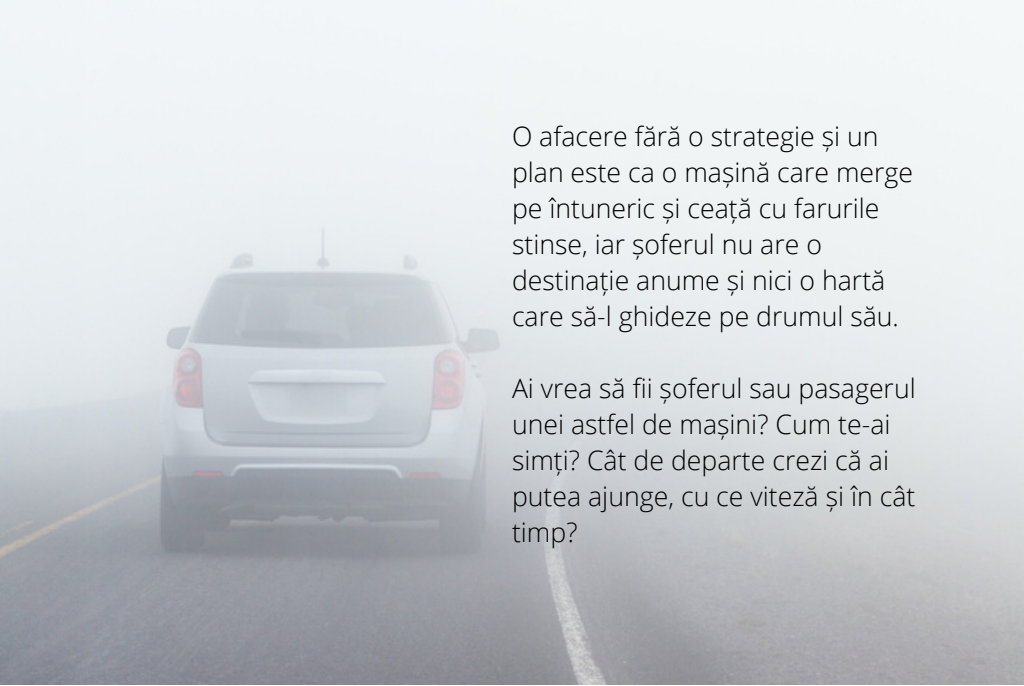
A portrait of a man with short brown hair, a light beard, and glasses. He is wearing a grey textured suit jacket, a white dress shirt, and a red tie with white polka dots. He has his arms crossed and is looking directly at the camera with a slight smile. The background is a blurred indoor setting with warm lighting.

**99 întrebări de  
marketing pentru  
planificarea afacerii**

Călin Biriș



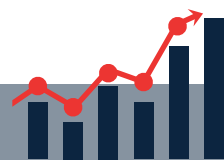
O afacere fără o strategie și un plan este ca o mașină care merge pe întuneric și ceață cu farurile stinse, iar șoferul nu are o destinație anume și nici o hartă care să-l ghideze pe drumul său.

Ai vrea să fii șoferul sau pasagerul unei astfel de mașini? Cum te-ai simți? Cât de departe crezi că ai putea ajunge, cu ce viteză și în cât timp?

Ghidul de față are scopul să-ți ofere încrederea și claritatea de care ai nevoie pentru a atinge obiectivele companiei în care te implici, prin realizarea unui plan de marketing.

Acest ghid este împărțit în secțiuni esențiale oricărei afaceri și planificări de marketing:

- Analiza de piață
- Analiza și planificarea portofoliului de branduri și imaginea acestora
- Analiza și planificarea prețurilor
- Analiza și planificarea canalelor de distribuție
- Analiza și planificarea acțiunilor de comunicare
- Suportul oferit echipei de vânzări
- Relația cu clienții existenți
- Setarea obiectivelor
- Planul de acțiuni
- Echipa și colaboratorii de marketing
- Setarea bugetelor



## Despre Călin Biriș, autorul acestui ghid

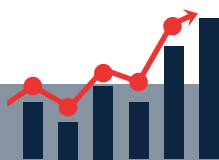


calinbiris.ro

Călin Biriș este fondatorul [Online Mastery](#), programul de la A la Z despre Marketing Online și al podcastului [Antrenamentul de marketing](#). 7 ani a fost Senior Partner în cadrul agenției de marketing [Loopaa Marcom](#), unde a ajutat peste 150 de companii să fie mai competitive în online.

Din 2009 susține cursuri, seminarii și prezentări, la care au participat până în prezent mai mult de 15.000 de antreprenori și tineri profesioniști. În timpul liber se implică ca voluntar în organizații precum Romanian Business Leaders, AIESEC și IAA.

În trecut a fost director de marketing la două dintre cele mai cunoscute branduri din online-ul românesc: Trilulilu și Zonga. De asemenea, a condus timp de 4 ani asociația de tineri profesioniști în MarCom IAA YP Cluj. În 2015 a fost premiat de revista Forbes ca fiind unul dintre cei mai remarcabili 30 de tineri sub 30 de ani din România.





Fără alte introduceri, să intrăm direct în subiectul planificării de marketing. Răspunde acestor 99 de întrebări și notează-ți răspunsurile. Cu ajutorul lor, conturează planul de marketing.

## **Analiza de piață**

1. Care sunt segmentele, respectiv profilele de clienți, care cumpără brandurile noastre (produsele și serviciile noastre)?

2. Care profil de client este cel mai important din punct de vedere strategic pentru companie / brand?

3. Cum au evoluat nevoile, obiectivele și provocările acestui tip de client în ultimii 5 ani?

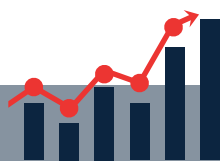
4. Care sunt tendințele de dezvoltare a produselor / serviciilor din domeniul nostru?

5. Cum ne vor influența modificările politico-legislative oferta de produse și servicii și dezvoltarea companiei în următorii 1 - 5 ani?

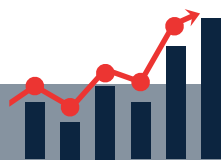
6. Cum ne vor influența modificările economico-sociale oferta de produse și servicii și dezvoltarea companiei în următorii 1 - 5 ani?

7. Cum ne vor influența modificările tehnologice oferta de produse și servicii și dezvoltarea companiei în următorii 1 - 5 ani?

8. Cum ne vor influența modificările ecologice oferta de produse și servicii și dezvoltarea companiei în următorii 1 - 5 ani?



9. Cine sunt competitorii direcți ai companiei?
10. Ce competitori direcți au intrat pe piață în ultimii 5 ani?
11. De ce intră (sau nu intră) noi competitori direcți pe piață?
12. Cu ce vin diferit și relevant competitorii direcții pe piață?
13. Dacă aș fi în locul principalilor competitori din piață, ce acțiuni de marketing și business aș face în următorii 1 - 5 ani pentru a câștiga cotă de piață?
14. Care sunt competitorii indirecti ai companiei, care satisfac aceleași nevoi, obiective și provocări ca și brandurile (produsele și serviciile) noastre?
15. Cum influențează competitorii indirecti mărimea pieței?
16. De ce intră sau nu intră noi competitori indirecti pe piață?
17. Cu ce vin diferit și relevant competitorii indirecti pe piață?
18. Dacă aș fi în locul competitorilor indirecti din piață, ce acțiuni de marketing și business aș face în următorii 1 - 5 ani pentru a câștiga cotă de piață?



19. Cum a evoluat cererea de produse și servicii precum cele oferite de companie în ultimii 5 ani?

20. Cum va evolua cererea de produse și servicii precum cele oferite de companie în următorii 1 - 5 ani?

21. Ce produse și servicii noi sau complementare au apărut sau vor apărea pe piață în următorii 1 - 5 ani?

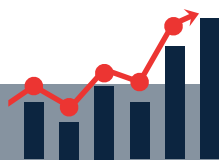
## **Analiza și planificarea portofoliului de branduri**

22. Care sunt caracteristicile brandurilor (produse și servicii) oferite fără de care clienții nu ar cumpăra de la noi? Dacă sunt mai multe branduri, notează pentru fiecare în parte.

23. Care sunt caracteristicile brandurilor (produse și servicii) oferite despre care clienții nu consideră că oferă suficientă valoare încât să facă diferența privind decizia de achiziție?

24. Care sunt caracteristicile brandurilor (produse și servicii) oferite pe care putem să le adăugăm în următorii 1 - 5 ani încât clienții să considere că aduc extra valoare, care să facă diferența în preț sau decizie de achiziție?

25. Care va fi impactul în costuri, vânzări și profitabilitate asupra companiei al dezvoltării de noi caracteristici ale brandurilor? Practic, care va fi impactul pentru a face cercetare și dezvoltare (R&D) cât și lansarea noilor dezvoltări?



26. Ce branduri (produse / servicii) noi putem introduce pe piață în următorii 1 - 5 ani?

27. Ce politică de testare și evaluare a produselor vom avea în următorii 1 - 5 ani pentru a minimiza pierderile privind lansările de noi produse?

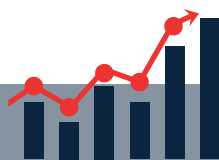
28. La ce branduri (produse / servicii) este recomandat să renunțăm pentru a impulsiona creșterea companiei?

29. Care va fi impactul în costuri, vânzări și profitabilitate asupra companiei al introducerii și renunțării de branduri (produse și servicii)?

30. Ce piețe noi de consumatori putem aborda în următorii 1 - 5 ani?

31. La ce piețe de consumatori este relevant să renunțăm pentru a impulsiona creșterea companiei?

32. Care va fi impactul în costuri, vânzări și profitabilitate asupra brandurilor și companiei, al renunțării sau intrării pe unele piețe de consumatori?





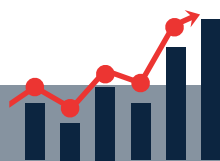


## **Analiza și planificarea prețurilor**

33. Cum au evoluat prețurile brandurilor oferite de noi și de competitori în ultimii 1- 5 ani?
34. Cum vor evolua prețurile brandurilor proprii și ale competitorilor (produse și servicii) în următorii 1 - 5 ani?
35. Care acțiuni de preț au influențat profitabilitatea brandurilor oferite (produselor și serviciilor) în ultimii 1- 5 ani?
36. Care va fi politica de preț a brandurilor (produse și servicii) oferite în următorii 1 - 5 ani?

## **Analiza imaginii și identității brandurilor**

37. Ce modificări la nivel de imagine (design și/sau ambalaj) al brandurilor (produse și servicii) oferite au influențat profitabilitatea în ultimii 1- 5 ani?
38. Care va fi politica de design și ambalare a brandurilor (produse și servicii) oferite în următorii 1 - 5 ani?
39. Care va fi impactul de costuri, vânzări și profitabilitate asupra brandurilor și companiei pe care îl va avea politica de design și ambalare în următorii 1 - 5 ani?



## **Analiza și planificarea canalelor de distribuție**

40. Care a fost impactul fiecărui canal de distribuție în vânzări și profitabilitate al brandurilor (produse și servicii) oferite în ultimii 1 - 5 ani? (ex. impactul magazinului online sau a website-ului, a magazinului din mall, al revânzătorilor, a marketplace-urilor, al brokerilor etc.)

41. Care a fost costul de achiziție per client în funcție de fiecare canal de distribuție folosit în ultimii 1 - 5 ani? (Costuri împărțite la numărul de clienți obținut în funcție de fiecare canal de distribuție)

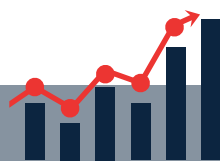
42. Cum estimez că se va modifica cererea de pe fiecare canal de distribuție folosit în prezent?

43. De pe ce alte canale de distribuție, care nu sunt folosite în acest moment de către companie, cumpără clienții principali branduri (produse și servicii) asemănător celor oferite de către companie?

44. Care va fi politica companiei de investire, renunțare sau diversificare a canalelor de distribuție folosite în următorii 1 - 5 ani?

45. Care sunt acțiunile pe care le veți face în următorii 1 - 5 ani pentru îmbunătățirea ratei de conversie din prospecți în client pe fiecare canal de distribuție?

46. Care va fi impactul politicii de distribuție în costuri, vânzări și profitabilitate al brandurilor (produse și servicii) oferite și a companiei?





## **Analiza și planificarea acțiunilor de comunicare**

47. Care sunt canalele principale de informare ale segmentelor de clienți privind rezolvarea nevoilor, obiectivelor și provocărilor asupra cărora răspund brandurile oferite de companie?

48. Care sunt canalele principale de informare privind oferta de produse / servicii oferite de companie și competitori? (Ex. online, print, TV, outdoor etc.)

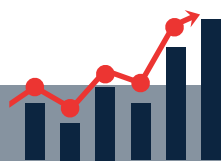
49. Care sunt principalele surse media de pe fiecare canal? (ex. Facebook, Google, PRO TV etc.)

50. Cine sunt toți actorii implicați într-un proces de informare și achiziție a brandurilor oferite? (ex. cine este decidentul, cine influențează decizia de achiziție etc.)

51. Din ce surse media de informare au venit cei mai mulți clienți noi pe fiecare canal de distribuție în ultimii 1 - 5 ani?

52. Care au fost acțiunile de comunicare din ultimii 1 - 5 ani pentru atragerea de clienți noi?

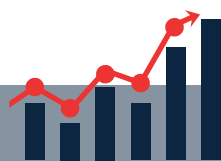
53. Care au fost costurile cu achiziția de spațiu media, producția și implementarea campaniilor pe fiecare acțiune de comunicare din ultimii 1 - 5 ani?



54. Care a fost costul de achiziție per client nou în funcție de campaniile de comunicare în ultimii 1 - 5 ani?
55. Care a fost costul de achiziție per client nou în funcție de sursele media de informare în ultimii 1 - 5 ani?
56. Care au fost plusurile și minusurile fiecărei acțiuni de comunicare către clienți noi din ultimii 1 - 5 ani?
57. Ce surse media de informare relevante pentru clienți nu au fost încă abordate de către companie în promovarea brandurilor?
58. Care sunt cele mai eficiente surse media de achiziție trafic de clienți relevanți pentru companie din cele actuale și cele potențiale ținând cont de costul de achiziție de client?

## **Planul de acțiuni de comunicare orientate pentru atragerea de clienți noi**

59. Care este mixul ideal de surse media care oferă suficientă expunere către potențiali clienți?
60. Pentru obținerea expunerii pe canalele media dorite la un cost de achiziție per client cât mai mic, care vor fi acțiunile de comunicare din următorii 1 - 5 ani?
61. Ce politică de testare, măsurare și evaluare a acțiunilor de comunicare vom avea în următorii 1 - 5 ani pentru a minimiza pierderile?







## Suportul oferit echipei de vânzări

62. Ce feedback au primit agenții de vânzări în ultimul an privind oferta companiei (puncte forte și puncte slabe)?

63. Care au fost materialele cele mai utile ale agenților de vânzări care i-au ajutat să câștige noi clienți?

64. Cum pot fi îmbunătățite materialele agenților de vânzări pentru a obține mai mulți clienți și volum mai mare de comenzi într-un mod mai eficient?

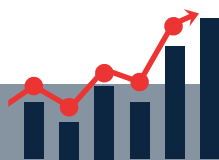
## Setarea obiectivelor

65. Care este cifra de afaceri care se dorește a fi atinsă în următorii 1- 5 ani?

66. Ce procent din cifra de afaceri propusă dorim să-l obținem din colaborarea cu clienți existenți și ce procent dorim să-l obținem din colaborarea cu clienți noi?

67. În cazul existenței unei echipe de vânzări, cum se împarte obținerea cifrei de afaceri de clienți noi în funcție de acțiunile de vânzări și în funcție acțiunile de marketing, respectiv vânzări prin alte canale de distribuție (website, revânzători etc.)?

68. Ținând cont de costul de achiziție per client din acțiunile de marketing, ce buget suntem dispuși să investim pentru atingerea obiectivelor de cifră de afaceri din campaniile de marketing?



69. Pentru a obține numărul de clienți dorit și cifra de afaceri propusă în următorii 1 - 5 ani în funcție de fiecare canal de distribuție, la ce număr de potențiali clienți (expunere) este necesar să ajungă compania cu promovarea brandurilor?

## **Setarea bugetului pentru atragerea de clienți noi**

70. Care este bugetul necesar pentru acțiunile de comunicare pentru atragerea de potențiali noi clienți (cost expunere media + producție + implementare) în următorii 1- 5 ani?

## **Relația cu clienții existenți**

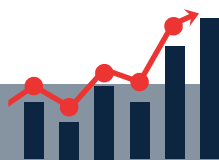
71. Care sunt serviciile de relații cu clienții a companiei?

72. Care este impactul serviciilor de relații cu clienții?

73. Ce feedback relevant a primit compania în relația cu clienții existenți în ultimul an?

74. Ce procedură de lucru există pentru colectarea feedback-ului din partea echipei de marketing?

75. Cum se folosește feedback-ul primit în dezvoltarea mixului de marketing (produs, preț, imagine, distribuție, comunicare)?



76. Ce servicii de relație cu clienții sunt necesare a se dezvolta în companie în următorii 1 - 5 ani ca suport în dezvoltarea mixului de marketing și loializarea clienților existenți?

77. Care au fost acțiunile de marketing din ultimii 1 - 5 ani pentru loializarea clienților existenți?

78. Care a fost costul per clienți în funcție de fiecare acțiune de loializare din ultimii 1- 5 ani?

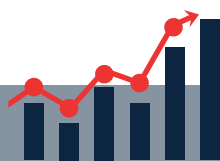
79. Care a fost bugetul anual investit în acțiunile de loializare a clienților din ultimii 1- 5 ani?

80. Care a fost costul anual per clienți investit în acțiunile de loializare?

81. Care au fost plusurile și minusurile fiecărei acțiuni de marketing și comunicare către clienții existenți din ultimii 1 - 5 ani?

82. Cum am măsurat impactul acțiunilor de marketing și comunicare pentru loializarea clienților existenți?

83. Care au fost cele mai eficiente acțiuni de marketing și comunicare pentru loializarea clienților?



## **Planul de acțiuni de marketing orientate către clienții existenți**

84. Ce acțiuni de marketing pentru loializarea clienților ne propunem în următorii 1- 5 ani?

## **Setarea bugetului pentru atingerea obiectivelor prin clienții existenți**

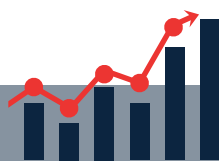
85. Ținând cont de cifra de afaceri care se dorește a fi obținută de la clienții existenți, a numărului de clienți existenți care se doresc a fi păstrați și a costului anual de loializare a unui client, care va fi bugetul anual necesar a fi investit în acțiunile de loializare a clienților în următorii 1 - 5 ani?

## **Setarea bugetului general de marketing**

86. Cum arată bugetul anual de acțiuni de marketing pentru atragerea de clienți noi și loializarea celor existenți pentru următorii 1 - 5 ani?

## **Echipa și colaboratorii de marketing**

87. Ce echipă de marketing avem care ajută implementarea acțiunilor și strategiei de marketing?







88. Care sunt costurile lunare și anuale cu echipa de marketing?

89. Care sunt plusurile și minusurile echipei de marketing ținând cont de rezultatele obținute și de acțiunile propuse în următorii 1 - 5 ani?

90. Ce parteneri actuali avem care ajută implementarea acțiunilor și strategiei de marketing?

91. Care sunt costurile lunare și anuale cu partenerii de marketing?

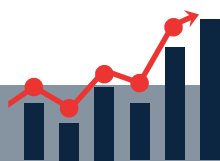
92. Care sunt plusurile și minusurile partenerilor de marketing ținând cont de rezultatele obținute și de acțiunile propuse în următorii 1 - 5 ani?

93. Care este mixul ideal (echipă & parteneri) necesar pentru implementarea strategiei și acțiunilor de marketing pe care ni-l propunem în următorii 1 - 5 ani?

94. Ce pregătire este necesară pentru dezvoltarea echipei de marketing pentru a asigura succesul acțiunilor și strategiei de marketing?

95. Care sunt costurile de pregătire și modificare a structurii echipei de marketing în următorii 1 - 5 ani?

96. De ce parteneri și alte organizații suntem dependenți pentru succesul acțiunilor și strategiilor de marketing? (ex. Google, un anume furnizor de materie primă sau produse, un freelancer etc.)



97. Cum putem minimiza impactul dependenței de acești parteneri pentru succesul companiei în următorii 1- 5 ani?

98. Care ar fi costul în următorii 1 - 5 ani în cazul schimbării, renunțării sau diversificării partenerilor actuali?

## Bugetul final de marketing

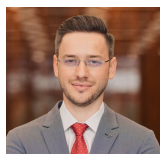
99. Cum arată bugetul final de marketing (buget de acțiuni, echipă și parteneri) pentru următorii 1 - 5 ani?

## Gând de final

Acordă-ți timpul necesar și răspunde tuturor întrebărilor, deoarece răspunsurile vor avea un impact major asupra companiei. Dacă nu știi răspunde acestor întrebări sau nu ai timpul necesar pentru a face planificarea, apelează la una din următoarele soluții:

1. Urmează un training de marketing precum Online Mastery ([www.OnlineMastery.ro](http://www.OnlineMastery.ro)).
2. Solicită o oră de consultanță de marketing. Îmi poți scrie pe [salut@calinbiris.ro](mailto:salut@calinbiris.ro).
3. Apelează la o agenție de marketing precum Loopaa ([www.loopaa.ro](http://www.loopaa.ro)).
4. Angajează pe marketing o persoană care să aibă responsabilitatea și abilitatea întocmirii planului de marketing.

Mult spor la planificare și mult succes în implementarea strategiei și a planului de acțiuni de marketing!



Călin Biriș

[CalinBiris.ro](http://CalinBiris.ro)

[OnlineMastery.ro](http://OnlineMastery.ro)

[AntrenamentulDeMarketing.ro](http://AntrenamentulDeMarketing.ro)

