not about making money. That's a result. WHY is a purpose, cause or belief. It's the very reason your organization exists.



Source: Simon Sinek

¹⁴ Sursa: Harvard Business Review Leadership

Leaders see everyone around them, regardless of ideas, beliefs, social or financial characteristics !

James Erson Painting
'Christ's Entry into Brussels'
(1889)

Expressionism

The history of democracy and socialism in a span of two centuries and how 'masses' are perceived.



Photo source: Fine Art America

Leaders Empathize

Leadership without
emotional intelligence is like
a dance without rhythm!

Πηγή:(Boyatzis, 2003)

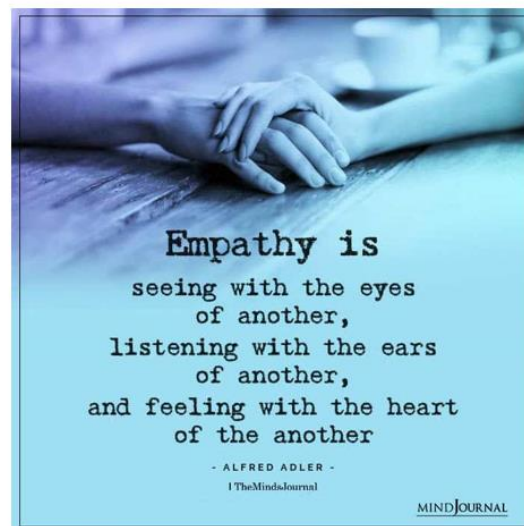


Photo Source: The Minds Journal



Photo Source: QuoteFancy

Leaders admit
their mistakes



Photo source: Shutterstock

Leaders
mobilize
others

Conducerea într-o perioadă de criză

Profesorul Ron Heifetz de la Harvard și colegii săi disting dificultățile de exercitare a conducerii în perioade de criză și sugerează următoarele acțiuni:¹⁵

¹⁵ Heifetz, R., Grashow, A. & Linsky, M. (2009). *Leadership într-o criză (permanentă) (Ηγεσία σε μόνιμη κρίση)*. Harvard Business Review, ediția iulie august.

Suport pentru personalizare

Managerii se confruntă astăzi cu două cerințe contradictorii. Ei trebuie să acționeze pentru a face față provocărilor actuale și trebuie să adapteze ceea ce fac și modul în care o fac pentru a prospera în lumea de mâine. Aceștia trebuie să dezvolte "practici pentru următorul pas", implementând în același timp fără probleme cele mai bune practici actuale.



Acceptați lipsa de echilibru

Atunci când lipsește sentimentul de urgență, este mult mai puțin probabil ca schimbările dificile să fie făcute. Dar și atunci când oamenii simt prea mult disconfort, atunci fie reacționează, fie pleacă, fie îngheață. Arta de a conduce în lumea de astăzi necesită gestionarea conflictului, haosului și confuziei inevitabile ale schimbării, astfel încât disconfortul să devină mai degrabă productiv decât distructiv.

Creați leadership

Capacitatea unei întreprinderi nu provine, de obicei, dintr-o inițiativă nouă și radicală imaginată de conducerea companiei, ci din acumularea de mici adaptări care provin din întreaga companie, din diferitele sale micro-medii. Chiar și marile succese sunt produsul mai multor experimente, dintre care unul duce la progres.

Aveți grijă de dumneavoastră

În primul rând, trebuie să vă permiteți să fiți atât optimist, cât și realist. Acest lucru va crea o tensiune sănătoasă care nu permite ca optimismul să devină negare și realismul să se transforme în cinism. În al doilea rând, trebuie să aveți refugii în care să vă puteți gândi la evenimente și să vă distanțați de ele. Un refugiu poate fi un loc sau o activitate care vă permite să evadați și să vă revizuiți reacțiile.

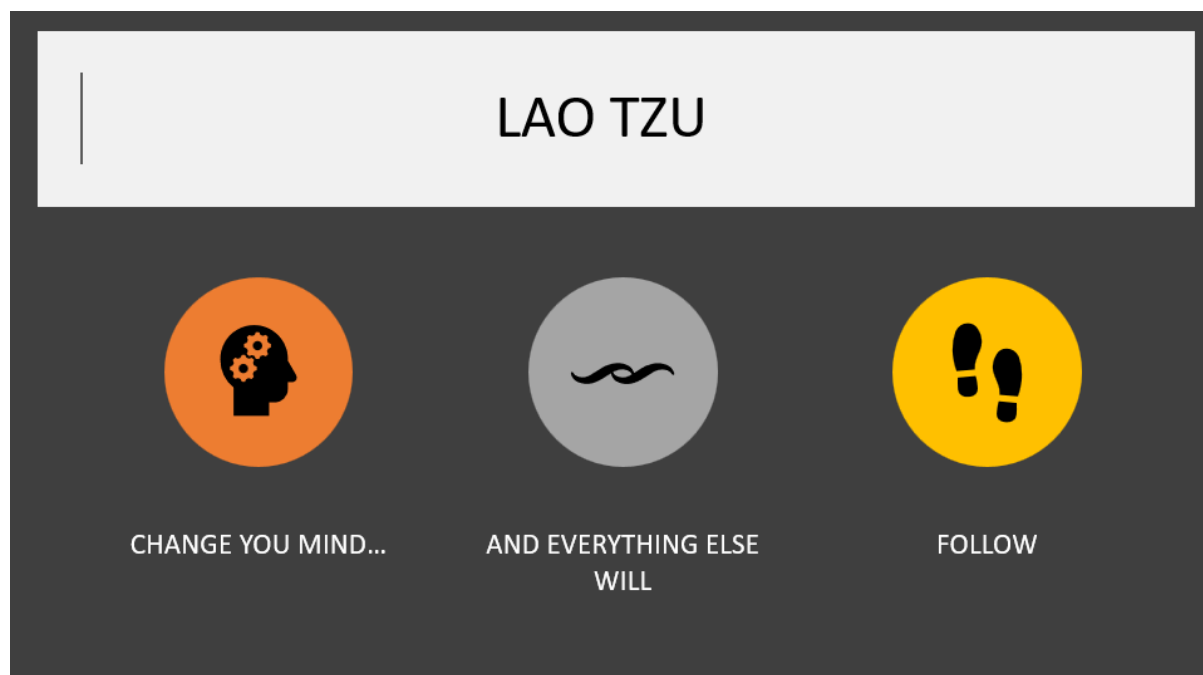
În al treilea rând, deschideți-vă cu prieteni de încredere cu care puteți vorbi despre munca dumneavoastră și explicați-le motivele care v-au condus la acțiunile dumneavoastră.

În al patrulea rând, fiți deschis din punct de vedere emoțional față de munca dumneavoastră. O exprimare adecvată a sentimentelor poate fi un instrument eficient de schimbare, mai ales atunci când este făcută cu atitudinea potrivită. Menținerea echilibrului arată celorlalți că, deși există o încărcătură emoțională, situația poate fi controlată.

În cele din urmă, nu vă pierdeți în rolul dumneavoastră. Dacă viața dvs. este definită de un singur efort, indiferent cât de importantă este munca dvs. pentru dvs. și pentru ceilalți,



atunci sunteți vulnerabil atunci când lucrurile se schimbă. De asemenea, pierdeți și alte oportunități de împlinire.



Capitolul 3. "Arta" de a vorbi în public

Retorica, potrivit lui Aristotel, este abilitatea de a găsi argumente convingătoare existente pentru orice subiect. Este arta de a "vorbi" cu scopul de a convinge. Vorbirea este un mijloc de bază al comunicării, dar și o mare putere. Ea are puterea de a prezenta marele mic, micul de a face mare, vechiul de a face nou și recentul de a face învechit. Este cu siguranță un talent, un dar al naturii, dar s-a dezvoltat într-o artă și o știință care se învață, se studiază și se introduce în reguli.

Astăzi, cuvântul vorbit cunoaște o renaștere. Cu ajutorul tehnologiei, prin intermediul înregistrărilor video și al distribuției și accesului gratuit pe internet, mulți vorbitori câștigă audiențe de zeci de mii și deseori milioane de persoane din întreaga lume și se organizează din ce în ce mai multe conferințe TEDx. De exemplu, celebrul discurs al lui Sir Ken Robinson "Cum ucide școala creativitatea" are aproximativ 75 de milioane de vizualizări.

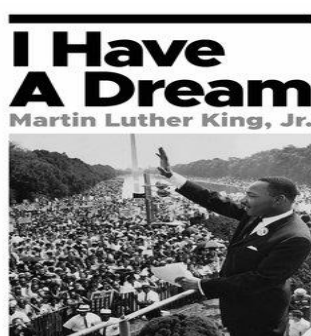
https://www.ted.com/talks/sir_ken_robinson_do_schools_kill_creativity?language=en

Când vorbim despre retorică, ne referim la utilizarea abilă a limbajului vorbit, atât în contextul discursurilor pregătite, cât și în situațiile în care este necesară producerea spontană și improvizată a discursului. Instrumentele clasice ale oratorului (Găsirea, Ordinea, Cuvântul, Memoria și Răspunsul), precum și dimensiunile de bază ale persuasiunii, conform lui Aristotel, (Etosul, Rațiunea, Pasiunea) sunt elemente fundamentale în abordarea retoricii care, în cele din urmă, sporește decența, echidistanța și încrederea în sine.

Competența în domeniul retoricii, care se cultivă printr-o varietate de exerciții în cadrul educației nonformale și prin practicarea sistematică a evenimentelor retorice (lectură expresivă, discurs spontan, discuție în grup, discurs persuasiv, concurs de

contraargumentare/eație etc.), este necesară pentru dezvoltarea încrederii în vorbirea în public prin buna utilizare a limbajului corporal, a vocii, a contactului vizual, dezvoltarea gândirii critice și a argumentării bazate pe dovezi, precum și a lucrului în echipă. Dezbaterile, în special, cultivă abilitățile de cercetare a unor probleme actuale, dar și atemporale, precum și formarea generală a personalității participanților la acestea, întărindu-le larghețea de vederi, reducându-le intoleranța și sporindu-le statutul de cetățeni.

Un discurs caracteristic, care reprezintă un exemplu notabil în istoria retoricii, este discursul lui Martin Luther King din 28 august 1963, în prezența a 200.000 de manifestanți, unde aceștia s-au întâlnit la Memorialul Abraham Lincoln pentru a-și demonstra opoziția față de toate formele de discriminare. King își va rosti discursul, începând cu fraza "I have a dream...". <https://www.youtube.com/watch?v=3vDWWy4CMhE>



Sursa: Biblioteca din Alexandria

Sfaturi pentru a vorbi în public

Pregătire

Pregătirea adecvată este o condiție prealabilă pentru un discurs de succes. O pregătire temeinică oferă, de asemenea, încredere și siguranța succesului. Dacă păreți să vă însușiți subiectul, deveniți mai obiectiv și mai convingător, Asigurați-vă că știți și sunteți sigur de mesajul pe care doriți să îl transmiteți.

Scrieți-vă și rescrieți-vă discursul până când sunteți sigur că ați eliminat tot ce este inutil. Studiați și cercetați înainte de a începe să scrieți. Pregătiți-vă și pregătiți-vă din nou, astfel încât să vă cunoașteți subiectul "cu ochii închiși". Trebuie să știți și să păreți că știți mai mult decât spuneți.

Folosiți propoziții și paragrafe scurte și cuvinte cât mai simple posibil. Împrumutarea de citate, cuvinte, observații sau concluzii din discursurile, prezentările sau scrierile altor persoane este legală. A le prezenta ca fiind ale dvs. este lipsit de etică și ilegal. Exersați-vă citirea sau rostirea discursului dumneavoastră în fața unei oglinzi. Înregistrați-vă sau filmați-vă și studiați-vă discursul. Corectați orice greșală.

Discurs

Verificați atât locul în care va avea loc discursul, cât și componența publicului. Controlul respirației este de o mare importanță în discurs. Cu ajutorul unor exerciții de respirație adecvate, învățați să respirați corect, stimulându-vă astfel corpul, creierul, gândirea și discursul.

Evitați să vă citiți discursul dintr-un text scris, deoarece veți limita contactul vizual cu audiența și vă veți împiedica mișcarea liberă a corpului. În plus, da-ți impresia că ceea ce spuneți nu este proaspăt. Încercați să vorbiți după notițe sau după o schiță pe care ați pregătit-o. În acest fel se simte că vorbiți din inimă. Nu vă îndulciți discursurile.

Folosiți exemple și ilustrații, acestea fac discursul mai viu. Dacă nu puteți avea un dialog cu publicul, folosiți dialogul prin intermediul discursului dumneavoastră. Acesta devine mai spectaculos. Dacă ați descoperit ceea ce interesează publicul, vorbiți cu el despre asta. Nu faceți un spectacol de spirit. Dacă intrați în panică, respirați adânc de două-trei ori și uitați-vă la notițe. Amintiți-vă că publicul vrea să reușiți și să depășiți orice obstacol.

Abordați fiecare discurs public cu mare responsabilitate. Tot ceea ce spuneți și tot ceea ce prezentați (broșuri, filme, diapozitive etc.) va continua să existe pentru o perioadă destul de lungă de timp după terminarea discursului dumneavoastră.

Aveți grijă când vorbiți de credeți că vorbiți fără microfon. Respectați timpul care v-a fost acordat pentru a vorbi. Întrebați întotdeauna la ce oră trebuie să terminați și ce se va întâmpla dacă nu puteți ajunge la acest timp.



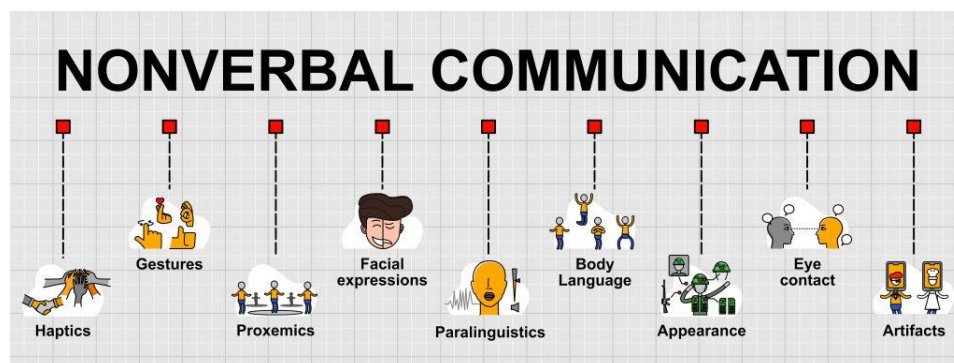
Sursa foto: Dawn

Limbaajul trupului

O mare parte din impresia pe care o faceți depinde de "limbaajul corpului". Adică felul în care vă exprimați cu capul, fața, ochii și mâinile sau chiar cu pași mici. În funcție de acestea, publicul vă evaluează seriozitatea, seriozitatea și personalitatea.

Trebuie să adoptați o atitudine decentă, dreaptă, modestă, liberă și naturală. Gesturile vă reflectă emoțiile, așa că trebuie să fie confortabile și naturale. Mișcările excesive și nefirești oboresc ascultătorul și arată slăbiciunea argumentelor. În același timp, lipsa totală a gesturilor îngheață discursul și îl face plictisitor.

Trebuie să aveți contact vizual cu publicul cât mai mult posibil.



Sursa foto: Aralia Education Technology

Pauzele în vorbire sunt un element important. Ele vă ajută să respirați adânc, dar și să vă pregătiți următorul gând. De asemenea, ele îl ajută pe ascultător să asimileze și să aprofundeze ceea ce aude. Culoarea, volumul și tonul vocii au o mare importanță în vorbire. Variind tonul vocii și folosind timbrul adecvat, îi fermeceți, cuceriți și convingeți pe ascultători. Ridicați sau coborâți tonul vocii, dar nu strigați. Vorbirea în public nu este o demonstrație.

Dezavantajele mari sunt considerate vorbirea rapidă și fără pauză, articularea proastă și monotonia, silabe lipsă și propoziții pe jumătate terminate.

Dramatizați-vă discursul (plângeți, râdeți, emoționați-vă), dar cu moderație și acolo unde este necesar. Îmbrăcați-vă discursul cu emoție, dar nu exagerați, pentru că veți fi ridiculizat. Cereți publicului să participe, de exemplu, să aplaude sau să se ridice în picioare pentru un motiv anume.

La finalul discursului, oferiți publicului timp pentru întrebări și feedback, precum și datele dumneavoastră de contact pentru a vă putea contacta pe dumneavoastră sau organizația pe care o reprezentați.

Studiu de caz



Sursa: <https://www.grantthornton.com.cy//>

Grant Thornton Cipru este una dintre cele mai importante firme de servicii profesionale din țară. Înființată în 1942, firma a devenit membră a Grant Thornton în 1982. Aceasta oferă o gamă completă de servicii specializate în asigurări, impozite, consultanță și externalizare clienților - de la companii publice și multinaționale la întreprinderi private, într-o gamă largă de industrii.

Grant Thornton Cipru a stabilit că învățarea este o strategie și o investiție, oferindu-le oamenilor săi programe de învățare de înaltă calitate care îmbunătățesc capacitățile individuale și organizaționale. Politica de învățare și dezvoltare face parte integrantă din strategia companiei pentru personalul său, care participă la programe adaptate privind dezvoltarea personală continuă pentru a-și menține cunoștințele tehnice, competențele profesionale, competențele transversale și valorile.

Programul de dezvoltare al Grant Thornton include, de asemenea, o serie de programe de dezvoltare a competențelor transversale (de exemplu, Leadership profesional și personal, Managementul resurselor umane și performanță pentru succes, Abilități de mentorat pentru tinerii manageri).



Cele 4 programe de formare a liderilor sunt demne de remarcat:

- Programul de conducere la nivel înalt (SLP)
- Programul avansat de leadership (ALP)
- Programul de leadership emergent (ELP)
- Program de antrenor excepțional

Mai multe informații despre aceste programe pot fi găsite aici:
<https://www.grantthornton.com.cy/careers/the-grant-thornton-difference/learning-development/>

Activități interactive

1. Alegere multiplă

Întrebare: Marcați definiția corectă a competențelor transversale. Competențele transversale...	Răspuns: Cele corecte: 1. Sunt trăsături și abilități, pe care ți le dezvolti toată viața. 2. ... vorbesc despre cum și de ce ești motivat să faci anumite lucruri.
Opțiuni: 3. Sunt trăsături și abilități, pe care ți le dezvolti toată viața. 4. ... vorbesc despre cum și de ce ești motivat să faci anumite lucruri. 5. .. se învață prin educație sau prin experiență practică. 6. ... sunt activități concrete și măsurabile care sunt specifice unui loc de muncă.	

2. Alegerea matricei (trageți și fixați)

Întrebare: Există anumite activități de leadership care sunt recomandate în perioadele de criză. Faceți legătura între aceste activități și descrierile lor.	Răspuns: Acționați pentru a răspunde cerințelor actuale provocări și adaptați ceea ce faceți și cum să prosperați în lumea de mâine.
--	--

Opțiuni:		➔ Adaptare
Adaptare	Chiar și marile succese sunt produsul mai multor experimente, dintre care unul duce la progres.	Arta de a conduce în lumea de astăzi presupune gestionarea conflictului, haosului și confuziei inevitabile ale schimbării, astfel încât disconfortul să devină productiv și nu distructiv ➔ Acceptați lipsa de echilibru Chiar și marile succese sunt produsul mai multor experimente, dintre care unul duce la progres. ➔ Creați leadership Fii optimist, ai grijă de emoțiile și reacțiile tale, vorbește cu prietenii și bucură-te de obiceiurile tale. ➔ Aveți grijă de voi înșivă
Acceptați lipsa de echilibru	Acționați pentru a răspunde cerințelor actuale provocări și adaptați ceea ce faceți și cum să prosperați în lumea de mâine.	
Creați Leadership	Fii optimist, ai grijă de emoțiile și reacțiile tale, vorbește cu prietenii și bucură-te de obiceiurile tale.	
Aveți grijă de dumneavoastră	Arta de a conduce în lumea de astăzi presupune gestionarea conflictului, haosului și confuziei inevitabile ale schimbării, astfel încât disconfortul să devină mai degrabă productiv decât distructiv.	

3. Sortarea alegerii

Întrebare:	Răspuns:
Vorbirea în public conține o serie de etape. Ordonați-le în consecință:	1. Cercetare și studiu 2. Scrieți-vă discursul 3. Exersează-ți discursul 4. Verificați spațiile 5. Furnizarea de vorbire 6. Întrebări/ Feedback 7. Detalii de contact.
Opțiuni:	
Furnizarea de vorbire Scrieți-vă discursul Verificați spațiile Cercetare și studiu Întrebări/ Feedback Detalii de contact. Exersează-ți discursul	

Site-uri web recomandate/link-uri

- <https://www.youtube.com/watch?v=ioocNc-HvTs> (Despre conducerea Ronald Heifetz)
- <https://www.linkedin.com/learning/stories-every-leader-should-tell/great-leaders-are-great-storytellers>
- Sinek, S. (2009). How Great Leaders Inspire Action (Cum inspiră marii lideri acțiunea), discurs pe Ted. https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=el

Glosar

1. **Vorbirea în public** - este acțiunea de a ține un discurs sau de a face o prezentare în fața unui public. Implică comunicarea eficientă a ideilor, informațiilor sau opiniilor într-un mod clar, atractiv și convingător.
2. **Nor** - denumit adesea "cloud", este un model de furnizare a serviciilor de calcul pe internet la cerere. Acesta implică stocarea, procesarea și gestionarea datelor și aplicațiilor pe servere la distanță, mai degrabă decât pe dispozitive locale sau pe infrastructura fizică tradițională.
3. **Design video** - se referă la procesul de planificare, creare și producție de conținut vizual sub formă de videoclipuri. Acesta implică combinarea diferitelor elemente, cum ar fi grafica, animațiile, textul, sunetul și imaginile video, pentru a transmite un anumit mesaj.

Sesiunea 5. Sistemul de gestionare a relațiilor cu clienții (SGC)

Orice afacere nou înființată se confruntă cu provocări semnificative în atragerea și păstrarea clienților. Lucrați din greu pentru a vă promova brandul și a atrage noi clienți prin marketing, branding și publicitate costisitoare. Termenul "gestionarea relațiilor cu clienții" descrie modul în care o afacere interacționează cu clienții săi și cum procedează pentru a crea un parteneriat de afaceri fructuos. Veniturile constante, păstrarea clienților și reputația mărcii sunt toate beneficii ale unui management eficient al relațiilor cu clienții.



După terminarea acestei sesiuni, elevii vor fi capabili să:

- Să știe ce este managementul relațiilor cu clienții și de ce este important pentru o afacere
- Să construiască o strategie de bază de gestionare a clienților

Rezultatele învățării

În această secțiune veți învăța:

- 1) Cum să înțelegi nevoile clientului¹⁶
- 2) Cum să păstrezi clienții fericiți¹⁷
- 3) Cum să te descurci cu clienții "dificili"¹⁸
- 4) Cum să vă păstrați clienții
- 5) Cum să vă creați propriul sistem de gestionare a clienților.

Capitolul 1. Client vs. client. Înțelegeți nevoile clientului dvs.

Client vs. client

Orice persoană care cumpără un bun sau un serviciu de specialitate este un client. Relațiile de afaceri cu clienții pot necesita mai mult timp și necesită schimburi frecvente de feedback ca parte a unui proiect mai mare. Din cauza complexității bunurilor și serviciilor achiziționate, cum ar fi căutarea unui consilier juridic pentru o situație specifică sau a unui format unic pentru site-ul lor de portofoliu, aceștia beneficiază frecvent de o atenție mai individualizată decât clienții.

În ciuda faptului că sunt frecvent utilizați simultan, termenii au semnificații diferite în funcție de tipul de afacere în care vă aflați. Clienții sunt o apariție tipică pentru agențiile de publicitate, întreprinderile de dezvoltare web, firmele de avocatură și studiourile de arhitectură. Dacă gestionați un restaurant, un magazin în care clienții intră, fac o singură achiziție și pleacă după ce au efectuat plata, aceștia sunt clienți. Pe de altă parte, dacă luați în considerare firmele de design, care nu numai că vând bunuri sau servicii, dar au și o clientelă constantă cu sarcini continue.

Odată făcută această distincție, mai există un alt fapt evident pe care poate l-ați observat deja: o companie are aproape sigur mulți consumatori, dar numai un număr mic dintre ei vor deveni clienți pe termen lung.

Citiți mai departe pentru a afla cum să realizați un management al clienților cât mai bun și pe termen lung.

¹⁶ <https://www.digiteum.com/understanding-client-needs/>

¹⁷ Simon, Richi. (2017). *Constructing Happiness (Construirea fericirii): Rolul elaborării sensului, al vieții constructive și al sistemului de clienți*. 10.4018/978-1-5225-5918-4.ch008.

¹⁸ Chappell, David. (2019). *Clienți dificili*. 10.1002/9781119540106.ch29.



Luați în considerare cerințele clienților dumneavoastră.

În orice relație în viață și în afaceri, cea mai rapidă cale spre dificultăți este să nu acorzi atenție cerințelor clientului tău. Prin urmare, câștigarea încrederii cuiva este primul pas esențial în cultivarea acesteia.

O primă impresie pozitivă este importantă. Procesul de parteneriat se va desfășura în mod eficient odată ce clientul dvs. va avea încredere în abilitățile dvs. și în angajamentul dvs. de a-i satisface nevoile. Pe de altă parte, dacă sunteți reticent în a divulga informații, vă veți trezi cu un client sceptic, care va alege probabil o altă întreprindere de la primul punct de diferență.



Pentru a reuși, trebuie pur și simplu să câștigați loialitatea fiecărui client.

Luați în considerare următoarele trei acțiuni practice pentru a realiza acest lucru:

Împărtășiți rezultatele inițiativelor dumneavoastră anterioare

Cel mai bun mod de a vă demonstra experiența este de a da exemple din activitatea dumneavoastră anterioară. Dacă ați lucrat la proiecte similare, explicând în detaliu cum i-ați ajutat pe alții să reușească, vă transformați într-un consilier de încredere pe care aceștia se pot baza.

Recomandările din trecut vă pot ajuta să construiți un climat de încredere și să atenuați îngrijorările clienților dumneavoastră cu privire la experiența dumneavoastră. Un client poate înțelege dintr-un singur feedback dacă sunteți sincer, dacă respectați termenele, dacă comunicați clar și dacă oferiți răspunsuri adaptate la preocupările sale.

Aplicați exemple din experiența și cunoștințele dumneavoastră în timp ce îi ghidați pe clienți pentru a-i face să înțeleagă la ce să se aștepte odată ce începeți să lucrați cu ei. Atunci când discutați despre evoluțiile și strategia proiectului, fiți deschis și sincer. Împărtășiți un plan detaliat cu etape clare, dar trebuie, de asemenea, să îi anunțați pe clienți dacă ar putea exista revizuirii ale calendarului sau taxe suplimentare, astfel încât, aceștia să nu fie prinși nepregătiți.

Gestionați (și depășiți) obiectivele clienților

Asigurați-vă că ați înțeles aspirațiile clienților încă de la primul contact cu un potențial client:

Care este cerința clientului pentru acest proiect?

- Care sunt obiectivele lucrului cu clientul?
- Care ar putea fi riscurile pe care trebuie să le luați în considerare?
- Care sunt cerințele de calitate așteptate din partea clientului dumneavoastră?
- Ce se așteaptă să primească la terminarea lucrării?

Dezvoltarea tuturor produselor începe cu o întâlnire cu clientul. Ceea ce contează pentru clienții dumneavoastră poate să nu fie același lucru pentru dumneavoastră. Aceste discuții cu clientul dumneavoastră au, de asemenea, rolul de a evita orice circumstanțe în care aflați că trebuie să vă îmbunătățiți produsul pentru că nu ați reușit să înțelegeți pe deplin cerințele clientului dumneavoastră. O eroare critică este aceea că nu se dorește să refuzi și să iriți clientul. Cu toate acestea, a spune întotdeauna "da" se dovedește a fi în cele din urmă o mișcare greșită, deoarece ridică așteptările clientului peste ceea ce este rezonabil și vă poate face să îl dezamăgiți. Prin urmare, asigurați-vă că clientul înțelege de la început ce obține și, în mod esențial, ce nu obține.

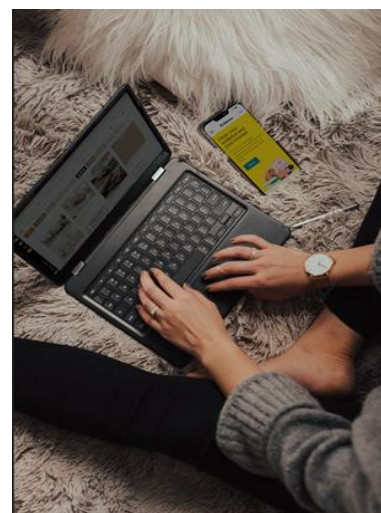
Există trei aspecte majore asupra cărora trebuie să vă concentrați în timp ce faceți aranjamentele cu clientul în discuția dumneavoastră: termenul limită, costurile și complexitatea. Acestea vă pot ajuta, în calitate de furnizor, să reușiți și să înțelegeți cele "trei limitări" în gestionarea clientului.

Fiți exacti atunci când estimați cât timp va dura finalizarea lucrării. Un termen limită rezonabil vă poate oferi suficient timp pentru a finaliza toate elementele cheie și pentru a aborda eventualele ajustări ale clienților. În mod similar, furnizarea unor estimări precise ale costurilor vă va ajuta să evitați să solicitați fonduri suplimentare pentru a achiziționa resurse suplimentare sau pentru a adăuga o persoană în cadrul personalului pentru a respecta termenul limită. Nu în ultimul rând, stăpâniți acea întâlnire inițială menționată mai sus pentru a vă asigura că obiectivele clientului sunt sub control și în ordine pentru domeniul de aplicare.

O comunicare puternică

Luăți în considerare să fiți prompti în comunicare. Dacă puteți furniza la timp fiecare detaliu al proiectului către clientul dumneavoastră, veți putea să vă ocupați de orice problemă sau nevoie de gestionare a clientului, fără alte probleme. Asigurați-vă că treceți prin toate până când nu mai au nicio întrebare. Începeți acest proces încă de la prima întâlnire.

Cei mai mulți clienți detestă să pună întrebări dificile și nu le place să aștepte zile întregi pentru un răspuns. Fiți conciliant și aveți grijă de timpul lor. Încercați să răspundeți la toate e-mailurile și apelurile telefonice. Mai presus de toate, încercați să țineți cont de obiceiurile de lucru ale clientului dumneavoastră. Dincolo de orice, faceți un efort pentru a urmări obiceiurile de lucru ale clientului dumneavoastră. Unii clienți ar putea dori actualizări cât mai repede posibil, în timp ce alții ar putea dori o oră fixă pentru o întâlnire. Pentru a demonstra că vă concentrați asupra detaliilor și că sunteți gata să vă adaptați programul pentru a se potrivi cu programul lor, întrebați-i despre preferințele lor încă de la începutul interacțiunilor.



O comunicare clară este secretul pentru clienți mulțumiți. Totul ar trebui să decurgă fără probleme atunci când amândoi aveți dovezi comune în ceea ce privește obiectivele, anticipările și progresul. Nu ar trebui să mai existe probleme atâta timp cât obiectivele, termenele și progresul au fost toate evidențiate.

Capitolul 2. Cum să menții clienții mulțumiți

Fiecare client are o idee diferită despre ce înseamnă să fii mulțumit: pentru a obține ceea ce a cerut, trebuie să livrezi la timp, să rămâi informat sau să realizezi toate aceste lucruri în același timp. Cu toate acestea, se pare că există câteva modalități tipice prin care întreprinderile măsoară faptul că clienții lor sunt mulțumiți și că aceștia ar putea apela din nou la serviciile dumneavoastră:

Demonstrează un interes pentru rezolvarea cu succes a problemelor potențiale

Un plus de considerație pentru client este foarte benefic. Fiți proactivi ca urmare a apariției unei probleme. Înainte de a informa clientul despre problemă, elaborați câteva soluții. Obținerea unei opinii profesionale este unul dintre principalele motive pentru care oamenii optează să colaboreze cu un expert.

Cea mai bună modalitate de a vă păstra clienții este să vă interesați cu adevărat de succesul acestora. Acest lucru este foarte simplu. Oamenii își dau seama dacă ești sincer și, dacă ești sincer, vor dori să colaboreze cu tine.

Mai puțin vorbit decât livrat

Profesioniștii au manifestat în mod frecvent dorința de a merge dincolo de ceea ce s-a promis. Desigur, singura modalitate de a realiza acest lucru este să fii rezonabil și să faci mai puține promisiuni. Nu vă exagerați abilitățile și nu faceți afirmații false cu privire la performanțele dvs. anterioare. Dacă livrați mult mai mult decât a cerut clientul, acesta va fi surprins în mod pozitiv de faptul că a primit mai mult pentru banii săi:

Afacerea trebuie îndeplinită, dar trebuie să vă prezentați în cel mai favorabil mod posibil.

Luarea clienților prin surprindere și depășirea sarcinilor de serviciu au un efect minunat asupra satisfacției clienților.

Verificarea regulată a așteptărilor clientului

Este esențial să stabiliți așteptările clienților încă de la începutul colaborării. În ceea ce privește ceea ce face și ceea ce nu face parte din contractul dumneavoastră, fiți foarte specific. Proprietarii de afaceri sunt sfătuiți să aibă aprobarea clientului lor cu privire la buget și la program înainte de a începe. Întotdeauna puteți face referire la acest document în cazul în care apare o dispută.

Recunoașteți-vă erorile

Greșelile sunt inevitabile. Cu toate acestea, recunoașterea unei erori pe care ați făcut-o vă poate ajuta să construiți o



legătură mai puternică cu un client - atât timp cât o rezolvați.

Clientul ar fi dispus să lucreze cu dumneavoastră pentru că ar fi știut că vă veți asuma responsabilitatea pentru orice greșeală făcută, deoarece sunteți pregătit să remediați imediat greșeala.

Evitați să săriți peste termenele limită

O sarcină finalizată înainte de termen vă sporește credibilitatea în ochii clientului dumneavoastră. Trei aspecte pot fi benefice în ceea ce privește respectarea termenelor limită:

- Evitați să amânați lucrurile - Lansați noi inițiative cât mai curând posibil pentru a evita să pierdeți oportunități potențiale în viitor.
- Nu vă forțați prea tare - Dacă nu sunteți sigur că puteți finaliza bine un produs, uneori este mai bine să spuneți "nu".
- Atunci când lucrați la sarcini mai complicate, negociați un interval de timp suficient. Apoi, faceți un efort pentru a vă depune lucrarea mai devreme decât se așteaptă.

Fii convingător

Indiferent de domeniul în care lucrați, pentru a menține funcționarea parteneriatului dumneavoastră este nevoie să fiți decisiv în timpul relației cu clientul dumneavoastră. Orice ezitare îl poate determina pe client să pună la îndoială sinceritatea și expertiza dumneavoastră în domeniu. Abilitățile puternice de rezolvare a problemelor sunt utile în interacțiunile cu clienții dumneavoastră, deoarece acestea creează încredere, o abilitate necesară în orice cadru profesional.

Antreprenorii trebuie să ofere soluții simple care să permită luarea unor decizii inteligente. Lipsa de claritate poate submina relația pe care compania dvs. a construit-o cu clienții, pe lângă faptul că vă subminează cunoștințele și îi determină să se îndoiască de decizia dvs.

Respectați ideile și sugestiile clientului

Deși sunteți mulțumit de produsul pe care l-ați creat, poate fi simplu să vă certați cu un client care nu este pe deplin mulțumit de produsul final. Cu toate acestea, critica constructivă este totuși foarte importantă atunci când vă adaptați munca la ideea clientului. Legătura se va întări doar după ce veți pune în aplicare modificările pe care aceștia le sugerează.

Indiferent dacă sunteți sau nu de acord cu viziunea lor, trebuie să puneți întotdeauna nevoile lor pe primul loc atunci când gestionați un client. De cele mai multe ori, clientul



este entuziasmat de produs și ar dori să contribuie sau să îl personalizeze. Chiar dacă ideile sale sunt în contradicție cu ale tale, tot trebuie să le iei în considerare. Dacă circumstanțele o permit, puteți prezenta o a doua versiune valoroasă a produsului dumneavoastră.

Capitolul 3. Cum să vă descurcați cu clienții "dificili"

Majoritatea consultanților în domeniul gestionării clienților sunt de acord cu faptul că nevoile percepute ale unui client nu ar trebui să fie folosite doar pentru a-l clasifica drept "dificil". Așadar, identificarea potențialelor puncte de dispută este primul pas pentru a determina dacă un client merită efortul.

Unul dintre aspectele care trebuie luate în considerare este respectul pentru abilitățile, bunurile sau serviciile dumneavoastră.

Conversațiile inițiale vă permit să identificați clienții care au obiective nerealiste, pe cei care au nevoie ca totul să fie finalizat imediat și pe cei care cer mult pentru bani puțini.

Semnificația acordurilor

Atunci când este vorba de dezvoltări mai lungi cu clienții dumneavoastră, un contract este necesar, deoarece acesta specifică toate cerințele și termenii relației cu clientul, evitând situațiile nefavorabile, cum ar fi atunci când clientul așteaptă mai mult pentru suma convenită sau plătește mai puțin.

Indiferent de mărimea misiunii, stabiliți încă de la început un contract semnat ca plan de rezervă.

Prima și singura modalitate de a rezolva probleme precum un client care nu plătește la timp, un client care se plânge de calitatea lucrării sau care solicită prea multe variații care nu au fost discutate în prealabil este de a clarifica fiecare dintre termenii livrabili într-un acord semnat. Înainte de a începe orice lucrare, faceți ca acest document oficial să fie semnat atât de dumneavoastră, cât și de client. Păstrați o evidență a tuturor comunicărilor, chiar dacă vorbiți cu cineva la telefon, pentru a vă asigura de conformitate. Confirmați conversațiile cu un e-mail de urmărire, deoarece puteți avea înregistrarea acestora în cazul în care ar trebui să faceți referire la ea.

Ascultați cu atenție și vorbiți clar

Atunci când apar probleme, ascultarea activă va ajuta cu siguranță la înțelegerea cerințelor clientului, astfel încât niciun detaliu - motivul principal al majorității greșelilor - să nu fie omis din conversație. Secretul pentru a-i determina pe clienți să-și exprime preferințele sau nemulțumirile este ascultarea, ceea ce ajută, de asemenea, la crearea unei înțelegeri comune a modului în care a fost dezvoltat produsul:

Ascultarea este cea mai importantă componentă a gestionării clienților dificili. Este o competență esențială în relațiile cu clienții. De obicei, clienții își exprimă frustrarea cu un motiv, chiar dacă, uneori, nu reușesc să fie specifici în legătură cu acesta. În timp ce vorbesc, acordați o atenție deosebită și repetați ceea ce auziți. Dacă aveți o idee greșită despre ceea ce au vrut să spună, ei vor încerca să clarifice reformulând ceea ce au vrut să spună. Puteți să rezolvați problema reală și să ajungeți la rădăcina problemei învățând să fiți un ascultător activ.

Înainte de a vă începe munca, nu uitați să lăsați clienții să pună întrebări, să înțeleagă tot ceea ce a intrat în componența produsului și să precizeze cerințele lor. Presupunând că știu în mod absolut ceea ce își doresc clienții prin utilizarea propriilor reglementări și expertiză, întreprinderile nu reușesc adesea să își petreacă timpul necesar pentru a înțelege preocupările clienților lor.

Atunci când un client este nemulțumit, acesta dorește să se simtă ascultat, tratat cu respect și înțeles. Ar trebui să îi arătați că îi înțelegeți punctul de vedere, chiar dacă nu sunteți neapărat de acord cu el. De exemplu, ați putea într-adevăr să vă exprimați regretul că un client este nefericit, fără să recunoașteți neapărat că sunteți de vină pentru nefericirea sa.

A întreba clientul despre nevoile sale și despre modul în care ați putea rezolva problema este o modalitate strălucită de a realiza acest lucru. Aceștia ar deveni mai ușor de gestionat și nu ar face cereri absurde dacă îi lăsați să explice ce ar dori să faceți. Astfel, începeți o discuție despre soluții alternative sau justificați de ce nu poate fi furnizat ceea ce vă cer.

Abordarea problemelor financiare

Toată lumea are din când în când neînțelegeri financiare. Practic, majoritatea clienților doresc să obțină cât mai mult din prețul convenit inițial. Prin urmare, profesioniștii în gestionarea relațiilor cu clienții au la dispoziție mai multe modalități de a garanta că sunt plătiți corect:

Puteți stabili tarife standard și solicita întotdeauna plata inițială pentru a evita orice probleme de plată. Dacă un client este nemulțumit de munca dumneavoastră, oferiți și o garanție de returnare a banilor, dar este mai bine să nu începeți o lucrare decât dacă un client semnează un angajament financiar. Această strategie reduce probabilitatea de a investi timp doar pentru ca un client să dispară după ce o lucrare este finalizată.

Rămâneți calm

În mod inevitabil, clientul dvs. va face cereri nerezonabile, așa că cel mai bun mod de acțiune este să vă păstrați calmul. Încercați să înțelegeți dezacordurile în timp ce vă păstrați calmul, apoi oferiți o soluție rezonabilă. Pentru a recunoaște când poate exista un dezacord sau un conflict de interese, încercați să înțelegeți și să detectați diferențele de standarde și stil de lucru. De exemplu, indiferent cât de supărată este echipa dumneavoastră pe un client, trebuie să vă păstrați întotdeauna calmul și să lucrați pentru a aborda cauza principală a stresului. Al doilea pas crucial este să vă adresați acestora folosind informații și fapte; acest lucru împiedică conversația să devină tensionată sau acuzatoare și menține o direcție constructivă.

Din nefericire, există momente în care evitarea clienților extrem de dificili necesită o selecție a acestora înainte de angajare. Este mai bine să evitați să lucrați cu persoane care sunt greu de mulțumit sau care consideră că nu ar trebui să plătească pentru un serviciu, dacă le puteți identifica din timp. Cu toate acestea, unii clienți pot părea dificili la început, dar, odată ce ați aflat de ce au nevoie, se dovedesc a fi minunați. Există și alți clienți dificili despre care trebuie să vă informați și să vă dați seama cum preferă să comunice, odată ce reușiți să îi înțelegeți, sunt simpli de lucrat cu ei.

Ar trebui să aveți un set de cerințe și criterii pentru clienții noștri. Ar fi bine să verificați dacă clienții pe care i-ați ales împărtășesc unele dintre aceste calități, pentru a menține o relație

de succes și fără stres. Lucrați cu clienți care vă înțeleg metodologia, deoarece, după cum probabil ați observat, a avea de-a face cu clienți care nu vă înțeleg politica, duce la rezultate neplăcute. Întrebați-vă despre așteptările clienților dumneavoastră. Acest lucru nu numai că vă ajută să aflați mai multe despre așteptările lor, dar vă permite și să evaluați cât de bine corespundeți cerințelor lor.

Capitolul 4. Cum să vă păstrați clienții¹⁹

Acum v-ați făcut clienții fericiți și ați clarificat orice confuzie.



Ce urmează? Păstrați-i ca pe un client devotat.

După încheierea colaborării inițiale, clienții mulțumiți sunt mai înclinați să vă solicite din nou serviciile. Iată câteva recomandări pentru gestionarea clienților pe care puteți începe să le folosiți imediat:

Stabilirea obiectivelor vă va ajuta să obțineți satisfacția clienților de care aveți nevoie. Puneți o persoană să monitorizeze în permanență experiența clientului pentru a atinge acest obiectiv. Ce trebuie să fie consolidat? Arătați-vă angajamentul. Clienții apreciază foarte mult toate eforturile depuse pentru a le satisface nevoile. Nu încetați niciodată să vă gândiți la noi modalități de a-i servi mai bine. Oferă-i clientului tău o actualizare a modului în care s-a

îmbunătățit și produsul. Oferă-le astfel o perspectivă care le demonstrează importanța de a-i avea ca și client. Este mai probabil ca aceștia să colaboreze din nou cu tine în viitor și chiar să te susțină în fața altora odată ce au la dispoziție date și rezultate concrete cu care să lucreze.

Să oferiți mai mult decât concurenții dumneavoastră este cea mai simplă - sau cea mai evidentă - modalitate de a păstra clienții la dumneavoastră. Acest lucru presupune, în esență, îndatoriri suplimentare sau pur și simplu să lucrați mai multe ore pentru a termina totul la timp sau chiar mai devreme: Chiar și așa, nu sunteți obligat să mergeți mai departe de propria responsabilitate sau să lucrați în weekend sau mai mult de opt ore. Cu toate acestea, dacă aveți o viziune mai largă, puteți obține un avantaj competitiv, deoarece le va da clienților sentimentul că primesc un serviciu de înaltă calitate. Trimiteți întotdeauna un e-mail de follow-up clienților la finalizarea unui proiect pentru a-i încuraja să păstreze legătura prin intermediul rețelelor de socializare, să vă aprobe în fața contactelor lor și să vă contacteze direct dacă au nevoie de ajutor suplimentar.

Fidelizarea clienților este o afacere profitabilă²⁰

Marketingul relațiilor cu clienții vă poate ajuta să vă îmbunătățiți relațiile de afaceri cu clienții de încredere. Pe de altă parte, majoritatea persoanelor care nu caută tipul dvs. de

¹⁹ Tonge, Jane. (2023). *Câștigarea și păstrarea clienților - procese de relaționare și percepții în cadrul firmelor de consultanță în relații publice.*

²⁰ Stanmore, Tabitha. (2023). *Capitolul 4 - Clienți.* 10.1017/9781009286695.006.

serviciu sau produs nu vor dori să primească reclamă. Loialitatea clienților este o poveste diferită. Aceștia caută în mod constant o ofertă personalizată sau un serviciu unic pe care le puteți oferi ca parte a serviciului dumneavoastră de gestionare a clienților.

În plus, există multe strategii de marketing pe care le puteți folosi pentru a vă consolida relațiile cu clienții:

- Efectuați un sondaj pentru a măsura gradul de conștientizare a mărcii dvs.
- Personalizați activitățile de marketing prin e-mail
- Bonusuri și sisteme de recompense
- Întâlniri și evenimente în persoană

Aveți la dispoziție instrumentele necesare pentru gestionarea clienților, inclusiv Google Docs pentru editare colaborativă în timp real, furnizorul dvs. de e-mail, Dropbox pentru partajarea fișierelor și o varietate de aplicații suplimentare pentru a extinde spațiul de lucru al echipei dvs.

Cu toate acestea, doar o mică parte dintre toate instrumentele menționate dispun de videoconferință, o caracteristică esențială care menține vie senzația de comunicare online. Există multe opțiuni disponibile, inclusiv Skype standard, în plus față de Zoom sau Google meet.

Dacă trebuie să lucrați la mai multe proiecte și clienți în același timp, trebuie să folosiți toate aceste instrumente. Un sistem digital precum cele menționate este o mână de ajutor pentru orice afacere care lucrează cu mai mult de trei clienți simultan.



Trebuie totuși să elaborați o strategie pentru a putea gestiona toate interacțiunile viitoare, chiar dacă lucrați doar cu unul sau doi clienți. Începeți prin:

1. Descrierea procedurii de gestionare a clienților

Înțelegerea nevoilor clientului este primul pas în orice proces de gestionare a clienților, după cum s-a subliniat deja. Ce speră să obțină din colaborare? Dar obiectivele lor? Cum își imaginează ei colaborarea cu dumneavoastră? De la prima întâlnire și până la finalizarea proiectului, luați în considerare care vor fi cerințele lor.

Pentru a documenta acest lucru, întocmiți o listă de sarcini care să contureze în linii mari

procesul de gestionare a afacerii și a clientului. Iată un exemplu de listă simplă pe care o puteți crea pentru a conține fiecare etapă a acestei proceduri pentru un proiect care implică designul web:

- Consultarea inițială a clientului

- Faza de proiectare a site-ului web
- Dezvoltarea site-ului web
- Verificări de asigurare a calității
- Prezența online

Puteți înțelege mai bine fiecare etapă a procesului de deservire a clienților, puteți răspunde nevoilor acestora și puteți rezolva orice problemă dacă analizați aceste faze. Ulterior, aceste liste de sarcini de bază vor fi transformate în liste cuprinzătoare, fiecare dintre ele incluzând alte sarcini și subatribuții suplimentare.

2. Pregătiți ceea ce aveți nevoie.²¹

Începeți să vă gândiți la tot ceea ce va trebui să finalizați și să gestionați relațiile cu clienții, acum că sunteți informat cu privire la toate cerințele acestora. În acest moment, țineți cont de următoarele:

Ce veți folosi pentru a vă gestiona și organiza contactele: de exemplu, hârtie, foi de excel sau orice alt instrument gratuit.

Cum veți partaja fișierele: Puteți utiliza Dropbox sau Google Drive, dar asigurați-vă că faceți copii de rezervă pentru toate.

Cum veți interpreta rezultatele; de exemplu, folosind Google Data Studio pentru a avea o raportare inteligentă și mai frumoasă. Petreceți ceva mai mult timp pentru a genera un rezumat pentru client care să iasă în evidență, deoarece toată lumea apreciază o explicație clară a datelor.

În plus, asigurați-vă că le oferiți clienților dvs. acces la suficiente materiale de suport, astfel încât aceștia să fie la curent cu toate evoluțiile legate de produse. La jumătatea dezvoltării produsului, este posibil să descoperiți ceva pentru care aveți nevoie de ajutorul lor sau să aveți nevoie de informații suplimentare pe care ar trebui să vi le ofere. Puneți aceste lucruri într-o listă de lucruri de făcut, într-un e-mail sau într-o agendă.

3. Dezvoltarea unui sistem personalizat de gestionare a clienților.²²

Dacă nu aveți unul, va trebui să gestionați clienții manual, chiar dacă există instrumente de gestionare a proiectelor care vă permit să creați gestionarea clienților sub formă de diagrame Gantt. Pentru a evita ca echipa dvs. să se concentreze pe un singur produs, neglijându-i pe ceilalți, gândiți-vă cum să legați sarcinile de clienții corespunzători.

Foile de calcul sunt încă o opțiune viabilă pentru gestionarea proiectelor, nevoilor și resurselor clienților dumneavoastră.

Chiar și cu toate cererile clienților, sarcinile și canalele de comunicare puse la punct, încă nu ați terminat. Sistemul actual de gestionare a clienților este util odată ce aveți aprobarea clientului pentru a începe lucrul.

²¹ <https://www.projectmanager.com/guides/gantt-chart>

²² <https://www.paymoapp.com/blog/work-management-software/>

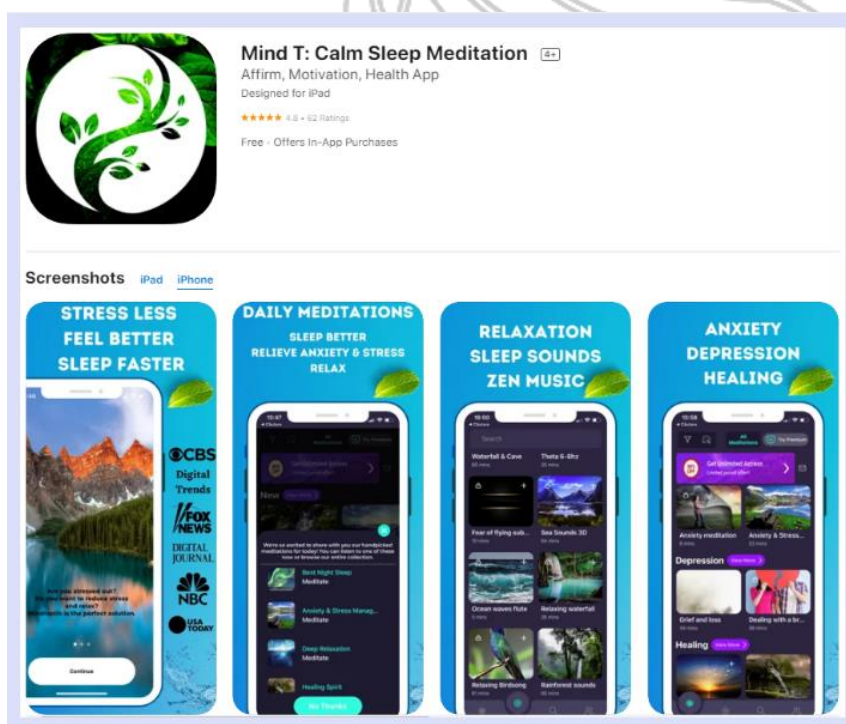
Concluzie

Acest lucru ar putea necesita ceva timp pentru a dezvolta o mentalitate centrată pe client. Pașii concreți deja descriși vă vor ajuta să vă stabiliți propria soluție, fie că alegeți să operați manual pentru a gestiona mai puțini clienți, fie că utilizați un software de gestionare a proiectelor sau a muncii pentru a automatiza procedurile



Studiu de caz

Aplicația de meditație MindTastik



Sursa: Milena Ionescu

<https://www.starterstory.com/romania-businesses>

Milena Ionescu a fondat aplicația de meditație MindTastik. Dezvoltat în 2019, proiectul MindTastik este o aplicație de meditație care își propune să ajute utilizatorii să se îmbunătățească, să depășească obstacolele mentale zilnice, să se odihnească mai bine și să se simtă mai bine în general. Această aplicație acoperă subiecte precum insomnia,



Co-funded by
the European Union

renunțarea la fumat, depășirea fobiei de a zbura și nașterea prin hipnoză pentru femeile însărcinate.

Această aplicație iese în evidență față de concurență deoarece fiecare meditație pe care o veți găsi aici este aprofundată (adică suficient de lungă pentru a produce cele mai bune rezultate) și include o meditație de urmărire.

De asemenea, vor fi oferite exerciții de mindfulness pentru a ajuta la integrarea experienței de meditație.

Împreună cu celelalte aplicații mai mici, MindTastik generează aproximativ 35.000 USD pe lună.

Activități interactive

1. Alegere multiplă

Întrebare: Marcați calitățile/definițiile corecte ale sistemelor de gestionare a clienților. Un sistem de gestionare a afacerii...	Răspuns: Cele corecte: ... este ansamblul de procese și proceduri utilizate pentru a se asigura că organizația îndeplinește toate sarcinile necesare pentru a-și atinge obiectivele.
Opțiuni: 1. ... este ansamblul de procese și proceduri utilizate pentru a se asigura că organizația îndeplinește toate sarcinile necesare pentru a-și atinge obiectivele. 2. ... identificarea punctelor potențiale de conflict pentru a determina dacă un client merită efortul. 3. .. un contract semnat ca plan de rezervă. 4. ... să vă acordați timpul necesar pentru a asculta preocupările unui client pentru a înțelege ceea ce dorește clientul dvs.	

2. Alegerea matricei (trageți și fixați)

Întrebare: Pentru a vă alinia la ceea ce face afacerea dumneavoastră și la modul în care afacerea dumneavoastră ar dori să fie gestionată clienții, există câteva elemente esențiale de gestionare a clienților care trebuie să fie înțelese. Corelați aceste elemente cu caracteristicile acestora.		Răspuns: Luați în considerare cerințele clienților dumneavoastră. ➔ Înțelegerea nevoilor clientului Demonstrează interesul de a oferi mai mult decât fac concurenții tăi➔ Păstrează clientul mulțumit								
Opțiuni: <table><tr><td>Înțelegeți nevoile clientului dvs.</td><td>Identificarea punctelor potențiale de conflict</td></tr><tr><td>Păstrați clientul fericit</td><td>Luați în considerare cerințele clienților dumneavoastră.</td></tr><tr><td>Tratați cu clienții "dificili"</td><td>Demonstrează un interes în a oferi mai mult decât o fac concurenții tăi</td></tr><tr><td>Dezvoltarea unui sistem personalizat de gestionare a clienților</td><td>Cum să vă legați sarcinile de clienții corespunzători</td></tr></table>		Înțelegeți nevoile clientului dvs.	Identificarea punctelor potențiale de conflict	Păstrați clientul fericit	Luați în considerare cerințele clienților dumneavoastră.	Tratați cu clienții "dificili"	Demonstrează un interes în a oferi mai mult decât o fac concurenții tăi	Dezvoltarea unui sistem personalizat de gestionare a clienților	Cum să vă legați sarcinile de clienții corespunzători	Identificarea punctelor potențiale de conflict➔ Gestionarea clienților "dificili" Cum să vă legați sarcinile de clienții corespunzători➔ Dezvoltarea unui sistem personalizat de gestionare a clienților
Înțelegeți nevoile clientului dvs.	Identificarea punctelor potențiale de conflict									
Păstrați clientul fericit	Luați în considerare cerințele clienților dumneavoastră.									
Tratați cu clienții "dificili"	Demonstrează un interes în a oferi mai mult decât o fac concurenții tăi									
Dezvoltarea unui sistem personalizat de gestionare a clienților	Cum să vă legați sarcinile de clienții corespunzători									

3. Sortarea alegerii

Întrebare:	Răspuns:
O listă de sarcini care prezintă în linii mari procesul de gestionare a afacerii și a clienților include următoarele opțiuni. Ordonați-le în mod corespunzător: 1. Dezvoltarea site-ului web 2. Prezența online 3. Faza de proiectare a site-ului web 4. Verificări de asigurare a calității 5. Consultarea inițială a clientului	1. Consultarea inițială a clientului 2. Faza de proiectare a site-ului web 3. Dezvoltarea site-ului web 4. Verificări de asigurare a calității 5. Prezența online

Site-uri web/link-uri recomandate

- <https://www.digiteum.com/understanding-client-needs/>
- <https://www.igi-global.com/chapter/constructing-happiness/208538>
- Chappell, D. (2020). *Practica profesională pentru arhitecți și manageri de proiect*. John Wiley & Sons.

Glosar

1. **Țintă** - se referă la un grup specific de persoane sau entități pe care o companie dorește să le atingă și să le implice cu produsele, serviciile sau eforturile sale de marketing. Acest grup este adesea denumit public țintă sau piață țintă.
2. **Termen limită** - se referă la data sau ora specifică până la care o anumită sarcină, proiect sau obiectiv legat de afaceri trebuie îndeplinit.
3. **Profit** - se referă la câștigul sau beneficiul financiar pe care o companie îl obține din operațiunile sale după deducerea tuturor cheltuielilor și costurilor.

PLAN DE LECȚIE: Modulul 1 "Alfabetizarea în afaceri"

Articolul	Cuprins
Modulul 1. Sesiuni (scurtă prezentare)	1. Planificarea unei afaceri În cadrul acestei sesiuni, studenții vor dobândi cunoștințe de bază despre cum să analizeze și să cerceteze piața, pregătind și gestionând în același timp bugetul. Ei vor afla explicațiile privind dezvoltarea pieței și strategia de piață. Această sesiune va arăta, de asemenea, de ce este important să se analizeze mai întâi ideea de afaceri. La sfârșitul sesiunii, studenții vor ști cum să cerceteze piața țintă și concurența și cum să definească clienții țintă. Metode/Activități: Această sesiune va include 3 activități. Una dintre ele, la alegere multiplă, este testarea cunoștințelor despre ceea ce înseamnă viziune pentru o afacere, cea de-a doua activitate Matrix este verificarea înțelegerii strategiei de stabilire a prețurilor, iar cea de-a treia este sortarea alegerilor. Resurse suplimentare: Videoclipul de pe YouTube arată cum se transformă ideea în plan de afaceri ➔ https://www.youtube.com/watch?v=VVxwEG5LRRg%C4%87 Videoclipul de pe YouTube explică diferența dintre strategie și planificare ➔ https://www.youtube.com/watch?v=iuYIGRnC7J8 2. Sistemul de gestionare a afacerilor (SGA) În cadrul acestei sesiuni, studenții vor înțelege ce este un sistem de management și vor învăța să identifice punctele slabe ale organizației lor. Ei vor studia ce modele există și vor înțelege care sunt elementele de bază care le permit să obțină informațiile necesare, atât pe plan intern, cât și extern, pentru gestionarea resurselor companiei lor. Conținutul specific este: 1. Sistemul de gestionare a afacerilor, o prezentare generală: ce este? 2. Elemente pentru dezvoltarea sistemului de management al afacerii 3. Modele de gestionare a afacerilor Metode/Activități: Această sesiune include 3 activități. O alegere multiplă pentru a introduce conceptul de sistem de management al afacerii; o matrice în care utilizatorul va trebui să facă legătura între elementele esențiale și definițiile acestora; și, în cele din urmă, o alegere de sortare pentru a ordona criteriile EFQM.

Articolul	Cuprins
	Resurse suplimentare: Canalul oficial YouTube al modelului EFQM ➔ https://www.youtube.com/@TheEFQMChannel Prezentare generală a modului de funcționare a modelului ISO 9001 ➔ https://www.youtube.com/watch?v=qSVqDNokOTo Prezentare generală a modului în care funcționează modelul ISO 14001 ➔ https://www.youtube.com/watch?v=8qyqHtc4cOM 3. Branding de afaceri Cea de-a treia sesiune a modului "Alfabetizarea în afaceri" abordează subiectul "Branding de afaceri", care reprezintă procesul de creare a unei percepții favorabile puternice și semnificative a unei companii și a produselor sau serviciilor sale în mintea consumatorilor-clienți, prin utilizarea unor elemente, cum ar fi logo-ul și declarația de misiune, precum și numeroase tactici de comunicare de marketing. O bună strategie de branding permite unei companii să se diferențieze de concurență și să își construiască o bază de clienți devotați. La finalizarea secțiunii "Branding de afaceri", elevii participanți vor fi capabili să definească ce este brandingul și diferitele sale aspecte, cum ar fi identitatea afacerii și să discute importanța brandingului și rolul acestuia. În plus, studentul participant va învăța semnificația personalității afacerii și modalitățile de vânzare a unui brand. Conținutul specific este: 1. Definirea identității de brand - brand awareness - brand equity - brand promise 2. Personalitatea mărcii 3. Proiectarea unei identități corporative puternice - Metode de vânzare - promovarea unui brand Metode/Activități: Această sesiune include 3 activități interactive. Prima activitate interactivă le cere participanților să selecteze răspunsurile corecte la întrebarea: "Ce fel de trăsături include dimensiunea sofisticată a personalității unui brand?". Cea de-a doua activitate interactivă este o matrice de alegere, care cere participanților să tragă și să așeze în clasamentul corespunzător etapele - pașii care sunt necesari pentru a crea o identitate corporativă puternică. Cea de-a treia activitate interactivă include o întrebare de sortare, care le cere participanților să sorteze în ordinea corespunzătoare etapele obligatorii necesare pentru a vinde în mod eficient marca afacerii lor. Resurse suplimentare: Un articol online - ghid care include și alte metode - strategii pentru antreprenori de a-și marca afacerile

Articolul	Cuprins
	→ https://www.universitylabpartners.org/blog/effective-ways-to-brand-your-business-for-success Un videoclip YouTube care explică semnificația personalității brandului → https://www.youtube.com/watch?v=kSAR1fvmPMg&ab_channel=CoreyNelson Un videoclip animat pe YouTube explică semnificația brand equity → https://www.youtube.com/watch?v=Wwu3Qvs31vk&ab_channel=InvestorsTradingAcademy 4. Competențe transversale în afaceri Competențele transversale sunt un atu important pentru întreprinderi, deoarece permit o comunicare eficientă, rezolvarea problemelor, înțelegerea și empatia între angajați, dar mai ales între angajații din cadrul importante relații dintre întreprindere și client. În epoca actuală, extrem de competitivă, este extrem de important ca o persoană să posede abilități care să o diferențieze de mulțimea tot mai numeroasă a deținătorilor de diplome academice. Competențele transversale, deseori numite și "competențe umane", "competențe sociale" și "competențe interpersonale", sunt competențe care se referă la combinația dintre abilitățile de comunicare interpersonală ale unei persoane, convingerile personale, inteligența emoțională și caracteristicile de bază ale personalității. Aceste competențe nu se limitează la locul de muncă sau la un anumit domeniu de expertiză. Ele sunt aplicate pe scară largă în viața de zi cu zi și în diverse domenii profesionale. Această sesiune este împărțită în trei capitole: Primul capitol analizează cele mai importante competențe hard și soft în afaceri, pe baza sondajelor pentru 2022. Al doilea capitol se concentrează pe abilitățile importante de leadership și pe caracteristicile liderului, în timp ce al treilea capitol prezintă practici de vorbit în public pentru a comunica eficient. Rezultatele așteptate ale învățării pentru cursanții acestui material sunt: 1. Identificați competențele soft și hard necesare în zilele noastre 2. Cultivați abilitatea de a conduce 3. Dezvoltarea abilităților de vorbire în public Metode/Activități: Această sesiune include 3 activități. O alegere multiplă pentru a defini competențele transversale; o matrice în care utilizatorul va trebui să coreleze anumite activități de leadership care sunt recomandate în perioadele de criză cu definițiile acestora; și, în final, o alegere de sortare pentru a ordona pașii pentru un discurs public eficient.

Articolul	Cuprins
	Resurse suplimentare: Despre leadership de Ronald Heifetz → https://www.youtube.com/watch?v=ioocNc-HvTs Curs Povești pe care fiecare lider ar trebui să le spună, LinkedIn → https://www.linkedin.com/learning/stories-every-leader-should-tell Cum inspiră marii lideri acțiunea, discurs pe Ted de Sinek, S. 2009 → https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action/comments 5. Managementul clienților Orice afacere nou înființată se confruntă cu provocări semnificative în atragerea și păstrarea clienților. Lucrați din greu pentru a vă promova brandul și a atrage noi clienți prin marketing, branding și publicitate costisitoare. Termenul "gestionarea relațiilor cu clienții" descrie modul în care o afacere interacționează cu clienții săi și cum procedează pentru a crea un parteneriat de afaceri fructuos. Veniturile constante, păstrarea clienților și reputația mărcii sunt toate beneficii ale unui management eficient al relațiilor cu clienții. Conținutul specific este: 1. Înțelegeți nevoile clientului dvs. 2. Cum să păstrezi clienții fericiți 3. Cum să te descurci cu clienții "dificili" 4. Cum să vă păstrați clienții 5. Creați-vă propriul sistem de gestionare a clienților Metode/Activități: Această sesiune include 3 activități. O alegere multiplă pentru a defini managementul relațiilor cu clienții; o matrice în care utilizatorul va trebui să lege anumite elemente esențiale ale managementului clienților cu definițiile lor; și, în final, o alegere de sortare pentru a ordona pașii pentru propria strategie de management al clienților. Resurse suplimentare: Articole online - ghid care include modalități suplimentare de înțelegere a nevoilor clientului, a sistemelor clientului și a modului de abordare a clienților dificili → https://www.digiteum.com/understanding-client-needs/ Simon, Richi. (2017). Constructing Happiness (Construirea fericirii): Rolul elaborării sensului, al vieții constructive și al sistemului de clienți. → https://www.igi-global.com/chapter/constructing-happiness/208538 Chappell, D. (2020). <i>Practica profesională pentru arhitecți și manageri de</i>

Articolul	Cuprins
	<i>proiect.</i> John Wiley & Sons.
Exerciții	Formatul exercițiilor pe care le veți efectua în fiecare sesiune este prezentat mai jos. Exerciții: Activități interactive 1. Alegere multiplă 2. Alegerea matricei 3. Sortarea alegerii

Metode

Mai jos este prezentată o scurtă descriere a diversității de metode care pot fi implementate în timpul predării lecțiilor. Combinarea acestor metode ar putea fi, de asemenea, eficientă pentru cursant:

Învățare de la egal la egal: oferă un mediu de învățare informal și atractiv. Beneficiile potențiale ale învățării de la egal la egal sunt documentate în literatura educațională ca abordări de învățare activă.

Învățarea experiențială: o abordare care necesită un mediu de învățare netradițional care îmbină tehnici de predare și de evaluare. Se recomandă ca învățarea experiențială să fie în centrul modulului de curs, permițând studenților să beneficieze de un mediu de învățare practic, dar sigur, expunându-i astfel la provocările din viața reală a întreprinderilor.

Sala de clasă: stil de predare tradițional

Învățarea online: Accesul la activități și experiențe de învățare prin utilizarea unor tehnologii online: Învățare în clasă, video, seminarii web, podcast sau alte mijloace utile

Reflecția elevilor: Practica reflecției ar trebui să fie comună pentru a se asigura că studenții analizează implicarea lor în conținutul și contextul cursului. De asemenea, aceasta servește drept ghid de referință după finalizarea cursului/modulului

Facilitare: Facilitarea eficientă de către lectori și mentori va determina o parte semnificativă a rezultatelor învățării. Facilitatorii ar trebui să ghideze și să permită discuții, dezbateri și interacțiuni între studenți pentru a-i ajuta să atingă obiectivele de învățare.

Învățarea autodirijată: Învățare programată în care elevii, cu îndrumarea profesorului, decid ce și cum vor învăța. Se poate face individual sau în grup, dar conceptul general este că elevii își asumă responsabilitatea pentru învățarea lor.

Gamificarea: Jocurile au fost considerate în mod frecvent ca fiind o modalitate valoroasă de implicare a tinerilor. Acestea au potențialul de a deveni medii de dezvoltare a abilităților și de participare socială, prin crearea unor spații în joc și în afara jocului, în care sunt activate procesele de creare a sensurilor, sunt împărtășite cunoștințe și participanții se simt recunoscuți și premiați. În plus, majoritatea jocurilor oferă un sistem de joc imersiv în care sunt încurajate explorarea, definirea și rezolvarea problemelor, stimulând creativitatea, persistența, gândirea sistemică și alte competențe asociate învățării. Jocurile **serioase** (de exemplu, jocurile cu un scop și un conținut educațional explicit) au în special potențialul de a stimula învățarea prin oferirea unor cadre simulate autentice și prin imitarea scenariilor din lumea reală care integrează aspecte economice și tehnologice. În plus, jocurile serioase pot

genera evenimente semnificative, imprevizibile și incontrolabile pentru a implica utilizatorii în mod holistic și pentru a determina adaptarea acestora în scenariile de joc simulate. În special, jocurile serioase cu mai mulți jucători pot implica utilizatorii în învățarea și acțiunea colectivă, promovând participarea.

Modulul 2 - Alfabetizarea numerică

Acest modul are ca scop informarea cursantului cu cunoștințele și metodele necesare pentru a genera și gestiona alfabetizarea numerică. Rezultatele așteptate ale învățării includ:

- Înțelegerea a ceea ce înseamnă capitalul inițial
- Cum se calculează costurile inițiale
- Identificarea surselor de finanțare
- Ce și cum să creai un buget
- Importanța planificării bugetare
- Interpretarea rezultatelor statistice
- Înțelegerea noțiunilor de bază ale software-ului de analiză a datelor Microsoft Excel
- Înțelegerea importanței rafinării strategiei de stabilire a prețurilor
- Îmbunătățirea cunoștințelor privind cele mai bune practici

Modulul 2 " Alfabetizarea numerică " se axează pe dezvoltarea competențelor numerice și financiare esențiale pentru gestionarea unei afaceri de succes. Modulul este împărțit în cinci sesiuni. Prima sesiune, "Capitalul inițial", se referă la diferitele surse de capital inițial, cum ar fi economiile personale, împrumuturile și investițiile. A doua sesiune, "Gestionarea bugetului", oferă o prezentare generală a principiilor de bugetare și a modului de creare și gestionare eficientă a unui buget. Cea de-a treia sesiune, "Analiza datelor", îi introduce pe cursanți în tehnicile de analiză a datelor pentru a îmbunătăți procesul de luare a deciziilor și pentru a identifica tendințele în ceea ce privește performanța afacerii. Cea de-a patra sesiune, "Măsurători financiare", acoperă măsurătorile financiare esențiale utilizate pentru a evalua performanța afacerii. În cele din urmă, cea de-a cincea sesiune, "Strategia de stabilire a prețurilor", oferă o prezentare generală a diferitelor strategii de stabilire a prețurilor, inclusiv a prețurilor bazate pe costuri, a prețurilor bazate pe valoare și a prețurilor dinamice.

Acest modul este împărțit în cinci sesiuni:

- Sesiunea 1: Capitalul inițial
- Sesiunea 2: Managementul bugetului
- Sesiunea 3: Analiza datelor
- Sesiunea 4: Măsurători financiare
- Sesiunea 5: Strategia de stabilire a prețurilor



În fiecare sesiune veți găsi:

- diferite fișiere de conținut cu explicațiile necesare pentru ca dumneavoastră să înțelegeți și să obțineți competențele de calcul și alfabetizare numerică
- exerciții practice pe care ar trebui să le dezvoltați singuri și apoi să le comparați cu soluția propusă

Sesiunea 1. Capitalul inițial

Introducere

Planificarea financiară în afaceri se referă la planificarea și metodologia de gestionare a finanțelor în scopul rentabilității. Capitalul inițial este un parametru foarte important, deoarece se referă la costurile de demarare a afacerii. Desigur, nevoile fiecărei întreprinderi sunt diferite, dar modalitățile de evaluare și de găsire a finanțării sunt comune.

Acest modul este împărțit în trei capitole: primul capitol analizează capitalul inițial pentru activitatea comercială. Al doilea capitol se concentrează pe dobândirea cunoștințelor necesare pentru a calcula costurile inițiale, iar al treilea capitol prezintă sursele de finanțare pentru demararea unei afaceri.

Rezultatele de învățare așteptate ale acestui material pentru cursanți sunt:

- Înțelegeți ce înseamnă capitalul inițial
- Calculați costurile inițiale
- Identificarea surselor de finanțare

Capitolul 1. Ce înseamnă capitalul inițial?

Importanța capitalului inițial și a finanțării

Necesitate

Primul pas pentru antreprenorii aspiranți este familiarizarea cu capitalul inițial și cu sursele de strângere de capital încă din primele etape de funcționare a afacerii. Lipsa surselor de finanțare și lipsa de lichidități poate duce la eșecul unor produse și servicii foarte inspirate.

Societățile noi aflate în stadii incipiente se confruntă cu numeroase provocări, printre care se numără incertitudinea ridicată și riscul mare de eșec, orizontul de viață scurt care nu permite extragerea de date fiabile pentru investitori și prudența investitorilor din cauza percepției predominante că există un risc de credit ridicat pentru aceste societăți.

Cu cât creșterea afacerii este mai mare, cu atât este mai necesară finanțarea.

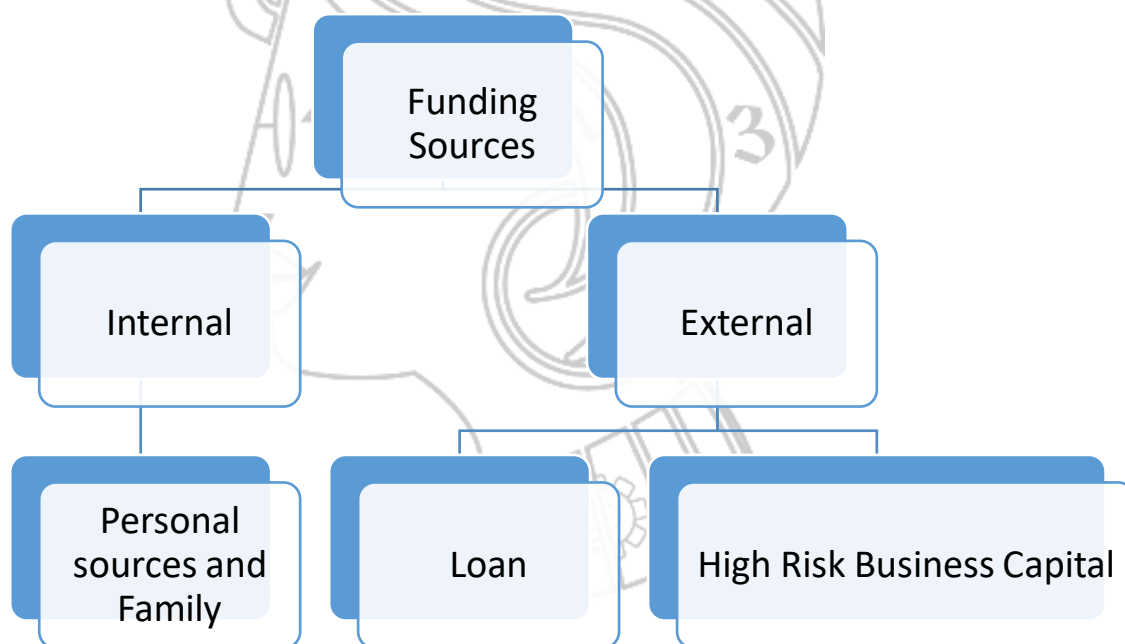


În etapele inițiale, leasingul sau utilizarea în comun a echipamentelor poate ajuta la asigurarea lichidităților, dar la un moment dat va fi necesar să achiziționați echipamentele. Cu cât ciclul de dezvoltare a produsului este mai lung (de exemplu, biotehnologie, jocuri), cu atât este mai necesară cunoașterea surselor alternative de finanțare și necesitatea de a concepe un plan de finanțare.

Capital inițial

Capitalul inițial este definit ca fiind investiția inițială sau banii utilizați pentru a începe o afacere. Capitalul poate proveni de la un împrumut bancar, de la o subvenție guvernamentală, de la investitori externi sau de la economiile personale ale proprietarului afacerii. Acești bani sunt folosiți pentru costurile de pornire, care variază în funcție de obiectul și de nevoile afacerii.

Întreprinzătorul și întreprinderile mijlocii au la dispoziție diverse metode de finanțare, care se împart în metode interne și externe.



Sursele interne de finanțare includ capitalul personal al întreprinzătorului, de obicei sub formă de economii, o a doua ipotecă sau poate bani împrumutați de la familie și prieteni (3F - familie, prieteni și dușmani).

Sursele externe de finanțare pot proveni din diverse surse: împrumuturi bancare pe termen scurt și lung, societăți de capital de risc sau investitori providențiali (business angels).

Sursele de finanțare sunt discutate în continuare în capitolul 3.

Finanțarea în diferitele etape de dezvoltare a afacerii

Pentru marea majoritate a întreprinderilor nou înființate, încercarea de a obține capital prin runde de finanțare este singura modalitate de a începe să funcționeze.

Există diferite tipuri de etape de finanțare, în funcție de stadiul de dezvoltare a unei companii, de industria în care activează și de nivelul de interes al potențialilor investitori. Cu toate acestea, fiecare rundă diferită funcționează aproximativ după aceeași logică, în care "părțile externe" investesc bani în afaceri în creștere, primind în schimb, de obicei, capitaluri proprii sau o parte din acțiunile companiei.

Un start-up, de exemplu, caută surse de finanțare în primele etape de finanțare, care includ finanțarea inițială și investițiile din partea investitorilor providențiali. Apoi, există alte runde de finanțare, cunoscute și sub numele de serii de finanțare A, B, C etc.

Fiecare etapă de finanțare poate fi diferită și în ceea ce privește participanții (diferite tipuri de investitori), durata și valoarea investițiilor. Cu cât o afacere este mai bine stabilită, cu atât riscul pentru potențialii investitori este mai mic, ceea ce face mai ușoară și mai rapidă găsirea de finanțare, dar și cu atât mai mare este capitalul de investiții.

Diferitele etape de finanțare



Finanțarea pre-seed

Această etapă specifică este, de asemenea, cunoscută sub numele de "bootstrapping", deoarece cei mai comuni investitori "pre-seed" sunt chiar fondatorii companiei. Deoarece se referă la etapele timpurii de înființare a unei afaceri, de obicei, nu se fac investiții de capital, iar această etapă nu este adesea inclusă în rundele de finanțare.

În funcție de natura afacerii și de costurile inițiale de dezvoltare a ideii de afaceri, această etapă poate fi finalizată foarte repede sau poate dura mult timp. Suma care poate fi strânsă în această etapă este relativ mică.

Finanțarea inițială

După etapa de "pre-sămânțare", este timpul să se planteze primele semințe pentru ca un start-up să "înflorească". Având în vedere că 29% dintre întreprinderile nou înființate eșuează pentru că au rămas fără capital în timpul etapei de "bootstrap", etapa de finanțare de tip "seed" este esențială pentru ca o companie să pornească la drum. Aceasta este, în esență, prima etapă oficială de finanțare a unei afaceri, care îi va permite acestuia să acopere costurile de lansare a produselor sale, costurile de publicitate și acțiunile de

marketing, precum și să înceapă să recruteze sau să procedeze la continuarea studiilor de piață.

Finanțarea inițială ajută o companie să își finanțeze primii pași. Acesta este însă motivul pentru care investitorii își asumă un risc ridicat investind în această etapă, deoarece nu există încă venituri și nici garanții pentru succesul companiei.

Cele mai frecvente surse de finanțare în etapa de finanțare inițială sunt investitorii providențiali, prietenii și familia, crowdfunding-ul și micro-capitalul de risc. Mai multe companii nu trec după această etapă la alte runde de finanțare, deoarece obțin capitalul necesar pentru un start fericit, încă din această etapă de finanțare.

Finanțare seria A

În această etapă specifică de finanțare, o afacere nu mai caută resurse pentru a începe, ci pentru a se dezvolta în continuare.

După ce a dobândit o bază de date solidă și valoroasă despre clienții săi, veniturile sale și eficiența modelului său de afaceri, aceasta poate alege finanțarea din seria A pentru a optimiza un produs, un serviciu sau serviciile sale pentru clienți, pentru a-și consolida strategia de marketing și implicarea publicului său, precum și pentru a intra pe noi piețe.

În această etapă de finanțare, "intră în joc" investitori și mai puternici, cum ar fi investitorii de tip super-înger și capitaliștii de risc. Prin urmare, în această rundă, este important ca o companie să prezinte un plan de afaceri documentat și un model de afaceri operațional, care se așteaptă să aducă profituri pe termen lung și investitorilor.

De obicei, rundele de finanțare din seria A strâng aproximativ între 2 și 15 milioane de euro.

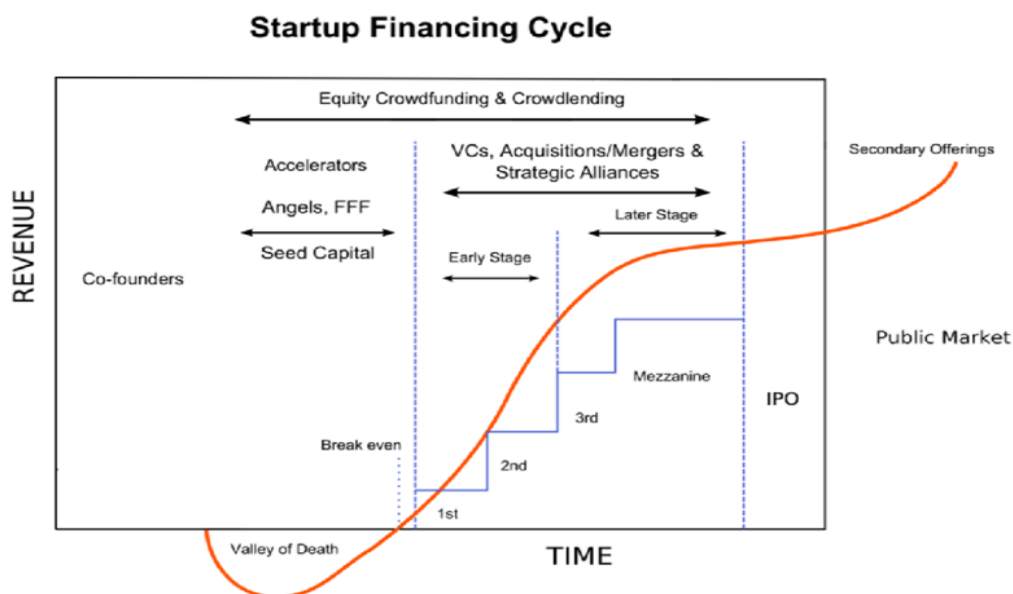
Finanțare seria B

Întreprinderile care au deja o puternică generare de clienți potențiali și care au dovedit în practică că sunt pregătite corespunzător pentru succes și expansiune la scară mai mare, pot trece, de asemenea, la următoarea etapă de finanțare, runda de finanțare din seria B.

Fondurile obținute din această rundă de finanțare sunt adesea folosite pentru a angaja noi angajați, pentru a achiziționa echipamente și clădiri suplimentare și pentru a extinde afacerea pe piețele globale. Principalii investitori de finanțare din seria A sunt și aici capitaliștii de risc, însă investițiile estimate aproape se dublează în această etapă, depășind 30 de milioane de euro.

Runda de finanțare din seria B seamănă cu cea din seria A în ceea ce privește procesele și "jucătorii" dominanți. Acest lucru se datorează în principal faptului că aceiași investitori care au participat la runda anterioară atrag un nou val de capital de risc și companii specializate în finanțări pe scară largă.





Credit foto: ResearchGate

Finanțare Seria C

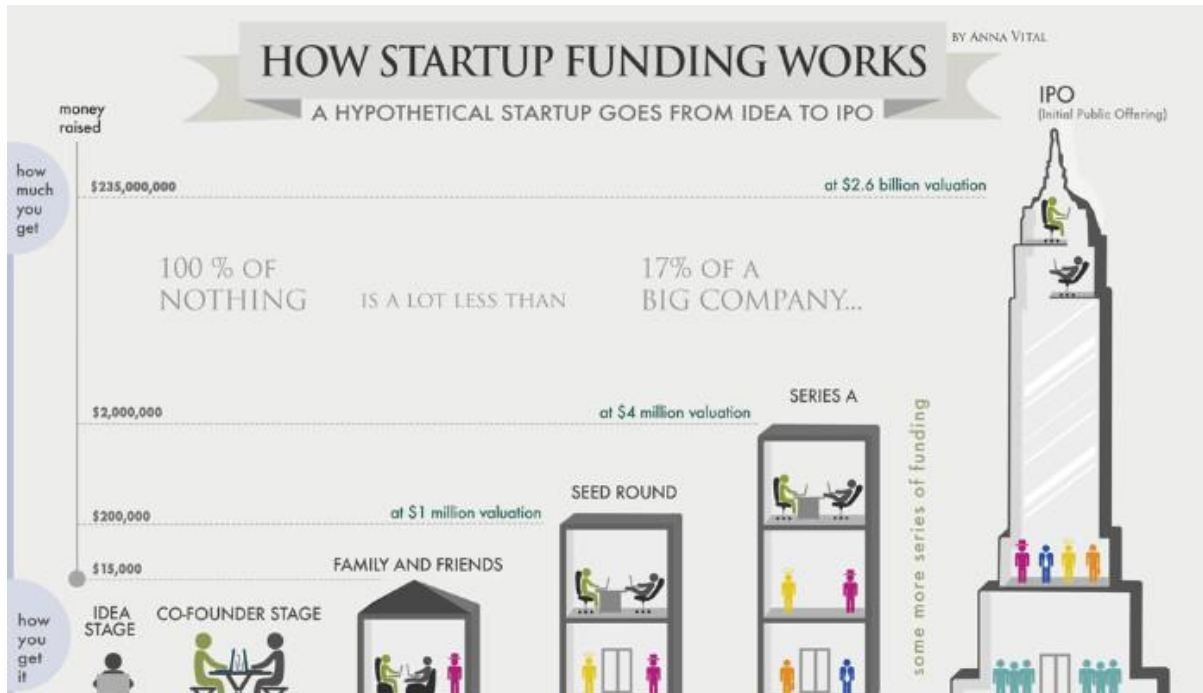
Comaniile care caută surse de finanțare în etapa de finanțare din seria C au deja un succes destul de mare în industria lor și pe piețele pe care activează. În acest stadiu, ele caută, în esență, capital nou pentru a se diferenția de concurență și pentru a "prospera" în cel mai rapid și eficient ritm posibil.

Astfel, finanțarea din seria C se concentrează pe extinderea unei companii. Acest lucru se poate face fie prin achiziționarea de noi companii, fie prin fuziunea cu alte companii, fie prin deschiderea de filiale în alte țări.

Deoarece companiile care se luptă pentru o "parte din plăcintă" în cadrul finanțării din seria C sunt deja stabilite, investitorii se confruntă cu un risc redus. Acesta este, de asemenea, principalul motiv pentru care în această etapă apar în prim-plan investitori tot mai numeroși și mai puternici, cum ar fi marile companii de capital de risc (VC în ultima etapă), băncile de investiții, companiile private de anvergură mondială etc.

În acest moment, o companie poate strânge un capital de investiții semnificativ, care depășește adesea 100 de milioane de euro, în timp ce profitul mediu estimat ajunge la 50 de milioane.

De obicei, o companie nu va trece la următoarea etapă de finanțare după runda de finanțare din seria C, dar poate folosi capitalul obținut pentru a-și spori evaluarea în vederea unei oferte publice inițiale (IPO), adică pentru a-și plasa acțiunile în circulație publică la bursă.



Credit foto: LinkedIn

Capitolul 2. Calcularea capitalului inițial

Finanțarea unui start-up este, fără îndoială, prima și cea mai importantă parte a demarării unei afaceri. Este, de asemenea, un proces care necesită înțelegere și cunoștințe. Afacerea trebuie să mențină suficiente resurse de numerar pentru a plăti facturile care apar. Atunci când compania nu reușește în acest domeniu, înseamnă că și-a epuizat lichiditățile și se află într-o situație financiară foarte dificilă. Ironia este că acest lucru se poate întâmpla chiar și atunci când afacerea obține profituri decente în perioada respectivă.

În acest scop, fiecare antreprenor în devenire trebuie să cunoască categoriile de cheltuieli care apar și costul pentru afacere.

VARIOUS PURPOSES OF STARTUP FUNDING



Working Capital



Product Development



Prototype Development



Raw Materials and Equipment



Team Hiring



Legal and Consulting Services



Sales and Marketing



Licenses and Certifications



Office and Admin Spaces

Credit foto: DexV

Finanțarea pentru înființare poate fi utilizată în diverse scopuri, dintre care unele includ:

- Capital de lucru
- Dezvoltarea produsului
- Dezvoltarea prototipului
- Materii prime și echipamente
- Angajarea echipei
- Servicii juridice și de consultanță
- Vânzări și marketing
- Licențe și certificări



Co-funded by
the European Union

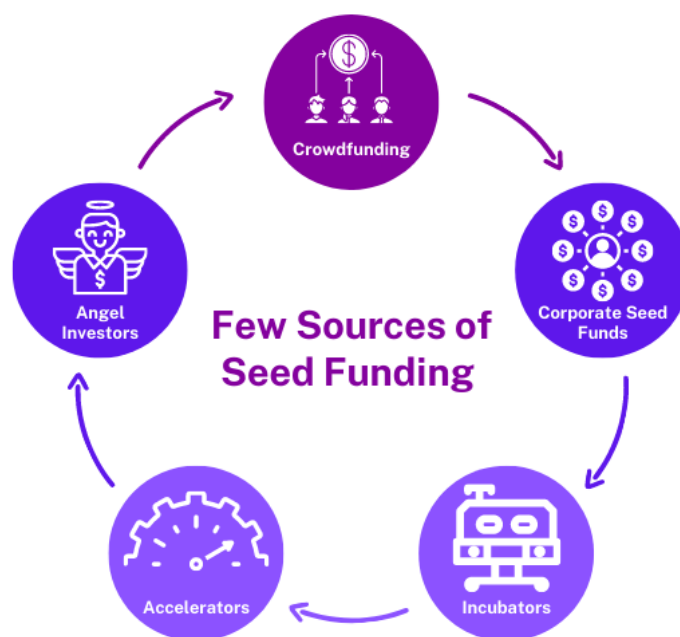
- Birouri și spații administrative

Acestea sunt câteva dintre scopurile generale pe care le poate îndeplini finanțarea pentru startup, dar pot exista și scopuri specifice pentru afaceri.

Cunoscând costurile, este mult mai ușor de estimat costul pentru întreprindere. Astfel, costul se referă la întreaga valoare a tuturor acelor factori de producție (teren, muncă, capital) care sunt combinați pentru a crea bunuri și/sau servicii, pe care întreprinderea le revinde pentru profit.

Capitolul 3. Surse de finanțare

În procesul de găsim surselor de finanțare pentru dezvoltarea unei idei sau a unei afaceri, trebuie să fim conștienți de faptul că nu toate tipurile de investiții se potrivesc tuturor nivelurilor de dezvoltare a companiilor în cauză. Aceste investiții sunt utilizate în principal până când întreprinderea este capabilă să dispună de fluxuri de numerar pentru a deveni sustenabilă sau până când se află la un nivel la care poate solicita mai multe finanțări.



 Chisel

Să analizăm în detaliu diferitele categorii de surse de finanțare.

Bootstrap

În cazul finanțării bootstrap, fondatorii își construiesc compania de la zero cu fonduri proprii și fără nicio finanțare externă, acoperind cheltuielile afacerii exclusiv din veniturile acesteia. În acest caz, fondatorii își asumă singuri toate riscurile financiare, adesea cu resurse foarte limitate.

Prieteni, nebuni și familie (FFFs)

Această categorie constituie cea mai simplă dintre cele incluse în finanțarea inițială, deoarece este compusă în principal din primele persoane care vor da dovadă de încredere și vor crede în ideea propusă. Aceste persoane, datorită sentimentului de încredere pe care îl resimt față de idee/întreprindere, precum și față de persoanele care o compun, investesc în întreprindere chiar la început și în urma înregistrării acesteia, în condițiile în care nu există nicio dovadă de succes.

Doar 1% dintre start-up-uri reușesc să primească o investiție prin intermediul capitalului de risc pentru ideea lor inițială. Acest lucru duce la concluzia că investițiile care provin de la "3F" sunt deosebit de importante în etapele inițiale ale unei companii. În mod inevitabil, un antreprenor tânăr și nou, chiar dacă a obținut un împrumut bancar, va trebui să își asigure și propria contribuție pentru a da startul companiei și pentru a arăta că își asumă și el un risc. Tocmai din acest motiv, un antreprenor trebuie să își dezvolte o rețea de persoane care să îl susțină și să creadă în el înainte de a trece la implementarea ideii.

Împrumuturi bancare și descoperit de cont bancar

Împrumuturile bancare se referă la o formă de finanțare pe termen lung în care banca stabilește în prealabil: rata dobânzii, valoarea ratelor, durata împrumutului și activele date ca garanție băncii și care vor fi colectate înainte de plata acționarilor, în cazul în care societatea se prăbușește. Împrumuturile bancare sunt mai ușoare pentru întreprinderile stabilite, deoarece acestea au mai multe șanse de a achita creditul.

Descoperirea bancară este o formă de finanțare pe termen scurt și este foarte populară în rândul întreprinderilor. Este vorba despre retragerea de numerar chiar și atunci când soldul contului este zero. Este considerată o formă flexibilă de creditare, dar cu o rată a dobânzii mult mai mare și este indicată în cazurile de fluctuații sezoniere. Este necesară prudență, deoarece suma împrumutului nu trebuie să depășească limita convenită cu banca. Pe lângă rata exorbitantă a dobânzii, banca poate percepe un comision și poate cere garanții, dar și să ajusteze descoperitul la un împrumut. În fine, nu este o sursă permanentă de finanțare, ci satisface nevoi pe termen scurt, sezoniere sau de urgență.

Investitorii îngerilor, cunoscuți și sub numele de business angels

Un "investitor înger" este un investitor care este dispus să finanțeze, prin capital, o companie nou înființată sau pe antreprenorul însuși. Acest tip de investiție este, de obicei, de o valoare mai mică în comparație cu cea pe care o poate obține prin intermediul capitalului de risc. Cu toate acestea, această sumă mai mică nu face ca acest tip de investiție să fie mai puțin



considerabilă, deoarece poate reprezenta o sursă semnificativă de finanțare și de flux de numerar, în special în momentul în care o astfel de companie se confruntă cu probleme financiare. Este important de reținut că, la începutul construirii unei companii, fluxul de

numerar este o problemă obișnuită și semnificativă cu care se confruntă. Prin găsirea și utilizarea unei investiții din partea unui investitor înțeles, compania minimizează în mod semnificativ pericolul unui flux de numerar scăzut sau inexistent în perioada inițială. Acest tip de finanțare poate ajuta în mod important la plata la timp a responsabilităților, cum ar fi capitalul de lucru, inclusiv la plata angajaților, fie că aceștia sunt doar acționarii sau / și alți angajați. În plus, o astfel de investiție oferă companiei șansa de a începe cu o strategie de marketing adecvată și eficientă, deoarece oferă fondurile necesare pentru a proceda cu mijloace de marketing, cum ar fi publicitatea plătită.

Spre deosebire de investitorii de capital de risc, investitorii de tip "Angel Investors" investesc fonduri proprii (de unde și sumele mai mici). În plus, o diferență fundamentală între cele două tipuri de investiții menționate mai sus este faptul că investitorii înțeles nu se concentrează exclusiv pe obținerea de profit din investiția lor, ci mai degrabă pe succesul companiei în care au investit. Acest tip de abordare este, de asemenea, motivul pentru care acești investitori sunt caracterizați ca fiind "înțeles". Nu este neobișnuit ca acești investitori să facă parte din cercul de contacte al companiei, adică din acționarii și directorii acesteia. În cazurile în care acești investitori nu corespund profilului menționat anterior, de multe ori poate fi vorba de antreprenori calificați, cu o experiență mult mai mare, care doresc să continue să fie activi în anumite domenii antreprenoriale, oferind astfel asistență suplimentară, în afară de finanțare, prin furnizarea de servicii de management și, prin urmare, prin extinderea rețelei companiei prin intermediul propriilor cunoștințe și contacte. Prin furnizarea de capital, cunoștințe și contacte din partea acestor "înțeles", un start-up poate înflori mai repede și mai ușor și poate convinge viitorii investitori să investească în continuare în el, stabilind astfel viabilitatea întreprinderii.

Exemple sau Business Angels: Thomas Alberg (Amazon.com), Ian McGlinn (Body Shop), Paul Allen (Microsoft)

Ευρώπη: EBAN (www.eban.org)

Incubatoare - Acceleratoare

Firmele incubatoare (Incubatoare) sunt considerate cele care urmăresc obținerea de profit prin distribuirea de capital și finanțare către companiile care au nevoie de aceasta. De obicei, acestea își asumă rolul de mediator între investitorii providențiali, investitorii cu capital de risc, guvernul sau alte fonduri de investiții și companiile interesate care doresc să li se injecteze investiții. Incubatoarele diferă în ceea ce privește strategia și modul de funcționare. În mod specific, acestea oferă servicii printr-un spațiu fizic specific, prin intermediul căruia compania interesată poate intra direct în contact cu ele, în timp ce altele sunt active și prin intermediul internetului.

Incubatoarele sunt denumite, în unele cazuri, și "acceleratoare", caz în care ajută întreprinderile nou-înființate care nu au probleme financiare sau de flux de numerar să treacă la următorul nivel al ciclului lor financiar. În aceste cazuri, de obicei, există un spațiu fizic în care sunt invitate să meargă start-up-urile selectate, unde acestea urmează cursuri cu privire la modul în care să își îmbunătățească produsele și/sau serviciile, precum și la modul în care să își conducă afacerea, pentru o anumită perioadă de timp. La sfârșitul fiecărei perioade de formare, are loc o "zi de prezentare", în cadrul căreia start-up-urile participante își prezintă produsele și serviciile în fața investitorilor interesați, cu scopul de a primi finanțare suplimentară sub formă de investiții private. Acest tip de incubatoare este



cunoscut și răspândit pe scară largă în domeniul întreprinderilor TIC și care sunt active și își desfășoară activitatea pe internet.

De asemenea, este important de remarcat faptul că un număr semnificativ de astfel de acceleratoare dețin fonduri proprii pentru a investi în aceste întreprinderi nou înființate, în timp ce altele au dezvoltat o rețea puternică de contacte și colaboratori cu investitori potențiali pentru a putea obține fondurile necesare. În plus, aceștia au acces imediat la rețele de avocați, finanțiști și economiști, în timp ce mențin relații strânse cu antreprenorii ambițioși cărora le oferă și alte servicii. Astfel, întreprinderea interesată își asigură accesul, nu numai la capital, ci și la rețele, servicii și clienți, precum și la experiența incubatoarelor însele.

Tabelul rezumă cele mai importante avantaje/servicii oferite în incubatoare.

Tabelul 2. Beneficiile incubatoarelor

Accesul la surse de finanțare

Expertiză

Abilități de management și organizare

Inovație

Gestionați avantajul competitiv

Evaluarea și abordarea riscurilor de afaceri

Crowdfunding

Crowdfunding se referă la modul în care întreprinderea poate strânge fonduri de la public (adică de la "mulțime") prin publicarea detaliilor afacerii sau proiectului pe site-urile de crowdfunding și pe alte platforme de socializare.

În ciuda lipsei unei taxonomii coerente, modelele de crowdfunding pot fi clasificate în:

- **Bazat pe donații:** donarea unor sume mici pentru a atinge obiectivul de finanțare mai mare al unui anumit proiect, fără a primi în schimb niciun beneficiu financiar sau material.
- **Bazat pe recompense:** donarea unor sume mici pentru a atinge obiectivul de finanțare mai mare al unui anumit proiect, cu așteptarea de a primi în schimb o recompensă sau un produs tangibil (dar nefinanciar).
- **Împrumuturi de la egal la egal (subdivizate în împrumuturi de consum și împrumuturi pentru întreprinderi):** împrumuturi de la mai mulți creditori prin intermediul unei platforme online, fiecare creditor împrumutând o sumă (mică) în schimbul unei compensații financiare.
- **Capital social:** o modalitate de garantare a capitalului prin participarea investitorilor interesați la o societate în schimbul proprietății prin acțiuni privilegiate.



Fotografie: Crowdfunding for Culture

În cele mai multe cazuri, astfel de investiții sunt posibile prin intermediul unor platforme web specializate. Procedura este compusă din trei actori, și anume inițiatorul care propune ideea, grupurile de investitori care susțin ideea și platforma însăși, care acționează ca un mediator între celelalte două părți.

În plus, este important de menționat faptul că aceste platforme pot fi de interes general sau specializat.

În cazul unor astfel de investiții, antreprenorii și-au asigurat deja capitalul necesar prin intermediul investitorilor de tip "angels" și/sau de capital de risc, împrumuturi bancare etc. pentru a-și începe activitatea și au deja rezultate tangibile, ceea ce îi face capabili să convingă viitorii investitori să investească în întreprinderile lor. În acest caz, investiția vizează dezvoltarea companiei și extinderea cifrei de afaceri a acesteia.

Astfel de fonduri pot fi create, de cele mai multe ori, pe piețe dezvoltate, unde sunt disponibile informațiile necesare și adecvate, ceea ce asigură investitorul de caracterul sigur al oricărui tip de investiție într-o companie.

Platforme de finanțare colectivă

Indiegogo

Kickstarter

Brainpool

Companisto

Backerkit

FundAnything



Experiment.com

Tilt.com

Bitcoin

Credit foto: TheBooMoney

Investiții private

Acestea se referă la capitalul de risc sau la capitalul de risc sau la capitalul propriu sau la capitalul privat. Implică un risc de afaceri ridicat și un orizont de timp mediu/lung, astfel, se caută perspectiva unei creșteri semnificative a cifrei de afaceri timp de 5 ani. Ele sunt susținute de capitaluri proprii mai degrabă decât de datorii, iar investitorul solicită o rată de rentabilitate ridicată pentru riscul pe care și-l asumă și pentru implicarea în dezvoltarea produsului. De obicei, acestea sunt gestionate de bănci, fonduri de asigurări, alte instituții și investitori străini.

Un exemplu tipic este Steve Jobs pentru iPad în Dragon's Den:

<https://www.youtube.com/watch?v=QKsPLPZPkEI>

Ce sunt investițiile în capital privat (Private Equity Investments - PEI)?

Investițiile în capital privat (Private Equity Investments - PEI) reprezintă o sursă de fonduri de investiții din partea unor persoane și instituții bogate. Principalul obiectiv al acestor investiții este dobândirea proprietății unei companii de către partea investitoare. De obicei, orizontul de investiții variază între patru și șapte ani. La sfârșitul acestei perioade, un acord poate fi reînnoit sau abandonat.

Fondurile dobândite prin orice tip de PEI sunt, de obicei, schimbate cu acțiuni ale societății care primește investiția. Este important de reținut că o astfel de finanțare variază de la câteva sute de mii la milioane, în funcție de natura afacerii și de scopul investiției.

Se pot găsi investitori interesați care sunt gata să investească în start-up-uri prin intermediul firmelor de private equity sau prin intermediul platformelor online specializate al căror unic scop este de a ajuta la găsirea investitorului potrivit pentru fiecare afacere. Partea interesată să investească ar trebui să aibă întotdeauna un simț antreprenorial puternic pentru a face alegerea potrivită pentru un parteneriat de succes pe termen lung.

Capital de risc

Capitalul de risc este o resursă pusă la dispoziția start-up-urilor, precum și a IMM-urilor, de către investitori privați, în scopul creșterii pe termen lung.²³ Motivul pentru care investitorii de capital de risc investesc în start-up-uri este nivelul ridicat de control pe care îl cer de obicei în compania respectivă²⁴ și rata ridicată de rentabilitate așteptată,²⁵ deoarece aceste persoane înțeleg rolul important al acestor întreprinderi nou înființate în restructurarea și dezvoltarea economiei și văd potențialul lor de creștere pe termen lung. În plus, este important de remarcat faptul că există o preferință vizibilă pentru întreprinderile cu o

23 Investopedia, "Venture Capital", <http://www.investopedia.com/terms/v/venturecapital.asp>

24 Wikipedia, "Venture Capital", https://en.wikipedia.org/wiki/Venture_capital

25 Enciclopedia, "Venture Capital", http://www.encyclopedia.com/topic/Venture_capital.aspx



creștere ridicată, cum ar fi cele implicate în dezvoltarea de servicii și produse digitale, precum și cele implicate în științele pozitive (de exemplu, biotehnologia).²⁶ Cu toate acestea, acest lucru nu înseamnă că societățile care activează în alte sectoare, cu scop de creștere, nu sunt eligibile pentru achiziționarea de investiții de capital de risc. Pe lângă resursele primite de la investitori cu capital de risc, aceste parteneriate pot include, de asemenea, expertiză tehnică și de management, precum și furnizarea de conexiuni din partea investitorilor și a grupurilor de experți pentru a ajuta entitatea investită să se dezvolte, asigurând astfel durabilitatea și o creștere ridicată.²⁷ O astfel de investiție poate dura între 5 și 10 ani, până în momentul în care afacerea este acum pe piață și este considerată viabilă și/sau a fost respinsă de alte părți.²⁸

Studiu de caz



Sursa: <https://www.gravity.ventures/>

Gravity este un incubator de ultimă generație, situat în Nicosia, Cipru, care încurajează și stimulează inovarea. Prin interacțiune constantă, le dăm posibilitatea fondatorilor să aibă un impact real și să modeleze comunitatea antreprenorială de mâine. Abordarea lor se concentrează pe construirea de startup-uri de la stadiul incipient la întreprinderi mature, asistându-i în toate etapele necesare și fiind alături de ei pe tot parcursul călătoriei lor.

Gravity este membru al Business Angel Europe (BAE)

Servicii oferite:

- Validarea ideii
- Modelarea afacerilor
- Aruncarea

²⁶ Accredited Investor Markets, "The Differences between Private Equity and Venture Capital", David M. Freedman, <http://www.accreditedinvestormarkets.com/article/the-difference-between-private-equity-venture-capital/>

²⁷ Investopedia, "Venture Capital", <http://www.investopedia.com/terms/v/venturecapital.asp>

²⁸ Asociația Națională de Capital de Risc, SUA, "Ecosistem - Finanțarea inovației", <http://nvca.org/ecosystem/funding-innovation/>



- Testare
- Mentorat
- Comercializarea
- Design de produs
- Prototipuri
- Minimizarea riscurilor și atingerea standardelor de piață.
- Finanțare
- DPI

Activități interactive

1. Alegere multiplă

Întrebare:	Răspuns:
Rețineți definiția corectă a capitalului inițial. Definiți capitalul inițial ca fiind...	Răspuns corect: investiția inițială sau banii folosiți pentru a începe o afacere.
Opțiuni:	
1. banii care sunt utilizați pe parcursul existenței unei întreprinderi.	
2. ... banii pentru a promova afacerea.	
3. ... investiția inițială sau banii folosiți pentru a începe o afacere.	
4. ... capitalul pentru a extinde afacerea.	

2. Alegerea matricei (trageți și fixați)

Întrebare:	Răspuns:
Există 4 modele de crowdfunding. Faceți legătura între modele și descrierile acestora.	O modalitate de asigurare a capitalului prin participarea investitorilor interesați la o societate, în schimbul proprietății prin acțiuni privilegiate. → Pe bază de capitaluri proprii
Opțiuni:	
Pe bază de capitaluri proprii	Donarea de sume mici pentru a atinge obiectivul mai mare de a finanța un anumit proiect, fără nicio compensație.
Bazat pe	O modalitate de
	Donarea unor sume mici pentru atingerea obiectivului de finanțare mai mare al unui anumit proiect, cu o recompensă sau un produs

recompense	asigurare a capitalului prin participarea investitorilor interesați la o societate, în schimbul proprietății prin acțiuni privilegiate.	tangibil (dar nefinanciar) în schimb. ➔ Pe bază de recompensă
Pe bază de donație	Împrumuturi de la mai mulți creditori prin intermediul unei platforme online, fiecare creditor împrumutând o sumă (mică) în schimbul unei compensații financiare.	Donarea de sume mici pentru a atinge obiectivul mai mare de a finanța un anumit proiect, fără nicio compensație. ➔ Bazat pe donații
Împrumuturi de la egal la egal	Donarea unor sume mici pentru atingerea obiectivului de finanțare mai mare al unui anumit proiect, cu o recompensă sau un produs tangibil (dar nefinanciar) în schimb.	Împrumuturi de la mai mulți creditori prin intermediul unei platforme online, fiecare creditor împrumutând o sumă (mică) în schimbul unei compensații financiare. ➔ Împrumut de la egal la egal

3. Alegerea sortării

Întrebare:	Răspuns:
Pe parcursul dezvoltării sale, afacerea include anumite etape de finanțare. Puneți-le în ordinea corectă:	1. Cercetare 2. Start 3. Dezvoltare 4. Utilizare
Opțiuni:	
Start Cercetare Utilizare Dezvoltare	

Site-uri web/link-uri recomandate

- https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_highest_funded_crowdfunding_projects
- http://www.goodnet.org/articles/7-incredibly_campaniile-crowdfunding_de_succes/
- <http://www.onlinemba.com/blog/the-top-25-crowdfunding-success-stories/>

Glosar

1. **Capital** - se referă la resursele financiare sau activele care sunt investite într-o afacere sau utilizate pentru a genera venituri sau avere. Reprezintă fondurile de care dispune o companie pentru operațiunile, investițiile și creșterea sa.
2. **Start-up** - este o afacere sau o companie nou înființată care se află în primele etape de dezvoltare. Start-up-urile se caracterizează, de obicei, prin idei de afaceri inovatoare, potențial de perturbare și o mentalitate orientată spre creștere.
3. **Lichiditate** - se referă la ușurința și rapiditatea cu care un activ sau o investiție poate fi transformat în numerar fără a avea un impact semnificativ asupra valorii sale de piață. Este o măsură a capacității de a avea acces rapid și eficient la numerar.

Sesiunea 2. Gestionarea bugetului

Alfabetizarea numerică se referă la capacitatea de a înțelege și de a gestiona eficient finanțele personale și de afaceri. Aceasta implică cunoștințe și competențe legate de buget, economisire, investiții, împrumuturi și gestionarea datoriilor, precum și înțelegerea produselor și serviciilor financiare, cum ar fi cardurile de credit, împrumuturile și asigurările.

Rezultatele învățării

În această sesiune veți învăța:

- Cum să faci un buget în funcție de nevoile companiei tale
- De ce este importantă planificarea financiară și cum să obții cele mai bune rezultate din ea
- Care sunt cele mai bune modalități de a lua decizii financiare

Capitolul 1. Importanța creării unui buget

Gestionarea finanțelor personale poate fi o provocare, dar una dintre cele mai eficiente modalități de a vă controla banii este crearea unui buget. Un buget este un plan care prezintă veniturile și cheltuielile, ajutându-vă să înțelegeți unde se duc banii și să luați decizii în cunoștință de cauză cu privire la modul în care îi cheltuiți. În acest capitol, vom discuta de ce este atât de importantă crearea unui buget și care sunt pașii implicați în elaborarea unui buget care să funcționeze pentru dumneavoastră.



✓ **Beneficii**

Crearea unui buget prezintă numeroase avantaje, printre care:

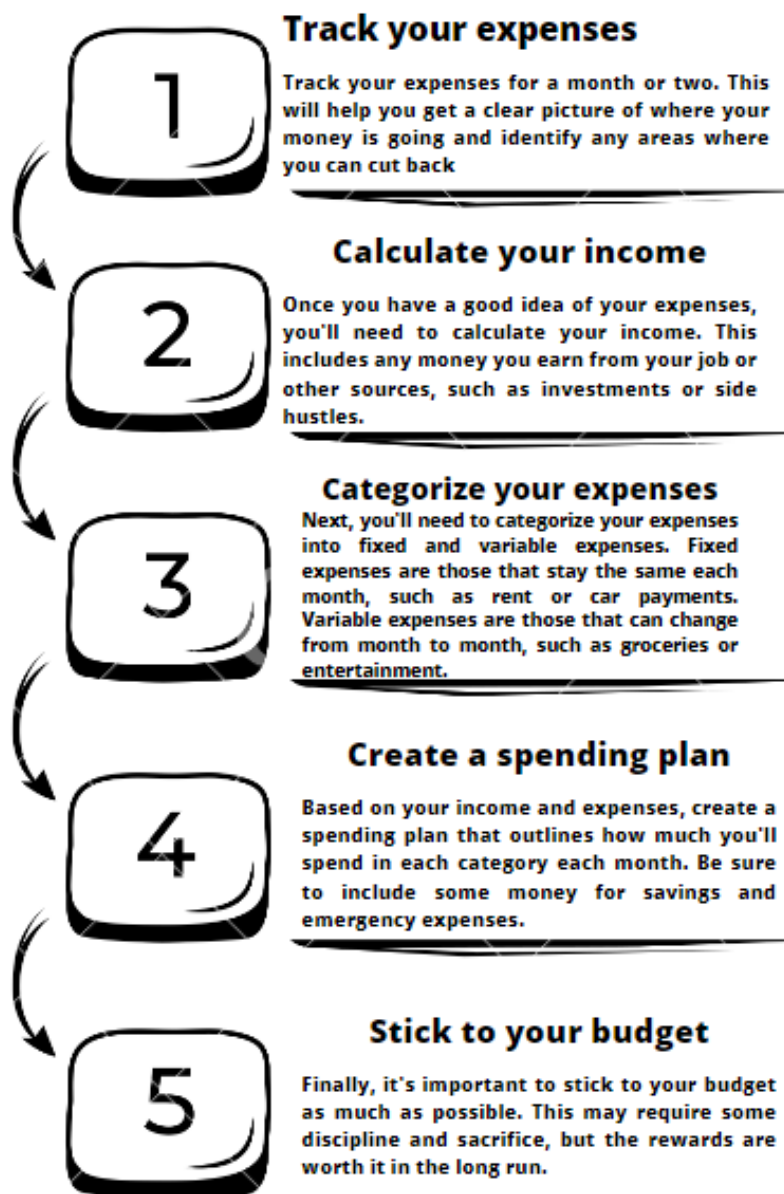
1. **Câștigarea controlului asupra finanțelor dumneavoastră:** Atunci când creați un buget, adoptați o abordare proactivă în ceea ce privește gestionarea banilor dumneavoastră. Veți putea să vedeți exact cât câștigați și cât cheltuiți, ceea ce vă poate ajuta să identificați zonele în care puteți face reduceri sau schimbări.
2. **Reducerea stresului:** Stresul financiar este o problemă obișnuită pentru mulți oameni, dar crearea unui buget poate ajuta la atenuarea acestui stres. Având un plan clar pentru banii dumneavoastră, vă veți simți mai stăpân pe situație și veți fi mai puțin anxios în ceea ce privește finanțele dumneavoastră.
3. **Realizarea obiectivelor financiare:** Fie că economisiți pentru plata unui avans pentru o casă, achitați datoriile sau constituiți un fond de urgență, un buget vă poate ajuta să vă atingeți obiectivele financiare. Prin stabilirea unor obiective realiste și urmărirea progreselor înregistrate, veți avea mai multe șanse să rămâneți pe drumul cel bun și să faceți progrese în atingerea obiectivelor dumneavoastră.²⁹

✓ **Pași pentru crearea unui buget**

Crearea unui buget poate părea copleșitoare la început, dar este un proces simplu, care poate fi împărțit în câțiva pași simpli.³⁰

29 Choudhury, K. (2021, 24 martie). Care sunt beneficiile bugetării? Cabot Financial. Retrieved March 3, 2023, from <https://www.cabotfinancial.co.uk/money-management/money-management/what-are-the-benefits-of-budgeting>

30 White, A. (2022, 8 septembrie). Cum să creezi un buget în 5 pași. CNBC. Retrieved March 3, 2023, de la <https://www.cnbc.com/select/how-to-create-a-budget-guide/>



Sursa: Canva

✓ Exemplu

Joanna a absolvit recent facultatea și a început să lucreze ca asistent de marketing într-o firmă mică. Câștigă un salariu de 40.000 de dolari pe an și are de rambursat niște împrumuturi pentru studenți. Joanna este încântată de noul său loc de muncă și de perspectiva de a obține un venit stabil; cu toate că este, de asemenea, îngrijorată în legătură cu gestionarea eficientă a finanțelor sale și cu rambursarea împrumuturilor studențești.

Joanna a decis să creeze un buget pentru a-și gestiona cheltuielile și a-și atinge obiectivele financiare.

Joanna a început prin a-și enumera toate sursele de venit, inclusiv salariul și orice venit suplimentar pe care îl obține. Apoi și-a enumerat toate cheltuielile, inclusiv chiria, utilitățile, alimentele, transportul, divertismentul și plățile pentru împrumuturile studențești. Joanna și-a prioritarizat cheltuielile și și-a alocat venitul către cele mai importante domenii, cum ar fi chiria și utilitățile.

După ce și-a creat bugetul, Joanna și-a dat seama că respectarea acestuia va necesita disciplină și angajament. Ea a decis să adopte câteva strategii care să o ajute să își respecte bugetul:

1. Urmărirea cheltuielilor ei: Joanna și-a urmărit cheltuielile folosind o aplicație de bugetare pe telefon. Acest lucru a ajutat-o să înțeleagă unde se duceau banii și să identifice domeniile în care trebuia să facă reduceri.
2. Prioritizarea cheltuielilor ei: Joanna și-a prioritarizat cheltuielile și s-a asigurat că își alocă banii mai întâi în zonele cele mai importante. Ea s-a asigurat că își plătește facturile la timp și că evită cheltuielile inutile.
3. Reducerea datoriei: Joanna a folosit metoda "bulgărelui de zăpadă" pentru a-și plăti sistematic împrumuturile pentru studenți. Ea a făcut mai întâi plăți mai mari pentru cel mai mic împrumut și apoi a trecut la împrumuturi mai mari.
4. Economisirea banilor: Joanna și-a stabilit un obiectiv de economisire de 5.000 de dolari și a alocat fonduri pentru contul de economii în fiecare lună. De asemenea, ea a redus cheltuielile inutile, cum ar fi mâncarea în oraș și divertismentul.

După șase luni de respectare a bugetului, John a observat îmbunătățiri semnificative în finanțele sale. A reușit să achite unul dintre împrumuturile mai mici pentru studenți, ceea ce i-a dat un sentiment de împlinire și motivație pentru a continua să-și plătească datoriile. De asemenea, a reușit să economisească 3.000 de dolari în vederea atingerii obiectivului său de economisire și să își reducă cheltuielile discreționare cu 20%. Respectându-și bugetul și adoptând strategii eficiente de gestionare a bugetului, Joanna a reușit să obțină o mai mare stabilitate financiară și să lucreze eficient pentru a-și atinge obiectivele financiare.

✓ Concluzie

Crearea unui buget este un instrument puternic de gestionare a finanțelor și de atingere a obiectivelor financiare. Obținând controlul asupra banilor dumneavoastră, reducând stresul și dezvoltând un plan clar pentru viitorul dumneavoastră, veți fi pe drumul spre stabilitate financiară.



Capitolul 2. Strategii de respectare a unui buget

Crearea unui buget este un pas important pentru atingerea stabilității financiare, dar respectarea acestuia poate fi o provocare. Cheia pentru a reuși să respectați cu succes un buget este dezvoltarea unor strategii care să funcționeze pentru dvs. și încorporarea lor în rutina zilnică. În acest capitol, vom discuta câteva strategii eficiente pentru a respecta un buget și a profita la maximum de banii dumneavoastră.

✓ Stabiliți obiective realiste

Una dintre cele mai mari provocări în ceea ce privește respectarea unui buget este stabilirea unor obiective realiste. Este important să fiți sinceri cu voi înșivă cu privire la ceea ce vă puteți permite și ceea ce nu vă puteți permite și să stabiliți obiective realizabile în funcție de veniturile și cheltuielile dumneavoastră. Dacă obiectivele dvs. sunt prea ambițioase, este mai probabil să vă descurajați și să renunțați cu totul la buget.

✓ Evitați tentația

O altă provocare în respectarea unui buget este evitarea tentațiilor. Există multe lucruri care ne pot tenta să cheltuim bani, cum ar fi vânzările, promoțiile sau evenimentele sociale. Pentru a evita cheltuielile excesive, este important să vă concentrați asupra obiectivelor dvs. și să dezvoltați strategii pentru a face față tentațiilor. De exemplu, ați putea încerca să evitați magazinele sau site-urile web în care este posibil să cheltuiți prea mult sau să găsiți alternative gratuite sau cu costuri reduse la activitățile costisitoare.

✓ Găsiți modalități de a rămâne motivați



Respectarea unui buget poate fi un angajament pe termen lung și este ușor să vă pierdeți motivația pe parcurs. Pentru a rămâne motivat, încercați să vă stabiliți obiective mici, realizabile și să vă recompensați atunci când le atingeți. De asemenea, ați putea încerca să vă urmăriți progresul și să vă sărbătoriți succesele sau să găsiți un sistem de sprijin din partea prietenilor sau a membrilor familiei care să vă încurajeze pe parcurs.

Sursa: Canva

✓ Automatizați-vă economiile

O altă modalitate de a vă respecta bugetul este să vă automatizați economiile. Acest lucru implică stabilirea de transferuri automate din contul curent în contul de economii în fiecare

lună. Făcând din economii o prioritate, este mai probabil să vă respectați bugetul și să vă atingeți obiectivele financiare.³¹

✓ Fii flexibil

În cele din urmă, este important să fiți flexibil atunci când vă încadrați într-un buget. Viața este imprevizibilă, iar cheltuielile neașteptate pot apărea în orice moment. În loc să renunțați cu totul la buget, încercați să fiți flexibil și să vă ajustați planul de cheltuieli în funcție de necesități. Acest lucru ar putea însemna să găsiți modalități de a reduce în alte domenii sau să găsiți noi surse de venit pentru a acoperi cheltuielile neprevăzute.³²

✓ Concluzie

Respectarea unui buget nu este întotdeauna ușoară, dar cu strategiile potrivite, se poate realiza. Stabilind obiective realiste, evitând tentațiile, găsind modalități de a rămâne motivat, folosind plicuri de bani, automatizând economiile și fiind flexibil, puteți profita la maximum de banii dvs. și vă puteți atinge obiectivele financiare. Așadar, de ce să așteptați? Începeți să încorporați aceste strategii în bugetul dvs. astăzi și preluați controlul asupra viitorului dvs. financiar.

Capitolul 3. Tehnici avansate de gestionare a bugetului

În timp ce crearea unui buget și respectarea acestuia sunt aspecte fundamentale ale unei gestiuni financiare eficiente, există și tehnici avansate care pot ajuta persoanele fizice să treacă la nivelul următor. În acest capitol, vom explora câteva tehnici avansate de gestionare a bugetului care pot ajuta persoanele fizice să economisească bani, să reducă datoriile și să își atingă obiectivele financiare.

✓ Bugetarea bazată pe zero

Bugetarea bazată pe zero este o tehnică de bugetare în care fiecare cheltuială este justificată și contabilizată, pornind de la zero. În loc să vă bazați bugetul pe cheltuielile anterioare, începeți de la zero și creați un buget nou în fiecare lună. Această tehnică îi ajută pe indivizi să identifice cheltuielile inutile și să își aloce banii mai eficient.³³

✓ Sistemul plicului

Sistemul plicurilor este o tehnică de bugetare bazată pe numerar în care persoanele fizice alocă numerar în diferite plicuri pentru



Sursa: Canva

31 Barg, C. (2021, 8 aprilie). 15 mici sfaturi de buget pentru toți cei cărora le este greu să se țină de al lor. BuzzFeed. Retrieved March 3, 2023, from <https://www.buzzfeed.com/charisbarg/how-to-stick-to-a-budget>

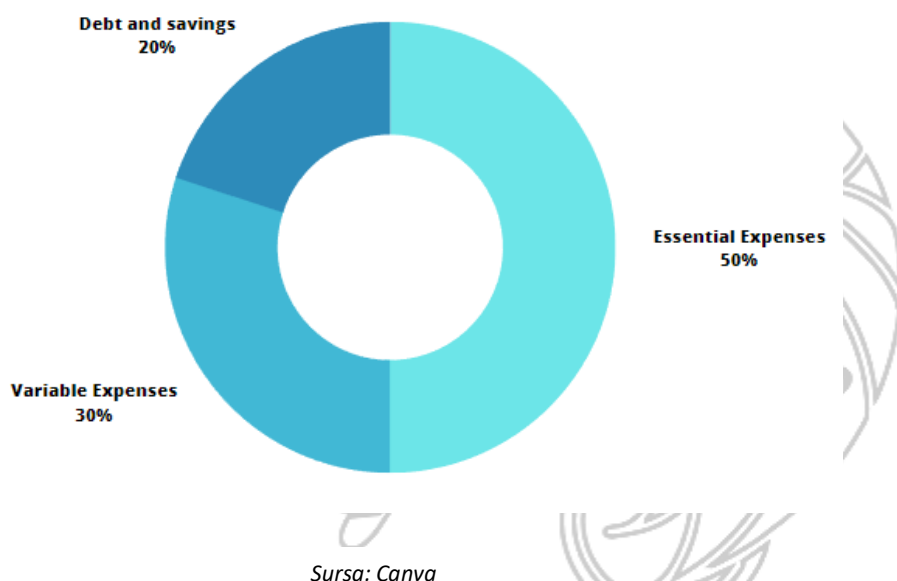
32 Idem

33 Soluții Ramsey. (2022, 18 octombrie). Cum să faci un buget bazat pe zero. Soluții Ramsey. Retrieved March 3, 2023, from <https://www.ramseysolutions.com/budgeting/how-to-make-a-zero-based-budget#:~:text=Zero%2Dbased%20budgeting%20is%20when,%2C%20a%20job%2C%20a%20goal>.

diferite categorii de cheltuieli. De exemplu, ar putea exista un plic pentru alimente, divertisment și transport. Odată ce banii din fiecare plic se epuizează, persoanele știu că și-au atins limita de cheltuieli pentru categoria respectivă. Această tehnică îi ajută pe indivizi să evite cheltuielile excesive și să își urmărească mai eficient cheltuielile.³⁴

✓ Regula 50/30/20

Regula 50/30/20 este o tehnică de bugetare care presupune împărțirea veniturilor în trei categorii: 50% pentru cheltuieli esențiale, 30% pentru cheltuieli discreționare și 20% pentru economii și rambursarea datoriilor. Această **tehnică** îi ajută pe indivizi să își prioritizeze cheltuielile și să își aloce banii mai eficient.³⁵



Un scurt video educativ despre această metodă poate fi găsit aici:

<https://campaigns.luminusfinancial.com/money-thing/budgeting/>

✓ Metoda Snowball datoriei

Metoda bulgărelui de zăpadă este o tehnică de reducere a datoriilor prin care persoanele fizice își plătesc datoriile de la cea mai mică la cea mai mare, indiferent de ratele dobânzilor. Această tehnică îi ajută pe indivizi să ia avânt și să se motiveze prin achitarea mai întâi a datoriilor mai mici și apoi a datoriilor mai mari.³⁶

³⁴ Cum se utilizează sistemul bugetului în plic. Capital One. (n.red.). Recuperat la 3 martie 2023, de la <https://www.capitalone.com/learn-grow/money-management/envelope-budget-system/>

³⁵ Dodds, C. (2023, 1 martie). Utilizarea regulii 50-30-20 pentru a vă alimenta bugetul casnic. Enciclopedia Britannica. Retrieved March 3, 2023, de la <https://www.britannica.com/money/what-is-the-50-30-20-rule>

³⁶ Soluții Ramsey. (2022, 15 decembrie). Cum funcționează metoda bulgărelui de zăpadă al datoriilor. Ramsey Solutions. Retrieved March 3, 2023, from <https://www.ramseysolutions.com/debt/how-the-debt-snowball-method-works>

✓ Metoda cash-only

Metoda "cash-only" este o tehnică de bugetare prin care persoanele fizice folosesc numai numerar pentru cheltuieli și evită utilizarea cardurilor de credit sau a altor forme de plată. Această tehnică îi ajută pe indivizi să evite cheltuielile excesive, să își urmărească mai eficient cheltuielile și să își reducă datoriile.³⁷



Sursa: Canva

✓ Concluzie

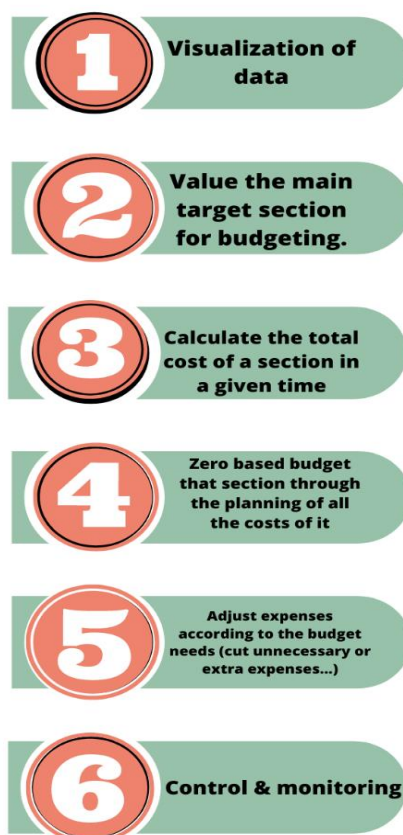
Tehnicile avansate de gestionare a bugetului pot ajuta persoanele fizice să treacă la nivelul următor și să își atingă obiectivele financiare. Fie că este vorba de bugetul bazat pe zero, de sistemul plicurilor, de regula 50/30/20, de metoda bulgărelui de zăpadă al datoriilor sau de metoda cash-only, aceste tehnici pot ajuta persoanele să economisească bani, să reducă datoriile și să își prioritizeze eficient cheltuielile. Prin încorporarea acestor tehnici avansate în strategiile lor de gestionare a bugetului, persoanele fizice pot obține o mai mare stabilitate financiară și își pot atinge obiectivele financiare mai rapid.

Studiu de caz

Un exemplu de companie care utilizează o metodă bugetară pentru finanțele sale, în acest caz un buget bazat pe zero, este Takeda, o companie farmaceutică.

Aceștia și-au schimbat drastic metoda și au urmat un proces în 6 pași pentru a implementa această metodă:

³⁷ Pant, P. (2021, 28 decembrie). Vrei să economisești bani rapid? Încearcă un buget numai în numerar. *The Balance*. Retrieved March 3, 2023, from <https://www.thebalancemoney.com/how-cash-only-budget-can-help-your-finances-4107098>



Sursa: Canva

Concluziile la care a ajuns compania după implementarea acestei metode au fost:

A fost o schimbare foarte perturbatoare, ceea ce a însemnat că trebuiau să gestioneze excelent părțile interesate și să investească în comunicare prin toate părțile afectate ale companiei.

- Aceștia au trebuit să se concentreze asupra elementelor cheie de cost pentru a arăta un rezultat rapid și semnificativ, care apoi s-a extins la alte secțiuni care au avut un impact imediat mai mic.
- Chiar și după ani de zile de utilizare a metodei, ei încă mai economiseau bani, ceea ce arată că nu este doar o soluție pe termen scurt.

Sursa: <https://youtu.be/a6YThQZCMx4>



Activități interactive

1. Alegere multiplă

Întrebare:	Răspuns:
Metoda 50/30/20 constă în...	Cele corecte:
Opțiuni:	Împărțirea cheltuielilor în 50% pentru cheltuieli esențiale, 30% pentru cheltuieli discreționare și 20% pentru economii și rambursarea datoriilor
1. Utilizarea a 50% din venitul tău în cheltuieli, 30% în plata datoriilor și economisirea restului 2. Economisirea a jumătate din venituri și împărțirea restului în diferite cheltuieli 3. Împărțirea cheltuielilor în 50% pentru cheltuieli esențiale, 30% pentru cheltuieli discreționare și 20% pentru economii și rambursarea datoriilor 4. O metodă avansată de elaborare a bugetului prin prioritizarea cheltuielilor.	

5. Alegerea matricei (trageți și fixați)

Întrebare:	Răspuns:				
Conectați fiecare descriere cu metoda avansată de salvare listată	Fiecare cheltuială este justificată și contabilizată, începând de la zero. → Bugetarea bazată pe zero				
Opțiuni:	Persoanele fizice folosesc numai numerar pentru cheltuielile lor și evită să folosească carduri de credit sau alte forme de plată. → Metoda exclusiv în numerar				
<table border="1"> <tr> <td>Metoda plicului</td><td>Persoanele fizice folosesc doar bani lichizi pentru cheltuielile lor și evită să folosească carduri de credit sau alte forme de plată</td></tr> <tr> <td>Bugetarea</td><td>Persoanele fizice își</td></tr> </table>	Metoda plicului	Persoanele fizice folosesc doar bani lichizi pentru cheltuielile lor și evită să folosească carduri de credit sau alte forme de plată	Bugetarea	Persoanele fizice își	Persoanele fizice își achită datoriile
Metoda plicului	Persoanele fizice folosesc doar bani lichizi pentru cheltuielile lor și evită să folosească carduri de credit sau alte forme de plată				
Bugetarea	Persoanele fizice își				

bazată pe zero	achită datoriile de la cea mai mică la cea mai mare, indiferent de ratele dobânzilor	de la cea mai mică la cea mai mare, indiferent de ratele dobânzilor. → Metoda bulgărilor de zăpadă al datoriilor
Metoda exclusiv în numerar	Persoanele fizice alocă numerar în diferite plicuri pentru diferite categorii de cheltuieli	
Metoda bulgărelui de zăpadă a datoriilor	Fiecare cheltuială este justificată și contabilizată, începând de la zero.	

6. Sortarea alegerii

Întrebare:	Răspuns:
Există 5 pași pentru a crea un buget, ordonați-le.	1. Urmăriți-vă cheltuielile 2. Calculați-vă venitul 3. Clasificați-vă veniturile 4. Creați un plan de cheltuieli 5. Respectați-vă bugetul
Opțiuni:	
Creați un plan de cheltuieli Calculați-vă venitul Urmăriți-vă cheltuielile Clasificați-vă veniturile Respectați-vă bugetul	

Site-uri web/link-uri recomandate

- Un videoclip educativ care explică diferitele metode de bugetare: <https://youtu.be/-WxNLsYtNSk>
- Un videoclip despre greșelile pe care trebuie să le evităm atunci când încercăm să respectăm un buget: <https://youtu.be/8LsD73abBYo>
- O listă cu cele mai bune aplicații de bugetare pentru diferite scopuri: <https://www.forbes.com/advisor/banking/best-budgeting-apps/>



Glosar

1. **Buget** - se referă la un plan financiar sau la o previziune care prezintă veniturile și cheltuielile proiectate ale unei persoane, ale unei gospodării, ale unei organizații sau ale unui proiect pentru o anumită perioadă. Acesta servește drept instrument de planificare, gestionare și control al resurselor financiare.
2. **Venit** - se referă la banii sau câștigurile primite de o persoană, o gospodărie sau o întreprindere din diverse surse. Reprezintă intrările de fonduri sau resurse care contribuie la poziția financiară globală.
3. **Datorie** - se referă la o sumă de bani împrumutată de o persoană, o organizație sau un guvern de la un creditor, cu acordul de a rambursa suma împrumutată pe o perioadă determinată, de obicei cu dobândă. Reprezintă o obligație financiară sau o răspundere datorată de către împrumutat creditorului.

Sesiunea 3. Analiza datelor

Procesul de **analiză a datelor** este esențial pentru funcționarea și bunăstarea optimă a unei întreprinderi, deoarece permite companiei să ia decizii și acțiuni strategice, într-un mod eficient și precis, cum ar fi măsurarea și reducerea costurilor, precum și procesul de luare a unor decizii mult mai bune și de furnizare a unui serviciu eficient pentru clienți, bazat pe trăsăturile și nevoile consumatorilor, prin colectarea și utilizarea datelor.

Rezultatele învățării

În această secțiune veți învăța:

- Definirea diferitelor teste statistice de bază - metode
- Definirea diferitelor tipuri de date
- Interpretarea rezultatelor statistice
- Noțiuni de bază ale programului de analiză a datelor Microsoft Excel

Capitolul 1. Procesul de analiză a datelor în afaceri, o prezentare generală - Beneficiile analizei datelor

Introducere în analiza datelor

Procedura de analiză a datelor în mediul de afaceri poate fi simplificată ca fiind procesele de colectare, analiză și raportare a informațiilor și datelor utile, cu scopul de a obține o perspectivă eficientă și o mai bună înțelegere, pentru ca întreprinderile să ia decizii strategice mai eficiente, să atingă obiective majore și importante și să rezolve problemele potențiale care pot apărea în cadrul funcției lor interne.



Procesul activităților necesare pentru punerea în aplicare a analizei de date, în ceea ce privește întreprinderile, sunt separate în axe particulare și critice, care sunt independente, dar interrelaționate. Aceste axe cruciale pot fi rezumate mai jos:

- **Colectiv** - Inteligența datelor **concurențiale**, care reprezintă practica de colectare și evaluare a informațiilor și datelor despre activitățile și acțiunile potențialilor **rivali**, pentru a pune bazele dobândirii unui avantaj competitiv 📊.
- **Culegerea** și analiza **datelor financiare**, în scopul stabilirii și evaluării unor posibili indicatori de rentabilitate. Acest studiu se realizează adesea cu ajutorul unor fișe financiare, cum ar fi fluxurile de numerar sau indicatorii de cheltuieli €.
- **Componentele de cercetare ale analizei datelor**, pentru identificarea modelelor de piață și colectarea de informații, pentru a genera cunoștințele necesare privind disponibilitatea unui produs sau un posibil decalaj pe piață 📋
- **Procesul de gestionare a riscurilor**, care este o acțiune capabilă să recunoască și să analizeze pericolele potențiale cu care o companie se poate confrunta în viitor, cum ar fi erorile financiare și juridice sau accidente probabile la locul de muncă 🏢
- **Definirea și analiza părților interesate angajate**, care sunt acte de recunoaștere a tendințelor posibilelor părți interesate în vederea obținerii sprijinului acestora și a dezvoltării unei relații puternice, bazate pe dependență.

❖ Care sunt beneficiile procedurii de analiză și știință a datelor -De ce este importantă în afaceri?

Numeroasele metode de analiză a datelor legate de afaceri pot oferi numeroase beneficii întreprinzătorilor care le folosesc în mod regulat, cu scopul de a obține o gestionare mult mai eficientă a întreprinderilor lor.

Procedurile de colectare, interpretare și analiză a datelor în afaceri, pot oferi întreprinzătorilor următoarele capacități pentru a:



Sursa: <https://pixabay.com/illustrations/online-web-statistics-data-3539412/>

- ✓ **să își ajusteze practicile de promovare a mărcii lor, pentru** a oferi o experiență mai holistică consumatorilor: Prin colectarea datelor esențiale de la consumatorii lor și analizarea rezultatelor, întreprinderile pot crea un marketing personalizat pentru un produs sau un serviciu, pentru a atrage clienții deja interesați. Acest lucru se realizează adesea prin **analiza datelor comportamentale**, care clarifică modul în care clienții se angajează cu marca, într-o manieră simplificată.

- ✓ **Aceasta face ca procesul de luare a deciziilor să fie** mai eficient și mai cuprinzător: O corporație poate utiliza procesul de analiză a datelor pentru a face alegeri eficiente, cum ar fi reducerea la minimum a cheltuielilor sau a pierderilor financiare, sau pentru a prezice posibilele schimbări ale pieței, prin interpretarea datelor și a tendințelor pieței. Această tehnică se realizează cu ajutorul **analizei statistice predictive**, care se concentrează pe prognozarea evenimentelor sau a tendințelor viitoare.
- ✓ Utilizarea științei datelor poate ajuta o corporație **să minimizeze potențialele riscuri viitoare**, cum ar fi răspunderea juridică sau consecințele asupra siguranței. De exemplu, o organizație care și-a mutat sediul într-o zonă necunoscută ar putea utiliza statistici, cum ar fi incidentele anuale de furt, pentru a estima nivelul de protecție de care are nevoie.
- ✓ Analiza datelor poate duce la **inovare, deoarece** procesul de colectare a datelor ajută departamentul cuprinzător al unei companii să îmbunătățească un produs sau un serviciu deja existent.

Sursa: Ghiduri Fiverr. (2022). Analiza datelor de afaceri. Fiverr: <https://www.fiverr.com/resources/guides/data/business-data-analysis>

Sursa: Nikita Duggal. (2023). Top 7 beneficii ale big data și ale analizei și motive pentru a le lua în considerare. SimpliLearn: <https://www.simplilearn.com/benefits-of-big-data-and-analytics-article>

Capitolul 2. Tipuri de analiză a datelor și morfologia datelor - interpretarea datelor

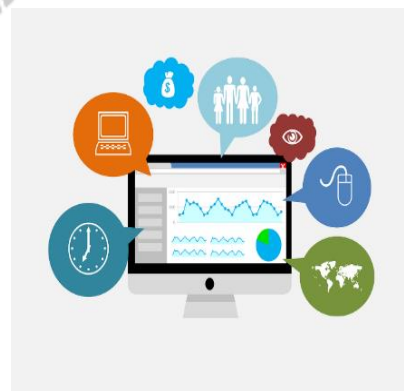
Tacticile și metodologiile de analiză a datelor în mediul antreprenorial pot fi separate în două domenii și subsecțiuni principale. În general, o analiză de date poate fi descrisă după cum urmează:

- ✓ **O analiză cantitativă a datelor:** Această abordare de analiză a datelor este utilizată de obicei cu variabile precum numere și este folosită pentru a oferi un răspuns la întrebări precum:

1. Câte?
2. Cât de mult?

- ✓ **O analiză calitativă a datelor:** Datele utilizate pentru punerea în aplicare a acestei metode variază semnificativ față de cele utilizate pentru analiza datelor cantitative. De exemplu, variabilele utilizate în executarea analizei calitative a datelor sunt alcătuite din

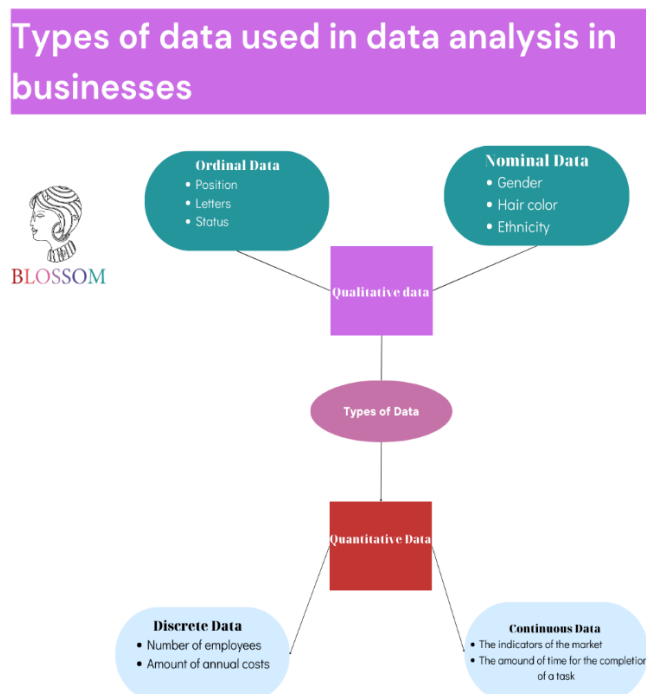
nume, simboluri și imagini și sunt folosite pentru a răspunde la întrebări de genul:



Sursa:
<https://pixabay.com/illustrations/analytics-google-data-visits-page-3680198/>

1) Cum și de ce s-a întâmplat ceva?

Datele și informațiile **calitative** și **cantitative**, pentru implementarea analizei datelor în sectorul întreprinderilor sunt împărțite în următoarele (vezi graficul următor):



Sursa: Canva

Sursa: Silvia Valcheva. (N.D.). 6 tipuri de date în statistică și cercetare: Cheia în știința datelor. Intellspot: <https://www.intellspot.com/data-types/>

Metode de analiză a datelor în întreprinderi

Abordările și tacticile utilizate de întreprinderi pentru a asigura implementarea cu succes a analizei datelor pot fi clasificate în următoarele patru **domenii majore**:

✓ Analiza descriptivă a datelor

Prima abordare primară se numește **analiză descriptivă a datelor**, iar informațiile și variabilele utilizate pentru această metodă răspund, în general, la întrebarea "**ce s-a întâmplat**". Semnificația analizei descriptive a datelor este enormă și critică, deoarece oferă o descriere amănunțită a circumstanțelor care s-au întâmplat în trecut. Următoarele activități cuprind o analiză descriptivă a datelor:



➤ Colectarea datelor necesare (agregarea datelor)



Co-funded by
the European Union

- Extragerea datelor (procesul de analiză a datelor)

Cum poate o întreprindere să efectueze o analiză descriptivă a datelor?

Etapele pe care întreprinderile trebuie să le urmeze pentru a efectua o analiză descriptivă a datelor sunt următoarele:

- Ei trebuie să își definească obiectivele și realizările dorite - scopuri
- Trebuie să colecteze datele obligatorii
- Aceștia trebuie să "curețe" datele pe care le-au colectat. Această procedură cuprinde adesea eliminarea datelor și informațiilor inutile, care pot furniza întreprinderilor menționate mai sus rezumate inutile.
- Procesul de analiză a datelor
- Interpretarea rezultatelor
- Comunicarea rezultatelor obținute către un grup de încredere, cum ar fi părțile interesate etc.

✓ Analiza datelor statistice de diagnosticare

Cea de-a doua tehnică este cunoscută sub numele de **Analiza statistică a datelor de diagnosticare**. Deoarece abordează întrebarea "de ce s-a întâmplat ceva", această metodă de analiză a datelor este extrem de importantă. Etapele analizei datelor de diagnosticare sunt următoarele:

- Descoperirea datelor
- Procesul de detaliere a datelor
- Extracția de date
- Corelarea datelor

✓ Analiza predictivă a datelor

Această abordare de analiză statistică se concentrează pe "ceea ce este probabil să se întâmple în viitor", pe o perioadă de timp de 1-2 ani. Informațiile utilizate pentru această tehnică de analiză a datelor sunt esențiale, deoarece ajută întreprinderile să construiască și să dezvolte strategii, pe baza corelației dintre mai multe variabile, cum ar fi **cererea**, **istoricul prețurilor** și **modelele de consum**.

Etapele unei analize statistice predictive

Activitățile necesare pentru punerea în aplicare a unei analize statistice predictive a datelor pot fi rezumate în următoarele etape:

- Definirea rezultatului dorit al unei afaceri
- Colectarea tuturor datelor și informațiilor obligatorii pentru a deveni variabile.



- Procedura de "purificare" a datelor superflue
- Utilizarea de software sau asistența unui analist de date expert pentru a pune în aplicare analiza predictivă a datelor
- Procesul de evaluare a acțiunilor și activităților menționate mai sus. A fost eficient modelul de predicție?

✓ Analiza prescriptivă a datelor

Cea de-a patra abordare de analiză a datelor se numește "**prescriptivă**" și este utilizată pentru a identifica tipul de eveniment, motivele care stau la baza acestuia și ceea ce este necesar să se facă în etapa următoare. Următoarele activități explică fazele de implementare a unei analize de date prescriptive:

- Clasificarea problemei - apariția
- Definirea datelor și informațiilor necesare
- Elaborarea modelului analitic necesar pe baza informațiilor colectate (date și informații brute).
- Implementarea metodologiei de analiză a datelor dezvoltate
- Revizuirea și validarea rezultatelor obținute



Sursa: Canva

Sursa: Catherine Cote. (2021). Ce este analiza predictivă? 5 exemple. Harvard Business School Online: <https://online.hbs.edu/blog/post/predictive-analytics>

Sursa: Devin Pickell. (2021). Ce este procesul de analiză a datelor? 5 pași cheie de urmat: <https://www.q2.com/articles/data-analysis-process>

Sursa: Emily Stevens. (2022). Cele 4 tipuri de analiză a datelor (Ghid final). CareerFoundry: <https://careerfoundry.com/en/blog/data-analytics/different-types-of-data-analysis/>

Sursa: Gitanjali Maria. (2018). Cum se utilizează analiza predictivă: 5 pași pentru a începe. GetApp: <https://www.getapp.com/resources/how-to-use-predictive-analytics/>

Sursa: Tom Robertson. (2020). Ce este analiza descriptivă; Pași pentru a face acest lucru. QuickStart: <https://www.datascienceacademy.io/blog/what-is-descriptive-analysis;-steps-to-do-this/>



Sursa: George Lawton. (2021). Ciclul procesului de analiză predictivă în 5 pași. TechTarget: <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/tip/5-step-predictive-analytics-process-cycle>

Procesul de interpretare a datelor (rezultatelor) analizei

Practica de analiză și de definire a naturii datelor care vor fi utilizate pentru executarea unei analize statistice a datelor sau activitatea de explicare a constatărilor extrase, folosind o varietate de metodologii, poate fi caracterizată drept interpretare a datelor.

Pentru început, procesul de interpretare a datelor este incredibil de important, deoarece poate asigura succesul unei afaceri, oferindu-i următoarele beneficii:

- O procedură decizională eficientă
- O detectare eficientă a cerințelor și tendințelor viitoare
- Reducerea cheltuielilor unei companii fără a sacrifica alte aspecte cheie ale afacerii.
- Poate servi drept instrument de ajutor pentru funcționarea internă optimă a întreprinderii și pentru identificarea problemelor potențiale din cadrul organizației. De exemplu, în ce domenii de funcționare prosperă organizația și în ce domenii nu reușește?

Sursă: Imagine de pch.vector pe Freepik



Metode de interpretare a datelor

Activitatea de interpretare a datelor se împarte în două grupe majore, în funcție de morfologia datelor care urmează să fie analizate. Acestea sunt categoriile:

- ✓ **Interpretarea datelor calitative**, care include următoarele tehnici și activități:
 - 1) Observarea modelelor de comportament, care au avut loc în cadrul unui grup de analiză
 - 2) Definirea grupului de discuție în scopul interpretării caracteristicilor datelor, de obicei printr-o conversație cu întrebări specifice.
 - 3) Interviuri personalizate sau de grup, care permit departamentului relevant al unei companii să realizeze așa-numita "segmentare țintită a datelor".

Sursa: Imagine de rawpixel.com pe Freepik

Sursa: Bernardita Calzon. (2023). Un ghid al metodelor, beneficiilor și problemelor de interpretare a datelor. DataPine: <https://www.datapine.com/blog/data-interpretation-methods-benefits-problems/>



În urma achiziționării datelor necesare, procesul de interpretare continuă cu următoarele sarcini:

- ❖ Analiza de conținut a datelor colectate
- ❖ Analiza tematică a datelor colectate
- ❖ Analiza narativă a datelor colectate
- ❖ Analiza discursivă a datelor colectate



Sursa: Imagine de vectorjuice pe Freepik

✓ **Interpretarea datelor cantitative**, care include următoarele activități și proceduri:

- ❖ Definirea mediei statistice a datelor și informațiilor
- ❖ Gradul de abatere statistică standard
- ❖ Gradul de distribuție statistică a frecvenței

După faza obligatorie de segmentare a datelor, începe procedura de interpretare cantitativă, cu utilizarea următoarelor abordări și tactici:

- ❖ Analiza statistică de regresie



- ❖ Analiza statistică cantitativă de cohortă
- ❖ Analiză predictivă statistică cantitativă
- ❖ Analiza cantitativă Statistică Prescriptivă
- ❖ Statistică cantitativă Analiză statistică conjuncturală
- ❖ Analiza statistică cantitativă a clusterelor

Sursa: Imagine de storyset pe Freepik

Interpretarea rezultatelor statistice

O companie trebuie să urmeze cinci procese cruciale pentru a obține rezultate relevante și fiabile din tehnica de analiză a datelor, pentru a realiza o interpretare eficientă a rezultatelor statistice. În timpul procedurii de analiză a datelor, departamentul de răspuns al unei întreprinderi trebuie să se asigure de următorii factori:

- ❖ Semnificația statistică a rezultatelor obținute - rezultatul creat de experiment. Este legat de o anumită cauză?
- ❖ Importanța practică a rezultatului derivat
- ❖ Posibilele erori de decizie care s-ar fi putut întâmpla - se referă la posibilitatea de a obține un rezultat incorect la finalizarea unui test de ipoteză (eroare de tip 1,2,3)

Capitolul 3. Analiza datelor în Microsoft Excel



Co-funded by
the European Union

Programul **Microsoft Excel** este unul dintre cele mai utilizate instrumente digitale pentru interpretarea și analiza datelor. Departamentele responsabile ale unei corporații pot întreprinde un grad elementar de analiză a datelor cu ajutorul acestui software, oferit de Microsoft. În plus, acest instrument digital permite persoanei responsabile să realizeze **grafice**, **rapoarte** și să urmărească **cheltuielile** și **taxele financiare**.



icons/excel" by pixel perfect

Sursa: www.flaticon.com/free-

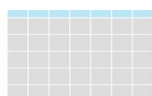


În plus, funcțiile de analiză a datelor din Microsoft Excel permit utilizatorilor să construiască și să producă:

Microsoft Excel PivotTable, care este un instrument ușor de utilizat pentru a rezuma rapid volume mari de date. Un PivotTable poate fi utilizat pentru a analiza în profunzime datele numerice și pentru a răspunde la interogări neașteptate cu privire la date și informații relevante.



Microsoft Excel Data Analysis



It allows the creation of pivot tables

Can play the role of a solving tool for optimal solutions



The development of what if scenarios



O soluție **optimă**, care este o soluție posibilă, în care funcția de obiectiv atinge cea mai mare (sau minimă) valoare, cum ar fi cel mai mare profit sau cel mai mic cost.

Analiza de tip "dacă", care constă în modificarea valorilor din celule pentru a examina modul în care aceste modificări afectează rezultatele calculelor din foaia de calcul.

Cum poate o întreprindere să efectueze o simplă analiză de date Microsoft Excel

Această opțiune de analiză a datelor, oferită de Microsoft Excel, este încă dificilă, dar există și alte metode, cu siguranță mai laborioase. Etapele implementării unei analize de date reușite, cu ajutorul acestui program, pot fi enunțate după cum urmează:

În **prima etapă**, o întreprindere trebuie să adune datele și informațiile necesare pentru punerea în aplicare a analizei datelor. Departamentul responsabil al întreprinderii trebuie să țină cont de intențiile datelor selectate.



Următorul pas este integrarea informațiilor și datelor obținute în foaia de calcul Excel. De obicei, acest proces se realizează în mod automat (Pentru

mai multe informații, puteți vizita acest [link](#))

Al **treilea pas** este partea critică de sortare a datelor obținute și a informațiilor care vor fi utilizate în procesul de analiză a datelor. Microsoft Excel permite utilizatorilor să își aranjeze datele în mai multe moduri:

- 1) Ordine alfabetică
- 2) După număr
- 3) După culoarea celulelor din coloană și pentru a proceda la sortarea lor în funcție de culoare.



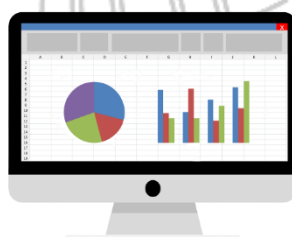
Următoarea fază este analiza datelor încărcate, folosind metodele Counta, C-CONCATENATE și așa mai departe. Microsoft Excel permite utilizatorilor săi să adauge, să elimine și să modifice datele transmise, precum și să transforme datele rezultate în grafice, diagrame sau tabele pivot.



Beneficiile analizei de date Microsoft Excel

Software-ul de știință a datelor Excel, furnizat de Microsoft, ca și restul abordărilor de analiză statistică menționate mai sus, este esențial, deoarece oferă o alegere mai simplă, dar mai puțin sofisticată, pentru analiza datelor. Companiile care întreprind procesul de analiză a datelor, utilizând Microsoft Excel, sunt capabile să execute mai ușor și mai temeinic următoarele activități:

- ❖ Gestionarea aspectelor financiare ale întreprinderii
- ❖ Planificarea și alocarea sarcinilor (în special pentru departamentele de resurse umane)
- ❖ Gestionarea unui produs sau serviciu, în special prin utilizarea tabelelor pivot



Sursa: Eric Rosenberg. (2022). Importanța

Excel în afaceri. Investopedia:

<https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/032415/importance-excel-business.asp>

Sursa: Experții Excel. (N.D). Ce este analiza Excel? The Excel Experts: <https://www.theexcelexperts.com/what-is-excel-data-analysis/>

Sursa: Excel Easy. (N.D). Analiza datelor. Excel Easy: <https://www.excel-easy.com/data-analysis.html>

Studiu de caz



Co-funded by
the European Union

Timberland este un mare producător american specializat în comerțul cu amănuntul de încălțăminte de exterior și a fost fondat în Boston - Massachusetts în 1952. Fiind una dintre cele mai mari corporații din industria de retail, compania oferă și alte produse precum ceasuri, ochelari și articole din piele. Timberland este una dintre cele mai importante companii furnizoare de încălțăminte, având peste 3000 de angajați.



Toate drepturile aparțin proprietarilor respectivi. Noi nu deținem niciunul dintre aceste conținuturi

Sursa: <https://www.timberlandshop.gr/>

Timberland

Cum a ajuns Timberland la acest nivel de succes? Prin

analiza și știința datelor

Înainte de a atinge acest nivel de succes, Timberland s-a luptat din 2006 până în 2012, pierzând o mare parte din cota de piață, în special în America. Corporația a fost în pragul colapsului financiar și al distrugerii.

Din fericire, firma a reușit să descopere tendințele și tendințele publicului consumator interesat prin procesul de colectare și analiză a datelor (Timberland colectează anual date de la 18.000 de persoane din opt țări din întreaga lume). Timberland a reușit să facă față provocărilor sale prin adaptarea produselor sale la informațiile obținute mai sus menționate prin examinarea datelor colectate. Acesta este modul în care Timberland și-a definit arhetipul consumatorului său, locuitorul urban, și a creat cizmele sale galbene emblematice.

Sursa: Steve Caldwell. (2017). 5 afaceri care beneficiază de știința datelor. Retail Dive:
<https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/5-businesses-that-benefit-from-data-science>



Co-funded by
the European Union

Activități interactive

1. Alegere multiplă

Întrebare: Marcați răspunsurile corecte. Ce fel de variabile include o analiză calitativă a datelor?	Răspuns: Cele corecte: Scrisori Sex Etnicitate
Opțiuni: 1) Scrisori 2) Sex 3) Etnicitate 4) Numărul de angajați 5) Valoarea costurilor anuale 6) Intervale de timp	

2. Alegerea matricei (Trageți și fixați)

Întrebare: Există anumiți pași care trebuie urmați în mod corespunzător, pentru a efectua o analiză de date, prin utilizarea Microsoft Excel. Corelați acești pași (elemente) în ordinea corespunzătoare:	Răspuns: Colectarea datelor și informațiilor obligatorii → Prima etapă Integrarea datelor în foile de calcul Excel → Etapa a doua Procesul de sortare a datelor și informațiilor colectate → Pasul trei Procesul de analiză a datelor → Pasul patru
---	--

Opțiuni:	
Primul pas	Procesul de analiză a datelor
Pasul doi	Integrarea datelor în foile de calcul Excel
Pasul trei	Procesul de sortare a datelor și informațiilor colectate
Pasul patru	Colectarea datelor și informațiilor obligatorii

3. Sortarea alegerii

Întrebare:	Răspuns:
Una dintre principalele metode de analiză a datelor se numește analiza descriptivă a datelor. Pentru implementarea eficientă a acestei proceduri, trebuie să urmați pași specifici. Ordonăți-le cu clasamentul corespunzător:	1. Definirea obiectivelor 2. Colectarea datelor obligatorii 3. Curățarea datelor 4. Procesul de analiză a datelor 5. Interpretarea rezultatelor 6. Comunicarea rezultatelor obținute

Opțiuni:	
Colectarea datelor obligatorii	
Procesul de analiză a datelor	
Curățarea datelor	
Definirea obiectivelor	
Interpretarea rezultatelor	
Comunicarea rezultatelor obținute	

Site-uri web/link-uri recomandate

- <https://codeburst.io/5-best-free-tools-for-data-analysis-and-visualization-f4c8017a5bc5>
- <https://www.analyticsvidhya.com/blog/2021/11/a-comprehensive-guide-on-microsoft-excel-for-data-analysis/>
- https://www.youtube.com/watch?v=XfWkCsvbEU&ab_channel=TEKNISHA

Glosar

1. **Risc** - se referă la posibilitatea unor pierderi financiare sau operaționale, a unor perturbări sau a unor rezultate negative care pot afecta realizarea obiectivelor de afaceri. Implică incertitudinea și potențialul unor evenimente sau factori negativi care pot avea un impact asupra profitabilității, reputației sau sustenabilității unei întreprinderi.
2. **Interpretarea datelor** - se referă la analiza și înțelegerea datelor pentru a extrage informații valoroase și pentru a informa deciziile de afaceri. Aceasta presupune examinarea și analiza diferitelor tipuri de date, cum ar fi cifrele de vânzări, datele demografice ale clienților, tendințele pieței, datele financiare sau indicatorii operaționali, pentru a obține o înțelegere mai profundă a performanței afacerii și a face alegeri în cunoștință de cauză.
3. **Analiza statistică** - se referă la utilizarea tehnicilor și metodelor statistice pentru a analiza și interpreta datele în vederea obținerii de informații și a luării unor decizii în cunoștință de cauză. Aceasta implică aplicarea de modele, instrumente și metode statistice la seturi de date colectate din operațiuni comerciale, studii de piață, sondaje de opinie, rapoarte financiare sau alte surse.

Sesiunea 4. Măsurători financiare

Capitolul 1. Gestionarea bugetului

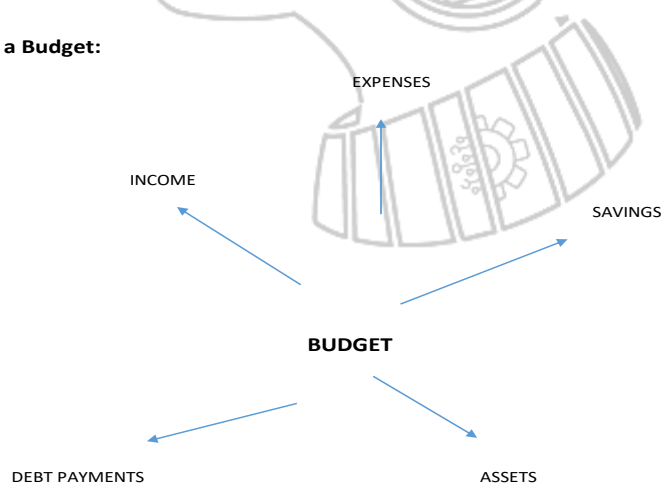
Ce este un buget?



Resurse: <https://www.workflowmax.com/blog/small-business-9-tips-for-creating-an-effective-budget>

Bugetul este o declarație de venituri și cheltuieli pentru o anumită perioadă de timp și este strâns legat de planificare.

5 Basic Elements of a Budget:



Venituri

Primul loc atunci când vorbim despre buget este reprezentat de venituri. Venitul se referă la toți banii pe care îi primiți într-o anumită perioadă de timp. Toate fondurile regulate și neregulate trebuie luate în considerare. Dacă știți câți bani intră în fiecare lună, vă este mai ușor să vă planificați bugetul. Dacă doriți să țineți evidența veniturilor dvs. înregistrați-le pe o foaie de calcul pentru buget sau pe o aplicație mobilă. Apoi introduceți tranzacțiile într-un program de contabilitate și țineți pasul cu extrasele bancare.

Cheltuieli

Cheltuielile sunt un al doilea element al bugetului. Odată ce veniturile sunt documentate și știți exact cât aveți de cheltuit în fiecare lună, următorul pas este înregistrarea cheltuielilor fixe. Acestea sunt cheltuieli care sunt inflexibile, nu se vor schimba și pe care nu le puteți elimina, de exemplu, suma chiriei pe care o plătiți în fiecare lună sau ipoteca. Deduceți aceste cheltuieli fixe din venitul dumneavoastră, astfel încât să știți cât vă rămâne pentru alte cheltuieli și economii. Urmărirea cheltuielilor vă va da o idee despre câți bani trebuie să mergeți la fiecare categorie în bugetele viitoare.

Economii

Economiile reprezintă un al treilea element al bugetului. Acestea pot include banii pe care îi economisiți pentru pensie sau pentru a avea niște bani în plus la îndemână, precum și banii pe care îi investiți pentru viitor. Recomandarea generală este să economisiți aproximativ 20% din venitul dvs. în fiecare lună, deși acest procent poate varia în funcție de situația dvs. financiară. Ar trebui să acordați prioritate economisirii față de cheltuielile flexibile. Dacă doriți să vă economisiți banii mai eficient, încercați să vă revizuiți periodic planul de economisire și să îl ajustați dacă este necesar. Țineți cont de orice schimbări, de exemplu, creșteri salariale, inflație etc.

Plăți ale datoriei

Datoriile Plățile reprezintă un al patrulea element în crearea unui buget - acestea includ orice împrumut, solduri ale cărților de credit sau plăți pentru mașină pe care trebuie să le plătiți în fiecare lună. Știind cât de multe datorii trebuie să plătiți în fiecare lună, vă va ajuta să vă dați seama câți bani puteți economisi pentru obiective viitoare sau puteți folosi pentru divertisment sau vacanțe. Dacă țineți evidența cheltuielilor în fiecare lună, acest lucru vă va ajuta să mențineți cheltuielile în cadrul unui buget. Înregistrați plățile și soldurile cardului de credit pentru a vă asigura că plățile sunt acoperite. Setați memento-uri pentru a vă asigura că conturile sunt plătite la timp.

Active

În sfârșit, un activ este orice lucru care are o valoare financiară potențială dacă decideți să îl vindeți la un moment dat (proprietăți, acțiuni, mobilier, clădiri etc.). Activul poate fi considerat ca fiind ceva care, în viitor, poate genera fluxuri de numerar, poate reduce cheltuielile sau poate îmbunătăți vânzările. Cunoscând acest lucru oferă garanții suplimentare în caz de urgență.

Crearea unui buget

Planificarea atentă a bugetului unei companii nu este doar un domeniu al managementului financiar inteligent, ci și un instrument foarte util pentru luarea deciziilor cheie în afaceri.

Bugetul unei companii este o declarație de venituri și cheltuieli planificate, cu ajutorul căreia puteți crește eficiența financiară a afacerii dumneavoastră. Dacă vă întrebați cum să pregătiți o astfel de declarație - iată 6 pași de urmat pentru a elabora un buget al companiei.

Pasul 1: Calculați-vă venitul net

Înțelegerea venitului net vă poate ajuta să vă gestionați mai eficient finanțele. Acest lucru vă poate ajuta să vă planificați mai bine pentru viitor.

Venitul net se referă la banii pe care îi puteți avea la dispoziție după ce impozitele și deducerile sunt retrase din salariu.



Sursa: <https://bench.co/blog/accounting/net-income-formula/#mvbv3>

Pasul 2: Urmăriți-vă cheltuielile:

Enumerați-vă veniturile și cheltuielile. Apoi, scădeți cheltuielile din venituri, dacă, în consecință, v-au mai rămas niște bani, este minunat. Dacă nu, iar în rezultat aveți un număr negativ, reduceți suma planificată sau tăiați din cheltuieli suplimentare până când ajungeți la zero. Urmăriți-vă veniturile și fiecare cheltuială pe care o faceți, de asemenea.

Pasul 3: Stabiliți obiective realiste

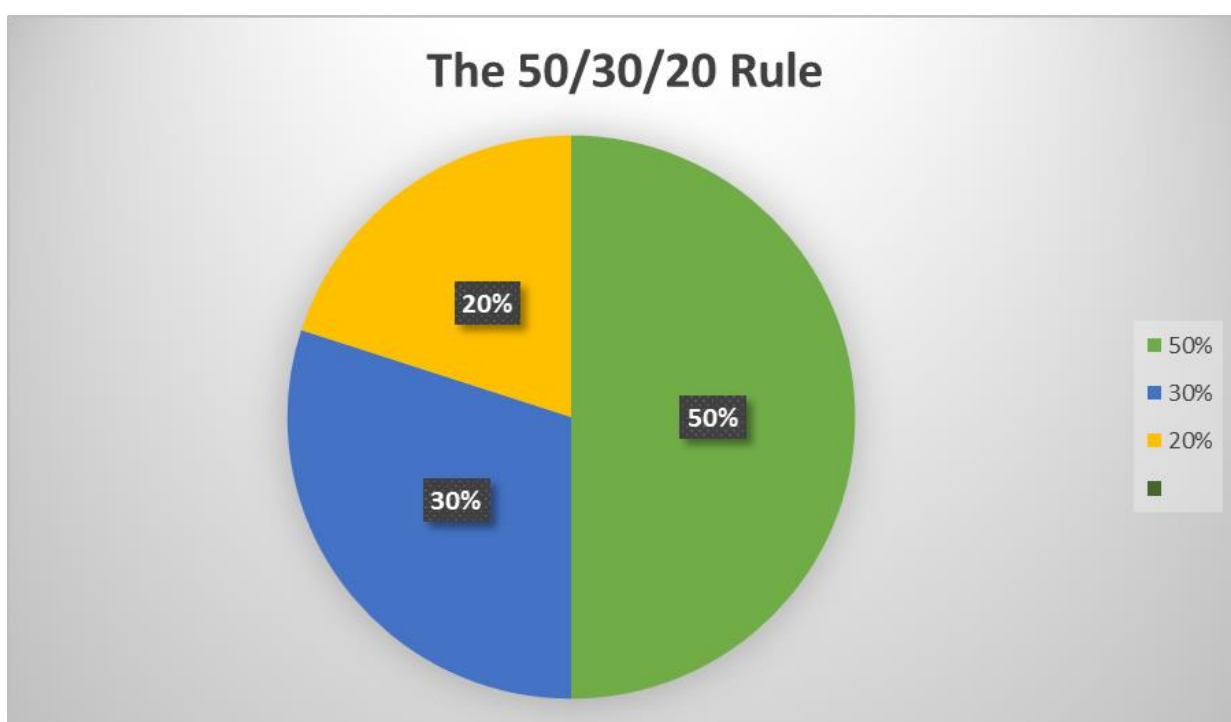
Ne stabilim obiective pentru a atinge succesul, dar simpla stabilire a obiectivelor nu garantează că le vom atinge.

Stabilirea obiectivelor ne menține motivați și ne permite să ne ținem de plan. Un obiectiv realist este unul care poate fi atins pe baza nivelului de motivație, a calendarului, a competențelor și a abilităților.

Pasul 4: Faceți un plan

În cartea "All Your Worth: The Ultimate Lifetime Money Plan", Elizabeth Warren a descris o metodă simplă, ușoară și acum foarte populară de a face un buget.

Regula 50-30-20 împarte veniturile în 3 categorii: nevoi, dorințe și economii. Alocăm 50% din bugetul nostru pentru lucrurile de care avem nevoie pentru viața de zi cu zi, 30% pentru lucrurile pe care le cheltuim zilnic și care nu sunt esențiale pentru viața noastră, iar 20% din venitul nostru ar trebui să economisim.



50% NECESITĂȚI

Chirie, plăți ipotecare, alimente, asigurări, asistență medicală, utilități

30% DORINȚE

Ultimul gadget electronic, o geantă nouă, o cină sau un film în oraș, un bilet la evenimente sportive, concerte...

20% ECONOMII

Alocarea veniturilor pentru economii și investiții, adăugarea de bani la un fond de urgență



Pasul 5: Ajustați-vă cheltuielile pentru a nu depăși bugetul

Preia controlul asupra banilor tăi. Analizați-vă cheltuielile. Găsiți modalități de a economisi. Reduceți unele cheltuieli. Ajustați bugetul.

Pasul 6: Revizuiți bugetul în mod regulat

Totul se schimbă: viața ta, obiectivele tale, nevoile tale, dar și șansele tale. Revizuirea bugetului lunar și anual vă va oferi o perspectivă valoroasă asupra modului în care vă cheltuiți banii și vă va ajuta să înțelegeți cum să vă modificați bugetul pentru a vă atinge obiectivele financiare.

Cum se monitorizează procesul de bugetare?

Pentru a asigura un control bugetar eficient, bugetele trebuie să fie monitorizate și gestionate în mod eficace. Procesul de control asigură, de asemenea, utilizarea corectă a fondurilor în conformitate cu nivelul și calitatea necesară a rezultatelor obținute din fondurile alocate. Acest proces poate fi împărțit în mai multe etape:

Stabilirea poziției reale

Toate organizațiile au un sistem contabil propriu în care își înregistrează veniturile și cheltuielile. Pentru a analiza situația reală, trebuie să obțineți toate informațiile curente și să le analizați în raport cu tranzacțiile restante. Ocazional, determinarea situației reale necesită obținerea de informații din mai multe surse diferite.

Compararea realului cu bugetul

Compararea cheltuielilor efective cu obiectivele bugetare este o strategie de bază pentru pregătirea pentru creșterea viitoare. Diferența dintre încasările și cheltuielile efective se numește "variație" bugetară și reprezintă o tehnică foarte importantă în procesul de monitorizare a bugetului.

Calcularea variațiilor

Varianța este o măsură a variabilității. Aceasta vă indică proporția de diferență dintre veniturile și cheltuielile reale și cele planificate în buget. Cu cât datele sunt mai dispersate, cu atât variația este mai mare în raport cu media.

Stabilirea motivelor pentru derogări

În timpul elaborării bugetului, pot apărea erori de pregătire. Există mai multe motive pentru aceasta, inclusiv calcule eronate, utilizarea unor ipoteze incorecte, bazarea pe date antedatate sau incorecte sau întârzieri în introducerea informațiilor în sistem, sau modificări neplanificate.

Acțiunea

În cazul în care identificăm variații în bugetul nostru, trebuie să punem în aplicare măsuri corective. Acestea sunt necesare pentru a prelua din nou controlul asupra bugetului. Mai jos sunt prezentate câteva dintre posibilele măsuri corective pe care le putem lua: utilizarea

fondurilor de urgență, creșterea veniturilor, efectuarea de relocări (mutarea fondurilor de la un buget la altul), amânarea activităților, suspendarea sau reducerea serviciilor etc.

Capitolul 2. Măsurători financiare

Parametrii financiari sunt indicatori care compară poziția financiară a unei companii cu valorile optime sau medii ale sectorului. În plus, acestea sunt examinate nu numai în anul în curs (în comparație cu sectorul), ci și observate pe o perioadă de timp. Acestea includ aspecte ale performanței financiare care urmăresc cifra de afaceri, profiturile, cheltuielile, activele, pasivele și fondurile. Ele sunt utilizate de organizații din diverse sectoare pentru a urmări procesele de afaceri, pentru a îmbunătăți eficiența operațională și pentru a ajuta la planificarea și formularea strategiei.

Există mai mulți indicatori financiari care trebuie urmăriți pentru a asigura succesul financiar al companiei.

Situația fluxurilor de numerar este un document care oferă informații cu privire la sursele de finanțare ale companiei și la modul în care acestea sunt utilizate.

Pe baza informațiilor incluse în fluxul de numerar, este posibil să se evalueze capacitatea unei societăți de a converti sau de a obține numerar, eficacitatea recuperării de la clienți și capacitatea sa de a plăti toate datoriile.

Informațiile furnizate în situația fluxurilor de numerar sunt extrem de valoroase, deoarece iau în considerare doar tranzacțiile încheiate. Potrivit multor economiști, fluxul de numerar reflectă cel mai bine sănătatea financiară actuală a unei companii. Fluxul de numerar pentru un proiect este un raport care include costurile planificate și cheltuielile realizate, împărțite în sarcini, activități și cheltuieli.

ROI (return on investment) este un indicator pentru evaluarea eficienței unei investiții. Acesta evaluează eficacitatea activităților de marketing întreprinse și rentabilitatea utilizării publicității. ROI încearcă să măsoare în mod direct valoarea randamentului unei anumite investiții în raport cu costurile acesteia. Pentru a calcula ROI, profitul (sau randamentul) unei campanii este împărțit la costul acesteia. Rezultatul este exprimat sub formă de procent. Calculul ROI este foarte potrivit pentru evaluarea activităților de marketing și a randamentului investițiilor, dar trebuie reținut faptul că este destul de general și nu ia în considerare, de exemplu, modificările profitului sau sezonabilitatea sau o serie de costuri suplimentare, cum ar fi, de exemplu, salariile personalului.

$$\frac{\text{Return (Benefit)}}{\text{Investment (Cost)}} = \text{ROI}$$

Sursa: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/accounting/return-on-investment-roi-formula/>

Venitul net se referă la suma pe care o persoană sau o societate o câștigă după deducerea cheltuielilor, a indemnizațiilor și a impozitelor. În comerțul cu amănuntul, venitul net este ceea ce îi rămâne unei afaceri după toate cheltuielile, inclusiv salariile, costul mărfurilor și impozitele. În cazul persoanelor fizice, venitul net se obține prin deducerea impozitului pe venit anticipat, a contribuțiilor la asigurările sociale și a asigurării de sănătate (partea finanțată de angajat) din salariul total. În mod ideal, venitul net ar trebui să fie mai mare decât cheltuielile pentru a indica sănătatea financiară.

Motive pentru a utiliza indicatorii financiari: vă permit să verificați dacă eforturile pe care le-ați depus au dat roade - dacă ați avut succes, ce trebuie să schimbați pentru a vă atinge obiectivele financiare, vă ajută să luați decizii de afaceri mai eficiente în viitor.



Sursa: <https://www.wallstreetmojo.com/financial-sustainability/>

Sustenabilitatea financiară: Stabilitatea sistemului financiar este o problemă complicată și multidimensională. Fără stabilitate financiară, nu poate exista succes financiar, deoarece aceasta este un element important al oricărei afaceri. Aceasta ne permite să satisfacem nevoile companiei și să funcționăm chiar și în cazul unei situații imprevizibile. Stabilitatea înseamnă echilibru și fără ea nu poate exista succes. Stabilitatea financiară permite satisfacerea nevoilor afacerii și funcționarea acesteia în cazul în care apar circumstanțe neașteptate. Dacă doriți să deveniți stabil din punct de vedere financiar, trebuie să deveniți mai mult sau mai puțin familiarizat cu domeniul financiar și să învățați concepte financiare precum bugetul, investițiile, economisirea, eliminarea datoriilor etc. și cum să le puneți în aplicare în viața de zi cu zi.

Studiu de caz

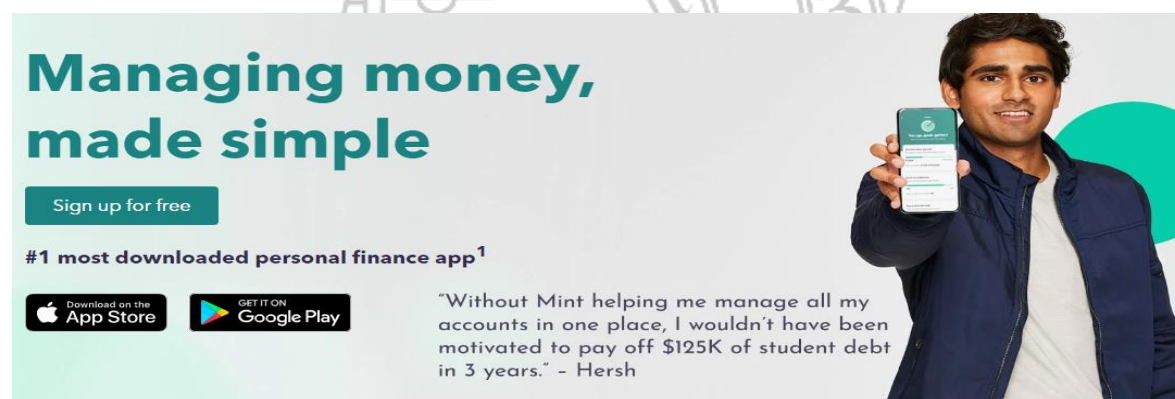
În trecut, un buget era scris și planificat pe o bucată de hârtie într-un caiet, mai târziu a fost introdus Excel, iar în zilele noastre putem găsi multe aplicații care ne ajută să ne creăm propriul buget pentru casă. Haideți să aruncăm o privire asupra unora dintre ele:



Sursa: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.personalcapital.pcapandroid&hl=en>

Tabloul de bord personal Empower

La Empower vă puteți personaliza și prelua controlul asupra propriei vieți financiare.



Sursa: <https://mint.intuit.com/how-mint-works>

Mint

Cu Mint vă puteți urmări viața financiară, de la cheltuieli, solduri, bugete până la scorul de credit și multe altele.

Activități interactive

1. Alegere multiplă

Întrebare:	Răspuns:
Care dintre următoarele definește cel mai bine bugetarea?	Bugetarea înseamnă planificare.
Opțiuni:	
1. Bugetarea înseamnă planificare. 2. Bugetarea reprezintă comunicarea unor planuri specifice în termeni financiari 3. Bugetarea vă poate ajuta să cumpărați tot ce vă doriți. 4. A face un buget înseamnă a vă planifica vacanța. 5. Bugetarea promovează o mai bună comunicare între departamente.	

2. Alegerea matricei (Trageți și fixați)

Întrebare:	Răspuns:				
Pentru a asigura un control bugetar eficient, bugetele trebuie să fie monitorizate și gestionate în mod eficace. Corelați elementele de monitorizare a procesului de bugetare cu caracteristicile acestora:	Calcularea variației - o proporție a diferenței dintre veniturile și cheltuielile efective și cele planificate în buget Luarea de măsuri - utilizarea fondurilor de urgență, creșterea veniturilor, amânarea activităților Stabilirea poziției reale - Obținerea tuturor informațiilor curente și analiza acestora în raport cu tranzacțiile în curs de desfășurare. Compararea realului cu bugetul - strategie de bază pentru pregătirea creșterii viitoare				
Opțiuni:					
<table border="1"> <tr> <td>Calcularea variațiilor</td><td>Strategie de bază pentru pregătirea pentru creșterea viitoare</td></tr> <tr> <td>Luarea de măsuri</td><td>Să obțină toate informațiile curente și să le</td></tr> </table>	Calcularea variațiilor	Strategie de bază pentru pregătirea pentru creșterea viitoare	Luarea de măsuri	Să obțină toate informațiile curente și să le	
Calcularea variațiilor	Strategie de bază pentru pregătirea pentru creșterea viitoare				
Luarea de măsuri	Să obțină toate informațiile curente și să le				



	analizeze în legătură cu tranzacțiile restante	Stabilirea motivelor pentru diferențe - În timpul pregătirii bugetului pot apărea erori. Motivele sunt calculele eronate, utilizarea unor ipoteze incorecte, bazarea pe date antedatate sau incorecte sau întârzieri în introducerea informațiilor în sistem sau modificări neplanificate.
Compararea realului cu bugetul	o proporție din diferența dintre veniturile și cheltuielile efective prevăzute în buget	
Stabilirea motivelor pentru derogări	utilizarea fondurilor de urgență, creșterea veniturilor, amânarea activităților	
Stabilirea poziției efective	strategia de bază pentru pregătirea pentru creșterea viitoare	

3. Alegerea sortării

Întrebare: Crearea unui buget implică mai multe etape pentru a vă gestiona eficient finanțele. Care sunt pașii pe care îi puteți urma pentru a crea un buget? Puneți-le în ordinea corectă	Răspuns: 1. Calculați venitul 2. Urmăriți-vă cheltuielile 3. Stabiliți obiective realiste 4. Faceți un plan 5. Ajustează-ți cheltuielile 6. Revizuiți bugetul dvs.
Opțiuni: • Urmăriți-vă cheltuielile • Faceți un plan • Calculați venitul • Stabiliți obiective realiste • Revizuiți bugetul dvs. • Ajustați-vă cheltuielile	



Site-uri web/link-uri recomandate

- <https://www.laurencobello.com/what-are-the-5-basic-elements-of-a-budget/>
- <https://tueuropa.pl/blog/2075/zarzadzanie-budzetem-domowym---jak-robic-to-dobrze>
- <https://financer.com/pl/wiki/aplikacja-do-budzetu-domowego/>
- <https://mamstartup.pl/jak-zaplanowac-budzet-w-firmie-6-podstawowych-krokow/>
- <https://www.appliededucation.edu.au/step-by-step-guide-to-budgetary-control/>
- <https://hbpublications.com/2020/06/17/the-5-step-budgetary-control-process/>
- <https://www.scribbr.com/statistics/variance/>
- <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-cash-flow-w-sprawozdaniu-finansowym>
- "All Your Worth the Ultimate Lifetime Money Plan "de Elizabeth Warren, Amelia Warren Tyagi

Glosar

1. **Plăți ale datoriei** - se referă la plățile regulate efectuate de persoane sau organizații pentru a rambursa banii împruțuți, de obicei sub formă de împrumuturi, obligațiuni sau alte forme de instrumente de datorie.
2. **Active** - se referă la orice resursă sau element de valoare economică deținut sau controlat de o persoană, o întreprindere sau o organizație.
3. **O întreprindere ecologică** - este o întreprindere care își desfășoară activitatea într-un mod care reduce la minimum impactul negativ asupra mediului și promovează practici durabile.

Sesiunea 5. Strategia de stabilire a prețurilor

Suma de bani pe care o facturați pentru produsele dvs. este ceea ce se numește preț, dar este mult mai mult decât atât. Indicatorii de valoare a mărcii, a bunurilor și a clienților dvs. sunt incluși în prețul dvs. în beneficiul potențialilor clienți. Prețul este unul dintre principalii factori care pot influența decizia unui client de a vă achiziționa produsul. Ca urmare, trebuie să fie estimat cu acuratețe.

Strategiile de stabilire a prețurilor sunt procedurile și metodele utilizate de întreprinderi pentru a determina costurile bunurilor și serviciilor lor. Există numeroase strategii de stabilire a prețurilor. Mai multe întreprinderi își stabilesc prețurile fără a le lua în considerare în mod temeinic. Aceasta este o problemă care le face să piardă bani încă de la început. Adevărul este că, petrecând timp pentru a vă perfecționa prețul produsului dumneavoastră, acesta poate fi o componentă semnificativă de creștere. Dacă vă îmbunătățiți politica de stabilire a prețurilor, veți genera câștiguri semnificativ mai mari decât o companie care abordează stabilirea prețurilor într-un mod mai pasiv. Acest lucru poate părea evident, dar puține întreprinderi depun un efort suplimentar pentru a alege cea mai eficientă strategie de stabilire a prețurilor.

Acest ghid vă va învăța tot ceea ce trebuie să știți despre dezvoltarea unei strategii eficiente de stabilire a prețurilor pentru compania dumneavoastră.

Rezultatele învățării

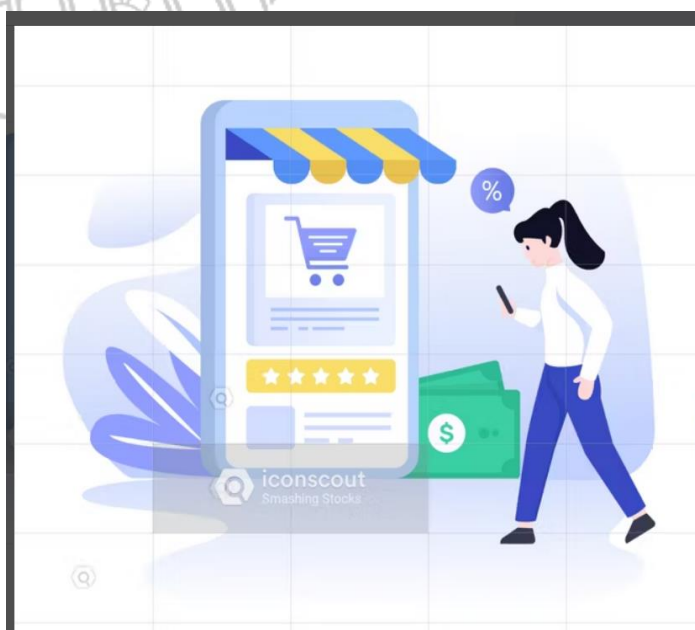
În această secțiune veți învăța:

- Importanța perfecționării strategiei de stabilire a prețurilor,
- O strategie de preț de succes,
- Cele mai importante șapte strategii de stabilire a prețurilor,
- Cum să creați o strategie de preț câștigătoare

Capitolul 1. Ce sunt strategiile de stabilire a prețurilor?

Multe întreprinderi se concentrează pe reducerea costurilor pentru a-și crește profiturile, dar cercetările au arătat că schimbările minore în stabilirea prețurilor pot crește sau scădea veniturile cu 20-50%. În ciuda acestui fapt, mai puțin de 5% dintre companiile "Fortune" 500 au activități dedicate determinării celui mai bun preț. În lumea afacerilor, există o oportunitate ratată de a căuta o creștere maximă cu un efort redus.

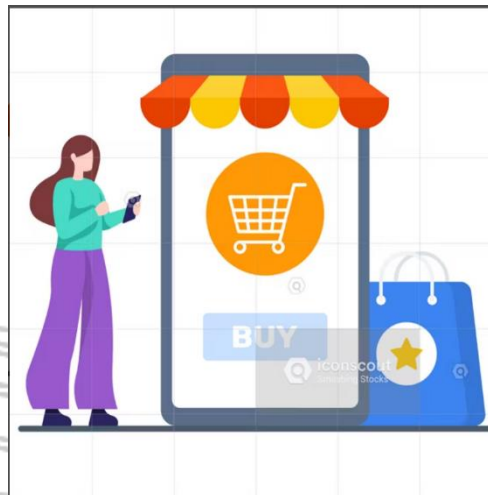
În plus, majoritatea firmelor investesc sub zece ore pe an în întrebări legate de prețuri, optimizându-și potențialul de creștere. În realitate, alegerea celei mai



potrivite strategii de preț este un mecanism de creștere chiar mai puternic decât achiziția de noi clienți. În unele cazuri, poate fi chiar aproape de peste 7 ori mai eficient decât reducerea costurilor.

Semnificația perfecționării strategiei de stabilire a prețurilor

O strategie eficientă de stabilire a prețurilor vă consolidează poziția prin promovarea încrederii clienților, îndeplinindu-vă în același timp obiectivele de afaceri. Acum să examinăm și să comparăm comunicarea transmisă de o strategie de prețuri puternică față de una mai slabă.



O strategie de preț de succes:

- **Reflectă o calitate superioară**

Termenul "ieftin" are două conotații. Poate indica un preț redus, dar poate indica și o calitate slabă. Acesta este un motiv pentru care oamenii asociază bunurile cu preț redus cu o calitate slabă. Presupunerea că un produs este de o valoare mai mare este încorporată în prețul său mai mare.

- **Convinge clienții să cumpere**

Un preț premium ar putea adăuga valoare, însă dacă este mai mare decât este dispus să plătească un potențial client, nu are niciun sens. Un produs foarte ieftin va face ca produsul dvs. să pară inferior și va face ca acesta să fie trecut cu vederea. Oferta optimă este cea care îi convinge pe oameni să aleagă produsul dvs. în detrimentul produselor similare ale concurenților dvs.

- **Offeră clienților dumneavoastră încredere în produsul dumneavoastră.**

Dacă produsele cu prețuri mai mari transmit valoare și autenticitate, rezultă invers. Prețurile excesiv de mici vor da impresia că produsul dvs. este prost făcut.

O strategie de stabilire a prețurilor deficitară:

- **Nu reușește să descrie cu exactitate valoarea obiectului dumneavoastră.**

Dacă credeți cu adevărat că dețineți un produs câștigător, ceea ce ar trebui să faceți dacă îl vindeți, trebuie să convingeți clienții de acest lucru. Stabilirea unui preț prea mic trimite un semnal greșit.

- **Din această cauză, clienții ezită să cumpere.**

Un preț prea mare sau prea mic va produce ezitare,

- **Se concentrează pe clienții nepotriviti.**

Unii clienți preferă valoarea, în timp ce alții preferă luxul. Trebuie să stabiliți prețul produsului dumneavoastră în funcție de tipul de client căruia îi este destinat.

Capitolul 2. Strategiile de top în materie de prețuri

Să analizăm mai îndeaproape cele mai frecvente sisteme de tarifare.

1. Stabilirea prețurilor pe baza valorii

În cazul prețurilor bazate pe valoare, vă stabiliți prețurile pe baza a ceea ce cred clienții dumneavoastră că valorează produsul dumneavoastră.

2. Prețuri rezonabile

Atunci când adoptați o abordare de marketing, vă bazați prețurile pe ceea ce cer concurenții dumneavoastră. Aceasta ar putea fi o abordare excelentă în anumite circumstanțe, cum ar fi o afacere nouă, dar nu lasă prea multe posibilități de creștere.



3. Scumpirea prețurilor

Veți folosi strategia de scumpire a prețurilor dacă decideți că tarifele dvs. sunt cele maxime pe care le permite piața și apoi le reduceți treptat. Scopul este de a zgâria vârful pieței și de a scădea prețurile pentru a vă conecta cu toți ceilalți. Poate funcționa cu produsul potrivit, dar ar trebui să o folosiți cu extremă prudență.

4. Stabilirea prețurilor pe baza cost-plus

Aceasta este una dintre cele mai simple strategii de stabilire a prețurilor. Este suficient să luați costul de producție al produsului și să îl înmulțiți cu un anumit procent. Deși este foarte simplu de aplicat, nu este potrivită pentru alte produse decât cele fizice.

5. Prețul de inserție

Poate fi dificil pentru noile întreprinderi să se stabilească pe piețe foarte competitive. Unii producători încearcă să promoveze noile produse oferind prețuri substanțial mai mici decât cele ale concurenților. Acest lucru este cunoscut sub numele de prețuri de penetrare. Deși vă poate aduce clienți noi și un volum rezonabil de vânzări, va trebui să aveți un număr mare de clienți și aceștia vor trebui să se angajeze cu adevărat să rămână cu dumneavoastră dacă prețul crește în viitor.

6. Stabilirea prețurilor cu costuri reduse

Această strategie este utilizată pe scară largă în industria bunurilor din resurse naturale. Obiectivul principal este de a percepe un preț mai mic pentru un produs în comparație cu concurența și de a recupera diferența prin creșterea volumului.

7. Prețuri care se modifică în mod dinamic

Uneori, în industrii, puteți schimba prețurile tot timpul pentru a satisface oferta curentă pentru acel articol.

Trei exemple de strategii de stabilire a prețurilor din lumea reală

Modelele autentice de stabilire a prețurilor în exemple sunt metoda ideală pentru ca o companie să înțeleagă mai bine strategiile de stabilire a prețurilor enumerate mai sus. Evaluarea abordărilor altor întreprinderi poate fi un bun punct de plecare și, totuși, nu uitați că cea mai bună strategie se bazează pe calcule, pe analiza pieței și pe cunoștințele clienților.

1. Servicii video online

Ați observat vreodată cât de mult plătiți pentru abonamentul Amazon Prime, Netflix și alte servicii de streaming? Acest lucru se datorează faptului că aceste întreprinderi au implementat tarife competitive, sau cel puțin o variantă a acesteia, cunoscută sub numele de prețuri bazate pe piață.

2. Salesforce.com

Salesforce a fost singurul sistem de gestionare a relațiilor cu clienții în cloud atunci când a fost lansat inițial. Salesforce putea să ceară orice dorea, deoarece avea o implementare de ultimă oră și o întreprindere mare ca și client țintă. După ce s-au extins, au reușit să își reducă prețurile astfel încât să poată fi incluse și companiile mai mici. Acest lucru reprezintă un caz clasic de scumpire a prețului.

Cum să dezvoltați o strategie de succes în materie de prețuri

În primele etape, suma reală pe care o percepeți nu este importantă.

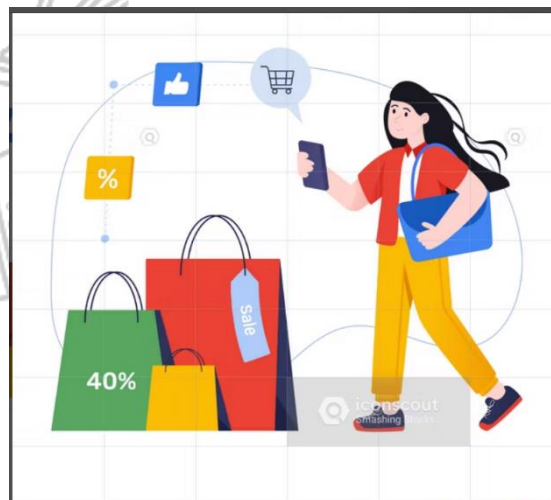
Cunoașterea următoarelor aspecte este mult mai importantă:

- Identificarea metricii de valoare
- Identificarea și segmentarea profilurilor și segmentelor de clienți ideali realizarea de investigații și teste de utilizator

Pentru moment, luați în considerare strategiile de stabilire a prețurilor ale unora dintre cele mai mari companii din prezent:

Pasul 1: Stabiliți indicatorul de valoare.

O "măsură a valorii" este, în principal, cât de mult cereți. De exemplu, pe loc, pe consultații, pe GB consumat, pe tranzacție și așa mai departe.



Dacă reușiți să vă stabiliți cu exactitate indicatorul de valoare, vă va fi bine. Este atât de important. Pentru că încorporează o volatilitate mai mică și un flux de numerar mai mare în strategia dvs. de monetizare.

O strategie de stabilire a prețurilor bazată pe un indicator de valoare (mai degrabă decât pe o taxă lunară) este importantă, deoarece vă asigură că nu veți percepe de la un client mare același tarif ca de la un client mic.

De asemenea, creșterea este inclusă direct în indicatorii de valoare.

Pasul 2: Creați profiluri și segmente de clienți.

Determinarea segmentelor de piață și a profilului clientului ideal este al doilea factor important pentru strategia de stabilire a prețurilor.

Pasul 3: Sondaj și testare a utilizatorilor

Dincolo de segmentele de bază și de indicatorii de valoare, stabilirea prețurilor devine strategică și se bazează pe cercetare. Pentru a determina punctul de preț, trebuie mai întâi să cercetați sectoarele și apoi să luați decizii pe teren. Același lucru este valabil și pentru strategiile adecvate de reducere, actualizare și ambalare. Ideea este că monetizarea nu este niciodată completă, deoarece este esența convertirii prețului dvs. într-o schemă optimă pentru segmentele de clienți.

Unul dintre cele mai eficiente instrumente în acest sens este stabilirea prețurilor în funcție de concurență. Observând modul în care concurenții își structurează prețurile de vânzare, prin ce funcționalități se disting, dar și metricile pe care le utilizează pentru a vă structura mai bine propriile prețuri.



Ce înseamnă mai exact prețuri competitive?

Stabilirea prețurilor în funcție de concurență se referă la prețurile cu amănuntul ale bunurilor și serviciilor pe baza prețurilor practicate de concurenți. Semnificația poate fi utilizată în sens larg pentru a se referi la orice abordare strategică, alături de deciziile de marketing al produselor, cum ar fi orientarea către nișe cu concurență redusă sau dezvoltarea unui nou produs pentru a rămâne competitiv.

Cum să creați o strategie de stabilire a prețurilor bazată pe concurenți

Cercetarea este fundamentul unei strategii puternice de stabilire a prețurilor în funcție de concurență. Odată ce cunoașteți modul în care concurenții dumneavoastră stabilesc prețul propriilor bunuri și cum acest preț afectează așteptările clienților, aveți o bază pentru a stabili tarifele pentru noul dumneavoastră produs sau serviciu.

1.Determinați concurenții de pe piața dumneavoastră.

Primul pas în stabilirea prețurilor în funcție de concurență este identificarea concurenților. Ce companii oferă bunuri sau servicii comparabile? Acesta este un studiu de piață relativ obișnuit pe care ar trebui să îl efectuați deja.



Apoi, clasificați-le în funcție de caracteristicile specifice, precum și de cota de piață. Alegeți întreprinderile care corespund îndeaproape profilului propriului dvs. brand - acestea sunt principalul dvs. concurent.

2. Luați media prețurilor tuturor concurenților.

Realizarea unei diagrame de stabilire a prețurilor vă va ajuta să înțelegeți ce face fiecare dintre concurenții dumneavoastră în mod independent.

3. Alegeți între prețuri mai mari, mai mici și egale.

Sunteți gata să înțelegeți care ar putea fi prețul bunurilor sau serviciilor dvs. în acest sector după ce ați cercetat prețurile concurenților.

Sunteți gata să înțelegeți care ar putea fi prețul bunurilor sau serviciilor dvs. în acest sector după ce ați cercetat prețurile concurenților. Dacă prețul dvs. este mai mare decât media, semnați un privilegiu clienților potențiali prin practicarea unui preț superior.

Mai ieftin decât costul mediu: Atunci când doriți să depășiți concurența rivalilor cu un preț mai mic și să câștigați rapid mai mulți clienți.

Taxă aliniată: Strategia dvs. de stabilire a prețurilor se potrivește cu cea a concurenților.

Indiferent dacă sunteți nou pe piață sau căutați să vă consolidați poziția actuală, prețul pe care îl stabiliți vă va spune care este percepția pe care clienții o au despre marca dumneavoastră. Rețineți doar că, la fel ca în cazul majorității abordărilor de stabilire a prețurilor, stabilirea prețurilor în funcție de concurență nu maximizează creșterea companiei.

Beneficiile prețurilor competitive

Stabilirea prețului pe baza concurenței este un excelent punct de plecare pentru a determina cel mai bun potențial pentru stabilirea prețului de vânzare. Cercetarea de piață oferă o bază solidă pentru stabilirea prețurilor. Una care este simplu de determinat și cu risc redus.

1. Easy

Stabilirea prețurilor în funcție de concurență este simplu de determinat și de înțeles. Tot ce trebuie să faceți este să vă uitați la produsele concurente din industria dumneavoastră și să vă dați seama care este prețul mediu al serviciilor lor. De acolo, ați putea decide dacă să stabiliți un preț mai mare sau mai mic și să răspundeți așteptărilor clienților dumneavoastră.

2. Preocupare scăzută

Nu trebuie să vă preocupați să impresionați clienții cu prețurile dumneavoastră atunci când le stabiliți aproape de tarifele concurenților. Veți ști deja că este aproape de ceea ce se așteaptă să plătească concurenții dumneavoastră. Clienții sunt mai predispuși să vă plătească prețurile dacă acestea sunt apropiate de prețul mediu al pieței.



3. Răspunsul la schimbarea condițiilor de piață

Reacționând la prețurile pieței, încercarea de a vă ajusta prețurile nu necesită nicio ambiguitate; trebuie pur și simplu să le armonizați cu piața. Dacă observați că mai mulți dintre concurenții dumneavoastră își schimbă brusc prețurile și încearcă cu niveluri de preț fie mai mari, fie mai mici, faceți același lucru cu propriile tarife.

Dezavantajele prețurilor competitive

În timp ce stabilirea unui preț care rezultă din concurență este simplu de pus în aplicare, aceasta vă limitează capacitatea de a raporta valoarea serviciului dumneavoastră la prețul solicitat de acesta. Lipsa acestei corelații poate duce la probleme legate de prețurile de vânzare pe parcurs.

1. Separat de alte variabile de piață.

În stabilirea prețurilor bazate pe concurență se ia în considerare doar modul în care se comportă celelalte întreprinderi pe piață. Aceasta nu ia în considerare cererea clienților pentru un anumit bun sau serviciu, ceea ce înseamnă că este foarte ușor să se piardă bani. Creșterea cererii pentru mărcile dvs. nu se va reflecta în mod eficient în prețurile concurenților dvs.

2. Flexibilitatea este limitată.

Vă limitați cunoștințele și practica, deoarece vă uitați doar la modul în care concurenții dumneavoastră își taxează produsul sau serviciul. Acest lucru înseamnă că s-ar putea să nu luați în considerare aspecte importante legate de prețuri, cum ar fi capacitatea de plată, costurile de producție sau unicitatea funcționalității.

3. Clienții au fost eliminați.

Stabilirea prețurilor pe baza concurenței ignoră modul în care clienții reacționează la strategia de stabilire a prețurilor. În schimb, se concentrează exclusiv pe ceea ce fac alte întreprinderi. Prin excluderea clienților din ecuație, este dificil de prezis cum va afecta comportamentul de cumpărare prețurile de vânzare pe termen lung. Este posibil ca acesta să vă consume probabil profitabilitatea.

Cele trei strategii principale de stabilire a prețurilor bazate pe concurență sunt următoarele:

- **Prețurile de penetrare** presupun stabilirea unor prețuri mai mici pentru a pătrunde pe piață, încercând să atrageți clienții care caută oferte cu reduceri mari.
- **Stabilirea de oferte promoționale** vă permite să dublați vânzările, dar nu uitați că câștigul financiar final va fi mai mic decât dacă ați fi menținut prețurile inițiale ale produselor.
- **Prețurile captive** presupun gruparea anumitor produse accesorii cu produsul de bază și vânzarea lor la pachet pentru a atrage un număr mai mare de clienți.

De ce optează întreprinderile pentru prețuri competitive?

Dintr-o varietate de motive, antreprenorii și companiile mici, în special, pot opta pentru o strategie de stabilire a prețurilor bazată pe concurenți.

Atunci când introduc un nou serviciu sau un nou produs, aceștia doresc în primul rând să atragă atenția clienților țintă prin oferirea unui tarif cu care clienții sunt deja familiarizați. Stabilirea prețurilor pe baza concurenței poate într-adevăr să împiedice clienții să treacă la concurenți în căutarea unui preț mai mic al produsului/serviciului.

Ce este mai exact stabilirea dinamică a prețurilor?

Prețurile de supratensiune și costurile bazate pe timp sunt alți termeni pentru stabilirea dinamică a prețurilor. Această strategie este utilizată de întreprinderi pentru a evalua cererile existente pe piață și pentru a stabili prețuri flexibile pentru bunurile și serviciile lor. Este, într-un fel, o formă de vânzare a prețurilor de tratament inegal.

Luați în considerare aspecte cum ar fi înclinația clientului de a cumpăra ceva la un anumit moment, oferta și cererea, produsele concurente și mulți alți factori externi presează atunci când alegeți cea mai bună politică de prețuri pentru serviciul sau produsul dumneavoastră.

Prețurile dinamice sunt utilizate într-o gamă largă de sectoare, cum ar fi transportul public, energia electrică, divertismentul și ospitalitatea.

1. Prețuri de grup

Sunt disponibile reduceri pentru anumite categorii de persoane, cum ar fi angajații din sectorul public și persoanele în vârstă. Acest tip de politici de stabilire a prețurilor este utilizat în mod obișnuit doar pentru promoții și pentru a viza diferite specificități de preț.

2. Tarifarea în funcție de timp

Această strategie de stabilire a prețurilor este potrivită pentru o varietate de scenarii. Aceasta este tipică în cazul companiilor în care cererea pentru un serviciu sau un produs variază pe parcursul zilei. Pentru a vă ajuta să începeți, câteva exemple sunt prezentate mai jos:

- Modificarea tarifelor poate fi extrem de benefică pentru întreprinderile de transport. Un exemplu este reducerea costurilor transportului public în timpul nopții pentru a încuraja utilizarea acestuia.
- Magazinele online pot scădea prețul produselor de sezon rămase la fiecare nouă ediție de produse pentru a scăpa de stocul în exces.
- Mai multe companii de curierat percep o taxă suplimentară pentru livrarea în aceeași zi.

3. Stabilirea prețurilor pe baza cost-plus

Prețurile de vânzare cost-plus înseamnă să percepeți un preț mai mare pentru un produs pe care îl fabricați. Această strategie este utilizată de multe întreprinderi, deoarece este cea mai frecventă metodă de stabilire a prețurilor.

4. Stabilirea prețurilor pe baza concurenților

Prețul produsului în funcție de concurență este o strategie de stabilire a prețurilor în care o companie determină prețul bunurilor sau serviciilor sale după ce își analizează concurenții.



5. Stabilirea prețurilor pe baza valorii (elasticitatea prețurilor)

Stabilirea prețurilor în funcție de valoare este utilizată de întreprinderi pentru a percepe pentru bunuri la un preț pe care cred că clienții lor sunt pregătiți să îl plătească. Întreprinderile evaluează valoarea pe care o percep clienții și o taxează în consecință, în loc să prevadă costurile de producție și să aplice o marjă de profit tradițională.

6. Scumpirea prețurilor

Scumpirea este o strategie de stabilire a prețurilor prin care întreprinderile percep cel mai mare preț de pornire al produsului pe care clienții și-l pot permite, iar apoi reduc treptat prețul în timp.

Pe măsură ce nevoile clienților sunt satisfăcute, firma poate reduce prețul bunurilor sau serviciilor sale pentru a atrage clienți mai sensibili la preț.

7. Prețurile pachetelor

Prețul pachetului este un tip de preț în care întreprinderile combină mai multe bunuri într-un singur set, vânzându-le la un preț fix, în loc să perceapă prețuri diferite pentru aceste articole.

8. Stabilirea prețului de inserție pe o piață

Ori de câte ori o nouă companie intră pe piață, se folosește frecvent tehnica de stabilire a prețurilor de penetrare. Companiile reușesc acest lucru oferind prețuri mai mici decât concurenții lor.

Bineînțeles, acest preț scăzut nu va dura mult timp. Atunci când o companie atinge un anumit nivel de audiență de bază și de cerere, aceasta își crește treptat prețurile.

Exemple de prețuri dinamice

O strategie de stabilire a prețurilor variabile poate fi benefică pentru o gamă largă de tipuri de companii, inclusiv:

1. Servicii de transport în comun

Clienții plătesc tarifele bazate pe cerere stabilite de companiile de ride-sharing, cum ar fi Uber. De exemplu, în timpul unei sărbători naționale sau al unei furtuni, deciziile dinamice de stabilire a prețurilor influențează tarifele și durata de așteptare a pasagerilor.

Primul raționament este că o tarifară variabilă este o opțiune inteligentă pentru companiile de ride-sharing, care pot spori numărul de șoferi dintr-o anumită regiune prin creșterea strategică a salariului acestora.

Un alt motiv valabil este reducerea cererii de curse și a așteptărilor lungi. Clienții care sunt reticenți în a plăti mai mult în perioadele aglomerate vor găsi o altă oportunitate sau vor aștepta ca prețurile să revină la normal.

2. Strategii dinamice de stabilire a prețurilor pentru pensiuni și hoteluri

Perioadele și momentele specifice din timpul anului, inclusiv evenimentele culturale, sărbătorile publice sau evenimentele, au un impact asupra costurilor hoteliere.

3. În industria comerțului electronic, prețurile dinamice sunt adesea utilizate.

Multe întreprinderi își ajustează automat prețurile ca răspuns la concurenți, la valorile pieței sau la activitățile de marketing, cum ar fi noile colecții de vânzare.

Stabilirea dinamică a prețurilor este privită fie ca o soluție perfectă, fie ca o condamnare. Pentru mai mulți clienți, realitatea se află undeva la mijloc. Totul se reduce la modul în care aplicați înțelegerea prețurilor dinamice.

În 5 pași, descoperiți cum să implementați prețuri variabile.

Aceștia sunt pașii pentru a implementa o tarifare dinamică eficientă.

1. Implementarea diferențelor de preț

Două prețuri sunt mai avantajoase decât unul. Diferențierea prețurilor se referă la taxarea acelorași servicii sau produse în mod diferit, în funcție de preferințele clientului. O companie va face acest lucru pentru a profita de diferitele caracteristici demografice financiare ale clienților săi.

2. Verificați dacă folosiți valoarea metrică corectă.

Termenul "măsurători de valoare" se referă la modul în care se stabilește prețul unui produs sau serviciu. A avansa cu ceva de genul unui sistem de măsurare a valorii pentru un produs fizic este mult mai dificil decât a avansa pentru un serviciu online, deoarece puteți separa modul în care vă evaluați serviciile folosind serviciile online.

3. Folosiți timpul într-un model de tip licitație.

Puteți controla dacă prețurile produselor sau serviciilor dumneavoastră cresc sau scad în timp.

4. Reduceri și cupoane

Puteți oferi cu succes o taxă flexibilă clienților dvs. prin utilizarea cupoanelor și a reducerilor. Cupoanele sunt utile mai ales dacă oferiți servicii online. Pe de altă parte, utilizarea excesivă a cupoanelor vă poate deprecia produsul și marca în timp.

5. Fiți deschis și sincer.

Dacă utilizați prețuri dinamice, trebuie să fiți clar și sincer cu clienții dumneavoastră pentru a crește veniturile și satisfacția clienților. Fiind deschis în ceea ce privește schemele dvs. de prețuri, clienții dvs. se simt apreciați și nu lăsați pe dinafară.

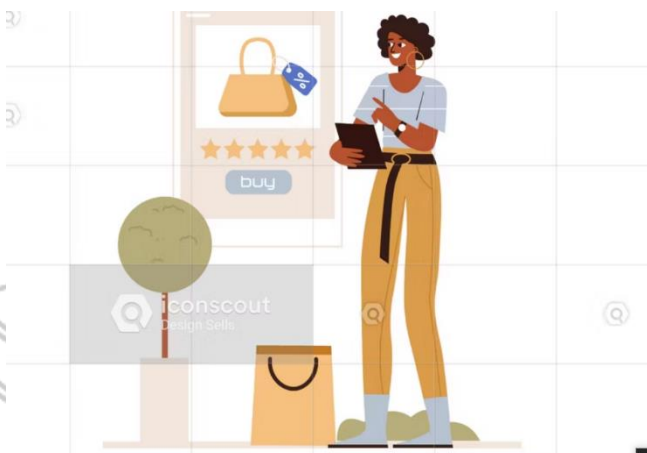


Capitolul 3. Cum să dezvoltăm o strategie de preț de succes

Atunci când stabiliți prețul produselor dumneavoastră, vă recomandăm următoarele strategii de stabilire a prețurilor:

1. Stabiliți costul real al serviciului sau produsului dumneavoastră.

Pentru a determina costul real al articolului sau serviciului pe care îl oferiți, trebuie să luați în considerare toate cheltuielile, atât cele variabile, cât și cele fixe. După ce ați calculat aceste costuri, deduceți-le din prețul pe care l-ați stabilit deja sau pe care intenționați să îl definiți pentru serviciul sau produsul dumneavoastră.



2. Aflați de ce publicul țintă și baza de clienți reacționează la schemele de prețuri.

Chestionarele, grupurile de discuție sau evaluările vă pot ajuta să vă dați seama cum reacționează piața la sistemul dumneavoastră de prețuri. Veți afla ce apreciază clientela dvs. și cât de mult este dispusă să cheltuiască pentru valoarea reală pe care o oferă serviciul sau produsul dvs.

3. Examinați strategiile de stabilire a prețurilor ale concurenților dumneavoastră.

Atunci când se realizează o schemă de stabilire a prețurilor, se pare că există două tipuri de concurenți care trebuie luați în considerare: concurenți direcți și indirecti.

Concurenții direcți sunt companii care oferă același produs ca și dumneavoastră. Deoarece este probabil ca acești rivali să vă provoace la preț, ei ar trebui să fie o prioritate de top în evaluarea prețurilor.

Concurenții indirecti sunt întreprinderi care vând produse similare cu cele pe care le oferiți dumneavoastră. În cazul în care un client caută produsul dumneavoastră, dar acesta nu se mai găsește pe stoc sau nu este la îndemâna lui din punct de vedere financiar, este posibil ca acesta să caute un produs similar la un concurent indirect.

4. Explorați orice constrângeri etice sau juridice legate de costuri și prețuri.

Granița dintre concurența prețurilor și intrarea în dileme etice și juridice este subțire. Pentru a evita fixarea prețurilor și prețurile prădătoare, va trebui să le înțelegeți în detaliu în timp ce efectuați examinarea prețurilor.

Pentru a dezvolta o schemă originală de stabilire a prețurilor, trebuie mai întâi să analizați modelul dvs. actual de stabilire a prețurilor. Acest lucru este valabil indiferent dacă creați un nou produs, îmbunătățiți un produs existent sau, în esență, vă realiniați strategia de marketing.

În continuare, luați în considerare câteva modele de prețuri pe care le puteți implementa în propria afacere.

Modele de stabilire a prețurilor determinate de industrie sau afacere

Prin urmare, este posibil ca fiecare sistem de stabilire a prețurilor să nu fie adecvat pentru fiecare întreprindere. Mai multe scheme sunt cele mai potrivite pentru produsele fizice, în timp ce altele sunt preferate pentru servicii. În continuare, sunt prezentate câteva exemple de scheme tipice de stabilire a prețurilor în funcție de tipul de afacere și de industrie.

Modele de stabilire a prețurilor produselor

Produsele fizice, spre deosebire de bunurile sau serviciile electronice, se confruntă cu costuri dificile (cum ar fi transportul, fabricarea și conservarea). Aceste costuri influențează puternic stabilirea prețurilor. O astfel de strategie de stabilire a prețului unui produs ar trebui să ia în considerare aceste costuri și să decidă un preț care să maximizeze veniturile, să susțină cercetarea și dezvoltarea și să concureze favorabil cu produsele concurente.

Atunci când se stabilesc prețurile produselor fizice, recomandăm următoarele strategii de stabilire a prețurilor: prețuri cost-plus, prețuri competitive, prețuri de lux și prețuri bazate pe valoare.

Scheme de tarificare pentru produse digitale

Deoarece nu există obiecte perceptibile sau costuri de producție implicate în cazul produselor digitale, cum ar fi aplicațiile, e-Learning, cărțile electronice și alte tipuri de conținut digital, prețurile trebuie abordate diferit. Pur și simplu, prețul de piață ar include și marca, industria și valoarea generală a produsului.

Atunci când stabiliți prețul produselor digitale, vă recomandăm să folosiți următoarele strategii de stabilire a prețurilor: prețuri bazate pe concurență, abonament premium și prețuri bazate pe valoare.

Stilul de stabilire a prețurilor la restaurant

Structura prețurilor restaurantelor este originală prin faptul că include cheltuielile fizice, cheltuielile de exploatare, dar și costurile serviciilor. De asemenea, ar trebui să țineți cont de clientela dumneavoastră, de progresele mai largi ale pieței pentru localul și gastronomia dumneavoastră și de costurile alimentelor - toate acestea se pot schimba.

Atunci când stabiliți prețurile în restaurante, vă recomandăm să utilizați următoarele strategii de stabilire a prețurilor: facturarea cost-plus, piața premium și prețurile de vânzare bazate pe valoare.

Schema pentru stabilirea prețurilor pentru evenimente

Costurile de producție nu pot fi utilizate pentru a măsura cu exactitate evenimentele. În schimb, costul de promovare și organizare a evenimentului, precum și prezentatorii, animatorii, rețelele și experiența generală determină valoarea evenimentului, iar prețul билетelor ar trebui să reflecte acești factori.

Atunci când se stabilesc prețurile pentru evenimente live, recomandăm utilizarea următoarelor strategii de stabilire a prețurilor: prețuri bazate pe concurență, prețuri dinamice și prețuri bazate pe valoare.

Având în vedere natura lor intangibilă și absența costurilor directe de producție, companiile de servicii pot fi dificil de evaluat. Capacitatea furnizorului de servicii de a livra reprezintă o mare parte din valoarea serviciilor. Persoanele care desfășoară activități independente și companiile de servicii, în special, trebuie să urmeze o strategie de stabilire a prețurilor pentru servicii. Atunci când se stabilesc prețurile serviciilor, sugerăm utilizarea următoarelor strategii de stabilire a prețurilor: tarife orare, facturare pe bază de proiect și prețuri de vânzare bazate pe valoare.

Modelul de stabilire a prețurilor în sectorul nonprofit

Și organizațiile non-profit au nevoie de strategii de stabilire a prețurilor - o schemă de prețuri poate ajuta organizațiile non-profit să optimizeze toate procesele pentru a asigura succesul pe termen lung.

O strategie de stabilire a prețurilor pentru o organizație caritabilă ar trebui să ia în considerare cheltuielile, costurile variabile pentru organizație, profitul net ideal și modul în care strategia va fi transmisă donatorilor, distribuitorilor și tuturor celor care trebuie să știe.

O strategie de stabilire a prețurilor pentru o organizație caritabilă este foarte diferită, deoarece necesită în mod frecvent încorporarea unor elemente din mai multe structuri de prețuri. Atunci când se stabilesc prețurile pentru organizațiile nonprofit, recomandăm utilizarea următoarelor strategii de stabilire a prețurilor: tarife competitive, facturare cost-plus, facturare la cerere și tarif orar.

Modelul de tarificare a educației

Învățământul are un spectru larg de cheltuieli care trebuie luate în considerare în mod diferențiat în funcție de gradul de educație, dacă este privat sau public, și de programul de învățare.

Taxele de școlarizare, bursele și alte taxe sunt costuri unice asociate cu strategia de stabilire a prețurilor pentru educație (cărți de curs, cazare, călătorii etc.). Alte considerente importante includ concurența între școli similare, numărul de studenți, numărul și costul personalului didactic și ratele de participare. Atunci când se stabilește prețul educației, sugerăm utilizarea următoarelor strategii de stabilire a prețurilor: taxe competitive, facturare în funcție de costuri și politici de prețuri premium.

Model de stabilire a prețurilor în domeniul imobiliar

Sectorul imobiliar include estimări privind valoarea locuințelor, concurența de pe piață, oferta de locuințe și costul vieții. Alți factori care influențează modelele de stabilire a prețurilor pentru investițiile imobiliare includ potențialele oferte multiple, proiecțiile și standardele în materie de locuințe, precum și schimbările ciclice de pe piață.

Atunci când se stabilește prețul unui bun imobiliar, vă recomandăm să utilizați următoarele strategii de stabilire a prețurilor: prețuri competitive, prețuri variabile, prețuri de piață premium și prețuri de vânzare bazate pe valoare.

Model de stabilire a prețurilor de producție

Sectorul de producție a fost întotdeauna complicat; există multe părți în mișcare, precum și modelarea prețurilor de producție. Luați în considerare evoluția produsului dumneavoastră, cererea, costurile de producție, prețul de piață, volumul vânzărilor și toate celelalte costuri asociate cu fabricarea produsului. O altă componentă critică a unei scheme de stabilire a prețurilor de producție este determinarea valorii maxime pe care piața ar putea să o plătească pentru tipul dvs. de produs, pentru a maximiza profitul.

Atunci când se stabilesc prețurile de producție, recomandăm utilizarea următoarelor strategii de stabilire a prețurilor: tarife competitive, facturare cost-plus și prețuri bazate pe valoare.

Modelul de stabilire a prețurilor în comerțul electronic

Modelele de stabilire a prețurilor în comerțul electronic stabilesc suma la care vă veți vinde produsele online, precum și costurile aferente. Adică, trebuie să luați în considerare ceea ce sunt dispuși să cheltuiască clienții dvs. pentru produsele dvs. online, precum și costul de achiziționare și/sau de creare a acestor produse. De asemenea, ar trebui să luați în considerare campaniile de marketing online pentru aceste produse, precum și cât de convenabil este pentru clienții dvs. să găsească articole similare cu ale dvs. pe site-urile de comerț electronic ale concurenților dvs.

Atunci când stabiliți prețurile pentru comerțul electronic, vă recomandăm să folosiți următoarele strategii de stabilire a prețurilor: taxe competitive, prețuri de vânzare bazate pe costuri, prețuri variabile, prețuri pentru versiuni gratuite, prețuri promoționale și prețuri de vânzare bazate pe valoare.

Studiu de caz

Strategia de stabilire a prețurilor Nestle



Heinrich Nestle a înființat Nestle în Elveția în 1866. Una dintre primele corporații multinaționale este Nestle. Încă de la început, Nestle și-a propus să profite de oportunitățile de creștere în diverse națiuni. A fuzionat cu Anglo-Swiss condensed milk în 1905, extinzându-și linia de produse pentru a include laptele condensat și formulele pentru sugari. Cu operațiuni în 189 de națiuni, Nestle are în prezent 447 de fabrici.

O companie multinațională numită Nestle are în prezent o valoare netă de aproximativ 270 de miliarde de dolari. Strategia de prețuri a mărcii este cea care a contribuit la succesul său. În comparație cu alte mărci, strategia de prețuri a Nestle este destul de unică. Aceasta depinde pur și simplu de recunoaștere, care

este legată de calitatea aparentă a produsului. Nestle evaluează strategia de stabilire a prețurilor pe care dorește să o folosească în funcție de această calitate și de atitudinea clienților. Pentru a afla mai multe, faceți clic pe link-ul de mai jos:

Sursa: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/business-studies/business-case-studies/pricing-strategy-of-nestle-company/>

Activități interactive

1. Alegere multiplă

Întrebare:	Răspuns:
Marcați calitățile/definițiile corecte ale strategiilor de stabilire a prețurilor. O strategie de stabilire a prețurilor este:	Cele corecte: .. Strategiile de stabilire a prețurilor sunt procedurile și metodele utilizate de întreprinderi pentru a determina costurile bunurilor și serviciilor lor.
Opțiuni:	
1. ... proceduri și metode utilizate de întreprinderi pentru a determina costurile bunurilor și serviciilor lor. 2. ... suma de bani pe care o facturați pentru produsele dvs. 3. ... reducerea costurilor pentru a crește profiturile 4. .. căutarea unei creșteri maxime cu puțin efort 5. .. este folosită pentru a defini strategia pe care liderul o va urma cu angajații săi	

2. Alegerea matricei (Trageți și fixați)

Întrebare:	Răspuns:
Există anumite elemente esențiale pentru a dezvolta o strategie de preț de succes. Faceți legătura între aceste elemente și semnificația lor.	Cât cereți. De exemplu, pe loc, pe consultații, pe GB consumat, pe tranzacție și așa mai departe. ➔ Metrică de valoare
Opțiuni:	



Metru de valoare	Determinați-vă segmentele de piață și profilul clientului ideal ca factor determinant al strategiei de stabilire a prețurilor.	Determinați-vă segmentele de piață și profilul clientului ideal ca factor determinant al strategiei de stabilire a prețurilor. ➔ Profiluri și segmente de clienți Decizii bazate pe cercetarea sectoarelor, transformând prețul dumneavoastră într-o schemă optimă pentru segmentele de clienți. ➔ Sondaj și testare a utilizatorilor
Profiluri și segmente de clienți	Cât cereți. De exemplu, pe loc, pe consultații, pe GB consumat, pe tranzacție și așa mai departe.	
Sondaj și testare a utilizatorilor	Decizii bazate pe cercetarea sectoarelor, transformând prețul dumneavoastră într-o schemă optimă pentru segmentele de clienți.	

3. Sortarea alegerii

Întrebare: Strategia de stabilire a prețurilor bazată pe concurenți se bazează pe trei elemente de bază. Ordonăți-le în consecință:	Răspuns: 1. Concurenți pe piață 2. Media prețurilor tuturor concurenților 3. Prețuri mai mari/mai mici/corespunzătoare
Opțiuni: • prețuri mai mari/mai mici/corespunzătoare • concurenți pe piață • media prețurilor tuturor concurenților	



Site-uri web/link-uri recomandate

- <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/business-studies/business-case-studies/pricing-strategy-of-nestle-company/>

Glosar

1. **Antreprenor** - este o persoană care inițiază, gestionează și își asumă riscurile unei afaceri, de obicei cu scopul de a crea valoare sau de a obține profit.
2. **Preț** - se referă la procesul de determinare a valorii și de stabilire a valorii monetare a unui produs sau serviciu.
3. **Low-cost** - este o strategie de afaceri axată pe oferirea de produse sau servicii la un preț mai mic în comparație cu concurenții de pe piață.

PLAN DE LECȚIE: Modulul 2 "Alfabetizarea numerică"

Articolul	Cuprins
Modulul 2 Sesiuni (scurtă prezentare)	1. Capital inițial Planificarea financiară în afaceri se referă la planificarea și metodologia de gestionare a finanțelor în scopul rentabilității. Capitalul inițial este un parametru foarte important, deoarece se referă la costurile de demarare a afacerii. Desigur, nevoile fiecărei întreprinderi sunt diferite, dar modalitățile de evaluare și de găsire a finanțării sunt comune. Această sesiune este împărțită în trei capitole: primul capitol analizează capitalul inițial pentru activitatea de afaceri. Al doilea capitol se concentrează pe dobândirea cunoștințelor necesare pentru a calcula costurile inițiale, iar al treilea capitol prezintă sursele de finanțare pentru demararea unei afaceri. Conținutul specific este: 1. Ce înseamnă capital inițial? Această sesiune definește capitalul inițial și prezintă diferitele faze de finanțare. 2. Calcularea capitalului inițial. Sesiunea prezintă diverse scopuri în care capitalul inițial este utilizat în proiectarea și dezvoltarea afacerii. 3. Surse de finanțare. Diferitele surse de finanțare sunt descrise pentru a ajuta cursanții să evalueze diferitele opțiuni disponibile. Rezultatele de învățare așteptate ale acestui material pentru cursanți sunt: • Înțelegeți ce înseamnă capitalul inițial • Calculați costurile inițiale • Identificarea surselor de finanțare



Articolul	Cuprins
	Metode/Activități: Această sesiune include 3 activități. O alegere multiplă pentru a defini capitalul inițial; o matrice în care utilizatorul va trebui să coreleze modelele de crowdfunding cu definițiile acestora; și, în cele din urmă, o alegere de sortare pentru a ordona pașii pentru etapele de finanțare în procesul de dezvoltare a afacerii. Resurse suplimentare: (Lista proiectelor de crowdfunding cu cele mai mari finanțări) → https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_highest_funded_crowdfunding_projects (One Minute MBA- resurse și cursuri) → http://www.onlinemba.com/blog/the-top-25-crowdfunding-success-stories/ 2. Gestionarea bugetului Această sesiune acoperă conceptele de bază ale educației financiare legate de elaborarea bugetului. În cadrul acestei sesiuni, utilizatorul va învăța cum să elaboreze un buget în funcție de nevoile afacerii sale; va înțelege de ce este importantă planificarea financiară și va sfârși prin a profita la maximum de ea cu cele mai bune modalități de a lua decizii financiare. Conținutul specific este: 1. Importanța creării unui buget 2. Strategii pentru a respecta un buget 3. Tehnici avansate de gestionare a bugetului Metode/Activități: Această sesiune include 3 activități. O alegere multiplă pentru a explica regula 50/30/20; o matrice în care utilizatorul va trebui să lege tehnicile de economisire cu definițiile acestora; și, în cele din urmă, o alegere de sortare pentru a ordona etapele necesare în elaborarea unui buget. Resurse suplimentare: Video educativ care explică diferitele metode de bugetare → https://youtu.be/-WxNLSYtNSk Video despre greșelile pe care trebuie să le evitați atunci când încercați să vă încadrați într-un buget → https://youtu.be/8LsD73abBYo O listă cu cele mai bune aplicații de bugetare pentru diferite scopuri → https://www.forbes.com/advisor/banking/best-budgeting-apps/

Articolul	Cuprins
	3. Analiza datelor Cea de-a treia sesiune a modului de matematică include subiectul Analiza datelor în afaceri. Procesul de analiză a datelor este esențial pentru funcționarea și bunăstarea optimă a unei întreprinderi, deoarece permite companiei să ia decizii și acțiuni strategice, într-un mod eficient și precis, cum ar fi măsurarea și reducerea costurilor, precum și procesul de luare a unor decizii mult mai bune și de a oferi un serviciu eficient clienților, bazat pe trăsăturile și nevoile consumatorilor, prin colectarea și utilizarea datelor. La finalizarea sesiunii de analiză a datelor din cadrul Modulului de calcul, studentul participant va fi capabil să definească datele de bază - metodele de analiză statistică și diferitele tipuri de date și să le integreze în parcursul său antreprenorial. Mai mult, studentul participant va învăța cum să interpreteze rezultatele multiplelor analize de date și să se abțină - adapteze la acestea. În cele din urmă, studentul va învăța cum să efectueze o analiză de bază a datelor prin intermediul programului Microsoft Excel. Conținutul specific al sesiunii de analiză a datelor din cadrul modului Numerație este următorul: 1. Procesul de analiză a datelor în afaceri, o prezentare generală - Beneficiile analizei datelor 2. Tipuri de analiză a datelor și morfologia datelor - interpretarea datelor 3. Analiza datelor Microsoft Excel Metode/Activități: Această sesiune include 3 activități interactive. O întrebare cu alegere multiplă prin care se cere participantului să răspundă ce fel de variabile (tip de date) include o analiză calitativă a datelor. Cea de-a doua activitate interactivă din cea de-a treia sesiune a modului de calcul include o alegere prin tragere și plasare (alegere matriceală) prin care se cere participantului să tragă și să plaseze pașii în clasamentul corespunzător, pentru a efectua o analiză de date Microsoft Excel. Ultima activitate interactivă include o activitate de sortare (Sorting choice activity), care îi cere participantului să sorteze pașii, în clasamentul corespunzător, pentru a efectua o analiză statistică descriptivă - de date. Resurse suplimentare: Un articol online care prezintă instrumente online care pot fi utilizate pentru a efectua o analiză de date și a vizualiza rezultatele obținute și diferite tehnici statistice, cum ar fi BIRT, Cytoscape.js → https://codeburst.io/5-best-free-tools-for-data-analysis-and-visualization-f4c8017a5bc5 https://codeburst.io/5-best-free-tools-for-data-analysis-and-visualization-f4c8017a5bc5

Articolul	Cuprins
	Un articol online care prezintă diferitele funcții statistice de analiză a datelor pe care le include Microsoft Excel Analiza datelor, cum ar fi Concatenate, Counta → https://www.analyticsvidhya.com/blog/2021/11/a-comprehensive-guide-on-microsoft-excel-for-data-analysis/ Un videoclip YouTube cu o durată de cinci minute de un tutorial Microsoft Excel de analiză a datelor → https://www.youtube.com/watch?v=XfWkCsvbEU&ab_channel=TEKNISHA 4. Măsurători financiare În cadrul acestei sesiuni, elevii vor învăța despre conceptul de buget, care sunt principalele elemente ale acestuia și explicarea lor. După ce au învățat conținutul primului capitol, ei ar trebui să acumuleze cunoștințe despre cum să creeze un buget pas cu pas și cum să îl monitorizeze ulterior. De asemenea, ei vor învăța cum să recunoască erorile în funcționarea bugetului și ce metode să implementeze pentru ca bugetul să funcționeze corect. Metode/Activități: Această sesiune conține două activități. Prima întrebare cu alegere multiplă permite de a învăța mai multe și de a înțelege conceptul de buget. Cea de-a doua activitate cu alegere matriceală permite verificarea cunoștințelor despre elementele din care constă monitorizarea bugetului. Resurse suplimentare: Un videoclip de pe YouTube prezintă sfaturi pentru a începe primul buget → https://www.youtube.com/watch?v=Ix4sJQRVDu4 Un filmuleț de pe YouTube prezintă cum să faci un buget care să funcționeze → https://www.youtube.com/watch?v=FUA_hirrEV8 5. Strategia de stabilire a prețurilor Strategiile de stabilire a prețurilor sunt procedurile și metodele utilizate de întreprinderi pentru a determina costurile bunurilor și serviciilor lor. Există numeroase strategii de stabilire a prețurilor. Mai multe întreprinderi își stabilesc prețurile fără a le lua în considerare în mod temeinic. Aceasta este o problemă care le face să piardă bani încă de la început. Adevărul este că, petrecând timp pentru a vă perfecționa prețul produsului dumneavoastră, acesta poate fi o componentă semnificativă de creștere. Dacă vă îmbunătățiți politica de stabilire a prețurilor, veți genera câștiguri semnificativ mai mari decât o companie care abordează stabilirea prețurilor într-un mod mai pasiv. Acest lucru poate părea evident, dar puține întreprinderi depun un efort

Articolul	Cuprins
	suplimentar pentru a alege cea mai eficientă strategie de stabilire a prețurilor. Acest ghid vă va învăța tot ceea ce trebuie să știți despre dezvoltarea unei strategii eficiente de stabilire a prețurilor pentru compania dumneavoastră. Conținuturile specifice ale sesiunii de Strategie de stabilire a prețurilor din cadrul modulului de Calculatoare sunt: 1. Ce sunt strategiile de stabilire a prețurilor? 2. Strategiile de top în materie de prețuri 3. Cum să dezvoltați o strategie de succes în materie de prețuri Metode/Activități: Această sesiune include 3 activități interactive. O întrebare cu alegere multiplă în care participanții trebuie să răspundă ce fel de variabile include o strategie de stabilire a prețurilor. Cea de-a doua activitate interactivă din cea de-a treia sesiune a modulului de calcul include o alegere de tip drag and drop (alegere matriceală) care îi cere participantului să gloseze și să fixeze etapele în clasamentul corespunzător, pentru a dezvolta o strategie de preț de succes. Ultima activitate interactivă include o activitate de sortare a alegerii, cerându-i participantului să sorteze pașii, în ordinea corespunzătoare, pentru a dezvolta propria politică de stabilire a prețurilor. Resurse suplimentare: Un articol online care prezintă instrumente online care pot fi folosite pentru a vă dezvolta propria strategie de preț → https://www.studysmarter.co.uk/explanations/business-studies/business-case-studies/pricing-strategy-of-nestle-company/
Exerciții	Formatul exercițiilor pe care le veți efectua în fiecare sesiune este prezentat mai jos. Exerciții: Activități interactive: 1. Alegere multiplă 2. Alegerea matricei 3. Sortarea alegerii

Metode

Mai jos este prezentată o scurtă descriere a diversității de metode care pot fi implementate în timpul predării lecțiilor. Combinarea acestor metode ar putea fi, de asemenea, eficientă pentru cursant:

Învățare de la egal la egal: oferă un mediu de învățare informal și atractiv. Beneficiile potențiale ale învățării de la egal la egal sunt documentate în literatura educațională ca abordări de învățare activă.

Învățarea experiențială: o abordare care necesită un mediu de învățare netradițional care îmbină tehnici de predare și de evaluare. Se recomandă ca învățarea experiențială să fie în



centrul modulului de curs, permițând studenților să beneficieze de un mediu de învățare practic, dar sigur, expunându-i astfel la provocările din viața reală a întreprinderilor.

Sala de clasă: stil de predare tradițional

Învățarea online: Accesul la activități și experiențe de învățare prin utilizarea unor tehnologii online: Învățare în clasă, video, seminarii web, podcast sau alte mijloace utile

Reflecția elevilor: Practica reflecției ar trebui să fie comună pentru a se asigura că studenții analizează implicarea lor în conținutul și contextul cursului. De asemenea, aceasta servește drept ghid de referință după finalizarea cursului/modulului

Facilitare: Facilitarea eficientă de către lectori și mentori va determina o parte semnificativă a rezultatelor învățării. Facilitatorii ar trebui să ghideze și să permită discuții, dezbateri și interacțiuni între studenți pentru a-i ajuta să atingă obiectivele de învățare.

Învățarea autodirijată: Învățare cu orar în care elevii, cu îndrumarea profesorului, decid ce și cum vor învăța. Se poate face individual sau în grup, dar conceptul general este că elevii își asumă responsabilitatea pentru învățarea lor.

Gamificarea: Jocurile au fost considerate în mod frecvent ca fiind o modalitate valoroasă de implicare a tinerilor. Acestea au potențialul de a deveni medii de dezvoltare a abilităților și de participare socială, prin crearea unor spații în joc și în afara jocului, în care sunt activate procesele de creare a sensurilor, sunt împărtășite cunoștințe și participanții se simt recunoscuți și premiați. În plus, majoritatea jocurilor oferă un sistem de joc imersiv în care sunt încurajate explorarea, definirea și rezolvarea problemelor, stimulând creativitatea, persistența, gândirea sistemică și alte competențe asociate învățării. Jocurile **serioase** (de exemplu, jocurile cu un scop și un conținut educațional explicit) au în special potențialul de a stimula învățarea prin oferirea unor cadre simulate autentice și prin imitarea scenariilor din lumea reală care integrează aspecte economice și tehnologice. În plus, jocurile serioase pot genera evenimente semnificative, imprevizibile și incontrollabile pentru a implica utilizatorii în mod holistic și pentru a determina adaptarea acestora în scenariile de joc simulate. În special, jocurile serioase cu mai mulți jucători pot implica utilizatorii în învățarea și acțiunea colectivă, promovând participarea.

Modulul 3 - Competențe digitale

Acest modul are ca scop informarea cursantului cu cunoștințele și metodele pentru a genera și gestiona competențele digitale. Rezultatele așteptate ale învățării includ

- Învățarea managementului social media pentru întreprinderi
- Învățarea modului de utilizare a social media la potențialul lor maxim pentru o afacere
- Dobândirea de cunoștințe pentru gestionarea eficientă a conturilor de social media pentru întreprinderi
- Înțelegerea modului în care funcționează un chatbot și care sunt beneficiile acestuia
- Înțelegerea importanței proceselor administrative într-o afacere digitală.
- Înțelegerea modului în care instrumentele și software-ul digital pot fi utilizate pentru a simplifica procesele administrative și pentru a îmbunătăți eficiența
- Înțelegerea importanței securității digitale
- Explicarea modalităților de a fi în siguranță în timpul utilizării internetului
- Îmbunătățirea cunoștințelor privind cele mai bune practici

Modulul 3 "Competențe digitale" se concentrează pe dotarea cursanților cu competențele digitale necesare pentru a opera și dezvolta o afacere în era digitală. Modulul este împărțit în cinci sesiuni. Prima sesiune, "Creșterea prezenței digitale", acoperă strategiile de creștere a prezenței digitale a unei afaceri. Cea de-a doua sesiune, "Marketingul social media pentru întreprinderi", oferă o prezentare generală a platformelor social media și a rolului acestora în marketingul digital. Cea de-a treia sesiune, "Chatbots", prezintă utilizarea chatbots în afaceri, inclusiv beneficiile automatizării serviciilor pentru clienți, selectarea unei platforme de chatbot. Cea de-a patra sesiune, "Procese administrative într-o afacere digitală", discută despre instrumentele digitale disponibile pentru gestionarea operațiunilor de afaceri. În cele din urmă, cea de-a cincea sesiune, "Securitatea digitală", acoperă cele mai bune practici pentru securizarea activelor digitale și protejarea informațiilor sensibile.

Acest modul este împărțit în cinci sesiuni:

- Sesiunea 1: Creșterea prezenței digitale
- Sesiunea 2: Social media marketing pentru întreprinderi
- Sesiunea 3: Chatbots
- Sesiunea 4: Procesele administrative într-o afacere digitală
- Sesiunea 5: Securitatea digitală

În fiecare sesiune veți găsi:

- diferite fișiere de conținut cu explicațiile necesare pentru ca tu să înțelegi și să dobândești competențele digitale
- exerciții practice pe care ar trebui să le dezvoltați singuri și apoi să le comparați cu soluția propusă

Sesiunea 1. Creșterea prezenței digitale

Prezența digitală a unei companii reprezintă modul în care apare întreprinderea în mediile digitale online, indiferent de mărimea acesteia. Prezența digitală a unei întreprinderi este alcătuită din numeroase părți, cum ar fi conținutul său distinct și distinctiv, site-ul său web, diferitele servicii online și platformele de rețele sociale pe care întreprinderea le utilizează pentru a-și promova produsele sau serviciile.



Rezultatele învățării

La finalizarea acestei secțiuni, veți învăța:

- Metode de creștere a prezenței digitale a întreprinderii dvs.
- Social Media Management pentru întreprinderi
- Definiția managementului reputației online
- Cum să folosiți Social Media la potențialul lor maxim pentru întreprinderea dvs.

Capitolul 1. Prezentare generală a prezenței digitale pentru întreprinderi - Acțiuni necesare înainte de dezvoltarea unei strategii de prezență digitală corporativă

Introducere în termenul de prezență digitală pentru întreprinderi

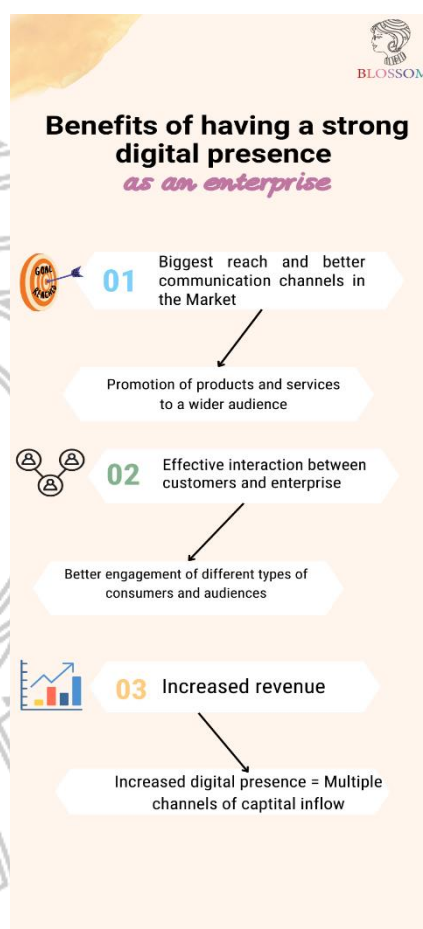
Menținerea prezenței digitale a unei afaceri este necesară și critică, deoarece totul în sfera de cumpărare și vânzare este digitalizat și a început lupta pentru atragerea potențialilor clienți prin utilizarea serviciilor digitale. A avea o **prezență digitală puternică în** calitate de companie este necesară și are ca rezultat frecvent:

- Îmbunătățirea prezentării produselor și serviciilor întreprinderii
 - Constatarea de ar fi consumator într-un mod mai ușor
 - Construirea unei relații mai bune și mai sănătoase între întreprindere și consumator
- După cum am menționat anterior, prezența digitală a unei întreprinderi este alcătuită din numeroase părți. Natura **conținutului distinctiv - unic pe** care o întreprindere îl folosește pentru a se promova poate fi rezumată mai jos:
- Cărți digitale
 - Videoclipuri promoționale despre serviciile și produsele unei companii
 - Fișe de date
 - Business whitepapers, care este un document informativ, utilizat în principal de companii pentru a evidenția caracteristicile speciale ale unui produs sau serviciu.

❖ Care sunt beneficiile unei prezențe digitale puternice ca și companie?

O prezență digitală puternică și, cel mai important, activă ca întreprindere duce adesea la următoarele beneficii - avantaje:

- Prin lansarea unei afaceri online, antreprenorul se eliberează de constrângerile impuse de limitele fizice. În funcție de cererea și de obiectivele de extindere ale companiei, un antreprenor poate comercializa produsele și serviciile către un public global. Pentru a deservi consumatorii, antreprenorii au nevoie de un plan solid de marketing digital și de un model de companie online bine gândit
- De asemenea, prezența online îi ajută pe antreprenori să câștige reputația și încrederea industriei, precum și să atragă relații corporative suplimentare. De asemenea, le permite să acceseze clienți mobili, care a devenit recent un sector în plină ascensiune. Acest lucru le permite antreprenorilor să exploreze mai multe opțiuni de afaceri și să își extindă aria de acoperire și câștigurile
- Clienților le va fi mai ușor să interacționeze cu o companie dacă aceasta are o prezență digitală. Atâta timp cât antreprenorii comunică cu publicul lor și cu potențialii consumatori, prin intermediul diverselor platforme digitale, clienții vor deveni mai familiarizați cu marca întreprinderii și vor fi mai înclinați să facă tranzacții ulterioare
- O prezență digitală îi ajută pe antreprenori nu numai să ajungă la mai mulți potențiali consumatori și să își promoveze marca, ci și să îi îndemne pe aceștia să facă acțiuni ulterioare. Continuarea acestei metode va avea ca rezultat un lead antreprenorial constant și rate de conversie mai mari



Sursa: Canva

Sursa: 10xDs. (2021). 5 motive convingătoare pentru a avea prezență digitală în 2021.: <https://10xds.com/blog/5-compelling-reasons-for-having-digital-presence/>

Sursa: Dominic Tortorice. (2022). Prezența digitală: Ce este și cum să ți-o extinzi pe a ta (Infografic). Brafton - Alimentați-vă brandul: <https://www.brafton.com/blog/content-marketing/digital-presence/>

Sursa: Adam Hayes. (2023). Ce este o carte albă? Tipuri, scop și cum se scrie una. Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/w/whitepaper.asp>



Co-funded by
the European Union

Sursa: Beau Peters. (2021). Mesaj invitat: Importanța unei prezențe digitale pentru afacerea dumneavoastră. Camera de Comerț din Indiana: <https://www.indianachamber.com/guest-post-the-importance-of-a-digital-presence-for-your-business/>

Etapale premergătoare dezvoltării unei prezențe digitale puternice și de încredere

Dar, înainte de a prezenta și descrie tehnicile și metodele de stimulare a prezenței digitale a unei companii, trebuie luate în considerare mai multe proceduri și etape pentru a se asigura că abordarea este autentică și deosebit de reușită. Aceste componente trebuie să fie urmate de persoanele care sunt deja antreprenori sau care sunt în curs de a deveni unul.

Este extrem de **vital** pentru un antreprenor și un potențial om de afaceri să colecteze date și informații precise înainte de a începe un astfel de demers, care este dezvoltarea prezenței digitale a unei companii, folosind mijloacele proceselor de evaluare externă și, mai ales, internă.

Pentru a fi mai specific, este esențial să se determine în ce **platforme sau servicii de social media** o companie are performanțe mai bune și în ce servicii o organizație are performanțe mai slabe. Pentru început, un antreprenor trebuie să **localizeze**:

- Numărul exact de vizitatori care vizitează și dau click pe site-ul companiei sale

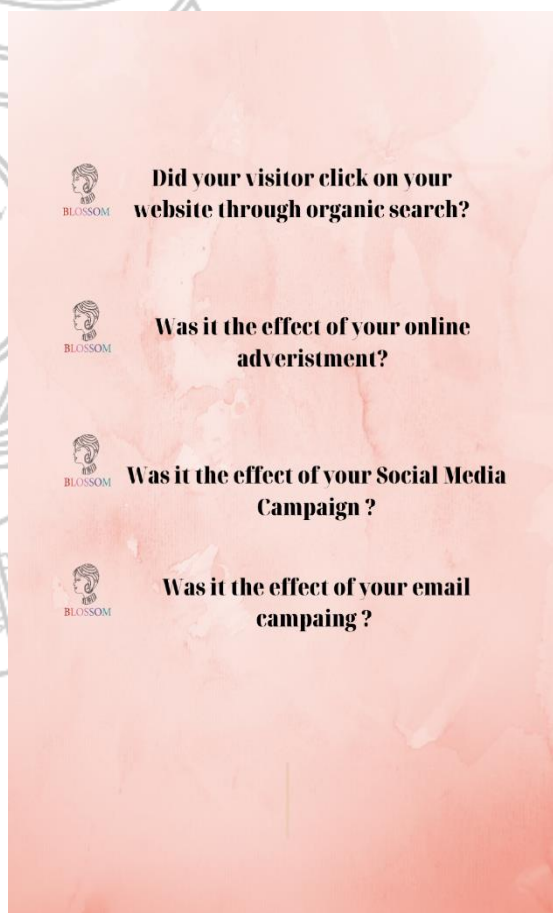
- Cine vizitează site-ul web, datele demografice ale acestora (care pot fi obținute prin intermediul serviciilor Google, cum ar fi: Google Analytics)

- Timpul petrecut de un consumator pe site-ul web al întreprinderii sau pe paginile sale de socializare (în minute sau ore).

- Locația vizitatorilor site-ului online - de unde vin (locația geografică)

În plus, un potențial antreprenor trebuie să analizeze motivele vizitei efectuate. De exemplu:

- Vizita a avut loc prin intermediul unei căutări organice?
- A fost vizita apărută ca urmare a unei reclame plătite?
- A fost vizita apărută ca urmare a unei postări în Social Media?
- A fost vizita apărută ca urmare a unei campanii de email marketing?



Sursa: Canva

Măsurarea traficului de pe site-ul unei companii



Co-funded by
the European Union

Monitorizarea traficului de pe site-ul web al unei companii este o componentă critică în dezvoltarea unui plan eficient pentru stimularea prezenței digitale a unei întreprinderi. Este deosebit de important, deoarece fără o monitorizare adecvată a traficului de pe site-ul web al unei companii, toate procedurile și practicile sunt modelate de presupuneri și afirmații speculative. Fără o măsurare reală a statisticilor de trafic ale unui site web, ar putea fi dificil să se dezvolte ulterior o prezență digitală de succes. Pentru ca antreprenorii să aibă succes în demersul lor, ei trebuie să măsoare la început traficul site-ului web al companiei lor pentru a:

- Evaluați site-ul web al corporației lor și **funcționalitatea acestuia**
- Aflați care pagină a site-ului primește cele **mai multe și cele mai puține click-uri**
- Distingeți **profilul general al vizitatorilor întreprinderii**, de exemplu vârsta, locația (date geografice) - de unde vizitează - tendințele demografice ale acestora.
- Pentru a determina indicatorul de respingere a site-ului web (**bounce indicator**), care se referă la numărul total de vizitatori care părăsesc site-ul web într-un interval scurt de timp. În cazul în care indicatorul de respingere este ridicat, aceasta implică faptul că un antreprenor ar trebui să reevalueze unele dintre funcționalitățile site-ului web. Expresia "bounce rate" se referă la numărul de utilizatori care abandonează un site web după ce au văzut doar o singură pagină. Un bounce rate ridicat indică faptul că o proporție substanțială dintre vizitatorii site-ului dvs. sunt one-and-done.

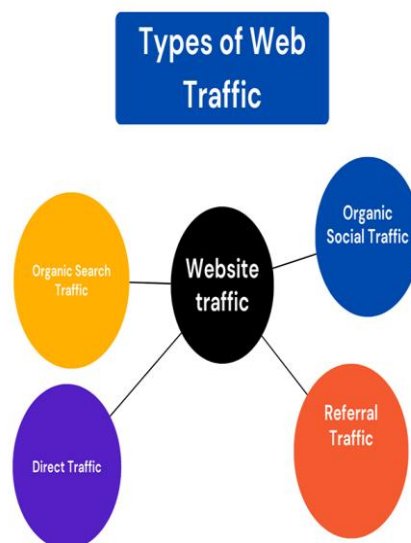
Sursa: Vitaliy Podoba. (2017). *Ce este Bounce Rate și ce legătură are cu veniturile dvs. online?* SoftFormance: <https://www.softformance.com/blog/bounce-rate/>

Sursa: Diana Richardson. (N.D). *Importanța urmăririi traficului pe site. Servicii Web comerciale:* <https://www.commercialwebservices.com/blog/2010/09/24/the-importance-of-tracking-website-traffic/>

Tipurile de trafic pe site

Este normal ca scopul vizitării unui site web să fie diferit de la o persoană la alta. Prin urmare, tipurile de trafic de site-uri web variază între ele. Tipurile de trafic de site-uri web sunt următoarele:

- ✓ **Trafic de căutare organică:** Acest tip se referă la numărul de persoane care vizitează un site web direct prin intermediul motoarelor de căutare, cum ar fi Google Search.
- ✓ **Trafic social organic:** Acest tip se referă la numărul de persoane care vizitează de obicei un site web prin utilizarea platformelor de socializare, cum ar fi Facebook, Instagram și Twitter.
- ✓ **Trafic direct:** Acest tip se referă la numărul de persoane care vizitează



de obicei un site web prin tastarea URL-ului site-ului direct în motorul de căutare al browserului.

- ✓ **Trafic de recomandare:** Acest tip se referă la numărul de persoane care vizitează de obicei un site web prin intermediul unui link de referință de pe alte site-uri web.

În concluzie, este esențial pentru o afacere și pentru un antreprenor aspirant să țină evidența datelor și informațiilor despre persoanele care vizitează site-ul web al companiei sale, cum ar fi numărul de persoane care au vizitat site-ul web al companiei și numărul exact de pagini web care au primit cele mai multe vizite. Acestea sunt părți și proceduri vitale care trebuie luate în considerare înainte de a implementa o strategie de prezență digitală.

Sursa: Kevin Wallner. (2023). Cum se măsoară traficul pe site cu Google Analytics. VictoriousSEO: <https://victoriousseo.com/blog/measure-site-traffic/>

Sursa: Joshua Hardwick. (2018). Aflați cât de mult trafic are un site web: 3 moduri comparate. AhrefsBlog: <https://ahrefs.com/blog/website-traffic/>

Trafic în Social Media

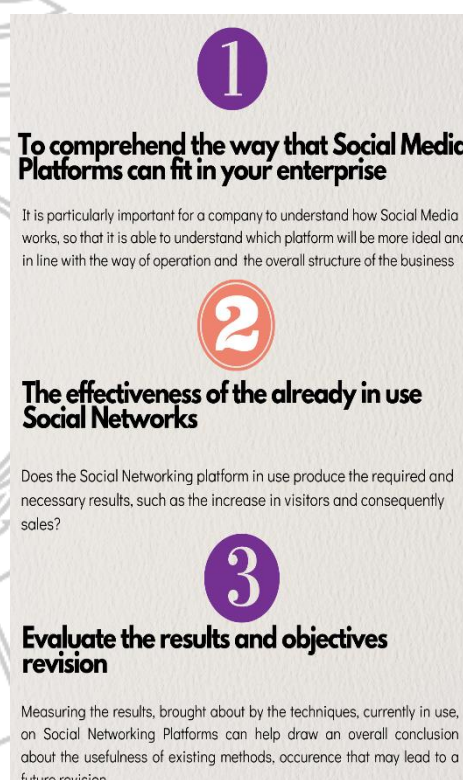
Utilizarea rețelelor sociale pentru operațiunile zilnice și în scopuri de marketing pentru produsele sau serviciile unei companii devine un lucru obișnuit în sectorul de afaceri modern. Un număr din ce în ce mai mare de organizații din întreaga lume, mari și mici, utilizează platformele de rețele sociale, în diferite grade, pentru a...:

- ✓ Pentru a atrage noi clienți și potențiali cumpărători prin utilizarea capacităților de contact direct ale social media.
- ✓ Pentru a obține feedback direct de la membrii publicului care utilizează platforma de socializare specifică.
- ✓ Pentru acțiuni de "spionaj" sau spionaj asupra activităților firmelor și organizațiilor concurente

Tipuri de trafic Social Media

Diferitele tipuri de trafic din Social Media pot fi rezumate mai jos:

- ✓ **Trafic organic:** Traficul organic pe Social Media se referă la numărul de persoane care vizitează un profil de Social Media fără abonament plătit.
- ✓ **Trafic plătit:** Tipul de trafic plătit pe Social Media, ne referim la numărul de persoane care vizitează un profil de Social Media prin reclame plătite, de obicei de la Google sau Facebook Ads.



1

To comprehend the way that Social Media Platforms can fit in your enterprise

It is particularly important for a company to understand how Social Media works, so that it is able to understand which platform will be more ideal and in line with the way of operation and the overall structure of the business

2

The effectiveness of the already in use Social Networks

Does the Social Networking platform in use produce the required and necessary results, such as the increase in visitors and consequently sales?

3

Evaluate the results and objectives revision

Measuring the results, brought about by the techniques, currently in use, on Social Networking Platforms can help draw an overall conclusion about the usefulness of existing methods, occurrence that may lead to a future revision.



Sursa: Canva

Înainte de a dezvolta orice strategie de extindere a prezenței digitale a afacerii, este esențial să se determine numărul exact de persoane care au fost atrase de profilurile întreprinderii pe rețelele de socializare. O corporație va putea identifica în mod corespunzător următoarele aspecte prin măsurarea datelor date sub formă de cifre, cum ar fi numărul de like-uri sau de distribuiri pe care le-a primit o postare pe o platformă de socializare. Așadar, pentru potențialii antreprenori:

- ✓ Este important pentru o companie să înțeleagă cum funcționează Social Media
- ✓ Este important să se definească eficiența platformelor Social Media deja utilizate.
- ✓ Este important să recunoaștem că evaluarea rezultatelor

Măsurarea traficului din Social Media

Pentru a estima cu succes traficul de pe platformele Social Media, antreprenorul interesat trebuie să colecteze diverse date înainte de a lua o decizie finală. În continuare sunt prezentate condițiile prealabile și criteriile de care trebuie să se țină cont:

- ✓ Numărul exact de adepți pe fiecare profil de social media
- ✓ Măsura precisă a impresiei și a atingerii
- ✓ Acțiunile de implicare, cum ar fi like-uri, share-uri, repost-uri, retweet-uri și așa mai departe.
- ✓ Rata specifică de răspuns
- ✓ Monitorizarea ambasadiorilor de brand ai companiei (dacă compania are unul)

Sursa: Blog. (2022). 9 metrici esențiale de urmărit în Social Media [+ 6 cele mai bune instrumente]. Keyhole: <https://keyhole.co/blog/social-media-metrics-to-monitor/>

Sursa: Gina Mossey. (2017). 3 motive pentru care ar trebui să vă măsurați eforturile din Social Media. Allison Partners: <https://allisonpr.co.uk/blog/3-reasons-why-you-should-measure-your-social-media-efforts/>

Trafic prin e-mail

Odată cu creșterea constantă a serviciilor de rețea Social Media, care au ca scop menținerea unei prezențe digitale de succes, mulți oameni cred că metoda mesajelor electronice (e-mailuri) ca mijloc de conectare cu potențialii consumatori, a început să dispară. Cu toate acestea, acest lucru nu este adevărat, deoarece mesajele electronice reprezintă în continuare cea mai esențială cale de comunicare în prezent. Multitudinea de întreprinderi utilizează e-mailurile pentru a furniza următoarele servicii ca parte a prezenței lor digitale eficiente:



- ✓ **Pentru informații prin intermediul buletinelor informative programate**
- ✓ **Actualizare privind abonamentele**

- ✓ **E-mail promoțional**
- ✓ **E-mailuri de etapă**

Factorii critici de măsurare a mișcării, în ceea ce privește utilizarea e-mailurilor

Viitorii antreprenori, care dețin un site de afaceri, în efortul lor de a măsura în mod precis și eficient traficul de e-mailuri, ar trebui să țină cont de următoarele aspecte și să le ia în considerare:

- ✓ **Procedura de evaluare a ratei de clic și de deschidere:** Acest raport poate explica în detaliu numărul de persoane care au făcut clic în conținutul e-mail-ului transmis, pe care o companie l-a trimis.
- ✓ **Rata de respingere:** Un potențial antreprenor va trebui să ia în considerare durata de timp pe care un destinatar a petrecut-o interacționând cu e-mailul dvs. înainte de a pleca spre o altă sursă.
- ✓ **Corectarea datelor și informațiilor inexacte:** Această procedură vă va împiedica să trimiteți un e-mail către un destinatar inexistent sau neautorizat.



Sursa: Mia Thompson. (2020). E-mailul este încă o parte esențială a prezenței dvs. online. N-Able: <https://www.n-able.com/blog/email-still-essential-part-your-online-presence>

Sursa: Jayson DeMers. (N.D.). Ce este traficul de e-mail? 21 de modalități de monitorizare și creștere a acestuia. Email_Analytics: <https://emailanalytics.com/email-traffic/>

Capitolul 2. Managementul reputației online

Reputația digitală a unei companii este reputația în ceea ce **privește** calitatea serviciilor și produselor furnizate, forța sa de muncă, nivelul de răspuns la diverse solicitări, cum ar fi serviciile pentru clienți și reclamații și capacitatea sa de a rezolva eventualele probleme și dificultăți. Și de ce este semnificativă? Pentru că o companie cu o reputație puternică emană consecvență comercială și încredere.

Sursa: Imagine de

pikisuperstar pe Freepik

Beneficiile unei reputații online puternice

Gestionarea **reputației digitale** este o componentă esențială a prezenței digitale eficiente a unei companii. În esență, managementul reputației digitale este definit de activitățile și procesele companiei pentru gestionarea eficientă a opiniilor și impresiilor clienților și viitorilor consumatori. Fiecare serviciu și platformă online, în care firma este implicată, este inclusă în



operațiunile de management al reputației online.

Reputația pe internet a unei companii trebuie să fie gestionată în mod eficient dacă se dorește ca aceasta să funcționeze fără probleme și eficient. Gestionarea cu succes a reputației online permite unei afaceri:

- ✓ Pentru a-și îmbunătăți reputația: un potențial antreprenor trebuie să distribuie recenziile favorabile/mențiunile favorabile ale mărcii în toate rețelele de internet. Dacă se face corect, acest lucru poate duce la o conversie mai mare
- ✓ O reputație excelentă pe internet nu numai că sporește veniturile, dar poate stârni și curiozitatea viitorilor candidați la un loc de muncă. Cei mai buni candidați doresc să lucreze pentru firme cu o reputație solidă și, din moment ce concurența pentru talente este dură, aceasta poate ajuta organizațiile să obțină cel mai bun personal
- ✓ Încrederea este fundamentul pentru dezvoltarea unor legături pe termen lung cu clienții, ceea ce promovează succesul corporativ.
- ✓ Un antreprenor este capabil să mențină angajamentul oamenilor în afacerea sa prin faptul că este activ online, oferind oferte unice și răspunzând rapid la întrebările și comentariile acestora. Ca urmare, va fi mai puțin probabil ca aceștia să plece și să se alăture concurenților.



Sursa: Canva

Sursa: Mathilda Hartnell. (2021). Ce este managementul reputației online și de ce este important. SentiOne: <https://sentione.com/blog/what-is-online-reputation-management-why-is-it-important>

Strategii de gestionare a reputației online

Strategiile de menținere și îmbunătățire a procedurii de **gestionare a reputației online** pentru întreprinderi pot fi rezumate mai jos:

METODE de gestionare a reputației

- Stabilirea **unui mecanism de monitorizare a** social media, pentru a monitoriza indicatorii de eficiență a profilurilor de social media ale companiei.
- Este legal ca o afacere să fie subiectul unei recenzii a clienților pentru a realiza o gestionare eficientă a reputației online a unei companii. Prin urmare, proprietarul unei afaceri trebuie să încorporeze un serviciu de aplicații pentru evaluări online, precum și capacitatea de a răspunde la critici. Această strategie va ajuta



persoanele responsabile de o firmă să înțeleagă clar nivelul total de satisfacție a clienților și, dacă acesta este scăzut, să înceapă să analizeze și să revizuiască anumite părți și procese.

Sursa: Amog Aadahallikar. (2022). Ce este managementul reputației online - Ghidul complet. Razorpay: <https://razorpay.com/learn/what-is-online-reputation-management/>

Sursa: Mathilda Hartnell. (2021). Ce este managementul reputației online și de ce este important. SentiOne: <https://sentione.com/blog/what-is-online-reputation-management-why-is-it-important>

Capitolul 3. Metode - Strategii de creștere a prezenței digitale a unei întreprinderi

În această secțiune a modulului didactic oferit, vor fi discutate strategiile și tehnicile de creștere a prezenței digitale a unei companii. Capacitatea de a construi scheme de afaceri de succes, pentru dezvoltarea eficientă a planurilor, pentru actualizarea prezenței digitale a unei companii va fi dobândită ca urmare a finalizării acestui modul de instruire.

Este cunoscut faptul că orice firmă, mare sau mică, are pe agendă consolidarea prezenței sale digitale, întrucât trecerea la digitalizarea activității comerciale este mai vizibilă ca niciodată.

Pentru a stabili o prezență digitală puternică pentru afacerile lor, viitorii antreprenori trebuie să întreprindă acțiuni specifice și să se alinieze la strategiile digitale verificate și actuale pentru o digitalizare eficientă a afacerilor lor.

Actualii și viitorii antreprenori trebuie:

- **Să înțeleagă cerințele și tendințele clienților.** Clienții potențiali ai unei companii pot fi angajați pe mai multe platforme. Clienții care sunt mai orientați spre produse, de exemplu, sunt fără îndoială mai activi pe site-uri precum Instagram. Antreprenorii trebuie să înțeleagă ce caută potențialii clienți și pe ce platformă caută aceștia

- **Crearea de reguli și crearea de conținut promoțional pentru firma lor.** Pentru a stabili o prezență digitală puternică, antreprenorii ambițioși ar trebui să conceapă reguli particulare de conținut și să înceapă să își curatoreze propriul conținut al companiei după ce au identificat și analizat preferințele clienților lor

Conținutul este clasificat în următoarele categorii, în



funcție de publicul vizat:



1) **Conținutul informativ:** Conținutul informativ sau informațional este un tip de conținut pe care o firmă îl poate utiliza pentru a oferi răspunsuri la diverse dificultăți. Blogurile, e-mailurile și studiile de caz sunt exemple de materiale instructive

2) **Conținut de opinie:** Conținutul de opinie include materiale generate și bazate pe punctul de vedere subiectiv al companiei. Adesea, această categorie de subiecte stârnește dezacorduri pasionale

Sursa: de ar130405 de la Pixabay

3) Conținut **interactiv** - conținut ludic: Conținutul interactiv reprezintă producția de resurse care stimulează interacțiunea consumatorului, cum ar fi teste, calculatoare, cărți electronice și sondaje.

Pentru site-ul web

Indiferent de pașii menționați mai sus pentru creșterea prezenței digitale a întreprinderilor lor, antreprenorii trebuie să dezvolte și să mențină în **mod corespunzător** următoarele procese:

- ✓ Includeți conținutul și informațiile lor pe site-ul web al întreprinderii, pentru ca potențialii clienți să poată comunica mai ușor
- ✓ Asigurați-vă că site-ul lor web include imagini ale produselor și serviciilor lor
- ✓ Ar trebui să se gândească să adauge un magazin electronic pe site-ul lor.
- ✓ Să-și actualizeze periodic site-ul web
- ✓ Menținerea site-ului web al întreprinderii într-o stare modernă

Sursa: IRP. (N.D). Construirea prezenței digitale a micii întreprinderi. IRP: https://irp.cdn-website.com/88f4ea84/files/uploaded/Digital%20Presence%20Tipsheet-English_FINAL.pdf

Sursa: AbdulGaniy Shehu (2021). Marketingul de conținut de opinie: Modalitatea sigură de a scrie conținut care să treacă prin zgomot. YourContentMart: <https://yourcontentmart.co/opinionated-content/>

Sursa: Lindsay Flanagan. (2022). Ce este scrisul promoțional vs conținutul informațional (și cum să le echilibrezi pe cele două). MemberPress: <https://memberpress.com/blog/informational-and-promotional-content-what-are-you-writing-anyway/>

Strategii de creștere a prezenței digitale prin Social Media



În deceniul precedent, utilizarea aplicațiilor rețelor de socializare a crescut vertiginos. Se estimează că aproximativ 4 miliarde de persoane și 312 milioane de întreprinderi folosesc capacitățile interactive oferite de platformele Social Media pentru a comunica, a împărtăși informații și a efectua diverse tipuri de tranzacții economice.

Pentru a obține o creștere eficientă a prezenței digitale prin Social Media, antreprenorii trebuie să definească așa-numitele obiective S.M.A.R.T., care sunt:

- ✓ Obiective specifice
- ✓ Obiective măsurabile
- ✓ Obiective realizabile
- ✓ Obiective relevante
- ✓ Obiective cu termen limită

În plus, antreprenorii trebuie să procedeze după cum urmează pentru a obține o creștere cu succes a prezenței digitale a întreprinderilor lor, prin utilizarea capacităților pe care le oferă platformele de rețele sociale:

- ✓ **Identificarea corectă a** publicului țintă și a tendințelor acestuia
- ✓ **Utilizarea de instrumente** pentru monitorizarea eficientă a activităților din social media
- ✓ **Utilizarea unei multitudini de platforme Social Media** și a capacităților pe care acestea le oferă, pentru a crea un angajament puternic cu potențialii clienți.

Strategii pentru crearea de postări eficiente în platformele de Social Media

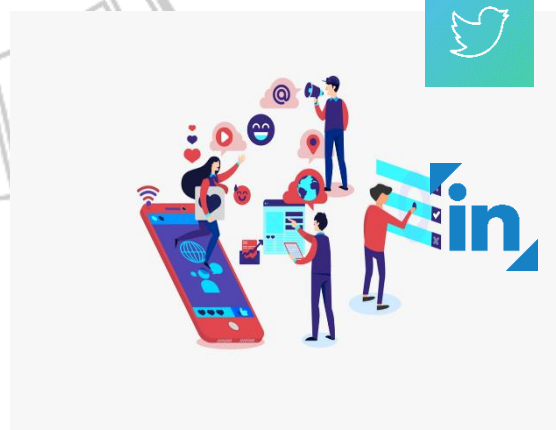


Cum să creezi o postare eficientă pe Facebook

Un potențial antreprenor trebuie să includă, în scopul implementării unei postări eficiente pe Facebook, o scurtă descriere, datorită faptului că postările scurte și descrise sunt favorizate de algoritmul Facebook și, bineînțeles, sunt mai atrăgătoare pentru ochiul consumatorului. Nimeni nu vrea cu adevărat să citească un fir

Mesaj pe Twitter

Antreprenorii trebuie să se asigure că tweet-ul lor trebuie să includă o scurtă descriere și o fotografie, pentru că, potrivit Hootsuite, tweet-urile care conțin imagini au o probabilitate cu 35% mai mare de a fi retweetate.



LinkedIn Instrucțiuni

Pentru postările pe LinkedIn, este de preferat ca o postare să includă întrebări relevante, pentru a captiva și a atrage audiența potențialilor clienți.

Instrucțiuni pentru Instagram



Este mai bine să se încorporeze fotografii și imagini care sunt reale și strâns legate de produsele și serviciile companiei, în ceea ce privește postările pe Instagram

Pentru toate **serviciile de social media** menționate mai sus, este esențial ca întreprinderile să se implice pe aceste platforme pentru a-și îmbunătăți abilitățile de comunicare și pentru a-și menține o **reputație online** pozitivă.

Sursa: Hootsuite. (N.D.). Manualul de lucru all-in-one privind strategia Social Media. Hootsuite: <https://socialbusiness.hootsuite.com/rs/hootsuitemediainc/images/Social%20Media%20Strategy%20Workbook.pdf>

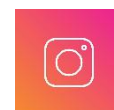
Sursa: Brent Barnhart. (2021). 15 sfaturi pentru a construi o prezență mai bună în Social Media. SproutSpecial: <https://sproutsocial.com/insights/building-social-media-presence/>



Disclaimer: Nu dețin niciuna dintre aceste fotografii. Vă rugăm să rețineți că toate imaginile și drepturile de autor aparțin proprietarilor lor originali. Nu se intenționează încălcarea drepturilor de autor.

Clare Lawson a lansat Silky Skin Care (SSC) în 2017. Principalul ei produs este săpunul artizanal, pe care îl face în întregime din componente comestibile.

Din cauza limitărilor tehnicilor de cumpărare în persoană în timpul erupției COVID - 19, multe întreprinderi au fost nevoite să treacă la comerțul electronic. Aceasta a fost principala problemă cu care s-a confruntat Silky Skin Care. Firma nu avea o prezență digitală puternică, deoarece nu dispunea de un site web puternic și ușor de utilizat, pentru a face publicitate adecvată bunurilor și profilurilor de Social Media ale întreprinderii.



Cum a reușit Skin Care să inverseze situația? Printr-o prezență digitală sporită

Inițial, a efectuat un audit pentru a evalua calitatea site-ului său web.

Procedura de auditare a site-ului web:

- A determinat tipul de client al întreprinderii sale (de exemplu, clienții principali)



- Ea a determinat ușurința de navigare a site-ului web al întreprinderii sale
- Ea a determinat relevanța conținutului site-ului și capacitatea acestuia de a atrage noi clienți potențiali sau de a satisface clienții existenți.
- Ea a definit nivelul site-ului web al întreprinderii sale și cum este conținutul acestuia în comparație cu cel al rivalilor locali.

Următoarele etape - strategii

Ce a făcut mai exact?

- Ea a reproiectat site-ul companiei și a adăugat link-uri la rețelele sociale.
- A dezvoltat postări pe blog și posibilitatea ca clienții să se înscrie pentru a primi buletine informative utile.
- Au fost adăugate butoanele follow și share, astfel încât clienții să poată distribui conținutul site-ului pe profilurile lor de social media
- A personalizat materialele site-ului companiei în funcție de preferințele clienților săi
- A adăugat link-uri de social media (conturile companiei sale) pe site-ul ei web

Sursa: Chase for Business. (N.D). Un studiu de caz privind prezența pe internet: Silky Skin Care. Chase for Business: <https://www.chase.com/content/dam/chase-ux/documents/business/improve-web-presence-case-study.pdf>

Activități interactive

1. Alegere multiplă

Întrebare:	Răspuns:
Marcați răspunsurile corecte. Ce ar trebui să conțină o postare pe Instagram pentru a fi eficientă?	Cele corecte: Imagini ale companiei Fotografii ale produselor - servicii furnizate
Opțiuni: 1) Scrisori 2) Numerele 3) O scurtă descriere despre companie 4) Întrebări despre spectator 5) Imagini ale companiei 6) Fotografii ale produselor -	

servicii furnizate	
--------------------	--

2. Alegerea matricei (trageți și fixați)

Întrebare:		Răspuns corect:
Există anumite tipuri de trafic pe site care diferă între ele. Trageți descrierea furnizată în categoria corectă:		Trafic de căutare organică → Acest tip se referă la numărul de persoane care vizitează un site web direct prin intermediul motoarelor de căutare, cum ar fi Google Search.
Opțiuni:		Traficul Organic Social Media → Acest tip se referă la numărul de persoane care vizitează de obicei un site web prin utilizarea platformelor Social Media, cum ar fi Facebook, Instagram și Twitter.
Trafic de căutare organică	Acest tip se referă la numărul de persoane care vizitează de obicei un site web prin utilizarea platformelor Social Media, cum ar fi Facebook, Instagram și Twitter.	Trafic de referință → Acest tip se referă la numărul de persoane care vizitează de obicei un site web prin intermediul unui link de referință de pe alte site-uri web.
Trafic organic în Social Media	Acest tip se referă la numărul de persoane care vizitează de obicei un site web prin tastarea URL-ului site-ului direct în motorul de căutare al browserului.	Trafic direct → Acest tip se referă la numărul de persoane care vizitează de obicei un site web prin tastarea URL-ului site-ului direct în motorul de căutare al browserului.
Trafic de	Acest tip se	



referință	referă la numărul de persoane care vizitează un site web direct prin intermediul motoarelor de căutare, cum ar fi Google Search.	
Trafic direct	Acest tip se referă la numărul de persoane care vizitează de obicei un site web prin intermediul unui link de referință de pe alte site-uri web.	

3. Sortarea alegerii

Întrebare: Pentru a dezvolta o prezență digitală puternică, un antreprenor trebuie să își revizuiască și să își reformeze site-ul web. Cu toate acestea, există anumiți pași care trebuie urmați în mod corespunzător. Ordonăți-le la clasamentul corespunzător:	Răspuns corect: 1. Includeți conținutul și informațiile lor pe site-ul web al întreprinderii, pentru ca potențialii clienți să poată comunica mai ușor. 2. Asigurați-vă că site-ul lor web include imagini ale produselor și serviciilor lor
--	---



Opțiuni: - Ar trebui să se gândească la posibilitatea de a adăuga un magazin electronic pe site-ul lor web. - Asigurați-vă că site-ul lor web include imagini ale produselor și serviciilor lor - Să-și actualizeze periodic site-ul web - Menținerea site-ului web al întreprinderii într-o stare modernă - Includeți conținutul și informațiile lor pe site-ul web al întreprinderii pentru ca potențialii clienți să poată comunica mai ușor	3. Ar trebui să se gândească la posibilitatea de a adăuga un magazin electronic pe site-ul lor web. 4. Să-și actualizeze periodic site-ul web 5. Menținerea site-ului web al întreprinderii într-o stare modernă
--	---

Site-uri web/link-uri recomandate

- https://irp.cdnwebsite.com/88f4ea84/files/uploaded/Digital%20Presence%20Tipsheet-English_FINAL.pdf
- <https://mailchimp.com/resources/modern-website-design/>
- <https://www.semrush.com/blog/online-reputation-management/>

Glosar

1. **Conținut digital** - se referă la orice tip de suport sau informație creată și distribuită în formate digitale, cum ar fi text, imagini, videoclipuri, audio sau conținut interactiv.
2. **Fișe de date** - sunt documente care oferă informații detaliate despre un anumit produs sau componentă. Acestea conțin, de obicei, specificații tehnice, caracteristici de performanță, dimensiuni fizice, proprietăți electrice și alte date relevante.
3. **Rata de răspuns** - se referă la procentul de persoane sau de participanți care răspund la o anumită comunicare sau sondaj. Aceasta măsoară nivelul de implicare sau feedback-ul primit din partea publicului țintă.

Sesiunea 2. Social Media marketing pentru întreprinderi

Introducere



Social Media Marketing este o abordare ieftină, puternică și eficientă pentru a ajunge la oameni. Acesta este motivul pentru care eforturile de social media marketing au devenit atât de importante pentru companiile din întreaga lume.

Este greu de imaginat cum ar putea o afacere să rămână relevantă fără a avea o prezență în social media, având în vedere miliardele de oameni care utilizează platformele sociale și creșterea continuă a numărului de utilizatori și a influenței lunare.

Vă puteți conecta cu publicul țintă prin intermediul rețelelor de socializare, puteți comunica cu clienții actuali și potențiali, puteți construi loialitatea față de marcă, puteți stimula traficul pe site-ul web și puteți spori vânzările. Marketingul pe social media nu este pur și simplu o tendință; este o metodă industrială puternică care vă va ajuta să vă conectați cu mai multe persoane la nivel global.

Acest modul este împărțit în trei capitole, după cum urmează: în primul capitol, sunt definite mediile sociale și sunt discutate liniile directoare și sugestiile pentru dezvoltarea unei strategii eficiente de social media. Al doilea capitol sugerează pași pentru marketingul pe platformele de social media, în timp ce ultimul capitol oferă îndrumări simple pentru înțelegerea parametrilor de marketing în social media utilizați pentru a măsura performanța.

După finalizarea acestei sesiuni, cursanții trebuie să demonstreze cunoștințe de bază și să dobândească abilități pentru gestionarea eficientă a conturilor de social media pentru întreprinderi. În plus, cursanții vor fi capabili să înțeleagă metricile și să optimizeze companiile.

Capitolul 1. Dezvoltarea strategiei de social media

Rețelele de socializare au început cu dorința oamenilor de a împărtăși rapid și ușor informații cu prietenii și familia lor. Mijloacele de socializare sunt mijloacele pe care oamenii le folosesc pentru a socializa cu publicul. În același timp, tehnologia este folosită ca un instrument eficient în experiența de cumpărare a consumatorilor.

Ce sunt social media?

Este demn de remarcat faptul că nu există o definiție universal acceptată în legătură cu conceptul de social media. Potrivit lui Kaplan și Haenlein, care au introdus una dintre cele mai frecvent acceptate definiții, "social media este un grup de aplicații bazate pe internet, care se bazează pe fundamentele ideologice și tehnologice ale Web 2.0 și care permit crearea și schimbul de conținut generat de utilizatori". Kietzmann et al. (2011, p.241) afirmă că "mediile sociale utilizează tehnologii mobile și bazate pe web pentru a crea platforme foarte interactive prin care indivizii și comunitățile fac schimb, co-creează, discută, colaborează și modifică conținutul generat chiar de utilizatori".

Dury (2008, p.274) atrage atenția asupra naturii "sociale" a social media, afirmând că experții, atunci când analizează social media, pun adesea accentul pe "media" ca fiind cel mai important element, când, de fapt, elementul "social" este cel mai important. Li și Bernoff (2011, p.18) sunt de acord cu natura socială a social media, afirmând că "întreprinderile din social media ar trebui să se concentreze mai degrabă pe relații decât pe tehnologii".



Este considerată de mulți ca fiind cea mai fiabilă sursă de informații în ceea ce privește reclamele tradiționale. O mare parte a pieței este localizată și activă online, ceea ce face din acest instrument extrem de dinamic. Formele tradiționale de publicitate, cum ar fi radioul, televiziunea și revistele, nu mai au puterea de a influența comportamentul consumatorului așa cum o făceau odinioară; în prezent, consumatorii cer acces imediat la informații.

Ce este social media marketing

Marketingul social media este procesul de producere de conținut pentru platformele de social media în scopul de a vă face publicitate bunurilor și/sau serviciilor, de a promova comunitatea în rândul pieței țintă și de a crește traficul de clienți. Social media este în continuă schimbare, deoarece în fiecare zi apar noi caracteristici și platforme. Scopul marketingului în social media este de a ajunge la piața dvs. țintă și la clienții dvs. acolo unde se află aceștia, în contextul interacțiunilor lor în social media între ei și cu afacerea dvs. Marketingul social media în ansamblul său este foarte util și vă ajută afacerea să se extindă, dar strategia dvs. se va schimba în funcție de platformele social media pe care publicul dvs. le utilizează cel mai frecvent.

Cum să creați o strategie de marketing în social media

- **Efectuați o cercetare a audienței și a buyer persona:** pentru a viza în mod eficient cerințele și interesele publicului dumneavoastră, trebuie mai întâi să identificați buyer persona și audiența pentru a dezvolta o strategie de marketing în social media. Pentru aceasta, luați în considerare publicul pe care încercați să îl vizați, de ce și cum l-ați clasifica ca grup. De exemplu, dacă afacerea dvs. oferă jambiere și jogging la modă, ați putea alege milenialii ca piață țintă, deoarece aceștia poartă frecvent athleisure, un look athletic la modă. Veți putea apoi să decideți ce material va atrage tipul de adepți și consumatori pe care urmăriți să îi obțineți, ținând cont de buyer persona și de publicul dumneavoastră. Învățați cum să produceți și conținut interesant pentru a vă menține publicul interesat.



Credit foto: visme.co



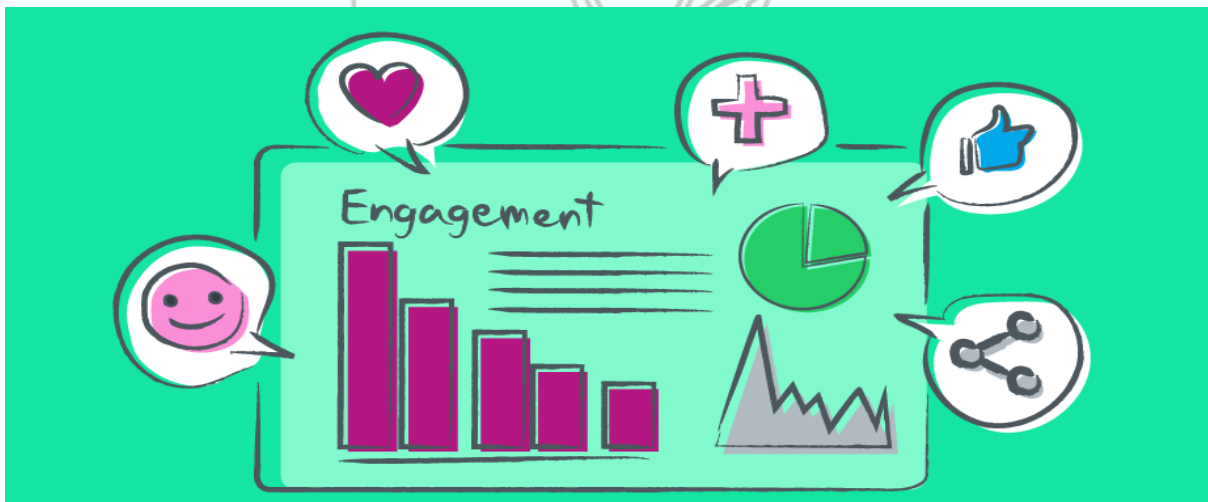
Co-funded by
the European Union

- **Alegeți platformele de social media pe care veți face marketing:** este esențial să alegeți platformele pe care vă veți posta conținutul dacă doriți să reușiți ca marketer în social media. Ce platforme de social media ar trebui să folosească compania dvs. este o decizie care trebuie luată mai mult în funcție de nevoile pieței dvs. țintă și de locul în care preferă să-și petreacă timpul. Este esențial să fii prezent atât în locurile în care publicul tău de potențiali clienți se află acum, cât și în cele în care s-ar putea afla mâine. De exemplu, dacă milenialii sunt piața dvs. țintă și le place athleisure, poate că ați dori să vă concentrați majoritatea eforturilor de social media pe Instagram, deoarece acest lucru



Credit foto: pixabay.com

- **Decideți care sunt cei mai importanți KPI și indicatori:** datele ar trebui să vă ghideze abordarea social media, indiferent de obiectivele sau sectorul în care vă aflați. Acest lucru necesită concentrarea asupra indicatorilor cruciali ai social media. Investighează date care sunt în concordanță cu obiectivele tale, mai degrabă decât să te concentrezi pe metrice de vanitate. Măsurătorile de luat în considerare sunt:



Reach, Clicks, Engagement, Hashtag performance, Organic and Paid likes, Sentiment.

Credit foto: resiliencyinitiative.org

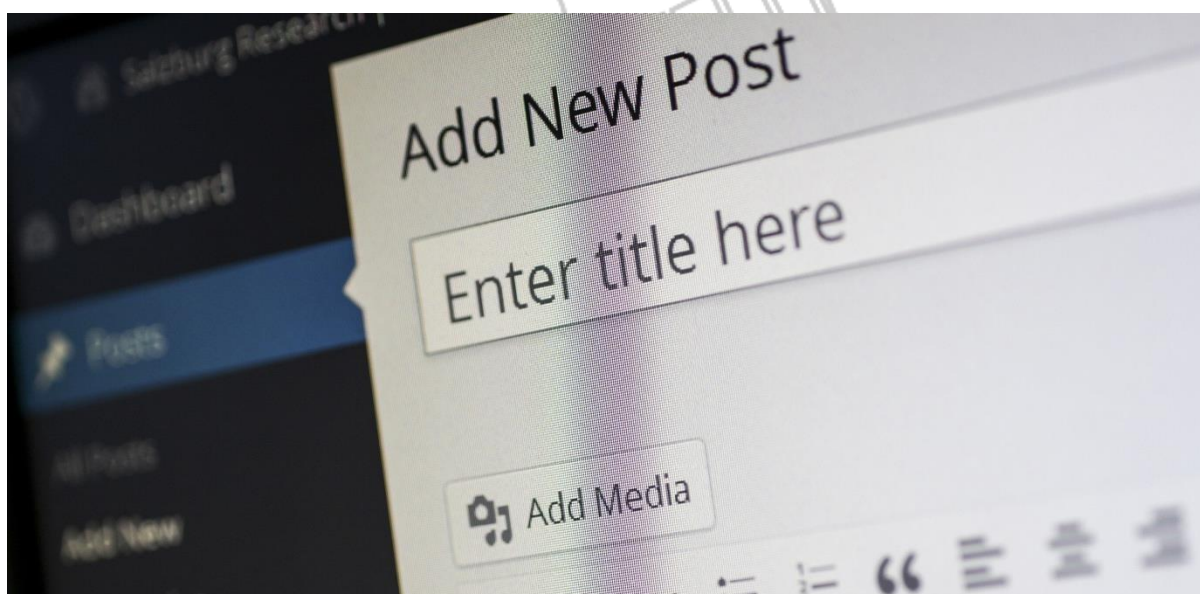
- **Aflați despre rivalii dumneavoastră:** o analiză a concurenței vă permite să înțelegeți identitatea și punctele forte ale concurenței. Veți avea o înțelegere solidă a ceea ce este tipic în domeniul dvs., ceea ce vă va ajuta să vă definiți propriile obiective de social media. Veți fi mai în măsură să recunoașteți mai bine oportunitățile. Poate că

unul dintre rivalii dvs. domină Facebook, dar nu a investit prea mult timp pe Twitter sau Instagram. În loc să încercați să furați fani de la un jucător puternic, ați putea prefera să vă concentrați pe rețelele în care nișa dvs. este insuficient deservită.



Credit foto: pexels.com

- Furnizați conținut original și captivant: având în vedere** miliardele de persoane care utilizează social media în întreaga lume, nu există nicio îndoială că unii dintre cei care vă urmăresc sau cei care vă vizualizează profilul au văzut deja conținut de la concurenții dumneavoastră sau de la alte companii din sectorul dumneavoastră. Din această cauză, trebuie să aveți un conținut interesant în social media care să iasă în evidență și să le ofere utilizatorilor un motiv pentru a da clic pe butonul "follow" și a se implica în activitatea dvs. Gândiți-vă la conținutul pe care îl oferă concurenții dvs. și la modul în care v-ați putea face reclamă produselor dvs. într-un mod distinctiv, ca



o modalitate de a vă stârni creativitatea. Folosiți, de asemenea, capacitățile pe care le oferă platforma pe care o utilizați.

Credit foto: pixabay.com

- **Stabiliți un calendar pentru postările dvs.:** utilizarea unei soluții de marketing în social media este una dintre cele mai simple modalități de a garanta că conținutul dvs. este difuzat așa cum a fost prevăzut. Puteți crea imagini și clipuri video, puteți face legende și programa postările cu ajutorul diferitelor instrumente. În plus, acestea partajează automat materialele dvs. conform unui calendar și urmăresc pentru dvs. toate comentariile și activitatea. Soluțiile de gestionare a rețelelor



sociale vă redau timp și vă permit să vă concentrați asupra altor responsabilități.

Credit foto: pixabay.com

Cum să creezi o campanie de marketing în social media - cei 7 pași

1. Faceți unele cercetări despre concurență
2. Creați-vă planul
3. Implică-ți publicul vizat
4. Promovează-ți conținutul
5. Automatizați-vă conținutul cu instrumente de programare.
6. Interacționați în mod regulat cu publicul dvs.
7. Măsurați și optimizați

Capitolul 2. Marketingul pe platformele de social media (Facebook și Instagram)

Facebook în cifre

- Utilizatori: 1,9 miliarde de utilizatori activi zilnic în întreaga lume
- Publicul: Un număr egal de mileniali și generația X
- Impactul asupra industriei: B2C
- Cel mai bun pentru: publicitate și conștientizarea mărcii

Facebook este cea mai populară și cea mai utilizată platformă de socializare. De la debutul său în 2004, aceasta s-a transformat într-un instrument crucial pentru întreprinderile B2C, oferind atât instrumente publicitare de ultimă generație, cât și oportunități naturale.

Facebook Insights

Statisticile Facebook oferă date foarte utile pentru pagina dvs., atâta timp cât sunt evaluate în mod corespunzător. Prezentare generală oferă cele mai importante informații. Aceasta numără like-urile de pe pagină, reach-ul postărilor și interacțiunea cu utilizatorii. În partea de jos a paginii, puteți vedea cele mai recente cinci postări ale dumneavoastră. Pentru fiecare postare, vedeți indicatorii corespunzători despre reach, targeting și interacțiunea cu utilizatorii. În ultima coloană puteți vedea ce postări ați promovat.

Îți place

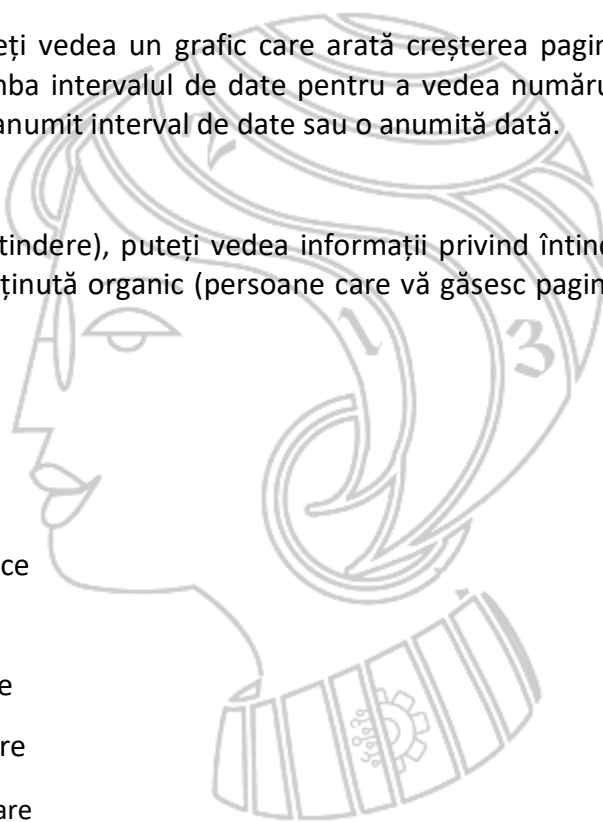
În această secțiune, veți vedea un grafic care arată creșterea paginii dvs. din perspectiva audienței. Puteți schimba intervalul de date pentru a vedea numărul total de aprecieri pe pagina dvs. pentru un anumit interval de date sau o anumită dată.

Rezonanță

În secțiunea Reach (Întindere), puteți vedea informații privind întinderea postărilor dvs. și dacă aceasta a fost obținută organic (persoane care vă găsesc pagina pe cont propriu) sau prin publicitate plătită.

Audiență

- Locație
- Date demografice
- Interese
- Comportamente
- Audiențe similare
- Tipul de promovare



- Post angajament

DESKTOP NEWS FEED



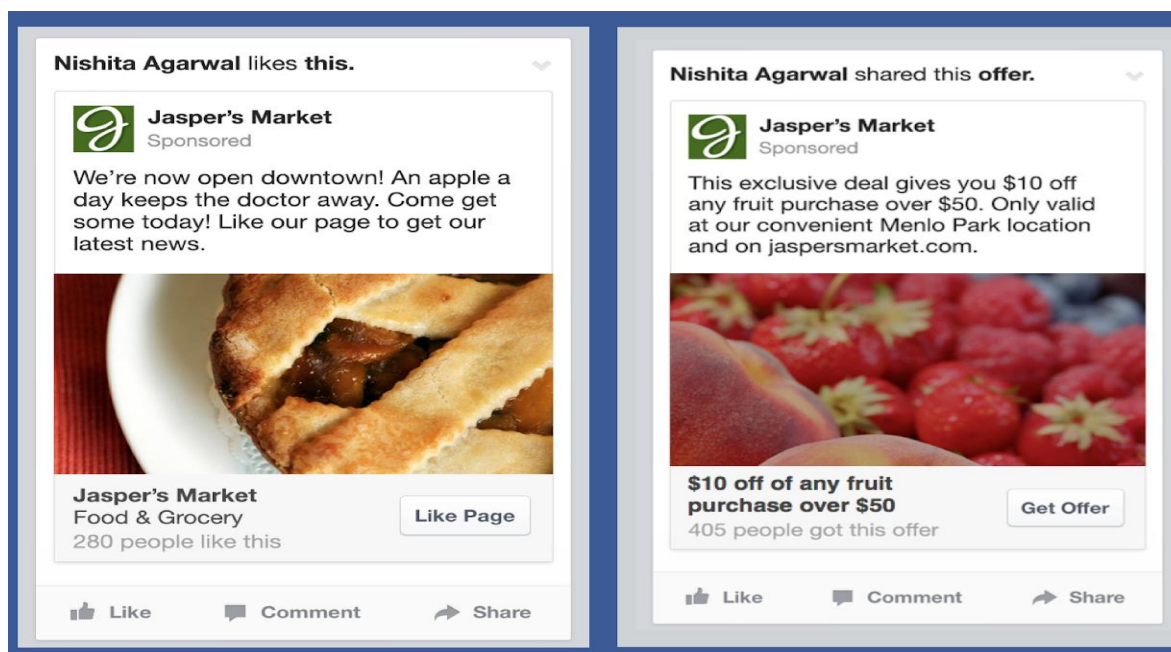
MOBILE NEWS FEED



See Feature Phone Preview



Traficul site-ului web



Instagram în cifre

- Utilizatori: 1 miliard de utilizatori activi lunar
- Publicul: În primul rând Millennials
- Impactul asupra industriei: B2C
- Cel mai bun pentru: Fotografii și videoclipuri de înaltă calitate; conținut generat de utilizatori; publicitate

Instagram a câștigat o popularitate enormă în ciuda faptului că are doar 12 ani. Mărcile apelează la Instagram atunci când doresc să partajeze conținut atractiv din punct de vedere estetic. Instrumentele sofisticate de comerț electronic ale platformei sunt o altă caracteristică care o distinge. Instagram este o platformă greu de depășit, deoarece consumatorii pot acum să descopere branduri, să navigheze printre bunurile și/sau serviciile acestora și să facă o achiziție, toate în cadrul aceleiași aplicații.

Anunțuri Instagram pe:

- Povești
- Mesaje
- Videoclipuri

Puterea conținutului

Scrierea și dezvoltarea de conținut pentru afacerea dumneavoastră sunt eforturi creative similare cu arta și nu există o modalitate corectă de a face oricare dintre ele. Cu toate acestea, trebuie remarcat faptul că, atunci când dezvoltați conținut, există câteva reguli fundamentale care trebuie respectate. Cel mai important lucru de reținut este faptul că conținutul este un element integrant al mărcii și, prin urmare, al identității afacerii. Percepția potențialilor clienți și colaboratori asupra afacerii va fi modelată de informațiile pe care le prezintă cineva în conținutul său. Prin urmare, crearea de materiale relevante și interesante este crucială.

Există o poveste de afaceri?

Scopul poveștii unei afaceri este de a atrage și de a alinia clienții și potențialii clienți ai companiei cu valorile, mesajul și domeniul de aplicare al companiei. Luați în considerare McDonald's. Aceasta dedică 40% din masivul său

buget pentru publicitatea destinată în mod special copiilor. A venit cu o poveste care face legătura între Ronald McDonald și Happy Meals și copiii care merg la școală, fac sport și chiar și acasă. Se poate spune că companiei îi pasă, îi educă și îi include pe copii în povestea lor, astfel încât aceștia să și-o amintească și să simtă o legătură cu ea. Acest lucru conduce la obiectivul său comercial de a vinde milioane de hamburgeri, cartofi prăjiți și băuturi răcoritoare.

Storytelling-ul de afaceri este mai mult decât ceea ce postați pe rețelele de socializare sau pe site. Este vorba de semnificația poveștii și de modul în care publicul se implică în mod eficient și continuu, oriunde s-ar afla. Este esențial să stabilim o valoare unică dacă luăm în considerare faptul că un minut poate duce la publicarea, partajarea sau trimiterea pe Twitter a un milion de conținuturi diferite. Cum reușiți să faceți acest lucru? Iată câteva sfaturi:

✓ Fii autentic

Cel mai bun mod de a fi sincer și de a crea o conexiune umană cu publicul care are nevoie de ajutorul tău (serviciu sau produs) este cel mai bun mod de a merge. Ajută-ți publicul să își amintească de brandul tău, construind o relație de lungă durată și dându-le putere. Povestea dvs. ar trebui să vă ajute clienții potențiali să înțeleagă deciziile pe care sunt pe cale să le ia în achiziționarea unui produs/serviciu necesar.

✓ Faceți conexiunea

Selectați tonul de scris și vorbiți cu clienții potențiali prin educarea lor. Scopul dvs. este să rezonați cu persoanele care au nevoie de ajutorul și îndrumarea dvs. Faceți-i să simtă puterea a ceea ce îi învățați. Clienții vor ca soluția să le fie servită în farfurie. Apoi, este ușor pentru ei să o mănânce.

✓ Fii consecvent

Sunt sigur că ați auzit acest lucru de un milion de ori. Dar susținerea consecvenței mesajului dvs. este esențială pentru succes. Pentru a face acest lucru, trebuie să fiți organizat, să vă păstrați prezența și povestea aproape de publicul dumneavoastră. De obicei, potențialii clienți văd și aud mesaje de marketing de mai multe ori înainte de a se decide să cumpere.

✓ Utilizați hashtag-uri populare

Hashtag-urile populare care pot aduce beneficii afacerii dvs. includ #FlashbackFriday (#FBF), #ThrowbackThursday (#TBT), #MotivationMonday și #MondayMantra. Prin partajarea de imagini pline de umor și informații istorice, hashtag-urile #FBF și #TBT îi transportă pe cititori înapoi în timp. Împărtășiți citate înălțătoare și motivante folosind hashtag-urile #MondayMantra și #MotivationMonday.

✓ Oferiți infografice utile

Infografiile fac informațiile mai ușor de înțeles pentru public prin combinarea statisticilor, faptelor și informațiilor cu imagini. Pe rețelele de socializare, infografiile vizuale sunt



frecvent partajate. Dacă nu aveți timp să realizați infografice, puteți oferi statistici și puteți capta atenția cititorilor prin utilizarea unor elemente vizuale sau fotografii simple.

Capitolul 3. Analiza marketingului în social media

Ce sunt metricele Social Media?

Măsurătorile de social media sunt cifre care demonstrează cât de eficient este modul în care abordarea dvs. de social media atinge obiectivele de marketing. Aceste statistici vă pot ajuta să aflați cum utilizează publicul dvs. paginile de social media, cum să vă adaptați abordarea și câți bani câștigă brandul dvs. din social media.

Metrice Social Media

Analizele de social media oferă informații despre performanța postărilor dvs. și despre modul în care acestea afectează publicul și clienții dvs. pe diferite platforme. Nivelul de implicare, like-urile, follow-urile, share-urile și toate celelalte interacțiuni pe fiecare platformă pot fi incluse în statistici.

Zece dintre cei mai importanți parametri pe care trebuie să-i monitorizați sunt enumerați mai jos:

1. Logodnă: Acesta se referă la numărul de clicuri, comentarii, aprecieri și răspunsuri la postările dvs. din social media. În plus, există modele de implicare care sunt unice pentru anumite platforme, cum ar fi postările "salvate" pe Instagram și postările "fixate" pe Pinterest.
2. Ajunge: Accesul dumneavoastră este numărul total de persoane care au vizualizat orice conținut legat de pagina sau profilul dumneavoastră.
3. Urmăritori: Numărul de persoane care au făcut clic pe butonul "Follow" de pe profilul dvs. și care vă văd în mod regulat postările în fluxurile lor.
4. Impresii: Aceasta este cantitatea de ori de câte ori o postare de pe pagina sau profilul dvs. este vizualizată, indiferent dacă membrii publicului dvs. dau sau nu clic pe ea. Acest lucru se întâmplă frecvent atunci când cineva parcurge newsfeed-ul fără să dea click pe nimic.
5. Vizualizări video: Numărul de vizualizări pe care fiecare videoclip le primește pe Facebook, Snapchat, Instagram sau pe orice altă platformă de socializare cu funcționalitate video.
6. Vizite de profil: Numărul total de persoane care au accesat pagina dvs. de social media.
7. Mențiuni: Numărul de ori de câte ori cei care au făcut referire la profilul dvs. în postările lor.
8. Tags: Atunci când cineva comentează la o altă postare, poate adăuga numele de profil al companiei dumneavoastră sau hashtag-ul dumneavoastră.
9. Repoșuri: Acest lucru se întâmplă atunci când un utilizator din audiența dvs. distribuie unul dintre articolele dvs. pe profilul său.
10. Acțiuni: Acestea sunt postările pe care publicul și adepții dvs. le selectează din profilul dvs. și le distribuie contactelor lor.

Utilizarea aceluiași strategii pe care le-ați folosi pentru a crea clienți potențiali și pentru a stimula conversațiile vă va permite să influențați toți acești indicatori, să vă creșteți numărul

de persoane care vă urmăresc pe rețelele sociale și să îmbunătățiți angajamentul general pe profilul dvs.

Cum se măsoară metricile Social Media

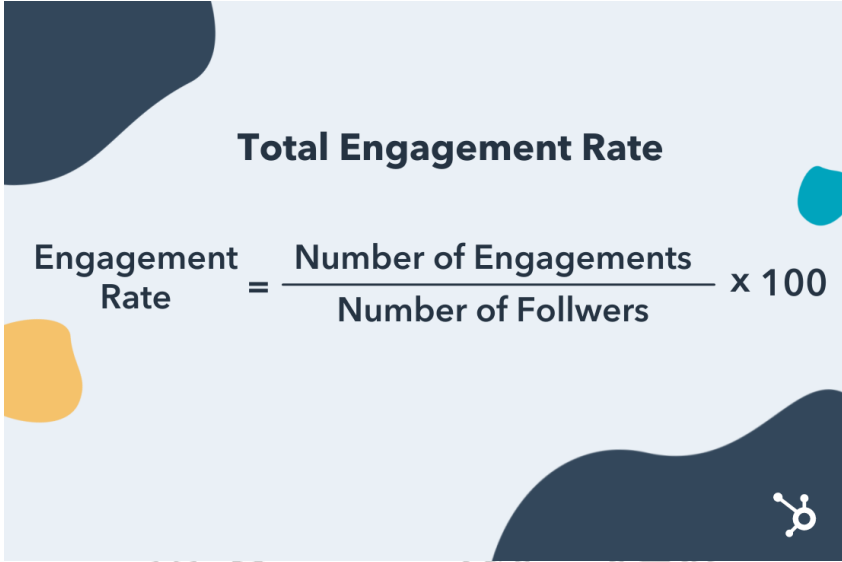
Există mai multe modalități de evaluare a indicatorilor social media. De exemplu, puteți utiliza instrumentele de analiză incluse în diferitele platforme pe care le utilizați. Un instrument de urmărire și analiză precum Google Analytics este o altă opțiune. Dacă doriți să monitorizați site-ul dvs. web și metricile social media, aceasta este o alegere fantastică. Nu în ultimul rând, multe instrumente de programare pentru social media au capacități automate de monitorizare și urmărire.

Datorită tuturor acestor instrumente de urmărire a parametrilor, veți cunoaște mai bine la ce răspund adepții și publicul dumneavoastră și ce ar trebui să ajustați pentru a crește gradul de implicare.

Pentru o mai bună înțelegere, atunci când vorbim despre indicatorii social media, trebuie să luați în considerare următoarele:

- ✓ Traficul web: în funcție de tipul afacerii dvs. și de rețelele de socializare pe care firma dvs. le utilizează, creșterea traficului pe site-ul web ar trebui să fie o preocupare de top. Traficul către un site web a fost numit de cei 27% dintre comercianți ca fiind o măsură de mare prioritate pentru evaluarea succesului inițiativelor de social media organică. În ceea ce privește campaniile de social media plătite, 30% dintre marketeri au spus același lucru. Ar trebui să monitorizați câte dintre vizualizările paginilor dvs. provin din social media dacă firma dvs. se bazează pe traficul web ca o componentă a planului de marketing.
- ✓ Impresiile din social media: indică numărul de utilizatori care au văzut postarea dvs. Cunoașterea numărului de impresii din social media este crucială pentru a vă maximiza bugetul, deoarece aceste informații pot oferi date utile despre cât de departe pot ajunge cheltuielile publicitare. Chiar și așa, s-ar putea să doriți să urmăriți câte impresii face conținutul dvs. din social media în timp, chiar dacă reclamele sponsorizate nu fac parte din strategia dvs. Puteți afla din aceste date cum diverse tipuri de conținut se conectează cu publicul dvs. pe toate platformele. De asemenea, este important să rețineți că fiecare platformă de social media are un mod unic de măsurare a impresiilor.
- ✓ Generarea de clienți potențiali: este procesul de atragere a potențialilor clienți către afacerea dvs. și de stârnire a interesului acestora prin cultivare, totul cu intenția de a-i transforma în clienți plători. Folosind social media, comercianții pot genera lead-uri prin producerea de conținut atractiv care atrage și implică consumatorii. Măsurări și alți indicatori, inclusiv traficul web, calitatea lead-urilor și ratele de conversie a canalelor de social media, pentru a evalua eficiența social media în producerea de lead-uri.

- ✓ **Aprecieri/comentarii:** un număr mare de urmăritori este inutil dacă publicul tău nu se implică frecvent în conținutul tău. Așadar, este esențial să evaluezi cât de frecvent dau like și comentează utilizatorii pe rețeaua dvs. de socializare. Like-urile demonstrează că publicul dvs. a citit și a apreciat conținutul dvs., în timp ce comentariile dezvăluie modul în care acesta a reacționat. Like-urile și comentariile sunt incluse în categoria implicării globale în social media pentru brandul dvs. Puteți aplica următoarea metodă pentru a determina rata globală de implicare a unui cont



Total Engagement Rate

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Number of Engagements}}{\text{Number of Followers}} \times 100$$

de social media

- ✓ **Vânzări/venituri globale:** Vânzările și banii rezultă imediat din campania dvs. de social media marketing? Care a fost ROI pentru dumneavoastră? Măsurătorile legate de vânzările și veniturile globale sunt esențiale pentru evaluarea eficienței campaniei dvs. Este simplu să urmăriți relația dintre activitatea dvs. și vânzările și veniturile pe multe platforme de social media care permit monetizarea, deoarece acestea sunt clare cu privire la cât de mult pot câștiga comercianții și creatorii din serviciile lor.

Cum să vă analizați impactul și rezultatele de Social Media Marketing

Asigurați-vă că eforturile dvs. reușesc să vă ajute să vă atingeți obiectivele este unul dintre cele mai importante elemente ale marketingului social media. Pentru a vă da seama de acest lucru, va trebui să urmăriți toate postările pe toate canalele dvs. Revizuirea și controlul statisticilor dvs. de social media vă va ajuta să realizați acest lucru.

Există mai multe instrumente de monitorizare a rețelelor sociale, cum ar fi HubSpot, Sprout Social, Mailchimp, Databox, Falcon.io etc. Dar, mai întâi, trebuie să înveți cum să exporti datele din paginile conturilor de Social Media pentru a le analiza și pentru a stabili strategia brandului tău pornind de la îmbunătățiri.

Facebook Insights este un instrument puternic pe care îl puteți utiliza cu ușurință pentru a vă monitoriza campaniile și pentru a exporta date. Instrumentul vă ghidează pas cu pas în acest proces și reunește toate informațiile de care aveți nevoie. Prin intermediul Facebook

Type	Col	La	Posted	Au Lifetime Post Total Reach	Lifetime Post organic reac
SharedVideo			12/18/16 9:30 AM	52666	52666
Link			12/18/16 8:30 AM	9436	9436
Link			12/18/16 7:30 AM	2022	2022
Link			12/18/16 6:30 AM	20789	20789
Photo			12/18/16 5:44 AM	10830	10830
Link			12/18/16 5:30 AM	5936	5936
Photo			12/18/16 5:07 AM	1644028	1644028
Link			12/18/16 4:30 AM	6563	6563

Insights puteți configura mai multe campanii, puteți verifica modul în care reacționează publicul dvs. la conținutul dvs. și puteți exporta toate informațiile de care aveți nevoie sub forma unui document Excel .

Export Insights Data

Select a data type, file format and date range. You can export up to 500 posts at a time.

Data Type

☒ Page data
Key Page metrics for engagement, such as sources and audience details.
 ☐ Post data
Key post metrics for reach, impressions and feedback.
 ☐ Video data
Key video metrics, including views, unique views, paid views and organic views

Date range

18 November 2016 - 16 December 2016

File Format

Excel (.xls)

Layout

Choose a layout

[Facebook Page Terms](#)

Cancel

Export Data

	Ad Name	Results	Reach	Impressions	Cost per Result	Amount Spent	Ends	Relevance Score
☐	Post: "Ready to take a close up look at another ..."	495 Post Engag...	1,840	2,312	\$0.08 Per Post En...	\$40.00	Mar 11, 2018	7
☐	Post: "Forget about Valentine's Day and now yo..."	177 Post Engag...	1,166	1,193	\$0.06 Per Post En...	\$10.00	Feb 15, 2018	8
☐	Post: "Coffee Week may be over, but we wanted..."	151 Post Engag...	641	690	\$0.11 Per Post En...	\$16.00	Feb 14, 2018	8
Results from 34 ads		—	28,136	46,487	—	\$466.63		



Studiu de caz



Sursa: <https://www.foody.com.cy/>

foody.com.cy este un serviciu online de comenzi de mâncare cu sediul în Cipru, care oferă atât livrare, cât și mâncare la pachet în toate orașele insulei. Foody a fost creat în septembrie 2015 de către echipa Ideas2life. La acel moment, Foody era o echipă de 5 persoane. În iulie 2019, Foody a fost achiziționată de Delivery Hero, cea mai mare companie din afara Chinei din acest sector și lider în peste 40 de țări. Echipa a ajuns acum la o echipă ambițioasă de 65 de persoane, cu două obiective simple: să continue să construiască o echipă extraordinară și Foody să fie principala modalitate de comandă în Cipru.

Foody a încheiat parteneriate cu peste 2300 de magazine. Foody a primit un premiu din partea Consiliului de Tineret din Cipru pentru cea mai bună activitate antreprenorială în 2016. În 2018, Foody a câștigat premiul InBusiness pentru produs/serviciu nou în Cipru.

Încă de la crearea sa, Foody a conceput o prezență și o strategie de marketing social media eficientă pe următoarele platforme de social media:

Facebook: <https://www.facebook.com/foody.com.cy/>

Instagram: <https://www.instagram.com/foodycy/>

Twitter: <https://twitter.com/foodycy>

YouTube: <https://www.instagram.com/foodycy/>

Linked In: <https://www.linkedin.com/company/foodycy/>



Activități interactive

1. Alegere multiplă

Întrebare: Ce este Social Media Marketing?	Răspuns: Social Media Marketing este o abordare ieftină, puternică și eficientă pentru a ajunge la oameni.
Opțiuni: 1. Social Media Marketing este o abordare ieftină, puternică și eficientă pentru a ajunge la oameni. 2. Social Media Marketing este un mod tradițional de a face publicitate unui produs sau serviciu prin intermediul panourilor publicitare. 3. Social Media Marketing este o tendință în sectorul publicitar și va dispărea în curând.	

2. Alegerea matricei (drag and drop)

Întrebare: Cum se creează o strategie de marketing în social media? Corelați activitățile cu descrierile lor	Răspuns: <table> <tr> <td>Cercetarea audienței și a buyer persona</td><td>Gândiți-vă la publicul pe care încercați să îl vizati, de ce și cum l-ați clasifica ca grup.</td></tr> <tr> <td>Alegeți platformele de social media unde veți face marketing</td><td>Este esențial să fii prezent atât în locurile în care se află acum publicul tău de potențiali clienți, cât și în cele în care s-ar putea afla mâine.</td></tr> <tr> <td>Decideți care sunt cei mai importanți KPI și indicatori KPI</td><td>Măsurătorile de care trebuie să țineți cont sunt: reach, click-uri, engagement, performanța hashtag-urilor, like-uri organice și</td></tr> </table>	Cercetarea audienței și a buyer persona	Gândiți-vă la publicul pe care încercați să îl vizati, de ce și cum l-ați clasifica ca grup.	Alegeți platformele de social media unde veți face marketing	Este esențial să fii prezent atât în locurile în care se află acum publicul tău de potențiali clienți, cât și în cele în care s-ar putea afla mâine.	Decideți care sunt cei mai importanți KPI și indicatori KPI	Măsurătorile de care trebuie să țineți cont sunt: reach, click-uri, engagement, performanța hashtag-urilor, like-uri organice și
Cercetarea audienței și a buyer persona	Gândiți-vă la publicul pe care încercați să îl vizati, de ce și cum l-ați clasifica ca grup.						
Alegeți platformele de social media unde veți face marketing	Este esențial să fii prezent atât în locurile în care se află acum publicul tău de potențiali clienți, cât și în cele în care s-ar putea afla mâine.						
Decideți care sunt cei mai importanți KPI și indicatori KPI	Măsurătorile de care trebuie să țineți cont sunt: reach, click-uri, engagement, performanța hashtag-urilor, like-uri organice și						
Opțiuni: <table> <tr> <td>Cercetarea audienței și a buyer persona</td><td>Măsurătorile de care trebuie să țineți cont sunt: reach, click-uri, engagement, performanța hashtag-urilor, like-uri organice și plătite, sentimente.</td></tr> <tr> <td>Alegeți platformele de social media unde veți face marketing</td><td>Gândiți-vă la publicul pe care încercați să îl vizati, de ce și cum l-ați clasifica ca grup.</td></tr> <tr> <td>Decideți care sunt cei mai</td><td>Este esențial să fii prezent atât</td></tr> </table>	Cercetarea audienței și a buyer persona	Măsurătorile de care trebuie să țineți cont sunt: reach, click-uri, engagement, performanța hashtag-urilor, like-uri organice și plătite, sentimente.	Alegeți platformele de social media unde veți face marketing	Gândiți-vă la publicul pe care încercați să îl vizati, de ce și cum l-ați clasifica ca grup.	Decideți care sunt cei mai	Este esențial să fii prezent atât	
Cercetarea audienței și a buyer persona	Măsurătorile de care trebuie să țineți cont sunt: reach, click-uri, engagement, performanța hashtag-urilor, like-uri organice și plătite, sentimente.						
Alegeți platformele de social media unde veți face marketing	Gândiți-vă la publicul pe care încercați să îl vizati, de ce și cum l-ați clasifica ca grup.						
Decideți care sunt cei mai	Este esențial să fii prezent atât						



importanți KPI și indicatori KPI	în locurile în care se află acum publicul tău de potențiali clienți, cât și în cele în care s-ar putea afla mâine.			plătite, sentimente.
Aflați despre rivalii dumneavoastră	Trebuie să aveți un conținut interesant în social media, care să iasă în evidență și să le ofere utilizatorilor un motiv pentru a face clic pe butonul "Follow" și pentru a se implica în afacerea dumneavoastră.		Aflați despre rivalii dumneavoastră	În loc să încercați să furați fani de la un jucător puternic, ați putea prefera să vă concentrați pe rețelele în care nișa dvs. este insuficient deservită.
Stabiliți un orar pentru postările dvs.	În loc să încercați să furați fani de la un jucător puternic, ați putea prefera să vă concentrați pe rețelele în care nișa dvs. este insuficient deservită.		Stabiliți un orar pentru postările dumneavoastră	Puteți crea imagini și clipuri video, puteți face subtitrări și programa postări folosind diferite instrumente.
Furnizați conținut original și captivant	Puteți crea imagini și clipuri video, puteți face subtitrări și programa postări folosind diferite instrumente.		Furnizați conținut original și captivant	Trebuie să aveți un conținut interesant în social media, care să iasă în evidență și să le ofere utilizatorilor un motiv pentru a face clic pe butonul "Follow" și pentru a se implica în afacerea dumneavoastră.

3. Sortarea alegerii

Întrebare: Alege 6 dintre cei mai importanți parametri pe care să îi monitorizezi în timp ce îți evaluezi strategia de social media	Răspuns: (Oricare dintre cele 6 răspunsuri din aceste 10 răspunsuri)
Opțiuni: 1. Implicare 2. Rezoluția foto/video 3. Acoperire 4. Urmăritori 5. Urmăritori bărbăți/femei 6. Impresii 7. Vizualizări video 8. Țările de origine ale urmăritorilor 9. Vizite de profil 10. Vârsta publicului dumneavoastră 11. Mențiuni 12. Etichete 13. Aprecieri ale concurenților 14. Repostări 15. Acțiuni 16. Urmașii concurenților	1. Implicare 2. Acoperire 3. Urmăritori 4. Impresii 5. Vizualizări video 6. Vizite de profil 7. Mențiuni 8. Etichete 9. Repostări 10. Acțiuni

Site-uri web/link-uri recomandate

- <https://digitale.gr/statistika-facebook-page/>
- <https://www.facebook.com/business/ads-guide>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-metrics-ceos-cares-about>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-analytics-tools>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-analytics-resources>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-campaigns>

Verifică pe Netflix: "Rețeaua socială"

Glosar

1. **Buyer persona** - este o reprezentare semi-ficțională a unui client ideal, creată pe baza cercetărilor, datelor și informațiilor despre publicul țintă. Este o modalitate prin care întreprinderile pot înțelege și empatiza cu clienții lor prin dezvoltarea unui profil clar al cumpărătorului lor tipic.
2. **Poveștile** - sunt o funcție populară pe rețelele de socializare care permite utilizatorilor să partajeze conținut temporar, inclusiv fotografii, videoclipuri și text, care dispar după o perioadă de timp stabilită, de obicei 24 de ore.
3. **Hashtag-uri** - sunt cuvinte sau fraze precedate de simbolul "#", folosite pe platformele de socializare pentru a clasifica și organiza conținutul.

Sesiunea 3. Chatbots

Ce este un chatbot?

Un companion de chat automatizat este un chatbot. Acesta facilitează comunicarea între o persoană și o mașină. Cu ajutorul chatbot-urilor, conversați cu o mașină și nu cu o altă persoană, așa cum ați face în mod obișnuit atunci când utilizați un serviciu de mesagerie (cum ar fi WhatsApp).

Rezultatele învățării

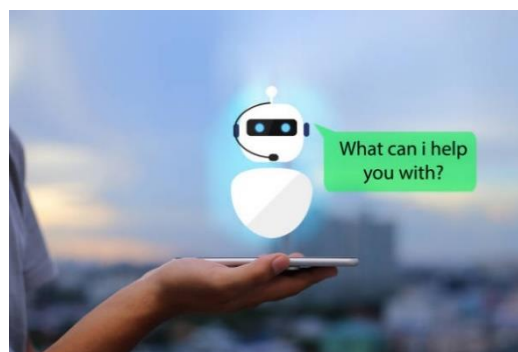
În această secțiune veți învăța:

- Ce este un chatbot?
- Diferite tipuri de chatbots
- Cum funcționează chatbotul și beneficiile
- Viitorul chatbots

Capitolul 1. De ce sunt chatbots esențiale pentru afaceri? O prezentare generală și funcționalitatea³⁸

De ce sunt chatbots esențiale pentru afaceri?

Afacerea dvs. poate **crește vânzările** prin utilizarea chatbots. Punând în evidență cele mai noi produse și tentându-i pe clienți cu reduceri, roboții convertesc utilizatorii de internet în clienți noi. Chatbots pot ajuta clienții să găsească ceea ce caută. În plus, chatbots îi pot ajuta pe clienții dvs. să progreseze în procesul de vânzare prin furnizarea de servicii de asistență, cum ar fi



Sursa: Istok

38 Ana Paula Chaves & Marco Aurelio Gerosa (2021) Cum ar trebui să interacționeze Chatbotul meu? A Survey on Social Characteristics in Human-Chatbot Interaction Design, International Journal of Human-Computer Interaction, 37:8, 729-758, DOI: 10.1080/10447318.2020.1841438



urmărirea livrării.

Economisirea banilor este un alt avantaj crucial al unui chatbot. Acesta poate automatiza sarcinile zilnice, cum ar fi programarea de întâlniri și răspunsul la întrebările frecvente. Acest lucru permite echipei dvs. de servicii pentru clienți să se concentreze pe solicitări mai dificile.

Folosirea unui chatbot pentru a gestiona sarcinile repetitive este mult mai puțin costisitoare decât recrutarea de angajați pentru fiecare sarcină sau dezvoltarea unei soluții multi-platformă. Puteți chiar să reduceți numărul de angajați de care are nevoie compania dvs. pentru a funcționa fără probleme - veți avea totuși nevoie de câțiva agenți care să supravegheze activitățile și să intervină atunci când este necesar, dar roboții pot simplifica procedura.

Chatbots pot servi ca asistenți virtuali ai clienților dumneavoastră, făcând interacțiunea mai dinamică, chatbots pot **crește satisfacția clienților**. Clienții dvs. pot interacționa cu chatbots și pot primi asistență individualizată în loc să navigheze pe site-ul dvs. de comerț electronic. Pe baza datelor introduse de utilizator și în bucăți mai mici, roboții oferă informații. Ca urmare, interacțiunea devine mai personalizată și mai concentrată.

În cadrul acestei sesiuni, vom discuta despre chatbots - care sunt incredibil de fascinante - inclusiv definiția lor, modul în care funcționează, de ce aveți nevoie de ele și cum să le creați.

Cum funcționează chatbots?³⁹

În cadrul acestei sesiuni, vom explica modul în care funcționează chatbots și cât de utile și semnificative sunt acestea.

Funcționarea unui chatbot este destul de simplă.

Un utilizator inițiază comunicarea cu un chatbot pentru a obține informații despre un produs. De exemplu, o versiune a unui articol de îmbrăcăminte. Ce versiune a produsului nostru ați dori să vedeți, întreabă chatbotul?

Cuvintele "roșu" și "mărime" sunt recunoscute de chatbot pe măsură ce acesta decodifică comunicarea.

Robotul de chat va căuta într-o bază de date o "mărime" care este, de asemenea, "roșie", pe baza termenilor recunoscuți.

Robotul de chat va răspunde apoi clientului cu un mesaj care conține o listă cu toate articolele roșii de dimensiunea dorită pe care le-a descoperit în baza de date.

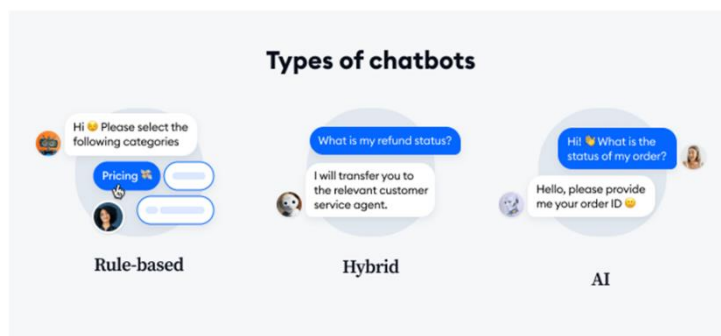
În general, acesta este modul în care funcționează majoritatea roboților. De asemenea, este probabil ca robotul de chat să spună: "Nu sunt antrenat pentru această întrebare, ați putea să explicați acest subiect", dacă nu înțelege întrebarea.

39 Luo, B., Lau, R. Y. K., Li, C., & Si, Y.-W. (2022). O analiză critică a modelelor și aplicațiilor chatbot de ultimă generație. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 12(1), e1434. <https://doi.org/10.1002/widm.1434>

Nu este un mister faptul că roboții de chat pot îmbunătăți semnificativ compania dumneavoastră.

Acestea pot face automat anunțuri, pot crește veniturile sau pot reduce cheltuielile.

Un chatbot nu este același lucru cu un program!



Chatbots și bots sunt cuvinte care sunt utilizate frecvent în prezent. Dar există o distincție semnificativă între aceste două cuvinte. Boții sunt programe informatice care desfășoară activități automatizate. Un bot, de exemplu, ar putea fi un program care vă organizează contabilitatea sau comunicațiile din social media.

Diferența dintre un chatbot și alte aplicații software care îndeplinesc sarcini automate este că un chatbot conversează cu clientul.

Un chatbot este o bucată de software sau un program de calculator care imită o conversație umană prin schimburi de voce sau de text. Asistenții chatbot permit întreprinderilor să ofere servicii de asistență pentru clienți atunci când agenții live nu sunt disponibili, să reducă costurile generale și să utilizeze mai bine timpul personalului de asistență.

Chatbots pot fi fără sau cu stare, iar nivelul de complexitate variază. Roboții de chat fără statură abordează fiecare interacțiune ca și cum ar fi cu un utilizator diferit. Pe de altă parte, roboții de chat cu stare, pe de altă parte, pot examina conversațiile anterioare și pot contextualiza noile răspunsuri.

Pentru a integra un chatbot într-o afacere sau într-un departament de vânzări, este nevoie de puțină sau deloc codificare. Dezvoltatorii pot crea design de interfață conversațională pentru aplicațiile de afaceri ale terților datorită disponibilității multor furnizori de servicii de chatbot.

Chatbotul are nevoie de un motor de recunoaștere a vorbirii, de exemplu, dacă utilizatorul comunică cu robotul prin voce.

Capitolul 2. Tipologii, funcționalități și beneficii ale chatboturilor⁴⁰

Există controverse în jurul varietății de tipuri de chatbots care apar, precum și a modului în care ar trebui să le numească afacerile, deoarece chatbots continuă să fie o tehnologie relativ recentă.

Următoarele sunt câteva exemple de tipuri populare de chatbot:

- **Răspunsuri rapide sau scriptate de chatbot.** Acestea sunt cele mai simple tipuri de chatbots. Acești chatbots comunică cu utilizatorii punând întrebări prestabilite care continuă până când chatbotul răspunde la întrebarea utilizatorului. Chatbotul bazat

40 Gupta, S., Borkar, D., De Mello, C., & Patil, S. (2015). Un chatbot bazat pe un site de comerț electronic. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 6(2), 1483-1485.

pe meniu le cere utilizatorilor să aleagă opțiuni dintr-o listă sau dintr-un meniu predeterminat pentru a înțelege mai bine nevoile utilizatorului.

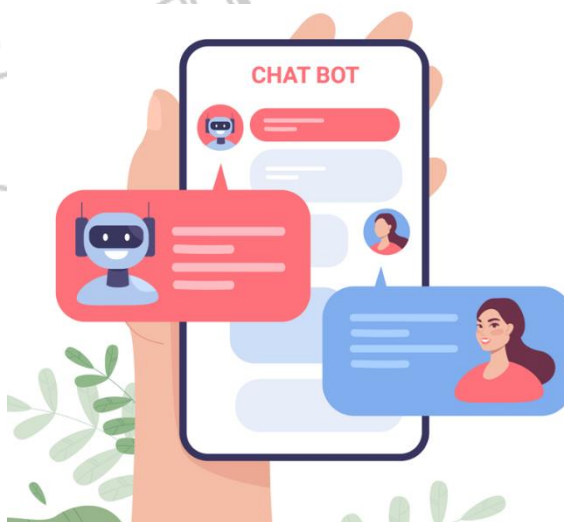
- **Recunoașterea cuvintelor cheie**, chatbots. Aceste chatbots sunt puțin mai sofisticate; ele încearcă să asculte utilizatorul în timp ce tastează și apoi răspund folosind cuvinte din comentariile clienților. Pentru a răspunde în mod corespunzător, acest robot combină cuvintele cheie personalizabile de către utilizator și inteligența artificială. Din nefericire, acești chatbots au probleme cu cuvintele cheie folosite în exces sau cu întrebările repetate.
- **Roboți de chat mixte**. Aceste chatbots combină caracteristici ale roboților care folosesc recunoașterea cuvintelor cheie și meniurile. În cazul în care recunoașterea termenilor de căutare nu reușește, utilizatorii pot selecta din opțiunile din meniul chatbotului sau pot primi direct răspunsul la întrebările lor.
- **Chatbots cu context**. Aceste chatbots necesită o abordare centrată pe date, deoarece sunt mai complicate decât altele. Ele învață și se dezvoltă în timp, folosind conversațiile și interacțiunile utilizatorilor pe care le pot reține datorită AI și ML. Acești roboți nu se bazează doar pe cuvinte cheie; ei învață și din întrebările pe care le pun clienții și din modul în care le pun.
- **Chatbots care pot vorbi**. Potențialul acestei tehnologii constă în chatbots ca acesta. Roboții de chat cu funcție vocală folosesc vorbirea utilizatorului ca intrare pentru a inspira sarcini sau răspunsuri creative. Acești chatbots pot fi realizați de către dezvoltatori folosind API-uri de recunoaștere vocală și text-to-speech. Siri de la Apple și Amazon Alexa sunt două exemple.

Cum ajută chatbots companiile?

Chatbots sunt de mult timp o caracteristică a jocurilor online și a aplicațiilor de mesagerie instantanee, dar abia de curând au început să fie utilizate atât pentru vânzări și servicii pentru consumatori, cât și pentru întreprinderi.

Chatbots pot fi aplicate de întreprinderi în felul următor:

- În aceste contexte, echipele de vânzări pot folosi chatbots pentru a răspunde la întrebări simple despre produse sau pentru a oferi detalii utile pe care clienții le pot consulta ulterior, cum ar fi costurile de transport și disponibilitatea.



- Chatbots de **asistență pentru clienți** pot fi utilizate de departamentele de servicii pentru a asista agenții de servicii cu solicitări de rutină. De exemplu, un agent de servicii pentru clienți ar putea furniza chatbot-ului ID-ul comenzii și ar putea întreba când a fost expediată comanda. Atunci când o conversație devine prea complicată, un chatbot va transfera de obicei mesajul sau apelul către un agent uman.
- **Asistenții virtuali** pot fi folosiți și ca chatbots. Toți cei patru giganți tehnologici - Apple, Amazon, Google și Microsoft - oferă diferiți asistenți virtuali. Un chatbot personal poate fi o aplicație, cum ar fi Siri de la Apple sau Cortana de la Microsoft, sau un produs, la fel ca Echo de la Amazon cu Alexa.

Cum sunt schimbate afacerile și experiența clienților de către chatbots?

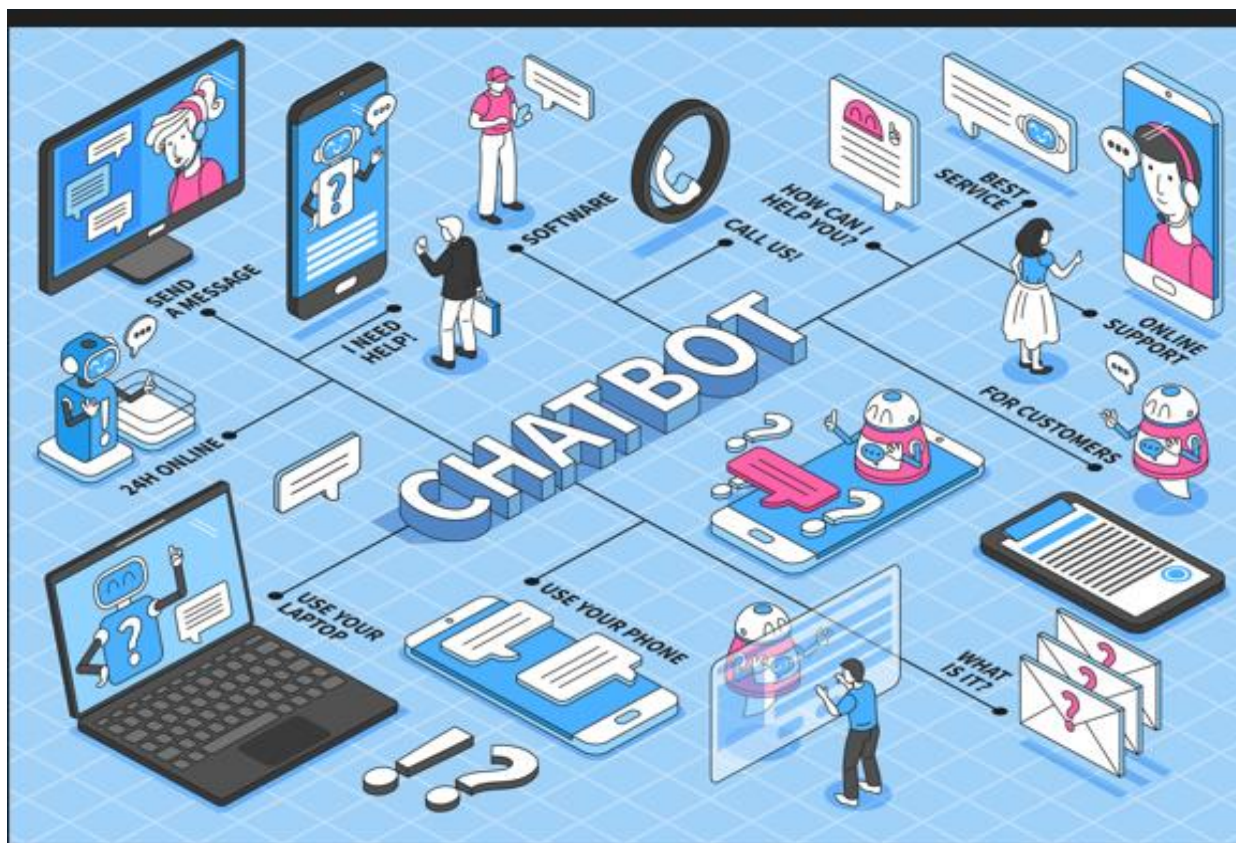
Așteptările clienților se schimbă și cresc ca urmare a schimbărilor rapide din mediul digital. Clienții se așteaptă frecvent ca întreprinderile să fie accesibile 24 de ore din 24 și apreciază experiența clienților la fel de mult ca și calibrul bunurilor sau serviciilor unei companii. În plus, clienții sunt mai puțin înclinați să rămână cu o singură marcă, deoarece sunt informați cu privire la varietatea de bunuri și servicii oferite.

Chatbots sunt un răspuns la aceste nevoi în schimbare și la așteptările tot mai mari ale clienților. Acestea pot fi utilizate în locul discuțiilor live, precum și în alte forme de comunicare, cum ar fi apelurile telefonice și e-mailurile.

Chatbots pot îmbunătăți experiența clienților în felul următor:

Reducerea timpilor de așteptare a clienților și oferirea de răspunsuri imediate; oferirea de asistență 24/7; eliminarea posibilității unor interacțiuni neplăcute de la om la om; reducerea timpilor lungi de așteptare și eficientizarea conversațiilor pentru a minimiza potențialul de enervare a clienților; redirectionarea întrebărilor clienților; adăugarea de elemente personalizate la chatbot pentru a dezvolta specificitatea mărcii.

În plus, companii tehnologice importante, precum Google, Apple și Facebook, și-au transformat serviciile de mesagerie în sisteme de operare chatbot pentru a gestiona servicii precum comenzi, plăți și rezervări. Chatbot-urile, atunci când sunt combinate cu aplicațiile de mesagerie, permit consumatorilor să caute răspunsuri indiferent de locația sau de dispozitivul lor. Interacțiunile clienților sunt, de asemenea, simplificate, deoarece aceștia nu trebuie să completeze formulare sau să petreacă atât de mult timp încercând să găsească informații în cadrul conținutului.



Sursa: freepik.com

Ce avantaje aduce utilizarea chatbots?

Chatbots oferă avantaje în ceea ce privește experiența clienților, dar organizațiile profită și de o serie de avantaje. De exemplu, o experiență îmbunătățită a clienților și clienți mai fericiți ca urmare a chatbots cresc posibilitatea ca o afacere să câștige bani de la clienții devotați.

Printre avantajele suplimentare se numără următoarele:

- **Capacitatea de a purta mai multe conversații în același timp.** Mii de clienți pot vorbi cu roboții de chat în același timp. Timpii de așteptare sunt eliminați, iar productivitatea afacerii crește.
- **Rentabil.** Un chatbot este o investiție unică mai rapidă și mai puțin costisitoare decât dezvoltarea unei aplicații specializate sau recrutarea de angajați suplimentari. În plus, chatbot-urile pot diminua problemele costisitoare provocate de eroarea umană. Costurile mai mici de achiziție a utilizatorilor care vin odată cu timpul de răspuns rapid al unui chatbot.
- **Reduce timpul.** Chatbots sunt capabili să automatizeze sarcinile de rutină și cele programate. Clienții nu vor trebui să aștepte răspunsuri din această cauză, ceea ce le oferă membrilor personalului mai mult timp pentru a se concentra pe sarcini cu prioritate mai mare.
- **Angajarea proactivă a clienților.** Organizațiile erau obișnuite să se bazeze pe contactul static cu clienții și să aștepte ca aceștia să facă o mișcare. Organizațiile se pot angaja proactiv cu clienții folosind chatbots, deoarece pot iniția conversații și pot

urmări modul în care vizitatorii le folosesc site-urile și paginile. Datele colectate din monitorizare pot fi apoi folosite de întreprinderi pentru a oferi stimulente specifice clienților, pentru a ajuta utilizatorii de site-uri web în navigare și pentru a răspunde la întrebări în viitor.

- **Crește implicarea clienților.** Majoritatea întreprinderilor folosesc deja social media pentru a interacționa cu clienții lor. Chatbots pot crește interacțiunea în această conversație. Chatbots creează un canal de comunicare în care clienții pot interacționa, dar fără stresul interacțiunii directe cu un om, deoarece clienții vorbesc rar cu angajații întreprinderilor.
- **Simplifică extinderea pe piețele internaționale.** Chatbots pot aborda problemele și întrebările clienților într-o varietate de limbi. Clienții le pot folosi pur și simplu, indiferent de locația sau fusul orar, datorită accesibilității lor constante.
- **Crește clientela.** De-a lungul procesului de achiziție, roboții de chat pot obține informații de la utilizatori și pot pune întrebări pentru a le câștiga încrederea și a genera clienți potențiali. Echipa de vânzări poate contacta apoi lead-urile după ce primește de la chatbots informații despre potențialii clienți. Roboții pot crește ratele de conversie și pot garanta că traseul lead-ului duce în direcția corectă - spre o achiziție.

Ce dezavantaje există în utilizarea chatbots?⁴¹

În timp ce roboții de chat îmbunătățesc experiența personalizată și aduc beneficii întreprinderilor, aceștia prezintă, de asemenea, o serie de dificultăți.

Iată câteva dintre aceste dificultăți:

- **Noi bariere și noi tehnologii.** Este posibil ca organizațiile să nu știe cum să facă față provocărilor cu care se confruntă tehnologia chatbot, deoarece aceasta se află încă la început. Deși chatbotul cu inteligență artificială poate învăța din fiecare interacțiune și le poate modifica comportamentul, acest proces poate fi foarte costisitor pentru întreprinderi dacă primele câteva interacțiuni îi fac pe clienți să fie neinteresați și să nu răspundă.
- **Securitate.** Utilizatorii trebuie să se simtă confortabil să împărtășească informații personale cu chatbotul. Prin urmare, întreprinderile trebuie să aibă grijă să își proiecteze chatbot-urile astfel încât să solicite doar date pertinente și să trimită aceste date în siguranță pe internet. Hackerii nu ar trebui să poată accesa interfețele de chat datorită designului securizat al chatbots.
- **Diferitele moduri în care vorbesc oamenii.** Aceste variații pot fi dificil de înțeles pentru roboții de chat. De exemplu, utilizatorul ar putea folosi acronime, argoul sau pronunța greșit cuvintele. Din nefericire, din cauza limitărilor sale, AI nu poate aborda pe deplin această problemă.
- **Stări de spirit, emoții și comportamente umane imprevizibile.** Consumatorii ar putea foarte bine să se răzgândească rapid, deoarece emoțiile și stările de spirit umane dictează frecvent modul în care se comportă. Aceștia ar putea fi interesați să emită o comandă după ce mai întâi au solicitat o sugestie.

41 Sana Zehra Kamoopuri, Anita Sengar (2023) Bună ziua, vă poate ajuta AI? O analiză a barierelor care împiedică implementarea și utilizarea asistenților virtuali cu inteligență artificială în comerțul cu amănuntul, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103258.

- **Sentimentul de satisfacție al utilizatorului.** Utilizatorii nu se mulțumesc niciodată cu ceva mai puțin decât cele mai bune experiențe. Ei speră în mod constant la îmbunătățiri ale chatbotului. Prin urmare, întreprinderile care utilizează chatbots trebuie să le actualizeze și să le îmbunătățească în mod constant pentru a le da utilizatorilor impresia că vorbesc cu o persoană reală.

Capitolul 3. Viitorul chatbots

Mulți profesioniști din industrie anticipează că chatbots vor rămâne populare. În viitor, inteligența artificială se va dezvolta în continuare, va oferi chatbots noi capacități și va aduce noi niveluri de experiență a consumatorilor în materie de text și vorbire care vor revoluționa serviciile pentru clienți. Aceste progrese pot avea, de asemenea, un impact asupra colectării de date și pot oferi informații amănunțite despre clienți care să ducă la modele de cumpărare anticipative.

În plus, serviciile de voce sunt componente comune și esențiale ale ecosistemului tehnologiei informației. Chatbots vocali care pot funcționa ca agenți de conversație, care înțeleg o gamă largă de limbi și care răspund în aceleași limbi devin din ce în ce mai populare în rândul dezvoltatorilor.

Topul chatbots **eCommerce** care au funcționat ilustrează mai bine valoarea chatbots decât aplicațiile sale practice. Cele mai bune zece exemple de interacțiune a chatbot-urilor în eCommerce s-au demonstrat toate cu un ROI excelent, așa că, am întocmit o listă cu acestea.

Aveda Booking Chatbot, ca exemplu de chatbot în ciuda tuturor îmbunătățirilor, cumpărăturile online sunt încă (și cel mai probabil vor rămâne așa în viitorul apropiat) o activitate unilaterală. Aveda a dorit să își îmbunătățească platforma de rezervări online și să utilizeze automatizarea. Aveda este o marcă populară de produse de înfrumusețare botanică și de îngrijire a pielii. Aveda și Master of Code au colaborat pentru a crea asistentul virtual Aveda, un chatbot al Facebook Messenger care a utilizat un motor de procesare a limbajului natural (NLP) foarte bine dezvoltat.

Asistentul virtual Aveda a reușit să depășească așteptările tuturor în doar 7 săptămâni, cu următoarele realizări:

- O creștere a numărului de utilizatori pe viață de 378% de la lansarea campaniei;
- 6.918 rezervări în plus în doar 7 săptămâni
- Numărul mediu de rezervări săptămânale crește de 7,67 ori
- O creștere de 33,2% a ratei de conversie a rezervărilor

Chatbot-ul Aveda a îmbunătățit experiența de cumpărare a clienților Aveda, automatizând în același timp o serie de sarcini, cum ar fi rezervarea, memento-urile și conectarea clienților cu personalul de asistență.

Unul dintre cei mai mari producători și comercianți cu amănuntul de saltele, **Casper**, a introdus Insomnobot-3000, probabil cea mai faimoasă inteligență artificială interactivă din comerțul electronic. Acest chatbot comunică cu utilizatorii care au probleme de adormire

folosind un motor puternic de inteligență artificială conversațională. Datorită conversațiilor sale prietenoase și pline de umor, acest chatbot premiat a câștigat rapid popularitate atunci când a fost implementat pentru prima dată pe SMS. Insomnobot-3000 este un bot de angajare a clienților în întregime, fără directive de vânzare directă, spre deosebire de unele dintre celelalte roboți de pe această listă. Cu toate acestea, deși fără directive de vânzări directe, Insomnobot-3000 s-a dovedit a fi extrem de reușit, deoarece, prin abordarea sa distinctivă, a reușit să îmbunătățească percepția mărcii și să întâlnească mii de clienți noi. Cu toate acestea, acest chatbot a ajutat compania să dobândească mii de clienți fericiți valoroși pentru retargeting.

Articolele de tequila BotTenders Premium de la Patrón **Tequila** sunt accesibile sub marca Patrón, care este o componentă de bază a grupului de companii Bacardi. Deoarece se mândresc cu furnizarea de servicii excelente pentru clienți, au dorit să încurajeze mai mulți clienți să experimenteze băuturi inedite în timpul verii. Pentru a realiza acest lucru, au dezvoltat BotTenders, format din doi barmani digitali care conversează cu clientul și sugerează noi cocktailuri în funcție de preferințele acestuia, folosind un sistem de recomandare puternic și inteligență artificială conversațională. Astfel, pe parcursul campaniei, chatbotul, care a fost folosit pe Twitter, a transmis și obținut 120.000 de mesaje, dintre care multe conțineau un număr mare de băuturi și cocktailuri. Întreprinderea intenționează să utilizeze informațiile despre clienți pentru a obține informații despre aceștia și pentru a produce viitoare campanii de băuturi care să aibă mai mult succes.

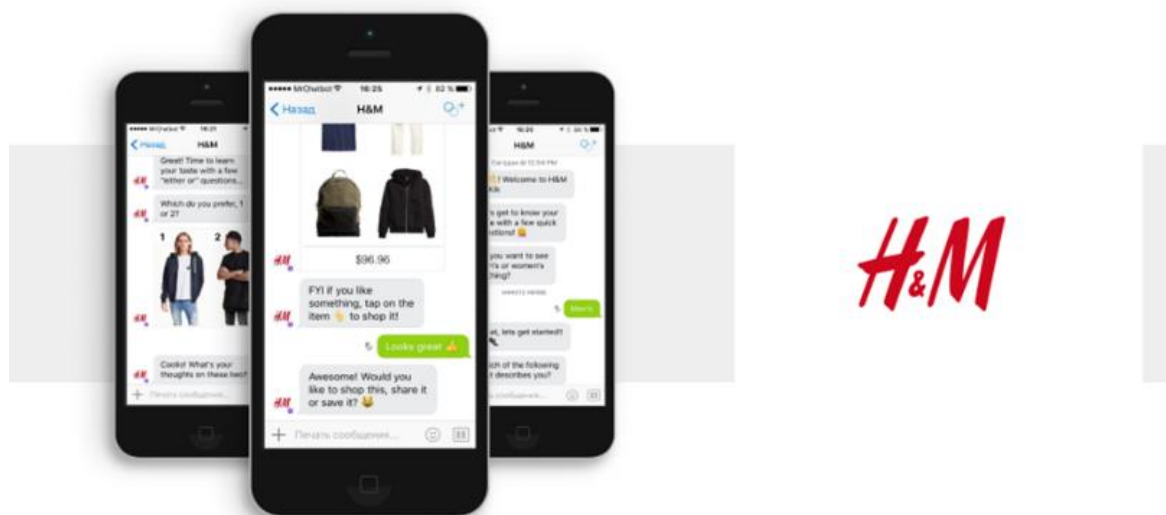


Chatbot Example for eCommerce: Patrón Tequila's BotTenders

Pentru a înțelege cum să vă construiți propriul chatbot puteți găsi un tutorial la acest link: <https://juji.io/>



Studiu de caz



Chatbot Example for eCommerce: H&M's Digital Stylist Chatbot

Sursa: https://www2.hm.com/en_us/customer-service.html

Stilistul digital al H&M Retailerul multinațional de îmbrăcăminte H&M este conștient de faptul că, în prezent, consumatorii sunt mai atenți la stil și nu cumpără haine la întâmplare. Pentru diverse look-uri și ocazii, aceștia au diverse ținute.

H&M a dezvoltat un asistent virtual cu inteligență artificială pe Kik, un cunoscut serviciu de mesagerie cu 300 de milioane de utilizatori, pentru a răspunde acestei cereri în creștere. Pentru a afla despre preferințele și gusturile utilizatorilor, chatbotul H&M le pune o serie de întrebări. De asemenea, asistentul virtual cu AI de mai sus trimite utilizatorilor imagini cu haine pentru a-i ajuta să răspundă la întrebările legate de stil, pentru a face procedura mai interesantă. În plus, chatbotul H&M oferă opțiunea de a căuta ținute recente și chiar de a le vota, deoarece este conștient de faptul că clienții online sunt foarte activi în sondaje și discuții sociale.

Clienții pot economisi timp folosind chatbotul H&M, în loc să fie nevoiți să treacă prin zeci de opțiuni de îmbrăcăminte înainte de a găsi articolul perfect în câteva minute, datorită rolului de stilist digital personal al chatbotului. Mai ales, chatbotul H&M ține evidența preferințelor și gusturilor fiecărui utilizator, astfel încât să poată ținti mai bine clienții atunci când aceștia revin în viitor.

Activități interactive

1. Alegere multiplă

Întrebare: Marcați calitățile/definițiile corecte ale Chatbots. Un chatbot ...	Răspuns: Cele corecte: ... este un software sau un program de calculator care imită o conversație umană prin schimburi de voce sau de text. ... include caracteristici ale jocurilor online și ale aplicațiilor de mesagerie instantanee.
Opțiuni: 1. ... program de calculator care efectuează activități automatizate. 2. ... o căutare într-o bază de date pe baza termenilor recunoscuți. 3. .. cuvinte cheie și AI personalizabile de către utilizator. 4. .. include acronime, argou și comenzi	

2. Alegerea matricei (trageți și fixați)

Întrebare: Există anumite avantaje care decurg din utilizarea chatbots. Corelați aceste elemente cu funcționalitățile acestora.	Răspuns: Mii de clienți pot vorbi cu roboții de chat în același timp. Timpii de așteptare sunt eliminați, iar productivitatea afacerii crește. ➔ Abilitatea de a purta mai multe conversații în același timp Chatbots pot reduce problemele costisitoare cauzate de erori umane și pot oferi răspunsuri rapide. ➔ Rentabil. Chatbots pot aborda problemele și întrebările clienților într-o varietate de limbi ➔ Crește numărul de clienți.		
Opțiuni: <table border="1"> <tr> <td>Abilitatea de a purta mai multe conversații în același timp</td><td>Chatbots pot reduce problemele costisitoare cauzate de erori umane și pot oferi răspunsuri rapide.</td></tr> </table>	Abilitatea de a purta mai multe conversații în același timp	Chatbots pot reduce problemele costisitoare cauzate de erori umane și pot oferi răspunsuri rapide.	
Abilitatea de a purta mai multe conversații în același timp	Chatbots pot reduce problemele costisitoare cauzate de erori umane și pot oferi răspunsuri rapide.		

Rentabil	Mii de clienți pot vorbi cu roboții de chat în același timp. Timpii de așteptare sunt eliminați, iar productivitatea afacerii crește.	Cele mai multe întreprinderi folosesc deja social media pentru a interacționa cu clienții lor. Chatbots pot crește interacțiunea în această conversație → Crește implicarea clienților
Crește clientela	Cele mai multe întreprinderi folosesc deja social media pentru a interacționa cu clienții lor. Chatbots pot crește interacțiunea în această conversație	
Crește angajamentul clientului	Chatbots pot aborda problemele și întrebările clienților într-o varietate de limbi străine	

3. Sortarea alegerii

Întrebare: Chatbots pot îmbunătăți experiența clienților în felul următor. Alegeți opțiunile care îl ajută pe client să se îmbunătățească atunci când utilizează chatbots:	Răspuns: să ofere clienților asistență 24/7; elimină posibilitatea unor interacțiuni neplăcute între oameni;
Opțiuni: să ofere clienților asistență 24/7; elimină posibilitatea unor interacțiuni	reduceți timpii lungi de așteptare și raționalizați conversațiile pentru a minimiza potențialul de enervare a clienților; redirecționarea întrebărilor clienților;

neplăcute între oameni; reduceți timpii lungi de așteptare și raționalizați conversațiile pentru a minimiza potențialul de enervare a clienților; îi fac pe clienți neinteresați și lipsiți de reacție redirecționarea întrebărilor clienților; adăugați elemente personalizate la chatbot pentru a dezvolta specificitatea mărcii	adăugați elemente personalizate la chatbot pentru a dezvolta specificitatea mărcii
--	--

Site-uri web/link-uri recomandate

- <https://juji.io/>
- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103258>

Glosar

1. **Comerț electronic** - se referă la cumpărarea și vânzarea de bunuri sau servicii pe internet. Implică efectuarea de tranzacții comerciale, inclusiv cumpărături online, servicii bancare online, emiterea de bilete online și plăți electronice.
2. **Extinderea** - se referă la procesul de creștere și extindere a unei afaceri pentru a face față cererii crescute, pentru a-și spori prezența pe piață și pentru a atinge niveluri mai ridicate de eficiență și profitabilitate.
3. **Agent live** - se referă la o persoană reală care este disponibilă pentru a interacționa cu clienții sau utilizatorii în timp real, de obicei prin diverse canale de comunicare, cum ar fi apelurile telefonice, chat-ul live sau conferințele video.

Sesiunea 4. Procesele administrative într-o afacere digitală

Procesele administrative se referă la diferitele sarcini, proceduri și fluxuri de lucru necesare pentru a gestiona operațiunile zilnice ale unei întreprinderi. Într-o afacere digitală, aceste procese administrative sunt gestionate, de obicei, cu ajutorul unei varietăți de instrumente și programe informatice digitale.

Rezultatele învățării

În această sesiune veți:

- Înțelegeți importanța proceselor administrative într-o afacere digitală.
- Înțelegeți cum pot fi utilizate instrumentele digitale și software-ul pentru a simplifica procesele administrative și a îmbunătăți eficiența.
- Identificarea provocărilor comune și a celor mai bune practici pentru gestionarea proceselor administrative într-o afacere digitală.

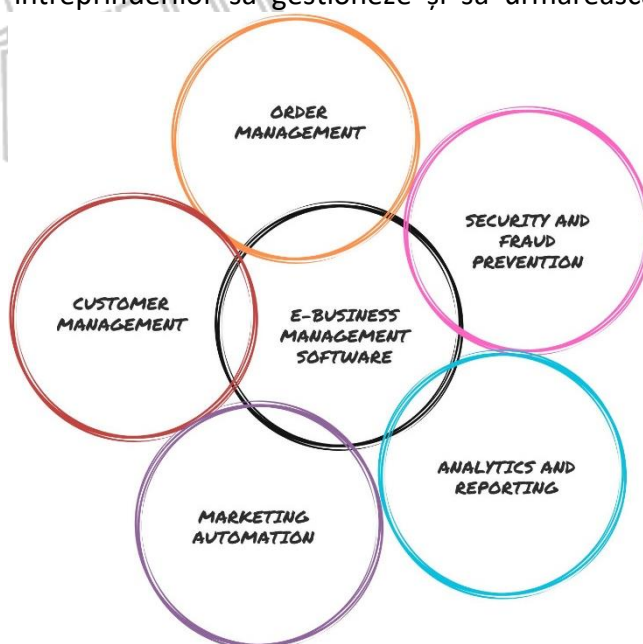
Capitolul 1. Software de gestionare a afacerilor electronice

Software-ul de gestionare a afacerilor electronice este un tip de instrument digital care ajută întreprinderile să gestioneze și să automatizeze diverse aspecte ale operațiunilor lor online. Acest software poate fi utilizat pentru a gestiona magazinele de comerț electronic, piețele online sau orice alt tip de platformă digitală utilizată pentru tranzacțiile comerciale.

Există multe tipuri diferite de software de gestionare a afacerilor electronice, care pot varia în ceea ce privește caracteristicile și capacitățile lor.

Caracteristici comune:

1. **Gestionarea comenzilor:** Permite întreprinderilor să gestioneze și să urmărească comenzile primite prin intermediul platformelor lor online. Poate include funcții precum urmărirea comenzilor, gestionarea stocurilor și gestionarea expedierilor.
2. **Gestionarea clienților:** Software-ul de gestionare a afacerilor electronice poate ajuta, de asemenea, întreprinderile să gestioneze datele clienților, inclusiv informațiile de contact, istoricul comenzilor și interacțiunile de asistență pentru clienți.



Source: Canva

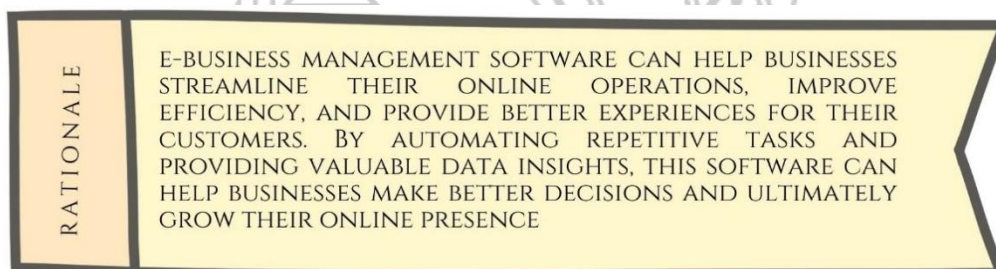


Co-funded by
the European Union

3. **Automatizarea marketingului:** Unele programe de gestionare a afacerilor electronice includ instrumente de automatizare a sarcinilor de marketing, cum ar fi campaniile de e-mail, marketingul pe rețelele sociale și publicitatea digitală.
4. **Analiză și raportare:** Multe instrumente software de gestionare a afacerilor electronice oferă funcții de analiză și raportare care permit întreprinderilor să urmărească și să analizeze performanța lor online, inclusiv parametri precum traficul pe site, ratele de conversie și veniturile.
5. **Securitatea și prevenirea fraudei:** Software-ul de gestionare a afacerilor electronice include adesea funcții de securitate și de prevenire a fraudelor pentru a proteja împotriva amenințărilor online, cum ar fi pirateria informatică și fraudă. ⁴²

Aici puteți găsi o listă cu cele mai bune programe de E-Business: <https://www.ntaskmanager.com/blog/best-business-management-software/>

În general, software-ul de gestionare a afacerilor electronice poate ajuta întreprinderile să își eficientizeze operațiunile online, să își îmbunătățească eficiența și să ofere experiențe mai bune clienților lor. Prin automatizarea sarcinilor repetitive și prin furnizarea de informații valoroase despre date, acest software poate ajuta întreprinderile să ia decizii mai bune și, în cele din urmă, să își dezvolte prezența online.



Capitolul 2. Resurse umane electronice și Gestionarea relațiilor cu clienții electronic

Resurse umane electronice

Resursele umane electronice, cunoscute și sub denumirea de e-RH sau resurse umane digitale, se referă la utilizarea tehnologiilor digitale pentru a gestiona diverse aspecte ale funcțiilor de resurse umane într-o organizație. Acest lucru poate include totul, de la recrutare și integrare până la gestionarea performanței și implicarea angajaților. ⁴³

⁴² Baker, S. (2023, 2 ianuarie). Ce este software-ul de comerț electronic? analiza caracteristicilor, beneficiilor și prețurilor. *Financesonline.com*. Recuperat la 27 februarie 2023, de la <https://financesonline.com/e-commerce-software-analysis-features-benefits-pricing/>

⁴³ Berber, N., Đorđević, B., & Milanović, S. (2018). Managementul electronic al resurselor umane (e-HRM): Un nou concept pentru era digitală. *Strategic Management*, 23(2), 22-32. <https://doi.org/10.5937/straman1802022b>.

Unele aspecte cheie ale resurselor umane electronice sunt:

1. Recrutare și integrare: Resursele umane electronice pot contribui la eficientizarea procesului de recrutare și de integrare prin automatizarea anumitor sarcini, cum ar fi selectarea CV-urilor, programarea interviurilor și a documentelor de integrare.
2. Managementul talentelor: Resursele umane electronice pot contribui, de asemenea, la gestionarea talentelor prin urmărirea performanțelor angajaților și prin furnizarea de instrumente pentru dezvoltarea carierei și formare profesională.
3. Autoservirea angajaților: Cu ajutorul resurselor umane electronice, angajații își pot accesa informațiile personale, beneficiile și informațiile privind plata prin intermediul unei platforme digitale.
4. Analiza datelor: Resursele umane electronice pot oferi informații valoroase în ceea ce privește indicatorii de resurse umane, cum ar fi retenția angajaților, angajamentul și productivitatea.
5. Conformitate: Resursele umane electronice pot contribui la asigurarea conformității cu cerințele legale, cum ar fi păstrarea registrelor angajaților și urmărirea orelor lucrate.



Sursa: Canva

Printre exemplele de instrumente de e-HR se numără:

- Sisteme de informare a resurselor umane (HRIS)
- Sisteme de urmărire a candidaților (ATS). Puteți găsi o listă cu câteva exemple de ATS aici <https://resources.workable.com/tutorial/best-applicant-tracking-systems#topatses>
- Software de management al performanței
- Sisteme de gestionare a învățării (LMS). Un bun exemplu de LMS ar fi Cypher Learning: <https://www.cypherlearning.com/>
- Platforme de implicare a angajaților

BENEFITS

-  Long-Increased efficiency and accuracy in HR tasks
-  Improved communication and collaboration between HR and employees
-  Enhanced employee experience
-  More data-driven decision making
-  Reduced costs and time spent on administrative tasks

Cu toate acestea, este important de menționat că resursele umane electronice pot prezenta și unele provocări, cum ar fi necesitatea unei gestionări eficiente a datelor și asigurarea confidențialității și securității datelor.

Managementul relațiilor cu clienții în format electronic (e-CRM)

E-Customer Relationship Management (e-CRM) este definit ca fiind utilizarea tehnologiilor digitale pentru a gestiona și îmbunătăți relațiile cu clienții. E-CRM implică gestionarea interacțiunilor cu clienții pe mai multe canale digitale și puncte de contact, cu scopul de a oferi o experiență continuă și personalizată a clienților.



Sursa: Canva

Aspecte cheie ale e-CRM:

- 1. Gestionarea datelor despre clienți:** Instrumentele de E-CRM pot ajuta întreprinderile să colecteze, să stocheze și să analizeze datele clienților din mai multe surse, inclusiv social media, e-mail, apeluri telefonice și interacțiuni pe site.
- 2. Implicarea clienților:** Instrumentele E-CRM pot ajuta întreprinderile să se angajeze cu clienții pe diferite canale digitale, cum ar fi social media, e-mail, chatbots și aplicații mobile.
- 3. Automatizarea vânzărilor și a marketingului:** Instrumentele de E-CRM pot automatiza sarcinile de vânzări și marketing, cum ar fi stimularea clienților potențiali, campaniile prin e-mail și segmentarea clienților.
- 4. Servicii și asistență pentru clienți:** Instrumentele E-CRM pot ajuta întreprinderile să gestioneze interacțiunile de asistență și servicii pentru clienți, inclusiv sistemele de ticketing, chatbots și portalurile de autoservire.

- 5. Analiză și raportare:** Instrumentele E-CRM pot oferi informații valoroase despre comportamentul clienților, cum ar fi istoricul achizițiilor, preferințele și feedback-ul.

Printre exemplele de instrumente e-CRM se numără:

- Sisteme de gestionare a relațiilor cu clienții (CRM)
- Platformele de automatizare a marketingului. Cea mai cunoscută este Marketo <https://business.adobe.com/products/marketo/adobe-marketo.html>.
- Software pentru serviciul clienți și asistență
- Instrumente de gestionare a rețelelor sociale. Un bun exemplu este Hootsuite <https://www.hootsuite.com/?ref=buffer-library>
- Software pentru feedback-ul clienților și sondaje⁴⁴

B E N E F I T S

-  Improved customer experience and loyalty
-  Increased efficiency and effectiveness of sales and marketing activities
-  Enhanced customer service and support
-  Better data-driven decision making
-  Increased revenue and profitability

Cu toate acestea, e-CRM poate avea și unele provocări, cum ar fi asigurarea confidențialității și securității datelor, gestionarea calității datelor și furnizarea de experiențe personalizate la scară largă.⁴⁵

Capitolul 3. Facturarea electronica

⁴⁴ Managementul electronic al relațiilor cu clienții (E-CRM). CRM simplificat. (2022, 8 martie). Recuperat la 28 februarie 2023, de la <https://crm.walkme.com/electronic-customer-relationship-management-e-crm/>

⁴⁵ Castillo, D. (2022, 5 decembrie). Care este rolul managementului relațiilor cu clienții (CRM) în comerțul electronic? Sana Commerce. Recuperat la 28 februarie 2023, de la <https://www.sana-commerce.com/blog/what-is-the-role-of-customer-relationship-management-in-e-commerce/>

Definiție⁴⁶

Facturarea electronică este procesul de generare, trimitere și primire a facturilor în format electronic. Acest lucru se poate face prin diverse canale digitale, cum ar fi e-mailul, portalurile online și sistemele de schimb electronic de date (EDI).



Sursa: Canva

Tipuri de facturare electronică

Există mai multe tipuri diferite de facturare electronică, printre care:

- **Facturarea în format PDF:** Aceasta presupune generarea de facturi în format PDF și trimiterea lor prin e-mail sau prin intermediul unui portal online. Există mii de șabloane și exemple online, de exemplu <https://www.invoicesimple.com/invoice-template/invoice-pdf>
- **Facturarea EDI:** Aceasta implică utilizarea de formate electronice standardizate, cum ar fi XML sau EDI, pentru a face schimb de facturi între diferite sisteme și procese.
- **Facturarea online:** Aceasta presupune utilizarea unui software de facturare online pentru a crea și trimite facturi clienților. Acest lucru se poate face prin intermediul unui software descărcat sau al unor pagini web online. Un exemplu de acest din urmă program este *Invoicely* (<https://invoicely.com/>).
- **Plata digitală:** Aceasta presupune integrarea facturării electronice cu platformele de plată digitală pentru a facilita plăți mai rapide și mai sigure.

Beneficiile facturării electronice

Facturarea electronică oferă mai multe beneficii pentru întreprinderi, printre care:

- **Economii de costuri:** Facturarea electronică poate ajuta întreprinderile să economisească din costurile asociate facturării pe suport de hârtie, cum ar fi tipărirea, poșta și depozitarea.

⁴⁶ Ce este invoicing. Ce este eInvoicing. (n.red.). Retrieved February 28, 2023, from <https://ec.europa.eu/digital-building-blocks/wikis/display/DIGITAL/What+is+eInvoicing>

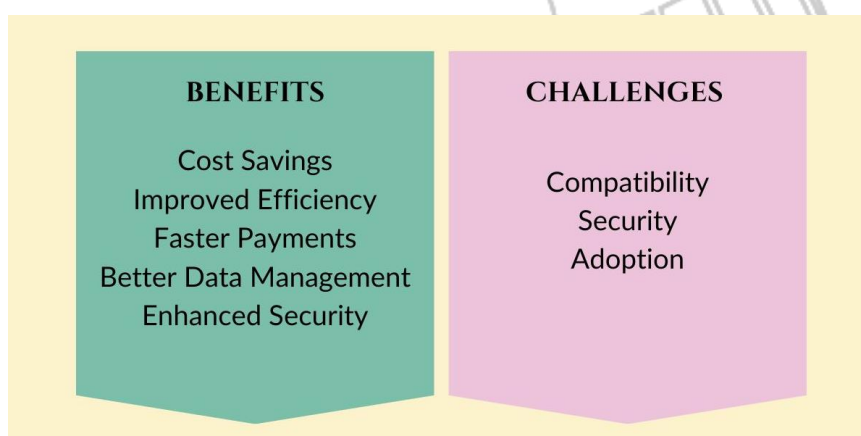
- Eficiență îmbunătățită: Facturarea electronică poate simplifica procesul de facturare, reducând timpul și resursele necesare pentru crearea, procesarea și stocarea facturilor.
- Plăți mai rapide: Facturarea electronică poate accelera procesul de plată, deoarece facturile pot fi livrate instantaneu, iar plățile pot fi efectuate electronic.
- O mai bună gestionare a datelor: Facturarea electronică poate ajuta întreprinderile să își gestioneze mai eficient datele financiare, deoarece facturile pot fi urmărite și analizate mai ușor.
- Securitate sporită: Facturarea electronică poate oferi o mai mare securitate și o mai bună prevenire a fraudei, deoarece facturile pot fi criptate și se pot utiliza semnături digitale pentru a asigura autenticitatea.⁴⁷

Provocările facturării electronice

În timp ce facturarea electronică oferă multe beneficii, ea prezintă și unele provocări, cum ar fi:

- Compatibilitate: Asigurarea compatibilității între diferite sisteme și procese poate fi o provocare atunci când se implementează facturarea electronică.
- Securitate: Facturarea electronică necesită o atenție deosebită la măsurile de securitate, cum ar fi criptarea datelor și semnăturile digitale, pentru a preveni fraudă și încălcarea datelor.
- Adopție: Încurajarea clienților și furnizorilor să adopte facturarea electronică poate fi o provocare, în special pentru întreprinderile care își desfășoară activitatea în regiuni în care facturarea pe suport de hârtie este încă răspândită.

48



47 Koolaji, M. O. (2022, 18 octombrie). De ce facturarea electronică? 12 beneficii ale facturării electronice pentru afacerea dumneavoastră. Taimer.com. Recuperat la 28 februarie 2023, de la <https://taimer.com/blog/invoicing-billing/why-e-invoicing-benefits-challenges-small-businesses>

48 4 provocări în facturarea electronică pe care trebuie să le cunoașteți. Blogul FileCenter. (2022, 20 decembrie). Recuperat la 28 februarie 2023, de la <https://www.filecenter.com/blog/4-challenges-in-e-invoicing-you-should-know-about/>

Sursa: Canva

Cadrul juridic și de reglementare

Facturarea electronică este supusă unor cerințe legale și de reglementare diverse, cum ar fi confidențialitatea datelor și conformitatea fiscală. Întreprinderile trebuie să se asigure că practicile lor de facturare electronică sunt conforme cu legile și reglementările relevante.

În general, facturarea electronică este o componentă critică a operațiunilor de afaceri digitale, oferind numeroase avantaje față de facturarea tradițională pe suport de hârtie. Întreprinderile pot implementa facturarea electronică pentru a îmbunătăți eficiența, a reduce costurile și a îmbunătăți practicile de gestionare a datelor financiare. Cu toate acestea, ele trebuie, de asemenea, să fie conștiente de provocările și cerințele asociate cu facturarea electronică și să ia măsuri pentru a asigura conformitatea și securitatea.

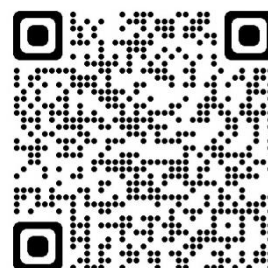
Studiu de caz



Sursa: <https://1000marcas.net/dominos-pizza-logo/>

Domino's pizza este un bun exemplu de bună utilizare a instrumentelor digitale pentru a se reinventa pe ei înșiși și **relația lor cu clienții**.

Feedback-ul negativ din partea clienților de la mijlocul și sfârșitul anilor 2000 a creat o situație în care compania a trebuit să găsească noi modalități nu doar de a face produsul său, ci și de a interacționa cu clienții săi. În acest context, au folosit noile tehnologii pentru a obține o nouă echipă care a schimbat produsul în funcție de nevoile clienților, în același timp cu lansarea cunoscutului *Pizza Tracker*, un bun exemplu de instrument născut din ideile E-CRM, în care clienții au o cunoaștere directă a stadiului comenzii lor.



Co-funded by
the European Union

Compania a continuat să creeze acest tip de instrumente și a dezvoltat o aplicație, astfel încât clienții să poată comanda direct de pe telefon, instrument care a fost apoi extins pentru a permite clienților să comande de pe orice tip de dispozitiv.

Din acest studiu de caz putem extrage că inovarea tehnologică în afaceri nu este necesară doar în procesul de producție, ci și în diferitele aspecte administrative ale unei companii, în special în relația dintre aceasta și clienții săi.

Activități interactive

1. Alegere multiplă

Întrebare: Marcați calitățile/definițiile corecte ale proceselor administrative. Procesele administrative sunt...	Răspuns: Cele corecte: ... diferitele sarcini, proceduri și fluxuri de lucru necesare pentru a gestiona operațiunile zilnice ale unei întreprinderi.
Opțiuni: 1. ... setul de procese și proceduri utilizate pentru a se asigura că organizația îndeplinește toate sarcinile necesare pentru a-și atinge obiectivele. 2. ... instrumentele care permit unei companii să lucreze în interiorul unei piețe. 3. ... sistemul prin care companiile produc. 4. .. folosită pentru a defini strategia pe care liderul o va urma cu angajații săi	

2. Alegerea matricei (trageți și fixați)

Întrebare:		Răspuns:
Faceți legătura între concepte și beneficiile acestora.		Resurse umane electronice: Reducerea costurilor și a timpului petrecut cu sarcinile administrative
Opțiuni:		E-CRM: O mai bună comercializare a deciziilor bazate pe date
E-Resurse umane	O mai bună comercializare a deciziilor bazate pe date	Facturarea electronică: Plata mai rapidă
E-CRM	Plăți mai rapide	
Facturarea electronică	Reducerea costurilor și a timpului petrecut cu sarcinile administrative	

3. Sortarea alegerii

Întrebare: Resursele E-Humane au 5 aspecte cheie, ordonați-le conform ordinii expuse:	Răspuns: 1. Recrutare și integrare 2. Managementul talentelor 3. Autoservirea angajaților 4. Analiză de date 5. Conformitate
Opțiuni: Autoservirea angajaților Reclutare și integrare Conformitate Managementul talentelor Analiză de date	

Site-uri web/link-uri recomandate

- <https://youtu.be/e8nW2HHL -A>
- <https://www.travelperk.com/guides/administrative-tasks/>
- https://youtu.be/CZ_oNQ31fXs

Glosar

1. **Automatizarea marketingului** - se referă la utilizarea tehnologiei și a platformelor software pentru a automatiza sarcinile și procesele de marketing. Implică utilizarea diverselor instrumente și tehnici pentru a eficientiza și optimiza activitățile de marketing, cum ar fi generarea de lead-uri, segmentarea clienților, marketingul prin e-mail, gestionarea rețelelor sociale, urmărirea campaniilor și multe altele.
2. **Recrutare** - se referă la procesul de atragere, căutare, selectare și selectare a candidaților pentru angajare în cadrul unei organizații.
3. **Factura** - este un document comercial emis de un vânzător sau de un furnizor de servicii către un cumpărător sau un client. Aceasta detaliază bunurile sau serviciile furnizate, împreună cu cantitățile, prețurile și orice taxe sau reduceri aplicabile.

Sesiunea 5 Securitatea digitală

Capitolul 1. Securitatea digitală

Internetul ne-a dominat viața. Este un loc de muncă, de divertisment, un loc de schimb de informații și de comunicare, un magazin deschis 24 de ore din 24, un birou sau o bancă. Dar este oare un loc sigur?

Infractori online și hackeri care așteaptă să comită fraude, să vă fure identitatea, să vă jefuiască sau pur și simplu să vă facă de râs. Prin urmare, securitatea informațiilor digitale este o preocupare primordială.

Phishing și furt de date - sunt doar fraze comune care se repetă în mass-media. Iar problema este gravă. Oferind involuntar cuiva datele dvs. personale, puteți deveni victima unui credit fraudulos, puteți face achiziții costisitoare sau puteți înființa o afacere falsă.

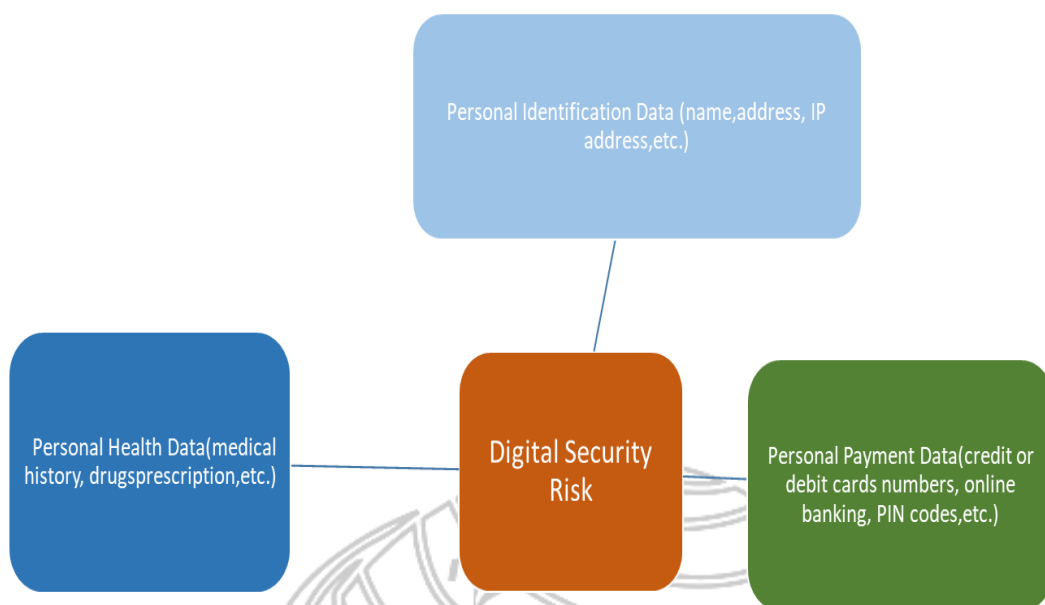
Ce este securitatea digitală?

Securitatea digitală este termenul care descrie resursele utilizate pentru a vă proteja identitatea, datele și alte bunuri online. Aceste instrumente includ servicii web, software antivirus, cartele SIM pentru smartphone-uri, biometrie și dispozitive personale securizate.

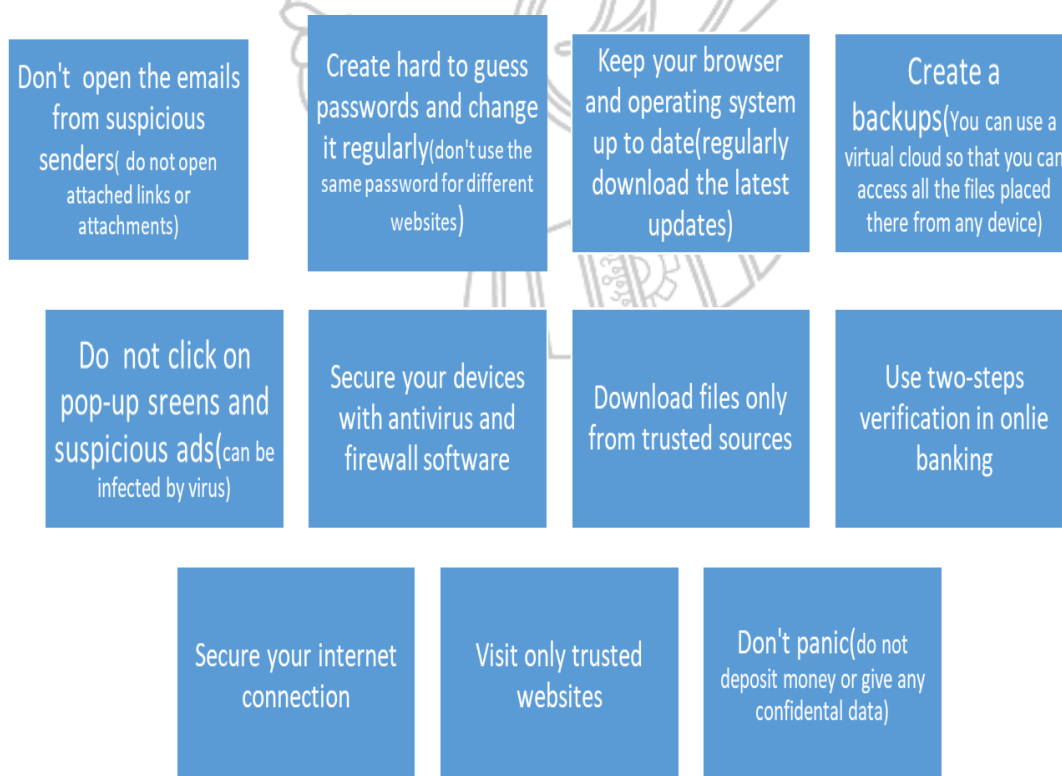
Cu alte cuvinte, securitatea digitală este procesul utilizat pentru a vă proteja identitatea online.

Ce fel de informații sunt necesare pentru a considera un risc de securitate digitală?

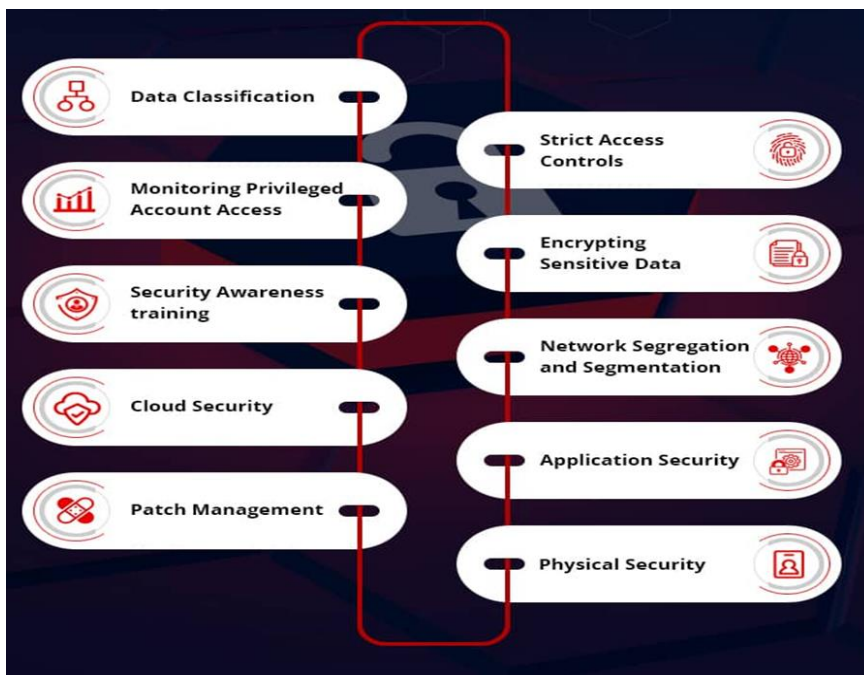




Reguli de siguranță pe Internet - Reguli ce trebuie cunoscute



Nu vă puteți imagina viața fără internet? Nu e de mirare, numai că nu uitați să respectați regulile de mai sus. Un utilizator atent și conștient de securitate este cu siguranță o țintă mai dificilă pentru un expert în securitate cibernetică. Actualizați-vă parolele, salvați-vă datele valoroase pe alte suporturi, nu deschideți mesaje de la adrese necunoscute și asigurați-vă calculatorul în toate modurile posibile, evitați fraudele online și învățați cum să identificați e-mailurile false. Fiți în siguranță pe internet.



Sursa:

<https://www.lepide.com/blog/top-10-security-measures-every-organization-should-have/>

Cumpărături online



Co-funded by
the European Union

Există multe avantaje în utilizarea internetului și a cumpărăturilor online, unde avem acces la produse din întreaga lume, ceea ce este rapid și convenabil. Nu trebuie să ieșiți din casă, magazinele sunt deschise 24 de ore din 24, 7 zile din 7, 365 de zile pe an, numărul magazinelor online este în creștere, iar numărul persoanelor care cumpără online este în creștere. Poți face cumpărături de pe orice dispozitiv: calculator, laptop sau telefon și, ca urmare, ai acces la prețuri mai mici și la cumpărături mult mai convenabile.

Sursa: <https://toughnickel.com/frugal-living/Online-shopping-sites-benefits>

Cum să faceți cumpărături online în siguranță

Advantages of Shopping Online	Disadvantages of Shopping Online
Convenience	Negative environmental impact of packaging and gas
Better prices	Shipping problems and delays
More variety	Risk of fraud
Easy to send gifts	Less contact with your community
More control	Spending too much time online
Easy price comparisons	Returns can be complicated
No crowds	You don't know exactly what you're getting
No sales pressure	Unfriendly, scammy, or complicated websites
Access to used or damaged inventory	No sales assistance
Privacy for discreet purchases	No support for local retailers

1. Verificați fiabilitatea magazinului online și verificați autenticitatea acestuia. Căutați recenzii online. Căutați recenzii online. Verificați numele adresei sediului social al magazinului, numărul de identificare și informațiile privind drepturile consumatorilor și procedura de reclamație.
2. Protejați-vă calculatorul, laptopul sau telefonul. Asigurați-vă că software-ul antivirus și sistemul de operare sunt actualizate.
3. Fiți atenți dacă societatea aplică o regulă cu litere mici, imposibil de citit chiar și atunci când este mărită.
4. Fiți vigilent atunci când faceți clic pe linkurile din e-mailurile primite de la comerciant. Nu faceți clic pe un atașament sau pe un link conținut într-un e-mail dacă nu sunteți sigur că e-mailul provine dintr-o sursă de încredere.
5. Aveți grijă de datele dvs. personale - acordați atenție persoanei care vă administrează datele și modului în care acestea vor fi stocate. Nu uitați că toată lumea are dreptul deplin de a solicita ștergerea datelor personale din baza de date a clienților.
6. Verificați metodele de plată oferite. Dacă un comerciant cu amănuntul oferă doar o singură metodă de plată, acest lucru ar trebui să vă pună în alertă. Magazinele online de încredere oferă clienților cel puțin mai multe opțiuni de plată pentru achizițiile online.

7. Opțiuni de livrare neobișnuite Dacă un comerciant cu amănuntul se oferă să plătească curierul de către cel care comandă, acest lucru ar trebui să vă pună în alertă. Magazinele online de încredere organizează ele însele transportul, incluzând costurile de expediere în decontul cu clientul.
8. Examinați cu atenție acuratețea descrierii produsului, deoarece este posibil să găsiți descrieri cu erori sau care nu conțin toate informațiile relevante. Evitați vânzătorii care folosesc fotografii de foarte proastă calitate.
9. Evitați vânzătorii care pun condiții suplimentare la cumpărare (vă cer să vă conectați în altă parte, să descărcați și să instalați ceva sau vă oferă să finalizați tranzacția în altă parte).
10. Când tranzacția online este finalizată, deconectați-vă. (Persoanele neautorizate nu vor putea accesa contul dumneavoastră)

Capitolul 2. Crearea de conținut digital

Calculatoarele sunt instrumente utilizate pentru munca de zi cu zi, pentru studiu sau pentru divertisment. Calculatorul este un dispozitiv din ce în ce mai comun și mai util, care este util și uneori extrem de necesar pentru învățare sau muncă. Calculatoarele ne ajută, de asemenea, să folosim internetul.

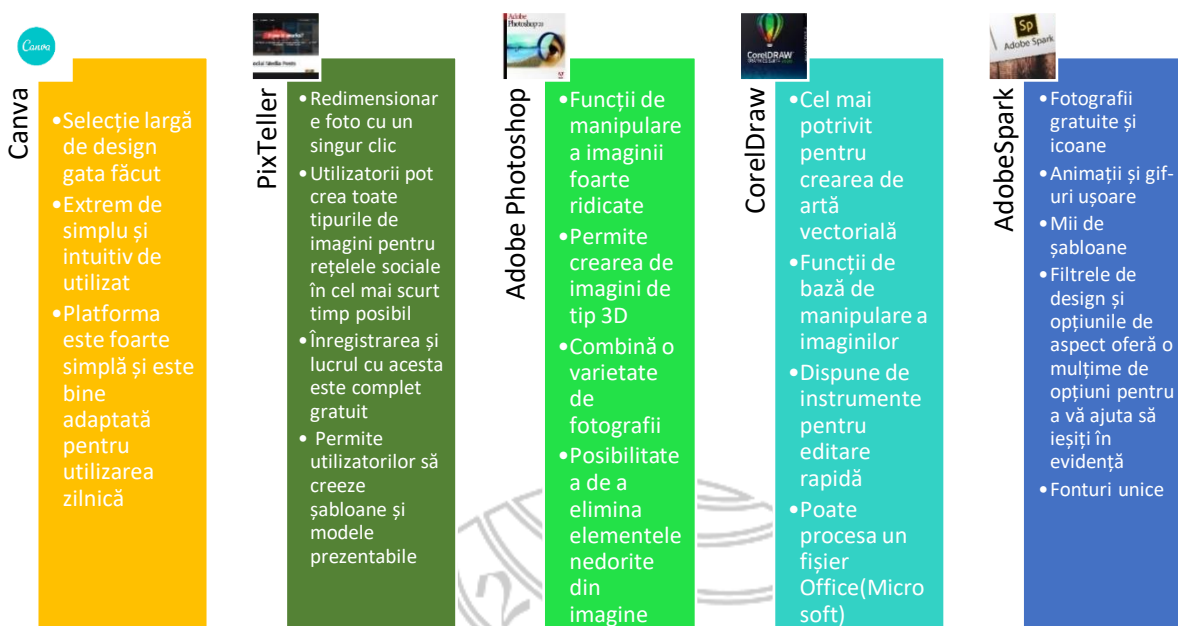
Internetul este guvernat de reguli privind conținutul digital, deși crearea acestuia poate deveni rapid copleșitoare.

Din fericire, cu ajutorul instrumentelor potrivite de creare a conținutului, puteți facilita procesul de creare și planificare a conținutului. Utilizarea acestora îi ajută pe creatorii de conținut să accelereze procesul, să obțină informații și să creeze conținut mai performant.

Crearea de conținut este o călătorie. La început, mergi într-o direcție, apoi cercetarea te conduce în altă direcție.

De unde ar trebui să începeți?

Să analizăm mai întâi câteva exemple de instrumente pentru **crearea de active grafice**:



Sursa 1: <https://www.printingnews.com/events/covid-19/press-release/21127368/canva-offers-covid19-content-templates-for-printers>

Sursa 2: <https://www.mostlyblogging.com/animation-video-maker/>

Sursa 3: <https://www.freeiconspng.com/images/adobe-photoshop-icon>

Sursa 4: https://www.mojosoft.com.pl/corel-coreldraw-graphics-suite-2021,746?gclid=EALalQobChMIqsCGusrq_QIVsAV7Ch0yswA9EAQYBCABEgl2JfD_BwE

Sursa: <https://onlinenetworkofeducators.org/pocket-pd-guides/tips-for-teaching-with-adobe-spark-video/>

Multimedia extinde cu siguranță capacitatea de a învăța, gândi, explora și comunica eficient. Integrând experiența și diferite elemente de cunoaștere, susținând munca creativă și ajutând la găsirea, organizarea și utilizarea informațiilor dintr-un număr mare de surse.

Instrumente pentru crearea de active multimedia:

DaVinci Resolve	Pexels Video	Mojo	Muse	YouCut	Videoleap	Magisto
• Unul dintre cele mai puternice instrumente de editare video • Permite efectuarea tuturor acțiunilor necesare la editarea video • Datorită instrumentelor încorporate, toată editarea este prietenoasă pentru începători și profesioniști • Software profesional cu multe instrumente	• Imagini video de stoc libere de drepturi de autor împărțite pe teme • Este complet gratuit • Puteți încărca și videoclipuri sau fotografii proprii • Puteți crea colecții și vă puteți organiza munca pentru proiecte separate	• Aplicația perfectă pentru crearea de povești animate cu fotografii, subtitrări și muzică • Șabloanele dedicate sunt în 100% editabile • Șablonul de sunet Trending corectează o problemă care afectă unii utilizatori • Mojo vă va ajuta să vă evidențiați față de ceilalți utilizatori și față de concurență	• Foarte ușor de utilizat • Muse este cel mai rapid mod de a adăuga muzică la videoclipurile tale • Diverse stiluri de șabloane • Partajare simplă • Muse este creată cu ușurință de videoclipuri atractive și melodice pe baza șabloanelor	• Ușor de utilizat Editor video și creator • Este excelent pentru începători, cu o mulțime de grafice și animații atractive • Permite comprimarea și convertirea înregistrărilor • Interfață clară de utilizare • Permite efectuarea de operații cheie asupra fișierelor	• Aplicație de editare video ușor de utilizat • Transformă și editează videoclipuri la calitate profesională în câteva minute • Creați conținut pentru afaceri mici • Creați povești și videoclipuri grozave	• Descărcare gratuită pentru dispozitive mobile • Dezvoltatorii continuă să adauge mai multe șabloane din care puteți alege. • Puteți accesa videoclipuri și fotografii din stoc aici. • Le permite utilizatorilor să fie cât se poate de creativi. • Aplicația dispune de asistență pentru clienți care răspunde rapid.

Studiu de caz



Sursa: <https://www.pennlive.com/life/2022/06/target-others-consider-paying-customers-to-not-return-items.html>

Competențele digitale sunt încă în creștere, ceea ce înseamnă că multe persoane sunt în urmă în ceea ce privește competențele digitale. Aceștia nu cred că aceste schimbări le pot aduce beneficii, că le pot spori cunoștințele sau că le pot îmbunătăți performanța la locul de muncă. Să aruncăm o privire la modul în care Target, a opta companie de retail din SUA, și-a crescut prețul acțiunilor prin implementarea transformării digitale. Target a fost fondată în 1962 și a început să se extindă la nivel național în anii '80.

În prezent, compania are peste 300.000 de angajați. Pentru a stimula vânzările, Target a introdus comenzile online și a lansat o inițiativă de marketing digital. În plus, magazinele fizice au fost reproiectate pentru a ajuta clienții să identifice mai ușor produsele și să le găsească atunci când fac cumpărături online.

Rezultatul: Target și-a început transformarea digitală în 2006 și a înregistrat o creștere a prețului acțiunilor de la 53 la 88 de dolari, iar veniturile au crescut cu 6 miliarde de dolari.

Activități interactive

1. Alegere multiplă

Întrebare:	Răspuns:
Ce nu este un exemplu de competență digitală?	Răspuns 1 Scrierea scrisorilor
Opțiuni:	
Răspuns 1 Scrierea scrisorilor	
Răspuns 2 Email și mesagerie	
Răspuns 3 Introducerea și manipularea datelor	
Răspuns 4 Navigarea, căutarea și filtrarea datelor	
Răspuns 5 Cercetare digitală.	

2. Alegerea matricei (trageți și fixați)

Întrebare:	Răspuns:
Există mai multe instrumente pentru crearea de active grafice. Atribuiți nume funcțiilor lor	Canva: Selecție largă de designuri gata făcute, extrem de simplu și intuitiv de utilizat, platforma este foarte simplă și se potrivește foarte bine pentru fiecare zi.
Opțiuni:	Pixteller: Redimensionarea fotografiilor cu un singur clic, utilizatorii pot crea tot felul de imagini pentru rețelele sociale în cel mai scurt timp posibil, înregistrarea și lucrul cu acesta este complet gratuit, permite utilizatorilor să creeze șabloane și modele prezentabile într-o perioadă foarte scurtă de timp
Canva	Fotografii și pictograme gratuite, animații și gif-uri ușoare, mii de șabloane, filtre de design și opțiuni de aspect oferă o mulțime de opțiuni pentru a vă ajuta să ieșiți în evidență.
Adobe Photoshop	Un singur clic pentru redimensionarea fotografiilor,
	Adobe Photoshop: Funcții foarte bune de manipulare a imaginilor, permite crearea de imagini de tip 3D, combinând o varietate de fotografii



	utilizatorii pot crea toate tipurile de imagini pentru rețelele sociale în cel mai scurt timp posibil, înregistrarea și lucrul cu acesta este complet gratuit, permite utilizatorilor să creeze șabloane și modele prezentabile într-o perioadă foarte scurtă de timp		Coral Draw: Cel mai potrivit pentru crearea de artă vectorială, caracteristici de bază de manipulare a imaginilor, are instrumente pentru editare rapidă, poate procesa un fișier Office (Microsoft). AdobeSpark: Fotografii și pictograme gratuite, animații și gif-uri ușoare, mii de șabloane, filtre de design și opțiuni de aspect oferă o mulțime de opțiuni pentru a vă ajuta să ieșiți în evidență.
Pixteller	Selecție largă de design gata făcut, extrem de simplu și intuitiv de utilizat, platforma este foarte simplă și este bine adaptată pentru fiecare zi.		
Coral Draw	Funcții foarte bune de manipulare a imaginilor, permite crearea de imagini 3D, combinând o varietate de fotografii		
AdobeSpark	Cel mai potrivit pentru crearea de artă vectorială, caracteristici de bază de manipulare a imaginilor, are instrumente		



	pentru editare rapidă, poate procesa un fișier Office(Microsoft)	
--	--	--

3. Alegerea sortării

Întrebare: Trageți și plasați competențele digitale în categoria corectă, pe baza descrierilor respective: • Trimiterea de e-mailuri • Utilizarea foilor de calcul • Crearea de prezentări profesionale • Depanarea problemelor de calculator • Gestionarea conturilor de social media • Proiectarea de site-uri web • Punerea în aplicare a măsurilor de securitate cibernetică	Răspuns: Competențe digitale de bază: trimiterea de e-mailuri, utilizarea foilor de calcul Competențe digitale intermediare: Crearea de prezentări profesionale, rezolvarea problemelor legate de calculatoare, gestionarea conturilor de social media. Competențe digitale avansate: Proiectarea de site-uri web, implementarea măsurilor de securitate
Categorii: 1. Competențe digitale de bază 2. Competențe digitale intermediare 3. Competențe digitale avansate	

Site-uri web/link-uri recomandate

- <https://www.simplilearn.com/what-is-digital-security-article>
- <https://www.netia.pl/pl/blog/bezpieczenstwo-w-sieci-jakich-zasad-przestrzegac>
- <https://www.citibank.pl/bezpieczenstwo/8-zasad-bezpiecznych-zakupow-online.html>
- <https://www.softwaretestinghelp.com/graphic-design-software-tools/>
- <https://www.getsafeonline.org/>
- <https://perception-point.io/guides/digital-transformation/digital-transformation-for-business-5-big-success-stories/#Target>

Glosar

1. **Phishing** - este o formă de atac cibernetic în care atacatorii încearcă să înșele persoane sau organizații pentru a le determina să divulge informații sensibile, cum ar fi nume de



utilizator, parole sau detalii financiare, prin faptul că se dau drept o entitate de încredere sau creează un fals sentiment de urgență.

2. **Software antivirus** - este un program de calculator conceput pentru a detecta, preveni și elimina din sistemele de calculatoare software rău intenționat, cum ar fi viruși, viermi, troieni, ransomware și spyware.
3. **Crearea de active grafice** - se referă la procesul de proiectare și producție de elemente vizuale, cum ar fi imagini, pictograme, logo-uri, infografice sau alte reprezentări vizuale, care sunt utilizate în diverse forme de media, inclusiv site-uri web, aplicații, reclame, prezentări și materiale de marketing.

PLAN DE LECȚIE: Modulul 3 "Competențe digitale"

Articolul	Cuprins
Modulul 3. Sesiuni (prezentare succintă)	1. Creșterea prezenței digitale Prima sesiune a modulului Competențe digitale este dedicată instrucțiunilor privind modul în care studenții - potențiali antreprenori - vor putea crește prezența digitală a viitoarei lor companii. În general, prezența digitală a unei companii reprezintă modul în care întreprinderea apare în mediile digitale online, indiferent de mărimea acesteia. Prezența digitală a unei întreprinderi este alcătuită din numeroase părți, cum ar fi conținutul său distinct și distinctiv, site-ul său web, diferitele servicii online și platformele de rețele sociale pe care întreprinderea le utilizează pentru a-și promova produsele sau serviciile. La finalizarea primei sesiuni a modulului Competențe digitale, elevii participanți vor învăța să utilizeze metode și strategii, pentru a crește în mod eficient prezența digitală a întreprinderilor lor și pentru a utiliza pe deplin capacitățile pe care le oferă social media. În plus, elevii participanți vor învăța modalități de gestionare a reputației online a viitoarei lor întreprinderi (Managementul reputației online). Conținutul specific al primei sesiuni a modulului Competențe digitale este următorul: 1. Prezentare generală a prezenței digitale pentru companii - Acțiuni necesare înainte de dezvoltarea unei strategii de prezență digitală corporativă 2. Managementul reputației online 3. Metode și strategii de creștere a prezenței digitale a unei întreprinderi Metode/Activități: Această sesiune include trei activități interactive. În prima activitate interactivă, care este o activitate cu alegere multiplă, participanții trebuie să aleagă răspunsurile corecte la întrebarea "ce ar trebui să conțină o postare pe

Articolul	Cuprins
	Instagram pentru a fi eficientă?". În cea de-a doua activitate interactivă, care este o alegere matriceală, se cere de la participanți să tragă și să fixeze descrierea unui tip de trafic în categoria corectă, răspunzând la întrebarea "există anumite tipuri de trafic pe site care diferă între ele. Trageți descrierea furnizată în categoria corectă". Cea de-a treia activitate interactivă este o alegere de sortare și se cere participanților să sorteze, în ordinea corespunzătoare, etapele de revizuire și reformare a site-ului lor de afaceri potențial. Resurse suplimentare: Un ghid online, în format PDF, care prezintă pașii analitici pentru ca persoanele care dețin întreprinderi mici să înceapă să-și construiască prezența digitală → https://irp.cdnwebsite.com/88f4ea84/files/uploaded/Digital%20Presence%20Tipsheet-English_FINAL.pdf Un ghid online, sub forma unui articol digital, despre cum viitorii antreprenori pot crea un site de afaceri modern → https://mailchimp.com/resources/modern-website-design/ Un articol online - Ghidul începătorului pentru managementul reputației online și operabilitatea acestuia → https://www.semrush.com/blog/online-reputation-management/ 2. Social Media marketing pentru întreprinderi Social Media Marketing este o abordare ieftină, puternică și eficientă pentru a ajunge la oameni. Acesta este motivul pentru care eforturile de social media marketing au devenit atât de importante pentru companiile din întreaga lume. Este greu de imaginat cum ar putea o afacere să rămână relevantă fără a avea o prezență în social media, având în vedere miliardele de oameni care folosesc platformele sociale și creșterea continuă a numărului de utilizatori și a influenței lunare. Aceasta permite conectarea cu publicul țintă prin intermediul rețelelor sociale, comunicarea cu clienții actuali și potențiali, construirea loialității față de marcă, creșterea traficului pe site-ul web și îmbunătățirea vânzărilor. Acest modul este împărțit în trei capitole, după cum urmează: în primul capitol, sunt definite mediile sociale și sunt discutate liniile directoare și sugestiile pentru dezvoltarea unei strategii eficiente de social media. Al doilea capitol sugerează pași pentru marketingul pe platformele de social media, în timp ce ultimul capitol oferă îndrumări simple pentru înțelegerea parametrilor de marketing în social media utilizați pentru a măsura performanța. Această sesiune este împărțită în trei capitole, după cum urmează: 1. Dezvoltarea strategiei de social media

Articolul	Cuprins
	2. Marketing pe platformele Social Media (Facebook și Instagram) 3. Analiză de Social Media Marketing După finalizarea acestei sesiuni, cursanții trebuie să demonstreze cunoștințe de bază și să dobândească abilități pentru gestionarea eficientă a conturilor de social media pentru întreprinderi. În plus, cursanții vor fi capabili să înțeleagă metricile și să optimizeze campaniile. Metode/Activități: Această sesiune include 3 activități. O alegere multiplă pentru a explica marketingul în social media; o matrice în care utilizatorul va trebui să lege activitățile de marketing în social media cu descrierile acestora; și, în final, o alegere de sortare pentru a alege metricile pe care să le monitorizeze în evaluarea strategiei dvs. de social media. Resurse suplimentare: Resurse HubSpot → https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-metrics-ceos-cares-about https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-analytics-tools https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-analytics-resources https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-campaigns Ghidul Facebook → https://www.facebook.com/business/ads-guide Filmul "The Social Network" pe Netflix 3. Chatbots Afacerea dvs. poate crește vânzările prin utilizarea chatbots. Punând în evidență cele mai noi produse și tentându-i pe clienți cu reduceri, roboții convertesc utilizatorii de internet în clienți noi. În plus, roboții de chat pot ajuta clienții dvs. să progreseze în procesul de vânzare prin furnizarea de servicii de asistență, cum ar fi urmărirea livrării. Această sesiune este împărțită în trei capitole, după cum urmează: 1. De ce sunt chatbots esențiale pentru afaceri? 2. Tipologii de chatbot, funcționalitate și beneficii 3. Viitorul chatbots

Articolul	Cuprins
	Metode/Activități: Acestă sesiune include 3 activități. O alegere multiplă pentru a explica de ce chatbots sunt esențiale pentru afacerea dvs.; o matrice în care utilizatorul va trebui să lege tipologiile de chatbot cu funcționalitățile lor; și, în cele din urmă, o alegere de sortare pentru a alege metrici pentru a monitoriza îmbunătățirea clientului atunci când utilizează chatbots. Resurse suplimentare: Un tutorial care explică cum să vă construiți propriul chatbot → https://juji.io/ Un articol care explică funcționalitățile chatbots → https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103258 4. Procesele administrative într-o întreprindere digitală Acestă sesiune este dedicată studiului proceselor administrative care pot fi gestionate cu ajutorul diverselor instrumente și programe informatice digitale. Cursantul va înțelege importanța proceselor administrative într-o întreprindere digitală; va deveni conștient de modul în care instrumentele digitale și software-ul pot fi utilizate pentru a raționaliza procesele administrative și pentru a îmbunătăți eficiența. În plus, el/ea va învăța să identifice provocările comune și cele mai bune practici pentru gestionarea proceselor administrative în întreprinderea lor. Conținutul specific este: 1. Software de gestionare a afacerilor electronice 2. Resurse umane electronice și managerul relațiilor cu clienții (CRM) 3. Facturarea electronică Metode/Activități: Acestă sesiune include 3 activități. O alegere multiplă pentru ca utilizatorul să afirme calitățile proceselor de afaceri; o matrice în care utilizatorul va trebui să relaționeze termenii cu conceptele de resurse umane, CRM și facturare online. Și, în final, o alegere de clasificare pentru a sorta cele cinci aspecte elementare ale resurselor umane electronice. Resurse suplimentare: Video cu 7 exemple de software de facturare în funcție de tipul de companie → https://youtu.be/e8nW2HHL -A Ghidul TravelPerk pentru sarcini și îndatoriri administrative → https://www.travelperk.com/guides/administrative-tasks/ Scurtă explicație a E- Customer Relationship Management cu exemple de implementare practică → https://youtu.be/CZ_oNQ31fXs

Articolul	Cuprins
	5. Securitatea digitală În cadrul acestei sesiuni, elevii vor dobândi cunoștințe de bază și conceptul de securitate digitală și vor fi capabili să identifice pericolele atunci când folosesc internetul sau fac cumpărături online. Subiectul prezentat include informații: 1. Ce este securitatea digitală și ce considerăm ca fiind un risc de securitate 2. Cum să fiți în siguranță în timp ce folosiți internetul 3. Cum să faceți cumpărături online în siguranță. Metode/Activități: Această sesiune va include 3 activități. Două dintre ele sunt alegeri multiple. Una dintre ele este testarea cunoștințelor despre ce sunt competențele digitale, iar a doua încearcă să ajute la modul de păstrare a parolelor în siguranță online. Matricea arată tipurile de instrumente de utilizat pentru crearea de conținut digital. Resurse suplimentare: Articolul va prezenta mai multe informații despre securitatea digitală → https://www.simplilearn.com/what-is-digital-security-article Revizuirea modului de a rămâne în siguranță online → https://www.youtube.com/watch?v=EyQeUwqCDWg
Exerciții	Formatul exercițiilor pe care le veți efectua în fiecare sesiune este prezentat mai jos. Exerciții: Activități interactive 1. Alegere multiplă 2. Alegerea matricei 3. Sortarea alegerii

Metode

Mai jos este prezentată o scurtă descriere a diversității de metode care pot fi implementate în timpul predării lecțiilor. Combinarea acestor metode ar putea fi, de asemenea, eficientă pentru cursant:

Învățare de la egal la egal: oferă un mediu de învățare informal și atractiv. Beneficiile potențiale ale învățării de la egal la egal sunt documentate în literatura educațională ca abordări de învățare activă.



Învățarea experiențială: o abordare care necesită un mediu de învățare netradițional care îmbină tehnici de predare și de evaluare. Se recomandă ca învățarea experiențială să fie în centrul modulului de curs, permițând studenților să beneficieze de un mediu de învățare practic, dar sigur, expunându-i astfel la provocările din viața reală a întreprinderilor.

Sala de clasă: stil de predare tradițional

Învățarea online: Accesul la activități și experiențe de învățare prin utilizarea unor tehnologii online: Învățare în clasă, video, seminarii web, podcast sau alte mijloace utile

Reflecția elevilor: Practica reflecției ar trebui să fie comună pentru a se asigura că studenții analizează implicarea lor în conținutul și contextul cursului. De asemenea, aceasta servește drept ghid de referință după finalizarea cursului/modulului

Facilitare: Facilitarea eficientă de către lectori și mentori va determina o parte semnificativă a rezultatelor învățării. Facilitatorii ar trebui să ghideze și să permită discuții, dezbateri și interacțiuni între studenți pentru a-i ajuta să atingă obiectivele de învățare.

Învățarea autodirijată: Învățare cu orar în care elevii, cu îndrumarea profesorului, decid ce și cum vor învăța. Se poate face individual sau în grup, dar conceptul general este că elevii își asumă responsabilitatea pentru învățarea lor.

Gamificarea: Jocurile au fost considerate în mod frecvent ca fiind o modalitate valoroasă de implicare a tinerilor. Acestea au potențialul de a deveni medii de dezvoltare a abilităților și de participare socială, prin crearea unor spații în joc și în afara jocului, în care sunt activate procesele de creare a sensurilor, sunt împărtășite cunoștințe și participanții se simt recunoscuți și premiați. În plus, majoritatea jocurilor oferă un sistem de joc imersiv în care sunt încurajate explorarea, definirea și rezolvarea problemelor, stimulând creativitatea, persistența, gândirea sistemică și alte competențe asociate învățării. Jocurile **serioase** (de exemplu, jocurile cu un scop și un conținut educațional explicit) au în special potențialul de a stimula învățarea prin oferirea unor cadre simulate autentice și prin imitarea scenariilor din lumea reală care integrează aspecte economice și tehnologice. În plus, jocurile serioase pot genera evenimente semnificative, imprevizibile și incontrollabile pentru a implica utilizatorii în mod holistic și pentru a determina adaptarea acestora în scenarii de joc simulate. În special, jocurile serioase cu mai mulți jucători pot implica utilizatorii în învățarea și acțiunea colectivă, promovând participarea.