

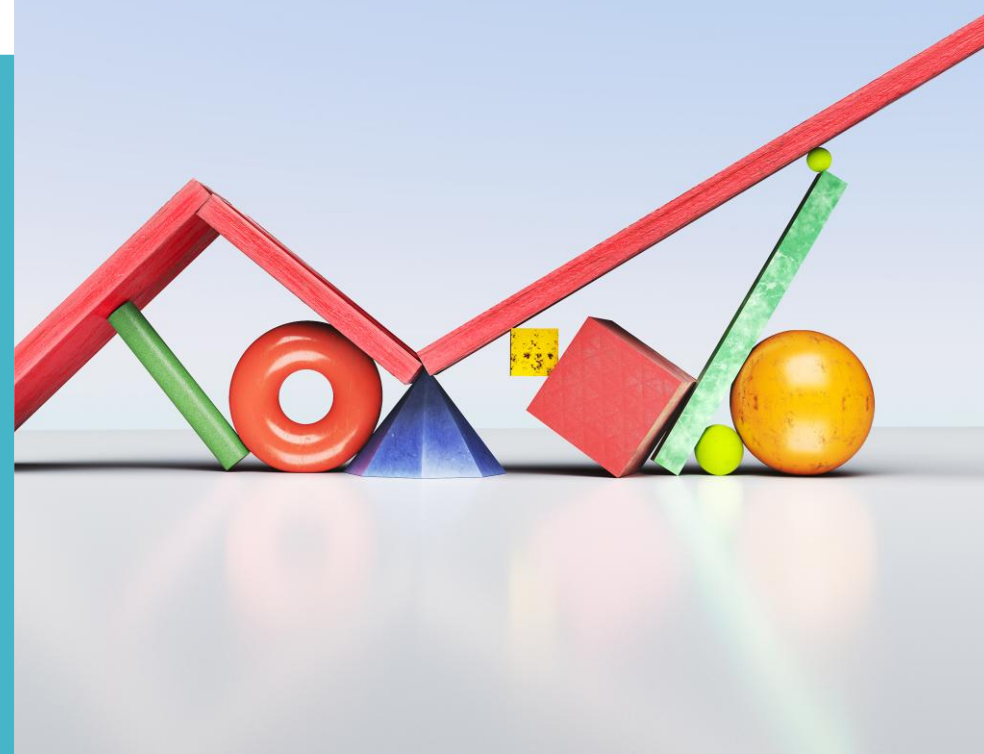


mosaic
inclusive investing for founders

Modulul 9

Marketing și vânzări pentru antreprenorii subreprezențați

www.mosaic4investing.eu



This resource is licensed
under CC BY 4.0



Cofinanțat de
Uniunea Europeană

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

Prezentare generală a modului

Modulul 9 explică diferența dintre Marketing și Vânzări și oferă instrumente practice și strategii pentru ca antreprenorii aspiranți din grupurile subreprezentate să își poată pune imediat în aplicare planurile de afaceri.

Cursanții se pot aștepta să creeze o Strategie de Marketing Strategic și să descopere instrumente utile pentru închiderea vânzărilor.

01 Relația dintre Marketing și Vânzări

02 Construirea brandului tău

03 Cine este clientul tău ideal?

04 Crearea setului tău de instrumente de marketing

05 Închiderea vânzării!

Reflecție și exerciții

This resource is licensed
under CC BY 4.0



Cofinanțat de
Uniunea Europeană

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

Rezultate ale învățării

CUNOȘTINȚE:

- Înțelegerea conceptelor fundamentale de marketing și vânzări și modul în care acestea se interrelaționează.
- Identificarea provocărilor și oportunităților unice cu care se confruntă antreprenorii subreprezentați pe piață.
- Explorarea diferitelor strategii de marketing, inclusiv marketingul digital, brandingul și tehnicile de implicare a clienților.
- Înțelegerea importanței unei strategii de vânzări bine structurate și a modului în care aceasta se aliază eforturile de marketing pentru a stimula succesul afacerilor.



Rezultate ale învățării

ABILITĂȚI:

- Dezvoltarea abilităților de creare și implementare a unor campanii de marketing eficiente, adaptate publicului țintă.
- Stăpânirea artei de a construi o poveste de brand convingătoare, care rezonază cu clienții și se remarcă într-o piață competitivă.
- Dobândirea de competențe practice în negocierea vânzărilor, încheierea tranzacțiilor și gestionarea relațiilor cu afaceri.
- Utilizarea instrumentelor digitale pentru analiza de marketing, managementul relațiilor cu clienții și implicarea online.



Rezultate ale învățării

ATTITUDES:

- Promovați o atitudine incluzivă care prețuiește diversitatea pe piață și o folosește ca punct forte în campaniile de marketing.
- Îmbrățișați o abordare centrată pe client, acordând prioritate nevoilor și satisfacției clienților în toate strategiile de marketing și vânzări.
- Cultivați o mentalitate de creștere care vede provocările ca oportunități pentru inovare și creșterea afacerilor.



Learning Outcomes

BEHAVIOURS:

- Demonstrează adaptabilitatea prin ajustarea strategiilor de marketing în funcție de feedback-ul pieței și de modificările condițiilor de piață.
- Arată reziliență în fața provocărilor specifice antreprenorilor subreprezențați și depășește obstacolele din mediul de afaceri.
- Menține practici etice în marketing și vânzări, respectând confidențialitatea clienților și promovând transparența..





01

Relația dintre Marketing și Vânzări





Relația dintre Marketing și Vânzări

Multe persoane se întreabă care este diferența dintre vânzări și marketing. Să fim clari, deși marketingul și vânzările sunt legate în afaceri, ele nu sunt același lucru.

În acest modul, vom analiza mai întâi Marketingul și ce înseamnă acesta pentru tine și afacerea ta, iar apoi vom trece la motorul afacerii tale: vânzările.



Marketingul înseamnă să ieși în evidență

La bază, marketingul reprezintă orice contact între tine și cineva care ar putea cumpăra de la tine.

Este tot ceea ce faci pentru a-ți aduce produsul sau serviciul în mâinile potențialilor clienți.

Este important să privești marketingul ca pe un proces, nu ca pe un eveniment.

Nu este doar o funcție, ci un mod de a face afaceri. Este o mentalitate.



Te ajută să fii remarcat într-o piață aglomerată.



Marketingul nu se oprește niciodată



Marketingul nu se oprește. La fel ca rufele, nu este niciodată complet! Este despre a **ieși în evidență** și a depune eforturi în fiecare zi (nu doar atunci când simți că trebuie sau când este necesar).

Marketingul înseamnă **relații**. Tu ești cel mai important instrument de marketing.

Marketingul înseamnă să împărtășești **povestea ta unică, oferta și soluția** cu oamenii potriviți.



Cum arată un marketing eficient?



Marketingul de succes este complex și dinamic, combinând creativitatea, strategia și comunicarea eficientă pentru a rezona cu publicul și a atinge obiectivele de afaceri. Dar cum arată un marketing eficient?

Este o abordare centrată pe client

- Un marketing excelent începe cu o înțelegere profundă a nevoilor, preferințelor și punctelor sensibile ale publicului țintă. Această perspectivă provine din cercetări de piață amănunțite și din feedback-ul direct al clienților.
- Niveluri ridicate de personalizare și mesaje de marketing adaptate (marketing de precizie) pentru a satisface nevoile și interesele specifice ale diferitelor segmente de clienți..



Cum arată un marketing eficient?

Mesaj Clar și Convingător

- **Propoziția de valoare:** Un marketing eficient explică clar valoarea unui produs sau serviciu și de ce este cea mai bună soluție pentru client.
- **Povestea brandului:** Un marketing de succes implică storytelling, conectându-se emoțional cu oamenii și făcând brandul memorabil și ușor de asociat.

Identitate de Brand Consecventă

- **Identitate vizuală și verbală:** Coerența elementelor vizuale (logo, paletă de culori) și a comunicării verbale (ton și mesaj) ajută la construirea unui brand recunoscut.
- **Încredere și credibilitate:** Calitatea constantă și mesajele coerente ajută la dezvoltarea încrederii cu clienții, esențială pentru relații de afaceri pe termen lung.



Cum arată un marketing de succes?

Responsabilitate Socială și Practici Etice

- **Marketing sustenabil:** Se concentrează pe factori de mediu, sociali și etici în practicile de marketing. Consumatorii de astăzi sunt mai predispuși să interacționeze cu branduri care demonstrează responsabilitate socială.



Marketing Incluziv

- Un marketing eficient se adresează unui public divers, asigurându-se că mesajele brandului sunt incluzive și iau în considerare diferite perspective și medii culturale.
- Acest aspect ar trebui să fie un punct forte pentru antreprenorii din grupuri subreprezentate. Folosește-ți vocea autentică.



Cum arată un marketing de succes?

Strategii inovatoare și adaptive

- **Utilizarea tehnologiei:** Folosirea celor mai recente tehnologii de marketing, precum inteligența artificială (AI) pentru analiza datelor și automatizarea marketingului, pentru optimizarea campaniilor și personalizarea interacțiunilor cu clienții.
- **Adaptabilitate:** Capacitatea de a adapta rapid strategiile de marketing în funcție de tendințele consumatorilor, oportunitățile și condițiile pieței.

Luarea deciziilor bazată pe date

- **Metrice și analiză:** Campaniile de marketing de succes se bazează pe analize solide. Marketerii trebuie să măsoare totul, de la ratele de clic până la indicatorii de implicare și conversia vânzărilor, pentru a înțelege ce funcționează și ce nu.
- **Îmbunătățire continuă:** Informațiile bazate pe date sunt utilizate pentru a rafina și optimiza constant campaniile.



Dezvoltarea unui Plan de Marketing de Succes

Planurile de marketing eficiente se bazează pe cele patru P ale marketingului:

Produs

Preț

Loc

Promovare

Folosirea celor patru P ca un cadru de lucru te poate ghida pe drumul către succesul în marketing. Aceste concepte au fost dezvoltate în anii 1960 de E. Jerome McCarthy, iar ulterior alți specialiști le-au extins, creând cele 7 P, care includ acum și

Oameni, Proces și Dovezi Fizice.

CITEȘTE MAI MULT

[\(2\) History of Marketing Mix from the 4P's to the 7P's | LinkedIn](#)
[The 7Ps of The Marketing Mix | Oxford College Of Marketing](#)



Primul P: Produsul



Produsul tău este ceea ce trebuie să vinzi, iar caracteristicile unice pe care le oferă produsul tău te diferențiază de competiție.

Produsul tău poate avea multe forme. Poate fi un produs fizic, un produs digital, sau poate că oferi un serviciu, un eveniment sau o experiență.

Produsul tău rezolvă o problemă? Fii clar în privința motivului pentru care cineva ar dori să-l cumpere.

Gândește-te la modul în care îți prezinți produsul, la ambalaj, design, sustenabilitate etc.



Al Doilea P: Prețul



Trebuie să stabilești un preț care îți permite să operezi profitabil, dar există și alți factori de luat în considerare.

Cum comunică prețul calitatea și valoarea produsului tău?

Clienții tăi țintă sunt mai orientați spre preț sau spre calitate?

Dacă te adresezi unor tipuri diferite de clienți, va trebui să creezi o strategie de segmentare a clienților, cu o strategie de preț personalizată pentru fiecare segment.



Al Treilea P: Locația



Locația se referă la locațiile sau canalele pe care le vei folosi pentru a vinde produsul tău.

Vei avea un magazin fizic? Va fi unul fix sau un pop-up, ori va fi prezent doar la evenimente specifice?

Poate intenționezi să vinzi online. Vei crea propriul tău site de comerț electronic sau vei folosi o platformă existentă, precum Amazon sau eBay?

Plănuiești să vinzi direct utilizatorilor finali sau produsul tău va fi comercializat printr-un distribuitor en-gros, intermediar sau altă terță parte?



Al Patrulea P: Promovarea



Promovarea descrie modul în care îți faci cunoscute produsele în rândul clienților țintă și cum transformi potențialii cumpărători în clienți reali.

Strategiile de promovare pot include: publicitate, marketing pe rețelele sociale, marketing prin influenceri, relații publice, sponsorizări, content marketing, marketing direct și oferte speciale.

Promovarea poate fi costisitoare, iar uneori este necesar să testezi mai multe tipuri de promovare înainte de a identifica cea mai eficientă metodă. Asigură-te că iei acest aspect în considerare în strategia ta de preț.



Folosirea eficientă a celor patru P

După ce ai analizat cei patru P în contextul afacerii tale, folosește-i pentru a crea o strategie clară pentru lansarea produsului tău.

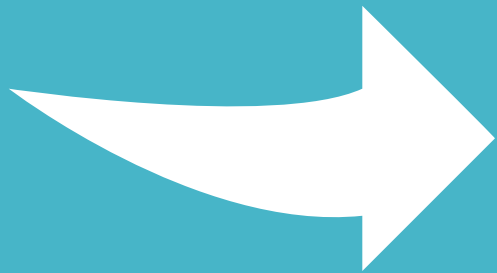
Este important să îți pui câteva întrebări esențiale. Prezint:

- **Produsul potrivit** – răspunde acesta unei nevoi sau dorințe clare?
- **Persoanei potrivite** – mă adresez oamenilor cei mai predispuși să cumpere de la mine?
- **La momentul potrivit** – este clientul meu țintă pregătit să cumpere acum?
- **În locul potrivit** – este produsul meu vizibil acolo unde clienții mei caută soluții similare?



VIZIONEAZĂ

Dă click pe linkul de sub ecranul laptopului și află mai multe despre Mixul de Marketing și Cele Patru P ale Marketingului



Dacă oamenii se îndoiesc de cât de departe poți ajunge, mergi atât de departe încât să nu-i mai poți auzi.

Michele Ruiz



Vânzările, motorul afacerii

Vânzările sunt atât o artă, cât și o știință. Fără vânzări, nu ar exista nicio afacere. Vânzările sunt, în mod fundamental, forța motrice a oricărei afaceri. Ele generează venituri, stimulează creșterea și susțin operațiunile.

La nivel de bază, funcția vânzărilor este de a transforma potențialii clienți în clienți plători, generând astfel venituri. Aceste venituri sunt esențiale pentru acoperirea costurilor operaționale, investițiile în creșterea afacerii și crearea de valoare pentru acționari.

Vânzările reprezintă un proces sistematic care implică mai multe etape:



Investiția în înțelegerea și perfecționarea fiecărei etape prin formare și practică poate îmbunătăți semnificativ rezultatele vânzărilor. Vezi mai multe detalii în Secțiunea 5.



URMĂREȘTE PENTRU A AFLA MAI MULTE

Există mai multe resurse care oferă **instruire valoroasă în vânzări**. Verifică următoarele:

- **De ce vânzările bazate pe relații sunt ATÂT de importante-** [De ce vânzările bazate pe relații sunt ATÂT de importante](#)
- **Cum să susții un pitch și să câștigi afaceri** [Simon Sinek: Cum să susții un pitch și să câștigi afaceri | E13](#)
- **Codul de patru litere pentru a vinde orice** <https://youtu.be/6pY7EjqD3QA?si=-HvERKjTyDbXMDu9>
- **Tehnici de vânzare uimitor de neutilizate** https://youtu.be/TsiEfqd613Q?si=2xQpxpX_OL9vldWk
- **5 Tehnici de vânzări susținute științific** [5 Tehnici de vânzări susținute științific](#)



Vânzarea Caracteristicilor vs. Beneficiilor

Proprietarii de afaceri se pot concentra foarte mult pe vânzarea **caracteristicilor** pe care produsul sau serviciul lor le oferă. În schimb, clienții sunt mai interesați de **beneficiile** pe care produsul sau serviciul le aduce.

EXEMPLE

CARACTERISTICILE PRODUSULUI

Aplicație educațională multilingvă pentru copii care oferă învățare interactivă în 5 limbi diferite.

Sticle reutilizabile eco-friendly fabricate 100% din materiale reciclate.

BENEFICIILE PRODUSULUI

Permite copiilor să își dezvolte abilitățile lingvistice de la o vârstă fragedă, contribuind la rezultate educaționale mai bune și la conexiuni culturale.

Ajută consumatorii preocupați de mediu să își reducă amprenta de carbon, menținându-se hidratați.



EXERCIȚIU: Caracteristici vs Beneficii

Introduceți patru caracteristici pe care produsul sau compania dvs. le va oferi:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Acum întrebați-vă de ce aceste caracteristici sunt importante – acest lucru vă va ajuta să identificați beneficiile

Introduceți patru beneficii pe care produsul sau compania dvs. le va oferi:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____



Relația dintre Marketing și Vânzări

MARKETING

- Pe termen lung
- Scopul este construirea relațiilor
- În timp ce vânzări zone „împingerea” clientului să cumpere produsul odată ce acesta este interesat, marketingul este „atragera” care aduce clientul către tine în primul rând.

VÂNZĂRI

- Pe termen scurt
- Scopul este „închiderea unei vânzări” (adică determinarea unei persoane să cumpere produsul)
- Strategia de vânzări se bazează pe cumpărătorul individual și pe ceea ce trebuie făcut pentru ca acesta să vă dea banii sau să apese pe butonul de cumpărare.





02

Cine este clientul tău
ideal?



Cine este clientul tău ideal?

În Modulele 1 și 2, ne-am concentrat pe piețele-țintă. Să recapitulăm: cine este clientul tău ideal? Ai definit clar problema pe care afacerea ta o rezolvă, acum mergi un pic mai departe și identifică:

- Persoanele care consideră în prezent această problemă o provocare
- Persoanele interesate de soluția ta pentru această problemă
- Persoanele dispuse să plătească un preț corect pentru soluția ta

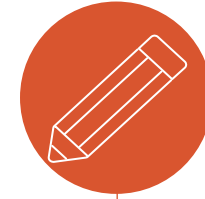


Definirea pieței-țintă

În termeni de marketing, clienții tăi ideali sunt cunoscuți sub denumirea de piață-țintă.

Una dintre cele mai simple și evidente modalități de a descrie un public este prin caracteristicile sale demografice.

Crearea unor profiluri de clienți sau *persona* te ajută să înțelegi piața-țintă și diferitele tipuri de clienți cărora trebuie să te adresezi. Aceste profiluri includ obiectivele, punctele de dificultate și deschiderea acestora față de produsul sau serviciul tău.



EXERCİȚIU



Definirea pieței-țintă

Detalii Demografice:

- **Interval de vârstă:** Definiți grupa de vârstă a clienților voștri. Sunt ei Millennials, Gen Z, Gen X sau Boomers? Cunoașterea categoriei de vârstă ajută la adaptarea mesajelor și la alegerea canalelor de marketing potrivite.
- **Compoziția de gen:** Determinați dacă produsul vostru se adresează în principal bărbaților, femeilor sau este neutru din punct de vedere al genului. Acest aspect influențează designul produsului, imaginile utilizate în marketing și mesajele promoționale.
- **Starea civilă și situația familială:** Clienții voștri tipici sunt singuri, căsătoriți sau într-o relație? Au copii sau sunt probabil îngrijitori ai părinților în vârstă? Înțelegerea dinamicii familiale poate influența gama de produse și campaniile de marketing.



Definirea pieței-țintă

Context Geografic și Socioeconomic:

- **Reședință:** Unde locuiesc clienții voștri? Sunt în zone urbane, suburbane sau rurale? Locația geografică poate influența disponibilitatea produsului, strategiile de marketing și chiar politica de prețuri.
- **Mediul de lucru:** Luați în considerare dacă clienții voștri lucrează într-un birou, de acasă sau într-un domeniu care necesită prezență fizică, cum ar fi sănătatea sau construcțiile.
- **Ocupatie și venit:** În ce industrii lucrează și care sunt rolurile lor profesionale? Cunoașterea nivelului lor de venit ajută la determinarea puterii de cumpărare și a sensibilității la preț.



Definirea pieței-țintă

Perspective Psihografice și Comportamentale:

- **Identitate culturală:** Înțelegerea contextului cultural al clienților ajută la crearea unor mesaje relevante și la evitarea sensibilităților culturale. Acest aspect include preferințele lingvistice, valorile culturale și tradițiile.
- **Obiceiuri sociale:** Cum preferă clienții să socializeze? Sunt activi pe rețelele sociale, participă la evenimente comunitare sau preferă întâlnirile restrânse? Aceste informații pot ghida strategiile de marketing și sponsorizările pentru evenimente.



Definirea pieței-țintă

Stil de Viață și Interese:

- **Hobby-uri și Interese:** Ce activități recreative sau pasiuni au clienții? Acest lucru poate influența tipul de conținut pe care îl crezi și colaborările sau sponsorizările pe care le poți urmări.
- **Consum de Media:** Ce tip de conținut media consumă și prin ce canale? Preferă televiziunea tradițională, streaming-ul online sau ascultă podcasturi? Aceste informații ajută la alegerea platformelor potrivite pentru publicitate.



Definirea pieței-țintă

Valori și Atitudini:

- **Valori:** Ce valori sunt importante pentru clienții tăi? Pun preț pe sustenabilitate, accesibilitate, lux sau inovație tehnologică? Alinierea valorilor brandului tău cu cele ale clienților poate consolida loialitatea acestora.
- **Motive de Achiziție:** Înțelegerea motivelor care îi determină pe clienți să cumpere – fie că este vorba de calitate, preț, statut sau altceva – poate ajuta la personalizarea mesajelor de marketing și a ofertelor.



Crearea Profilurilor de Clienți

Creează o imagine vizuală a fiecărui profil țintă de client. Ia în considerare viețile lor, motivațiile și factorii care le influențează deciziile.



Customer Care // Po...
4 sections - 60 Pins

Follow



Target Audience Res...
29 Pins

Follow



Club Monaco Target ...
30 Pins

Follow



target customer soph
9 Pins

Follow



capsule collection ta...
36 Pins

Follow



Target customer
15 Pins

Follow



Customer
90 Pins

Follow



Versona target custo...
14 Pins

Follow



Target customer
61 Pins

Follow



Target Customer
23 Pins

Follow





03

Construirea Brandului Tău



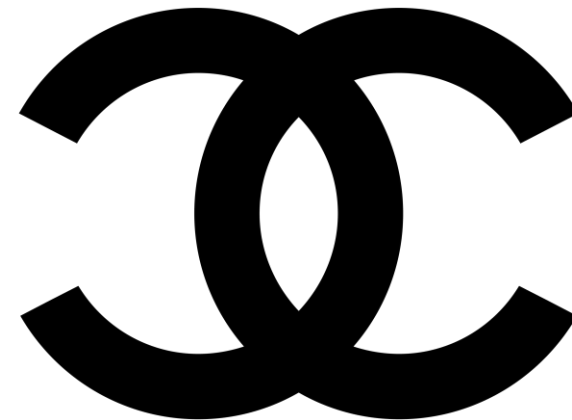
Construirea Brandului Tău



Acesta nu este un brand



Acesta nu este un brand



Acesta nu este un brand

Deci, ce este un Brand?



Ce este un Brand?

Brandul tău este mai mult decât numele și logo-ul tău (deși acestea sunt foarte importante).

Brandul tău este modul în care îi faci pe oameni să **SIMTĂ**.

Brandul tău este o **LEGĂTURĂ EMOȚIONALĂ**.

Brandul tău este **EXPERIENȚA** pe care o crezi.

Brandul tău este o **SOLUȚIE** pentru clientul tău.



Ce este un brand?

Brandul tău este, de asemenea, **promisiunea** și **reputația** ta. Este ceea ce spun oamenii despre tine atunci când nu ești în încăpere.

Brandul tău este și **povestea ta unică**, reprezentând valorile tale.

Brandul tău este o **garanție a calității, coerenței, utilizabilității și durabilității** – toate acele elemente care fac ca produsul sau serviciul tău să fie special în mintea clienților.

Punctul forte al unui brand puternic este **crearea unei conexiuni emoționale** cu consumatorul și păstrarea acestuia în memoria sa.





CHEILE CONSTRUIRII UNUI BRAND PUTERNIC SUNT:

1

Identifică personalitatea brandului tău

Gândește-te la brandul tău ca la o persoană – ce personalitate are?
Asigură-te că aceasta este clar reflectată în toate mesajele tale de marketing.

2

Cunoaște-ți valorile fundamentale

Acestea ar trebui să stea la baza tuturor deciziilor pe care le iei
despre brandul tău.
Împărtășind valorile brandului tău, vei atrage clienți care le
împărtășesc și ei.

3

Fii unic

Studiind brandurile concurenților, identifică un spațiu neexploatat și
umple-l cu brandul tău.
Brandurile de succes își provoacă competitorii.
Împărtășește povestea ta unică!





4

Fii consecvent

Asigură-te că îți prezinți brandul pe piață în același mod, indiferent de canalul de comunicare. Creezi un singur brand... nu 10!

5

Fă lucrurile corect

Evită lucrurile ieftine sau de proastă calitate: tipărire, design, ambalaj sau fotografie. Orice comunicare către clienți este o oportunitate de a-ți consolida brandul. Dacă acest lucru înseamnă să faci mai puțin, atunci fă mai puțin, dar de calitate.

Construiește un brand puternic și vei genera loialitate!

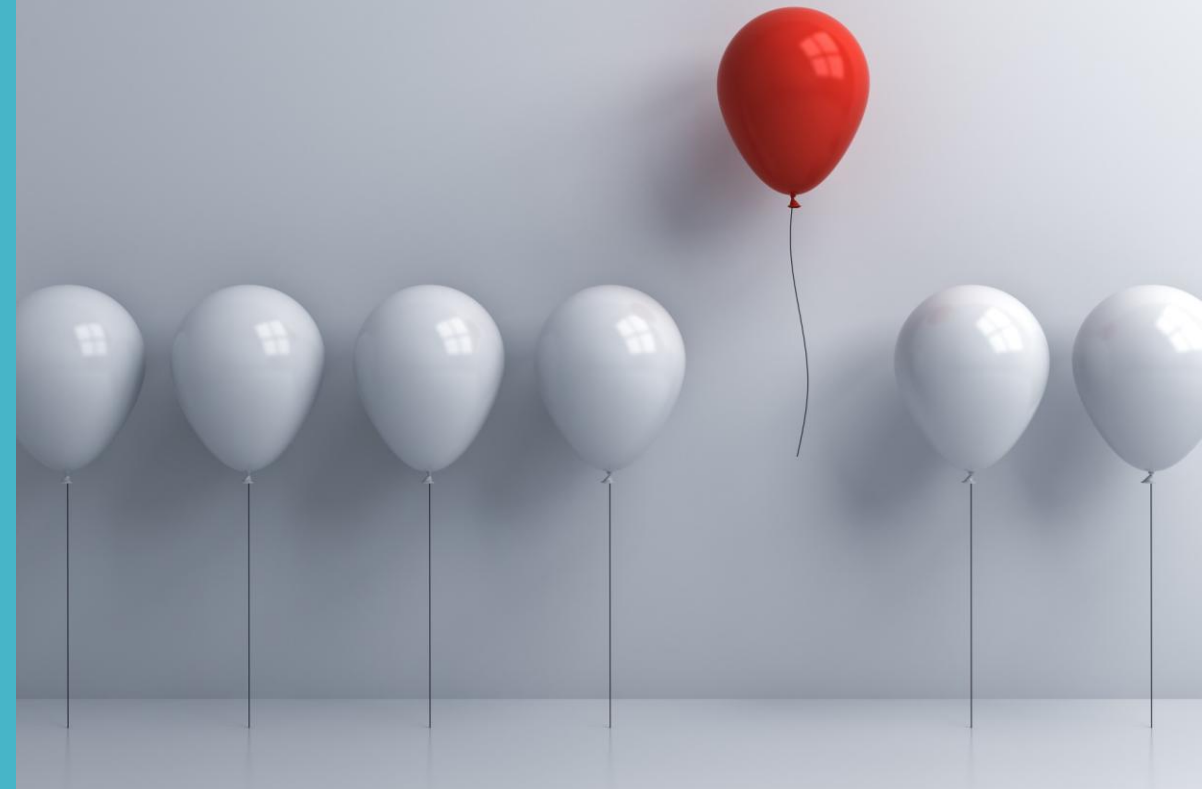
Clienții loiali devin ambasadori ai brandului și sunt mai puțin costisitori decât atragerea unor noi clienți.



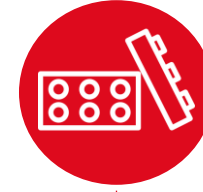
Brandul tău trebuie să iasă în evidență

Provocarea ta este să te ridici deasupra concurenței și să evidențiezi ceea ce face ca afacerea ta să fie superioară celorlalte din industrie.

Trebuie să demonstrezi că brandul tău este cea mai bună soluție pentru clientul tău.



Fii inspirat de LEGO

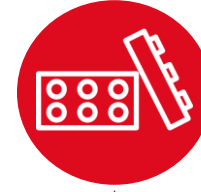


“Brandul LEGO este mai mult decât simplul nostru logo familiar. Este vorba despre așteptările pe care oamenii le au de la companie în ceea ce privește produsele și serviciile sale și despre responsabilitatea pe care Grupul LEGO o simte față de lumea din jurul său. Brandul acționează ca o garanție a calității și originalității.”

**Exemplu de
promisiune de
brand LEGO**



Fii inspirat de LEGO



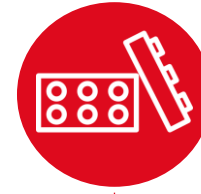
Misiune	Inspirăm și dezvoltăm constructorii de mâine	
Aspirație	Globalizăm și inovăm Sistemul LEGO în Joc	
Promisiuni	Play Promise: Bucuria construirii. Mândria creației.	Partner Promise: Crearea de valoare reciprocă.
	Planet Promise: Impact pozitiv asupra mediului	People Promise: Succes prin colaborare.
Spirit	Doar ce este mai bun este suficient de bun.	
Valori	Imaginație - Creativitate - Distracție - Învățare - Grijă - Calitate.	

**Exemplu de
promisiune de
brand LEGO**

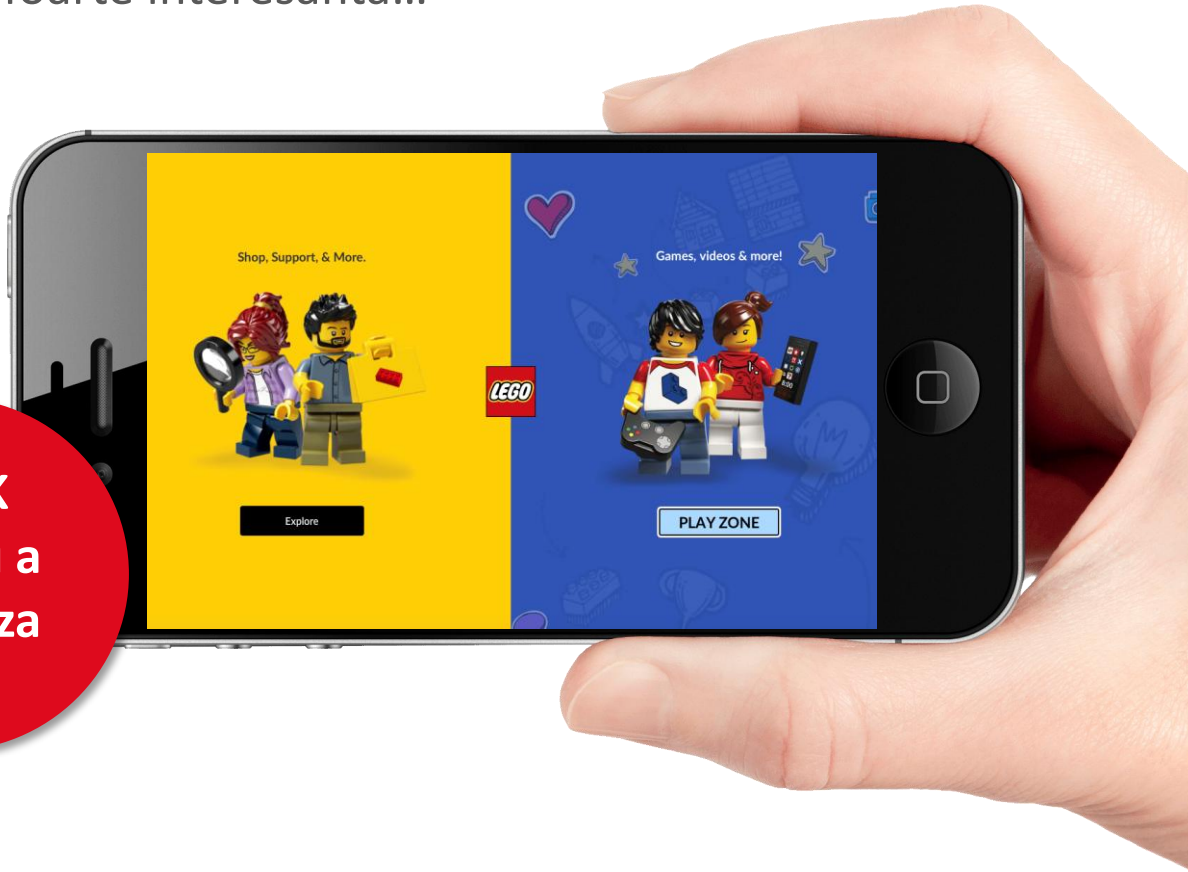


Fii inspirat de LEGO

LEGO explică fiecare dintre valorile sale pe website-ul lor, iar lectura acestora poate fi foarte interesantă...



CLICK
pentru a
vizualiza



**Exemplu de
promisiune de
brand LEGO**



Care este povestea brandului tău?



Povestea brandului tău este foarte importantă. Aceasta ar trebui să fie un mix între:

- Cum ai ajuns să creezi brandul
- Ce te pasionează
- Cultura afacerii tale (de exemplu, etica din spatele afacerii – aspecte de mediu etc.)
- Cum produsul sau serviciul tău îmbunătățește viața oamenilor
- De ce produsul sau serviciul tău merită să fie remarcat.



De ce este atât de importantă povestea brandului tău?

Povestea brandului tău este o imagine completă formată din fapte, sentimente și interpretări:

- Tot ceea ce faci, fiecare element al produsului și al afacerii tale
- Modul în care pregătești și prezinți produsul
- Ambalajul și distribuția produsului

Brandurile puternice au adesea trăsături umane cu care publicul țintă se poate identifica. Ele creează o conexiune emoțională puternică.

Vrei ca publicul tău să gândească:

"El/Ea este ca mine", sau "Așa gândesc și eu", sau "Avem aceleași valori."



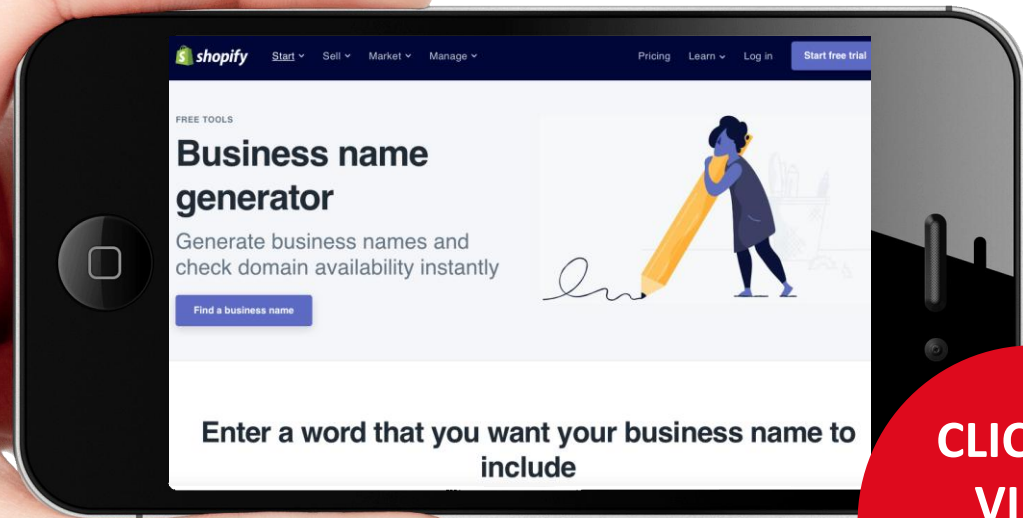
Cum creezi sau surprinzi povestea brandului tău?

- Începe cu Povestea Personală – Istoria ta, cum ai început, alegerile pe care le-ai făcut și dacă au fost implicate și alte personaje.
- Povestea Pasiunii – Ce iubești și de ce iubești ceea ce faci.
- Povestea Personalității – Cum ar putea oamenii să experimenteze brandul tău, experiența clientului sau abordarea față de muncă.
- Povestea Clientului – Ce spun îți faci despre tine?



Cum alegi un nume de brand?

Alegerea numelui afacerii tale este o abordare în trei direcții. Trebuie să produci un nume bun, un slogan creativ și un nume de domeniu al site-ului web corespunzător.



Shopify oferă un generator automat de nume de afaceri! Există și alte platforme care vând nume și domenii – dar contra cost!

Să explorăm câteva abordări pe care le poți lua în considerare...

**CLICK TO
VIEW**



Cum Alegi un Nume de Brand?

NUMELE FONDATORILOR:

1

AVANTAJE

- Confirmă proprietatea asupra afacerii
- creează o moștenire pentru familie
- Poate indica naționalitatea sau identitatea culturală

DEZAVANTAJE

- Poate dura mai mult timp pentru a deveni recunoscut
- Poate necesita o descriere suplimentară pentru claritate



Numele fondatorilor

1

Exemplu: Funké Afro – Caribbean Kitchen



**CLICK
pentru a
vizualiza**



Personificare

Branduri care își iau numele din mitologie



PANDORA



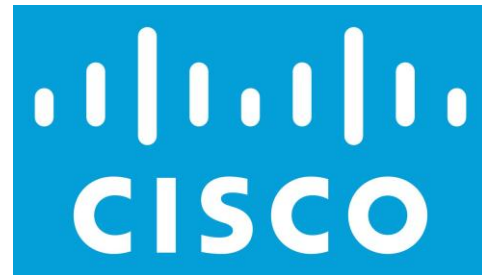
2



Geografie

3

Alege o locație care are o semnificație importantă pentru tine și pentru brandul tău.



Bazat pe Valori

4

Branduri a căror fundație este construită pe etica și sustenabilitatea lor.



Dr. Hauschka

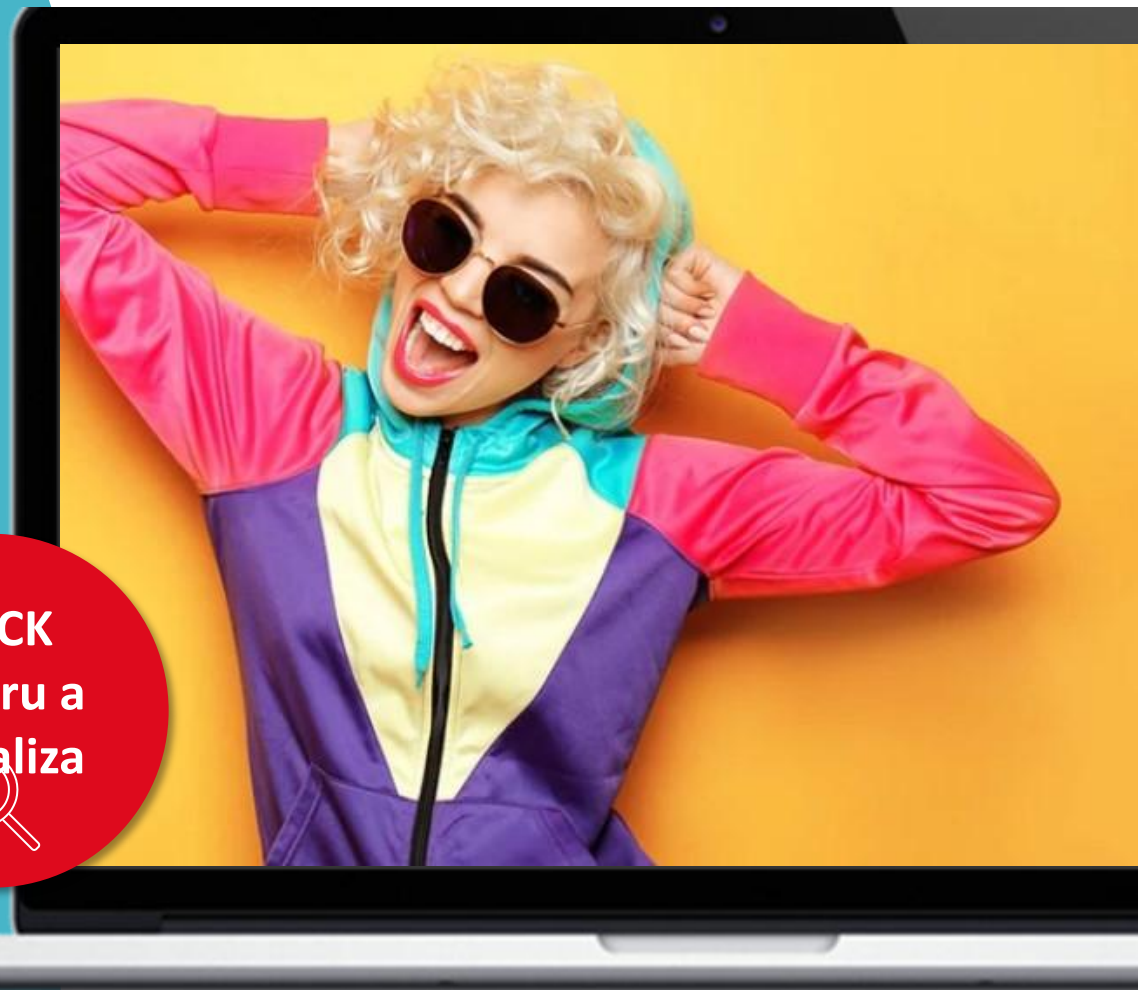


Alege detaliile corect!

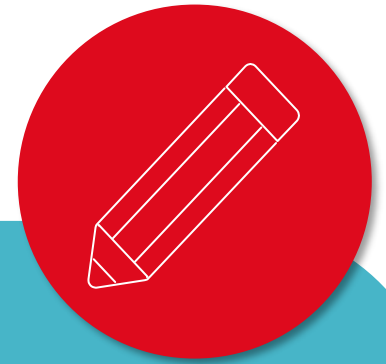
- Ce culori de brand vei alege?
- Știi că există o știință în spatele alegerii inteligente a culorilor?

Citește – Ce spun culorile brandului tău despre afacerea ta?

**CLICK
pentru a
vizualiza**



Completează storyboard-ul „Spune-ți povestea”



WHAT'S YOUR STORY?

Acest exercițiu te va ajuta să îți dezvolti povestea brandului

- Spune povestea afacerii tale prin imagini
- Fotografiile tale, pasiunea ta, abilitățile tale
- Fotografii ale produsului sau serviciului tău
- Fragmente din munca „din culise”
- Ce te motivează sau te inspiră?





04

Creează-ți trusa de marketing



Trusa de marketing

Instrumentele esențiale din trusa ta de marketing:

- **Prezență online** – Asigură-te că funcționează în favoarea ta
- **Materiale promoționale sau de marketing** – Un element esențial
- **Email marketing** – Un instrument puternic bazat pe date
- **Lansarea afacerii tale** – Folosește sprijinul comunității



Cum să faci ca prezența ta online să funcționeze pentru tine:

Gândește-te la site-ul tău ca la un **hub central**, care funcționează ca un magazin mereu deschis. Este prima impresie pe care o vor avea oamenii atunci când te caută.

Asigură-te că prima impresie este una bună.

Efortul și atenția acordate designului site-ului vor aduce beneficii pe termen lung.

- Definirea obiectivelor pentru site-ul web
- Care sunt obiectivele principale ale site-ului tău?
- Ce informații vrei să evidențiezi pe site?
- Cum poți evidenția punctele tale unice de vânzare?
- Cum vrei ca vizitatorul să interacționeze cu site-ul? De exemplu, prin video, galerie de imagini, descarcări etc.
- Ce tip de design și structură se potrivesc cel mai bine afacerii tale?
- Cum poate site-ul tău să capteze potențiali ai primit? De exemplu, merită la newsletter.
- Considerente de cost – poate un site gratuit să ofere aceleași funcționalități ca un design personalizat?



Elementele esențiale ale site-ului tău web

Structura

Pagina de pornire este primul punct de contact pentru vizitatori. Trebuie să răspundă la două întrebări cheie: Ce faci? și De ce ar trebui să am încredere în tine? Oferă vizitatorilor un motiv să rămână pe site-ul tău.

Pagina Despre noi

Consolidarea încrederii: împărtășește povestea ta și oferă dovezi despre ce te face special. 78% dintre oameni au încredere într-o recomandare, în timp ce doar 14% au încredere în reclame – profită de acest aspect prin conținut autentic.

Pagina de contact

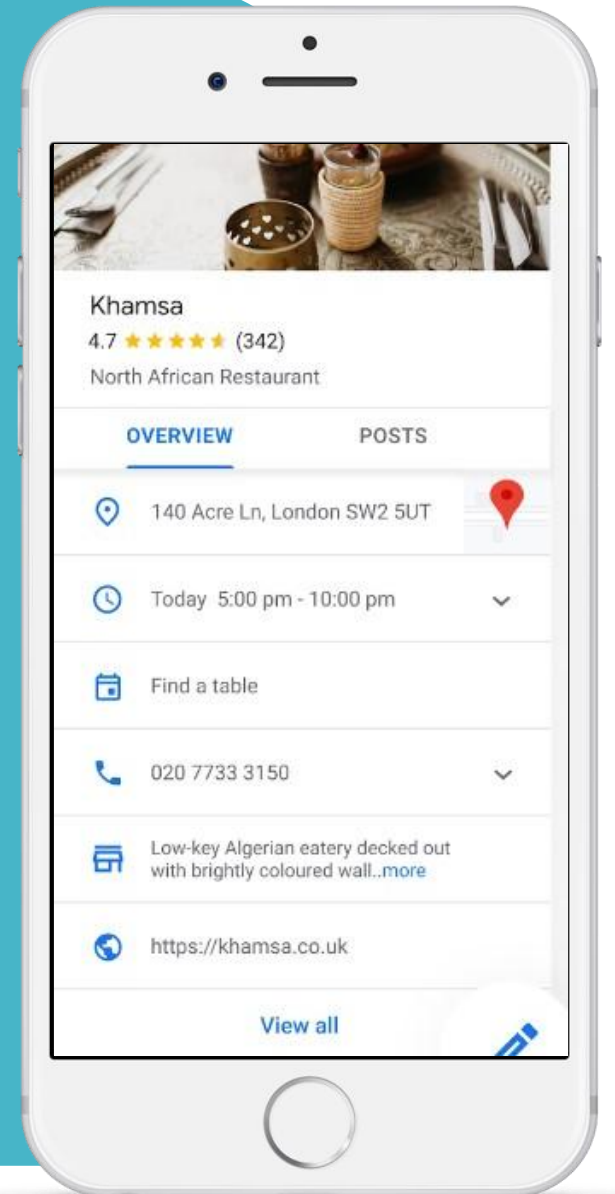
Oferă o modalitate ușoară de a lua legătura cu tine pe fiecare pagină. Afișează clar adresa de email, numărul de telefon și locația, eventual adaugă și Google Maps, dacă este relevant.



Revendică-ți spațiul - Google My Business

Prin crearea unei pagini locale pe Google My Business, informațiile despre afacerea ta pot apărea în Google Search, Google Earth și alte platforme Google.

<https://support.google.com/business>



Material Promotional și de Marketing

Prioritizează ceea ce ai nevoie cel mai mult

Cărți de vizită

Chiar dacă pot părea demodate, cărțile de vizită rămân un instrument esențial de marketing pentru a-ți construi credibilitatea ca antreprenor, a-ți extinde rețeaua și a crea conexiuni.

Fotografie de produs

Telefoanele mobile au acum camere de înaltă calitate. Experimentează cu al tău și învață de la alți utilizatori de pe Instagram cum să captezi imagini care atrag atenția și implicarea publicului.

Comunicat de presă

Jurnaliștii și publicațiile locale sunt mereu interesați de știri relevante. Dacă ți-ai definit deja avantajul competitiv (USP), ai început să creezi o poveste de brand și ai stabilit chiar și o dată de lansare a afacerii, adună toate aceste informații într-un comunicat de presă pentru a atrage atenția publicului și mass-media.



Valorifică puterea email marketingului

- Efort de marketing cu impact ridicat
- Ușor de urmărit numărul de destinatari
- Pachete GRATUITE, de exemplu: <https://mailchimp.com/>
- Aplicație online pentru reviste electronice și newslettere
- Înregistrare GRATUITĂ
- Trimite până la 12.000 de emailuri pe lună către 2.000 de abonați
- creează un newsletter în 3 pași simpli:
 - creează o listă
 - Proiectează formularul de joc
 - creează și trimite campanii
 - Alte platforme disponibile: [Constant Contact](#) și [AWeber](#)



Fii inteligent pe rețelele sociale



Rețelele sociale sunt unele dintre cele mai bune instrumente de marketing pentru startup-uri și antreprenori. De ce? Pentru că sunt gratuite, dar necesită timp și efort. Acestea te pot ajuta să te conectezi cu clienții la nivel local, regional, național și chiar global.

Există o platformă de social media potrivită pentru fiecare tip de afacere. Poți purta conversații informale cu potențialii clienți și să creezi relații puternice cu aceștia. Este locul unde poți arăta o latură mai personală a afacerii tale, atmosfera este mai relaxată, iar eticheta mai informală.



Fii inteligent pe rețelele sociale

Identifică platformele de social media preferate de clienții tăi ideali – acestea sunt canalele pe care trebuie să le prioritizezi.

Cercetează hashtag-urile relevante pentru a-ți promova conținutul către persoanele potrivite.

Fiecare postare trebuie să includă o imagine de înaltă calitate, un mesaj esențial și un apel la acțiune (like, lasă un comentariu, accesează site-ul nostru, profită de o ofertă etc.).

Monitorizează analizele și află care sunt cele mai bune ore și zile pentru postare și ce tip de postări generează cel mai mare interes și cele mai multe clicuri din partea clienților tăi ideali.



Construiește-ți brandul online

- Promovarea brandului tău online contribuie la crearea unei vizibilități extinse asupra valorilor și ofertelor afacerii tale.
- Construirea unui brand online oferă oportunități imediate de a atrage simpatie și de a dezvolta o bază de fani.
- Un brand online vă crește credibilitatea, deoarece vă puteți asumi vizibilitatea și prezența în mediul digital.
- Un brand online permite să câștigi încredere – mai important aspect al procesului de vânzare, ceea ce duce la mai mulți potențiali, cei mai mulți cumpărători și mai mulți profituri.



Construiește-ți brandul online

- Toate ingredientele pentru conținut de calitate sunt în jurul tău!
- Un videoclip spontan din atelierul sau bucătăria ta poate fi transformat într-un videoclip „Behind the Scenes” pe YouTube.
- Pregătirea pentru o întâlnire de vânzări sau prezentare poate deveni o perspectivă captivantă din industrie.
- Studiile de caz ale articolelor pot fi transformate în blog valoroase.





05

Înceie vânzarea



Începutul în Vânzări

Uneori, vânzarea este singura parte a afacerii pe care fondatorii o consideră cea mai dificilă.

Dar haideți să ascultăm fondatorii care împărtășesc cele mai bune sfaturi pentru succes.





Oamenii Cumpără de la Oameni

Nimeni nu îți cunoaște produsul/serviciul mai bine decât tine.
Lasă-ți entuziasmul natural să se vadă – este contagios.

Alege momentul potrivit

"Este un moment bun pentru a discuta? Dacă nu, poate ne putem întâlni într-o altă zi."

Fii deschis, onest și transparent

Sensibilitatea culturală este esențială.
Înțelegerea și cunoașterea diferențelor culturale sunt abilități cruciale pentru succes în afaceri și vânzări.



Ce tip de vânzător ești?

Preluator de comenzi

Preluator de comenzi intern, ex. retail.
Preluator de comenzi extern – contactează clienții pentru a prelua comenzi
Vânzător de livrări

Creator de comenzi

Sarcina principală a vânzării este de a educa și de a construi încredere. Ex. afaceri de wellness.

Generator de comenzi

Crearea de noi afaceri – generează noi oportunități și gestionează relațiile cu clienții existenți.



Fiecare potențial client sau client ocupă un loc specific în ciclul de cumpărare al clientului.

O modalitate simplă de a înțelege ciclul de cumpărare al clientului este să-l împărțim în trei etape.





Conștientizare

Atunci când un client află pentru prima dată despre produsul tău sau când devine conștient de o nevoie pe care dorește să o îndeplinească.

Considerare

Atunci când un client începe să evalueze soluțiile pentru nevoile sale.

Achiziție

Atunci când un client ia decizia și finalizează achiziția.



Acțiunile tale de vânzare în cadrul ciclului de cumpărare al clientului

CONȘTIENȚIZARE

1. Descrie problema pe care o identifiți la client.
2. Prezintă soluția ta.

CONSIDERARE

1. Oferă informații detaliate despre soluția ta.
2. Oferă dovezi de susținere – testimoniale ale clienților, recenzii.

ACHIZIȚIE

1. Eventual, oferă un stimulent.
2. Finalizarea achiziției.

Unde se află clientul tău în acest ciclu de cumpărare? **EVALUARE**



Dezvoltă un discurs de vânzare de succes

Este un proces în 4 pași

Pasul 1: Identifică punctele tale unice de vânzare (USP)

Bazându-te pe ceea ce te face cel mai bun, definește cele mai importante 5 aspecte prin care oferi valoare clienților într-un mod diferit față de concurență.

Pasul 2: Înțelege beneficiile produsului tău din perspectiva clientului

Oferă exemple despre cum produsul sau serviciul tău a adus valoare altor clienți.

Alege exemple relevante și convingătoare care se potrivesc sau răspund nevoilor și problemelor cumpărătorului.

Pasul 3: Gestionează obiecțiile

Pasul 4: Încheie vânzarea!



Identifică USP-ul tău și vânzarea inovatoare

- Ce oferiți care este diferit față de concurență?
- Întreabă-te ce aspecte ale produsului sau serviciului tău sunt inovatoare și unice.
- De ce ar trebui clientul tău să aibă încredere în tine?
- De ce ar trebui clientul să aleagă soluția ta?
- Cum va beneficia clientul investind în soluția ta?

PASUL

1



Înțelege beneficiile a ceea ce vinzi din perspectiva clientului

Spune o poveste grozavă
Exprimă-te clar

PASUL

2

- Cea mai bună modalitate de a câștiga încrederea și de a demonstra valoarea ta este prin oferirea unei perspective personale, ex. experiența unui client anterior.
- Oferă despre valoarea pe care o poți oferi.
- *„Kim se confrunta cu dificultăți în gestionarea costurilor administrative din cauza reglementărilor tot mai stricte în sectorul producției alimentare. Ea folosea un proces manual de distribuție a produselor bazate pe date de expirare și îndeplinirea comenzilor. Am creat o soluție AI care a redus costurile administrative cu 80% și a contribuit la creșterea vânzărilor de 8%.”*



Demonstrează

Nu este vorba despre a face promisiuni, ci despre a oferi dovezi!

- Poți **demonstra** produsul sau serviciul tău?
- Folosește videoclipuri, realitate virtuală (VR) sau alte **instrumente** care să te susțină.
- Poți **prezenta** un serviciu sau o ofertă de produs?
- Dacă **expertiza ta este produsul tău**, ia în considerare crearea de materiale care să-ți evedențieze inteligența:
 - Ghidul nostru descărcabil despre...
 - Seria noastră de podcasturi despre...
 - Canalul nostru de YouTube...



Câștigă încrederea potențialului tău client

- Identifică motivele de cumpărare – raționale și/sau emoționale.
- Raționale – Profit, sănătate, siguranță, utilitate, precauție.
- Emoționale – Frică, invidie, dragoste, divertisment, mânie, plăcere.
- Identifică impulsul dominant de cumpărare.
- Care este motivul principal pentru îngrijirea potențialul clientului dorește un produs sau serviciu de acest tip?
- Oferă dovezi și susține-afirmațiile, ex. recomandări, recenzii.
- Folosește suporturi vizuale – evidențiind înainte și după.



Cum să gestionezi obiecțiile

- Acum că ai explicat clar ce vinzi și ai prezentat beneficiile produsului sau serviciului potențialului client, trebuie să fii pregătit să gestionezi obiecțiile înainte de a încheia vânzarea.
- Trebuie să fii confortabil cu rezistența și, de asemenea, cu solicitarea vânzării.
- Este important să cunoști tehnicile potrivite – și momentul în care să le aplici!!

PASUL

3



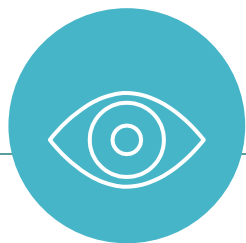
Cum să gestionezi obiecțiile

Ascultă și nu întrerupe...

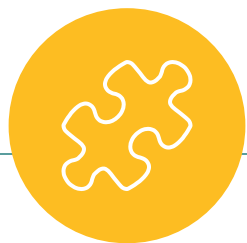
- Acum că ai explicat clar ce vinzi și ai prezentat beneficiile produsului sau serviciului potențialului client, trebuie să fii pregătit să gestionezi obiecțiile înainte de a încheia vânzarea.
- Trebuie să fii confortabil cu rezistența și, de asemenea, cu solicitarea vânzării.
- Este important să cunoști tehnicile potrivite – și momentul în care să le aplici!



Tehnici de gestionare a obiecțiilor



TEHNICA
RESPINGERII



TEHNICA
REFORMULĂRII



TEHNICA
JUSTIFICĂRII



TEHNICA
PREEMPTIVĂ



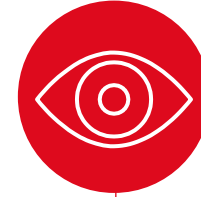
Tehnica respingerii

Respinge obiecția fiind **asertiv**, dar **NU arogant**.

Client potențial: *Înțeleg că nu oferiți reduceri.*

Tu: *Apreciez că ai putea crede asta, dar de fapt oferim reduceri pentru volume mari.*

În acest fel, îi poți spune clientului că se înșală fără a-i spune direct că greșește, adică **contrazici afirmația, nu clientul**. Această abordare evită confruntarea și demonstrează empatie prin validarea preocupării clientului.



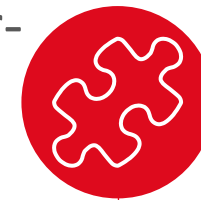
Tehnica reformulării

Reformulează obiecția astfel încât să redirecționezi conversația într-un mod pozitiv și să continui prezentarea vânzării.

Client potențial: *Nu am nevoie să cheltuiesc mai mulți bani pe servicii de suport pentru afaceri / contabilitate, deja cheltuim suficient pe costuri administrative.*

Tu: *De fapt, acesta este exact motivul pentru care ar trebui să iei în considerare investiția în soluțiile noastre, astfel încât să economisești bani prin optimizarea tuturor proceselor administrative într-un serviciu accesibil și eficient.*

Poți reformula o obiecție ca un motiv de cumpărare. Acest lucru ajută clientul să privească achiziția dintr-o perspectivă complet diferită.



Tehnica justificării

Justifică de ce obiecția este rezonabilă în loc să o respingi direct.

Client potențial: *Aceste produse sunt foarte scumpe.*

Tu: *Da, poate părea mai scump, dar produsele noastre durează cu 30% mai mult decât cele de la furnizorul tău actual, așa că vei economisi bani pe factura anuală pe termen lung, deoarece vei folosi mai puțin – ceea ce este benefic atât pentru buzunarul tău, cât și pentru mediu.*

Această tehnică îți permite să pui accent pe calitate și valoare, nu doar pe preț. Concentrează-te pe experiența ta vastă și pe beneficiile produsului. Folosește recomandări și testimoniale pentru a combate obiecțiile legate de preț.



Tehnica preemptivă

Gestionează obiecția înainte ca potențialul client să o ridice.

Tu: *S-ar putea să ți se pară scump, dar putem găsi o soluție cu o plată lunară.*

Tu: *Unul dintre clienții mei nu era interesat să externalizeze administrarea până când i-am arătat economiile semnificative de cost pe care le aduce această soluție.*

Această tehnică îți oferă un avantaj ca vânzător. Ridicând tu primul obiecția, aceasta nu mai poate fi folosită împotriva ta ulterior. Obiecția devine mai slabă, iar gestionarea devine mai eficientă. Exemplele de la clienții anteriori sunt esențiale pentru a demonstra empatie și pentru a evita izolarea.



Ești pregătit să închei vânzarea?

Trebuie să fii într-o poziție favorabilă pentru a încheia vânzarea atunci când consideri că cumpărătorul este pregătit să cumpere.

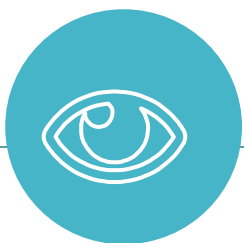


Ești gata să închei vânzarea?

- ✓ Ai făcut toate eforturile pentru a evalua nevoile clientului potențial?
- ✓ Ai gestionat toate obiecțiile?
- ✓ Ai răspuns la toate întrebările?
- ✓ Ai utilizat materiale vizuale pentru a susține afirmațiile despre produs sau pentru a demonstra ce poate face?
- ✓ Ai oferit testimoniale de la alți căreți folosiți/serviciul?
- ✓ Ai identificat dacă există și alte persoane implicate în decizia de potrivite? Dacă da, te-ai întâlnit cu ele?



Tehnici de încheiere



ÎNCHEIERE
PRESUPUSĂ



ÎNCHEIERE
CONDIȚIONATĂ



ÎNCHEIERE
CU BONUS



ÎNCHEIERE
BAZATĂ PE
REFERINȚE DE
LA CLIEȚI

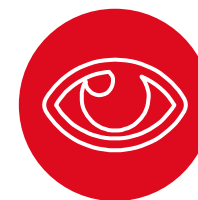


Încheierea presupusă

Se bazează pe presupunerea că clientul va cumpăra, cu excepția cazului în care spune contrariul.

- *„Putem livra vinerea viitoare seara, dacă îți convine mai bine?”*
- *„Două cutii ar fi suficiente sau crezi că ai avea nevoie de mai multe?”*
- *„Te trec pe listă pentru o livrare și putem confirma cantitatea exactă înainte de expediere.”*

Filosofia de bază: Se bazează pe presupunerea că, dacă îți exprimi încrederea că ceva este adevărat, devine dificil pentru cealaltă parte să nege.



Încheierea condiționată

Redirecționează decizia către client, stabilind o **condiție** atractivă pentru a cumpăra acum!

- *„Dacă îți oferim un plan de plată, vei lua în considerare colaborarea cu noi?”*
- *„Dacă putem programa întâlnirea noastră seara, când nu ești atât de ocupat, ți-ar conveni mai bine?”*
- *„Dacă putem garanta livrarea înainte de <data>, vei plasa comanda astăzi?”*

Filosofia de bază: Se bazează pe principiul schimbului.
Dacă îți rezolv problema, atunci vei cumpăra de la mine.



Încheierea cu bonus

Se folosește atunci când ești aproape de a finaliza vânzarea! Aceasta se bazează pe oferirea unui beneficiu suplimentar clientului.

- *“Pentru că ești unul dintre clienții noștri loiali, îți oferim un discount suplimentar de 10% / un cadou gratuit dacă rezervi astăzi.”*

Filosofia de bază: Se bazează pe principiul **satisfacției** și pe faptul că nu doar îndeplinești, ci depășești așteptările clientului.



Încheiere bazată pe referințele clienților

Folosește recomandările unui client mulțumit pentru a încheia vânzarea.

- *“Avem o bază de clienți satisfăcuți care sunt încântați de serviciile noastre – ai dori să organizez un apel/o vizită cu unul dintre ei?”*
- *“Aici este o scrisoare de referință de la un client care a cumpărat de la mine acum o lună, ai vrea să citești feedback-ul său?”*

Filosofia de bază: Se bazează pe convingerea clientului potențial prin furnizarea de dovezi dintr-o sursă credibilă și independentă.



Verbe introductive puternice

Click aici, Rezervă acum, Citește asta, Descarcă aici, Sună acum, Trimite un e-mail pentru mai multe informații, Comandă acum, Cumpără acum etc.

Arată, nu spune

Dacă vrei ca ei să sune, oferă-le direct numărul tău de telefon. Dacă apelul la acțiune este online, adaugă un link către pagina potrivită. Folosește un **buton de apel la acțiune**.

Fii scurt și la obiect

Ai doar câteva secunde pentru a capta atenția clientului. Gândește-te la o expresie de impact, ex.:
„Te putem ajuta să economisești 15% sau mai mult la ...”



4

Folosește dovezi

Acolo unde este posibil, susține beneficiile cu date. De exemplu: „*Peste 90% dintre clienții noștri susțin că acest software a redus costurile administrative.*”

5

Testează, testează și retestează

Pentru a vedea care apeluri la acțiune funcționează mai bine în procesul de cumpărare, testează. Monitorizează analiza datelor de vânzări și ajustează strategia în consecință.

Nu uita niciodată să ceri vânzarea!



Urmărește întotdeauna după vânzare

O urmărire bine documentată după o vizită de vânzări este esențială, chiar dacă nu s-a realizat nici o vânzare, deoarece demonstrează curtoazie și poate duce la oportunități viitoare.

- Trimite o scrisoare de mulțumire clientului
- Anexează câteva cărți de vizită
- Cere o nouă întâlnire peste 6 luni
- Nu ezita să ceri recomanda
- Solicită feedback despre produsul/serviciul și prezentarea ta
- Cere servicii de actualitate pentru produsul său



*„Nu sărbători
închiderea unei vânzări,
sărbătorește
deschiderea unei
relații.”*

Patricia Fripp



Exerciții de auto-reflecție



Exercițiu

Este un exercițiu valoros pentru a evalua eficiența strategiilor de marketing actuale sau planificate și pentru a identifica oportunități de aliniere mai bună.

Evaluarea Conversiei dintre Marketing și Vânzări

Reflecție: Evaluează cât de eficient duc eforturile tale actuale sau planificate de marketing la vânzări. Există căi clare prin care potențialii clienți interacționează cu conținutul tău de marketing pentru a efectua o achiziție?

Acțiune: Analizează cele mai recente campanii de marketing și datele despre vânzări, chiar și din etapa de testare pilot sau MPV. Caută tendințe, cum ar fi creșterea vânzărilor în timpul anumitor campanii, sau evaluează calitatea potențialilor clienți care provin din eforturile de marketing.



Exercițiu

Reflecție: Identifică zonele specifice unde alinierea dintre marketing și vânzări ar putea lipsi. Există lacune de comunicare? Se potrivesc mesajele de marketing cu punctele de vânzare utilizate de echipa ta de vânzări?

Acțiune: Realizează o analiză completă a alinierii mesajelor și obiectivelor.

Cartografierea Parcursului Clientului

Reflecție: Desenează parcursul clientului, de la primul contact până la achiziție. Există etape în care clienții renunță frecvent? Cât de bine sprijină marketingul procesul de vânzare în fiecare etapă?

Acțiune: Creează o hartă detaliată a parcursului clientului, incluzând punctele de interacțiune atât cu marketingul, cât și cu vânzările. Identifică eventualele deconectări.



Exercițiu

Dezvoltarea Strategiilor de Integrare

Reflecție: Pe baza concluziilor obținute din feedback-ul cartografierii, ce strategii poți implementa pentru a îmbunătăți integrarea dintre marketing și vânzări?

Acțiune:

- Dezvoltă un plan care să includă soluții tehnologice integrate (cum ar fi sistemele CRM) sau sesiuni de instruire pentru a asigura o experiență unificată a clienților.
- Stabilește obiective măsurabile pentru strategiile de integrare. Acestea ar putea include creșterea ratei de conversie a lead-urilor, îmbunătățirea retenției clienților sau o mai mare consistență în upselling. Monitorizează periodic acești metrici și ajustează strategiile pentru a continua îmbunătățirea integrării.





mosaic
inclusive investing for founders

Ai finalizat Modulul 9.

Urmează Modulul 10: Managementul Operațiunilor și Resurselor - Maximizarea Eficienței și Scalabilității în Operațiunile de Afaceri.

Ai întrebări?



www.mosaic4investing.eu

This resource is licensed
under CC BY 4.0



Cofinanțat de
Uniunea Europeană

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