

Cap. 1 - Definiții, concepte, funcții ale marketingului (1/20)

Cuprins Cap. 1:

- Definiții
- Concepte
- Metode anticoncurențiale
- Funcțiile marketingului
- Marketingul industrial (business marketing)
- Piața industrială
- Sistemul de marketing industrial
- Pași în elaborarea și punerea în aplicare a unui concept de marketing industrial

Cap. 1 - Definiții, concepte, funcții ale marketingului (2/20)

Definiții

- În 1985, Asociația Americană de Marketing (American Marketing Association - AMA) și-a actualizat o definiție a marketingului datând din 1960. Marketingul este definit ca fiind: ***"procesul de planificare și executare a concepției, stabilirii prețurilor, promovării și distribuirii ideilor, bunurilor și serviciilor, în scopul creării schimburilor care satisfac obiectivele individuale și organizaționale,,***
- În 2008, noua definiție a AMA este: ***"Marketingul este activitatea, ansamblul de instituții și procese destinate să creeze, să comunice, să furnizeze și să schimbe oferte care au valoare pentru consumatori, clienți, parteneri și societate în ansamblul ei"***

Cap. 1 - Definiții, concepte, funcții ale marketingului (3/20)

- Din această definiție => MK antrenează indivizi dintr-o organizație să dezvolte produse și/sau servicii, care vor satisface nevoile și dorințele clienților, în beneficiul reciproc atât al cumpărătorilor cât și al vânzătorilor
- MK => proces care începe înainte ca produsele și serviciile să fie realizate și continuă chiar și după vânzare
- **Marketingul nu se referă la vânzare ci la rezolvarea unei probleme**

Cap. 1 - Definiții, concepte, funcții ale marketingului (4/20)

Concepte

- **Schimbul** => actul de obținere a unui produs/serviciu dând altceva pentru acesta (produs, serviciu, idei, bani)
- **Nevoia** => forma de manifestare a instinctelor de supraviețuire
- **Dorința** => forma de manifestare a nevoilor sub influența educației, culturii, instruirii și/sau prin influența mediului social, economic, politic etc.
- **Cerințele** => dorințe pentru care există posibilități de susținere a unui schimb



Cap. 1 - Definiții, concepte, funcții ale marketingului (5/20)

- **Clientul** => cea mai importantă persoană din firma noastră, indiferent dacă el este fizic prezent, scrie sau telefonează
- **Clientul** nu reprezintă o întrerupere în munca noastră, ci reprezintă sensul și scopul ei
- **Clientul** este cineva care ne aduce dorințele sale. Sarcina noastră e de a satisface aceste dorințe cu un profit reciproc
- **Clientul** nu reprezintă o statistică seacă, ci un om în carne și oase, de multe ori cu idei preconcepute sau greșite
- **Clientul** nu este cineva cu care să te cerți sau căruia să-i pui la îndoială capacitatea intelectuală. Nimeni până acum nu a ieșit învingător din cearta cu un client!

Cap. 1 - Definiții, concepte, funcții ale marketingului (6/20)

- **Piața** => locul de întâlnire a dorințelor consumatorilor (cererea), cu ale producătorilor (oferta)
- **Piața** => un ansamblu de relații de schimb între oameni, aflați în postura de consumatori și producători la un anumit moment al manifestării lor ca participanți la diviziunea socială a muncii
- **Piața** => grup de oameni sau companii care împărtășesc o nevoie sau o dorință similară și care s-ar putea să vrea și să fie capabili să se angajeze într-un proces de schimb pentru a-și satisface nevoia / dorința
- Relațiile pe piață sunt concurențiale. Concurența pe piață poate fi: **perfectă, imperfectă, incorectă**

Cap. 1 - Definiții, concepte, funcții ale marketingului (7/20)

- **Produsul** => ceea ce poate fi oferit cuiva pentru a satisface o nevoie sau o dorință. Produsele și serviciile fac diferența între obiecte fizice și cele intangibile
- **Valoarea** => noțiune relativă, depinde de setul de referință. Întotdeauna există un set de produse ca alternativă și un set de necesități de satisfăcut. Ierarhizarea acestora este subiectivă și constituie caracteristica pieței căreia i se adresează marketingul
- **Costul** => prima barieră în judecarea valorii și reprezintă prețul pe care cumpărătorul este dispus să-l plătească pentru satisfacerea nevoilor și dorințelor sale
- **Satisfacția** este dată de raportul valoare/cost, care se exprimă practic prin obținerea unei valori cât mai mari la același preț

Cap. 1 - Definiții, concepte, funcții ale marketingului (8/20)

Există **3 metode anticoncurențiale** principale:

- **Metoda efortului concentrat** => efortul de a obține supremația în vânzarea unui produs, asupra unei categorii de clienți, asupra unei piețe de desfacere a mărfurilor
- **Metoda elitei** => efortul pe care îl face un producător de a aduce pe piață un anumit produs de excepție care prin calitatea sa, să elimine orice concurență
- **Metoda costurilor** => efortul pe care îl face un producător de a obține supremația pe piață prin practicarea unor prețuri mici datorate unor costuri mici

Cap. 1 - Definiții, concepte, funcții ale marketingului (9/20)

Funcțiile marketingului

- Într-o companie marketingul trebuie să răspundă la întrebări cum ar fi:
 - ▣ Ce să ofer spre schimb?
 - ▣ Cui să ofer?
 - ▣ Cum să ofer?
 - ▣ Unde să ofer?
 - ▣ La ce preț?

Cap. 1 - Definiții, concepte, funcții ale marketingului (10/20)

- Răspunsul la aceste întrebări reprezintă chiar **funcțiile marketingului**:
 1. **Cercetarea pieței, a necesităților de consum**
 2. **Racordarea dinamică a organizației la mediul economico-social**
 3. **Satisfacerea în condiții superioare a nevoilor de consum**
 4. **Maximizarea eficienței economice (a profitului)**

Cap. 1 - Definiții, concepte, funcții ale marketingului (11/20)

Marketingul industrial (business marketing)

- **MKI (business marketing)** descrie acele activități de MK ce se referă la consumatorul final ca fiind o organizație
- Clienții industriali sunt în general organizații (private, publice etc.)
- MKI, în mod normal, nu include toate formele de marketing ce au drept clienți finali o organizație
 - ▣ Ex: activitatea unui producător care vinde bunuri de consum distribuitorilor sau magazinelor en-gros **nu este** văzută ca o activitate de MKI. Acest producător încearcă să ajungă la clienții/consumatorii finali prin niște intermediari

Cap. 1 - Definiții, concepte, funcții ale marketingului (12/20)

- Vânzările către intermediari sunt **tranzacții industriale**, atunci când:
 - mijlocitorul face parte din canalul de distribuție industrial: reprezentantul producătorului, distribuitor industrial
 - mijlocitorul cumpără produsul/serviciul pentru a-l utiliza în propriile sale operații
- **MKI** sau **marketingul afacerilor** vizează în mai mare măsură **clienții/consumatorii organizaționali** decât pe cei individuali
- **Baza definirii MKI** constă în **înțelegerea clientului organizațional prin produsele și serviciile implicate**

Cap. 1 - Definiții, concepte, funcții ale marketingului (13/20)

- Produsele și serviciile reprezintă **satisfacerea unor cerințe**, ele satisfac nevoile, dorințele, căutările și așteptările clienților cărora le sunt dedicate pentru ca firmele producătoare să supraviețuiască și/sau să aibă succes (afirmație valabilă atât pentru piața industrială, cât și pentru piața neindustrială)
- Există, totuși, câteva deosebiri esențiale între raționamentele care stau în spatele motivației de a cumpăra în cele două piețe, iar structurile de bază ale celor două piețe contrastează de asemenea

Cap. 1 - Definiții, concepte, funcții ale marketingului (14/20)

Piața industrială => prezintă următoarele **caracteristici specifice**:

- Conține un **număr relativ mic** de clienți pentru un anumit bun industrial
- În general, clienții au **dimensiuni mari**
- Achizițiile se referă adesea la **cantități însemnate**, clienții angajați în volume mari lansează comenzi repetate
- Clienții industriali **nu sunt distribuiți uniform** în teritoriu (mulți fiind concentrați în marile zone industriale / capitală)
- Cererea pe această piață este o **cerere derivată** => derivă din cererea de produse/servicii a consumatorilor individuali (bunuri /servicii neindustriale) - dacă cererea acestora scade, vor fi cerute mai puține bunuri și servicii industriale
- Cererea este o **cerere mixtă** => clienții industriali adesea achiziționează produse pe care le combină cu alte produse cumpărate sau produse de ei, pentru realizarea produselor finale

Cap. 1 - Definiții, concepte, funcții ale marketingului (15/20)

- Tabelul oferă câteva **exemple a naturii diverse** a MKI, care arată de ce acest tip de marketing este uneori numit **marketingul afacerilor** (businessmarketing, b-2-b)

Furnizorul	Produsele / serviciile oferite	Clienții
Fabrici de mașini unelte	Mașini unelte folosite în procesele de producție	Intermediari de mașini unelte, fabrici
Companii de asigurări	Planuri de pensii, programe de asigurare a angajaților	Organizații care oferă astfel de facilități angajaților
Fabrici producătoare de echipamente de amenajare a terenului	Buldozere, excavatoare, gredere	Autorități locale implicate în întreținerea drumurilor
Producători de avioane	Avioane militare	Ministerul Apărării
Producători de echipamente pentru birouri și școli	Birouri, mese, scaune, dulapuri	Instituții de învățământ, școli, universități
Fabrici de echipament de manipulare a materialelor	Echipamente de ridicat, benzi rulante, macarale, containere	Depozite, vânzatori en gros, distribuitori, fabrici prelucrătoare
Companii farmaceutice	Medicamente	Spitale, clinici, cabinete medicale
Agenții de publicitate	Servicii de publicitate	Organizații de afaceri fără capacități de publicitate proprii
Companii de servicii de protecție și pază	Paznici, câini de pază, dispozitive de protecție electronică	Firme de afaceri și de altă natură, având nevoie de protecție
Companii de servicii de curățenie	Servicii de curățenie	Spitale, hoteluri și moteluri, cămine pentru vârstnici și handicapați

Cap. 1 - Definiții, concepte, funcții ale marketingului (16/20)

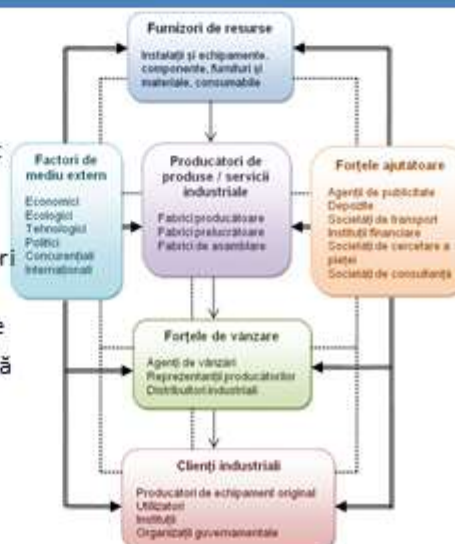
- **Consumatorii industriali** pot fi clasificați în **3 grupuri**, care uneori se suprapun:
 - **Întreprinderi comerciale** cumpărătoare de produse și/sau servicii pentru a le utiliza într-un proces de producție
 - **Organizații guvernamentale** achizițitoare de produse și/sau servicii
 - **Consumatori instituționali**, toți acei consumatori industriali de tip organizațional care nu se încadrează în categoriile comercială sau guvernamentală și care achiziționează produsele/serviciile în alt scop decât vânzarea directă către consumatorul individual
- Deși cele 3 categorii de consumatori diferă în multe privințe, se consideră în general că acestea compun **piața industrială**, deoarece toate achiziționează bunuri/servicii pentru a le utiliza direct sau indirect în furnizarea de bunuri/servicii pentru clienții lor

Cap. 1 - Definiții, concepte, funcții ale marketingului (17/20)

Sistemul de marketing industrial

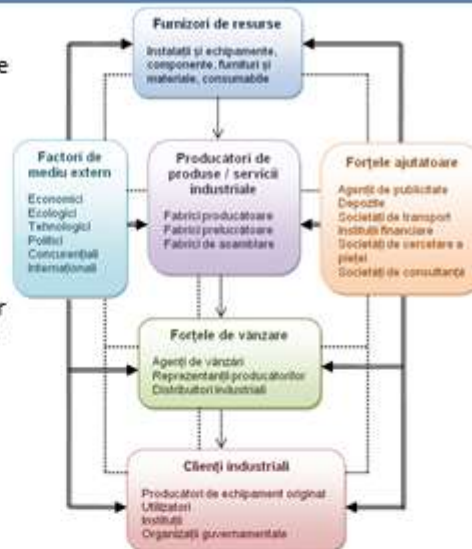
- Este alcătuit din **6 componente**:

1. producătorii de produse / servicii industriale
2. furnizorii acestor producători
3. clienții (consumatorii) de produse / servicii industriale
4. forțele de vânzare care leagă producătorii și clienții
5. factorii din mediul extern
6. forțele care influențează relațiile dintre producători, furnizori, clienți



Cap. 1 - Definiții, concepte, funcții ale marketingului (18/20)

- **Relațiile dintre componente** sunt determinate de fluxurile de produse, informații și de influențe din afară (vezi fig.)
 - fluxul de produse/servicii industriale: săgeți subțiri →
 - fluxul de informații: linie punctată ---
 - fluxul de influențe ale forțelor din afară: săgeți groase duble →
- MK are rol de **interfață** între organizație și mediu extern



Cap. 1 - Definiții, concepte, funcții ale marketingului (19/20)

Pași în elaborarea și punerea în aplicare a unui concept de MKI

1. **Diagnoza de MKI** - nu dă soluții, analizează mediul intern și extern
2. **Stabilirea obiectivelor și strategiilor** - precizează exact rezultatele dorite, cuantificate (atunci când este posibil) și determinate în timp; indică modalitățile prin care se pot atinge rezultatele dorite la momentul precizat
3. **Planificarea în MKI** - sintetizează eforturile managerilor pentru a alocă resursele mix-ului de marketing industrial: produsul/serviciul, prețul, promovarea și plasarea, cu scopul de a câștiga piața industrială țintă
4. **Implementarea planului de MKI** - defalcă pe activități, stabilește: resurse, termene, responsabilități, modalități de măsurare a îndeplinirii obiectivelor
5. **Controlul îndeplinirii planului de MKI** - măsoară rezultatele, compară rezultatele cu obiectivele propuse, adaptează măsurile la schimbările intervenite

Cap. 1 - Definiții, concepte, funcții ale marketingului (20/20)

Concluzii

- **Conceptul de MK** este un mod de gândire al managementului companiei și influențează întreaga activitate a companiei, nu numai activitățile de marketing
- Prin prisma acestui concept, astăzi MK este **factorul central**, integrator în cadrul unei companii

Cap. 2 - Planificarea strategică de marketing (1/19)

Cuprins Cap. 2:

- **Misiune, obiective, strategii**
- **Etapele procesului de planificare strategică**
- **Orientări strategice organizaționale**
- **Strategii pentru unitățile de afaceri strategice (SBU) pe piața industrială**
- **Planul de marketing industrial**
 - ▣ Mixul de marketing (4P – Produs, Preț, Plasament, Promovare)
 - ▣ Conținutul generic al unui plan de MKI
 - ▣ Punerea în practică a planului și controlul planului de MKI

Cap. 2 - Planificarea strategică de marketing (2/19)

Misiune, obiective, strategii

- **Misiunea** răspunde la întrebări cum ar fi:
 - ▣ *Care este profesiunea (menirea, afacerea) noastră?*
 - ▣ *Care este afacerea în care dorim să intrăm?*
- Misiunea companiei industriale se stabilește având în vedere:
 - ▣ istoria companiei industriale
 - ▣ mediul în care compania industrială își desfășoară activitatea
 - ▣ componentele distinctive ale companiei industriale
- Misiunea unei companii industriale trebuie:
 - ▣ să se concentreze pe piețe și nu pe produse industriale
 - ▣ să fie realizabilă
 - ▣ să fie motivațională
 - ▣ să fie specifică, să indice o direcție

Cap. 2 - Planificarea strategică de marketing (3/19)

- **Obiective organizaționale**
 - stabilesc prioritățile pe termen lung în cadrul companiei industriale
 - indică direcția
 - facilitează controlul
- Obiectivele la nivel de companie industrială pot fi împărțite în:
 - **Obiective economice** sunt asociate rentabilității și riscului
 - **Obiective neeconomice** sunt mai apropiate de misiune, de direcțiile pe care trebuie să se axeze compania industrială
- **Strategia** => ansamblul de decizii și acțiuni referitoare la alegerea mijloacelor pentru a atinge obiectivele, având în vedere resursele și mediul economic, politic, social

Cap. 2 - Planificarea strategică de marketing (4/19)

Etapile procesului de planificare strategică

- Nu se poate vorbi de **planificare strategică de MK** fără să se facă referiri la **planificarea strategică a organizației**
- Procesul **planificării strategice de MK** necesită cunoașterea:
 - dezvoltării strategice la nivelul organizației: misiunea organizației, obiectivele și strategiile organizaționale
 - situației existente în interiorul companiei și în mediul exterior acesteia



Cap. 2 - Planificarea strategică de marketing (5/19)

- **Planificarea strategică** în cadrul unei companii de pe piața industrială presupune:
 - **Orientarea pe termen lung** a companiei industriale
 - **Definirea sferelor de activitate** ale companiei industriale
 - **Corelarea activităților** companiei cu **mediul** în care aceasta operează, fructificându-se oportunitățile și minimizându-se riscurile
 - **Corelarea activităților** companiei cu **resursele** disponibile, pentru îndeplinirea obiectivelor
 - **Un context larg al activităților de planificare** (existența obiectivelor și strategiilor la toate nivelurile: de la obiective și strategii organizaționale până la obiective și strategii pentru fixare a prețului, promovare etc.)

Etapele procesului de planificare strategică de MK



Orientări strategice organizaționale

- **Specializarea (penetrarea)** - orientarea strategică cea mai simplă și cea mai frecvent abordată. Managerii decid să canalizeze eforturile spre domeniul actual al companiei industriale (acțiune relativ ușoară, rapidă și cu risc minim)
- Pentru a aborda cu succes o **orientare strategică de specializare => 3 soluții**:
 - **Dominarea totală la nivel de costuri** - se produce la costuri scăzute (necesită o cotă de piață considerabilă, tehnologii dezvoltate, lipsa punctelor slabe)
 - **Diferențierea**
 - **Concentrarea activității** - compania industrială atacă un grup limitat de consumatori industriali sau un grup de produse industriale bine definit, iar R&D este concentrată asupra acestuia (va permite companiei să beneficieze de un avantaj de cost, sau de diferențiere sau de ambele)

- **Avantajele specializării**:
 - avantajul de a fi pe o piață industrială care este cunoscută
 - într-o anumită conjunctură, organizația poate beneficia de avantaje concurențiale care să-i asigure un profit mare
 - când mijloacele firmei sunt reduse, specializarea este singura strategie avantajoasă
- **Dezavantaje**:
 - dacă piața industrială este suprasaturată, dacă apare o descoperire tehnologică, atunci compania industrială nu mai are alte axe de dezvoltare spre care să-și transfere efortul

Cap. 2 - Planificarea strategică de marketing (9/19)

- **Dezvoltarea** - în general se disting 2 tipuri de dezvoltare: internă și externă
 - **Creșterea internă** constă în a crea pentru compania industrială o capacitate nouă (o capacitate de producție, laborator, compartiment de comercializare)
 - **Creșterea externă** constă în achiziția uneia sau mai multor companii industriale care există deja și se poate realiza prin:
 - fuziune - reuniunea mai multor companii industriale
 - absorbție - cumpărarea uneia sau mai multor companii industriale
 - scindare și fuzionare - se produce mai întâi o scindare și apoi se fac asocieri cu alte companii industriale
 - aportul parțial de active - se cedează o parte din compania industrială unei alte companii industriale în schimbul unui nume nou
 - **Internaționalizarea** - implementarea într-o altă țară a activității de producție a unui produs sau serviciu industrial
 - PASUL 1 - se vor fabrica același tip de produse/servicii industriale care sunt fabricate în țara de origine (de compania industrială mamă)
 - PASUL 2 - se vor produce acele produse/servicii industriale care oferă un avantaj concurențial

Cap. 2 - Planificarea strategică de marketing (10/19)

- **Diversificarea** - orientarea strategică prin care compania industrială investește în noi produse sau piețe
 - **Avantaje**: - reducerea riscului
 - se pot compensa rezultatele slabe dintr-un domeniu cu rezultatele bune din alt domeniu
 - **Dezavantaje**: - extinderea excesivă poate conduce la pierderi

Matricea Ansoff - reliefează opțiunile strategice de diversificare:

PIAȚA \ PRODUS	PIAȚA	
	Actuală	Nouă
Actual	-	Diversificare piață
Nou	Diversificare produs	Diversificare totală

Cap. 2 - Planificarea strategică de marketing (11/19)

- **Diversificare produs (industrial)** - presupune lansarea în permanență a unor produse industriale noi sau schimbarea unor caracteristici, atribute (ex: calculatoare foarte plate)
 - **Avantaje**: - gama de produse industriale oferite se lărgeste
 - standardizarea pieselor, componentelor
 - producerea de elemente adaptabile de la un produs industrial la altul
 - utilizarea de echipamente și servicii comune
 - **Dezavantaje**: - cresc stocurile
 - apar dificultăți de coordonare
 - un produs industrial poate deveni concurentul altor produse industriale

PIAȚA \ PRODUS	PIAȚA	
	Actuală	Nouă
Actual	-	Diversificare piață
Nou	Diversificare produs	Diversificare totală

Cap. 2 - Planificarea strategică de marketing (12/19)

- ▣ **Diversificare piață** - se poate realiza prin: **expansiunea geografică** regională, națională sau internațională, prin utilizarea unui **alt canal de distribuție** (ex: vânzare prin Internet), sau prin abordarea unui **alt segment de clienți**
 - Avantajul: dezvoltarea producției ceea ce implică o scădere a costurilor
 - Dezavantajul: costuri ridicate implicate în descoperirea de noi piețe industriale
- ▣ **Diversificare totală** - se poate realiza numai de companiile industriale care au un portofoliu de afaceri bine echilibrat; presupune investiții importante

PIAȚĂ \ PRODUS	Actuală	Nouă
	Actual	Nou
Actual	-	Diversificare piață
Nou	Diversificare produs	Diversificare totală

Cap. 2 - Planificarea strategică de marketing (13/19)

- ▣ **Integrarea** - constă în a prinde un loc pe verticala domeniului actual de activitate, în *amonte* sau în *aval*
 - ▣ Avantaje:
 - scăderea costurilor de control/coordonare și a stocurilor intermediare
 - un mai bun control al calității
 - achiziția unor tehnologii noi în amonte sau în aval
 - creșterea puterii pe piața industrială
 - garanție asupra aprovizionării
 - ▣ Dezavantaje:
 - probleme tehnice legate de ceea ce știe compania să facă, de experiența acumulată
 - legate strict de modul integrării în amonte sau în aval: este mai simplu să substitui un furnizor (integrare în amonte), decât să faci față concurenței propriilor tăi clienți (integrare în aval)
- ▣ **Restrângerea** - în caz de declin pronunțat compania aplică o strategie de repliere la activitățile de bază => consecințe nefaste pentru oameni (șomaj) și organizație (scade cifra de afaceri)

Cap. 2 - Planificarea strategică de marketing (14/19)

Strategii pentru unitățile de afaceri strategice (SBU) pe piața industrială

- ▣ **Unitățile de afaceri strategice - Strategic Business Unit (SBU)** - sunt elemente concurențiale de bază ale unei firme și au:
 - ▣ misiune distinctă
 - ▣ au categorii de clienți specifici, identificabili, concurenți specifici, identificabili
 - ▣ au produse specifice
 - ▣ se poate întocmi o planificare relativ independentă pentru fiecare

Cap. 2 - Planificarea strategică de marketing (15/19)

Strategiile pentru SBU pe piața industrială:

- **Strategie fără segmentarea pieței** - vânzarea unei linii de produse standardizate întregii piețe industriale (specifică pentru produsele industriale consumabile)
 - ▣ Orientare spre producție
 - ▣ Volum mare de vânzări
 - ▣ Costuri scăzute de producție
- **Strategie de segmentarea pieței** - vânzarea unei linii de produse industriale relativ standardizate pe o **porțiune limitată** din totalul pieței industriale (concentrare pe un grup de consumatori cu nevoi, dorințe similare)
- **Strategie de diversificare** - adresarea către **întreaga piață** industrială cu un produs industrial distinct
- **Strategie de specializare (concentrare)** - vânzarea unui produs industrial distinct unei **porțiuni limitate** a pieței industriale; este o combinație a strategiei de segmentare și diversificare, o aplică multe companii mici

Cap. 2 - Planificarea strategică de marketing (16/19)

Planul de marketing industrial

- ▣ Identificarea oportunităților de marketing industrial
- ▣ Selectarea piețelor industriale țintă
- ▣ Poziționarea produsului industrial
- ▣ Stabilirea obiectivelor cantitativ
- ▣ Dezvoltarea mix-ului de marketing industrial
- ▣ Bugetul de marketing
- Elaborarea planului de MKI începe cu **selectarea personalului** necesar pentru realizarea obiectivelor și strategiilor
- Atenția cercetătorilor de MKI este concentrată asupra **strategiilor** corespunzătoare elementelor **mixului de marketing industrial**, strategii ce vor determina elementele variabile ale acestuia
- În cadrul mix-ului de marketing, funcție de obiectivele de marketing și de strategiile alese pentru segmentare și poziționare, se stabilesc strategii de *produs*, *plasament*, *promovare*, *preț*

Cap. 2 - Planificarea strategică de marketing (17/19)

- **Mixul de marketing (4P)** - orientarea activității de marketing a companiei, în funcție de resursele interne și de condițiile de piață, prin **combinarea într-un tot unitar**, coerent, sub forma unor programe a elementelor:
 - ▣ produs
 - ▣ preț
 - ▣ plasare (distribuție)
 - ▣ promovare
- Poziția și ordinea de importanță a celor 4 elemente ale mixului de marketing depind de strategia de marketing adoptată
- Proiectarea mix-ului de marketing este un proces **secvențial**, sau **iterativ**?

□ Conținutul generic al unui plan de MKI:

- ▣ Sumar - prezentarea pe scurt a planului propus
- ▣ Situația curentă - prezentarea: macromediului, competiției, consumatorilor, companiei
- ▣ Analiza SWOT
- ▣ Obiectivele de MKI
- ▣ Strategiile de MKI
- ▣ Acțiunile programului
- ▣ Prezentarea rezultatelor financiare ale aplicării planului de MKI
- ▣ Controlul - cum va fi monitorizat planul de MK

□ Punerea în practică a planului și controlul planului de MKI

Presupune:

- ▣ defalcarea pe termene și responsabilități
- ▣ ordonarea derulării activităților
- ▣ măsurarea nivelului de îndeplinire a obiectivelor
- ▣ control și auditul de marketing
- ▣ găsirea și adoptarea măsurilor la schimbări de genul: insatisfacția consumatorului industrial, produse industriale de substituție, competiție pe piața industrială în creștere

Cap. 3 - Procesul decizional în MK (1/8)

Cuprins Cap. 3:

- Decizii în urma analizării mediului intern și extern
- Decizii privind planul de MKI
- Decizii legate de mixul de marketing
- Decizii legate de implementarea și controlul activităților de MK

Cap. 3 - Procesul decizional în MK (2/8)

Decizii în urma analizării mediului intern și extern

În această etapă apar decizii legate de:

- Cine face analiza internă: compania în regie proprie sau o companie specializată?
- Cine face analiza mediului extern (macromediu, concurența)?
- Ce rapoarte sunt cerute pentru fiecare tip de analiză?
- Cât de detaliat se vor face analizele referitoare la:
 - Companie
 - Elemente ce definesc macromediul în care compania își desfășoară activitatea

Cap. 3 - Procesul decizional în MK (3/8)

□ Companie

- domeniile de activitate din trecut, din prezent și din viitor
- câmpurile tehnologice aferente domeniilor de activitate
- domeniile de inovare
- aprecierea tendințelor pentru tehnologii și domenii de activitate
- portofoliul de afaceri; portofoliul de produse industriale pe fiecare domeniu de activitate
- obiective și strategii ale companiei în trecut, prezent și viitor
- acțiunile economico-financiare întreprinse în trecut, prezent și viitor
- factori de succes din trecut și prezent; șanse și riscuri - constrângeri pentru viitor
- resursele umane implicate în activitățile din trecut, prezent și viitor
- managementul trecut, prezent și viitor

Cap. 3 - Procesul decizional în MK (4/8)

□ Elemente ce definesc macromediul în care compania își desfășoară activitatea:

- **conjunctura politică** din trecut, prezent și viitor precum și influența acesteia asupra activității companiei și pieței industriale
- **piața industrială și segmentarea acesteia** în trecut, prezent și viitor; evoluția fiecărui segment de piață
- **concurența**: obiective și strategii, domenii de activitate, tehnologii aferente fiecărui domeniu de activitate, acțiuni economico-financiare, factorii de succes, piețele industriale de desfacere și segmentarea acestora, **puncte tari și puncte slabe** ale firmei în raport cu principalii competitori

Cap. 3 - Procesul decizional în MK (5/8)

Decizii privind planul de MKI

□ În ceea ce privește planul de marketing se iau decizii:

- legate de **segmentarea pieței** industriale
- privind **selectarea pieței țintă**
- referitoare la **poziționarea produsului**
- pentru **estimarea cantitativă a obiectivelor**

Decizii legate de mixul de marketing

- Dezvoltarea mix-ului de marketing industrial ce implică decizii referitoare la variabilele celor 4 elemente: *produs, preț, promovare și plasare*
 - **Produsul industrial** va răspunde la întrebarea: *ce vindem?*
 - **Prețul** va răspunde la întrebarea *cu ce preț?*
 - **Plasarea (Distribuția)** va răspunde la întrebarea *unde?*
 - **Promovarea** va comunica elemente referitoare la produs și la firmă și răspunde la întrebarea *cum este informat consumatorul?*

Cap. 3 - Procesul decizional în MK (7/8)

Decizii legate de implementarea și controlul activităților de marketing

- referitoare la activitățile implicate în realizarea planului - responsabilități, durate, resurse umane, resurse materiale etc.
- privind rezultatele directe și indirecte dorite în urma implementării planului - volumul vânzărilor, impunerea imaginii firmei/mărcii, valoarea percepută a produsului, credibilitatea publicității
- modul de estimare a rezultatelor pentru fiecare activitate - care sunt efectele și eforturile estimate, presupuse; unde se dorește să se ajungă prin desfășurarea activității
- modul de măsurare a rezultatelor activităților - prin metode convenționale, riguroase, prin alte metode

Cap. 3 - Procesul decizional în MK (8/8)

- Trebuie acordată o atenție deosebită deciziilor de MK => acestea afectează întreaga activitate a firmei
- În figura alăturată => efecte ale deciziilor de MK:



Cap. 4 - Cercetarea de MK (1/15)

Cuprins Cap. 4:

- Definiția cercetării de MK
- Necesitatea și rolul cercetării de MK
- Tipuri de cercetări de MK
- Metode de culegere a datelor
- Tipuri de informații
- Principalele tehnici de măsură
- Etapele procesului cercetării de MK

Cap. 4 - Cercetarea de MK (2/15)

Definiția cercetării de MK

- conform ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research):
 - „Elementul ce leagă consumatorul, clientul și publicul cu marketerul prin informații utilizate pentru a identifica și defini oportunitățile și problemele de MK; a genera și a evalua deciziile de MK și de a îmbunătăți înțelegerea MK ca proces prin care acțiunile specifice de MK pot fi mai eficace”
- Cercetarea de marketing (marketing research) - funcție ce leagă compania de consumatori, prin care se analizează o **problemă/opportunitate de MK**, se definește planul de cercetare și metodele de culegere a datelor pt a rezolva problema sau pt. a fructifica oportunitatea, prin implementarea proiectului de cercetare (ex: identificarea cauzelor diminuării volumului de vânzări la prod. X)
- Cercetarea de piață (market research) - studierea unei **anumite industrii** (ex: piața de automobile pt. a afla nr. de competitori și cota lor de piață)

Necesitatea și rolul cercetării de MK

- Cercetarea de marketing e necesară pentru următoarele motive (5C):
 - ▣ **Consumer** - pentru a determina cât mai corect **nevoile consumatorilor**, a descoperi **noi piețe țintă**, a testa și evalua produse/servicii noi
 - ▣ **Competition** - pentru a afla **competitorii principali**, a identifica S/W ale acestora
 - ▣ **Confidence** - pentru a **reduce riscurile** aferente deciziilor de MK
 - ▣ **Credibility** - pentru a **crește încrederea** consumatorilor în mesaje promoționale
 - ▣ **Changes** - pentru a **fi la curent cu nevoile și așteptările** în continuă schimbare

Cap. 4 - Cercetarea de MK (4/15)

- Rolul cercetării de MK => de a asigura **îmbunătățirea deciziilor de MK** prin furnizarea de **informații corecte** despre piață și consumatori
- Cum se poate obține acest deziderat?
 - ▣ Prin **definirea clară a informațiilor necesare**, **colectarea de date** utilizând metode specifice, **analizarea riguroasă** și **interpretarea** și **generalizarea logică**



Cap. 4 - Cercetarea de MK (5/15)

Tipuri de cercetări de MK

- Funcție de problemă și de obiectivele propuse, cercetarea pe piața industrială poate fi:
 - ▣ **Cercetare cantitativă:** Câte companii au același comportament față de..., câte companii au aceeași părere despre...
 - ▣ **Cercetare calitativă:** Cum gândesc consumatorii despre..., de ce se comportă într-un anumit fel...
 - ▣ **Cercetare continuă:** Atunci când este necesară cercetarea în mod repetat, la anumite intervale de timp (monitorizare)
 - ▣ **Cercetare ad-hoc:** Se referă la subiecte specifice, unicat

Metode de culegere a datelor

- **Cercetarea secundară** - identifică acele date ce se dezvoltă pentru diferite alte scopuri, dar prin raționamente ajută la rezolvarea problemei
 - ▣ *Date secundare interne* - date generate în **interiorul companiei**: rapoarte, referate, procese verbale, faxuri, scrisori, adrese, facturi, înregistrări contabile etc.
 - ▣ *Date secundare externe* - date generate de surse din **exteriorul companiei**: rapoarte guvernamentale, date culese de sindicate, firme specializate în culegerea de date, presa etc.

Cap. 4 - Cercetarea de MK (7/15)

- **Cercetarea primară** - identifică metode și mijloace pentru obținerea datelor care sunt generate pentru rezolvarea unei anumite probleme
 - ▣ **Cercetarea prin sondaje** - adună periodic informații direct de la subiecți:
 - *Interviul telefonic* - colectarea de informații de la subiecți prin telefon
 - *Interviul prin poștă* - colectarea informațiilor de la subiecți prin scrisori sau tehnici similare
 - *Interviul personal* - colectarea de informații față în față cu subiectul (*personal*, realizat în biroul subiectului sau *prin interceptie* - realizat la expoziții, târguri etc.)
 - *Interviul online* - subiectul introduce datele direct ca răspunsuri la întrebările ce îi apar pe monitor
 - ▣ **Cercetarea prin experimente** - cercetătorii modifică una sau mai multe variabile pentru a vedea efectele asupra uneia sau mai multor variabile ce pot fi măsurate:
 - *Experimente de laborator* - modificarea unor variabile independente în situații create artificial
 - *Experimente pe teren* - modificarea unor variabile independente în situații reale

Cap. 4 - Cercetarea de MK (8/15)

Tipuri de informații

- **Informații generale** - informații din mediu ce apreciază în general **acțiunile concurenților** și răspunsurile consumatorilor la aceste acțiuni **după** ce acestea s-au produs
 - ▣ Vânzări, tendințele segmentelor de piață - *săptămânal*
 - ▣ Satisfacția clienților, percepția acestora (sondaje speciale) - *lunar*
 - ▣ Nivelul reclamei și al prețurilor - *lunar*
 - ▣ Promovarea vânzărilor (expoziții, reduceri de prețuri) - *lunar*
 - ▣ Strategia generală a companiei, strategia de marketing; resurse, probleme - *anual*
- **Informații monitorizate** - sunt informații referitoare la acțiuni anterioare ale concurenței, dar care atrag atenția managementului cu prioritate deoarece **indică viitoarele acțiuni** ale concurenței pe piață
 - ▣ Planul de lansare a unui produs nou, testarea unui produs nou
 - ▣ O nouă cercetare și creșterea eforturilor
 - ▣ Extinderea producției, schimbări în producție
 - ▣ O nouă reclamă, o campanie nouă de promovare a vânzărilor

Cap. 4 - Cercetarea de MK (9/15)

- **Informații necesare** - acestea pot include o mare gamă de informații rezultate din activități cum ar fi:
 - analize calitative ale produselor concurente
 - analize de costuri ale produselor concurente
 - analize ale sistemelor de distribuție
 - analize ale profilului managerilor cheie ai competiției etc.

Cap. 4 - Cercetarea de MK (10/15)

Principalele tehnici de măsură

- **Chestionarul** - un instrument formalizat cu răspunsuri primite direct de la subiecți, răspunsuri privind comportamentul, nivelul cunoștințelor și/sau atitudinea, încrederea și mentalitatea
- **Scala de atitudini** - un instrument formalizat ce solicită o relație proprie privind încrederea și percepția față de un produs/serviciu
 - **Scala pe categorii** - permite subiecților solicitați să plaseze produsul/serviciul industrial de evaluat într-o serie numerică ordonată sau într-o serie de categorii numerotate în ordine crescătoare
 - **Scala Likert** - solicită subiecții să-și exprime încrederea/neîncrederea privind diferite atribute ale produsului/serviciului astfel ca atitudinea lor să poată fi sugerată prin modelul dezacordurilor răspunsurilor
 - **Harta perceptuală** - se obțin performanțele sau caracteristicile unui produs/serviciu de la un utilizator individual prin comparație cu un produs/serviciu similar și se prezintă un scor pentru fiecare caracteristică
- **Observarea** - examinarea directă a comportamentului, a rezultatelor comportamentului sau a schimbărilor psihologice

Cap. 4 - Cercetarea de MK (11/15)

Etapele procesului cercetării de MK

- CMK este de mare importanță pentru deciziile strategice adoptate cu scopul de a dezvolta organizația
- CMK reduce incertitudinea ce îngreunează procesul decizional și poate crește probabilitatea de succes dacă procesul este implementat într-un mod sistematic, analitic și cât mai obiectiv
- CMK nu generează implicit decizii de MK și nu poate fi considerată o garanție sigură pentru succesul firmei pe piață (e doar un instrument de lucru util în procesul decizional)
- Există 6 etape principale ale procesului de CMK (v. fig.):

Cap. 4 - Cercetarea de MK (12/15)



Cap. 4 - Cercetarea de MK (13/15)

- ❑ **Redactarea profesională a raportului de cercetare**
 - ❑ Raportul de cercetare reprezintă **sinteza** lucrării de cercetare
 - ❑ Întregul proiect de cercetare va fi evaluat funcție de cantitatea și calitatea informațiilor și de modul lor de prezentare
- ❑ Principalele părți ce trebuie să le conțină raportul de cercetare sunt:

Cap. 4 - Cercetarea de MK (14/15)

1. Forma de adresare:

Către:

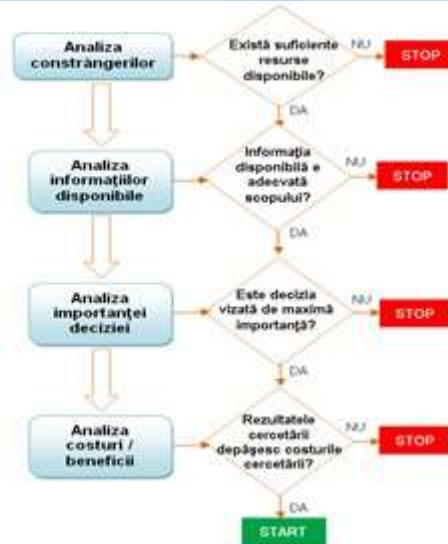
De la:

Data:

Subiectul:

2. **Cadrul general** - cuprinde circumstanțele sub care s-a desfășurat studiul. Problema rezolvată este descrisă clar și concis
3. **Metodologia** - descrie modul în care a fost abordat studiul de cercetare. Exprimarea este directă, de ex: "am proiectat chestionare și am transmis chestionare"
4. **Rezultate/Analiza** - rezumă rezultatele cercetării, explică modul în care informația oferită răspunde la obiectivele propuse
5. **Recomandări** - se fac numai pe baza informațiilor culese, se bazează numai pe sursele prezentate în raport și nu pe intuiție
6. **Concluziile** - rezumă principalele puncte în ordinea în care apar în raport. Concluziile nu trebuie să cuprindă informații noi
7. **Surse** - listarea tuturor surselor folosite. Dacă este cazul, se menționează numere de telefon, adrese, titlurile persoanelor contactate

- Oportunitatea realizării procesului CMK trebuie să respecte **schema de flux logic** prezentată în figură (pot exista situații care să demonstreze că realizarea unei CMK nu ar genera beneficiile avute în vedere)



Matricea BCG

Grupul de consultanta Boston Consulting Grup a creat o matrice, denumita pe scurt BCG, care reprezinta un instrument foarte cunoscut si utilizat în marketing. Este dezvoltata sub forma unei matrici de tipul 2X2, ce pleaca de la premisa ca performanta economica este determinata de doi factori foarte importanti:

- cota relativa de piata ;
- rata relativa de crestere a pietei.

Cota relativa de piata reprezinta raportul dintre cota de piata a firmei în discutie si cota de piata a celui mai puternic concurent al firmei (foarte importanta este cunoasterea celui mai puternic concurent!). Cota relativa de piata exprima nivelul de dominare a pietei de catre firma. Cota de piata indica, de asemenea, capacitatea de a produce venit, fluxul de numerar fiind factorul cel mai important: cu cât nivelul de dominare a pietei este mai mare, cu atât creste capacitatea firmei de a genera lichiditati. Iata unul din argumentele care determina o firma sa îsi doreasca o pozitie pe piata cât mai buna.

Rata de crestere a pietei este un indicator important din doua motive. Pe o piata aflata în crestere rapida, vânzarile unui produs/servicii pot creste într-un ritm mai alert, decât pe o piata cu o crestere lenta. Pe de alta parte, aceasta crestere a vânzarilor atrage o cantitate mare de lichiditati ce poate fi utilizata la dezvoltarea firmei.

Matricea se împarte în patru zone, permițând clasificarea portofoliului de activități al firmei, în funcție de cele doua caracteristici, în următoarele categorii: dileme, vedete, vaci de lapte, pietre de moara.

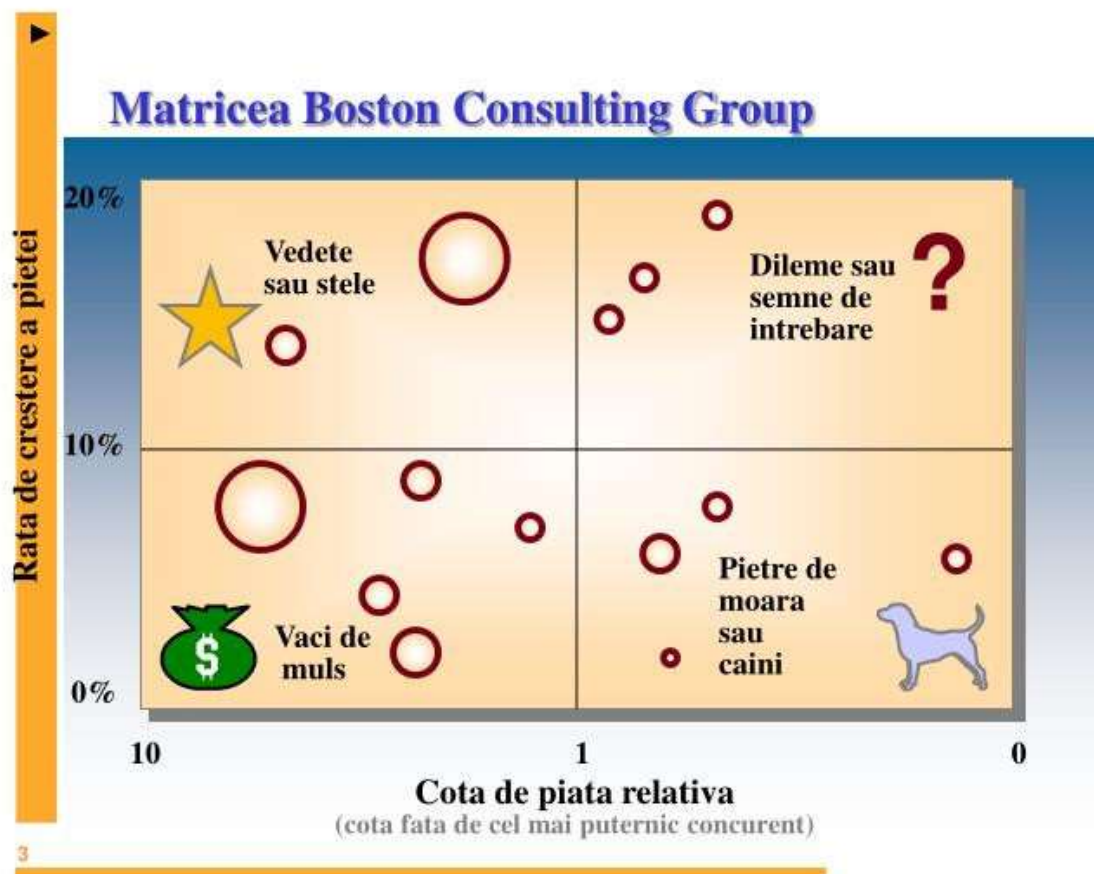
Produsele sunt calificate intr-un mod extrem de colorat:

STELE (Stars) – procent mare de piata / crestere mare de piata (neutru din punct de vedere al numerarului – nu genereaza cash);

VACI DE MULS (Cash Cows) – procent mare de piata / crestere de piata scazuta (generatoare de numerar);

SEMNE DE INTREBARE (Question Marks) – procent de piata scazut / crestere de piata mare (scurgere de numerar)

CAINI (Dogs) – procent de piata scazut / crestere de piata scazuta (neutru din punct de vedere al numerarului – nu genereaza cash).



Fiecare unitate de afaceri apare ca un “cerc” în matricea cu patru celule.

Mărimea fiecărui cerc reprezintă procentul veniturilor în întregul portofoliu al corporației.

În principiu, o activitate în cursul ciclului său de viață trece succesiv prin cele patru cadrane: ea este la început “dilemă” (faza de lansare), apoi devine “vedetă” (faza de creștere), își continuă viața sa ca “vacă de lapte” (faza de maturizare) pentru ca, în final, să-și încheie ciclul său de viață ca o activitate “piatră de moară” (faza de declin).

Sintetic se pot recomanda următoarele strategii și obiective:

- ☐ Dezvoltarea care să aibă ca obiectiv creșterea părții de piață a “dilemelor” care trebuie susținute pentru a deveni “vedete”;
- ☐ Recoltarea (fructificarea, mulgerea) care să urmărească sporirea încasărilor pe termen scurt aduse de “vacile de lapte” a căror productivitate a început să scadă, dar și de unele “dileme “pietre de moară”,
- ☐ Lichidarea are ca scop vinderea unor “dileme” sau “pietre de moară”, resursele obținute urmând să fie alocate altor activități.

În adoptarea acestor strategii, managerii trebuie să nu alunece în următoarele două greșeli majore:

- ☐ “Vacile de muls” nu trebuie nici slăbite (adică, private de resursele care să le permită menținerea), nici îngrășate prea tare (adică, să se rețină pentru ele resurse care ar putea fi investite în noi activități);
- ☐ Dilemele” trebuie ori sprijinite suficient, pentru a-și spori cota de piață, ori abandonate.

Cap. 5 - Identificarea punctelor tari și slabe, a oportunităților și riscurilor (1/18)

Cuprins Cap. 5:

- **Identificarea punctelor tari și slabe**
 - ▣ Analiza nomenclatorului de produse
 - ▣ Analiza relațiilor cu furnizorii și distribuitorii
- **Identificarea oportunităților și riscurilor**
 - ▣ Analiza factorilor de macromediu
 - ▣ Identificarea de oportunități și riscuri folosind analiza dezvoltată de Porter
- **Topografia concurenței într-un domeniu de activitate**

Cap. 5 - Identificarea punctelor tari și slabe, a oportunităților și riscurilor (2/18)

Identificarea punctelor tari și slabe

- Identificarea punctelor tari și a punctelor slabe este rezultatul **analizei mediului intern** al companiei - repartizarea resurselor companiei pe diverse domenii de activitate, pe diverse funcțiuni, eforturile întreprinse și rezultatele obținute
- Se determină:
 - ▣ puncte tari și slabe din trecut
 - ▣ puncte tari și slabe în prezent
 - ▣ puncte tari și slabe în raport cu concurența

Cap. 5 - Identificarea punctelor tari și slabe, a oportunităților și riscurilor (3/18)

- Pentru a determina punctele tari și slabe se analizează cel puțin următoarele aspecte:
- **Analiza nomenclatorului de produse**
 - Dimensiunile programului
 - Reputația produselor/serviciilor (d.p.d.v. al clientului) în fiecare segment de piață
 - Capacitatea portofoliului companiei industriale de a sprijini cu mijloace financiare și de altă natură modificările impuse într-un domeniu de activitate
- **Analiza relațiilor cu furnizorii și distribuitorii**
 - Acoperirea și calitatea
 - Intensitatea
 - Capacitatea de servire și întreținere

Cap. 5 - Identificarea punctelor tari și slabe, a oportunităților și riscurilor (4/18)

- **Marketing**
 - Capacitatea de rezolvare a fiecărui aspect al mixului de MK
 - Disponibilități în cercetarea pieței
 - Formarea și dezvoltarea personalului din sfera vânzărilor
- **Cercetare-dezvoltare (C&D)**
 - Patente și copyright-uri
 - Capacitatea de a realiza cercetări-dezvoltări proprii (de produse, tehnologii etc.)
 - Capacitatea de a utiliza surse de cercetare (ale furnizorilor, ale clienților, ale partenerilor de cooperare etc.)
- **Producție**
 - Nivelul tehnic și flexibilitatea echipamentelor și dotărilor
 - Posesia exclusivă asupra know-how-ului, patente, abilității de a reduce costurile
 - Controlul calității, costul forței de muncă, climatul de muncă; organizarea sindicală
 - Gradul de integrare pe verticală

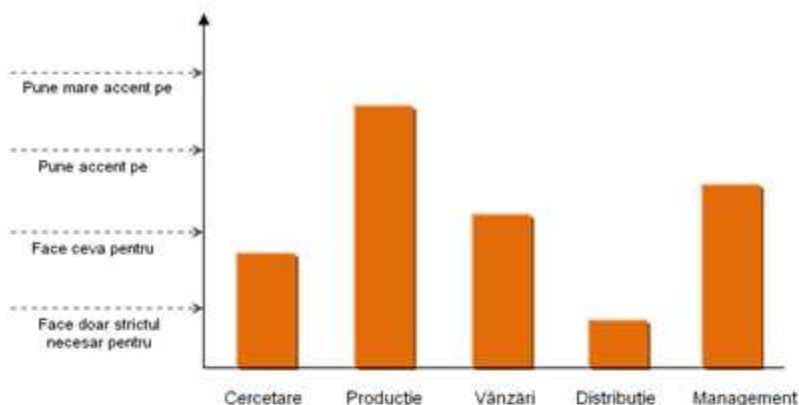
Cap. 5 - Identificarea punctelor tari și slabe, a oportunităților și riscurilor (5/18)

- **Costuri totale**
 - Situația relativă a costurilor totale
 - Capacitatea de împărțire a costurilor cu alte unități pt activități desfășurate împreună
 - Domeniile de activitate decisive d.p.d.v. al costurilor
- **Financiar**
 - Cash-flow
 - Linii de credit pe termen scurt și lung (cota de finanțare externă)
 - Capacitatea de creștere a capitalului propriu în viitor
 - Competența managementului financiar (în raport cu conducerea negocierilor, creșterea capitalului, finanțarea prin credit)
- **Management**
 - Cunoașterea valorilor și claritatea scopurilor organizației
 - Corespondența între structura organizatorică și strategii
 - Capacitatea de a trata cu autoritățile
 - Flexibilitatea și adaptabilitatea

Cap. 5 - Identificarea punctelor tari și slabe, a oportunităților și riscurilor (6/18)

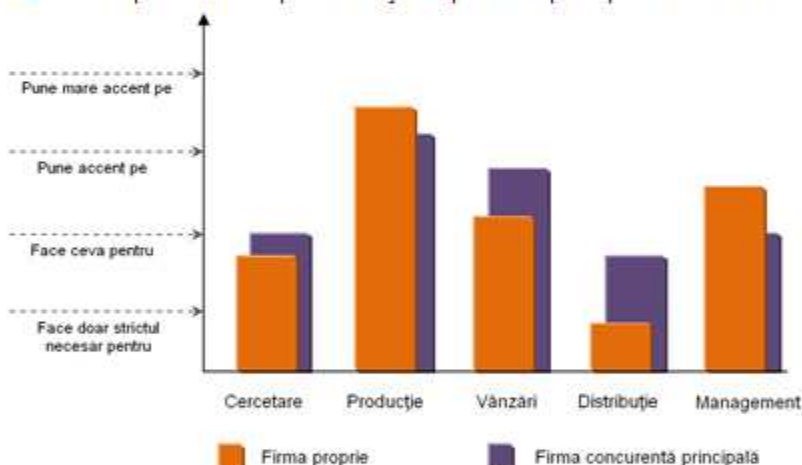
Alte aspecte importante

- De foarte multe ori analiza activităților funcționale este realizată numai **sub aspect calitativ** apelându-se la o diagramă de tipul:



Cap. 5 - Identificarea punctelor tari și slabe, a oportunităților și riscurilor (7/18)

- Acest tip de analiză se poate face și comparativ cu principala firmă concurentă:



Cap. 5 - Identificarea punctelor tari și slabe, a oportunităților și riscurilor (8/18)

- Acest tip de analiză va furniza răspunsuri la întrebările:
 - Ce competențe are concurentul în fiecare domeniu funcțional?
 - Unde este bun și unde este slab?
 - Există modificări ale competențelor în timp?
- Pentru ca analiza să fie completă, trebuie să răspundă și la alte întrebări cum ar fi:
 - Cât de mare este **capacitatea de creștere a concurenței** în raport cu personalul și capacitățile de producție?
 - Ce **creștere de durată** poate să aibă concurentul în domeniul financiar?
 - Ce influență are capitalul extern asupra creșterii de durată, rezultatelor pe term. scurt?
 - În ce măsură este concurentul **capabil să reacționeze** la măsurile celorlalți concurenți?
 - Poate concurentul să-și permită:** concurența în domeniul costurilor, sau linii de producție complexe, sau lansarea de produse noi?
 - Are concurentul **posibilitatea de a reacționa** la modificări exogene ca: o rată rapidă a inflației, modificări tehnologice, recesiune, creșteri de salarii, modificări ale legislației?
 - Este capabil concurentul să **poarte "bătălii"** pe termen lung în care veniturile și cash-flow-ul să fie permanent sub presiune?

Cap. 5 - Identificarea punctelor tari și slabe, a oportunităților și riscurilor (9/18)

Identificarea oportunităților și riscurilor

- MKI impune **înțelegerea mediului**, sub toate aspectele: tendințele economice, sociale, politice, relațiile concurențiale, care influențează modul în care clienții percep produsele
- Dacă **mediul se modifică** (ex. tehnologia progresează = produsul se banalizează) **se modifică și imaginea produselor** pentru consumatori și specialiștii în MK trebuie să lucreze la imaginea acestora
- Impactul puternic și mereu schimbător al factorilor de mediu prezintă oportunități și riscuri pentru fiecare companie
- Managerii trebuie să fie în stare să înțeleagă cu acuratețe mediul și fiecare schimbare a lui și să identifice riscurile și oportunitățile, să prevadă problemele, să adapteze strategiile etc.

Cap. 5 - Identificarea punctelor tari și slabe, a oportunităților și riscurilor (10/18)

Analiza factorilor de macromediu

- Aceștia sunt:
 - **Economici:** creșterea economică, tendințe, dinamică, mediile financiare (lumea investitorilor particulari și a deținătorilor de capital – risc, băncile de investiții etc.), fiscalitatea, structura bugetului, piețe de desfacere, veniturile populației, importanța strategică a domeniului de activitate etc.
 - **Sociali / politici / culturali:** istorie, riguirea reglementărilor, combativitatea sindicatelor, religie, tradiții, puterea patronatelor, protecția socială
 - **Tehnologici:** dezvoltarea tehnologică, tendințe, accesul la tehnologii, invenții, inovații, brevete, transferuri tehnologice
- Pentru fiecare companie apar permanent oportunități și riscuri datorate impactului puternic și mereu schimbător al factorilor de mediu

Cap. 5 - Identificarea punctelor tari și slabe, a oportunităților și riscurilor (11/18)

Noțiunile de oportunitate și risc (constrângere)

- **Oportunitate** - șansa de a realiza ceva favorabil
- **Oportunitate pe piață** - situație exploatabilă sau o condiție preexistentă care poate fi transformată în **creșteri de vânzări**, creșteri ale profitului, sau avantaj competițional printr-o activitate specifică de MK
- Oportunitățile pe o piață **pot fi identificate** urmărind:
 - schimbări ale stilului de viață
 - apariția de tehnologii noi
 - avantaje privind resursele
 - schimbarea nevoilor și dorințelor consumatorilor
 - noi aplicații
 - elementele analizei dezvoltate de Porter asupra unui domeniu de activitate
- **Risc** - pericol posibil; posibilitatea de a suferi o pagubă, un eșec, de a înfrunta un necaz

Cap. 5 - Identificarea punctelor tari și slabe, a oportunităților și riscurilor (12/18)

- Noțiunea de **risc pe piață** este incontestabil legată de următoarele elemente:
 - valoare
 - pierdere
 - evenimente (imprevizibile, necontrolabile)
 - lipsa de cunoștințe și/sau imperfecțiune a cunoștințelor
- Supunem unui risc o valoare când există posibilitatea să aibă loc, în viitor, un **eveniment necontrolat**, care implică o pierdere totală sau parțială a valorii și care, datorită necunoașterii sau a imperfecțiunii cunoștințelor, să nu poate fi localizat în timp și/sau spațiu
- Întâlnim 2 mari categorii de riscuri: **riscuri asigurabile și riscuri neasigurabile**

Cap. 5 - Identificarea punctelor tari și slabe, a oportunităților și riscurilor (13/18)

- **Riscurile asigurabile** sunt legate de:
 - **Proprietate** - asigurarea proprietății în cazul producerii unor evenimente ce afectează direct / indirect proprietatea
 - **Persoană** - asigurarea unui venit (personal sau pentru terți) în caz de invaliditate, deces, batrânețe
 - **Răspundere civilă** - asigurarea autoturismelor, produselor/serviciilor
- **Riscuri neasigurabile:**
 - **Riscurile de piață** - schimbarea comport. consumatorilor, tehnologie nouă, înlocuitorii
 - **Riscurile financiare** - riscul de credit-risc de încetare de plăți, riscul de țară, riscul ratei de schimb, riscul ratei dobânzii, riscul investiției, riscul de lichiditate, riscul de solvabilitate, riscul inflației
 - **Riscurile politice** - conflicte etnice, civile, războaie, atitudinea în raport cu proprietatea, impozitele-taxele, restricții comerciale
 - **Riscuri legate de activitatea economică** - greve, blocaje economice, infrastructură slabă, competențe profesionale inexistente
 - **Riscuri sociale** - șomaj, nivel educațional redus, sărăcie
 - **Riscul locului de muncă** - paguba provocată de pierderea locului de muncă

Cap. 5 - Identificarea punctelor tari și slabe, a oportunităților și riscurilor (14/18)

Identificarea de oportunități și riscuri folosind analiza dezvoltată de Porter

- Asupra unui domeniu de activitate sunt exercitate:
 - **presiuni din partea firmelor** ce se află în domeniile de activitate din aval și din amonte
 - **amenințări ale celor ce doresc să intre** în domeniul de activitate și/sau amenințări ale unor produse înlocuitoare
- Relațiile dintr-o filieră: **furnizori – domeniu de activitate – clienți**, sunt influențate de următorii factori:
 - **Încadrarea într-un cost acceptabil** - conferă furnizorilor și clienților o putere importantă (dacă nr. furnizorilor sau al clienților e redus, presiunile asupra producătorilor sunt mari)
 - **Repartizarea valorii adăugate** - în timp partenerii dintr-o filieră cunosc precis costurile și câștigurile fiecăruia și supun la presiuni pe cel care are o valoare adăugată mai mare. Aceste presiuni dispar numai dacă este o repartizare echitabilă a valorii adăugate
 - **Calitatea legată** - calitatea produsului/ serviciului industrial oferit este în mare măsură legată de calitatea ce o cumpără producătorul de la furnizor și deci acesta poate exercita presiuni asupra producătorului
 - **Diferențierea produselor** - dă putere în raport cu clientul celui ce are posibilitatea să realizeze aceasta, furnizor sau producător, dar pe măsură ce produsele se banalizează rolurile se inversează (puterea trece de partea clientului)

Cap. 5 - Identificarea punctelor tari și slabe, a oportunităților și riscurilor (15/18)

Amenințările externe asupra unui domeniu de activitate

- **Noii veniți** - firme ce pot intra în domeniul de activitate studiat cu o ofertă mai bună
- **Produsele de substituție** - sunt produse/servicii care, îndeplinesc aceeași funcție sau una mai largă ca a vechiului produs, aducând astfel utilizatorului o utilitate mai mare la un preț competitiv (își au originea în evoluția tehnică)
- Un nou concurent sau un nou produs pot pătrunde într-un domeniu de activitate doar dacă **accesul la acel domeniu este posibil**, dacă firmele existente în domeniul de activitate permit intrarea



Modelul forțelor concurențiale al lui Porter

Cap. 5 - Identificarea punctelor tari și slabe, a oportunităților și riscurilor (16/18)

- **Factorii care apară un domeniu de activitate de amenințările externe:**
 - **accesul la tehnologii** - cu cât tehnologiile unui domeniu de activitate sunt mai greu accesibile cu atât este mai limitată posibilitatea de acces a noilor veniți, deoarece sunt implicate costuri ridicate care conduc la prețuri ridicate ceea ce conduce la un **avantaj de preț** a celor ce sunt deja în domeniu
 - **costurile competitive** - experiența acumulată de firmele din domeniu este greu de ajuns din urmă
 - **costurile de transfer** - constituie o barieră la intrarea într-un domeniu de activitate prin rigidizarea relațiilor între furnizor-productor-client
 - **diferențierea produselor** - mărește piedicile ce stau în calea celor ce vor să intre în domeniu
 - **imaginea de marcă** a unor firme din domeniu
 - **obstacolele de ieșire din domeniul de activitate** pot fi: politice și sociale, economice, strategice (complementaritatea cu alte domenii de activitate), psihologice

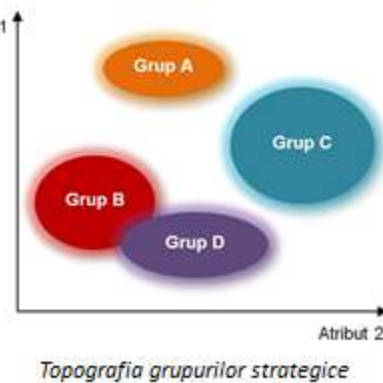
Cap. 5 - Identificarea punctelor tari și slabe, a oportunităților și riscurilor (17/18)

Topografia concurenței într-un domeniu de activitate

- În cadrul unui domeniu de activitate companiile obțin performanțe diferite, iar acestea sunt determinate de strategiile generale adoptate
- **Strategia generală** a unei companii se manifestă printr-un **ansamblu de alegeri** coerente asupra fiecăruia din următorii factori:
 - gradul de specializare
 - strategiile de prețuri
 - distribuția
 - calitatea produselor
 - imaginea mărcii/marilor
 - gradul de integrare pe verticală
 - costurile
 - relațiile cu puterile publice
 - tehnologiile

Cap. 5 - Identificarea punctelor tari și slabe, a oportunităților și riscurilor (18/18)

- Într-un domeniu de activitate se identifică diverse **grupuri strategice**
- Un **grup strategic** este constituit din companii industriale care fac alegeri apropiate referitoare la elementele ce îi definesc strategia
- Fiecare grup strategic este caracterizat de **profilul său strategic** și obține performanțe economice determinate și de poziția pe care o are în filiera **furnizor - producător - client**
- Se poate trasa o **topografie** a grupurilor strategice dintr-un domeniu de activitate, alegând ca axe de coordonate cele mai importante 2 elemente (atribute) ce definesc strategia (v. fig.)



Cap. 6 - Metode și tehnici utilizate în analiza mediului (1/12)

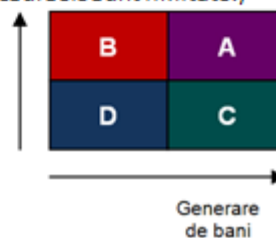
Cuprins Cap. 6:

- Analiza financiară a portofoliului
- Matricea Boston Consulting Group - BCG
- Metoda General Electric - GE / McKinsey
- Analiza după atribute ce definesc forța competitivă
- Harta diferențierii
- Grila piață - produs
- Determinarea de nișe pe piață prin analiza cerere/ofertă
- Analiza SWOT

Cap. 6 - Metode și tehnici utilizate în analiza mediului (2/12)

Analiza financiară a portofoliului

- Generarea banilor și folosirea lor sunt 2 elemente cheie în evaluarea unei afaceri
- O afacere poate fi evaluată simplu prin cât de mulți bani generează (sau se așteaptă să genereze) și de cât de mulți bani are nevoie (investiție)
- Trebuie realizat un echilibru pe termen lung între afacerile ce generează bani și afacerile care cer investiții de capital (resursele sunt limitate!)
- Figura reprezintă 4 afaceri care corespund unor 4 cazuri în termenii folosirii banilor și generării acestora
 - Afacerile D și A nu generează prea mulți bani cash, dar nici nu consumă mulți bani. afacerea B cheltuiește mai mulți bani decât generează => aceste afaceri nu reprezintă folos pentru firmă



Cap. 6 - Metode și tehnici utilizate în analiza mediului (3/12)

Matricea Boston Consulting Group - BCG

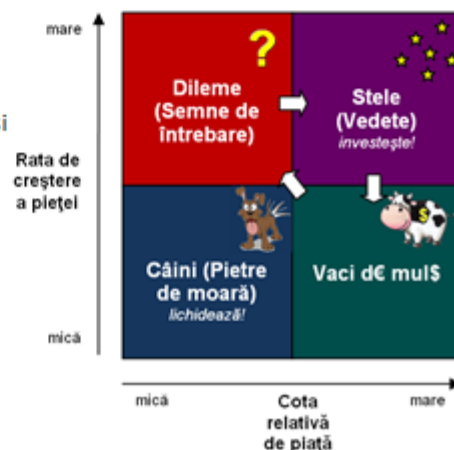
- **Analiza portofoliului de afaceri** cu matricea BCG:
 - evaluează fiecare unitate de afaceri strategică (SBU) din punct de vedere al *poziției relative pe piață* și al *ratei de creștere* a ramurii industriale
 - indică SBU care sunt consumatoare sau aducătoare de venituri în viitor
- **Analiza portofoliului de produse** este realizată tot cu matricea BCG aplicată fiecărei afaceri:
 - evaluează fiecare produs din cadrul unei afaceri din punct de vedere al *poziției relative pe piață* și al *ratei de creștere a pieței*
 - indică produsele care sunt consumatoare sau aducătoare de venituri în viitor

Cap. 6 - Metode și tehnici utilizate în analiza mediului (4/12)

- **Matricea BCG** - rata de creștere a pieței, cota relativă din piață
- Grupul de Consultanță Boston a sugerat că creșterea pieței este legată de folosirea banilor și **cota relativă de piață este un bun indicator al generării de bani**
- **Creșterea lentă a pieței** - caracteristică unor piețe mature (se investește puțin), iar creșterea rapidă a pieței necesită investiții mari pentru dezvoltarea pieței și pentru a face față concurenților ce sunt atrași de aceste piețe
- **Cota relativă de piață** - este folosită ca un indicator al abilității afacerii de a genera bani (raportată la cota de piață a celui > concurent)

Cap. 6 - Metode și tehnici utilizate în analiza mediului (5/12)

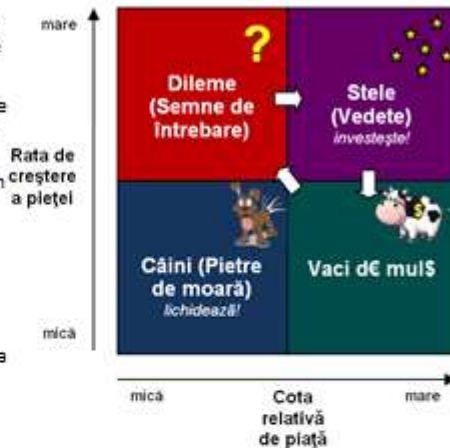
- Matricea BCG definește 2 niveluri (mare și mic) pentru fiecare variabilă (creșterea pieței și cota relativă de piață) și rezultă 4 celule:
 - vaci de muls
 - stele (vedete)
 - câini (pietre de moară)
 - dileme (semne de întrebare)



Matricea BCG (adaptare)

Cap. 6 - Metode și tehnici utilizate în analiza mediului (6/12)

- O firmă nu trebuie să aibă multă vreme afaceri cu cota de piață relativă mică pe o piață cu o creștere mică
- Firma trebuie să folosească generarea de bani a afacerilor din piețele cu creștere redusă, dar cu cota de piață relativă mare ("vacii de muls") pentru a investi în "dileme"
- Se presupune că, investiția în "dileme" va permite acestor afaceri să-și construiască piața proprii și să devină "stele"
- Deoarece la maturitatea pieței creșterea încetinește, "stelele" devin automat "vacii de muls"
- Într-un portofoliu ideal, cu afaceri în toate cadranele, se creează un proces dinamic. Existența "dilemelor" este obligatorie, deoarece înlocuiesc afacerile generatoare de bani

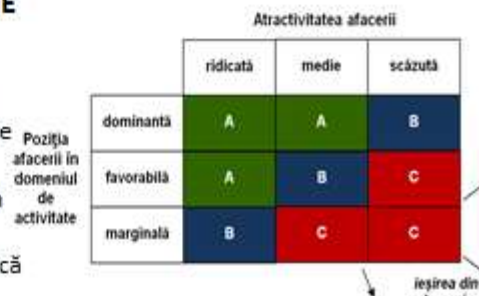


Matricea BCG (adaptare)

Cap. 6 - Metode și tehnici utilizate în analiza mediului (7/12)

Metoda General Electric - GE

- Atractivitatea afacerii este determinată de: mărimea pieței, creșterea pieței, profitabilitatea, capacitatea de rezistență la inflație
- Se analizează poziția afacerii în domeniu funcție de atractivitatea afacerii
- Matricea atractivitate/poziție indică poziția fiecărei afaceri a firmei și situațiile pentru menținerea poziției sau construirea unei poziții
 - A: investiții pentru creștere
 - B: alegere selectivă a investițiilor
 - C: ieșirea din domeniu

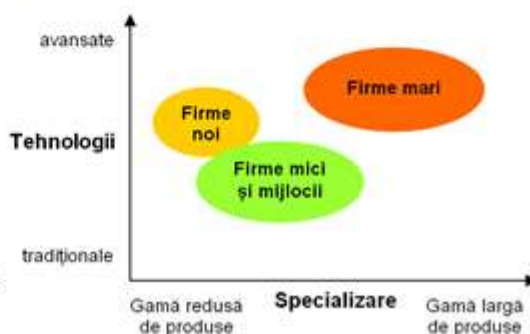


Matricea GE - McKinsey

Cap. 6 - Metode și tehnici utilizate în analiza mediului (8/12)

Analiza după atribute ce definesc forța competitivă

- Forța competitivă:
 - calitate
 - tehnologie
 - marketing
 - profitabilitate relativă



Analiza după atribute ce definesc forța competitivă

Cap. 6 - Metode și tehnici utilizate în analiza mediului (9/12)

Harta diferențierii

- Harta diferențierii - evidențiază modul în care compania și principalii ei concurenți satisfac nevoile consumatorilor (se realizează pentru fiecare SBU)

Nevoile consumatorului	Nu satisfac nevoile					Satisfac total nevoile				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Caracteristici și performanțe						C ₁	C ₂	F		
Ambalaj				C ₁	C ₂	F				
Design		C ₁		C ₂			F			
Garantie					C ₁	C ₂	F			
Gama de produse			C ₁	C ₂	F					
Preț						C ₂	C ₁	F		
Creditare						C ₁	F	C ₂		
Condiții de livrare				C ₂	C ₁	F				
Service după vânzare					C ₁	C ₂	F			

C₁ - concurentul 1

C₂ - concurentul 2

F - firma analizată

Harta diferențierii

Cap. 6 - Metode și tehnici utilizate în analiza mediului (10/12)

Grila piață - produs

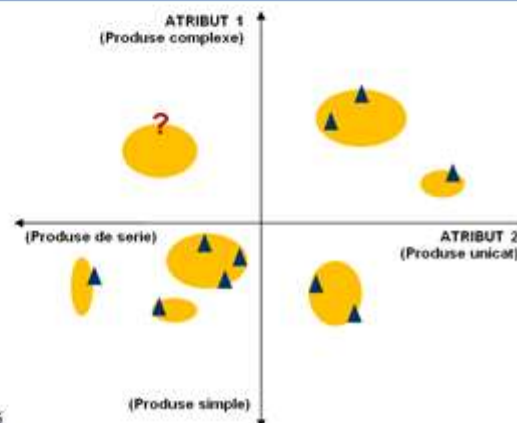
- identificarea de către companie a oportunităților de acoperire a unor nișe
- evidențierea economiilor de scară potențiale (intrarea pe noi piețe/lansarea de produse noi)
- pierderile potențiale de venituri din cauza canibalizării produselor
 - concentrare piață-produs - a1
 - specializare piață - a1, a2, a3
 - specializare produs - a1, b1, c1
 - specializare selectivă - a1, b2, c3
 - acoperire completă - a1, a2, a3, b1, b2, b3, c1, c2, c3

	Produsul 1	Produsul 2	Produsul 3
Piața a	a1	a2	a3
Piața b	b1	b2	b3
Piața c	c1	c2	c3

Grila piață - produs

Cap. 6 - Metode și tehnici utilizate în analiza mediului (11/12)

Determinarea de nișe pe piață prin analiza cerere/ofertă



Identificarea unei nișe pe piață

- Cerere identificată pe piață
- Firms producătoare, poziționate față de segmentul identificat
- Cerere nesatisfăcută, risă de piață

Cap. 6 - Metode și tehnici utilizate în analiza mediului (12/12)

Analiza SWOT

- Sinteza acestui tip de analiză se realizează utilizând un tabel de forma:

- Analiza internă
 - ▣ Puncte tari (Strengths)
 - ▣ Puncte slabe (Weaknesses)
- Analiza externă
 - ▣ Oportunități (Opportunities)
 - ▣ Riscuri (Threats)

Puncte tari (S)	Puncte slabe (W)	Oportunități (O)	Riscuri (T)
personal	distribuție	bariere de intrare ridicate	inflație
...
patent	tehnologie	recesiune	politica statului

Analiza SWOT

Cap. 7 - Comportamentul consumatorului (1/10)

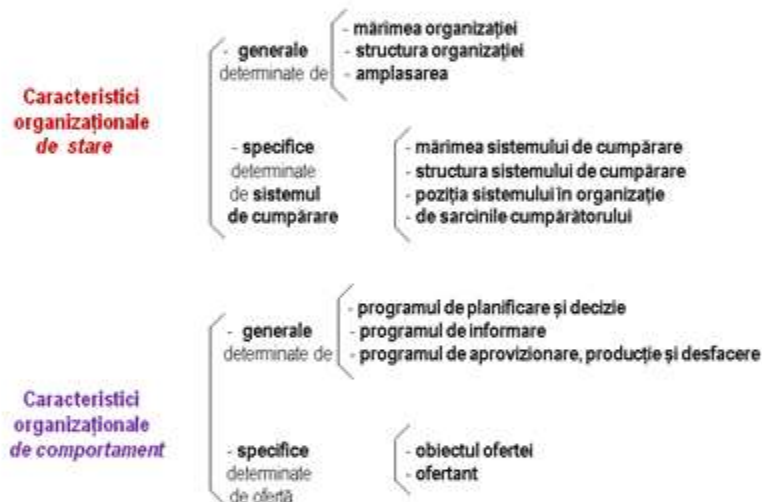
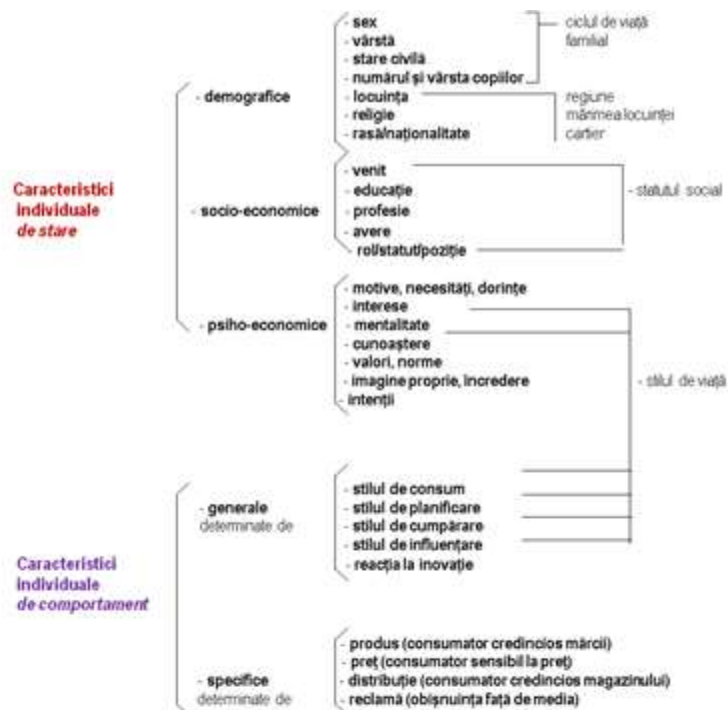
Cuprins Cap. 7:

- Caracteristici relevante ale clienților potențiali
- Fazele procesului de adoptare a unui produs/serviciu pe piața industrială
- Fazele procesului de cumpărare a unui produs/serviciu neindustrial
- Reacția la inovație
- Manipularea comportamentului consumatorului

Cap. 7 - Comportamentul consumatorului (2/10)

Caracteristici relevante ale clienților potențiali

- Cele 2 categorii mari de clienți (**individuali** și **organizaționali**), vor fi influențați în achiziționarea produselor de caracteristicile lor relevante *de stare și de comportament*
- Cumpărătorul alege un produs influențat de:
 - ▣ Caracteristicile de stare
 - ▣ Caracteristicile de comportament
 - ▣ Necesitatea produsului (**piramida lui Maslow**)



Cap. 7 - Comportamentul consumatorului (5/10)

Fazele procesului de adoptare a unui produs/serviciu pe piața industrială:

1. Identificarea produsului
2. Evaluarea necesității
3. Descrierea specificațiilor despre produs - se elaborează un caiet de sarcini în care se exprimă dorințele în raport cu produsul respectiv (orientare pentru furnizor)
4. Cererea de ofertă - furnizorii sunt informați că există un client pe piață și cumpără caietul de sarcini și fac primele oferte: pot satisface cerințele la data de..., la prețul de..., în cantitate de...
5. Alegerea ofertei - clientul primește mai multe oferte, care diferă între ele atât ca preț cât și în privința condițiilor de livrare (se va face printr-o licitație)
6. Contractul - este un document important. Este structurat pe capitole și articole, redactat de comun acord între părți
7. Comanda

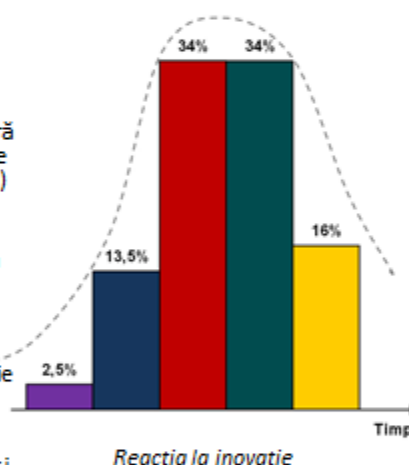
Fazele procesului de cumpărare a unui produs/serviciu neindustrial:

1. **Conștientizarea** - prezentarea produsului înainte de apariție pentru a da câteva informații consumatorului despre produs
2. **Trezirea interesului pentru produs** - se furnizează mai multe informații despre produs și despre modul în care acesta poate fi cumpărat
3. **Evaluarea** - proces mental în care consumatorul în perspectiva de a avea produsul îi atașează merite comparativ cu alte produse
4. **Alegerea** - acțiune concretă, consumatorul optează pentru produsul nou
5. **Confruntarea după alegere** - consumatorul poate avea după alegere: insatisfacție, satisfacție parțială sau totală
6. **Adoptarea produsului** - decizia din partea consumatorului de a utiliza produsul (de a-l recumpăra)

Cap. 7 - Comportamentul consumatorului (7/10)

Reacția la inovație

- Statisticile realizate indică următoarele categorii de cumpărători de bunuri:
 - 2,5 % - din consumatori adoptă fără condiții inovația (tineri cu educație superioară și posibilități materiale)
 - 13,5 % - din consumatori adoptă devreme inovația (persoane de vârstă mijlocie, indiferent de clasa socială)
 - 34 % - reprezintă majoritatea timpurie în procesul de adoptare
 - 34 % - reprezintă majoritatea târzie
 - 16 % - întârziată, sunt cei care adoptă la limită inovația
- De multe ori, cumpărătorii nu sunt și consumatori!



Cap. 7 - Comportamentul consumatorului (8/10)

Manipularea comportamentului consumatorului

- În termenii psihologiei sociale, prin **manipulare** se înțelege **crearea premeditată a unei situații sociale** (de către manipulator) pentru a influența sau determina reacțiile și comportamentul manipulantului (manipulanților) în sensul dorit de manipulator
- Manipularea, după amplitudinea modificărilor într-o anumită situație socială, poate fi clasificată în:
 - **manipulare mică**: a face o cerere nesemnificativă, dar imposibil de satisfăcut, pentru a obține disponibilitate pentru o concesie majoră
 - **manipulare medie**: prin dezumanizare sau dezindividualizare (depersonalizare)
 - **manipulare mare** (ca amplitudine și ca arie de cuprindere)
- **Școala ca instrument de manipulare**: spirit de subordonare față de autorități, determină necesitatea de a respecta un program fix, determină spiritul de competiție, transmite simțul responsabilității

Cap. 7 - Comportamentul consumatorului (9/10)

- Baza întregii manipulări are o explicație în structura intrinsecă a omului - răspunsurile reflexe ale individului conform informațiilor acumulate (în subconștient)
- **Identitatea unui individ** constă în împletirea armonioasă a **gândirii, sentimentelor și acțiunilor** sale. Un individ suportă doar discrepanțe minore între aceste 3 componente
- Există definite **4 modele de comportare**, depinzând de nivelul de implicare și de procesul de gândire sau de starea afectivă:
 - **Înveți – simți – acționezi** (Proces cognitiv - implicare majoră)
 - **Simți – înveți – acționezi** (Proces afectiv - implicare majoră)
 - **Acționezi – înveți – simți** (Proces cognitiv - implicare slabă)
 - **Acționezi – simți – înveți** (Proces afectiv - implicare slabă)
- **Manipularea comportamentului consumatorului**, funcție de modelul de comportare, se poate realiza prin:
 - Controlul realității fizice (vizuală, senzitivă, auditivă)
 - Controlul gândirii (îndoctrinare, controlul reflexelor mentale)
 - Controlul limbajului
 - Controlul sentimentelor (restrângerea spectrului sentimental, redefinirea sentimentelor, manipularea relațiilor interpersonale)

Cap. 7 - Comportamentul consumatorului (10/10)

Tehnici și metode de control al comportamentului prin manipulare

- **Corelarea produsului cu o temă care generează implicare** - se asociază produsului utilitatea informării din manualele de utilizare sau din cele de referință
- **Folosirea reclamei asociative** - putem asocia folosirea produsului cu **succesul** obținut de o anumită firmă/persoană în afaceri. Se promovează valori precum succesul, în loc să se promoveze caracteristicile produsului
- **Modificarea importanței unor avantaje ale produsului** - produsele/serviciile prezintă diverse beneficii pentru cumpărător. Dacă un asemenea beneficiu/avantaj le poate conferi o mai mare importanță, cumpărătorii devin mai puternic implicați
- **Introducerea unor caracteristici importante** - sunt puse în evidență unele dintre caracteristicile produsului spre a-l diferenția

Cap. 8 - Segmentarea și poziționarea pe piață (1/12)

Cuprins Cap. 8:

- Definiție
- Criterii de segmentare
- Modalități de segmentare, scopurile cheie ale segmentării
- Strategii de segmentare
- Tipuri de piețe
- Etape ale poziționării pe piață

Cap. 8 - Segmentarea și poziționarea pe piață (2/12)

Definiție

- **Segmentarea pieței** - divizarea pieței relevante în grupuri relativ omogene de consumatori, având nevoi și dorințe similare
- **Segment de piață** - un grup de consumatori care are un comportament relativ omogen în raport cu un produs sau un grup de produse
- O companie aplică segmentarea pieței și cheltuiește bani pentru aceasta doar dacă prin segmentare se mărește cifra de afaceri sau profitul
- Se identifică 2 situații:
 - Compania fabrică **un produs** și se adresează cu acesta **mai multor segmente de piață** și în această situație compania va cheltui bani puțini pentru diferențierea produsului (ex: fișele sau revistele care sunt vândute unor segmente diferite de piață prin schimbarea numelui sau a copertii)
 - Compania fabrică **mai multe produse** distincte destinate **mai multor segmente de piață** (necesită cheltuieli mari pentru diferențierea sau diversificarea produsului)

Criterii de segmentare

- **Caracteristici ale individului sau ale familiei**
 - ▣ Demografice: sex, vârstă, mărimea familiei
 - ▣ Psihografice: interese, opinii, aspirații
 - ▣ Localizare geografică: țară, regiune, cartier
- **Caracteristici privind modul de folosire**
 - ▣ utilizarea produsului: intensă, slabă
 - ▣ loialitate față de marcă: puternică, moderată, slabă
 - ▣ mod de utilizare: combinații de produse folosite împreună
 - ▣ situația utilizării: în fiecare zi, ocazii speciale, moment din zi
- **Caracteristici ale mixului de marketing**
 - ▣ plaja de prețuri
 - ▣ mijlocul de promovare
 - ▣ atribute ale produsului
 - ▣ distribuția

Cap. 8 - Segmentarea și poziționarea pe piață (4/12)

- O companie își segmentează piața astfel încât să răspundă mai bine cerințelor clienților potențiali
 - ▣ Chiar și companiile nonprofit își segmentează piața pentru satisfacerea cât mai deplină a clienților potențiali și pentru atingerea obiectivelor companiei
- Segmentarea face legătura între *nevoile, dorințele consumatorilor* și *acțiunile de marketing* ale firmei
- Existența unor segmente de piață diferite a obligat firmele să utilizeze strategia de **diferențiere a produselor**
 - ▣ **În sens larg** - diferențierea produselor implică utilizarea unor *elemente diferite ale mixului de marketing*
 - ▣ **În sens mai restrâns** - diferențierea produselor se referă strict la *diferențierea caracteristicilor fizice ale produselor*

Cap. 8 - Segmentarea și poziționarea pe piață (5/12)

Modalități de segmentare

- **Macrosegmentare**
- **Microsegmentare**
- Orice acțiune de segmentare trebuie să găsească răspunsuri la următoarele întrebări:
 - ▣ Permite piața o împărțire în segmente omogene?
 - ▣ Pot fi segmentele clar separate?
 - ▣ Trebuie sau nu urmărită o strategie de segmentare?
 - ▣ Care sunt caracteristicile de comportament care trebuie luate în considerare în cadrul segmentării?
 - ▣ Cât de multe segmente ar trebui să fie?

Cap. 8 - Segmentarea și poziționarea pe piață (6/12)

Scopurile cheie ale segmentării și poziționării sunt:

- Să **anticipeze** nevoile consumatorului
 - ▣ estimare percepțiilor și preferințelor
 - Percepția produselor de către consumatori afectează deciziile lor de a cumpara
 - Competiția este mai intensă între produsele care sunt percepute ca fiind asemănătoare
 - Consumatorii preferă mărcile care sunt mai apropiate de modelul produsului considerat de ei ideal
- Să **urmărească** segmentele atractive ale pieței
- Să **poziționeze** mărcile / produsele pe segmentul dominant

=> Aceste scopuri pot fi atinse prin alegerea unui segment corespunzător și poziționare corespunzătoare pentru o marcă / produs

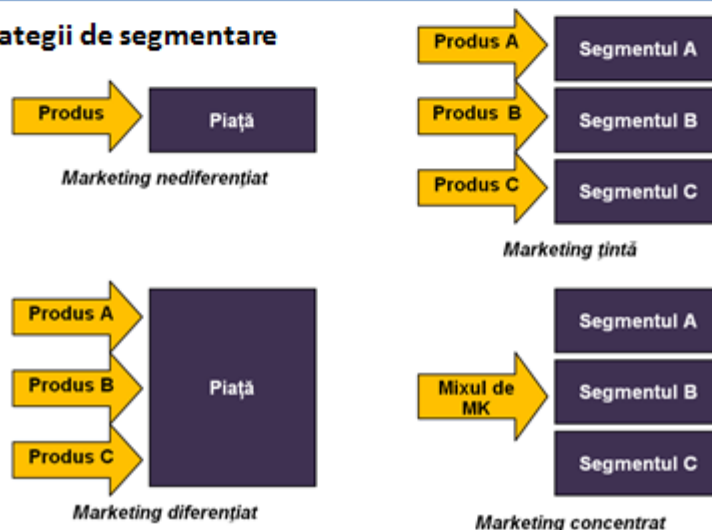
Cap. 8 - Segmentarea și poziționarea pe piață (7/12)

Criteriile ce stau la baza alegerii pieței/piețelor țintă

- **Mărimea** - mărimea estimată a unui segment de piață
- **Creșterea anticipată** - un segment poate fi mic acum, dar el poate crește semnificativ în viitor
- **Poziția competiției** - cu cât este mai redusă competiția, cu atât segmentul este mai atractiv
- **Costul necesar cuceririi și menținerii segmentului** - un segment care nu este accesibil acțiunilor de marketing ale firmei nu trebuie ales
- **Puterea de a atrage consumatori din segmente secundare de piață** - există segmente de piață mici, dar care au o puternică forță de atracție a altor segmente de piață
- **Compatibilitatea cu resursele și obiectivele companiei**
- **Imaginea companiei** - segmentul de piață ales nu trebuie să conducă la deteriorarea imaginii firmei

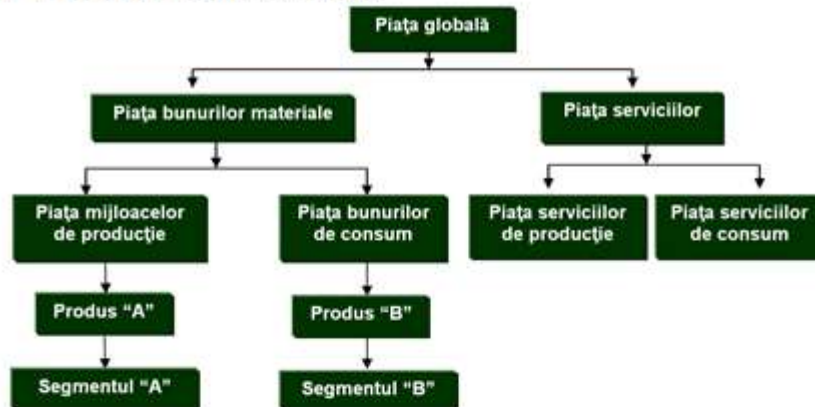
Cap. 8 - Segmentarea și poziționarea pe piață (8/12)

Strategii de segmentare



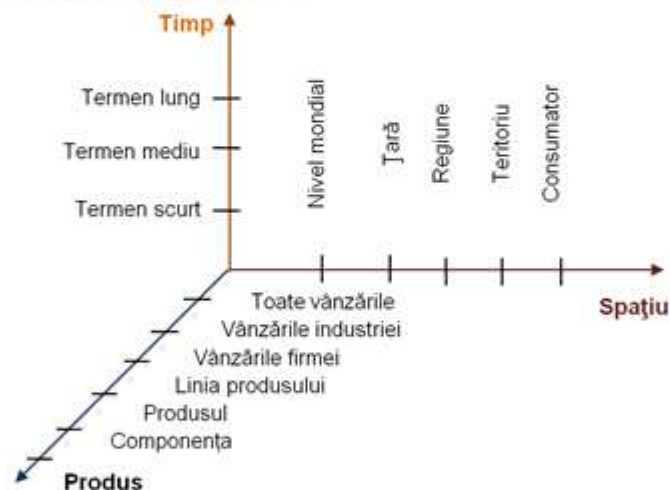
Tipuri de piețe

A. în funcție de vânzător - cumpărător



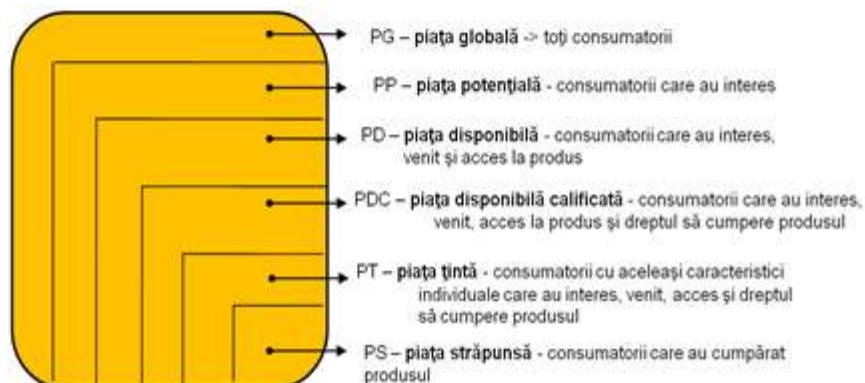
Cap. 8 - Segmentarea și poziționarea pe piață (10/12)

B. în funcție de produs, timp și spațiu



Cap. 8 - Segmentarea și poziționarea pe piață (11/12)

C. în funcție de consumator



Etape ale poziționării pe piață



Cap. 11 - Plasarea (distribuția) produselor (1/20)

Cuprins Cap. 11:

- **Definiție, concepte**
- **Funcțiile intermediarilor**
- **Costurile distribuției**
- **Canale de distribuție**
- **Strategii de distribuție pentru produse industriale**
- **Distribuția fizică a produselor pe piața industrială**
- **Proiectarea sistemului de distribuție**

Cap. 11 - Plasarea (distribuția) produselor (2/20)

Definiție, concepte

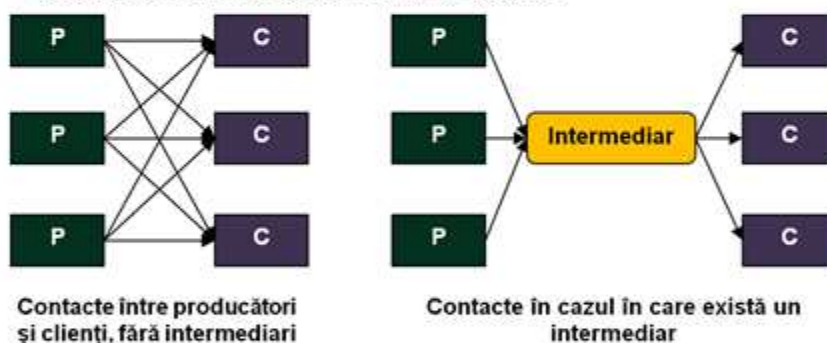
- **Distribuția** - ansamblul de activități legate de **transferul și manipularea produselor** de la locurile unde acestea sunt produse la locurile unde acestea sunt consumate sau utilizate
- Transferul și manipularea produselor de la locurile de producere spre consumatori/utilizatori, pe piața produselor industriale se face tot prin unul din cele 2 sisteme de comerț:
 - **vânzarea în detaliu (retailing)**
 - **vânzarea cu ridicata (angro - wholesaling)**
- **Canalul de distribuție** - grupuri de indivizi sau organizații independente implicate în procesul de punere la dispoziție a unui produs sau serviciu în vederea utilizării sau consumului acestuia

Cap. 11 - Plasarea (distribuția) produselor (3/20)

- Între producător și consumator/utilizatorul industrial apar unul sau mai mulți **intermediari** (mijlocitori - middlemen) ce au diferite funcții și denumiri:
 - **Agent (broker)** - mijlocitor care are autoritatea juridică de a acționa în numele unui terț
 - **Angrosist** - mijlocitor care are autoritate juridică de a vinde altui mijlocitor
 - **Distribuitor** - un termen similar cu angrosist-ul, îndeplinește funcții de vânzare, inventariere, transport etc.
 - **Dealer** - mijlocitor care are autoritate juridică de a acționa în nume propriu
 - **Vânzarea cu ridicata (angro)** - cuprinde toate activitățile legate de vânzarea produselor industriale unor intermediari ce le cumpără cu scopul de a le revinde sau unor utilizatori ce le cumpără cu scopul de a face alte produse

Cap. 11 - Plasarea (distribuția) produselor (4/20)

- **Intermediarii pe piața produselor industriale sunt necesari** pentru a rezolva dificultăți legate de timp, comunicare, loc și posesie (elemente ce separă produsele de cei ce vor să le utilizeze)
- Intermediarii fac vânzarea produselor mai eficientă, **minimizează numărul de contacte** necesare pentru a cuceri piața țintă



Cap. 11 - Plasarea (distribuția) produselor (5/20)

Funcțiile intermediarilor

- **Funcții tranzacționale**
 - **Contact**: realizează contacte cu producătorii industriali, angrosiștii industriali, detailiștii
 - **Cumpărare**: achiziționează produsele pentru a le revinde, asigură continuitatea procesului de producție
 - **Vânzare**: contactează clienții potențiali, solicită comenzi, promovează produsele
 - **Asumarea riscului**: sunt proprietarii unui inventar care poate deveni deteriorat sau demodat
- **Funcții logistice**
 - **Aprovizionează** sortimente diferite care să satisfacă cât mai bine clienții
 - **Transportă** produsele către clienți
 - **Depozitarea și stocarea**: păstrarea și protejarea produselor în locuri corespunzătoare
 - **Sortarea**: cumpărarea în cantități mari și satisfacerea clienților în cantitățile și sortimentele dorite

Cap. 11 - Plasarea (distribuția) produselor (6/20)

- În tranzacțiile internaționale - intervin o serie de reguli cu caracter internațional referitoare la distribuția produselor industriale, bine reglementate în diverse colecții de uzanțe în domeniul condițiilor de livrare internațională:



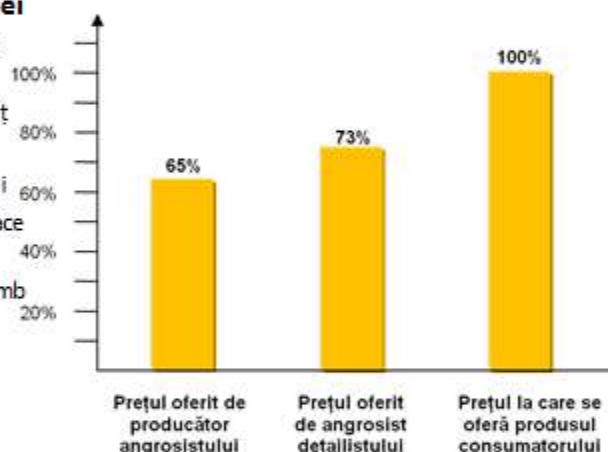
1. Ex-works - preț în depozitul producătorului
2. FOB București - preț la trecerea peste balustrada camionului
3. FAS Constanța - preț la portul de încărcare, lângă vas
4. FOB Constanța - preț la bordul vasului (încărcarea pe vas)
5. CIF Hamburg - preț la portul de destinație (include asigurarea și transportul naval)
6. DDU Hamburg - preț în stația de destinație înainte de vămire
7. DDP Hamburg - preț în stația de destinație după vămire
8. FOB Hamburg

- INCOTERMS (International Commercial Terms)
- RAFTD (Revised American Foreign Trade Definition)

Cap. 11 - Plasarea (distribuția) produselor (7/20)

Costurile distribuției

- Cotele ce se adaugă pentru diverși intermediari din lanț depind de:
 - natura produsului
 - piața pe care se face schimbul
 - condițiile de schimb
 - relațiile dintre părțile implicate



Cap. 11 - Plasarea (distribuția) produselor (8/20)

Repartizarea cheltuielilor de distribuție pe principalele funcții

- Repartizarea cheltuielilor pe funcții depinde de:
 - natura produselor
 - piață
 - frecvența de schimb
 - condițiile de plată etc.
- Plasarea produselor - are o importanță deosebită în mix-ul de MK pentru că presupune costuri între 20% - 35% din prețul de vânzare cu amănuntul

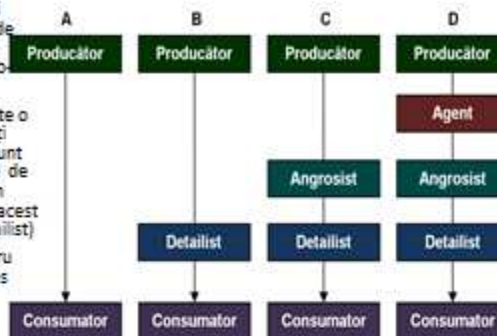


Cap. 11 - Plasarea (distribuția) produselor (9/20)

Canale de distribuție

Structura canalelor de distribuție pentru bunuri de larg consum

- A - canal direct - consumatorii și producătorii tratează direct (vânzare directă la locul de producție, sau firmele producătoare utilizează comis-volajori: vânzare door-to-door)
- B - canal indirect - utilizat când detailistul este o companie mare care cumpără în cantități mari de la producător, când produsele sunt foarte ușor perisabile, sau când costurile de stocare sunt prea mari pentru a folosi un angrosist (GM, Ford, Chrysler utilizează acest canal, un dealer local acționează ca detailist)
- C - canal indirect - cel mai utilizat canal pentru produse ieftine, care sunt cumpărate des
- D - canal indirect - utilizat când există mulți producători mici și mulți detailiști mici, agentul ajută la realizarea cerinței angrosistului (ex: un producător de biscuiți apelează la un agent - food broker care să vândă biscuiții angrosiștilor, care la rândul lor le vor vinde supermarketurilor)

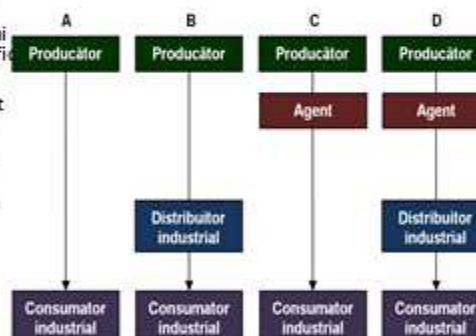


Cap. 11 - Plasarea (distribuția) produselor (10/20)

Structura canalelor de distribuție pentru produse industriale

- Canalele de distribuție pentru bunurile industriale sunt mult mai scurte (utilizatorii industriali sunt în număr mai mic, sunt mai concentrați dpdv. geografic și cumpără în cantități mult mai mari)

- A - canal direct - utilizat când cumpărătorii sunt mari și bine definiți, iar efortul de a vinde cere o perioadă mare de negociere, produsele au o valoare mare și necesită și alte servicii (ex. instalare)
- B - canal indirect - utilizat pentru echipamente ușoare, materiale, componente, consumabile; distribuitorul industrial se aseamănă foarte bine cu angrosistul, realizează funcții de stocare, finanțare, livrare etc.
- C - canal indirect - utilizat când există mulți utilizatori industriali, agentul îl reprezintă pe producător în raport cu utilizatorul industrial
- D - canal indirect - utilizat când există mulți producători și mulți utilizatori industriali, repartizați pe o arie geografică mare, agenții identifică și contactează distribuitorii



Cap. 11 - Plasarea (distribuția) produselor (11/20)

Strategii de distribuție pentru produse industriale

- O strategie de distribuție implică decizii referitoare la:
 - Alegerea canalelor de distribuție
 - Selectarea intermediarilor
 - Stabilirea formelor de distribuție adecvate fiecărui produs, linie de produse/serviciu
 - Sunt decizii de mare importanță, cu efecte pe termen lung și determină *strategia de distribuție*
- Rolul determinant în ceea ce privește *stabilirea strategiei de distribuție* pe piața industrială revine firmei producătoare, fără să excludă însă existența unor opțiuni strategice și la nivelul celorlalți participanți
- O strategie de distribuție corect stabilită are ca **punct de plecare consumatorul/utilizatorul industrial**

Cap. 11 - Plasarea (distribuția) produselor (12/20)

- **Distribuție intensivă** - toate punctele de desfacere disponibile sunt utilizate pentru distribuția produsului
 - se folosește pentru bunuri de consum imediat (convenience goods)
 - succesul depinde de disponibilitatea produsului în magazin
 - se utilizează pentru produse cu o viteză mare de rotație, ce nu necesită servicii asociate
- **Distribuție selectivă** - se alege un număr limitat de puncte de desfacere pentru distribuția produsului într-o anumită zonă
 - utilizate pentru bunuri de larg consum care sunt mai scumpe, iar consumatorii sunt dispuși să alocă un timp mai mare pentru compararea prețurilor, design, stil și alte caracteristici ale produsului
 - foarte multe produse industriale sunt vândute prin distribuție selectivă pentru a se putea menține controlul asupra procesului de distribuție
 - necesită ca retailerii să acorde servicii suplimentare către consumator
- **Distribuție exclusivă** - numai un singur punct de desfacere este utilizat într-o anumită arie geografică
 - pentru produse a căror frecvență de achiziție este foarte mică, care durează foarte mult, necesită servicii sau informații suplimentare și sunt foarte scumpe
 - producătorii solicită distribuitorilor să furnizeze consumatorilor servicii complete, să trimită personal pentru training și să participe la programele promoționale

Cap. 11 - Plasarea (distribuția) produselor (13/20)

- **Elementele cheie care determină strategia de distribuție sunt:**
 - **Dimensiunile canalului** (lungimea canalului - nr. de intermediari între producătorul industrial și utilizatorul/consumatorul produsului industrial)
 - **Amplasarea distribuției** (lățimea - nr. punctelor de "ieșire" a produselor și natura lor; distribuție selectivă, distribuție exclusivă, distribuție intensivă)
 - **Gradul de participare a producătorului** (prin agent propriu, alte firme, combinat)
 - **Gradul de control** (total, ridicat, mediu, scăzut, inexistent)
 - **Gradul de flexibilitate** (baza tehnico materială și formele de comercializare fac ca rețeaua de distribuție să dispună după caz de flexibilitate ridicată, medie, scăzută)
 - **Logistica mărfurilor** (aspecte legate de mișcarea fizică a mărfurilor: forma de ambalare, de manipulare, formele de transport, condiții de plată, asigurări etc.)

Cap. 11 - Plasarea (distribuția) produselor (14/20)

Distribuția fizică a produselor pe piața industrială

- **Distribuția fizică** a produselor industriale - implică în general **costuri mari** și pentru a nu încălca prețul produselor, firmele trebuie să se ocupe de **reducerea acestor cheltuieli**, dar fără să afecteze servirea clienților
- Cheltuielile implicate în distribuția fizică a produselor industriale sunt:

$$D = T + FD + VD + V, \text{ unde:}$$

- **D** - costul total al distribuției fizice
- **T** - costurile cu transportul (inclusiv asigurarea pe durata transportului)
- **FD** - costurile cu depozitarea (clădiri, spații, echipamente de manipulare, oameni și asigurările pentru produsele depozitate)
- **VD** - costurile cu stocarea și inventarierea produselor
- **V** - costul comenziilor pierdute datorită lipsei produselor sau a altor factori ce intervin în sistemul ales

Cap. 11 - Plasarea (distribuția) produselor (15/20)

- Distribuția fizică a produselor industriale implică activități de:
- 1. **Transport** - la transportul produselor industriale se analizează următoarele aspecte:
 - **Costul** fiecărui mijloc de transport: transport naval, pe cale ferată, auto etc.
 - **Viteza** cu care este realizată livrarea - durata transportului; chiar dacă este mai ieftin transportul naval, dacă durează prea mult, iar termenul de livrare este foarte important, se alege alt mijloc de transport
 - **Mijlocul de transport**, se alege mijlocul de transport care este cel mai adecvat produsului respectiv; ex: dacă petrolul se pretează la transportul prin conducte, sunt multe produse industriale care nu se pot transporta în acest mod
 - **Accesibilitatea** la un anumit mijloc de transport; se studiază dacă mijlocul de transport adecvat produsului poate ajunge până în apropierea ariei geografice a clientului
 - Măsura în care mijlocul de transport **protejează produsul** în timpul transportului

Cap. 11 - Plasarea (distribuția) produselor (16/20)

- 2. **Depozitare**
 - Foarte multe din produsele industriale trebuie depozitate; există multe produse care se produc ritmic și sunt folosite numai în anumite perioade (de ex. materiale de construcții) sau produse care există doar în anumite perioade (de ex. produsele agricole)
 - **Depozitarea** - presupune **determinarea numărului de locuri și dimensiunea fiecărui loc** pentru păstrarea produselor în vederea realizării celei mai bune aprovizionări a clienților sau intermediarilor. Depozitele de produse industriale sunt concepute pentru a ușura transportul de la intermediari la clienți mai ales în zone geografice dispersate

Cap. 11 - Plasarea (distribuția) produselor (17/20)

- 3. **Inventarierea și stocarea**
 - Inventarierea produselor industriale este foarte importantă, fără a se ține evidența produselor nu se pot face estimări asupra produselor ce vor fi solicitate și multe comenzi pot rămâne neonorate
 - *Stocurile prea mici* -> nu permit satisfacerea imediată a comenzii clientului și se înregistrează pierderi
 - *Stocuri prea mari* -> măresc cheltuielile cu depozitarea și imobilizarea produselor. Mărimea stocurilor de produse se calculează astfel încât să minimizeze cheltuielile. De ex. dacă cererea este determinată și constantă pe an, atunci *partida optimă de aprovizionare* n^* se calculează cu relația:

$$n^* = \sqrt{2CcN/pCs}, \text{ unde}$$

- Cc - costul pe comandă
- Cs - costul cu stocarea pe an
- N - cererea anuală în unități
- p - prețul unei unități de produs

Cap. 11 - Plasarea (distribuția) produselor (18/20)

4. Aprovizionarea cu echipamente

- Sunt incluse toate elementele care asigură buna desfășurare a manipulării și depozitării produselor industriale la intermediar: macarale, cărucioare, tractoare, paleți, rafturi etc. inclusiv personalul care asigură manipularea produselor

5. Asigurări

- Bunurile transportate și depozitate trebuie să fie asigurate atât pe durata transportului cât și pe durata stocării lor. Tipul de produs, mijlocul de transport folosit, depozitul, prețul produsului sunt factori care influențează prima de asigurare

6. Prelucrarea comenzilor, reducerile pentru fiecare comandă

- Prelucrarea comenzilor - toate acțiunile ce sunt întreprinse de la momentul primirii comenzii până în momentul în care s-au încasat banii pentru produsele/serviciile industriale livrate și recepționate de client. Prelucrarea comenzilor presupune: comunicare între producător și clienți, comunicare cu alți factori implicați, asigurarea tuturor condițiilor ca distribuția fizică a produselor din comandă să fie executată și banii încasați

Cap. 11 - Plasarea (distribuția) produselor (19/20)

Proiectarea sistemului de distribuție

1. **Analiza nevoilor consumatorilor** - mărimea lotului, timpul de așteptare, repartizarea în teritoriu, varietatea produselor, pachetul de servicii
2. **Stabilirea obiectivelor distribuției** - se stabilesc:
 - în funcție de avantajele așteptate
 - în funcție de caracteristicile produsului
 - în funcție de forța / slăbiciunea intermediarilor
 - în funcție de factorii de mediu

Cap. 11 - Plasarea (distribuția) produselor (20/20)

3. Identificarea principalelor strategii de distribuție

- **categoria intermediarilor** (agentul, angrosistul, detașistul, distribuitorul industrial, deținătorul unei francize, posesorul unei licențe, marketingul direct, vânzări la domiciliu, poșta)
- **numărul intermediarilor** (distribuție intensivă, selectivă, exclusivă)
- **obligațiile participanților** (politică de preț, condițiile de comercializare, drepturile teritoriale ale distribuitorilor)

4. Evaluarea principalelor strategii de distribuție - criteriile după care se face evaluarea sunt:

- **criteriul economic** (ia în considerare costul cel mai mic de comercializare)
- **criteriul controlului** (se realizează controlul evoluției vânzărilor, metodelor de promovare, flexibilitatea la condițiile pieței, cunoașterea produselor)
- **criteriul adaptării** (producătorul trebuie să alege canalul care corespunde cel mai bine unei anumite conjuncturi a factorilor de mediu)

Cap. 12 - Promovarea produselor (1/22)

Cuprins Cap. 12:

- Definiție și necesitate
- Procesul de comunicare în marketing
- Mixul de promovare
- Mijloacele și scopurile promovării
- Etapele promovării unui produs industrial
- Caracteristici generale specifice promovării pe piața industrială
- Tehnici de promovare a vânzărilor
- Forța de vânzare

Cap. 12 - Promovarea produselor (2/22)

Definiție și necesitate

- **Promovarea** - unul din elementele mixului de marketing și este formată din mai multe elemente:
 - reclama
 - publicitatea
 - promovarea vânzărilor
 - vânzarea personală
- Prin combinarea lor -> se formează **mixul de comunicare** în marketing sau **mixul de promovare**, prin care o organizație transmite pieței o serie de informații cu privire la produsele sale

Cap. 12 - Promovarea produselor (3/22)

Necesitatea promovării

- Nici o companie nu poate să aspire la **profit, perenitate, dezvoltare** dacă este confruntată cu afirmații ca:
 - *Nu te cunosc!*
 - *Nu-ți cunosc compania!*
 - *Nu cunosc produsele companiei tale!*
 - *Nu știu ce reprezintă compania ta!*
 - *Nu cunosc clienții companiei tale!*
 - *Nu cunosc performanțele și istoria companiei tale!*
 - *Nu cunosc reputația companiei tale!*
 - *Deci... ce spunei că vrei de la mine?*
- Pentru a evita astfel de remarci companiile sunt implicate, permanent și complex, într-un **proces de comunicare cu mediul extern**

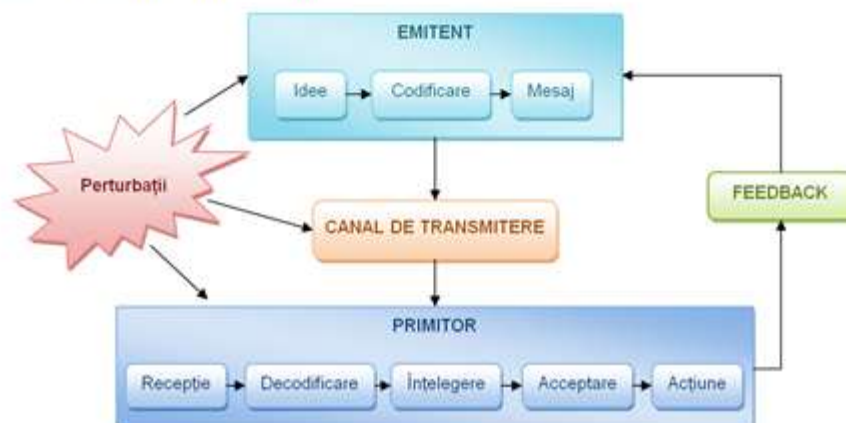
Cap. 12 - Promovarea produselor (4/22)

Procesul de comunicare în marketing

- **Comunicarea** - proces prin care o persoană, grup de persoane sau organizație (**emittătorul**) transmite și face înțeles un anumit tip de informație (**mesajul**) unei alte persoane, grup de persoane sau organizație (**receptorul**)

Cap. 12 - Promovarea produselor (5/22)

Modelul procesului de comunicare



Cap. 12 - Promovarea produselor (6/22)

- **Emitent / Primitor** - persoana care emite sau recepționează mesajele
- **Codificare** - transpunerea gândurilor, sentimentelor într-un limbaj înțeles de receptor
- **Decodificare** - transpunerea oricăror semne și semnale în sentimente, emoții, concepte și opinii
- **Canalul** - calea prin care este transportat și distribuit mesajul
- **Mesajul** - semnificația, ansamblul de semne și simboluri expediată de emițător și transmisă prin canal
 - **Mesaj verbal** - semnificația este codificată în cuvinte
 - **Mesaj non-verbal** - semnificația este purtată prin altceva decât cuvinte
- **Feedback** - confirmarea că mesajul a fost recepționat și înțeles corect
- **Perturbații** - complexitatea comunicării depinde de perturbațiile de genul "zgomotelor", "barierelor" și/sau "filtrelor" care distorsionează comunicarea (ex: alegerea necorespunzătoare a cuvintelor, tonului, momentului, oboseala, interesul față de mesaj, presiuni externe, prejudecăți, cultură etc.)

Cap. 12 - Promovarea produselor (7/22)

- **Importanța abilităților în comunicare**, în special pentru un manager, este evidențiată de **ponderea** acesteia, precum și de caracteristicile și consecințele comunicării pentru performanțele organizației
- Studii empirice oferă următoarele date în acest sens:
 - 75% dintr-o zi de muncă, vorbim și ascultăm
 - 75% din ceea ce auzim, auzim imprecis
 - 75% din ce auzim cu acuratețe, uităm în următoarele 3 săptămâni
- În medie, **70% din timpul de lucru** al unui manager se consumă pentru comunicare, având aproximativ următoarea structură:
 - 10% citește
 - 15% scrie
 - 30% vorbește
 - 45% ascultă

Cap. 12 - Promovarea produselor (8/22)

- **Funcțiile comunicării:**
 - Controlul comportamentului unor oameni
 - Crearea unor relații interpersonale
 - Motivarea oamenilor
 - Exprimarea stărilor noastre sufletești
 - Instruirea oamenilor
 - Schimbul de informații

Cap. 12 - Promovarea produselor (9/22)

Mixul de promovare

- Reprezintă **principalul instrument de comunicare** către consumator
- Are funcțiile de:
 - ▣ **informare** a consumatorilor cu privire la organizație și produsele ei
 - ▣ **convingerea** consumatorilor să cumpere produsele
 - ▣ **reamintirea** consumatorilor despre avantajele produselor
- Este format din:
 - ▣ **reclamă**
 - ▣ **publicitate**
 - ▣ **promovarea vânzărilor**
 - ▣ **vânzarea personală**

Cap. 12 - Promovarea produselor (10/22)

- **Reclama** - reprezintă orice formă nepersonală și **plătită**, de comunicare, privind organizația și produsele ei
- Se caracterizează prin:
 - ▣ *prezentare publică* - se adresează cu același mesaj tuturor cumpărătorilor
 - ▣ *perseverență* - are un grad mare de repetabilitate
 - ▣ *expresivitate* - comunică informațiile prin sunet, culoare, imagine
 - ▣ *impersonalitate* - nu se adresează unei anumite persoane pt a dialoga cu ea
- **Publicitatea** - este o formă de prezentare a organizației și produselor ei, nepersonală și de obicei **gratuită** (sau plătită indirect)
- Se caracterizează prin:
 - ▣ *credibilitate* - datorită lipsei de interes material a celui ce face prezentarea
 - ▣ *transparență* - se prezintă deschis avantajele noului produs
 - ▣ *dramatizare* - potențialul de a înfățișa organizația și produsele ei ca pe ceva deosebit

Cap. 12 - Promovarea produselor (11/22)

- **Promovarea vânzărilor** - reprezintă **stimularea pe termen scurt** a consumatorilor prin acordarea unor **avantaje**, cu scopul vânzării produselor
- Se caracterizează prin:
 - ▣ *comunicare* - furnizează informații ce pot conduce consumatorul către produs
 - ▣ *stimulare* - se oferă anumite avantaje consumatorului pentru a mări valoarea produsului
 - ▣ *invitație* - se adresează direct consumatorului de a intra în tranzație imediat
- **Vânzarea personală** - reprezintă o **prezentare orală a organizației și produselor ei**, în cadrul unei **conversații** cu consumatorul
- Se caracterizează prin:
 - ▣ *confruntare personală* - comunicarea este "față în față"
 - ▣ *cultivare* - conduce la întreținerea unor relații viitoare
 - ▣ *răspuns* - cumpărătorul potențial trebuie să dea un răspuns (DA sau NU) în urma comunicării

Mijloacele și scopurile promovării

RECLAMA	PUBLICITATEA	PROMOVAREA VÂNZĂRILOR	VÂNZAREA PERSONALĂ
<ul style="list-style-type: none"> - emisiuni radio/tv - ambalare inserată - poștă - cataloage, tipărituri - clipuri - materiale audio-video - simboluri și sloganuri - bannere pe Internet - postere, broșuri - magazine 	<ul style="list-style-type: none"> - echipament publicitar - cuvântări - seminarii - rapoarte anuale - donații - relații cu publicul 	<ul style="list-style-type: none"> - loterii, jocuri, concursuri - mostre - expoziții și spectacole comerciale - demonstrații - cupoane - rabat, reduceri - legi de interes financiar - spectacole - comerț cu reduceri - timbre comerciale 	<ul style="list-style-type: none"> - prezentare vânzări - întâlniri de vânzare - telemarketing - programe de stimulare - mostre de vânzare - expoziții și spectacole comerciale

Scopurile promovării

- creșterea cererii
- informarea și convingerea cumpărătorilor
- îmbunătățirea imaginii

Cap. 12 - Promovarea produselor (13/22)

- **Imaginea** - un **tablou mental complex** pe care și-l formează oamenii despre o companie sau produsele sale
 - imagine de firmă
 - imagine de marcă (de produs)
- Imaginea este purtătoarea unui **mesaj unic**, distinct care sugerează principală calitate a companiei sau a produselor sale
- Această **percepție** - imaginea - nu reflectă întotdeauna adevărul (dar pentru public aceasta este realitatea)
- Imaginea reprezintă modul în care publicul percepe **identitatea** companiei/marcii
- **Identitatea** - se referă la modul în care o companie urmărește să fie văzută de public (ea sau un anumit produs sau marcă)
 - Instrumente folosite la **formarea unei identități**: nume, simboluri, embleme, atmosferă, evenimente etc.
 - La construirea unei identități se au în vedere obiectivele cu caracter general: profitul, perenitatea, dezvoltarea și elemente specifice domeniului de activitate și pieței căreia i se adresează compania

Cap. 12 - Promovarea produselor (14/22)

- **Reputația** - ceea ce se crede în general și se spune despre o companie/marcă
- **Percepția** - procesul prin care oamenii selectează, organizează, interpretează și atribuie înțelesuri fenomenelor exterioare
 - **Erori de percepție**:
 - **Stereotipia** - cea mai comună eroare de percepție, receptorul nu analizează mesajul, ci îl încadrează într-un anumit tip, care are anumite caracteristici
 - **Efectul de halou** - prima impresie pe care și-o face receptorul persistă și după ce acesta cunoaște mai bine fenomenul
 - **Percepția selectivă** - receptorul anulează anumite părți din lumea exterioară
 - **Deformarea defensivă** - receptorul alterează fenomenele exterioare conform cu propriile atribuiri de înțelesuri
 - **Proiecția** - receptorul transferă anumite cunoștințe și sentimente trăite în trecut, trecându-le printr-un filtru, la timpul prezent
 - **Profeții autorealizante** - receptorul transferă fenomenelor exterioare propriile aspirații în raport cu acestea

Cap. 12 - Promovarea produselor (15/22)

- Scopurile îmbunătățirii imaginii pot fi unul sau mai multe din următoarele:
 - să formeze o conștiință și o acceptare publice și să stabilească o poziție mai favorabilă pe piață
 - să redefinească firma după o fuziune, preluare sau schimbare a numelui
 - să influențeze vânzările pe piața potențială pentru a sprijini marketingul
 - să influențeze acționarii și comunitatea financiară
 - să sprijine managementul în situații de criză
 - să atragă și să păstreze angajații competenți și să creeze un cadru de cooperare
 - să stabilească poziția companiei/mărcii

Cap. 12 - Promovarea produselor (16/22)

- Pentru ca o campanie de imagine să fie de succes trebuie să se țină cont de următoarele concepte:
 - Conceperea unei **publicități interesante care să capteze și să mențină atenția** (uneori necesită geniu)
 - Menținerea unei **publicități simple, oneste și la obiect** (niciodată nu trebuie insultată inteligența clientului)
 - Plasarea bazelor publicității în produsele, serviciile, competențele companiei și conceperea ei referitor la clienții vizati de aceasta
 - Evitarea **autofelicității**, automulțumirii. Locul obținut pe piață nu se menține când compania este prea încântată de rezultatele obținute
- **Nu suntem singuri pe piață!** Acest lucru trebuie ținut minte întotdeauna!

Cap. 12 - Promovarea produselor (17/22)

Etapele promovării unui produs industrial

Etapele procesului de promovare	Pentru un client nou se realizează prin:	Pentru un client vechi se realizează prin:
1. Luarea de contact	Publicații comerciale Publicații generale Expoziții Scrisori Ghiduri industriale	Vânzători proprii Telemarketing Cataloage Scrisori Reclama specială
2. Stărnirea interesului	Publicații comerciale Publicații generale Expoziții Scrisori Ghiduri industriale	Vânzători proprii Telemarketing Cataloage Scrisori Reclama specială
3. Crearea de preferințe	Agenții de vânzări Expoziții Scrisori Ghiduri industriale Telemarketing	Agenții de vânzări Vânzători proprii Scrisori Telemarketing
4. Transmiterea unor propuneri specifice	Agenții de vânzări	Agenții de vânzări Vânzători proprii Telemarketing
5. Comanda	Agenții de vânzări	Agenții de vânzări Vânzători proprii Telemarketing
6. Menținerea contactului cu clientul	Agenții de vânzări Vânzători proprii Scrisori Telemarketing Reclama specială	Agenții de vânzări Vânzători proprii Scrisori Telemarketing Reclama specială

Caracteristici generale specifice promovării pe piața industrială

- În marketingul industrial se pune un accent deosebit pe **vânzarea personală**
- Personalul de vânzări din piața industrială este format mai degrabă din **consultanți și tehnicieni** dedicați rezolvării problemelor clienților, decât din vânzători veritabili
- Utilizarea vânzătorilor trimiși la sediul clienților sau a **vânzării prin telefon**
- **Puține femei** fac parte din personalul de vânzări al pieței industriale
- Personalul de vânzări din piața industrială posedă o **pregătire tehnică destul de avansată**, o mare parte fiind **ingineri de vânzări**
- Subiectele promoționale în piața industrială se referă în general la situații reale și date tehnice și sunt mult mai puțin emoționante
- **Mediile de publicitate** din piața industrială sunt constituite în primul rând din publicații tehnice și comerciale și corespondență directă
- Activitățile de promovare a vânzărilor în piața industrială gravitează, în primul rând, în jurul **catalogelor de produse, târgurilor și expozițiilor**

Cap. 12 - Promovarea produselor (19/22)

Tehnici de promovare a vânzărilor

- **Promovarea vânzărilor** - ansamblu de tehnici complexe care are rolul de a atinge obiectivele de marketing
- **Tehnici de promovare a vânzărilor:**
 - **Reduceri de preț:** oferte speciale, bonuri de reducere, rabaturi cantitative
 - **Primele și cadourile:** primă - obiect ce însoțește produsul, oferit gratuit sau oferirea gratuită a unor cadouri pentru cumpărarea succesivă a aceluiași produs
 - **Concursuri, jocuri, loterii:** influențează atitudinea și comportamentul cumpărătorului, plasează cumpărătorul într-un univers plăcut, deconectant
 - **Operații cu caracter gratuit:** încercări gratuite (eșantioane, degustări, demonstrații etc.)
 - **Tehnici de punere în valoare a produselor la locul vânzării:**
 - **Merchandising-ul** - ansamblul metodelor și tehnicilor care urmăresc prezentarea și punerea în valoare a produselor la locul vânzării
 - **Publicitatea la locul vânzării**
 - **Marketing direct:** publicitatea prin poștă, vânzarea prin telefon, teleshopping

Cap. 12 - Promovarea produselor (20/22)

Forța de vânzare

- **Forța de vânzare** = ansamblul agenților de vânzări
- **Importanța** forței de vânzare rezidă din:
 - aportul adus de vânzarea propriu-zisă, materializat în volum de vânzări realizate
 - bugetul alocat, care este superior celorlalte forme de promovare
 - aportul adus la:
 - identificarea piețelor potențiale
 - definirea profilului clienților
 - localizare geografică a clienților
 - consultanța tehnico-comercială acordată utilizatorilor industriali
 - serviciile de marketing legate de folosirea produsului
 - negocierea ofertei și încheierea de contracte
 - culegerea de informații privind cerințele pieței, concurența, atitudinile și dorințele, reacția clientelei cu privire la oferta făcută etc.

Cap. 12 - Promovarea produselor (21/22)

- **Sarcinile forței de vânzare sunt:**
 - ▣ să reprezinte organizația, constituind de multe ori singura legătură între aceasta și client
 - ▣ să ajute clienții să cumpere prin prezentarea avantajelor și dezavantajelor fiecărui produs, ajutându-i să aleagă
 - ▣ să furnizeze informații pentru cercetarea de marketing
 - ▣ să elaboreze strategii; având încredințat un sector geografic, își va elabora propria strategie plecând de la restricțiile ce i se impun:
 - gama produselor disponibile
 - structura de prețuri etc.
- **Tipurile forței de vânzare:**
 - ▣ **Forța de vânzare proprie (directă):** angajați cu ½ normă sau cu normă întreagă ce lucrează exclusiv pentru firma respectivă (personalul de birouri și personalul de pe teren)
 - ▣ **Forța de vânzare angajată prin contract:** reprezentanți ai producătorilor, agenți comerciali sau brokeri, plătiți cu comision din vânzările realizate

Cap. 12 - Promovarea produselor (22/22)

- **Tipuri de agenți de vânzări**
- **(1, 1) Indiferent** - este într-o foarte mare măsură un receptor pasiv de comenzi (nu este interesat dacă produsul se vinde sau nu)
- **(9, 1) Orientat către "împingerea" produsului** - vânzător agresiv, insistent (practică un stil de vânzare agresiv pentru a-l face pe client să cumpere produsul)
- **(5, 5) Orientat către vânzare** - vânzător rafinat (utilizează diferite metode de stimulare a clientului pentru a-l convinge să cumpere)
- **(1, 9) Orientat către client** - este adeptul "mă vând pe mine însumi" (pune interesele clientului pe primul plan, chiar dacă nu va reuși să vândă produsul)
- **(9, 9) Orientat către rezolvarea problemelor** - este agentul de vânzare ideal (pune pe același plan interesele clientului cu ale firmei)

