



UNIVERSITATEA DIN
BUCUREȘTI
— VIRTUTE ET SAPIENTIA —

UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE MATEMATICĂ ȘI
INFORMATICĂ



Facultatea de
Matematică și Informatică
— Universitatea din București —

PROGRAM DE LICENȚĂ: CALCULATOARE ȘI
TEHNOLOGIA INFORMAȚIEI

MARKETING

ASIST. UNIV. DR. ȘTEFAN-ALEXANDRU CATANĂ

CUPRINS – POZIȚIONAREA ÎN MARKETINGUL STRATEGIC

1. DIFERENȚIEREA – ABORDĂRI TEORETICE
2. DE LA DIFERENȚIERE LA POZIȚIONARE
3. STRATEGII DE POZIȚIONARE
4. ABORDĂRI CALITATIVE ȘI CANTITATIVE PRIVIND
POZIȚIONAREA

1. DIFERENȚIEREA – ABORDĂRI TEORETICE

- ▶ După etapele de segmentare și țintire a clienților pe care o companie dorește să îi deservască, compania decide asupra elementelor de **diferențiere față de concurență** și de **poziționare**.
- ▶ **Diferențierea presupune proiectarea unui set de diferențe semnificative, cu scopul de a distinge oferta unei companii de cea a firmelor concurente.**
- ▶ Potrivit lui Kotler, există 4 modalități principale de diferențiere a unei oferte. Astfel, o companie poate crea valoare prin:
 - ▶ Ceva mai BUN – satisface într-o măsură mai ridicată nevoile consumatorilor (față de cele concurente) – de obicei, presupune o minimă îmbunătățire a produsului existent
 - ▶ Ceva mai NOU – o soluție inexistentă pe piață până atunci
 - ▶ Ceva mai RAPID – din punctul de vedere al satisfacerii unei nevoi din piață
 - ▶ Ceva mai IEFTIN – produs similar la preț mai mic

DIFERENȚIEREA OFERTEI

- ▶ Practic, întreprinderile ar trebui să identifice sursele unor **potențiale avantaje competitive**.
- ▶ Posibilitățile de diferențiere depind în mare măsură de tipul sectorului în care activează firma respectivă.
- ▶ Diferențierea ofertei se poate realiza în funcție de 4 elemente de bază ale activității firmei:
 - ▶ Produsul
 - ▶ Serviciile asociate
 - ▶ Personalul
 - ▶ Imaginea sa

DIFERENȚIEREA LA NIVEL DE PRODUS

- ▶ **Caracteristici** – attribute care completează funcția de bază a produsului (ex. un producător de autoturisme poate oferi caracteristici opționale – aer condiționat, sistem audio etc.)
- ▶ **Performanțe** – nivelul la care operează caracteristicile inițiale ale produsului; firma ar trebui să dezvolte un produs cu un nivel de performanță adaptat solicitărilor potențialilor consumatori, dar și concurenței.
- ▶ **Conformitate** – măsura în care proiectul și caracteristicile funcționale ale unui produs se apropie de standardul vizat; dacă există un grad redus de conformitate, performanțele produsului nu se confirmă în practică, iar cumpărătorii vor fi eventual dezamăgiți.

DIFERENȚIEREA LA NIVEL DE PRODUS

(2)

- ▶ **Durabilitate** – indicator al duratei așteptate de operare a produsului (*ex. Volvo transmite prin reclamele sale mesajul că autoturismele sale au o durată de viață mare, lucru ce justifică prețul ridicat*)
- ▶ **Fiabilitate** – probabilitatea ca un produs să nu funcționeze corespunzător sau să nu se defecteze într-o anumită perioadă de timp
- ▶ **Mentenabilitate** – ușurința întreținerii sau reparării unui produs care funcționează necorespunzător sau se defectează (*ex. un automobil realizat cu piese care se pot înlocui ușor are o mentenabilitate ridicată*)
- ▶ **Stil** – aspectul produsului și sentimentul pe care acesta îl transmite cumpărătorului; se referă inclusiv la ambalare
- ▶ **Proiectarea** – este un factor integrator al tuturor proprietăților prezentate anterior

DIFERENȚIEREA LA NIVEL DE SERVICII

- ▶ **Livrare** – viteza, promptitudinea și grija cu care produsul / serviciul este furnizat cumpărătorului (ex. *angajament pentru livrare în 24 de ore de la primirea comenzii sau în 6 ore într-un anumit oraș*)
- ▶ **Instalare** – set de acțiuni prin care produsul este făcut operațional la locul utilizării sale (ex. *o firmă care cumpără utilaje grele se așteaptă ca vânzătorul să presteze și servicii de instalare de calitate superioară*)
- ▶ **Instruirea cumpărătorului / angajaților acestuia** – pregătirea / furnizarea informațiilor pentru o utilizare adecvată și eficientă a respectivelor echipamente (ex. *o firmă vinde și instalează echipamente medicale pentru spitale, dar își asumă și sarcina de a instrui utilizatorii*)

DIFERENȚIEREA LA NIVEL DE SERVICII

(2)

- ▶ **Consultanță** – servicii de asistență pe care vânzătorul le oferă cumpărătorului (gratuit sau contra cost)
- ▶ **Reparare** – calitatea și rapiditatea serviciilor de reparație; aspect important mai ales în cazul autoturismelor, produselor de folosință îndelungată etc.
- ▶ **Alte servicii:** garanții, contracte de întreținere, oferirea de recompense clienților fideli (ex. unele companii aeriene oferă un sistem prin care se pot acumula puncte în funcție de distanțele parcurse, care pot fi apoi folosite pentru obținerea unor reduceri la prețul biletelor de avion sau la servicii conexe)

DIFERENȚIEREA LA NIVEL DE PERSONAL

- ▶ Competență
- ▶ Amabilitate
- ▶ Credibilitate
- ▶ Siguranță
- ▶ Promptitudine de răspuns la cererile / problemele clienților
- ▶ Abilități de comunicare

DIFERENȚIEREA LA NIVEL DE IMAGINE (DE MARCĂ)

- ▶ Imaginea este modul în care publicul țintă percepe firma respectivă.
- ▶ Imaginea de marcă trebuie să fie purtătoarea unui **mesaj unic**, care să sugereze principala calitate și poziția produsului pe piață.
- ▶ Imaginea se creează în timp și trebuie transmisă în permanență prin toate mijloacele de comunicare disponibile.

2. DE LA DIFERENȚIERE LA POZIȚIONARE

- ▶ Potrivit lui Al. Ries și Jack Trout, istoria recentă a publicității se împarte în 3 mari ere:

- ▶ **I. Era produselor (anii '50)**

- ▶ Era suficient un produs mai tentant decât cel al concurenților și buget pentru promovarea lui
- ▶ Specialiștii în publicitate își concentrău atenția asupra particularităților produselor și asupra beneficiilor aduse clienților
- ▶ Spre sfârșitul acestei ere, a apărut o avalanșă de produse “me too” – concurență acerbă

- ▶ **II. Era imaginii (anii '60)**

- ▶ Reputația sau imaginea juca un rol mai important în vânzarea unui produs decât orice caracteristică a produsului respectiv.
- ▶ Fiecare reclamă este considerată o investiție pe termen lung în imaginea unei mărci – mai toate companiile încercau să își construiască o reputație

- ▶ **III. Era poziționării**

- ▶ Pentru a avea succes într-o societate în care se comunică excesiv, o companie trebuie să-și creeze o poziție în mintea consumatorului potențial
- ▶ Această poziție trebuie să ia în considerare nu numai punctele forte și slăbiciunile acelei companii, dar și pe cele ale competitorilor ei

POZIȚIONAREA

- ▶ Pentru a face față volumului de informații ce i se oferă, mintea selectează și elimină o parte dintre acestea.
- ▶ De obicei, mintea acceptă numai acele informații care corespund unor cunoștințe sau experiențe acumulate anterior.
- ▶ Cea mai bună abordare în societatea actuală, cu comunicare în exces, este **mesajul simplificat la maxim**.
 - ▶ **Mesajul trebuie să fie incisiv**, adică să își poată croi rapid calea către mintea consumatorului
 - ▶ **Mesajul trebuie să renunțe la ambiguități**, dacă se urmărește realizarea unei impresii de durată

POZIȚIONAREA (2)

- ▶ Poziționarea este una dintre cele mai importante decizii și acțiuni de management al companiei.
- ▶ Poziționarea ofertei: ansamblul acțiunilor care permit organizației să își ocupe poziția în mintea consumatorilor în ceea ce privește produsul sau marca sa.
- ▶ **Poziționarea: lupta pentru un loc în mintea consumatorilor!**
- ▶ Strategiile de țintire și de poziționare sunt intercorelate.
- ▶ Decizia cu privire la una sau mai multe ținte de piață se bazează, cel puțin parțial, pe **capacitatea organizației de a crea și implementa o strategie de poziționare eficientă**, pentru a veni în întâmpinarea nevoilor segmentelor țintă.

3. STRATEGII DE POZIȚIONARE

- ▶ În dezvoltarea unei strategii de poziționare, organizația încearcă să creeze un loc unic pentru produsele sale în mintea potențialilor clienți.
- ▶ Pentru ca strategia de poziționare să fie de succes, este necesară o bună cunoaștere a:
 - ▶ Capacităților organizației
 - ▶ Nevoilor pieței țintă
- ▶ Astfel, un avantaj distinct trebuie identificat și comunicat eficient.

STRATEGII DE POZIȚIONARE

▶ 1. Poziționarea în funcție de attribute

- ▶ Presupune poziționarea produsului pe baza unor attribute foarte specifice, precum **performanță, durabilitate, calitate, stil, design etc.**

▶ 2. Poziționare în relație cu utilizatorul / utilizarea

- ▶ Implică poziționarea produsului:
 - ▶ În funcție de ocazia utilizării lui
 - ▶ În relație cu un anumit tip de utilizatori
 - ▶ În funcție de stiluri de viață specifice ale utilizatorilor
- ▶ *Exemple:*
 - ▶ BMW – promite “plăcerea de a conduce”
 - ▶ Coca Cola vă invită să “gustați sentimentul” (Taste the feeling)
 - ▶ Pepsi spune “trăiește clipa”
 - ▶ Knorr afirmă că “bunul gust este natura noastră”

STRATEGII DE POZIȚIONARE (2)

► 3. Poziționarea în relație cu competitorii

► A. Poziționarea directă împotriva concurenților

- Presupune prezentarea produsului ca având toate sau anumite caracteristici importante ale produsului, la un cost de achiziție mai mic sau comparabil
- Este o poziționare care reprezintă o provocare la adresa concurenței, dar poate oferi și numeroase beneficii în termeni de vânzări și profit, dacă este de succes.
- *Ex. Amazon oferea o linie de tablete Kindle Fire la un preț de sub 40% din prețul tabletelor Apple iPad sau Samsung Galaxy. Astfel, Amazon susține că oferă "produse premium la prețuri non-premium"*

► B. Poziționarea mai departe de competitori

- Implică poziționarea produsului ca având caracteristici distincte, dar îndeplinind cerințe relativ similare ale consumatorilor și aducând beneficii relativ similare.

► C. Poziționarea în relație strânsă cu o clasă diferită de produse

- Implică poziționarea produsului în relație cu ofertele concurente de la o clasă de produse diferită, dar înrudită.

STRATEGII DE POZIȚIONARE (3)

► 4. Repoziționarea produsului

- Repoziționarea devine necesară atunci când performanța scade sau nu se materializează la nivelul dorit / anunțat inițial
- Implică schimbarea pieței țintă, a avantajelor distinctive sau a ambelor
- Strategii generice de repoziționare:
 - **Repoziționarea imaginii** – doar imaginea este schimbată
 - **Repoziționarea produsului** – întreaga ofertă a produsului este adaptată
 - **Repoziționarea intangibilă** – sunt evidențiate aspectele mai puțin tangibile ale produsului
 - **Repoziționarea tangibilă** – atât piața, cât și produsul sunt adaptate.

ALTE STRATEGII DE POZIȚIONARE

► **Strategia multimarcă**

- Uneori, companiile lider într-un domeniu încearcă acoperirea tuturor posibilităților, prin utilizarea unei strategii multimarcă
- *Ex. strategia multibrand a Procter & Gamble – fiecare marcă beneficiază de o strategie unică de poziționare, menită să îi asigure un loc anume în mintea consumatorului potențial*

► **Strategia următorului**

- Ar trebui să aibă în vedere căutarea unei nișe și ocuparea acesteia
 - Nișa mărimii
 - Nișa prețului ridicat

4. ABORDĂRI CALITATIVE ȘI CANTITATIVE PRIVIND POZIȚIONAREA

- ▶ Prin utilizarea **tehnicilor de cercetare calitativă**, imaginile pot servi pentru a arăta cum este poziționat un brand al unei firme în mintea respondenților.
- ▶ Printre cele mai populare tehnici se numără:
 - ▶ Asocierea mărcii unei companii cu un animal sau o persoană
 - ▶ Respondenții sunt rugați să ofere numele unei persoane sau al unui animal care întruchipează viziunea lor cu privire la produsul sau compania aflate în studiu
 - ▶ Jucarea rolurilor
 - ▶ Respondentul este rugat să își asume rolul sau comportamentul unei alte persoane sau a obiectului cercetat. Pe durata discuțiilor, membrii grupului sunt rugați să joace rolul obiectului studiat și să explice sentimentele
 - ▶ Marțianul prietenos
 - ▶ Persoana care interviează sau moderatorul grupului își asumă rolul extraterestrului recent aterizat din spațiu și adresează întrebări respondenților (membrilor grupului), cu privire la un anumit produs și la modul cum este acesta utilizat

ABORDĂRI CALITATIVE PRIVIND POZIȚIONAREA

- ▶ O serie de stimuli pot fi utilizați pentru a determina respondenții și a-i ajuta să formuleze imaginile pe care le au cu privire la obiect.
- ▶ Stimulii pot fi:
 - ▶ **Tehnici de asociere** – respondenții sunt rugați să realizeze asocieri cu un anumit stimul
 - ▶ **Tabel concept** – sunt prezentate respondenților imagini ale mărcii sau logoul său și sunt căutate reacțiile lor, prin testare
 - ▶ **Animații** – desenarea de cadre cheie din reclame sau “baloane vorbitoare”. Respondenții sunt rugați să își prezinte reacțiile și să ajute la descrierea sentimentelor față de articolele la care se face publicitate
 - ▶ **Completarea desenelor și poveștilor** – desenarea situațiilor precum achiziționarea unei anumite mărci, în care “baloanele vorbitoare” sunt lăsate albe pentru ca respondenții să le poată completa

ABORDĂRI CANTITATIVE PRIVIND POZIȚIONAREA

- ▶ **Scala diferențială semantică** – respondenții sunt rugați să răspundă la o întrebare formulată care este cuprinsă în intervalul format dintr-o pereche de attribute bipolare (ex. modern – demodat)
- ▶ **Matricea General Electric – McKinsey**
 - ▶ are două dimensiuni, prima fiind atractivitatea pieței, iar cea de a doua, forța competitivă a firmei, care urmărește analizarea punctelor tari și slabe ale firmei într-o varietate de domenii.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

- ▶ 1. Baker, M. (editor), *The Marketing Book*, Third Edition, Butter Worth – Heinemann, Oxford, 1994;
- ▶ 2. Balaure (coord.), V.; Adăscăliței, V.; Bălan, C.; Boboc, Ș.; Cătoiu, I.; Olteanu, V.; Pop, N.A.; Teodorescu, N., *Marketing*, Ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2002;
- ▶ 3. Florescu, C., *Marketing*, Editura Independența Economică, 1997
- ▶ 4. Mazilescu, R., *Marketing – Suport de curs, Tema 1: Introducere în marketing*, Universitatea din București, 2022;
- ▶ 5. Rein, D.P., *Marketing International Communication Agency*, Washington DC, 1979.

VĂ MULȚUMESC MULT PENTRU ATENȚIE!

