
Programul Start pentru tineri

Modulul 4 Marketingul online

Marketingul și utilitatea lui în afaceri

Definirea marketingului și a principiilor lui de bază

Apărut la începutul secolului al XX-lea în SUA, marketingul are o istorie relativ scurtă, reprezentând o consecință firească a evoluției relațiilor de schimb și, în special, a intensificării dificultăților pe care le întâlneau întreprinzătorii în realizarea ofertei lor. Gândirea de marketing își are începutul în momentul în care ofertanții produselor și serviciilor pe piață au început a-și dimensiona și structura oferta pornind de la cunoașterea prealabilă a cerințelor consumatorilor și – pe această bază – asigurând o satisfacere cât mai deplină și complexă a acestor cerințe.

Potrivit unei definiții generale, marketingul reprezintă funcția afacerii responsabilă de piață și de satisfacerea

cerințelor consumatorilor, pornind de la cunoașterea pieței și gestionarea activității firmei vizând piața. În acest context, marketerul (specialistul în marketing) nu încetează să-și pună următoarele întrebări – fundamentale în marketing:

- Cine reprezintă piața (consumatorii care vor cumpăra produsele firmei)?
- Ce dorește piața (și corespunde oare oferta firmei sau trebuie modificată)?
- Cine sunt concurenții, care este oferta lor și care sunt cotele de piață ale fiecărei firme (respectiv, cum poate firma să-și mențină/mărească cota de piață)?
- Ce oportunități și riscuri oferă zilnic firmei mediul economico-social (mediul de afaceri) și cum ar putea fi acestea folosite în inte-

Capitolul V. Competențe:

- ▶ *definirea marketingului și a principiilor și obiectivelor sale;*
- ▶ *identificarea funcțiilor de bază ale marketingului;*
- ▶ *cunoașterea instrumentariului marketingului și a specificului lui în micile afaceri;*

- ▶ *definirea produsului și diferențierea nivelurilor sale;*
- ▶ *cunoașterea clasificării produselor în marketing;*
- ▶ *cunoașterea metodelor de testare a ideii și a conceptului unui produs nou sau a seriei-pilot;*
- ▶ *descrierea și analiza etapelor ciclului de viață al produselor;*
- ▶ *definirea prețului în marketing;*
- ▶ *identificarea modalităților de determinare a prețului de piață;*
- ▶ *identificarea factorilor ce influențează prețul;*
- ▶ *definirea strategiilor de preț;*
- ▶ *înțelegerea conținutului și a rolului distribuției;*
- ▶ *identificarea principalelor tipuri de canale de distribuție și gestionarea acestora;*
- ▶ *evaluarea și selectarea amplasamentului unității de distribuție;*
- ▶ *cunoașterea specificului procesului*

resul firmei?

Încercând să găsească răspunsuri la aceste întrebări, marketingul a evoluat pe parcursul anilor, devenind un domeniu distinct al afacerilor, cu funcțiile și principiile sale specifice.

Referindu-ne la funcțiile marketingului, vom delimita funcțiile operaționale ale acestuia de cele manageriale. Funcțiile operaționale (figura 5.1) sunt legate de activitățile specifice ale marketingului, care îl diferențiază de alte funcții ale afacerii, cum ar fi cea de producere, financiar-contabilă, de personal (resurse umane), de aprovizionare etc. Acestea includ:

- cercetarea pieței și a cerințelor consumatorilor;
- formarea gamei de produse ale firmei;
- stabilirea prețurilor și a rabaturilor;
- formarea rețelei de distribuție a produselor;
- gestionarea stocurilor de produse;
- livrarea produselor către clienți și încasarea plăților;

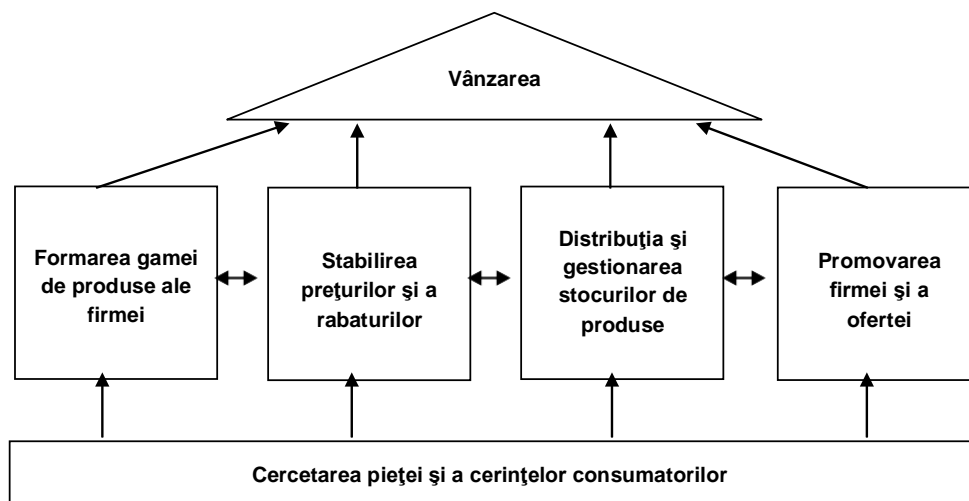


Figura 5.1. Funcțiile operaționale ale marketingului

Asocierea marketingului doar cu unele dintre aceste funcții, întâlnită uneori în rândurile antreprenorilor începători, relevă o viziune îngustă asupra marketingului ca disciplină și practică de afaceri. Astfel, de cele mai dese ori marketingul este asociat cu vânzarea (funcția comercială), cu publicitatea (promovarea) sau cu sondajele de opinie (funcția de cercetare a pieței). În realitate, doar realizarea complexă a tuturor funcțiilor sale permite marketingului să-și atingă eficiența scontată. Clasificarea funcțiilor după criteriul operațional este în concordanță și cu unul dintre conceptele strategico-tactice universale din marketing – cel al mixului de marketing, sau „4P”.

Mixul de marketing este un concept fundamental în marketing, reprezentat de ansamblul instrumentelor controlabile strategico-tactice utilizate de firmă pentru a produce răspunsul pe care îl dorește din partea pieței vizate. Mixul de marketing cuprinde tot ceea ce poate face firma ca să influențeze cererea pentru produsul sau serviciul său. Multiplele posibilități existente în acest sens pot fi grupate în patru categorii de variabile, cunoscute sub denumirea de „cei patru P” – *produsul, prețul, plasamentul (distribuția) și promovarea*. Aceste elemente vor fi examinate în detaliu în ceea ce urmează.

La rândul lor, funcțiile manageriale (figura 5.2), legate de conducerea (managementul) marketingului, sunt, în linii mari, aceleași pentru toate subdiviziunile firmei, având în vedere că managementul este indispensabil pentru orice subdiviziune. Funcțiile manageriale includ analiza, planificarea, implementarea și controlul planurilor și al programelor de marketing.

Principiile marketingului reprezintă un set de reguli fundamentale, care direcționează toate activitățile de marketing și care formează conceptul de marketing sau „ideologia marketingului”. Aceste principii includ:

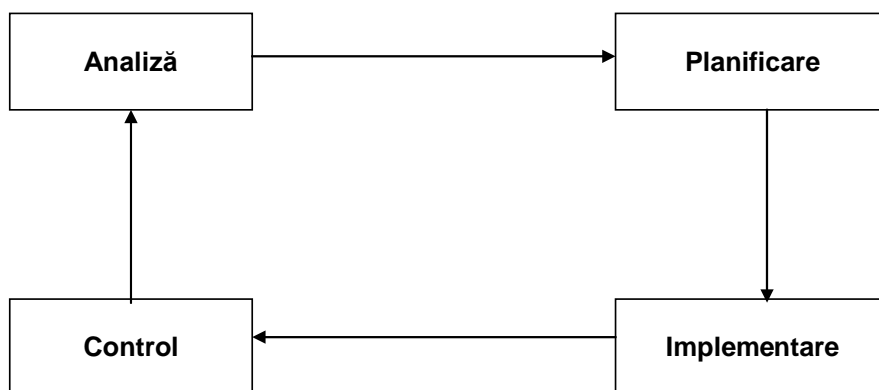
- primordialitatea consumatorului (marketingul relațional);
- abordarea pieței pe bază de segmente (marketingul diferențiat);

-
- corelarea componentelor ofertei (mixul de marketing și marketingul integrat);
 - corelarea obiectivelor pe termen lung și scurt (marketingul strategic);
 - inovarea continuă pentru a oferi noi soluții la problemele consumatorilor (marketingul inovațional);
 - abordarea etică a activităților firmei care afectează domenii de ordin public, social, ecologic, personal etc. (marketingul social-etic);
 - aplicarea principiului relației „vanzător-client” în interiorul firmei (marketingul intern).

Dacă ar fi să încercăm o ierarhizare a principiilor menționate după importanța acestora, atunci locul de frunte, cu siguranță, ar fi ocupat de principiul primordialității clientului. Satisfacerea consumatorului mai deplin și mai bine decât concurența reprezintă nucleul conceptului modern de marketing, iar nevoile și dorințele consumatorilor – obiectul central de studiu al marketingului.

orientarea către consumator presupune o cercetare temeinică a pieței și, ca rezultat, oferirea unor produse sau servicii pe care le preferă consumatorii, la prețul pe care sunt dispuși să-l plătească, în locurile de unde preferă să le cumpere și cu folosirea mijloacelor de promovare cele mai atractive și comode pentru client.

Marketingul ca funcție a firmei necesită resurse pentru realizarea strategiilor și programelor sale de acțiuni. Problema eficienței, în acest context, este una naturală, de altfel ca și pentru oricare altă funcție a afacerii. Altfel spus, apare întrebarea referitoare la obiectivele marketingului și la gradul lor de realizare. Este firesc ca obiectivul principal al marketingului să fie obținerea unor profituri cât mai mari, dar este de nepermis ca profitul să devină un scop în sine, neglijându-se principiile marketingului. Pentru a evita această situație, se recomandă stabilirea concomitentă a obiectivelor de marketing de ordin cantitativ și a celor de ordin calitativ. obiectivele calitative corect formulate îi vor permite firmei să nu se îndepărteze de viziunea strategică în favoarea unor beneficii de moment. Principalele obiective de ordin calitativ și cantitativ întâlnite în afaceri sunt următoarele:



-
- *de ordin cantitativ:*
 - creșterea cifrei de afaceri;
 - menținerea și sporirea cotei de piață;
 - sporirea profitului și a rentabilității;
 - creșterea investițiilor în inovare;
 - *de ordin calitativ:*
 - imaginea favorabilă în rândul consumatorilor (a mărcii sau a firmei);
 - gradul de cunoaștere a produselor întreprinderii;
 - gradul de satisfacere a clientului;
 - fidelizarea clienților.

Este evident că fiecare afacere își va formula, reieșind din aceste obiective, care sunt destul de generale, obiectivele sale mai concrete, specifice pentru produsul/serviciul oferit și condițiile mediului de afaceri în care activează.

5.1.2. Rolul strategic al segmentării pieței

Firmele de astăzi înțeleg foarte bine că nu pot atrage toți consumatorii în același fel. Clienții au nevoi și dorințe diferite, fiecare dintre ei reprezentând în mod potențial o piață separată. În situația ideală, vânzătorul ar trebui să creeze oferte diferite pentru fiecare cumpărător în parte, cum este, de exemplu, cazul atelierelor de confecții. Totuși majoritatea furnizorilor de produse și servicii tind spre identificarea unor grupuri mai mari de cumpărători, sau segmente de piață, care se aseamănă între ei în ceea ce privește nevoile și modul de a face cumpărături.

Pentru a facilita *procesul de divizare a pieței în segmente*, marketingul a identificat o serie de variabile – criterii de segmentare, care au permis stabilirea a patru tipuri de segmentare:

- *segmentarea geografică* are la bază criteriul teritorial-geografic (țări, regiuni, orașe, cartiere);
- *segmentarea demografică* reprezintă divizarea pieței în grupuri în funcție de vârstă, venit, ocupație, educație, religie, rasă, naționalitate, mărimea familiei etc.;
- *segmentarea psihografică* divizează cumpărătorii pe grupuri în funcție de clasa socială, stilul de viață și personalitate;
- *segmentarea comportamentală* presupune clasificarea cumpărătorilor pe baza cunoștințelor, atitudinilor, reacțiilor pe care le au în legătură cu un anumit produs (de exemplu, fideli și infideli, consumatori activi și moderați etc.).

În general, firmele încep procesul de segmentare a pieței pornind de la o singură variabilă, pentru ca mai apoi să multiplice numărul de criterii (de exemplu, segmentarea geodemografică).

Există trei posibile strategii de segmentare a pieței:

- Marketingul nediferențiat* (sau marketingul de masă) este folosit dacă o firmă decide să aibă o ofertă unică pentru întreaga piață și astfel să ignore diferențele dintre segmente.

b. *Marketingul diferențiat* se bazează pe oferte separate pentru fiecare segment de piață ales.

c. *Marketingul concentrat* este folosit în special atunci când resursele firmei sunt limitate. În loc să încerce să acopere un procent redus dintr-o piață vastă, firmele care folosesc marketingul concentrat tind să obțină un procent mare dintr-un segment de piață mic.

Una dintre variantele marketingului concentrat este marketingul de nișă. o nișă reprezintă un grup mai restrâns obținut în urma divizării unui segment în subsegmente. În timp ce segmentele sunt porțiuni de piață destul de mari și, în mod normal, atrag mai mulți competitori, nișele sunt mai reduse ca dimensiuni și număr de firme concurente. De regulă, nișele de piață reprezintă obiectul atenției firmelor mici, deși nu sunt excluse cazurile când și companiile mari pot fi interesate de anumite nișe.

Principalii factori care determină *selectarea strategiei de segmentare a firmei* includ:

- *resursele* (resursele limitate presupun alegerea a nu mai mult de 1-2 segmente);
- *gradul de variabilitate-omogenitate a produsului* (de exemplu, așa produse ca grâul, legumele, fructele, petrolul etc. nu oferă mari posibilități de diferențiere);
- *ciclu de viață al produsului* (la lansarea produsului pe piață este vizat un segment-țintă, ca mai apoi oferta să fie orientată și spre alte segmente);
- *variabilitatea pieței* (dacă piața nu solicită produse variate, atunci marketingul de masă va fi soluția optimă);
- *strategiile de segmentare ale concurenților* (pe o piață segmentată nu este rațional să apari cu un produs de masă).

o decizie importantă în segmentare ține de evaluarea și selectarea segmentelor sau segmentului mai atractiv și eficient. Pentru a putea fi considerate eficiente, segmentele de piață trebuie să fie:

- *diferențiable* (să reflecte diferențe reale dintre preferințele consumatorilor);
- *măsurabile* (să ofere posibilitatea estimării potențialului de vânzare pe segmentul vizat);
- *accesibile* (fizic, comunicațional, financiar);
- *substanțiale* (să permită recuperarea investițiilor);
- *eficace* (să asigure obținerea profitului rezonabil).

Analiza pieței în scop de segmentare este o operațiune utilă la faza elaborării ideii de afaceri și a conceptului de produs. Împreună cu țintirea, poziționarea și elaborarea mixului de marketing, segmentarea alcătuiește blocul de decizii strategice fundamentale ale marketingului.

5.1.3. Specificul aplicării marketingului în afacerile mici

Marketingul în cazul afacerilor mici este diferit de cel practicat de companiile mari. Diferențele au la bază, evident, dimensiunile diferite ale organizațiilor, care determină, implicit, structuri și funcționalități diferite. În viața de toate zilele putem găsi multe analogii, cum ar fi orașele mici și metropolele, organismele unicelulare

și cele multiceulare, camioanele mari și bicicletele, cazangeriile de cartier și cazanele de apartament. Desigur, aici nu poate fi pusă problema excluderii unei alternative în favoarea celeilalte. „Jocul individual” al firmelor mici nu este mai puțin atractiv decât „jocul în echipă” al corporațiilor, ambele au utilitatea și frumusețea proprie și pot co-exista foarte reușit, contribuind la eficiența comună și a fiecăreia în parte.

1. Marketingul micilor afaceri este, mai întâi de toate, mult mai *operativ și flexibil*. Deciziile se aduc rapid la cunoștința tuturor, deseori decidentul fiind și executorul deciziei. Schimbările direcției (strategiei) și acțiunilor (tacticii) sunt mai puțin dureroase, deoarece cheltuielile alocate sunt relativ mici. În plus, deseori avantajele care urmează acoperă pierderile de renunțare la direcțiile anterioare. Astfel, dacă piața solicită un ambalaj mai mic, pierderile cauzate de stocurile de ambalaje mari neutilizate pot fi ușor acoperite de vânzările mari (datorită avantajului apariției timpurii pe piață).

2. Firmele mici se pot „aventura” cu succes în proiecte puțin atractive pentru giganții pieței. Economia de scală nu le permite companiilor mari să se *specializeze pe un singur domeniu* (cum ar fi, de exemplu, livrarea de piese auto pentru o marcă rară de automobile). Iar unele proiecte, de tipul prelungirea orelor de program în legătură cu un flux neașteptat de clienți, sunt practic irealizabile în organizațiile mari, spre deosebire de cele mici (vezi boxa 5.1).

3. În materie de *calitate* a produselor și serviciilor, firmele mici se pot bucura de avantajul controlului sută la

Strategii de specializare a firmelor mici

1. *Specializarea pe categorii de utilizatori finali* (o firmă de consultanță juridică se poate specializa pe clienți-întreprinderi sau clienți-cetățeni).
2. *Specializarea pe verticală* (antreprenorul poate deschide o mică moară, o brutărie sau o rețea de gherete de comercializare a produselor de patiserie).
3. *Specializarea în funcție de mărimea clientului* (o firmă de transport poate presta servicii pentru marile companii de import-export sau pentru firmele locale și, eventual, pentru cetățeni).
4. *Specializarea pe 1-2 clienți importanți* (o firmă de servicii computerizate se poate angaja să mențină funcționalitatea sistemului informațional-contabil al unei companii care dispune de o rețea de supermarketuri).
5. *Specializarea geografică* (o firmă de televiziune prin cablu deservește clienții din sectorul Botanica al mun. Chișinău).
6. *Specializarea pe produs sau linie de produse* (o mică întreprindere comercială cu amănuntul este specializată pe linia de produse ceai-cafea).
7. *Specializarea pe un atribut al produsului* (de exemplu, produse agricole ecologic pure).
8. *Specializarea flexibilă* (un atelier de confecții care ajustează îmbrăcămintea la nevoile clienților).
9. *Specializarea pe calitate sau preț* (magazinul „Totul la 35 lei” se specializează pe preț).
10. *Specializarea pe servicii la scală mică* (frizerii, reparația electrocasnicilor etc.).
11. *Specializarea pe canale* (firmele care creează magazine on-line pentru a comercializa anumite produse).

sută a producției și eliminarea unor eventuale defecțiuni. Întreprinderile mari sunt nevoite să automatizeze multe procese de control al calității și să aplice metode statistice, iar acestea permit o anumită marjă de eroare.

4. Firmele mici au posibilități mult mai mari de stabilire a relațiilor personale cu clienții, ca urmare a unui număr de clienți substanțial mai mic. În consecință, apare avantajul personificării ofertei și satisfacerii mai bune a clientului. Consumatorul, la rândul său, devine loial întreprinderii (client permanent).

Oferta de piață: elaborare și testare

Produsul ocupă un loc central în marketing, deoarece anume el este menit să satisfacă doleanțele consumatorului. Celelalte elemente ale mixului de marketing (prețul, distribuția și promovarea) au mai degrabă rolul de a susține produsul pe piață. Ele însă nu vor avea nici o valoare dacă produsul însuși nu va fi un succes.

În linii mari, produsul reprezintă oferta de piață menită să satisfacă anumite nevoi sau doleanțe ale consumatorilor. Definierea produsului în marketing are la bază trei niveluri: avantajul de bază, produsul efectiv și produsul total (figura 5.3).

Primul nivel, numit avantajul de bază, este axat pe conceptul potrivit căruia piața oferă soluții, nu produse. De exemplu, consumatorul nu are nevoie de automobil, ci de posibilitatea de a se deplasa; nu are nevoie de mașină de găurit, ci de gaura din perete, nu are nevoie de becuri, ci de lumină etc. odată cu identificarea unei noi soluții la problema consumatorului, acesta nu va ezita să renunțe la produsul vechi.

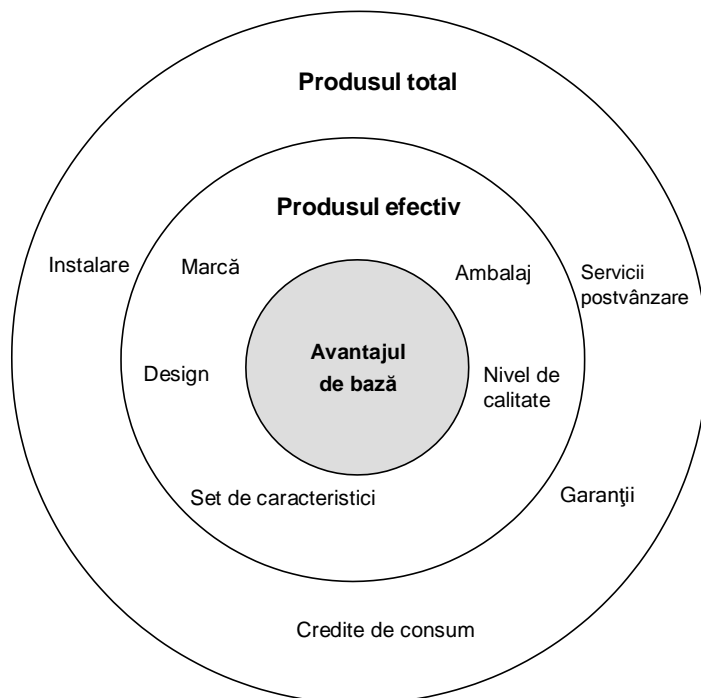


Figura 5.3. Trei niveluri ale produsului în marketing

De exemplu, apariția calculatoarelor și a imprimantelor au cauzat scoaterea din uz a mașinilor de dactilografiat. Astfel, produsele apar și dispar, se nasc și mor, perioada cuprinsă între aceste două momente de timp fiind numită ciclul de viață al produsului (CVP), adică evoluția vânzărilor și profiturilor unui produs pe parcursul duratei de viață a acestuia. Ciclul de viață al produsului are patru etape distincte: lansare, creștere, maturitate, declin (figura 5.4). Analiza evoluției în timp a produselor pe piață permite întreprinderii repartizarea eficientă a resurselor de care dispune. Astfel, în perioada de lansare resursele vor fi orientate în special spre promovare, pentru a familiariza clienții cu noul produs, în perioada de maturitate căutarea unor noi segmente de piață și elaborarea noilor modele de produse reprezintă sarcini primordiale, în timp ce perioada de declin este asociată cu raționalizarea cheltuielilor de marketing și restrângerea pieței.

La al doilea nivel, marketerul urmează să transforme avantajul fundamental într-un *produs efectiv*, adică să conceapă atribute caracteristice ale produsului și serviciului, un design, un nivel de calitate, un nume de marcă și un ambalaj. De exemplu, o cameră video portabilă Sony este un produs efectiv. Denumirea sa, piesele componente, designul, caracteristicile, ambalajul și alte atribute au fost combinate atent pentru a furniza avantajul de bază: o modalitate comodă de efectuare a înregistrărilor video de înaltă calitate.

În sfârșit, cel care planifică produsul trebuie să conceapă un *produs total* (sau *produs augmentat*) cu un avantaj de bază și al produsului efectiv, oferindu-i consumatorului servicii și avantaje suplimentare. Sony trebuie să ofere mai mult decât o cameră video – trebuie să-i asigure consumatorului o soluție completă la problemele de înregistrare a imaginilor. Prin urmare, atunci când consumatorii cumpără o cameră video Sony, firma Sony și distribuitorii săi le oferă cumpărătorilor și o garanție pentru piesele componente și mecanisme, instrucțiuni privind modul de utilizare a camerei, servicii prompte de reparații și un număr de telefon netaxabil la care cumpărătorii să sune atunci când au probleme sau întrebări.

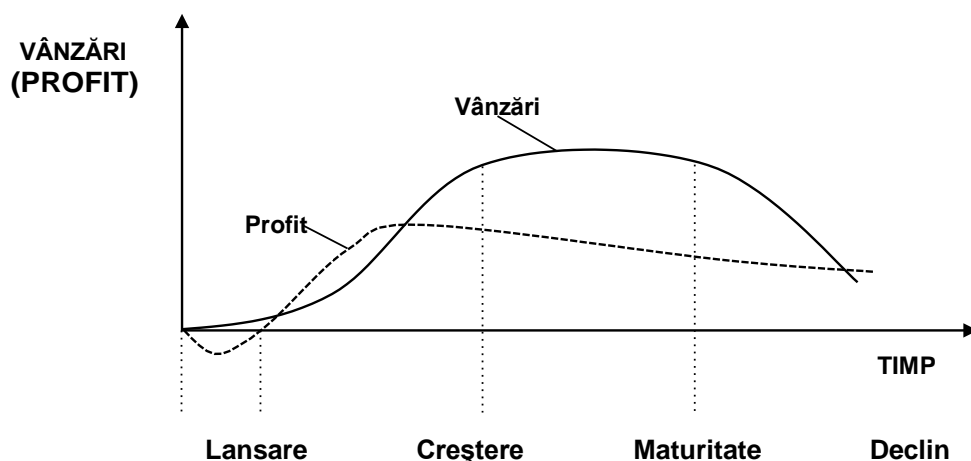


Figura 5.4. Ciclul de viață al produsului

Clasificarea produselor. Produsele și serviciile se împart în două clase mari, definite după tipul consumatorilor care le utilizează: *produse de consum și produse industriale*. Deși aceasta este clasificarea cea mai frecvent întâlnită în marketing, într-o accepțiune mai largă, produsele includ și experiențele, organizațiile, persoanele, locurile și ideile.

I. Produsele de consum sunt cele cumpărate de consumatorii finali pentru consumul lor personal. De obicei, marketerii clasifică mai departe aceste bunuri în: *produse de uz curent, produse de alegere (cumpărate prin alegere), produse de cerere specială și produse fără căutare*. Aceste produse se deosebesc între ele după modul în care sunt cumpărate și, în consecință, după modul în care sunt promovate și comercializate.

Produsele de uz curent sunt produse și servicii de consum pe care clientul le cumpără în mod frecvent, imediat și cu un efort minim de comparație și de achiziționare. Câteva exemple ar fi săpunul, bomboanele simple, ziarele și mâncarea fast-food. Produsele de uz curent sunt comercializate de obicei la prețuri scăzute, iar marketerii le plasează în cât mai multe locuri de vânzare, pentru a fi disponibile imediat atunci când clienții au nevoie de ele.

Produsele de alegere sunt produse și servicii de consum cumpărate mai puțin frecvent, pe care clienții le compară cu atenție din punctul de vedere al caracteristicilor, al calității, al prețului și al stilului. Atunci când cumpără bunuri și servicii de alegere, consumatorii cheltuiesc mult timp și depun efort pentru a aduna informații și a face comparații. Câteva exemple ar fi mobilierul, îmbrăcămintea, aparatele mari de uz casnic și serviciile de hotel și călătorie cu avionul. De obicei, marketerii își distribuie produsele de alegere în mai puține puncte de vânzare, dar asigură o susținere de vânzare mai atentă (consultații, demonstrări), pentru a-i ajuta și a-i orienta pe consumatori în procesul de comparație.

Produsele de cerere specială sunt produse și servicii de consum cu caracteristici unice sau de mărci selecte, pentru care cumpărătorii sunt dispuși să depună un efort special de achiziționare. Ca exemple pot servi automobilele, aparatul fotografic foarte scump, îmbrăcămintea cu marcă de designer și serviciile medicilor de înaltă calificare sau ale juriștilor. Un automobil, de exemplu (în special unul de lux), este un produs de cerere specială, deoarece cumpărătorii sunt de obicei dispuși să se deplaseze la mare distanță (chiar și în altă localitate sau țară) pentru a ajunge la distribuitorii care vând produsele dorite.

Produsele fără căutare sunt produse de consum despre a căror existență consumatorul fie nu știe, fie, dacă știe, nu se gândește în mod normal să le cumpere. Majoritatea inovațiilor importante sunt produse de care nu întrebă nimeni, până în momentul în care consumatorul devine conștient de existența lor prin intermediul publicității. Exemple clasice de produse cunoscute, dar fără căutare, ar fi asigurările de viață, florile de cameră, enciclopediile etc. Prin însăși natura lor, produsele fără căutare necesită foarte multă publicitate, vânzare personală și alte eforturi de marketing.

II. Produsele industriale sunt cele cumpărate de firme pentru prelucrare ulterioară sau pentru utilizare în cadrul unei activități economice. Prin urmare, diferența

dintre un produs de consum și un produs industrial se bazează pe scopul în care este cumpărat produsul. Dacă un consumator cumpără o mașină de tăiat iarbă ca s-o folosească pe lângă casă, aceasta va reprezenta un produs de consum. Dacă același consumator cumpără aceeași mașină de tăiat iarbă ca s-o folosească în firma lui de servicii horticole, mașina în cauză este un produs industrial.

Principalele trei grupe de produse și servicii industriale sunt: (I) materiale și piese; (II) bunuri de capital (mijloace de producție); (III) consumabile curente și servicii pentru firme. În grupa *materialelor și pieselor* intră materiile prime, dar și materialele și piesele fabricate (adică rezultate dintr-un proces de producție). Materiile prime sunt produse agricole (grâu, bumbac, animale de sacrificare, fructe, legume) și produse naturale (pește, cherestea, țitei brut). Materialele și piesele fabricate sunt materiale componente (fier, fire textile, ciment, sârmă) și piese componente (motoare mici, anvelope, piese turnate). Majoritatea materialelor și pieselor fabricate se vând direct utilizatorilor industriali. Prețul și serviciile sunt principalii factori de marketing, în timp ce impunerea mărcii și publicitatea tind să fie mai puțin importante.

Bunurile de capital sunt produse industriale care ajută la desfășurarea procesului de producție sau a operațiilor cumpărătorului, incluzând: (I) instalațiile și (II) echipamentele accesorii. Instalațiile constau din achiziții importante, cum ar fi clădiri (fabrici, birouri) și alte mijloace fixe (generatoare de curent, instalații de foraj, ascensoare). Echipamentele accesorii sau bunurile de inventar cuprind echipamentele de fabrică portabile și uneltele portabile (scule de mână, mașini de ridicat) și echipamentele de birou (telefoane, capsatoare, mașini de broșurat). Bunurile de inventar au o durată de viață mai scurtă decât instalațiile și nu fac altceva decât să ajute în desfășurarea procesului de producție.

Grupa finală a produselor industriale este dată de *consumabilele curente și serviciile pentru firme*. Consumabilele curente cuprind consumabilele utilizate în activitatea curentă (lubrifianți, cărbune, hârtie, creioane) și consumabilele de întreținere și reparații (vopsea, cuie, mături). Consumabilele sunt produse de uz curent ale domeniului industrial, deoarece achiziționarea lor se face, de obicei, cu un efort minim de comparație. Serviciile pentru firme cuprind serviciile de întreținere și reparații (spălarea geamurilor, reparații calculatoare) și serviciile de specialitate pentru firme (servicii juridice, consultanță managerială, publicitate). Serviciile de acest gen sunt prestate, de regulă, pe bază de contract.

Cunoașterea clasificării produselor în marketing este importantă din două puncte de vedere. Primul ține de tabloul general oferit antreprenorului de această clasificare la momentul lansării afacerii. Antreprenorul va examina toate grupele de produse pentru a o alege pe cea mai potrivită pentru afacerea sa. Al doilea vizează diferențierea produsului selectat de alte produse și grupe de produse, deoarece sistemul de marketing aplicat acestora are trăsăturile sale specifice.

Testarea ofertei firmei. Orice afacere are la bază unul sau mai multe produse sau servicii. Reușita acestora determină în mare parte succesul întregii afaceri. Pentru a nu da greș din prima, marketingul recomandă testarea ofertei, adică a produsului, a prețului, a canalelor de distribuție și a promovării. Testele de marketing se bazează

pe întreprinderea anumitor măsuri de marketing pas cu pas, urmărindu-se apoi reacția corespunzătoare a pieței. Principalele direcții de studiere a produsului care urmează a fi oferit pieței includ cercetarea exploratorie a pieței, cercetarea conceptului produsului și cercetarea de piață a seriei-pilot (figura 5.5). Acestea vor fi examinate în cadrul prezentului paragraf, iar celelalte trei componente ale mixului de marketing al ofertei (prețul, distribuția și promovarea) – în paragrafele următoare.

Prima formă sub care apare un produs nou pe piață este cea a ideii de produs. Prin idee de produs nou se înțelege un produs potențial care ar putea fi oferit pe piață, prezentat sub forma unei descrieri generale în cuvinte (de exemplu, ideea lansării pe piață a unui soft de diagnosticare a pacienților după simptome).

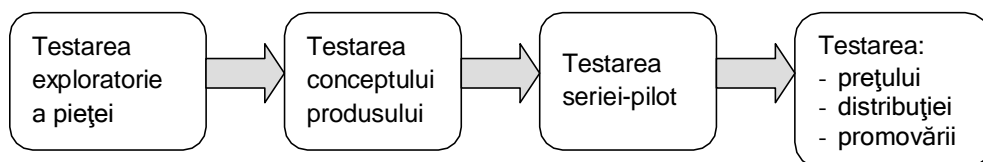


Figura 5.5. Direcțiile de testare a ofertei firmei

1. Cercetarea exploratorie a ideii are ca scop găsirea răspunsurilor la întrebările:

- există oare piață pentru oferta firmei și care sunt segmentele ei?
- care este concurența pe piață?
- care sunt atributele importante ale ofertei pentru consumator?

A. Piața reprezintă consumatorii cu dorința și capacitatea lor de a cumpăra. Existența pieței înseamnă existența nevoilor și dorințelor consumatorilor. Încercarea de a vinde blănuri în țările sudice și a sandalelor în zonele de după Cercul Polar sunt exemple clare de eșec, din lipsă de piață. Uneori lipsa de piață (piața limitată) poate fi rezultatul capacității de cumpărare reduse a consumatorilor (de exemplu, piața ceasurilor de lux, a bijuteriilor scumpe, a picturilor etc.).

Există două domenii majore pe care trebuie să le aibă mereu în vedere doritorii de a-și lansa sau extinde afacerea:

- inovațiile științifice;
- reclamațiile consumatorilor referitoare la produsele și serviciile existente pe piață.

Privite prin prisma nevoilor umane (de exemplu, a celor 5 categorii de nevoi, potrivit teoriei lui Maslow), antreprenorii au șansa – în primul caz – să găsească noi modalități de satisfacere a nevoilor, iar în al doilea caz – să perfecționeze produsele existente.

Este evident că, prin natura lor, *inovațiile științifice* sunt mult mai accesibile pentru antreprenorii care sunt în business de mai mult timp, având experiența, tehnologiile și resursele necesare. Exemple de produse și servicii recente în acest sens sunt telefonii mobilă, televizoarele LCD, serviciile Internet etc. Antreprenorii începători au și ei unele șanse legate de produsele noi, în special privind comercializarea și reparația acestora, producerea de accesorii etc. Uneori există oportunități de aplicare a inovațiilor științifice la o scară mai mică, de exemplu patentele inovațiilor, care

necesită doar „mâna antreprenorului” pentru a fi transformate în afaceri. Informarea permanentă cu privire la aceste inovații din publicațiile și de pe site-urile instituțiilor de cercetare respective și agențiilor de stat de protecție a proprietății intelectuale pot avea roade benefice atât pentru mediul academic, cât și pentru cel de afaceri.

Reclamațiile consumatorilor (cea de-a doua sursă) sunt destul de ușor de identificat folosind mai multe metode de informare. În primul rând, documentarea – adică lecturarea presei periodice, vizionarea și audierea programelor televizate și a radioului. Oamenii sunt nemulțumiți de instituțiile preșcolare, de calitatea proastă a serviciilor comunale, a produselor alimentare și nealimentare. De la aceste plângeri este doar un pas până la o idee de afaceri reușită. În acest context, nu trebuie uitată nici piața business-to-business, adică întreprinderile-clienți care deseori ar subcontracta cu plăcere firme mici pentru realizarea unor lucrări sau fabricarea unor instalații, accesorii etc. Discuțiile libere nestructurate cu prietenii, rudele, cunoștii referitor la „dificultățile vieții cotidiene și de la serviciu” pot servi ca surse pentru numeroase oportunități de afaceri.

B. Studiarea concurenței presupune examinarea gradului de saturație a pieței, analiza punctelor slabe și forte ale concurenților și selectarea concurenților care vor fi atacați sau evitați.

Saturația pieței reprezintă gradul în care concurenții actuali satisfac cererea existentă pe piață. Cel mai convenabil este să te lansezi pe o piață nesaturată. Astfel, dacă pe piață lipsesc restaurante cu bucătărie franceză, aceasta ar însemna zero saturație pe segmentul bucătărie franceză. Totuși lipsa unui produs sau serviciu pe piață nu înseamnă succes garantat. Nu este exclus că nici nu există piață pentru produsul respectiv, cum ar fi, de exemplu, bucatele din melci sau broaște în țara noastră. Indicatorul general al saturației pieței este numărul de concurenți. O examinare rapidă a ghidurilor de întreprinderi gen „pagini de aur” permite o informare generală despre domeniile în care există cele mai multe firme. Cu toate acestea, ar fi o greșală să judecăm comparând doar cifre absolute. Astfel, faptul că există mult mai multe firme care comercializează produse alimentare decât produse petroliere nu înseamnă nimic, dacă nu ținem cont și de numărul optim necesar pentru a deservei o anumită piață. O metodă simplă de studiere a saturației pieței constă în vizitarea locurilor de comercializare a produselor concurente și evaluarea intensității activității comerciale. Dacă sunt mulți cumpărători (eventual se formează cozi) și se vinde mult, este posibil ca pe piață să existe loc și pentru nou-veniți. Se poate utiliza și metoda „cumpărătorilor misterioși”, când cercetătorul deghizat în cumpărător intră în discuție cu personalul comercial, interesându-se de facilitățile și serviciile oferite (posibilitatea cumpărării în credit, reduceri de preț, servicii de transportare, montare, garanții etc.). Cu cât facilitățile sunt mai impunătoare, cu atât este mai probabil să ne confruntăm cu o piață saturată. De menționat aici că, în general, piața produselor noi este întotdeauna nesaturată.

Analiza punctelor slabe și forte ale concurenților constă, într-o primă etapă, în identificarea principalelor domenii de activitate de marketing (focalizarea pe piața țintă, poziționarea, mixul de marketing), elaborându-se o listă de control (boxa 5.2).

Apoi are loc evaluarea, după un anumit număr de puncte, a firmelor prezente pe piața examinată.

Această evaluare poate fi efectuată de cercetător (sau de viitorul antreprenor) prin două modalități:

- vizitând personal magazinele și alte puncte de comercializare a produselor concurenților (conform listei de control);
- elaborând un chestionar și distribuindu-l în rândurile consumatorilor care cunosc firmele concurente.

Analiza datelor colectate permite ierarhizarea unităților (firmelor) după competitivitatea generală a acestora, dar și pe domenii aparte. Viitorul antreprenor își va face o impresie globală despre aceea cum se activează în ramură (pe ce pun accentul concurenții) și va putea identifica unele aspecte scăpate din vedere de concurenți pentru a le folosi ca atuuiri în afacerea proprie.

Luarea deciziei de *a ataca* sau de *a evita concurența* este legată de faptul că apariția unei noi firme pe piață poate provoca anumite reacții din partea concurenților. Pentru a le evita pe cele negative (micșorarea prețurilor pentru a submina profitabilitatea, publicitatea mai intensă, lansarea unor produse noi, metode mai agresive de vânzare, politică de loializare a clienților), este necesară luarea unor decizii corecte vizavi de comportamentul concurențial. În afară de aceasta, fiecare concurent are o anumită filozofie de derulare a afacerilor, o cultură internă și convingeri de care se conduce. Înțelegerea profundă a mentalității concurenților va permite noului antreprenor să anticipeze cum vor acționa sau vor răspunde concurenții.

Firma are posibilitatea – prin deciziile sale legate de clienții vizați, canalele de distribuție și strategiile mixului de marketing – să atace sau să evite anumiți concu-

Boxa 5.2

Listă de control pentru evaluarea unităților comerciale concurente

	Domenii de evaluare	Evaluare 1-10 puncte		
		Nr. 1*	Nr. 2	Nr. 3
1.	Amplasarea magazinului			
2.	Sortimentul			
3.	Operativitatea deservirii			
4.	Comportamentul personalului			
5.	Prezentarea produselor în sală			
6.	Amenajarea interioară			
7.	Programul de activitate			

* Nr. 1, nr. 2, etc. – numerotarea unităților comerciale.

renți. Dacă oferta firmei este foarte asemănătoare cu cea a unuia dintre concurenți, acesta din urmă este supus unui atac frontal și este normal să reacționeze. Focalizarea pe punctele slabe ale concurenților, îmbunătățind oferta proprie, reprezintă strategia atacului lateral. Strategia copierii constă în fabricarea unor produse aparent asemănătoare cu cele ale concurenților, dar – de facto – de o calitate mai proastă (în caz de încălcare a drepturilor de proprietate intelectuală existând riscuri legale). În final, strategia imitării se reduce la copierea unor aspecte-cheie ale ofertei concurente, ambalajul, culoarea, marca fiind total diferite. Cele mai multe firme preferă să atace concurenții slabi. Pentru aceasta este nevoie de mai puține resurse și de mai puțin timp. Totuși, în acest caz, câștigurile sunt, de regulă, substanțial mai mici.

C. Pentru a gândi în unison cu consumatorul este necesar a stabili de la bun început care sunt **atributele principale** ale ofertei firmei. Consumatorul, după cum s-a menționat, privește fiecare produs ca pe un ansamblu de atribute, cu capacități diferite de a-i oferi avantajele dorite și de a-i satisface nevoia. Aceste atribute de interes pentru cumpărători diferă de la un produs la altul (boxa 5.3).

În baza modelului multiatributiv al produsului poate fi elaborat un instrument util pentru evaluarea ofertelor concurenților. Consumatorii sunt rugați mai întâi să aprecieze importanța pe care o acordă acestor atribute (caracteristici) pe o scală de la 1 la 5 sau de la 1 la 10 puncte, apoi respondenții evaluează performanțele ofertelor firmei și ale concurenților în ceea ce privește prezența acestor atribute. Esența câștigării avantajului concurențial constă în abordarea fiecărui segment vizat de piață și în examinarea modului în care oferta firmei este comparată cu cea a principalilor săi concurenți.

După unele calcule relativ simple (pentru fiecare atribut se înmulțește punctajul obținut pentru importanță cu punctajul pentru prezența atributului în produsul dat, iar suma cifrelor obținute va alcătui scorul global al produsului respectiv), va fi stabilită o ierarhie a competitivității produselor concurente examinate.

Boxa 5.3

Exemple de produse și atribute ale acestora

	Produse/servicii	Atribute
1.	Televizoare	Calitatea sunetului, calitatea imaginii, fiabilitate, design, preț
2.	Anvelope	Siguranță, rezistență la uzură, comportare la drum, preț
3.	Pastă de dinți	Capacitate de curățare, de protejare a smalțului și gingi-ilor, aromă, gust, preț
4.	Servicii hoteliere	Amplasare hotel, curățenie, zgomot stradal, comportamentul personalului, preț

2. Cercetarea conceptului produsului urmează după selectarea ideii, viitorul antreprenor înțelegând clar care va fi domeniul de activitate (de exemplu, asigurarea efectelor pirotehnice pentru evenimente speciale, domeniul de divertisment) și care sunt segmentele existente pe piață (persoane fizice, întreprinderi, organizații de stat).

Conceptul de produs este prima formă de concretizare a ideii de produs nou, prezentându-se, de regulă, ca o schiță, ca un desen, ca o machetă, însoțită de o descriere din care pot fi desprinse caracteristicile sale principale care îl diferențiază și îl orientează spre un segment specific al pieței.

Testarea conceptului produsului se realizează cu ajutorul consumatorilor potențiali sau al specialiștilor în domeniu. Acestora li se prezintă conceptele elaborate, împreună cu un mic chestionar pentru fiecare concept. Tipurile de întrebări-standard utilizate în chestionar sunt prezentate în boxa 5.4.

Boxa 5.4

Tipuri de întrebări utilizate în testarea conceptelor produselor

	Întrebări	Comentarii
1.	Vă sunt clare avantajele produsului și le considerați credibile?	Răspunsul indică gradul de comunicabilitate și credibilitate a conceptului produsului nou. Dacă rezultatul obținut este scăzut, conceptul trebuie revizuit.
2.	Considerați că produsul vă rezolvă o problemă sau vă satisface o anumită nevoie?	Răspunsul măsoară intensitatea nevoii. Cu cât nevoia este mai puternică, cu atât este mai mare interesul așteptat din partea consumatorilor.
3.	Alte produse vă pot satisface în prezent aceeași nevoie?	Răspunsul indică decalajul dintre noul produs și produsele existente. Cu cât acesta este mai mare, cu atât interesul consumatorilor este mai sporit. Înmulțind intensitatea nevoii cu mărimea decalajului se obține un scor nevoie – decalaj. Cu cât acesta este mai mare, cu atât interesul așteptat al consumatorilor este mai mare. Un scor nevoie – decalaj mare înseamnă că persoana ce consumă produsul consideră că acesta îi satisface o nevoie puternică și că ea nu este mulțumită de alternativele existente.
4.	Considerați că prețul este rezonabil în raport cu valoarea?	Răspunsul măsoară valoarea percepută. Cu cât valoarea este mai mare, cu atât este mai mare și interesul consumatorilor.
5.	Ați cumpăra produsul (în mod sigur, probabil, probabil nu, cu siguranță nu)?	Răspunsul arată intenția de cumpărare. Ar fi de așteptat ca aceasta să fie mare pentru consumatorii care au dat un răspuns pozitiv la cele trei întrebări anterioare.
6.	Cine va folosi produsul?	Răspunsurile îi indică pe utilizatorii vizați, ocaziile de cumpărare și frecvența cumpărării.

Testarea conceptului produsului nou permite concretizarea parametrilor ofertei solicitate de diferite segmente de piață. În plus, marketerul are posibilitatea de a determina și strategia de segmentare (vor fi deservite toate segmentele pieței sau doar câteva dintre ele), în funcție de potențialul și competențele firmei.

3. Cercetarea de piață a seriei-pilot se efectuează la etapa când produsul nou este deja elaborat și bun de comercializare. Testarea de piață se focalizează pe două direcții:

- studiul preferințelor și satisfacerii consumatorilor;
- evaluarea vânzărilor.

Odată ce produsul este elaborat și fabricat, a sosit momentul cel mai important în „viața” acestuia – lansarea pe piață, adică punerea în vânzare. Consumatorii care și-au exprimat la etapele precedente atitudinile și preferințele, acum vor demonstra „pe cont propriu” ce le place într-adevăr. Testarea pieței se face pas cu pas, de la mic la mare. Ar fi rațional ca primele vânzări să fie efectuate prin Internet, pe piețele locale sau în baza anunțurilor în ziarele locale. Aceste canale de comercializare sunt accesibile și destul de ieftine – factori importanți pentru mulți începători. În plus, la etapa de lansare pe piață antreprenorul deseori își comercializează marfa de sine stătător, aceasta însemnând și posibilitatea de a obține informații din prima sursă despre preferințele consumatorilor.

În procesul discuției cu clientul un vânzător iscusit poate determina:

- segmentul de piață din care acesta face parte (categoria de vârstă, nivelul de venituri, zona urbană sau rurală de trai, ocupația și stilul de viață, unele caracteristici psihologice);
- importanța acordată de cumpărător diferitelor atribute ale produsului;
- compararea produsului firmei cu cele ale concurenților (mulți cumpărători cunosc și alte produse pe piață).

Pentru a identifica comportamentul în consum al produsului firmei, consumatorii pot fi contactați telefonic sau prin poștă (cu condiția că datele personale au fost colectate în momentul vânzării). Principalele date solicitate vor include:

- utilizarea la momentul actual a produsului (dacă nu – de ce?);
- satisfacția generală a consumatorului (consideră achiziția reușită?);
- nivelul de satisfacere a așteptărilor cu privire la fiecare atribut al produsului;
- intențiile de achiziționare a produsului în viitor (va rămâne fidel sau va căuta alte oferte pe piață).

Volumul de vânzări ale produsului reprezintă cel mai elocvent indicator al succesului acestuia pe piață. În mod normal, produsul înregistrează mai întâi vânzări în continuă creștere (conform ciclului de viață al produsului), apoi acestea se stabilizează. Evoluțiile nefavorabile ale vânzărilor pot fi explicate prin analiza structurii vânzărilor, inclusiv:

- creșterea vânzărilor din contul cumpărătorilor noi (promovarea funcționează bine) sau al celor vechi (consumatorii sunt mulțumiți de produs);
- vânzările pe zone ale orașului sau ale țării (și din ce cauză există diferențe);
- vânzările pe produse (în cazul comercializării mai multor produse);
- vânzările de sezon (inclusiv modalitățile de atenuare).

Pentru firme colectarea acestor date poate fi mai mult sau mai puțin dificilă (cu excepția ultimelor două poziții, care pot fi asigurate de serviciile contabile). Firmele care utilizează sisteme de înregistrare a datelor despre clienți (inclusiv în formă electronică) pot să răspundă cu ușurință și la celelalte întrebări de mai sus. În alte cazuri rolul vânzătorilor sau al personalului care deservește clienții este deosebit de important. Aceștia vor trebui, în urma discuțiilor, să noteze într-un registru (sau altfel) datele despre fiecare client. În cazul unui flux mare de clienți care fac cumpărături relativ mici, vânzătorii vor putea efectua zilnic unele estimări cu referință la întrebările de mai sus, datele urmând să fie generalizate săptămânal și lunar.

Poziționarea ofertei pe piață. Poziționarea este un instrument strategic de marketing prin intermediul căruia firmele și ofertele lor se diferențiază de concurenți. Ea constă în prezentarea ofertei firmei în așa fel, încât consumatorul să o perceapă cât mai clar în plan de caracteristici (calitate, ambalaj, scump–ieftin etc.) și soluții la problemele proprii (detergentul curăță, înălbește) și, concomitent, să o diferențieze (deosebească) de ofertele concurenților.

Una dintre metodele mai des folosite pentru poziționarea produselor pe piață este cea a „hărții percepției” consumatorilor. Aceasta se bazează pe: (I) identificarea diferențelor dintre ofertele concurente și (II) percepțiile și preferințele consumatorilor. De exemplu, dacă analizăm poziționarea prin prisma atributelor „accesibilitatea ofertei” și „raportul calitate – preț”, suprapunerea hărții concurenților și hărții preferințelor permite obținerea hărții finale. Pe baza acesteia din urmă pot fi ușor identificate zonele pieței în care competiția este mai intensă și cele relativ mai „libere” (reprezentând nișe de piață) (figura 5.6).

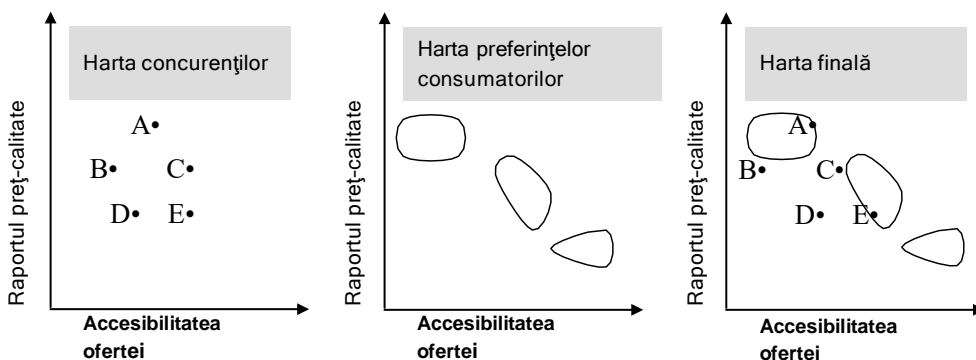


Figura 5.6. Poziționarea produselor pe baza hărții percepției

Fiecare firmă urmează să-și stabilească poziția în funcție de nevoile și dorințele segmentului de piață pe care vrea să se lanseze, pe fiecare piață existând suficient loc pentru o multitudine de poziționări. Cel mai important este ca strategia aleasă să devină specială și atractivă în ochii clienților. Strategiile de poziționare pot fi clasificate în funcție de mai multe criterii.

În funcție de *avantajele de poziționare*, firmele pot utiliza strategii orientate spre:

- poziționarea în funcție de atribute (pasta de dinți conține fluor, care întărește emailul dinților);

-
- poziționarea în funcție de beneficii (pasta de dinți care previne și stopează cariile dentare);
 - poziționarea în funcție de utilizări (pentru situațiile când apa conține puțin fluor);
 - poziționarea în funcție de utilizatori (pentru copii).

În funcție de *elementele mixului de marketing* pe care se pune accentul, pot fi aplicate următoarele strategii de poziționare:

- poziționarea prin produs (atribute de bază);
- poziționarea prin servicii suplimentare oferite (garanții, creditări);
- poziționarea prin canalul de distribuție (acoperire teritorială, operativitatea livrării);
- poziționarea prin personalul firmei (amabilitate, profesionalism);
- poziționarea prin imagine (brand, culori, design interior).

În funcție de *raportarea la concurență*, poate fi selectată una dintre următoarele strategii:

- poziționarea alături de concurenții existenți – când sunt utilizate aceleași argumente de poziționare și promovare a ofertei;
- poziționarea de nișă – prin identificarea pozițiilor neocupate de către concurență și satisfacerea unor nevoi reale existente pe piață, fără a deranja competitorii.

În funcție de *raportul preț – valoare oferită*, strategiile de poziționare se diferențiază după accentele puse:

- mai multă valoare pentru un preț mai mare;
- mai multă valoare pentru același preț;
- aceeași valoare pentru un preț mai mic;
- mai puțină valoare pentru un preț mult mai mic;
- mai multă calitate pentru un preț mai mic.

Și în funcție de *numărul de avantaje competitive promovate*, firmele au la dispoziție mai multe variante strategice. Una dintre soluții ar fi promovarea agresivă a unui singur beneficiu al produsului, alta – promovarea unui număr mai mare de diferențe, în cazul în care două sau mai multe firme propun aceleași avantaje pentru produsele lor.

În aplicarea poziționării, un antreprenor mai puțin experimentat poate comite o serie de erori, dintre care trei majore:

- *subpoziționarea* – incapacitatea de a-și găsi o poziție bazată pe un element distinctiv;
- *suprapoziționarea* – oferirea unei imagini prea înguste;
- *poziționarea confuză* – utilizarea mai multor campanii publicitare separate în același timp, transmițând caracteristici diferite ale aceluiași produs.

Nu toate diferențele dintre produse sunt semnificative și importante, de aceea firmele trebuie să aleagă cu grijă aspectele pe care vor să le scoată în evidență, pentru a se distinge de concurență. O diferență poate fi promovată dacă satisface următoarele criterii:

- *este importantă* – oferă un beneficiu valoros consumatorilor;

- *este distinctivă* – concurența nu oferă această diferență sau o oferă într-un mod mai puțin distinctiv;
- *este superioară* – diferența este superioară altor moduri de obținere a aceluiași beneficiu de către consumatori;
- *este comunicabilă* – diferența este comunicabilă și vizibilă;
- *diferența nu poate fi copiată* cu ușurință de concurență;
- *este abordabilă* – cumpărătorii își pot permite să plătească pentru această diferență;
- *este profitabilă* – diferența poate fi aplicată în mod profitabil.

Odată ce firma și-a ales poziția pe piață, ea urmează să depună eforturi pentru a o aduce la cunoștință consumatorilor-țintă. Mixul de marketing trebuie să susțină această strategie de poziționare cu acțiuni concrete. Dacă firma decide să-și construiască o poziție bazată pe calitate și servicii, atunci ea trebuie să ofere consumatorilor această poziție. Elaborarea unui mix de marketing (preț, produs, plasament, promovare) implică detalii tactice privind strategia de poziționare.

Adeesea este mai ușor să identifici o bună strategie de poziționare decât să o implementezi. Stabilirea unei noi poziții, precum și schimbarea unei poziții deja existente necesită timp îndelungat. În același timp, este important a fi menționat că o poziție câștigată în mulți ani de muncă poate fi rapid pierdută. Odată obținută, poziția dorită trebuie menținută.

5.1. Gestionarea prețurilor în afaceri

Prețul de vânzare-cumpărare reprezintă forma cantitativă a nivelului compromisului de interese ale vânzătorului și cumpărătorului. Un preț corect este acel care satisface atât vânzătorul (de profitul obținut), cât și consumatorul (de valoarea de consum a obiectului sau serviciului respectiv).

Lansând produsul pe piață, antreprenorul urmează să parcurgă cinci etape pentru a stabili prețul final (figura 5.7).

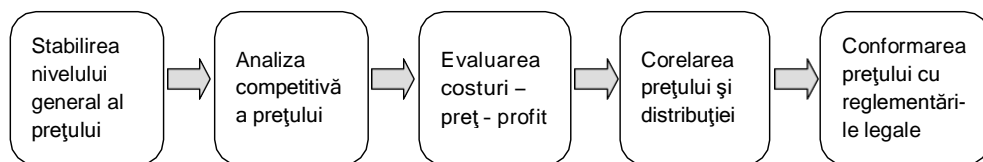


Figura 5.7. Etape în stabilirea prețului la produs

1. Stabilirea nivelului general al prețurilor este determinată de raportul preț – calitate. Selectarea pieței-țintă și testarea conceptului produsului permit firmei să stabilească, la această etapă, un anumit interval al prețului aproximativ (minim și maxim) pentru produsul respectiv. Astfel, poziționarea pe segmentul de lux ar însemna un cu totul alt nivel al prețurilor comparativ cu cel econom. După nivelul prețurilor firma poate decide să se poziționeze pe segmentul premium, mediu sau econom (tabelul 5.1).

Exemple de prețuri la oferta firmei în funcție de raportul preț – calitate

Segmentul premium	Segmentul mediu	Segmentul econom
<ul style="list-style-type: none"> • prețuri pentru performanțe de excepție • prețuri de fructificare a avantajului de piață (pentru produse noi) • prețuri pentru produse de marcă 	<ul style="list-style-type: none"> • prețuri pentru performanțe medii ale produsului 	<ul style="list-style-type: none"> • prețuri pentru performanțe joase • prețuri promoționale • prețuri de pătrundere pe o nouă piață • prețuri de descurajare a concurenților

2. Analiza competitivă a prețului. Competiția este un factor major ce influențează (alături de cerere și costuri) stabilirea prețurilor. Oferind pieței anumite produse, firma va ține cont și de corelarea prețurilor sale cu cele practicate de concurenți. Comparând produsele pentru a face o cumpărătură, consumatorul cântărește plusurile și minusurile fiecăruia pentru a nu plăti mai mult decât este valoarea oferită de produs. Totodată, este de reținut că valoarea este relativă, nu există termeni absoluți legați de aceasta. Pentru un consumator un autoturism Daewoo Cielo poate avea o valoare mare, în timp ce pentru un alt consumator acesta să nu aibă nicio valoare. Valoarea pe care un consumator o percepe cu referință la un produs depinde de calitatea oferită de produsul sau de serviciul respectiv, care, la rândul ei, este dată de beneficiile economice, funcționale și psihologice pe care le poate obține consumatorul de la acel produs.

Metoda de analiză utilizată în marketing pentru a determina cum efectuează clientul această comparație se numește metoda valorii percepute. Pentru a o utiliza, unui eșantion de consumatori i se oferă posibilitatea (în cadrul unei expoziții, al unui centru comercial sau în oficiul firmei) să-și expună părerea cu privire la 3-4 produse concurente vizate. Consumatorii evaluează ofertele propuse pentru testare pe baza unui set de atribute (caracteristici), ei urmând să acorde un total de 100 de puncte produselor respective, în funcție de modul în care apreciază fiecare atribut. Respondenții vor acorda, de asemenea, alte 100 de puncte care să reflecte importanța relativă a atributelor în ansamblul calității produselor analizate.

Tabelul 5.2 prezintă o modalitate de a analiza valoarea percepută pentru produsul „covor” a trei firme concurente care oferă pe piață produsele A, B și respectiv C. Folosind această analiză se poate observa care este percepția consumatorilor asupra produsului nostru (produsul A) în comparație cu produsele competitorilor în funcție de beneficiile așteptate și, astfel, se poate stabili nivelul prețului de echilibru, corespunzător valorii percepute a acestui produs.

Dacă raportul scorului unui anumit produs cu alte produse este supraunitar (A și B față de C), atunci înseamnă că percepția generală a consumatorului despre produsul respectiv este mai bună decât față de produsele competitorilor și ar trebui să se practice prețuri mai mari ca cele 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 (B – față de A și C – față de A și B) și avem prețuri similare cu ale competitorilor, din cauza unei percepții generale defavorabile asupra produsului nostru, este recomandabilă o reducere de prețuri pentru a putea vinde produsul.

Tabelul 5.2

**Metoda evaluării prețului produselor concurente (covoare)
în baza valorii percepute**

Atributele produsului	Importanța medie a atributelor pentru consumator	Evaluarea de către consumator a produselor concurente, puncte					
		Produsul A		Produsul B		Produsul C	
		Scor	Scor x importanță	Scor	Scor x importanță	Scor	Scor x importanță
Design	18%	40	7,2	30	5,4	30	5,4
Înălțimea și densitatea fibrelor	16%	30	4,8	45	7,2	25	4,0
Rezistența la uzură	20%	35	7,0	15	3,0	50	10,0
Rezistența la praf	15%	45	6,75	25	3,75	30	4,5
Rezistența la pete	15%	40	6,0	35	5,25	25	3,75
Termoizolare	8%	25	2,0	50	4,0	25	2,0
Ecologic pur	8%	30	2,4	45	3,6	25	2,0
<i>Valoarea percepută</i>			36,15		32,2		31,65
<i>Prețul mediu de piață</i>	<i>842 lei m.p.</i>						
<i>Prețul de echilibru</i>		<i>913 lei m.p.</i>		<i>814 lei m.p.</i>		<i>800 lei m.p.</i>	

Metode suplimentare de mărire a valorii percepute a produsului. Este evident că mărire a valorii percepute a produsului firmei este un obiectiv important de marketing. Pentru realizarea lui se va lucra, în primul rând, la atributele de bază ale produsului, importante pentru piața-țintă. Firmele dispun însă și de o serie de tactici de marketing care pot spori valoarea percepută a ofertei lor fără prea multe costuri, inclusiv prin:

- a) adăugarea unor utilizări suplimentare produsului, astfel încât să satisfacă funcțiile pe care ar fi trebuit să le satisfacă un alt produs. De exemplu, o hârtie igienică parfumată care să înlocuiască un dezodorizant de baie. Același lucru se poate spune și despre ambalaje (cutiile oferind posibilitatea utilizării ulterioare);
- b) facilitarea activității și vieții consumatorilor. Poate fi vorba de un nou ambalaj, care este mai ușor de deschis sau mai ușor de mânuit;
- c) îmbunătățirea continuă a produsului. Uneori unele detalii mărunte (de exemplu, designul nasturilor) pot influența decizia finală a consumatorului;
- d) simplificarea produsului, mai ales a ambalajului. Aceasta este tactica aplicată de firmele ce pun în vânzare cereale pentru micul dejun, care au înlocuit cutiile de carton voluminoase cu pungi de plastic, reducând astfel și din preț;
- e) oferirea cupoanelor (de reduceri) sau a produselor în plus (cadouri) din sortimentul firmei;
- f) crearea programelor de fidelizare și stimulare a clienților frecvenți;
- g) îmbunătățirea calităților estetice, astfel încât produsul să atragă consumatorii;
- h) mărirea perioadei de garanție a produsului sau oferirea câtorva părți componente pe gratis. De exemplu, o periuță de dinți electrică cu mai multe capete de perii.

3. Etapa a treia (evaluarea preț – cost – profit) demarează la faza testării de piață a seriilor-pilot de produse și constă în evaluarea elasticității cererii, prețului corespunzător volumului minim al vânzărilor (practic prețului minim) și prețului de maximizare a profitului (practic prețului maxim).

Costurile ne indică limita de jos a prețului. Costul total al unui produs se obține adunând costurile variabile pe produs și 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 totale. În situații critice (supraviețuirea firmei) costurile fixe pot fi chiar ignorate, în special dacă ele pot fi recuperate de la alte categorii de produse. Cele expuse mai sus pot fi prezentate ca formule:

$$P1 = (CV + CF) + MP; P2 = CV + CF; P3 = CV,$$

unde: P1, P2, P3 = 3 – niveluri diferite de preț în funcție de obiectivele de preț (de exemplu P1 – preț înalt pentru recuperarea investițiilor, P2 – preț relativ jos de lansare a unui nou produs pe piață, P3 – preț foarte scăzut de supraviețuire);

CV – costuri variabile;

CF – costuri fixe;

MP – marja de profit.

Divizarea costurilor în fixe și variabile permite firmei să estimeze care va fi volumul minim anual al vânzărilor pentru a fi atins pragul de rentabilitate (a acoperi cheltuielile totale și a ieși la zero profit – zero pierderi). De altfel, urmând aceeași logică, poate fi calculat și volumul de vânzări necesar pentru a atinge un volum planificat al profiturilor. Pentru a calcula volumul minim al vânzărilor se pleacă de la relația:

$$\text{Profit} = \text{Venit total} - \text{Cost total}$$
$$\text{Profit} = (P \times Q) - [CF + (CVU \times Q)], \text{ unde:}$$

P – preț;

Q – cantitate produse;

CF – costuri fixe;

CVU – costuri variabile unitare.

Această relație permite estimarea prețului pentru un produs în condițiile în care se așteaptă un anumit profit și se preconizează vânzarea unei anumite cantități de produse.

Exemplu pentru un producător de lanterne:

Cost variabil: 96 lei/bucata

Costuri fixe totale: 90 000 lei anual

Prețul de vânzare: 126 lei

Determinarea pragului de rentabilitate sau a volumului de vânzări necesar pentru a acoperi costurile totale (zero profit) are loc în felul următor:

$$a) Q_{\min} = CF / (P - CVU) = 90\,000 / (126 - 96) = 3\,000 \text{ unități.}$$

Dacă antreprenorul vrea să afle ce volum al vânzărilor (la același preț) îi vor asigura un profit de 60 000 lei, atunci calculul va fi următorul:

$$b) Q_{60\,000} = (90\,000 + 60\,000) / (126 - 96) = 5\,000 \text{ unități.}$$

Problema poate fi formulată și în felul următor: la un profit așteptat de 100 000 lei pentru 5 000 de bucăți de produs, ce preț al produsului trebuie stabilit?

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

$$100\,000 \text{ lei} = (P \times 50\,000) - [90\,000 \text{ lei} + (96 \times 5\,000)]$$

$$100\,000 \text{ lei} = 50\,000P - 90\,000 - 480\,000$$

$$5\,000P = 670\,000$$

$$P = 134 \text{ lei}$$

Dependența cantităților cumpărate de consumatori de modificările prețului de vânzare poartă numele de *elasticitate a cererii în funcție de preț (E)* și se calculează după formula:

$$E = (\Delta C / C1) / (\Delta P / P1), \text{ unde:}$$

ΔC – proporția modificării cererii, $\Delta C = C2 - C1$;

C1 – cererea inițială;

P – proporția modificării prețului, $\Delta P = P2 - P1$;

P1 – prețul inițial.

Dacă în urma unei creșteri a prețului de vânzare cu 10% se constată o reducere a vânzărilor cu 20%, atunci elasticitatea în funcție de preț este -2 (-20% împărțit la +10%).

Importanța practică a elasticității cererii în funcție de preț constă în următoarele: cumpărătorii sunt mai puțin sensibili la preț atunci când produsul pe care îl cumpără are caracter de unicat sau un nivel înalt de calitate, prestigiu ori exclusivitate. Același lucru poate fi afirmat și atunci când consumatorii nu pot găsi produse de substituție sau când nu pot face cu ușurință comparație între nivelurile de calitate ale produsului de bază și al celui de substituție. În fine, cumpărătorii sunt mai puțin sensibili la preț atunci când cheltuielile totale pentru un produs sunt relativ mici față de venitul pe care îl realizează sau când costul este suportat în comun cu altcineva. Practicarea de prețuri ridicate în aceste cazuri este ceva obișnuit. Însă atunci când sensibilitatea (și elasticitatea) cererii la modificarea prețului este mare, rolul marketingului constă în evaluarea atentă a situației pentru a nu pierde venituri (vânzări și profituri) din cauza unor prețuri prea ridicate. În unele cazuri, o mică reducere a prețurilor poate avea ca rezultat creșteri impunătoare ale vânzărilor și chiar ale profiturilor în mărime absolută (este evident că pe unitate de produs profitul se reduce).

În condițiile micilor afaceri, la etapa lansării pe piață a seriilor-pilot de produse, antreprenorii au șansa să evalueze elasticitatea cererii în funcție de preț prin organizarea unui mic experiment de marketing. Astfel, inițial ei vor stabili un preț bazat pe valoarea percepută de consumator (metoda de calcul este prezentată în tabelul 5.2). Peste 1-2 luni firma va lansa o promoție, oferind produsul cu o anumită reducere. Cu condiția că promoția va dura o lună, vor putea fi ușor comparate vânzările lunare până la reducere și după (tabelul 5.3), astfel calculându-se și elasticitatea cererii în funcție de preț. De exemplu, dacă o firmă produce și comercializează șosete pentru bărbați și înregistrează la prețul de 30 lei perechea 40 mii bucăți vânzări, iar la prețul de 20 lei – respectiv 60 mii bucăți, atunci coeficientul de elasticitate va fi egal cu:

$$E = [(60 \text{ mii} - 40 \text{ mii}) / 40 \text{ mii}] / [(20 - 30) / 30] = -1,5$$

Valoarea de -1,5 a coeficientului de elasticitate semnifică o modificare de -1,5% a cererii la modificarea cu 1% a prețului.

În baza datelor de mai sus, firma are posibilitatea să determine și *prețul de maximizare a profitului*. În acest scop se utilizează metoda Mayer (primul pas), care presupune determinarea ecuației unei drepte pornind de la coordonatele a două „puncte medii”. Parametrii dreptei $Q = a + bP$ vor fi calculați utilizând relațiile:

$$b = (Q2 - Q1) / (P2 - P1) = (60 - 40) / (20 - 30) = -2$$

$$a = Q1 - bP1 = 40 - (-2 \times 30) = 100.$$

$$\text{Ecuația cererii în cazul de față va fi } Q = 100 - 2P \quad (1)$$

Vânzările lunare ale firmei până la promoție și pe parcursul promoției

Până la lansarea promoției		Pe perioada promoției	
Prețul P1	Vânzări Q1	Prețul P2	Vânzări Q2
30 lei	40 mii bucăți	20 lei	60 mii bucăți

Al doilea pas constă în estimarea funcției costului și descrie costul total (C) al producerii cantității Q într-o perioadă de timp. În situația cea mai simplă, funcția costului total este descrisă de ecuația lineară $C = CF + CVU \times Q$, în care CF este costul fix total, iar CVU este costul variabil pe unitatea de produs. Să presupunem că *ecuația costului* evaluat de către firmă pentru produsul său are forma:

$$C = 6\,000 + 15Q \quad (2)$$

Pentru a determina prețul de maximizare a profitului, conducerea mai are nevoie de două ecuații. Prima este cea a *venitului total* (V), care este egal cu produsul dintre prețul practicat și cantitatea vândută:

$$V = P \times Q \quad (3)$$

A doua este cea a *profitului total* (Z), care reprezintă diferența dintre venitul total și costul total:

$$Pr = V - C \quad (4)$$

Acum firma poate determina raportul dintre *profit* (Pr) și *preț* (P) pornind de la ecuația profitului (4) și continuând în modul următor:

$$\begin{aligned} Pr &= V - C \Rightarrow Pr = PQ - C \Rightarrow Pr = PQ - (6\,000 + 15Q) \Rightarrow \\ Pr &= P(100 - 2P) - 6\,000 - 15(100 - 2P) \\ Pr &= 100P - 2P^2 - 6\,000 - 1\,500 + 30P \\ Pr &= -7\,500 + 130P - 2P^2 \end{aligned} \quad (5)$$

Am obținut, așadar, că profitul total este o ecuație de gradul doi având ca necunoscută prețul. Graficul acesteia (o parabolă) atinge valoarea maximă atunci când prețul este de 32,5 lei. Acest rezultat îl obținem dacă determinăm derivata ecuației (5) și o egalăm cu zero (din matematică se știe că, în punctele în care graficul funcției înregistrează valori maxime sau minime, derivata este egală cu zero).

4. Canalele de distribuție influențează prețul final pentru consumator. Atunci când firma practică vânzările directe către consumator (Internet, catalog, teleshopping, multilevel marketing), ea controlează prețul produsului la consumatorul final. Însă atunci când produsul este comercializat prin intermediari, aceștia pot influența prețul final prin adaosurile practicate și prin nivelul serviciilor oferite. Astfel, atunci când produsul necesită consultarea vânzătorului, *demonstrarea funcționării* și servicii postvânzare, rolul intermediarilor crește, ca și adaosul lor. Pentru produsele de lux, de exemplu cosmetice, parfumuri scumpe, producătorii închiriază spații în magazine pentru a folosi propriul personal (consultanți) și a oferi servicii de înaltă calitate.

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. Pentru vânzătorii prețurile fixate înseamnă, de regulă, prețuri neconvenabile (joase). În mod similar

accizele pentru astfel de produse cum ar fi alcoolul și țigările urmăresc descurajarea consumului prin ridicarea artificială a prețurilor lor finale.

Strategii de prețuri. Satisfacerea obiectivelor de marketing ale firmei presupune selectarea unor strategii în domeniul prețurilor, decizie asupra căreia influențează atât factorii caracteristici ai pieței, cât și condițiile interne de activitate ale firmei. Aceste strategii vizează patru domenii distincte: prețurile la produsele noi, prețurile corelate în cadrul gamei sortimentale a firmei, oferirea de reduceri și prețurile în raport cu cele ale concurenței.

A. Stabilirea prețurilor la produsele noi. În funcție de obiectivele trasate, de nivelul costurilor, de caracteristicile cererii și ale concurenței, firma poate opta pentru una dintre următoarele două strategii:

1. *Strategia de fructificare a avantajului de piață* are ca principală caracteristică vânzarea produsului nou la un nivel de preț înalt, în scopul realizării unui profit cât mai mare într-un interval de timp foarte scurt. Această strategie este recomandată în următoarele situații:

- produsul este destinat unui segment restrâns de consumatori, care posedă resursele necesare și sunt dispuși să-l cumpere indiferent de prețul acestuia;
- diferențierea față de produsele concurenților este semnificativă;
- ciclul de viață al produsului se preconizează a fi scurt;
- produsul nou poate fi imitat relativ rapid și ușor de către firmele concurente (prețul mare fiind, în aceste condiții, singura opțiune pentru rentabilizarea investiției);
- cererea este inelastică în raport cu variațiile prețului.

În perioada următoare lansării, prețul va fi redus în mod gradual, pentru a crește cererea și a atinge un nivel competitiv, înainte ca firmele concurente să acapareze segmente importante din piață.

2. *Strategia de penetrare a pieței* vizează stabilirea unui *preț redus* la lansarea produsului, urmărindu-se în principal încurajarea creșterii cererii și obținerea unei cote de piață cât mai semnificative. Este o strategie pe termen lung și trebuie însoțită de o distribuție intensivă a produsului și de campanii publicitare susținute. Ea este aplicabilă în următoarele situații:

- cererea este elastică în raport cu prețul, iar firma se adresează cu produsul său întregii piețe, luând în calcul bugetele tuturor categoriilor de consumatori;
- posibilitatea de imitare a noului produs de către un număr important de firme concurente, iar practicarea unui preț scăzut constituie o barieră în calea pătrunderii noilor concurenți pe piață;
- creșterea volumului producției antrenează reducerea costului unitar prin exploatarea economiilor de scară.

Riscul implementării strategiei de penetrare a pieței este legat de posibilitatea apariției unor concurenți care stăpânesc tehnologii mai performante la niveluri de cost reduse. Penetrarea pieței poate fi realizată rapid sau progresiv, în funcție de volumul mijloacelor financiare alocate eforturilor publicitare.

B. Strategii de preț în cadrul gamei sortimentale. Între produsele aparținând aceleleași game se manifestă interdependențe determinate de efectele substituției sau complementarității în consum. Ținând cont de acestea, marketerii pot opta pentru una dintre următoarele variante:

1. *Strategia prețurilor „captive”.* Se utilizează atunci când produsele unei game sunt complementare, stabilindu-se un produs care, prin prețul său accesibil, să stimuleze consumatorii în cumpararea celui alt produs (de exemplu, aparate de ras ieftine și lame de ras scumpe).

2. *Strategia prețului de „prestigiu”.* Obiectivul vizat prin această strategie nu este creșterea profitului sau a cifrei de afaceri, ci consolidarea imaginii și a prestigiului gamei sortimentale. Ea presupune introducerea în cadrul gamei a unui produs de calitate ridicată sau care înglobează o tehnologie superioară la un preț ridicat, urmând ca celelalte articole să beneficieze de imaginea pozitivă asigurată de acesta.

3. *Strategia de diferențiere a prețului.* Produsele din cadrul unei game pot avea prețuri diferențiate în măsura în care se deosebesc prin (I) caracteristicile lor și (II) opiniile consumatorilor cu privire la valoarea produselor. În caz contrar consumatorul va avea dificultăți în alegerea produsului (observând, de pildă, diferențe mari de prețuri, caracteristicile fiind asemănătoare).

C. Strategii de ajustare a prețurilor. Pornind de la diferențele existente între consumatori și dinamica pieței, firmele își ajustează prețurile prin intermediul următoarelor instrumente:

- a) *acordarea de rabaturi și bonificații* pentru a recompensa clienții care își achită la timp facturile, achiziționează mărfuri în cantități mari sau fac achiziții în extrasezon;
- b) *folosirea prețurilor diferențiate pe categorii de consumatori*, pe tipuri de produse, în funcție de amplasament sau momentul vânzării, atunci când firma comercializează un produs folosind mai multe prețuri, fără o diferențiere corespunzătoare a costurilor;
- c) *folosirea prețurilor de acceptabilitate (psihologice)*, care se bazează pe starea emoțională a cumpărătorilor față de nevoile raționale. De exemplu:
 - *prețul Odd-Even*, care se bazează pe constatarea, verificată practic, că volumul vânzărilor la prețul de 99 lei, de exemplu, este mai mare decât în cazul unei preț de 100 lei;
 - *prețul de prestigiu (înalt)*, utilizat în situația în care se urmărește să i se asigure produsului o imagine deosebită;
- d) *folosirea prețurilor promoționale.* Stabilirea prețului produsului trebuie să fie o activitate strâns legată de politica de promovare, luându-se în calcul, din acest punct de vedere, alternative strategice precum:
 - *prețul „lider-păgubaș”*, aplicat atunci când firma fixează la unele produse prețuri sub nivelul pieței, celelalte produse ale sale rămânând destul de scumpe;
 - *reducerea prețurilor cu ocazia unor evenimente speciale*, când se mizează pe majorarea semnificativă a volumelor de vânzări.

D. Strategii reactive la prețurile concurenților. Schimbarea prețului de către firmele concurente reclamă o reacție similară din partea firmei. Inițierea reducerii prețurilor (pentru a spori vânzările) poate avea mai multe cauze: excesul de capacitate, reducerea cotei de piață, dorința de a obține poziția de lider pe piață prin practicarea unor prețuri mici etc. Imitarea strategiei de către concurenți poate conduce la reducerea profiturilor tuturor ofertanților pe piață. Dacă concurenții procedează la ridicarea prețului pentru a evita reducerea profitului în condițiile în care costul materiilor prime se majorează, firma va imita această strategie numai dacă nu dispune de posibilități de aprovizionare mai avantajoase sau de rezerve de reducere a propriilor costuri de producție. Alinierea la prețurile concurenților poate fi realizată imediat sau cu o oarecare întârziere, în aceeași proporție sau în proporții diferite.

Proiectarea sistemului de distribuție

Evaluarea oportunităților de distribuție și proiectarea canalului de marketing

Odată ce produsul a fost fabricat, urmează ca acesta să devină disponibil consumatorului. Pentru aceasta este necesară crearea sistemului de distribuție sau, altfel spus, a canalului de distribuție (figura 5.8), prin intermediul căruia fiecare firmă încearcă să aducă produsul la consumator cât mai repede și cât mai eficient posibil.

Distribuția se referă la totalitatea activităților economice care au loc pe „traseul” parcurs de marfă între producător și consumatorul final.

Ca să poată *proiecta un canal de distribuție*, firma trebuie să facă o analiză a segmentului de piață vizat, precum și a canalelor existente pe piață, pentru a le selecta pe cele mai potrivite pentru produsele sale. Procesul de creare a unui sistem de distribuție poate fi divizat în cinci etape, care vor fi examinate în continuare.

1. Prima etapă ține de **analiza cerințelor segmentelor de piață** și a strategiei de poziționare. După cum s-a menționat în paragraful despre segmentarea pieței, diverse grupuri de consumatori pot avea preferințe diferite, inclusiv cu privire la canalele de distribuție a produsului. În acest context, ceea ce îl interesează pe marketer este, în primul rând, identificarea locului de amplasare a unității de distribuție (care va fi examinat în paragraful 5.4.2), stabilirea aspectului exterior și interior al magazinului (examinat în paragraful 5.4.3 referitor la merchandising) și determinarea nivelului de servicii cerut de fiecare segment de piață de la canalul de marketing.

Serviciile realizate de canalul de distribuție sporesc valoarea produsului pentru consumator. Principalele dintre acestea sunt următoarele: ambalarea produsului în cantități diferite, timpul de așteptare și livrare, transportarea la domiciliul consumatorului, ajustarea produsului la dorința clientului, sortimentul și varietatea de produse. Unii consumatori vor solicita un nivel maxim al serviciilor, alții pot prefera însă o reducere a prețului în defavoarea serviciilor. Apariția unor magazine-depozite, „cash and carry” etc. reflectă anume această situație în comerț.

Studiind, de exemplu, consumatorii de băuturi răcoritoare, cercetătorul de marketing are șansa de a identifica două tipuri de consumatori: o familie care cumpără pentru

a consuma acasă și un angajat care cumpără pentru a consuma în pauză la serviciu. Fiecare dintre aceștia va dori ceva diferit de la canalele de distribuție (tabelul 5.4).

Cele două tipuri de consumatori, respectiv familia și angajatul, au cerințe total diferite în ceea ce privește canalele 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 legate de aceste trei aspecte. 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 ele în moduri diferite. Unitățile de distribuție necesare pentru satisfacerea acestor doleanțe de asemenea vor fi diferite (respectiv supermarketul și micul magazin de cartier).

Tabelul 5.4

Solicitările diferiților consumatori de băuturi răcoritoare

Categoriile de cerințe	Familie (consum la domiciliu)	Angajat (consum la serviciu)
1. Numărul de unități ambalate într-un pachet	Nu are cerințe ridicate. Va cumpăra răcoritoare în timpul vizitelor săptămânale la supermarket, preferabil mai multe sticle la pachet (beneficiind și de o reducere de preț)	Cerințe ridicate. Deoarece cumpără în timpul pauzei de masă de la serviciu, nu va cere un pachet de 6 sticle. Va dori o singură sticlă pe care să o consume pe loc (chiar și la un preț mai mare)
2. Amplasarea în spațiu a unității de distribuție	Distanța până la supermarket este mai puțin importantă, deoarece cumpără răcoritoare cu ocazia efectuării altor cumpărături în cadrul vizitelor săptămânale la supermarket	Cerințe ridicate. Este importantă amplasarea magazinului în apropierea locului de muncă. Un automat ar fi soluția cea mai potrivită
3. Disponibilitatea produsului și rapiditatea livrărilor	Cerințe reduse, deoarece acasă se mențin stocuri de răcoritoare și dacă nu găsește la o vizită la magazin băuturile dorite, le va achiziționa următoarea dată	Cerințe mari. Dacă produsul nu este disponibil la acel moment, nu va reveni mai târziu, pentru că nu mai are pauză
4. Sortimentul și varietatea	Cerințe ridicate, deoarece fiecare membru al familiei bea o anumită băutură și familia le va dori disponibile pe toate la același magazin	Cerințe minime, deoarece dorește o răcoritoare de orice tip care să-l revigoreze în timpul pauzei

2. A doua etapă – **proiectarea canalului optim** – constă în stabilirea structurii acestuia, respectiv lungimea, lăţimea şi tipurile de intermediari (figura 5.8). Ea are la bază concluziile formulate în etapa anterioară – cerinţele de adaptare a canalului în funcţie de serviciile de distribuţie solicitate de consumator. Principalele alternative decizionale aferente acestei etape sunt următoarele:

- a) Decizia de folosire a unor **canale directe** sau a unor **canale indirecte**. Un canal de distribuţie direct constă în vânzarea produsului fără intermediari, direct consumatorului, şi are ca principal avantaj faptul că, prin eliminarea intermediarilor, firma nu mai depinde de detaişti, care se grăbesc să retragă un produs nou de pe rafturi dacă nu se vinde foarte bine chiar de la început. Acesta este cel mai scurt canal de distribuţie, dar mai dificil de organizat pentru micile firme cu resurse limitate şi experienţă redusă în comerţ. Un canal de distribuţie indirect este un canal ce include intermediari care vând produsul firmei mai departe: detaişti, angrosişti, reprezentanţi ai producătorului, agenţi. Prin folosirea intermediarilor, profitul pe care îl poate încasa firma se diminuează, deoarece o parte din el va fi cedat celorlalţi membri ai canalului de distribuţie, dar acest dezavantaj este compensat de faptul că produsul ajunge la mult mai mulţi consumatori fără eforturi suplimentare din partea producătorului.
- b) Stabilirea **lungimii canalului de distribuţie** se referă la numărul de intermediari pe la care trece produsul în drumul său între producător şi consumatorul final pe o anumită linie de distribuţie. Produsul poate fi vândut detailistului (canal cu un intermediar sau de nivelul 1) ori angrosistului, care, la rândul lui, îl vinde unui detailist (canal cu doi intermediari sau de nivelul 2), ori, în fine, unui distribuitor, care, la rândul lui, vinde angrosistului, iar ultimul – detailistului etc. (canal cu trei intermediari sau de nivelul 3).

Principali factori ce influenţează luarea deciziei cu privire la lungimea canalului de distribuţie sunt: puterea financiară a firmei, mărimea medie a comenzii, concentrarea geografică a consumatorilor, sezonalitatea produselor, distanţa geografică dintre locul de producţie şi piaţă, perisabilitatea produselor. În mod normal produsele perisabile trebuie distribuite cât mai repede şi printr-un număr de intermediari cât mai mic.

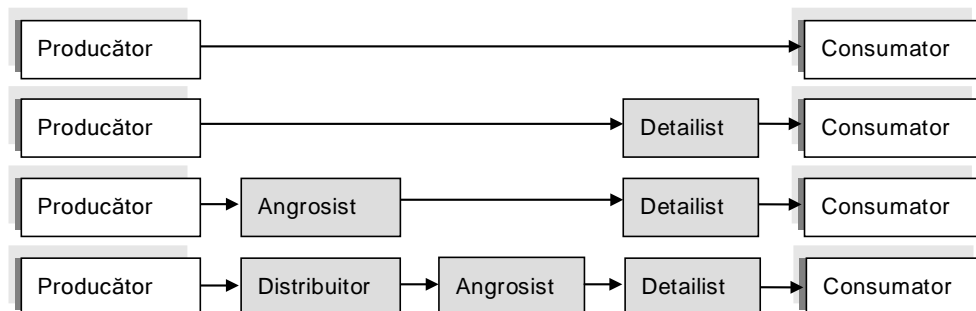


Figura 5.8. Variante de canale de distribuţie de diferită lungime

-
- c) Stabilirea **tipului de intermediari**. Când producătorul are nevoie de o distribuție întinsă pe o suprafață geografică mare, el poate apela la angroșiști. Când acest lucru nu este necesar, se poate recurge direct la detailiști. Vânzarea către detailiști se poate realiza direct, prin propria forță de vânzare, sau prin intermediul firmelor de distribuție sau al agenților. Crearea propriei forțe de vânzare asigură obținerea unui profit ridicat pe unitate de produs vândut, dar solicită resurse materiale și manageriale (angajarea, pregătirea și remunerarea agenților de vânzare) și inflexibilă (este mult mai greu să reduci numărul propriilor vânzători sau 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 poate fi o soluție bună cel puțin în prima etapă, când se intră pe o piață sau un segment nou.
- d) Stabilirea **numărului de intermediari la fiecare nivel al canalului de distribuție**. Această decizie mai poartă denumirea de stabilire a lățimii canalului sau intensității canalului. Lățimea canalului va depinde de comportamentul pe care îl are consumatorul față de produsul firmei. Pentru a exemplifica, vom examina trei produse (o pastă de dinți, un frigider și un automobil) în scopul studierii comportamentului consumatorului la cumpărare și modului în care acesta influențează numărul de intermediari în canalul de distribuție.

Pasta de dinți: Este achiziționată în mod frecvent de către majoritatea adulților. Cumpărarea unui nou tub este un proces de rutină și relativ neinteresant. Deoarece cumpărătorii sunt de părere că produsele existente pe piață nu diferă foarte mult unele de altele ca preț și calitate, ei speră să găsească produsul în magazinele obișnuite pe care le vizitează frecvent. În acest caz este recomandabilă *distribuția intensivă*, prin care produsul se plasează în cât mai multe unități de comerț. Acest tip de distribuție se potrivește produselor de larg consum alimentare și nealimentare de uz curent, ca berea, răcoritoarele, biscuiții, țigările, guma de mestecat, săpunul etc.

Frigider: Achiziționarea unui frigider reprezintă un proces de cumpărare de frecvență redusă și de valoare mare. La luarea deciziei de a cumpăra un frigider participă câțiva membri ai familiei, ce caută produsul dorit în mai multe magazine din oraș până să se hotărască și de aceea nu este nevoie ca produsul să fie prezent în toate magazinele. Clienții necesită consultări prelabile din partea vânzătorului, de aceea distribuirea produsului prin magazinele care pot oferi serviciul dat la un nivel înalt va fi o decizie corectă. Alternativa recomandată în cazul acestor produse este *distribuția selectivă* – folosirea unui număr limitat de intermediari, pentru a-i putea sprijini mai bine în menținerea mărcii firmei pe piață, pe de o parte, și pentru a se adresa segmentului specific de piață, pe de alta. Produsele pentru care se potrivește acest tip de distribuție sunt îmbrăcămintea, încălțăminte, electrocasnicele.

Automobil: Achiziționarea unui automobil este o decizie rară, foarte importantă, pentru un produs scump, decizie la care participă de multe ori un număr mare de persoane. În cazul acestui produs, consumatorul se va deplasa la locurile de desfacere indiferent de amplasamentul acestora. Din aceste considerente este recomandabilă o *distribuție exclusivă*, care constă în stabilirea unui singur intermediar în fiecare regiune. Intermediarul primește exclusivitate în speranța că va sprijini puternic acest produs pe piață.

Unele firme preferă să proiecteze mai multe canale de distribuție pe care să le folosească în mod simultan. De exemplu, companiile farmaceutice pot vinde direct farmaciilor (un canal), dar și prin intermediul firmelor de distribuție a produselor farmaceutice, care vând farmaciilor (alt canal). Firmele mici și mijlocii utilizează deseori simultan trei canale-standard: magazinele, cataloagele și Internetul. Scopul unei astfel de decizii este de a mări șansele ca produsul să fie vândut. Cu toate acestea, utilizarea mai multor canale de distribuție are și unele dezavantaje legate de costurile înalte, 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 posibilitatea ridicată de apariție a unor conflicte din cauza rivalității dintre canale. De exemplu, unele farmacii pot refuza preluarea unui produs farmaceutic dacă acesta este distribuit și prin alt mijloc de distribuție în masă (de exemplu, supermarketuri).

3. **Procesul de selectare a membrilor canalelor de distribuție** presupune trei direcții de evaluare: (I) analiza generală a intermediarului; (II) evaluarea performanțelor de distribuție ale acestuia și (III) examinarea posibilităților de colaborare cu intermediarii selectați.

Cât privește prima direcție (*analiza generală a intermediarului*), se va stabili un număr de criterii în funcție de care să se ordoneze distribuitorii: istoria vânzărilor, situația financiară a distribuitorului, liniile de produse pe care le comercializează în prezent, gradul de acoperire a pieței din punct de vedere geografic, segmentul de piață deservit (consumatorii), compatibilitatea cu politica și strategia firmei, atitudinea (dinamism, entuziasm, inițiativă), reputația intermediarului. Vor fi aleși acei intermediari care sunt capabili să vândă și să susțină produsul respectiv. Este vorba de o analiză preliminară, care permite, mai degrabă, selectarea intermediarilor cu care firma nu va colabora cu siguranță.

În ceea ce privește direcția a doua (*evaluarea performanțelor de distribuție a intermediarului*), se va avea în vedere măsura în care sunt satisfăcute funcțiile distribuției de unii sau de alți comercianți. Astfel, principalele funcții pe care le îndeplinește distribuția sunt funcții comerciale (formarea sortimentului și a varietății de produse, schimbarea titlului de proprietate (vânzare-cumpărare), finanțare, promovare, colectare de informații) și funcții logistice (sortare, stocare, depozitare, transport). Practic va fi elaborată o listă a celor mai eficienți distribuitori existenți la momentul dat pe piață.

Referitor la a treia direcție (*examinarea posibilităților de colaborare*), este important a menționa că procesul de selectare a intermediarilor nu este un proces într-un singur sens, mai degrabă în ambele sensuri. Furnizorii își aleg intermediarii, dar și viceversa. Relația furnizor/producător-distribuitor merge cel mai bine când fiecare dintre aceștia este important pentru celălalt.

Principiile de bază ale unei colaborări eficiente de care trebuie să țină cont furnizorul (producătorul) sunt:

- *concentrarea pe anumiți intermediari*. Încercarea de a coopta cât mai mulți intermediari nu este o soluție bună. Segmentarea pieței și a intermediarilor va permite selectarea canalelor pentru care și furnizorul, și produsele acestuia să aibă o semnificație aparte;

-
- *crearea entuziasmului*. Este foarte important ca intermediarii să fie entuziasmați de produsul furnizorului, știind că vor avea ceva de câștigat de pe urma colaborării cu furnizorul în cauză comparativ cu concurenții acestuia;
 - *cultivarea relațiilor*. Un produs bun se va vinde întotdeauna cel puțin o dată. Crearea unei relații asigură însă vânzări stabile și pe termen lung;
 - *încetarea colaborării cu intermediarii fără performanțe*. Dacă produsele furnizorului sunt cu adevărat bune, chiar și intermediarii de frunte vor dori să le aibă și să le vândă;
 - *realizarea campaniilor promoționale pentru produs*. Exemplele de succes creează atractivitate. Informarea de către furnizori a managerilor de magazine cu privire la programele lor promoționale dă roade bune;
 - *implicarea în afacerile detaiștilor*. Furnizorul nu va face bani dacă intermediarii nu fac bani. Oferirea ideilor și participarea în comun la realizarea campaniilor promoționale (inclusiv oferirea materialelor promoționale) vor fi binevenite.

4. **Implementarea canalului de distribuție** presupune trei activități majore: stabilirea raportului de forțe (puterea și controlul) în cadrul canalului, coordonarea membrilor canalului și managementul conflictului.

Stabilirea raportului de forțe în cadrul canalului. Canalele de distribuție sunt formate dintr-un număr mare de firme, care s-ar putea să nu aibă aceeași motivație pentru a opera în modul dorit de producător. Prin natura muncii lor, membrii canalului de distribuție sunt specializați pe anumite activități, deci este necesar ca toți membrii canalului să obțină performanțe, pentru că, în caz contrar, întregul canal va avea de suferit. De exemplu, un sistem de transport deficient, nu asigură livrări la timp, 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 de a influența comportamentul celorlalți membri ai canalului în baza dimensiunilor și forței financiare a acestuia, oferirii unor avantaje rare pe piață (marcă cunoscută, rețea de distribuție la scară națională), poziției statutare (acționar al celorlalți membri ai canalului) etc.

Coordonarea membrilor canalului constă în activitatea prin care se stabilesc obiective unice pentru întreg canalul și prin care acțiunile tuturor membrilor sunt combinate astfel încât să asigure atingerea obiectivelor întregului canal. La modul practic aceasta presupune organizarea unor întruniri, înființarea de asociații obștești în scopul orientării și coordonării eforturilor tuturor membrilor.

Managementul conflictului în cadrul canalului. Odată ce o parte din sarcinile legate de produs sunt delegate intermediarilor, în mod inevitabil apare o relație de conflict și de cooperare în același timp: cooperarea ține de scopul comun de a vinde cât mai mult, iar conflictele – de eforturile pe care le face fiecare (sau pe care „ar trebui” să le facă) pentru a realiza vânzările. De exemplu, atunci când furnizorul vinde produsul său unui intermediar la un anumit preț, el este interesat 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 pot realiza prin încheierea unor contracte.

Primul pas în soluționarea conflictului este identificarea surselor acestuia, pentru a fi îndepărtate. De exemplu, un producător poate observa că există un conflict într-unul din canalele de distribuție: distribuitorii nu depun suficient efort pentru vânzarea produsului. Analiza poate arăta motivul – distribuitorul respectiv obține mai mult profit din vânzarea unui produs concurent. În acest caz este vorba de 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, producătorul poate folosi sursele sale de putere și spori 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, căutat de verigile canalului de distribuție.

5. **Asigurarea distribuției fizice a produsului (logisticii).** Distribuția fizică constă în realizarea activităților de furnizare a unui produs consumatorilor finali sau intermediarilor. Tabelul 5.5 prezintă principalele acțiuni necesare 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 alta.

Tabelul 5.5

Activități logistice tipice

	Elemente-cheie		Activități de 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. Localizarea stocurilor	2.	Manipularea produselor a. Echipamente și personal b. Proceduri de ridicare a comenzii
3.	Servicii pentru clienți a. Determinarea nevoilor consumatorului b. Analiza reacției și răspunsului clienților la serviciu c. Stabilirea nivelului serviciului pentru client	3.	Ambalaje de protecție a. Design pentru manipulare b. Design pentru depozitare c. Design pentru protecție
4.	Procesarea comenzilor a. Corelația dintre comenzi și stocurile existente b. Transmiterea informațiilor despre comandă c. Reguli de elaborare a comenzii	4.	Programarea producției a. Previzionarea volumelor agregate de produse b. Programarea în timp a producției
		5.	Fluxul informațional a. Colectarea și stocarea de date b. Analiza datelor

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 ciocnesc cu lipsă de stocuri, ceea ce poate conduce la pierderea clienților. Existența produselor în punctele de desfacere și costul lor 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 abandonat. Cu atât mai importantă este proiectarea lui în cele mai mici detalii înainte de demararea operațiilor. În calitate de listă de control pot servi activitățile enumerate în tabelul 5.5.

Selectarea amplasamentului unității de distribuție

Unele puncte de vânzare sunt preferate, mai întâi de toate, datorită distanței până la ele și accesibilității – nu există obstacole: autostrăzi, căi ferate, poduri sau ape de traversat.

Zona de influență comercială a unității comerciale (de distribuție) este spațiul geografic care înconjoară locul de vânzare, în care locuiesc, lucrează sau tranzitează clienții potențiali ai acesteia. Pot fi evidențiate trei zone de influență comercială: (I) primară – în jurul punctului de vânzare, care atrage 60 – 75% din cumpărătorii din zonă, specifică magazinelor de proximitate; (II) secundară – cuprinde aproximativ 25% din cumpărători, fidelitatea clienților este relativă, unii cumpără doar ocazional; (III) terțiară (limitrofă) – furnizează un procent scăzut de clienți.

Identificarea zonei de influență comercială nu se poate face decât după o foarte bună cunoaștere a teritoriului: trebuie consumate cel puțin câteva zile „în stradă”, pentru a observa atent ce se întâmplă, astfel încât să se poată răspunde la următoarele întrebări:

- cum evoluează viața cartierului, zonei, orașului în diferitele momente ale zilei?
- care sunt locurile cele mai animate?
- care ar părea să fie cele mai bune forme de comerț adaptabile?
- cum se desfășoară traficul (persoanelor, autoturismelor, mijloacelor de transport public)?

Deschiderea unui magazin într-un loc nepotrivit reprezintă un risc pentru viitoarea afacere. De regulă, după jumătate de an unitatea respectivă începe a da semne de faliment (lipsa vânzărilor se reflectă și asupra exteriorului și interiorului unității, și asupra dispoziției vânzătorilor). Alegerea locului este, într-adevăr, una dintre problemele cele mai delicate pe care viitorul comerciant trebuie să le rezolve. La luarea deciziei se va ține cont, în mod esențial, de oferta care este propusă publicului, pentru că există produse care oferă garanția succesului, chiar dacă punctul de vânzare se află într-o poziție aparent dezavantajoasă, dar și altele care, pentru a se vinde, cer amplasări privilegiate. Ar fi irațională, de exemplu, deschiderea unui magazin de bomboane, de ciorapi sau de suvenire în zone slab frecventate. Magazinele de acest tip își bazează rentabilitatea pe volumul ridicat al vânzărilor și este limpede că deschiderea lor în zone puțin frecventate înseamnă, practic, falimentarea lor. Există, în

schimb, magazine care obțin rezultate foarte bune fără să se bucure de poziții foarte avantajoase: este cazul magazinelor de mobilă, al celor de produse electronice, de articole casnice sau, în general, al magazinelor care oferă mărfuri achiziționate mai rar (produse la alegere și de cerere specială).

Fundamentarea deciziei de amplasare a unității comerciale are loc în baza unui studiu al zonei de interes. Acesta constă din mai multe etape de cercetare examinate mai jos.

1. *Stabilirea limitelor teritoriale de activitate* (cartier, sector, oraș, regiune). Înainte de toate se va determina zona de atracție comercială a viitorului amplasament. De exemplu, un mic magazin alimentar nu poate pretinde decât la o zonă comercială de cartier, în timp ce un magazin de electrocasnice, de regulă, se poziționează la nivel de sector de oraș (sau de oraș). La nivel regional se poziționează marile centre comerciale amplasate în afara localităților sau magazinele mari din orașe. De exemplu, un dealer de automobile are o arie de atracție care, de regulă, depășește substanțial dimensiunile orașului de localizare. La această etapă hărțile geografice, administrative, economice, demografice sunt de o utilitate mare pentru cercetător.

2. *Studiul datelor geodemografice privind zona comercială*. Odată ce zona comercială a fost stabilită, urmează studierea minuțioasă a acesteia, inclusiv:

- colectarea datelor sociodemografice pe baza surselor statistice sau a sondajelor de teren (vârstă, ocupație, tipul de locuință, posesia automobilului etc.);
- compararea datelor zonei de operare (de exemplu sector) cu datele entităților teritoriale de nivel superior (oraș, regiune) pentru a identifica eventuale diferențe (aspect important pentru segmentare).

3. *Studiul traficului auto* (în baza observării de teren):

- infrastructura de transport (drumuri, parcuri);
- intensitatea fluxului de transport privat;
- intensitatea fluxului de transport public.

Intersecțiile aglomerate cu flux de transport intens au, de regulă, și un potențial comercial mai mare, cu condiția existenței unor căi de acces pentru pietoni (trotuare, pasaje pietonale, scări) și automobile (căi de acces, locuri de parcare).

4. *Studiul traficului pietonal* (în baza observării de teren):

- fluxul general de oameni;
- gradul de corespundere a caracteristicilor pietonilor cu cele ale locuitorilor din zonă (pentru a depista fluxurile zilnice de migrare din alte zone teritoriale);
- barierele de trafic pentru pietoni (traversarea zonei de drumuri auto cu trafic intens, zonele urbane în degradare, rețeaua de străzi pietonale și de trotuare, prezența pasajelor subterane și supraterrane).

5. *Studiul psihografic și comportamental al populației locale și al pietonilor migranți* (în baza unui sondaj de teren):

- obiceiuri de cumpărare, valori, stil de viață, atitudini și preferințe față de anumite produse și branduri;
- compararea datelor cu cele obținute în entitățile teritoriale superioare (pentru a identifica eventuale segmente).

6. *Studiul unităților concurente din zonă* (în baza observării de teren):

- numărul și dimensiunea acestora;
- distanța dintre unități și aria de acoperire comercială;
- gradul de asemănare/diferențiere a ofertelor concurente.

7. *Studiul unităților complementare* (nonconcurente) din zonă (în baza observării de teren):

- unități de comerț și alimentație publică;
- unități de cultură și divertisment;
- unități de prestare a serviciilor (frizerii, unități medicale, ateliere de confecții etc.).

8. *Studiul perspectivei de dezvoltare a zonei* (documentare la serviciul relații cu publicul al primăriei locale și cercetări de teren):

- construcția de locuințe noi;
- construcția infrastructurii urbane noi;
- dezvoltarea afacerilor noi;
- evoluția populației după vârstă, venit, ocupație, stil de viață etc.

Examinând informațiile obținute conform criteriilor menționate mai sus, cercetătorul are posibilitatea să aleagă o localizare optimă pentru unitatea sa de afaceri și chiar să elaboreze o hartă a concentrării teritoriale a consumatorilor săi. Aceasta din urmă poate servi ca bază pentru alte studii și activități de marketing.

Dezvoltarea capacităților de negociere în cadrul firmei

Multitudinea de relații specifice canalului de distribuție impune participanților dezvoltarea abilităților de comunicare de afaceri. Capacitățile de negociere ale agenților și managerilor de vânzări sau ale simplilor vânzători cu amănuntul sunt în prezent în centrul atenției antreprenorilor și a directorilor firmelor. În continuare vom examina două dintre cele mai întâlnite situații cu referire la acest aspect:

- (I) pregătirea unei vizite de afaceri a agentului comercial la client;
- (II) vânzarea produsului și stabilirea unor relații de durată cu clienții.

I. Pregătirea unei vizite de vânzări

Pentru ca o vizită de vânzări la un potențial client să aibă succesul scontat, agentul de vânzări trebuie să-și pregătească minuțios fiecare pas.

Pasul 1: Deținerea controlului asupra procesului de vânzare. O problemă delicată care se ridică în fața agentului de vânzări este planificarea prealabilă a întâlnirii de vânzări. O bună planificare presupune întocmirea de către agent a unei fișe a clientului (persoană fizică sau juridică), ce cuprinde, printre altele, următoarele informații:

- data întocmirii fișei;
- numele clientului;
- adresa clientului;
- numerele de telefon și fax ale clientului;
- adresa de e-mail/web a clientului;
- domeniile de activitate a clientului;

-
- numele, funcția, adresa, numărul de telefon și adresa de e-mail/web ale persoanelor decidente din domeniul aprovizionării clientului etc.

Orice alte informații care prezintă interes și apar ulterior întocmirii fișei sunt trecute în fișa clientului. Agentul de vânzări urmărește să se familiarizeze cât mai bine cu situația clientului. El își notează cele mai importante întrebări pe care le va adresa clientului cu prilejul întâlnirii lor și schițează unele variante posibile de răspuns. Succesul unui agent de vânzări depinde de puterea de concentrare și de modul în care își gestionează timpul în decursul întâlnirii cu clientul.

Pasul 2: Crearea unei atmosfere propice. Unul dintre primele lucruri pe care clientul îl observă este ținuta agentului de vânzări. În anii '80 și la începutul anilor '90 ai secolului trecut, agenții de vânzări erau încurajați să poarte costume și accesorii scumpe (de exemplu, ceasuri Rolex) pentru a prezenta imaginea unor oameni de succes. În ultimii ani a avut loc o deplasare spre un stil mai liber, mai puțin sobru și pretențios. Este de reținut că nu există reguli fixe și stricte în ceea ce privește îmbrăcămintea agenților de vânzări. Desigur, o ținută îngrijită reprezintă un atu, dar, mai presus de orice, contează imaginea pe care agentul de vânzări vrea să o proiecteze în fața clientului. Este recomandabil ca agentul să aibă o ținută apropiată de cea a clientului. De exemplu, este mai puțin probabil ca un agent de vânzări ce poartă un costum italianesc elegant și scump și să vândă tractoare agricole.

Este important și ceea ce aduce agentul de vânzări la întâlnirea sa cu clientul. La o primă întâlnire cu clientul, este indicat ca agentul să nu prezinte prea multe mostre, deoarece clientul se poate simți jenat din cel puțin două motive. Pe de o parte, el poate considera că agentul de vânzări are niște așteptări prea mari pentru prima întâlnire de afaceri, iar pe de altă parte, se poate simți presat de agent în a avea o întâlnire mai lungă și mai serioasă decât fusese planificat. De asemenea, agentul de vânzări trebuie să acorde atenție micilor detalii, precum pantofii, gențile cu mostre sau servieta. O uzură prea mare a acestora va transmite un semnal negativ clientului. Cu toate acestea, o atenție excesivă a agentului de vânzări pentru ținuta sa nu este indicată, deoarece în centrul atenției sale trebuie să fie întotdeauna clientul.

Pasul 3: Stabilirea momentului sosirii. Agentul de vânzări trebuie să ajungă la locul stabilit cu exact 5 minute mai devreme. Întârzierile pot fi interpretate de către client ca un semn de lipsă de considerație. Pe de altă parte, dacă agentul ajunge prea devreme la locul întâlnirii, clientul îl poate percepe drept o persoană nervoasă sau chiar disperată. De asemenea, clientul se poate simți presat de agent în a încheia afacerea.

Agentul de vânzări trebuie să fie calm, relaxat înaintea întâlnirii cu clientul. În acest sens, este recomandabilă lectura unui ziar sau a unei reviste cuprinzând articole referitoare la domeniul de activitate al clientului. Clientul va fi plăcut surprins de acest fapt.

Prin urmare, pregătirea întâlnirii cu potențialul client implică nu numai cercetarea atentă a acestuia, ci și conceperea de către agentul de vânzări a unui mesaj clar și concis, care urmează a fi transmis în timpul discuțiilor. O bună pregătire a întâlnirii de afaceri reprezintă o dovadă de competență a agentului de vânzări și conduce adesea la obținerea succesului în activitatea de vânzări.

Oricât de simplă și de scurtă i s-ar părea întâlnirea, agentul de vânzări nu trebuie să-și piardă nici pentru un moment concentrarea. Un bun agent de vânzări trebuie:

- a) să rămână atent în decursul întregii întâlniri cu clientul;
- b) să fie conștient de importanța oricărei întâlniri de vânzări;
- c) să învețe să-l „citească” pe client în timpul unei întâlniri de afaceri.

II. Etapele procesului de vânzare și construire a relațiilor cu clienții

Căutarea clienților și purtarea negocierilor sunt cele mai importante activități pentru vânzătorii și agenții de vânzări, iar abilitatea de a efectua o vânzare este o chestie de prestigiu pentru orice om de afaceri. Pentru a realiza o vânzare de succes și a stabili relații de durată cu clientul, este necesară parcurgerea următorilor zece pași: prospectarea, abordarea inițială, abordarea, prezentarea, încheierea de probă, obiectiile, soluționarea obiectiilor, încheierea de probă, încheierea, urmărirea și deservirea.

1. *Prospectarea* presupune definirea și localizarea clienților potențiali (prospecților), identificarea acestora (nume, adresă) în vederea obținerii unei întrevederi. Pentru a identifica un prospect se folosesc, de regulă, referințele. După ce aceste referințe au fost calificate, ele se transformă în prospecți.

Activitatea de prospectare este desfășurată permanent, deoarece contribuie la creșterea vânzărilor și permite înlocuirea clienților care s-au orientat spre alte organizații concurente.

Selectarea prospecților se face în funcție de numeroase criterii: localizarea acestora, tipul lor (firme private mici, firme private mijlocii și mari, firme de stat mici și mijlocii etc.), ocupația, vârsta etc.

După o evaluare atentă a prospecților se aleg acei care dețin calitatea de potențiali cumpărători (deținerea resurselor financiare, autoritatea de a cumpăra și, bineînțeles, dorința de a cumpăra), care într-un interval de timp scurt vor cumpăra produsul oferit.

De regulă, pentru eficientizarea activității de vânzare se recurge la prospectarea prin telefon, care permite stabilirea unor viitoare întrevederi cu prospecții.

2. *Abordarea inițială* presupune obținerea unor întrevederi cu prospecții în cadrul cărora vânzătorul determină obiectivele de vânzare, definește profilul clienților, stabilește beneficiile pentru clienți și strategiile de vânzare pe care le va aborda. Este obligatoriu ca în această etapă nevoile reale ale clientului să fie cât mai clar determinate.

Ca obiective ce pot fi avute în vedere cu ocazia primei întrevederi pot fi amintite următoarele: obținerea comenzii de la prima întâlnire, convingerea clientului să accepte o demonstrație etc.

3. *Abordarea* urmărește captarea atenției și trezirea interesului prospectului față de eventuale nevoi sau probleme pe care le are și care pot fi soluționate prin achiziționarea produselor. În acest moment, vânzătorul se întâlnește cu potențialul client și încearcă, într-un interval de timp scurt, să-i trezească atenția față de oferta sa. Abordarea trebuie bine gândită și realizată, deoarece aceasta determină succesul vânzării. Dacă cumpărătorul este plăcut impresionat de atitudinea și modul de abordare a agentului de vânzări, atunci el va fi mult mai receptiv față de ceea ce va urma. Abordarea trebuie să conducă rapid la etapa de prezentare a vânzării.

În practică, ca tehnici de abordare a clientului sunt utilizate frecvent următoarele variante: (I) declarațiile, (II) demonstrațiile, (III) întrebările.

(I) *Declarația* trebuie să fie corect pregătită încă din etapa de abordare inițială. De regulă, vânzătorul cunoaște numele persoanei de contact, profilul de activitate al companiei, nevoile acesteia. Ca tipuri de declarații pot fi utilizate:

- Declarațiile introductive. Acestea sunt utilizate cu ocazia primei întâlniri cu potențialul client. De exemplu: „Bună ziua, domnule Codreanu. Numele meu este Ștefan Nistor și reprezint compania «Agat»”.
- Declarațiile de felicitare. Acestea au rolul de a impresiona plăcut interlocutorul și de a-i capta atenția; ele trebuie să fie cu adevărat sincere. De exemplu: „Domnule Codreanu, am auzit despre performanțele companiei Dvs. și cred că am câteva idei care v-ar ajuta să vă mențineți în top.”
- Declarațiile cu referințe. Acestea reușesc să trezească atenția clientului potențial dacă persoana la care se face referire este bine văzută. De exemplu: „Domnule Codreanu, am vorbit săptămâna trecută cu partenerul Dvs. de afaceri, domnul Pop, și am înțeles că aveți nevoie de un echipament nou.”
- Declarațiile premium. Se bazează pe oferirea unor mostre sau a unor articole noi. De exemplu: „Domnule Pop, primiți acest calendar de birou cu numele Dvs. gravat, înainte de a-mi acorda câteva minute pentru a-mi prezenta oferta.”

(II) *Demonstrația* este o tehnică deosebit de atractivă, deoarece poate capta rapid atenția clientului. Există varianta în care demonstrația se concentrează pe produs, în acest caz produsul fiind plasat pe biroul sau chiar în mâna clientului, lăsându-l pe el să reacționeze primul. Această variantă este utilă în situația în care produsul este nou, atractiv, unic sau are câteva îmbunătățiri.

Cea de-a doua variantă se bazează pe realizarea unui mic spectacol, în care vânzătorul dă dovadă de ingeniozitate și creativitate, prezentându-și produsul într-o manieră originală (de exemplu, pentru un produs care scoate petele vânzătorul varsă o cană de cafea pe o bucată de țesătură, după care produsul va trebui să-și demonstreze eficacitatea).

(III) *Întrebările fac parte din bagajul unui agent de vânzări bine instruit*, ele permițând cunoașterea nevoilor clientului și reușind să-l atragă pe acesta într-o conversație care va avea drept scop luarea deciziei de cumpărare a produsului respectiv. De aceea întrebările care vor fi formulate trebuie:

- să trezească curiozitatea prospectului („Cum credeți din ce cauză în revista *Biz* a apărut un articol despre compania Dvs.?”);
- să dezvăluie beneficiile clientului („Sunteți interesat să cumpărați acum la un preț cu 20% mai mic?”);
- să solicite prospectului o opinie („Ce părere aveți despre produsul oferit de firma noastră?”).

În procesul de vânzare pot fi utilizate mai multe întrebări, care au rolul de a crea o comunicare eficientă între vânzător și cumpărător. Cel mai cunoscut în acest sens este modelul de întrebări multiple SPIN, care presupune utilizarea a patru tipuri de întrebări succesive:

-
- *întrebări referitoare la situație*, care se pun la începutul întâlnirii cu clientul, având drept scop obținerea unor informații referitoare la situația actuală a acestuia.

Exemplu: „Ce fel de echipament folosiți în prezent?”; „Câți angajați aveți?”. Nu se recomandă să se abuzeze de acest tip de întrebări, deoarece ele îl pot plictisi foarte repede pe client. Vânzătorii neexperimentați sunt uneori tentați să piardă mai mult timp cu astfel de întrebări, ceea ce, cu siguranță, nu va contribui la reușita vânzării;

- *întrebări referitoare la probleme*, care au drept scop obținerea unor informații relevante privind problemele, nemulțumirile și insatisfacțiile clientului, dezvoltând nevoile implicite ale acestuia. Astfel de întrebări sunt puse de obicei de către vânzătorii experimentați, care au abilități în cunoașterea nevoilor clienților. De exemplu: „Aveți probleme cu acest echipament?” Un vânzător experimentat va încerca să „piardă” cât mai mult timp din cadrul întâlnirii cu astfel de întrebări, deoarece ele au efect pozitiv asupra clientului;
- *întrebări referitoare la implicații*, care vizează evidențierea consecințelor sau implicațiilor pe care le au problemele clientului. De exemplu: „La un echipament vechi de cinci ani, consumul nu este prea mare?”; „Acest lucru nu conduce la costuri mai mari?” Prin aceste întrebări clientul va conștientiza mai bine problema pe care o are, ceea ce îl va determina să ia o decizie de cumpărare;
- *întrebări de satisfacere a nevoii*, care au scopul de a afla valoarea sau utilitatea soluționării unei anumite probleme. Cu ajutorul lor, clientul se concentrează în special asupra soluțiilor oferite și a avantajelor reale, ceea ce conduce la un rezultat pozitiv. Astfel, clientul este cel care va prezenta avantajele soluției oferite. De exemplu: Vânzătorul: „Explicați-mi cum v-ar ajuta acest echipament?” Cumpărătorul: „Cu siguranță, ar crește calitatea produselor.” Întrebările de satisfacere a nevoilor au meritul de a păstra bunele relații cu clienții deja existenți, precum și de a înlătura eventualele obiecții din partea acestora.

Odată ce abordarea clientului a fost realizată și s-a creat un flux pozitiv de comunicare bazat pe încredere, se trece la următoarea etapă din procesul de vânzare.

4. *Prezentarea*. La această etapă este foarte important ca agentul de vânzări să stăpânească arta conversației și să dețină abilitatea de a-și asculta clientul, pentru a evita transformarea prezentării într-un monolog al vânzătorului. Clientul trebuie implicat în prezentare, deoarece numai așa pot fi obținute informații importante pentru vânzare. În plus, clientul va avea senzația că este respectat și i se propune o afacere profitabilă. Clientul poate să participe și la eventualele demonstrații pe care vânzătorul le va face.

Prezentarea, ca etapă distinctă a procesului de vânzare, urmărește îndeplinirea a trei obiective principale:

- crearea dorinței de a cumpăra produsul/serviciul oferit;
- oferirea unor motive clientului pentru a cumpăra produsul/serviciul oferit;
- diferențierea ofertei de cea a concurenților prin prezentarea calităților acesteia.

Regula de aur a unei prezentări reușite este ca aceasta să fie centrată pe caracteristicile produsului, avantajele oferite și beneficiile clientului. Pentru a obține rezultatul scontat din partea clientului, agentul de vânzări utilizează un mix al prezentării, constituit din următoarele elemente: comunicarea persuasivă, dovezile, materialele vizuale, demonstrația, dramatizarea.

De exemplu, o caracteristică importantă a produsului „tigaie Teflon” o reprezintă stratul special aplicat, avantajul fiind că nu este nevoie de ulei la gătit, iar beneficiul – carnea se prepară într-un mod mai sănătos.

Pentru a convinge cât mai bine clientul se poate apela la utilizarea unor materiale vizuale (produse, pliante, cataloage, fotografii, mostre etc.), prezentarea unor dovezi (teste de laborator, rezultate ale unor studii de piață, mărturii ale unor consumatori care au încercat produsul, scrisori de recomandare etc.), demonstrații (clientul are posibilitatea să vadă cu ochii lui avantajul utilizării produsului), dramatizări (demonstrații realizate într-o manieră neobișnuită, teatrală).

Prezentarea trebuie să fie construită pe încredere și pe personalizarea relației cu clientul. Acesta trebuie să perceapă implicarea profundă a vânzătorului, faptul că acesta este trup și suflet pentru produs și compania din care face parte.

Nu se recomandă, în nici un caz, denigrarea concurenților. Se vor prezenta avantajele produsului, elementele ce îl diferențiază de celelalte produse. De asemenea, se recomandă ca prețul să nu fie adus în discuție la începutul prezentării, mai întâi demonstrându-se caracteristicile, avantajele și beneficiile produsului.

5. *Încheierea de probă.* Această etapă presupune cunoașterea opiniei clientului pe toată durata prezentării. Vânzătorul își va canaliza toate resursele și abilitățile de care dispune spre obținerea unui rezultat favorabil. Cu alte cuvinte, se urmărește obținerea unui angajament ferm, concret din partea clientului. Promisiunile vagi de genul „mă voi gândi la oferta Dvs.” nu au nicio relevanță.

Această primă încercare de încheiere oferă clientului posibilitatea de a formula câteva obiecții în legătură cu oferta prezentată.

6. *Obiecțiile* fac parte din vânzări. În practică, situațiile cele mai frecvente sunt acelea în care clientul are câteva obiecții de făcut în legătură cu produsul sau serviciul prezentat. Acestea trebuie privite ca fiind semnale din partea clientului, adevărate surse de informații pentru vânzător, deoarece, ascultându-le cu atenție, întregă prezentare poate fi „modulată” într-o direcție corectă. Atitudinea vânzătorului față de obiecțiile clientului trebuie să fie pozitivă, deschisă și orientată spre rezolvarea acestora. O obiecție nerezolvată conduce la repetarea prezentării, iar apoi la abandonarea clientului dacă obiecția nu a putut fi remediată. De aceea este foarte important ca obiecțiile să fie cunoscute și înțelese.

Există trei tipuri de obiecții:

- *obiecții negative.* Sunt utilizate de către client atunci când există o diferență între caracteristica produsului și așteptările sale față de acest produs sau față de celelalte produse concurente. De exemplu: „Prețul acestui produs este prea mare.”;
- *obiecții neutre.* Clientul le formulează pentru a obține informații suplimentare în legătură cu produsul oferit. De exemplu: „Acest material chiar este impermeabil?”;

-
- *obiecții pozitive*. Clientul dorește să cumpere produsul, dar are o mică rezervă și caută să obțină un avantaj suplimentar. De exemplu: „Aș cumpăra acest produs dacă aș putea să-l plătesc în rate.”

Cele mai frecvente obiecții apar în legătură cu:

- prețul produsului;
- teama de a nu fi înșelat;
- nehotărârea clientului din diverse motive;
- experiența neplăcută din trecut în relația cu compania respectivă;
- neîncrederea sau chiar antipatia față de agentul de vânzări;
- loialitatea față de furnizorul actual.

Obiecțiile pot fi sincere și reale sau nesincere, acestea ascunzând altceva față de ceea ce spune, de fapt, clientul. De exemplu: „Nu mă interesează oferta Dvs.” De fapt, la momentul respectiv clientul nu dispune de timp.

Atunci când este formulată o obiecție, în spatele ei se află, cu siguranță, o problemă de bază, pe care vânzătorul trebuie să o descopere și care se poate referi la lipsa de timp, lipsa de flexibilitate, lipsa puterii de decizie, diverse nemulțumiri personale etc.

Indiferent de natura obiecțiilor, acestea trebuie analizate în profunzime, pentru a fi identificate soluții și argumente în discuțiile purtate cu referire la acestea.

7. Soluționarea obiecțiilor. Această etapă presupune, în principal, stabilirea gradului de sinceritate a obiecției, motivele reale ale acesteia și încercarea de a o rezolva.

Dintre cele mai frecvente tehnici pentru tratarea obiecțiilor pot fi menționate:

- **evitarea obiecției**, care presupune anticiparea a ceea ce vrea să spună clientul.

De exemplu:

Vânzătorul: „Probabil aveți rezerve în privința calității materialului din care este realizat acest produs.”

Cumpărătorul: „Nu, de fapt nu materialul este important pentru noi, ci randamentul acestuia.”;

- **tehnica tăcerii**, care se bazează pe o pauză mai lungă luată de vânzător după o obiecție ce a fost formulată de client, pentru ca acesta să se simtă nevoit să ofere informații suplimentare. Totuși această tehnică necesită o mare abilitate din partea vânzătorului, pentru a nu crea impresia că nu poate aduce contraargumente la obiecția făcută de către client.

De exemplu:

Cumpărătorul: „Nu cred că acest aparat are o performanță ridicată.”

Vânzătorul: „.....”

Cumpărătorul: „Adică, nu sunt chiar așa de sigur.”;

- **tehnica inversării**, care presupune folosirea obiecției clientului drept caracteristică sau avantaj al produsului oferit.

De exemplu:

Vânzătorul: „Chiar dacă acest echipament de calcul costă mai mult, el permite obținerea unor rezultate net superioare.”

- **tehnica afirmației/negației**, care se bazează pe recunoașterea unei obiecții reale sau negarea unei obiecții nereale.

De exemplu:

Vânzătorul: „Aveți dreptate, produsul nostru nu este la nivelul celui oferit de firma X, dar beneficiază de o reducere de 10%.”

Vânzătorul: „Înțeleg reticența Dvs. legată de noul model de copiator al companiei noastre, dar nu există nicio dovadă că nu este fiabil.”

După cum am menționat, cele mai frecvente obiecții care pot apărea în procesul de vânzare au în vedere prețul, experiența neplăcută din trecut și loialitatea față de o anumită companie.

Obiecțiile referitoare la preț pot fi tratate cu relativă ușurință dacă agentul de vânzări are abilitatea de a conduce discuția către prezentarea avantajelor reale ale produsului. Prețul ridicat este asociat, de regulă, cu o calitate ridicată a produsului/serviciului oferit. Această percepție a clienților trebuie valorificată și transformată în avantaj.

Regula este ca prețul să fie adus în discuție abia după prezentarea clară a caracteristicilor și avantajelor produsului. Niciodată nu va fi oferit de la început prețul cel mai scăzut.

Obiecțiile care au ca bază o experiență neplăcută din trecut pot fi eliminate prin prezentarea modului în care a fost rezolvată situația (evident în favoarea clientului) și îmbunătățirile care au fost aduse în activitatea companiei. Trebuie precizat clientului că ceea ce s-a întâmplat în trecut nu se va mai repeta pe viitor, acest lucru contribuind la construirea unei relații bazate pe încredere și sinceritate.

Obiecțiile referitoare la concurenți necesită o atenție deosebită din partea vânzătorului. Acesta nu va deschide niciodată primul discuția despre un concurent. Dacă cumpărătorul o face, atunci se va evita denigrarea concurentului. O atitudine plină de respect față de concurență va crea o atmosferă de discuții deschise și sincere. Clientul va aprecia această atitudine și va fi mai receptiv la oferta vânzătorului. Clientul trebuie convins să accepte oferta, dar fără a renunța, într-o primă fază, la produsul concurentului.

De exemplu:

Vânzătorul: „Chiar dacă sunteți mulțumit de serviciile de transport pe care le utilizați în prezent, aș dori să încercați și serviciile noastre pentru a putea face o comparație.”

Cu alte cuvinte, nu se recomandă încercarea de a convinge clientul să facă un pas major (să renunțe la produsul/serviciul concurentului), ci doar un pas minor (testarea ofertei propuse).

8. *Încheierea de probă.* Aceasta presupune aflarea opiniei clienților după rezolvarea fiecărei obiecții în parte. În această etapă, dorințele clientului s-au transformat în convingere că produsul oferit îi poate satisface nevoile. Vânzătorul simte că acum este momentul să treacă la încheiere.

Dacă cumpărătorul nu este convins de beneficiile produsului, atunci vânzătorul va trebui să reia prezentarea (etapa a 4-a).

9. *Încheierea.* Este o etapă deosebit de importantă, deoarece conduce la finalizarea procesului de vânzare. Încheierea presupune ca vânzătorul să ceară comanda

atunci când consideră că este momentul, adică clientul este pregătit. Încheierea poate fi realizată în orice moment al procesului de vânzare, dar ea survine, de regulă, după parcurgerea câtorva etape (abordarea, prezentarea, soluționarea obiecțiilor). Principalele tipuri de încheieri sunt analizate în ceea ce urmează:

- *încheierile ipotetice* sunt utilizate atunci când se presupune că vânzarea a fost deja realizată. De exemplu: Vânzătorul: „Unde ați dori să fie livrat produsul?”;
- *încheierile alternative* se utilizează înainte ca potențialul client să fi luat o decizie în ceea ce privește achiziția. De exemplu: Vânzătorul: „Ați prefera să livrăm marfa luni sau marți?”;
- *încheierile de tip „ofertă valabilă acum”* urmăresc să-l determine pe cumpărător să ia o decizie imediată, altfel va pierde oferta. De exemplu: „Trebuie să vă hotărâți acum dacă doriți să obțineți și cadoul promoțional.”;
- *încheieri de tip „ultima șansă”* care încearcă să-l determine pe cumpărător să achiziționeze produsul prin oferirea unui preț avantajos. De exemplu: „Acum produsul costă 1500 de lei. Săptămâna viitoare prețul se va majora cu 15%.”;
- *încheieri de tip „comandă în alb”*, atunci când vânzătorul completează răspunsurile clientului pe un formular de comandă, chiar dacă acesta nu a luat decizia finală de cumpărare.

Încheierea desemnează pentru cumpărător momentul luării deciziei finale de a cumpăra produsul sau serviciul oferit, vânzătorul obținând astfel un angajament ferm din partea acestuia.

Pentru vânzător este important să descopere semnalele de cumpărare emise de cumpărător. Acestea pot fi nonverbale (clientul devine tăcut, studiază cu atenție mostrele oferite sau produsul) sau verbale (clientul face afirmații favorabile referitoare la produs, argumentează, obiectează, dar fără convingere, pune întrebări)

În situația în care clientul refuză să cumpere, vânzarea este pierdută momentan, dar clientul nu poate fi considerat pierdut. La un interval de timp bine stabilit vânzătorul va reveni cu oferta.

10. *Deservirea*. Această etapă presupune oferirea unor servicii postvânzare clienților companiei, ceea ce permite fidelizarea clienților, în situația în care aceștia sunt satisfăcuți de serviciile/produsele companiei, sau rezolvarea anumitor probleme în situația în care clienții nu sunt satisfăcuți.

Relația cu clienții trebuie cultivată cu mare grijă, deoarece aceștia vor recomanda produsele cumpărate altor clienți. Dacă consumatorul este satisfăcut, atunci va fi mult mai greu pentru un alt vânzător să-l determine să renunțe la produsul pe care îl folosește în prezent.

Problema rezolvării plângerilor clienților trebuie abordată cu profesionalism și corectitudine. Există situații în care clientul poate avea o insatisfacție în legătură cu produsul sau serviciul cumpărat: produsul nu corespunde ca model, dimensiune, culoare, a fost livrat mai târziu, cantitatea primită este mai mică decât cea solicitată, discountul nu este cel negociat, caracteristicile produsului nu corespund nevoii clientului, calitatea lasă de dorit.

Creșterea vânzărilor se bazează pe atragerea de noi clienți, dar și pe sporirea vânzărilor către clienții existenți. De aceea este foarte importantă transformarea satisfacției clienților în loialitate față de companie.

Promovarea firmei și a ofertei sale

Alegerea logoului și a denumirii firmei

Logoul firmei. Începerea unei afaceri, lansarea unui produs sau a unui brand nou sunt de neconceput fără alegerea unui nume și elaborarea unui logo (emblemă, siglă, icon). Logoul poate fi de două tipuri: text cu font special (de exemplu *Coca Cola*, *Panasonic*, *Google*) sau grafic, combinând textul și simbolul (de exemplu *Nike* sau *Adidas*).

Un logo reușit oferă unei firme avantajul de a fi reținută în memoria potențialilor clienți. Acesta poate fi unul dintre cele mai puternice instrumente de marketing. Logoul este pentru un brand ceea ce amprenta digitală este pentru o persoană: un semn unic, care ajută la identificare. La suprafață, funcția practică a unui logo este aceea de a identifica și diferenția o companie, un produs sau un serviciu. În profunzime însă, sarcina unui logo este mult mai complexă și ține de funcțiile simbolice ale acestuia: crearea de asocieri mentale cu valorile brandului.

Logoul este “chipul” unui brand; este fața care corespunde unui nume. Atunci când un nume își dorește să fie o marcă, are nevoie să fie recunoscut, să aibă identitate. Logoul va lucra întotdeauna fără greș în sensul acesta. Logoul face parte din arhitectura brandului și, ca atare, nu poate fi perceput separat. Este un fel de „înainte-mergător” al brandului, cu care consumatorii iau contact înainte de a cunoaște brandul.

Alegerea logoului potrivit pentru afacere este un exercițiu dificil și complex. Fiecare caz are particularități specifice, fiecare client are o țintă pe care dorește să o atingă sau o problemă pe care o dorește rezolvată. De aceea, o soluție universală în acest sens nu poate exista.

Unul dintre criteriile de care trebuie să se țină seama la alegerea unui logo este reprezentat de măsura în care acesta exprimă trăsăturile pe care brandul alege să le considere importante. Alte criterii importante sunt memorabilitatea și impactul vizual.

Orice antreprenor are cel puțin patru posibilități în elaborarea unui logo:

- utilizarea în calitate de logo a unui nume (inclusiv a numelui sau a inițialelor proprii);
- utilizarea unui simbol abstract (precum cel utilizat de *Audi* sau *Mercedes*);
- utilizarea unei figuri simple (de exemplu cel al editurii *Penguin*);
- utilizarea combinării între un nume și un desen (*Nike*, *Puma* etc.).

La demararea afacerii, când logoul este încă necunoscut, se recomandă combinarea desenului și a numelui, cu timpul însă se poate renunța la utilizarea numelui.

Principalele caracteristici ale unui logo de succes sunt:

1. *Simplitatea.* Principala trăsătură comună a celor mai reușite logouri este simplitatea. Cu cât un logo este mai simplu, cu atât el va fi mai ușor de memorat și de explicat.

2. *Reflectarea profilului și valorilor companiei.* De exemplu, reprezentarea unui șarpe pe logoul unei companii farmaceutice pare ceva normal, în timp ce pentru o bancă comercială este total neadecvat.
3. *Alegerea corectă a culorilor.* Culorile logoului trebuie specificate foarte clar (codul culorilor conform unei anumite palete). Unii specialiști fac anumite recomandări cu privire la utilizarea culorilor în funcție de domeniu (boxa 5.5). Logoul trebuie să arate bine atât în versiunea alb-negru, cât și în cea negru-alb. Se recomandă specificarea culorilor de fundal pentru aceste două cazuri, dar și pentru varianta obișnuită.
4. Posibilități de scalare și de aplicare pe suprafețe nonplane. Un logo reușit permite mărirea sau micșorarea acestuia, iar aplicarea lui pe obiecte sferice, cilindrice sau alungite (pixuri, mingi de golf etc.) nu se va solda cu deformări serioase ale designului.
5. Utilizarea unor caractere simple pentru denumire (wordmark). Tentația de a utiliza caractere cât mai artistice și cu un design sofisticat poate crea probleme pentru lizibilitatea textului. În afară de aceasta, pot apărea dificultăți și la utilizarea logoului la realizarea de reclame, aplicarea pe ambalaje și produse. Din aceste considerente cele mai frecvent utilizate caractere sunt *Verdana*, *Arial*, *Garamond* sau *Times New Roman*.

Boxa 5.5

Utilizarea culorilor în afaceri

Pentru fiecare domeniu de activitate, specialiștii recomandă folosirea anumitor culori, în funcție de semnificația acestora:

ALB – medicină și domeniul științific;

NEGRU – domeniul financiar, modă, construcții, cosmetice, minerit, domeniul petrolier, marketing, comerț;

ROȘU – alimentație, confecții, modă, cosmetice, imobiliare, divertisment, îngrijirea sănătății, servicii de urgență;

VERDE – medicină, știință, administrare publică, recrutare, resurse umane, turism, ecologie;

ALBASTRU – medicină, stomatologie, știință, utilități, administrare publică, îngrijirea sănătății, IT, tehnologie, recrutare, comerț, juridică;

PORTOCALIU – produse pentru îngrijirea copilului, alimentație, divertisment, educație, recrutare, sport;

GALBEN – produse pentru îngrijirea copilului, alimentație, divertisment, comerț electronic, auto;

VIOLET – astrologie, aromaterapie, masaj, yoga;

MARO – minerit, construcții, domeniile veterinar, financiar, imobiliar, hotelier, marketing, PR, sport.

Numele de firmă. Un nume inspirat poate fi de mare ajutor în lansarea afacerii, deoarece el reprezintă prima formă de comunicare a intențiilor antreprenoriale ale persoanei. Un nume reușit devine prin sine însuși o formă de publicitate. Numele gândit ca o forță autonomă creează o conștiință a brandului, de aceea alegerea lui nu mai este o opțiune personală, ci o știință.

Antreprenorii începători dispun de următoarele opțiuni pentru a alege numele de firmă:

-
1. *Numele fondatorului.* Condiția de bază în acest caz este evitarea combinațiilor strănii, improprii sau cu sonoritate bizară. În afară de aceasta, un nume ales pe astfel de criterii va reuși mai greu să creeze asocieri cu atributele produsului/serviciului oferit. Trebuie ținut cont și de unele inconveniențe legate de o eventuală vânzare a afacerii și schimbare a proprietarului.
 2. *Un acronim* (de exemplu *IBM, ADD, CCC, TNS, ASN-Construct*). Astfel de nume sunt greu de asociat cu o firmă și, prin urmare de memorat. Pentru o firmă nouă, folosirea acronimelor trebuie scoasă din calcul, deoarece acestea sunt ușor de uitat. Acronimele sunt apanajul companiilor mari, bine impregnate în mintea consumatorilor.
 3. *Un nume descriptiv.* Numele explică ce face firma sau cum o face, de exemplu *Marketing consulting & Research*.
 4. *Un nume – cuvânt sonor din alt domeniu.* Ideea constă în a găsi un nume „frumos” și neutilizat de alte firme, de exemplu „Busuioc”, „Maximum”, „Bomba”. Deoarece numele nu are nimic comun cu activitatea firmelor în cauză, sunt necesare eforturi importante de marketing pentru a crea asociațiile respective în conștiința consumatorilor.
 5. *Un nume abstract nou-creat.* Numele este creat fie prin însumarea silabelor din alte 2-3 cuvinte – așa-numitele nume semiasociative (de exemplu a „Microsoft”, „Carmez” – carne-mezeluri), sau prin inventarea unui nou cuvânt (spre exemplu Kodak, Toyota).

Ca și în cazul logoului, pentru a facilita succesul unei afaceri, trebuie respectate câteva reguli simple la stabilirea numelui acesteia:

- Numele ales trebuie să reflecte produsul oferit pe piață. Astfel, potențialii clienți vor fi mai informați, iar antreprenorul mai sigur de sine. Un nume scurt, format dintr-un singur cuvânt, își va dovedi eficiența atât în spațiul fizic, cât, mai ales, în cel virtual.
- Pentru că Internetul a devenit un mijloc de promovare extrem de eficient, numele domeniului trebuie stabilit cu aceeași grijă ca și numele firmei, pentru a nu se transforma în antireclamă. Este cazul companiei engleze Powergen, a cărei adresă de Internet pentru filiala italiană era www.powergenitalia.com, iscând o serie de comentarii ironice în presa locală.
- O altă regulă importantă este evitarea unui nume apropiat de al unei firme existente, în special renumite. O astfel de greșeală poate conduce la nenumărate neplăceri, până la proces intentat de firma al cărei nume este plagiat. Din aceste considerente antreprenorul trebuie să verifice în registrele comerțului dacă nu sunt înregistrate și alte firme cu aceeași denumire sau cu denumire apropiată de cea pe care vrea să o folosească.
- Un nume se impune mai bine dacă este vizual, dacă trezește imagini și asociații, chiar dacă produsul sau serviciul dezvoltat nu este vizual-orientat, un cuvânt care generează o imagine sau o senzație plăcută ori care induce subliminal o asociere pozitivă (de exemplu „Sun TV”, „Franzeluța”, „La Izvor”).

-
- Fonetica numelui poate fi, la rândul ei, de ajutor. Consoane precum p, k, t „prind” urechile ascultătorilor, potrivit unor studii fonetice. Un exemplu de companie care pare a aplica perfect această regulă este Kodak. Numele începe și se termină cu consoane, înmuiate în interior de o alternanță ritmată de vocale. Este o denumire ușor de reținut, cu un impact sonor maxim.

În consecință, este greu de afirmat care ar fi strategia de naming potrivită pentru nașterea unui brand. Nu există o regulă în acest sens, însă – cu siguranță – încercarea de a obține un echilibru între nevoile consumatorului și valorile companiei este direcția în care ar trebui să se îndrepte pașii celui ce creează brandul.

Procesul de promovare și tehnicile promoționale

Mulți oameni neinițiați în domeniu consideră marketingul și publicitatea același lucru. După cum s-a menționat anterior, aceasta este o abordare prea îngustă, marketingul cuprinzând și multe alte activități. În plus, nonmarketerii, auzind despre promovare, consideră deseori că este vorba despre publicitate. Și aici se comite aceeași greșeală. Desigur, publicitatea este cea mai vizibilă metodă de promovare, totuși ultima include și alte tehnici, inclusiv promovarea vânzărilor, relațiile cu publicul, forțele de vânzare, participarea la târguri și expoziții și altele.

Unii antreprenori începători nu acordă prea multă atenție promovării sau creării mărcilor comerciale din simplul motiv că „au lucruri mai importante”, considerând aceste activități mai degrabă un lux al marilor companii. Atitudinea dată intră clar în contradicție cu unul dintre principiile de bază ale comunicării sau promovării: fără nume și imagine ești mai degrabă un necunoscut, chiar dacă ai „inima bună”. Indiferent cât de bun este un produs, acesta nu se va vinde dacă nimeni nu a auzit niciodată de el.

Promovarea include totalitatea metodelor de comunicare utilizate de firmă pentru a informa și a convinge consumatorii să cumpere produsele sale și pentru a forma o imagine favorabilă despre sine în ochii celor din jur. Principalele metode de promovare utilizate în acest scop includ:

- *publicitatea*: reprezintă promovarea prin anunțuri (avizuri) prin intermediul ziarelor și revistelor, televiziunii, radioului, Internetului, panourilor stradale și reclamei exterioare, materialelor tipărite (fluturași, pliante, broșuri, cataloage), scrisorilor publicitare;
- *stimularea vânzărilor* (promovarea vânzărilor): reprezintă promovarea prin promoții, adică acțiuni de scurtă durată, pe parcursul cărora se oferă avantaje economice clare, menite să genereze vânzări suplimentare imediate (reducerea prețurilor, vânzări grupate, vânzări pe credit, schimbarea unui obiect vechi pe unul nou, tombole, cadouri, concursuri);
- *promovarea prin vânzători*: reprezintă difuzarea informațiilor de către vânzători în procesul de negociere și de vânzare cu clienții;
- *relațiile cu publicul*: reprezintă promovarea prin imagine și implică activități (sponsorizări, susținerea diferitelor cauze sociale etc.) orientate spre câștiga-

rea atitudinii favorabile din partea consumatorilor, organelor statale și locale, populației etc.;

- *merchandisingul și manifestările promoționale*: includ promovarea prin expunerea atractivă și estetică a produsului în unitățile comerciale și la expoziții.

Toate aceste metode de promovare formează așa-numitul mix de promovare (sau mix promoțional). Planificarea și aplicarea corectă a mixului de promovare presupune parcurgerea următoarelor etape: identificarea pieței-țintă, stabilirea obiectivelor promovării, elaborarea mesajului promovării, selectarea mediilor de promovare, stabilirea bugetului promoțional, elaborarea mixului promoțional propriu-zis și evaluarea eficienței promovării.

1. Identificarea pieței-țintă. Publicul poate fi format din consumatori casnici, întreprinderi, grupări de interes public etc., fiecare având anumite particularități și anumite imagini create despre firmă, produsele acesteia sau despre concurenți. Acest subiect a fost examinat în detalii în paragraful privind segmentarea pieței. Este importantă analiza motivațiilor de cumpărare, a opiniilor și atitudinilor, care vor sta la baza alegerii de către firmă a mijloacelor de promovare și de elaborare a mesajului promoțional. De exemplu, o rețea hotelieră va alege covoarele după criteriul „rezistența la uzură”, ca unul de bază, în timp ce populația va acorda o atenție primordială atributelor „înălțimea fibrelor” și „termoizolare”.

2. Stabilirea obiectivelor comunicării. În procesul achiziționării unui produs, cumpărătorul trece printr-o succesiune de etape de natură cognitivă, afectivă și apoi comportamentală. Atunci când o firmă (sau un produs) abia se lansează pe piață și este necunoscută publicului se practică promovarea de captare a atenției, care are ca scop „rezervarea unui loc” în conștiința consumatorilor (suntem o firmă de construcții și ne numim „Consincom SRL”). După un anumit interval de timp intervine etapa de informare („oferim construcții industriale și comerciale”), iar apoi – de convingere („oferim calitate înaltă la un preț acceptabil”). Ulterior, când firma are deja un nume cunoscut pe piață, se trece la ultima etapă – promovarea de reamintire («Consincom» SRL Vă urează un sincer «La Mulți Ani» cu ocazia sărbătorilor de iarnă!). Pentru a identifica etapa în care se afla piața-țintă, specialistul în comunicare poate utiliza anumite modele de ierarhizare a răspunsului consumatorului. Principalele modele cunoscute la acest moment (în mare parte similare între ele) sunt:

- modelul AIDA (atenție – interes – dorință – acțiune);
- modelul „ierarhia efectelor” (conștientizare – cunoaștere – plăcere – preferință – convingere – achiziție);
- modelul „inovație-adoptare” (conștientizare – interes – evaluare – încercare – adoptare).

3. Conceperea mesajului. După definirea răspunsului așteptat din partea publicului-țintă, este momentul propice de a iniția elaborarea mesajului. Ideal ar fi să se aplice modelul AIDA: mesajul respectiv atrage atenția, trezește interes, generează dorința și determină acțiunea, situație, din păcate, mai rar întâlnită în practică. În procesul de concepere a mesajului este necesar să se țină cont de patru aspecte:

-
- *conținutul mesajului*, adică ideea, apelul sau tema, reprezentând avantajul sau motivul care îl determină pe consumator să-și oprească atenția asupra produsului, să-l cerceteze și, în final, să-l achiziționeze. Acest motiv poate fi prezentat: (I) în manieră rațională (invocând considerente de ordin economic, calitativ, valoric, de performanță ale produsului); (II) în manieră emoțională: negativă (teamă, vinovăție sau rușine – în cazul fumatului, abuzului de alcool, spălării pe dinți, controalelor medicale de profilaxie) sau pozitivă (bucuria, umorul, mândria, dragostea) pentru a impulsiona sau restricționa actul de achiziție; (III) în manieră morală (adresându-se conștiinței consumatorilor pentru ceea ce este drept și potrivit în anumite situații: păstrarea curățeniei în oraș, ecologia, grija față de persoanele cu handicap);
 - *structura mesajului*, adică ordinea în care se realizează argumentarea de bază (la începutul sau la sfârșitul mesajului), felul în care se formulează concluzia (prezentă în mesaj sau lăsată la discreția consumatorului) și modul de argumenta (prezentarea argumentelor pro și/sau contra, chiar dacă acestea reflectă și unele dezavantaje nesemnificative);
 - *forma de prezentare a mesajului* depinde de canalul de promovare selectat. În cazul publicității tipărite este vorba de titlu, text, ilustrații și culori; în cazul radioului – text, viteză de rostire, ritm, timbru, pauze, respirație, accent etc.; pentru televiziune – suplimentar la cele menționate pentru radiou – mimica, gesturile, ținuta corporală, vestimentația și coafura;
 - *sursa mesajului* poate conferi publicității un grad de atractivitate diferit. În acest scop cei care prezintă mesajul sunt aleși, deseori, fie din rândul celebrităților, fie al persoanelor înalt calificate, medicilor, experților, fie chiar al simplelor gospodine.

Aceste recomandări de elaborare a mesajului de promovare sunt de ordin general, marketerul fiind cel care urmează să decidă aspectele concrete de aplicare a lor în cazul diferitelor tipuri de promovare. Recomandări mai detaliate pentru fluturașii publicitari și reclamele din presa scrisă (mai des practicate la etapa de lansare a afacerii) sunt prezentate în boxa 5.6.

4. Alegerea canalelor de comunicare. Canalele de comunicare pot fi personale și impersonale. Cele personale implică comunicarea directă între două sau mai multe persoane, față în față sau prin telefon, Internet, poștă și constau din: (I) *canalele mediatore* (vânzători și agenți comerciali ai firmei); (II) *canale-expert* (experți independenți care își expun opiniile în fața anumitor auditorii) și (III) *canale sociale* (rude, vecini, prieteni care discută cu consumatorii vizați). În ultimul timp multe firme apreciază și sunt preocupate tot mai mult de aceste canale ale „conversațiilor” sau „zvonurilor”. De exemplu, multe firme de soft, înainte de a-și promova produsele, încearcă să câștige simpatia specialiștilor în domeniu, care își publică opiniile prin intermediul presei de specialitate. Chiar și unii dentiști solicită pacienților satisfăcuți să-i recomande prietenilor (pentru o anumită recompensă).

Canalele de comunicare impersonale nu presupun contactul sau interacțiunea la nivel personal și includ: (I) *mijloacele de informare în masă* (presa, radioul, tele-

Recomandări pentru elaborarea fluturașilor publicitari

1. Fluturașii publicitari trebuie tipăriți pe hârtie de calitate, în două sau mai multe culori, pentru a trezi interesul încă înainte de a fi citiți.
2. Textul nu poate fi general. Se va anunța clar problema clientului care poate fi rezolvată. „Aveți furnici în casă? Vă scăpăm definitiv de ele în două ore!”
3. Folosiți un stimulent pentru răspuns: „Sunați ACUM și obțineți o reducere de preț de 10%”
4. Foarte utilă poate fi și o frază de genul: „Dacă produsul nostru nu vă interesează deocamdată, Vă rugăm să transmiteți acest fluturaș unui prieten căruia credeți că oferta noastră i-ar fi de folos.”;
5. Versoul fluturașului poate fi folosit pentru a tipări mărturiile ale clienților mulțumiți.
6. Fluturașii trebuie distribuiți în zone special selectate, unde trec mai des consumatorii potențiali. Dacă oferiți cravate, clădirile cu officii și organizațiile guvernamentale vor fi examinate în primul rând.

Recomandări pentru publicitatea în ziare și reviste

1. Chenarul reclamei, în cazul plasării acesteia alături de alte reclame similare, are un rol mult mai însemnat decât o simplă linie de separare. Utilizarea liniilor îngroșate, întrerupte, duble etc. poate spori considerabil capacitatea reclamei de a capta atenția.
2. Elementul-cheie al unei reclame în presa scrisă este un headline (titlu) provocator. Rolul său este să atragă atenția și să stârnească interesul cititorului, determinându-l să citească textul reclamei în întregime. Regula de bază presupune un titlu simplu și clar. De exemplu, titlul „Prospețimea grădinii – pe masa Dumneavoastră” poate fi înlocuit cu altul mai simplu: „Legume și fructe proaspete” pentru că în ultimul caz cititorul va găsi mai ușor (după cuvintele-cheie) ceea ce dorește.
3. Textul constă din două părți: prima se referă la avantajele oferite de produs, iar a doua reprezintă un îndemn la acțiune („Sunați la telefonul...”, „Doar până la 15 ianuarie pe adresa...”). Nu se recomandă să se descrie toate avantajele. Focalizarea atenției asupra a 1-2 puncte centrale îi va permite cititorului să raporteze ușor produsul la dorințele proprii și să-l diferențieze de ofertele concurente. Nu se recomandă nici excesul de superlative. Sunt prea multe reclame care susțin că produsul lor este cel mai bun, cel mai ieftin, cel mai căutat etc.
4. Imaginile se vor raporta direct ideii din titlu (altfel în mintea cititorului pot apărea confuzii). Nu sunt recomandate imaginile hazlii, decât dacă acesta este cel mai bun mod de a comunica avantajele produsului.
5. Claritatea mesajului este preferabilă creativității. Reclamele creative sunt mai eficiente în cazul unor produse cunoscute de toată lumea; aici reclama are doar rolul de a menține treaz interesul consumatorilor. În cazul unei firme mai modeste din punctul de vedere al imaginii și forței de piață, creativitatea excesivă afectează claritatea mesajului transmis.

viziunea, Internetul); (II) *ambianța și identitatea firmei* (culori, design, simboluri) și (III) *manifestările organizate cu diferite ocazii* (târguri și expoziții și acțiuni de relații cu publicul).

5. Stabilirea bugetului promoțional. Determinarea mărimii fondurilor care vor fi alocate pentru activități de promovare este o operațiune destul de dificilă, deoarece niciodată nu există siguranța că un volum mai mare de cheltuieli va genera un rezultat (vânzări, consumatori informați etc.) mai bun și venituri substanțial mai mari. În practica de afaceri, firmele recurg, de regulă, la una dintre următoarele metode:

- *metoda sumei disponibile*, respectiv stabilirea bugetului promoțional în limita a ceea ce firma își poate permite. Antreprenorul sau fondatorul reiese din alternativele de cheltuire a sumelor disponibile (utilaje noi, modernizarea oficiilor etc.), promovarea reprezentând și ea una dintre aceste alternative;
- *metoda procentajului din vânzări*, care pornește de la ideea că firma poate cheltui mai mult pentru promovare doar dacă va vinde mai mult (dispune de fondurile necesare). Deoarece planul de vânzări este aprobat anual, stabilirea unui procent fix din vânzări (0,5%, 1% etc.) permite o determinare ușoară a bugetului total de promovare;
- *metoda parității competitive*, respectiv stabilirea unui buget promoțional în raport cu bugetele alocate de principalii concurenți, ceea ce, în opinia multora, permite menținerea unui echilibru al competitivității și previne declanșarea războaielor promoționale;
- *metoda obiectivelor și sarcinilor* constă în dimensionarea bugetelor promoționale pe baza costurilor aferente atingerii obiectivelor propuse și rezolvării sarcinilor impuse prin aceste obiective. În stabilirea ierarhiei obiectivelor se pornește de la cota de piață planificată ca obiectiv final și se trece apoi la obiective ce țin de cota de comunicare (câți consumatori să cunoască produsele) și cota sentimentală (respectiv, să le prefere). În baza acestor trei cote vor fi stabilite o serie de obiective intermediare (de exemplu, numărul de expuneri ale unui consumator la publicitatea televizată etc.).

6. Elaborarea mixului promoțional. Pornind de la caracteristicile și costurile fiecărui instrument promoțional, precum și de la obiectivele urmărite, specialiștii în marketing pot repartiza bugetul avut la dispoziție între instrumentele promoționale amintite: publicitatea, promovarea vânzărilor, relațiile publice, forțele de vânzare, manifestările promoționale. Această operațiune implică luarea în considerare a mai multor factori, printre care:

- *tipul pieței produsului*. Astfel, în cazul bunurilor industriale se apelează, cu precădere, la forțele de vânzare, în timp ce în cazul bunurilor de consum, predomină publicitatea;
- *strategia de stimulare a vânzărilor* utilizată, respectiv “de împingere” (bazată, în special, pe forțele de vânzare) sau “de absorbție” (implică, în principal, publicitatea și promovarea îndreptată spre consumatori);
- *etapa de pregătire a cumpărătorului*. În etapele timpurii ale procesului de decizie (informarea, cunoașterea) este indicată utilizarea publicității, în timp ce

în fazele mai târzii (preferința, intenția de cumpărare), promovarea vânzărilor oferă un plus de eficiență;

- *etapa din ciclul de viață al produsului.* Astfel, în faza de introducere a produsului pe piață se apelează la publicitate, în timp ce în faza de maturitate crește rolul promovării vânzărilor;
- *poziția firmei în ierarhia pieței.* De regulă, cu cât firmele se situează mai sus în ierarhie (lideri de piață), cu atât este mai avantajoasă utilizarea publicității. Pentru firmele situate pe poziții medii și mai jos de medii, promovarea vânzărilor are un efect mai mic.

7. **Evaluarea rezultatelor.** Această operațiune se dovedește a fi destul de laborioasă și se realizează, de regulă, prin evaluarea impactului mesajului asupra publicului, pe baza reacției declanșate în urma recepționării mesajului, a atitudinii față de produs și de firmă. Una dintre metodele relativ simple de determinare a efectului promovării presupune interviuarea potențialilor consumatori cu privire la următoarele aspecte legate de o măsură de promovare concretă (spot publicitar, promoție, aviz în presă etc.) sau de o campanie de promovare anumită:

- (I) informarea despre acțiunea de promovare (a auzit, ține minte mesajul de bază, știe toate detaliile);
- (II) atitudinea față de acțiunea de promovare în cauză (favorabilă, neutră, negativă);
- (III) intențiile de cumpărare ca reacție la acțiunea de promovare (a cumpărat, va cumpăra cu siguranță, probabil va cumpăra, nu va cumpăra).

Merchandisingul ca tehnică de promovare

O definiție mai generală a merchandisingului îl prezintă ca o metoda de promovare care utilizează locul comercializării produselor și produsele propriu-zise în scopul atragerii clienților și stimulării vânzărilor. Ideile merchandisingului au rădăcini istorice adânci, încă de la apariția comerțului, când negustorii și clienții, întâlnindu-se la piețe și deseori vorbind diferite limbi, comunicau mai degrabă prin produsele expuse cât mai atractiv.

Apariția magazinelor și modernizarea formelor de comerț permit comercianților să dezvolte instrumentele merchandisingului și să sporească importanța lor în procesul de promovare a produselor. Principalele obiective ale merchandisingului modern presupun:

- atragerea și transformarea trecătorilor în vizitatori;
- transformarea vizitatorilor în cumpărători („seducerea”);
- transformarea procesului de cumpărare într-o experiență pozitivă pentru a stimula vizitele viitoare ale clienților.

Cele două domenii principale de interes ale merchandisingului cuprind exteriorul și interiorul magazinului.

La rândul său, merchandisingul exterior include fațada magazinului, firma, vitrinele exterioare și accesul în magazin, iar cel interior – amplasarea și dimensionarea

raioanelor magazinului, amplasarea utilajului comercial, fluxurile de consumatori, prezentarea produselor și publicitatea la locul vânzării (figura 5.9).

În contextul celor expuse mai sus, merchandisingul poate fi definit ca un ansamblu de metode și tehnici de prezentare activă, în cele mai bune condiții materiale și psihologice, a unui produs la locul de vânzare, în scopul optimizării vânzărilor și pentru a aduce un plus de satisfacție clienței în timpul căutării și cumpărării produselor, ceea ce implică semnalare, expunere, evidențiere, întâietate etc.

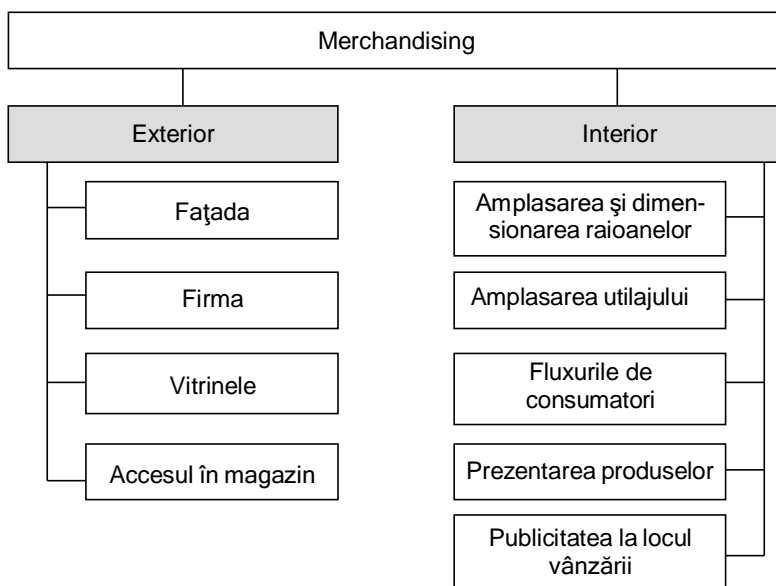


Figura 5.9. Structura merchandisingului

Înainte de a prezenta fiecare componentă a merchandisingului în parte, este important să menționăm că, dintre cele două forme de comerț mai frecvent practicate, forma de comerț tradițională (la tezghea) oferă posibilități mult mai reduse pentru merchandising în comparație cu autoservirea. O invenție a secolului trecut, autoservirea, a revoluționat amenajarea și atractivitatea punctelor de vânzare. Autoservirea are la bază următoarele principii:

- prezentarea produselor preambalate în sala comercială;
- accesul liber al clientului la marfă;
- alegerea liberă a produselor de către cumpărător, fără intervenția nemijlocită a vânzătorului;
- post de încasare special echipat, amplasat la ieșirea din magazin;
- asigurarea cu coșuri sau cărucioare pentru transportarea mărfurilor în interiorul magazinului și până la încărcarea lor în propriile mijloace de transport.

Principalele avantaje ale magazinelor cu autoservire sunt următoarele: *economia de timp, libertatea alegerii, garantarea calității și greutății mărfurilor, condițiile igienice, sporirea eficienței utilizării spațiului comercial și investiției, reducerea personalului.*

Astfel, autoservirea trebuie aplicată întotdeauna când spațiul magazinului o permite, chiar și în cazul unor magazine mici. Examinarea detaliată a tehnicilor de merchandising ne va confirma o dată în plus avantajele oferite de autoservire ca formă a comerțului.

A. Exteriorul magazinului ca element de merchandising. Un aspect atractiv este important pentru orice magazin, în cazul plasării pe o stradă comercială exteriorul fiind vital. Prin designul, iluminarea și indicatoarele sale el trebuie să ofere trecătorilor, în permanență, noi motive să îl viziteze. Principalele elemente ale exteriorului includ fațada magazinului, firma, vitrina și intrarea în magazin.

Fațada reprezintă suprafața verticală expusă potențialilor consumatori, adică linia de contact a unității în cauză cu spațiul exterior. Există mai multe tipuri de fațade, cel mai frecvent întâlnite fiind următoarele (figura 5.10):

- fațada în linie dreaptă, realizată paralel cu axa străzii;
- fațada în unghi, care creează un plus de atractivitate și interes;
- fațada arcadă, având la bază configurația fațadei în linie dreaptă, dar cu câteva nișe pentru intrări și vitrine.

Fațada este determinată, în mare măsură, de arhitectura clădirii, totuși existând și unele posibilități de redesign și reamenajare.

Firma include denumirea și emblema unității comerciale, servind la informarea consumatorilor despre aceasta, utilizând avantajele oferite de design, culoare, mărime etc. Posibilitățile de prezentare la scară mare, tridimensională și de iluminare pot spori considerabil efectele scontate. Plasarea firmei deasupra intrării, vitrinei, clădirii sau scoaterea în afara fațadei pe un podium special reprezintă opțiuni care pot fi valorificate pentru a obține un design mai reușit al ansamblului fațadă – firmă – vitrină.

Vitrinele-geamuri trebuie să reflecte atmosfera magazinului dintr-o privire. Este important ca acestea să prezinte produsele din magazin, să fie actualizate regulat, să fie curate și amenajate în mod estetic. Elementele unei vitrine atractive sunt prezentate în boxa 5.7.

Accesul în magazin. Locul din apropierea intrării în magazin este, de cele mai multe ori, greu de controlat, putând influența pozitiv sau negativ experiența clienților. Dacă zona este prea goală, clienții se vor simți expuși și nu vor intra în magazin. Dacă este prea aglomerată, va fi la fel de dificil, deoarece clienții vor întâmpina greutate în a intra în magazin.

B. Amplasarea raioanelor magazinului. Amplasarea raioanelor are la bază ideea că nu orice spațiu din magazin are aceeași valoare comercială. Aceasta descrește pe măsură ce distanța față de intrarea principală se mărește. Articolele expuse în

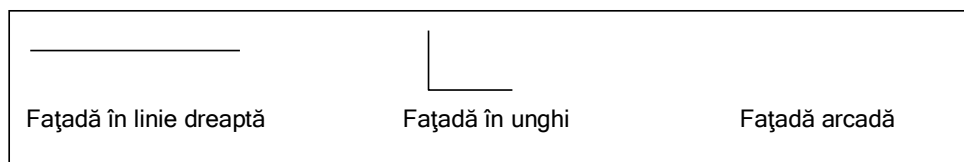


Figura 5.10. Tipuri de fațade ale unităților comerciale

zonele cele mai valoroase vor aduce un venit suplimentar, justificându-și costul mai ridicat.

Principiile de bază ale amplasării raioanelor sunt:

- a se evita alăturarea raioanelor pe care clienții le vizitează foarte frecvent;
- a se evita alăturarea raioanelor pe care clienții le vizitează foarte rar;
- a se ține cont de fluxul de circulație dominant, deoarece se întâmplă destul de rar ca un cumpărător să se întoarcă din drumul său;
- a se amplasa raioanele în așa fel încât clienții să-și efectueze cu ușurință cumpărăturile.

În amplasarea raioanelor trebuie să se țină cont de comportamentul consumatorilor, următoarele aspecte fiind de o importanță majoră:

- cei mai mulți dintre clienți încep să viziteze sala comercială din partea dreaptă a intrării în magazin și se deplasează în sens invers acelor de ceasornic;
- culoarele vor fi cât mai lungi, după statistici 25% dintre clienți parcurg toată suprafața de vânzare în magazinele cu gondole continue și doar 5% din cele cu culoarele transversale;
- la dreapta intrării în magazin se vor plasa produsele de mobilă, textilele, electrocasnicele, iar la stânga – produsele alimentare și produsele de apel, având în vedere tendința consumatorului de a se întoarce spre dreapta la intrarea în magazin;
- articolele de consum curent trebuie să fie dispersate pe diverse culoare, pentru a face clientul să circule cât mai mult posibil;
- lângă produsele de apel (oferte speciale) vor fi expuse produse complementare, de întrebare mai puțin curentă și mai puțin premeditate;
- produsele care satisfac aceleași necesități vor fi amplasate în apropiere unele față de altele.

Amplasarea raioanelor rezultă, cel mai adesea, dintr-un compromis între două elemente: obiectivele comerciale constând în a-l face pe client să circule prin fața a

Boxa 5.7

Elementele unei vitrine atractive

Culoarea este probabil prima pe care o remarcă un cumpărător. În alegerea unei scheme a culorilor este nevoie de o analiză aprofundată. Repetarea acestora pe fundalul vitrinei va fixa schema culorilor în conștiința cumpărătorilor.

Iluminarea oferă strălucire, dispoziție și căldură. Nivelul la care se face iluminarea trebuie să fie adecvat.

Compoziția. La amenajarea unei vitrine, echilibrul și simetria trebuie luate în considerare în primul rând. Atenția trebuie focalizată asupra produselor expuse. Cele mai importante elemente ale compoziției unei vitrine reușite includ:

- *linia:* folosirea unor elemente care să încadreze marfa sau să îndrepte atenția asupra ei;
- *scala:* folosirea suporturilor mai mici sau mai mari pentru a evidenția marfa;
- *impresia teatrală:* crearea unui ansamblu teatral cu poziționarea produselor în centrul scenei;
- *umorul:* crearea unei scene vesele;
- *realismul:* crearea unei scene reale de viață;
- *repetiția:* multiplicarea unui element pe întreaga vitrină;
- *șocul:* folosirea unui element total neașteptat.

cât mai multe raioane fără a-i da impresia unui circuit impus și existența restricțiilor tehnice ale clădirii (formă, coloane, intrări, camere frigorifice etc.).

C. Dimensionarea raioanelor magazinului se face prin stabilirea spațiului de vânzare acordat fiecăruia dintre acestea sau familiei de produse, prin utilizarea cifrei de afaceri previzionată a magazinului. De exemplu, dacă prognoza vânzărilor cămășilor pentru bărbați este de 10% din totalul vânzărilor, atunci pentru cămăși va fi alocată o suprafață comercială de 10% din total.

Această evaluare inițială va fi modificată ulterior în funcție de următorii factori:

- *profitabilitatea produsului*. Regula de bază presupune mărirea suprafeței articolelor și familiilor de produse care au o profitabilitate mai mare pe unitate de produs;
- *formele de expunere și vânzare*. De exemplu, aceleași cămăși pot fi expuse pe rafturi, în stare ambalată sau atârdate pe cuiere;
- *sezonalitatea și ciclul de viață al produsului*. În perioadele de creștere a vânzărilor suprafața va crește și viceversa;
- *stimularea reciprocă a vânzărilor* este legată de vecinătatea unor produse, de exemplu biciclete – costume sportive – adidași.

Având în vedere că spațiul de vânzare pe care îl are la dispoziție comerciantul este limitat, problema cea mai dificilă este alcătuirea linearului de vânzare. Linearul de vânzare este unitatea de măsură utilizată de specialiștii în merchandising pentru a evalua lungimea spațiului ocupat în cadrul suprafeței comerciale de anumite produse, categorii de produse sau mărci.

Există două modalități de evaluare a acestei lungimi:

- linearul la sol, adică lungimea acelei părți a mobilierului atribuite unei categorii de produse, unui produs sau unei mărci;
- linearul dezvoltat, adică lungimea totală a suprafeței ocupate de o marcă, un produs sau o categorie de produse ce beneficiază de o amplasare pe mai multe niveluri ale mobilierului de expunere.

D. Fluxul clienților în sala de vânzare. În funcție de numărul rândurilor de mobilier comercial (gondole, rafturi), fluxul clienților va fi orientat astfel încât punctul de plecare să corespundă întotdeauna cu punctul de sosire. Numărul rândurilor de gondole în mijlocul suprafeței de vânzare trebuie să fie impar, astfel încât punctul final al fluxului clienților să fie ieșirea din magazin.

Circulația se asigură prin proiectarea unor culoare a căror lățime trebuie să corespundă condițiilor antropometrice ale clienților aflați în diferite ipostaze:

- mișcarea printre rândurile de marfă;
- staționarea într-un anumit loc, în vederea alegerii unei mărfi;
- așteptarea pentru plata cumpărăturilor la casă.

La proiectarea căilor de circulație dintr-un magazin trebuie să se respecte următoarele cerințe:

1. Pentru stabilirea lățimii coridoarelor de circulație și a spațiilor de staționare, calculul va porni de la frecvența maximă a vizitatorilor (în perioadele și orele de vârf ale activității magazinului).

2. Căile principale de circulație vor fi proiectate în linie dreaptă, păstrând lățimea de trecere pe tot parcursul sălii de vânzare și înlesnind clientului drumul cel mai scurt spre diferitele raioane de vânzare.

3. Coridoarele destinate efectuării cumpărăturilor trebuie să fie dispuse perpendicular pe căile principale de circulație, pentru a asigura clienților accesul nestânjenit la marfa dorită.

4. Spațiile destinate activităților la standurile de vânzare (cu tejghea) și în fața caselor de marcat nu trebuie să se intersecteze cu căile principale de circulație și de efectuare a cumpărăturilor.

5. Lățimea căilor destinate efectuării cumpărăturilor este dependentă și de înălțimea mobilierului comercial, recomandându-se în acest sens ca lățimea căii de cumpărare să fie egală cu înălțimea raftului de mărfuri.

6. Dacă marile lungimi ale gondolelor sunt indicate pentru vânzarea mărfurilor alimentare, în comerțul cu mărfuri nealimentare ele devin inacceptabile, pentru că amplifică monotonia; prin întreruperea acestor lungimi se creează zona de „promenadă” și de stabilizare a clientului în interiorul raionului.

E. Amplasarea mobilierului pe suprafața de vânzare. În funcție de obiectivele amenajării, de sortiment și de zona de atracție a magazinului, merchandiserul urmează să decidă asupra modului de dispunere a mobilierului. Există patru mari stiluri de dispunere.

1. *Amenajarea dreaptă în grilă.* Această metodă de amenajare a mobilierului lasă multă libertate clientului, cu condiția să delimiteze cu precizie diferitele raioane, și permite o bună comparare a produselor între ele. Clientul are multe posibilități de a-și alege drumul la fiecare nod de circulație. În consecință, există foarte puține șanse ca el să urmeze un traseu impus sau să vadă tot linearul, deci toate produsele din magazin. O astfel de dispunere nu poate să rentabilizeze în mod armonios suprafața magazinului (figura 5.11).

2. *Amenajarea cu circulație aspirată.* Această amenajare îi impune clientului un sens relativ obligatoriu. Ea permite o vizualizare ușoară a mai multor gondole dintr-o dată și deci a unor produse de natură diferită. În concluzie, ea este deosebit de bine adaptată prezentării de produse care se cumpără din impuls. După cum se știe, acest gen de produse nu atrage premeditat clientela, intenția de cumpărare apărând dintr-o dată, sub impulsul atractivității (figura 5.12).

3. *Amenajarea oblică.* Această metodă de amenajare a mobilierului îmbină amenajarea în grilă și amenajarea cu circulație aspirată. Mai dirijantă decât amenajarea în grilă, ea impune un anumit sens de circulație, dar nu permite compararea produselor de la gondolă la gondolă și chiar de la linear de gondolă la linear de gondolă. Ea îi impune deci merchandiserului să-și amenajeze raioanele pe latura gondolei, ceea ce poate să fie un inconvenient major pentru raioanele mari (figura 5.13).

4. *Amenajarea liberă.* Amenajarea liberă utilizează un mobilier de prezentare specific fiecărui raion, ceea ce înseamnă că o astfel de amenajare nu poate să fie ușor modificată și costă bani. Ea conferă magazinului un anumit grad de diversitate.

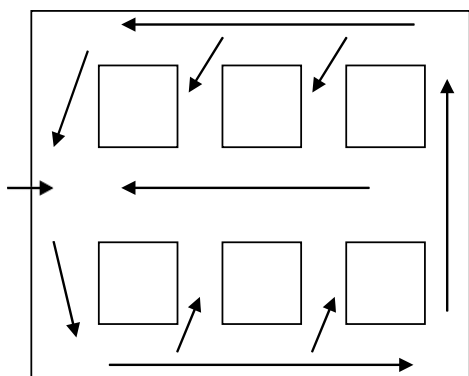


Figura 5.11. Amenajarea dreaptă în grilă

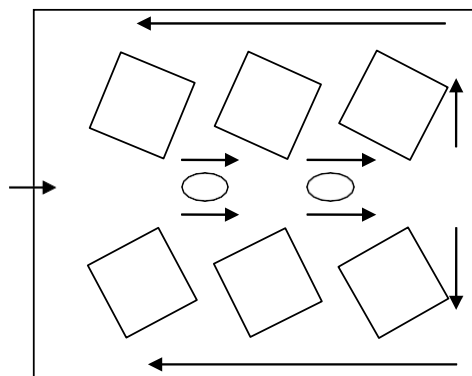


Figura 5.12. Amenajarea cu circulație aspirată

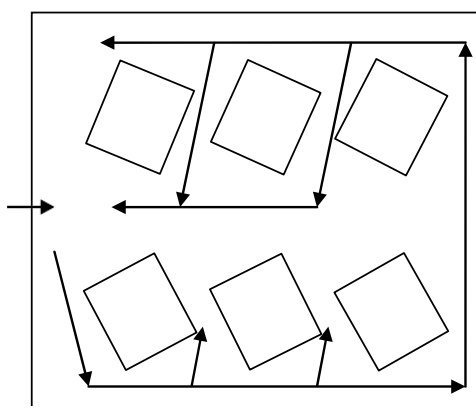


Figura 5.13. Amenajarea oblică

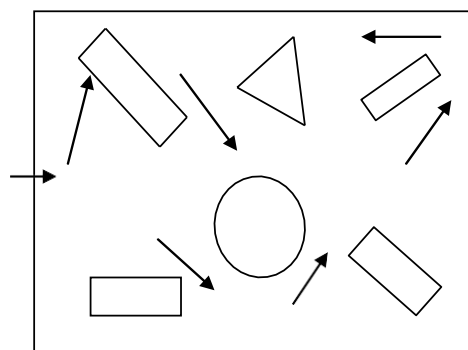


Figura 5.14. Amenajarea liberă

Clientul nu are impresia că ar fi într-un singur magazin, el trece din raion în raion și de fiecare dată găsește o ambianță diferită, deosebit de bine adaptată produsului prezentat (figura 5.14).

F. Prezentarea produselor pe rafturi. Activitatea de organizare a spațiului de prezentare a produselor include o serie de direcții, inclusiv alegerea tipului și nivelurilor de prezentare a produselor în rafturi și stabilirea suprafeței optime ce urmează a fi ocupată de fiecare marcă, produs și categorie de produse.

Alegerea tipului de prezentare

Prezentarea produselor se face în principal pe gondole. Gondola este corpul de mobilier cu mai multe niveluri în care sunt etalate mărfurile puse în comercializare în unitățile comerciale. Merchandiserul dispune de două posibilități principale de amplasare a produselor pe gondole: pe verticală (utilizarea diferitelor niveluri ale gondolei) și pe orizontală (utilizarea diverselor porțiuni ale gondolelor de-a lungul culoarelor de prezentare).

În prezentarea *pe verticală* produsul, categoria de produse sau marca beneficiază de o amplasare pe toată înălțimea mobilierului de expunere, ceea ce presupune ocu-

parea, pe verticală, a mai multor niveluri ale gondolei. Deoarece diferitele niveluri nu au același grad de atractivitate, prezentarea pe verticală asigură creșterea rentabilității produsului astfel expus. Dezavantajul constă în faptul că, în condițiile în care consumatorul are tendința de a privi suprafața de expunere mai întâi pe orizontală, nu permite decât un singur contact vizual cu produsul expus.

Prezentarea *pe verticală* (figura 5.15) este, în general, preferabilă celei *orizontale*, cu condiția că linearul global să fie important (de ordinul a trei fețe pe nivel) astfel încât produsul să fie perceput. Avantajele prezentării verticale sunt:

- încetinește mersul clienților, îi obligă să parcurgă cu privirea toată înălțimea gondolei pentru a descoperi produsul pe care îl caută și le permite să observe produsele a căror cumpărare nu au prevăzut-o;
- permite unui produs să fie prezent la fiecare nivel de vânzare: clientul percepe produsul la nivelul ochilor și îl cumpără de la nivelul mâinii sale;
- amenajarea verticală dă impresia de ordine și de luminozitate
- permite o mai mare rapiditate în perceperea articolelor în linear.

În prezentarea orizontală (figura 5.16) produsele sunt amplasate pe lungimea mobilierului de expunere.

Avantajele prezentării orizontale constau în:

- evitarea „salturilor” atenției clienților între diferitele niveluri ale gondolei;
- posibilitatea evaluării vizuale a diferitelor niveluri, localizând la nivelul ochilor și mâinilor referințele cele mai rentabile, iar la nivelurile inferioare – produsele de apel (oferte speciale), cu prețuri scăzute și vânzări mari, pe care clienții le caută și pentru care vor face efortul de a se apleca;
- facilitarea observării, mișcarea capului fiind naturală și facilă, de la dreapta la stânga și de sus în jos;
- posibilitatea de a efectua ușor comparații între mărci, în funcție de prețuri;
- senzația de claritate și precizie în alegere ca urmare a șirului de buticuri perfect delimitate.

În prezentarea orizontală produsele care se găsesc la nivelul solului sunt defavorizate, de aceea se recomandă să fie schimbată adesea dispunerea pentru a determina

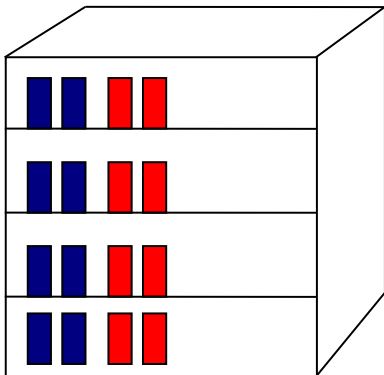


Figura 5.15. Prezentarea pe verticală

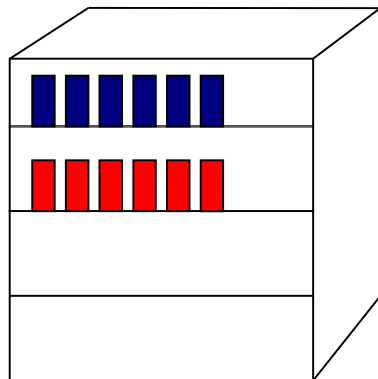


Figura 5.16. Prezentarea pe orizontală

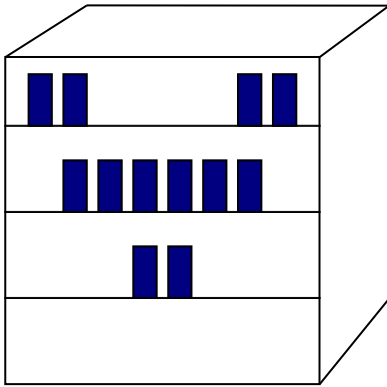


Figura 5.17. Prezentarea în „W”

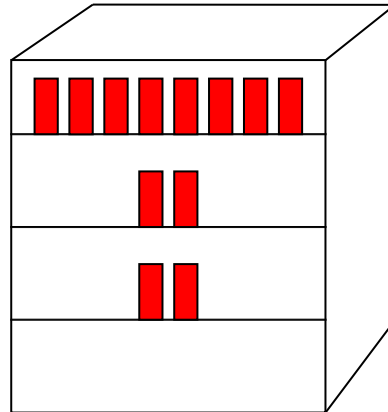


Figura 5.18. Prezentarea în „T”

schimbarea nivelului produselor și optimizarea rotației.

Prezentarea pe orizontală și verticală nu sunt singurele modalități, în continuare fiind prezentate încă cel puțin patru.

Prezentarea mixtă: eforturile conjugate ale producătorilor și distribuitorilor caută să șteargă cele trei niveluri pentru a ameliora rentabilitatea nivelurilor extreme: întâlnim din ce în ce mai des prezentări verticale și orizontale suprapunându-se sau completându-se – prezentări în formă de „W” (figura 5.17) sau în formă de „T” (figura 5.18). Pro-

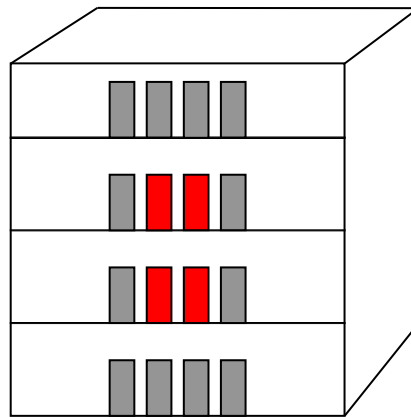


Figura 5.19. Prezentarea în fereastră

ductele care beneficiază de aceste tipuri de amplasare sunt dispuse pe trei niveluri. Avantajul constă în faptul că, în funcție de nivelul de expunere, permite două sau trei contacte vizuale cu produsul. Din acest motiv, specialiștii în merchandising utilizează aceste prezentări pentru a pune în valoare produsele care aduc distribuitorului marjele cele mai importante.

Prezentarea în fereastră: se folosesc două produse, în general unul bine cunoscut și care beneficiază de o cerere considerabilă, ce va fi plasat în jurul altui produs, în general mai nou și mai puțin cunoscut, creându-se o suprafață de atracție vizuală (figura 5.19). Efectul optic de fereastră atrage atenția consumatorului. Prezentarea în fereastră este utilizată atunci când se dorește stimularea vânzărilor unui anumit produs, fie că este vorba de un produs care face obiectul unei acțiuni promoționale, al unui produs nou sau al unuia care asigură o marjă importantă comerciantului.

Prezentarea cu ajutorul panourilor: îmbină segmentarea suprafeței de prezentare în formate, volume și prezentări diferite. Articolele mici, plasate pe tije, obligă con-

sumatorul să se apropie de gondolă și permit astfel o mai mare putere de atracție la nivelurile joase.

Prezentarea în vrac poate fi ocazională, pentru a pune în valoare o promoție, sau sistematică, pentru o familie de produse. În acest caz, ea se apropie de expunerea produselor într-o piață tradițională: biscuiți, bomboane, măsline. Prezentarea în vrac reduce costurile de administrare și dă impresia unui preț studiat și bun. Această prezentare poate fi un mijloc de a câștiga fidelitatea clienților. Mai mult decât atât, ideii de economie îi este adesea asociat sentimentul produselor naturale, nonindustriale.

Pe lângă aceste modalități de expunere a produselor în cadrul linearului de vânzare, în mod frecvent se utilizează și prezentarea produselor în capătul gondolei. Capătul gondolei este denumirea corpului de mobilier, fix sau mobil, amplasat la extremitatea unei gondole și utilizat cu precădere pentru expunerea produselor care fac obiectul unor acțiuni promoționale. Capătul gondolei atrage atenția cumpărătorilor, în mare măsură fiind considerat o zonă privilegiată de prezentare a produselor. Obținerea acestui spațiu de expunere face obiectul unor serioase negocieri între producător și comerciant.

Alegerea nivelurilor de prezentare a produselor în rafturi. Gradul de rentabilitate reprezintă un criteriu important în alegerea nivelului de prezentare a unui produs. Numărul de niveluri variază în funcție de mărimea ambalajelor de prezentare, distinguându-se, în mod obișnuit, trei: nivelul ochilor, al mâinilor și solul. Nivelul 3 sau nivelul ochilor, este cel mai rentabil, nivelul 2, al mâinilor, se află pe locul doi, în timp ce nivelul 1, al solului, este cel mai puțin rentabil.

Mobilierul utilizat nu trebuie să aibă obligatoriu aceeași înălțime, aceasta urmând a fi adaptată raionului, naturii produselor prezentate, motivațiilor de cumpărare. Se recomandă ca înălțimea medie să fie de 180-200 centimetri, nivel peste care percepția nu mai este posibilă. Doar rafturile sprijinite pe un perete (gondole murale) pot depăși 2 m. Înălțimile cel mai puțin susceptibile de vânzare se situează deasupra ochilor și dedesubtul mâinilor. În funcție de dimensiuni, de natura ambalajului, de greutate, de culoare, de lizibilitate, de frecvența de cumpărare, de modalitățile de condiționare, fiecare produs are propria lui elasticitate a vânzării în funcție de înălțimea la care este plasat, ceea ce înseamnă că schimbările de nivel în mobilierul de prezentare produc fie o creștere, fie o scădere a vânzării.

Profunzimea etajerelor tinde din ce în ce mai mult să se standardizeze la 50 de centimetri, nivel ce permite cea mai bună vizualizare de către client a tuturor produselor.

Stabilirea suprafeței optime se referă la suprafața laterală ce urmează a fi ocupată de fiecare produs. Lungimea liniarului de vânzare atribuit unui produs constituie un alt element cu o puternică influență asupra atractivității produsului. Probabilitatea ca un client care trece prin fața raftului să observe un anumit produs este direct proporțională cu suprafața ocupată de produsul respectiv (liniarul dezvoltat). În cazul majorității produselor, se poate vorbi despre o puternică elasticitate a vânzării în raport cu liniarul dezvoltat.

Elasticitatea este reprezentată prin raportul dintre variația relativă a cererii $\Delta D/D$ și variația relativă a liniarului atribuit produsului $\Delta L/L$. Elasticitatea este pozitivă atunci când mărirea liniarului corespunde cu cea a cererii; elasticitatea este nulă

atunci când față de mărire sau scădere cererea nu variază; negativă atunci când variației într-un sens al liniarului îi corespunde o variație în sens invers a cererii.

Dincolo de un prag minim de vizibilitate, vânzările reacționează rapid și sensibil la o creștere a linearului alocat. Această evoluție se înregistrează însă până la un anumit punct, corespunzător unui prag de saturație.

G. Publicitatea la locul vânzării. Publicitatea la locul de vânzare constituie un ansamblu de semnalizări cu caracter publicitar care se folosește în magazine și în diverse alte locuri de vânzare pentru atenționarea, orientarea, trezirea interesului asupra unității comerciale în general sau a unui raion, a unor suprafețe etalate. Ea apelează la toate mijloacele apte să asigure o sensibilitate vizuală în scopul atragerii clientului într-un act de schimb.

Publicitatea la locul de vânzare se materializează prin:

- *Publicitatea prin marcă:* amenajarea unui stand separat, special amenajat cu mobilier și suporturi de prezentare, panouri cu texte explicative privind marca respectivă, prezentarea prin diferite însemne sau indicatoare a mărcii reprezentative;

- *Publicitatea prin ambalaj.* Ambalajul modern nu se limitează la protejarea produsului, el constituind un mijloc de comunicare între produs și client. Pentru a respecta acest rol intermediar, ambalajul trebuie să constituie un mijloc atât de prezentare, cât și de informare. Rolul informativ al ambalajului crește atunci când se asigură o bună îmbinare cu publicitatea. Un ambalaj estetic, din punctul de vedere al formei, culorii sau graficii, cu o informare corespunzătoare asupra produsului atrage atenția cumpărătorilor și favorizează luarea deciziei de cumpărare.

- *Publicitatea prin etichetare.* Etichetele reprezintă un punct de atenționare pentru fiecare produs în parte, recomandându-l și subliniindu-l. Eticheta reprezintă un element informațional de mare randament estetic și comercial. Pentru a-și îndeplini pe deplin rolul său funcțional, eticheta trebuie ca, pe lângă preț, să mai cuprindă și elemente referitoare la caracteristicile produsului, avantajele utilizării, materiile prime folosite, modul de utilizare etc.

- *Publicitatea prin expoziții de mărfuri în interiorul magazinului.* Sunt recomandate în general expozițiile specializate, care prezintă mai multe produse dintr-o grupă de mărfuri, înrudite din punctul de vedere al destinației. Pentru a-și atinge scopul publicitar, expozițiile trebuie să fie organizate într-un loc distinct, dotat cu mobilier adecvat grupei de mărfuri, să prezinte un bogat sortiment de articole și să asigure materialul informativ strict necesar clienților pentru a le trezi interesul;

- *Publicitatea prin demonstrații practice.* Cea mai eficientă formă de publicitate la locul de vânzare este marfa însăși, de aceea comerciantul trebuie să-i pună pe clienți în contact direct cu produsele, pentru ca aceștia să se convingă de valoarea lor de întrebuințare. Forma concretă de materializare a acestei tehnici o reprezintă demonstrațiile practice. Pentru aceasta, în cadrul magazinului există un spațiu special amenajat și dotat tehnic unde se demonstrează funcționalitatea produselor și performanțele pe care le au. În cazul mărfurilor alimentare, acțiunile de promovare se transformă în sampling, care reprezintă o degustare efectivă de către consumatori a unor mici porții din produsul promovat.

În sens larg, toate imaginile, sunetele, mesajele, întreaga atmosferă (internă și externă) a magazinului contribuie la definirea percepției și a atitudinii consumatorului, îndemnându-l să cumpere și să aprecieze, astfel încât nimic din acestea nu poate fi neglijat în numele clientului și al obiectivelor firmei.

Sumar

5.1. Marketingul și utilitatea lui în afaceri

Apărut la începutul secolului al XX-lea în SUA, marketingul a evoluat pe parcursul anilor, devenind un domeniu fundamental al afacerilor, cu funcțiile și principiile sale specifice. Potrivit unei definiții generale, marketingul este funcția afacerii responsabilă de piață și de satisfacerea consumatorilor, de cunoașterea pieței și de gestionarea judicioasă a acțiunilor firmei în legătură cu ea. Pentru aceasta marketingul utilizează o întreagă paletă de instrumente, inclusiv segmentarea, țintirea, poziționarea și mixul de marketing (produs, preț, distribuție și plasament). Iar principiul de bază care încununează toate activitățile de marketing este primordialitatea clientului.

Marketingul în afacerile mici este diferit de cel practicat de marile companii. Principalele caracteristici specifice marketingului firmelor mici includ: operativitate și flexibilitate, posibilitatea specializării pe un segment mic al pieței, personalizare înaltă și calitate excepțională a ofertei, dezvoltarea unor relații speciale cu clienții și oportunități de fidelizare sporite.

Întrebări pentru discuții

1. Numiți premisele apariției marketingului.
2. Care sunt principalele domenii de interes pentru specialistul în marketing?
3. Explicați funcțiile operaționale și manageriale ale marketingului.
4. Analizați principiile de bază ale marketingului.
5. Enumerați obiectivele cantitative și calitative ale marketingului.
6. Ce criterii de segmentare pot fi utilizate în marketing?
7. Descrieți cele trei strategii de segmentare și argumentele în favoarea fiecăreia.
8. Ce caracteristici ale segmentelor de piață trebuie examinate pentru a lua decizia cu privire la selectarea lor în calitate de piață-țintă?
9. Ce avantaje de marketing au firmele mici și care este specificul strategiilor acestora?

Sarcini pentru orele practice

1. Aduceți exemple de firme din Republica Moldova care respectă principiile de marketing și care nu. Structurați răspunsul prin prisma fiecărui principiu.
2. Selectați o firmă reală sau una ipotetică și elaborați pentru ea obiectivele de marketing, inclusiv de ordin cantitativ și calitativ.
3. Selectați un produs sau un serviciu de pe piața internă, identificați segmentele existente pe piață (după un anumit criteriu sau o combinație de criterii) și propuneți o strategie de segmentare pentru o firmă mică.

Sumar

5.2. Oferta de piață: elaborare și testare

Produsul reprezintă un element al mixului de marketing de o importanță deosebită pentru întreprindere. Celelalte elemente ale mixului de marketing (prețul, distribuția și promovarea) au mai degrabă rolul de a susține produsul pe piață. Ele însă nu vor avea succesul scontat dacă produsul însuși nu va fi un succes. Marketingul privește produsul nu doar ca pe un simplu obiect de consum. Examinat prin prisma celor trei niveluri ale sale, produsul devine un instrument important de luptă concurențială. În acest context, elaborarea atentă a ideii și conceptului produsului și testarea minuțioasă a acestora vor permite firmei să evite surprizele neplăcute la faza lansării pe piață.

Întrebări pentru discuții

1. Ce reprezintă produsul în accepțiunea marketingului? Descrieți fiecare dintre cele trei niveluri ale sale.
2. Definiți conceptul de ciclu de viață al produsului. Care este utilitatea lui în marketing?
3. Caracterizați clasificările produselor pe piața de consum și pe cea industrială.
4. În ce scop și în ce mod se efectuează cercetarea exploratorie a ideii de afaceri sau a produsului nou?
5. Ce reprezintă conceptul unui nou produs și cum are loc testarea lui în marketing?
6. În ce constă testarea de piață a seriei-pilot de produse?
7. Ce reprezintă poziționarea ofertei firmei și care sunt principalele tipuri de strategii de poziționare și eventualele erori?

Sarcini pentru orele practice

1. Selectați un produs și examinați cele trei niveluri ale acestuia conform definiției de marketing a produsului.
2. Alegeți câte două produse sau servicii corespunzătoare diferitor etape ale ciclului de viață al produsului (conform situației pe piața internă).
3. Elaborați o idee de afaceri nouă și testați-o în baza informațiilor obținute prin documentare (presă, TV, Internet) și observare în punctele de comercializare a produselor concurente.
4. Elaborați trei versiuni ale conceptului unui produs nou și testați-le pe un eșantion de potențiali consumatori (din rândul colegilor și prietenilor) pentru a selecta varianta cea mai atractivă.
5. Formulați strategia de poziționare și sloganul poziționării pentru conceptul produsului selectat la pct. 4.

Sumar

5.3. Gestionarea prețurilor în afaceri

Prețul reprezintă cea mai cantitativă componentă a mixului de marketing, prin intermediul căreia sunt realizate principalele obiective de marketing: vânzările și

profiturile. Prețul este un instrument complex, care reflectă în mod sintetic valoarea ofertei firmei vizavi de preferințele pieței. Corelarea acestora din urmă denotă o mare iscusință a specialistului în marketing.

Pentru a stabili prețul final al unui produs nou lansat pe piață, antreprenorul urmează să parcurgă cinci etape de bază: (I) stabilirea nivelului general al prețurilor, determinat de raportul preț-calitate proiectat de firmă; (II) analiza competitivă a prețului în baza estimării de către consumatori a valorii percepute a produsului firmei și ale altor oferte pe piață; (III) analiza preț – cost – profit în baza evaluării elasticității cererii, prețului corespunzător volumului minim al vânzărilor (practic prețului minim) și prețului de maximizare a profitului (practic prețului maxim); (IV) corelarea prețului și distribuției; (V) conformarea prețului la reglementările legale.

Întrebări pentru discuții

1. Care sunt etapele de stabilire a prețului la oferta firmei? Descrieți etapa de stabilire a nivelului general al prețurilor.
2. Care este metodologia de analiză a competitivității prețurilor ofertelor concurente?
3. Care sunt metodele suplimentare de mărire a valorii percepute a produsului?
4. În ce constă aplicabilitatea practică a elasticității prețului și a pragului de rentabilitate în marketing?
5. Descrieți principalele tipuri de strategii de preț în marketing.

Sarcini pentru orele practice

1. Selectați patru branduri de mașini de spălat (sau alt produs) existente pe piață. Evaluați prețurile acestora în baza valorii percepute (pe un mic eșantion de colegi, prieteni etc.).
2. Identificați un produs și un serviciu pe piață. Propuneți anumite metode de mărire a valorii percepute a acestora.
3. Determinați volumul minim al vânzărilor unui televizor LCD pe piață dacă se știe că costurile variabile ale acestuia alcătuiesc 3500 lei, costurile fixe anuale – 1600 mii lei, iar prețul de vânzare – 7500 lei. Ce număr de televizoare trebuie comercializat pentru a obține un profit de 800 mii lei? Ce preț trebuie să stabilească firma la televizoare pentru a atinge pragul de rentabilitate la un nivel al vânzărilor de 1600 de televizoare?
4. Sunt cunoscute prețurile și volumul vânzărilor unui produs până la lansarea promoției și pe parcursul promoției (reducere de preț):

Până la lansarea promoției		După lansarea promoției	
Prețul P1	Vânzări Q1	Prețul P2	Vânzări Q2
300 lei	4000 bucăți	250 lei	5000 bucăți

Care este coeficientul de elasticitate a cererii în funcție de preț și ce semnifică acesta? Determinați prețul de maximizare a profitului dacă costurile fixe anuale alcătuiesc 640 mii lei, iar costurile variabile pe produs – 150 lei.

Sumar

5.4. Proiectarea sistemului de distribuție

Distribuția reprezintă variabila mixului de marketing care „face vânzările să se întâmple”. Ea asigură prezența produsului la locul potrivit, la momentul potrivit și la un nivel de confort adecvat. Acest sistem permite produsului să ajungă de la producător la consumator prin intermediul canalelor de distribuție.

Reprezentând o activitate destul de complexă, distribuția depinde de calitatea interacțiunii dintre membrii canalului de distribuție – angroșiști, detailiști, transportatori, depozite etc. – fiecare cu interesele și cerințele sale. Astăzi, când producția devine din ce în ce mai concentrată, iar consumul – din ce în ce mai fragmentat, rolul distribuției crește ca importanță și complexitate.

Întrebări pentru discuții

1. Descrieți metodologia analizei cerințelor segmentelor de piață în scop de distribuție a ofertei firmei.
2. În ce constă proiectarea unui canal de distribuție și care sunt etapele ei?
3. Ce reprezintă implementarea unui canal de distribuție și care sunt etapele ei?
4. Explicați logistica distribuției și funcțiile ei.
5. Descrieți etapele evaluării locului de amplasare a unității de distribuție.
6. Cum trebuie pregătită vizita unui agent de vânzări la client?
7. Cum trebuie structurat corect procesul relațional și de vânzare cu clienții?

Sarcini pentru orele practice

1. Elaborați un mic chestionar care să poată fi utilizat la evaluarea cerințelor clienților unui magazin de materiale de construcții de finisare interioară (gresie, faianță, adezivi, tencuieli și vopsele). Ce decizii de marketing vor putea fi luate în baza datelor colectate?
2. Cum va proiecta și va implementa un distribuitor de produse menționate în pct.1 canalul de distribuție pentru a spori colaborarea și eficiența?
3. Cum veți evalua amplasamentul de distribuție în cazul în care intenționați să creați o firmă de reparații a electrocasnicelor? Analizați situația în cazul municipiului Chișinău.
4. Examinați cazul unui vânzător de calculatoare personale care ascultă și soluționează obiecțiile clientului. Formulați principalele obiecții posibile și metodele de tratare a acestora.

Sumar

5.5. Promovarea firmei și a ofertei sale

Politica de promovare reprezintă un element important al politicii de marketing a firmei. În prezent, nu mai este suficient să produci; produsul trebuie să fie cunoscut de consumatori și să aibă o bună imagine în rândul acestora, existența și dezvoltarea întreprinderii aflându-se într-o relație strânsă cu performanța activității promoționale desfășurate. De asemenea, prin utilizarea unui ansamblu de instrumente specifice (publicitate, promoții, relații cu publicul, promovarea prin vânzători, merchandising și manifestări promoționale), promovarea poate contribui la modificarea percepțiilor, atitudinilor, sentimentelor, opiniilor consumatorilor cu privire la firmă și oferta acesteia.

Întrebări pentru discuții

1. Ce reprezintă logoul firmei și care sunt caracteristicile unui logo de succes?
2. Care sunt opțiunile antreprenorilor în ceea ce privește numele firmei și după ce criterii trebuie să se conducă aceștia la alegerea numelui?
3. Ce reprezintă promovarea și care sunt principalele metode de promovare?
4. Descrieți etapele planificării mixului de promovare.
5. Care sunt regulile principale de elaborare a unui aviz publicitar? Dar a unui fluturaș promoțional de succes?
6. Ce reprezintă merchandisingul și care sunt componentele sale?
7. Care este conținutul și rolul publicității la locul vânzării?