

**Regio.Digi.Hub**

Regional Development Digital  
Education HUB

Promovarea dezvoltării regionale prin  
construirea capacității sistemului VET



Co-funded by  
the European Union

Identificați noile tendințe și cerințele pieței pentru a produce noi bunuri sau servicii care să atragă publicul țintă și modul în care acestea vă vor afecta organizația



# Disclaimer

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului ce reflectă doar opiniile autorilor, iar Comisia nu poate fi făcută responsabilă pentru orice fel de utilizare a informațiilor din publicație.

Proiect Nr.: 2021-1-RO01-KA220-VET-000028118



**Co-funded by  
the European Union**





**Regio.Digi.Hub**  
Regional Development Digital  
Education HUB

# Consortiu



**ATLANTIS**  
ENGINEERING



**BSC**  
Business Support Centre Kranj  
Regional Development Agency of Gorenjska



**ADRI**  
Agenția pentru Dezvoltare Regională  
N O R D - E S T



**THE REGIONAL  
DEVELOPMENT  
AGENCY BACKA**



**POLITEKNIKA  
TXORIERRI**



ESTABLISHED 1890  
**RUSE CHAMBER OF  
COMMERCE AND INDUSTRY**



Co-funded by  
the European Union

# Conținuturi

- 01      PIAȚA
- 02      PUBLIC ȚINTĂ
- 03      NIȘA PIEȚEI
- 04      TENDINȚELE PIEȚEI
- 05      INOVAȚII/BUNURI NOI
- 06      ENTRECOMP
- 07      EXEMPLE DE BUNE PRACTICI



Co-funded by  
the European Union

# Introducere

Trăim într-o societate în schimbare rapidă, în care este esențial ca toată lumea să aibă capacitatea de a acționa în funcție de oportunități și idei, de a lucra cu ceilalți, de a gestiona cariere dinamice și de a modela viitorul pentru binele comun. Pentru a atinge aceste obiective, avem nevoie de oameni, echipe și organizații cu mentalitate antreprenorială, în fiecare aspect al vieții.



Co-funded by  
the European Union



**Regio.Digi.Hub**  
Regional Development Digital  
Education HUB

# Piața



Co-funded by  
the European Union



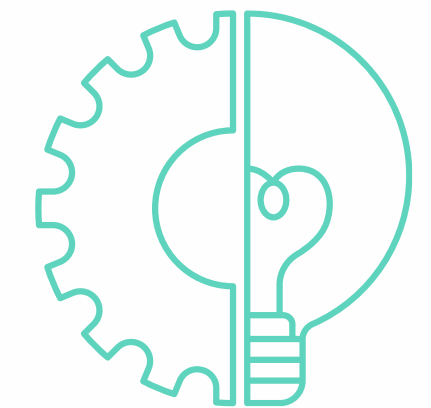
# Ce este Piața?

O piață este un loc în care părțile se pot aduna pentru a facilita schimbul de bunuri și de servicii. Părțile implicate sunt, de obicei, cumpărători și vânzători. Piața poate fi fizică, precum un punct de vânzare real, unde oamenii se întâlnesc față în față, sau virtuală, ca o piață online, unde nu există contact fizic direct între cumpărători și vânzători. Există câteva caracteristici cheie care ajută la definirea unei piețe, inclusiv disponibilitatea unei arene, cumpărători și vânzători și o marfă care poate fi cumpărată și vândută.

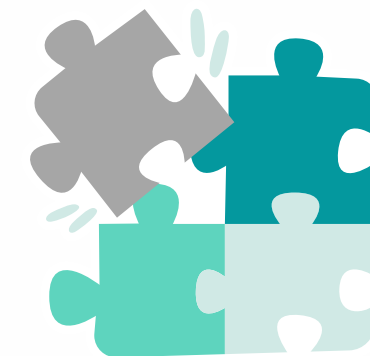
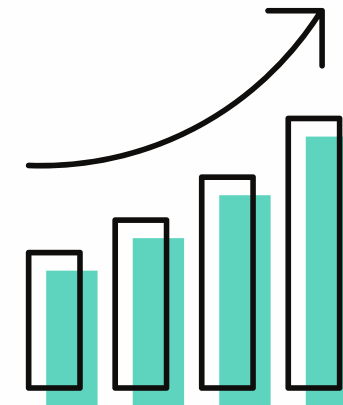


# Tipuri de Piețe

- **Piețe fizice** - Piața fizică este o configurație în care cumpărătorii pot întâlni fizic vânzătorii și pot cumpăra de la aceștia marfa dorită în schimbul banilor. Centrele comerciale, magazinele universale, magazinele cu amănuntul sunt exemple de piețe fizice.
- **Piețe non-fizice/virtuale** – În astfel de piețe, cumpărătorii achiziționează bunuri și servicii prin intermediul internetului. Pe o astfel de piață, cumpărătorii și vânzătorii nu se întâlnesc, în schimb tranzacția se face prin intermediul internetului.
- **Piața de licitații** – Într-o piață de licitație, vânzătorul își vinde bunurile ofertantului care oferă cel mai mult.
- **Piața penru bunuri intermediare** – Astfel de piețe vând materii prime (bunuri) necesare pentru producția finală a altor bunuri.
- **Piața Neagră** - O piață neagră este o configurație în care sunt vândute bunuri ilegale, cum ar fi droguri și arme.
- **Knowledge Market** - Knowledge market este o instituție care se ocupă de schimbul de informații și de produse bazate pe cunoștințe.
- **Piața financiară** - Piața care se ocupă cu schimbul de bunuri lichide (bani) se numește piață financiară.



# Oferte și cereri

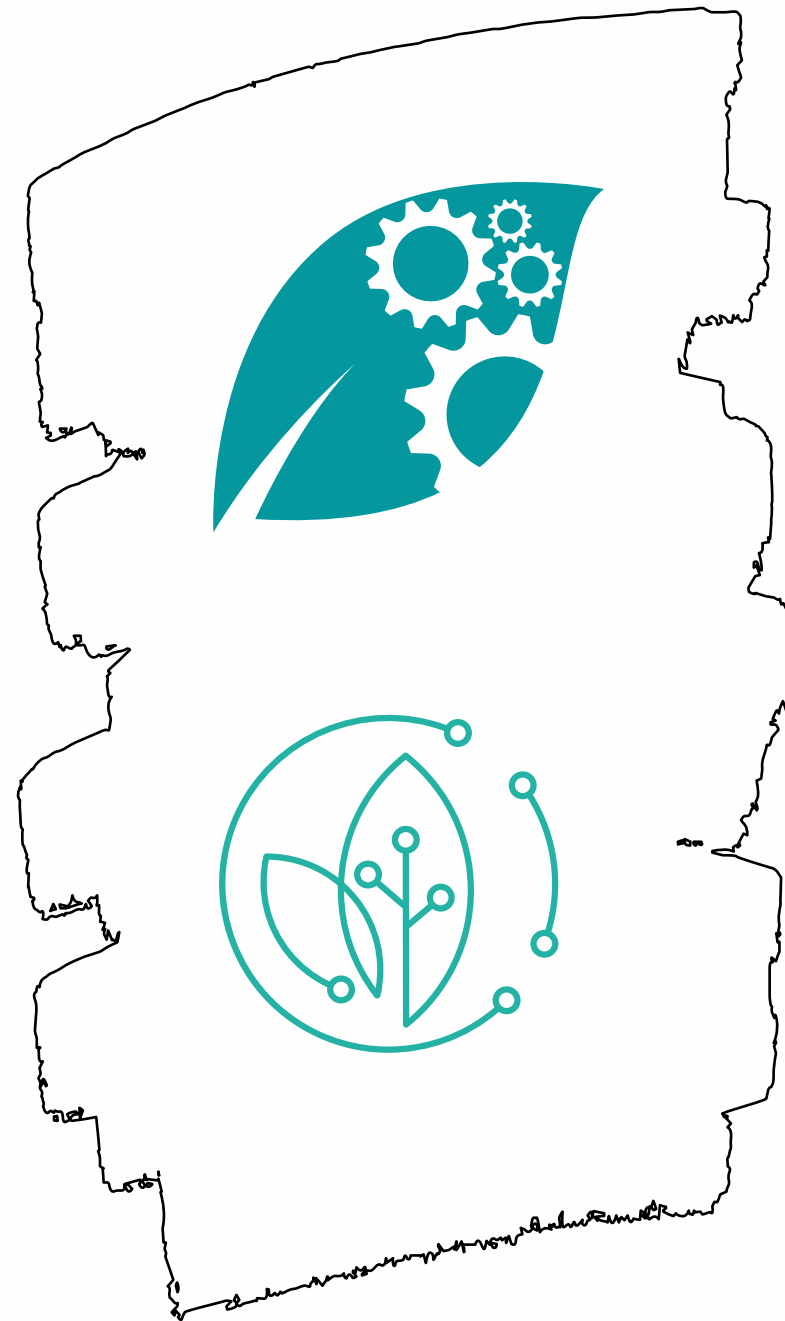


Oferta este creată de vânzători, în timp ce cererea este generată de cumpărători. Piețele încearcă să găsească un anumit echilibru în preț atunci când cererea și oferta sunt ele însele în echilibru. Dar acest echilibru poate fi în sine perturbat de alți factori decât prețul, inclusiv veniturile, așteptările, tehnologia, costul de producție și numărul de cumpărători și vânzători care participă.

Pentru a o spune în termeni simplificați, numărul de bunuri și servicii disponibile este determinat de ceea ce își doresc oamenii și de cât de dornici sunt să cumpere. Vânzătorii măresc producția atunci când cumpărătorii solicită mai multe bunuri și servicii. Producătorii își măresc apoi prețurile pentru a realiza un profit. Când cererea cumpărătorului scade, companiile trebuie să-și scadă prețurile și, prin urmare, numărul de bunuri și servicii pe care le aduc pe piață.



# Segmentarea pieței



## Segmentarea demografică

Acestea sunt principalele caracteristici care definesc piața țintă. Toată lumea poate fi identificată ca aparținând unui anumit grup de vârstă, nivel de venit, sex, ocupație și nivel de educație.

## Segmentarea psihologică

Baza unei astfel de segmentări este stilul de viață al indivizilor. Atitudinea individului, interesul și valoarea îi ajută pe vânzători să îi clasifice în grupuri mai mici.

## Segmentarea comportamentală

Loialitatea clienților față de o anumită marcă îi ajută pe vânzători să-i clasifice în grupuri mai mici, fiecare grup cuprinzând indivizi loiali față de o anumită marcă.

## Segmentarea geografică

Segmentarea geografică se referă la clasificarea pieței în diferite zone geografice. Un agent de marketing nu poate avea strategii similare pentru persoanele care trăiesc în locuri diferite.



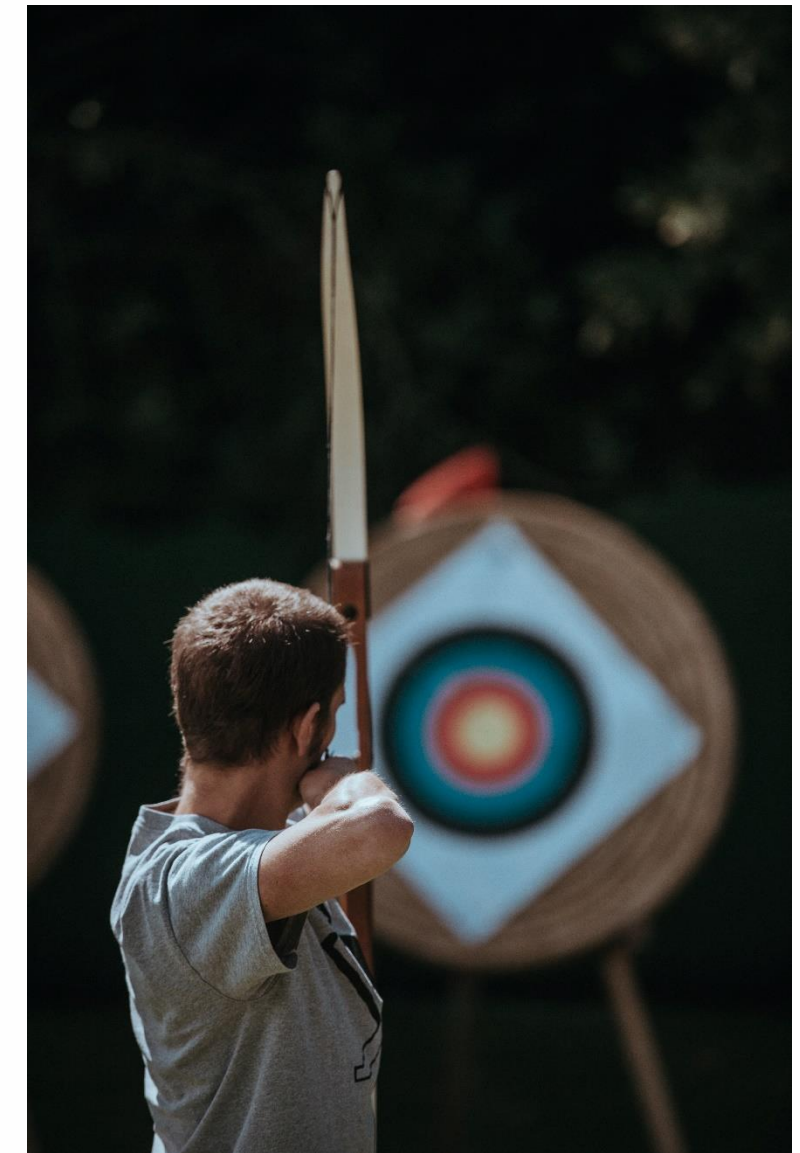
# Piața țintă

O piață țintă este o piață de oameni care au fost identificați ca fiind cei mai probabili clienți potențiali pentru un produs datorită caracteristicilor comune, cum ar fi vârsta, venitul și stilul de viață.

Cum se definește piața țintă a produsului? O parte a creării unui nou produs este să vă imaginați consumatorii care îl vor dori.

Un produs nou trebuie să satisfacă o nevoie și/sau să rezolve o problemă. Probabil că această nevoie sau problemă nu este universală decât dacă ajunge la nivelul instalațiilor sanitare interioare. Mai probabil, este nevoie de un subset de consumatori, cum ar fi vegetarienii conștienți de mediu, tocilarii pasionați de științe sau amatorii de activități în aer liber. Produsul poate fi atrăgător unui adolescent sau unui profesionist de vârstă mijlocie, unui vânător de chilipiruri sau unui snob.

Vizionarea pieței țintă face parte din procesul de creare și rafinare a unui produs și conturează deciziile cu privire la ambalarea, marketingul și plasarea acestuia.



# Cercetarea pieței

Cercetarea pieței este procesul de colectare, analiză și interpretare a datelor despre concurenți, piețele țintă sau o industrie în ansamblu. Antreprenorii pot folosi cercetările de piață pentru a lua decizii bine informate, deoarece elimină o parte din presupunerile despre cum să interacționeze cu clienții și oferă idei pentru proiecte care au cel mai mare potențial.

Companiile folosesc cercetările de piață în diferite stadii de creștere din diferite motive. Cercetarea de piață poate fi folosită pentru:

Identificarea noilor piețe. Cercetarea de piață vă poate ajuta să descoperiți o nevoie pentru produsul dumneavoastră pe piețe pe care, până acum, nu le luaserăți în considerare.

Menținerea la curent cu noile tendințe ale pieței. Cercetarea de piață vă poate arăta care sunt schimbările care au loc în evoluția pieței.

Determinarea cererii pentru un nou produs sau serviciu. Grupurile focus și sondajele vă pot oferi o idee despre cât de util va fi produsul dumneavoastră pentru consumatori.

Identificarea unei potriviri ideale produs- piață. Cercetarea de piață vă poate ajuta să găsiți cel mai bun moment, loc și public pentru produsul dumneavoastră.

Consolidarea afacerii. Orice aspecte problematice din afacerea dumneavoastră pot fi identificate din timp pentru a preveni orice impedimente costisitoare ulterioare.

Îmbunătățirea reputației mărcii. Înțelegerea modului în care consumatorii vă percep marca vă poate ajuta să modelați viitoarele strategii de management al mărcii.



# Publicul țintă



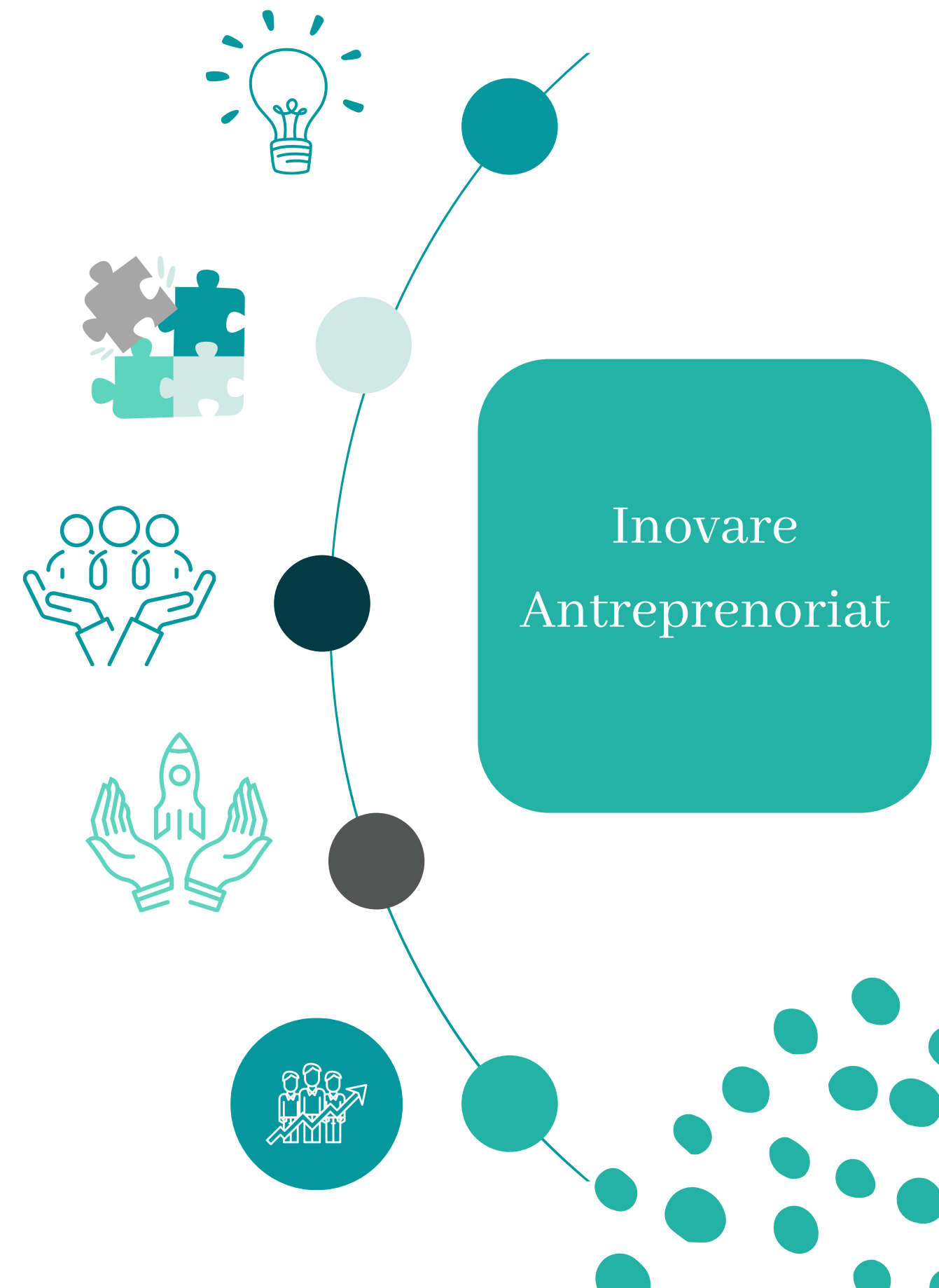
Co-funded by  
the European Union

# Publicul țintă

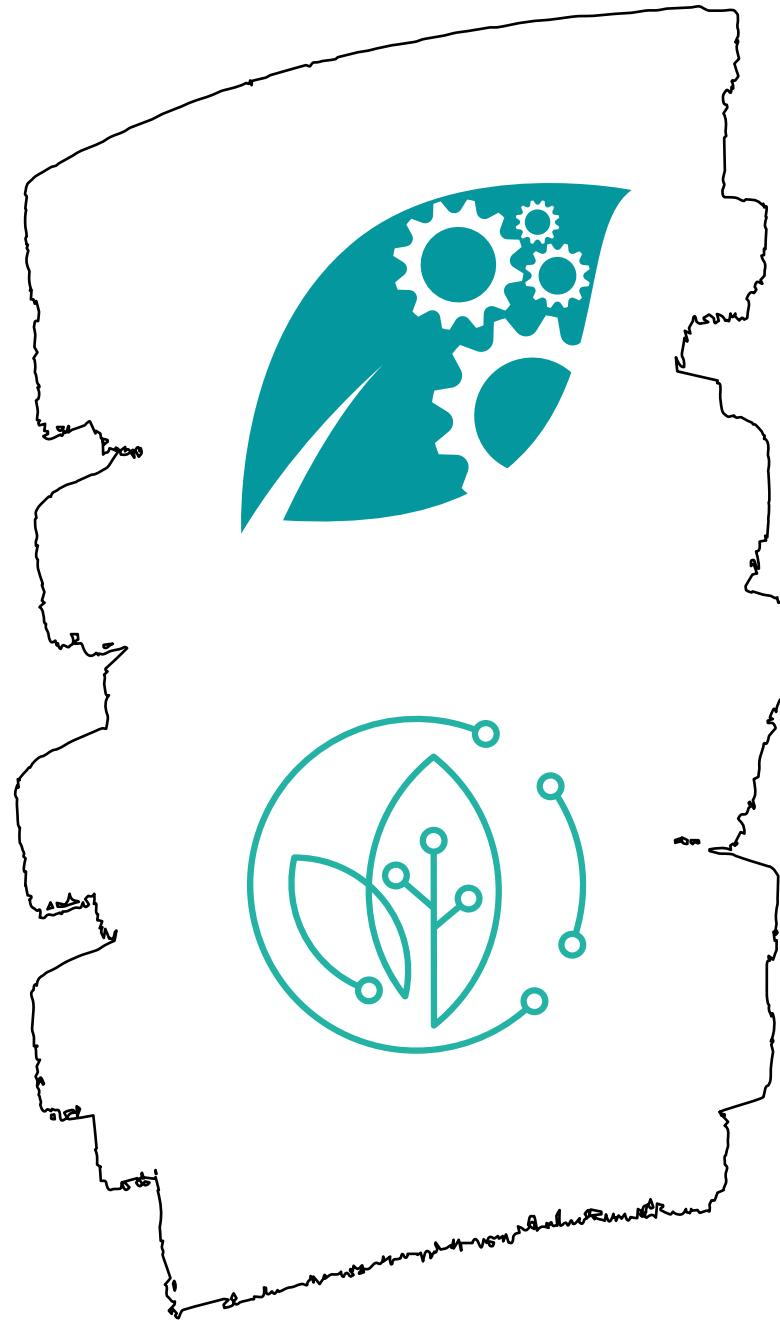
Un public țintă este un grup de persoane identificate ca fiind clienți probabili ai unei afaceri. Segmentele țintă au trăsături demografice similare, care includ, dar nu se limitează la:

- Vârstă
- Sex
- Locație
- Educație
- Statut socio- economic

Identificarea publicului țintă ca o afacere poate ajuta la elaborarea strategiilor de marketing și la definirea clienților dumneavoastră de bază. În loc să cheltuiți bani și resurse încercând să mulțumiți fiecare client, identificarea unui public țintă permite o abordare mai precisă și personală a consumatorilor care, cel mai probabil, vă vor cumpăra produsele sau serviciile.



# Cum colectați datele primare



- Interviewați clienții potențiali sau existenți.
- Trimiteți un sondaj general de evaluare a pieței.
- Faceți proba unui produs.
- Faceți cercetări cu privire la concurenții de pe piață.

Dacă afacerea dumneavoastră are clienți existenți, puteți utiliza datele consumatorilor privind tranzacțiile anterioare, cum ar fi:

- Sondaje la achiziții, online, la evenimente etc. Surveys at purchase, online, at events, etc.
- Tranzacții, comenzi și comunicări anterioare.
- Recenzii și testimoniale.
- Date de la evenimentele de apreciere a clienților, unde le-ați cerut participanților să ofere feedback cu privire la mostrele de produse.

Utilizați datele secundare pentru a îmbunătăți datele primare și pentru a verifica ipotezele dumneavoastră. Țineți minte, datele secundare sunt o resursă importantă pentru direcționarea eficientă a reclamelor. Deoarece datele secundare au fost comasate de o sursă externă, este posibil ca ele să nu reflecte cu acuratețe publicul dumneavoastră țintă, așa că asigurați-vă că alegeți doar cele mai relevante informații.



Co-funded by  
the European Union

# Practică: Definierea clientului ideal

CINE este clientul dumneavoastră ideal?

Să ne prefacem că sunteți un scriitor de romane și că trebuie să descrieți personajul principal. Descrieți-l/ -o:

- câți ani are?
- el/ea este angajat-ă sau la scoala?
- el/ea este căsătorit/-ă?
- are el/ea copii?
- cat castiga el/ea?
- la ce emisiuni se uita el/ea?
- ascultă el/ea radioul?
- folosește el/ea rețelele sociale?
- ce fel de mâncare mănâncă el/ea?
- ce a absolvit el/ea?
- unde lucreaza el/ea?
- el/ea se antrenează?
- unde locuiește el/ea: într-o casă/apartament, oraș/sat?
- ...



Scrieți o descriere completă a clientului dumneavoastră ideal.



Co-funded by  
the European Union

# Cum să abordați publicul țintă?

Pasul 1: Definiți publicul țintă

Pasul 2: Creați conținut util și relevant

Pasul 3: Profitați de persoanele influente

Pasul 4: Utilizați publicitatea direcționată

Pasul 5: Apelați la marketing de recomandare

Pasul 6: Ajungeți la publicul țintă pe rețelele sociale prin hashtag-uri



Co-funded by  
the European Union

# Nișa de piață



Co-funded by  
the European Union

# Nișa de piață

O piață de nișă este un segment al unei piețe mai mari care poate fi definită de propriile nevoi, preferințe unice sau identitate, care o fac diferită de piața în general.

De exemplu, pe piața de încălțăminte pentru femei există multe segmente sau nișe diferite. Pantofii pentru femeile vegane ar fi o piață de nișă, la fel ca și pantofii pentru femeile care poartă mărimi mari sau pantofii pentru asistente.

Aproape fiecare piață poate fi rafinată mai în detaliu, sau divizată, în funcție de nevoile și preferințele specifice ale constituenților săi.

Alegerea de a se concentra pe o nișă este o decizie strategică de afaceri pentru a servi o anumită bază de clienți mai bine decât concurenții care vizează piața mai mare. Să aruncăm o privire la câteva exemple.



Co-funded by  
the European Union

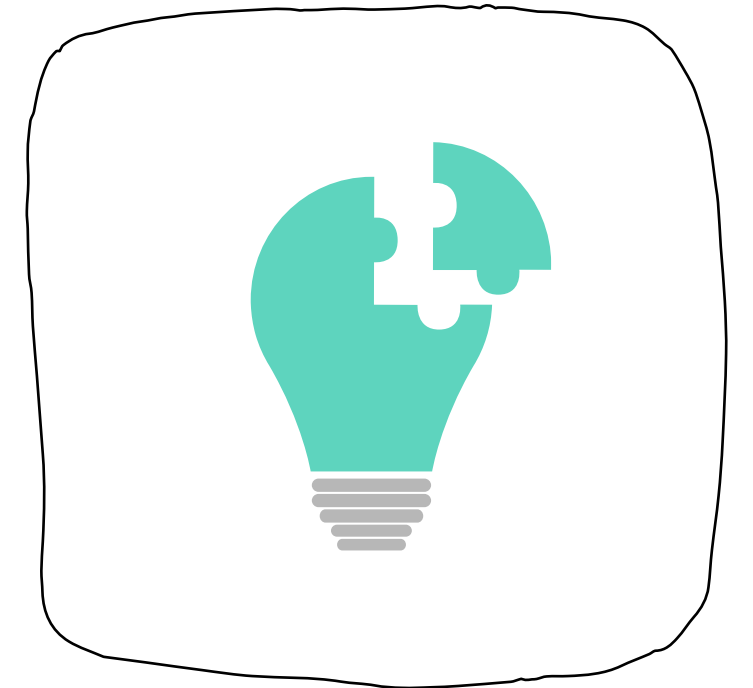
# Nouă exemple de piețe de nișă

- Consumatorii conștienți
- Sănătate și bunăstare
- Proprietarii de animale de companie
- Comunitatea LGBTQ+
- Călătorii
- Jucătorii
- Proprietarii de case
- Angajații care lucrează de la distanță
- Localnicii



# Cum să găsiți o piață de nișă

- **Reflectați asupra pasiunilor și intereselor dvs.** - Există un hobby sau o abilitate de care sunteți pasionat sau la care sunteți bun? Acordați-vă timp pentru a reflecta asupra acelor domenii de interes ca idei potențiale de nișă de piață.
- **Identificați problemele și nevoile clienților dvs.** - Acum că aveți câteva idei de piață de nișă, gândiți-vă la problemele cu care se confruntă piața țintă. Poate pasiunea sau interesul dumneavoastră să răspundă nevoilor clienților dumneavoastră? Știți motivul lor de a cumpăra?
- **Cercetați concurența** - Înainte de a vă dedica timpul și energia dezvoltării unei afaceri nou-nouțe, cercetați potențialii concurenți. S-ar putea să aveți o idee de produs viabilă, dar cu câte alte afaceri veți concura?
- **Definiți-vă nișa și profitabilitatea acesteia** - Dacă vă dedicați resursele și timpul unei noi afaceri, aceasta ar trebui să aibă capacitatea de a deveni profitabilă.
- **Testați-vă produsul sau serviciul** - Creați un site web sau o pagină de destinație simplă pentru afacerea dumneavoastră, astfel încât clienții să vă poată găsi. Oferiți o perioadă de probă a produsului sau oferiți mostre gratuite clienților țintă. Această perioadă de testare inițială nu ar trebui să implice o sumă mare de bani.



# Tendințele pieței



Co-funded by  
the European Union

# Ce este o tendință?

Tendința este o dezvoltare generală sau o schimbare într-o anumită situație sau în modul în care oamenii se comportă.

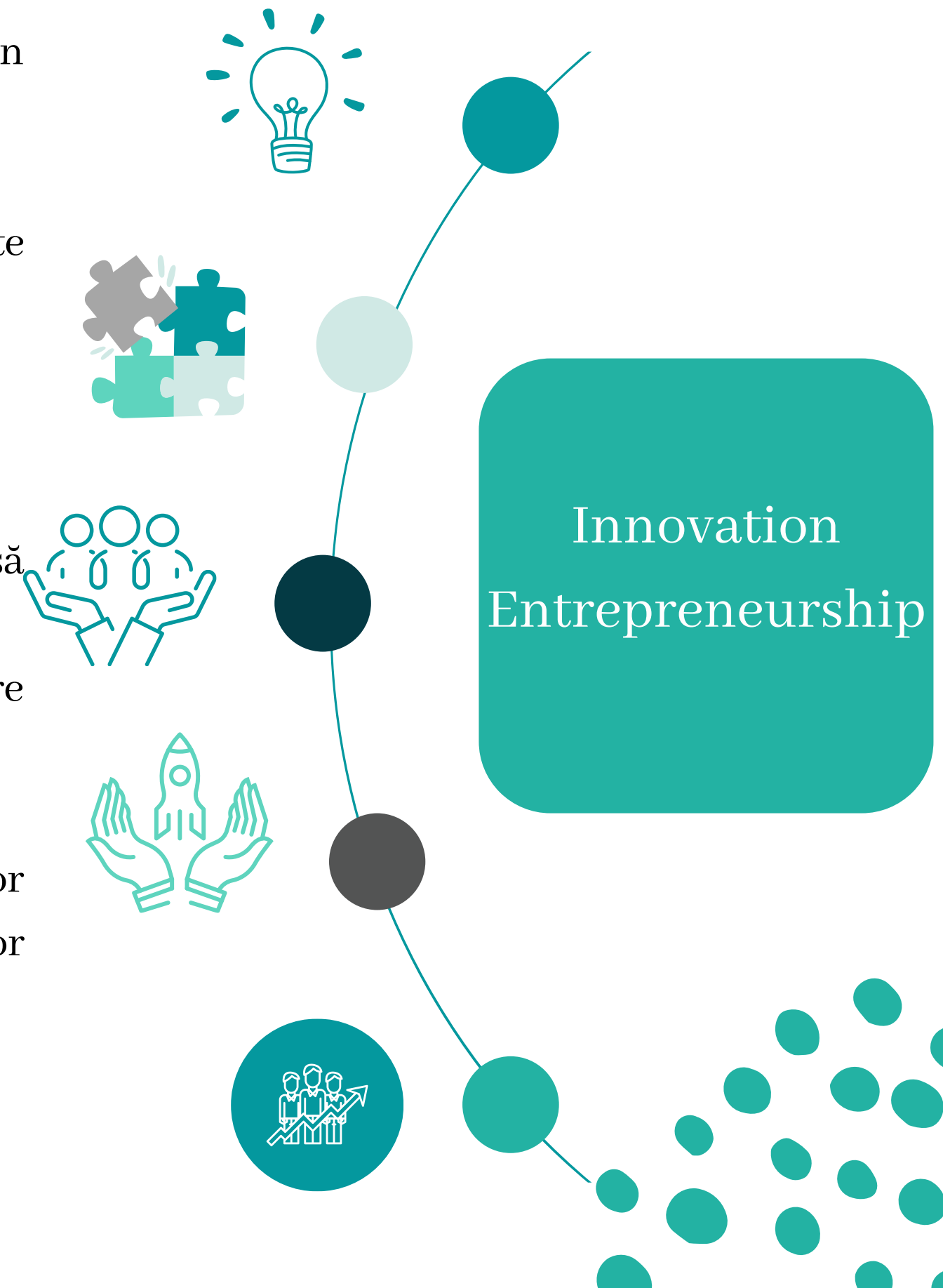
Având în vedere că psihologia piețelor influențează de fapt piețele, putem recunoaște că psihologia dezvoltă și pune capăt tendințelor.

O tendință este direcția generală a prețului unei piețe, al unui activ sau al unei valori.

Mulți comercianți aleg să tranzacționeze în aceeași direcție cu tendința, încercând să profite de pe urma continuării acelei tendințe.

Acțiunea prețului, liniile de tendință și indicatorii tehnici sunt toate instrumente care pot ajuta la identificarea tendinței și avertizează când aceasta se modifică.

Piețele sunt formate din mai multe tipuri diferite de tendințe și recunoașterea acestor tendințe va determina în mare măsură succesul sau eșecul investițiilor dumneavoastră pe termen lung și scurt.



# Tendințele pieței

## **Piețele primare**

Bull and bear markets sunt cunoscute și ca piețe primare; istoria ne-a arătat că durata acestor piețe se întinde, în general, de la unu la trei ani.

## **Tendințe seculare**

O tendință seculară, una care poate dura între unul și trei decenii, deține în parametrii săi multe tendințe primare și, în cea mai mare parte, este ușor de recunoscut datorită intervalului de timp. Graficul preț-acțiune, pentru o perioadă de aproximativ 25 de ani, ar părea a fi nimic mai mult decât un număr de linii drepte care se mișcă treptat în sus sau în jos.

## **Tendințe intermediare**

Modificările bruște și schimbările direcționale alcătuiesc tendințele intermediare și, în cea mai mare parte, sunt rezultatele unui fel de acțiune economică sau politică și reacția ei ulterioară.

Istoria ne spune că fluctuațiile de pe bull markets sunt puternice și că reacțiile sunt oarecum slabe. Reversul monedei ne arată că reacțiile de pe bear markets sunt puternice și că fluctuațiile sunt scurte. De asemenea, o analiză retrospectivă ne arată că fiecare bull and bear market va avea cel puțin trei cicluri intermediare. Fiecare ciclu intermediar poate dura doar două săptămâni sau până la șase, chiar opt săptămâni.



# Avantajele identificării tendințelor?

Există 3 avantaje importante ale identificării tendințelor în analiza tehnică:

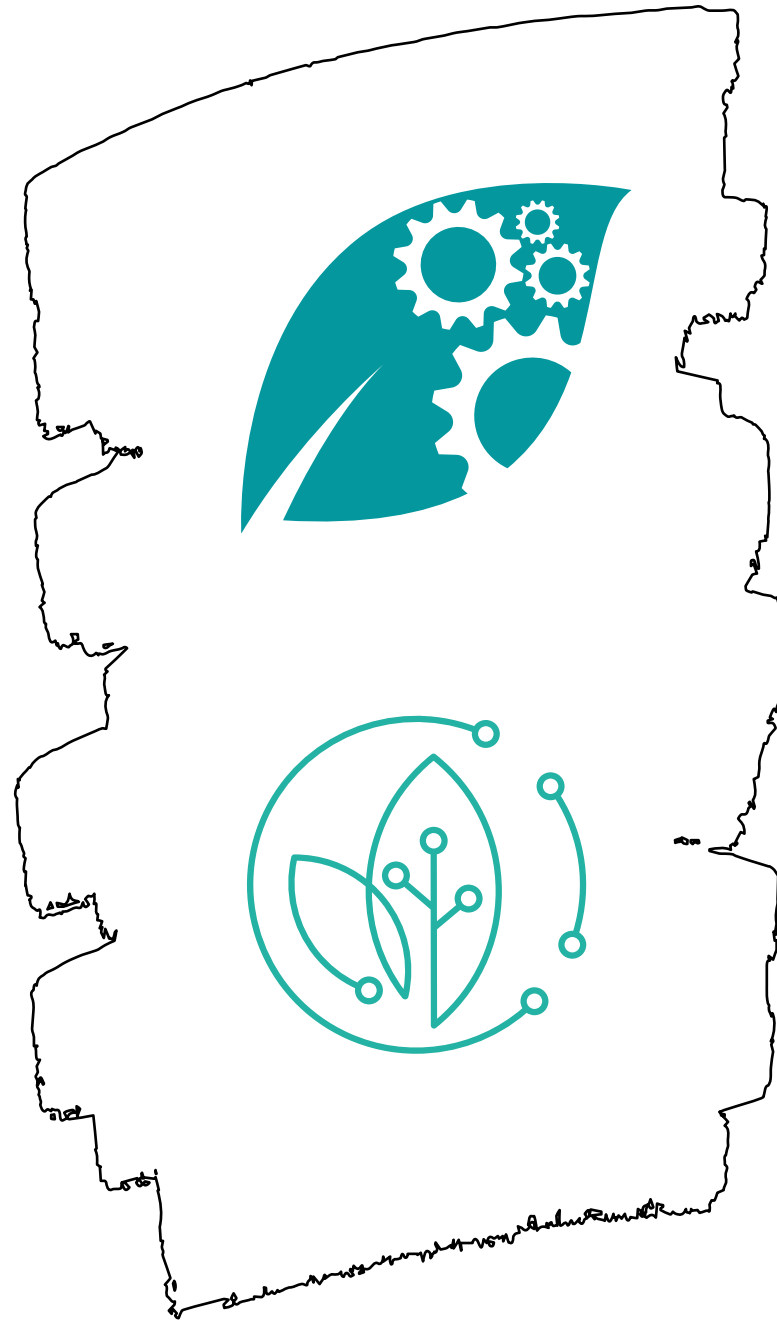
Vă ajută să identificați imediat și în mod decisiv tendințele evidente ale pieței în orice interval de timp și să tranzacționați în consecință.

Identificarea tendințelor vă oferă o perspectivă puternică despre dacă și cum inversările de tendință pot fi utilizate pentru câștiguri pe termen scurt.

Înțelegerea tendinței de bază a pieței vă ajută să anticipați suporturile și nivelurile de rezistență cu o mai mare claritate și precizie, într-un mod ușor de pus în practică.



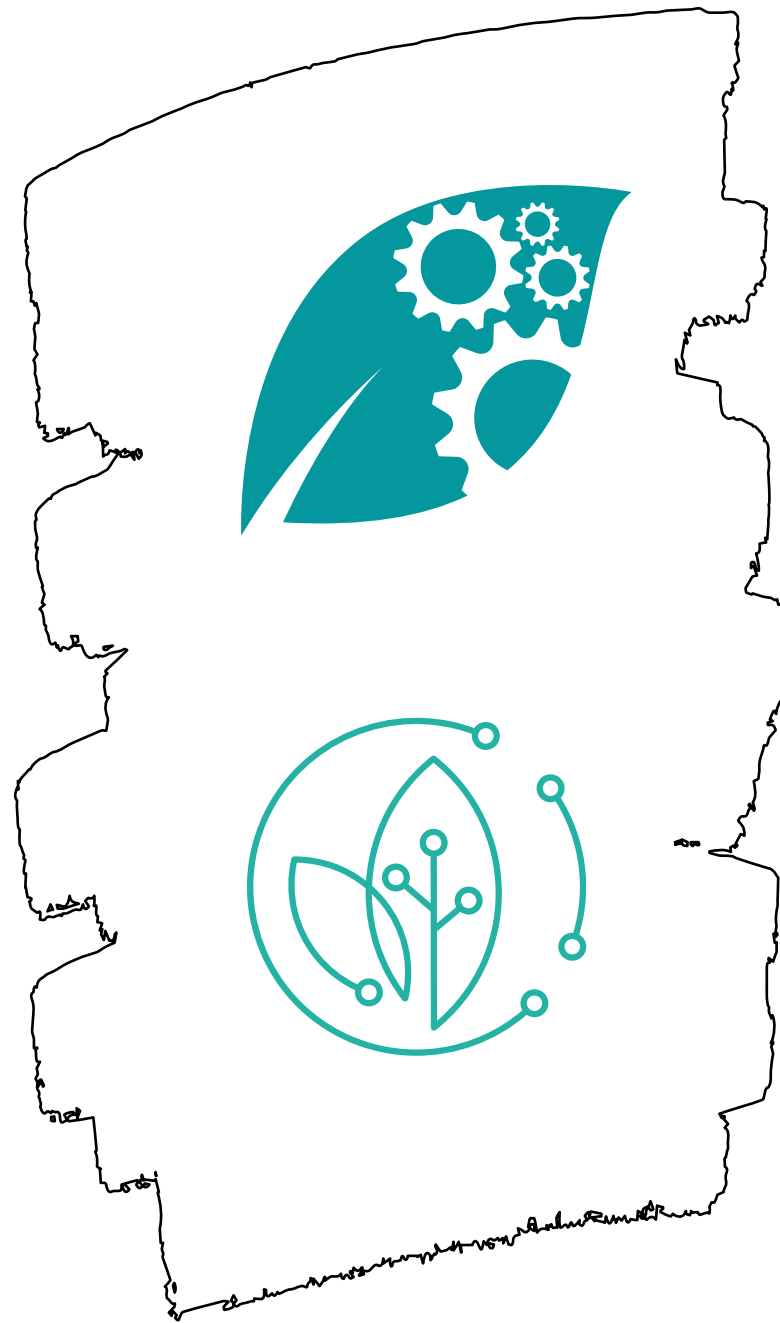
# 8 tendințe de marketing pe care ar trebui să le folosiți pentru cercetare



- 1) **Semrush Market Explorer (.Trends)** - Instrumentul Market Explorer creează o imagine de ansamblu vizuală a pieței actuale din țara selectată.
- 2) **Semrush Traffic Analytics (.Trends)** - Instrumentul Traffic Analytics le permite companiilor să obțină o perspectivă asupra traficului și a activității concurenților.
- 3) **Tendințe Google** - Google Trends este un instrument gratuit care poate ajuta la identificarea subiectelor pentru a rămâne în fruntea curbei. Cercetarea cuvintelor cheie este o parte esențială a creării de conținut pentru site-uri web și platforme sociale.
- 4) **YouTube Trending Topics** - Deși pagina de pornire YouTube va varia, aceasta vă poate ajuta totuși să înțelegeți tendințele. De asemenea, puteți urmări cei mai apropiați concurenți, celebriități sau persoane influente care lucrează cu un brand concurent sau chiar YouTuber-i complet noi și diverși care stabilesc tendințele actuale. Cu toate acestea, puteți face un pas mai departe în cercetarea tendințelor obținând date despre conținutul de tendințe din instrumentul de tendințe YouTube.



## 8 instrumente privind tendințele de marketing pe care ar trebui să le utilizați pentru cercetare

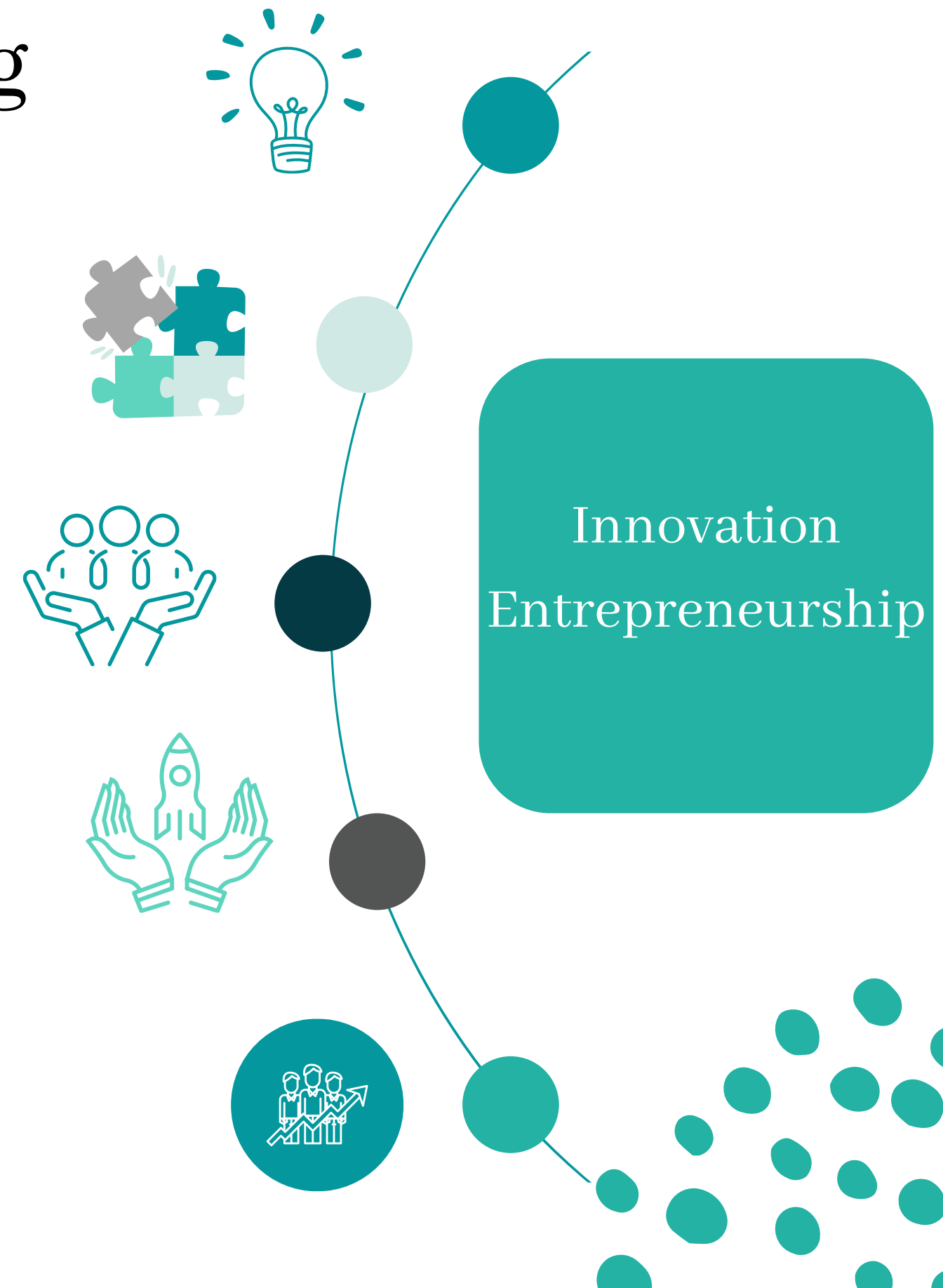


- 5) Google Trends pentru YouTube - La fel ca o căutare obișnuită în Google Trends, puteți vizualiza date la nivel mondial, categorii și date ale unor anumite țări referitoare la tendințele YouTube. De asemenea, Google vă permite să filtrați în funcție de performanță.
- 6) Tendințe Pinterest - Când vizitează site-ul Pinterest, utilizatorii pot căuta tendințele săptămânii. Aceste tendințe includ, de obicei, cele mai populare imagini din timpul săptămânii. Companiile pot folosi această funcție pentru a descoperi oportunități de a-și expune produsele și serviciile acolo unde altfel nu ar face-o.
- 7) Tendințe Instagram - Există o modalitate simplă și rapidă de a urmări tendințele care domină platforma: pur și simplu căutați un hashtag care are legătură cu afacerea dumneavoastră.
- 8) Subiecte în tendințe pe Twitter - Utilizând opțiunea „Căutare avansată”, utilizatorii pot aprofunda în timp real tendințele care apar în întreaga lume.



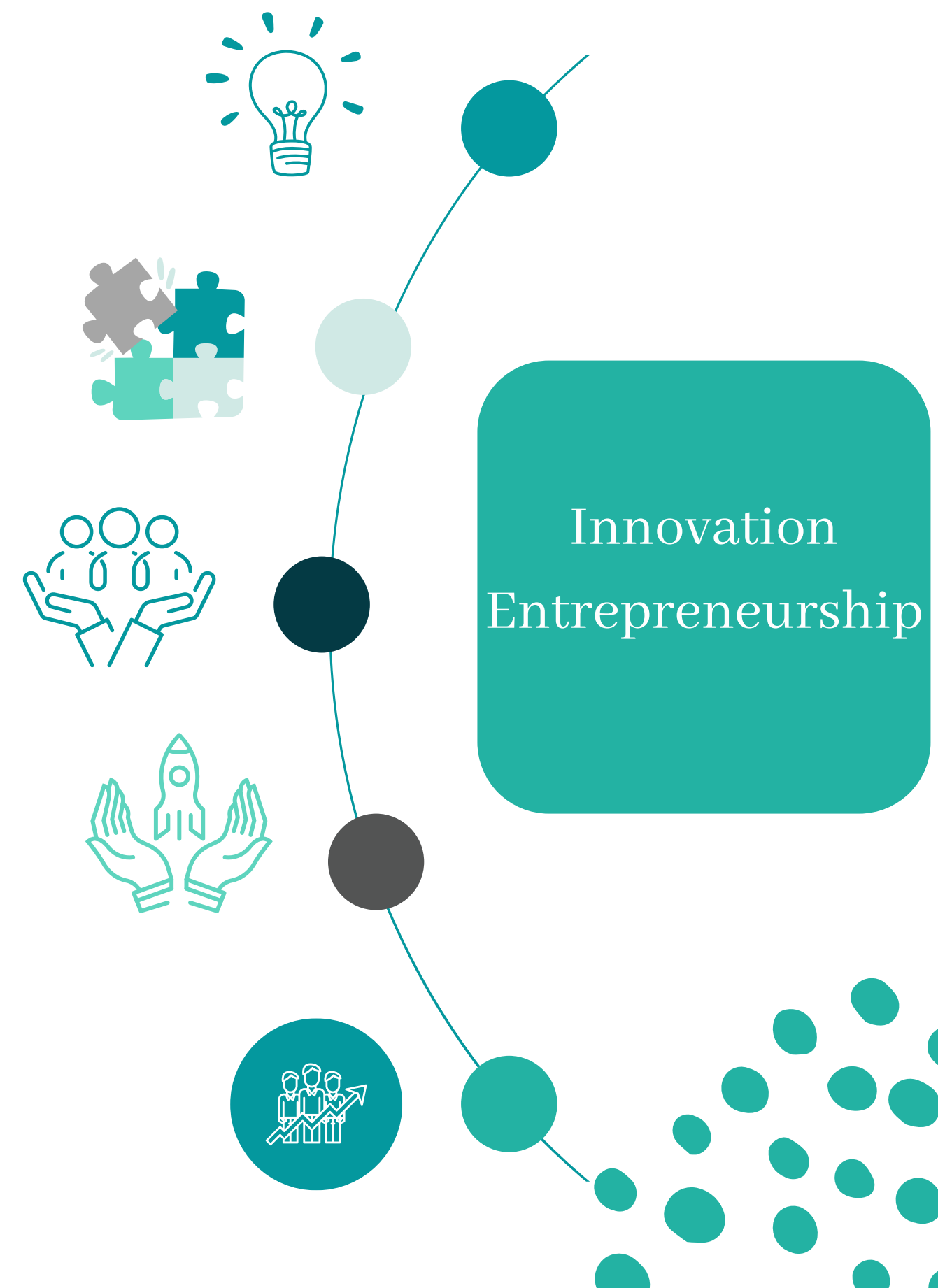
# Cinci tendințe esențiale de marketing

- **Cumpărăturile pe rețelele sociale** - Forbes raportează că 72% dintre utilizatorii Instagram au cumpărat ceva atunci când au folosit aplicația și 70% dintre utilizatorii Pinterest folosesc platforma pentru a găsi produse noi și interesante. Companiile pot acum să creeze postări care să permită utilizatorilor să facă cumpărături direct pe rețelele sociale în loc de site-urile proprii ale companiilor. Acest lucru permite comercianților cu amănuntul să ajungă la clienții lor mai rapid și mai ușor.
- **Concentrarea pe experiența clienților** - Când un client vine la compania dumneavoastră., doriți să le fie cât mai ușor posibil să găsească ceea ce are nevoie și să vă cumpere produsele. PricewaterhouseCoopers raportează că 73% dintre oameni spun că experiența clienților este un factor important atunci când iau o decizie de cumpărare. Și când spun „experiența clientului”, ei apreciază cel mai mult eficiența, serviciul prietenos cu clienții și bine informat și opțiunile de plată ușoare. Companiile care pot oferi o experiență bună pentru clienți își păstrează clienții și atrag și alții noi.



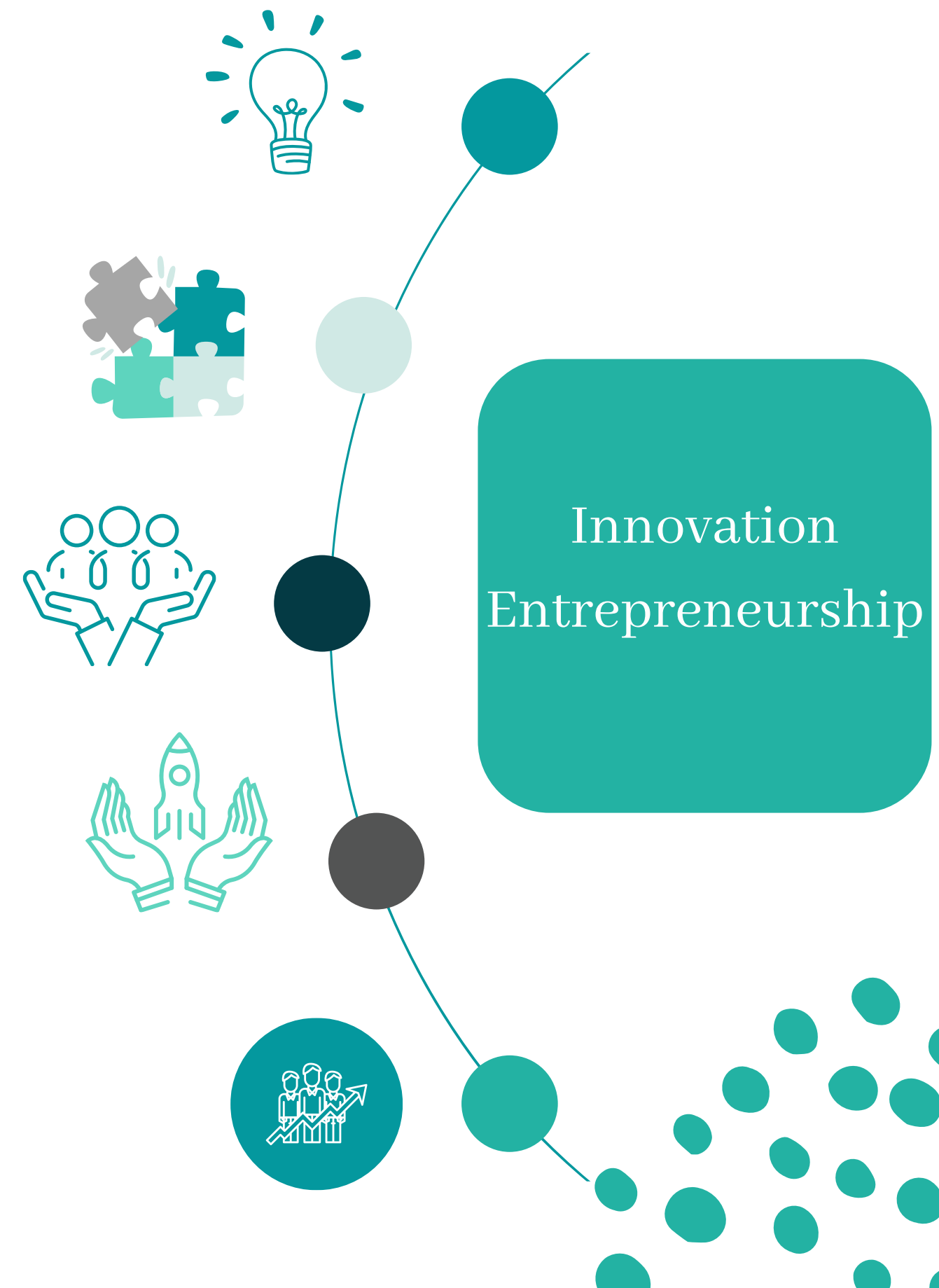
# Cinci tendințe esențiale de marketing

- **Personalizarea-** Acest lucru este posibil prin datele pe care oamenii le generează prin căutările lor pe internet, obiceiurile de cumpărături online și utilizarea rețelelor sociale. Recomandările de produse online, reclamele și chiar designul mesajului de marketing în sine este adaptat la interesele și preferințele consumatorilor individuali. Potrivit unui raport, deși 86% dintre oameni au fost îngrijorați de problemele de confidențialitate, 90% au fost bucuroși să împărtășească date despre comportamentul lor dacă aceasta însemna o experiență de cumpărături mai ușoară și mai ieftină. În același sondaj, 72% dintre consumatori au spus că vor interacționa doar cu mesaje de marketing personalizate în funcție de interesele lor.



# Cinci tendințe esențiale de marketing

- **Conținut video** - Potrivit Forbes, 91% dintre consumatori spun că preferă să vizioneze conținut interactiv și vizual decât să citească o informație tradițională despre un produs. Și consumatorii au șanse cu 85% mai mari să vă cumpere produsul după ce vizionează un videoclip referitor la acesta. Dacă o reclamă este interesantă, amuzantă sau unică, oamenii o vor căuta online și o vor împărtăși prietenilor lor.
- **SEO (Search Engine Optimization)** – SEO se referă la strategiile pe care companiile le folosesc pentru a ajunge în fruntea listelor de rezultate ale motoarelor de căutare precum Google, Bing, Yahoo și altele. Deoarece internetul joacă un rol din ce în ce mai central în marketing și vânzare, este vital pentru compania dumneavoastră ca aceasta să apară în rezultatele căutării atunci când cineva efectuează o căutare similară.



# Inovări/ bunuri noi



Co-funded by  
the European Union

# Dezvoltarea produsului

Dezvoltarea produsului - numită și managementul noilor produse - este o serie de pași care includ conceptualizarea, proiectarea, dezvoltarea și comercializarea bunurilor sau serviciilor nou create sau rebrandate. Dezvoltarea produsului include întreaga călătorie a unui produs - de la ideea inițială până la etapa care urmează după lansarea sa pe piață.

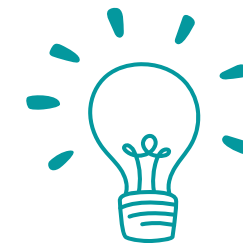
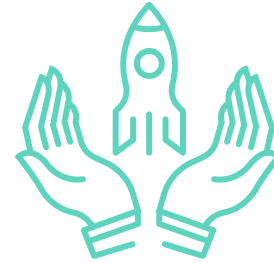
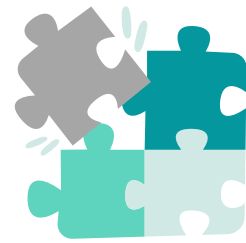
Obiectivul dezvoltării produsului din punct de vedere al afacerii este de a cultiva, menține și crește cota de piață a unei companii prin satisfacerea cererii consumatorilor. Din punctul de vedere al clientului, obiectivul este de a asigura valoare produsului ca bun sau serviciu de calitate.

Nu orice produs va atrage fiecare client sau bază de clienți, așa că definirea pieței țintă pentru un produs este un pas critic care trebuie să aibă loc la începutul procesului de dezvoltare a produsului.

Organizațiile ar trebui să efectueze cercetări cantitative de piață în toate fazele procesului de proiectare, inclusiv înainte ca produsul sau serviciul să fie conceput, în timp ce produsul este proiectat și după ce produsul a fost lansat.



# Etape în crearea unui plan de dezvoltare a unui produs

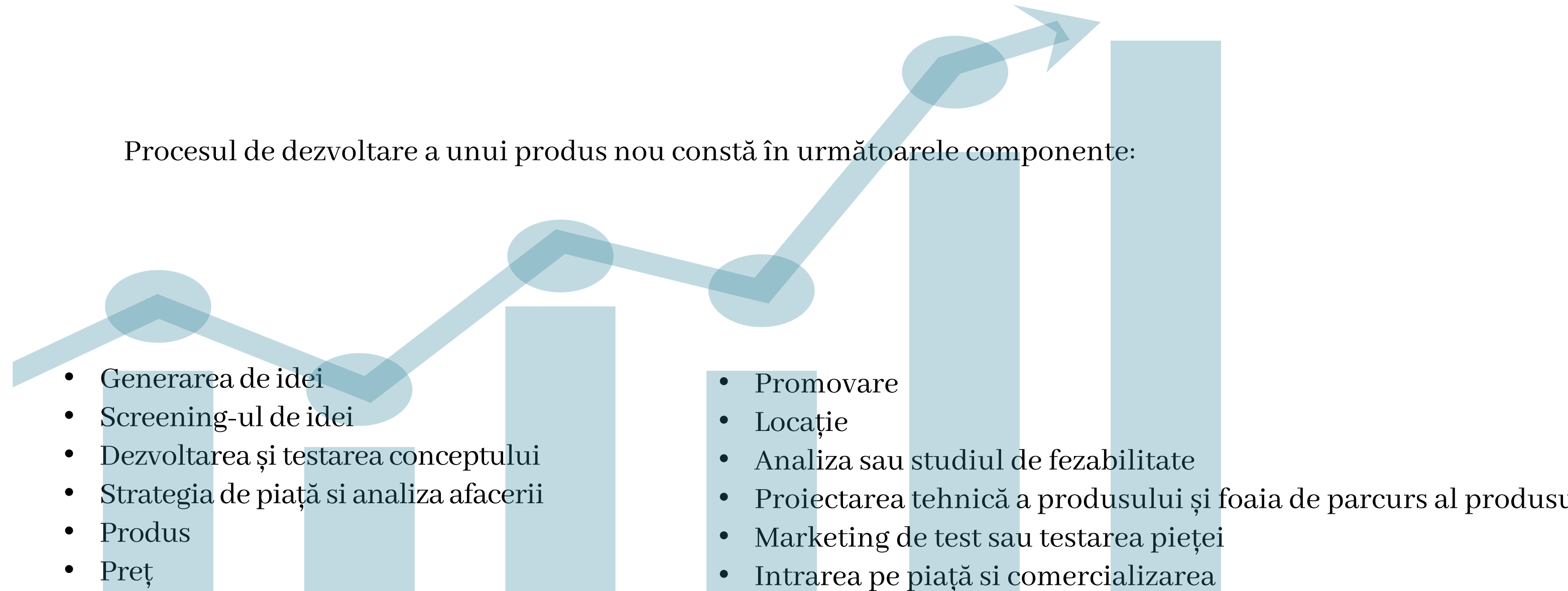


- **Identificați necesitatea unui produs și un caz de afaceri.** Folosind practici precum marketingul de testare și sondaje, organizațiile pot evalua interesul față de un produs. Acest lucru vă ajută să vă asigurați că produsul are un motiv puternic pentru a fi creat.
- **Creați o viziune asupra produsului.** Aceasta include definirea domeniului proiectului, scopul produsului, ce face acesta, cui îi este destinat și designul produsului, și, în același timp, elaborați principiile directoare pentru lucrările viitoare.
- **Creați o foaie de parcurs.** Evaluați proiectul ca un concept mai întâi pentru a asigura o bună lucrare de proiectare, apoi începeți să creați foaia de parcurs. Foaia de parcurs ajută la identificarea obiectivelor care ar trebui dezvoltate mai întâi. Echipele de implementare creează programe, descompun părți semnificative ale proiectului în sprinturi și generează iterații ale produsului.
- **Începeți implementarea foii de parcurs.** Echipele pot începe apoi implementarea proiectului, urmând foaia de parcurs. Se pot face iterații asupra produsului, care, ulterior, vor fi revizuite și îmbunătățite. Acest lucru ajută la identificarea zonelor slabe ale produsului și permite echipelor de dezvoltare să repare și să îmbunătățească produsul.
- **Continuați cu dezvoltarea și evaluările.** Echipele de dezvoltare pot lucra la îmbunătățiri și modificări ale produsului. În această etapă, feedback-ul poate fi adunat de la clienți pentru a schimba produsul în funcție de nevoile clienților.



# Etape în dezvoltarea unui nou produs

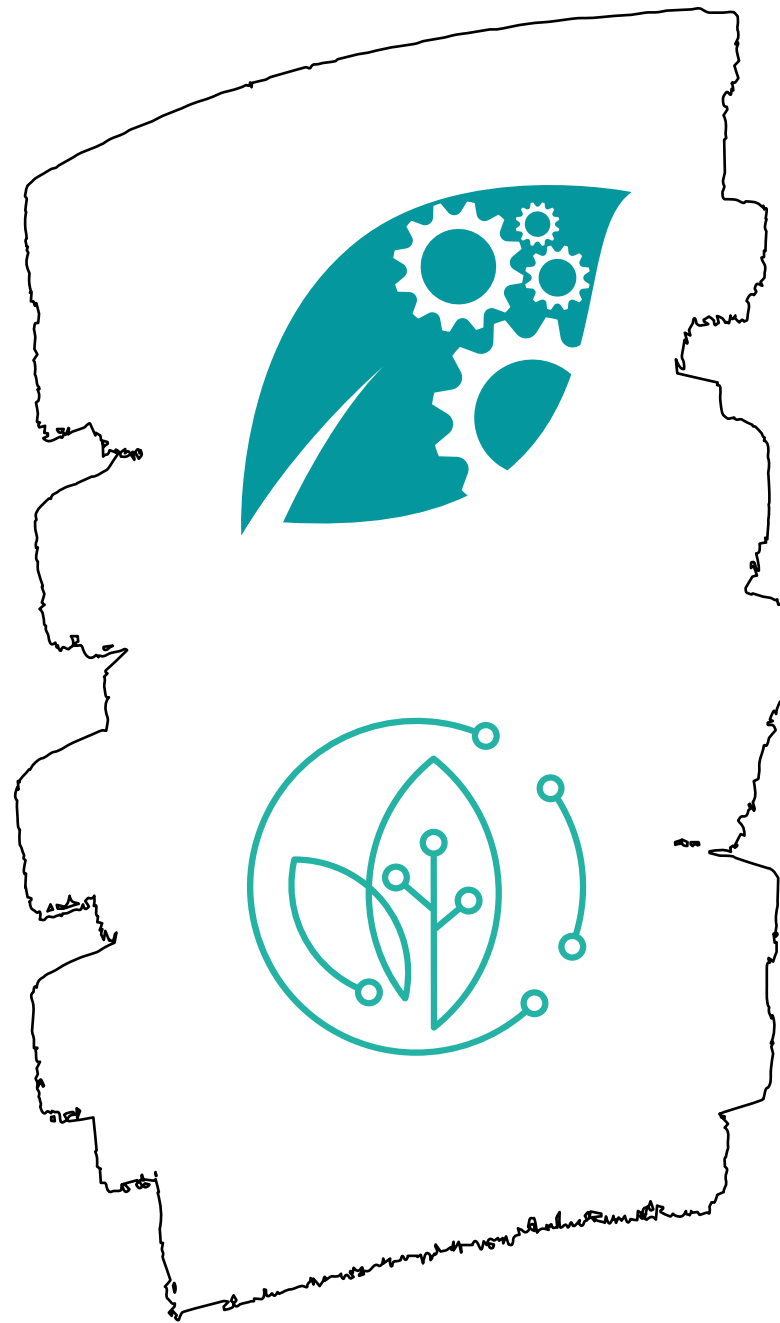
Procesul de dezvoltare a unui produs nou constă în următoarele componente:



# EntreComp



Co-funded by  
the European Union



# Cadrul european de competențe pentru antreprenoriat EntreComp

Comisia Europeană a dezvoltat EntreComp: Cadrul european de competențe pentru antreprenoriat ca cadru de referință pentru a explica ce se înțelege prin mentalitate antreprenorială.

EntreComp oferă o descriere cuprinzătoare a cunoștințelor, abilităților și atitudinilor de care oamenii au nevoie pentru a fi antreprenori și pentru a crea valoare financiară, culturală sau socială pentru alții.

EntreComp este un cadru de referință comun care identifică 15 competențe în trei domenii cheie care descriu ce înseamnă a fi antreprenorial.



# EntreComp

EntreComp are potențialul de a fi utilizat într-o varietate de moduri, inclusiv:

- sprijinirea politicilor și practicilor pentru dezvoltarea abilităților antreprenoriale
- evaluarea aptitudinilor antreprenoriale
- sprijinirea formării educatorilor, formatorilor și profesorilor pentru a forma competențe antreprenoriale
- proiectarea de programe și oportunități de învățare
- recunoașterea și certificarea abilităților

EntreComp poate fi utilizat în toate sectoarele și poate fi un sprijin cheie pentru colaborarea și munca de dezvoltare efectuată de către educatori, formatori, angajatori, organisme profesionale și factori de decizie.



EntreComp



Co-funded by  
the European Union

# EntreComp

Cele mai importante competențe care sunt luate în considerare prin EntreComp legate de identificarea noilor tendințe și cerințele pieței pentru a produce noi bunuri sau servicii care atrag publicul țintă și modul în care acestea vor afecta organizația dumneavoastră sunt:

**Creativitatea (Gândirea creativă și rezolvarea de probleme)** – Dezvoltarea mai multor idei și oportunități de a crea valoare, inclusiv soluții mai bune la provocările existente și noi; Cercetarea și experimentarea cu abordări inovatoare; Combinarea cunoștințelor și a resurselor pentru a obține efecte valoroase.

## **Creativitatea**

- Dezvoltați orice idee utilă
- Fiți curioși și deschiși
- Dezvoltați ideea
- Definiți problemele
- Atribuiți valoare
- Fiți inovatori

## **Viziunea**

- Lucrați pentru viziunea dumneavoastră asupra viitorului
- Imaginați-vă
- Gândiți strategic
- Proiectați acțiunile

## **Valorificarea ideilor**

- Profitați la maximum de idei și oportunități

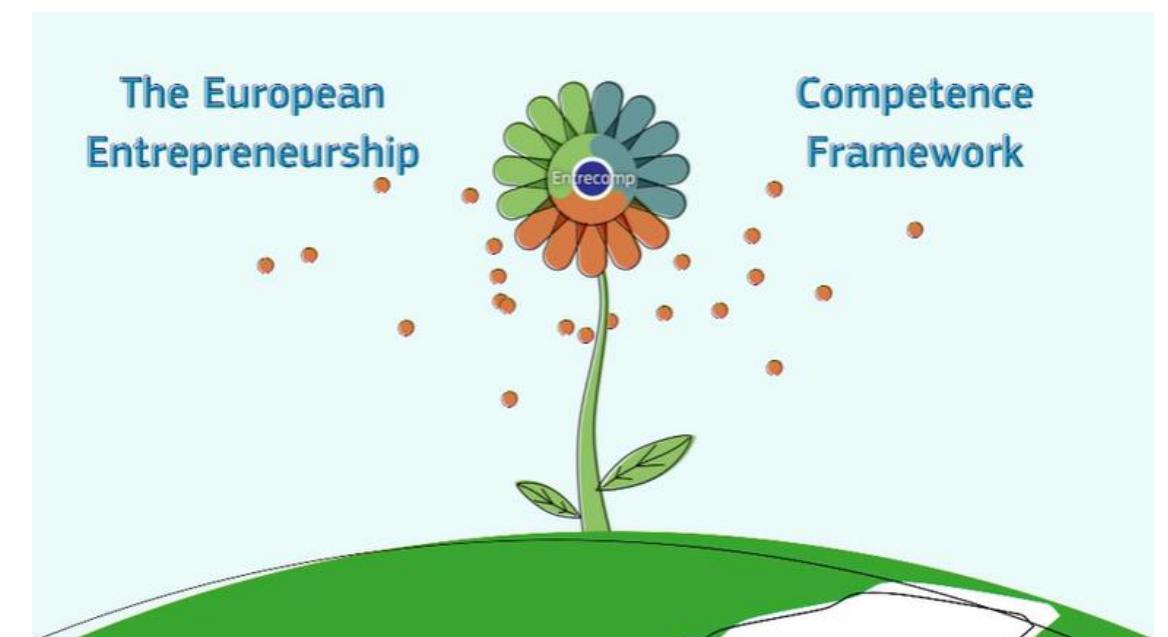


# EntreComp

**Identificarea oportunităților** include identificarea și exploatarea oportunităților de a crea valoare prin explorarea aspectelor sociale, de mediu și economice ale pieței, precum și identificarea nevoilor și provocărilor care trebuie îndeplinite. În plus, include capacitatea de a crea noi conexiuni și reunește elemente disparate de piață pentru a crea oportunități de creare de valoare.

Folosiți-vă imaginația și abilitățile pentru a identifica oportunitățile de a crea valoare.

- Identificați, îmbunătățiți și profitați de oportunități
- Concentrați-vă pe provocări
- Descoperiți nevoile
- Analizați contextul



Co-funded by  
the European Union

# Exemple de bună practică



Co-funded by  
the European Union

# Compania Coca Cola

## COCA-COLA ZERO ZAHĂR, ZERO COFEINĂ

Coca-Cola a lansat o nouă campanie socială pentru a promova lansarea celui mai recent produs al său, Coca-Cola Zero Zahăr Zero Cofeină, poziționându-se ca o alternativă facilă de seară la alte băuturi Coca-Cola.

Promovată sub platforma de brand 'Nu este niciodată prea târziu pentru un pic de bucurie!', noua campanie a fost lansată cu ceea ce gigantul băuturilor răcoritoare pretinde că este 'primul musical Insta', intitulat 'Acel moment când'.



Co-funded by  
the European Union

# Dropbox

Dropbox reunește totul — fișiere tradiționale, conținut în cloud și comenzi rapide web — într-un singur loc. În 2007, îmbunătățirea muncii pentru oameni însemna proiectarea unui mod mai simplu de a menține fișierele sincronizate. Astăzi, înseamnă să proiectați produse care reduc volumul de muncă, astfel încât să vă puteți concentra pe sarcinile de lucru care contează.

Majoritatea „instrumentelor de productivitate” vă stau în cale. Ele vă notifică în mod constant, distrag atenția și perturbă fluxul echipei dumneavoastră, așa că vă petreceți zilele comutând între aplicații și urmărind feedback-ul. Este o muncă repetitivă, nu lucruri semnificative. Dropbox a vrut să schimbe acest lucru.

Dropbox crede că există un mod mai eficient de a lucra. Dropbox îi ajută pe oameni să fie organizați, să rămână concentrați și să se sincronizeze cu echipele lor.



Co-funded by  
the European Union

# Bibliografie

- <https://learnenglish.britishcouncil.org/business-english/business-magazine/five-essential-marketing-trends>
- <https://www.investopedia.com/terms/t/target-market.asp>
- <https://blog.hootsuite.com/target-market/>
- <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/product-development-or-new-product-development-NPD>
- <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1317&langId=en>
- <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/target-market-analysis/>
- <https://grin.co/blog/reach-your-target-audience-more-effectively/>
- <https://www.sprinklr.com/cxm/market-research/>
- <https://www.practicalbusinessskills.com/getting-started/creating-a-business-plan/understanding-the-market>
- <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/what-is-market-segmentation/>



# Bibliografie

- <https://www.shopify.com/blog/niche-markets>
- <https://blog.hubspot.com/sales/niche-market>
- <https://www.investopedia.com/terms/m/market.asp>
- <https://www.managementstudyguide.com/what-is-market.htm>
- <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/market-structure>
- <https://www.semrush.com/blog/trends/>
- <https://www.indiainfoline.com/knowledge-center/online-share-trading/how-to-identify-trends>
- <https://www.investopedia.com/articles/technical/03/060303.asp>
- <https://www.investopedia.com/terms/t/trend.asp>
- <https://www.coca-cola.co.uk/marketing/launches-and-innovation/coca-cola-zero-sugar-zero-caffeine-that-moment-when>
- <https://www.dropbox.com/about>
- <https://techcrunch.com/gallery/a-brief-history-of-dropbox/>



*Vă mulțumim!*

@Regio.Digi.Hub



Co-funded by  
the European Union