



CERCETAREA DE MARKETING...

dintr-o privire...

© Tudor JIJIE

ZIUA 1

Pas 0: *Clarificări procedurale*

Cine sunt eu și ce vreau;

Pas 1: *Aveți onoarea...*

Ceva de comentat pentru domniile voastre;

Pas 2: *O privire asupra naturii umane*

Obiectul muncii noastre;

Pas 3: *Cercetarea de marketing este...*

O părere personală ;

Pas 4: *Undeva, cândva*

Dosarele MR;

Pas 5: *MR – arii de utilizare*

Principalele aplicații;

Pas 6: **Sistem Informațional de Marketing**

MR – un instrument printre multe altele;

Pas 7: *În fine, o definiție*

Știți voi... o definiție;

Pas 8: *Procesul*


De la A la Z;

Pas 9: *Industria*

Principalele tipuri de servicii furnizate;

Pas 10: *Memento*

Opțiuni.



*“O persoană inteligentă percepe avantajul simplității unei afirmații generalizante.
Se înclina însă în fața autorității unui adevăr punctual.”*
(Oliver Wendell HOLMES Jr.)

Clarificări procedurale

Obiectivele mele:

1. La sfârșitul cursurilor veți **ști** ce înseamnă Cercetări de Marketing:

- ca proces;
- ca set de metode;

2. La sfârșitul seminariilor veți fi trecut deja printr-o experiență CM ca **specialiști**:

- formulând o temă de cercetare;
- alegând, formulând și aplicând designul potrivit;
- analizând date;
- prezentând raportul de cercetare.

Cuvinte cheie: ști, metode, specialiști

Clarificări procedurale

Precizări cu privire la obiective:

- Obiectivele mele devin obiectivele studentului de la marketing. (Asumarea obiectivelor nu se negociază);
- Obiectivele sunt punctuale. Nu există grade diferite de atingere a obiectivelor;
 - *Consecință 1:* Nota 5 = “Studentul e specialist. Studentul se descurcă.”
 - *Consecință 2:* Notele de la 6 la 10 se acordă doar studenților care și-au atins obiectivele.
- Atingerea obiectivului de la curs se măsoară prin examen;
- Atingerea obiectivului de seminar se măsoară prin evaluarea proiectului.

Clarificări procedurale

Rolurile noastre:

- Conținutul de rol al profesorului:
 - *furnizarea* de know-how în domeniul Cercetării de Marketing;
 - *certificarea* instalării know-how-ului și buna funcționare a acestuia la nivelul studentului.
- Conținutul de rol al persoanei de meserie student:
 - *instalarea* și *antrenarea* know-how-ului furnizat de către profesor în domeniul Cercetării de Marketing;
 - *solicitare* de know-how suplimentar;
 - *instalare* și *antrenare* de know-how provenit din alte surse.

Clarificări procedurale

Materiale de lucru:

- **Suportul de curs oficial:** slide-urile
 - *TEAMS, după fiecare curs;*
- **Suport de curs opțional:**
 - MALHOTRA N., “Marketing Research – an applied orientation”, PRENTICE HALL

Aveți onoarea...

- **Locul acțiunii:** România
- **Profilul companiei:**
 - producător preparate din carne;
 - compania este liderul de piață în regiunea sa istorică – 38% cota absolută;
 - notorietatea spontană – 77%. Notorietatea asistată – 88%;
 - imaginea produselor este asociată cu ideea de calitate; sloganul oficial susține același lucru;
 - Compania are propriul său lanț de distribuție pentru majoritatea produselor sale.
- **Profilul managerului:**
 - Este fondatorul companiei; Deține 80% din acțiuni;
 - Vine din zona producției, unde are o vastă experiență;
 - Este “părintele” companiei, “eroul” responsabil de succesul acesteia;
 - E un “risk taker”.

Aveți onoarea...

- **Context decizional:**

Odată cu apariția marilor lanțuri de distribuitori cota de piață a firmei e în scădere. Nu s-a încheiat nici un contract de distribuție cu aceste rețele. Condițiile sunt de neacceptat, raportat la standardele uzuale și pretențiile avute. În acest timp, clienții se îndreaptă din ce în ce mai mult spre acest nou gen de a face cumpărături.

- **Scopul cercetării comandate:**

Pentru prima oară în viața sa, managerul firmei solicită o cercetare de marketing. Tema: un sistem de distribuție direct la domiciliul clientului ar avea sau nu succes?

Aveți onoarea...

- **Procesul:**
- **Ziua 1:** Clarificări la sediul firmei. Clientul e convins că va primi un răspuns favorabil în urma cercetării;
- **Ziua 5:** Se prezintă propunerea de cercetare detaliată. Clientul începe să aibă îndoieli. Ce rost are studiul exploratoriu? Se poate trece direct la studiul descriptiv. Lucrurile sunt clare, graba e mare...
- **Ziua 8:** Planul e ajustat. Studiul va avea o singură etapă, așa cum s-a solicitat. Eșantionul va fi însă unul mai mare ca de obicei. Clientul e contrariat. Se pierde timp și... poate chiar extraordinara oportunitate de afaceri pe care a sesizat-o. Compania de research e pusă într-o situație gen “take it or leave it”.
- **În continuare ziua 8:** Reuniune a board-ului companiei de research. Concluzia: un așa client nu poate fi ratat. Studiul se va face conform solicitării acestuia.
- **Ziua 9:** Îndoieli. Managerul de proiect se hotărăște să îl abordeze direct pe importantul client. Îi va explica riscul de a obține date distorsionate în maniera actuală. Studiul este anulat.

Aveți onoarea...

- **Sarcina voastră:**
Completați spațiile punctate:

Managerul este
deoarece.....

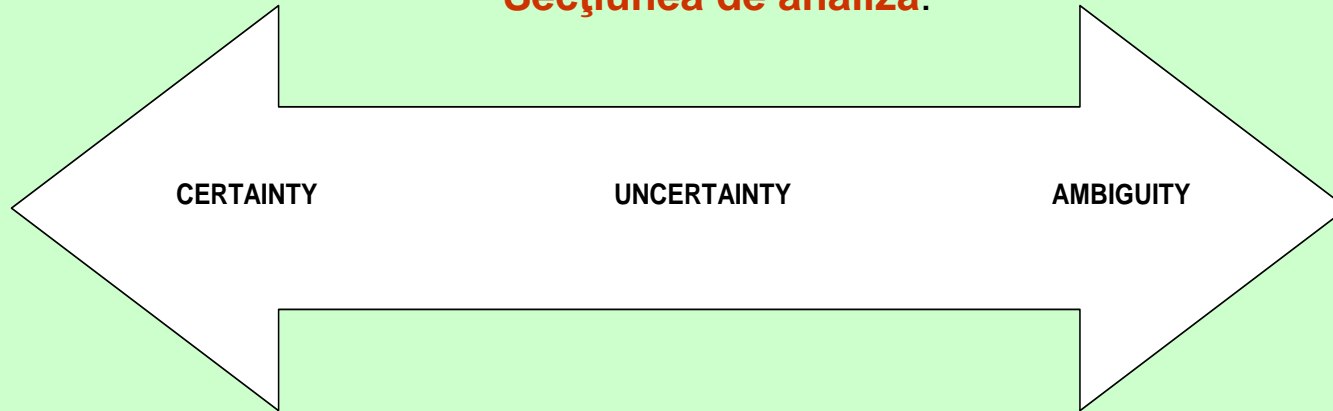
Decizia sa de a solicita o cercetare de marketing este.....
deoarece.....

Managerul de proiect s-a comportat.....
deoarece

Cercetarea de marketing înseamnă în principal.....
devreme ce.....

O privire asupra naturii umane

Secțiunea de analiză:



CERTITUDINEA, INCERTITUDINEA, AMBIGUITATEA sunt stări de spirit. CM lucrează cu fundamentul pe care sunt clădite acestea. CM se concentrează asupra înțelegerii care să influențeze sentimentul.

Principalul scop al CM este să genereze informații care să-l ajute pe decident să facă pași în direcția certitudinii plecând de la o bază rațională, argumentată. Aceasta este în același timp și o cerință de ordin etic.

Cercetarea de Marketing este...

- un proces organizat **deoarece**
ratarea unui pas poate duce la distorsionarea rezultatului iar
Cercetarea de Marketing se dorește a fi credibilă, nedistorsionată;
- creativă **deoarece**
obiectivele trebuiesc îndeplinite și
întrucât obiectivul contează, strategia e una flexibilă;
- o tehnică **deoarece**
*doar tehnicile pot fi înțelese și învățate, **totodată***
creativitatea însăși poate fi înțeleasă ca o sumă de tehnici.

Undeva, cândva E.g. 1

Locul acțiunii: Franța

Profilul companiei: Carrefour

Suprafața comercială: 1000 sm

Context decizional:

Managerul consideră că vânzările produselor sunt influențate de poziționarea la raft și de prestația asistenților de vânzare.

Scopul cercetării comandate:

Vrea să afle dacă produsele sale sunt poziționate raportat la complexitatea actului decizional de cumpărare.

Undeva, cândva E.g. 1

Scenarii posibile:

	Avantajul metodei	Dezavantajul metodei
<i>Instalare camere video</i>	- precisă	- costisitoare
<i>Observatori umani</i>	- ieftină	- distorsiuni (erori)
<i>Alune</i>	?	?

Ce s-a intampla dupa

- Suprafața magazinului a fost cartografiată;
- S-a calculat “aglomerația” fiecărui pătrat;
- S-au luat în calcul vânzările înregistrate la casele de marcat;
- S-a calculat indicatorul: vânzări/”aglomerație”;
- S-a reluat experimentul...
- S-au luat decizii de rearanjare a produselor.

Undeva, cândva E.g. 2

Locul actiunii: Iasi, Romania

Profilul companiei: magazin electrotehnice

Context decizional:

Managerul este “agresat” de reprezentanți de vânzări ai media locale. Fiecare pretinde că revista sa țintește cel mai bine tipul de client al magazinului respectiv.

Scopul cercetarii comandate:

Managerul dorește propriile estimări.

Undeva, cândva E.g. 2

Scenarii psibile:

	Avantajul metodei	Dezavantajul metodei
<i>Anchetă de piață</i>	- precisă	- scumpă ;
<i>Achiziționarea unui studiu</i>	- ieftină	- lipsa unor surse credibile
<i>“Parola clientului fidel”</i>	?	?

Ce s-a întâmplat după ..

- Calcule;
- Negocieri.

Undeva, cândva E.g. 3

Locul acțiunii: Iași, România

Profilul companiei: automatizări industriale

Context decizional:

*Compania are un client strategic care îi ocupă 80% din cifra de afaceri.
Conducerea firmei dorește să identifice noi potențiali clienți.*

Scopul cercetării comandate:

Industria analizată a suferit în ultimii 10 ani blocaje financiare frecvente. Se dorește identificarea cu precădere a clienților solvabili.

Undeva, cândva E.g. 3

Scenarii posibile:

	Avantajul metodei	Dezavantajul metodei
<i>Mituirea funcționarilor bancari.</i>	- simplu și eficient	- riscul de a fi prins
<i>Întrebarea directă a prospecților</i>	- simplu	- riscul de a primi răspunsuri false
<i>Chestionar cu întrebări indirecte</i>	?	?

Ce s-a întâmplat după ..

- Calcule și iar calcule.

Cercetarea de Marketing – arii de utilizare..

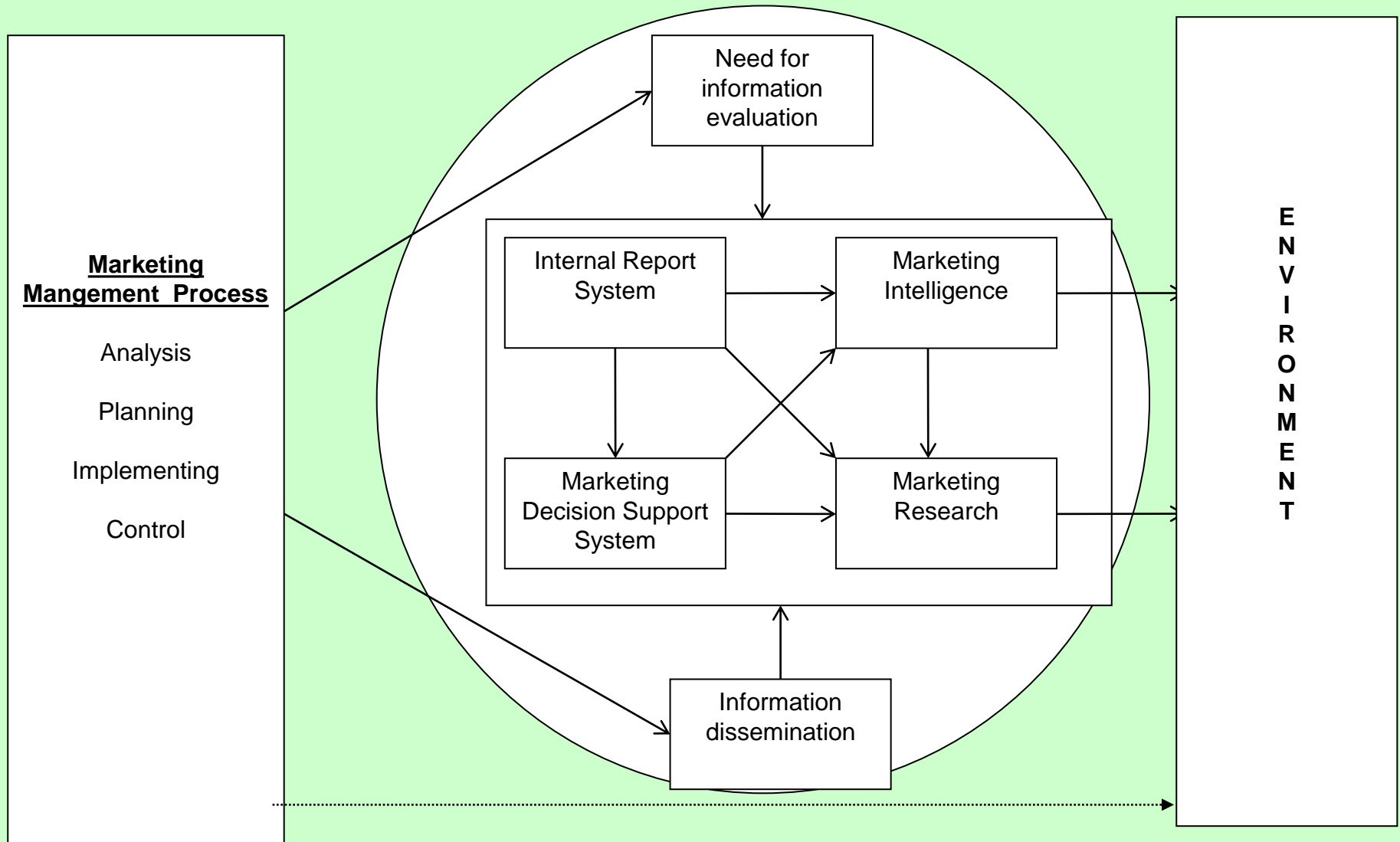
Cercetarea de Marketing poate fi utilizată oriunde:

- există o piață;
- există un manager cu o problemă de decizie.

Practic vorbine, MR are ca principale aplicații:

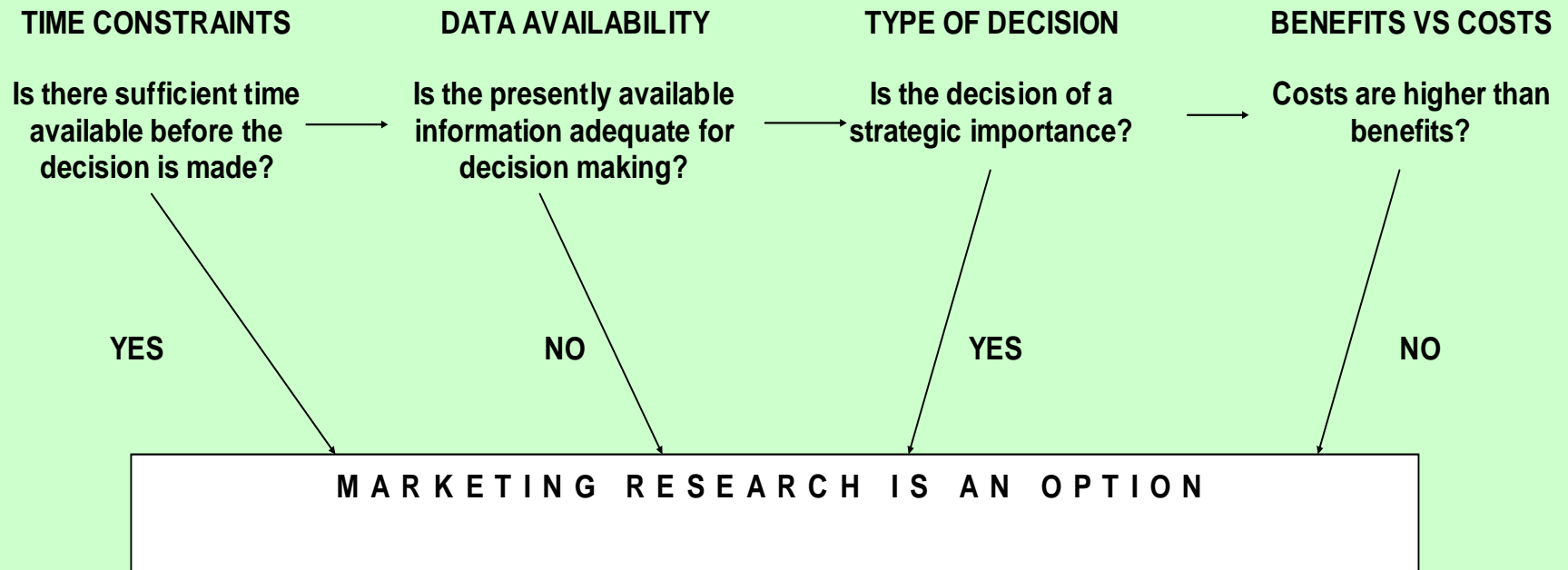
- Identificarea și descrierea pieței, inclusiv a segmentelor acesteia
 - Profilul clientului;
 - Indicatori globali ai pieței;
 - Comportament de consum.
- Validarea instrumentelor de marketing (pre și post testare a mixului);
- Analiza competiției (identificarea punctelor tari și slabe);
- Analiza de mediu (identificarea oportunităților și amenințărilor).

Sistem Informational de Marketing



Sistem Informațional de Marketing

“Când” este o problemă de luat în considerare:

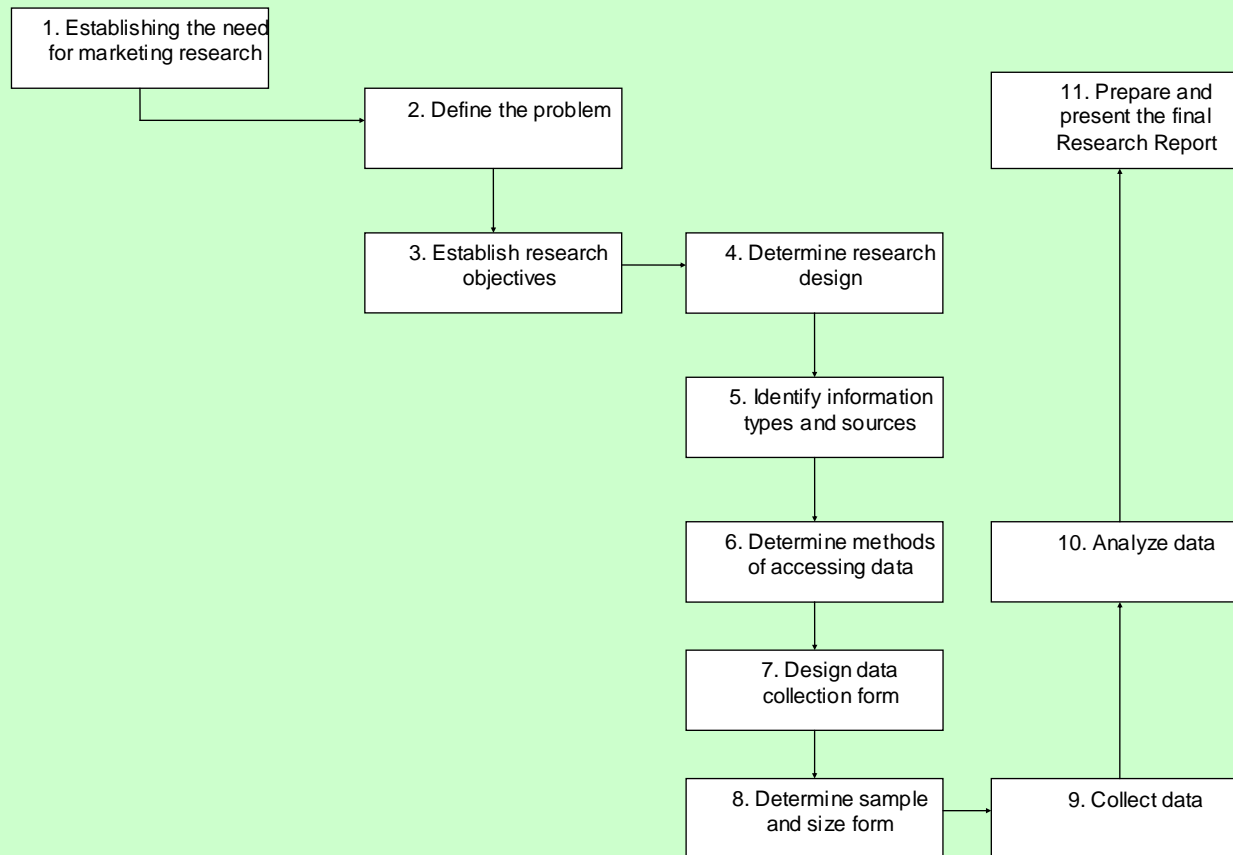


În sfârșit, o definiție

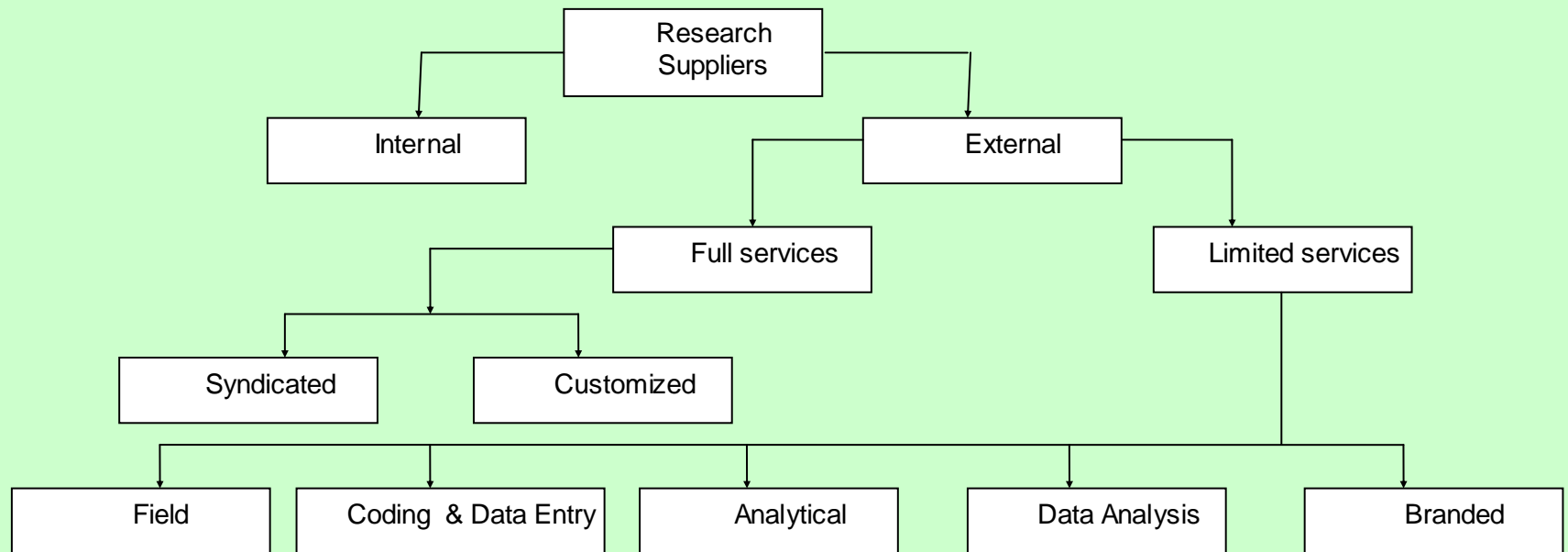
Cercetarea de Marketing este funcția care leagă clienții, consumatorii, publicul de marketer prin intermediul informației – informație menită să identifice și să definească oportunități și probleme, să genereze, rafineze și evalueze acțiuni de marketing, să îmbunătățească înțelegerea marketingului ca proces..(American Marketing Association)

Cercetarea de marketing înseamnă mai mult decât un *studiu de piață*. Ea este strâns legată de filosofia de marketing însăși.

Procesul



Industria



ASTA-I !