

UNIVERSITATEA VIRTUALĂ DE AFACERI

**Marketingul,
premisele succesului în afaceri**

Luminița Nicolescu

Marketingul, premisa succesului în afaceri

- CURS -

Toate drepturile asupra acestei lucrări aparțin Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative,
Facultatea de Comunicare și Relații Publice „David Ogilvy”

Strada Povernei 6-8, București
Tel./fax: (021) 313.5895
E-mail: editura@comunicare.ro
www.comunicare.ro

Proiect finanțat de Uniunea Europeană prin PHARE și Guvernul României.

Cuprins

Capitolul 1. Consumatorul este afacerea mea!	7
1.a. Ce este marketingul și la ce ne folosește?.....	7
1.b. Ce trebuie să știm despre consumatorii noștri?	13
Capitolul 2: Cum aflăm cine sunt și ce vor consumatorii: strategii pentru realizarea unor cercetări de succes	25
2.a. Alegerea metodei potrivite de cercetare	25
2.b. Redu costurile de cercetare: organizează cercetarea în firma ta!	34
2.c. Cum să evităm cele mai comune greșeli în cadrul unei cercetări.....	35
Capitolul 3. Strategii specifice de marketing pentru cucerirea pieței	39
3. a. Alegerea consumatorului potrivit: segmentarea și țintirea pieței.....	39
3.b. Cum să dezvolt produse care să se vândă	48
3.c. Cum să extaziez distribuitorii	56
3.d. Tactici și strategii pentru stabilirea prețului	64
3.e. Promovarea produselor și a firmei: ocazia de a fi creativ	73
Bibliografie	81
Surse Internet	82

Capitolul 1. Consumatorul este afacerea mea!

1.a. Ce este marketingul și la ce ne folosește?

Marketingul sau arta de a satisface în cea mai mare măsură consumatorul devine și în România o necesitate. Pe măsură ce oferta de bunuri și servicii de consum crește pe piața românească, atât firmele producătoare cât și firmele care desfac produse, întâlnesc pe piață consumatori tot mai pretențioși, al căror comportament a evoluat de la situația în care cumpărau orice la începutul anilor 1990 (datorită ofertei reduse și a cererii mari), la a alege între diferite produse conform unor criterii proprii, în prezent.

Ce înseamnă acest lucru pentru firmele producătoare și comerciante ale acestor produse? Înseamnă că: 1) pentru a câștiga piața trebuie să satisfacă într-o mai mare măsură consumatorul și 2) în condițiile unei puteri de cumpărare scăzute ale consumatorului, poziția pe care o are firma (producătoare sau comerciantă) vis-a-vis de competitorii săi are un rol în creștere în stabilirea strategiilor firmei.

În aceste condiții marketingul joacă un rol din ce în ce mai mare în obținerea succesului la nivel de firmă și de aceea pe parcursul acestei lucrări vom încerca să aflăm împreună cum pot firmele folosi marketingul și instrumentele sale pentru a-și asigura succesul pe piață.

Vom începe discuția noastră prin a vă propune să răspundeți la următoarea întrebare:

În iarna anului 2002-2003 firma Cris Tim a realizat o puternică campanie de publicitate TV produsului său Salam Săsesc. Ne-o amintim pe micuța sâsâită conversând cu mama și cu Moș Crăciun recomandând „Ssssalamul Sssăsessc”. Cu toate că succesul campaniei de publicitate a fost enorm, firma Cris Tim a făcut una dintre cele mai mari greșeli de marketing. Care credeți că a fost greșeala de marketing făcută de firma Cris Tim?

Firma a făcut o reclamă puternică Salamului Săsesc. Numele produsului „Salam Săsesc” este de fapt un nume generic, este numele unui tip de salam, ca și salamul de vară sau salamul de casă. Prin modul în care au fost realizate reclamele de către firma Cris Tim, a fost promovat acest tip de produs în general și nu salamul săsesc al firmei Cris Tim. Practic firma Cris Tim prin faptul că nu a menționat numele firmei în reclama sa ci numai numele generic al produsului, a făcut reclamă gratuită acestui tip de produs. Competitorul Campofrio a profitat de această reclamă gratuită și a introdus imediat pe piață salamul săsesc de la Campofrio, la un preț mai mic decât cel de la Cris Tim. Chiar dacă gustul era diferit și au fost copii care au protestat că „acesta nu este Salamul Săsesc original”, firma Campofrio a reușit să ia din cota de piață a firmei Cris Tim. Firma Cris Tim a încercat să omologheze numele de „Salam Săsesc” ca fiind marca sa, dar acest lucru nu a fost posibil deoarece termenul este folosit de foarte mulți ani ca termen generic și nu poate fi omologat nici unei firme. În prezent firma Cris Tim încearcă să asocieze salamul săsesc cu numele firmei prin reclame de genul „Salamaul Săsesc de la Cris Tim”, alături de care se află imaginea micuței sâsâite care a devenit deja simbolul acestui produs. Greșeala pe care a făcut-o firma a fost că nu a promovat numele de marcă al produsului, marca fiind de fapt bunul cel mai de preț al unei firme.

Nu putem continua prezentarea noastră despre marketing fără a lua în discuție modul în care marketingul este definit de specialiști. În acest scop am ales definiția dată marketingului de Asociația Americană de Marketing, ce reprezintă profesioniștii în marketing din SUA și Canada, țări unde practic a luat naștere marketingul ca știință. Așadar, marketingul este definit ca fiind:

Procesul de planificare și executare a conceptelor de produs, a prețului, a promovării și a distribuției de idei, bunuri și servicii în vederea creării de schimburi care să satisfacă obiectivele indivizilor și ale organizațiilor¹.

Această definiție subliniază importanța schimburilor și rolul lor în atingerea obiectivelor atât a celor care vând cât și a celor care cumpără, fie ei organizații sau indivizi. Schimbul reprezintă astfel un element vital în activitatea de marketing.

Pentru ca procesul de marketing să aibă loc este necesară întrunirea a 4 factori:

1. Existența a două sau mai multe părți a căror nevoi să nu fie satisfăcute. Presupunem că acum câțiva ani, în calitate de consumator ați avut o nevoie nesatisfăcută – dorința de a bea o băutură fără zahăr, dar care să aibă același gust cu Coca-Cola. În același timp, fără să știți la cel mai apropiat magazin se aflau zeci de sticle de Diet Coke, așteptând să fie cumpărate. Acesta este un exemplu în care există două părți cu nevoi nesatisfăcute: voi în calitate de consumatori, care doreați să beți un Cola fără zahăr pe de o parte și proprietarul magazinului care avea nevoie de cineva care să cumpere Diet Coke, pe de altă parte.
2. Dorința și abilitatea de a satisface aceste nevoi. Atât voi cât și magazinul doreați să vă satisfaceți aceste nevoi încă nesatisfăcute. Voi aveți banii (abilitatea) de a cumpăra produsul cât și timpul de a vă deplasa la magazin, iar proprietarul magazinului avea nu numai dorința de a vinde produsul, dar și abilitatea deoarece produsele erau stocate pe rafturile magazinului său.
3. O modalitate prin care părțile să comunice. Tranzacția de marketing (de vânzare – cumpărare) nu va avea loc niciodată dacă voi în calitate de consumatori nu știți că produsul există și locul unde îl puteți găsi. În mod similar proprietarul magazinului nu ar stoca Diet Coke, dacă nu ar exista o piață pentru acest produs, dacă nu ar exista consumatori care să dorească să-l cumpere. În momentul în care voi vedeți o reclamă la Diet Coke în ziar, atunci are loc comunicarea.
4. Ceva care să fie schimbat. Marketingul are loc atunci când tranzacția are loc, și atât cumpărătorul cât și vânzătorul schimbă ceva de valoare. În cazul acesta voi ați schimbat bani pe un Diet Coke, iar proprietarul magazinului a renunțat la un Diet Coke și a primit bani, care îi permit să își continue afacerea. Ambele părți atât voi (cumpărătorii) cât și proprietarul magazinului (vânzătorul) ați câștigat ceva din acest schimb, satisfăcându-vă niște nevoi nesatisfăcute anterior.

De-a lungul timpului ideea de marketing (conceptul) a parcurs mai multe etape de dezvoltare în funcție de elementele pe care s-a pus accentul în etapa respectivă. Astfel principalele abordări de marketing prezentate de Kotler et al.² sunt:

¹ „AMA Board Approves New Marketing Definition”, *Marketing News*, March 1985, p.1.

² Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders John și Wong Veronica, *Principiile Marketingului*, Editura Teora (traducere), București, 1999, pp. 36-42.

1. *Abordarea orientată către producție.* Firmele care se ghidează după acest concept consideră că pe piață vor fi preferate produsele care au prețurile cele mai scăzute și de aceea, conform acestei filozofii, firma ar trebui să se concentreze asupra îmbunătățirii eficienței proceselor de producție și de distribuție, astfel încât să scadă costurile și să poată oferi produsele pe piață la un preț mai mic. Firma Ford s-a bazat pe această filozofie când a creat modelul T, astfel încât costul acestuia să poată fi redus și în consecință și prețul, și mai multe persoane să și-l poată permite.
2. *Abordarea orientată către produs.* Firmele care funcționează pe baza acestei filozofii consideră că vor fi preferate pe piață (de către consumatori) produsele cele mai perfecționate, produse care au cele mai multe caracteristici de calitate, performanță și noutate. În consecință, firma ar trebui să se concentreze asupra îmbunătățirii permanente a produsului. Această orientare generează o obsesie față de tehnologie, deoarece managerii în multe cazuri cred că superioritatea tehnică este cheia succesului. Această abordare poate duce la „miopia de marketing”. Spre exemplu, conducerea căilor ferate a considerat că utilizatorii doresc trenuri cât mai bune din punct de vedere calitativ și s-a concentrat pe realizarea unei călătorii cu trenul cât mai plăcute pentru călători. Conducerea firmei a trecut cu vederea faptul că utilizatorii erau interesați în obținerea unui serviciu de transport cât mai bun și nu a unui tren cât mai bun. Astfel, ei nu au sesizat concurența ce li se făcea de către companiile aeriene și firmele de transport auto. De fapt, nu fabricarea unor trenuri mai mari și mai bune ar fi răspuns cererii consumatorilor pentru acest serviciu (de transport) ci crearea unor alte forme de transport și dezvoltarea unor posibilități de alegere pentru consumator.
3. *Abordarea orientată către vânzare.* Firmele care se bazează pe această concepție consideră că orice firmă dacă face efortul de vânzare și promovare corespunzător va avea succes pe piață. Această abordare își găsește aplicabilitate în cazul produselor fără căutare, pe care consumatorii nu se gândesc în mod normal să le cumpere, cum ar fi locurile de veci. O firmă care se ghidează după această concepție se concentrează de fapt asupra efectelor pe termen scurt, asupra profiturilor imediate, și nu asupra avantajelor financiare și de piață pe termen lung.
4. *Abordarea orientată către marketing.* Firmele care își bazează activitatea pe această filozofie sunt cele care pun în centrul activității lor nevoile și dorințele consumatorilor și satisfacerea lor, mai bine decât concurența, bineînțeles în condițiile obținerii de profit pentru firmă. Dacă facem o paralelă între concepția de vânzare și cea de marketing, putem observa că cea de vânzare reprezintă o perspectivă dinspre interior spre exterior (promovez și vând pe piață ceea ce produc), în timp ce concepția de marketing reprezintă o perspectivă dinspre exterior spre interiorul firmei (pornesc de la ceea ce dorește consumatorul și produc ceea ce dorește consumatorul). Spre exemplu, firma Colgate Palmolive când a intrat pe piața românească și a cercetat gusturile consumatorilor, a constatat că aceștia spre deosebire de consumatorii din alte țări, preferă ca săpunurile să aibă un miros mai puternic. De aceea, firma, pe baza dorințelor consumatorilor a mărit conținutul în parfum al săpunurilor produse local pentru piața românească.
5. *Abordarea de marketing societal.* Sunt firme care își bazează activitatea pe concepția de marketing, deci pe ideea de a satisface consumatorul, nevoile și dorințele acestuia mai bine decât concurența, la care se adaugă și satisfacerea necesităților societății

respective. Acest concept a pornit de la faptul că ideea pură de marketing ignoră posibilele contradicții între dorințele consumatorilor pe o perioadă scurtă de timp și bunăstarea lor pe o perioadă îndelungată de timp (necesitățile societății). În condițiile în care în prezent la nivel mondial există probleme legate de mediu, de criza materiilor prime, probleme economice la scară mondială, probleme de neglijare a serviciilor sociale, este necesară luarea în considerare la stabilirea politicilor de marketing a 3 aspecte: profiturile firmei, dorințele consumatorilor și interesele societății. Acesta este un concept mai nou, care este utilizat în ultimii ani de multe firme multinaționale în țările unde pătrund. Spre exemplu, Coca-Cola sponsorizează învățământul superior în România; Pepsi-Cola sponsorizează baletul și opera în Argentina. Acum câțiva ani Procter&Gamble a organizat în România o campanie promoțională prin care școlile ce reușeau să strângă un anumit număr de puncte, dat de achiziționarea de către elevi și familiile lor a unei cantități de produse cosmetice și de întreținere a locuinței, primeau de la firmă un calculator pentru școală. În acest fel firma răspundea nevoilor consumatorilor vânzând produse pe placul acestora (altfel nu s-ar fi cumpărat), își satisfăcea propriile interese crescând veniturile sale și satisfăcea și o necesitate a societății românești în care școlile sunt slab dotate cu calculatoare, cedând o parte din veniturile firmei în acest scop.

În România, foarte multe firme se mai bazează încă pe abordarea orientată către producție sau cel mult pe abordarea orientată către vânzare și foarte puține dintre firmele 100% românești au adoptat o abordare orientată către marketing, așa cum au procedat multe firme multinaționale ce operează pe piața românească. Scopul acestei lucrări este de a determina factorii de decizie din firme să se orienteze către marketing.

O altă modalitate de a privi marketingul este prin evidențierea rolului său la nivel de management al firmei, prin faptul că marketingul contribuie la stabilirea obiectivelor și strategiilor la nivel de firmă. Astfel, Doyle definește marketingul ca fiind:

Procesul de management prin care se caută maximizarea veniturilor acționarilor prin dezvoltarea și implementarea strategiilor firmei prin care să se formeze relații de încredere de lungă durată cu consumatorii pe baza creării unui avantaj competitiv sustenabil³.

Această definiție pune accentul pe maximizarea veniturilor proprietarilor și acționarilor de afaceri, (măsurate ca dividende pe termen lung și creștere de capital) prin contribuția specifică a marketingului care formulează strategii de alegere a consumatorilor potriviți, de a forma relații bazate pe încredere cu ei și de a crea avantaje și diferențe competitive.

Ideea esențială în marketing este de a oferi consumatorilor valoare. Oferind valoare superioară consumatorilor, firma poate oferi mai departe și valoare superioară acționarilor. În sistemul liber și deschis al economiei de piață, indivizii aleg modul în care își vor cheltui banii. Iar firmele intră în competiție pentru a atrage cât mai mult din banii consumatorilor. Firmele care fac oferte ce nu sunt pe placul consumatorilor vor ieși din afaceri deoarece nu generează lichidități cu care să plătească pentru materiale, muncă și capital.

Abordarea de marketing care are în vedere crearea de valoare pentru consumator se bazează pe 3 principii:

³ Doyle, Peter, *Value-Based Marketing*, John Wiley & Sons, Londra, 2000, p. 70.

1. În primul rând, admite faptul că, consumatorii aleg între produse competitive, selectând pe cel care oferă (sau este perceput a oferi) valoarea cea mai bună.
2. În al doilea rând, consumatorii nu doresc produse și servicii de dragul acestora, ci cu scopul satisfacerii nevoilor pe care le au. Aceste nevoi pot fi emoționale (ex: să îl facă să arate bine), economice (ex: să coste puțin), dar cel mai probabil va fi o combinație a celor două. Valoarea unui produs este dată de capacitatea lui de a satisface o nevoie a consumatorului.
3. În al treilea rând, în loc de a obține o tranzacție cu consumatorul, firma va avea în vedere crearea unei relații pe termen lung bazată pe încredere, prin care consumatorii să rămână loiali firmei, continuând să cumpere de la aceasta.

Pentru a putea oferi această valoare superioară consumatorilor firma trebuie în primul rând să înțeleagă nevoile consumatorilor. Ideea de bază în această abordare de marketing este că orice produs sau serviciu ar produce firma, acesta NU este dorit de consumator. Ceea ce dorește consumatorul este satisfacerea nevoilor sale și rezolvarea problemelor sale. O tânără fată nu își petrece întreaga după-amiază de sâmbătă prin magazine pentru că dorește să-și cumpere o rochie, ci pentru că dorește să arate bine la petrecerea de sâmbătă seara. În mod similar un manager nu comandă computere în valoare de 1 milion \$ pentru că dorește aceste produse, ci pentru că el este convins că ele îi vor permite firmei sale să-și îmbunătățească profitabilitatea. În mod natural consumatorii se duc la firme despre care cred că le pot rezolva problemele. A înțelege consumatorii și a le rezolva problemele mai bine decât o pot face ei înșiși sau decât o pot face competitorii, este adevărata provocare a marketingului unei firme. Valoarea astăzi vine din cunoaștere, nu din produse. Profiturile vin din rezolvarea problemelor consumatorilor. Produsele sunt numai mijloacele prin care se oferă consumatorilor soluții.

Operatorii de marketing de succes sunt cei care ascultă, țin consumatorii entuziasmați și generează idei. Sunt cei care observă oportunități ce se află la mare distanță. Sunt cei care simt pulsul pieței, dar și al firmei în care lucrează, sunt cei care interacționează cu toată lumea. Sunt cei care devin misionari ai produselor lor, cei ce creează entuziasm, cei ce își privesc produsele cu ochii clienților lor.

Un produs/serviciu trebuie să se vândă de 4 ori până ajunge la consumator: prima dată trebuie să se vândă de pe raft când atrage inițial atenția consumatorului (mesajul cheie de prezentare a produsului este foarte important); a doua oară trebuie să se vândă la casă sau la momentul semnării contractului, deoarece consumatorul va căuta să găsească orice aspect care să-l împiedice să cumpere produsul. De aceea beneficiul emoțional perceput de consumator joacă un rol important în această etapă; a treia oară produsul trebuie să se vândă când este utilizat, firma trebuind să livreze întotdeauna mai mult decât se așteaptă consumatorul și a patra oară produsul trebuie să se vândă după ce a fost folosit, astfel încât consumatorul să continue să-l cumpere și în viitor.

Pentru a avea succes în marketing vă recomandăm să urmați următoarele 10 sfaturi:

1. *Rezolvați problemele consumatorilor.* Gândiți în termeni de beneficii, și nu de trăsături. Propunerile de marketing de succes nu încep de la un produs, ci răspunzând unei probleme a consumatorului.
2. *Învățați să stăpâniți haosul și să conduceți în condiții de haos.* Lucrurile nu se desfășoară în ordine în afaceri, nici chiar atunci când totul este planificat foarte bine. Un bun operator de marketing va găsi o regulă după care evoluează vânzările, acolo unde nu pare să existe vreuna.

3. *Dezvoltați relații odată cu realizarea vânzărilor.* Cea mai mare parte a persoanelor pot vinde un produs bun odată. Dar crearea relațiilor este cea care asigură vânzările viitoare (mai ales în domeniul serviciilor).
4. *Împrumutați idei de la competitori.* Faceți acest lucru fără nici un fel de remușcări. Afați cum va reacționa competiția la strategiile firmei voastre, aflați care sunt punctele forte și care sunt punctele slabe ale produselor competitorilor. Deveniți cel mai bun prieten și client al competitorului vostru până îi cunoașteți produsele la fel de bine ca și el.
5. *Ascultați.* A ști să asculți este o artă. Consumatorii vă vor oferi atâtea informații câte aveți nevoie dacă știți să-i ascultați. Operatorii de marketing de succes pun întrebări și ascultă! Cea de-a doua parte (ascultarea) este momentul în care cea mai mare parte a oamenilor greșesc. Este practic imposibil din punct de vedere fizic să vorbiți și să ascultați în același timp. Un operator de marketing slab va petrece mai mult timp vorbind decât ascultând. Consumatorii vă vor spune tot ce aveți nevoie să știți despre cum să-i faceți să vă cumpere produsul, dacă știți să-i întrebați și să-i ascultați. Operatorii de marketing buni sunt cei ce pun întrebări și știu când să tacă.
6. *Căutați încontinuu modalități de îmbunătățire a produselor firmei!* Porniți tot timpul de la ideea că produsul ideal nu a fost încă descoperit și încercați să găsiți soluții pentru îmbunătățirea produsului.
7. *Nu vă autocompătimiți niciodată.* Este foarte ușor să vă vedeți ca fiind o victimă pentru că produsul vostru nu e ideal și competiția este puternică. Acestea sunt toate lucruri temporare. Întotdeauna vor exista lucruri negative, dar le veți face față prin transformarea lor în atuuri în activitatea de vânzare.
8. *Gândiți proactiv în permanență.* Identificați problemele înainte ca ele să aibă loc și încercați să găsiți posibile soluții. Vor apărea întotdeauna probleme la care nu v-ați gândit când ați conceput o strategie.
9. *Rețineți tot felul de detalii ce par a fi neimportante.* Aspectele reținute nu trebuie să fie legate direct de problema avută în vedere. Soluțiile pot veni de la mici detalii ce par a fi neînsemnate. Răspunsul la întrebări se găsește de multe ori în subconștient, așteptând să iasă la suprafață la momentul potrivit.
10. *Trăiți și respirați marketing!* Căutați și urmăriți oportunități 24 de ore din 24. Oportunitățile nu vin după voi să vă bată pe umăr, ele trebuie căutate. Oportunitățile nu lucrează între 8-16. Programul de lucru este acesta, dar creierul când gândește nu ține cont de acest program, ideile vă pot veni în timp ce faceți alte lucruri. Notați repede ideile și aprofundați-le ulterior.

Până în prezent abordarea tradițională de marketing a deservit afacerile foarte bine. În ultimii ani trecerea de la economia industrială la economia informațională a ridicat întrebări legate de cât de adecvate sunt practicile de marketing convenționale la strategiile de astăzi și de mâine. Computerele, Internetul, comunicarea fără fir și alte astfel de noi tehnologii creează oportunități, dar și dificultăți. Există o serie de alte schimbări care afectează activitățile de marketing: supercompetiția, trecerea puterii de la producători către detailiștii de mărime foarte mare, creșterea puterii consumatorilor, existența unor consumatori mult mai bine informați, luarea în considerare de către consumatori a prețului și a raportului calitate/preț, asemănarea mărcilor și scăderea loialității față de marcă, scăderea eficacității publicității în masă, creșterea rolului marketingului direct și

a relațiilor publice. Practic piețele se schimbă mai repede decât marketingul. Astăzi majoritatea strategiilor de marketing sunt învechite.

Odată cu apariția World Wide Web-ului, ne deplasăm către o eră nouă în marketing. În această eră a tehnologiei informaționale, consumatorii sunt cei ce țintesc firmele și nu invers cum se întâmplă în marketingul tradițional. Vânătorii devin cei vânați. Firmele trebuie să regândească modul în care identifică, realizează și furnizează valoare consumatorilor. Ele trebuie să cultive relații cu consumatorii având loc trecerea de la abordarea „consumatorul-țintă” la „consumatorul-o relație ce trebuie cultivată”.

În concluzie, orice organizație de la producție la servicii, de la industrie la comerț, va obține succesul pe piață dacă se va ghida după principiul: „Consumatorul este afacerea mea!”.

În mod natural, motivul pentru care există o afacere este obținerea de venituri și pe baza acestora obținerea de profituri. Acest lucru nu se poate obține decât oferind bunuri și servicii care să satisfacă consumatorul, care să se vândă și astfel să aducă veniturile și profiturile dorite. Produsele nu se vor vinde, decât dacă satisfac o nevoie a celui ce le cumpără. Ele nu pot satisface aceste nevoi, decât dacă nevoile sunt cunoscute, înțelese și vizate de firmă. Numai prin cunoașterea și satisfacerea nevoilor consumatorilor, firma poate obține succesul. Pentru a cunoaște consumatorii, firma trebuie să răspundă la 3 întrebări majore:

1. *Ce trebuie să cunoaștem despre consumator? Comportamentul său.*
2. *Cum putem cunoaște consumatorul? Prin studierea comportamentului său.*
3. *De ce este nevoie să cunoaștem consumatorul? Pentru a segmenta piața și a alege segmentul de piață cel mai potrivit și pentru a formula strategiile de marketing adaptate în mod special consumatorilor vizați.*

1.b. Ce trebuie să știm despre consumatorii noștri?

Aș dori să începem discuția noastră despre consumatori și ceea ce dorim să cunoaștem despre ei cu o glumă.

Într-o zi un câine intră într-un bar. Se urcă pe un scaun la bar și i se adresează barmanului:

Câinele: Doresc o bere.

Barmanul (în timp ce turna): Costă 50.000 lei.

Barmanul (după o pauză): Uau, aș vrea să te întreb Nu prea vin câini vorbitori pe aici...

Câinele: La prețurile pe care le aveți, nu mă miră.

Așa cum numai umorul o poate face, această glumă ne arată un adevăr pe care mulți îl considerăm prea neplăcut pentru a-l admite. Adevărul este că majoritatea avem puncte de vedere diferite unii față de ceilalți. Astfel, pentru multe firme consumatorii lor sunt la fel de ciudați și necunoscuți ca și „câinele vorbitor”. În mod similar pentru mulți consumatori singurul lucru care contează despre un produs este prețul. Vânzătorul și cumpărătorul au întotdeauna puncte de vedere diferite. Diferența poate fi mai mică sau mai mare, dar ea există. Marketingul este cel care dorește să micșoreze această diferență. Este cel care dorește să depășească punctul de vedere al firmei pentru a-l putea înțe-

lege pe cel al consumatorului. Numai un produs care este relevant din punct de vedere al consumatorului este un produs ce se deosebește de alte produse concurente și va fi cumpărat de consumatori. De aceea înțelegerea consumatorului și a comportamentului său este esențială pentru a avea un marketing de succes.

Prin studierea comportamentului consumatorului firma este interesată să afle cum alege consumatorul produsul și care sunt factorii care influențează comportamentul consumatorului. Cu alte cuvinte cum ia el decizia de cumpărare și care dintre caracteristicile sale și ale mediului îi influențează această decizie?

Există un număr de întrebări cheie la care firma trebuie să răspundă pentru a putea caracteriza comportamentul consumatorului:

- *Cine* sunt consumatorii noștri? Din cine este formată piața noastră?
- *Ce* cumpără consumatorul?
- *De ce* cumpără consumatorul?
- *Cine* participă la decizia de cumpărare?
- *Când* cumpără consumatorul?
- *Unde* cumpără consumatorul?

Există 3 mari categorii de consumatori pe orice piață: *consumatorii individuali*, numiți și consumatori finali care sunt formați din indivizi, din populație atunci când cumpără și utilizează un bun sau un serviciu; *consumatorii organizaționali*, numiți și consumatori industriali, care sunt firme și alte organizații ce cumpără și utilizează un produs sau un serviciu și *consumatori guvernamentali*, care sunt de fapt o categorie aparte a consumatorilor organizaționali datorită trăsăturilor specifice pe care le au: birocrație, procese decizionale greoaie și încete, favorizarea furnizorilor interni.

În cazul consumatorilor individuali există 4 mari categorii de factori care influențează comportamentul acestora: factori culturali, factori sociali, factori personali și factori psihologici.

1. *Factorii culturali* cuprind aspecte precum cultura națională și cultura secundară.

Cultura națională se referă la valori, percepții, preferințe, modele de comportament pe care o persoană le învață în timpul copilăriei, în familie și la școală. În funcție de această cultură națională comportamentul consumatorilor din diferite țări va diferi, iar în cazul în care firma vinde și peste hotare este necesar să se studieze modul în care cultura națională a unei țări influențează comportamentul consumatorului față de produsul firmei. Spre exemplu, o firmă producătoare de medicamente a constatat că în Marea Britanie și Olanda se preferă tabletele, în Franța se preferă supozitoarele, iar în Germania se preferă injecțiile. Dar în România? Practic firma respectivă va trebui să înglobeze aceeași substanță activă sub diferite forme pentru a răspunde dorințelor consumatorilor din țările respective (în funcție de percepția acestora asupra modului în care substanța activă este mai eficientă).

În același timp există elemente specifice culturale chiar în cadrul aceleiași culturi naționale (*culturile secundare*) ce se diferențiază pe regiuni geografice (Moldova, Transilvania, Muntenia), pe grupuri religioase (ortodocși, catolici) sau pe diferite naționalități (români, maghiari, nemți, bulgari, etc). Spre exemplu, bucătăria românilor din România diferă de bucătăria maghiarilor din România, care mănâncă mai condimentat folosind mai mult boia. Vânzarea a diferite tipuri de boia (dulce, iute, etc) este mai mare în zonele unde trăiesc maghiari. Culturile secundare religioase sunt reflectate în obiceiuri diferite, cum ar

fi mucenicii de 9 martie în fiecare an: în Muntenia aceștia se gătesc cu zeamă, în Moldova ca niște cornuri unse cu miere și nucă, iar în Transilvania obiceiul nu există deloc.

S-a constatat în economiile occidentale și în ultimii ani și în România, faptul că au apărut culturi secundare pe grupe de vârstă. Spre exemplu, adolescenții au propriile lor valori ce aparțin tuturor celor cuprinși în acea grupă de vârstă: se îmbracă similar, ascultă aceeași muzică etc.

2. *Factorii sociali* cuprind aspecte precum grupurile de referință, familia și statutul social.

Grupurile de referință sunt acele grupuri ce au o influență directă sau indirectă asupra atitudinii și comportamentului unei persoane. Întâlnim grupuri de referință asociative (la ale căror valori aderăm, fiind grupuri din care facem parte sau la care aspirăm) și grupuri de referință disociative (de ale căror valori ne disociem și pe care le ocolim). Pentru marketing grupurile de interes sunt grupurile asociative, și dintre acestea fac parte prietenii, colegii, vecinii, grupurile religioase, grupurile profesionale, grupurile de relaxare și altele. Cunoașterea grupurilor de referință ale consumatorilor noștri este importantă deoarece ele reprezintă punct de comparație pentru consumator cât și sursă de informații. Spre exemplu, când mergeți la facultate sau la serviciu și vedeți un coleg sau o colegă care are o pereche de pantofi nouă care vă place, vă doriți un astfel de produs pentru că el corespunde valorilor voastre și mediului în care vă desfășurați activitatea (grupul de referință reprezintă punct de comparație). În același timp vă întrebați colegul sau colega de unde a cumpărat produsul respectiv, deci folosiți practic grupul de referință ca sursă de informații.

Familia este grupul de referință cel mai important deoarece influențează cel mai mult comportamentul consumatorului și de aceea îl vom discuta în mod separat. Familia în care persoana s-a născut (părinți, frați și surori = familia de bază) este cea în care se formează anumite modele de comportament pe care persoana le învață din copilărie și care îi vor influența deciziile pe parcursul întregii vieți. Consumatorul ajuns la maturitate va prefera aceleași produse și mărci. Spre exemplu, în prezent cu toate că odată cu deschiderea pieței românești varietatea de produse a crescut foarte mult pe piață (apărând produse mai bune din punct de vedere calitativ), mulți consumatori maturi cumpără încă „Eugenii” și unt românesc, deoarece au consumat aceste produse pentru mulți ani în copilărie și s-au obișnuit cu ele. Acest comportament determină firmele în a-și atrage consumatorii încă de când sunt copii și a încerca să-și formeze o bază de consumatori loiali pentru când aceștia vor ajunge la maturitate. Spre exemplu, McDonald's este un produs pentru familie care se adresează cu produse/servicii special destinate copiilor (produsul Happy Meal, zile onomastice organizate pentru copii) astfel încât aceștia să revină și la maturitate.

Familia pe care consumatorul și-o formează la maturitate (familia de procreere) îi influențează și ea deciziile de cumpărare și de consum așa cum vom vedea când vom discuta despre luarea deciziei de cumpărare și despre rolurile la cumpărare.

Statutul social influențează tipurile de produse pe care consumatorul le va cumpăra deoarece acesta va încerca să achiziționeze produse ce vor exprima statutul persoanei în societate, produsele cumpărate reprezentând de fapt un simbol al statutului persoanei respective. Spre exemplu, când un individ de-a lungul anilor a înaintat în cadrul firmei în care lucra și a ajuns directorul general al firmei, cei din jurul lui i-au făcut observație

că fumează tot țigări fără filtru (așa cum era obișnuit), care nu mai corespund noului său statut social.

3. *Factorii personali* se referă la aspecte ca vârsta, stadiul din ciclul de viață, ocupație, venituri, personalitate, stil de viață.

Ciclul de viață al persoanei. Oamenii cumpără produse și servicii diferite de-a lungul vieții. În primii ani de viață mănâncă mâncăruri pentru copii, cea mai mare parte a vieții mănâncă cea mai mare parte a alimentelor existente și mănâncă mâncăruri dietetice în ultimii ani de viață. Preferințele legate de un produs vor diferi de la un consumator la altul în funcție de etapa din ciclul de viață al unei persoane, în care se află. Spre exemplu, o firmă ce oferă produse turistice trebuie să țină seama de acest lucru când vinde un sejur la mare. Un tânăr necăsătorit își va dori distracție, soare, mare, agitație; o familie cu copii mici își va dori liniște, curățenie, igienă, facilități de joacă pentru copii, iar persoanele în vârstă vor dori odihnă, prețuri mici, tratamente de sănătate. Știind aceste lucruri firma va trebui să ofere fiecăruia ce-și dorește pentru a putea vinde serviciile sale.

Veniturile și ocupația pot influența și ele ce cumpără un consumator. La începutul anilor 1990, un student din Timișoara ieșise la plimbare cu prietena lui. Era vară, era cald și s-au oprit la un chioșc dorind să bea ceva:

Studentul: Două pahare cu sifon, vă rog.

Vânzătorul: Dar avem Coca-Cola.

Studentul (puțin iritat): Dați-mi vă rog două pahare cu sifon.

Vânzătorul: Dar avem Coca-Cola gratis.

Studentul: Bine, atunci dați-mi două Coca-Cola.

Veniturile vor limita întotdeauna ce poate cumpăra un consumator, indiferent de sentimentele pe care le are față de produs, alegerea lui depinzând de situația materială pe care o are.

Stilul de viață se referă la modul în care oamenii își exprimă personalitatea. Acesta include activitățile pe care le desfășoară o persoană (distracție, sport, vacanțe, muncă), interesele pe care le are (familie, mâncare, recreere, modă, muzică) cât și opiniile sale (despre educație, despre politică, despre religie și despre bunăstare în societate). Stilul de viață va influența ce cumpără consumatorii, necesitățile lor diferind în funcție de ce este mai important pentru ei.

În România o cercetare efectuată cu 2000 de subiecți cu vârsta peste 16 ani, pe baza a aproape 1000 de variabile, a identificat existența a 3 categorii de stiluri de viață ce includ 8 sub-segmente în total⁴:

- A. Stilul de viață orientat spre trecut: Supraviețuitorii (19%) și Tradiționaliștii Pasivi (21%). Persoanele care au acest stil de viață aparțin mai degrabă generației vârstnice care întâmpină dificultăți în adaptare la schimbările curente. Inerția și pasivitatea caracterizează aceste persoane. Aceștia au venituri mici și le este greu să supraviețuiască într-o lume în care vechile lor valori (legate de gândirea comunistă) par lipsite de sens. Mulți dintre ei au nostalgie „vremurilor bune ale socialismului”.
- B. Stilul de viață orientat spre prezent: Atemporalii (12%), Familiștii Tradiționaliști (7%) și Familiștii Sofisticați (10%). Acest stil de viață include persoanele concentrate asupra prezentului, încercând rezolvarea problemelor imediate. Aceste perso-

⁴ <http://www.daedalus.ro/lifestyle/indexro.htm>

ne au făcut față schimbărilor până acum, deși stilul lor de viață s-a depreciat oarecum în ultimii ani. Familia și Dumnezeu sunt cei care îi ajută să-și găsească echilibrul interior. Manifestă un optimism moderat, dar au un sentiment de neliniște față de viitor.

- C. Stilul de viață orientat spre viitor: Aspiranții (10%), Imitatorii (9%), Ambițioșii (12%). Acest stil de viață include persoanele care privesc schimbarea ca pe o oportunitate de evoluție personală în plan social. Aceștia sunt destul de tineri, încrezători și adaptabili. Banii, cariera și succesul sunt principalii factori motivatori ai acțiunilor lor. Exprimă optimism cu privire la viitorul lor.

Persoanele aparținând diferitelor stiluri de viață vor avea comportamente diferite la consum în legătură cu diferitele produse.

Personalitatea se referă la modul în care o persoană reacționează în mod repetat în anumite situații. Principalele trăsături de personalitate vizează modul în care o persoană interacționează cu alții, și ele pot fi dominanță, ascultare, agresivitate, introvertire, extrovertire și altele. S-a constatat, spre exemplu, că fumătorii sunt mai agresivi și mai dominanți, și deloc ascultători, iar persoanele ascultătoare preferă să cumpere mărci de produse bine cunoscute.

4. *Factorii psihologici* includ aspecte ca motivație, percepție, atitudini și opinii.

Motivația este forța energizantă ce generează comportamente ce satisfac o nevoie. Un individ are nenumărate nevoi, iar motivația de a cumpăra provine tocmai din existența acestor nevoi și a existenței impulsului ce îl împinge de la spate să cumpere. Una dintre cele mai cunoscute teorii privind motivația este teoria lui Maslow care clasifică nevoile unei persoane în 5 categorii. Nevoia satisfacerii unei categorii superioare de nevoi apare conform acestei teorii în momentul în care nevoile de pe nivelul imediat inferior au fost satisfăcute. Cele 5 nivele de nevoi identificate de Maslow, începând de la nivelul de bază, sunt:

- a. Nevoile fiziologice (sete, foame, somn, sex, aer) ce trebuie satisfăcute primele și care sunt absolut necesare pentru supraviețuire.
- b. Nevoile de siguranță reprezintă următorul nivel de nevoi pe care o persoană dorește să și le satisfacă îndată ce și-a satisfăcut nevoile fiziologice. Aceste nevoi sunt legate de spiritul de auto-conservare și de asigurare a unei bunăstări fizice. Produse precum alarmele sau detectoarele de fum pot satisface astfel de nevoi de siguranță.
- c. Nevoile sociale sunt nevoi de dragoste, prietenie, apartenență. Produse precum serviciile de asigurări, serviciile matrimoniale, parfumurile, încearcă să satisfacă astfel de nevoi.
- d. Nevoile personale ca nevoia de realizare, de respect de sine, de prestigiu, de stimă pot fi satisfăcute achiziționând produse ce reflectă un anumit statut.
- e. Nevoia de autoperfecționare implică sentimentul de autorealizare. Spre exemplu, un consumator își poate satisface nevoia de autorealizare cumpărând un vin scump de la un negustor de vinuri, etalându-și astfel cunoștințele în domeniu.

Una și aceeași nevoie poate fi satisfăcută în mai multe feluri (consumând mai multe produse). Spre exemplu, nevoia de a mânca poate fi satisfăcută cumpărând produse de la magazin și gătindu-le acasă, mergând la un fast food, primind mâncarea acasă sau la birou printr-o firmă ce livrează la domiciliu etc. Acest lucru arată că firmele intră în competiție pentru a satisface una și aceeași nevoie. Consumatorul va alege acel produs și acea firmă care îi va satisface nevoia într-o mai mare măsură. Anumite servicii ce vor

satisfacă nevoia fiziologică de bază de a mânca pot satisfacă și alte nevoi din piramida lui Maslow, precum nevoia de socializare, când consumatorul iese la fast food cu prietenii, sau nevoia de stimă când consumatorul se duce la un restaurant scump.

Percepția. În general o persoană motivată este gata să acționeze (să cumpere), dar măsura în care ea va acționa sau nu, depinde de percepția pe care consumatorul o are despre produsul respectiv. Pentru unii o mașină BMW poate reprezenta un semn de realizare, pentru alții poate reprezenta un lucru ostentativ. Totul depinde de percepție, de procesul prin care un individ selectează, organizează și interpretează informația. Percepția unei persoane este în general selectivă, deoarece creierul consumatorului mediu, care operează într-un mediu complex și este expus unui număr ridicat de informații, nu reține tot, ci selectează în mod automat informația. O persoană înfometată va observa mai repede o reclamă de la Pizza Hut sau McDonald's decât o persoană căreia nu îi este foame, deoarece prima este predispusă la produse alimentare, resimțind nevoia de a mânca. Tocmai datorită faptului ca toți consumatorii au percepția și memoria selectivă, firme de mobilă, de automobile și de alte produse oferă consumatorilor broșuri și cataloage de luat acasă care le pot reaminti acestora de produsele văzute la expozițiile firmelor.

Percepția joacă un rol major în riscul perceput de un consumator când achiziționează un produs. Riscul perceput la achiziționarea unui produs se referă la sentimentul de nesiguranță pe care îl are un consumator atunci când cumpără un produs și nu știe cum va fi produsul așteptându-se să aibă anumite trăsături negative. Consumatorii pot percepe riscuri financiare sau economice (Îmi pot permite să plătesc 15.000.000 lei pe această pereche de schiuri?), riscuri fizice (Sunt oare în siguranță să utilizez cuptorul cu microunde?), riscuri de performanță (Oare îmi va colora părul această vopsea de păr?) și riscuri sociale (Ce vor spune prietenii mei dacă voi purta această bluză?).

Atitudinile și opiniile consumatorilor față de anumite produse influențează în mod firesc comportamentul lor la cumpărarea acestor produse. Atitudinile și opiniile pe care consumatorii le au despre produse reflectă de fapt imaginea pe care ei o au despre aceste produse. Oamenii cumpără produse pe baza imaginii pe care o au despre ele, de aceea este important să cunoaștem aceste atitudini și opinii. Studii realizate în diferite țări au arătat că obiceiurile de a mânca ale consumatorilor au tendința de a trece de la obiceiul de a mânca acasă la a mânca în oraș la fast food sau în restaurante din cadrul centrelor comerciale. Chiar și cei ce mănâncă acasă preferă să cumpere produse semi-preparate care pot fi gătite repede. Totuși obiceiurile diferă de la o țară la alta, în timp ce în SUA 40% din populație ia cina în oraș, în Europa numai 20% din populație ia cina în oraș. Și în România o parte a populației cu venituri medii și ridicate ia cina la restaurant mai frecvent în prezent față de acum 10 ani, spre exemplu.

Comportamentul consumatorilor organizaționali este și el influențat de un număr de factori: factori de mediu, factori de natură organizatorică, factori interpersonalii și factori individuali.

1. *Factorii de mediu* se referă la aspecte ce vin din afara firmei client și cuprind elemente ca nivelul cererii (dacă cererea pentru produsele firmei client este mare, aceasta va avea resurse financiare și va achiziționa anumite tipuri de produse), evoluția concurenței (dacă concurența pentru produsul pe care dorește să-l vândă firma este mare, clientul meu va avea de unde să aleagă și va avea o putere de negociere mai mare), schimbă-

rile tehnologice (orice noutate în domeniul tehnologiei legată de produsul firmei poate determina consumatorii să ceară produse ce înglobează ultima tehnologie) etc.

2. *Factorii organizatorici* se referă la obiectivele, politicile, procedurile, sistemele și modul de organizare folosite în firma client care îi pot influența luarea deciziei de cumpărare. Spre exemplu, dacă activitatea de aprovizionare este centralizată la nivelul unui departament central de aprovizionare este mult mai probabil ca, considerentele economice să primeze la luarea deciziei de cumpărare. Dacă activitatea de aprovizionare este descentralizată la nivel de departamente, este mai mult probabil să primeze criteriile tehnice în luarea deciziei de cumpărare ținând cont că cei ce vor utiliza produsul sunt cei care iau decizia de cumpărare.

3. Chiar dacă o achiziție este realizată de o firmă, cei ce iau deciziile sunt tot oamenii, ei influențând luarea deciziei în firmă. De aceea, ultimele două categorii de factori, *factorii interpersonalii* și *factorii individuali*, se referă la cum pot influența participanții la luarea deciziei de achiziție, decizia în sine. Factorii interpersonalii se referă la autoritatea, la statutul sau puterea de convingere a celor ce iau decizia. Managerii vor avea un grad mai mare de influențare a deciziei decât alții, la fel ca și persoanele cu o putere mare de convingere. Factorii individuali se referă la vârsta, educația, venitul, personalitatea, atitudinea față de risc a celor ce participă la decizia de cumpărare a organizației. Închipuiți-vă modul în care se iau deciziile de dotare cu calculatoare într-o firmă care are un director cu vârsta în jur de 60 de ani față de o altă firmă (posibil concurentă) care este condusă de un director în vârstă de 35 de ani. Dacă managerul este inginer aspectele tehnice vor prima în luarea deciziei de cumpărare; dacă managerul este economist, probabil aspectele economice vor prima în luarea deciziei de cumpărare.

În afara acestor factori ce pot influența decizia de cumpărare, trebuie să fim interesați în modul în care ia efectiv consumatorul decizia de a cumpăra sau nu produsul firmei. De aceea ne vom opri asupra etapelor procesului de cumpărare.

În cazul consumatorului individual, au fost identificate un număr de etape prin care consumatorul trece în luarea deciziei de cumpărare:

1. *Recunoașterea existenței unei nevoi* este prima etapă în procesul luării deciziei de cumpărare. Procesul de cumpărare începe când consumatorul recunoaște că are o nevoie nesatisfăcută (diferența dintre o stare prezentă și o stare dorită). Nevoia poate fi generată de stimuli interni (foamea, setea) sau de stimuli externi (consumatorul trece pe lângă un grătar cu mititei și i se face poftă; consumatoarea admiră pantofi pe care și i-a luat colega și dorește și ea; consumatorul vede o reclamă pentru petrecerea vacanței la Costinești și dorește și el). Operatorii de marketing trebuie să identifice stimulii care determină interesul consumatorului pentru un anumit produs și să întocmească programe de marketing care să ia în considerare acești stimuli.

Exemplu 1: Când consumatorul dorește să bea o cană cu lapte și constată că nu mai este lapte în frigider are loc identificarea unei nevoi.

Exemplu 2: Când o familie de tineri se mută la casă nouă, ei doresc să-și ușureze munca de a curăța casa și să cumpere un aspirator.

2. *Căutarea informațiilor* este următoarea etapă în procesul de cumpărare. După ce își dă seama că are o nevoie nesatisfăcută, consumatorul începe să caute informații pentru a-și satisface acea nevoie. În primul rând consumatorul încearcă să-și amintească ce a folosit în trecut și a fost mulțumit (surse interne de informații). El poate

de asemenea folosi surse externe de informații: surse personale (familie, prieteni, vecini, cunoștințe), surse comerciale (reclame radio, TV, distribuitori, ambalaje, afișe) sau surse publice (documentare TV, articole de ziare, reviste de specialitate). Sursele comerciale îl informează pe consumator, dar sursele personale legitimează și evaluează produsele. Un medic poate afla despre un nou medicament de la TV, dar va discuta cu alți medici pentru a evalua noul produs. Operatorii de marketing trebuie să identifice sursele de informare ale consumatorului și să afle importanța fiecăreia dintre ele pentru consumator.

Exemplu 1: În cazul laptelui, consumatorul își va aminti ce lapte a consumat în trecut și i-a plăcut și va cumpăra aceeași marcă. Vom presupune însă că laptele este achiziționat pentru prima oară și utilizatorul va căuta informații despre acest produs înainte de a-l achiziționa.

Exemplu 2: Tinerii vor căuta informații despre tipurile de aspiratoare existente începând cu sursele comerciale (reclame, distribuitori) și terminând cu sursele personale (prieteni, colegi),

3. *Evaluarea alternativelor.* Etapa de căutare a informațiilor se întrepătrunde cu această a treia etapă de evaluare a alternativelor. Pe măsură ce consumatorul adună informațiile el începe să stabilească criteriile pe baza cărora va face alegerea unui produs sau a altuia. De obicei consumatorul va lua în considerare mai multe criterii pe baza cărora va evalua produsul: prețul, caracteristicile tehnice, serviciile post vânzare, etc. În etapa de evaluare a alternativelor consumatorul va căuta informații la toate sursele posibile. Operatorul de marketing trebuie să știe cum prelucrează consumatorul informațiile culese pentru a ajunge la alegerea unui produs. Ce face consumatorul când evaluează alternativele? El caută anumite avantaje. Consumatorul vede produsul ca o sumă de atribute ce îi poate oferi avantajele dorite.

Exemplu 1: Când cumpără laptele, acest consumator dorește să obțină următoarele avantaje:

- să fie gras pentru că este destinat copiilor;
- să nu se altereze ușor;
- să fie ușor de preparat și mânuit.

Pentru a obține aceste avantaje produsele trebuie să aibă următoarele atribute (caracteristici):

- să aibă grăsime 3%;
- să fie cu termen de valabilitate prelungit;
- să fie ambalat la Tetra Pak.

Fiecare consumator va dori altceva de la produsul respectiv. Ce trebuie să facă firma este să afle ce doresc cei mai mulți dintre consumatorii săi și să ofere acel produs sau să ofere produse diferențiate în funcție de nevoile și dorințele diferite ale consumatorilor.

Exemplu 2: Când cumpără un aspirator, acești consumatori doresc să obțină următoarele avantaje:

- să aspire bine;
- să spele covoare;
- să fie ușor de mânuit.

Pentru a obține aceste avantaje produsele trebuie să aibă următoarele atribute (caracteristici) pe care le va compara consumatorul între diferite mărci:

- să aibă putere peste 1000W;

- să aibă dispozitiv de spălare;
- să aibă volum mic, să aibă roțile, să i se tragă firul automat.

Consumatorii acordă grade de importanță diferite atributelor produsului și fiecare compară diferite mărci pentru a alege marca ce îi oferă cât mai multe dintre avantajele (beneficiile) dorite sau/și pe cele mai importante dintre ele.

2. *Luarea deciziei de cumpărare.* În etapele de căutare a informațiilor și de evaluare a alternativelor consumatorul își formează anumite preferințe și chiar intenția de a cumpăra un anumit produs. Atitudinea persoanelor din jurul său îi pot opri transformarea intenției de a cumpăra în decizie de cumpărare. Măsura în care o altă persoană poate influența decizia cumpărătorului depinde de intensitatea atitudinii negative a acesteia și de relația pe care o are cumpărătorul cu persoana respectivă. Cu cât mai negativă este atitudinea persoanelor din jur și cu cât mai apropiată este relația lor cu cumpărătorul, cu atât influența lor asupra deciziei cumpărătorului este mai mare.

Exemplu 1: Dacă o prietenă cu copil mic spune despre un anume lapte că s-a alterat foarte repede după achiziționare, consumatorul se poate răzgândi în achiziționarea produsului respectiv.

Exemplu 2: Dacă frații tinerilor menționează că au un aspirator similar cu cel pe care ei s-au hotărât să-l cumpere și nu sunt mulțumiți de el, aceștia pot reveni asupra intenției lor de a cumpăra aspiratorul respectiv.

5. *Comportamentul post-cumpărare.* După achiziționarea produsului consumatorul compară performanțele produsului cu așteptările sale. El poate fi mulțumit sau nemulțumit de performanțele produsului. În cazul în care este mulțumit, el mai cumpără în continuare produsul respectiv și mai spune și altora. În cazul în care este nemulțumit, consumatorul nu va mai cumpăra în viitor produsul respectiv și va comunica nemulțumirile sale și altora. Un studiu asupra comportamentului post-cumpărare a consumatorului, a arătat cum comunică consumatorii mulțumiți altora și cum comunică consumatorii nemulțumiți: dacă un consumator este mulțumit laudă produsul mai departe la cel puțin 5 persoane, un consumator nemulțumit critică produsul mai departe la cel puțin 10 persoane. Dintre cei nemulțumiți 13% comunică la cel puțin 20 de persoane, iar 2% iau întâmplarea avută cu produsul/serviciul respectiv ca pe o ofensă personală comunicând nemulțumirile lor la un număr astronomic de persoane (cu oricine vor avea ocazia să stea de vorbă).

În cazul consumatorului organizațional etapele prin care se va lua decizia de achiziționare a unui produs pot fi sintetizate în felul următor:

1. Recunoașterea existenței unei nevoi/probleme.
2. Descrierea generală a nevoii și formularea specificațiilor produsului.
3. Căutarea furnizorilor.
4. Cererea de ofertă.
5. Alegerea furnizorului.
6. Efectuarea comenzii.
7. Analiza rezultatelor după folosirea produsului.

Aceste etape presupun acțiuni similare ca și în cazul consumatorului individual, dar ținând cont de specificitatea procesului de aprovizionare în organizații. Criteriile de achiziție joacă un rol foarte important și în acest caz.

Exemplu: Presupunem că reprezinti un consumator organizațional care dorește să achiziționeze următoarele produse:

Cazul A: vopsea. Un producător de substanțe chimice industriale dorește să vopsească pereții interiori ai fabricii. Toate suprafețele a fi vopsite sunt din ciment și sunt expuse la fum chimic care deteriorează vopseaua. Cantitatea estimată a fi necesară este de 10 butoaie de vopsea.

Cazul B: birouri. O mare universitate are nevoie de 200 de birouri pentru a dota un nou departament recent construit în universitate. Politica universității este de a mobila toate încăperile cu birouri de metal.

Încercați să numiți și să ordonați primele 5 criterii pe care le considerați cele mai importante în achiziționarea produselor menționate.

Prezentarea acestei întrebări către 170 de manageri responsabili cu aprovizionarea din firme a generat ca fiind considerate cele mai importante 5 criterii (pentru fiecare produs în parte) următoarele:

Produsul : vopsea

1. Calitate
2. Garanții
3. Livrare
4. Performanțe în trecut
5. Preț

Produsul: birouri

1. Preț
2. Calitate
3. Livrare
4. Garanții
5. Performanțe în trecut

Observăm că abilitatea de a respecta standardele de calitate și abilitatea de a livra produsul la timp s-au regăsit printre primele 3 criterii în cazul ambelor produse, chiar dacă ele sunt diferite.

Specific proceselor decizionale de achiziție în organizații este faptul că deciziile sunt luate de așa numitele centre de cumpărare (sau comitete de cumpărare), care pot cuprinde între 1 până la 50 de membrii. Mărimea acestui centru de cumpărare va fi cu atât mai mare cu cât complexitatea și valoarea achiziției sunt mai mari.

Așa cum am văzut multe decizii de cumpărare se iau de mai mult de o persoană. În timpul acestui proces de luare a deciziei de cumpărare diferite persoane joacă diferite roluri la cumpărare.

În cazul consumatorilor individuali, conform modelului lui Kotler⁵ posibilele roluri la cumpărare sunt:

- inițiator, cel ce vine cu ideea achiziționării unui anumit produs sau serviciu;
- influențator, cel ce influențează decizia finală de cumpărare;
- decident, cel ce ia efectiv decizia;
- cumpărător, cel ce cumpără efectiv produsul;
- utilizator, cel ce folosește produsul după achiziționare.

⁵ Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders John și Wong Veronica, *op. cit.* p. 399.

Exemplu: La achiziționarea unui televizor nou, inițiatorul poate fi copilul care dorește un televizor și în camera lui; influențatorii pot fi numeroși de la sursele personale (bunici care se pot opune ideii sau prieteni care vor susține ideea) la surse comerciale (distribuitorii pot influența modelul ce va fi achiziționat); decidentul va fi un părinte sau ambii părinți (ei vor hotărî asupra modelului și performanțelor produsului), cumpărătorul va fi unul sau ambii părinți (și vor influența locul de unde va fi cumpărat produsul, mărimea și culoarea televizorului).

În cazul cumpărătorilor organizaționali, persoanele ce pot participa la decizia de cumpărare pot juca următoarele roluri: inițiator, influențator, aprobator, utilizator, decident, cumpărător și paznic sau portar. În acest caz apar două roluri în plus, și anume aprobatorii, care sunt în general managerii, ce trebuie să aprobe o achiziție, chiar dacă nu ei decid în final ce se va cumpăra, și portarii/paznicii care sunt persoane ce pot împiedica fluxul informațional către cei ce sunt interesați de achiziție. Spre exemplu, secretara uită într-un sertar oferta firmei noastre, ea nu mai ajunge la managerul care poate iniția procesul de achiziție.

Au fost identificate 3 situații de cumpărare în care practic comportamentul consumatorului va diferi:

- *Recumpărare directă.* Este situația în care cumpărătorul revine și achiziționează un produs pe care l-a mai achiziționat anterior de multe ori din același loc, fără să mai treacă prin toate etapele procesului de achiziționare. Spre exemplu, am cumpărat un săpun Palmolive și mi-a plăcut. Data viitoare când am nevoie de un săpun voi merge direct și voi cumpăra acest săpun.
- *Recumpărare modificată.* Este situația în care se doresc anumite schimbări la produsul achiziționat anterior. Este cazul produselor mai complexe, spre exemplu produse industriale pentru care se cer anumite adaptări. În această situație sunt implicați în procesul de luare a deciziei de cumpărare în special persoane tehnice, care au cunoștințe despre modificările tehnice ce se doresc aduse produsului.
- *Cumpărare nouă.* Când consumatorul cumpără un produs sau un serviciu pentru prima oară. Riscul de achiziție este mult mai mare, de aceea decizia de cumpărare va fi în general documentată, mai ales în cazul produselor de valori mai mari și va urma toate etapele procesului decizional de cumpărare.

Cunoscând toate aceste aspecte despre consumatorii produselor firmei mele, le voi putea satisface nevoile mai bine decât competitorii mei asigurându-mi succesul pe piață.

O nouă întrebare care se pune este: cum putem afla toate aceste informații despre consumatorii mei? Răspunsul va fi dat în capitolul următor prin discutarea modului în care firmele pot cerceta piața și consumatorii pentru a-i putea cunoaște, înțelege și satisface.

Capitolul 2: Cum aflăm cine sunt și ce vor consumatorii: strategii pentru realizarea unor cercetări de succes

2.a. Alegerea metodei potrivite de cercetare

Dacă unul dintre obiectivele principale ale oricărei firme este de a fi profitabilă atunci studierea pieței și a consumatorilor este absolut necesară. Numai în acest mod putem oferi acestora produse/servicii ce le satisfac nevoile și în acest mod să se obțină profit. Numai cunoscând un volum substanțial de date despre consumator și piață putem într-adevăr să spunem că suntem la curent cu cerințele consumatorilor.

Un bun studiu de marketing este cel care transformă datele în informații. În ultimii ani există o cantitate foarte mare de date vehiculate în toate domeniile. Ele nu pot fi folosite de către manageri decât în momentul în care sunt transformate în informații relevante referitoare la produsul respectiv. Rolul cercetărilor de marketing este de a-i ajuta pe manageri să ia deciziile cele mai potrivite, prin oferirea de informații.

De altfel, studiile și cercetările de marketing pot fi definite în mai multe feluri. Spre exemplu, Kotler definește studiile de marketing sau cercetarea de marketing ca reprezentând

Colectarea sistematică de date, analizarea și prezentarea rezultatelor relevante pentru o anumită problemă de marketing cu care se confruntă firma⁶.

Un alt autor definește cercetarea de marketing ca:

Acel set de principii și tehnici folosite pentru colectarea, înregistrarea, analizarea și interpretarea sistematică a datelor care pot ajuta la luarea deciziilor privind marketingul unor bunuri, servicii și idei⁷.

Procesul cercetării de marketing parcurge mai multe etape care sunt prezentate în fig. 1. Vom lua în discuție în continuare aspectele ce trebuie avute în vedere în fiecare etapă, punând accent pe metodele de cercetare ce pot fi folosite.

1. *Definirea problemei și stabilirea obiectivelor.* Prima etapă a cercetării este ca managerul de marketing și cercetătorul să definească problema ce a apărut la nivel de firmă, să o transforme într-o problemă ce trebuie rezolvată prin acest studiu de cercetare și să stabilească obiectivele cercetării. Bine-cunoscutul clișeu „O problemă bine definită este pe jumătate rezolvată” se aplică și în acest caz. Indiferent cât de bine am planifica un studiu, dacă problema nu este bine definită rezultatele cercetării vor avea utilitate mică pentru decidenți. Pe baza definirii exacte a problemei, se vor stabili scopul și obiectivele cercetării. Întrebări cum ar fi: Ce vrem să aflăm? De ce? Cum aflăm? Ce informații sunt necesare? necesită un răspuns aprofundat. Spre exemplu, o problemă ce poate apărea într-o firmă

⁶ Kotler Philip, *Marketing Management*, Prentice Hall International, SUA, 1991, p. 4.

⁷ Parasuraman A., *Marketing Research*, Addison Wesley, SUA, 1991, p. 5.

este diminuarea vânzărilor. În acest caz obiectivele cercetării pot fi identificarea cauzelor pentru care au scăzut vânzările, acestea putând fi multiple: o campanie promoțională ineficientă, prețuri foarte ridicate, calitatea scăzută a produsului, apariția de noi competitori cu produse mai bune și/sau mai ieftine etc. În funcție de scopul pe care îl urmărește un studiu de marketing, acesta poate fi: exploratoriu, descriptiv și cauzal.

Cel mai adesea cercetările de marketing progresează de la metode exploratorii la cele descriptive și la cele cauzale. *Cercetarea exploratorie* se poate realiza prin focus grupuri, interviuri și întrebări deschise incluse în chestionarele folosite în anchete.

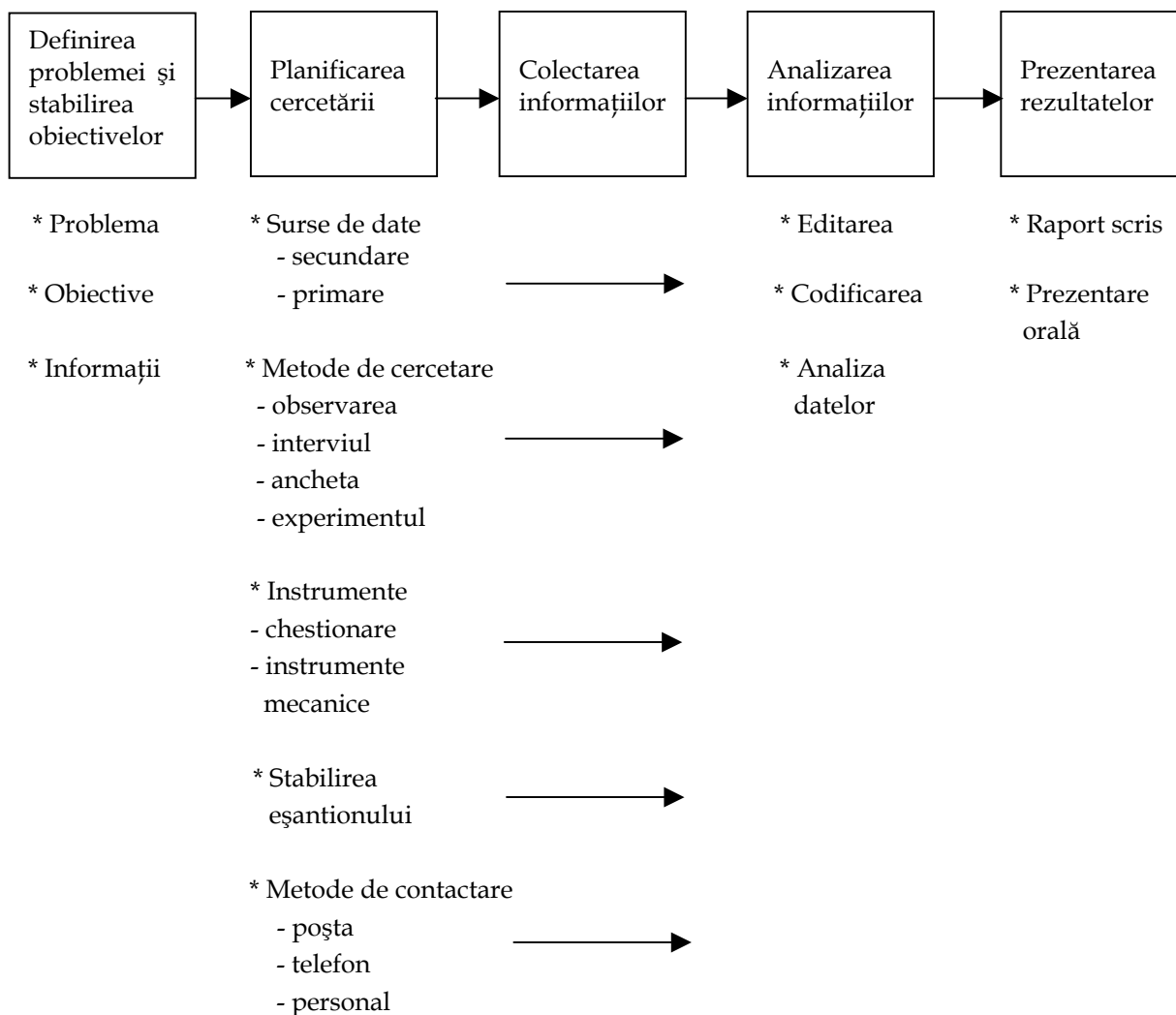


Fig. 1. Etapele cercetării de marketing

Sursa: Figură adaptată după Nicolescu Luminița., *Euromarketing – Mit sau Realitate?*, Editura Luceafărul, București, 2003, p. 58.

Aceasta urmărește obținerea unor informații bogate și detaliate, înțelegerea unor fenomene, a unor motivații, dar nu a unor detalii numerice care să poată fi extrapolate la nivelul întregii populații. *Cercetarea descriptivă* (anchete, regresii) urmărește caracterizarea cantitativă a unor tendințe generale ale atitudinii și comportamentelor segmentelor de piață vizate. *Cercetarea cauzală* (experimente, teste de gust simulate, teste de sensibilitate la preț) are în vedere identificarea relației cauză-efect atunci când managerul intervine în mediul de consum și măsoară reacțiile ulterioare.

2. *Planificarea cercetării* este a doua etapă a cercetării în care trebuie identificate cele mai eficiente și eficace căi de culegere a informațiilor dorite. Planificarea cercetării de marketing implică luarea anumitor decizii privind sursele de date, metodele de cercetare, instrumentele de cercetare, eșantionare și metode de contactare a respondenților.

2.1. *Sursele de date*. Orice cercetare trebuie să înceapă cu colectarea de date secundare și să continue cu colectarea de date primare. *Datele secundare* sunt acele date care există deja, care au fost culese în alte scopuri, dar care pot fi folosite și pentru cercetarea în curs. Surse de date secundare sunt: a) alte documente interne ale firmei cum ar fi bilanțe, facturi, situații ale vânzărilor, situații ale stocurilor, alte studii de cercetare, etc; b) publicații guvernamentale (Anuarul Statistic); c) cărți, reviste și alte publicații specializate pe tematica cercetării și d) informații comerciale (camere de comerț, asociații profesionale). Acestea au avantajul unui cost redus și a accesului rapid la ele, dar au dezavantajul că de cele mai multe ori nu oferă un răspuns complet la problema ce se dorește rezolvată. *Datele primare* sunt date ce se culeg în mod special pentru a atinge obiectivele cercetării în curs. Ele sunt mult mai costisitoare dar sunt relevante pentru problema ce se dorește rezolvată.

2.2. Stabilirea *metodelor de cercetare* reprezintă o altă decizie ce trebuie luată în planificarea studiului de cercetare. Metodele de cercetare reprezintă căile ce pot fi folosite pentru colectarea datelor primare. Există patru căi generale, prin care pot fi culese datele primare, și anume: observarea, interviuarea, ancheta și experimentul.

Observarea este o metodă de cercetare ce constă în simpla trecere în revistă a persoanelor și zonelor relevante. Observarea se poate face în mod *ascuns* (când subiecții observați nu știu că sunt observați) sau în mod *deschis* (când subiecții observați știu că sunt observați). Principalul avantaj al observării ascunse este faptul că permite urmărirea reacțiilor reale ale indivizilor. Dacă subiectul simte că este observat, el se va comporta altfel, iar observațiile făcute nu vor fi bazate pe reacții sincere, adevărate. Problema care se pune în cazul observării ascunse este de etică. Observatorul va putea observa anumite reacții ale indivizilor ce țin de viața lor privată, pe care acesta nu le-ar fi dezvăluit și nu ar fi vrut să le dezvăluie observatorului.

Observarea se poate face *direct* sau *indirect*. Observarea directă are loc când comportamentul consumatorului este fenomenul în care suntem interesați și care este studiat (spre exemplu, urmărirea procesului de vânzare). Observarea indirectă se referă la examinarea rezultatelor și consecințelor comportamentului consumatorului (spre exemplu, monitorizarea vânzărilor la casa de marcat). În trecut, în SUA, unii cercetători ce foloseau observarea indirectă erau denumiți „gunoieri” deoarece ei căutau în gunoaie pentru a vedea ce produse a consumat consumatorul (Exemplu: câte cutii de lapte goale va găsi).

Observarea se poate face în mod *structurat* sau în mod *nestructurat*. Observarea este structurată atunci când datele ce se doresc adunate sunt prestabilite și pot fi clar și concis definite pe diferite categorii. Spre exemplu, presupunem că un șef de restaurant este interesat să afle numărul de clienți care vin singuri și a celor ce vin în cupluri la restaurant. În această situație observarea structurată este cea mai potrivită având în vedere că datele cerute sunt foarte clar definite. Chelnerii și chelnerițele pot fi observatorii, care vor înregistra numărul de clienți ce vin singuri și a celor ce vin în cupluri. Presupunem că șeful restaurantului dorește să observe și comportamentul clienților. În această situație observarea nestructurată este indicată, deoarece nu este clar definit ce anume din comportamentul clienților se dorește observat. Observarea structurată este mai ușor de

înregistrat și analizat decât cea nestructurată, dar este mai limitată din punct de vedere al profunzimii și conținutului datelor ce se pot colecta.

Observarea poate fi *participativă*, când cercetătorul participă și el la discuțiile ce au loc, încercând să îi provoace pe ceilalți respondenți la discuții despre subiectele de interes, sau neparticipativă când observatorul doar observă și notează ceea ce se petrece.

Intervievarea este o altă metodă de cercetare. Ea poate avea loc sub forma interviului individual sau a interviului de grup, ce mai poartă denumirea de grup de discuții sau focus grup. Interviul individual sau interviul detaliat are loc între cercetător și un singur consumator, în timp ce focus grupul este un interviu, o discuție între mediator (cercetător) și un grup de persoane. Imaginați-vă cum ar fi să stați de vorbă într-o cameră cu 10 potențiali clienți, care vă spun nu numai ce doresc ei să cumpere, dar și cum să le vîndeți acel produs. Aceasta este metoda focus grup. Focus grupul constă în adunarea unui grup de 6 până la 10 persoane, care petrec câteva ore cu un intervievator (mediator) discutând pe un subiect anume (focusat): un produs, un serviciu, un proiect al unei firme. Ei vor discuta cum folosesc produsul și vor explica motivele pentru care l-au cumpărat. Un rol important îl are mediatorul, care trebuie să cunoască foarte bine subiectul (produsul) luat în discuție și ramura din care face parte firma cât și elemente despre comportamentul consumatorului. Focus grupurile pot da rezultate foarte exacte, atunci când sunt folosite în mod corect. Problema este că de foarte multe ori focus grupurile nu sunt folosite corect deoarece, există dorința de a controla ceea ce fac și spun consumatorii. Flexibilitatea și deschiderea reprezintă cheia succesului în folosirea focus grupului. Ideile care vin de la consumatori pot arăta firmelor posibilele capcane ce pot apare pe piață legat de produsul lor, le pot avertiza să nu facă anumite greșeli și le pot arăta ce lucruri trebuie evitate, ele oferă firmelor materia primă a punctelor de vedere a consumatorilor pe baza cărora se poate construi un produs sau o reclamă de succes. Multe dintre focus grupuri nu merg bine pentru că mediatorii doresc, să audă consumatorii exprimând în termeni de marketing ceea ce simt despre produs. E complet greșit! Mediatorul este expertul de marketing, iar ceea ce dorim de la consumatori într-un focus grup este doar să reacționeze așa cum ar reacționa în realitate.

Cum să utilizați focus grupurile corect:

1. În loc să întrebați consumatorii ce doresc de la un produs, arătați-le produsul și lăsați-i să reacționeze. Creați mai multe variante de produse/reclame. Consumatorul nu știe ce vrea până nu vede. De multe ori consumatorii nu știu că au o anumită problemă până când nu le oferi soluția.
2. Stimulați consumatorii să reacționeze emoțional. Interacționați cu ei, astfel încât să obțineți reacții emoționale în loc de aprobări continue date de consumatori din plictiseală.
3. Reveniți la consumatori în permanență. Arătați consumatorilor toate variantele de produs până auziți: Da, doresc acest produs. Repetați focus grupurile de câte ori este nevoie.

Ce să EVITAȚI când organizați focus grupuri:

1. Moartea lor pe baza unor idei preconcepute. Evitați fraze de genul „Știu că veți spune asta” sau „Știm deja acest lucru, de ce să-i mai întrebăm?”. Dacă apare ceva neașteptat luați totul în considerare, nu ignorați pe baza ideii că este o excepție.

Soluția: Fiți deschiși, fiți flexibili.

2. Chestionarea unor respondenți nestimulați. Semnele de plictiseală sunt foarte ușor de recunoscut: căscat, clipit din ochi, cereri de a lua pauze. Nu trebuie să vă plictisiți respondenții. Respondenții plictisiți nu vor să admită că nu le place un produs, pentru că atunci vor trebui să vorbească despre el.

Soluția: Stimulați consumatorii cu produse/reclame reale (evitați conceptele) și pri-viți-le ochii până observați ceva ce-i stimulează, îi interesează, îi face să reacționeze.

3. Renunțarea la un concept sau produs nou prea repede. Când consumatorilor nu le place o idee sau un produs, nu renunțați imediat. Gândiți-vă ce schimbări se pot aduce produsului. Aceasta poate fi diferența între succesul și eșecul unui produs. Consumatorii caută obținerea de la produs de beneficii fizice și beneficii emoționale legate împreună. Când cele două sunt separate produsul/ideea va continua să fie respins(ă). Și cel mai rău doare când veți vedea cum competitorii aduc pe piață un produs pe care voi l-ați eliminat într-un focus grup, considerat a fi respins de consumatori.

Soluția: Efectuați schimbări minore în poziționarea sau forma produsului.

4. Să insistați că ideea voastră e bună, chiar dacă respondenții (consumatorii) sunt de acord sau nu. Dacă insistați, consumatorii vor spune ce vreți să auziți. Nu forțați consumatorii până când vor avea ceva bun de spus despre produs. Evitați justificări pentru recomandarea introducerii produsului în producție, de genul „Consumatorii iubesc produsul. Nu au plecat până nu le-am promis că le vom trimite niște mostre gratuite prin poștă.”

Soluția: Fiți rezonabili.

5. Să renunțați la un produs pentru că într-o anumită zonă geografică el nu a fost primit bine de consumatori în focus grup. Nu toată lumea va place produsele firmei.

Soluția: Dacă nu ai succes într-o zonă încearcă, încearcă, încearcă, dar în altă parte.

6. Să supra-analizați rezultatele focus grupului. Nu ascultați casetele de zeci și zeci de ori. Nu încercați să teoretizați ce spun consumatorii.

Soluția: Când consumatorii vor place produsul, veți ști. De multe ori o simplă reacție emoțională valorează mai mult decât o analiză complexă.

7. Nu cereți consumatorilor să citească ceva în timpul focus grupului. Cititul este un act privat. Într-un focus grup când oamenii întâlnesc alți oameni pentru prima dată, este o situație nenaturală, stresantă. Este imposibil să-i faceți pe consumatori să înțeleagă ceva despre ideea voastră cerându-le să citească.

Soluția: Citiți-le conceptele consumatorilor și lăsați-i să reacționeze!

8. Moarte prin absență. Încurajați-vă colegii să asiste la focus grupuri. Chiar dacă nu vor crede ce spun consumatorii, cel puțin vor fi de față la cele spuse. În loc să le oferiți să citească un raport de 125 de pagini, încercați să aduceți cât mai multă lume din firmă să asiste la focus grup. Cea mai importantă parte a focus grupului sunt persoanele din spatele oglinzii, printre care trebuie să se afle și cei ce vor lua decizii în firmă.

Soluția: Luați parte la focus grupuri.

9. Respondentul care le știe pe toate. Există respondenți care „le știu pe toate” și care „le știu pe toate și vorbesc în numele publicului cumpărător”. Aceștia încetinesc progresul focus grupului.

Soluția: Reduceți-i la tăcere.

10. Să luați decizii pripite și în grabă. După ce ați stat 6 ore și ați analizat datele încercând să rețineți din focus grup mai mult decât poate reține și computerul, nu e momentul să luați decizii care să afecteze viața proiectului vostru. Așteptați până a doua zi și veți vedea că lucrurile încep să se potrivească.

Soluția: Nu renunțați la recapitulări și revederi ale materialelor culese înainte de a lua o decizie.

Ancheta este metoda de cercetare prin care un număr ridicat de persoane este interviuat în vederea aflării preferințelor, cunoștințelor, satisfacției lor în legătură cu anumite produse. Este metoda pe baza căreia se fac generalizări la nivelul întregii populații cu acele caracteristici. Spre exemplu, prin anchetă se poate afla câte persoane cunosc produsele firmei mele și câte dintre ele preferă produsul meu. Aceasta este cea mai potrivită metodă de a culege informații descriptive.

Anchetele pot fi *structurate*, când se folosesc liste cu întrebări prestabilite, ce au aceeași formă pentru toți respondenții, și anchete *nestructurate* când operatorul de interviu va conduce discuția cu fiecare respondent în funcție de răspunsurile acestuia.

Anchetele mai pot fi *directe*, când cercetătorul pune întrebări directe referitoare la comportamentul consumatorului (Spre exemplu: „De ce nu cumpărați încălțăminte de la Leonardo?”) sau *indirecte* când cercetătorul pune întrebări de genul „Ce fel de oameni cumpără încălțăminte de la Leonardo?”. În acest fel putem afla spre exemplu, de la consumator de ce nu cumpără el de la Leonardo și ce îi atrage pe alții la magazinele respective. Se pot afla astfel motive de care nici consumatorul nu este conștient.

Ancheta este cea mai obișnuită metodă de culegere a datelor primare și ea folosește ca principal instrument chestionarul.

Experimentul este cea mai riguroasă metodă de cercetare. Scopul cercetării pe bază de experiment este de a afla relația cauză-efect. Experimentul a fost definit de Parasuraman ca fiind

Acea procedură prin care una sau mai multe variabile cauzale sunt manipulate (modificate) în mod sistematic, fiind adunate date despre variabilele-efect, în timp ce alți factori ce pot influența variabilele-efect sunt ținuti sub control (la un nivel constant)⁸.

Spre exemplu, prin experiment se poate analiza: impactul creșterii prețului unui produs (cauză) asupra profitabilității sale (efect); influența creșterii numărului de vizite ale cumpărătorilor în magazinele din lanțul de distribuție a produsului (cauză) asupra vânzărilor (efect) sau influența schimbării locului pe raft a produsului (cauză) asupra vânzărilor (efect).

Observarea și interviuarea se folosesc în special în cercetări exploratorii, anchetele în cele descriptive și experimentele în cele cauzale.

3. *Instrumente de cercetare*. Există două mari categorii de instrumente ce pot fi folosite pentru colectarea datelor primare: chestionarele și mijloacele mecanice. Mijloacele mecanice cuprind camera video, audiometrul (aparat electronic atașat la televizoarele celor ce participă la cercetare, care înregistrează cât de des și pe ce durată este televizorul folosit cât și canalele ce sunt apelate), tahitoscopul (instrument prin care o anumită reclamă este prezentată în mod repetat, unei persoane pe durate de la câteva miimi de

⁸ *Ibidem*, p. 282.

secundă până la câteva secunde, iar după fiecare expunere individului i se cere să descrie tot ce își amintește). Sunt instrumente mai puțin folosite în cercetările de marketing.

Chestionarele sunt de departe cel mai uzitat instrument de colectare a datelor primare în cercetările de marketing. În general un chestionar constă într-un set de întrebări, prezentate respondenților, la care aceștia trebuie să răspundă. Întrebările ce pot fi incluse în chestionar se împart în două mari categorii: întrebări cu răspunsuri libere și întrebări cu răspunsuri limitate. Întrebările cu răspunsuri libere permit respondenților să folosească propriile lor cuvinte când dau răspunsuri. Acest tip de întrebări este foarte potrivit pentru cercetările de explorare, când cercetătorul dorește mai degrabă să afle cum gândesc oamenii, decât câți oameni gândesc într-un anumit fel. Întrebările cu răspunsuri limitate prespecifică toate variantele de răspuns posibile, iar respondentul alege prin bifare, varianta potrivită. Tabelul nr. 1 prezintă exemple pentru fiecare categorie de întrebări.

2.4. *Eșantionarea* sau stabilirea eșantionului presupune luarea următoarelor decizii: Cine va fi inclus în eșantion? Ce mărime va avea eșantionul? Ce procedură de eșantionare se va folosi?

- *Cine va fi inclus în eșantion? Cine va fi interviuat?* Cercetătorul va defini caracteristicile segmentului de populație ce va fi interviuat. Spre exemplu, în cazul unei companii aeriene se va preciza dacă vor fi interviuați oameni de afaceri, călători ce merg în vacanță sau ambele categorii. Se va stabili ce categorii de vârstă vor fi incluse, dacă vor fi interviuate și soțiile sau numai soții.

- *Mărimea eșantionului* răspunde la întrebarea: câte persoane vor fi interviuate? Cu cât eșantioanele sunt mai mari, cu atât rezultatele sunt mai sigure. Un eșantion mare este și foarte costisitor. Nu este necesar să interviuăm întreaga populație sau nici măcar o parte mare a populației. Un eșantion de 1% poate oferi rezultate foarte bune dacă procedura de selectare a eșantionului este corespunzătoare⁹.

- *Procedura de eșantionare* răspunde la întrebarea cum vor fi aleși respondenții? Pentru a putea generaliza rezultatele cercetării este recomandabil să folosiți o metodă de eșantionare bazată pe probabilități. Prin această metodă fiecare component al populației respective are o șansă egală de a fi inclus în eșantion. Când costul sau timpul cerut pentru eșantionarea pe bază de probabilități sunt foarte ridicate, când nu se cunoaște mărimea populației cu caracteristicile de interes, se pot folosi metodele de eșantionare non-probabilistice. Așa este eșantionul de conveniență, când cercetătorul selectează populația cel mai ușor accesibilă.

2.5 *Metode de contactare* a respondenților sunt cele ce răspund la întrebarea: cum vor fi respondenții contactați? Avem cele 3 variante clasice: telefon, personal și poștă și în ultimii ani internetul. Fiecare metodă are avantajele și dezavantajele ei. Ancheta realizată prin poștă este cea mai ieftină, dar are și rata răspunsului cea mai scăzută. Contactarea personală asigură o acuratețe a datelor maximă, dar este și cea mai costisitoare. Internetul este foarte ieftin, dar nu poate include decât anumite categorii de respondenți. Alegerea metodei de contactare se realizează în funcție de gradul de acuratețe dorit și de constrângerile de timp, cost și personal ale firmei.

⁹ Kotler Philip, *op. cit.*, p. 110.

Tabel nr. 1 Tipuri de întrebări închise și deschise

Întrebări cu răspunsuri limitate (întrebări închise)	
Tipul de întrebare	Exemplu
Cu două variante de răspuns	Vizitați magazinul Stefanel? Da [] Nu []
Cu răspunsuri multiple	Aproximativ câte telefoane la mare distanță, dați pe săptămână? 0-1 [] 2-3 [] 4-5 [] peste 5 []
Scala Likert	Companiile mici oferă servicii mai bune decât cele mari. aprob în totalitate [] aprob [] nici nu aprob, nici nu dezaproab [] dezaproab [] dezaproab în totalitate []
Diferențiala semantică (7 puncte)	Compania aeriană Tarom este Mare Mică Modernă Demodată
Scala de importanță	Când cumpăr un șampon, ambalajul este pentru mine: extrem de important [] foarte important [] important [] puțin important [] deloc important []
Scala de gradare	Mâncarea oferită la Pizza Hut este excelentă [] foarte bună [] bună [] necorespunzătoare [] total necorespunzătoare []
Scala intenției de a cumpăra	După gustarea ciocolatei cu lapte Poiana voi cumpăra sigur [] probabil că voi cumpăra [] nu sunt sigur [] probabil nu voi cumpăra [] sigur nu voi cumpăra []

Întrebări cu răspunsuri libere (întrebări deschise)	
Tipul de întrebare	Exemplu
Întrebare complet nestructurată	Care este opinia Dvs. despre Hotelul București? _____
Asocierea de cuvinte	Care este primul cuvânt care vă vine în minte când auziți Agenție de turism _____ Călătorii _____
Completarea unei propoziții	Când aleg ce cremă de față să cumpăr, cel mai important pentru mine este _____
Completarea unei povestiri	Am vizitat ieri magazinul Tina R. Vânzătoarele m-au salutat de cum am intrat. Aceasta m-a făcut să am următoarele gânduri și sentimente _____ _____
Completarea unei figuri	Se prezintă o figură cu două personaje care stau de vorbă și unul face o afirmație. Respondentului i se cere să se identifice cu celălalt personaj și să formuleze un răspuns.
Testul tematic de percepție	Se prezintă respondenților o imagine (a firmei, a produsului) și li se cere să inventeze o povestire despre ceea ce cred ei că se petrece în figura respectivă.

Sursa: Tabel adaptat după Nicolescu Luminița, „Studiile de Marketing – Baza Proiectării Strategiei Firmei” în *Strategii Manageriale de Firmă*, Nicolescu Ovidiu (coordonator), Editura Economică, București, 1996, pp. 217-219.

3. *Colectarea informațiilor* este etapa cea mai costisitoare și cea expusă celor mai multor erori. Principalele probleme ce pot apărea în desfășurarea unei anchete sunt ca respondenții să nu fie acasă și să fie necesar să fie recontactați sau înlocuiți; unii respondenți vor refuza să coopereze; alți respondenți vor furniza răspunsuri pătinoare sau false. Într-o secțiune viitoare vom discuta pe scurt cum pot firmele evita cele mai comune greșeli în timpul unei cercetări, inclusiv în etapa de colectare a datelor.

4. *Analiza datelor* constă în extragerea informațiilor relevante dintre datele obținute. Aceasta presupune în multe cazuri efectuare de calcule statistice ca medii, dispersii, frecvențe, corelații, parte din care necesită apelarea la persoane cu cunoștințe de statistică. Mediile și frecvențele sunt cele mai simple calcule, pe care le poate efectua oricine.

5. *Prezentarea rezultatelor*. Cercetătorul va prezenta rezultatele cercetării decidenților, managerilor de marketing sau altor manageri din cadrul firmei. De aceea prezentarea trebuie să fie succintă, la obiect, sistematizată, sugestivă și adaptată audienței (în funcție de ce este de interes pentru fiecare grup de audiență în parte).

Cercetarea calitativă, care este utilizată în cercetările exploratorii și nu numai, este forma de cercetare care a luat o mai mare amploare în ultimii ani, fiind tipul de cercetare ce ajută cel mai mult la înțelegerea comportamentului consumatorului. Cercetarea calitativă din ultimii ani, care se mai regăsește în literatura de specialitate sub denumirile de cercetare interpretativă sau cercetare post modernistă, are un număr de caracteristici pe care vom încerca să le prezentăm succint în continuare:

1. *Observarea naturalistă*. Observatorul va fi imersat în contextul în care se desfășoară evenimentele și are contacte prelungite cu informatorii (consumatori, firme, etc). Aceasta a devenit una dintre cele mai comune practici de cercetare, urmărindu-se în acest fel capturarea fenomenelor în complexitatea lor.
2. *Contextualizarea progresivă* este o altă strategie de cercetare utilizată din ce în ce mai mult în ultimul timp. Deoarece faptele au întotdeauna loc într-un anumit context, o atenție sporită se acordă în ultimul timp studierii contextului în care fenomenul are loc și în care se amplifică. Cercetarea contextuală încearcă să identifice cum comportamentul consumatorului se propagă în mod progresiv mai departe la nivel de familie, la nivel de comunitate și la nivel de societate.
3. *Maximizarea comparațiilor*. Pentru a putea ordona modelele de comportament ale consumatorilor, cercetătorii trebuie să facă în permanență comparații. În acest fel ei vor putea identifica similarități și diferențe între fenomene și în consecință pot furniza informații pentru luarea unor decizii de marketing variate în funcție de caracteristicile fiecărui grup.
4. *Abordarea unor subiecte delicate*. Cercetătorii sunt interesați în experiențele reale ale consumatorilor și doresc ca aceștia să le povestească în mod autentic. Astfel cercetătorii trebuie să-și dezvolte intuiția pentru a afla cât mai multe despre consumatori. Respondenții au început să fie priviți și tratați ca și colaboratori sau consultanți în procesul cercetării, ei participând la partea de creație a procesului de cercetare prin abordarea unor subiecte delicate. Metodele de cercetare specifice folosite în acest scop sunt: observarea participativă, interviurile și metodele proiective.

2.b. Redu costurile de cercetare: organizează cercetarea în firma ta!

Realizarea de studii de marketing poate fi foarte costisitoare. Există însă modalități prin care chiar și cele mai mici firme pot obține aceleași rezultate ca și marile firme:

Organizați singuri cercetarea!

Mergeți în magazinul local și priviți cum citește consumatorul instrucțiunile de pe produse, cum ia el decizia de a cumpăra un produs sau altul.

Aflați cât mai multe despre consumatorii firmei vorbind cu ei. Încercați să aflați cum vorbesc ei despre produsul firmei, dar mai ales ce răspunsuri dau ei despre produsul firmei.

Vorbiți cu ei! Este mult mai ieftin decât să cereți unui cercetător să o facă.

Cercetează înainte de a cheltui!

Nu creați prototipuri prea curând și nu vă creați idei preconcepute prea repede. Firmele și întreprinzătorii cheltuiesc milioane de lei pentru a crea ambalaje, echipamente și ingrediente la produsele lor înainte de a arăta produsul consumatorului, de a-l întreba și de a afla dacă există interesul de a achiziționa acel produs. Cercetarea consumatorului trebuie să vă servească ca ghid în dezvoltarea și vânzarea de produse. Este într-adevăr mult mai ușor să construiești o casă de la zero așa cum o doresc ocupanții decât să dărâmi pereți și să renovezi o casă veche pentru a o face așa cum doresc ocupanții. Acest lucru este valabil și pentru produse în marketing.

Organizați propriile focus grupuri!

Dacă nu vă permiteți angajarea unui moderator, moderați chiar voi focus grupul. Nu este foarte dificil. Arătați respondenților produsul și observați cum reacționează ei. Dacă nu vă permiteți un focus grup tradițional, fiți creativi. Spre exemplu, dacă aveți un produs pentru copii, mergeți la o grădiniță, la o școală și organizați-le acolo. Dacă nu vă permiteți grupuri abordați persoane individuale și stați de vorbă cu ele.

Creați legături de afaceri!

Când produsul vostru este un produs industrial sau se adresează unui consumator organizațional, stați de vorbă cu persoane din industria respectivă. Cei mai mulți întreprinzători nu cred că oamenii de afaceri ocupați le vor oferi din timpul lor pe gratis. Greșesc. Oamenii de afaceri pot fi ușor de abordat. Dacă știu că nu încerci să le vinzi ceva, mulți vor fi încântați să stea de vorbă despre produsul vostru. Oamenilor le place să dea sfaturi și să joace rolul de experți.

Nu cereți părerea prietenilor sau colegilor!

Nu e bine să vă întrebați prietenii sau colegii ce cred despre produsul vostru. Ei fie că vor încerca să fie politicoși și să vă spună că este o idee bună chiar dacă nu cred așa, sau vă vor spune în mod brutal „Este cea mai proastă idee pe care am auzit-o vreodată!” Nu cercetați produsul vostru cu oamenii pe care-i cunoașteți, sunt persoanele cele mai nepotrivite pentru a sta de vorbă.

Încercați să profitați de ce există gratis!

Cercetarea este într-adevăr scumpă. Dar există un grup de persoane care vă pot da informații importante gratis. Pentru a obține informații gratis înainte de a întreprinde orice fel de acțiune, contactați media. Aceștia sunt un grup de persoane care vă pot influența succesul. Ei sunt editorii de la revistele de specialitate și ei vor avea interesul să vă ofere informații deoarece vor dori să-și umple buzunarele din viitoarea reclamă pe care voi o veți cumpăra. Ei vor avea cunoștințe despre consumatori, segmente de piață, competitori și tendințe în industria respectivă. Ei sunt de asemenea persoane foarte ocupate, de aceea trebuie să vă fie clar ce doriți să aflați și să fiți succinți.

2.c. Cum să evităm cele mai comune greșeli în cadrul unei cercetări

În aprilie 1985 firma Coca-Cola a început să-și pregătească consumatorii din SUA pentru introducerea unui nou produs, a băuturii Coca-Cola îmbunătățite. Principalul motiv pentru schimbarea formulei băuturii era faptul că firma pierdea din cota de piață a celor 22 de miliarde de dolari, cât era piața băuturilor răcoritoare atunci. Produsul concurent Pepsi Cola câștiga din cota de piață pentru că avea un gust mai dulce și plăcea tinerilor și datorită unor serii reclame cu cântăreți cunoscuți ca Michael Jackson și Lionel Ritchie. O pierdere de 1% din cota de piață reprezentau pierderi de 220 milioane \$. Managerii de la Coca Cola s-au alarmat. Au investit 4 milioane \$ pe parcursul a 3 ani realizând peste 190.000 de teste de gust în SUA. Studiul a arătat că în testele oarbe (fără ca respondentul să știe marca produselor pe care le testează) băutorii de Cola Cola preferau Pepsi pentru că era mai dulce decât Coke. Astfel Coca-Cola a conceput un nou produs, „noua” Coke. Rezultatul testelor oarbe a fost că 53% dintre consumatori preferau noul gust, iar 47% vechiul gust. Așa că firma a introdus noul produs pe piață. Timp de 3 luni după introducerea „noului” Coke sediul firmei din Atlanta a fost bombardat cu 1.500 de telefoane zilnic de la consumatori de Coke supărați ce cereau firmei să se reîntoarcă la vechea formulă, la formula originală. În iulie 1985, președintele firmei Coca Cola, în fața camerelor de luat vederi a anunțat întoarcerea la vechea formulă ce urma să se numească „Coca Cola Classic” (numele ce a câștigat în fața altor variante cum ar fi „Coke Original”, „Coke 1886”, „Vechea Coke”, „Coke 1”) și a reținut noua formulă sub numele de simplu „Coke”. Decizia de a menține vechea Coke s-a dovedit înțeleaptă deoarece vânzările de Coca Cola Classic au fost de 8 ori mai mari decât cele de „noua” Coke¹⁰.

Se pune întrebarea de ce studiile de cercetare efectuate pe parcursul a 3 ani (teste de gust și studii de marketing) au condus la luarea unor decizii de marketing greșite? Ce factori au deformat testele de gust și testele desfășurate în magazine prin care consumatorii erau întrebați ce Coca preferă? Ce alți factori au influențat consumatorii în achiziționarea produsului Coca Cola. Se pare că atașamentul psihologic față de Coca Cola original și amintirile pe care consumatorii de toate vârstele le asociau cu acest produs au contribuit la dorința de a păstra Coke așa cum exista el pe piață de aproape 100 de ani.

Exemplul firmei Coca Cola ne arată atât beneficiile dar și pericolele desfășurării de studii de marketing.

¹⁰ Berkovitz Eric, Kerin Roger și Rudelius William, *op. cit.*, pp. 141-142.

Câteva sfaturi legate de cum putem evita cele mai comune greșeli care se întâlnesc la realizarea unei cercetări de marketing sunt prezentate în continuare.

1. Să *nu* încercați să influențați respondenții într-un fel sau altul. Spre exemplu, modalități nepotrivite în care pot fi desfășurate cercetările sunt următoarele:

Operator de interviu: Câți ani aveți?

Respondent: Douăzeci și unu.

Operator de interviu: Nu, pentru acest studiu aveți 30.

sau

Operator: Priviți această reclamă.

În timp ce respondentul privea reclama, el încercuia răspunsurile fără să pună nici o întrebare, explicând: Nu am timp de răspunsurile Dvs., am nevoie de cât mai mulți respondenți. Așa procedez tot timpul.

Este necesară evitarea întrebărilor cu răspuns sugerat, de genul:

„Ce părere aveți despre calitatea produselor de pe piață în ziua de astăzi, este la fel de ridicată cum era acum 10 ani?”

Da _____ Nu _____ Nu știu _____

Această întrebare sugerează de fapt consumatorilor ce să răspundă.

Întrebările trebuie construite cât mai neutru cu putință, altfel răspunsurile nu vor fi cele reale și în consecință datele adunate vor fi eronate.

O construire neutră a întrebării prezentate mai sus ar fi:

„Ce părere aveți în legătură cu calitatea produselor de pe piață în ziua de azi în comparație cu calitatea produselor de pe piață de acum 10 ani?”

a) Calitatea produselor este mai bună în prezent decât acum 10 ani _____

b) Calitatea produselor este mai slabă în prezent decât acum 10 ani _____

c) Calitatea produselor este aceeași în prezent ca acum 10 ani _____

d) Nu am nici o opinie _____

Interesul vostru într-o cercetare este să aflați ce are consumatorul de spus, nu să confirmați ceea ce credeți voi că are el de spus. Dacă faceți acest lucru vă furați singuri căciula. Trebuie să aflați opiniile sale cât și caracteristicile sale reale, tocmai pentru a ști care sunt acestea și a încerca să i le satisfaceți.

2. Să *nu* le cereți respondenților să răspundă la prea multe întrebări. Acest lucru reduce din validitatea răspunsurilor primite. Dacă respondentul are de răspuns la prea multe întrebări există riscul fie să refuze de la bun început să participe la studiu, fie se va plictisi și răspunsurile vor fi din ce în ce mai superficiale, în cazul în care nu va renunța pe parcurs.

3. Să nu realizați studii de cercetare în afara contextului. Spre exemplu, să testați gustul băuturilor răcoritoare în momentul în care sunt diluate cu gheață sau gustul cafelei când i se adaugă alți aditivi; să organizați medii de desfășurare a cercetării simulate când există și pot fi folosite mediile reale; să chestionați un membru nepotrivit al familiei și alte astfel de greșeli ce plasează cercetarea în afara contextului potrivit pentru cercetare, a contextului în care de fapt este folosit produsul în realitate.

4. Să nu includeți prea multe întrebări într-un singur studiu. Întrebările incluse într-un studiu este bine să se concentreze pe una maxim două subiecte de interes. Dacă urmăriți prea multe obiective și includeți foarte multe întrebări legate de toate subiectele de interes, chestionarul vostru va fi foarte disipat, și riscați să știți foarte puține lucruri

despre foarte multe subiecte, în loc să știți multe lucruri despre câteva subiecte. Dacă faceți acest lucru riscați să nu puteți lua decizii detaliate și documentate de marketing.

În chestionar trebuie incluse numai întrebările relevante la obiectivele cercetării. O modalitate de a afla care întrebări sunt necesare este de a ne întreba după fiecare întrebare inclusă în chestionar: „Poate fi obiectivul cercetării îndeplinit fără a include această întrebare în chestionar?” Dacă răspunsul este da, atunci înseamnă că ar trebui să eliminăm întrebarea din chestionar.

5. Să nu cereți respondenților să răspundă la întrebări la care ei de fapt nu pot răspunde pentru că nu au informațiile necesare sau nu își pot aminti. Spre exemplu, nu putem întreba respondenții dacă li se par potrivite prețurile unui produs, dacă ei nu știu care sunt aceste prețuri. Sau este greșit să întrebați respondenții de câte ori au fost la piață pe parcursul anului trecut. Ei nu își pot aminti cu exactitate acest lucru, ar presupune calcule, este o întrebare la care se răspunde greu. În schimb îi puteți întreba de câte ori au fost în ultimele două săptămâni și să calculați voi ulterior numărul mediu de vizite pe un an, folosind media pe cele două săptămâni. Abilitatea unui respondent de a-și aminti un eveniment trecut este strâns legată de timpul scurs de la petrecerea evenimentului respectiv și importanța evenimentului pentru respondent. Cercetătorul trebuie să se pună el în locul respondentului când formulează fiecare întrebare. Întrebările care nu au înțeles, la care nu se poate răspunde sau este dificil de răspuns, trebuie modificate sau eliminate.

6. Să nu cereți respondenților să citească ceva fără să aveți răbdare cu cei ce nu știu să citească sau citesc foarte încet. Nu trebuie să faceți respondentul să se simtă prost pentru un lucru pe care nu îl poate face. Și este cu atât mai important să aveți răbdare cu acești respondenți, cu cât segmentul vostru de piață vizează astfel de consumatori.

7. Nu continuați un interviu când observați că există discrepanțe în răspunsurile date de respondent. Una și aceeași întrebare poate fi pusă în mai multe feluri în același chestionar. Este o practică obișnuită de a cere aceleași date sub diferite forme pentru a verifica constanța lor. Când observați că respondentul oferă date diferite înseamnă că nu oferă răspunsuri reale, iar răspunsurile lui nu mai sunt de interes pentru voi.

8. Trebuie să oferiți respondenților suficient timp pentru a putea evalua caracteristicile și performanțele produsului nostru, când le cereți acest lucru. Nu îi grăbiți.

Nu includeți în chestionar sau interviu întrebări care conțin de fapt două întrebări într-una singură. Spre exemplu, o astfel de întrebare este următoarea:

„Credeti că firmele din ziua de azi sunt preocupate de angajații și clienții lor?”

Da _____ Nu _____ Nu știu _____

Prin această întrebare sunt ridicate două aspecte diferite (angajați, clienți), dar se oferă un singur set de răspunsuri.

10. Trebuie evitate întrebările cu variante de răspuns orientate într-o singură direcție.

Exemplu: „ Cât de important este prețul când cumpărați o mașină nouă?”

Mult mai important decât oricare alt factor _____

Foarte important _____

Important _____

Important într-o anumită măsură _____

Neimportant _____

Aceste variante sunt neechilibrate, pentru că 4 din 5 variante, sugerează prețul ca fiind un criteriu important. O versiune a aceleiași întrebări, dar echilibrată ar fi:

„Cât de important este prețul când cumpărați o mașină nouă?”

Foarte important _____

Oarecum important _____

Nici important, nici lipsit de importanță _____

Oarecum lipsit de importanță _____

Complet lipsit de importanță _____

11. Nu includeți în chestionare sau interviuri întrebări incomplete, ce lasă loc la presupuneri.

Exemplu: „Sunteți în favoarea, indiferent sau în defavoarea unei creșteri cu 10% a taxelor locale?”

În favoarea _____ Indiferent _____ În defavoarea _____

Răspunsurile la această întrebare vor diferi în funcție de câte informații deține respondentul în legătură cu necesitatea măririi cu 10% a taxelor. Presupunerea că toți respondenții au informații precise despre ceea ce se discută în întrebare este un lucru periculos.

Întrebarea pusă în mod corect ar fi:

„Sunteți în favoarea, indiferent sau în defavoarea unei creșteri cu 10% a taxelor orașenești în vederea reparării drumurilor?”

În favoarea _____ Indiferent _____ În defavoarea _____

12. Nu includeți întrebările în mod dezordonat în chestionar sau interviu, pentru că veți dezorienta respondentul. Țineți cont de următoarele reguli:

- întrebările trebuie să se succedă logic;
- întrebările clasificatorii (legate de vârstă, educație, venituri) trebuie situate la sfârșitul chestionarului. Uneori se începe chestionarul cu cele mai simple dintre aceste întrebări;
- întrebările delicate, jenante (personale) este recomandabil să fie situate tot către sfârșitul chestionarului;
- întrebările care tratează același subiect este recomandabil să fie poziționate în mod grupat în chestionar;
- instrucțiunile legate de salturile peste întrebări trebuie să fie foarte clare.

Capitolul 3. Strategii specifice de marketing pentru cucerirea pieței

3. a. Alegerea consumatorului potrivit: segmentarea și țintirea pieței

Firma Global Spirits Company producător român de alcool și produse alcoolice (vezi studiul din culegere), obține și vinde o gamă de produse ce se adresează unor consumatori diferiți. Astfel până în anul 2002, firma avea în gama de produse băuturi ce se adresau segmentului popular și segmentului mediu. Segmentul consumatorului mediu cuprinde: persoane cu un grad mediu spre ridicat de cultură, persoane preocupate de creșterea statutului lor social, cu vârste cuprinse între 20-60 de ani ca segment lărgit și între 25-40 ani ca segment central, cu venituri nete cuprinse între 1.5 milioane lei – 3 milioane lei (54\$-108\$). Firma se adresează deopotrivă femeilor (cu Bartender's gin, Bartender's vodcă de piersică/lămâie) și bărbaților (cu vodca Black Label, Bartender's Fine Vodka). Prețurile acestor produse sunt cuprinse între 2\$ și 4\$. Segmentul consumatorului popular cuprinde: persoane cu un grad de cultură scăzut către mediu, persoane fără preocupări majore în a-și ridica statutul social, persoane care cumpără produsele datorită unui raport calitate/preț foarte bun, persoane care au vârste cuprinse între 20-60 ani ca segment lărgit și între 30-50 ani ca segment central, cu un venit maxim de 1.5 milioane lei pe lună (54\$). Firma se adresează deopotrivă femeilor (cu vișinata Bartender's, vodca Vulturul Regal, vodca Club 26) și bărbaților (romul Bartender's, vodca Vulturul Regal, vodca Club 26). După anul 2002 firma a re poziționat o parte din produsele sale și a introdus noi produse pe piață, vizând din nou consumatori diferiți: segmentul mediu (lichior Epriz), segmentul premium (vodca Dakk, ginul Bartender's) și segmentul ultra premium (vodca Goldessa, coniacul Couture). Acesta este un exemplu de segmentare a pieței.

De ce trebuie o firmă să segmenteze piețele?

O firmă segmentează piețele pentru a răspunde mai bine dorințelor diferitelor grupuri de consumatori și în acest fel își mărește vânzările și profiturile.

Așa cum am văzut, oamenii au nevoi și dorințe diferite, chiar dacă ar fi mult mai ușor pentru firme dacă nu ar fi așa.

Segmentarea pieței constă în agregarea cumpărătorilor potențiali în grupuri ce au nevoi comune și care vor răspunde în mod similar la o acțiune de marketing¹¹.

Cu alte cuvinte segmentarea pieței constă în gruparea consumatorilor în grupuri omogene, cu caracteristici similare în cadrul grupului, dar diferite de la un grup la altul. Grupurile ce rezultă din acest proces sunt segmentele de piață. Procesul de segmentare leagă de fapt nevoile consumatorului cu acțiunile concrete de marketing. În primul rând procesul de segmentare grupează consumatorii pe baza nevoilor comune, după care

¹¹ *Ibid.*

aceste nevoi și beneficii dorite de consumator trebuie legate de acțiuni concrete de marketing, care să implice mixul de marketing cu elementele lui: produs, preț, distribuție, și promovare.

Am văzut într-un capitol anterior că există numeroși factori care influențează comportamentul consumatorului. Toți acești factori devin acum criterii în funcție de care pot fi segmentate piețele, deci în funcție de care pot fi grupați consumatorii. Vom lua în continuare în discuție posibile criterii de segmentare a piețelor pentru cele două categorii mari de consumatori: consumatorii individuali și consumatorii organizaționali.

Tabelul nr. 2 prezintă principalele criterii de segmentare a consumatorului individual din care vom discuta mai detaliat o parte.

Vârsta. Nevoile și dorințele consumatorului se schimbă odată cu vârsta, de aceea firmele trebuie să ofere produse adaptate diferitelor vârste. Spre exemplu, firma Lego a segmentat piața copiilor în funcție de vârstă în felul următor: 0-3 luni (zurgălăi Duplo); 3-18 luni (cuburi Duplo); 2-5 ani (cuburi Lego). După vârsta de 5 ani, firma Lego a mai inclus un criteriu de segmentare și anume sexul realizând jucării pentru băieți (Pirații, Poliția spațială, etc) și jucării pentru fete (Gărgărița, Fantia)¹².

Sexul. O serie de produse (îmbrăcămintea, cosmeticele, revistele și chiar automobilele) sunt pretabile segmentării pe criteriul sex. Femeile reprezintă un segment separat pe piața automobilelor cu nevoi și cerințe specifice, diferite de ale bărbaților deoarece femeile au o constituție mai mică decât a bărbaților, au o putere mai mică în brațe, sunt mai preocupate de probleme de siguranță decât sunt bărbații.

De asemenea, s-a constatat că modul în care femeile și bărbații răspund la mesaje persuasive diferă. Astfel femeile au tendința să ia deciziile mai lent și sunt mai ușor de convins. De asemenea femeile sunt mai preocupate de comunitate și de cei din jur în momentul în care iau o decizie, în timp ce bărbații sunt mai orientați spre atingerea unor obiective. De obicei bărbații se concentrează pe informații critice în luarea deciziilor, axându-se pe un singur beneficiu, în timp ce femeile iau mai multe aspecte în considerare la luarea unei decizii. De aceea pentru bărbați sunt recomandate mesaje ce evidențiază un singur beneficiu al produsului, iar pentru femei cele unde sunt evidențiate mai multe avantaje. Este de asemenea de reținut că aceste diferențe în comportament nu se regăsesc în toate situațiile. În multe ocazii vom întâlni femei care sub presiunea timpului vor lua decizia pe baza unui singur avantaj, cât și bărbați care atunci când iau o decizie importantă vor lua în considerare mai multe criterii.

Criteriile demografice sunt cele mai uzitate criterii, fiind primul set de criterii cu care începe segmentarea piețelor. Acestea nu oferă însă o diferențiere suficient de bună a consumatorilor în relația cu produsul firmei mele, de aceea segmentarea va continua prin completarea cu alte criterii dintre cele prezentate (psihografice, comportamentale). Oricum indiferent de ce alte criterii de segmentare vom folosi, criteriile demografice vor fi întotdeauna utilizate ca și criterii de identificare a consumatorilor.

Clasa socială este importantă și este folosită ca un criteriu de segmentare a piețelor deoarece consumatorii răspund în mod diferit la diferite strategii de marketing în funcție de clasa socială din care fac parte. Cei din clasa superioară vor pune valoare pe unicitate și individualitate, de aceea strategii care să pună accentul pe sentimentele consumato-

¹² Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders John și Wong Veronica, *op. cit.*, pp. 443-444.

rului de individualitate vor avea succes în cazul acestor consumatori. Consumatorii din acest segment dovedesc o probabilitate mai mare de a încerca produse și mărci necunoscute, căutând unicitatea. Cei din clasa de mijloc, sunt cei ce pun accentul pe ordine și organizare. Ei sunt cei ce apreciază funcționalitatea produselor și vor cumpăra produse ale mărcilor cunoscute. Cei din clasa muncitoare sunt cei ce preferă produse și servicii populare, din partea de jos a gamelor de produse.

Tabel nr. 2 Criterii de segmentare a consumatorilor individuali

Categoriile de criterii	Criteriul	Subcategoriile (segmente):
Criterii geografice	Regiune	Muntenia, Moldova, Dobrogea, Transilvania, Banat.
	Mărimea orașului	Sub 10.000 loc.; 10-20.000 loc.; 20-50.000 loc.; 50-100.000 loc.; 100-300.000 loc.; peste 300.000 loc.
	Densitate	Urban, rural.
Criterii demografice	Vârstă	Sub 6 ani, 6-12 ani, 13-18 ani, 19-24 ani, 25-34 ani, 35-49 ani, 50-64 ani, peste 65 ani.
	Sex	Masculin, feminin.
	Mărimea familiei	1-2, 3-4, 5 și peste.
	Stadiul din ciclul de viață al familiei	Tânăr singur; tânăr căsătorit fără copii, tânăr căsătorit cu copii sub 6 ani, tânăr căsătorit cu copii de 6 ani și peste 6 ani, matur căsătorit fără copii sub 18 ani, matur singur, bătrân căsătorit fără copii sub 18 ani, bătrân singur (văduv).
	Stare civilă	Necăsătorit, căsătorit, divorțat, concubin, văduv.
	Venitul lunar	Sub 1.5 mil. lei, 1.5-3 mil. lei, 3-5 mil lei, 5-7.5 mil. lei, 7.5-10 mil. lei, peste 10 mil. lei.
	Educație	9 clase și mai puțin, liceul, facultate, studii postuniversitare.
	Religie	Ortodox, catolic, altă religie.
	Naționalitate	Român, maghiar, german, bulgar, altele.
	Criterii psihografice	Clasa socială
Personalitate		Agresiv, ambițios, extravertit, introvertit, impulsiv, autoritar, etc.
Stil de viață		Valorile apreciate: munca, timpul liber, etc. Modul de folosire a timpului: sport, film, călătorii.
Criterii comportamentale	Ocazia de achiziție	Obișnuită, specială.
	Avantaje (beneficii) căutate	Calitate; preț, servicii conexe, comoditate, prestigiu.
	Statutul utilizatorului	Non utilizator, fost utilizator, potențial utilizator, utilizator pentru prima oară, utilizator obișnuit.
	Rata de utilizare	Ușoară, medie, ridicată.
	Fidelitatea	Zero, medie, puternică, absolută.
	Familiaritatea cu marca produsului	Nu știe de existența produsului, conștient de existența produsului, informat, interesat, dornic, cu intenția de a cumpăra.
	Atitudinea față de produs	Entuziastă, pozitivă, indiferentă, negativă, ostilă.

Surse: Tabel adaptat după: Berkovitz Eric, Kerin Roger și Rudelius William, *Marketing*, Irwin, Boston, USA, 1989, p. 202; Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders John și Wong Veronica, *Principiile Marketingului*, Editura Teora (traducere), București, 1999, p. 442 și Blythe Jim, *Comportamentul Consumatorului*, Editura Teora (traducere), București, 1998, p. 190.

Cu toate acestea, cei din clasele superioare cumpără și produse populare, de aceea este recomandabil ca acestea să fie poziționate ca produse de masă, și nu neapărat adresându-se clasei de jos. În același timp, o parte dintre cei din clasa de jos, vor avea mai multe venituri disponibile decât cei din clasa superioară pentru anumite tipuri de produse. Datorită faptului că ei cheltuiesc mai puțin pe casă și pentru activități legate de stilul de viață, vor avea bani pentru a-i cheltui pentru achiziționarea unui televizor color ultimul tip, spre exemplu.

Stilul de viață este un criteriu de segmentare folosit, deoarece diferențiază alegerile pe care le fac consumatorii. Acest criteriu este folosit de agenții de publicitate care identifică segmente de consumatori generale în funcție de stilul de viață (spre exemplu, constrânsii, majoritatea medie, inovatorii), dar care reprezintă o caracterizare generală a celor ce sunt cuprinși în grupul respectiv și au de obicei un nivel de aplicabilitate redus pentru produsele specifice ale unei firme. De aceea sunt firme care au identificat propriile lor segmente de piață, în funcție de stilul de viață, pentru produsul lor. Spre exemplu, firma Nestlé a identificat două mari segmente de piață pentru produsele sale din ciocolată: segmentul iubitorilor de ciocolată deprimăți și segmentul bărbaților energici. Segmentul consumatorilor de ciocolată deprimăți sunt femeii tinere ce cumpără și mănâncă ciocolată tot timpul dar mai ales pentru a-și alunga momentele de singurătate de acasă. Pentru acești consumatori gustul este foarte important, de aceea ei cumpără bomboane de ciocolată, specialități, produse scumpe. Segmentul bărbaților energici este format din bărbați tineri, care muncesc din greu și care mănâncă ciocolată la orice oră din zi. Ei preferă batoanele de ciocolată (Lion, Snickers, Kit Kat) și evită bomboanele de ciocolată¹³. Consumatorii pot avea aceleași caracteristici demografice din punct de vedere al vârstei, al educației, al veniturilor, dar vor diferi din punct de vedere al stilului de viață.

Criteriile comportamentale au început a fi folosite din ce în ce mai mult în ultimii ani de marile firme multinaționale, ele fiind cele care practic diferențiază consumatorii în funcție comportamentul lor față de produsul firmei. Aceste criterii au marele avantaj că se trece de la caracterul de generalitate al celorlalte criterii de clasificare la comportamentul specific al consumatorilor față de fiecare produs în parte.

Ocazia de cumpărare este un alt criteriu de segmentare care împarte consumatorii în cei ce cumpără în mod obișnuit produsul și cei ce cumpără în mod ocazional produsul. Spre exemplu, sunt consumatori ce cumpără torturi în mod obișnuit, în mod curent, săptămânal și consumatori ce cumpără torturi în mod ocazional (la zile de naștere, sărbători). E lesne de închipuit faptul că un consumator ce cumpără în mod ocazional va dori de la acest produs alte lucruri (aspect, ornare, fastuozitate) decât cel ce cumpără în mod obișnuit (care dorește o varietate mare a produselor).

Avantajele (beneficiile) căutate reprezintă un alt criteriu foarte important de grupare a consumatorilor, deoarece el ne ajută să oferim consumatorilor ceea ce caută. Spre exemplu, pentru pasta de dinți au fost identificate 4 segmente de piață în funcție de avantajele căutate: economic, medical, cosmetic și pe bază de gust. Cei ce cumpără pe criterii

¹³ Ibidem, p. 451.

economice sunt bărbați (demografic), ce utilizează des produsul (comportamental) și au o autonomie ridicată (psihografic). Cei ce cumpără căutând avantaje medicale (prevenirea cariilor etc) sunt familiile numeroase (demografic), ce utilizează des produsul (comportamental) și care sunt de obicei conservatori (psihografic). Cei ce caută avantajul cosmetic (albirea dinților) sunt adolescenții și tinerii (demografic), fumători (comportamental) sociabili și activi (psihografic). Iar cei ce consumă produsul pentru gustul plăcut sunt copii (demografic), ce preferă diferite arome (de căpșuni în România) și care se autoimplică în procesul de spălare a dinților (psihografic).

Rata de utilizare arată cât de des utilizează consumatorul produsul firmei, cantitatea de produs consumată într-o perioadă de timp dată. Un studiu realizat pe piața berii a relevat că 41% din gospodăria cumpără bere. Iar 87% din cantitatea de bere este cumpărată de cei ce consumă des acest produs. Cu alte cuvinte consumatorii frecvenți ai berii consumă de 7 ori mai multă bere decât celelalte categorii. Astfel, o firmă producătoare de bere va prefera să atragă *un* consumator care cumpără frecvent decât 7 consumatori ce cumpără ocazional.

Aici se aplică regula lui Pareto, sau regula 80/20, care sugerează că 80% din vânzările firmei vin de la 20% din consumatori. Acesta (80/20) nu este un procent fix, dar sugerează practic că de multe ori o mică parte din consumatori asigură o mare parte din vânzări.

Se pune întrebarea: care și câte dintre aceste criterii să folosească firma pentru segmentarea piețelor sale? Tipurile de criterii prezentate aici au avut scopul de exemplificare. Firmele pe de o parte pot folosi și alte criterii de segmentare în afara celor enunțate aici, dar pe de altă parte ele nu vor folosi niciodată toate criteriile de segmentare prezentate. Atunci, se pune întrebarea care vor fi criteriile de segmentare ce vor fi folosite? Acele criterii ce sunt *relevante*. Care sunt criteriile de segmentare relevante? Acele criterii care diferențiază comportamentul consumatorului. Cu alte cuvinte nu voi folosi sexul drept criteriu de segmentare pentru piața pepenilor, când și femeile și bărbații consumă pepenii în același fel. În acest caz sexul nu este un criteriu de diferențiere și deci nu poate fi nici de segmentare. În schimb pentru produse cum ar fi îmbrăcămintea, sexul este unul dintre principalele criterii de segmentare.

Totodată folosirea unui singur criteriu de segmentare a piețelor este insuficientă. Un singur criteriu nu va diferenția suficient consumatorii. Este nevoie de folosirea a cel puțin 2-3 criterii de segmentare simultan. În multe țări au apărut sisteme de segmentare multicriteriale prin care consumatorii sunt grupați pe baza unui număr ridicat de criterii agregate. Spre exemplu, în Marea Britanie există sistemul geodemografic ACORN (*A Classification of Residential Neighbourhoods*) care clasifică populația pe baza a 40.000 de variabile obținute prin recensământ și o grupează pe zone rezidențiale. În Olanda există un sistem similar Omnidata iar în Suedia sistemul Postaid.

Sunt autori¹⁴ ce sunt de părere că orice segmentare trebuie să înceapă de la modelele de utilizare ale produsului și să continue cu alte criterii cum ar fi cele demografice. Conform acestora, punctul de plecare ar trebui să fie examinarea modului în care consumatorii utilizează produsul și serviciul, pentru a înțelege cum se iau deciziile de cumpărare și abia după aceea să se ia în considerare aspectele demografice.

Un criteriu mai nou sugerat pentru segmentarea piețelor este utilizarea rolurilor *diferite* ale *diferitelor* persoane (membri ai centrului de cumpărare) în evaluarea alternati-

¹⁴ Sternthal Brian și Tybout Alice, „Segmentation and targeting”, în *Kellog on Marketing*, Iacobucci Dawn (editor), John Wiley & Sons, Canada, 2001, p. 4.

velor. Spre exemplu, mama în calitate de cumpărător va alege un produs alimentar pe baza criteriului nutrițional, în timp ce copilul în calitate de consumator al produsului va insista pe criteriul gust sau imagine a mărcii.

Așa cum am văzut, dacă există un număr de posibile criterii de segmentare a pieței pentru consumatorii individuali, în mod similar și consumatorii organizaționali pot fi grupați în segmente de piață și tratați în mod diferit. Tabelul nr. 3 prezintă criteriile de segmentare a pieței pentru consumatorii organizaționali, dintre care vom detalia câteva în continuare.

Mărimea firmei client este un criteriu important de segmentare care diferențiază comportamentul clienților organizaționali. Este de preferat ca producătorii de mărimi mari să evite firmele clienți de mărime mică, deoarece volumul mic de vânzare către acești clienți nu asigură de cele mai multe ori pragul de profitabilitate. De asemenea, producătorii de mărime mică ar trebui să evite firmele client mari, deoarece cererea acestora ar depăși capacitățile de producție ale firmei mici.

Criteriile de achiziție vor diferi de la o organizație la alta. Criteriile de performanță sunt cele ce evaluează măsura în care produsul obține performanța maximă în situația de utilizare prevăzută pentru acesta. Criteriile economice sunt cele ce evaluează costul anticipat de cumpărare, stocare, utilizare și întreținere a produsului. În funcție de tipul de produs ce se achiziționează primează unele sau altele dintre aceste criterii. Spre exemplu, în cazul produselor simple și a celor standardizate, criteriile economice domină. În cazul produselor mai complexe, a celor inovatoare, care generează un anumit grad de nesiguranță în utilizarea produsului, criteriile de performanță vor prevala.

Variabilele individuale cum ar fi caracteristicile personale și structura puterii ne arată practic faptul că și atunci când este vorba de organizații, tot indivizii sunt cei ce iau decizii, astfel, decizia de achiziționare a unei firme este influențată tot de oameni și de legăturile existente între ei. În cadrul centrului de cumpărare o influență mai mare vor avea cei pe poziții manageriale, iar de vârsta, educația, atitudinea lor față de risc depinde decizia de achiziție a organizației. O persoană mai persuasivă în cadrul centrului de cumpărare poate influența mai mult decizia de achiziție a organizației. Modul în care indivizii interacționează într-o organizație depinde și de sursele de putere din organizația respectivă (autoritate, cunoștințe, etc).

Segmentarea piețelor se poate face în două moduri: a) a priori și b) pe baza cercetărilor de marketing. *Segmentarea a priori* este utilizată de obicei când sunt introduse produse complet noi pe piață. În această situație se stabilesc de către firmă criteriile de segmentare în funcție de caracteristicile consumatorului dorit. Spre exemplu, când au apărut pentru prima oară pe piață scutecele de unică folosință pentru copii, fiind un produs nou, producătorul s-a gândit că acest produs era destinat unui singur segment de piață, și anume oamenilor cu copii mici.

În cazul produselor existente pe piață, *segmentarea* pieței se poate face prin colectarea de date primare *prin cercetări de marketing*, date care prelucrate prin metode statistice complexe, agregă și grupează consumatorii în grupuri diferite între ele, dar similare în interiorul lor. Identificarea criteriilor psihografice și comportamentale nu se poate face decât pe baza cercetărilor de marketing complexe și a agregării datelor.

După ce firma a identificat segmentele de piață existente, va trebui să ia decizia căruia sau cărora dintre acestea se va adresa. Procesul de alegere a unui segment de piață

poartă denumirea de *țintire*. Firma va alege un segment de piață sau altul în funcție de atractivitatea segmentului. Dar ce înseamnă un segment atractiv?

Tabel nr. 3 Criterii de segmentare a consumatorilor organizaționali

Categoriile de criterii	Criteriul	Subcategoriile (segmente):
Criterii geografice	Regiune	Muntenia, Moldova, Dobrogea, Transilvania, Banat
	Mărimea orașului	Sub 10.000 loc., 10-20.000 loc., 20-50.000 loc., 50-100.000 loc., 100-300.000 loc., peste 300.000 loc.
	Densitate	Urban, rural.
Criterii demografice	Ramura economică	Industrie, agricultură, construcții, învățământ, transport, comerț, financiar, etc.
	Mărimea companiei	Mare, mijlocie, mică.
	Numărul de angajați	Sub 10, 11-29, 30-99, 100-249, 250 și peste.
	Volumul anual al vânzărilor	Sub 100 mil. lei, 100-500 mil. lei, 500 mil -1 mild.lei, peste 1 mild. lei.
	Numărul de filiale	1-3, 4-5, 5-10, peste 10.
Criterii organizaționale	Tipul de achiziționare	Cumpărare nouă, cumpărare repetată directă, cumpărare repetată modificată.
	Modalitatea de organizare a funcției de aprovizionare	Centralizată, descentralizată.
	Criteriile de achiziție	Calitate, preț, servicii asociate, flexibilitate, reputația furnizorului, criterii de performanță, criterii economice.
	Cum se ia decizia	Individual, în grup.
	Politica generală de aprovizionare	Licitații deschise, ofertă sigilată, contract.
	Relația cu clientul	Utilizator prezent, fost utilizator, neutilizator.
Criterii/factori situaționali	Urgența	Urgent sau nu.
	Mărimea comenzii	Mare, mică.
Criterii individuale	Structura puterii	Inginer, economist, specialist în marketing.
	Tipul de relații în cadrul organizației	Colaborare, compromis, evitare, coaliție.
	Caracteristici personale ale decidenților	Vârstă, sex, pregătire, personalitate, stil de viață.
	Atitudinea față de risc a decidenților	Preferă riscul, evită riscul.
	Gradul de loialitate	Mare, medie, mică.

Surse: Tabel adaptat după: Berkovitz Eric, Kerin Roger și Rudelius William, *Marketing*, Irwin, Boston, USA, 1989, p. 206; Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders John și Wong Veronica, *Principiile Marketingului*, Editura Teora (traducere), București, 1999, p. 457; Haas Rober, *Industrial Marketing Management*, Kent Publishing Company, SUA, 1986, p. 65 și Reeder Robert, Brierty Edward și Reeder Berry, *Industrial Marketing*, Prentice Hall International, SUA, 1991, pp. 215-226.

Un segment atractiv este un segment care este în primul rând *măsurabil*. Este absolut necesar să putem determina numărul persoanelor ce aparțin segmentului respectiv (cu

caracteristicile stabilite) cât și localizarea acestuia. Lipsa acestor informații pune firma în imposibilitatea de a ști care este mărimea pieței și unde și cum poate comunica cu segmentul de piață ales.

Un segment atractiv este de asemenea un segment *accesibil*. Accesibilitatea înseamnă posibilitatea de a ajunge la consumatorii vizați, din punct de vedere geografic (putem ajunge în zonele respective, există competitori în acele zone?), dar și din punct de vedere al comunicării (există mijloace de comunicare destinate consumatorilor cu acele caracteristici, există canale de distribuție specializate pentru aceștia?). Consumatorii trebuie să poată fi contactați și serviți în mod eficient.

Un segment atractiv este un segment *omogen*. Nevoile grupului țintă trebuie să fie similare deoarece în caz contrar produsul nu va satisface nevoile existente ale tuturor consumatorilor suficient de bine.

Un segment atractiv trebuie să fie *profitabil*. El trebuie să fie suficient de mare pentru a fi profitabil, adică să merite diferențierea strategiilor de marketing în mod special pentru acei consumatori. Un segment profitabil nu este neapărat un segment mare ca număr de consumatori. Firmele pot alege să deservească segmente mari de consumatori cu tendințe de creștere, sau pot deservi segmente mici de piață (nișe) pe care vor deține o poziție dominantă. Practic firmele caută grupuri de consumatori ale căror nevoi nu sunt satisfăcute. Acestea vor fi gata să plătească mai mult pentru un produs care le va satisface nevoile și dorințele mai bine decât produsele existente. Viabilitatea unui segment este practic dată de numărul indivizilor ce compun segmentul, înmulțit cu diferența de preț pe care ei sunt dispuși s-o plătească. Firmele se pot adresa unor grupuri mici (segmente de piață mici, nișe) care sunt dispuse să plătească o diferență mare de preț în schimbul unui produs ce le va satisface foarte bine nevoile. Firmele se pot adresa unor grupuri mari de oameni (segmente de piață mari) care sunt pregătite să plătească numai diferențe mici de preț pentru un alt produs cu puțin mai bun decât cele existente. Firma va selecta segmentele pe care le va deservi în funcție de atractivitatea segmentului și de atuurile ei (cotă de piață, aturi tehnologice, cunoștințe de marketing, etc) .

Așa cum am menționat firma, se poate adresa unui segment de piață sau mai multor segmente de piață, cu o strategie de marketing unică sau cu strategii de marketing diferențiate. Există 3 mari strategii de servire a segmentului de piață ales: marketing nediferențiat, marketing diferențiat și marketing concentrat.

Marketingul concentrat sau marketingul de nișă, are loc când firma servește un segment mic de piață. Firmele ce adoptă această strategie se bazează pe principiul „Nu dorim să fim cei mai buni dintre cei mai buni, ci singurii într-un anumit domeniu”¹⁵. Firma va servi un procent mare de consumatori pe o piață mică, cărora le va satisface necesitățile într-o măsură foarte mare. Este cazul magazinelor ce vând îmbrăcăminte de mărime foarte mare (XXXL și peste), care servesc un segment mai mic de consumatori, care însă nu cumpără și nu se pot îmbrăca de la alte magazine unde nu găsesc haine mărimea lor. Avantajul acestei strategii este că firma poate câștiga avantaj competitiv foarte ușor față de alte firme ce adoptă alte strategii, dar are dezavantajul că firma va depinde de un singur grup de consumatori. Riscul este foarte mare în cazul acestei stra-

¹⁵ Blythe Jim, *Comportamentul Consumatorului*, Editura Teora (traducere), București, 1998, p. 196.

tegii, deoarece „se pun toate ouăle într-un singur coș”, iar o schimbare a dorințelor segmentului unic de piață poate avea efecte nefaste asupra firmei.

Marketingul diferențiat are loc când firma servește mai multe segmente de piață și creează oferte separate pentru fiecare segment. În acest fel firma speră să-și formeze o cliență fidelă deoarece oferta ei se potrivește mai bine dorințelor clientului. Spre exemplu, producătorii de țigări vor avea țigări populare, țigări medii și țigări de lux, adresându-se tuturor celor 3 segmente. De regulă, marketingul diferențiat aduce venituri mai mari decât marketingul nediferențiat. Acesta asigură luarea în considerare a mai multor oportunități de piață, eliminând dependența de un singur segment de piață, ca în cazul marketingului concentrat.

Marketingul nediferențiat constă în servirea mai multor segmente de piață cu același produs și aceeași strategie de marketing. În acest fel sunt ignorate diferențele între segmentele de piață intrându-se pe piață cu aceeași ofertă. Un astfel de exemplu este firma Coca-Cola care adresează produsul Coca-Cola tuturor consumatorilor, nediferențiați pe vârstă sau alte criterii. Această strategie este adoptată când firmele vor să aibă o poziție dominantă pe piață. În aceste cazuri de obicei se pune accentul pe caracteristicile produsului în reclamele asociate produsului.

Alegerea uneia sau alteia dintre aceste strategii de servire a segmentului ales, se va face de către firmă pe baza mai multor considerente:

Stadiul din ciclul de viață al produsului. În etapa de introducere a produsului pe piață, când nu există alte produse de substituție ale produsului firmei, este recomandată o strategie de marketing nediferențiată pentru a ajunge cu produsul la cât mai mulți consumatori. Pe măsură ce produsul ajunge la maturitate și nevoile consumatorilor se vor diferenția, este recomandabilă o strategie diferențiată.

Structura și intensitatea competiției. Când competiția este puternică într-o anumită industrie, o strategie de marketing diferențiată este recomandabilă, mai ales pentru firmele mici. Firmele mari pot opta și pentru marketing nediferențiat.

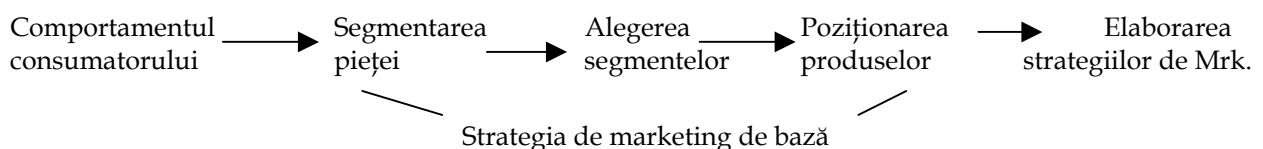
Variabilitatea pieței. Cu cât gusturile consumatorilor sunt mai diferite, cu atât este necesară o diferențiere mai mare.

Gradul de variabilitate al produsului. Cu cât este mai uniform un produs (exemplu: porumb) cu atât mai nediferențiat trebuie să fie marketingul. Cu cât designul unui produs este mai diferit (un calculator), cu atât se cere un marketing mai diferențiat.

Resursele firmei. Dacă firma are resurse mai mari poate practica un marketing diferențiat, dacă are resurse mai mici, un marketing unic este recomandabil.

Poziția firmei pe piață. Firmele care au o poziție slabă pe piață își pot întări poziția găsiind un segment de piață unde pot obține un avantaj competitiv prin practicarea marketingului concentrat.

Spuneam mai devreme că segmentarea piețelor are rolul de a realiza legătura dintre nevoile consumatorilor și acțiunile concrete de marketing ale firmei. Această legătură se realizează prin continuarea proceselor de segmentare-țintire cu procesul de poziționare. Cele 3 procese privite într-un flux continuu reprezintă ceea ce numim strategia de marketing de bază.



Practic se pleacă de la cercetarea comportamentului consumatorului și a caracteristicilor pieței prin organizarea de studii de cercetare de marketing. Pe baza acestor informații, se identifică segmentele de piață și se alege (țintirea) unul sau mai multe segmente de piață. După care, pentru segmentele care s-au ales, se va stabili strategia de poziționare a produsului.

Poziționarea strategică a produsului se referă la imaginea pe care firma dorește să o transmită consumatorului despre produsele sale, la imaginea pe care dorește firma să și-o formeze consumatorul despre produsul ei.

Când introduce un nou produs pe piață, firma poate adopta o strategie de poziționare similară cu a concurentului principal, când se va adresa aceluiași segment de piață și va evidenția atribute ale produsului similare cu ale competitorului. O altă strategie de poziționare este cea de diferențiere când se va urmări formarea unei imagini diferite față de produsele deja existente pe piață.

Indiferent cum va fi stabilită, strategia de poziționare are o importanță deosebită pentru firmă deoarece, odată stabilită această strategie, firma va trebui prin toate activitățile sale de marketing să se situeze cu produsul său pe poziția aleasă și să transmită, să comunice această poziție consumatorilor.

Elaborarea tuturor strategiilor elementelor mixului de marketing (produs, preț, distribuție și promovare) vor avea ca punct de plecare strategia de poziționare stabilită. Tot ce va face firma de aici mai departe va avea în vedere punerea în practică prin acțiuni concrete de marketing a poziției alese pentru produsul firmei. Dacă poziționarea nu este cea corectă pe piață firma trebuie să ia măsuri corective, altfel va pierde. Spre exemplu, firma Johnson & Johnson a realizat că vânzarea produselor pentru copii este cu mult mai mare față de numărul copiilor de pe piață. Efectuând studii de marketing, firma a aflat că produsele erau folosite și de către adulți, deoarece exista percepția că aceste produse pentru copii sunt mai puțin nocive decât cele pentru adulți. Constatând acest lucru, firma a re-poziționat produsele prin extinderea pieței țintă care inițial erau numai copiii, incluzând și adulții ulterior. S-a utilizat sloganul „Nu numai pentru pielea copilului tău, ci și pentru pielea ta!”¹⁶. Ne amintim de asemenea reclama TV la șamponul Johnson & Johnson, de pe piața românească (2003), în care mama utiliza șamponul fiicelor sale, reclamă ce asigură comunicarea noii poziții a produsului către grupul țintă adulți.

Vom vedea în continuare cum poate firma desfășura principalele activități de marketing, astfel încât să se poziționeze pe piață așa cum și-a propus.

3.b. Cum să dezvolt produse care să se vândă

Vom începe discuția noastră despre produse prin a defini în primul rând ce este un produs din perspectiva marketingului.

Un produs este un bun, un serviciu sau o idee ce constă într-un grup de atribute tangibile și intangibile ce satisfac consumatorii și sunt primite în schimbul unei sume de bani sau a unei alte valori¹⁷.

¹⁶ Ibidem, p. 184.

¹⁷ Berkovitz Eric, Kerin Roger și Rudelius William, *op. cit.*, p. 226

Produsul poate fi privit la trei niveluri: la nivel de produs de bază oferind beneficii de bază, la nivel de produs propriu-zis oferind beneficii fizice ale produsului și la nivel de produs lărgit oferind beneficii suplimentare consumatorului prin intermediul serviciilor, așa cum reiese și din fig. 2.

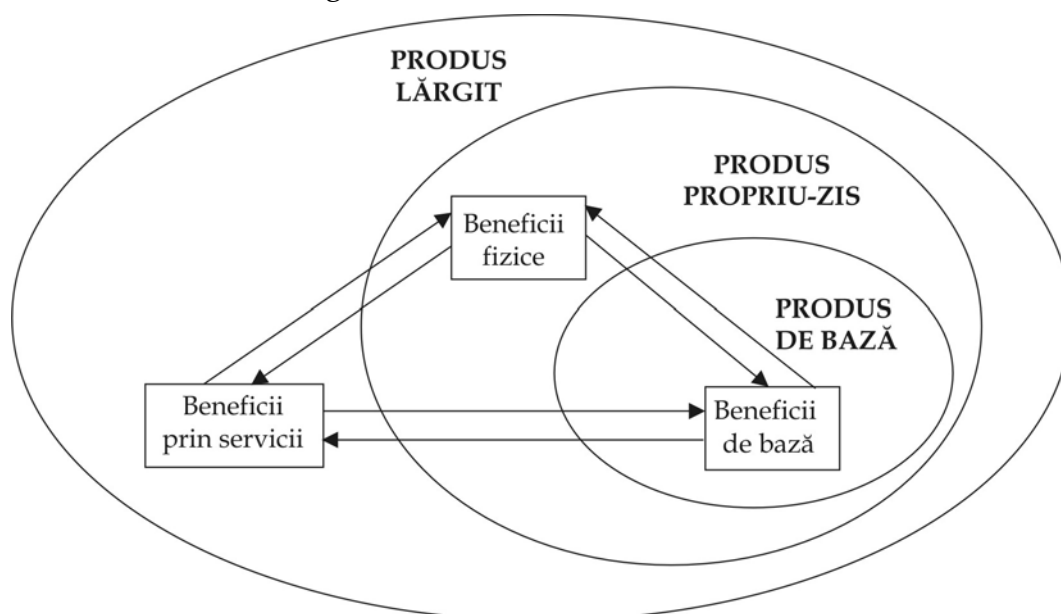


Fig. 2 Nivelurile produsului și beneficiile asociate

Sursa: Figură adaptată după Nicolescu Luminița, *Euromarketing – mit sau realitate*, Editura Luceafărul, București, 2003, p. 119.

La nivelul *produsului de bază* avem în vedere produsul cu caracteristicile sale tehnice, prin intermediul cărora se va satisface o nevoie de bază. La nivelul *produsului propriu-zis* avem în vedere produsul incluzând aspecte precum marcarea, ambalarea, calitatea, stilul, elemente considerate tangibile pe baza cărora produsul poate oferi beneficii fizice. La nivelul *produsului lărgit* avem în vedere și serviciile asociate produsului precum livrarea, instalarea, creditarea, servicii post-vânzare, garanții, servicii ce pot oferi beneficii suplimentare consumatorilor.

Consumatorul așteaptă beneficii la toate cele trei nivele, iar o firmă trebuie să aibă în vedere toate elementele produsului și să ofere beneficii la toate nivelurile pentru a avea succes pe piață.

Printre principalele decizii pe care firma trebuie să le ia în legătură cu produsele sale se numără: stabilirea portofoliului de produse al firmei, luarea deciziilor de ambalare-etichetare a produselor, luarea deciziilor de marcarea a produselor.

Portofoliul de produse al firmei se referă la totalitatea produselor pe care o firmă le vinde pe o anumită piață. Nu toate produsele firmei au aceeași poziție pe piață, unele sunt recent introduse, altele există pe piață de mai multă vreme, unele au succes, altele au mai puțin succes. Un instrument ce poate fi folosit pentru a evidenția situația produselor din portofoliul firmei pentru a decide mai departe ce strategii și acțiuni de marketing să se adopte, este ciclul de viață al produselor.

Ciclul de viață al produsului este un instrument care plasează în timp evoluția vânzărilor pe de o parte și a profiturilor pe de altă parte, așa cum este prezentat în fig. 3.

De ce este important să cunoaștem în ce etapă a ciclului de viață se află produsul firmei? Deoarece este indicat să adaptăm strategiile de marketing în funcție de acest

lucru. Tabelul nr. 4 prezintă posibilele strategii de marketing pentru fiecare etapă a ciclului de viață al produsului.

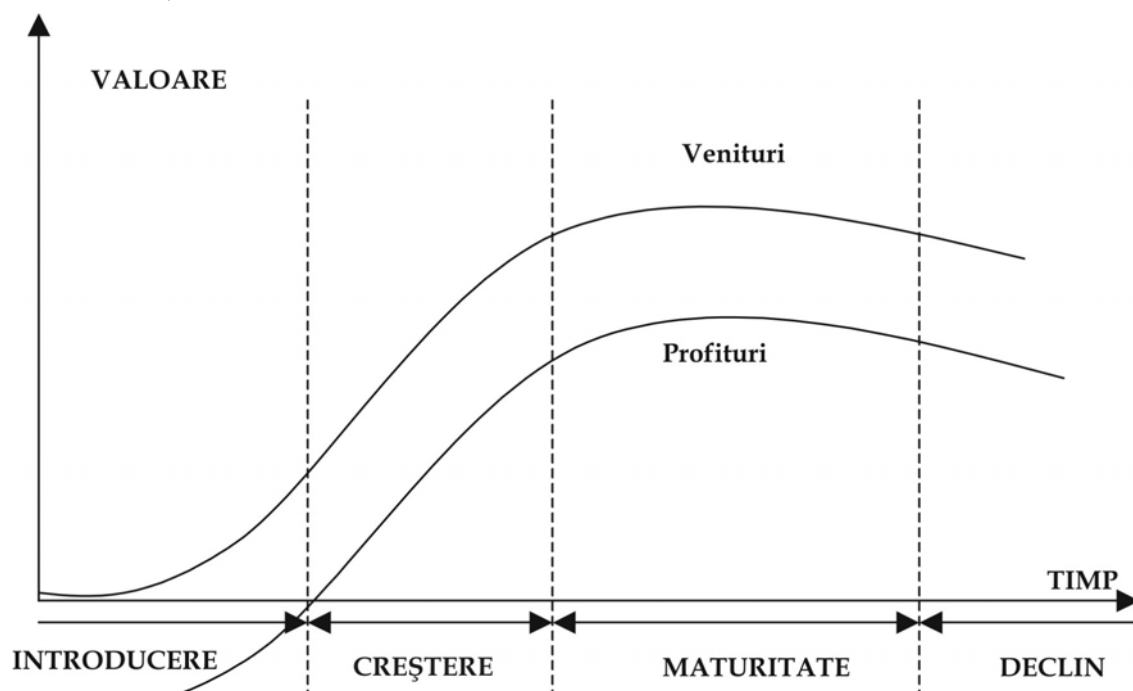


Fig. 3 Ciclul de viață al produselor

În mod periodic ținând cont de situația tuturor produselor sale pe piață, firma va trebui să decidă ce produse vor fi vândute în continuare pe piață, la ce produse se va renunța și când să se introducă noi produse pe piață. Introducerea de noi produse pe piață prin adăugarea lor la portofoliul de produse existent, este una dintre cele mai importante activități de marketing.

Introducerea de noi produse pe piață prin adăugarea de produse noi la portofoliul de produse al firmei se poate realiza prin mai multe modalități:

- crearea de produse noi pe baza consultării pieței și a consumatorilor;
- crearea de produse noi de către departamentul de cercetare-dezvoltare;
- crearea unor produse similare cu ale competitorilor (strategia „me too”);
- extinderea liniei de produse existente.

1. *Crearea de produse noi pe baza consultării pieței și a consumatorilor*, este strategia care are șansele cele mai mari de succes. Se știe că rata eșecului în cazul introducerii de produse noi pe piață este de 90%. Principalul motiv al eșecului este faptul că cea mai mare parte a produselor sunt concepute printr-un proces invers. Managerii creează produse și speră că le va cumpăra cineva pe piață. Ceea ce trebuie făcut este să aflați ce vor consumatorii și să construiți produsul pe baza acestor rezultate. Țineți minte: consumatorul nu greșește niciodată!

Presupuneți că ați luat un taxi și îi cereți șoferului să vă ducă în Militari, iar el spune „Nu te duc în Militari,... te voi duce în Drumul Taberei, în schimb”. Când consumatorii vă spun că vor un anumit produs, nu încercați să-i contraziceți și să ocoliți sugestiile lor, sugerând altceva. Creați produsul pe care îl doresc ei și vindeți-le produsul în modul în care vor ei.

Tablelul 4 Ciclul de viață al produsului și strategiile de marketing

	INTRODUCERE	CREȘTERE	MATURITATE	DECLIN
Obiectivele de marketing	- Creșterea gradului de cunoaștere a produsului - Încurajarea consumatorilor să încerce produsul	Stabilirea unei cote de piață maxime	- Înlăturarea concurenței - Generarea profitului	Minimizarea cheltuielilor de marketing
Strategia de produs	Introducerea produsului de bază	Îmbunătățirea caracteristicilor produsului	Crearea de versiuni ale produsului pentru a se adresa diferitelor segmente de piață	Raționalizare a gamei de produse
Strategia de preț	Preț maxim sau preț promoțional	Reducerea prețurilor pentru a se mări cota de piață	Adaptarea sau scăderea prețurilor în funcție de concurență	Reducerea și mai mare a prețurilor
Strategia de promovare	Reclamă și vânzări promoționale către consumatori și distribuitori	Reclamă în mass-media pentru construirea imaginii de marcă	Accentuarea imaginii de marcă puternică	Reducerea la minimum necesar, doar pentru păstrarea loialității clienților
Strategia de distribuție	Selectarea unei rețele de distribuție	Creșterea numărului de puncte de desfacere	Menținerea unei distribuții intensive	Raționalizare a punctelor de desfacere pentru reducerea costurilor de distribuție

Când doriți să creați un nou produs, ținând cont de sugestiile consumatorilor, porniți prin a forma o echipă de creare a unui nou produs. S-a constatat că dezvoltarea de noi produse prin implicarea de echipe (formate din persoane de la cercetare-dezvoltare, producție, vânzări, marketing) sunt cele mai eficiente. Totul trebuie să pornească de la generarea unui număr cât mai mare de idei. De altfel, crearea de noi produse ce au ca punct de pornire consumatorul, și crearea de produse noi ce se realizează de departamentul de cercetare-dezvoltare, parcurg în esență aceleași etape (ce sunt prezentate în fig. 4), dar rezultatul diferă mult în funcție de modul în care aceste etape sunt parcurse.

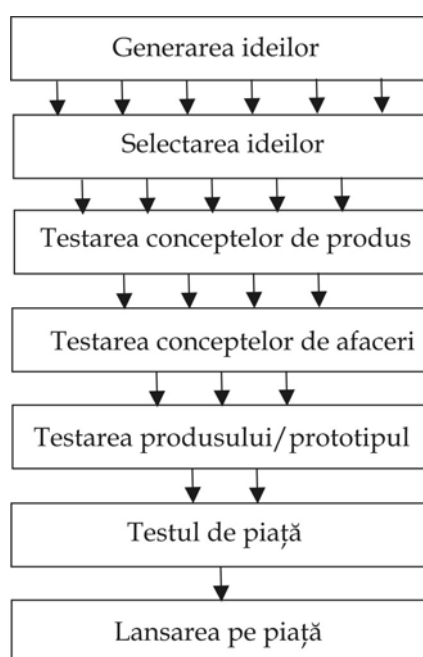


Fig. 4 Etapele procesului de dezvoltare a unui nou produs

Sursa: Figură adaptată după Nicolescu Luminița, *Euromarketing – mit sau realitate*, Editura Luceafărul, București, 2003, p. 128.

Prima etapă este *generarea unui număr cât mai mare de idei* pentru dezvoltarea unui nou produs. Metoda recomandabilă este brainstormingul¹⁸ cu consumatorii. Cum se poate realiza o ședință de brainstorming? Grupați un număr de consumatori și organizați cu aceștia o ședință de cel puțin două ore, de preferabil în timpul dimineții (după amiaza multe persoane sunt mai oboseite și mai puțin creative). Pe un flip chart vizibil tuturor, notați toate sugestiile participanților la brainstorming și afișați pe pereții camerei toate sugestiile făcute. Vor apărea și multe idei fără sens, dar una dintre ideile apărute poate fi „marea idee” pe care o căutați. În timpul ședințelor trebuie respectate 3 reguli de bază: 1) fără negativism și fără critici, mergeți pe principiul „toată lumea are dreptate” pentru că dacă veți critica riscați să vă demotivați respondenții în a mai contribui cu idei și sugestii; 2) cu cât mai multe idei, cu atât mai bine. Participanții vor reacționa la ce este scris (de aceea totul trebuie scris neapărat și afișat) și vor veni cu și mai multe idei și 3) reamintiți în mod constant care este scopul și misiunea ședinței de brainstorming. Spre exemplu, dacă misiunea unei ședințe de brainstorming este „Găsirea unui nou sortiment de sos”, aceasta trebuie reamintită în mod constant pe parcursul ședinței sub alte forme cum ar fi: „Ce feluri de mâncare ar avea nevoie de noul sos?”, „De ce ar dori o persoană să consume un nou tip de sos?”, „Ce fel de persoane ar încerca un nou sos?”. Secretul este să ascultați (nu puteți și vorbi și asculta în același timp, deci dacă participanții vorbesc, ascultați-i!) și să rămâneți concentrat pe obiectivul propus. De multe ori consumatorii nu vor veni cu idei noi, deoarece se vor baza pe stereotipurile existente (Spre exemplu, salata se mănâncă cu felul principal). Nu vă fie teamă să schimbați regulile existente. De aici poate apărea succesul.

Ideile apărute prin brainstorming și care sunt considerate a fi de interes, trebuie transformate în soluții. Toate produsele încep și se termină prin faptul că există un consumator

¹⁸ Brainstormingul = „furtuna creierului”, metodă de generare a cât mai multe idei noi.

care cumpără ceva de care are nevoie sau pe care îl dorește. Pe baza ideilor apărute trebuie dezvoltat un produs care să răspundă acestor nevoi. Poziționarea produsului trebuie făcută chiar înainte de a crea produsul, iar pe baza ei se vor stabili trăsăturile și beneficiile produsului. Poziționarea este inima strategiei de produs. Dezvoltați *conceptul de produs* și pentru că v-ați propus ca aceasta să fie o metodă bazată pe opiniile consumatorilor, întrebați din nou consumatorii. Realizați focus grupuri în care să prezentați consumatorilor conceptele de produs. Realizați-le sub forma unor reclame de prezentare și nu sub forma unor simple idei. Când există imagini pe de o parte, produsele sunt mai ușor de perceput și pe de altă parte, în acest fel, încercați și posibilitatea dezvoltării unor reclame pentru produsele respective, deoarece un produs fără reclamă este ca și inexistent.

Puteți merge pe următorii pași pentru a dezvolta strategia de produs:

- Listați toate posibilele probleme pe care consumatorul le are și le dorește rezolvate și stabiliți pe baza lor posibilele strategii de poziționare a produsului.
- Dezvoltați conceptul de produs. Creați fișe ale conceptelor de produs dezvoltate. Creați-le sub forma unor mini-reclame, care să includă produsul, beneficiile produsului, ambalajul.
- Realizați interviuri personale individuale cu consumatorii pentru a vedea cum percep ei conceptele de produs dezvoltate.
- Realizați focus grupuri cu consumatorii pentru a vedea cum percep conceptul de produs. Formați și un grup din consumatori ai unui produs competitor.
- După fiecare grup modificați, ștergeți, adăugați pe fișa conceptului de produs în funcție de reacțiile consumatorilor.
- Dezvoltați prototipul produsului și testați-l și pe acesta cu grupuri de consumatori.

Un proiect de dezvoltare a unui nou produs ar trebui să cuprindă 3-4 runde de focus grupuri (o rundă la fiecare stadiu), fiecare rundă cu câte 2-3 grupuri de persoane.

Crearea prototipului este deci o etapă importantă în dezvoltarea unui nou produs. Principiul simplității ar trebui să ghideze crearea unui nou produs. Cu cât produsul are mai multe trăsături cu atât mai multe lucruri pot da greș. Complexitatea naște complicații. Spre exemplu, un claxon în plus sau un bec în plus la o bicicletă poate fi considerată o idee excelentă de cei din departamentul de cercetare-dezvoltare, dar când ele nu vor funcționa vor fi o mare dezamăgire pentru consumator. Păstrați aceste idei pentru mai târziu, pentru când produsul va ajunge în etapa de maturitate și veți avea nevoie de astfel de idei, veți avea nevoie să vă diferențiați de competitorii voștri.

Lansarea produsului pe piață presupune planificarea tuturor activităților de marketing de la producerea bunului respectiv, la stabilirea prețului, crearea distribuției și crearea promovării.

2. *Crearea de produse noi de către departamentul de cercetare-dezvoltare.* Cele mai multe firme folosesc această metodă de dezvoltare de noi produse, metodă ce urmează etapele prezentate în fig. 4. Ea are succes în anumite cazuri, dar principalul dezavantaj este că nu este orientată spre piață. Mulți dintre cercetători fac cercetare de dragul cercetării, creând produse care nu întotdeauna se pot vinde pe piață. Lipsa de orientare către piață rezultă într-o profitabilitate scăzută și deci lipsa de viabilitate a produsului. O soluție ar fi ca această metodă de creare de noi produse de către departamentul de cercetare-dezvoltare, să fie completată cu cercetări organizate cu consumatori.

3. *Crearea unor produse similare cu ale competitorilor (Strategia „me too”)* este o altă posibilitate de introducere de noi produse, care poate fi chiar foarte profitabilă. Strategia

constă în crearea unor produse similare, care să le imite pe cele ale competitorilor. Așteptați până ce competitorul a testat noul produs pe piață, până ce el a educat piața și apoi creați un produs similar. Nu vă sfiți să împrumutați de la competitori, pentru că și ei împrumută de la firma voastră fără nici un pic de jenă. Cu această strategie nu veți fi niciodată numărul unu pe piața respectivă, dar dacă vă interesează mai mult profiturile decât cota de piață aceasta este o strategie potrivită pentru voi.

4. *Crearea de noi produse prin extinderea liniei de produs existente.* Aceasta este o strategie conservativă, dar funcționează de cele mai multe ori. Puteți crea noi produse care să fie extensii ale mărcilor pe care le aveți deja pe piață. Metoda implică puțină inovare tehnologică și cercetare a motivației consumatorului, dar vânzările pentru astfel de produse sunt constante, chiar dacă nu sunt spectaculoase. Principalele avantaje oferite de această metodă constau în faptul că firma beneficiază de cele mai importante active pe care le are, și anume numele și marca. Cheltuielile cu introducerea noii mărci sunt de obicei foarte reduse. Firma va introduce un nou produs într-o nouă categorie de produse de pe o poziție puternică deja existentă pe piață. Consumatorul va fi mai receptiv la un nume pe care deja îl cunoaște și de care este mulțumit. Secretul este să testați imaginea mărcii produselor existente pe piață pentru a ști ce reprezintă ele pentru consumator.

Spuneam că o altă decizie foarte importantă a strategiei de produs este *decizia de ambalare*. Ambalajul produsului în afară de rolul protector pe care îl are trebuie să vândă..., vândă...,vândă ...produsul. Ambalajul are practic o dublă funcție: de protejare și de promovare. Ne vom referi aici în special la funcția de promovare.

Aveți la dispoziție numai câteva secunde în care să captați atenția consumatorului cu ambalajul produsului. Dacă a trecut cu vederea peste el și nu s-a oprit să ridice produsul din raft, se va opri la unul din produsele competitorilor. Ambalajul trebuie să diferențieze produsul firmei de alte produse. De multe ori ambalajul definește modul în care va fi perceput produsul, ca fiind bun sau nu, ca fiind gustos sau nu, etc. Spre exemplu, s-a făcut următorul experiment: s-a trimis unui grup de consumatori același deodorant, ambalat în 3 ambalaje diferite și fiind prezentat ca reprezentând 3 produse diferite. Consumatorii au spus că cele 3 produse erau diferite, apreciind ca fiind mai bune deodorantele care erau ambalate mai bine.

Ambalajul trebuie să asigure atât o vânzare rațională, pe baza caracteristicilor fizice, dar și o vânzare emoțională. Spre exemplu, pe un produs alimentar se potrivește foarte bine fotografia alimentului respectiv pentru a apela la emoțiile consumatorului când o vede. Generarea de emoții prin intermediul ambalajului este la fel de importantă ca și protejarea produsului de către acesta. Un ambalaj bun este cel ce formează imagini clare în mintea consumatorului despre ce va oferi produsul. Un ambalaj bun creează legătura între personalitatea produsului și cea a consumatorului. De multe ori ambalajul reprezintă singura modalitate prin care vă puteți întâlni consumatorul. Folosiți această ocazie în mod înțelept.

Se pune astfel întrebarea: Cum putem crea ambalaje care să ne vândă produsele? Rețete general valabile nu există, dar există câteva reguli pe care ne putem baza:

- Dacă reușiți să-i atrageți atenția, consumatorul va cerceta produsul mai departe. Consumatorul citește ambalajele într-o anumită ordine și trebuie ținut seama de acest lucru: dacă numele și grafica ambalajului îi atrag atenția, el va lua produsul de pe raft și va citi mai mult; dacă ce este scris pe partea din față a ambalajului îl interesează, va

întoarce și partea din spate pentru a citi instrucțiunile de folosire a produsului; va citi apoi părțile laterale pentru a se reasigura că produsul îi oferă beneficiile dorite.

- Mesajul de pe ambalaj nu trebuie să fie subtil, ci trebuie „să strige în gura mare” „Cumpără-mă!”.

- Ambalajul trebuie să identifice clar ce se găsește înăuntru.

- Etichetele trebuie să fie mai degrabă specifice decât generale. Spre exemplu, în loc să spunem că „acest detergent este bun pentru curățirea băilor”, este mai bine să spunem că „acest detergent curăță calcarul și săpunul depus pe căzi și pe chiuvete”.

- Direcțiile de utilizare prezentate pe ambalaj trebuie să fie clare și directe.

- Creați ambalaje cu o grafică similară altor produse ale firmei care au succes pe piață. Dacă produsele firmei nu se vând bine, încercați și re poziționați-le.

- Țineți cont de simbolistica culorilor folosite la crearea ambalajului: alb – sinceritate; roșu – acțiune, verde – speranță, etc.

- Utilizați etichete ce indică campaniile promoționale pe care le desfășurați: reduceri de preț, produse gratis, cantități suplimentare de produse oferite gratis, etc.

- Creați ambalaje (recipiente, sticle) pe care consumatorul să le poată folosi și în alte scopuri.

- Nu fiți prea „eficienți” în conceperea unui ambalaj. În general, consumatorii echivalează un ambalaj mic cu o cantitate mai mică din produs.

Deciziile de marcare sunt un alt tip de decizii de interes în legătură cu produsul firmei. Cum stabilim ce nume să dăm produsului?

Câteva sfaturi legate de cum să ne alegem numele de marcă:

- Cele mai nepotrivite nume sunt cele care nu spun nimic, care nu generează nici un fel de emoție, cele care plictisesc.

- Se pot alege nume care să personifice produsul. Spre exemplu, Mr. Clean este un nume de produs de la care consumatorul se așteaptă la o capacitate de curățare ridicată.

- Se pot alege nume care să provoace imaginația consumatorilor, nume care să promită mai mult decât poate de fapt produsul da. Spre exemplu, așa sunt parfumurile Obsession sau Opium.

- Folosirea prescurtărilor și a cifrelor în numele de mărci au mai mult succes la bărbați decât la femei. Dar, aceste mărci ce au numere în loc de cuvinte, tind să fie uitate mai repede.

- Numele trebuie să comunice cel mai puternic avantaj/beneficiu al produsului și să reflecte dorința cea mai mare a consumatorului.

- Numele trebuie să fie ușor de citit și ușor de reținut.

Există câteva aspecte la care ar trebui să reflectați în permanență pentru a vă asigura că dezvoltați o bună strategie de produs:

- Poziționarea produsului. Care este poziționarea optimă pentru acest produs? Care sunt principalele elemente ce vor atrage atenția consumatorilor?

- Beneficiile cheie ale produsului. Care este beneficiul/avantajul cheie pe care îl oferă produsul meu? Care sunt așteptările consumatorilor? Răspund beneficiile cheie ale produsului așteptărilor consumatorilor? Cum putem comunica acest lucru?

- Marcare/ambalare/sisteme de livrare. Care sunt cele mai potrivite nume și cele mai potrivite ambalaje care să susțină produsul pe piață?

- Segmentul de piață. Care este consumatorul țintit? Ce produse pe care el le folosește în prezent doresc să le înlocuiesc cu produsul meu? Care este principalul beneficiu fizic al produsului meu? Care este beneficiul emoțional al produsului meu?

- Comunicarea. Care este mesajul cheie pe care îl voi transmite pentru a susține produsul pe piață?

3.c. Cum să extaziez distribuitorii

După ce ați stabilit ce produse veți vinde pe fiecare piață, trebuie să faceți produsele disponibile consumatorilor, prin intermediul activității de distribuție. Prin distribuție fiecare firmă încearcă practic să aducă produsul la consumator cât mai repede și cât mai eficient posibil. Distribuția poate fi considerată aspectul cel mai critic în cadrul marketingului, deoarece este greu de construit și de cele mai multe ori aceasta este dependentă de acțiunile altora, așa cum vom discuta în continuare. Activitatea de distribuție a unei firme are în vedere decizii în două mari domenii:

- Prin ce canale de distribuție vom ajunge la consumatorii noștri și în câte puncte de desfacere dorește consumatorul să găsească produsul nostru? Răspunsul stă în decizii legate de designul canalelor de distribuție și decizii legate de intensitatea distribuției sau de lățimea canalului de distribuție. Această activitate poartă denumirea de managementul canalului de marketing.

- Cum va fi organizată distribuția fizică a produselor noastre? Răspunsul stă în decizii legate de logistică. Această activitate poartă denumirea de managementul distribuției fizice.

Deciziile legate de canalul de marketing (sau canalul de distribuție) presupun în primul rând designul sau proiectarea canalului de marketing și în al doilea rând implementarea canalului respectiv. Vom începe prin a lămurii ce se înțelege prin canal de marketing sau de distribuție, prezentând modul în care Coughlan și Stern l-au definit:

Canalul de marketing reprezintă un set de organizații interdependente implicate în procesul prin care un produs sau un serviciu devine disponibil pentru a fi utilizat sau consumat¹⁹.

Canalul de marketing nu constă într-o singură organizație care se străduiește să deservască piața cât mai bine, ci este vorba de un număr ridicat de organizații implicate în activitatea de distribuție a unui produs, ele fiind dependente unele de altele. Un alt aspect important și care trebuie reținut este faptul că scopul canalului de marketing este de a satisface consumatorul final, fie el persoană fizică sau organizație. Scopul este ca produsul/serviciul vândut să fie consumat. Când un producător este fericit că „a realizat vânzări” în momentul în care produsul său a fost plasat în depozitele distribuitorilor sau pe rafturile magazinelor, bucuria lui nu se justifică, pentru că ținta trebuie să fie consumatorul care utilizează produsul, nu clientul (magazinul) care îl stochează și îl vinde (sau nu). Este de o importanță majoră să se acorde o atenție deosebită de către toți membrii canalului, consumatorului care utilizează/consumă produsul.

¹⁹ Coughlan Anne și Stern Louis, „Marketing Channel Design and Management”, Iacobucci Dawn (editor), *Kellog on Marketing*, John Willey and Sons, SUA, 2001, p. 249.

Ca să poată *proiecta un canal de marketing* pentru produsele sale orice firmă trebuie să facă o analiză a canalelor existente pe piață, pentru a le alege pe cele ce sunt cele mai potrivite pentru produsele sale. Pentru a proiecta un canal de distribuție trebuie să analizăm segmentul de piață vizat și cerințele lui, trebuie să definim care este canalul de distribuție optim pentru fiecare segment de piață și trebuie să alegem segmentele de piață pe care le vom deservi și canalele de distribuție utilizate.

1. Totul trebuie să plece de la *segmentul de piață ales* și strategia de poziționare. Așa cum am văzut mai devreme, unul dintre principiile de bază în marketing este segmentarea pieței. Ne reamintim că segmentarea constă în împărțirea pieței în grupuri caracterizate prin maximizarea asemănărilor în cadrul grupului și maximizarea diferențelor între grupuri. În ceea ce privește distribuția, ceea ce ne interesează este identificarea nivelului de servicii cerut de fiecare segment de piață în parte de la canalul de marketing. Canalul de marketing nu asigură numai deplasarea produsului de la producător la consumator, ci prin serviciile oferite adaugă valoare produsului. Astfel de servicii realizate de canalul de distribuție care cresc valoarea produsului pentru consumator sunt: ambalarea într-un număr de unități mai mic, amplasarea în spațiu, timpul de așteptare și livrare, sortimentul și varietatea produselor și altele.

Consumatorii finali, fie că sunt indivizi, fie că sunt organizații au nevoi și cerințe diferite în privința acestor servicii oferite de canalul de distribuție. Pentru a exemplifica, haideți să luăm în discuție două tipuri de consumatori de băuturi răcoritoare: o familie care cumpără pentru a consuma acasă și un angajat care cumpără pentru a consuma în pauză la serviciu. Astfel fiecare va dori altceva de la canalele de distribuție.

Familia:

- în ceea ce privește numărul de unități ambalate într-un pachet, aceasta nu are cerințe ridicate. Răcoritoarele vor fi cumpărate în timpul vizitelor săptămânale la supermarket în tipurile de pachet disponibile, oricare ar fi ele, preferabil mai multe sticle la pachet.

- în ceea ce privește amplasarea în spațiu, nici aici nu se regăsesc cerințe foarte ridicate pentru disponibilitatea răcoritoarelor, deoarece familia le achiziționează când merge și pentru alte cumpărături la supermarketul din zonă și le va consuma în timp acasă.

- în ceea ce privește rapiditatea livrărilor, cerințele familiei sunt reduse, deoarece ea are stocuri de răcoritoare în casă și dacă nu găsește la o deplasare la magazin băuturile dorite, le va achiziționa la următoarea vizită la magazin.

- în ceea ce privește sortimentul și varietatea, cerințele familiei sunt ridicate, deoarece, fiecare membru al familiei bea un anumit sortiment și familia le va dori disponibile pe toate la același magazin de unde cumpără.

Angajatul:

- în ceea ce privește numărul de unități ambalate într-un pachet, acesta are cerințe ridicate. El nu poate pleca de la serviciu în timpul pauzei pentru a merge la magazin să cumpere un pachet de 6 sticle. El va dori o singură sticlă pe care să o consume pe loc.

- în ceea ce privește amplasarea în spațiu, cerințele sunt din nou ridicate. El va fi dispus să plătească un preț mai mare pentru a avea la dispoziție doar o singură sticlă undeva în apropierea locului de muncă. Un automat ar fi soluția cea mai potrivită. Pentru familie aceasta nu ar fi o soluție bună, deoarece ea nu ar fi dispusă să plătească prețul mai mare și să cumpere la bucată.

- în ceea ce privește rapiditatea livrărilor, cerințele angajatului sunt mari, deoarece el nu poate pleca de la serviciu, are la dispoziție numai pauza, iar dacă produsul nu este disponibil atunci, el nu îl mai poate consuma mai târziu, pentru că nu mai are pauză.

- în ceea ce privește sortimentul și varietatea, angajatul are cerințe minime, deoarece el dorește o răcoritoare de orice tip care să-l revigoreze în timpul pauzei, neachiziționând mai multe produse deodată.

Observăm deci că cele două tipuri de consumatori, familia și angajatul au cerințe complet opuse în ceea ce privește serviciile pe care le doresc de la canalul de distribuție, în timp ce familia este mai puțin interesată de disponibilitatea produsului într-un ambalaj cu număr mic de unități, de amplasarea punctului de desfacere și de rapiditatea livrărilor, angajatul are cerințe ridicate legat de toate aceste trei aspecte, în timp ce varietatea produsului este foarte importantă pentru familie și mai puțin importantă pentru angajat. Practic cele două tipuri de consumatori reprezintă două segmente de piață diferite, care doresc ca același produs să ajungă la ei în moduri complet diferite. Același produs este cerut pe piață asociat cu servicii complet diferite. De aceea este foarte important ca într-o primă etapă să se realizeze analiza cerințelor fiecărui segment de piață privind serviciile dorite de la canalul de distribuție.

2. Etapa următoare este *definirea canalului optim*. Practic după ce am analizat cerințele consumatorilor din segmentul de piață vizat trebuie să proiectăm un canal de marketing care să satisfacă cerințele consumatorilor. Această potrivire între cerințele privind serviciile de distribuție ale consumatorului și proiectarea unui canal optim trebuie făcută neapărat, pentru că putem constata că anumite segmente nu ar trebui deservite deoarece cerințele lor nu pot fi îndeplinite prin canalele de distribuție existente și cu resursele existente, sau dimpotrivă pot fi descoperite segmente de piață atractive ce nu au fost avute în vedere. Definirea canalului optim se va face în funcție de fluxurile de marketing ce au loc între producător și consumatorul final (distribuție fizică, schimbarea proprietății, activități de promovare, negocieri, activități de finanțare, comenzi și plăți). Următorul pas al firmei este de a hotărî ce segmente de piață vor fi servite și ce segmente de piață nu vor fi servite. Acest lucru se poate stabili cunoscând ce cumpără consumatorii și mai ales *cum* cumpără.

3. Proiectarea canalului de marketing prin *stabilirea structurii* sale presupune luarea unui număr de decizii importante privind alternativele existente:

- Folosirea unor *canale directe* sau *canale indirecte*. Un canal de distribuție direct constă în vânzarea produsului direct consumatorului. Are ca principal avantaj faptul că, prin eliminarea intermediarilor, firma nu mai este la „mila” detaiștilor ce se grăbesc să retragă un produs nou de pe rafturi când nu se vinde foarte bine chiar de la început. Acesta este cel mai scurt canal de distribuție, dar este un canal foarte scump (prin costurile de înființare și operare), nefiind ușor disponibil firmelor mici cu resurse limitate. Un canal de distribuție indirect este un canal ce include intermediari care vând produsul firmei mai departe: detaiști, angroșiști, reprezentanți ai producătorului (propria forță de vânzare), agenți. Prin folosirea intermediarilor profitul pe care îl poate încasa firma se diminuează deoarece o parte din el va fi cedat celorlalți membrii ai canalului de distribuție, dar acest dezavantaj este compensat de faptul că produsul ajunge la mult mai mulți consumatori.

- Stabilirea *lungimii canalului de distribuție*. Se referă la stabilirea numărului de intermediari pe la care trece produsul în drumul său între producător și consumatorul final

pe o anumită linie de distribuție. Puteți vinde direct detailistului, când aveți propria forță de vânzare, puteți vinde unui angrosist care la rândul lui vinde unui detailist, puteți vinde unui distribuitor, care la rândul lui vinde detailistului, etc. Fig. 5 prezintă diferitele posibilități pe care le are produsul de a ajunge de la producător la consumator.

Există opinii conform cărora numărul de trei niveluri în cadrul canalului de distribuție ar fi un număr optim²⁰. Considerăm, că nu există un singur răspuns la stabilirea lungimii optime a canalului. Există însă un număr de factori ce influențează luarea acestor decizii: puterea financiară a firmei voastre, mărimea medie a comenzii, concentrarea geografică a consumatorilor, sezonabilitatea produselor, distanța geografică între locul de producție și piață, perisabilitatea produselor. În mod natural produsele perisabile trebuie distribuite cât mai repede și printr-un număr de intermediari cât mai mic.

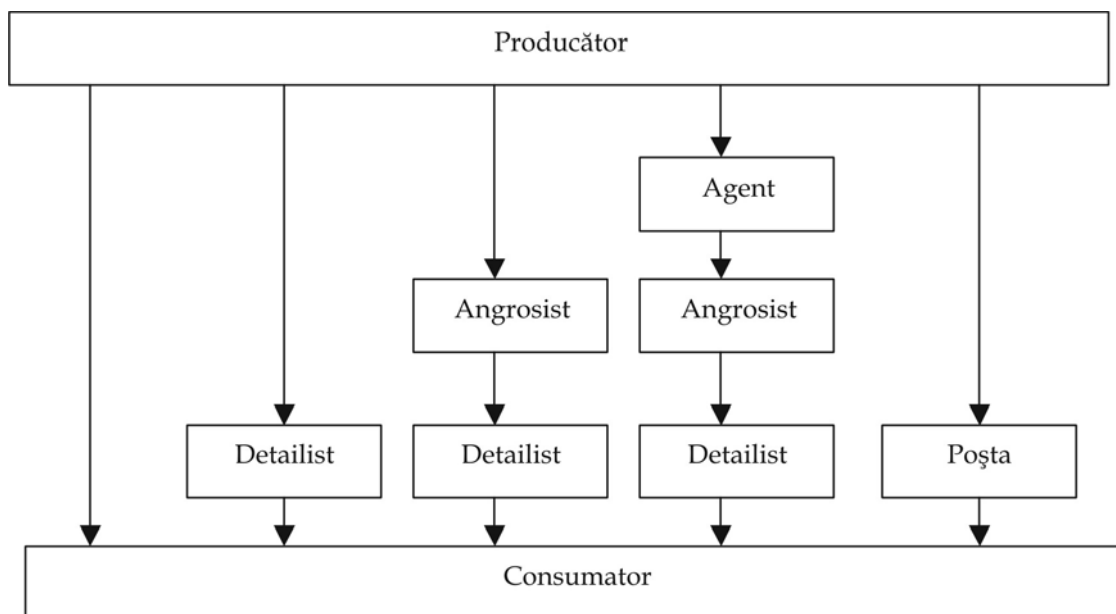


Fig. 5 Drumul produsului de la producător la consumator

- Stabilirea *tipului de intermediari*. Când este nevoie de o distribuție întinsă pe o suprafață geografică mare, firma poate apela la angroșiști. Când acest lucru nu este necesar, se poate merge direct la detailiști. Vânzarea către detailiști se poate realiza direct, prin propria forță de vânzare, sau prin intermediul firmelor de distribuție sau agenților. Crearea propriei forțe de vânzări asigură obținerea unui profit ridicat pe unitate de produs vândut, dar este foarte costisitoare (angajarea, pregătirea și remunerarea agenților de vânzare) și inflexibilă (este mult mai greu să reduci numărul de agenți de vânzare atunci când piața este în declin și vânzările scad). În schimb utilizarea unei firme de distribuție asigură o mai largă acoperire a pieței și cel puțin în prima etapă când se intră pe o piață și până produsul devine stabil pe piață poate fi o soluție potrivită. În România, în ultimii zece ani s-au dezvoltat numeroase firme de distribuție pentru produsele de larg consum. Spre exemplu, firma canadiană McCain care distribuie cartofi congelați în România, lucrează cu doi distribuitori (Embours Romania, firmă daneză și De Silva firmă românească) care la rândul lor vând următorilor detailiști: lanțuri de magazine (Metro, Carrefour, Billa, Mega Image, Gima), supermarketuri importante (Nic,

²⁰ Prutianu Ștefan, Munteanu Corneliu și Caluschi Cezar, *Inteligența Marketing Plus*, Editura Polirom, Iași, 1999, p. 179.

Orient), restaurantelor (KFC, Pizza Hut, Spring Time, Sheriffs) și hotelurilor internaționale (Hilton, Crowne Plaza, Sofitel).

- Stabilirea numărului de intermediari la fiecare nivel al canalului de distribuție. Această decizie mai poartă denumirea de stabilire a *lățimii canalului* sau intensității canalului. Așa cum discutăm, orice decizie de marketing trebuie să se bazeze pe studierea și cunoașterea comportamentului consumatorului. În mod similar, lățimea liniei va depinde de comportamentul pe care îl are consumatorul față de produsul firmei. Spre exemplu, vom lua 3 produse pentru a studia comportamentul la cumpărare al consumatorului și modul în care acesta influențează numărul de intermediari în canalul de distribuție: o cremă de bărbierit, un televizor și un automobil.

Crema de bărbierit: este achiziționată în mod frecvent de către majoritatea adulților de sex masculin. Procesul de cumpărare a unui nou tub este un proces de rutină, neinteresant. Deoarece cumpărătorul, mai mult ca sigur, este de părere că produsele de acest fel nu diferă foarte mult unele de altele ca preț și calitate, producătorul trebuie să se asigure că acest produs poate fi găsit de cumpărător în orice locație și cât mai convenabil cu putință, pentru că el nu se va deplasa foarte departe pentru a-l achiziționa. Este recomandabilă așadar o *distribuție intensivă*, prin care produsul se plasează în cât mai multe posibile magazine. Acest tip de distribuție se potrivește produselor de larg consum alimentare și nealimentare de uz curent, ca bere, răcoritoare, biscuiți, țigări, gumă de mestecat, săpun, etc.

Televizorul: Achiziționarea unei televizor reprezintă un proces de cumpărare de frecvență redusă și de valoare mare. Când se ia decizia de a cumpăra un televizor sunt implicați câțiva membri ai familiei, consumatorii caută în mai multe magazine până să se hotărască și de aceea nu este nevoie ca produsul să fie prezent în orice magazin. De altfel dacă cumpărătorii se bazează (chiar și numai parțial) pe recomandările vânzătorilor, atunci prezența produsului este justificată numai acolo unde se poate oferi acest serviciu suport în mod corespunzător. De aceea este recomandată *distribuția selectivă*. Distribuția selectivă are loc când este folosit un număr limitat de intermediari. Scopul limitării numărului de intermediari este de a-i putea sprijini mai bine pentru susținerea mărcii noastre pe piață, pe de o parte și pe de altă parte este adresarea segmentului specific de piață ales. Produsele pentru care se potrivește acest tip de distribuție sunt îmbrăcămintea, încălțăminte, produsele electronice.

Automobilul: Achiziționarea unui automobil este o decizie rară, foarte importantă, pentru un produs scump, decizie la care participă de multe ori un număr ridicat de persoane. Pentru acest produs consumatorul se va duce și-l va căuta acolo unde este disponibil fără să conteze locul unde este amplasat punctul de desfacere. În acest caz este recomandabilă o *distribuție exclusivă*. Distribuția exclusivă constă în stabilirea unui singur intermediar în fiecare regiune. Intermediarul primește exclusivitate în speranța că va sprijini puternic acest produs pe piață.

- Folosirea *mai multor canale de distribuție* în mod simultan. Unele firme preferă să proiecteze mai multe canale de distribuție pe care să le folosească în mod simultan. Spre exemplu, companiile farmaceutice pot vinde prin propria forță de vânzare (un canal), dar și prin intermediul firmelor de distribuție a produselor farmaceutice (alt canal). Managerul unui mare lanț de magazine din SUA (Bloomingdale) menționa necesitatea

vânzării produselor prin 3 canale în mod simultan: în magazine, prin cataloage și prin Internet²¹. Scopul unei astfel de decizii este de a mări șansele ca produsul să fie vândut. Cu toate acestea nu întotdeauna firmele aleg să utilizeze mai multe canale de distribuție deoarece există și un număr de dezavantaje: este foarte costisitor și de aceea pentru firmele mici este recomandabil să înceapă distribuția produsului printr-un singur canal și să se extindă eventual în mai multe canale în mod treptat. Un alt dezavantaj este potențialul ridicat de naștere de conflicte datorită rivalității între canale. Spre exemplu, în cele mai multe țări din Europa farmaciile vor refuza preluarea unui produs farmaceutic dacă acesta este distribuit și prin alt mijloc de distribuție în masă. Situația este complet diferită în SUA unde produsele farmaceutice se distribuie atât prin farmacii, cât și prin supermarketuri (cele ce nu necesită prescripții) și așa numitele „drug stores”. În România, lanțul Sensiblu s-a poziționat inițial ca fiind lanț de farmacii, dar prin produsele comercializate (medicamente, produse cosmetice, produse de igienă) el reprezintă mai mult decât o farmacie (linii de produse) pentru o parte dintre consumatori, dar și ca o farmacie cu o gamă mai redusă de produse pentru alți consumatori. În cazul în care apar conflicte între diferitele canale de distribuție există riscul ca unul dintre acestea să nu sprijine produsul sau chiar să-l boicoteze.

- *Selectarea membrilor canalelor* de distribuție presupune stabilirea unui număr de criterii în funcție de care să se ordoneze distribuitorii: istoria vânzărilor, situația financiară a distribuitorului, liniile de produs pe care le comercializează în prezent, gradul de acoperire al pieței din punct de vedere geografic, segmentul de piață deservit (consumatorii), compatibilitatea cu politica și strategia firmei mele, atitudine (dinamism, entuziasm, inițiativă), reputația intermediarului. Vom alege acei intermediari ce sunt capabili să vândă și să susțină produsul nostru.

Când selectăm intermediarii pentru produsele noastre avem în vedere măsura în care sunt îndeplinite *funcțiile distribuției* de unii sau de alții dintre aceștia. Astfel, principalele funcții pe care le îndeplinește distribuția sunt funcții comerciale (schimbarea titlului de proprietate -vânzare-cumpărare-, finanțare, promovare, colectare de informații) și funcții logistice (formarea sortimentului și a varietății de produse, sortare, stocare, depozitare, transport).

Când vorbim despre procesul de selectare a intermediarilor, acesta nu este un proces într-un singur sens, ci practic în ambele sensuri. Noi ne alegem intermediarii, dar și ei ne aleg pe noi. Relația furnizor/producător- distribuitor merge cel mai bine când fiecare dintre aceștia are importanță pentru celălalt. Pentru a-i face pe intermediari să lucreze pentru voi, trebuie să respectați câteva principii:

- Concentrați-vă pe anumiți intermediari! Nu încercați să fiți de toate pentru toți intermediarii. Segmentați piața și intermediarii și alegeți canalele potrivite (pentru care și firma și produsele firmei să însemne ceva).

- Creați entuziasm! Este foarte important ca intermediarii să fie entuziasmați de produsul vostru! Oferiți stimulente pentru a entuziasma intermediarii. Ei se vor entuziasma dacă au ceva de câștigat de pe urma produsului vostru.

- Cultivați-vă relațiile! Un produs bun se va vinde întotdeauna cel puțin odată. Crearea unei relații asigură însă, vânzări stabile pentru produsele voastre pe termen lung.

²¹ Coughlan Anne și Stern Louis, *op. cit.*, p. 264.

- Fiți gata să renunțați la un intermediar dacă nu oferă performanță! Dacă produsele voastre sunt cu adevărat bune, și intermediarii vor dori să le aibă și să le vândă la fel de mult ca și voi. Spre exemplu, firma Astese Production SRL (alături de alte firme producătoare de produse alcoolice) a întâmpinat la începutul anului 1999 o situație dificilă datorită așa numitei „ordonanțe Remeș” prin care se limita numărul posibil de distribuitori pentru produsele alcoolice. Datorită succesului pe piață a produsului, majoritatea intermediarilor au acceptat să ajute firma și să lucreze în condițiile propuse de aceasta chiar dacă ele însemnau muncă în plus fără un câștig direct (vezi cazul Angelli din culegere).

Pentru a-i face pe intermediari să vă iubească încercați să țineți cont de următoarele sfaturi:

- Arătați că produsul vostru se poate vinde ușor.
- Arătați-le intermediarilor cum produsul vostru le poate crea lichidități. Obținerea unor venituri rapide reprezintă tot ceea ce își doresc intermediarii.
- Creați 3 variante ale produsului vostru. Este mai ușor să vindeți un pachet de produse ce dă consumatorului posibilitatea de a alege decât un singur produs. Dar, atenție, 4-5 produse pot fi prea multe pentru posibilitățile financiare ale detailistului sau angrosistului.
- Alegeți modalități de promovare a produsului care să se potrivească cu imaginea și segmentul de consumatori deservit de fiecare tip de intermediar în parte. Segmentați intermediarii.
- Implicați-vă în afacerile detailiștilor. Nu puteți face bani, dacă ei nu fac bani. Oferiți-le idei și participați împreună cu ei la realizarea campaniilor promoționale. Oferiți-le materiale promoționale.
- Creați campanii promoționale puternice pentru produsul vostru și arătați-le intermediarilor cum să le folosească. Asigurați-vă că managerii de magazine cunosc programele voastre promoționale. Informați-i în mod continuu.

Firma trebuie să fie gata să găsească moduri creative prin care să-și distribuie produsele atunci când unele metode de distribuție dau greș. Spre exemplu, presupunem că tocmai ați creat un produs nou, niște ștergătoare auto foarte performante. Acestea sunt foarte rezistente fiind garantate pe viață și de aceea doriți să le vindeți la un preț ridicat. Încercați prin magazinele clasice de piese auto, dar constatați că produsul este situat alături de produsele ieftine, și detailistul nu este stimulat să sprijine acest produs. Ce faceți: Micșorați prețul? Vă mulțumiți cu mai puțin profit? Încercați să stimulați mai mult detailistul?

Nici una dintre aceste variante.

O soluție ar fi ca ștergătoarele să fie vândute direct consumatorilor prin cataloage și prin reclame introduse în suplimentul săptămânal al unui mare ziar cotidian.

Firma trebuie să fie gata să găsească soluții alternative, de cele mai multe ori inovative pentru a trece peste astfel de dificultăți. Modalități de distribuție moderne, ce pot fi folosite pentru anumite produse, dar care nu au întotdeauna succes sunt: vânzarea prin Internet, multilevel marketing²², reclame directe la TV.

²² Multilevel marketing este un sistem de vânzare a produselor direct consumatorilor prin crearea unor rețele de agenți de vânzare în sistem piramidal. Fiecare agent de vânzare are două sarcini majore: să vândă produse și să atragă alți agenți de vânzare care vor face parte din propria rețea de vânzare și vor ceda parte din veniturile lor agenților cărora le sunt subordonați în piramidă. Sistemul este folosit de firme ca Amway, Herba Life, Zepter, etc.

4. *Implementarea canalului de marketing* (sau de distribuție) presupune 3 activități majore: puterea și controlul canalelor de marketing, coordonarea membrilor canalului și managementul conflictului.

Puterea și controlul canalelor de marketing. Așa cum am văzut canalele de marketing sunt formate dintr-un număr ridicat de firme, care s-ar putea să nu aibă toți aceeași motivație pentru a opera în modul dorit de producător. Prin natura muncii lor membrii canalului de distribuție sunt specializați pe anumite activități, deci trebuie ca toți membrii canalului să obțină performanță pentru că, în caz contrar, întregul canal va avea de suferit. Spre exemplu, un sistem de transport deficient, care aduce marfa cu întârziere, afectează vânzările produsului. Membrul canalului ce deține cea mai mare putere poate remedia situația, convingând veriga slabă să-și îmbunătățească activitatea, pentru a nu fi scoasă din sistem. Într-un sistem puterea este reprezentată de capacitatea unui membru de a controla sau influența comportamentul celorlalți membri ai canalului.

Coordonarea membrilor canalului constă în activitatea prin care se stabilesc obiective unice pentru întreg canalul și prin care activitatea tuturor membrilor este îmbinată astfel încât să se atingă aceste obiective ale întregului canal.

Managementul conflictului în cadrul canalului. Odată ce delegați o parte din sarcinile legate de produsul vostru intermediarilor, în mod inevitabil apare o relație de conflict și de cooperare în același timp: cooperați cu intermediarii pentru a vinde produsele și în același timp intrați în conflict cu intermediarii, pentru că fiecare dintre voi ar dori ca celălalt să facă mai mult pentru a stimula vânzările. Spre exemplu, când vindeți produsul vostru unui intermediar la un anumit preț, voi sunteți interesați ca produsul să se vândă mai departe la un preț mic pentru a stimula vânzările. Intermediarul la rândul lui dorește să vândă la un preț mai mare pentru a-și maximiza veniturile pe termen scurt. Maximizarea coordonării și reducerea conflictului se poate realiza prin încheierea unor contracte.

Conflictul apare când un membru al canalului împiedică alt membru al canalului să-și atingă obiectivele. Conflictul în cadrul canalului este un fenomen comun, dar și foarte periculos. În primul rând trebuie să identificați care sunt sursele de conflict și să diferențiați între o proiectare deficitară a canalului (care afectează performanța canalului) și o slabă performanță datorată conflictului în cadrul canalului. Spre exemplu, un producător poate observa că există un conflict într-unul dintre canalele de distribuție, distribuitorii nu depun suficient efort pentru vânzarea produsului. Analiza poate arăta că motivul este faptul că distribuitorul respectiv obține mai mult profit din vânzarea unui produs concurent. Este un conflict legat de existența unor obiective diferite: în timp ce producătorul dorește să maximizeze profitul pentru produsul său, distribuitorul dorește maximizarea profitului pentru toate produsele deținute în portofoliu. Pentru a rezolva acest conflict de obiectiv, producătorul poate folosi sursele sale de putere și să crească adaosul oferit distribuitorului astfel încât acesta să câștige mai mult de pe urma produsului și să-l sprijine mai bine, sau poate investi în crearea și consolidarea unei mărci puternice astfel încât produsul să fie cerut de către consumator și în consecință tras prin verigile canalului de distribuție.

Al doilea mare tip de decizii de distribuție în afara stabilirii canalelor prin care se va ajunge la consumator sunt deciziile de distribuție fizică a produsului.

Distribuția fizică constă în realizarea acelor sarcini necesare pentru furnizarea unui produs complet consumatorilor finali sau intermediarilor²³.

Tabelul nr. 5 prezintă principalele activități implicate în distribuția fizică a produselor, activități pe care firma trebuie să le desfășoare cât mai bine pentru a fi eficientă pe de o parte și pentru a servi consumatorul pe de altă parte.

Eficacitatea distribuției fizice are un impact major asupra modului în care intermediarii pot servi piețele finale. Când desfacerea produselor de către producător este deficitară, intermediarii trebuie să mențină stocuri ridicate sau se confruntă cu lipsă de stocuri, ceea ce poate conduce la pierderea de clienți. Costul produselor și existența lor în punctele de desfacere sunt influențate în mod direct de sistemele de distribuție fizică.

Crearea și managementul unui canal de distribuție este o activitate complexă și dificilă. Odată creat acest sistem este mult mai greu de schimbat sau de renunțat la el. Spre exemplu, este mult mai ușor să reducăți bugetul de promovare, decât să treceți de la o distribuție intensivă la una selectivă.

3.d. Tactici și strategii pentru stabilirea prețului

Prețul este un alt element de bază în marketing. Inițial, stabilirea prețului era văzută ca o funcție a departamentelor de contabilitate și finanțe. În prezent, stabilirea prețului depinde tot mai mult de marketing. Dar ce este prețul?

Prețul reprezintă o sumă de bani sau alte lucruri (ca bunuri și servicii) ce se dau în schimbul obținerii dreptului de proprietate sau dreptului de folosință asupra unui bun sau serviciu²⁴.

Prețul este cel pe care consumatorii trebuie să-l plătească pentru a obține produsul firmei noastre. De aceea, este foarte important cum stabilim prețurile produselor noastre astfel încât să mulțumească consumatorul și în același timp să aducă venituri și profituri firmei.

Când firma are în vedere stabilirea prețului la care să vândă produsele sale, trebuie să țină cont de următoarele aspecte:

- Prețul trebuie să reflecte obiectivele strategice ale firmei (profitabilitate, cotă de piață, supraviețuire, vânzări, responsabilitate socială)
- Prețul trebuie să reflecte dorințele consumatorilor țintă (Cine va cumpăra și plăti?)
- Prețul trebuie să reflecte poziționarea produsului (Cum va fi vândut produsul?)
- Prețul trebuie să reflecte poziția competitivă (Este firma lider de piață? Este o firmă dominantă pe piață? Este o firmă cu o poziție slabă pe piață?)
- Prețul trebuie să ia costul în considerare ținând cont că, costurile variabile sunt limita inferioară și valoarea ce o dă consumatorul produsului este limita superioară)
- Prețul trebuie să țină cont de canalele de marketing (distribuție) (Cum stimulez membrii canalului de distribuție? Cum voi stabili prețul astfel încât să asigur o coordonare a canalului?)
- Prețul trebuie să țină cont de ciclul de viață al produsului.

²³ Reeder Robert, Brierty Edward și Reeder Berry, *Industrial Marketing*, Prentice Hall International, SUA, 1991, p. 344.

²⁴ Berkovitz Eric, Kerin Roger și Rudelius William, *op. cit.*, p. 284.

Tabelul 5 Activități logistice tipice

Elemente cheie		Activități suport	
1.	Transport a. Selectarea modalității de transport și a firmei de transport b. Stabilirea rutei de transport c. Programarea vehiculelor	1.	Depozitarea a. Stabilirea spațiului b. Configurația depozitului c. Amplasarea stocului
2.	Managementul stocurilor a. Politici legate de nivelul stocurilor b. Previzionarea vânzărilor pe termen scurt c. Mixul de produs pe locații d. Localizarea stocurilor	2.	Manipularea materialelor a. Echipamente și personal b. Proceduri de ridicare a comenzii c. Păstrarea stocului
3.	Serviciu pentru clienți a. Determinarea nevoilor consumatorului b. Analizarea reacției și răspunsului clienților la serviciu c. Stabilirea nivelului serviciului pentru client	3.	Ambalaj de protecție a. Design pentru manipulare b. Design pentru depozitare c. Design pentru protecție
4.	Procesarea comenzilor a. Interfața între comenzi și stocurile existente b. Transmiterea informațiilor despre comandă c. Reguli pentru a comanda	4.	Programarea producției a. Previzionarea volumelor agregate de produse b. Programarea în timp a producției
		5.	Fluxul informațional a. Colectare și stocare de date b. Analiza datelor

Sursa: Reeder Robert, Brierty Edward și Reeder Berry, *Industrial Marketing*, Prentice Hall International, SUA, 1991, p. 344.

Obiectivele politicii de preț sunt strâns legate de obiectivele strategice ale firmei, ele trebuie să derive practic din obiectivele strategice ale firmei. Astfel diferite obiective strategice ale firmei (ca cele enunțate mai sus) necesită diferite strategii de preț. Spre exemplu, obiectivele de profitabilitate ale firmei necesită practicarea unui preț ridicat pentru produsele firmei, în timp ce obiectivele de cota de piață necesită practicarea unor prețuri mai mici. O firmă de transport aerian se poate concentra pe maximizarea profitului și atunci va reduce numărul de locuri la clasa economică (cu prețuri mai scăzute) și se va concentra pe clienții de la clasa business (prețuri mai ridicate). În acest fel firma va pierde din cota de piață, dar își va mări profitabilitatea.

În general firmele au atât obiective legate de profitabilitate, cât și obiective legate de cota de piață, dar obiectivul primar, cel cu cea mai mare importanță pentru firmă va fi acela care va influența stabilirea prețurilor. Dacă obiectivul ce contează mai mult pentru firma voastră este profitabilitatea și nu cota de piață, căutați segmente de piață care sunt dispuse să plătească prețurile mai ridicate cerute de firmă, în loc de a reduce prețurile pentru a fi mai atractivi pentru mai mulți consumatori. Este nerealist să vă propuneți să maximizați și profiturile și cota de piață.

Factorii care influențează determinarea prețului sunt prezentați în fig. 6.

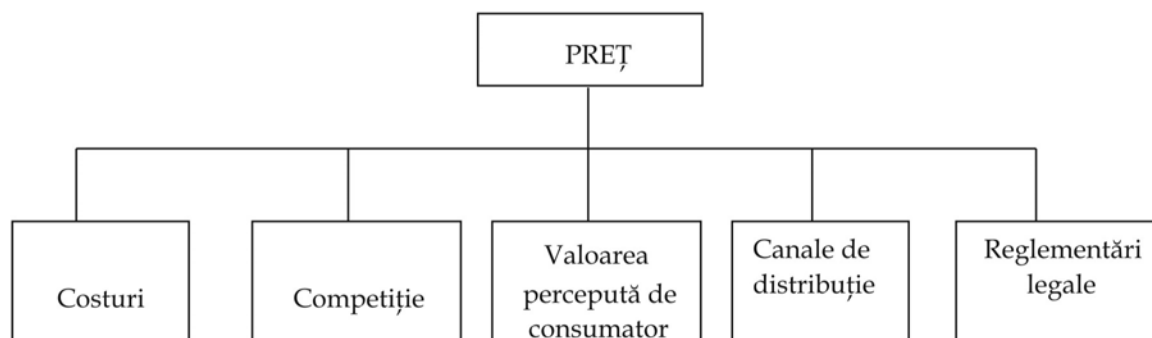


Fig. 6 Factorii de influență a prețului

1. *Costurile*, așa cum am menționat ne dau limita de jos a prețului. Nu putem stabili prețurile mai jos de nivelul costurilor variabile. Ne amintim, că putem obține costul total al unui produs adunând costurile variabile pe produs cu costurile fixe pe produs. În mod normal prețul trebuie stabilit peste acest nivel prin adăugarea unei marje de profit, dar în anumite perioade de timp pentru anumite categorii de produse se pot stabili prețuri la nivelul costurilor până la minim nivelul costurilor variabile. În acest fel se ignoră costurile fixe, în ideea că acestea s-ar fi produs oricum și cu și fără aceste produse și ele pot fi recuperate de la alte categorii de produse.

$$P1 = (CV+CF) +MP ;$$

$$P2 = CV + CF;$$

$$P3 = CV$$

Unde: P1, P2, P3 = 3 niveluri diferite de preț

CV = costuri variabile

CF = costuri fixe

MP = marja de profit

2. *Competiția* este un alt factor ce influențează determinarea prețurilor. În general efectele competiției asupra prețurilor sunt:

- *Competiția* forțează scăderea prețurilor. Cu cât sunt mai mulți competitori pentru produsul firmei va trebui să reducă prețurile pentru a vă menține consumatorii.

- *Competiția* înseamnă existența mai multor produse ce pot substitui produsul nostru pe piață, oferă consumatorilor mai multe posibilități de alegere, determinând ca aceștia să devină mai sensibili la preț.

- *Apariția competiției* în perioada de introducere și creștere din ciclul de viață al produsului mărește practic mărimea pieței fără să facă presiuni prea mari asupra prețului.

- *Presiunea prețurilor competiției* începe când consumatorul capătă mai multe cunoștințe și se mărește pe măsură ce creșterea pieței se diminuează și firmele încep să se bată pe cota de piață.

- *Competiția* forțează firmele slabe să iasă de pe piață și firmele puternice să-și îmbunătățească activitatea.

3. *Valoarea percepută de consumator* influențează prețul pe care acesta este dispus să-l plătească pentru produsul firmei. Din punct de vedere al consumatorului prețul indică adesea valoarea produsului când ea corespunde calității percepute de consumator pentru bunul sau serviciul respectiv. Valoarea poate fi chiar definită ca fiind raportul dintre calitatea percepută și preț.

Primul pas în a înțelege rolul valorii percepute de consumator este din nou segmentarea pieței și identificarea beneficiilor cheie pe care le dorește fiecare segment de piață de la produsul meu. Aceste beneficii cheie pot fi aflate numai întrebându-l pe consumator prin organizarea de cercetări de piață. Importanța relativă a prețului printre celelalte beneficii cerute de către fiecare segment de piață, va influența cum se va stabili prețul produsului.

Spre exemplu, un consultant care prin natura muncii sale călătorește foarte mult și dorește să cumpere un computer portabil va acorda o importanță mai mare mobilității produsului și în consecință greutateii pe care acesta o are. El va dori un computer probabil echipat cu toate facilitățile tehnice, dar care să fie ușor, să cântărească mai puțin de 2,5 kg. El va fi dispus să plătească un preț mai mare pentru a obține un computer așa ușor, pentru a evita să care în spate prin aeroporturi și gări un computer de 4 kg. Acel 1,5 kg în plus va ajunge să cântărească cât 10 kg după un timp. Oricine își dorește un computer mai ușor, dar nu oricine este dispus să plătească în plus pentru un computer mai ușor. Acest lucru ne arată încă odată că este foarte important cum alegem segmentul de piață pe care dorim să-l servim.

Așa cum spuneam prețul reprezintă de multe ori valoarea. Numai că stabilirea prețului este un lucru complicat pentru că valoarea poate fi manipulată. Chiar dacă toate caracteristicile a două automobile Renault sunt aceleași, consumatorul va fi poate mai înclinat să cumpere un Renault produs în Franța decât unul produs în Turcia. De aceea este foarte important să facem diferența între preț și valoare. Valoarea este relativă, nu există termeni absoluți legați de valoare. Pentru un consumator un autoturism Daewoo Cielo poate avea o valoare mare, în timp ce pentru un alt consumator acesta să nu aibă nici o valoare. Valoarea pe care un consumator o percepe legat de un produs depinde de calitatea oferită de produsul sau serviciul respectiv, care la rândul ei este dată de beneficiile economice, funcționale și psihologice pe care le poate obține consumatorul de la acel produs.

Tabelul nr. 6 prezintă o modalitate de a analiza raportul preț/beneficii pentru produsul firmei și produsele competitorare, luând în discuție beneficii dorite de consumator de la un produs industrial. Folosind această analiză se poate observa care este percepția consumatorilor despre produsul nostru în comparație cu produsele competitorare în funcție de beneficiile așteptate, și putem stabili nivelul de preț la care să vindem produsul.

Toate informațiile incluse în această analiză trebuie aflate de la consumatori prin cercetări de marketing. În primul rând se vor identifica beneficiile pe care el le dorește și importanța lor în procesul de achiziție (prin focus grup). Apoi se va măsura percepția consumatorilor despre produsul meu și produsele competitorare pe fiecare dintre beneficiile așteptate pe o scară de la 1-50 (prin anchetă). După cum observăm în tabel, vom pondera scorul (de la 1-50) obținut de fiecare produs pentru fiecare beneficiu așteptat de consumator cu importanța acordată de consumator fiecărui beneficiu în decizia de cumpărare (0-1) și vom calcula niște indici agregați pentru fiecare produs în parte. Etapa următoare constă în compararea produselor prin compararea indicilor obținuți de fiecare.

Tabel 6 Analiza raportului preț/beneficii

Beneficii	Pondere	Produsul nostru		Concurent A		Concurent B	
		Scor	Scor × pondere	Scor	Scor × pondere	Scor	Scor × pondere
Caracteristicile produsului	0.25	40	10.00	40	10.00	20	5.00
Calitatea produsului	0.30	45	13.50	30	9.00	25	7.50
Siguranță	0.10	33	3.30	33	3.30	33	3.30
Disponibilitate (canale de distribuție)	0.05	45	2.25	25	1.25	30	1.50
Disponibilitate (logistică)	0.10	40	4.00	20	2.00	40	4.00
Servicii înainte de vânzare	0.05	35	1.75	45	2.25	20	1.00
Servicii post vânzare	0.10	40	4.00	50	5.00	10	1.00
Instructaj de utilizare	0.05	50	2.50	40	2.00	10	0.50
TOTAL	1.00		41.30		34.80		23.80

Sursa: adaptat după Hart Norman, *Marketing Industrial*, Editura Codecs (traducere), București, 1998, pp. 80-82.

Produsul firmei noastre față de produsul A = $41.3 / 34.8 = 1.19$

Produsul firmei noastre față de produsul B = $41.3 / 23.8 = 1.74$

Produsul A față de produsul B = $34.8 / 23.8 = 1.46$

Dacă raportul scorului produsului nostru cu alte produse este supraunitar atunci înseamnă că percepția generală a consumatorului despre produsul nostru este mai bună decât față de produsele competitorilor și ar trebui să practicăm prețuri mai mari ca ale competitorilor. Cu cât ne vom ridica mai mult peste pragul de 1 cu atât avem capacitatea de a rezista mai bine competiției. Invers dacă raportul este subunitar, și am prețuri similare cu ale competitorilor, datorită unei percepții generale defavorabile despre produsul nostru este recomandabilă o reducere de prețuri pentru a putea vinde produsele.

4. *Canalele de distribuție* influențează prețul final la care ajunge produsul la consumator. Când firma vinde direct consumatorului (Internet, catalog, teleshopping, multilevel marketing) ea controlează prețul la care ajunge produsul la consumatorul final. Când firma vinde produsul prin intermediari, ei pot influența prețul final la care ajunge produsul la consumator prin adaosurile practicate, prin nivelul serviciilor oferite. Când produsul necesită demonstrarea funcționării și servicii post-vânzare rolul intermediarilor crește, ca și adaosul lor. Pentru produsele de prestigiu, spre exemplu, cosmetice, parfumuri de lux, producătorii închiriază spații în magazine pentru a folosi propriul personal și a oferi servicii de înaltă calitate pentru a vinde produsul.

5. *Reglementările legale* pot influența și ele prețul final. Pe de o parte poate apărea fenomenul de fixare a prețurilor cu limite minime sau maxime și pe de altă parte pot

exista anumite taxe specifice pe categorii de produse. Acum câțiva ani în perioada de Paște primul ministru din România a limitat adaosul comercial ce putea fi practicat pentru produse alimentare la maximum 10%, pentru a proteja populația. Pentru vânzătorii aceasta a însemnat o reducere de preț. În mod similar accize suplimentare pentru produse cum ar fi alcoolul și țigările, urmăresc descurajarea consumului de astfel de produse prin ridicarea artificială a prețurilor lor finale.

După ce am văzut care sunt factorii ce influențează prețurile, haideți să vedem care sunt metodele pe care firmele le folosesc în stabilirea prețurilor pentru produsele lor și pe care le puteți folosi în firma voastră. Există mai multe categorii de metode ce pot fi folosite pentru stabilirea prețurilor și anume: metode bazate pe cerere, metode bazate pe costuri, metode bazate pe profit și metode bazate pe competiție.

A. *Metodele bazate pe cerere* sunt metodele ce pun un accent deosebit pe gusturile consumatorilor, și nu pe alți factori cum ar fi costurile, profitul și competiția. Dintre acestea fac parte metoda smântânirii și metoda penetrării.

Metoda smântânirii (sau a luării caimacului) constă în introducerea unui produs pe piață la un preț relativ ridicat. Această metodă este de obicei utilizată când produsul este complet nou pe o piață și competiția este aproape inexistentă. Spre exemplu, prețul inițial a unui aparat video a fost de 1.500\$. După 3 ani de zile acesta se vindea la jumătate din prețul inițial. Această metodă se bazează pe faptul că sunt consumatori (caimacul) care sunt dispuși să plătească mai mult pentru a achiziționa un produs inovativ. Ea are ca efect acumularea unor profituri mari în prima perioadă după introducerea produsului, resurse ce pot fi folosite ulterior când concurența devine mai puternică. Pe măsură ce mai multe firme intră pe piață oferind produse asemănătoare prețul va scădea.

Metoda penetrării constă în stabilirea unui preț mic la introducerea unui produs nou pe o piață cu scopul de a atrage cât mai mulți consumatori și a câștiga o cotă de piață cât mai mare într-un interval de timp scurt. Spre exemplu, firma de comerț en detail Carrefour când a intrat pe piața românească a practicat prețuri mici la cea mai mare parte a produselor comercializate, reușind să câștige un număr ridicat de consumatori într-un timp scurt.

B. *Metodele bazate pe costuri* pun accentul pe costuri și pe partea de ofertă. Prețul este stabilit plecând de la costurile de producție, costurile de marketing, costurile directe, costurile indirecte și o marjă de profit.

Metoda adaosului constă în adăugarea unui adaos la costul unui produs dintr-o anumită categorie de produse, așa cum este prezentat în fig. 7.

C. *Metodele bazate pe profit* încearcă să echilibreze veniturile pe de o parte cu cheltuielile pe de altă parte. În acest caz prețul se stabilește plecând de la profitul care se dorește a fi obținut fie ca sumă sau ca procent din vânzări.

Metoda stabilirii prețului pe baza volumului profitului așteptat (ca sumă) constă în următorul raționament:

Se pleacă de la relația:

Profit = Venit total - Cost total

Profit = $(P \times Q) - [CF + (CVU \times Q)]$,

unde: P = preț, Q = cantitate produse, CF = costuri fixe, CVU = costuri variabile unitare.

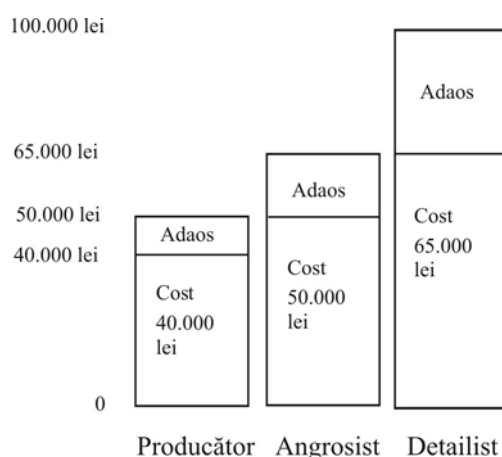


Fig. 7 Adaosul producătorului, angrosistului și a detailistului (exemplu ipotetic)

Din această relație vom afla care este prețul pentru un produs în condițiile în care se așteaptă un anumit profit și în care se preconizează vânzarea unei anumite cantități de produse.

Exemplu pentru un produs ipotetic:

Cost variabil : 96.000 lei/bucată

Costuri fixe totale: 90.000.000 lei

Profit așteptat: 21.000.000 lei pentru 1000 de bucăți de produs

$\text{Profit} = (P \times Q) - [CF + (CVU \times Q)]$

$21.000.000 \text{ lei} = (P \times 1000) - [90.000.000 \text{ lei} + (96.000 \times 1000)]$

$21.000.000 \text{ lei} = 1000P - 90.000.000 \text{ lei} + 96.000.000 \text{ lei}$

$1000P = 21.000.000 \text{ lei} + 90.000.000 \text{ lei} - 96.000.000 \text{ lei}$

$1000P = 207.000.000 \text{ lei}$

$P = 207.000 \text{ lei}$

D. *Metodele bazate pe competiție* sunt cele care pun accentul pe ce fac competitorii și pe ce face piața. Puteți stabili prețurile produselor sub nivelul prețului pieței, la nivelul prețului pieței sau peste nivelul prețului pieței. Cu toate că este dificil de identificat care este prețul pieței pentru un produs, în general operatorii de marketing „știu” sau „simt” care este prețul pieței pentru un produs dintr-o anumită clasă și îl pot folosi ca punct de referință.

Puteți folosi și alte metode de stabilire a prețului sau de ajustare a lui în timp, metode care în anumite perioade pot deveni chiar necesare.

Prețurile psihologice se bazează pe percepția pe care o au consumatorii despre diferite prețuri. Spre exemplu, s-a constatat că un preț ca 49.800 lei este perceput de consumatori ca fiind mai mult în gama 40.000 lei decât 50.000 lei, cu toate că el este de fapt de 50.000 lei. De aceea întâlnim în magazine prețuri ca 89.500 lei, 690.000 lei, 1.490.000 lei.

Un alt aspect psihologic pe care îl puteți folosi se bazează tot pe rezultatele cercetărilor de marketing. S-a constatat că o reducere la un preț mai mic are un impact mai mare decât o reducere la un preț mai mare. Spre exemplu, dacă se face o reducere de 10% la un produs care costă 10.000 lei și prețul va ajunge la 9.000 lei, diferența de preț de 1000 lei este percepută ca valorând mai mult (are un impact mai mare asupra vânzărilor) decât o reducere de 10% la un produs care costă 100.000 lei și unde reducerea este de 10.000 lei de 10 ori mai mult decât 1000 lei.

Prețurile promoționale/reducerile vă pot ajuta să atrageți mai mulți clienți. Pericolul care apare în acest caz este acela că se pot obișnui consumatorii cu prețul redus ca fiind prețul de bază și nu vor mai cumpăra produsul când acesta este vândut la prețul de bază. Reducerile se pot acorda la cantitatea cumpărată (preț mai mic pe unitate de produs la cantități mai mari), ca parte din prețul produsului (-10%, -20%, etc), sezonier (pentru lichidarea stocurilor de vară sau a stocurilor de iarnă) sau pentru intermediari (discounturile funcționale pentru a le permite desfășurarea activității).

Prețurile de prestigiu constau în prețuri ridicate stabilite pentru anumite produse (bijuterii, cosmetice, automobile, băuturi) și destinate consumatorilor care pun preț pe statut și care sunt dispuși să plătească o sumă în plus pentru a obține produse cu o imagine de lux.

Prețuri foarte mici sau nule pot fi stabilite pentru anumite produse, dar care vor atrage vânzarea altor produse de pe urma cărora se pot obține profituri. Exemplul clasic este al firmei Gillette care vinde aparate de bărbierit la prețuri foarte mici, vânzând scump lamele de ras. Microsoft oferă gratis programul Internet Explorer, obținând profituri la alte produse conectate la acest software. Alte combinații pot fi vânzare ieftină de aparate telefonice mobile cuplate cu vânzare scumpă de abonamente telefonice sau vânzare ieftină de alarme pentru locuințe cuplate cu vânzare scumpă de servicii de securitate.

După părerea noastră cele mai eficace strategii de stabilire a prețului sunt cele ce pleacă de la comportamentul consumatorului. Consumatorii doresc să cumpere produsul la un „preț corect”. Dar care este un preț corect? Și revenim din nou la discuția despre valoare.

Prețurile ar trebui stabilite în sens invers, având ca punct de plecare consumatorul și nu plecând de la firmă către consumator. Costurile trebuie folosite numai pentru a ști care este nivelul minim al prețului (așa cum am discutat anterior). Consumatorilor nu le pasă cât a cheltuit firma să producă acel produs, atâta timp cât își permit să-l cumpere și plătesc pentru un produs care să merite banii. Cu toate acestea vă sfătuim să obțineți cât de mult se poate (foarte mult prin stabilirea unor prețuri ridicate) atâta timp cât consumatorul este dispus să plătească. În același timp trebuie să fiți dispuși să și scădeți din preț, când piața nu poate suporta un preț foarte mare. Relevant în acest sens este exemplul firmei Sony, care a scos prima pe piață produsul Walkman. Prețul recomandat de cei de la departamentul de Cercetare-Dezvoltare al firmei a fost inițial de 200\$. Președintele de atunci al firmei Akio Morita s-a gândit că segmentul țintă pentru acest produs erau tinerii între 18-30 de ani și ei își puteau permite să plătească pentru un astfel de produs fără prea multă rezistență în jur de 100\$. El a cerut celor de la Cercetare-Dezvoltare să obțină produsul la acest preț. Ei i-au respectat instrucțiunile lui și succesul ce a urmat îl știm deja cu toții.

Așa cum spuneam „prețul corect” este cel pe care și-l poate permite consumatorul și pe care acesta este dispus să-l plătească. De aceea cel mai potrivit mod de a afla care este prețul corect este să întrebăm consumatorii. Acest lucru se poate face prin intermediul focus grupurilor. Creați conceptul de produs sau produsul și stabiliți poziționarea sa. Pe urmă stabiliți niveluri diferite de preț pentru produsul firmei și așteptați reacția consumatorilor la fiecare nivel de preț. Spre exemplu, pentru o cutie de bomboane stabiliți nivelurile de preț 57.000 lei, 77.000 lei și 97.000 lei. Schimbați prețurile până când cea mai mare parte a participanților vor fi de acord cu un anumit nivel al prețurilor. Faceți același lucru și pentru produsele competitorilor. Întrebați la fiecare nivel de

preț, care sunt intențiile de cumpărare ale consumatorilor. Dar niciodată să nu întrebați consumatorul cât ar da pentru un anumit produs fără să le oferiți variante de răspuns. Veți primi răspunsuri cu prețuri ridicol de mici.

Consumatorii au puncte de referință legate de preț, bazate pe experiențele proprii de cumpărare din trecut și pe nivelul prețurilor de pe piață pentru produse asemănătoare. Dacă produsul vostru are prețul prea scăzut față de punctul lor de referință atunci consumatorul va crede că nu este la fel de bun ca și produsele similare. Dacă produsul vostru are prețul prea ridicat față de produsele similare de pe piață fără să ofere un beneficiu în plus, consumatorul va gândi că este păcălit și chiar furat.

Vom prezenta în continuare un ghid legat de situațiile în care pot fi stabilite prețuri la cele 3 niveluri: mari, medii și mici.

Prețurile ridicate (prin comparație cu alte produse) sunt recomandate când:

- nu există competiție
- consumatorii nu au puncte de comparație și referință pentru a stabili valoarea
- segmentul țintă este de consumatori care se văd a fi inovatori și care sunt dispuși să plătească mai mult pentru un produs nou
- baza de consumatori dispusă să plătească mai mult este constantă
- aveți nevoie de o marjă de profit ridicată (dar țineți minte: consumatorilor nu le pasă de nevoile firmei).

Prețurile medii sunt recomandate când:

- intrați pe o piață și o categorie de produs în care un alt producător este bine stabilit deja
- nu aveți nici un beneficiu major să oferiți consumatorilor în plus față de produsele existente
- consumatorul are posibilitatea să aleagă din multe variante
- produsul este nou pentru firma voastră, dar este bine poziționat în mintea consumatorului

Prețurile scăzute sunt recomandate când:

- puteți produce un bun la un cost mai mic decât ceilalți
- consumatorii nu vor accepta prețuri ridicate pentru o anumită categorie de produs
- puteți obține un avantaj major prin oferirea unui produs nou care completează o linie de produs ce cuprinde produse la prețuri mari și medii.

Putem de asemenea să adăugăm valoare pentru consumatorii noștri fără să ne coste foarte mult. Oferim aici câteva astfel de modalități pe care să le aveți în vedere:

1. Adăugați mai multe utilizări produsului vostru astfel încât să îndeplinească funcțiile pe care ar fi trebuit să le îndeplinească un alt produs. Spre exemplu, o hârtie igienică parfumată care să înlocuiască un dezodorizant de baie.
2. Ușurați munca și viața consumatorilor voștri. Poate fi vorba de un nou ambalaj care este mai ușor de deschis sau mai ușor de mânuit.
3. Prelucrați puțin mai mult produsul vostru. În acest fel puteți transforma produsul vostru în ceea ce își dorește consumatorul. Spre exemplu, floricele ambalate în pungă de hârtie care se gătesc direct în cuptorul cu microunde fără a fi scoase din pungă, au adăugat valoare floricelelor simple.
4. Simplificați produsul, mai ales ambalajul lui. Așa au făcut o parte din firmele ce oferă cereale pentru micul dejun înlocuind cutiile de carton voluminoase cu pungi

de celofan, reducând în acest fel și din preț. În acest caz nu uitați să comparați produsul vostru cu produsele competitorilor pentru a evidenția diferența.

5. Oferiți cupoane sau produse în plus din gama voastră sau din alte produse.
6. Creați programe de fidelizare și stimulare a utilizatorilor frecvenți.
7. Arătați cum produsul vostru este mai bun decât cele existente.
8. Proiectați produsul cu un aspect estetic ridicat astfel încât să atragă consumatorii și aceștia să dorească să-l utilizeze ca o decorațiune.
9. Creați un ambalaj (cutie) cu multiple utilizări. Oamenii se plâng tot timpul că nu au suficient spațiu de păstrare.
10. Măriți perioada de garanție a produsului și oferiți câteva părți componente pe gratis. Spre exemplu, o periuță de dinți electrică cu mai multe capete de perii.

3.e. Promovarea produselor și a firmei: ocazia de a fi creativ

Promovarea este al patrulea element al mixului de marketing. După ce ați stabilit ce produs să introduceți pe piață, la ce preț și prin ce canale de distribuție, următoarea etapă ar fi să stabiliți modalitățile de promovare. Tacticile de reclamă și publicitate sunt necesare întotdeauna. De ce? Deoarece indiferent cât de bun este un produs, nu vor avea loc vânzări dacă, cumpărătorul potențial nu a auzit niciodată de el. Principala sarcină ce vă revine prin promovare este să faceți produsul firmei cunoscut pe piață într-o lumină cât mai favorabilă în comparație cu produsele competitorilor.

Activitatea de promovare se poate realiza cu ajutorul așa numitului mix de promovare format din reclamă, vânzare personală, promovarea vânzărilor și publicitate - relații publice. Toate aceste elemente le puteți folosi fie pentru a *informa* potențialii consumatori despre beneficiile oferite de produs, fie pentru a-i *convince* să-l încerce, fie pentru a le *reaminti* de beneficiile avute când au folosit produsul.

Reclama este orice formă plătită de comunicare nonpersonală despre organizație, despre un bun, un serviciu sau o idee pe care o realizează firma. Faptul că este plătită înseamnă că spațiul unde este transmis mesajul publicitar trebuie cumpărat. Spre exemplu, la postul Radio România Actualități un spot publicitar de 30 de secunde costă în orele de vârf 180\$, iar în orele mai puțin audiate 20\$. Iar un minut de reclamă pe un post de televiziune național costă în jur de 6000\$ în orele de vârf. Faptul că reclama este nonpersonală înseamnă că se realizează prin intermediul mass media către un număr ridicat de persoane deodată, neavând un feedback imediat de la acestea.

Principalele caracteristici ale reclamei sunt:

- Legitimează o marcă. Faptul că veți comunica despre marca produsului vostru prin mijloacele de mass media arată interesul arătat de firmă mărcii respective, oferind mai multă încredere consumatorilor.
- Expriarea creativă. Reclama prin utilizarea imaginilor, culorilor și a limbajului permite o prezentare creativă a beneficiilor funcționale și emoționale ale mărcii.
- Construiește o imagine. Reclama pe termen lung poate fi cea mai eficientă cale de a construi personalitatea unei mărci.
- Economică. Reclama poate avea un cost relativ mic pe persoană, dar are și un efect mai mic decât vânzarea personală sau promovarea vânzărilor.

Vânzarea personală reprezintă orice formă plătită de prezentare interpersonală a bunurilor și serviciilor. Aceasta se realizează de obicei față-în-față între vânzător (agent de vânzare) și cumpărător.

Principalele caracteristici ale vânzării personale sunt:

- Are loc în două sensuri. Faptul că există o comunicare în două sensuri face mesajul mai persuasiv, deoarece agentul de vânzare poate modifica și adapta mesajul imediat în funcție de reacțiile consumatorului interlocutor.

- Se termină cu o vânzare. Prin vânzarea personală se pune o presiune mai mare asupra consumatorului să încheie afacerea și să cumpere produsul.

- Permite crearea de relații pe termen lung cu consumatorii, formarea de prietenii care încurajează și de multe ori asigură continuitatea afacerilor.

- Este scumpă. Vânzarea personală este o formă de comunicare mult mai scumpă decât alte forme de comunicare. Spre exemplu, se poate ajunge la un cost mediu al unei vizite de vânzare de 200\$, în timp ce o reclamă costă doar câțiva cenți pentru o persoană ce a vizualizat reclama.

Relațiile publice reprezintă orice formă de prezentare indirect plătită a organizației, bunului sau serviciului firmei. Principalele instrumente ale publicității sunt relațiile cu presa (comunicatele de presă și conferințele de presă), sponsorizările. Prin relații publice firma nu plătește pentru spațiul din mass media, dar încearcă să convingă mass media să difuzeze o poveste favorabilă despre firmă sau produsul ei. Principalul dezavantaj este faptul că nu există controlul firmei asupra a ceea ce va fi difuzat.

Principalele caracteristici ale relațiilor publice sunt:

- Credibilitatea. Informațiile prezentate ca povești la știri sunt mult mai credibile decât o reclamă.

- Sunt imprecise. Este mult mai dificil să controlăm mesajul care va fi transmis. De asemenea este mai dificil să ne adresăm unui anumit segment de piață prin această formă de comunicare în comparație cu celelalte forme de comunicare.

- Au un cost mai mic. Desfășurarea unor relații publice eficiente pot asigura o expunere foarte mare prin media.

- Sunt dificil de utilizat, în sensul că transmiterea mesajului de către cele mai populare mijloace de media depinde de importanța percepută a știrii și de cât de interesant este mesajul.

Promovarea vânzărilor include stimulente pe termen scurt prin care se ridică interesul cumpărătorului să cumpere un bun sau un serviciu. Acestea includ: cupoane, reduceri de preț, pachete de bunuri, concursuri, tombola, eșantioane gratuite.

Principalele caracteristici ale promovării vânzărilor:

- Au impact ridicat. Oferirea de stimulente poate avea un efect mare și rapid în creșterea vânzărilor.

- Determină încercarea. Promovarea vânzărilor poate fi un mijloc foarte eficient în a determina consumatorii să încerce produsul, mai ales în cazul produselor a căror achiziție necesită o implicare redusă a consumatorului, acesta neacordând importanță reclamei făcute unui astfel de produs (spre exemplu pâine, lapte, etc.).

- Sunt scumpe. Promoțiile, mai ales când implică reduceri de preț, pot fi foarte scumpe. Pot determina de asemenea reducerea veniturilor în perioadele în care nu mai sunt promoții, consumatorul nemai-achiziționând produsul, deoarece este obișnuit cu prețurile reduse.

- Erodează imaginea produsului. Folosirea excesivă a promovării vânzărilor poate deteriora imaginea mărcii produsului, consumatorul percepend produsul ca fiind de o calitate mai redusă datorită acestor oferte continue.

Tabelul nr. 7 prezintă elementele mixului de promovare cu avantajele și dezavantajele lor.

Există un număr de factori pe care este bine să-i luați în considerare când decideți asupra căror elemente ale mixului de promovare le veți folosi. Acești factori sunt: obiectivele firmei, audiența țintă și caracteristicile pieței, ciclul de viață al produsului, caracteristicile produsului și strategiile canalului de distribuție.

Obiectivele firmei. Dacă obiectivul firmei este de a ridica gradul de cunoaștere despre produs atunci reclama este metoda cea mai potrivită. Dacă pe de altă parte firma dorește să stimuleze încercarea unui nou produs, promovarea vânzărilor este o metodă atractivă.

Tabelul nr. 7 Mixul de promovare

Elemente promoționale	De masă sau interpersonal	Plata	Avantaje	Dezavantaje
Reclama	De masă	Plată directă pentru timp sau spațiu.	Eficient pentru a ajunge la un număr ridicat de persoane.	Costuri totale foarte ridicate. Dificil de a obține un bun feed back.
Vânzarea personală	Interpersonal	Plată către agenții de vânzare fie sub forma salariilor sau a comisioanelor.	Feed back imediat. Foarte convingător. Se poate selecta audiența. Se pot oferi informații complexe.	Foarte scump pentru o expunere a unui produs.
Relațiile publice	De masă	Nu există plată directă pentru timp sau spațiu.	Adesea este cea mai credibilă sursă în ochii consumatorului.	Dificil de a obține cooperarea mass media.
Promovarea vânzărilor	De masă	Varietate mare de plăți în funcție de tipul de promoție.	Eficient în a schimba comportamentul consumatorului pe termen scurt. Foarte flexibil.	Se poate abuza ușor de ele. Pot conduce la războaie promoționale între firme competitive. Se pot copia ușor.

Sursa: Tabel adaptat după: Berkovitz Eric, Kerin Roger și Rudelius William, *Marketing*, Irwin, Boston, SUA, 1989, p. 437.

Audiența țintă și caracteristicile pieței. Dacă piața este formată dintr-un număr relativ mic de consumatori, atunci vânzarea directă este o metodă potrivită, iar dacă piața este formată din milioane de persoane, atunci reclama prin mass media este indicată.

Dacă ne adresăm consumatorului final reclama prin mass media este mijlocul potrivit, dacă ne adresăm consumatorului industrial reclama în reviste de specialitate și

vânzarea personală vor fi mai potrivite. Dacă ne adresăm detailiștilor, vânzarea personală este indicată și promovarea vânzărilor prin forme specifice pentru ei (discounturi, materiale promoționale, programe de pregătire). Cu cât numărul persoanelor implicate în luarea deciziei de cumpărare este mai mare, cu atât se va pune accentul mai mult pe vânzarea personală, aceasta fiind, așa cum am văzut, forma prin care comunicarea are loc în mod personal în două sensuri și este mai flexibilă existând o putere mai mare de convingere a agenților de vânzare.

Ciclul de viață al produsului. Elementele mixului de promovare în cele 4 etape ale ciclului de viață vor diferi. Astfel, în etapa de introducere, principalul obiectiv este de a informa despre produsul firmei, iar în acest scop se pot folosi toate mijloacele de promovare în funcție de natura produsului: reclame TV, eșantioane gratuite, publicitate înainte de lansarea produsului pe piață. În etapa de creștere, principalul obiectiv este de a convinge consumatorul să cumpere produsul, de aceea acesta trebuie să fie disponibil în cât mai multe puncte de distribuție și de aceea consolidarea lanțului de distribuție prin promovarea vânzărilor către detailiști joacă un rol important. În etapa de maturitate principalul obiectiv este de a menține cumpărătorii existenți. De aceea, reclama are un rol important în a reaminti consumatorilor de existența produsului, iar promovarea vânzărilor contribuie la menținerea consumatorilor loiali. În etapa de declin, nu este recomandabil a cheltui cu promovarea deoarece produsul iese de pe piață.

Caracteristicile și natura produsului influențează modalitățile de promovare a fi folosite. Complexitatea produsului (gradul de sofisticare tehnică) și riscul perceput la achiziționarea lui (financiar, social sau fizic) sunt două aspecte ce trebuie luate în seamă la stabilirea mixului de promovare. Astfel, vânzarea personală este mai eficace în cazul produselor complexe, scumpe și cu risc ridicat la achiziționare și în cazul piețelor dominate de câțiva cumpărători de mărimi mari. Reclama și promovarea vânzărilor sunt eficace în cazul produselor ieftine ce presupun un proces de cumpărare de rutină și în cazul produselor unde emoțiile joacă un rol important în decizia de cumpărare.

Strategiile canalului de distribuție. Producătorul va trebui să ia o decizie legată de modul cum va promova produsul prin canalele de distribuție, dacă va folosi o strategie de împingere sau de tragere. *Strategia de împingere* a produsului prin canalele de distribuție constă în stimularea intermediarilor să sprijine produsul să se vândă. Acest lucru presupune folosirea promovării vânzărilor către intermediari. *Strategia de tragere* constă în îndreptarea atenției către consumatorul final și convingerea acestuia să cumpere produsul. Consumatorul final va fi convins să achiziționeze produsul prin reclamă și activități de promovare a vânzărilor adresate direct lui. Acesta va cere produsul de la detailiști și ei mai departe de la angrosiști, trăgând în acest fel produsul prin canalul de distribuție, de la producător către el.

După ce am văzut care sunt principalele activități (caracteristici, avantaje și dezavantaje) prin care firma se poate promova pe sine cât și propriile produse, haideți să vedem cum putem folosi câteva dintre ele în mod creativ.

Reclama are adesea un rol critic în dezvoltarea unei mărci. Punctul de pornire în dezvoltarea unei reclame eficace trebuie să fie și de această dată opinia consumatorului, opinie pe care o putem afla prin organizarea de cercetări de marketing (focus grupuri, interviuri detaliate, anchete). După ce a aflat care sunt opiniile consumatorului despre produs, firma trebuie să decidă ce mesaj va transmite prin reclamele sale. O reclamă poate prezenta mesaje care să fie în concordanță cu opiniile consumatorului sau reclame

care să dezvolte contra-argumente pentru a schimba opiniile existente ale consumatorului despre produsul firmei. Spre exemplu, după ce a aflat opinia consumatorilor că un păr strălucitor este dovada unui păr sănătos, firma producătoare a produselor pentru îngrijirea părului (șampon, balsam) Pantene, a utilizat această idee a părului strălucitor și a realizat o campanie publicitară folosind-o, ajungând unul dintre produsele cele mai vândute în această categorie.

Așa cum am spus este foarte important să știm *ce* gândesc consumatorii (ce părere au despre produsele noastre), dar și *cum* gândesc consumatorii (cum fac legătura între informațiile prezentate în mesaj și marca produsului firmei). Firma poate apela la mai multe strategii de elaborare a mesajului printre care se numără și următoarele:

- promovarea unui beneficiu oferit consumatorului. Mesajul va fi ceva de genul „Cumpărați această marcă, și veți obține acest beneficiu”. Prin această modalitate de elaborare a mesajului ne asigurăm practic că audiența va face legătura între marca noastră și beneficiul oferit. Este recomandabilă când produsul are un beneficiu în plus prin care se diferențiază de produsele competitorare.

- promovarea unor atribute convergente către „marea idee”. Această strategie presupune în primul rând identificarea unui atribut (caracteristică) esențial care este important pentru consumator și în al doilea rând prezentarea treptată în timp a unor atribute ale produsului care conduc spre beneficiul respectiv. Spre exemplu, dacă sunteți un producător de legume înghețate, puteți promova prin diferite reclame prezentate de-a lungul timpului că legumele sunt proaspete când se îngheață, că legumele sunt ambalate în vid, că legumele sunt ambalate cu diferite sosuri. Aceste atribute conduc la ideea că produsul respectiv are o calitate ridicată. Este vorba de mai multe atribute ce conduc la aceeași concluzie: beneficiul cel mai important pe care îl oferă produsul, în acest caz calitatea. O astfel de strategie este potrivită când firma are un atribut ce implică multe beneficii sau când un beneficiu rezultă din mai multe atribute ale produsului.

- promovarea unei povestiri prin care se identifică o problemă și apoi se oferă soluție la problema respectivă prin utilizarea produsului firmei noastre. Spre exemplu, o reclamă pentru ștergătoarele de parbriz se poate realiza conform acestei strategii arătând o ploaie torențială și utilizarea ștergătoarelor respective care asigură o vizibilitate foarte bună șoferului care le folosește în timp ce alți șoferi au oprit pe marginea drumului din cauza lipsei de vizibilitate.

- reclama comparativă constă în compararea produsului firmei cu un produs competitor care este nominalizat (în SUA legislația permite acest lucru, în timp ce în Uniunea Europeană și în România el nu este permis) sau nu este nominalizat în mod direct. Această strategie este potrivită când o marcă care nu este lider de piață poate oferi un beneficiu mai mare decât produsul lider de piață în categoria de produse respective.

- folosirea persoanelor publice în reclame. Strategia este utilizată deoarece consumatorii își amintesc cu mai multă ușurință celebritățile. Problema este că prin acest tip de reclamă nu se realizează legătura cu beneficiul oferit de produs. De asemenea, dacă aceeași persoană publică va face reclamă și se va asocia mai multor produse, se va crea confuzie în mintea consumatorilor. Persoanele publice pot fi folosite pentru a asocia personalitatea persoanei cu personalitatea dorită a produsului. Spre exemplu, lichiorului Epriz i s-a făcut reclamă de către Mircea Radu, realizatorul emisiunii „Din dragoste”, în ideea asocierii produsului cu ideea de romantism și dragoste.

- folosirea mărturiilor. Multe reclame folosesc mărturia unei persoane publice care prezintă produsul în mod favorabil. Spre exemplu, Andreea Esca și Mihaela Rădulescu au prezentat în mod favorabil diferite șampoane în reclame. Se pot folosi și alte persoane nu neapărat publice care să ofere mărturii despre produse: un stomatolog despre pasta de dinți, o gospodină despre un detergent, etc. Problema este că de multe ori persoanele care prezintă mărturiile (publice sau nu) sunt percepute ca acționând în propriul interes deoarece sunt plătite să facă acest lucru. Pentru a asigura o mai mare credibilitate unele firme au folosit în reclame mărturii ale unor consumatori, mărturii spontane, reale, neregizate, mărturii filmate cu camera ascunsă.

- prezentarea unei scene din viața de zi cu zi. Această strategie se potrivește cel mai bine când se pot identifica consumatori cu stiluri de viață specifice, ce pot fi apoi ilustrate în reclamă.

- demonstrația. Se poate prezenta într-o reclamă modul în care funcționează produsul. Avem nenumărate exemple în programele noastre de teleshopping, a unor astfel de produse (aparate de fitness, produse de bucătărie) care sunt prezentate funcționând fiind explicate beneficiile oferite consumatorilor. Această metodă este potrivită pentru lansarea unui produs nou, când acesta este simplu și oferă un beneficiu major.

- folosirea umorului. Puteți atrage atenția consumatorului realizând reclame cu umor. Reclamele cu umor câștigă premii la concursurile internaționale, dar nu vând neapărat produsul. Această strategie este potrivită când doriți să vă diferențiați într-o mai mică măsură față de produsele similare existente pe piață.

- apelați la sistemul emoțional al consumatorilor. Folosiți emoțiile în reclame. Spre exemplu, firma Michelin a obținut mai multe vânzări de anvelope datorită utilizării bebelușilor în reclame decât alte firme care au prezentat detalii tehnice despre produs. Această strategie funcționează pentru orice tip de produs și în orice situație de marketing. Inima va învinge rațiunea în aproape orice vânzare.

- prezentați pur și simplu nume. Când intrați pe o nouă piață reclame care să enunțe numele produsului cât mai tare și cât de des posibil, pot fi foarte eficace. La un stadiu ulterior după ce consumatorul s-a familiarizat deja cu numele produsului, puteți începe să prezentați și beneficiile produsului.

Cel mai important în realizarea și prezentarea unei reclame este ca audiența (consumatorii) să facă legătura între beneficiul oferit de produs (prezentat în reclamă) și numele produsului, lucru care se poate realiza cel mai bine prezentând numele produsului (marca) în primele momente ale reclamei înainte de a prezenta beneficiul oferit de produs²⁵.

În afara stabilirii mesajului în planificarea unei campanii publicitare foarte importantă este de asemenea alegerea și cumpărarea spațiului media, stabilirea frecvenței de difuzare a reclamei și a proporției propusă în care mesajul să ajungă la audiența dorită. Toate aceste activități au în general nevoie de ajutorul unei agenții specializate de publicitate, care în afara expertizei de creație și planificare mai oferă și avantajul unei puteri de negociere ridicate la cumpărarea spațiului media, ceea ce îi permite obținerea unor prețuri mai mici pentru spațiul publicitar.

Promovarea la locul vânzării (sau la locul cumpărării din perspectiva consumatorului; în engleză POS = „point of sale” sau POP „point of purchase”) poate motiva consumatorul

²⁵ Sternthal Brian, „Advertising Strategy” în *Kellog on Marketing*, Dawn Iacobucci (editor), John Wiley and Sons, SUA, 2001, p. 226.

pentru a lua decizia finală de cumpărare. Folosite în mod corespunzător mijloacele de promovare la locul vânzării pot fi mult mai eficiente decât reclama.

Câteva caracteristici ale mijloacelor de promovare la locul vânzării pe care să le luați în considerare ar fi:

- să convingă și să invite consumatorul să ia produsul acasă
- să fie ușor de reținut și distinct
- să atragă atenția consumatorului foarte repede (nu aveți decât câteva secunde la dispoziție)
- să fie simplu
- să atragă dorința consumatorului de a afla mai multe despre produs.

Printre mijloacele de promovare la locul vânzării se numără: semne, postere, vitrine, benzi, rafturi la casă, mirosuri, sunete, carduri, tombole și concursuri în magazine. Este recomandabil ca aceste mijloace de promovare la locul vânzării să fie adaptate sezonier (creații speciale pentru Paște și Crăciun) cât și regional (pentru mediul urban și mediul rural). Spre exemplu, magazinul Carrefour din București a organizat în perioada sărbătorilor de iarnă 2002-2003 un concurs realizat în felul următor: la fiecare jumătate de oră se oferea 1 milion de lei consumatorului ce se afla în fața casei de marcat ce era trasă la sorți.

Există patru momente pentru care firma trebuie să se pregătească pentru a satisface consumatorul și a-i vinde produsul:

- pe raft, unde ambalajul produsului joacă un rol foarte important în a atrage consumatorul. De asemenea alte mijloace de promovare (indicatoare, afișe) în jurul rafturilor pentru a atrage atenția pot ajuta consumatorul să găsească produsul firmei pe raft.

- la casa de marcat, deoarece consumatorul se poate răzgândi după ce a luat produsul de pe raft până ajunge să-l plătească. Situația unor mijloace de promovare a produsului în jurul casei de marcat pentru a-l convinge pe consumator că a luat decizia cea bună, sunt binevenite.

- acasă la folosire, când produsul trebuie să funcționeze așa cum s-a promis.
- după folosire. Practic produsul trebuie să funcționeze atât de bine astfel încât să determine consumatorul să-l caute din nou pe rafturile magazinelor.

Observăm că în două din cele patru momente esențiale în care produsul trebuie „să se vândă” intervin mijloacele de promovare la locul vânzării (pe raft și la casa de marcat). Ele ajută activitățile de reclamă să aibă un efect mai mare.

Bibliografie

- Batra Rajeev, Myers John și Aaker David, *Advertising Management*, Prentice Hall International, SUA, 1996.
- Berkovitz Eric, Kerin Roger și Rudelius William, *Marketing*, Irwin, Boston, SUA, 1989.
- Blythe Jim, *Comportamentul Consumatorului*, Editura Teora (traducere), București, 1998.
- Cohen William, *The Marketing Plan*, John Wiley and Sons, SUA, 2001.
- Coughlan Anne și Stern Louis, „Marketing Channel Design and Management”, Iacobucci Dawn (editor), *Kellog on Marketing*, John Willey and Sons, SUA, 2001, pp. 247-269.
- Doyle Peter, *Value- Based Marketing*, John Wiley and Sons, Londra, 2000.
- Feig Barry, *Winning Marketing Strategies*, Prentice Hall, SUA, 1999.
- Haas Rober, *Industrial Marketing Management*, Kent Publishing Company, SUA, 1986.
- Hart Norman, *Marketing Industrial*, Editura Codecs (traducere), București, 1998.
- Iacobucci Dawn (editor), *Kellog on Marketing*, John Wiley and Sons, SUA, 2001.
- Kotler Philip, *Marketing Management*, Prentice Hall International, SUA, 1991.
- Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders John și Wong Veronica, *Principiile Marketingului*, Editura Teora (traducere), București, 1999.
- Maitland Iain, *Perfect PR*, International Thomson Business Press, Marea Britanie, 1999.
- Nicolescu Luminița, „Studiile de Marketing - Baza Proiectării Strategiei Firmei” în *Strategii Manageriale de Firmă*, Nicolescu Ovidiu (coordonator), Editura Economică, București, 1996, pp. 209-224.
- Nicolescu Luminița, “Decizii de management al vânzării” în *Sistemul decizional al organizației*, Nicolescu Ovidiu (coordonator), Editura Economică, București, 1998, pp. 500-525.
- Nicolescu Luminița, “Comportamentul consumatorului final”, *Tribuna Economică* nr. 13/1998, 1 aprilie 1998, p. 12.
- Nicolescu Luminița, “Comportamentul cumpărătorilor industriali și organizaționali”, *Tribuna Economică* nr. 14/1998, 8 aprilie 1998, p. 13.
- Nicolescu Luminița, “Rolul consumatorului european în dezvoltarea strategiilor de marketing” (The European consumer’s role in developing marketing strategies in Europe) în *Revista de Management Comparat Internațional* nr. 3/2002 (Review of International Comparative Management issue 3/2002), București, Mai 2002, pp. 75-82.
- Nicolescu Luminița., *Euromarketing - Mit sau Realitate?*, Editura Luceafărul, București, 2003.
- Parasuraman A, *Marketing Research*, Addison Wesley, SUA, 1991.
- Prutianu Ștefan, Munteanu Corneliu și Caluschi Cezar, *Inteligența Marketing Plus*, Editura Polirom, Iași, 1999.

Reeder Robert, Brierty Edward și Reeder Berry, *Industrial Marketing*, Prentice Hall International, SUA, 1991.

Sternthal Brian și Tybout Alice, „Segmentation and targeting”, în *Kellog on Marketing*, Iacobucci Dawn (editor), John Wiley and Sons, Canada, 2001, pp. 3-30.

Sternthal Brian, „Advertising Strategy” în *Kellog on Marketing*, Dawn Iacobucci (editor), John Wiley and Sons, SUA, 2001, pp. 215-246.

× × × „AMA Board Approves New Marketing Definition”, *Marketing News*, March 1985, p.1.

Surse Internet

Capitolul 1. Consumatorul este afacerea ta!

- <http://www.magazinulprogresiv.ro>
- <http://www.unibuc.ro/eBooks/StiinteADM/sica/>
- <http://www.markmedia.ro>
- <http://www.dotcom.ro/marketing.phg>
- http://www.basepoate.ro/management/plandefaceri/piata_imm
- <http://www.emerald-library.com>
- <http://www.marketing-online.co.uk>
- <http://www.mckinseyquarterly.com>
- <http://www.statistics.gov.uk>
- <http://www.stat-usa.gov>
- <http://www.ama.org>
- <http://www.census.gov>

Capitolul 2. Cum aflăm cine sunt și ce vor consumatorii: strategii pentru realizarea unor cercetări de succes

- <http://www.markmedia.ro>
- <http://www.dotcom.ro/marketing.phg>
- http://www.basepoate.ro/management/plandefaceri/piata_imm
- <http://www.adworld.ro/cercetari>
- <http://www.strategy-plus.net>
- <http://www.geocities.com/>
- <http://www.marketplus.ro/>
- <http://www.bizsuppot.go.ro/servicii>
- <http://www.mintel.com>
- <http://www.mori.co.uk>
- <http://www.euromonitpr.com>
- <http://www.nielsen.com>
- <http://eiu.com>

Capitolul 3. Strategii specifice de marketing pentru cucerirea pieței

- <http://www.future.SRI.com/vals>
- <http://www.brands.ro>
- <http://www.osim.ro/web/marci/infmarra.htm>

- <http://www.olimpiadelecomunicarii.ro>
- <http://www.markmedia.ro>
- <http://www.dotcom.ro/marketing.phg>
- http://www.basepoate.ro/management/plandeaferi/piata_imm
- <http://www.afaceri.net/WEBDESIGN/PROMOVARE/Promovare-offline.htm>
- <http://www.Actual.ro/magazin-electronic/promovare.php>
- <http://www.info-romania.ro>
- <http://www.publicitate-consultanta-promotie.go.ro/publicitate.htm>
- <http://www.promo.nela.mednet.md/>
- <http://www.adage.com>