

STRATEGIA SI POLITICILE DE MARKETING

Piața țintă

O strategie de marketing este un plan de acțiune pentru realizarea dezvoltării, distribuiri, promovării și stabilirii prețului pentru produsele care satisfac dorințele specifice ale consumatorilor. Dezvoltarea strategiilor de marketing impune focalizarea organizației pe piețele țintă, stabilirea unui mix de marketing adecvat, supunerea și controlul forțelor din mediul înconjurător de afaceri printr-un management corespunzător.

Piața țintă reprezintă suma tuturor consumatorilor potențiali care au aceleași dorințe, capabili și dispuși să se angajeze în efectuarea unei tranzacții, spre care se orientează eforturile de marketing.

Selecționarea piețelor țintă are importanță deoarece, grupul de consumatori, prezintă similarități de comportament, au aceleași nevoi și dorințe, iar satisfacerea acestora se realizează cu eforturi de marketing mult mai mici. Organizațiile își formează piața țintă în mod diferit. Din acest motiv piața țintă nu are aceleași dimensiuni numerice. Ea poate cuprinde un număr mare sau foarte mic de consumatori. În anumite situații organizațiile divizează piețele mari oferind unui mix de marketing - format din produse, promovare, prețuri sau sisteme de distribuție - diferit pentru fiecare grup.

Selectarea și delimitarea pieței țintă este de importanță crucială în eforturile de marketing atunci când se urmărește intrarea cu produse pe piețe noi. Intrarea pe o piață țintă se face în urma unei analize atente care trebuie să cuprindă informații despre:

- modul în care intrarea pe o piață nouă va afecta vânzările, costurile și profitul organizației;
- necesarul de resursele care să acopere nevoile și dorințele pieței țintă;
- concordanța dintre nevoile și dorințele consumatorilor în raport cu obiectivele generale al organizației;
- concurență, determinând care este numărul și mărimea acesteia.

Selectarea piețelor țintă este esențială pentru direcționarea produselor și eforturilor de marketing. În cazul în care selectarea pieței țintă nu este eficientă și adecvată, pierderile economice pot face ca afacerea să falimenteze.

În momentul în care se modifică caracteristicile pieței, atunci se formează o ocazie de piață. Recunoașterea și analiza ocaziei de piață este necesară pentru că supraviețuirea organizației depinde de dezvoltarea de produse care să satisfacă cererea de pe piața țintă. În dezvoltarea produselor există un număr redus de opțiuni care pot satisface obiectivele comune ale consumatorilor și organizației. Aceste opțiuni sunt:

- modificarea produselor existente;
- introducerea de produse noi;
- renunțarea la produsele nedorite.

Mixul de marketing

În procesul de marketing, mixul de marketing stă la baza activităților și acțiunilor strategice. Prin *mix* se poate înțelege un grup de activități distincte care urmăresc același scop.

Mixul de marketing cuprinde patru activități strategice:

- conceperea și realizarea produsului;
- alegerea căilor de distribuire (plasament);
- alegerea mijloacelor de promovare;
- stabilirea prețului.

Mixul de marketing este stabilit în funcție de posibilitățile firmei și trebuie să întâmpine nevoile specifice ale pieței deservite. Acest lucru implică existența unui sistem de colectare a informațiilor bine pus la punct referitor la nevoile, dorințele și cererile pieței.

Elementele constitutive ale mixului de marketing pot fi considerate ca variabile controlabile între anumite limite, ale procesului de marketing pe baza cărora se pot construi strategii de abordare a pieței foarte diferite pentru atingerea obiectivului propriu al organizației.

Mixul de marketing este unul din conceptele esențiale ale procesului de marketing și cuprinde variabile specifice fiecărei activități strategice, redate după cum urmează:

- variabile legate de produs: gama de produse, calitatea, cantitatea, aspectul, caracteristicile, numele sau marca, ambalarea, dimensiunile, instalarea, mentenanța, reparațiile, garanția, retururile;
- variabile legate de distribuire: livrarea, rețele de distribuire, acoperire, sortimente, locuri, stocuri, transport;
- variabile legate de promovare: promovarea vânzărilor, publicitatea, forța de vânzare, relațiile publice, promovarea directă;
- variabile legate de stabilirea prețului: prețul de catalog, rabaturile, facilitățile, perioada de plată, condițiile de creditare.

La stabilirea strategiei finale pentru mixul de marketing, succesul va fi asigurat dacă, se va realiza acel produs disponibil din punct de vedere al comodității de achiziție, al prețului și al posibilităților de comunicare.

Influența mediului

Mediul în care își desfășoară o organizație procesele, activitățile și acțiunile este format din: mediul concurențial, mediul economic, mediul politic, mediul legislativ, mediul tehnologic și mediul socio-cultural. Asupra procesului de marketing mediul acționează ca o sumă forțe ce afectează stabilitatea pieței prin:

- standarde și stilul de viață, preferințe și nevoi pentru produse;
- activitățile care pot fi desfășurate;
- deciziile luate și strategiile referitoare la mixul de marketing.

Evoluția mediului este dinamică și fluctuantă și se poate modifica foarte rapid într-o manieră imprevizibilă. Fiecare din mediile enunțate dau naștere la forțe ce acționează asupra organizației. Forțele care acționează sunt, de cele mai multe ori, independente și acționează în mod complex prin însăși natura mediilor din care provin. Modificarea unei forțe face posibil ca și celelalte medii să reacționeze, astfel încât, se modifică atât mediu ca ansamblu cât și forțele de acțiune.

Mediul afectează în special modul în care se realizează elaborarea strategiilor pe termen lung dar, la fel de bine, poate afecta și strategiile pe termen scurt. Schimbarea mediului produce incertitudini pe perioade scurte care, pot fi însă transformate în ocazii de piață pentru cei care recepționează transformările petrecute.

Managementul marketingului

Conducerea marketingului sau procesul de management cuprinde planificarea, organizarea, implementarea și controlul activităților și acțiunilor de marketing care să faciliteze un schimb eficient. Un management se poate considera eficient dacă obiectivele propuse ale organizației sunt atinse iar schimbul de valori produce venit. Managementul marketingului reprezintă managementul cererii de piață prin influențarea nivelului, a perioadei și a structurii cererii într-un mod care să permită atingerea obiectivelor stabilite de organizație.

Planificarea, este un proces de cuprindere a ocaziilor și resurselor de piață, determinat de obiectivele de marketing și dezvoltarea strategiei globale de marketing în vederea realizării unui plan ce poate fi implementat și controlat prin intermediul mixului de marketing. Orice plan de marketing pornește de la modul în care se crede că un consumator își alege produsul. Previziunea stă la baza realizării oricărui plan.

Planificarea ajută la organizarea activităților în așa fel încât să permită organizației să facă față oricăror perturbații (evenimente neprevăzute) apărute pe piață.

Organizarea presupune dezvoltarea structurii interne necesare, pe unități (compartimente), care să poată realiza activitățile specifice marketingului.

Implementarea procesului de marketing impune coordonarea activităților, motivarea angajaților și realizarea comunicării efective dintre unitățile de marketing și celelalte unități (compartimente) ale organizației.

Controlul constă din stabilirea performanțelor standard și compararea performanțelor realizate cu cele standard. Totodată, ca urmare a controlului, se încearcă reducerea diferențelor dintre performanțele dorite și cele realizate prin măsuri specifice.

Planul de marketing

Planul de marketing este un document care specifică resursele organizației și modul lor de alocare, obiectivele principale și secundare, mixul și strategiile de marketing, modul de implementarea al acțiunilor de marketing și controlul eforturilor efectuate în vederea acoperirii cererii pentru un produs sau un grup de produse.

În planul de marketing se descrie situația existentă în firmă, se stabilesc obiectivele, modalitățile în care vor fi atinse obiectivele, ce cantitate de resurse financiare este necesară, ce persoane răspund și în ce perioadă de timp.

Punerea la punct a unui plan de marketing este importantă deoarece:

- ajută la comunicarea în interiorul organizației;
- acoperă sarcinile, responsabilitățile și programul propus implementării;
- prezintă obiectivele și specifică modul în care resursele vor fi alocate pentru atingerea lor;
- permite să se stabilească nivelul producției, al vânzărilor și în final al profitului așteptat;
- ajută managerul să monitorizeze și evalueze performanțele unei strategii de marketing.

Observarea și analiza mediului

Mediul de desfășurare al procesului de marketing este constituit din factori externi dinamici care influențează în mod direct sau indirect intrările – resursele umane, financiare, naturale, materiile prime și informațiile – cu ajutorul cărora se realizează ieșirile – formate din produse. Influența mediului creează ocazii și amenințări pentru marketeri.

Observarea mediului de afaceri în care se aplică marketingul constă din procesul de colectarea datelor referitoare la forțele și perturbațiile care acționează în acel mediu. Observarea se bazează pe observații directe, pe surse secundare și pe cercetarea de marketing și poate da informații asupra evoluției mediului în vederea obținerii avantajelor de piață.

Analiza mediului este procesul prin care se apreciază și interpretează informațiile obținute prin intermediul observațiilor. Informațiile obținute sunt evaluate în privința acurateței, credibilității și a inconsistențelor, stabilind semnificația celor constatate. Analiza mediului permite marketerilor să identifice ocaziile și amenințările potențiale la modificarea mediului.

Uneori, forțele care acționează în mediu economic par a fi incontrollabile și din acest motiv, marketerii rămân pasivi. Marketerii activi, cred că toate forțele din mediul de afaceri pot fi stăpânite prin abilități psihologice, prin politici și strategii diverse. Fiecare din aceste tendințe din mediu pot observate în mod de organizații. Modul de abordare depinde, în cea mai mare măsură, de filosofia managerială, obiectivele, resursele financiare, piața țintă, abilitățile personale ale marketerului și de alte forțe și perturbații care acționează în mediu.

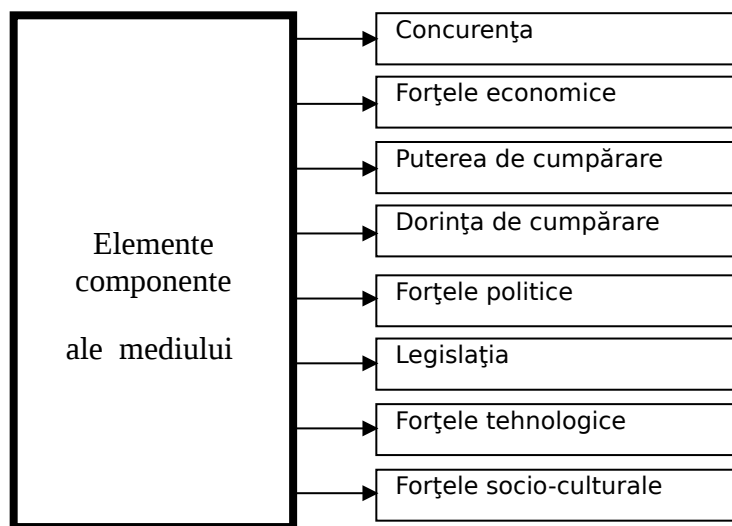


Figura 2.1. Componentele mediului de afaceri

Concurența

Concurentul este considerat ca fiind o altă organizație ce acționează sau își poate extinde activitățile pe aceeași piață. Organizația concurentă realizează un produs sau o gamă de produse similare ce pot înlocui produsul sau gama de produse necesare unei anumite nevoi ale

consumatorilor. Concurența dintr-un mediu de afaceri este dată de numărul de organizații existente pe piață. Principalele tipuri de structuri concurențiale sunt:

- Monopolul – există atunci când organizația este singura furnizoare de produse într-un anumit teritoriu (serviciul pentru furnizarea electricității);
- Oligopolul pur – există când doar câteva organizații controlează furnizarea de produse (oțel);
- Oligopol diferențiat – există atunci când câteva organizații oferă produse parțial diferențiate (automobile);
- Competiția monopolistă – există când organizația are un număr mare de concurenți și încearcă să-și dezvolte o strategie de diferențiere a produselor (restaurante);
- Competiție pură – există atunci când în mediul de afaceri funcționează o multitudine de organizații care oferă aceleași produse. Nici o organizație nu poate avea o influență semnificativă asupra prețului sau a furnizării de produse (bere, țigări).

Monopol	Oligopol pur	Competiție pură	<i>Produse asemănătoare</i>
	Oligopol diferențiat	Competiție monopolistă	<i>Produse diferențiate</i>

Figura 2.2. Structuri concurențiale

Principalul instrument cu care se acționează împotriva concurenței este prețul. Există și alte mijloace eficiente cuprinse în mixul de marketing. Cunoașterea strategiilor și acțiunilor principalilor concurenți este deosebit de importantă deoarece acestea afectează în mai mică sau mai mare măsură propriile strategii. Strângerea informațiilor despre concurență trebuie făcută printr-un sistem care să lucreze în mod continuu care, prin analiză, să releve situația în timp real a mediului de afaceri.

Forțele economice

Activitatea și acțiunile de decizie ale marketerilor și ale consumatorilor sunt influențate, în egală măsură, de forțele ce acționează în mediul economic de afaceri.

Schimbările sau fluctuațiile din mediul economic sunt în general ciclice, afectează și sunt afectate de cererea de produse, dorința de achiziționare a produselor, puterea de cumpărare, nivelul cheltuielilor și intensitatea concurenței. Cele patru nivele (perioade) ale fluctuațiilor sunt: prosperitatea, recesiunea, declinul economic și creșterea economică.

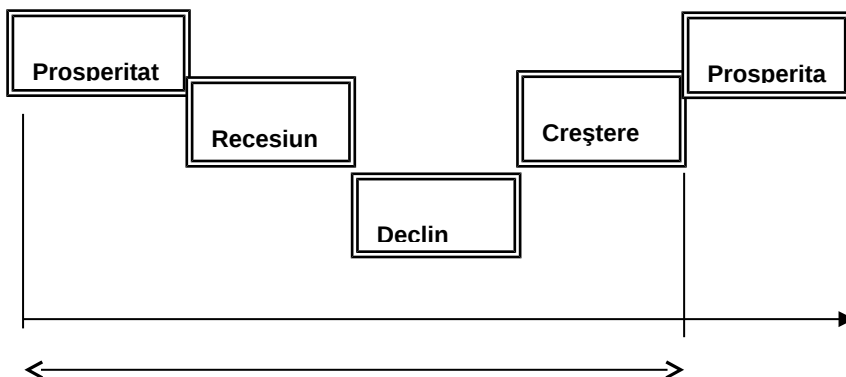


Figura 2.3. Nivelele din mediu economic

Perioada prosperității este caracterizată de un număr redus de șomeri, resurse financiare ridicate, care împreună fac ca puterea de cumpărare să fie ridicată. În această perioadă marketerii profită de creșterea puterii de cumpărare, tind să-și extindă oferta de produse. Produsele achiziționate sunt cele de calitate superioară și lux.

Recesiunea este caracterizată de un nivel al șomajului ridicat și de un declin al resurselor financiare, ceea ce duce la scăderea puterii de cumpărare și ofertelor. În această perioadă, organizațiile se orientează pe cercetarea precisă a caracteristicilor care trebuie să le aibă produsele și pe înglobarea acestor caracteristici, insistând pe valoarea și utilitatea produsului. Scade achiziționarea produselor de lux.

Declinul economic este caracterizat de un șomaj foarte ridicat, resurse financiare ajunse la limita inferioară și descreșterea încrederii în activitatea economică. Activitatea de marketing are de suferit cel mai mult datorită reducerii drastice a puterii de cumpărare, singurul criteriu pentru alegerea produselor este supraviețuirea. În această perioadă cea mai ridicată pondere din totalul achizițiilor o reprezintă produsele alimentare.

Creșterea economică este perioada în care are loc trecerea de la recesiune la prosperitate. În această perioadă organizațiile trebuie să fie foarte flexibile în oferta de produse și capabile să ofere un număr sporit de produse.

Puterea de cumpărare

Puterea de cumpărare depinde de mărimea resurselor și valorilor disponibile – bani sau produse ce pot fi oferite la schimb – care permit efectuarea tranzacțiilor. Principalele surse care definesc puterea de cumpărare sunt: veniturile, creditele și proprietățile.

Veniturile sunt bani proveniți din: alocații, salarii, pensii, chirii, investiții, dividende, dobânzi etc. Creditele sunt oferite de organizații financiare și reprezintă sume de bani care vor fi înapoiați în timp împreună cu o dobândă. Proprietățile sunt orice bun acumulat în timp, resurse naturale sau financiare.

Informațiile privind puterea de cumpărare sunt disponibile din surse statistice guvernamentale sau de la agenții care au ca activitate cercetarea pieței. Cunoașterii nivelului și posibilelor schimbări ce intervin în puterea de cumpărare este deosebit de importantă pentru organizație. Puterea de cumpărare reflectă tipul, cantitatea și calitatea produselor achiziționate.

Dorința de cumpărare

Produsele sunt cumpărate pentru satisfacerea unor nevoi. Achiziționarea produselor se face în mod diferit de fiecare persoană sau organizație în funcție de abilitățile și înclinațiile proprii de a face cumpărături.

Dorința de cumpărare este influențată de următorii factori:

- Resursele disponibile;
- Prețul produsului și prețul produsului care poate înlocui produsul vizat;
- Mărimea satisfacției deținută sau așteptată de la un produs deținut;
- Așteptările referitoare la o nouă slujbă, un nou nivel al venitului, prețul produsului, mărimea familiei și stabilitatea condițiilor economice;

Forțele politice

În mediul economic, politica și legislația sunt strâns legate. Organizațiile sunt obligați să mențină relații bune cu politicienii și legislativul din următoarele motive:

- politicienii pot adopta legi care să creeze restricții referitoare la anumite produse destinate anumitor organizații;
- politicienii pot influența cantitatea de bunuri și organizația de la care guvernul face achiziții;
- politicienii pot ajuta la stabilirea unui climat adecvat de pătrundere pe anumite piețe a anumitor organizații.

Forțele politice pot fi influențate în mod direct de către organizații sau indirect prin presiuni exercitate prin intermediul consumatorilor.

Legislația

Legislația cuprinde cadrul juridic de desfășurare a activităților economice în economia de piață. Legislația de afaceri stabilește participanților roluri, în funcție de poziția avută la efectuarea tranzacțiilor. Legile, regulamentele de aplicare ale legislației, ordonanțele și hotărârile de guvern sunt date pentru:

- protejarea competitorilor unii față de alții, definind concurența și limitele corectitudinii în afacerile economice;
- protejarea consumatorilor față de practicile comerciale incorecte;
- protejarea societății și a intereselor generale și de viitor a acesteia.

Aspectele abordate de legislație țin de concurență, standardizare, de siguranța și garantarea produselor, de ambalare și marcarea produselor, de condițiile impuse publicității produselor nocive sănătății etc.

Forțele tehnologice

Tehnologia folosește cunoștințele și uneltele pentru rezolvarea problemelor legate de fabricarea unui produs și realizarea sarcinilor într-un mod eficient. Tehnologia ajută la creșterea productivității și la mărirea numărului de produse disponibile pieței.

Organizațiile care urmăresc obținerea de profituri acordă o importanță deosebită schimbărilor ce apar într-o anumită industrie din punct de vedere tehnologic, analizând impactul pe care-l are noua tehnologie asupra ramurii de activitate și asupra mediului economic.

Aplicarea invențiilor este legată de tehnologii. Impunerea unor produse noi, care satisfac dorințele și cerințele consumatorilor poate crea succesul pe piață. Înainte de stabilirea unei

anumite tehnologii, managerii trebuie să prevadă efectele pe care le poate avea noul produs sau proces asupra organizației proprii, altor organizații și societății.

Forțele socio-culturale

Mediul socio-cultural formează oamenii, le modelează acestora valorile, atitudinile, convingerile, normele etice și de comportament, obiceiurile și stilul de viață.

Schimbarea caracteristicilor demografice ale populației – vârstă, statut social, educația, venitul – au o semnificație ridicată asupra relațiilor și comportamentului individual pentru că prin aceste schimbări se modifică modul de viață al oamenilor și consumul de produse. Creșterea vârstei populației sau al numărului de nașteri provoacă oportunități de piață prin tratarea diferențiată, pe categorii de vârstă. Modificarea venitului poate duce la creșterea sau la scăderea cererii pentru o anumită calitate a produselor.

Valorile culturale duc la modificări dramatice ale nevoilor și dorințelor pentru anumite produse. Schimbările preferințelor au o viteză inconstantă în timp și depinde de modul în care se prezintă și ambalează produsului, de modul în care este distribuit și promovat, de locul în care este vândut.

În procesul de marketing se manifestă preocupări privind mediul înconjurător. Aceste preocupări se referă la faptul că unele organizații poluează mediul pentru realizarea produselor iar unele din produse poluează mediul în timpul sau după utilizarea lor. Pentru protecția proprie și a mediului se constituie organizații care fac presiuni legislative sau chiar economice.

Principalele valori culturale ale societății depind de concepția oamenilor despre ei înșiși, despre cei din jur, despre diferitele organizații, despre societate, natură și univers.

Sistemul informațional și cercetarea pieței

Obiectivul cercetării în marketing este colectarea, prelucrarea, analiza și interpretarea informațiilor pentru a veni în ajutorul rezolvării problemelor specifice sau pentru a profita de ocaziile de piață apărute.

Cercetarea pieței este condusă după un plan prestabilit, care aplică metode specifice, adaptate problemelor ce trebuie studiate sau schimbărilor intervenite în mediul de afaceri.

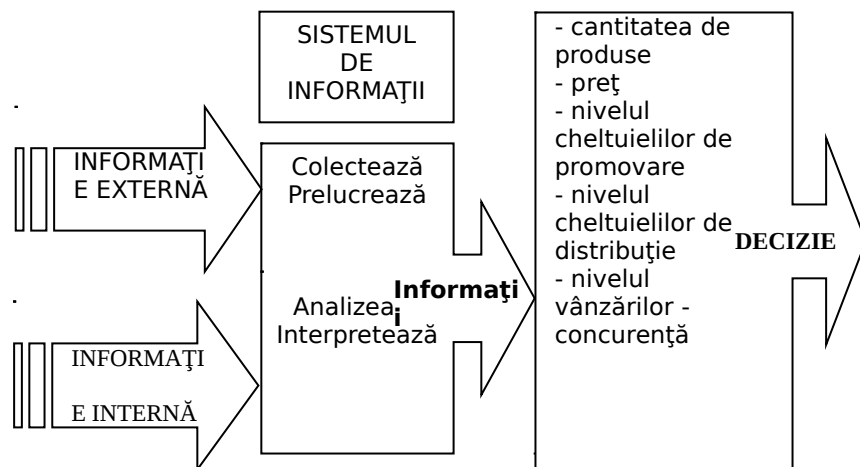


Figura 5.1. Sistemul de informații

Sistemul informațional adună informații atât din exteriorul organizației cât și din interiorul ei. Deciziile de marketing se bazează pe informațiile primite de la sistemul informațional. Sistemul informațional se poate considera valoros atunci când, pe baza informațiilor, se îmbunătățește, în mod semnificativ, procesul managerial de decizie privind asigurarea satisfacerii pieței.

Sistemul informațional trebuie să redea, în mod continuu, informații despre cantitatea de produse, preț, nivelul cheltuielilor de promovare și de distribuție, nivelul vânzărilor și concurență.

Colectarea datelor se va face fără filtrare, selectarea informațiilor ce sunt transmise se va face ulterior, după o analiză atentă.

Mijloace pentru obținerea informațiilor

Achiziționarea informațiilor duce la crearea bazelor de date. Bazele de date permit accesul la o multitudine de informații specifice marketingului și pot fi întocmite de firme specializate sau de propriul sistem de informare. Accesul la bazele de date se poate face în mod liber sau prin cumpărarea de baze de date.

Informațiile pot fi colectate utilizând mijloace și metode diferite cum ar fi:

- codurile de bare imprimate pe ambalaj. Sistemele de citire a codurilor de bare pot culege și stoca date privind tipul produsului, cantitatea vândută, locul și data vânzării acestuia, modul de plată – electronic, cec sau numerar.
- cupoanele și eşantioanele gratuite. Acestea oferă informații în mod indirect, prin cantitatea de produse achiziționate după lansarea acțiunii de promovare.
- mijloacele mass – media. Acestea ajută la obținerea informațiilor în mod diferit. Utilizarea presei determină rate de răspuns diferit după inserarea unui anunț sau spot publicitar. Televiziunea poate furniza informații printr-un sistem complex de observare a numărului de ore de vizionare, a canalului cel mai des vizionat.
- Internetul. permite accesul la bazele de date foarte diferite și poate, în același timp, să supravegheze numărul de accesări la baze de date, la diferite pagini de web. Pe măsură ce se dezvoltă, Internetul devine o bază de date uriașă din care se pot obține tot mai multe informații legate de marketing. Sistemul electronic de informare de pe Internet oferă servicii de acces la poșta electronică, la grupuri de discuție, permite încărcarea de soft, primirea de material electronic sub formă de revistă, catalog sau carte.

Activitatea de cercetare în marketing

Activitatea de cercetare în marketing este o activitate de durată și formală care urmărește obținerea de informații despre consumatori, despre ivirea ocaziilor de piață, urmărirea performanțelor de marketing. Cercetarea permite cunoașterea modului în care acțiunile de marketing influențează mediul în care acționează. Desfășurarea eficientă a activităților de cercetare impune parcurgerea unei serii de etape.

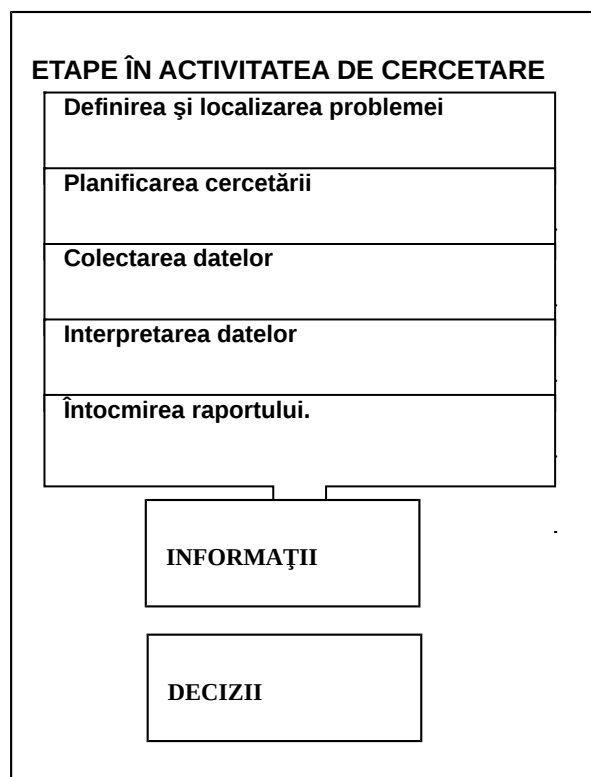


Figura 5.2. Etapele activității de cercetare în marketing

Definirea și localizarea problemei

Definirea problemei are în vedere acele lipsuri de informare care pot prejudicia sau pot oferi ocazii pentru organizație. Primul semnal care ne arată că există o problemă de informare este apariția disfuncționalităților dintre obiectivele propuse și rezultate, adică ceea ce s-a obținut.

Stabilirea obiectivului sau a importanței obiectivelor urmărite, prin activitatea de cercetare, este foarte importantă deoarece prin aceasta se obțin informațiile care vor permite rezolvarea problemelor apărute.

Cercetătorii trebuie să se asigure că tehnicile folosite vor fi cele care vor conduce la datele dezirabile. Tehnicile de cercetare vor asigura date care să fie valide și reproductibile în aceleași condiții ale mediului.

Planificarea cercetării

După formularea obiectivului și formularea problemei urmează dezvoltarea unui plan strategic de acțiune pentru obținerea informațiilor. Planificarea urmărește să obțină răspunsuri la următoarele întrebări: CE ? (obiectivul), DE CE ? (motivarea), DE UNDE (sursa), CINE ? (persoana responsabilă), CUM ? (modalitatea), CU CE EFORȚ ? (resursele), CÂND ? (perioada de timp), UNDE (locul) și CARE SUNT ALTERNATIVELE ÎN CAZ NEFAVORABIL ?.

Obiectivul de bază al unei cercetări trebuie să cuprindă ipoteze care să corespundă cercetărilor anterioare sau care să coincidă cu rezultatele așteptate. O ipoteză este o sumă informații, posibile sau presupuse, despre o anumită problemă sau un set de circumstanțe, bazată pe cunoștințele deținute din studii, cercetări anterioare sau din alte surse.

Colectarea datelor

Colectarea datelor presupune mai multe etape: stabilirea metodei de culegere a datelor, întocmirea chestionarului și eșantionarea.

În funcție de ipotezele care vor fi testate, este determinat modul de abordare în culegerea datelor:

- Studii exploratorii – folosite atunci când marketerii au nevoie de informații despre o problemă, sau doresc ca o ipoteză posibilă să fie mai specifică;
- Studii descriptive – folosite când marketerii au nevoie să înțeleagă anumite caracteristici ale unei probleme date, sau pentru rezolvarea unei probleme particulare;
- Studii cauzale – folosite în demonstrarea existenței sau inexistenței legăturilor cauzale dintre două sau mai multe variabile.

Colectarea datelor se face pentru două tipuri de date:

- Date primare – observate, înregistrate sau colectate direct de la sursă;
- Date secundare – compilate în interiorul sau exteriorul organizației pentru alte scopuri, decât cercetarea curentă.

Date secundare interne pot fi: baza proprie de date, planul de conturi, rapoarte etc., iar externe pot fi: publicațiile statistice, publicațiile de specialitate, cărți, rețeaua Internet etc.

Selectarea metodei de investigare depinde de natura problemei, de necesarul de date pentru testarea unei ipoteze și de resursele materiale și de personal disponibile.

Datele primare pot fi obținute prin metode de investigare cum ar fi: poșta, convorbirile telefonice, poșta electronică și chestionarea directă a persoanei. Colectarea informațiilor prin aceste metode este afectată de rata de răspuns a celor chestionați.

Chestionarea prin poștă are avantajul că este cea mai puțin costisitoare atâta timp cât rata de răspuns este satisfăcătoare pentru obținerea unor date eligibile și poate ajunge la un număr mare de persoane. Dezavantajul constă din: o posibilă rată de răspuns scăzută, greutatea în obținerea nivelului de eșantion stabilit și o creștere a duratei de timp în care se primește răspunsul.

Chestionarea cu ajutorul telefonului are avantajul unei rate de răspuns crescute, a unei durate de desfășurare scăzute, a folosirii întrebărilor de control în mod direct. Dezavantajul acestei metode apare ca urmare a faptului că, multe persoane refuză să vorbească cu necunoscuți,

au o lipsă de încredere, convorbirea împiedică vizualizarea modului de reacție al persoanei chestionate, eșantionul de persoane stabilit nu are telefon sau nu este acasă, costurile convorbirii sunt ridicate etc. O cerință importantă este ca, persoanele care fac chestionarea, să pună întrebări simple pentru obținerea de răspunsuri scurte. La stabilirea mărimii eșantionului celor chestionați va trebui să se țină seama de posibilele refuzuri.

Chestionarea cu ajutorul telefonului este deosebit de eficientă dacă se constituie un panel ce poate fi apelat în mod repetat, măsurând în timp schimbările de atitudine sau de comportament.

Chestionarea prin intermediul poștei electronice poate fi considerată ca o alternativă pe măsură ce accesul la rețeaua Internet se dezvoltă. Avantajele posibile sunt date de costul mai scăzut decât mijloacele clasice de chestionare, poșta, telefon. Un posibil avantaj ar fi integrarea unor programe care permit vizualizarea celui chestionat și posibilitatea de comunicare vocală în timp real.

Chestionarea directă este cea mai folosită metodă de cercetare datorită flexibilității modalității tehnicilor de chestionare, posibilității vizualizării celui chestionat, obținerii de informații mult mai complete și a posibilității de selectare mult mai atentă a persoanelor chestionate. Chestionarea directă dă ocazia observării tuturor reacțiilor celui chestionat la testarea unui produs sau la vederea unui anumit material publicitar.

Tehnicile de chestionare cele mai utilizate sunt:

⇒ Abordarea programată

- Chestionare “din ușa în ușa”
- Chestionarea unui grup special constituit pentru dezbateri

⇒ Abordarea directă

- Chestionarea în locuri publice.

Chestionarea în locurile publice este una dintre metodele cele mai utilizate datorită avantajului dat de posibilitatea înlocuirii persoanei care refuză chestionarea cu alta.

Un instrument important pentru obținerea informațiilor este chestionarul. Întocmirea chestionarelor se face în scopul colectării de informații cât mai precise despre un anumit subiect. La întocmirea chestionarului se are în vedere stabilirea unui obiectiv principal, și / sau a unor obiective secundare care vor duce la dezvoltarea de întrebări care să asigure atingerea obiectivelor. Întrebările vor fi clare, ușor de înțeles iar formularea lor nu trebuie să dea naștere la alte înțelegeri.

Întrebările pot fi:

- deschise;
- dihotomice;
- cu răspunsuri multiple.

Eșantionarea se face datorită limitării resurselor necesare realizării cercetării, a imposibilității obținerii de informații de la o populație întreagă, a urmăririi tuturor elementelor, unităților de studiu și intereselor individuale ale cercetătorilor.

Prin alegerea unui grup - eșantion - format dintr-un număr limitat de unități, care să reprezinte caracteristicile întregii populații, cercetătorii pot considera ca reacții similare, reacțiile unei piețe sau a unui segment de piață.

Eșantionarea este recomandată datorită avantajelor prezentate după cum urmează:

- costul redus - obținerea datelor statistice necesită un cost mai mic decât în cazul observării exhaustive;

- rapiditatea realizării sondajului – datorită numărului redus de persoane intervievate;
- exactitatea obținerii datelor și eliminarea erorilor – asigurată prin participarea specialiștilor;
- se poate aplica unor anumite nevoi specifice.

În cercetarea de marketing, principalul obiectiv al eșantionării este selectarea unor unități reprezentative din întreaga populație.

Eșantionarea poate fi:

- Eșantionare aleatoare
- Eșantionare nealeatoare

Principalele tehnici de eșantionare aleatorii sunt:

- Eșantionul aleatoriu simplu – toate unitățile dintr-o populație au aceleași șanse să apară într-un eșantion;
- Eșantionarea stratificată – populația este împărțită în grupe în funcție de caracteristicile sau atributele comune – vârstă, sex, ocupație, nivelul veniturilor, educație. Din cadrul fiecărei grupe se extrage un eșantion;
- Eșantionarea multistadială – constă din selecția indirectă a unităților ce formează eșantionul. Se face mai întâi o selecție a unui grup de unități.
- Eșantionarea multifazică - se alege inițial un eșantion de dimensiune mare, în cadrul căruia se realizează diferite faze ale cercetării; apoi din acestea, se selecționează un subeșantion pentru realizarea altor faze ale cercetării. La rândul său, acest subeșantion poate fi micșorat și așa mai departe.

Eșantionarea nealeatoare, are ca principiu, stabilirea numărului de unități ale eșantionului și a caracteristicilor acestora pe baze cunoscute.

Principalele tehnici ale eșantionării nealeatoare sunt:

- Eșantionare la întâmplare – se aplică atunci când populația este omogenă;
- Eșantionare pe voluntari (panel) – se face pe baza opțiunii voluntare a persoanelor care doresc să facă parte din eșantion;
- Eșantionare pe cote – are la bază alegerea rațională a unităților care compun eșantionul.

Eșantioanele fixe – panel sunt acelea care, indiferent de modalitatea de constituire, servesc la realizarea unor studii repetate la anumite intervale de timp.

Colectarea datelor presupune existența unui personal pregătit profesional și etic. Aspectele etice sunt legate de modul de respectare a intimității în timpul chestionării sau, asupra mijloacelor de abordare a persoanei chestionate, indiferent dacă este folosit contactul direct (telefonul sau poșta electronică) sau indirect.

Interpretarea datelor

Interpretarea informațiilor culese se face mult mai ușor dacă, se face planificarea metodei de analiză, înainte și pe parcursul efectuării cercetării.

Primul pas în interpretarea datelor este înregistrarea acestora iar, al doilea, este prelucrarea statistică. Prelucrarea statistică are în vedere, în special, acele date care ies din tendințele medii. Aceste date fie vor fi eliminate, fie se vor lua în considerare ca un grup separat.

Dacă rezultatele studiului se consideră valide, marketerii pot lua decizii pe baza acestor date. În cazul în care, una din întrebări a produs răspunsuri care nu se încadrează cu ipotezele inițiale, se verifică dacă acest lucru se datorează unei formulări greșite a întrebării sau există alte cauze. În acest caz, răspunsurile culese prin chestionare nu se vor lua în considerare.

Întocmirea raportului

Cercetătorul trebuie să privească în mod obiectiv și clar pentru a observa dacă datele culese răspund pe deplin necesităților de cercetare, obiectivului urmărit și dacă ipoteza inițială este sau nu confirmată prin datele obținute.

Raportul va prezenta datele sub formă scrisă. Prezentarea raportului va fi mai bună dacă tehnoredactarea va cuprinde imagini grafice. În prezentare, integrarea raportului cu o serie de concluzii din experiența personală ajută la crearea unei imagini mai depline.

Datele care conduc la anularea ipotezelor sau care ies din ipotezele inițiale vor fi subliniate prin concluzii pertinente care explică aceste anomalii.

Comportamentul de cumpărarea al consumatorilor de produse casnice

Tipuri comportamentale de achiziție

Piața reprezintă o comunitate de persoane și / sau organizații care au nevoi, dorințe și cerințe pentru un produs și care doresc să realizeze un schimb pentru obținerea produsului.

Piețele pot fi grupate în două clase distincte:

- piața de produse casnice (piața bunurilor de larg consum);
- piața de produse industriale (piața de afaceri).

În activitatea de schimb, deciziile de achiziție a unui produs pot fi luate numai de către consumator sau decizia poate aparține unei terțe persoane.

Nivelul de implicare în activitatea de achiziție este diferit de la o persoană la alta, indiferent dacă el acționează în nume propriu sau în numele unei organizații.

Nivelul de implicare poate fi considerat ca fiind:

a) în funcție de intensitatea implicării:

- scăzut
- mediu
- ridicat

b) în funcție de durata implicării:

- de durată
- de conjunctură.

Achiziționarea de rutină este tipul de problemă care necesită o implicare scăzută privind efortul de căutare și de decizie. Acest tip de comportament se întâlnește în cazul în care se consideră de către consumator că produsul are preț scăzut sau achiziționarea lui se face în mod frecvent.

Achiziționarea cu implicare limitată a cumpărătorului este tipul de problemă care apare la achiziționarea unui produs în mod ocazional despre care sunt necesare obținerea de informații suplimentare. Efectuarea achiziției se face după o perioadă de timp necesară strângerii de informații și deliberării privind luarea deciziei.

Achiziționarea cu implicare complexă a cumpărătorului este tipul de problemă care apare la cumpărarea unui produs despre care nu se știe prea mult, achiziționarea lui nu se face în mod frecvent și necesită o investiție bănească importantă. Efectuarea achiziției necesită o perioadă îndelungată de timp pentru informare și pentru stabilirea unei decizii. Pe parcursul informării apar și se aplică criterii de evaluare proprii.

Achiziționarea impulsivă este determinată de o nevoie urgentă, neplanificată. Achiziționarea este de tip subiectiv, realizată în urma deliberării pe moment fără stabilirea unor criterii obiective sau economice.

Activitatea de achiziționare

Activitatea de decizie privind achiziționarea unui produs de către consumatori se desfășoară în mai multe etape. Parcurgerea într-o anumită ordine a etapelor diferă de la un produs la altul. În unele cazuri este posibil ca unele etape să nu fie parcurse.

Activitatea de achiziționare începe cu mult înaintea luării deciziilor referitoare la cumpărarea produsului. Timpul alocat desfășurării fiecărei etape diferă în funcție de tipul produsului, de nivelul de instruire și informare avut.

Nu întotdeauna actul de decizie odată inițializat este dus până la capăt, el se poate opri în urma oricărui pas. Pentru unele achiziții de produse această activitate poate înregistra salturi, parcursul poate fi diferit prin trecerea sau saltul pentru unele etape sau prin reluarea unor etape.

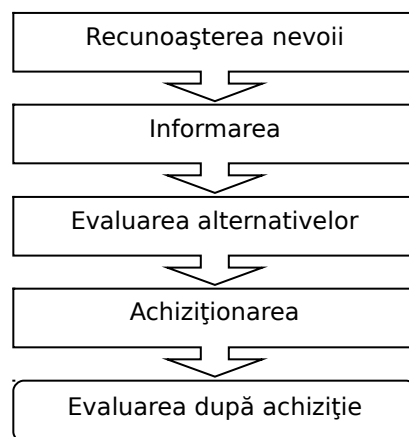


Figura 6.1. Etapele activității de achiziționare efectuate de consumatorii de produse casnice

Recunoașterea nevoii

Această etapă apare când cumpărătorul devine conștient de existența unei nevoi. Apare diferența dintre dorință și situația sa actuală. Dorința fiind expresia prin care se manifestă nevoia.

Este posibil, uneori, ca persoanele să nu conștientizeze o anumită nevoie sau ca nevoia să nu poată fi exprimată. Rolul marketerului este tocmai acela de recunoaștere a nevoilor, dorințelor, preferințelor și cerințelor folosind personalul ocupat cu realizarea vânzării, publicității sau promovării.

Informarea

Activitatea de informare începe în momentul în care persoana devine conștientă de necesitatea rezolvării problemei sau a nevoii. Căutarea de informații va ajuta la satisfacerea nevoii conștientizate.

Obținerea de informații se poate face pe două căi:

- informarea din surse interne – persoana va face apel la experiențele trăite anterior și stocate în memoria proprie de lungă durată;

- informarea din surse externe – persoana va face apel la diferite surse de informații externe, aflate în mediul său de viață, cum ar fi: familia, prietenii, surse publice – rapoarte sau publicații.

Prin informare se urmărește stabilirea setului de produse sau de mărci care pot îndeplini nevoile, dorințele și cerințele. Achiziționarea informațiilor este considerată “de succes” în momentul în care se deține informații despre un grup de produse sau un set de mărci suficient de mare. Acest moment poate constitui punctul de oprire al căutării de informații.

Evaluarea alternativelor

În această etapă consumatorul stabilește un set de criterii standard și trece la compararea fiecărei caracteristici și atribut deținut de produs cu aceste criterii.

Modul în care fiecare consumator își constituie setul de criterii și ordinea importanței acordate sunt informații obligatorii care trebuie cunoscute de organizație.

Organizațiile pot influența în mod determinant, modul de stabilire al criteriilor, pot prezenta alternative sau pot prezenta și alte caracteristici și atribute ale produsului. De asemenea, marketerii pot stabili și prezența alte criterii standard influențând astfel setul de criterii standard inițiale sau chiar ordinea acordată importanței lor.

Achiziționarea

Selectarea produsului se face în scopul achiziționării lui. Motivele care duc la realizarea achiziției sunt diferite și poate fi influențată de o serie de factori cum ar fi:

- disponibilitatea produsului,
- selectarea locului de achiziție,
- timpul alocat achiziției,
- persoana care face achiziția,
- termenii în care se face achiziția etc.

Chiar dacă activitatea de achiziționare a parcurs etapele descrise este posibil ca achiziționarea să nu aibă loc sau să fie amânată datorită apariției unor perturbații de natură economică, sentimentală sau conjuncturală.

Evaluarea după achiziție

Achiziționarea s-a făcut după parcurgerea unor etape care au stabilit pe lângă criterii și nivelul lor de importanță. Aceste elemente stau la baza deciziei. De modul în care se asigură satisfacția în folosirea sau consumul produsului depinde evoluția ulterioară ce este dată produsului. Produsul poate fi folosit în continuare cu destinația ce i-a fost dată inițial, poate fi returnat la vânzător sau se poate renunța la folosirea lui.

După achiziționarea produsului, ca urmare a faptului că persoana care a făcut achiziția se îndoiește de decizia luată, că aceasta este cea mai bună alegere, poate apare disonanța cognitivă. Marketerii pot influența apariția disonanței cognitive prin practicarea marketingului de reacție.

Piețele produselor industriale

Consumatorii, indiferent că sunt persoane fizice sau organizații, au ca obiect schimbul de bunuri, cu scopul:

- utilizării pentru nevoile proprii;

- introducerii în circuitul economic;
- realizării altor produse.

Piețele consumatorilor de produse industriale pot fi grupate în funcție de caracteristicile comune ale elementelor constitutive.

Piața producătorilor	Piața instituțională organizații caritabile
- agricolă - forestieră - construcțiilor - transportului - comunicațiilor	- creșe - grădinițe - școli - universități - spitale - cluburi - fundații
Piața guvernamentală	Piața intermediarilor
- ministerele - prefecturile	- angroșiști - detaiști

Figura 7.1. Piața consumatorilor de produse industriale

Piața producătorilor, este definită ca fiind constituită din persoane sau organizații care cumpără produsele, cu scopul introducerii lor în circuitul economic de prelucrare sau folosindu-le ca produse consumabile în activitatea obținerii altor produse.

Piața producătorilor sau industrială poate fi divizată în funcție de sectoarele de activitate în: piața agricolă, forestieră, a construcțiilor, transportului, comunicațiilor etc.

Piața comercianților intermediari achiziționează produse finite în scopul revânzării acestora, în vederea obținerii profitului. Intermediarii nu schimbă caracteristicile fizice ale produselor, cu excepția unor modificări minore.

Piața intermediarilor cuprinde angroșiștii sau comercianții cu ridicata (achiziționează cantități mari de produse) și detaiștii sau comercianții cu bucata (achiziționează cantități mai mici de produse). Angroșiștii pot vinde altor angroșiști, producătorilor, detaiștilor, guvernului sau instituțiilor.

Detaiștii achiziționează produse pentru a le vinde utilizatorilor finali care pot fi consumatori casnici sau industriali.

Intermediarii iau decizii de achiziționarea având în vedere următorii factori:

- nivelul cererii pentru determinarea nivelului prețului și a cantității;
- spațiul necesar depozitării produselor;
- abilitatea și posibilitățile furnizorilor de a furniza produsele în locurile și la timpul cerut;
- ușurința onorării comenzilor de produse;
- disponibilitățile de asistență tehnică și programele de pregătire;
- dacă firma va manipula produse de la firme concurente.

Piața guvernamentală cuprinde guvernul cu ministerele și prefecturile. Achiziționarea se face cu scopul asigurării necesităților proprii sau pentru necesitățile de funcționare. Vânzarea către autorități este uneori îngreunată de lipsa posibilă a fondurilor bugetare și de birocrație. Cantitatea de produse vândută este mare și de aici posibila concurență care poate apărea între diverși furnizori.

Piața instituțională este formată din organizații caritabile, creșe, grădinițe, școli, universități, spitale, cluburi sau fundații. Pe aceste piețe cererea pentru cantitățile de produse este mai redusă și mai diversă.

Piețele consumatorilor industriali

Principalele caracteristici ale piețelor consumatorilor industriali sunt:

- Pe aceste piețe valorile și cantitățile tranzacționate sunt mult mai mari decât pe piețele consumatorilor casnici. Furnizorii sunt nevoiți să vândă în cantități mari pentru a-și spori profiturile. Servirea unor piețe mici poate fi o sursă de pierdere.
- Se utilizează tehnici de achiziționare profesioniste. Agenții sunt bine pregătiți profesional pentru realizarea achizițiilor performante sub aspectul costurilor.
- Nu se negociază atât de des cu piețele industriale cum se face pe piața consumatorilor casnici. Pe piețele industriale acționează producători ale căror echipamente industriale sunt folosite mai mulți ani, iar achiziția lor se face rar. Unele produse industriale, cum ar fi materiile prime, sunt utilizate în mod continuu și necesită aprovizionare pe măsura consumării lor. Prețul, o dată negociat pentru un produs, face obiectul unui contract care se poate întinde pe mai mulți ani.
- Decizia de achiziționare se ia după eforturi îndelungate de marketing și negocieri. În activitatea de cumpărare pot interveni mai mulți factori de influență.
- Comenzile sunt în mod frecvent mari și necesită resurse financiare pe măsură.
- Contractele de achiziționare pot duce la stabilirea unor relații îndelungate de cooperare reciproc avantajoasă. Se pot constitui relații de reciprocitate în achiziționarea unor produse dacă acest lucru nu cade sub influența legii.

Principalele atribute ale unei piețe industriale sunt:

- Piețele industriale diferă de cele ale consumatorilor casnici prin mijloacele de informare mult mai bine puse la punct.
- Adună informații adiționale în cantități mari, înainte de cumpărare, pentru a stabili dacă produsul achiziționat va corespunde nevoilor organizației.
- Se creează o relație mult mai strânsă între furnizor și client. Furnizorii își adaptează oferta în funcție de cererea fiecărui client.
- Agenții care fac achizițiile au ca sarcină acest lucru, ei acționează în numele organizației și nu în nume propriu.
- Marketerii așteaptă din partea organizației satisfacții sub forma avansării în ierarhia managerială sau a recompenselor financiare.

Spre deosebire de piața consumatorilor casnici, piețele industriale au în vedere o serie de cerințe suplimentare, după cum urmează:

- Prețul de achiziție este foarte important pentru că influențează foarte mult costurile. Costurile influențează nivelul prețului practicat și nivelul profitului, iar acesta, afectează poziția pe piața concurențială. Investiția într-un echipament trebuie văzută din punctul de

vedere al obținerii amortizării investiției făcute și al obținerii unui profit din exploatarea sa.

- Nivelul calității produsului este o cerință foarte importantă. Calitatea, este dată de modul în care specificațiile prescrise pentru produs sunt realizate, astfel încât, să nu existe o funcționare improprie a acestuia în decursul utilizării lui. Realizarea unei calități superioare specificațiilor se obține odată cu creșterea costurilor care au efect asupra profitabilității. În aceeași măsură, și calitatea inferioară specificațiilor duce la creșterea costurilor, mărinnd numărul operațiilor prin care se încearcă aducerea produsului în specificațiile prescrise.
- Nivelul serviciilor efectuate de furnizori este un criteriu care poate sta la baza alegerii unui produs. Adesea, nivelul și calitatea serviciilor oferite pe lângă produs, poate constitui calea prin care organizația poate câștiga avantaje competitive majore. Cererea de servicii din partea unei organizații se referă la: informații referitoare la piață, la modalitatea de întreținere, livrarea la timp și service (garanție și post garanție). O altă componentă a serviciilor este dată de căile de comunicare alocate pentru întrebări referitoare la produs, sesizări, pentru modul de primirea comenzilor sau traseul parcurs la transportul produsului.

La achiziționarea unui produs de pe piața industrială se urmărește gradul de conformitate al produsului și al serviciilor cu cerințele impuse de cel care face achiziția. Principalele metode de achiziționare sunt:

- *Descrierea* - folosită când produsele prezintă elemente și caracteristici care sunt standardizate, iar conformitatea lor este dată de standarde comune.
- *Inspekția* – folosită când elemente sau caracteristici ale produselor sunt unice sau sunt variabile.
- *Eșantionarea* – folosită când produsele sunt în cantități mari. Un eșantion, odată evaluat, va da reprezentativitate întregului lot.
- *Negocierea* – folosită atunci când apar neconformități. Baza negocierilor o constituie contractul întocmit la începutul efectuării tranzacțiilor. Contractele prevăd baze de prețuri fixe și modalitățile de plată ale costurilor sau taxe suplimentare.

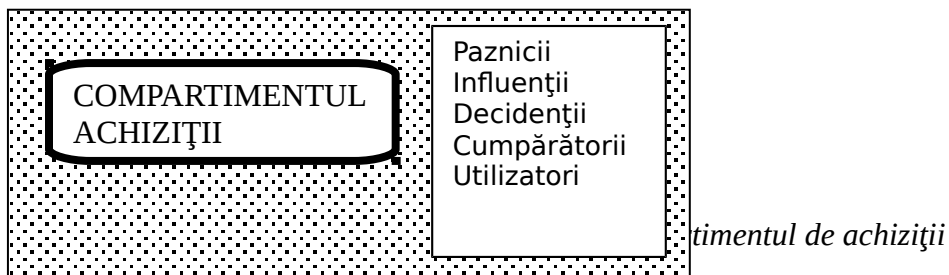
Cererea pentru produsele industriale are caracteristici diferite față de cererea consumatorilor. Cererea pentru produsele industriale poate fi:

- *Cerere derivată* – reprezintă cererea pentru produsele industriale care derivă din cererea produselor pentru consumatorii casnici. Organizațiile achiziționează produse care vor fi folosite în mod direct sau indirect în fabricarea de produse ce vor satisface nevoile consumatorilor casnici. Dacă cererea unui produs destinat consumatorilor casnici scade, va scădea și cererea pentru produsele industriale aferente.
- *Cerere inelastică* – reprezintă cererea de produse industriale care nu este afectată de creșterea sau descreșterea prețului. Dacă prețul pentru o componentă importantă a unui produs industrial crește, iar prețul acelei componente se regăsește într-o proporție substanțială în prețul final, este posibil ca cererea să devină elastică datorită creșterii costurilor. Caracteristica inelastică se aplică pentru un produs destinat pieței sau industriei, neaplicându-se pentru un furnizor individual.
- *Cererea comună* – implică cererea pentru două sau mai multe articole care se folosesc împreună pentru realizarea unui produs. În cazul acestui tip de cerere, lipsa unui articol poate primejdui cererea pentru toate articolele.

- *Cererea fluctuantă* – cererea produselor industriale poate fi afectată de modificarea cererii consumatorilor casnici, de schimbarea politicii de achiziție a unei organizații, de creșterea sau descreșterea prețului, de apariția înlocuitorilor etc.

Decizia de achiziție

Comportamentul de cumpărare al organizațiilor se referă la modul în care producătorii, guvernul, instituțiile și intermediarii au ca obiect realizarea schimbului.



Achiziționarea în cadrul organizațiilor, depinde de numărul persoanelor implicate. În organizații pot exista compartimente care se ocupă cu achizițiile de materii și materiale necesare realizării procesului de producție. Datorită complexității achiziției de produse, compartimentul poate avea în structura sa mai multe persoane cu roluri diferite.

- Paznici – persoane care au rolul de a controla nivelul informațiilor care intră în compartiment; ei se pot interpune între membrii compartimentului și membrii mediului de afaceri.
- Influenții – persoane care ajută la definirea și dezvoltarea produsului precum și la alternativele posibile de utilizare.
- Decidenții – persoane care aleg produsele și furnizorii.
- Cumpărătorii – persoane care selectează organizația de unde se face achiziția și negociază termenii achiziției.
- Utilizatori – persoane care folosesc produsele achiziționate.

Activitatea de achiziție din organizațiile cu activități industriale de producție este o activitate complexă ce se parcurge în câteva etape.

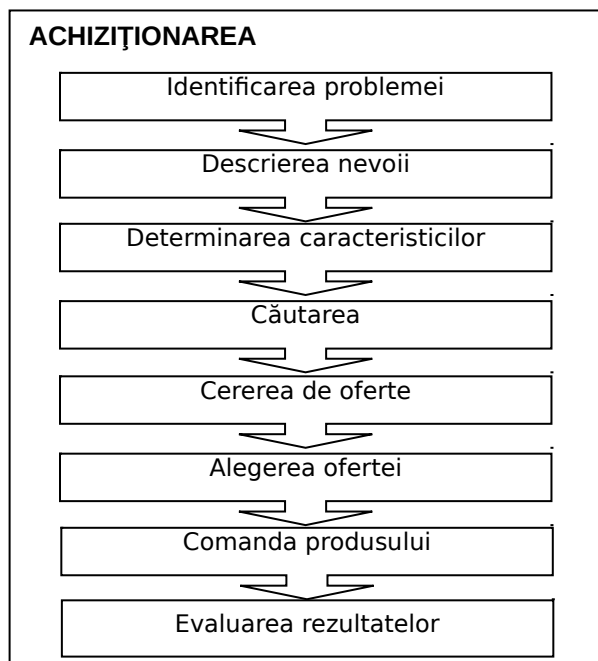


Figura 7.3. Etapele activității de achiziționarea a consumatorilor industriali

Activitatea de achiziționare realizată de consumatori industriali, deși deosebită, are unele din etape asemănătoare cu activitatea de achiziționare desfășurată de consumatorii produselor casnice.

- Identificarea problemei - unul sau mai mulți membrii ai organizației identifică existența unei probleme sau a unei nevoi;
- Descrierea nevoii – membrii organizației fixează problema sau nevoia și determină ce va fi necesar pentru rezolvare sau pentru satisfacere;
- Determinarea caracteristicilor – implică realizarea analizei din punct de vedere tehnic și analiza valorii pentru produs.
- Căutarea – se referă la determinarea localizării produsului și a furnizorilor;
- Cererea de oferte – are în vedere obținerea de informații referitoare la: produs, prețul de achiziție, modul de livrare, relațiile pe termen lung etc.
- Alegerea ofertei – are la bază prezentarea tehnică și de marketing a produselor de către furnizori. Se poate alege un singur furnizor sau un grup de furnizori.
- Comanda produsului – se face pe baza unui contract negociat care specifică caracteristicile tehnice, cantitățile, termenele de livrare, prețul, rabaturile, termenul de garanție etc.
- Evaluarea rezultatelor – în această ultimă etapă se face o analiză a performanțelor realizate de furnizori, a modalității în care aceștia își îndeplinesc sarcinile contractuale.

Piața țintă: segmentarea și evaluarea

Marketingul modern are ca principală strategie conceptul de segmentare, țintire și poziționare.

Segmentarea se aplică atât consumatorilor de produse casnice cât și celor de produse industriale, criteriile care stau la baza segmentării fiind însă diferite.

Indiferent de tipul pieței, marketerii angajează abordarea procesului de selectare a pieței parcurgând mai multe etape.

- Strategia de segmentare cuprinde:
 - Identificarea pieței țintă;
 - Criteriile de segmentare.
- Strategia de țintire cuprinde:
 - Stabilirea profilului pieței;
 - Evaluarea segmentelor.
- Strategia de poziționare cuprinde
 - Selectarea piețelor țintă.

Identificarea pieței țintă

Strategia folosită are la bază caracteristicile pieței, atributele produsului, obiectivele organizației și resursele de care dispune organizația. Principalele strategii folosite sunt:

- Strategia nediferențierii;
- Strategia concentrării;
- Strategia diferențierii.

Strategia nediferențiată se aplică pentru lansarea unui singur produs pe întreaga piață. Piață se consideră ca piață țintă și se proiectează un singur mix de marketing. Se consideră că, piața pentru un produs specific este foarte similară din punct de vedere al cerințelor, iar satisfacerea consumatorilor nu necesită decât un singur mix de marketing. Pentru aplicarea acestei strategii, piața trebuie să fie omogenă, o mare proporție a populației ce formează piața are nevoi similare pentru produs, iar organizația trebuie să fie capabilă să dezvolte și să mențină un singur mix de marketing care să conducă la satisfacerea pieței.

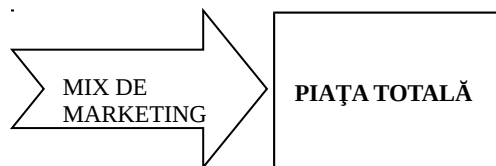


Figura 8.1. Strategia nediferențierii

Avantajele strategiei

- Cheltuieli de marketing reduse datorită aplicării unui singur program de marketing.
- Se poate aplica în cazul piețelor de dimensiuni mici sau nișelor de piață.

Dezavantajele strategiei

- Ne se poate aplica întotdeauna, deoarece existența unei piețe omogene, cu nevoi similare este greu de definit.

Strategia concentrării se aplică pe piețele eterogene. Piața este eterogenă atunci când este constituită din persoane sau organizații care au nevoi diferite pentru produsele dintr-o anumită clasă de produse. Diferența dintre nevoi determină realizarea segmentării pieței.

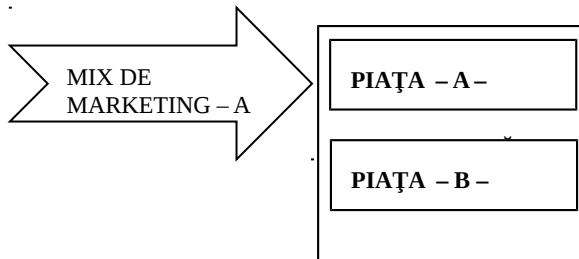


Figura 8.2. Strategia concentrării

Avantajele strategiei sunt:

- Prin specializarea organizației se pot determina nevoile distincte ale grupurilor de consumatori și apoi se poate face concentrarea eforturilor de marketing în vederea satisfacerii nevoilor grupului;
- Organizația, poate genera un volum ridicat de vânzare al produselor, cucerind un singur segment;
- Organizația cu resurse limitate poate concura cu succes pentru cucerirea unui segment.

Principalul dezavantaj al strategiei constă din faptul că, dacă cererea pe segment este în declin, atunci și puterea financiară a organizației poate scădea.

Strategia diferențierii se aplică asupra mai multor segmente de piață, dezvoltând programe ale mixului de marketing, diferite pentru fiecare segment.

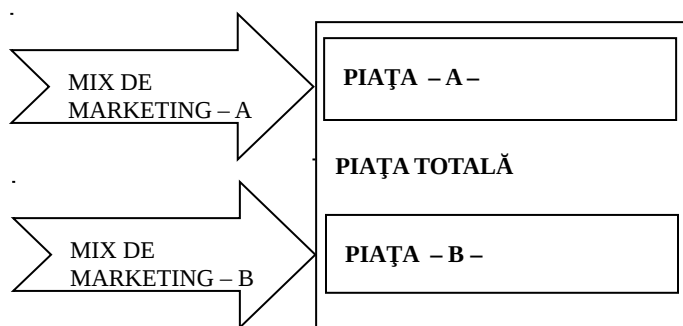


Figura 8.3.Strategia diferențierii

Avantajele strategiei:

- Organizația își poate mări desfacerea de produse acționând pe mai multe segmente, se generează vânzări totale mari.
- Vânzările pe piețe adiționale segmentului de piață pot absorbe excesul de produse, prin distribuirea produselor prin rețele diferite.

Dezavantajele metodei constau în:

- Este necesar un număr ridicat de materii și materiale, procese de producție, spații de depozitare etc., care generează costuri ridicate;
- Sunt necesare campanii și planuri promoționale distincte, uneori și distribuitori diferiți, care generează costuri de marketing destul de ridicate.

Stabilirea profilului pieței

Profilul unui segment de piață este dat de similitudinile dintre beneficiarii și clienți potențiali și explică diferențele dintre persoane sau organizații.

Stabilirea profilului segmentului de piață se poate face utilizând variabilele demografice, factorii geografici, beneficiul cerut, stilul de viață, preferința pentru o marcă de produs sau rata de utilizare a produsului.

Profilul segmentului de piață oferă informații organizației pentru stabilirea capacităților, resurselor și mixului de marketing necesare satisfacerii cerințelor consumatorilor.

O activitate de o importanță deosebită ce privește segmentarea pieței, după stabilirea profilului segmentului, este evaluarea segmentului de piață. Evaluarea eficienței segmentării se

face în urma analizării criteriilor economice și a condițiilor de pe piața totală. Analiza va avea în vedere următoarele criterii:

- Estimarea și prognoza vânzărilor
- Concurența
- Estimarea costurilor

Estimarea și prognoza vânzărilor

Cota de piață și volumul vânzărilor sunt elementele pe baza cărora se poate face estimarea vânzărilor. Cota de piață este valoarea de piață deținută din piața potențială totală, exprimată sub formă procentuală.

Piața potențială reprezintă cantitatea totală de produse care poate fi achiziționată de consumatori, într-o anumită perioadă, pentru un anumit nivel al activităților de marketing practicate de toate organizațiile dintr-o anumită ramură industrială.

Exprimarea pieței potențiale se poate face sub formă valorică bănească sau sub formă cantitativă – bucăți, tone etc.

La analiza potențialului pieței este important să se indice perioada temporară și nivelul activităților de marketing desfășurate pe piață.

Estimarea vânzărilor se poate realiza după mai multe variabile cum ar fi: cantitatea numerică de produse, zone geografice, timp și nivelul pieței totale.

Analiza estimativă a vânzărilor are în vedere potențialul și capacitatea organizației privind vânzările. Potențialul de vânzare al unei organizații este dat de cantitatea de produse maximă pe care organizația îl poate realiza, exprimat ca procent din totalitatea produselor posibile de obținut într-o anumită ramură industrială.

Factorii care influențează potențialul de vânzare al organizației sunt:

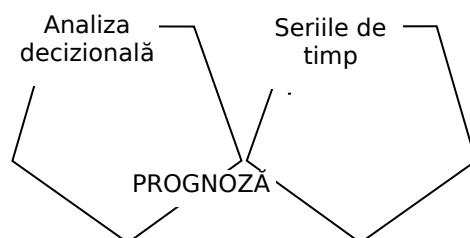
- mărimea pieței potențiale,
- amplitudinea activităților de marketing din ramura industrială,
- intensitatea și eficacitatea activităților proprii de marketing ale organizației raportate la concurență.

Determinarea potențialului de piață al organizației se poate face prin următoarele abordări:

1. Potențialul de piață al organizației se stabilește determinând potențialul vânzărilor de produse într-o anumită perioadă, în anumite condiții economice.
2. Potențialul se stabilește estimând ce cantitate de produse va fi achiziționată de un consumator dintr-o zonă geografică, într-o perioadă de timp dată. Valoarea obținută se înmulțește cu numărul de consumatori potențiali din regiunea respectivă, iar apoi valoarea se înmulțește cu numărul de regiuni avute în vedere.

Prognoza vânzărilor cuprinde activitățile prin care se stabilește cantitatea de produse care se așteaptă să fie vândută, în decursul unei perioade de timp, desfășurând anumite activități de marketing.

Prognoza se folosește pentru planificarea, organizarea, implementarea și controlul activităților. O prognoză greșită conduce la diminuarea profiturilor sau chiar la faliment.



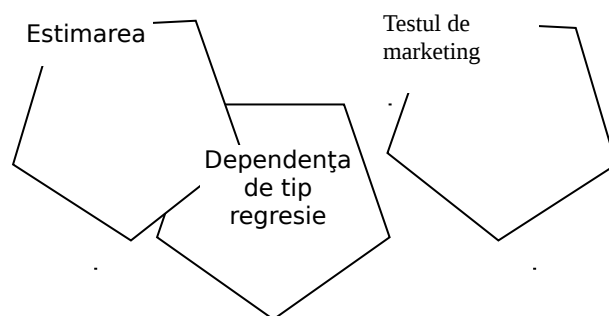


Figura 8.6. Prognoza și activitățile de aplicare

Analiza decizională – se bazează pe intuiția și judecata persoanelor care au dreptul de decizie în organizație. Are avantajul că este expeditivă, intuitivă, puțin costisitoare, dă rezultate bune dacă cererea de produse este relativ stabilă și se bazează pe experiența anterioară a organizației. Principalul dezavantaj – analiza decizională este total neștiințifică.

Estimarea – se poate face de consumatori sau de forța de vânzare, de specialiști sau prin tehnici speciale.

Estimarea efectuată de consumatori se realizează în scopul determinării cantității de produse pe care intenționează să le achiziționeze un consumator într-o anumită perioadă de timp. Acest tip de estimare are următoarele dezavantaje: consumatorii trebuie să dorească și să fie capabili să poată face o estimare a cererii de produse; estimarea reflectă numai intenția de achiziție, nu achizițiile în sine; estimarea necesită resurse financiare și de timp ridicate.

Estimarea făcută de forța de vânzare constă în anticiparea vânzărilor într-o perioadă și pe un teritoriu de acțiune. Persoanele componente ale forței de vânzare sunt cele mai apropiate de consumatori și cunosc multe din nevoile acestora. Pentru ca estimările făcute de forța de vânzare să fie precise, aceștia sunt pregătiți și încurajați să facă estimări corecte, asigurându-i că nivelul estimărilor nu va afecta veniturile obținute și că o estimare corectă ajută la atingerea obiectivelor organizației.

Pot fi considerați ca specialiști în estimări: economiști, consultanți, profesori universitari sau personalul care realizează managementul organizației.

Una dintre tehnicile utilizate pentru realizarea de estimări este tehnica “Delphi” care este o procedură prin care specialiștii trimit estimări inițiale organizației, după care le reanalizează pe baza noilor informații obținute de la organizație.

Analiza seriilor de timp – folosește date și informații anterioare pentru descoperirea evoluției în timp a volumului vânzărilor de produse. Analiza cuprinde: determinarea trendului, ciclicității, sezonality și perturbațiilor.

Trendul arată modul în care nivelul vânzărilor dintr-o perioadă de timp mai îndelungată, mai mulți ani, evoluează în sens crescător sau descrescător.

Ciclicitatea se analizează pe o perioadă de timp mai redusă, trei până la cinci ani, pentru observarea fluctuațiilor apărute, creșteri sau descreșteri de-a lungul trendului.

Sezonality este analiza aplicată pentru perioade mici de timp, zilnic, săptămânal, lunar, trimestrial, semestrial sau cel mult un an, analizând influența factorilor sezonieri. Analiza

perturbațiilor, urmărește determinarea factorilor din mediul economic care au influențat modificările volumului de produse vândute față de alte perioade cu condiții aproximativ similare.

Analiza dependențelor de tip regresie – ajută la realizarea de estimări prin crearea unor modele matematice. Modelul urmărește determinarea relațiilor care se stabilesc între una sau mai multe variabile, cum ar fi: volumul produselor vândute în funcție de venitul populației sau volumul produselor vândute în funcție de veniturile și mărimea populației etc. Metoda este utilizată atunci când se pot stabili legături clare de dependență între variabile și atunci când există datele necesare. Lansarea unui produs nou nu poate beneficia de o astfel de analiză datorită lipsei datelor anterioare.

Testul de marketing – constă în punerea la dispoziția consumatorilor a unui produs, într-o zonă determinată și stabilirea modului în care consumatorii răspund acțiunii prin achiziționare. Testul de marketing furnizează date referitoare la nivelul achiziției. Eficiența lor este bună atunci când are loc lansarea unui produs nou sau se face lansarea într-o arie geografică nouă. Principalul dezavantaj este acela că necesită timp îndelungat de aplicare, iar costurile sunt și ele mari.

Concurența

La estimarea vânzărilor de produse ale organizației trebuie să se țină seama de concurența existentă pe piață, în caz contrar, orice estimare are o eficiență limitată.

Stabilirea concurenței de pe piață este dificilă în lipsa informațiilor și dacă nu se face o analiză competentă referitoare la:

- numărul organizațiilor similare din ramura de industrie;
- punctele lor slabe și cele tari;
- numărul de organizații care acoperă segmentul de piață în întregime;
- potențialul organizației în stabilirea unui mix de marketing care să fie eficient împotriva competitorilor existenți pe piață;
- existența unor bariere mici de intrare pe piață care permit accesul facil pe piață al concurenți;
- modul prin care accesul concurenților va afecta succesul pe piață al organizației;
- existența unor bariere mici de ieșire care dau posibilitatea abandonării segmentului de piață de către concurență sau chiar de către organizație;
- nivelul costurilor la părăsirea segmentului de piață de către organizație
- nivelul profiturilor dacă piața ar fi părăsită unii concurenți;
- poziția ocupată pe piață de lider, șalanger sau urmăritor.

Estimarea costurilor

Asigurarea satisfacției pentru un segment de piață poate fi, uneori, foarte costisitoare pentru organizație. Din această cauză în cazul în care organizația acționează pe mai multe segmente, se urmărește care sunt relațiile dintre segmentele referitoare la costuri. În cazul unor costuri ridicate, reducerea costurilor, se poate face prin adăugarea de articole noi la gama de produse, prin reducerea numărului de segmente, prin stabilirea unor capacități de producție sau distribuție comune.

Dacă costurile pentru satisfacerea unui segment sunt foarte mari, atunci se poate aprecia că acel segment este inaccesibil.

Selectarea piețelor țintă

Selectarea unei anumite piețe sau al unui anumit segment are loc după ce se constată existența unor diferențelor semnificative în exprimarea de către consumatori a preferințelor și cererii.

În cazul în care pe piața consumatorilor cererea este omogenă atunci strategia de abordare va fi cea a nediferențierii. Dacă cererea consumatorilor este eterogenă, atunci, se impune segmentarea și se stabilește care din segmente vor fi abordate de către organizație.

Stabilirea strategiei organizației pentru ocuparea unei piețe sau segment de piață depinde de resursele și capacitățile deținute de organizație, de abilitățile managementului, de experiența în realizarea produsului și de facilitățile apărute la intrarea și ocuparea completă a segmentului sau pieței.

Strategiile posibile de deservire a segmentelor de piață sunt:

- ocuparea unui singur segment pe o singură piață;
- ocuparea unui singur segment pe piețe diferite;
- ocuparea mai multor segmente diferite pe o singură piață;
- ocuparea mai multor segmente diferite pe piețe diferite.

Alegerea pieței se poate face în funcție de gama de produse a organizației, după cum urmează:

- un produs unic pe o piață unică;
- un produs unic pe piețe diferite.
- produse diferite pe piețe diferite;
- produse diferite pe aceeași piață;

Conceptul de produs

Produsul este un lucru care poate fi tangibil sau intangibil, pe care consumatorul îl primește în schimbul unei valori. Un produs cuprinde o multitudine de attribute și caracteristici care includ beneficii și utilități din punct de vedere funcțional, social sau psihologic.

Atributul este însușirea de bază a unui produs ce stabilește funcția care să satisfacă nevoile consumatorilor.

Produs poate fi considerat un bun material, un serviciu, o idee, o informație, un loc, o persoană. Se poate considera că, produsul este un ambalaj pentru un anumit serviciu, furnizat în timpul utilizării produsului. Produsului, dacă este un bun material, i se pot atașa servicii de instalare, punere în funcțiune, întreținere, garanție post vânzare, servicii post garanție de reparație sau întreținere, consultanță etc.

Un bun material se poate defini ca o entitate tangibilă fizic.

Un serviciu este rezultatul intangibil a unei efort uman sau tehnologic aplicat de o persoană sau un grup de persoane asupra unui obiect sau asupra altei persoane.

O idee poate îmbrăca forma unui concept, a unei convingeri, a unui plan, a unei filosofii, imagini sau articol.

O informație poate fi un semnal capabil să declanșeze o reacție, o știre, o comunicare.

Locul, ca produs, este un spațiu în care se poate desfășura o activitate.

Persoanele pot fi considerate produse atâta timp cât asupra lor nu se exercită presiuni fizice, materiale, morale sau sociale și pot fi folosite pentru realizarea unei activități dorite a fi desfășurate de acestea.

Produsele sunt achiziționate pentru obținerea unor avantaje și beneficii care oferă satisfacție.

Realizarea unor produse impune apelul la tehnologii de fabricație. De modul în care este utilizată tehnologia rezultă calitatea produsului.

Clasificarea produselor

Produsele pot fi clasificate în funcție de destinația care o au pe piață în:

- Produse destinate consumatorilor casnici – produse casnice (produse de larg consum);
- Produse destinate organizațiilor - produse industriale.

Unele dintre produsele destinate consumatorilor casnici sunt utilizate și de către organizații, destinația lor fiind aceea de a răspunde unor nevoi ale membrilor organizației, ele nu intră în procesele de producție pentru obținerea altor produse.

Produsele de larg consum sunt achiziționate pentru satisfacerea nevoilor personale sau

familiale. În funcție de modul în care un consumator se comportă la achiziționarea produselor,

se disting următoarele tipuri de produse:

1. *Produse obișnuite* – sunt produse cu preț relativ mic care sunt achiziționate în mod curent. Achiziția lor nu necesită exercitarea unor eforturi mari. La achiziție, cumpărătorul petrece un timp scurt pentru stabilirea tipului produsului și a mărcii, riscurile unei insatisfacții sunt mici.

Strategia de promovarea a producătorilor acestor produse este redusă.

Vânzarea se face aproape în toate tipurile de magazine iar numărul produselor este considerabil. Adaosul comercial este redus.

2. *Produse deosebite* – sunt articole pentru care consumatorul depune un efort considerabil în planificarea și realizarea achiziției. Consumatorul alocă un timp considerabil pentru a face comparații între magazine, mărci, caracteristicile produsului, calității, serviciului și a eventualelor garanții. Aceste produse nu sunt achiziționate în mod frecvent, sunt mai scumpe iar achiziția unei anumite mărci nu este foarte importantă.

Vânzarea se face în magazine specializate, numărul produselor este destul de mare. Adaosul comercial este ridicat.

Strategia de promovare poate fi desfășurată numai de producător sau în cooperare cu vânzătorul. Prin cooperare, se pot asigura piese de schimb și servicii de reparație.

3. *Produse speciale* – au una sau mai multe caracteristici unice pentru care consumatorii sunt dispuși să cheltuiască sume considerabile de bani pentru obținerea lor. Consumatorii cunosc foarte bine ceea ce vor, și nu vor accepta înlocuitori. Achiziționarea unor astfel de produse se face rar și după o planificare atentă.

Numărul vânzătorilor și al produselor este redus, iar adaosul comercial este ridicat.

4. *Produse nesolicitate* – sunt produse care sunt destinate rezolvării unei cereri neașteptate, produse despre care consumatorii nu au cunoștință și produse despre care se

crede că nu sunt absolut necesare să fie achiziționate. Cumpărarea nu se face pe baze regulate.

Vânzarea lor se face de forța de vânzare specializată care insistă pe beneficiile potențiale ale achiziționării.

Produsele industriale sunt achiziționate pentru a fi utilizate în operațiile curente ale organizației, pentru a fi comercializate, sau pentru fabricarea altor produse. În funcție de caracteristicile lor și de rolul jucat în intenția de utilizare, produsele industriale pot fi clasificate după cum urmează, în mai multe grupe:

1. **Materii prime** – sunt materii de bază care se vor regăsi ca părți ale unui produs finit. Acestor produse li se aplică operații de extracție, culegere și sortare. Asupra lor nu acționează procesele de prelucrare tehnologică. Achiziționarea lor se face în cantități foarte mari, principala problemă fiind transportul.
2. **Materialele** – sunt produse care participă în procesul de producție dar fără a se regăsi, sub nici o formă, în produsul final. Materialele pot fi standardizate și utilizate într-un număr mare de situații cum ar fi funcționarea, întreținerea și repararea echipamentelor.
3. **Piese componente** – sunt produse prelucrate care devin părți componente ale altui produs. Eventualele operații asupra lor sunt de amploare mică. Piese componente sunt conforme cu standardele și normele specifice impuse de fiecare industrie. Cerințele principale adresate furnizorilor sunt calitatea și furnizarea la timp.
4. **Echipamentele** – includ o gamă largă de unelte, mașini, instalații și sisteme utilizate în procesele tehnologice de producție. În general, echipamentele sunt scumpe și utilizate în procesele tehnologice o perioadă îndelungată de timp.

Odată cu livrarea echipamentelor sunt necesare o serie de servicii care pot cuprinde: instalarea, pregătirea personalului, consultanță, reparații, mentenanță, iar uneori chiar și servicii de creditare pentru realizarea achiziției.

Negocierile pentru achiziționare sunt îndelungate și stau ca bază pentru încheierea contractelor de livrare.

5. **Accesorii** – sunt utilizate în procesul tehnologic de producție alături sau independent de echipamente. Accesorii sunt achiziționate în mod frecvent, au un preț mai mic decât al echipamentelor și nu necesită negocieri îndelungate. Acest tip de produse nu necesită, de obicei, servicii suplimentare.
6. **Serviciile** – sunt produse intangibile la care organizația face apel, care includ: servicii financiare, asistență juridică, cercetări de marketing, asigurarea pazei etc. Aceste servicii pot fi efectuate și cu personal propriu. Decizia achiziției sau a înființării unui serviciu depinde de densitatea apelurilor și de calcule economice de rentabilitate.

Gama de produse

O gamă de produse este compusă din mai multe produse (articole). Un articol este o versiune specifică a unui produs care poate fi proiectat în mod distinct de alte produse ale organizației ce îndeplinesc aceleași funcții.

Gama de produse cuprinde un grup de articole asemănătoare. Gruparea lor se face din considerente tehnice, de utilizare sau de marketing.

Linia optimă de produse a unei organizații se clădește pe o înțelegere corectă a nevoilor, dorințelor și cererilor consumatorilor.

Specificitatea unui articol din gama de produse reflectă nevoile diferite ale consumatorilor aflați în piețe diferite.

Organizațiile, oferă pe lângă gama de produse, un mix de produse. Mixul de produse este format dintr-un număr diferit de produse pe care organizația le furnizează consumatorilor. Mixul de produse poate fi dimensionat după cum urmează:

- Lungimea mixului de produse – reprezintă numărul de produse diverse oferite din gama de produse.
- Lățimea mixului de produse – reprezintă numărul de game de produse ale organizației.
- Profunzimea mixului de produse – reprezintă numărul de variante ale unui produs.

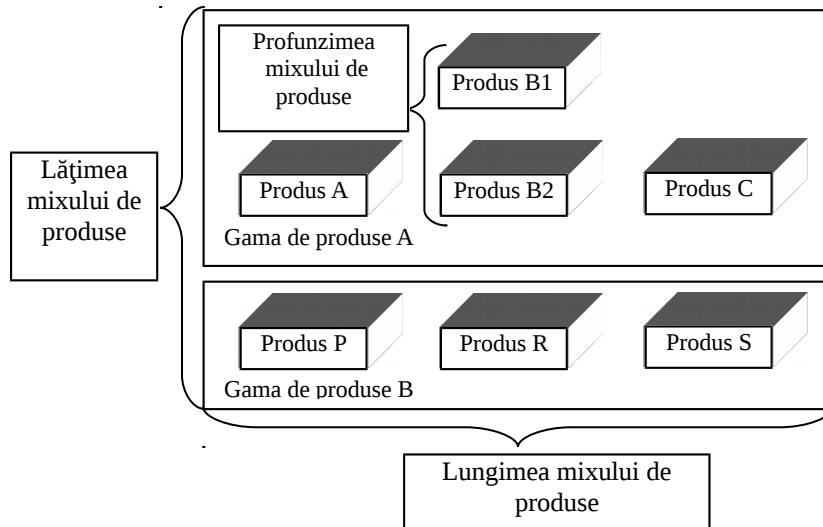


Figura 9.1 Dimensiunile mixului de produse

Ciclul de viață al produselor

Ciclul de viață al unui produs este constituit din parcurgerea unei succesiuni de etape:

- Introducerea pe piață;
- Creșterea;
- Maturizarea;
- Declinul.

Etapa de introducere coincide cu apariția pe piață a produsului. În această etapă, încep primele vânzări și nu se poate vorbi despre eficiență economică. Consumatorii intră pentru prima dată în contact cu produsul.

Mixul de strategii folosite va cuprinde strategii de comunicare, distribuție și fixarea prețului.

Pe parcursul acestei etape este foarte importantă realizarea comunicării prin transmiterea de informații referitoare la apariția produsului, atributele și caracteristicile sale, modul de utilizare și avantajele achiziționării.

Distribuția se va face în câteva centre de desfacere, apelând la acei distribuitori și vânzători care dețin necesarul de resurse tehnice, financiare și de marketing pentru lansarea cu succes a produsului.

Inițial, se poate practica un preț ridicat pentru recuperarea costurilor de cercetare – proiectare și de marketing.

Etapă de creștere – coincide cu perioada creșterii volumului vânzărilor de produse și cu creșterea profitului, urmată de o scădere ușoară a profitului în apropierea finalului de etapă.

Această etapă este critică pentru supraviețuirea produsului deoarece apare o reacție puternică din partea concurenților care afectează durata de viață a produsului (micșorarea perioadei de timp în care volumul vânzărilor crește).

Scăderea profiturilor se datorează creșterii concurenței, ceea ce determină scăderea prețului produsului și creșterea cheltuielilor pentru promovare.

În această etapă este necesară încurajarea loialității față de marca produsului. Volumul vânzărilor se poate dezvolta prin creșterea numărului de utilizatori.

Etapă de maturizare – se caracterizează prin vânzarea unui volum de produse constant, fluctuațiile sunt reduse, după care urmează o scădere înceată a nivelului volumului de produse vândute. Etapa poate fi subdivizată în:

- maturizare de creștere,
- maturizare stabilă,
- maturizare în declin.

În această etapă, numărul concurenților este ridicat datorită apariției de noi mărci de produse. Apar tendințele de părăsire a pieței de către unii concurenți, mai puțin competitivi. Se acționează la nivelul promovării prin utilizarea de metode noi, la nivelul distribuției prin utilizarea unor rețele diferite și la nivelul publicității prin apariții în mai multe mijloace mass-media.

Cunoștințele consumatorilor legate de caracteristicile și atributele produsului sunt foarte bine puse la punct. Modul de utilizare sau consum sunt cunoscute de un număr mare de persoane constituite în piața țintă.

Etapă de declin – se caracterizează prin scăderea rapidă a vânzărilor. Declinul se poate datora apariției unor tehnologii noi sau tendințelor sociale, în general.

Acum, analizează dimensiunile gamei de produse, eliminând sau îmbunătățind acele articole care nu sunt rentabile. Concomitent sau independent se poate reduce nivelul eforturilor financiare de promovare și/sau publicitate, sau se pot elimina unele căi de distribuție etc.

Ciclul de viață nu este același pentru toate produsele. Există mai multe modele. Din acest motiv se consideră că ciclul de viață al produsului poate fi influențat de către strategiile de marketing și mai puțin de o structură standard. Ciclul de viață al unor produse aflate în etapa de declin a suferit modificări, creșteri, prin modificarea strategiilor de marketing.

Pentru unele produse se poate vorbi despre un ciclu de viață tehnologic. De cele mai multe ori, modificarea tehnologiei de fabricație determină declinul natural al produsului, nevoia rămânând.

Dacă considerăm că produsul are un ciclu de viață, atunci vom observa că nevoia pentru produs nu se supune unui ciclu de viață, ci numai dorințele, preferințele și cererea.

Diferențierea produselor

Diferențierea produselor este activitatea de creare și proiectare a unui produs astfel încât consumatorul să-l perceapă ca fiind diferit din multitudinea de produse existente. Diferențierea se realizează față de produsele similare realizate de concurenți dar și față de produsele organizației.

Diferențierea poate avea loc la nivelul bunului material sau la nivelul serviciului care-l însoțește. Serviciile, în acest caz, sunt eforturi umane și / sau tehnologice pe care organizația le furnizează o dată cu bunul urmărind furnizarea unui plus de valoare.

A. Principalele posibilități de diferențiere ale unui bun material similar cu altul sunt:

- calitatea,
- aspectul,
- caracteristicile,
- durabilitatea,
- fiabilitatea,
- mentenabilitatea,
- siguranța în exploatare.

Calitatea produselor se referă la trăsăturile generale care trebuie să le îndeplinească un produs astfel încât să corespundă cerințelor consumatorului producându-i acestuia satisfacție sau încântare.

Așteptările și percepția asupra calității sunt foarte diferite de la un consumator la altul datorită reprezentărilor diferite obținute prin percepție. Fiecare consumator își creează standarde proprii referitoare la nivelul pe care trebuie să-l atingă din punct de vedere calitativ un produs. Realizarea conformității calității se face prin suprapunerea standardelor proprii peste standardul de calitate la care a fost creat produsul.

Nivelul de calitate este format din totalitatea tuturor performanțelor deținute de produs. La stabilirea imaginii produsului sub aspectul calității, un rol deosebit îl joacă perpetuarea în timp a aceluiași nivel de calitate.

Organizația care nu-și diminuează în timp calitatea produsului, sub nici un aspect, este considerată ca având o imagine bună, se bucură de încredere și de fidelitatea pieței.

Aspectul - se referă la modalitatea în care un produs este conceput și realizat și cuprinde totalitatea caracteristicilor fizice perceptibile ale produsului. Serviciile nu pot avea aspect, fiind intangibile. O componentă a aspectului este stilul care reprezintă totalitatea modurilor de exprimare a formei unui produs într-un mod propriu.

O parte destul de însemnată a pieței cere organizațiilor ca produsele lor să “arate bine”, să “aibă stil” și să fie funcționabile.

Caracteristicile produsului – sunt attribute suplimentare care se adaugă produsului inițial în vederea obținerii și a altor funcții sau întrebuiințări care să sporească satisfacția consumatorilor.

Adăugarea de caracteristici este costisitoare, dar permite ocuparea de către organizație a mai multor segmente și a unor nișe profitabile.

Renunțarea la unele caracteristici poate crea variante ale produsului mai puțin scumpe care pot fi vândute consumatorilor sensibili la preț.

Durabilitatea – reprezintă durata de lucru așteptată din partea produsului. Durabilitatea poate juca un dublu rol în cazul promovării unui produs cu o astfel de imagine: îi poate crește

valoarea sau nu în funcție de perioada așteptată de utilizare. Dacă produsul este de lungă folosință, iar la orizontul tehnic nu se întrevăd schimbări majore, durabilitatea poate juca un rol însemnat ca factor de diferențiere.

Fiabilitatea – este dată de posibilitatea funcționării fără defecte a unui produs o anumită perioadă de timp. În acest timp produsul prezintă siguranță în funcționare și exploatare. Imaginea produsului fiabil este creată prin reducerea numărului și frecvenței de apariție a defecțiunilor.

Fiabilitatea poate fi un factor extrem de important în diferențierea produselor, termenul de fiabilitate fiind asociat adesea cu termenul de calitate.

Mentenabilitatea – arată gradul în care o persoană poate interveni asupra unui produs pentru a-l repara. Mentenabil este asociat cu termenul ușor de reparat.

Dacă produsul este privit ca având o calitate mai redusă față de anumite standarde dar, este considerat mentenabil poate să satisfacă anumite cerințe ale pieței și să compenseze plata unui preț puțin peste media prețurilor practicate.

Mentenabilitatea, poate constitui o cerință majoră pentru produsele care au drept caracteristică principală durabilitatea.

Siguranța în exploatare – se referă la siguranța vieții, adică produsul să nu producă răni sau accidente persoanei care-l utilizează sau persoanelor din jur.

B. Principalele caracteristici care fac ca un serviciu care însoțește bunul material să se diferențieze de altele similare sunt:

- Livrarea;
- Instalarea și punerea în funcțiune;
- Instruirea;
- Consultanța;
- Repararea;
- Întreținerea.

Livrarea – are în vedere modul în care bunul material este predat consumatorului. Livrarea trebuie să fie făcută în condiții de siguranță pentru produs, la termen și cu mijloacele adecvate atât din punct de vedere tehnic cât și economic.

Instalarea și punerea în funcțiune – cuprinde o serie de operații prin care produsul este adus în parametri de exploatare într-un loc prestabilit. Nevoia acestui serviciu apare pentru bunurile complexe (sub formă de echipamente și utilaje), dar el poate fi prestat și pentru bunuri casnice (aparatură electronică de supraveghere, centrale termice etc.).

Instruirea – este activitatea de pregătire a persoanelor care utilizează produsul în vederea exploatării adecvate a acestuia. Instruirea se poate face la organizația ce vinde produsul, la locul unde se face instalarea, sau în ambele locuri.

Consultanța – este activitatea de asistență, ce furnizează informații referitoare la modul de instalare, punere în funcțiune, exploatare, reparare, întreținere etc. Apelarea la serviciul de consultanță se poate face gratuit sau nu.

Repararea – este operația de remediere a defectelor apărute în urma exploatării produsului. Serviciul poate fi prestat în cadrul perioadei de garanție sau post garanție

Garanția post vânzare – este activitatea prin care firma se obligă să remedieze orice defect apărut în timpul exploatării corecte a produsului într-o anumită perioadă de timp, fără a cere compensații bănești pentru remediere. Serviciul de remediere post vânzare poate fi prestat de filialele organizației din care provine produsul sau de alte organizații cu care s-a încheiat contract de service.

Acordarea garanției post vânzare pe o perioadă de timp îndelungată certifică, în fapt, calitatea, durabilitatea, fiabilitatea, mentenabilitatea și siguranța în exploatare a produsului.

Post garanția – este perioada de timp în care se poate face apel la serviciile organizației furnizoare a produsului, după perioada de garanție post vânzare, pentru obținerea pieselor de schimb necesare și pentru operații de reparații.

Întreținerea – este operația prin care se asigură buna funcționare a produsului prin păstrarea parametrilor tehnici pe durata funcționării.

Poziționarea produsului

Poziționarea produsului este activitatea de decizie referitoare la modul în care organizația creează și menține un concept, despre identitatea produsele, în atenția consumatorilor.

Activitatea de poziționare a produsului de către organizație se realizează prin prezentarea identității ce creează imaginea atributelor și caracteristicilor produsului care corespund cel mai bine cu nevoile și cererea pieței.

Principalele strategii de poziționare au în vedere:

- Confruntarea – se impune când produsul are caracteristici cel puțin egale cu cele ale concurenței, dacă prețul practicat este mai mic, sau dacă prețul practicat este ridicat iar performanțele produsului sunt superioare ofertei concurenței.
- Evitare – se aplică atunci când produsul are caracteristici inferioare produselor de pe piață, când marca produsului are o caracteristică unică evidentă, sau când se lansează o marcă nouă iar pe piață există alte mărci proprii pentru produse similare.

Un program de marketing se consideră viabil dacă consumatorul identifică singur poziția produsului. Astfel, cresc șansele ca produsul să fie achiziționat.

Repoziționarea produsului este necesară dacă apar schimbări de ordin fizic, din punct de vedere al prețului și / sau al distribuției sau chiar modificări intervenite din efortul de promovare.

Organizarea managementului de produs

Produsul realizat este destinat consumatorilor. Pentru ca produsul să ajungă la destinatar, sunt necesare parcurgerea unor activități al căror parcurs trebuie organizat. În practică, există abordări diferite ale modului în care trebuie realizat managementul activităților necesare producerii și vânzării produsului.

1. O primă abordare managerială are în vedere numirea unui responsabil pentru produs, (manager de produs) pentru gama de produse sau pentru un grup de produse distincte ce formează un grup.

Managerul de produs apare în organizațiile mari care realizează mai multe produse iar urmărirea produsului de la fabricație până la vânzare se face dificil. Uneori, este posibil ca responsabilul să se ocupe doar de o singură marcă a produsului.

Managerul va coordona întregul proces, creare – desfacere, informațiile și strategiile de marketing pentru produsul desemnat.

2. Abordarea din punct de vedere al pieței are în vedere numirea unui responsabil de piață. Acesta va conduce activitățile de marketing pentru servirea unui grup particular de consumatori din piața totală deținută.

Acest tip de abordare este eficient atunci când există pe piață grupuri distincte de consumatori cu nevoi proprii, care produc o suprasegmentare a pieței la aplicarea unor programe de marketing diferite.

3. Abordarea prin prisma creării grupului de intervenție. Acest grup este constituit din specialiști diverși care au ca scop crearea unui produs nou destinat unor piețe noi. Grupul va fi responsabil pentru toate aspectele ce apar în timpul dezvoltării produsului. Misiunea grupului este de a oferi noi abordări ale produselor noi și ale piețelor noi de desfacere. Aceasta va conduce la obținerea avantajului pe piețe prin segmentări eficiente. În momentul în care lansarea produsului s-a făcut cu succes, echipa se poate desființa sau poate aborda noi subiecte de activitate. Astfel, produsul va fi preluat de un responsabil de produs sau de marcă.

Strategii de dezvoltare a produselor

Dezvoltarea de produse necesare pieței este o provocare permanentă adresată organizației. Nu de puține ori, organizația descoperă punctele slabe ale produselor proprii sau segmentele neocupate.

Strategiile de dezvoltare pe care organizația le poate aplica sunt:

- concentrarea atenției asupra produselor deja existente;
- abordarea unor produse noi.

Dezvoltarea produselor deja existente

Acumularea informațiilor privind modul în care un produs este acceptat pe piață face ca organizația, orientată către piață, să-și pună problema satisfacerii cererii pentru un număr cât mai mare de consumatori, prin extinderea pe segmente de piață noi.

Ocuparea unor noi segmente de piață și chiar rămânerea pe cele ocupate se poate face prin două strategii:

- extinderea gamei de produse;
- modificarea produselor.

Extinderea gamei de produse – are ca punct de plecare produsele existente. Prin extindere se urmărește dezvoltarea de produse similare cu produsele aflate deja în fabricația organizației. Modificările unui articol din gama de produse sunt minore.

Introducerea de produse similare într-o gamă deja existentă se face cu scopul satisfacerii diferitelor preferințe ale consumatorilor.

Aplicarea acestei strategii se face cu riscuri minime deoarece costurile produselor astfel obținute sunt mai mici decât în cazul dezvoltării unui produs nou.

Modificarea produselor – implică acțiuni mai complexe ce constau din modificarea unei sau mai multor caracteristici ale produsului, sau chiar înlocuirea produsului original în totalitate.

Modificarea produselor este mai puțin riscantă decât introducerea pe piață a produselor complet noi.

Pentru ca modificarea produsului să îmbunătățească activitatea organizației sunt necesare îndeplinirea următoarelor condiții:

1. Produsul să poată fi modificat;
2. Consumatorul să poată percepe modificările;
3. Modificarea produsului să ducă la satisfacerea, într-o măsură mai mare, a dorințelor consumatorului.

Principalele căi prin care se poate modifica un produs sunt:

- *Modificarea calității* – poate fi percepută prin îmbunătățirea funcționării, prin creșterea durabilității, a mentenabilității sau a fiabilității. Căile pentru obținerea unei calități diferite sunt diverse. Cele mai uzuale constau din modificarea materialelor din care se realizează produsul sau/și schimbări în procesul tehnologic de obținere al produsului.

Avantajul îmbunătățirii calității va permite organizației să practice prețuri mai mari, va

asigura loialitatea față de produs a consumatorilor și va micșora sensibilitatea la preț.

Dacă organizația dorește să pătrundă pe piețele foarte sensibile la preț, poate decide scăderea calității. Acest lucru îi va permite scăderea prețurilor.

Îmbunătățirea calității, concomitent cu scăderea costurilor, prin politici de asigurarea calității bine puse la punct va asigura succesul de piață al organizației.

- *Modificările funcționale* – sunt acele modificări care afectează stabilitatea, eficiența, comoditatea sau siguranța. Prin adaptări sau modificări, produsul poate să fie la dispoziția unui număr mai mare de consumatori, contribuind la creșterea pieței de desfacere.
- *Modificările estetice* – schimbă percepția senzorială asupra produsului prin modificarea gustului, mirosului, stilului, percepției tactile sau sunetului. Schimbările estetice pot diferenția în special mărcile dar, uneori, aprecierea estetică este foarte subiectivă.

Dezvoltarea produselor noi

În general, noile produse oferă beneficii datorită satisfacerii unor cereri care până în acel moment nu au fost satisfăcute. Introducerea produselor noi pe piață este costisitoare și riscantă.

Introducerea pe piață a produselor noi este o activitate de pionerat prin care vor trebui stabilite atributele și caracteristicile produsului, modalitățile de distribuție, prețul și promovarea. Fiecare din elementele mixului de marketing vor impune aplicarea unor strategii noi pentru abordarea pieței. De modul în care se vor alege strategiile și se vor aplica, depinde eficiența activității de marketing.

Activitatea de introducere a produselor noi cuprinde o serie de acțiuni care vor trebui parcurse.

Generarea ideii – se face cu scopul satisfacerii cerințelor pieței. Aducerea în discuție a unor idei noi are loc atunci când organizația dorește să se lanseze în afaceri noi, aducătoare de

profit. Propunerea unei idei este primul pas făcut cu scopul acoperirii unor căi noi pentru satisfacerea cerințelor de piață. Generarea ideii se poate face de către organizație, de piață sau de către colaboratori.

Generarea ideilor se face prin tehnici diferite, cum ar fi brainstormingul, sinectica, lista atributelor, analiza morfologică etc.

Selectarea ideii – are ca scop reducerea numărului de idei generate în etapa anterioară și alegerea acelor idei considerate a fi mai atractive și realizabile. Ideile sunt analizate pentru a determina care dintre ele se potrivesc cu obiectivele, resursele și capacitatea organizației. Se analizează, de asemenea, preferințele și cerințele pieței, posibila modificare a mediului intern și extern, precum și consecințe care pot apărea asupra produselor proprii.

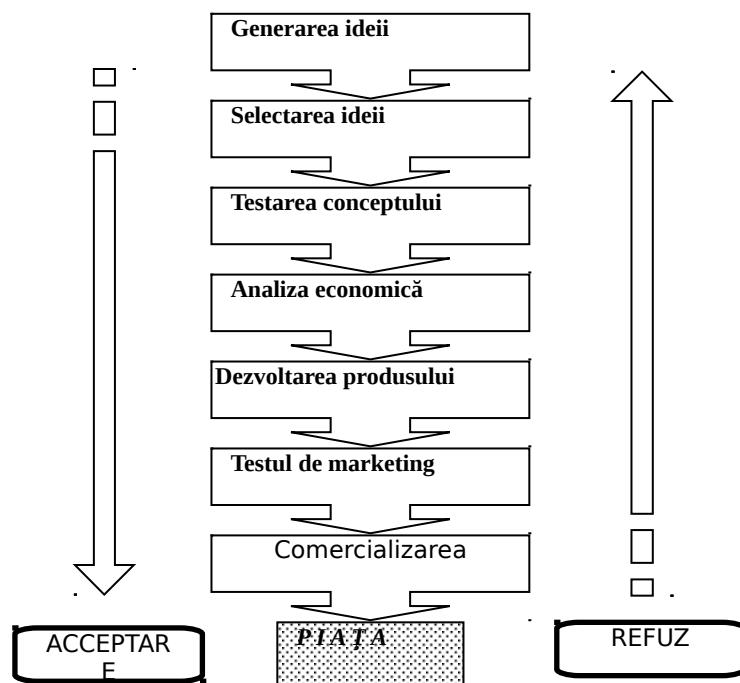


Figura 10.1. Etapele introducerii produselor noi

Întocmirea unei liste, cu toate criteriile care stau la baza analizei pentru selectarea ideilor, precum și introducerea de puncte pentru fiecare criteriu, determină ca alegerea să se facă numai pe baze obiective, măsurabile.

Testarea conceptului – urmărește răspunsul pieței potențiale la ideea propusă. Unui eșantion de potențiali consumatori li se prezintă ideea de produs pentru determinarea atitudinii și intenției de achiziție a produsului.

Testarea conceptului are avantajul utilizării unor fonduri mult mai reduse decât în cazul cercetării pieței. Prin prezentarea produselor, în urma testului, se obțin informații care permit stabilirea acelor aspecte care au o importanță majoră pentru consumatorii potențiali.

În cadrul testului se fac descrieri scrise sau orale ale conceptului de către potențialii consumatori, apoi urmează o serie de întrebări care încearcă să determine avantajele,

dezavantajele conceptului de produs, precum și prețul pe care sunt dispuși să-l achite pentru produsul testat.

Analiza economică – are în vedere evaluarea contribuției potențiale a produsului la vânzările, costurile și profitul organizației.

- Analiza internă – urmărește dacă produsul se potrivește cu produsele din gama de produse existente, cererea potențială pe piață, costurile pentru obținere, pentru desfacere și efectul acestor costuri asupra organizației. Se vor lua în considerare capacitățile proprii de organizare, management, cercetare, dezvoltare, proiectare inginerescă și producție sau ale colaboratorilor.
- Analiza externă – se face studiind impactul pe care-l va avea produsul asupra mediului de afaceri, efectului asupra concurenței sau efectul pe care-l are pătrunderea pe piață a concurenței asupra vânzărilor, costurile și profitului organizației.

Nu trebuie pierdut din vedere că analiza economică se face pe baza unor date estimative, iar estimarea este de multe ori riscantă dacă nu se iau în considerare toate variabilele ce pot interveni în mediul de afaceri, tehnologic, social sau legislativ.

Dezvoltarea produsului – se face după obținerea informațiilor referitoare la ce se așteaptă de la produs.

Dacă se dorește obținerea unui produs tangibil, se începe cu dezvoltarea unui prototip care va fi testat din punct de vedere al funcționării, performanțelor, comodității și siguranței în exploatare.

Dacă se dorește dezvoltarea unui serviciu se va realiza un model pentru a stabili care sunt atributele avute în vedere de consumatori.

Nivelul de calitate se stabilește funcție de prețul care va fi practicat pe piața țintă sau funcție de nivelul de calitate prin care s-a creat imaginea organizației. Imaginea calității produsului este adesea asociată cu imaginea firmei producătoare.

Tot acum se stabilește utilizarea sau nu a unei mărci pentru produs, modul în care va fi ambalat și etichetat. În ultima parte a dezvoltării produsului se va stabili prețul și modul de promovare.

Testul de marketing – se realizează prin introducerea produsului într-o zonă limitată pentru a stabili dacă acesta este cumpărat. Acest test nu este o extensie a testului conceptului de produs, testarea are loc asupra produsului și nu asupra unei prezențe ipotetice.

Avantajele testului de marketing:

- minimizează riscul unui insucces;
- produsul este expus într-un mediu de marketing și se pot obține informații referitoare la performanțele economice proprii produsului;
- permite marketerilor să determine punctele slabe ale produsului sau mixului de marketing utilizat;
- se pot testa strategii diferite de promovare, publicitate, distribuție, ambalare etc. în zone diferite;

Testul de marketing este costisitor și implică unele riscuri:

- concurența află de existența produsului;
- produsul poate fi copiat de concurență și introdus pe piață.

Nu toate organizațiile parcurg această etapă pentru testarea pieței dar, organizațiile cunosc că, prin testarea pieței se pot strânge informații valoroase.

Rezultatele testelor ajută la stabilirea schimbărilor necesare în mixul de marketing pentru asigurarea succesului pe piață.

O modalitate de testare mai puțin costisitoare și mai puțin riscantă este testul de marketing simulat. Se simulează lansarea pe piață a produsului, la acest tip de test participând un număr limitat de consumatori potențiali dintr-o anumită zonă.

Testul de marketing al bunurilor de larg consum diferă de testul produselor industriale. Testele pentru produsele industriale diferă în funcție de natura produsului. Principalele metode de testare sunt:

- testul alfa – prin acest test se urmărește îmbunătățirea performanțelor, aspectului, siguranței și costurilor în exploatare;
- testul beta – presupune invitarea unor consumatori potențiali în vederea testării confidențiale a produsului.
- prezentarea în cadrul expozițiilor și a saloanelor de prezentare.

Prin testul de marketing s-a determinat piața țintă, dar pot apărea noi ocazii de piață și segmente care vor trebui acoperite, altfel concurența va profita și se va instala pe acele piețe neglijate.

La încheierea testului de marketing va trebui să se stabilească momentul lansării, zona lansării, piața țintă și modul în care se face lansarea (strategia).

Comercializarea – este faza finală când se decide producerea pe scară largă, se întocmesc planuri de marketing și se alocă bugetul pentru buna desfășurare a procesului de marketing.

Tot în această etapă, se întocmesc planurile de producție, se stabilesc procedurile de asigurare a calității, se stabilesc căile de distribuire și promovare. Cheltuielile din această etapă sunt foarte mari și sunt recuperate într-un timp destul de îndelungat.

Alegerea momentului oportun este hotărâtor în comercializare. O lansare pripită poate prinde pe picior greșit distribuția sau chiar piața, iar o lansare întârziată va permite concurenței să copieze și să dezvolte produse similare sau să ocupe distribuția.

Produsele noi sunt distribuite la început în zone geografice restrânse, ca apoi, zonele în care se face distribuirea să se extindă gradual, o dată cu creșterea cantității de produse realizate.

Alegerea strategiei de comercializare va trebui să urmărească modul în care un mix de marketing va duce la atingerea obiectivelor propuse.

Adaptarea produsului

Adaptarea produsului este o activitate monitorizată de organizație, care urmărește modul în care un produs este acceptat sau respins de piață.

Organizațiile au urmărit modul în care se realizează adoptarea unui produs și au observat că pentru multe produse, se parcurg următoarele etape:

- Constatarea - consumatorii devin conștienți de necesitatea produsului;
- Interesul - consumatorii caută informații și sunt receptivi;
- Evaluarea – consumatorii iau în considerare beneficiile potențiale aduse de produs și hotărăsc să-l încerce;
- Încercarea – consumatorii achiziționează produsul, îl examinează, testează sau îl folosesc pentru a-i determina toate avantajele și dezavantajele;
- Adoptarea – consumatorii decid să utilizeze produsul pentru rezolvarea problemelor și nevoilor.

La introducerea unui produs nou, adoptarea acestuia nu se face în același timp și cu aceeași viteză de către toată piața potențială. În funcție de receptivitatea față de noutate, consumatorii pot fi grupați în următoarele grupe:

- Îndrăzneții – acceptă să încerce produsul cu anumite riscuri. Sunt în număr foarte mic între 2 ÷ 3% din piața țintă și, uneori, fac achiziții din capriciu.
- Acceptanții timpurii – aleg cu atenție produsele, sunt în număr relativ mare, circa 13 ÷ 14%, fac parte din categoria liderilor de grup și achiziționează produsul dezvoltând moda.
- Majoritatea timpurie – sunt circumspecți și prevăzători. Numărul lor este destul de mare, circa 35%. Împreună cu primii acoperă circa 50% din piața țintă potențială.
- Majoritatea târzie – este formată din persoane neîncrezătoare, sceptice care adoptă produsul numai dacă simt că este necesar. Numărul lor este aproximativ egal cu cel al majorității timpurii, circa 34%, iar împreună cu aceștia, formează piața majoritară.
- Apaticii – sunt ultima categorie formată din persoane suspicioase, nehotărâte și conservatoare, numărul lor este mare, circa 16% din piața potențială.

Se poate observa că există o legătură directă între ciclul de viață al produselor și diferența în receptivitatea la nou în procesul adoptării produsului. La introducerea produsului numărul vânzărilor este mic datorită adoptării numai de către îndrăzneți.

Volumul vânzărilor crește pe măsură ce produsul este adoptat de acceptanții timpurii și de majoritate.

În momentul adoptării produsului de apatici deja s-a produs stabilizarea volumului vânzărilor. Pe piață nu mai există persoane care vor accepta produsul.

Declinul începe o dată cu apariția pe piață a unui produs nou care va determina ca îndrăzneții să nu mai achiziționeze produsul, iar apoi acest proces va fi continuat de ceilalți.

Astfel se explică de ce unele produse nu au intrat în perioada de declin, nu există produse noi care să fie înlocuitori pentru acestea.

Strategiile de marketing legate de ciclul de viață al produselor

Ciclul de viață al produselor cuprinde etapele de creștere, maturizare și declin și reprezintă modul în care evoluează, de-a lungul timpului volumul vânzărilor și profitul.

Strategii de marketing în etapa de creștere

În această etapă, principalul obiectiv urmărit este stabilirea poziției pe piață a produsului și intensificarea încurajării pentru obținerea fidelității consumatorilor.

Etapă de creștere se poate împărți în două subetape, cea de introducere a produsului pe piață și cea a creșterii accentuate.

Momentul începerii lansării pe piață poate duce la modificări ale mixului de marketing. Se pot oferi produsele pe piețe specializate, ce se constituie în nișe de piață.

Marketerii vor analiza poziția produsului față de concurență și vor corecta slăbiciunile apărute în mixul de marketing sau omisiunile unor atribute ale produsului. Analiza va cuprinde și modalitățile de distribuție, înlocuind vectorii de distribuție nerentabili care nu dau rezultatele scontate sau ocupând alți vectori.

Publicitatea va fi mai intensă la începutul introducerii produsului și se va diminua ca număr și timp de apariții, fără afectarea consistenței.

Cheltuielile promoționale vor fi mai mari la introducere, apoi se vor diminua ca valoare, favorizând scăderea prețului.

Scăderea prețului va favoriza lupta cu concurența și defavoriza intrarea unor noi concurenți pe piață.

Strategii de marketing în etapa de maturizare

Pe piață se găsesc o mulțime de produse aflate în faza de maturitate. Marketerii sunt obligați să cunoască foarte bine efectele mixului de marketing aplicat și să ajusteze acele componente care influențează în mod negativ ocuparea pieței și volumul vânzărilor.

În această etapă volumul vânzărilor crește greu, se intensifică concurența numeric și calitativ, au loc modificări repetate:

- ale prețului - în sensul descreșterii;
- ale distribuției - în sensul diversificării sau reducerii numărului și tipul căilor utilizate;
- ale promovării - în sensul intensificării și diversificării acțiunilor.

Găsirea de noi piețe, segmente sau nișe și utilizări noi ale produselor, pot juca un rol important în creșterea volumului vânzărilor și chiar a rămânerii pe piață.

Strategii de marketing în etapa de declin

În această etapă volumul vânzărilor scade și este timpul ca organizația să analizeze situația produsului. Se pot lua decizii de eliminarea produsului sau de re poziționare în vederea prelungirii vieții pe piață.

De obicei, declinul se produce datorită introducerii pe piață a unor noi produse care satisfac mult mai bine cerințele consumatorilor, au mai multe atribute și caracteristici și au preț comparativ sau ușor superior.

Principalele activități și acțiuni strategice, în această perioadă, sunt legate de:

- eliminarea produselor sau ale gamelor de produse ale căror comercializare este neprofitabilă,
- reducerea la minim a publicității,
- reducerea unor forme de promovare,
- modificări ale prețului.

Menținerea prețului poate ajuta la obținerea de profit în ciuda declinului volumului de vânzări. Profitul va fi diminuat datorită:

- costurilor legate de nivelul stocurilor,
- formelor de transport alese,
- al ofertei concurențiale,
- continuării acordării de rabaturi de fidelitate.

Prețul poate crește numai dacă organizația este singura producătoare și există încă cerere pentru produs.

Scăderea prețului se face cu scopul lichidării stocurilor, astfel încât pierderile să fie cât mai mici.

Retragerea produsului de pe piață

Retragerea de pe piață a unui produs se face atunci când acesta nu mai satisface piața și nu mai există cerere pentru el. Menținerea pe piață a unui produs care nu este cerut diminuează resursele financiare și de timp ale organizației, afectând profitul.

Eliminarea unui produs se face anevoios datorită protestelor managerilor, forței de vânzare și consumatorilor deveniți clienți fideli. Orice acțiune de eliminare trebuie făcută în urma unei analize atente asupra modului în care este afectată imaginea organizației. În ciuda pierderilor, este profitabil uneori, pentru imaginea organizației, păstrarea produselor pe piață. Din acest motiv, o analiză economică a costurilor și modului în care este afectată imaginea generală a organizației, se impun de fiecare dată când se ia o astfel de hotărâre.

Eliminarea produselor de pe piață se poate face pe mai multe căi care au în vedere gradul de intervenție al organizației. Principalele posibilități de acțiune, avute la dispoziție sunt:

- nu se face nimic - produsul este lăsat pe piață până la dispariția sa fizică, fără a se face nici un efort de marketing din partea organizației;
 - se dă ajutor - se modifică strategiile și mixul de marketing, se reduc cheltuielile;
- se practică acțiunea letală - retragerea totală de pe piață a produsului.

Marcarea produselor

O marcă poate fi un nume, un termen, un simbol, imagine sau orice altă formă de identificare distinctivă a unui bun material sau serviciu. Marcarea este o acțiune de însemnare pentru ca recunoașterea să se facă cu ușurință. Activitatea de marcarea poate avea în vedere:

- Numele de marcă - este dat de combinația de litere și cifre care compun cuvinte sau serii de numere și care pot fi citite.
- Semnul de marcă – este obținut prin desenarea unui simbol, unui semn sau grup de simboluri și semne.
- Marca comercială – este un titlu legal care arată că proprietarul are dreptul exclusiv să-l utilizeze fie integral (nume și semn) sau parțial (numai numele sau numai semnul). Utilizarea titlului de către oricare altă persoană juridică sau fizică este permisă numai cu acordul deținătorului legal, în condiții stabilite prin legi sau acorduri.
- Numele comercial – reprezintă, de obicei, numele unei organizații și mai rar numele unui produs.

Marcarea produselor se poate face de producători sau de distribuitori.

Importanța marcării

Marca poate identifica produsul, producătorul sau distribuitorul. Marcarea sugerează consumatorului că se vor asocia produselor o anumită imagine legată de calitate, de valoare, de caracteristici, avantaje și concepție.

Marcarea are o dublă importanță, atât pentru consumatori cât și pentru producători și vânzători.

Importanța mărcii pentru consumatori - Marca ajută consumatorii să identifice produse specifice față de care au o anumită afinitate, facilitându-le achiziționarea acelor produse care le produc satisfacție sau încântare.

Imaginea dată de marcă ajută la evaluarea calității produsului, mai ales pentru acele persoane care nu pot face o evaluare corectă datorită lipsei de experiență în judecarea anumitor caracteristici. Produsele aflate sub un nume comercial de marcă pot fi considerate și percepute de către consumator ca având aceeași calitate.

Prin marcarea produsului, consumatorul este asigurat că riscul achiziționării produsului este mic, datorită faptului că produsul are producătorul sau vânzătorul ușor identificabili.

Uneori, achiziționarea unui produs cu o anumită marcă, poate genera satisfacție prin simbolul social pe care-l dă utilizatorului acelei mărci.

Importanța marcării pentru producători sau distribuitor – Marcarea produselor ajută la prelucrarea ușoară a comenzilor, protejează caracteristicile unice ale produsului, ajută la transformarea consumatorilor în clienți, ajută la segmentarea pieței potențiale și, nu în ultimul rând, ajută la formarea imaginii generale a organizației.

Pe măsură ce consumatorii devin clienți și se asigură fidelitatea față de un produs marcat, organizația poate să-și concentreze mai bine eforturile asupra segmentelor și nișelor de piață, asigurându-și stabilitatea pe piață. Stabilitatea, permite organizației să mențină un preț constant sau să-l scadă pentru atragerea de noi consumatori și asigurarea satisfacției financiare la achiziționare.

Fidelitatea pentru un produs marcat

Atitudinea favorabilă a consumatorilor pentru un produs marcat constituie fidelitatea față de marcă.

Fidelitatea se manifestă prin repetarea alegerii din multitudinea de produse marcate existente pe piață numai a produsului marcat care a mai fost achiziționat. Manifestarea fidelității se poate realiza prin repetarea achiziției într-un anumit spațiu sau pentru o anumită perioadă de timp. Loialitatea față de marcă se poate ierarhiza pe următoarele nivele:

- Recunoașterea produsului marcat – apare când un consumator este conștient de existența mărcii și consideră că este cea mai bună alternativă de alegere și achiziție;
- Preferința pentru un produs marcat – apare atunci când consumatorul repetă achiziția produsului marcat;
- Perseverența pentru produsul marcat – apare atunci când clientul insistă pentru achiziționarea produsului marcat, nu acceptă înlocuitori și face eforturi prin consum de spațiu și timp pentru achiziționare.

Apariția și răspândirea pe piața potențială a unor produse care au atribute și caracteristici asemănătoare și uneori, chiar identice, a făcut ca de-a lungul timpului loialitatea clienților numai pentru o anumită marcă să scadă.

Asigurarea fidelității consumatorilor face ca aceștia să fie mai puțin influențabili la atacurile acțiunilor concurenților. Consumatorii fideli vor afișa marca produselor, promovând reclama pentru marcă, transformându-se în agenți de publicitate.

Potențialul mărcii

Potențialul unei mărci este dat de valoare sa pe piață, adică de numărul consumatorilor potențiali și clienților fideli care sunt dispuși să achiziționeze produsul marcat. Valoarea financiară a mărcii este asociată cu puterea ei pe piață.

Puterea mărcii pe piață este dată de valoarea proprietății cum ar fi:

- brevetul (forma legală de drept exclusiv acordat pentru comercializare),
- numele comercial, imaginea privitoare la calitatea produselor,
- posibile asocieri în vederea extinderii imaginii mărcii.

Imaginea mărcii pe piață este ilustrată în mai multe forme care fac ca simbolurile și numele mărcii să devină familiare.

Asocierea numelui de marcă cu produsele de calitate fac ca valoarea mărcii să crească și aceasta să se transforme în standard la care se raportează celelalte produse marcate de pe piață. Cum, de multe ori, se face asocierea între calitate și preț, se pot practica prețuri care să reflecte această situație de marcă standard.

Imaginea mărcii se poate asocia unui anumit stil de viață sau cu un anumit tip de personalitate sau categorie socială. Utilizarea mărcii de către o anumită categorie socială poate duce la creșterea valorii percepute a mărcii, ridicând potențialul ei.

Măsurarea potențialului mărcii este destul de dificil de realizat, făcându-se pe criterii arbitrar. În cazul achiziționării unei mărci, riscul este mai redus decât în cazul creării unei mărci proprii.

Creșterea și menținerea potențialului mărcii se face numai printr-o administrare eficientă. Orice greșeală poate afecta iremediabil poziția mărcii pe piață.

Există numeroase cazuri când achiziționarea mărcii nu a condus la succes tocmai datorită faptului că nu s-a înțeles că o dată cu marca trebuie avuți în vedere și cei care au administrat marca până la momentul achiziționării și că politica schimbărilor bruște poate duce la insucces.

Tipuri de mărci

Producătorii de bunuri pot dispune de câteva variante pentru marcarea produselor. Ei pot să-și marcheze produsele cu mărci proprii, să lase ca marcarea produselor să fie făcută de distribuitori sau de către vânzători, sau să licențieze numele mărcii.

Principalele tipuri de marcă utilizate sunt:

- *Marca producătorului* – Acțiunea de marcă este inițiată de producător și asigură identificarea produsului pe baza producătorului. Producătorul își asumă obligația de implicare în toate acțiunile legate de mixul de marketing. Procesul de marketing va fi condus numai de producător în scopul stimulării cererii de produse. Rolul

intermediarilor aflați între producător și consumatori este de asigurare a disponibilității zonale și temporale a produsului.

- *Marca distribuitorului* – Acțiunea de marcă este inițiată de intermediari (cei care asigură distribuția produsului). În acest caz, identificarea producătorilor nu se poate realiza. Achiziția produselor nemarcate de producător se face la prețuri mici și pentru un nivel de calitate specific tipului de vector de distribuție (centru comercial). Marcarea produselor de către intermediari are ca scop dezvoltarea de acțiuni de promovare mai eficiente, utilizarea unui adaos comercial propriu ridicat și îmbunătățirea imaginii rețelei de distribuție.
- *Mărci generice* – acest tip de mărci indică numai categoria din care face parte produsul fără a se da posibilitatea identificării producătorului sau a distribuitorului (ex. lapte degresat, muștar). Acest tip de marcă permite vânzarea la cele mai mici prețuri a produsului.

Alegerea numelui unei mărci

La alegerea numelui de marcă al unui produs trebuie să se țină seama de o serie de factori:

- numele mărcii trebuie să fie ușor de pronunțat, scris și amintit;
- să sugereze modul de utilizare;
- să sugereze unele avantaje oferite de produs;
- numele să fie compatibil cu toate produsele aflate într-o linie sau gamă de produse;
- numele mărcii poate fi obținut dintr-un singur cuvânt, grup de cuvinte, inițiale, numere sau combinații ale acestora;
- să nu dea naștere la asocieri negative la utilizarea cu alte cuvinte sau grupuri de litere;
- să nu aibă înțelesuri și interpretări nedorite în alte limbi;
- să corespundă cu anumite înțelesuri legate de clasa sau categoria de produse din care face parte.

Numele mărcii poate fi creat de organizație, de consultanți sau de organizații specializate în dezvoltarea numelor de marcă.

Strategia denumirii mărcii poate fi:

- un nume de marcă pentru fiecare produs individual;
- un singur nume de marcă pentru toată gama sau linia de produse.

În cazul în care se dorește ca marcarea să se facă pentru un serviciu, se va ține seama de particularitățile ce apar în acest caz:

- pentru numele serviciului se utilizează, de obicei, același nume cu numele organizației;
- numele serviciului trebuie să fie suficient de cuprinzător în cazul în care se are în vedere extinderea sa;
- marcarea este mai eficientă dacă se utilizează un simbol care acoperă imaginea serviciului.

Protejarea mărcii

Obținerea brevetului pentru marcă este foarte importantă pentru protejarea mărcii.

Protejarea mărcii se face prin înregistrarea la Oficiul de Inventii și Mărci, o dată cu depunerea documentației standard. Perioada de timp pentru care se asigură protecția, în România, este de 10 de ani cu posibilitatea reînnoirii periodice.

Organizația care cere brevetul de licență trebuie să se asigure că marca nu este deja brevetată și că nu poate fi considerată ca fiind nesemnificativă. La alegerea numelui de marcă se va avea în vedere ca numele să nu corespundă unui nume generic (aparținând unui produs sau categorii) sau să nu se transforme într-un nume generic (ex. Figideire, Aspirin sau mai nou, Xerox, Adidas).

Pentru ca numele mărcii să nu se confunde cu numele generic se pot lua următoarele măsuri:

- scrierea cu litere majuscule;
- modificarea în adjectiv a numelui produselor dintr-o clasă;
- introducerea simbolului ®.

În unele țări, înregistrarea pentru obținerea brevetului de marcă nu este posibilă. Primul care utilizează numele de marcă este deținătorul tuturor drepturilor de utilizare și folosință. Același lucru se întâmplă și pe Internet, unde primul care își numește situl cu un nume are toate drepturile de identificare după acel nume. Au apărut astfel situri care nu au nici o legătură cu numele unor mărci bine cunoscute.

Organizațiile deținătoare de nume de mărci bine cunoscute, fac eforturi financiare pentru “recuperarea” numelui de marcă evitând eventualele imagini negative ce pot apărea pe piață.

Politica marcării produselor

În stabilirea politicii de marcă, indiferent că este vorba despre producători sau intermediari, pot exista două alternative: să se facă marcarea sau nu.

Când produsele organizației sunt omogene și/sau similare cu produsele concurenței este foarte dificil să se recurgă la marcă.

Există tendința actuală ca organizațiile producătoare, care de obicei își marcau produsele, să renunțe la această practică, generând numai mărci generice.

Dacă organizația optează pentru marcarea produselor, pot apărea câteva posibilități:

- *Nume de marcă individuale* pentru fiecare produs. Avantajul decurge din faptul că dacă se lansează un produs marcat care nu se bucură de succes, nu este afectată imaginea organizației și mărcilor deținute. Marcarea individuală ajută mult la segmentarea pieței, fiecărui segment atribuindu-se câte un produs cu marcă distinctă.
- *Nume de marcă comun* pentru o gamă sau linie de produse sau pentru toate produsele. Numele de marcă este același pentru toate produsele dintr-o gamă sau pentru o

întreagă categorie de produse. Numele de marcă se utilizează în întregime sau ca parte a numelui de marcă. Avantajul principal este dat de faptul că realizarea promovării se face mult mai ușor pentru toate produsele prin utilizarea numelui comun. Nu este recomandabil ca această politică să se aplice în cazul când organizația produce categorii de bunuri diferite.

- *Numele de marcă combinat.* Se poate obține prin combinarea numelui de marcă comercial al firmei cu numele gamei de produse, prin combinarea numelui de marcă al unei game cu numele de marcă al unui produs nou sau oricare din combinații. Numele mărcii poate identifica producătorul și numele de marcă al produsului nou introdus.

Politica de marcarea a produselor depinde de:

- numărul și tipul produselor;
- caracteristicile pieței țintă;
- produsele similare ale concurenței;
- resursele organizației.

Licențierea mărcii

Licențierea are la bază plata unei redevențe (cotă valorică fixă) în schimbul “închirierii” numelui de marcă.

Tot mai multe organizații producătoare utilizează ca metodă licențierea unor mărcii cunoscute în schimbul plății unei redevențe.

Organizația care dă licența are avantajul:

- obținerii unor venituri suplimentare,
- costuri scăzute,
- promovarea numelui mărcii fără investiții în această direcție,
- o imagine nouă,
- protecția împotriva falsurilor.

Dezavantajele licențierii constau din lipsa de control asupra calității produselor și apariția unor produselor diferite cu același nume. Existența unor nume de marcă în proprietatea mai multor deținători face ca gestionarea mărcii să se facă diferit, ceea ce poate afecta imaginea mărcii.

Ambalarea și etichetarea produselor

Ambalajul

Ambalajul constituie un element important prin funcțiile care le îndeplinește:

- protejează și menține forma produselor;
- ajută la stocarea și transportul produsului;
- promovează produsul prin posibilitatea înscrierii de informații și imagini direct sau cu ajutorul etichetelor.

Ambalajul poate fi la rândul său un produs pentru care se investește valoare. Rolul marketerilor este să determine dacă consumatorii sunt dispuși să plătească pentru ambalaj și care este tipul de ambalaj cel mai convenabil din punct de vedere valoric.

Crearea ambalajului se face utilizând studii și cercetări legate de modul în care este perceput ambalajul de către consumatori și distribuitori.

Organizațiile care au în vedere desfășurarea unui marketing social vor ține seama și de implicațiile sociale și ecologice ale ambalajului. La dezvoltarea ambalajului se ține seama dacă acesta va putea reintra în circuitul economic sau cel natural.

O altă problemă cu care se confruntă marketerii constă în stabilirea duratei de timp pentru care sunt utilizate, materialul, tipul, forma și designul ambalajului.

În cazul în care organizația urmărește ocuparea unor segmente de piață diferite, nu este recomandat utilizarea aceluiași tip de ambalaj.

Dacă organizația realizează produse similare, constituite într-o linie de produse, designul ambalajului poate avea elemente similare.

De cele mai multe ori, ambalajul constituie primul contact dintre produs și consumatori. Prin imagine, ambalajul constituie unul din elementele cele mai importante pentru promovarea produselor.

Stabilirea ambalajului are în vedere o serie de elemente de care va trebui să se țină seama:

- ambalajul poate fi folosit pentru atragerea atenției consumatorilor;
- ambalajul poate încuraja sau nu examinarea produsului;
- ambalajul poate informa despre conținut, atribute, mod de utilizare, avantaje și pericole;
- ambalajul poate crea identitatea dorită produsului prin asocieri de imagini, prin grafică, prin culori, prin design, prin mărime, prin formă sau prin calitatea suprafețelor;
- ambalajul poate juca un rol promoțional când este proiectat să asigure siguranța produsului, în cazul în care există cerere pentru un astfel de atribut;
- în ciuda limitării dimensiunilor în funcție de mărimea produsului, ambalajul poate avea una din dimensiuni mult mai mare decât nevoile dimensionale ale produsului;
- forma și dimensiunea ambalajului pot ajuta la comunicarea unui mesaj particular;
- culoarea este utilizată pentru atragerea atenției deoarece unii consumatori asociază culorilor unele emoții;
- renunțarea la ambalaj să se poată face ușor, comod și convenabil.

Strategia de marketing a ambalării

Ambalajul poate fi unul din componentele majore ale strategiei de marketing. Un mecanism de etanșare, o cutie mai ușoară, o formă mai comodă pot da avantaje competitive de care firma poate profita. Alegerea unui ambalaj pentru un produs nou poate ajuta ca produsul să fie recunoscut foarte ușor atribuind identitate produsului.

Schimbarea ambalajului este o hotărâre importantă care are în vedere că un ambalaj va fi înlocuit:

- pentru sublinierea unui anumit atribut;
- la pătrunderea pe piețele în care informațiile înscrise nu pot fi utilizate din cauza barierelor lingvistice sau culturale;
- pentru a-l face mai comod și mai sigur;
- pentru că se pot utiliza noi materiale;
- pentru repoziționarea un produs existent.

La alegerea ambalajului pentru produse se poate ține seama și de posibilitatea refolosirii lui în alt scop decât cel destinat inițial. Reutilizarea ambalajului poate fi văzută de consumatori ca un plus de valoare adăugat produsului.

Fiecărui tip de ambalaj i se poate asocia o corespondență cu un anumit tip de produs (ambalarea băuturilor răcoritoare carbogazoase în butelii din sticlă, aluminiu și plastic). În momentul în care această asociere nu există, se pot utiliza ambalaje ce pot constitui elemente de diferențiere ale produselor (ambalarea berii în butelii din plastic).

Inovațiile aplicate ambalajului pot diferenția într-o măsură foarte mare produsele, asigurându-le o imagine superioară, distinctă. Aplicarea de inovații ambalajului este eficientă dacă se asigură comoditate sau siguranță în utilizare. Orice inovație se obține în urma unui efort financiar care va trebui analizat din punctul de vedere al rentabilității și utilității. Introducerea unei inovații necesită resurse financiare, chiar dacă are loc numai la nivelul ambalajului. Un ambalaj nou poate determina o nouă identitate atribuită produsului sau mărcii.

La ambalarea unui produs se pot utiliza unul, două sau mai multe ambalaje. Scopul principal al ambalării în mai multe ambalaje este de a-i conferi siguranță produsului la manipulare și stocare sau pentru a facilita ofertele de tip pachet. La ambalare promoțională se pot alătura, în același ambalaj, produse diferite sau de același tip.

Avantajele utilizării de ambalaje multiple:

- se pot oferi cantități mai mari de produse;
- manipularea și stocarea se fac mai ușor;
- oferă posibilitatea creșterii cererii prin asigurarea disponibilității unei cantități mai mari de produse;
- încurajează consumatorii să încerce produsul.

Schimbarea ambalajului, este determinată uneori, de asigurarea comodității în manipulare atunci când se au în vedere vectori de distribuție diferiți. Modificările pot avea în vedere un ambalaj de carton sau din lemn, construcții speciale ale cutiilor, învelitori sau posibilitatea paletizării și containerizării. Adoptarea ambalajului la vectorul de distribuție trebuie să țină seama de cantitățile de produse care vor fi manipulate și de modalitățile de transport specifice. Uneori, ambalajul poate fi modificat pentru ca manipularea lui să se facă mult mai ușor - cazul existenței sistemelor automate de stocare.

Ambalajul, indiferent de produsul care-l protejează, va fi eficient dacă poate ajuta la identificarea produselor din interior.

Pe lângă avantajele utilizării ambalajului, există și numeroase critici la adresa acestuia:

- unele ambalaje nu îndeplinesc funcțiile necesare;
- au un impact îndoielnic asupra mediului natural;

- prezintă muchii ascuțite periculoase;
- utilizează materiale dăunătoare mediului (aerosoli propilenici);
- unele ambalaje sunt percepute ca mijloace de înșelare a consumatorilor:
 - dimensiunile, culoarea sau designul induc imaginea unui produs mult mai mare decât este în realitate, determinând confuzii;
 - costul ambalajului poate fi mult mai mare decât costul produsului.

Etichetarea

Eticheta poate furniza informații pentru identificarea, promovarea produsului sau alte informații necesare utilizării produsului.

Folosirea etichetei poate:

- ușura identificarea produsului prin prezentarea mărcii sau printr-o grafică distinctă;
- determina clasa de calitate din care face parte produsul;
- furniza informații despre producător, țara de origine, conținut, atributele principale, cantitatea produsului, preț, modalități de utilizare sau de preparare.

Pe etichetă se poate marca codul universal al produsului care cuprinde o serie de linii paralele de diferite grosimi care conțin informații legate de identitatea produsului, preț etc. Codul poate fi citit cu ajutorul scanerelor electronice.

Codul universal poate fi înscris pe etichetă sau aplicat ca etichetă distinctă.

Conceptul de distribuție

Rețeaua de distribuție

Distribuția face parte din componentele mixului de marketing care are ca obiect activități și acțiuni care fac ca produsul să fie disponibil acolo unde și când este dorit pentru a fi achiziționat.

O rețea de distribuție, ca mărime, este constituită dintr-un grup de persoane sau organizații care direcționează cea mai mare cantitate de produse de la producător la consumator. Furnizarea de beneficii consumatorilor este forța directoare care stă în spatele tuturor activităților de distribuție.

O rețea de distribuție cuprinde o serie de vectori care au roluri specifice. Vectorii intermediari pot face legătura între producător și un alt intermediar iar acesta mai departe cu beneficiarul final prin intermediul unor contracte de vânzare-cumpărare. Numărul vectorilor intermediari, purtători de produse, poate fi limitat de producător sau de piață.

Vectorii intermediari sunt reprezentați de angroșiști sau de detaiști. Angroșiștii achiziționează produse pentru a le vinde altor angroșiști sau detaiștilor. Detaiștii achiziționează produsele pentru a le vinde consumatorilor finali. Consumatorii finali sunt cei care devin proprietari și dispun de produse în scopul satisfacerii dorințelor proprii.

Principalele utilități create de vectorii de distribuție sunt determinate de:

- timp – produsul este disponibil când este căutat;

- loc – produsul este disponibil acolo unde este căutat;
- posesie – produsul asigură accesibilitatea pentru utilizare sau stocare pentru utilizări ulterioare.

Vectorii de distribuție fac ca schimbul să devină mai eficace și eficient. Vectorii intermediari pot reduce costul schimbului sporind valoarea prin furnizarea de servicii însoțitoare produsului. Eliminarea angrosiștilor duce la eliminarea serviciilor furnizate de aceștia.

Vectori de distribuție

În funcție de piața deservită, vectorii de distribuție pot fi clasificați în:

- vectori de distribuție ce acționează pe piața consumatorilor de produse de larg consum. Vectorii de distribuție pot fi:
 - vectori simpli
 - producător → consumator
 - vectori compuși:
 - producător → intermediar → consumator.

La rândul lor vectorii intermediarii pot fi structurați:

 - detailist →
 - angrosist → detailist →
 - agent → angrosist → detailist →
- vectori de distribuție ce acționează pe piața consumatorilor de produse industriale. Vectorii de distribuție întâlniți sunt:
 - producător → consumator industrial
 - producător → distribuitor → consumator industrial
 - producător → agent → consumator industrial
 - producător → agent → distribuitor → consumator industrial
- vectori multipli de distribuție și alianțe. Producătorii pot utiliza pentru aprovizionare mai mulți vectori furnizori simultan. Pot fi utilizați:
 - vectori concurenți – doi sau mai mulți vectori distribuitori pentru distribuția aceluiași produs pe aceeași piață;
 - vectori cu care se stabilesc alianțe strategice prin care un produs este distribuit de un singur vector.

Acoperirea pieței prin distribuție

Gradul în care o piață este acoperită este dat de numărul de puncte prin care se face vânzarea produsului. Alegerea tipului de punct de vânzare se face în funcție de atributele produsului și de piața țintă.

Principalele tipuri de distribuție sunt:

- Distribuția intensivă – se folosesc toate punctele de desfacere disponibile, în toate zonele comerciale.

- Distribuție selectivă – se folosesc un număr limitat de puncte de desfacere dintr-o zonă comercială.
- Distribuție exclusivă – se folosesc numai anumite puncte de desfacere din anumite zone comerciale. În aceste puncte de desfacere se vor vinde produse care nu sunt achiziționate în mod frecvent, produse cu o durată de utilizare îndelungată, produse din import sau produse care necesită servicii de informare amănunțită.

Managementul vectorilor de distribuție

Managementul vectorilor de distribuție implică o colaborare pe termen lung a tuturor vectorilor constituenți cu scopul creșterii eficienței și a reducerii costurilor în vederea asigurării satisfacției maxime a consumatorilor. Acțiunile au ca obiect atingerea nivelului optim de eficiență și creșterea profiturilor o dată cu satisfacerea cerințelor consumatorilor.

Una din principale acțiuni privind managementul vectorilor de distribuție este integrarea acestora.

➤ *Integrarea se poate face pe verticală, când două sau mai multe tipuri de rețele sunt supuse unui management unic. Integrarea pe verticală va cuprinde toți vectorii de distribuție de la producător la consumator. Coordonarea are ca principal scop atingerea unei anumite piețe țintă.*

Crearea unui sistem de marketing vertical integrat poate lua următoarele forme:

- Corporația – sunt integrați toți vectorii de distribuție într-unul singur, sub un singur management.
- Administrarea – vectorii de distribuție sunt independenți, managementul se face de către fiecare vector independent, colaborarea realizându-se prin coordonarea informațiilor și acțiunilor.
- Contractul – vectorii de distribuție sunt independenți iar relațiile dintre ei se stabilesc pe bază de contract.

➤ *Integrarea pe orizontală presupune constituirea de asociații ale vectorilor distribuitori care prestează aceleași servicii de desfacerea produselor. Prin integrare pe orizontală se urmărește sumarea vectorilor de distribuție, situați la același nivel, sub un management unic.*

Integrarea pe orizontală are ca scop coordonarea acțiunilor de creștere a eficienței, a cercetării de marketing, promovare și specializarea personalului. Principalele dezavantaje constau în scăderea flexibilității și creșterea dificultății de coordonare o dată cu creșterea numărului de membri.

Relațiile dintre vectorii de distribuție

Satisfacerea preferințelor și cerințelor consumatorilor de către o diversitate de vectorii de distribuție determină, ca prin interacțiunile ce apar între ei, să ia naștere diferite relații. Relațiile pot fi de cooperare, parteneriat, subordonare sau conflict.

Fiecare membru joacă un rol diferit în cadrul vectorului de distribuție. Relațiile ce apar dau naștere la așteptări. Satisfacerea așteptărilor determină asigurarea colaborării și managementul.

Producătorii pot încheia înțelegeri privind stabilirea exclusivității. Exclusivitatea poate stabili un distribuitor unic pe un teritoriu sau ca produsul să nu fie distribuit în paralel cu alte produse ale concurenței. Uneori, producătorul poate condiționa ca distribuirea unui anumit produs să se facă împreună cu alte produse din linia proprie de produse. Aceasta se întâmplă dacă distribuitorul are libertatea de a distribui și produse ale concurenților sau dacă este o organizație cu care încă nu s-a realizat nici o afacere, fiind nouă pe piață.

Cooperarea dintre membri componenți ai unei rețele de distribuție este vitală pentru fiecare din cei ce compun rețeaua pentru că astfel se asigură profit. Dacă un vector de distribuție este unificat, membrii componenți vor fi dispuși la colaborare și mai puțin spre crearea unor dezavantaje pentru ceilalți. Direcționarea spre un obiectiv comun, determină ca eforturile unite să ducă la eficiență maximă.

Parteneriatul se poate angaja prin specificarea clară a mărimii și direcției de acțiune a fiecărui vector component.

Spunem despre un vector de distribuție că este lider dacă acesta are o influență majoră, prin performanțele sale, asupra celorlalți vectori. Liderul stabilește obiectivul care trebuie atins și direcția de urmat pentru toți vectorii membri componenți.

Rolul de lider poate fi asumat de unul din membrii componenți, indiferent dacă este producător, agent de vânzare, angrosist sau detailist.

Parteneriatul și cooperarea generează relații de subordonare acceptate voluntar.

Conflictele pot fi determinate dacă la nivelul vectorului de distribuție nu se stabilesc clar condițiile prin care un produs este transmis către consumatori. Conflictele pot apărea:

- când nu există o viziune unică asupra scopurilor sau mijloacelor prin care se vor atinge obiectivele, sau atunci când obiectivele sunt diferite.
- la nivelul vectorului de distribuție dacă unul din membrii acționează numai pentru interesul propriu. Acesta duce la apariția frustrărilor care determină conflicte.
- atunci când se încearcă neglijarea unuia din vectorii componenți, acțiune prin care s-ar reduce numărul participanților din rețea.
- la schimbarea direcției de acțiune, distribuirea unui alt produs sau diversificarea activității, când un membru al rețelei de distribuție intră în conflict cu alți membri situați în alte rețele.

Realizarea distribuției prin vectori concurenți poate conduce la conflicte între aceștia, dacă teritoriul lor de acțiune se suprapune. Concurența are loc la nivelul cantității de produse preluate.

Producătorii pot aplana astfel de conflicte prin delimitarea clară a teritoriilor de acțiune a vectorilor distribuitori, indiferent de poziția ocupată.

Rețeaua de distribuție – angrosistul

Importanța angrosiștilor

Operațiunile efectuate de angroșiștii constau în achiziționarea de bunuri materiale pentru a fi revândute, pentru producerea altor produse sau pentru alte operații comerciale. Angloșiștii facilitează expedierea produselor în cantități mari. Ei pot fi întâlniți și sub numele de comercianți cu ridicata.

Angroșiștii, situându-se între producători și detaiști furnizează pentru ambele categorii enunțate o serie de servicii.

Serviciile furnizate pentru producători pot fi:

- angroșiștii constituie o forță de vânzare extinsă a producătorilor prin faptul că ei vând produsele și inițiază contracte de vânzare cu detaiștii;
- angroșiștii pot furniza servicii financiare, stocare sau transport;
- angroșiștii distribuie informații;
- pot impune o anumită conduită comercială favorabilă producătorului, pentru membrii componenți ai vectorului distribuție.

Serviciile furnizate pentru detaiști pot fi:

- ajută detailistul să se specializeze în distribuirea unui anumit tip de produs,
- ajută detaiștii să stabilească sursele de aprovizionare și sortimentul de produse din portofoliu;
- achiziționează cantități mari de produse pe care le fragmentează în loturi mai mici;
- mențin costurile la nivel scăzut, costurile fixe se împart la un număr mai mare de produse.

Clasificarea angroșiștilor

Principalele criterii care stau la baza clasificării angroșiștilor au în vedere:

- dacă producătorul efectuează activități de angrosist;
- dacă angrosistul devine proprietarul produselor;
- care este numărul liniilor de produse și numărul de produse din fiecare linie.

În funcție de criteriile enumerate se întâlnesc:

- *angroșiștii de produse*
- *comisionarii (brokerii) și agenții*
- *filialele producătorilor*
- *oficiile producătorilor.*

Angroșiștii de produse sunt organizații independente care își asumă riscul preluării produselor în proprietate, cumpără și vând produse consumatorilor industriali sau detaiștilor. Acest tip de angroșiștii pot fi grupați în două categorii:

- Angloșiști care oferă servicii complete – asigură disponibilitatea produsului, fragmentarea în loturi mici, asistență financiară, servicii de informare și servicii tehnice.
 - Angloșiști de produse generale – asigură desfacerea unui număr mare de linii de produse, într-o diversitate redusă (medicamente, detergenți, produse cosmetice);
 - Angloșiști specializați pe linii de produse – asigură desfacerea numai pentru câteva linii de produse, într-o diversitate foarte mare (alimente sau obiecte electrice sau computere);
 - Angloșiștii specializați pe o singură linie de produse – asigură desfacerea numai a unei singure linii de produse într-o diversitate maximă (produse cosmetice).

- Angroșiștii care oferă servicii limitate – sunt specializați în deosebi, în distribuirea de produse alimentare perisabile.
 - Angroșiști care asigură numai fragmentarea loturilor de produse;
 - Angroșiști care asigură fragmentarea loturilor de produse și transportul;
 - Angroșiști care asigură fragmentarea loturilor de produse, transportul și servicii financiare;

Comisionarii (brokerii) și agenții sunt persoane juridice care negociază achiziția și expedierea produselor fără ca produsele să intre în proprietatea lor.

- Comisionarii oferă un număr limitat de servicii în schimbul unui comision. Ei sunt intermediari care ajută la efectuarea schimbului prin participare la negocierile dintre vânzător și cumpărător. Sunt angajați pentru o perioadă redusă de timp, nu pot negocia în nume propriu.
- Agenții care îi reprezintă pe cumpărători sau pe vânzători, sunt angajați pentru perioade lungi de timp.
 - Agenții producătorilor (reprezentanți ai producătorului) sunt intermediari independenți care pot reprezenta un singur producător sau mai mulți producători complementari. Ei pot asigura una sau mai multe linii complete de produse. Nu pot asigura intermedierea pentru produsele concurenței și au un teritoriu de acțiune limitat pentru evitarea suprapunerilor concurențiale cu alți agenți ai aceluiași producător.
 - Agenții de desfacere sunt intermediari independenți care își iau obligația de a vinde toate produsele sau numai o parte a lor pentru un producător. Ei desfășoară toate activitățile unui angrosist, dar fără a deveni proprietarul produsului. Nu sunt limitați ca reprezentanți în teritoriu și au competențe depline în stabilirea prețului, promovării și a alegerii vectorilor de distribuție.
 - Agenții de achiziție sunt agenți independenți care achiziționează produse în numele cumpărătorului. Uneori ei pot furniza servicii de recepție, verificare, depozitare și expediere.

Filiarele producătorilor

Filiarele au rolul de reprezentant al producătorului într-un anumit teritoriu pentru a facilita vânzarea de produse de către forța de vânzare. În cadrul filialelor se organizează depozite de produse astfel încât, preluarea și onorarea comenzilor să se poată face pe loc.

Oficiile producătorilor

Oficiile au rol de reprezentant al producătorului, furnizând servicii prin și cu ajutorul agenților. În oficii se face preluarea comenzilor de produse, fără ca onorarea lor să se facă pe loc.

Logistica angroșiștilor

Logistica la care apelează angroșiști este formată din depozite, agenții de finanțare, agenții de asigurări și transportatori.

Depozitele angroșiștilor pot fi proprii sau închiriate. În depozite se colectează, se fragmentează în loturi, se ordonează și se stocază produsele. În depozite, stocarea se poate face

la temperatura ambiantă sau la temperaturi scăzute, în funcție de perisabilitatea produsul. Organizarea și dotarea depozitului poate asigura o manipulare automatizată și flexibilă. Costurile depozitării, fac ca prețul produsului să fie influențat, în sensul creșterii.

Agențiile de finanțare furnizează fondurile necesare pentru trecerea produselor în proprietatea angrosiștilor, în schimbul unei taxe. Finanțarea se face sub formă de împrumut purtător de dobândă. Posibilitățile de împrumut determină, uneori, cantitatea de produse care pot fi achiziționată și disponibilitatea lor pe piață. Datorită dobânzilor care trebuie plătite, costurile cresc și totodată crește determinând creșterea prețului pentru produse.

Agențiile de asigurare au ca principal rol asigurarea produselor la cererea expresă a angrosistului. Polițele de asigurare pot acoperi perioade de timp lungi (până la un an) sau mai scurte (o zi) și sunt încheiate în vederea prevenirii pierderilor care pot apărea în cazul desfășurării unor evenimente neprevăzute (accidente sau catastrofe). Încheierea unor polițe de asigurare diminuează riscul. Asigurările, constituie cheltuieli care se vor regăsi în prețul final al produsului.

Transportatorii ajută angrosiștii să asigure disponibilitatea produselor pe un anumit teritoriu. Uneori, transportatorii pot juca rolul de angrosiști.

Principalele căi prin care se asigură transportul sunt: calea rutieră, feroviară, prin conducte sau benzi, calea navală și aeriană. Fiecare din aceste forme oferă o serie unică de avantaje.

La stabilirea mijlocului de transport se ține seama de:

- tipul și natura produsului,
- dimensiunile sale,
- perisabilitate,
- viteza cu care trebuie făcută livrarea,
- costurile pe care le implică.

Transportatorii pot, uneori, elimina logistica de depozitare și efectua asigurări în nume propriu atât pentru mijlocul de transport, cât și pentru produsele transportate.

Provocările la care este supus angrosistul

Ca majoritatea activităților comerciale, angrosiștii se confruntă cu o serie de provocări.

Tot mai mult, o serie de producători, iau în calcul atunci când stabilesc distribuirea produsului, înființarea de agenții și oficii care să înlocuiască angrosiștii de produse.

Atacurile la poziția angrosiștilor se face nu numai din partea producătorilor ci și din partea detailiștilor. Aceștia acumulează forță financiară și își pun problema eliminării angrosiștilor din vectorul distribuție.

Supus atacurilor din ambele părți, angrosistul va fi determinat să se asigure că toate activitățile desfășurate și logistica utilizată sunt eficiente din punct de vedere economic și că servesc la asigurarea satisfacției vectorului sau rețelei de distribuție din care fac parte.

Activitățile desfășurate eficient dau putere economică și fac ca aceasta să fie exercitată împotriva producătorilor în ceea ce privește negocierea prețurilor pentru produse.

Angrosiștii pot acționa în direcția integrării pe verticală sau pe orizontală, obligând la constituirea de relații noi, în cadrul vectorilor de distribuție.

Acumularea de experiență face ca angrosiștii să se specializeze tot mai mult pe anumite domenii de distribuție. Aceasta, conduce la reducerea costurilor, îmbunătățirea serviciilor prin creșterea lor numerică și calitativă și, în final, la un profit ridicat.

Prin procesul de informatizare se pot reduce stocurile și furniza informații complete și credibile producătorilor privind cantitatea de produse aflată la dispoziția consumatorilor sau în contact cu aceștia.

Se pare că o dată cu globalizarea economică, rolul angrosiștilor va fi tot mai important acolo unde se încearcă cucerirea de noi teritorii de desfacere.

Rețeaua de distribuție – detailistul

Importanța detailiștilor

Se consideră ca fiind detailist organizația care achiziționează produse cu scopul vânzării către consumatorilor finali. Consumatorul final achiziționează produsele cu intenția să utilizeze sau să consume produsul în scopuri personale, pentru familia din care face parte sau utilizarea în locuință sau pentru a le face cadou.

Detailistul adaugă valoare produsului, furnizează servicii și contribuie la selectarea produsului pentru consumatori, prin următoarele acțiuni:

- creează imaginea produsului prin modul în care face vânzarea;
- ajută consumatorul să compare diferite produse sau mărci;
- furnizează servicii de livrare, creditare și reparare;
- cu ajutorul personalului de vânzare ajută la cunoașterea produsului prin realizarea de demonstrații de funcționare sau utilizare. Totodată se prezintă și modul prin care produsul rezolvă o nevoie sau o problemă a consumatorului.

Detailistul este cea mai importantă legătură dintre producător și consumator pentru că participă direct la schimbul final prin care produsul ajunge la consumator.

Principala problemă cu care se confruntă un detailist tradițional este legată de concurența care i se face de către acei vectori de distribuție care vând produse prin intermediul cataloagelor, telefonului, televiziunii sau Internet.

Mediul de acțiune al detailistului este un mediu dinamic și competitiv. În acest mediu apar noi forme de desfacere a produselor și se dezvoltă sisteme informatice care impun adaptarea rapidă.

Cheia succesului în asigurarea vânzărilor este dată de:

- orientarea puternică spre consumator;
- alegerea strategiilor adecvate pieței țintă;
- furnizarea de servicii superioare în raport cu oferta concurenței;
- furnizarea de produse de calitate, corespunzătoare cererii;
- inovare.

Tipuri de detailiști

Detailiștii pot fi clasificați, în principal, după două criterii:

A. După natura deținătorului:

- Un singur punct de desfacere, deținut de o persoană sau de mai mulți parteneri.
- Mai multe puncte de desfacere deținute de o organizație, aflate sub același nume ce formează o rețea. Organizația poate deține unul sau mai multe lanțuri de desfacere.

- Franșiza, deținută de o persoană pe bază de contract care cumpără dreptul de proprietate și administrare a uneia sau mai multor unități prin care se desfac produse specifice condiționate de către cel care vinde dreptul de proprietate.

B. După tipul produselor vândute:

- Magazine de produse generale
- Magazine de specialități.

Magazinele de produse generale oferă o gamă mare de linii de produse. Ele pot fi grupate în:

- magazine cu specializate – sunt amplasate în aceeași clădire, desfac o gamă restrânsă de linii de produse;
- magazinele universale – cuprind mai multe raioane, aflate în aceeași clădire, în care se desfac o gamă largă de produse prin intermediul serviciului de desfacere asigurat de forța de vânzare;
- alea comercială – grupează magazine cu suprafețe diverse, aflate în clădiri diferite, amplasate de-a lungul unei străzi. Magazinele desfac o gamă foarte mare de produse diferite sau similare și pot fi cu sau fără autoservire.
- supermagazinele – sunt amplasate în aceeași clădire, desfac atât produse alimentare cât și produse nealimentare, ocupă suprafețe mari în care se practică cu predilecție autoservirea.
- magazine pe bază de abonament – desfac o gamă largă de produse numai membrilor. Membrii pot fi persoane care plătesc o cotizație anuală sau se angajează să achiziționeze produse peste o anumită sumă limită.
- centrele comerciale – cuprind magazine cu suprafețe mici aflate în aceeași clădire care desfac produse alimentare și / sau nealimentare.
- suprafețele comerciale – cuprind mai multe magazine amplasate grupat în mai multe clădiri, desfac o gamă foarte largă de bunuri și furnizează servicii diverse.

Magazinele de specialități au ca activitate desfacerea numai a anumitor linii de produse. Oferta lor de produse este limitată dar foarte diversă. În aceste magazine se pot întâlni produse cum ar fi: bijuterii, echipamente de sport, computere sau produse de pescărie. Magazinele pot fi independente sau pot face parte dintr-o rețea de magazine amplasate în locuri sau localități diferite.

Vânzarea produselor în detaliu se poate face și în afara clădirilor în care sunt organizate magazine. Principalele forme prin care se desfac produse prin această formă de vânzare sunt:

- *Vânzarea directă* utilizează ca principiu comunicarea directă. Vânzarea produselor se realizează prin prezența agentului de vânzare în fața potențialului beneficiar, acasă sau la locul de muncă. Acest tip de vânzare are avantajul acordării unei atenții sporite acordate consumatorului. Produsul este prezentat în locul și în perioada de timp impusă de consumator. Dezavantajele sunt date de costul ridicat, de faptul că unii consumatori consideră această formă de vânzare ca fiind frauduloasă și neetică atunci când locația este decisă de agentul de vânzare.
- *Vânzarea indirectă* utilizează ca principiu vânzarea de produse prin mijloace de comunicare indirecte: poștă, telefon, televizor sau Internet.
 - Vânzarea prin poștă presupune editarea unui prospect sau catalog cu produse, trimiterea lui spre consumator, selectarea de către consumator a produselor, primirea comenzii și expedierea produselor cerute. Plata produsului se face la primirea coletului, prin ramburs.
 - Vânzarea prin intermediul telefonului presupune contactarea telefonică a consumatorului, prezentarea verbală a produsului, primirea comenzii și expedierea produsului. Plata produsului se face prin cec, carte de credit sau ramburs.

- Vânzarea prin intermediul televiziunii are ca principiu prezentarea produsului într-o emisiune și afișarea unui număr de telefon cu acces gratuit, unde se poate comanda produsul.
- Vânzarea prin intermediul Internetului are ca principiu prezentarea produsului sub forma unui catalog sau sub formă de spot, punerea la dispoziție a unei adrese e-mail sau a unui număr de telefon cu acces gratuit unde se poate comanda produsul sau se poate completa, în mod direct, fișa de comandă specificând forma prin care se face plata produsului, prin cec sau prin carte de credit.
- *Vânzarea automată* se realizează prin intermediul unor mașini numite automate de distribuire. Plata se face prin introducerea de monezi sau de bancnote. Acest tip de vânzare este cea mai impersonală formă de vânzare. Produsele care se vând sunt foarte diverse, dar în general, se vând produse alimentare.

Franșiza

Franșiza este un contract dintre un proprietar (franșizor) și un agent comercial (franșizat). Proprietarul acordă dreptul exclusiv ca agentul să vândă un bun sau să furnizeze un serviciu în schimbul plății unei redevențe.

Principalele forme de franșiză sunt:

- un producător poate franșiza un punct de desfacere (magazin) în care se vând produsele firmei – vânzarea de automobile;
- un producător poate franșiza un angrosist ca acesta să vândă detailiștilor un produs – vânzarea de băuturi răcoritoare;
- un producător poate franșiza dezvoltarea și controlul unei strategii de marketing – un restaurant cu gustări tip fast food.

Principalele avantaje ale franșizorului sunt:

- produsele pătrund mai repede fără ca franșizorul să suporte întregul cost;
- obține venituri suplimentare;
- managementul obiectului franșizat este motivat.

Principalele avantaje ale franșizatului sunt:

- poate porni o afacere cu capital redus;
- profită de experiența franșizorului;
- costurile suportate pentru pătrunderea pe piață sunt mai reduse decât în cazul începerii unei afaceri pe cont propriu;
- se poate baza pe ajutorul și asistența franșizorului;
- reține cea mai mare parte a profitului obținut.

Activitatea de franșiză poate avea și unele dezavantaje atât pentru franșizor cât și pentru franșizat, cum ar fi:

- franșizorul poate dicta în multe aspecte ale afacerii;
- franșizorul nu poate controla în totalitate acțiunile desfășurate de franșizat;
- imaginea franșizorului poate fi afectată de calitatea serviciilor furnizate de franșizat;
- franșizatului trebuie să plătească o sumă inițială și apoi procente din profit pentru a utiliza numele, produsele și asistența.

Acțiuni strategice ale detaiștilor

Comportamentul de achiziție al consumatorilor este influențat de factori psihologici și sociali. Obiectivele avute în vedere de detaiști impun ca:

- produsul să fie disponibil,
- atmosfera din magazin să impulsioneze achizițiile,
- dezvoltarea strategiilor care să determine formarea clientelei.

Cei mai mulți detaiști consideră că principalul element strategic care asigură succesul unei afaceri este amplasamentul. Amplasarea se face în funcție de poziția ocupată de piața țintă care urmează să furnizeze consumatorii și clienții. Stabilirea amplasamentului are în vedere preferințele și cererea consumatorilor din zona în care se află punctul de desfacere.

Amplasamentul punctului de desfacere este elementul cel mai inflexibil și cel mai important pentru că impune limitele teritoriale în atragerea consumatorilor. Pe lângă cerințele și caracteristicile pieței, la amplasarea magazinului trebuie să se țină seama și de alte aspecte importante cum sunt:

- dezvoltarea economico-socială a zonei;
- compatibilitatea cu magazinele care se află în zonă;
- mărimea și tipul clădirii;
- termenii de închiriere sau deținere a titlului de proprietate;
- accesul la magazin;
- traficul pietonal;
- posibilitățile de parcare.

Detaiștii pot opta pentru una din următoarele posibilități:

- amplasarea izolată, în interiorul cartierelor, care permite poziționarea departe de posibili concurenți sau față de alte tipuri de magazine;
- amplasarea centrală, poziționarea în centrul comercial al orașului sau pe aleile comerciale;
- amplasarea în apropierea centrelor comerciale aflate la marginea orașelor, la o distanță ce nu depășește 2 – 3 kilometri;
- amplasarea în zone ce formează centre comerciale ce cuprind unul sau două raioane comerciale și magazine de specialitate;

Un alt element strategic de care trebuie să țină seama detailistul este sortimentul de bunuri și servicii care-l va pune la dispoziția consumatorilor precum și modul prin care se va diferenția de concurenți.

Poziția ocupată impune identificarea pieței, segmentului sau nișei de piață care va constitui clientela. Oferirea de “ceva pentru fiecare” este strategia prin care încearcă să se acopere o piață cât mai mare. Din nefericire, fără o diferențiere distinctă succesul unei astfel de strategii este limitat.

Principalele modalități strategice prin care se poate face diferențierea detaiștilor sunt:

- varietatea sortimentului de produse;
- calitatea bunurilor și serviciilor oferite;
- extinderea portofoliului de produse.

În momentul în care se adoptă strategii legate de sortimentele produselor se poate avea în vedere:

- vânzarea exclusivă a unor mărci;
- vânzarea unor produse care corespund unor segmente sau nișe alese cu atenție;

- vânzarea unor produse care au atribute specifice.

Strategiile adoptate de detailiștii care țin seama de calitatea produselor au în vedere că:

- pot vinde bunuri și servicii de calitate superioară la prețuri mari;
- pot vinde bunuri și servicii de calitate rezonabilă la prețuri mici.

Imaginea magazinului se poate constitui ca un element în același timp funcțional și psihologic.

Atmosfera este elementul psihic care apelează la reacțiile emoționale și este compusă din caracteristicile exterioare și interioare ale magazinului.

Exteriorul magazinului ca prim element de contact, influențează consumatorul prin imaginea clădirii în care se află amplasat, prezentarea vitrinelor, traficul din preajmă, prezența locului de parcare.

Interiorul magazinului poate influența comportamentul de achiziționare prin apelarea la sistemul senzorial. Estetica, modul de amenajare al standurilor, dispunerea ferestrelor, iluminarea, decorul, culorile, sunetul, miresmele și ordinea contribuie la stabilirea atractivității pentru un magazin.

Imaginea magazinului depinde și de reputația pentru integritatea etică, serviciile furnizate, localizare, sortimentul de produse, prețurile practicate, activitățile promoționale sau implicarea în activitățile sociale din zona de acțiune comercială.

O altă strategie adoptată de detailiști este extinderea portofoliului de produse deținute. Un scenariu posibil se poate desfășura conform următoarelor acțiuni. Detailistul își începe activitatea cu operațiuni care înregistrează profituri mici. Activitatea se desfășoară la o tarabă în piața de desfacere, apoi într-un chioșc, urmând ocuparea unui spațiu comercial de tip magazin sau raion comercial. Gama de produse se diversifică o dată cu creșterea suprafeței de expunere a produselor.

Pe parcursul etapelor de dezvoltare apar două tendințe: creșterea numărului de linii de produse sau creșterea numărului de articole dintr-o linie de produse. În funcție de tendința adoptată are loc apariția magazinelor de specialități sau a magazinelor generale.

Alegerea unei strategii depinde de mai mulți factori, detailistul fiind influențat mai mult sau mai puțin de aceștia. Apariția unor forme noi pentru desfacerea produselor cu amănuntul și creșterea concurenței va obliga la modificări strategice care să acopere într-o mai bună măsură cererea consumatorilor. Ajustarea activității și introducerea de servicii și produse noi, impuse de modificările strategice, va duce la noi provocări la care detailistul este obligat să răspundă pentru a avea succes.

Conceptul de promovare

Rolul promovării

Promovarea utilizează funcția de comunicare a marketingului pentru a informa și convinge persoane, grupuri sau organizații să accepte produsele realizate de organizație și să realizeze schimbul în mod direct sau indirect (prin intermediari).

Favorizarea realizării schimbului direct se face prin comunicare pe baza selectării atente a audienței. Comunicarea cuprinde informații despre organizația producătoare, despre bunurile și serviciile ce pot fi furnizate.

Schimbul indirect este favorizat prin furnizarea informațiilor despre activitățile organizației și portofoliul de produse, unor grupuri de interes, unor grupuri posibile de investitori, agenții sau comunități umane, în general.

Unele din activitățile promoționale pot fi direcționate astfel încât să fie justificat sensul existenței organizației pentru comunitate, să formeze o imagine pozitivă și să stabilească relații sănătoase cu diferite grupuri sau cu mediul de afaceri.

Pentru dezvoltarea și implementarea activității de promovare, organizației îi sunt necesare acțiuni de obținere și folosire a informațiilor din mediul de afaceri sau din sistemul propriu de informare. Gradul prin care marketerii pot utiliza efectiv promovarea pentru menținerea unor relații bune cu factorii ce acționează în mediul de afaceri depinde, în cea mai mare măsură, de cantitatea și calitatea informațiilor avute la dispoziție.

Obiectivele activității de promovare

Definirea obiectivelor prin care se face promovarea diferă de la o organizație la alta și sunt diferite în timp deoarece modificarea lor se face periodic în funcție de procesele care apar în mediul de afaceri.

Ca obiectiv de promovare poate figura:

- *Crearea dorinței* – o mare parte din activitatea de promovare este îndreptată spre crearea dorințelor pentru produse și mărci noi sau pentru extinderea unor mărci. În cazul produselor deja existente, efortul promoțional este îndreptat spre crearea de mărci, attribute, imagini noi sau pentru întrebuițări noi ale produsului.
- *Stimularea cererii* – are în vedere cererea primară și cererea selectivă.
 - Cererea primară este constituită din cererea pentru o anumită categorie de produse care satisfac o necesitate. Activitatea de promovare are în vedere informarea consumatorilor potențiali asupra produsului referitoare la: ce este, cum este realizat, cum se utilizează și unde poate fi achiziționat.
 - Cererea selectivă se referă la preferința numai pentru o anumită marcă. Eforturile promoționale au în vedere o singură marcă de produs. Campaniile promoționale, mostrele gratuite, concursurile și aspectele plăcute ale acțiunilor promoționale pot stimula cererea selectivă.
- *Încercarea produsului* – cuprinde acțiuni prin care se urmărește captarea interesului pentru încercarea produsului. Acțiunile promoționale cuprind: mostre gratuite, cupoane, teste privind modul de utilizare, oferte pentru încercarea produsului gratuit o perioadă de timp, concursuri, jocuri și loterii.
- *Prospectarea* – are în vedere identificarea consumatorilor care sunt interesați de produsele organizației și doresc, în cel mai mare grad, să achiziționeze produsele. Cei interesați pot să completeze formulare de cerere sau își pot exprima cererea și dorința prin apelarea la numere de telefon gratuite.
- *Păstrarea clienților fideli* – poate fi un obiectiv major deoarece atragerea de clienți noi s-a dovedit a fi mult mai costisitoare decât păstrarea celor deja atrași. Pentru păstrarea clienților fideli se acționează prin programe speciale adresate numai acestora. Prin acțiunile de promovare se urmărește asigurarea clienților că au făcut o alegere potrivită.
- *Susținerea sprijinului pentru vectorii distribuitori* – urmărește crearea unui marketing de relație. Menținerea relațiilor comerciale și de marketing cu vectorii distribuitori ajută organizația să facă față concurenței din mediul de afaceri. Acțiunile promoționale urmăresc prin metode specifice să ajute și să sprijine circulația produselor pe toată rețeaua de distribuție, prin încurajarea consumului.

- *Combaterea efortului promoțional al concurenței* – ajută la scăderea efectelor privind pierderea cotei de piață și a volumului vânzărilor. Promovarea urmărește acțiunile concurenței. Răspunsul se bazează pe exploatarea punctelor slabe ale concurenței prin sublinierea superiorității produsului propriu.
- *Reducerea fluctuației vânzărilor* – are ca efect îmbunătățirea circulației bunurilor și furnizării serviciilor. Fluctuația poate avea cauze climaterice, sociale sau accidentale. Acțiunile de promovare sunt concepute să stimuleze cererea în perioadele în care cererea este redusă sau staționează.

Etapele în pregătirea consumatorului

Lansarea unui produs nou sau a unei mărci noi impune parcurgerea unor etape de pregătire prin care se vizează un răspuns din partea consumatorului potențial. De modul în care activitatea de comunicare își face simțită prezența depinde reacția de achiziție a consumatorului.

Sursele prin care un consumator primește informațiile sunt diverse iar intensitatea recepției diferă în funcție de sursa de proveniență.

Etapele parcurse de consumator până la achiziția produsului sunt diferite ca desfășurare temporală de la o persoană la alta.

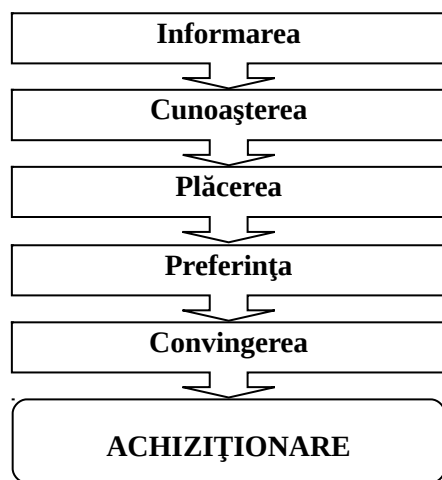


Figura 18.2. Etapele parcurse de consumator până la achiziția produsului

- *Informarea* – cuprinde acțiuni prin care sunt aduse la cunoștința consumatorului existența produsului și numele acestuia.
- *Cunoașterea* – are în vedere oferirea de informații mai ample despre produs (numele producătorului, prezentarea atributelor, performanțelor).
- *Plăcerea* – implică culegerea de informații de la consumatori în legătură cu ce simt, vizavi de produsul oferit și acțiunile de comunicare prin care se încearcă eliminarea imaginii și asociațiile negative.

- *Preferința* – este etapa în care se urmărește atragerea consumatorului prin promovarea avantajelor legate de calitate, valoare și servicii.
- *Convingerea* – urmărește punerea în evidență a atributelor prin care se face diferențierea față de concurență.
- *Achiziționarea produsului* – este pasul final care trebuie parcurs de consumator. În această etapă, se poate face apel la oferirea unei reduceri de preț, posibilitatea participării la un concurs, utilizarea gratuită a produsului pentru o perioadă de timp, oferirea de garanții suplimentare.

Mixul promoțional

Mixul promoțional cuprinde o combinaire de metode utilizate pentru promovarea unui produs specific. Mixul promoțional are la bază comunicarea dintre organizație și consumatori și cuprinde patru elemente de bază.

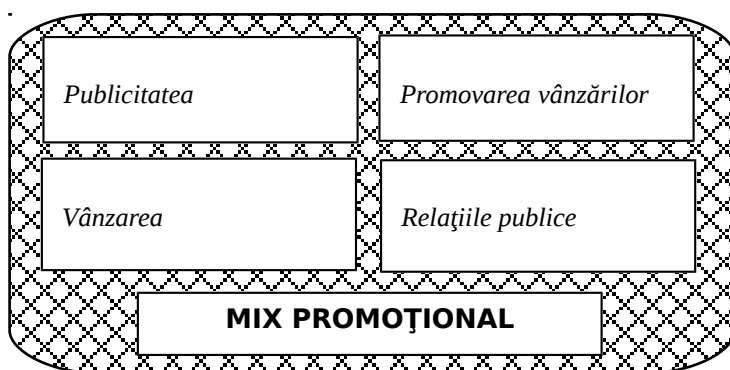


Figura 18.3. Componentele mixului promoțional

Publicitatea este o formă de comunicare plătită și nepersonală privitoare la organizație și / sau produsele sale, care este transmisă unui segment țintă prin televiziune, radio, ziare, reviste, poștă, înscrispții aflate pe vehicule, panouri stradale, cataloage, pliante, borșuri etc.

Publicitatea este utilizată de persoane sau organizații pentru promovarea bunurilor, serviciilor, ideilor, locurilor, scopurilor și persoanelor.

Elementul de promovare – publicitatea este considerată ca fiind cea mai flexibilă în raport cu celelalte componente ale mixului promoțional, permițând atingerea unei audiențe largi sau focalizarea numai pe un segment de piață specific, bine definit.

Principalele avantaje oferite de publicitate sunt:

- poate fi extrem de eficientă din punct de vedere al costurilor pentru că ajunge la un număr mare de persoane;

- permite repetarea mesajului de mai multe ori;

- prin publicitate, organizația obține o imagine favorabilă.

Publicitatea prezintă și unele dezavantaje:

- deși costurile raportate la numărul de persoane la care ajunge este scăzut, nu toate organizațiile pot plăti să li se facă publicitate;
- răspunsul urmărit de publicitate este destul de lent;
- este dificil de măsurat efectul publicității asupra vânzărilor;
- impactul este mai redus decât în cazul utilizării vânzării personale.

Vânzarea personală implică informarea consumatorilor și convingerea lor să cumpere produse prin comunicarea directă cu marketerul.

Vânzarea personală are dezavantajul că pentru acest tip de promovare costul este mult mai mare decât în cazul publicității.

În ciuda costurilor ridicate, impactul asupra consumatorului este mult mai mare, comunicarea este mai eficientă, forța de vânzare recepționează imediat răspunsul. Pe lângă comunicarea verbală, forța de vânzare are avantajul că poate utiliza și comunicarea nonverbală cum ar fi:

- comunicarea prin limbajul trupului care cuprinde mișcări ale membrelor, ale capului, ochilor sau torsului;
- comunicarea spațială care constă în păstrarea, mărirea sau micșorarea distanței dintre cele două părți;
- comunicarea tactilă care constă din atingere.

Promovarea vânzărilor este o activitate ce oferă valoare produsului prin acțiuni ce încurajează achiziționarea produsului prin acordarea de stimulente. Apelarea la acest element al mixului promoțional se face cu scopul îmbunătățirii eficacității desfacerii produselor. Atunci când se apelează la acest element se observă mult mai rapid efectele în vânzarea produselor față de acțiunile de publicitate și de vânzare personală.

Principalele instrumente prin care se poate face promovarea vânzărilor sunt: cupoanele, concursurile, reducerile de preț, ofertele speciale.

Relațiile publice - constau dintr-un efort de comunicare conceput și menținut pentru a stabili relații favorabile între organizație și consumatori. Efortul de comunicare se poate realiza prin difuzarea unor știri, redactarea unor articole legate de evenimente din viața organizației sau de evenimente la care organizația a participat. Relațiile publice folosesc același mediu de transmitere ca publicitatea dar, spre deosebire de acesta, publicarea sau apariția în mass-media nu sunt plătite.

Strategii în alegerea elementelor mixului promoțional

Stabilirea proporției în care sunt utilizate elementele mixului promoțional este foarte diferită de la o organizație la alta. Alegerea elementelor promoționale se face în funcție de un număr mare de factori care acționează în mediul economic și de afaceri dintre care se evidențiază:

- politicile, obiectivele și resursele organizației
- caracteristicile pieței țintă
- caracteristicile produsului
- costul și disponibilitatea metodei promoționale
- politica rețelei de distribuție

Politicile, obiectivele și resursele organizației afectează în cea mai mare măsură structura mixului de marketing. Calitatea resurselor promoționale impune numărul elementelor din mix și intensitatea cu care sunt folosite.

Dacă bugetul alocat promovării este limitat, organizația va face uz mai mult de vânzarea personală pentru că este mult mai ușor de măsurat contribuția forței de vânzare. Organizația își va ajusta bugetul în funcție de teritoriul care se dorește să fie acoperit.

Dacă obiectivul organizației urmărește crearea unei cereri de masă pe o piață a produsului, mixul de promovare va pune accent pe publicitate, vânzarea personală și pe relațiile publice.

Dacă organizația are ca obiectiv educarea consumatorilor asupra caracteristicilor bunurilor de lungă durată, mixul promoțional va cuprinde o parte moderată de publicitate, cu câteva elemente de promovare a vânzărilor, punând accentul, în special, pe un număr foarte mare de agenți constituiți în forța de vânzare.

Caracteristicile pieței țintă ale organizației cuprind mărimea, distribuția geografică și caracteristicile socio-economice.

Dacă mărimea pieței se reduce la nivelul unui segment sau nișe, vânzarea personală este mult mai eficientă datorită unei posibilități mult mai bune de promovare prin contact personal. În cazul în care organizația vizează o piață mare, cele mai eficiente elemente ale mixului promoțional sunt publicitatea și promovarea vânzărilor.

Dacă consumatorii sunt concentrați într-o zonă redusă ca dimensiuni, vânzarea personală este mult mai eficientă decât în cazul în care aria de răspândire a consumatorilor este mare. Publicitatea este eficientă dacă consumatorii sunt numeroși și nu sunt concentrați.

Caracteristicile produsului influențează modul în care sunt utilizate elementele mixului promoțional.

Pentru vânzarea produselor destinate consumatorilor industriali cel mai eficient mijloc este utilizarea forței de vânzare, iar pentru produsele destinate consumatorilor casnici cel mai eficient mijloc este publicitatea. Uneori, în funcție de atributele produsului, se poate dovedi că publicitatea poate fi utilizată și în cazul produselor destinate consumatorilor industriali.

Vânzarea produselor sezoniere trebuie susținută de publicitate și într-o măsură mai mică de promovarea vânzărilor deoarece, în timpul perioadei extrasezoniere, susținerea unei forțe de vânzare implică costuri ridicate.

Prețul produsului influențează modul în care se face promovarea. Un produs cu un preț ridicat impune folosirea personalului de vânzare pentru că produsului i se asociază de către consumator un risc ridicat, iar prezența personalului, prin sfaturile și informații date, ajută la efectuarea vânzării. Pentru articolele cu preț mic se recomandă utilizarea publicității, deoarece la alegerea produsului, consumatorul nu necesită prezența personalului.

Un alt element, care influențează modul în care se face promovarea, este etapa din ciclul de viață în care se află produsul. În faza de introducere este necesară, în special, publicitatea indiferent dacă este vorba despre produse industriale sau casnice. În stadiul de creștere și maturizare, accentul cade tot pe publicitate - cazul produselor destinate consumatorilor casnici, în timp ce pentru produsele destinate consumatorilor industriali, accentul cade pe utilizarea personalului de vânzare sau pe promovarea vânzărilor. În stadiul de declin, activitățile promoționale se reduc ca nivel iar fondurile alocate sunt reduse.

Acoperirea pieței este un alt element care influențează mixul promoțional. Când se încearcă distribuirea produsului în mod intensiv, cele mai eficiente sunt publicitatea și promovarea vânzărilor. În cazul în care distribuirea produsului se face selectiv, modul în care se

face promovarea diferă în funcție de tipul și numărul distribuitorilor. Dacă se urmărește distribuirea exclusivă, atunci se utilizează numai personalul de vânzare.

Costul și disponibilitatea metodei promoționale sunt cei mai importanți factori care stau la baza alegerii elementelor din mixul promoțional. Publicitatea și promovarea vânzărilor la scară națională necesită un efort financiar considerabil. Dacă aceasta influențează un număr foarte mare de persoane, costul pentru o persoană influențată este redus. În cazul utilizării forței de vânzare, costurile sunt mult mai ridicate pentru că vor cuprinde costurile pregătirii forței de vânzare și costul alocat întâlnirii cu consumatorii. Pe de altă parte, utilizarea unui element din mixul promoțional se poate dovedi a fi ineficientă datorită numărului mic de consumatori atrași spre achiziționarea produsului. O analiză atentă a costurilor pe produs vândut se impune de la sine, de fiecare dată, când obiectivele propuse nu sunt atinse parțial sau în totalitate.

Politica rețelei de distribuție poate fi caracterizată prin împingere sau prin tragere. Atunci când producătorul își împinge produsele spre rețeaua de distribuție și spre consumatori, acțiunile promoționale vor viza cel mai apropiat vector distribuitor. În cazul în care produsele sunt atrase de consumator, acțiunile promoționale vor viza consumatorul în mod direct, prin promovarea cererii pentru produs.

Publicitatea și relațiile publice

Publicitatea. Tipuri de publicitate

Publicitatea este forma de comunicare nepersonală care este transmisă prin mass media. Publicitatea este folosită ca mijloc de promovare a bunurilor, serviciilor, ideilor, imaginilor, scopurilor, persoanelor etc.

O primă clasificare a publicității are în vedere obiectul căruia i se face publicitate. În funcție de acest aspect publicitatea poate fi de două feluri:

- publicitate instituțională
- publicitate destinată produselor

Publicitatea instituțională promovează publicului imagini ale unor instituții, idei, scopuri politice, comportamente sociale sau poziția unei organizații.

Publicitatea destinată produselor urmărește, să facă publică identitatea produsului prin promovarea:

- modului în care se exploatează sau consumă,
- atributelor sale,
- caracteristicilor,
- beneficiilor care rezultă din deținere sau utilizare.

Acest tip de publicitate îmbracă două aspecte:

- *publicitatea de informare* – focalizată pe stimularea cererii pentru o categorie de produse, prin informarea clienților potențiali asupra utilizării, atributelor și avantajelor. Angajarea acestui tip de publicitate are loc în stadiul de introducere a produsului pe piață.
- *publicitate competitivă* – concepută să stimuleze cererea pentru o marcă specifică, informând asupra utilizării produsului, atributelor și avantajelor acestuia, prin compararea directă sau indirectă cu mărcile concurente. Acest tip de publicitate, în funcție de scopul urmărit poate fi:

- publicitate de reamintire – informează consumatorii de existența în continuare a mărcii, și reamintește asupra utilizării, atributelor și avantajelor.
- publicitate de întărire a alegerii – informează consumatorii cum pot obține noi satisfacții de pe urma produsului.

Mesajele publicitare pot fi difuzate sub formă de spoturi publicitare, care poate fi clasificat în:

- anunțuri publicitare
- scenarii publicitare.

Deciziile strategice în campania de publicitate

Campania de publicitate urmărește de-a lungul a câtorva etape crearea și execuția elementelor de comunicare publicitară, orientate spre un anumit segment de audiență. Numărul etapelor parcurse este variabil și depinde de:

- resursele disponibile,
- natura produsului
- segmentul de audiență urmărit a fi atins.

Realizarea unei campanii publicitare impune parcurgerea următoarelor etape, ce pot face parte ca secțiuni, din planul de marketing. Parcurgerea fiecărei etape impune asigurarea elementelor manageriale. Succesul campaniei este influențat de modul în care sunt parcurse fiecare etapă, în parte și de parcurgerea în ansamblu a tuturor etapelor, figura 19.1.

În etapa de *identificare și analiză a audienței* se stabilește grupul asupra căruia organizația dorește să i se adreseze. La început, audiența țintă poate cuprinde totalitatea consumatorilor care doresc să afle informații despre organizație și produsele sale. În timp, campaniile publicitare urmăresc numai anumite ținte de auditori cărora li se adresează cu precădere.

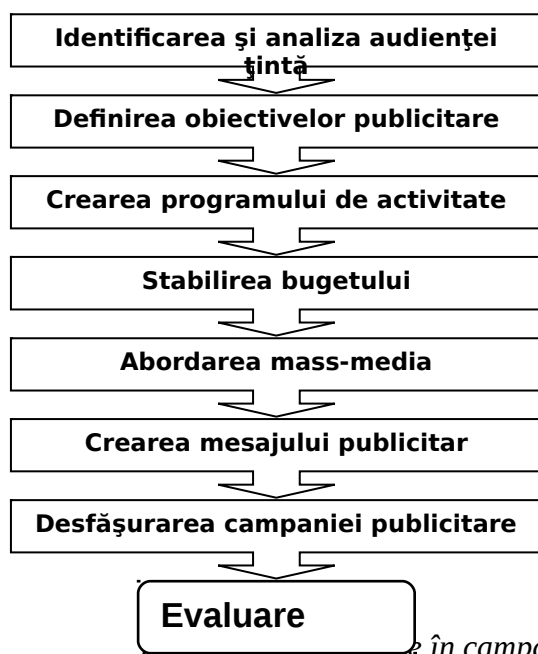


Figura 19.1. Etapele în campania de marketing

Analiza audienței țintă stabilește baza de informații necesare pentru realizarea campaniei. Informațiile necesare analizei cuprind:

- localizarea și zona geografică a audienței;
- statistici ce redau componența populației funcție de vârstă, venit, sex sau nivel educațional;
- atitudinea față de produsele organizației și ale concurenței.

Cu cât cantitatea și calitatea informațiilor despre audiență crește, cu atât se poate dezvolta o campanie publicitară mai eficientă.

În etapa destinată *definirii obiectivelor publicitare* se stabilește la ce se așteaptă organizația atunci când dorește să lanseze o campanie publicitară. Pentru ca o campanie publicitară să aibă direcție și scop este nevoie să se definească obiectivele publicitare urmărite. Deoarece obiectivele vor ghida modul în care se va realiza campania, este absolut necesar să existe concordanță între obiective și ceea ce se dorește de fapt.

Obiectivele publicitare vor fi clare, precise și formulate în termeni ce pot fi mășurați. Precizia și posibilitatea exprimării în termeni măsurabili permite să se facă evaluarea succesului campaniei și dacă obiectivele au fost sau nu îndeplinite.

Înainte de stabilirea obiectivelor este bine să se puncteze situația existentă și poziția de plecare, punctul de referință. Se va specifica și cât de departe și în ce direcție se dorește să se ajungă față de punctul de referință. Un alt punct care este necesar să fie atins este specificarea perioadei de timp în care obiectivul va fi atins.

Obiectivul publicitar poate fi exprimat prin cifre care se referă la nivelul vânzărilor sau la nivelul comunicării. Când obiectivele publicitare urmăresc un obiectiv exprimat în termeni referitori la nivelul vânzărilor, se are în vedere valoarea monetară a vânzărilor, creșterea procentuală sau creșterea cotei de piață. Dacă obiectivele sunt exprimate în termeni referitori la comunicare, atunci, se urmărește creșterea numerică sau procentuală a persoanelor care:

- cunosc marca sau produsul,
- își modifică atitudinea, adoptând o atitudine pozitivă față de produs,
- își îmbunătățesc cunoștințele despre atributele produsului.

Crearea programului de activitate sau al platformei de acțiune, dorește să stabilească rezultatele urmărite sau punctele de desfacere pe care să le includă ca făcând parte din campania publicitară. Rezultatele urmărite de platforma de acțiune trebuie să fie importante atât pentru consumator cât și pentru cel care lansează și finanțează campania publicitară.

Una din căile prin care se poate stabili care sunt rezultatele, este chestionarea consumatorilor asupra importanței acordate la alegerea și utilizarea produsului. O altă cale prin care se pot determina rezultatele campaniei publicitare este cercetarea. Cercetarea are dezavantajul că este scumpă și nu poate fi aplicată de toate organizațiile.

Deoarece, platforma de acțiune este baza pe care se construiește mesajul publicitar, este obligatorie în această etapă, analiza atentă a tuturor rezultatelor urmărite. Informațiile culese în această etapă sunt foarte importante deoarece, dacă din informații lipsesc aspecte legate de importanța atribuită produsului sau informații referitoare la modul de utilizare sau selectare a produsului, campania se poate solda cu eșec.

Stabilirea bugetului resurselor financiare pentru campania publicitară se face pentru o perioadă specificată de timp. Factorii care influențează mărimea bugetului sunt diverși, cei mai importanți fiind:

- dimensiunea geografică a pieței,

- distribuția și densitatea din interiorul zonei geografice a consumatorilor,
- tipul și natura produsului,
- volumul vânzărilor raportat la cel al concurenței.

Pentru stabilirea bugetului se pot utiliza mai multe strategii, cum ar fi:

- abordarea îndeplinirii obiectivelor. Această strategie urmărește determinarea obiectivelor și a campaniei publicitare prin care se vor atinge aceste obiective, întocmindu-se o listă a sarcinilor de lucru. O dată ce s-au stabilit sarcinile, se stabilesc și costurile aferente îndeplinirii.
- abordarea procentuală în funcție de volumul vânzărilor. La stabilirea bugetului se ia în calcul volumul vânzărilor anterioare care se înmulțește cu un procent determinat în funcție de experiența anterioară a organizației sau ca procent mediu stabilit de alte organizații care fac parte din același domeniu de activitate.
- abordarea concurențială. Bugetul se stabilește în funcție de bugetul alocat de organizațiile concurente. Valoarea bugetului se stabilește în valoare absolută sau procentual, prin alocarea unui procent identic cu al concurenței.
- abordarea arbitrară. Suma disponibilă pentru campania publicitară este stabilită de către o persoană din conducerea de vârf a organizației.

Abordarea mass-mediei are ca scop stabilirea rețelelor de comunicare. Realizarea publicității impune existența unui volum mare de resurse financiare. Obținerea unor rezultate eficiente impune dezvoltarea unui plan de abordare a mass-mediei. Planul va specifica care anume mijloace din mass-media vor fi utilizate, data de apariție și perioada de timp cât va dura activitatea publicitară.

Primul scop al planului de abordare al mass mediei urmărește ca informarea să ajungă la un număr cât mai mare de consumatori interesați să primească informația comunicată. Aspectele care se urmăresc la alegerea mijlocului de comunicare sunt:

- atingerea - procentul de consumatori din audiența țintă expusi la publicitate, din momentul începerii campaniei publicitare;
- frecvența – numărul de expuneri publicitare la care este supus un consumator.

Pentru a se decide ce tip de vehicul media va fi ales, se analizează factorii de influență:

- localizarea și caracteristicile demografice ale audienței - deoarece grupurile demografice apelează media în mod diferit.
- mărimea și tipul de audiență care-l are fiecare canal de comunicare mass media.
- costurile - ele sunt diferite în funcție de tipul canalului mass media abordat. La alegere se va ține seama de costul atingerii consumatorilor și mai puțin de costul total.
- conținutul mesajului ce urmează să fie transmis.

Transmiterea mesajului prin presă este mai eficientă atunci când sunt necesare precizarea unui număr important de detalii. Dacă se dorește utilizarea imaginii în culorii se poate apela la presă (reviste), la transmisii în eter (televiziune), la afișe stradale sau chiar la afișarea pe vehicule.

Crearea mesajului publicitar depinde de o serie de factori:

- atributele, modul de utilizare și beneficiile aduse de produs;
- caracteristicile audienței țintă (sexul, vârsta, educația, venitul, ocupația etc.);
- obiectivele și platforma campaniei publicitare (dacă obiectivul urmărit este creșterea vânzărilor, campania va începe prin utilizarea simbolurilor și limbajului cu impact puternic; dacă scopul campaniei este să crească cunoașterea unei mărci atunci mesajul va repeta numele mărcii asociindu-i cuvinte și imagini);

- tipul mass media utilizat (utilizarea panourilor publicitare impune adoptarea unor mesaje simple și concise; utilizarea ziarelor și revistelor permite prezentarea unor detalii numeroase).

Principalele componente ale unui mesaj publicitar sunt:

- grupul de cuvinte
- ilustrația.

În cazul în care mesajul publicitar este tipărit, *grupul de cuvinte* poate fi dispus oriunde pe suprafața tipărită și cuprinde:

- grupul principal – este cel mai important, deoarece este cel mai bine citit și observat. Acest grup trebuie să capteze atenția audienței și să creeze suficient interes pentru a fi citit.
- grupul secundar – este legat de grupul principal și cuprinde un mesaj care ajută la înțelegerea mai clară a mesajului cuprins în grupul principal.
- grupul explicativ – este format din fraze cu rol explicativ.
- semnătura – conține numele și simbolul de marcă al organizației, adresa și alte date necesare pentru identificare. Semnătura trebuie să fie atractivă, distinctivă și ușor de observat.

Mesajul publicitar difuzat la radio trebuie să fie informal și conversațional, constând din termeni familiari care să atragă atenția audienței și să aibă ca rezultat un impact major asupra audienței. Datorită particularității radioului, în acest caz, nu este posibilă apariția ilustrației dar se pot asocia sunetele.

Mesajul publicitar difuzat la televiziune nu trebuie să fie acoperitor pentru imagine, dar nici nu trebuie să nu fie remarcat din cauza imaginii.

Ilustrația este formată din imagini dispuse după anumite criterii estetice. Imaginile sunt cel mai adesea de tip fotografie dar pot fi și sub formă de desene, grafice, tabele sau combinații ale acestora. Imaginile sunt prezente pentru atragerea atenției, încurajând audiența să citească sau să asculte grupul de cuvinte. Prin imagine se comunică o idee în mod mai rapid sau se comunică o idee greu de descris în cuvinte.

Desfășurarea campaniei publicitare necesită un management foarte bun caracterizat prin capacitate de planificare și coordonare. Implementarea planului campaniei publicitare pe baza platformei, impune un program detaliat, pentru a se asigura că desfășurarea campaniei se face în perioada de timp stabilă. Planificarea este necesară și pentru urmărirea și corectarea în timp util a eventualelor disfuncții care pot apărea accidental.

Evaluarea este ultima etapă care se desfășoară și este bine să se aplice atât la final cât și după fiecare etapă parcursă. Eficiența unei campanii publicitare poate fi evaluată după mai multe criterii:

- modul în care s-au atins obiectivele impuse;
- eficiența mesajului scris sau vorbit;
- tipului de media abordat.

Evaluarea publicității poate fi făcută înainte, în timpul sau după terminarea campaniei publicitare.

Evaluarea înaintea difuzării se face cu ajutorul unui grup constituit din persoane, actuali sau potențiali consumatori ai produsului pentru care se face publicitate. În timpul unei ședințe, grupului i se prezintă două sau mai multe variante ale elementului publicitar și li se cere să răspundă care cred ei că este cea mai bună pentru prezentare. Astfel de teste au la bază ideea că, cei consultați știu cel mai bine ce-i poate influența cel mai mult.

Evaluarea publicității în timpul difuzării se face utilizând ancheta. Se pot difuza simultan spoturi publicitare diferite, cărora li se asociază un formular ce conține întrebări. Formularele se găsesc la punctele pentru desfacerea produsului. În funcție de numărul celor care completează formularul, se stabilește spotul cu cea mai mare audiență.

Evaluarea campaniei publicitare după terminarea acesteia, depinde de tipul obiectivului avut în vedere.

Dacă obiectivul a fost formulat în termeni referitori la comunicare, evaluarea va urmări gradul în care s-a modificat atitudinea, sau nivelul de cunoaștere al produsului și mărcii.

Dacă obiectivul s-a exprimat în valori numerice referitoare la nivelul vânzărilor, se poate compara valoarea de la punctul de referință cu valoarea constituită după terminarea campaniei.

Evaluarea efectului campaniei publicitare asupra audienței se poate realiza pe baza unor teste de memorie. Testarea are la bază justificarea că, persoanele sunt mai dispuse să achiziționeze un produs dacă, își vor reaminti spotul publicitar. Aceste teste pot fi:

- de recunoaștere – când se arată subiecților spotul difuzat și li se cere să răspundă dacă-l recunosc.
- de amintire - cu cele două variante:
 - fără furnizarea de indicii ajutătoare;
 - cu furnizarea de indicii ajutătoare.

Relațiile publice

Relațiile publice reprezintă un set larg de eforturi de comunicare utilizate pentru crearea și menținerea unor relații favorabile dintre organizație și public.

Principalele instrumente care le are la dispoziție organizația pentru a-și crea identitatea și transmite mesajele sunt:

- materiale publice – broșuri și publicații proprii ale organizației;
- materiale logistice – pliante, cărți de vizită, articole de papetărie;
- discursuri cu diferite ocazii legate de activitatea organizației;
- sponsorizarea unor evenimente;
- reclama este o parte a relațiilor publice, constă din transmiterea de mesaje despre organizație și produsele sale, de către mass media, fără ca organizația să plătească pentru aceste servicii. Reclama poate consta dintr-un mesaj scurt (mai puțin de 300 de cuvinte), un articol (mai mult de 3.000 de cuvinte), o fotografie însoțită de explicații, o conferință de presă care anunță evenimente importante pentru organizație.

Ca și în cazul publicității, analiza și evaluarea relațiilor publice este necesară să se desfășoare periodic datorită beneficiilor care le poate aduce.

Cu ajutorul relațiilor publice se formează în rândul beneficiarilor imaginea organizației. Imaginea este mult mai credibilă decât atunci când se folosește numai campania publicitară.

Reflectarea aspectelor negative în mass media a activității organizației poate produce relații nefavorabile cu publicul și distruge identitatea clădită de-a lungul anilor cu eforturi publicitare și promoționale.

Reducerea accidentelor datorate utilizării produselor, care pot estompa imaginea pozitivă a organizației, se poate realiza prin adoptarea unor programe care să prevină evenimentele nedorite, prin inspecții și prin respectarea procedurilor de control al calității.

Deoarece accidente se pot întâmpla și celor mai prevăzătoare organizații, este necesar să se elaboreze planuri de acțiune în astfel de situații pentru a reduce impactul nefavorabil. Prin

acțiuni ferme de răspuns, organizația va trebui să-și demonstreze onestitatea și că producerea unui incident nedorit este numai un accident care nu se va repeta.

Vânzarea personală și promovarea

Vânzarea personală

Vânzarea personală este o formă de comunicare plătită și personalizată prin care se urmărește informarea și convingerea consumatorului să achiziționeze produsul.

Principalele avantaje ale vânzării personale sunt:

- vânzarea personală este flexibilă - lasă libertate organizației să-și modifice mesajul astfel încât, acesta să satisfacă și să corespundă nevoilor de informare ale consumatorului;
- vânzarea personală este precisă – permite marketer-ului să se concentreze asupra perspectivei realizării vânzării produsului.

Principalul dezavantaj al vânzării personale este costul ridicat. De altfel, acest element al mixului promoțional este cel care are costul cel mai ridicat.

Obiectivele vânzării personale sunt:

- identificarea potențialilor consumatori care sunt interesați de produsele organizației,
- convingerea consumatorilor să facă achiziția. Deoarece mulți consumatori potențiali au nevoie de informații suplimentare înainte de luarea deciziei de achiziție, marketerul trebuie să răspundă acestei nevoi. Pentru atingerea acestui scop, marketerul trebuie să cunoască bine produsul și să fie bine pregătit în privința activităților comerciale.
- păstrarea satisfacției consumatorului. Supraviețuirea pe termen lung a marketerului este dată de modul în care acesta repetă vânzarea. Pentru ca repetarea vânzării să aibă loc, asigurarea satisfacției consumatorului este cea mai importantă acțiune. Pentru atingerea acestui scop, eforturile de vânzare sunt însoțite de informații și servicii suplimentare.

Elemente ale activității de vânzare personală

Activitățile desfășurate de personalul încadrat să formeze forța de vânzare a organizației, au ca principal obiect, consumatorul. Pentru ca produsul să ajungă în posesia consumatorilor, forța de vânzare desfășoară o serie de activități și acțiuni de comunicare.

Realizarea tranzacțiilor este văzută de marketeri ca un element reciproc avantajos care impune parcurgerea unor serii de activități.

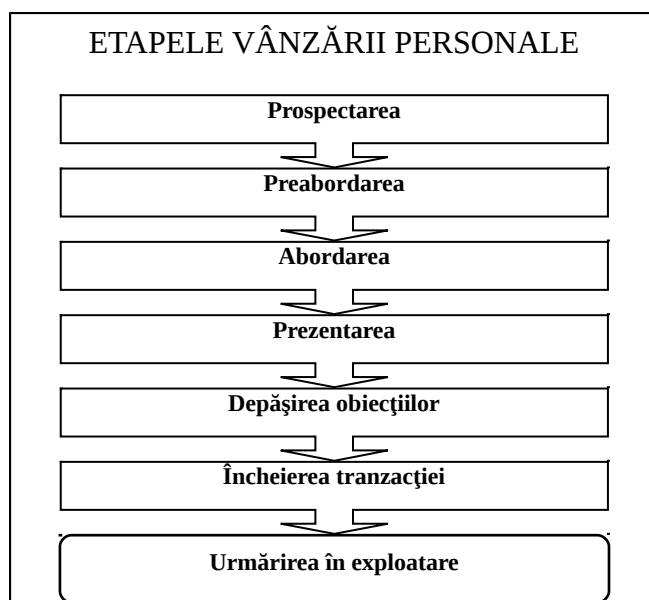


Figura 20.1. Etapele activității de vânzare personală

Asigurarea satisfacției consumatorilor este mai ușoară de urmărit de către forța de vânzare datorită faptului că, aceasta intră în contact direct cu beneficiarii produselor și poate înregistra reacțiile imediate sau cele de durată referitoare la exploatarea sau consumul produselor.

Prospectarea

Este primul element din activitatea comercială de vânzare și constă în întocmirea unei liste ce conține consumatori potențiali. Obținerea numelor sau a denumirii beneficiarilor potențiali se poate face din mai multe surse cum ar fi:

- înregistrări privind vânzările organizației,
- anuare comerciale,
- înregistrări ale participanților la târguri și expoziții,
- cărți de telefon etc.

După întocmirea listei, marketerul va analiza dacă cei vizați doresc, sunt capabili și autorizați să facă achiziții.

Preabordarea

Înainte de contactarea directă a celor vizați, marketerul va strânge și va analiza informații referitoare la:

- specificul activității,
- nevoia deosebită pentru un anumit produs,
- mărcile pe care le utilizează în mod curent,
- disponibilitatea față de mărcile existente,
- caracteristicile personale.

Cu cât cantitatea de informații va fi mai bogată, cu atât marketerul va reuși să dezvolte modul în care va face prezentarea și va ști cum să comunice cu potențialul consumator.

Abordarea

Abordarea reprezintă modul în care un marketer contactează un consumator potențial. Este cea mai importantă etapă deoarece furnizează prima impresie, cu efecte pe termen lung.

Principalele forme de abordare sunt:

- abordarea directă fără stabilirea prealabilă a întâlnirii;
- abordarea indirectă stabilind telefonic întâlnirea, folosind sau nu referințe.

Alegerea modului în care se face abordarea, depinde de:

- preferințele marketerului,
- resursele organizației,
- atributele și caracteristicile produsului.

Prezentarea

Principalul element, care-l urmărește marketerul în momentul în care face prezentarea, este captarea întregii atenții și dezvoltarea interesului pentru produs, persoanelor participante.

În timpul prezentării, marketerul nu trebuie numai să vorbească ci să și asculte, captând idei și informații. O prezentare, se poate considera bine făcută, dacă se satisface nevoia de informații a participanților. Prezentarea se realizează pe baza unui scenariu flexibil, pregătit aprioric, care să permită intervenția participanților.

Depășirea obiecțiilor

Una din cele mai bune căi de depășire a obiecțiilor este anticiparea lor, înainte ca ele să fie lansate. Acest tip de abordare poate fi riscantă deoarece, pot exista unele obiecții față de care participanții nu sunt conștienți de existența lor.

O dată obiecțiile fiind formulate, marketerul trebuie să dea un răspuns. De modul în care marketerul reușește să depășească și să răspundă la obiecții depinde, în cea mai mare măsură, vânzarea.

Încheierea tranzacției

Încheierea tranzacției este etapa finală în care se cere consumatorului să cumpere produsul. Momentul alegerii cererii de încheiere a tranzacției nu este un moment anume. Marketerul, testează prin diferite întrebări, începând chiar din timpul prezentării, urmărind reacțiile celor din jur, care pot fi verbale sau fizice.

Tehnicile de încheiere a tranzacției, la terminarea prezentării, pot avea în vedere solicitarea marketerului în privința:

- lansării comenzii;
- recapitulării clauzelor contractuale;
- ajutorului acordat la redactarea comenzii;
- existenței preferinței pentru produs;
- precizării eventualelor pierderi ale beneficiarului dacă tranzacția nu este încheiată;
- oferirii de bonusuri sau perioade de probă gratuită.

Urmărirea în exploatare

Dacă se dorește încheierea tranzacției cu succes, agentul de vânzare trebuie să urmărească modul în care exploatarea produsul satisface așteptările consumatorului.

În această etapă, marketerul va urmări:

- dacă s-a făcut livrarea produsului în timp și în condițiile stabilite de beneficiar;
- dacă au apărut probleme în exploatarea și funcționarea produsului;
- să determine care sunt nevoile viitoare ale beneficiarului.

Managementul forței de vânzare

Succesul organizației depinde în mare măsură de modul în care este condusă forța de vânzare deoarece, aceasta este direct responsabilă pentru generarea intrărilor valorice apărute din vânzări. Managementul forței de vânzare are în vedere o serie de activități specifice și generale. Activitățile particulare legate de managementul forței de vânzare au ca obiect prezența în teritoriu a forței de vânzare.

Forța de vânzare este alcătuită din totalitatea agenților angajați să reprezinte organizația în fața beneficiarilor.

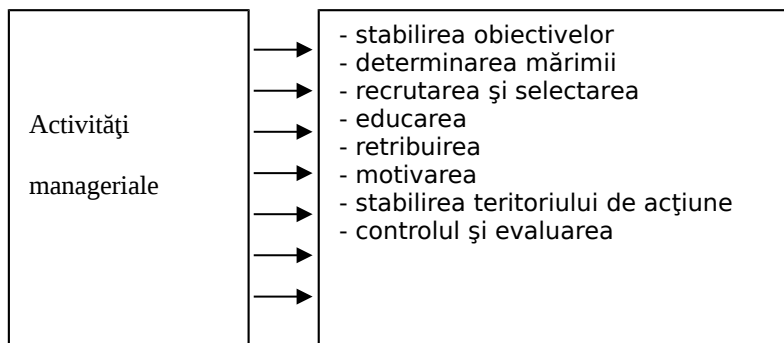


Figura 20.2. Managementul forței de vânzare

Stabilirea obiectivelor forței de vânzare se face cu scopul direcționării în activitate pentru o perioadă de timp. Prin obiective se stabilește direcția și acțiunile de urmat.

Obiectivele vor fi formulate precis, în termeni măsurabili, specificând perioada de timp și aria geografică de acțiune. Se stabilesc obiective generale, valabile pentru tot colectivul ce formează forța de vânzare și obiective particulare, pentru fiecare marketer.

Obiectivele generale se exprimă în termeni cum ar fi volumul vânzărilor, cota de piață, profit sau beneficiari contactați.

Obiectivele individuale se exprimă în unități de produse vândute sau în unități valorice bănești ori număr de beneficiari atrași.

Determinarea mărimii numerice a forței de vânzare se realizează prin metode de analiză economică. Forța de vânzare afectează posibilitatea organizației de a genera vânzări și profit, modalitățile de plată, moralitatea forței de vânzare și, în general, managementul acesteia.

Una din metodele de analiză are în vedere determinarea numărului de vizite necesare pentru servirea eficientă a consumatorilor și a numărului mediu de vizite pe care le poate face un marketer. Prin împărțirea numărului de vizite necesare la numărul mediu de vizite realizate, se obține numărul de persoane necesare forței de vânzare.

Recrutarea și selectarea urmărește stabilirea personalului apt să ocupe funcția de reprezentant al firmei în domeniul vânzărilor.

Înainte de a începe recrutarea, managerul va stabili cerințele necesare pentru ocuparea postului. În acest mod, se va asigura că, cel recrutat va corespunde la cât mai multe din cerințele formulate și are aptitudinile și personalitatea necesară postului.

În general, nu există criterii bine stabilite care să se aplice la ocuparea postului, astfel încât să asigure că, prin aplicarea lor se face cea mai bună selecție. Fiecare organizație are un anumit specific de activitate datorită produselor din portofoliu și din acest motiv stabilirea de criterii unice este imposibilă.

Experiența managerului care se ocupă de forța de vânzare este hotărâtoare în stabilirea criteriilor deoarece, acesta cunoaște activitățile și acțiunile care sunt realizate de forța de vânzare.

Recrutarea trebuie să fie o activitate continuă pentru ca posturile să fie ocupate de cei mai buni solicitanți. Un manager are la dispoziție următoarele surse din care poate recruta personalul necesar forței de vânzare:

- interiorul organizației;
- alte organizații;
- agențiile de recrutare a forței de muncă;
- instituțiile de învățământ;
- din rândul celor care răspund la anunțuri;
- recomandări ale angajaților.

O problemă majoră care se pune este reducerea fluctuației personalului angajat ca forță de vânzare. Educarea și pregătirea forței de vânzare implică costuri iar fluctuațiile nu fac decât să sporească aceste costuri. Organizațiile care doresc să evite fluctuațiile au pus la punct proceduri de recrutare și selecție foarte restrictive.

Educarea și pregătirea forței de vânzare se poate realiza în interiorul sau exteriorul organizației. Pregătirea se va face în mod diferențiat pentru angajați noi și pentru personalul cu experiență. Programele de pregătire pot fi direcționate spre întreaga forță de vânzare sau spre un segment al ei.

În unele organizații, personalul nou angajat parcurge mai întâi o perioadă de pregătire, înainte de ocuparea postului. Alte organizații trimit pe teren imediat personalul nou angajat, urmând ca după o perioadă în care acumulează experiență să urmeze programe de pregătire.

Activitatea de pregătire poate dura de la câteva zile până la câțiva ani. Managerii vor trebui să stabilească frecvența, succesiunea și durata activităților de pregătire.

Retribuirea pentru a fi un mijloc eficient, care să ajute organizația în vederea obținerii de beneficii va trebui să fie caracterizată prin:

- retribuirea trebuie să fie atractivă, motivantă și să rețină pe cei mai eficienți agenți;

- retribuțiile se stabilesc astfel încât să permită managerului să controleze forța de vânzare dar, în același timp, să dea libertate financiară și un venit suficient de stimulat;
- retribuiția trebuie să fie flexibilă, echitabilă, ușor de administrat și ușor de înțeles;
- dacă retribuiția este bună, comportamentul forței de vânzare față de consumator va fi corespunzător așteptărilor.

Stabilirea retribuiției pentru forța de vânzare se poate face plecând de la veniturile pe care la aduce organizației, pe baza responsabilităților și sarcinilor care le au. Criteriile după care se judecă valoarea retribuiției pentru marketer sunt:

- nivelul salariilor pentru alți angajați ai organizației;
- nivelul salariilor plătite pentru aceeași muncă de concurenți;
- randamentul în activitate;
- cheltuielile personale proprii în vederea realizării vânzărilor.

Formarea salariului pentru forța de vânzare se poate realiza adoptând unul din următoarele moduri:

- un salariu fix, stabilit în funcție de numărul de ore lucrate.
- un salariu bazat pe volumul vânzărilor efectuate. Suma totală de plată se determină ca procent din valoare vânzărilor. Este posibilă stabilirea unor limite crescătoare în funcție de care și procentul încasat crește.
- un salariu cu o parte fixă la care se adaugă valori procentuale.

Motivarea este activitatea dezvoltată de manager pentru obținerea rezultatelor de profit planificate. Motivarea efectivă a forței de vânzare este asigurată prin organizarea unui set de activități continue de către managerul responsabil cu vânzările.

Un element important al motivării este salariul, prin care se urmărește asigurarea satisfacției financiare dar, se are în vedere că agenții pot avea și alte nevoi nefinanciare. Personalul din forța de vânzare, la fel ca și alți angajați doresc satisfacerea și a altor obiective.

Elementele care pot constitui surse de motivare pot fi:

- condiții de lucru plăcute;
- delegarea cu autoritate și putere de decizie;
- asigurarea păstrării locului de muncă;
- posibilitățile de avansare.

Organizarea unui concurs între angajați, prin care se dă posibilitatea obținerii unor câștiguri financiare suplimentare, se poate constitui într-o altă sursă de motivare.

Stabilirea teritoriului de acțiune al fiecărui agent se face de către manager. Obligația managerului este să încerce să stabilească teritorii care să cuprindă aceeași cantitate de muncă pentru fiecare marketer. Teritoriul de acțiune nu reprezintă numai o suprafață geografică, ci și totalitatea consumatorilor care trebuie vizitați, de aceea pot apărea unele probleme.

Teritoriile care au același potențial al vânzărilor, de obicei, nu au aceeași mărime geografică. Aceasta va impune ca pentru obținerea acelorași rezultate, agenții care au suprafețe mari să depună un efort suplimentar.

Teritoriile care necesită același volum de muncă vor genera inechități legate de potențialul de venit posibil de realizat.

Stabilirea unor teritorii care au același volum de muncă (număr de vizite și lungimea deplasărilor) este dificil de realizat. Din acest motiv, pentru a nu exista discriminări teritoriale,

managerul va stabili pentru fiecare teritoriu procente diferite de câștig, încercând astfel o echilibrare în sensul obținerii acelorași venituri de pe un teritoriu.

La constituirea mărimii teritoriului acționează o serie de factori de care este bine să se țină seama:

- dimensiunea teritoriului se stabilește astfel încât să se poată cunoaște potențialul vânzărilor;
- mărimea teritoriului se stabilește astfel încât să poată fi acoperit în cele mai bune condiții de către marketer;
- dimensiunea teritoriului va fi proiectată astfel încât cheltuielile de acoperire să fie minime;
- la stabilirea dimensiunii teritoriului se va ține seama de densitatea și distribuția consumatorilor.

Controlul și evaluarea forței de vânzare se face de către manager pe baza informațiilor strânse din rapoartele de vânzare, reclamațiilor primite de la beneficiari și facturilor înregistrate și încasate.

Gradul în care performanțele unui agent sunt îndeplinite depinde de obiectivele propuse. Indicatorii de performanță ce pot fi analizați sunt următorii:

- numărul de vizite dintr-o zi;
- media volumului de vânzări pe client;
- volumul vânzărilor realizat raportat la volumul vânzărilor propuse;
- numărul noilor consumatorilor atrași;
- costul mediu al unei vizite;
- profitul mediu adus de consumatorii vizitați.

După ce are loc evaluarea personalului din forța de vânzare, managerul va lua, acolo unde este necesar, măsurile corective sau de stimulare ce se impun.

Promovarea vânzărilor

Promovarea vânzărilor poate fi o activitate și / sau un obiect care:

- acționează să convingă, oferind plus valoare;
- stimulează vânzarea, forța de vânzare sau consumatorii.

Promovarea vânzărilor include toate activitățile și acțiunile efectuate de către organizație, altele decât activitățile cuprinse în mixul promoțional de publicitate, vânzarea personală și relațiile cu publicul.

Promovarea vânzărilor nu constituie o activitate separată ci se interferează cu celelalte elemente ale mixului promoțional. Deoarece există această interferență, deciziile luate în legătură cu activitatea de promovare a vânzărilor afectează semnificativ deciziile luate pentru publicitate și vânzarea personală.

Promovarea vânzărilor urmărește creșterea vânzărilor prin promovarea unor stimulente. Pe de altă parte, reducerile de preț sau utilizarea cupoanelor, poate afecta imaginea mărcii.

La stabilirea obiectivelor pentru promovarea vânzărilor se va ține seama ca acestea să fie în concordanță cu obiectivele generale și de marketing ale organizației.

Metode pentru promovarea vânzărilor

Pentru promovarea vânzărilor există o serie consacrată de metode care pot fi grupate în două categorii importante:

- metode pentru promovarea vânzărilor destinate consumatorilor;
- metode pentru promovarea vânzărilor destinate vectorilor de distribuție.

Deciziile referitoare la tipul metodei aplicate pentru promovarea vânzărilor sunt afectate de o serie de factori dintre care fac parte:

- obiectivele urmărite de efortul promoțional;
- caracteristicile produsului (mărime, greutate, cost, durabilitate, utilizare, atribute și risc);
- caracteristicile pieței țintă (vârstă, sex, venit, sediu, densitate, parteneri etc.);
- modul în care este distribuit produsul;
- numărul și tipul vectorilor de distribuție;
- mediul de afaceri și legislativ.

Metode pentru promovarea vânzărilor destinate consumatorilor

Prin elementele utilizate, se încurajează consumatorii să achiziționeze numai un anumit produs sau să viziteze numai un anumit centru de desfacere al produselor. Principalele mijloace pentru aplicarea promovării vânzărilor prin aceste metode sunt:

- *Cupoanele* - sunt bonuri valorice emise de producător prin care se fac reduceri ale prețului pentru:

- a stimula încercarea unor produse noi,
- creșterea rapidă a volumului vânzărilor,
- repetarea achiziției.

Cupoane sunt utilizate și atunci când are loc modificarea dimensiunilor de ambalare sau adăugarea de caracteristici noi pentru produs.

- *Demonstrațiile* - sunt făcute pe o perioadă mică de timp de către producător pentru:
 - a încuraja cumpărarea produsului,
 - a arăta modul în care produsul poate fi folosit.

- *Recompensele* - constau în reduceri ale prețului sau oferirea unui serviciu suplimentar atunci când are loc repetarea achiziției.

- *Materialele aflate la punctul de desfacere* - sunt elemente de afișaj, pliante, benere care sunt amplasate în interiorul, în exteriorul sau în imediata apropiere a punctului de desfacere.

- *Mostrele* - sunt cantități mici de produs oferite pentru stimularea încercării acestuia. Este modalitatea, cea mai eficientă dar și mai costisitoare, de lansare pe piață a unui produs nou.

- *Ofertele compensate* - sunt reduceri de preț acordate atunci când se face dovada cumpărării produsului. Trimiterea dovezii se face prin poștă la producător iar acesta înapoiază o sumă de bani.

- *Premiile* - sunt bunuri oferite gratuit sau la un preț mic la achiziționarea unui produs. Premiul poate fi situat în interiorul ambalajului (o cantitate suplimentară) sau în afară (un alt produs sau același produs ambalat într-un ambalaj de dimensiuni reduse).

- *Cadourile* - sunt articole utile oferite gratuit consumatorilor pe care sunt inscripționate numele organizației care le oferă (pixuri, creioane, agende, mape, tricouri, șepci, căciuli, sacoșe, calendare, brelocuri, căni de cafea, scrumiere, ceasuri etc.).
- *Ofertele pachet* - dau posibilitate achiziționării a două sau mai multe produse, asemănătoare sau diferite, la un preț mai mic decât dacă ar fi cumpărate separat produsele.
- *Concursurile, loteriile, tombolarele și jocurile* - sunt bazate pe oferirea unui câștig pentru un număr redus de participanți pe bază de tragere la sorți
- *Folosirea ambalajelor reutilizabile* – *permit ca ambalajul să poată fi utilizat și în alte scopuri decât cel prevăzut inițial se pot prezenta sub formă de cutii, jucării, mape etc.).*
- *Colecțiile* - sunt constituite din serii de jucării care întrupează personaje cunoscute sau din abțibilduri executate pe hârtie de bună calitate care pot fi lipite pe diverse lucruri sau pot fi colecționate.

Metode pentru promovarea vânzărilor destinate vectorilor de distribuție

Prin elementele utilizate, sunt metode care încurajează vectorii de distribuție să distribuie produsele organizației. O parte din metode sunt întâlnite ca metode destinate consumatorilor: mostre, premii, cadouri, oferte pachet, concursuri.

Stimulentele acordate sunt bănești sau sub formă materială și pot fi acordate pentru următoarele activități:

- reduceri de preț, în cazul în care vectorul distribuție achiziționează cantități peste cantitatea convenită inițial;
- reduceri temporare de preț, în cazul în care achiziția se face într-o anumită perioadă de timp;
- reduceri de preț pentru creșterea vitezei de epuizare a stocurilor;
- bonificații pentru modul în care se face prezentarea și publicitatea produsului;
- acordarea gratuită de material publicitar și promoțional;
- suplimentarea gratuită a unei cantități de produse, în cazul în care se achiziționează o anumită cantitate de produse;
- cooperarea în domeniul publicității prin suportarea de către producător a unui procent valoric destinat publicității;
- înscrierea pe eticheta produsului a numelui sau mărcii distribuitorului.

Aplicarea metodelor pentru promovarea vânzărilor depind în cea mai mare măsură de resursele și deciziile managerilor. Fiecare organizație are un specific anume, iar acest specific se reflectă și în activitatea de promovare, contribuind la formarea identității.

Conceptul de preț

Prețul, reprezintă valoarea care este dată în schimbul obținerii unei alte valori, printr-o activitate de tranzacție. Prețul, ca element al schimbului, este cel mai adesea exprimat sub formă bănească dar, poate exista și sub formă de produs, în cazul schimburilor în contrapartidă (barterul, compensația, plata în produse, cliringul).

Preocuparea consumatorilor pentru preț este reflectată în îndeplinirea așteptărilor asociată cu utilitatea produsului. Decizia consumatorului constă din evaluarea câștigului pe care-l obține atunci când face sacrificiul valoric pentru achiziționarea produsului.

Prețul are un rol deosebit în mixul de marketing deoarece, uneori, este singurul element care poate fi modificat rapid pentru a răspunde provocărilor datorate acțiunilor desfășurate de concurență.

Prețul, fiind exprimat în valoare numerică, ajută la determinarea activității economice generale a organizației, a profitului în special.

Datorită impactului psihologic asupra consumatorilor, prețul poate fi utilizat și ca valoare de simbol. Un preț ridicat poate induce imaginea calității produsului, iar un preț mic induce imaginea unui chilipir.

Pentru stabilirea prețurilor se pot adopta două strategii:

- stabilirea prețului în funcție de concurență;
- stabilirea prețului în funcție de oferta totală adăugată produsului.

În momentul în care se stabilește prețul în funcție de concurență se are în vedere folosirea lui ca un mijloc de a învinge concurența. Datorită flexibilității sale, prețul poate fi ajustat pentru:

- compensarea eventualelor operații ce impun costuri crescute;
- modificarea cererii;
- contracararea strategiei de prețuri lansată de concurență.

Dezavantajul flexibilității prețului se poate răsfărca chiar asupra celui care lansează această strategie deoarece, ea poate fi aplicată și de concurență în mod rapid și agresiv.

Prin stabilirea prețului pe alte căi, se pot pune în evidență atributele produsului, serviciile, calitatea produsului, promovarea, ambalarea sau alte elemente care scot în evidență produsul și-l diferențiază față de produsele concurenței.

Un avantaj major al stabilirii prețului în funcție de oferta totală adăugată produsului este, că se asigură în acest mod, loialitatea pentru marcă a consumatorilor. Dacă consumatorul preferă marca în sine și nu pentru interese pecuniare este mai greu pentru concurență să-l atragă, chiar dacă practică prețuri mai scăzute.

Pentru ca marca, al cărui preț este stabilit pe baza ofertei totale, să se bucure de succes organizația trebuie să fie capabilă să pună în evidență marca prin:

- unul sau mai multe atribute,
- calitate ridicată,
- furnizarea de servicii excelente,
- promovare de calitate,
- ambalaj deosebit.

Identitatea astfel creată va justifica prețul, dacă și consumatorul va considera că oferta este importantă și dacă această ofertă nu va putea fi imitată de concurență.

Obiectivele stabilirii prețului

La stabilirea prețului, organizația trebuie să aibă în vedere unul sau mai multe obiective spre care își direcționează activitatea. Prin intermediul obiectivelor, la stabilirea prețurilor, organizația va stabili direcția și ceea ce dorește să obțină. Deoarece obiectivele vor influența deciziile în majoritatea sectoarelor de activitate, ele vor fi în concordanță cu misiunea, politica și obiectivele generale ale organizației.

Principalele obiective urmărite atunci când se face stabilirea prețului produselor pot fi:

- *Supraviețuirea.* Cele mai multe din organizații vor tolera pierderile pe termen scurt, transformări interne și alte dificultăți dacă aceste condiții sunt necesare pentru supraviețuire. Deoarece prețul este atât de flexibil și posibil de ajustat este folosit pentru creșterea volumului vânzărilor astfel încât prin veniturile obținute să se urmărească numai acoperirea cheltuielilor.
- *Maximizarea profitului.* Acest obiectiv poate fi exprimat în funcție de o perioadă anterioară sub formă valorică sau procentuală. Este un obiectiv care nu poate fi luat în considerare totdeauna deoarece, realizările sunt dificil de măsurat.
- *Returnarea investiției.* Acest obiectiv urmărește, ca și precedentul, modul de formare al profitului. Aplicarea acestui obiectiv este uneori afectată de erori deoarece, nu toate cheltuielile pot fi considerate investiții care se pot regăsi în formarea prețului.
- *Atingerea unei cote de piață.* Este cel mai semnificativ pentru că indică poziția ocupată. Cele mai multe organizații își stabilesc prețurile astfel încât cota lor de piață să crească.
- *Recuperarea rapidă a capitalului.* Managerii financiari sunt interesați să-și recupereze imediat capitalul care a fost cheltuit pentru realizarea produselor. Dezavantajul acestui obiectiv constă în faptul că, prețurile vor fi mari și pe termen lung nu se poate câștiga o cotă de piață considerabilă.
- *Menținerea.* Acest obiectiv poate avea mai multe componente în funcție de poziția avută pe piață. Menținerea se poate referi la cota de piață, la stabilitatea prețului sau a imaginii organizației, produsului. Acest obiectiv poate reduce riscul prin stabilizarea ce are loc la nivelul cererii pentru produsele organizației.
- *Obținerea statutului de lider.* Acest obiectiv duce la ridicarea prețurilor deoarece se adaugă cheltuieli privind costurile calității ridicate și cheltuieli pentru cercetare – dezvoltare.

Factori care afectează decizia privind stabilirea prețului

În luarea deciziilor strategice care privesc stabilirea prețului se ține seama de existența factorilor interni și externi din mediul de afaceri și socio-economic.

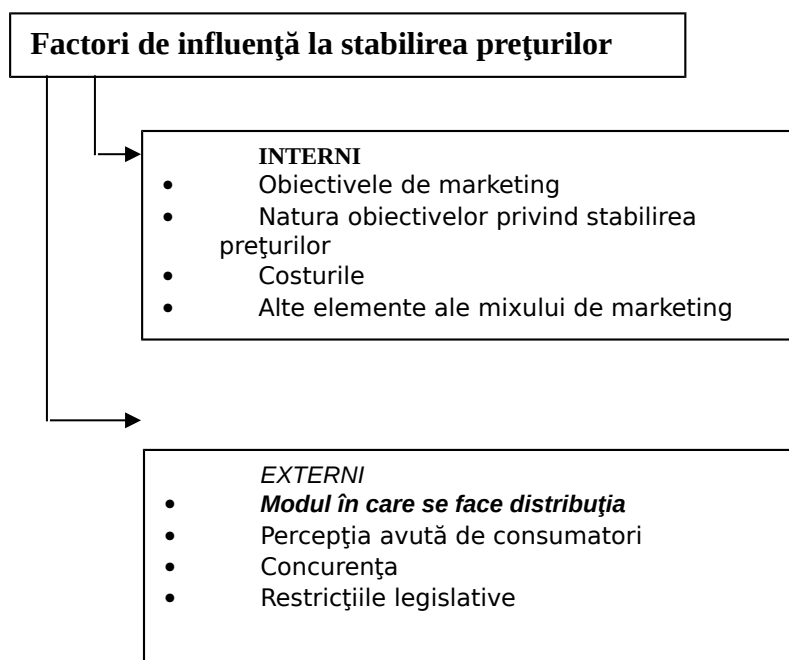


Figura 21.1. Factori de influență la stabilirea prețurilor

- *Obiectivele de marketing*

La stabilirea prețului se va ține seama de misiunea și scopul urmărit de organizație. Cu cât o organizație își stabilește mai clar misiunea, politica și obiectivele, cu atât îi va fi mai ușor în luarea deciziei referitoare la stabilirea prețului.

- *Natura obiectivelor privind stabilirea prețurilor*

Natura obiectivelor avute în vedere la stabilirea prețului sunt elementele cele mai puternice care țin de politica de prețuri: supraviețuirea, profitul, atingerea cotei de piață, obținerea statului de lider etc.

- *Costurile*

Costurile pot constitui un rezultat al modului în care s-au stabilit prețurile. Organizația poate vinde sub costuri pentru a îndepărta concurența, pentru a genera un flux rapid de lichidități sau pentru a-și crește cota de piață. Pe termen lung, organizația nu poate supraviețui dacă practică o astfel de strategie.

Stabilirea prețurilor competitive impune reducerea costurilor. Uneori, este posibil ca plecând de la un preț, prin analiza costurilor se să determine dacă poate obține produsul pentru un anumit nivel al costurilor. În caz negativ, poate renunța la realizarea produsului.

- *Alte elemente ale mixului de marketing*

Datorită interferențelor și legăturilor dintre elementele mixului de marketing, prețul poate afecta deciziile privind produsul, distribuția și promovarea.

Pentru multe produse, consumatorii asociază produselor de calitate un preț mare și produselor slab calitativ prețuri reduse.

Produsele cu preț ridicat sunt distribuite prin puncte de desfacere exclusive iar cele cu preț scăzut sunt distribuite printr-o desfacere intensivă.

Cel mai adesea, se face publicitate chilipirurilor, produsele cu prețuri ridicate sunt vândute mai mult cu ajutorul forței de vânzare.

- *Modul în care se face distribuția*

În momentul în care se ia decizia privitoare la preț, va trebuie să se țină seama și de așteptările membrilor rețelei de distribuție.

Vectorii distribuitori se așteaptă să primească reduceri pentru achiziționarea de cantități mari și pentru plăți la timp, să li se acorde ajutor în acțiunile promoționale și pentru anumite servicii. Toate aceste elemente sunt purtătoare de costuri iar producătorul trebuie să țină seama de ele atunci când stabilește prețul.

- *Percepția avută de consumatori*

Percepția consumatorilor față de modul în care se stabilesc prețurile poate fi foarte diferită de la un segment la altul al pieței.

Stabilirea prețurilor, între anumite limite, pentru o anumită categorie de produse poate afecta imaginea organizației. Prețul poate reflecta valoarea produsului din punct de vedere al raportului dintre prețul și calitatea produsului. În anumite cazuri, consumatorii pot impune stabilirea unor prețuri reduse, prin presiuni din partea organizațiilor de protecție a consumatorilor, prețuri care să reflecte o diferență rezonabilă între valoarea costurilor și valoarea finală stabilită. Impunerea unor prețuri ridicate de către organizație, poate contribui la crearea produselor de prestigiu, care conferă prin cumpărare un anumit statut social.

Ajustările de prețuri pot influența imaginea percepută de consumatori asupra organizației și produselor sale.

- *Concurența*

Deciziile în stabilirea prețului se vor lua ținând seama de provocarea la care este supusă organizația de către strategiile de prețuri ale concurenței. Când modifică prețul, organizația trebuie să știe modul în care concurența va răspunde.

Dacă organizația deține monopolul pe piață și nu există restricții legislative referitoare la monopol, prețurile practicate pot fi mult mai mari decât costurile la limita suportabilității pieței. Dacă legislația reglementează aspectele privind monopolul, flexibilitatea prețului scade.

În cazul oligopolului pieței, organizațiile concurente care recurg la scăderea prețului nu se pot bucura pe termen lung de succes, deoarece beneficiile sunt reduse iar posibilitatea de ripostă poate fi energică și de durată în cazul în care pe piață se află organizații puternice din punct de vedere financiar.

- *Restricțiile legislative*

Legislația poate influența modul în care se stabilesc prețurile prin impunerea de restricții. Prin hotărâri, se poate stabili nivelul adaosului comercial, al taxei pe valoare adăugată, al accizelor sau taxelor de import.

Etapele stabilirii prețului

Stabilirea prețului impune parcurgerea unor etape prin care se urmăresc factorii ce acționează asupra organizației astfel încât, efectul negativ să fie diminuat iar aspectele pozitive să fie amplificate pentru ca beneficiile socio-economice să fie maxime. Principalele etape parcurse în stabilirea prețului unui produs sunt redate mai jos.

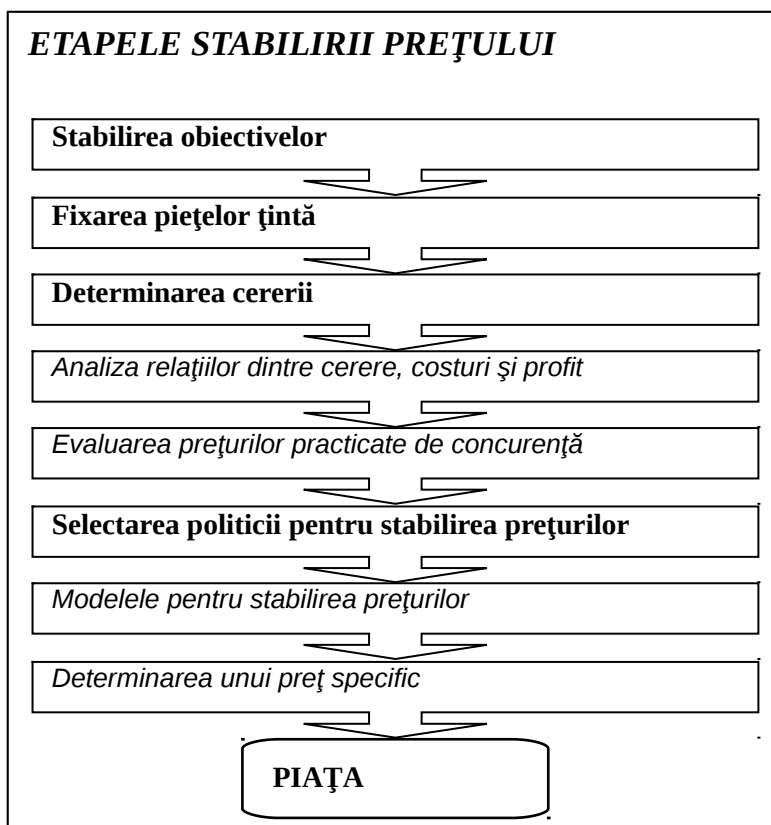


Figura 21.2. Etapele stabilirii prețului

- **Stabilirea obiectivelor**

Obiectivele prin care se stabilește prețul unui produs urmăresc, fac parte și sunt în concordanță cu obiectivele generale ale organizației. Stabilirea obiectivelor este importantă și pentru urmărirea, analiza și controlul efectelor care apar în urma aplicării lor.

La stabilirea obiectivelor, un rol important îl are perioada de timp în care se aplică. Organizația își stabilește obiectivele pe termen scurt, mediu sau lung. Perioada de timp necesară pentru atingerea obiectivelor este cel mai bine reflectată în planul de marketing al organizației.

- **Fixarea piețelor țintă pentru care se stabilesc prețurile**

Modul în care prețul este stabilit depinde de tipul produsului, de piața pe care se acționează și de activitatea comercială. În funcție de piața sau segmentul de piață pe care evoluează organizația se poate accentua un anumit mod de stabilire al prețului.

Orientarea spre valoare a consumatorilor, face ca stabilirea prețului să fie direct legată de calitatea produselor. Calitatea alături de preț constituie un factor important în diferențierea mărcilor, prețul fiind cel mai adesea folosit ca indicator al calității.

Înțelegerea importanței pe care o are prețul și calitatea asupra consumatorului ajută organizația să-și formeze o imagine asupra modului în care se face evaluarea prețului de către piața sau segmentul avute în vedere.

- *Determinarea cererii*

Determinarea cererii este un element obligatoriu care se studiază atunci când se stabilește prețul. Estimarea cererii potențiale are în vedere cantitatea de produse care pot fi vândute într-o perioadă dată de timp. Ca orice estimare, este una probabilă, gradul de certitudine depinzând de tipul și numărul factorilor luați în considerare. Prin estimarea vânzărilor se caută determinarea relațiilor care apar între cantitatea cerută de piață și prețul care poate fi practicat pentru produs.

Trasarea curbei de dependență dintre cerere și preț implică considerări constante ale altor factori din mediu comercial, social și de afaceri.

Pentru cele mai multe produse, relația de dependență dintre volumul vânzărilor și preț este de tip invers. Volumul de produse vândute crește o dată cu scăderea prețului și scade cu creșterea prețului. Această dependență, nu este respectată de produsele de lux, pentru care unicitatea face ca prețul să crească.

Schimbarea atitudinii consumatorului față de produs, precum și alți factori ai mixului de marketing sunt factori incontrollabili care influențează cererea. Eliminarea fluctuațiilor ce apar în cererea unor produse este imposibilă. Din acest motiv, stabilirea prețului se face ținând seama și de cererea totală, precum și de alți factori economici.

După ce s-a segmentat piața și s-a examinat legătura dintre volumul vânzărilor și preț, următorul pas este determinarea elasticității cererii.

O cerere elastică este dată de modul de răspuns al volumului vânzărilor la modificarea prețului. Dacă cererea este elastică, o schimbare a prețului cauzează o modificare inversă în veniturile totale. Creșterea prețului determină o scădere a veniturilor iar scăderea acestuia, va determina creșterea veniturilor.

O cerere inelastică va fi reflectată de schimbări în mod asemănător. Creșterea prețului duce la creșterea veniturilor, iar scăderea prețului duce la descreșterea veniturilor.

- *Analiza relațiilor dintre cerere, costuri și profit*

Stabilirea prețului pornește, cel mai adesea, de la costurile pe care le are organizația pentru ca produsul să poată fi comercializat. Principalele tipuri de costuri, după modul în care sunt constituite sunt:

- *Costurile fixe* – sunt cheltuieli care nu depind de numărul produselor fabricate sau vândute, cum ar fi: plata dobânzilor, plata chiriei, a agentului termic, a unor salarii etc. Aceste costuri sunt constante pentru o unitate de produs.
- *Costurile variabile* – sunt cheltuieli care depind în mod direct de nivelul producției sau al vânzărilor. Aceste costuri sunt constante pentru o unitate de produs dar, variabile în funcție de numărul de produse.
- *Costurile totale* – sunt obținute prin sumarea costurilor fixe și a celor variabile.

Un alt element care ajută la stabilirea prețurilor este venitul marginal. Venitul marginal reprezintă schimbarea valorică ce apare la nivelul venitului total, atunci când este vândută o unitate de produs. Acest element economic poate da impresia că, dacă veniturile și costurile rămân constante, stabilirea prețului se face astfel încât să maximizeze profiturile. În practică,

păstrarea constantă a veniturilor și costurilor este dificil de realizat datorită influențelor constante apărute din mediul economic.

Stabilirea prețului, ținând seama numai de criteriile economice - cost și venit - se poate utiliza numai ca model. În fapt, fluctuațiile cererii și ofertei totale de produse face ca prețul să fie stabilit mai mult pe baza acestui criteriu.

În momentul în care, costurile sunt egale cu veniturile din vânzarea produsului, se spune că s-a atins punctul critic. Determinarea punctului critic are ca scop stabilirea unor prețuri alternative. Prin această analiză, se stabilește prețul minim, sub care nu se recomandă realizarea vânzării produsului.

Analiza privind determinarea punctului critic furnizează date eficiente numai dacă se consideră că volumul cererii pentru produse este constant.

Indiferent de metoda de analiză aplicată, elementul economic principal urmărit este recuperarea costurilor și obținerea de beneficii de pe urma practicării unui preț de vânzare.

- *Evaluarea prețurilor practicate de concurență*

Un element deloc de neglijat atunci când organizația își stabilește prețul pentru produse, este prețul practicat de organizațiile concurente pentru produsele identice. Activitatea de cercetare în marketing poate avea ca punct de plecare chiar studierea prețurilor practicate de concurență. Dacă prețurile practicate sunt stabilite pe baze noncompetitive, studierea modului în care concurenții își stabilesc prețurile devine obligatorie, pentru a se asigura că organizația are la bază aceleași elemente economice prin care a stabilit prețul.

Organizația poate face abstracție de modul în care concurența își stabilește prețurile, practicând valori mai mari, pentru a crea o identitate diferită produsului, aceea legată de calitate – preț. O altă alternativă este practicarea unor prețuri scăzute pentru obținerea unei cote de piață cât mai mari.

- *Selectarea politicii pentru stabilirea prețurilor*

Prin politica de prețuri, se dorește să se urmeze un anumit set de acțiuni, prin care se decide ce influențe se vor lua în calcul atunci când se stabilește un preț. Politicile prin care se stabilește prețul pot avea la bază următoarele aspecte:

- *Prețul de pionerat.* Acest preț este utilizat la introducerea unui produs nou pe piață. Baza stabilirii acestui tip de preț face parte din strategia de marketing a organizației și este cea mai importantă decizie din mixul de marketing. Prețul de pionerat poate urmări:
 - obținerea de beneficii maxime. Are avantajul că ajută la acoperirea imediată a costurilor și că cererea se va regla în funcție de capacitățile de producție ale firmei.
 - intrarea pe piață. Are avantajul că asigură vânzarea unui volum mare de produse și poate îndepărta eventuala concurență.
- *Prețul psihologic.* Acest tip de preț încurajează achiziția produselor mai mult pe baza reacțiilor emoționale ale consumatorilor. Stabilirea numerelor din componența prețului influențează percepția asupra consumatorilor. Un produs al cărui preț conține în formularea sa cifra 9 la sfârșit este considerat un chilipir. Din acest motiv, sunt mult mai des întâlnite prețurile exprimate sub forma 39,99 decât 40,00.

Prețul psihologic face ca pentru unele produse să existe asocieri dintre preț și calitate. Practicarea unor prețuri ridicate, indică pentru unii, că este un produs de prestigiu.

Prețul psihologic ajută și la abordarea diferită a rețelei de distribuție. Practicarea unor prețuri diferite în funcție de punctul de desfacere final impune circulația produsului numai pe anumite trasee.

- *Prețul pentru consultanță.* Acest preț este practicat de specialiștii care au o mare experiență într-un anumit domeniu. Valoarea este stabilită în funcție de problema care trebuie rezolvată și nu ține seama de timpul necesar sau de implicarea persoanei care dă consultanță. La stabilirea acestui preț, se ține seama de onestitatea etică și profesională a consultantului, care nu va pretinde sume exagerate profitând de slaba pregătire în domeniu a beneficiarului.

- *Prețul promoțional.* Se utilizează ca atunci când se urmărește promovarea unui produs. Prin stabilirea unor prețuri sub sau în apropierea prețului practicat de liderul de piață se speră atragerea consumatorilor și creșterea vânzărilor. Prețurile promoționale se pot utiliza la anumite ocazii (sărbători), când se fac reduceri.

- *Prețuri reduse.* Sunt utilizate atunci când organizația își permite să obțină costuri reduse de fabricație, iar competitorii nu pot să răspundă prin strategii asemănătoare.

- *Modelele pentru stabilirea prețurilor*

Metodele pentru stabilirea prețurilor au la bază politicile de prețuri și constau din proceduri prin care se calculează prețul în funcție de costuri, cerere și concurență.

Calculul prețului în funcție de costuri se face prin:

- înmulțirea costului total cu un coeficient supraunitar. Acest mod de calcul este foarte simplu și se utilizează atunci când costurile de producție sunt previzibile iar pentru fabricația produsului este necesară o perioadă îndelungată.

- adăugarea la costul produsului a unui adaos standard. Valoarea adaosului reflectă așteptările privind acoperirea costurilor de operare, riscului și deteriorării stocurilor.

Calculul prețului în funcție de cerere are la bază cererea de pe piață, fără a se ține seama de costul total. Prin această metodă se stabilesc prețuri ridicate dacă cererea este mare și prețuri mici dacă cererea este mică. Metoda de stabilire a prețului depinde numai de abilitatea celui care face estimări ale cererii.

Calcularea prețului în funcție de prețurile concurenței nu ține seama nici de costuri și nici de venituri. Acest tip de abordare are o importanță deosebită acolo unde produsele sunt omogene, iar prețul este singurul element al mixului de marketing asupra căruia se poate acționa.

- *Determinarea unui preț specific*

Activitatea pentru stabilirea prețului este o operație complexă și este considerată mai mult o artă decât o știință. Abordarea uneia dintre metode poate asigura succesul, dar utilizarea numai a unei singure metode poate duce la insucces.

Prețul rămâne cea mai convenabilă și flexibilă modalitate de modificare a mixului de marketing.

Stabilirea prețurilor pentru piața produselor industriale

Piața industrială este constituită din persoane fizice sau juridice care achiziționează produsele cu scopul utilizării în procesul de fabricație al altor produse. Modul în care sunt stabilite prețurile pe această piață diferă semnificativ de modul în care sunt stabilite prețurile pentru piața consumatorilor casnici.

Volumul și cantitățile mari de produse vehiculate pe această piață impun ca stabilirea prețului să țină seama de aceste elemente specifice.

Prețul de vânzare al produselor suferă, cel mai adesea, ajustări în sensul diminuării, prin acordarea de bonificații. Principalele tipuri de reduceri acordate sunt:

- Rabatul comercial acordat distribuitorilor intermediari pentru îndeplinirea unor activități cum ar fi vânzarea, transportul, sortarea, ambalarea sau creditarea.
- Rabatul acordat pentru achiziționarea de cantități mari:
 - rabatul acordat pentru achiziționarea unei cantități mai mari decât cea convenită inițial;
 - rabatul acordat pentru numărul de produse achiziționate sau pentru achiziționarea unei anumite game de produse.
- Rabatul acordat pentru plata în numerar.
- Rabatul acordat pentru achiziționarea produselor aflate în extrasezon.
- Bonificații acordate pentru activitățile promoționale.

La stabilirea prețului produselor industriale se va ține seama și de distanțele pe care se face transportul. O dată cu creșterea distanței dintre producător și beneficiar crește și costul necesar deplasării produselor. Efectuarea transportului poate cădea în sarcina producătorului sau a beneficiarului.

O primă strategie de stabilire a prețului are în vedere cine se ocupă cu efectuarea transportului. Astfel, pot exista două tipuri de nivele ale prețului:

- prețul la poarta expeditorului
- prețul la poarta destinatarului.

Prețul la poarta expeditorului este prețul producătorului, iar cel practicat la destinatar cuprinde pe lângă prețul producătorului și prețul transportului.

O altă strategie abordată în stabilirea prețului nu ține seama de localizarea geografică a beneficiarului în raport cu expeditorul, indiferent de distanță, prețul practicat la destinație este același. În cazul în care distanțele de transport sunt mari, se poate adopta o strategie a prețului regional. Se stabilește același preț pentru o zonă geografică, iar o dată cu creșterea distanței față de acea zonă se modifică nivelul prețului.