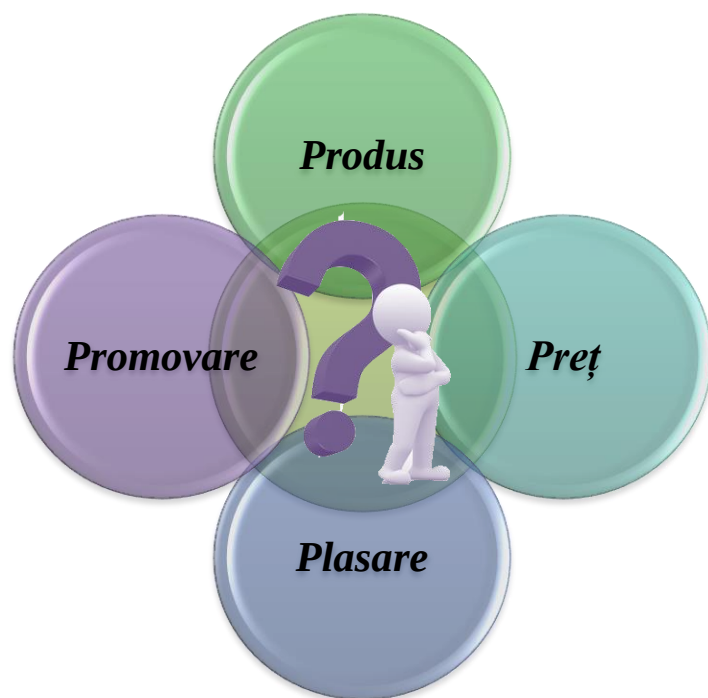


Universitatea „Babeș-Bolyai” Cluj-Napoca
Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor
Departamentul de Marketing



**Suport pentru pregătirea
examenului de admitere - Masterat**

Departamentul de Marketing

Sesiunea iulie/septembrie 2023

CUPRINS

1. POLITICA DE PRODUS	3
1.1 IDENTIFICAREA PRODUSULUI (ETICHETĂ, MARCĂ, AMBALAJ, DESIGN)	5
1.2 POZIȚIONAREA PRODUSULUI	13
1.3 CALITATEA PRODUSULUI.....	13
1.4 LANȘAREA DE NOI PRODUSE	16
2. POLITICA DE PREȚ	22
2.1 CONSTRÂNGERI ÎN STABILIREA PREȚURILOR.....	23
2.2 PREMISE ȘI CONSECINȚE ALE POLITICII DE PREȚ	27
3. POLITICA DE DISTRIBUȚIE.....	31
3.1 POLITICA PRODUCĂTORILOR.....	31
3.2 POLITICA DISTRIBUITORILOR	34
3.3 RELAȚIA PRODUCĂTOR-DISTRIBUITOR	38
3.4 METODELE DE VÂNZARE	42
4. POLITICA DE COMUNICARE	46
4.1 COMUNICAREA COMERCIALĂ	46
4.2 COMUNICAREA INSTITUȚIONALĂ.....	51
BIBLIOGRAFIE	54

1. Politica de produs

Definiția produsului

În accepțiunea sa cea mai largă, produsul poate fi definit ca o entitate susceptibilă să satisfacă o nevoie.

În mod tradițional, se consideră că produsul poate avea:

- o dimensiune materială sau tangibilă: în acest caz vorbim despre un „bun”;
- o dimensiune imaterială sau intangibilă: este vorba despre un „serviciu”.

Vastitatea domeniului acoperit de marketing face ca, uneori, produsul să desemneze mai mult decât un bun sau un serviciu unic; el se poate referi la entități complexe, de pildă un loc (regiune, țară în care produsul va fi promovat), o organizație (club sportiv sau cultural), o persoană (din mediul politic, cultural) sau o idee (sănătate, igienă, politică).

Dimensiunea simbolică a unui produs

Produsul este rareori cumpărat exclusiv pentru componentele sale tehnice și pentru serviciile conexe. Dincolo de atributele și caracteristicile sale, produsul are o dimensiune simbolică și se constituie într-un vehicul al imaginarului. Astfel, el poate satisface mai multe nevoi o dată, atât materiale, cât și nemateriale. O mașină, spre exemplu, este cumpărată pentru a răspunde unei nevoi de transport, dar va fi preferată o marcă sau un model anume, menit să satisfacă și necesitatea de siguranță, de respect de sine sau de autorealizare.

Ciclul de viață și marketingul

Este important ca întreprinderea să știe în ce fază se află fiecare dintre produsele pe care le oferă, deoarece deciziile strategice și operaționale depind în mare măsură de poziția produsului. Progresul acestuia în cadrul ciclului său de viață este însoțită de o reevaluare a obiectivelor strategice și a mixului.

Coerența politicii de produs

La nivelul produsului

Strategia de produs se înscrie într-un plan de precomercializare, astfel încât ea trebuie să fie coerentă cu toate celelalte variabile ale mixului (preț, distribuție și comunicare): dacă se intenționează ca produsul să fie unul de lux, este indispensabil ca prețul său, punctele de vânzare alese și publicitatea să fie corespunzătoare.

La nivelul întreprinderii

Strategia de produs se înscrie în politica generală a întreprinderii: trebuie ca ea să servească această politică.

Intervenția autorităților publice

Autoritățile publice au intervenit pentru a preciza noțiunea de produs prin intermediul denumirii de vânzare; a fost de asemenea necesară instituirea unui cadru juridic menit să asigure protecția produselor împotriva contrafacerilor.

Denumirea de vânzare

Are ca obiect descrierea produsului. Această descriere trebuie să fie suficient de exactă pentru a permite cumpărătorului să deosebească produsul între celelalte cu care ar putea fi confundat. Denumirea aleasă de întreprindere pentru produsul său trebuie să respecte anumite reguli, printre care:

- trebuie să fie redată în limba oficială a țării respective; acest principiu admite câteva excepții, îndeosebi atunci când este vorba despre produse ale unor țări străine, de pildă lasagna sau ketchup.
- nu trebuie să inducă publicul în eroare cu privire la calitățile produsului, nici să sugereze o origine diferită de cea reală. Produsele alimentare sunt supuse unei reglementări foarte riguroase în Franța; astfel, pentru a putea purta denumirea de „unt”, produsul trebuie să respecte criterii stricte.

Protecția produselor

Recentele dispoziții adoptate în Franța vizează asigurarea unei protecții sporite a produselor pentru a limita pe cât posibil contrafacerile și imitațiile; din păcate, se manifestă încă numeroase abuzuri: produsele Lacoste, Vuitton, Chanel sunt copiate pe scară largă, întreprinderile depunând eforturi mari pentru a limita pătrunderea pe piață a „falsurilor”, în ciuda controalelor vamale și a unei legislații stricte.

Dacă un produs este protejat, caracteristicile și elementele sale distinctive fac obiectul unei mărci, al unui brevet, proiect, model sau al dreptului de autor, iar în cazul apariției unei copii, titularul acestor drepturi poate intenta acțiune în justiție împotriva contrafacerii.

Chiar dacă produsul nu este protejat printr-un drept de proprietate industrială sau artistică, reproducerea sa cu scopul de a crea confuzie rămâne totuși un act de concurență neloială, pedepsit de lege. Prevederile legale nu consideră însă că este vorba despre concurență neloială atunci când asemănarea provine din natura produsului sau ca urmare a unei necesități tehnice.

Clasificările produselor

Nu există o clasificare unică a produselor, ci mai multe, care iau în calcul unul sau mai multe criterii. Aceste clasificări permit responsabililor de marketing să-și planifice mai eficient acțiunile pe care urmează să le efectueze.

1.1 Identificarea produsului (etichetă, marcă, ambalaj, design)

Fișa de identitate a produsului: Denumirea generică și denumirea de vânzare

Este primul element de identificare a unui bun sau serviciu. În marketing se folosește expresia „denumire generică” pentru a desemna un produs în general; astfel, putem vorbi despre un măr sau despre o specialitate de brânză, fără a preciza denumirea comercială, numită în mod curent „marca”.

Acest lucru poate crea însă confuzii în mintea consumatorului și de aceea legislatorul a introdus conceptul de „denumire de vânzare”, care permite descrierea produsului astfel încât consumatorul să poată deduce natura respectivului produs.

Eticheta

Eticheta amintește de conceptul de etichetare - mult mai vast, așa cum arată definiția următoare: se numește etichetare înscrierea pe ambalajul, documentația, panoul sau eticheta care însoțește sau se referă la un produs a tuturor mențiunilor, indicațiilor, mărcilor de fabricant sau de comerț, imagini sau semne, referitoare la acel produs.

Două niveluri de utilitate a etichetei

■ *Pentru consumator.* Eticheta contribuie la crearea identității produsului, oferind informațiile necesare despre acesta. Nu există o obligativitate în acest sens, dar numeroase texte de lege impun menționarea anumitor date pe produse. Eticheta produselor alimentare, spre exemplu, trebuie să cuprindă:

- lista ingredientelor în ordinea descrescătoare a proporției, cantitatea globală netă, iar pentru articolele perisabile, data limită de consum;
- denumirea de vânzare;
- numele, calitatea și adresa fabricantului;
- prelucrările suferite (congelare, tratament cu UV, liofilizare etc);
- locul de origine sau de proveniență și modul de utilizare, dacă absența acestor mențiuni riscă să ducă la confuzii.

Eticheta electronică, plasată la raioanele din cadrul punctelor de vânzare, constituie o formă complementară de identificare a produselor. Anumite etichete permit afișarea unor mențiuni suplimentare, precum prețul unitar pe kilogram sau litru, prețul în diverse monede sau eventualele oferte speciale.

Un alt element care trebuie amintit aici este reprezentat de codul QR (Quick Response), tot mai des întâlnit și la noi. Acesta este o imagine 2D, un tip de cod de bare tip matrice, fiind format din module negre aranjate într-un model pătrat pe un fundal alb.¹ Aceste coduri sunt foarte utile, putând fi criptate în cadrul acestora adrese

¹ <http://philipkotler2013.blogspot.ro/search/label/QR%20codes>

de site-uri, text sau orice tip de date precum cărți de vizită, numere de telefon, adrese de e-mail sau informații referitoare la un anumit produs.

■ *Pentru întreprindere.* Eticheta este un suport de comunicare comercială eficient îndeosebi pe fondul generalizării vânzării cu autoservire, care pune produsul la îndemâna

clientului. Prin intermediul etichetei, întreprinderea poate semnala eventualele promoții (oferte speciale, jocuri și concursuri), modul de utilizare a produsului, argumentarul, adresa biroului consumatorului etc.

Marca

Marca poate fi definită ca „un semn apt pentru a fi reprezentat grafic și care conferă un caracter distinctiv produsului sau serviciului ce poate constitui obiectul de activitate al unei persoane fizice sau juridice” (INPI, Institutul Național pentru Proprietate Industrială).

Concret, marca poate fi un nume patronimic (Lacoste, Peugeot, Lavazza), un număr (berea 1664 a firmei Kronenburg), un loc (Vittel, Borsec, Poiana Negrii), un termen fantezist (Omo, Zuzu), un prenume (ciocolata Laura, budinca Paula), o propoziție (La vache qui rit — Văcuța care râde, Untdelemn de la bunica), un desen sau un semn grafic (V-ul întors de la Citroen), o siglă (FSEGA), un simbol (mărul pentru produsele Apple). În unele cazuri marca a înregistrat un succes atât de puternic, încât s-a identificat cu produsul generic (de pildă Pampers, Scotch, Xerox, Lego, Adidas etc).

Crearea unei mărci

Crearea unei mărci se face pe parcursul mai multor etape.

■ *Căutarea unui nume.* Se poate desfășura în diverse moduri: ședințe de creativitate (brainstorming), asociații de idei, utilizarea unor programe informatice specializate, bănci de mărci. Un nume comercial trebuie să aibă o serie de calități: să fie evocator, original, distinctiv, eufonic (plăcut la auz), evolutiv, scurt pentru a fi ușor memorat, exportabil dacă se poate, estetic, disponibil. Este de dorit să se efectueze un studiu de anterioritate, pentru a vedea dacă nu cumva numele dorit există deja ca marcă depusă.

■ *Verificarea conformității între marcă și dispozițiile legale.* Pentru a fi autorizată, marca nu trebuie să contravină ordinii publice și bunelor moravuri (o perioadă s-a considerat că numele Opium, parfumul casei Yves Saint-Laurent, contravine bunelor moravuri), trebuie să fie disponibilă și să nu aibă caracter înșelător (să nu inducă în eroare). Dacă îndeplinește aceste condiții, marca va fi înregistrată; dacă nu, va fi probabil respinsă (dar există posibilitatea de a face recurs). Autoritățile cubaneze au interzis numele "Ernesto" și "Hugo" pentru două dintre parfumurile unui producător

local.

■ *Protejarea mărcii.* Este asigurată prin înregistrarea sa la organismul de profil și asigură proprietarului un monopol de exploatare pe o anumită perioadă, cu posibilitate de reînnoire. Dacă însă această reînnoire nu este solicitată în termen de cinci ani, proprietarul mărcii decade din drepturile sale. Deținătorul unei mărci înregistrate poate deschide o acțiune în justiție în caz de utilizare ilicită a mărcii sale. De altfel, el dispune de un răgaz de două luni pentru a se opune unei cereri de înregistrare care i-ar afecta drepturile. De asemenea, marca poate fi închiriată sau vândută dacă proprietarul n-o folosește.

Funcțiile mărcii pentru consumator

Așa cum arată J.N. Kapferer, pentru consumator marca are numeroase funcții:

Funcție	Beneficii pentru consumator
<i>de reperare</i>	Viziune clară, identificare ușoară în ansamblul ofertei a produselor căutate.
<i>de caracter practic</i>	Permite câștigarea de timp și energie prin recumpărare și fidelitate.
<i>de garanție</i>	Garanția găsirii unei calități stabile pretutindeni, indiferent de locul și momentul cumpărării.
<i>de optimizare</i>	Garanția achiziționării celui mai bun produs din categoria sa, cu cele mai bune performanțe pentru o anumită utilizare.
<i>de personalizare</i>	Satisfacție în ceea ce privește imaginea de sine și cea comunicată celorlalți.
<i>de permanență</i>	Satisfacție reală născută din familiaritatea și intimitatea relațiilor cu o marcă durabilă, utilizată de ani întregi.
<i>Hedonistică</i>	Satisfacție legată de caracterul estetic al mărcii, de designul său și de ceea ce comunică ea.
<i>Etică</i>	Satisfacție derivată din comportamentul responsabil al mărcii în raport cu societatea (ecologie, utilizare, publicitate non-șocantă).

Strategiile de marcă a producătorului

Un producător poate alege între șase strategii principale:

- alege un nume de marcă unic pentru toate produsele sale; vorbim în acest caz despre „marca de gamă” - de pildă Moulinex, Philips, Tefal;
- adoptă câte o marcă pe fiecare produs; marii producători de detergenți au ales această strategie, dând câte un nume de marcă individual fiecărui produs, fapt care îi ajută să acopere toate țintele (Procter and Gamble propune detergenți ieftini sub numele Bonux, dar și scumpi, sub numele Ariel);

- adoptă câte o marcă pentru fiecare linie de produse; de pildă (clasele de autoturisme de la Mercedes sau Nestlé cu Nescafé, Nestea, Maggi, Lion, Joe, Kit Kat, Purina, etc.)
- acordă fiecărui produs câte un nume de marcă individual, asociat cu numele firmei (de pildă Danone cu Danette, Danonino, etc.; Gillette cu Gillette Contour, Gillette Sensor, Gillette Mach 3, etc.; Colgate cu Colgate Total, Colgate Sensitive, Colgate Herbal, etc.);
- fabrică produse fără marcă (materii prime, de exemplu);
- alege să producă pentru distribuitori: exclusiv sau pe lângă marca ori mărcile sale, caz în care produsul va adopta marca distribuitorului (MD).

Strategiile de marcă ale distribuitorului

Mărcile de producător au dominat piața în trecut. Dezvoltarea distribuției pe scară largă a modificat oarecum datele problemei, numeroase mărci de distribuitori făcându-și apariția pe piață.

Strategiile adoptate de distribuitori se bazează, pe utilizarea a trei tipuri de MD:

- marca „drapel” sau „cu temă”: numele dat unui ansamblu de produse (de pildă produsele Clever, Winny, Aro);
- marca proprie: este controlată de distribuitor și apare de obicei în cadrul unei strategii de imitare (Crusti Crock/ Crik Crock);
- marca-firmă: poartă numele distribuitorului (Cora, Auchan, Carrefour).

Gestionarea mărcii

Marca este un capital al întreprinderii, care îi permite să se deosebească de concurență și care trebuie administrat. Pentru aceasta există mai multe posibilități, iar la un moment dat orice întreprindere trebuie să facă o alegere în ceea ce privește mărcile.

■ *Abandonarea unei mărci.* Este o operațiune riscantă, dar justificată de dorința întreprinderii de a reduce numărul mărcilor sale (operatorul grec de telefonie mobilă OTE a renunțat la marca Zapp) sau de a profita de notorietatea uneia dintre mărci (Nokia Lumia a devenit Microsoft Lumia).

■ *Strategia de extindere a gamei.* Constă în utilizarea unui nume consacrat pentru a lansa un produs nou. Marca de pix Bic s-a extins la brichete, bricege, planșe de surfing și, cu mai puțin succes, la parfumurile produse de grupul respectiv.

■ *Reîntinerirea mărcii.* Mărcile îmbătrânesc și, la fel ca produsele, au un ciclu de viață. Pentru a le întineri, este uneori necesară „jonglarea” cu variabilele mixului. Astfel, declinul mărcii „La vache qui rit” a putut fi oprit grație unei modificări a elementului vizual, a unei comunicări îndreptate spre copii și a unei multiplicări a

ofertei de produs atât la nivelul ambalajului, cât și al gustului (brânză cu șuncă, cu pastramă). Producătorul Reinert a creat gama de mezeluri Martinel, special concepută pentru copii, forma de ursuleț a produselor atrăgându-i în mod special pe cei mici.

Celelalte elemente de identificare a produsului

Ambalajul și modul de prezentare

Literatura de specialitate definește modul de prezentare ca „învelișul material sau primul înveliș al unui produs, care constituie o unitate pentru vânzarea cu amănuntul”². Pentru ambalaj, definiția este următoarea: „înveliș ce permite asigurarea celor mai bune condiții de securitate a manipulării, stocării și transportului produselor”³.

Funcții

■ *Funcțiile tehnice.* Un ambalaj trebuie:

- să faciliteze conservarea produsului;
- să asigure protecția produsului împotriva diverselor surse de agresiune (umiditate, frig sau căldură, praf, șocuri mecanice, dar și furt);
- să faciliteze transportul, manipularea și stocarea produsului.

■ *Funcțiile de marketing.* Specialiștii departamentului de marketing al firmei Danone consideră că ambalajul deține cinci funcții de marketing:

Funcțiile de marketing ale ambalajului	Definiții
<i>„atenționare”</i>	Impactul, atracția exercitată asupra consumatorului.
<i>„atribuire”</i>	Conotațiile imediate cu un univers de referință al produselor.
<i>„informare”</i>	Consumatorul așteaptă multe alte informații, pe lângă cele obligatorii; aceste informații se pot referi la produsul în sine, la modul său de utilizare, la rolul său.
<i>„poziționare”</i>	Sau modul de exprimare a produsului în raport cu prețul, calitatea, ținta sa și așteptările acesteia.
<i>„service”</i>	Referitor la stocarea, aranjarea pe raft și utilizarea produsului.

² <http://www.academie-des-sciences-commerciales.org>

³ <http://www.academie-des-sciences-commerciales.org>

Designul

Designul constă în modalitatea de a conferi produselor un aspect fizic adaptat nevoilor și exigențelor de ordin estetic ale clientelei-țintă. J.-C. Neyton, designer, îl consideră ca fiind o sinteză ingenioasă a constrângerilor inerente unui produs, estetica nefiind altceva decât rezultanta acesteia. Designul debanalizează produsele, conferindu-le o personalitate și integrându-le într-un univers unde se întâlnesc plăcerea, estetica, dar și funcționalitatea.

Cele trei domenii ale designului

■ *Designul de produs.* Această disciplină vizează crearea industrială a formelor și volumelor unui produs, astfel încât să permită:

- o eficacitate crescută, căutând forme care se îmbunătățesc modul de utilizare a produsului;
- o prezentare care să satisfacă nevoia de estetic;
- o reducere a costurilor generale prin folosirea unor materiale și procedee de fabricație economice, care să nu afecteze însă calitatea produsului.

■ *Designul grafic.* Grupează două domenii de activitate. Primul se referă la *packaging*, iar cel de-al doilea la identitatea vizuală a întreprinderii și se traduce prin crearea logotipurilor.

■ *Designul de mediu.* Se referă la amenajarea spațiilor, indiferent dacă este vorba despre magazine, întreprinderi sau standuri expoziționale.

Deosebirea între familia de produse și gama de produse

O linie sau o familie de produse este formată dintr-un ansamblu de articole cu aceeași specificitate (de exemplu, Clasa A de automobile de la Mercedes). O linie are profunzime, iar aceasta poate fi definită ca numărul de modele ale liniei delimitate în funcție de motorizări, tipul de carburant, pachetul de dotări opționale, numărul de locuri, tipul de transmisie, etc.

O gamă se caracterizează prin amploare, adică prin numărul de linii diferite de produse (pe lângă Clasa A, mai există Clasele B, C, E, F, G, M, R, S, V). Lungimea sau întinderea gamei este egală cu totalul produselor oferite de întreprindere.

Caracteristicile unei game

Numim „bază de gamă” acele produse din cadrul gamei care au cel mai scăzut preț. În general, sunt și cele mai puțin performante - modelele de bază, care oferă un serviciu minim. Au adesea rolul de a atrage consumatorii spre produsele

întreprinderii, orientându-i, pe termen mai lung sau mai scurt, spre produsele de la vârful gamei.

„Vârful gamei” este format din cele mai scumpe produse - mai perfecționate, dotate cu ultimele noutăți în domeniu și care au o imagine profitabilă pentru toate produsele întreprinderii.

Gama scurtă și gama lungă

Tip de gamă	Avantaje	Dezavantaje
Gamă scurtă	• Concentrarea eforturilor pe câteva produse: o mai bună cunoaștere a produselor atât pentru departamentul de producție (scăderea costurilor de producție), cât și pentru forța de vânzări. • Gestionarea stocurilor este simplificată. • Eforturile de comunicare sunt „concentrate” mai eficient.	• Posibilitate limitată de alegere pentru consumator, care riscă să treacă la concurență. • Se ține cont de ciclul de viață al produsului și pot fi anticipate dificultățile. • Produsul este greu de înlocuit. • Vulnerabilitatea întreprinderii față de concurenți, dar și față de piață (criză) sau în cazul unei schimbări de comportament (anticiparea reacțiilor consumatorilor).
Gamă lungă	• Permite o mai bună acoperire a nevoilor de pe piață și deci satisfacerea mai eficientă a clientului final, dar și a distribuitorului. • Poate fi stabilită o politică globală. • Nu se pun „toate ouăle în același coș”; întreprinderea poate face față mai bine dificultăților trecătoare.	• Risc de dispersie, care poate însemna o mai slabă cunoaștere a produselor, mai cu seamă la nivelul forței de vânzări. • Comunicare mai puțin eficientă și mai costisitoare, dacă se dorește o comunicare pe ansamblul produselor. • Gestionare mai dificilă a stocurilor. • Organizare mai complexă. • Costuri de producție mai mari. • Risc de canibalizare între produse.

Politica de gamă

Rolul produselor în cadrul unei game

În Mercator, J. Landrevie, D. Lindon și R. Laufer abordează problema rolului deținut de produse în cadrul unei game și propun următoarea clasificare:

- produsele lider, în jurul cărora se constituie gama;

- produsele de atragere, care au rolul de a atrage clientul și de a determina, direct sau indirect, vânzarea produsului lider;
- produsele care pregătesc viitorul: sunt menite să înlocuiască produsele lider;
- produsele reglatoare, care permit absorbția cheltuielilor fixe și compensează fluctuațiile înregistrate în vânzarea produselor lider;
- produsele tactice, care au rolul de a stânjeni concurența.

Fiecare categorie pare a avea un rol bine definit; în realitate însă, echilibrarea produselor din cadrul unei game nu este totdeauna ușor de realizat. Echilibrul obținut la un moment dat este fragil și necesită o supraveghere constantă, deoarece:

- întreprinderea trebuie să țină seama de obiectivele sale de dezvoltare, ceea ce determină în parte alegerile în materie de produse;
- situația financiară este un alt element-cheie; alegerea produselor are efect asupra rentabilității întreprinderii;
- mediul evoluează, iar produsele oferite trebuie să rămână adaptate așteptărilor de pe piață;
- întreprinderea trebuie să asigure o anumită coerență în alegerea produselor din gamă, altfel riscând să destabilizeze consumatorii.

Alegerea modului de gestionare

Lărgirea gamei

Întreprinderea poate opta pentru o strategie de mărire a numărului de produse din cadrul unei game:

Avantaje	Dezavantaje
• O mai mare satisfacție oferită consumatorului, datorită unei oferte mai bogate de produse (se evită golurile din gamă, care ar putea determina clienții să se îndrepte spre concurență). • Atingerea unei clientele precise (studiile de piață permit o segmentare mai fină). • Propunerea unor produse noi, care permit modernizarea gamei.	• Prin lărgirea prea puternică a gamei apar riscuri de canibalizare între produse. • Coerența gamei este mai greu de asigurat. • Costurile devin mai complexe: costuri pentru cercetare și pentru lansarea de noi produse, costuri de achiziționare și de fabricație, costuri de stocare, de gestionare a produselor, forță de vânzări mai intens solicitată. • Distribuitori mai selectivi, care nu vor lucra decât cu o parte din gamă.

Reducerea dimensiunilor gamei

Decizia de a abandona un produs este una delicată. Este necesară selectarea criteriilor care vor fi aplicate la eliminarea unui produs. Deși nu există reguli generale, întreprinderea trebuie să răspundă la următoarele întrebări:

- produsul este rentabil?
- în ce fază a ciclului de viață se situează?
- încă mai corespunde el așteptărilor de pe piață?
- se află concurența pe punctul de a-l înlocui?
- suprimarea lui riscă să afecteze imaginea întreprinderii?

Toate aceste puncte trebuie studiate atent, pentru a evalua toate consecințele unui eventual abandon.

Căutarea gamei ideale

Nu se poate calcula științific o dimensiune optimă a gamei de produse. În cel mai bun caz, trebuie armonizate nevoia crescândă de diversitate a pieței și costurile determinate de dimensiunea gamei. Deși dificil de realizat, această armonizare este necesară în măsura în care hotărârile adoptate angajează întreaga întreprindere.

1.2 Poziționarea produsului

Poziționarea produsului

Trebuie luate în considerare două dimensiuni:

- poziția percepută: modul în care produsul este perceput de consumator într-un cadru anume sau în general;
- poziția dorită: imaginea pe care întreprinderea dorește s-o confere produsului său.

Alegerea unei poziții este esențială, dat fiind faptul că de ea va depinde întregul mix al produsului; poziționarea contribuie la identitatea sa.

1.3 Calitatea produsului

Calitatea este ansamblul proprietăților și caracteristicilor unui produs sau serviciu, care îi conferă capacitatea de a satisface nevoi exprimate sau implicite. Prin urmare, calitatea unui produs este capacitatea sa de a satisface o nevoie.

Evaluarea calității

Satisfacția derivată din utilizarea unui produs este proprie fiecărui individ și se evaluează în mod diferit, în funcție de locul și momentul în care a fost resimțită nevoia respectivă. În mod similar, calitatea se măsoară diferit în funcție de tipul produsului. Ea depinde, firește, de caracteristicile produsului, dar și de mediul acestuia (service post-vânzare, garanție, consultanță etc).

Calitatea economică

Este nivelul de satisfacție pe care îl așteaptă consumatorul de la produsul sau serviciul respectiv, luând în calcul și prețul plătit pentru a-l obține. Satisfacția se măsoară în termeni de raport calitate/preț, ceea ce permite evaluarea calității unor produse înlocuibile foarte diferite.

Calitatea și consumatorul

Consumatorul nu cumpără calitate în termeni absoluți, ci prin intermediul răspunsului la o nevoie, iar el își va manifesta satisfacția repetând actul de cumpărare în mod identic. Recumpărarea este unul dintre cele mai performante criterii de măsurare a calității. Uneori consumatorul final are o percepție relativă asupra calității. Studiile efectuate în rândul utilizatorilor de pansamente arată că aceștia sunt interesați atât de confortul oferit, cât și de estetica produsului în sine. Din perspectiva opticii de marketing (satisfacția resimțită de consumator), pansamentul trebuie să fie practic (ambalaj), estetic (discret), confortabil (flexibil, să se muleze pe piele). Foarte puțin utilizatori amintesc despre și sunt preocupați de sterilizarea produsului.

Calitatea și întreprinderea

Fabricantul traduce noțiunea de calitate așteptată și percepută de client în termenii performanței pe care trebuie s-o atingă produsul său: rezistență, fiabilitate, durată de viață, siguranță în utilizare, protecția mediului etc. Demersul calitativ constă în conceperea, producerea și comercializarea unui produs care să răspundă în mod exact așteptărilor clientelei, astfel încât să se evite apariția unei situații de inadecvare — fie prin lipsă (sub-calitate), fie prin exces (supra-calitate).

Calitatea și autoritățile publice

Autoritățile publice participă în mod activ la asigurarea și dezvoltarea calității prin intermediul organismelor de profil.

Calitatea este cu atât mai dificil de apreciat, cu cât întreprinderile utilizează din ce în ce mai multe indicii, pentru a se deosebi de concurență. Autoritățile publice au intervenit pentru a pune ordine în acest mediu complex al indicilor de calitate.

Etichetele agricole

Atestă faptul că un produs alimentar sau agricol nealimentar și neprelucrat posedă un ansamblu distinct de calități și de caracteristici specifice înscrise în prealabil într-un caiet de sarcini și menite să stabilească un nivel superior de calitate.

Denumirea de origine controlată (DOC)

Este definită ca denumirea unei țări, a unei regiuni sau a unei localități, care servește la desemnarea unui produs originar din zona respectivă, a cărui calitate sau ale cărui caracteristici sunt datorate mediului *geografic*, prin acesta înțelegându-se factorii naturali și cei umani⁴. Ca exemplu pot fi amintite vinurile sau brânzeturile DOC.

Agricultura biologică

Această denumire atestă faptul că produsul respectiv a fost obținut fără a se recurge la substanțe chimice de sinteză, prin metode de reproducere speciale, care nu afectează mediul înconjurător și animalele.

Mărcile de conformitate cu normele

Sunt certificate de calitate, care atestă că un produs respectă normele naționale omologate și că a fost fabricat în conformitate cu anumite criterii de calitate controlate în mod regulat.

Certificatele de calitate

Un astfel de certificat este un document emis de către o entitate economică prin care este atestat nivelul calitativ care a stat la baza conceperii și fabricării unui produs raportat la anumite standarde legale.

Acest certificat constituie deci o etichetă informativă oficială referitoare la caracteristicile unui produs; trebuie să remarcăm însă că adesea consumatorii îl confundă cu un indiciu al calității.

Diverse omologări

Reglementările legale autorizează crearea anumitor etichete, de pildă eticheta de performanță energetică. Aceste etichete atestă faptul că produsul prezintă anumite caracteristici impuse de producător. Unele produse trebuie supuse unei omologări înainte de a fi lansate pe piață (spre exemplu produsele care pot afecta siguranța consumatorului, a lucrătorilor sau protecția mediului).

Principiul calității totale

Din ce în ce mai multe întreprinderi mici și mijlocii apelează la procesul de certificare, marile firme de distribuție făcând și ele primii pași în domeniu: lanțul de magazine Cora, și-a certificat ISO 9002 serviciul de casă încă din anul 1996. Calitatea totală nu se limitează la obținerea certificatului, ci se încadrează într-un demers global prin care întreprinderea face tot posibilul pentru a-și mulțumi clienții, atât ca termene de

⁴ <http://www.onvpv.ro/>

execuție sau livrare, cât și în ceea ce privește costurile, printr-o cât mai bună aplicare a proceselor de producție și de comercializare a produselor și prin implicare umană.

Câteva metode

Orice întreprindere va folosi acea metodă care i se pare cea mai potrivită. Printre cele mai cunoscute putem aminti:

- „metoda celor 5 zerouri”: zero pană, zero întârziere, zero stoc, zero birocratie, zero defecte;
- „metoda celor 5 S”, propusă de japonezi: Seiri (a debarasa), Seiton (a aranja), Seiso (a curăța), Seiketsu (a menține ordinea), Shitsuke (a respecta regulile); această metodă, originală la prima vedere, vizează modalitățile în care se pot obține îmbunătățiri considerabile ale productivității și ale calității prin ordinea și curățenia din cadrul întreprinderii. Această metodă a fost implementată de compania Toyota.
- cercurile de calitate: preluate după model japonez în anii '80, nu au dus de fiecare dată la succesul rapid scontat; presupun constituirea unui grup de cinci până la zece voluntari care lucrează în același atelier sau serviciu și care își asumă sarcina de a soluționa în permanență probleme de calitate;
- benchmarking: este aplicarea în domeniul calității a supravegherii concurențiale; presupune studierea măsurilor adoptate în alte întreprinderi și evaluarea aplicabilității acestora în firma proprie; tehnica nu este nouă, iar în prezent a suscitat un nou interes. Metoda poate fi aplicată și intern, atunci când întreprinderea are mai multe sedii.

1.4 Lansarea de noi produse

Cercetarea pentru crearea de noi produse

Descoperire, invenție și inovație

Invenția este o acțiune care necesită intervenția umană, acesta fiind elementul care o deosebește de descoperire.

Inovația este actul de a conferi caracter comercial unei invenții; altfel spus, invenția devine inovație atunci când duce la crearea unui produs. Drumul de la invenție la inovație, adică la plasarea pe piață a unui nou produs, este lung și anevoios. Unele invenții au devenit însă celebre, precum storcătorul de fructe creat în 1931 de J. Mantelet, care a fondat apoi firma Moulinex, sau cartela electronică a lui Roland Moreno.

Diversele tipuri de inovații

Booz, Allen și Hamilton deosebesc șase categorii de noi produse din punctul de vedere al gradului lor de inovare:

- produse complet noi, aflate la originea unei noi piețe;
- mărci noi;
- îmbunătățiri ale unor produse vechi;
- produse vechi devenite accesibile unei noi categorii de clienți datorită ieftinirii lor;
- produse repositionate.

De asemenea, se poate realiza o clasificare a inovațiilor în funcție de domeniul lor de aplicabilitate.

Astfel, putem să deosebim:

- inovațiile de „gust”: caracteristici noi ale produsului (iaurturile cu gust de tiramisu de la Danone; iaurturile cu măr copt și scorțișoară sau cu cozonac și nucă de la Yoplait);
- inovațiile de „packaging”, care privesc ambalajul (sortimentele de bere în ambalaj de plastic, ambalaj Clever Bag – Puma, ambalajele vintage pentru diverse articole: cafea, condimente, ceai, accesorii vestimentare, etc.).

Sursele de idei pentru noile produse

Sursele interne și externe ale întreprinderii

Sursele interne. Ideile referitoare la unele produse noi pot proveni din rândurile personalului. Creativitatea fiecărui angajat poate fi stimulată prin intermediul unor procedee simple, ca de exemplu cutiile de idei sau ședințele periodice ale personalului din departamentele de producție și comercial. Forța de vânzări, aflată în contact direct cu clientela, este o sursă de idei extrem de importantă. La urma urmei, cine poate percepe mai bine evoluția nevoilor clienței, decât un vânzător? Căutarea de noi idei se poate face la fel de bine și într-un cadru sistematic organizat, într-un serviciu specializat, precum Cercetare-Dezvoltare.

Sursele externe. Sunt numeroase: cercetători și inventatori, surse secundare ca presa sau cabinetele specializate. Birourile de reclamații și cele de service constituie o altă sursă de idei eficientă și ieftină; contactul direct cu clienții permite soluționarea reclamațiilor, dar și „înregistrarea” sugestiilor oferite.

Alte surse de idei

■ *Urmărirea tehnologică și de marketing.* Observarea permanentă a mediului economic este indispensabilă pentru o întreprindere care dorește să mențină pasul cu așteptările consumatorilor și cu progresele tehnologice. Urmărirea permite identificarea noilor obiceiuri de consum și conceperea unor produse adaptate acestora. Astfel, pentru a răspunde noilor tendințe alimentare cât mai sănătoase, compania Delimano a creat aparatul multifuncțional 3D Air Fryer, acesta permițând gătitul uniform, doar cu ajutorul aerului fierbinte. De asemenea, poate fi luat în calcul un transfer de tehnologie menit să aplice într-un domeniu nou o inovație dezvoltată într-un alt sector: firma Gillette a introdus un nou produs Gillette Fusion ProGlide Power, acesta fiind cel mai inovator aparat de ras al acestora.

Urmărirea mediului permite totodată identificarea evoluțiilor probabile ale societății și tehnicii, conferind o imagine relativ clară asupra produselor ce urmează a fi comercializate în viitorul mai apropiat sau mai depărtat.

■ *Produsul cobranding*. Doi producători de dimensiuni și forțe comparabile și două mărci cu impact similar, care au obiective complementare, hotărăsc să se asocieze pentru a crea un nou produs. Această tehnică presupune împărtășirea reciprocă a cunoștințelor în domeniu și implică redactarea unui contract menit să precizeze drepturile și obligațiile ambelor părți. Astfel se realizează produsul cobranding, sau „dublă marcă”.

Tehnica permite realizarea unor economii la nivelul bugetelor de cercetare și elaborare, respectiv de comercializare. De asemenea, duce la economii de timp și la o eficacitate sporită, datorită utilizării în comun a unor cunoștințe de profil complementare.

Dintre numeroasele produse cobranding, putem aminti gama Aver de la Farmec: Aver-Cotnari, respectiv Aver-Biborțeni, cafea Jakobs – Milka, ciocolata Milka-Oreo, detergentul Ariel-Lenor, etc.

Produsul cobranding este de dată recentă în practica economică, dar el exista deja, într-un stadiu mai puțin elaborat, în cadrul parteneriatului între mărci. Astfel, s-a trecut de la simpla recomandare de marcă pentru un produs complementar (de pildă, Calgon – Whirlpool) la promoții încrucișate, adesea la nivelul comunicării (spre exemplu, aparatul de ras Gilette și bateriile Duracell) sau chiar la licențe de cooperare (cazul societăților Disney și Danone pentru o linie de iaurturi).

Dezvoltarea noilor produse. Studiul ideii

Are ca scop limitarea riscului de eșec comercial costisitor atât în termeni financiari, cât și ca imagine a firmei. Renunțarea la o idee este mult mai ieftină decât renunțarea la un produs. Hotărârea de a accepta sau respinge o idee comportă patru etape simultane.

Diagnosticul intern

Urmărește să verifice dacă întreprinderea dispune de resursele necesare pentru a duce această operațiune la bun sfârșit. Constă în evaluarea resurselor umane, tehnologice, materiale și financiare, identificând punctele tari și pe cele slabe.

Studiul mediului

Mediul economic trebuie luat în calcul, verificându-se dacă ideea referitoare la noul produs corespunde unei nevoi manifestate pe piață și dacă piața respectivă este solvabilă. Nu trebuie uitate mediul juridic și cel administrativ, mai cu seamă în cazul produselor complet noi, pentru a evita o eventuală interdicție de comercializare.

Verificarea coerenței cu strategia

Noul produs nu trebuie să intre în contradicție cu axele strategice ale întreprinderii. Este el compatibil, de pildă, cu strategia de gamă urmată de întreprindere? Există o coerență cu poziționarea dorită și percepută?

Efectuarea de teste

După verificările de mai sus poate fi efectuată o primă serie de teste (test de concept): se studiază reacțiile consumatorilor la descrierea viitorului produs. Acest tip de test permite eliminarea unor idei care, deși seducătoare, riscă să ducă la eșec.

Realizarea proiectului

Caietul de sarcini

O dată ce ideea a fost acceptată, trebuie realizat proiectul. Întreprinderea trebuie să stabilească un caiet de sarcini (sau *brief-ul* de produs), în care să descrie caracteristicile tehnice ale produsului (domeniul inginerilor și tehnicienilor) și caracteristicile lui comerciale (packaging și prezentare, spre exemplu). Designerii și personalul comercial sunt și ei asociați în ultima vreme la realizarea proiectului.

Crearea unui prototip

Pornind de la indicațiile din caietul de sarcini, întreprinderea va putea realiza un prototip sau eșantioane ce urmează a fi testate în rândul consumatorilor. Testele se vor referi la utilizarea globală a produsului și la aspectele sale caracteristice (nume, ambalaj, formă etc.) și vor permite apoi efectuarea modificărilor necesare. Testele efectuate pentru punerea la punct a unui nou produs devin astăzi argumente comerciale ale întreprinderii, care nu evită să-și facă publicitate (de pildă campania publicitară pentru automobilul Peugeot 406, care aduce în prim-plan roboții ce efectuează testele la impact pentru siguranță; la Renault, clienților modelului Megane li s-au prezentat teste la impact virtuale, pe modele transparente, pentru a putea urmări deformarea vehiculului în caz de ciocnire).

Evaluarea fezabilității tehnice

Între realizarea unui prototip și fabricarea produsului pe scară largă este o mare diferență. Studiile care arată dacă noul produs poate fi fabricat la nivel industrial sunt realizate de un serviciu specializat al întreprinderii: biroul de metode. În unele cazuri, pot fi absolut necesare investiții suplimentare în materiale de producție și în formarea personalului.

Organizarea piețelor-test

Piața-test presupune marcarea unei zone geografice limitate, dacă este posibil reprezentativă, pe care noul produs va fi lansat în mod efectiv. Se urmărește o cât mai mare apropiere de condițiile unei lansări la nivel național, iar pentru aceasta ar trebui ca, în stadiul respectiv, celelalte variabile ale mixului să fi fost deja determinate: preț, modalitate de distribuție și de comunicare.

Pe parcursul acestei perioade se studiază vânzările, se observă reacțiile consumatorilor, ale distribuitorilor și ale concurenței. Testele de produs vor permite o ultimă cizelare a produsului și a mixului său. Pentru obținerea unor rezultate bune, experimentele trebuie conduse pe parcursul mai multor luni, iar acest lucru costă; de aceea unele întreprinderi nu recurg la piețe-test.

Dacă testele efectuate sunt concludente, se trece la lansarea propriu-zisă.

Lansarea produsului

Aceasta este, dintr-un punct de vedere, dovada finală și încununarea unei munci îndelungate. Uneori trec ani întregi înainte de apariția pe piață a produsului, mai cu seamă atunci când avem de-a face cu produse complexe, foarte elaborate, precum automobilele, avioanele, componentele informatice.

Lansarea unui nou produs se *realizează*, conform unui calendar strict, acest fapt necesitând o organizare și o coordonare desăvârșite: campanii de comunicare, pregătiri în comun cu distribuitorii, probleme de logistică rezolvate.

Atitudinea cumpărătorilor față de noile produse

E.M. Rogers consideră că, în funcție de reacțiile lor față de noile produse, cumpărătorii pot fi grupați în cinci categorii:

- inovatorii: sunt atrași de tot ceea ce este nou;
- receptivii precoci: favorizează produsele noi;
- majoritatea precoci: au nevoie de un timp de observare și acceptă produsul după ce acesta și-a demonstrat calitățile;
- majoritatea tardivă: mai degrabă sceptici, dar influențabili, adoptă noul produs după un răgaz mai lung de reflecție;
- retardarii: resping ideea de inovare și nu sunt ușor de convinși.

Strategiile de lansare a noilor produse diferă în funcție de gradul de noutate a produsului.

Produsul este complet nou

Întreprinderea și-a asumat faza de cercetare, pe cea de elaborare a produsului și, de fapt, și-a asumat toate riscurile. Dacă are succes, încearcă să profite la maxim de „prima primului”, căutând să realizeze rapid beneficii mari deoarece, atrași de potențialele profituri, concurenții nu vor întârzia să propună pe piață un produs

similar. Astfel, primul iaurt cu enzima bifidus activ BA, conceput de o întreprindere mică, a ieșit pe piață cu câteva luni înainte de iaurtul Bio de la Danone.

Produsul este nou doar pentru întreprindere

O întreprindere poate decide să ofere un produs nou pentru ea, care există însă pe piață, luând astfel „trenul din mers”. Acest tip de strategie este numită uneori și „*me too*” (în engleză „și eu”). Luând în considerare poziția produsului în cadrul ciclului său de viață în momentul lansării, poate fi adoptată una dintre următoarele trei strategii.

Produsul este în faza de creștere.

Vânzările au un ritm de creștere ridicat și întreprinderea dorește să beneficieze și ea de succesul respectiv. În general, va încerca să aducă unele îmbunătățiri produsului, în comparație cu „pionierul” a cărui primire pe piață a putut fi deja evaluată. Riscurile potențiale și cheltuielile cu cercetarea și elaborarea produsului sunt mult mai mici, dar întreprinderea nu mai beneficiază de „prima primului”.

Produsul este în faza de maturitate.

Vânzările au atins nivelul maxim și creșterea lor încetează. Întreprinderea care dorește să intre în competiție în acest stadiu trebuie să găsească ori un avantaj concurențial (conferind produsului unele caracteristici noi), ori un nou debușeu, vizând o clientelă încă neatinsă.

Produsul este în faza de declin.

O altă strategie presupune comercializarea produsului atunci când ceilalți încep să se retragă de pe piață. Concurența scade, astfel încât piața poate fi exploatată cu succes pe clientela reziduală, eventual în altă țară. Acest tip de strategie este frecvent adoptată atunci când se pătrunde pe piața țărilor în curs de dezvoltare, unde produsul încă nu este cunoscut.

2. Politica de preț

Importanța și locul prețului în demersul de marketing

Problema unei alegeri în ceea ce privește prețul apare în patru situații:

1. Întreprinderea își propune să lanseze pe piață un produs nou pentru ea; procesul de stabilire a prețului este complex, deoarece există numeroase necunoscute: reacțiile clientelei, costurile generale reale ale produsului, reacția concurenței, imaginea produsului etc.
2. Întreprinderea urmează să lanseze produsul pe un nou segment de clientelă, printr-un nou circuit de distribuție sau pe o nouă piață geografică: în acest caz poate beneficia de experiența sa anterioară și are mai multe posibilități de alegere.
3. Concurenții direcți au modificat prețul: întreprinderea este obligată să contraatace, iar o modificare de preț ar putea fi utilă.
4. O creștere sau o scădere a costurilor de achiziționare a anumitor componente ale produsului duce la modificarea costului general, iar aceasta impune o revizuire a prețului (scumpire sau ieftinire).

Reușita comercială a politicii de marketing este strâns dependentă de hotărârile în materie de preț, deoarece acestea afectează numeroși parametri ai activității de marketing.

Cererea

Cererea care se manifestă pentru produsul respectiv este foarte sensibilă la prețul acestuia. Tarifarea aleasă influențează direct nivelul vânzărilor. Un preț prea ridicat poate avea asupra produsului un efect de revigorare, iar unul prea scăzut un efect de calitate; efectul depinde de elasticitatea la preț a produsului.

Rentabilitatea

Prețul de vânzare se află la originea marjei care permite amortizarea cheltuielilor fixe efectuate pentru fabricarea și comercializarea sa. În realitate, variabila preț este singura componentă a mixului care derivă din procedurile utilizate; toate celelalte sunt surse de cheltuieli. Prețul ales trebuie să ofere o marjă globală suficientă pentru acoperirea cheltuielilor fixe totale (de structură), o modificare minimă la nivelul său având adesea repercusiuni considerabile asupra cantităților vândute.

Poziționarea

Modul în care produsul este perceput de consumatori sau, altfel spus, imaginea sa depinde în mare măsură de preț. Un preț ridicat degajă o imagine de calitate, de vârf de gamă. Prețul constituie un puternic factor de imagine a mărcii și trebuie ca valoarea lui să fie în concordanță cu poziția percepută sau dorită de întreprindere.

Comparația cu produsele concurente

Prețul este cea mai vizibilă componentă a mixului, fiind unul dintre cele mai determinante criterii de alegere în cadrul procesului de cumpărare. Prețul adoptat este, fără îndoială, un element de comparație cu produsele concurente și poate duce la modificarea raporturilor de forță în ceea ce privește cotele de piață.

Demersul general

Prin urmare, cea mai bună politică de preț:

- contribuie la realizarea obiectivelor generale ale întreprinderii, cu condiția să se înscrie în strategia generală aleasă de conducere;
- integrează constrângerile interne, adică proprii întreprinderii, și pe cele externe, din mediul economic înconjurător;
- se bazează pe coroborarea rezultatelor obținute la tripla analiză a cererii, costurilor și concurenței;
- trebuie supusă, reevaluării în funcție de evoluțiile cererii și de acțiunile concurenței,

2.1 Constrângeri în stabilirea prețurilor

2.1.1 Constrângerile externe

Reacția concurenței

Sensibilitatea concurenților

Orice hotărâre în materie de preț poate genera diverse interpretări în rândul concurenților și reacții cu atât mai vii, cu cât numărul lor pe piață este mai mic. Așa se întâmplă, spre exemplu, pe piețele de tip oligopol, cum sunt cele de detergenți, sau pe piețele produselor de consum intermediar.

Previzionarea reacțiilor

Pentru a prevedea reacțiile concurenței sunt necesare cercetări aprofundate:

- studii ale clientelei, furnizorilor și distribuitorilor care lucrează cu concurenții susceptibili să reacționeze;
- analiza reacțiilor din trecut ale concurenței față de diverse modificări ale prețurilor;

- studii referitoare la capacitatea financiară și de producție și la poziționare;
- dacă este posibil, analiza propriilor proiecte.

Culegerea informațiilor necesare se face în principal prin studii documentare, anchete, rapoarte realizate de forța de vânzări. Se pot folosi însă și unele metode speciale, ca informarea comercială, constituirea de echipe care se plasează „în locul” concurenței, sau angajarea unor foști salariați ai competitorilor.

Reacțiile cumpărătorilor

Sensibilitatea la preț

Este dificil de prevăzut, deoarece rezultă din combinarea unui mare număr de factori, precum veniturile, prețurile practicate în mod obișnuit pe piața întreprinderii, categoria socio-profesională, vârsta, perioada din an etc. Totuși, tactica aleasă trebuie să țină cont de câteva elemente:

- prețul joacă un rol determinant în decizia de cumpărare;
- cu cât clientul este mai informat cu privire la produs, cu atât raportul calitate/preț este mai important pentru el;
- cumpărătorul este mai sensibil la prețurile produselor pe care le cumpără în mod regulat;
- unii consumatori supravaluează valoarea produsului, pe când alții o subvaluează;
- sensibilitatea la preț diferă atunci când avem de-a face cu un produs nou sau cu o modificare de preț a unui articol deja comercializat.

Previzionarea reacțiilor cumpărătorilor

Se poate realiza prin aplicarea diverselor metode de studiu comerciale, printre care:

- analiză calitativă și cantitativă pe eșantioane;
- experimentare pe piețe-test;
- modelare;
- analiză statistică a vânzărilor, fie pornind de la serii cronologice (analiză longitudinală), fie în tăietura instantanee, care constă în observarea și analizarea variațiilor de vânzare ca urmare a modificărilor succesive de preț.

Reacțiile distribuitorilor

Prețul ales trebuie să îndemne distribuitorii să recomande produsul la punctul lor de vânzare. Trebuie deci să fie motivant pentru ei, oferindu-le posibilitatea de a realiza marje globale de profit interesante. Din acest punct de vedere, producătorul are la dispoziție două tactici:

- fixarea prețului la distribuție: distribuitorul este liber să stabilească prețul de vânzare pentru consumatorul final, ținând cont de particularitățile zonei lor de acoperire; dezavantajos pentru producător este faptul că nu mai deține controlul asupra unei părți din tactica sa de preț;

- fixarea prețului la consumatorul final: distribuitorului i se recomandă un preț maxim, care ia în calcul valoarea motivantă a marjei astfel determinate.

Reglementarea prețurilor

Are ca obiect protejarea consumatorilor, lupta împotriva tendințelor inflaționiste și favorizarea liberei concurențe. Un exemplu în acest sens poate face referire la noile reglementări, introduse începând cu data de 1 ianuarie 2015, privind polițele RCA.

Prețul impus sau prețul minim

Constituie o practică impunerea directă sau indirectă a unui caracter minimal pentru prețul de revânzare al unui produs, pentru prețul perceput pentru prestarea unui serviciu sau pentru o marjă comercială. Practica prețului de vânzare recomandat este de asemenea o practică din ce în ce mai răspândită.

Vânzarea în pierdere

Este considerată incompatibilă cu stabilirea unei concurențe sănătoase. Interdicția se aplică produselor vândute „ca atare”, și deci nu-i afectează pe producătorii industriali și pe micii prestatori de servicii; de asemenea, nu se aplică mărfurilor perisabile.

2.1.2 Constrângerile interne

Costurile

Importanța constrângerii

Înglobarea costurilor de producție și de fabricație a produsului în procesul de fixare a prețului este, fără îndoială, cea dintâi și cea mai firească dintre preocupările conducerii unei întreprinderi. Costul general al produsului este prețul-bază (prețul acceptat de client fiind prețul-plafon), sub care rentabilitatea nu ar mai fi asigurată.

Dacă produsul este nou, nu este posibilă decât o analiză previzională.

Analiza costurilor

Costurile fixe și cele variabile. Costurile fixe reprezintă ansamblul cheltuielilor a căror valoare nu depinde de nivelul de activitate: asigurări, chirii, dotări cu amortizare, salarii lunare, dobânzile la împrumuturi.

Costurile variabile depind de nivelul de activitate; ele cresc atunci când activitatea este mai intensă și scad în caz contrar. Sunt constituite din cheltuielile cu energia, cu materiile prime, cu remunerarea personalului plătit în funcție de realizări etc. O lipsă de activitate se traduce prin absența costurilor variabile.

Costul total sau costul general este suma costurilor fixe și a celor variabile. Costul general unitar, cel mai important pentru procesul de stabilire a prețului de vânzare al produsului, depinde de nivelul producției.

Costul general unitar și nivelul producției. Costul general al unui produs se determină cu ajutorul raportului dintre costul general total și cantitatea produsă

Corelația dintre cei doi parametri se explică prin următoarele:

- la început, costul unitar descrește pe măsură ce producția crește, deoarece proporția costurilor fixe totale scade, dar și ca urmare a experienței dobândite, a metodelor de producție și a personalului care devine mai performant cu timpul;
- apoi costul unitar ajunge la un minim (optim tehnic), după care începe să crească din cauza unei supraproducții ce poate duce la sufocarea liniilor de fabricație, la delăsare și oboseală în rândul personalului, la rebuturi și pene de lucru. De aceea, pentru a fi luat în considerare la stabilirea prețului, costul general unitar trebuie să fie precedat de o estimare suficient de exactă a cantităților ce vor fi produse.

Faza din cadrul ciclului de viață în care se găsește produsul

Faza de lansare

O întreprindere care inovează se află în situație de monopol și beneficiază de „prima primului”; ea poate practica o politică de smântânire, adică de preț ridicat. Marja astfel obținută permite amortizarea mai rapidă a cheltuielilor suplimentare cu cercetarea, elaborarea și promovarea, inerente lansării unui produs nou.

Faza de creștere

Prețul începe de obicei să scadă sub presiunea concurenței care apare, atrasă de reușita comercială a produsului respectiv. Pentru a-și menține ritmul de creștere, întreprinderea se străduiește să atingă cât mai mulți clienți, tactica adoptată în acest caz fiind numită „de penetrare”.

Faza de maturitate

Obiectivul politicii de preț este, în acest caz, menținerea sau extinderea cotei de piață. Prețul practicat va depinde în mare parte de atitudinea concurenților direcți.

Faza de declin

În această fază se practică în general o politică de scădere a prețului, urmărindu-se fie relansarea vânzărilor pentru un produs față de care cererea se diminuează, fie lichidarea stocurilor, dacă se decide abandonarea produsului.

Poziția altor produse din gamă

Politica de preț trebuie să fie coerentă cu nivelul general al prețurilor practicate de întreprindere. Pentru a-și proteja imaginea sau pentru a nu fi penalizate, unele firme nu ezită să creeze noi mărci în vederea diversificării. În acest caz, putem să amintim situația mărcii Heidi, care a ales diversificarea orientându-se și spre segmentul premium.

2.2 Premise și consecințe ale politicii de preț

Tacticile generale

Sunt în număr de trei: întreprinderea poate practica un preț ridicat, un preț scăzut sau se poate alinia la prețurile practicate de concurență.

Tactica de smântânire

Politica de smântânire presupune vânzarea produsului la un preț ridicat, pentru a atinge numai cumpărătorii dispuși să plătească acest preț. Întreprinderea încearcă să obțină marje unitare importante în detrimentul cantităților vândute. Această politică este recomandabilă mai cu seamă atunci când:

- întreprinderea dorește să realizeze câștiguri importante în faza de lansare a produsului;
- întreprinderea vizează o clientelă cu venituri mari sau dispusă să plătească mult pentru a beneficia prima de o inovație;
- firma s-a poziționat hotărât la vârful gamei și dorește să-și mențină imaginea care-i permite să realizeze marje unitare substanțiale.

Avantaje: dacă aparențele lasă să se întrevadă că viața unui produs va fi scurtă sau că avantajul concurențial oferit de inovație va dura puțin, prețul ridicat va permite rentabilizarea mai rapidă a cheltuielilor de cercetare și lansare. Selectarea unui număr mic de clienți prin intermediul prețului face de asemenea posibilă limitarea acțiunilor promoționale la o țintă mai mică. În sfârșit, smântânirea permite însoțirea produsului pe parcursul fazelor din ciclul său de viață prin practicarea unei segmentări controlate: în faza de lansare, prețul ridicat asigură o selecție naturală, atingând în principal clienții mai puțin sensibili la preț; apoi, pe măsura evoluției spre maturitate, prețul va fi redus pentru a atinge segmente tot mai sensibile la preț.

Factori de reușită: tactica are cu atât mai multe șanse de succes, cu cât clientela vizată este mai puțin sensibilă la preț sau, altfel spus, cu cât cererea este mai inelastică; așa se întâmplă atunci când segmentul:

- caută în produsul respectiv în primul rând un element de diferențiere socială;
- este dispus să plătească pentru a beneficia cu prioritate de o inovație.

Pentru un produs nou, elasticitatea la preț este în general limitată, deoarece consumatorii nu dispun de elemente de comparație cu produse similare.

Tactica prețului scăzut sau de penetrare

Caracteristici: această tactică presupune practicarea unui preț scăzut pentru a atrage spre produs un număr cât mai mare de cumpărători, întreprinderea încercând astfel să compenseze marjele comerciale unitare mici prin intermediul cantităților mari vândute, pe baza elasticității prețului. Această tactică trebuie însoțită de o intensivă politică de distribuție și comunicare; ea necesită totodată o mare capacitate de producție. Investițiile care trebuie realizate sunt deci considerabile, implicând riscuri financiare serioase.

Avantajele căutate: tactica de penetrare este eficientă:

- pentru a lupta împotriva concurenței: practica prețurilor scăzute este frecvent utilizată, de pildă în cadrul distribuției pe scară largă, unde prețul este determinant pentru reușita unei firme;
- pentru a împiedica intrarea pe piață a unor noi concurenți: prețul scăzut poate reprezenta o barieră în calea unei intrări eficiente;
- pentru a reduce costurile unitare prin economii de scară și prin experiența asigurată de o producție de masă;
- pentru a pătrunde pe piețe noi.

Condițiile reușitei: în primul rând, întreprinderea trebuie să dispună de mijloacele financiare necesare pentru o producție și o comercializare pe scară mare.

În al doilea rând, cererea trebuie să fie sensibilă la prețul produsului. Trebuie, de asemenea, ca segmentele vizate să fie suficient de mari pentru a „înghiți” producția realizată.

Ca o regulă generală, politica de smântânire comportă mai multe riscuri decât cea de penetrare.

Tactica de aliniere la concurență sau de urmărire

Caracteristici: această tactică presupune ca întreprinderea să se plaseze într-un platou al prețurilor în care se situează și cea mai mare parte a concurenței, și să caute diverse avantaje concurențiale, precum calitatea produsului, serviciile oferite, comunicarea, metodele de vânzare propuse (vânzare per client, vânzare la domiciliu, telecomercializare etc). Este aplicată uneori pe piețele de tip oligopol, pe care concurența reacționează foarte rapid la variațiile de preț.

Avantajele căutate: dacă piața este de tip oligopol, unii competitori vor reacționa viu la variațiile de preț. O politică de urmărire acceptată tacit pe o perioadă dată permite îndepărtarea riscului de apariție a unui război al prețurilor, dăunător pentru toate părțile implicate.

Dacă o întreprindere este lider pe piața sa, politica de aliniere poate împiedica ascensiunea celorlalți competitori; firma dominantă se mulțumește de obicei să practice prețuri puțin mai mari decât cele ale concurenților direcți.

În ultimul rând, rolul de urmăritor este uneori singurul care poate menține în funcțiune o întreprindere de mici dimensiuni, cu mijloace de acțiune limitate. În acest caz nu se mai poate vorbi despre alegerea unei tactici de preț, deoarece practic întreprinderea nu are de ales.

Tactici de preț diferențiate

În realitate, întreprinderile nu adoptă o singură tactică de preț, ci mai multe tactici, adaptate diverselor situații sau piețe. Prin urmare, tactica devine oarecum flexibilă, fiind numită „tactică de prețuri discriminatorii”. Conform acesteia, întreprinderea propune unul și același produs cu prețuri diferite, fără ca diferențele de preț să fie justificate de diferențe de costuri.

Diferențierea în funcție de clienți

Cumpărătorii plătesc prețuri diferite, în funcție de caracteristicile lor personale. Reducerile de preț astfel acordate se vor adresa anumitor categorii socio-profesionale, de pildă copii, studenți, familii numeroase etc. Discriminarea este, de asemenea, o practică de uz curent în negocierile cu marii distribuitori, fie pentru a impulsiona un articol, fie în cadrul negocierii unui contract de marcă de distribuitor.

În toate aceste cazuri, rolul discriminării este acela de a compensa marjele unitare scăzute prin cantitățile mari vândute pe termen mai lung sau mai scurt.

Diferențierea în funcție de timp

Caracteristici: această discriminare se practică atunci când vânzarea unui produs variază în funcție de anotimp sau de anumite momente ale anului. Practica soldurilor este cel mai ilustrativ exemplu în acest sens. Discriminarea în funcție de timp se justifică prin faptul că sensibilitatea la preț a anumitor cumpărători este foarte scăzută la începutul perioadei de vânzări, majoritatea manifestând această sensibilitate la sfârșitul intervalului respectiv. Produsele cel mai adaptate la discriminarea în funcție de timp sunt articolele de modă, excursiile, spectacolele (prețurile la matineu sau la început de săptămână la cinematografe). Întreprinderile practică pe scară largă acest tip de discriminare: serviciile telefonice variază prețul în funcție de palierele orare, iar unele hoteluri, în funcție de ziua din săptămână.

Obiective: scopurile urmărite prin modificarea prețului în funcție de timp sunt, de obicei:

- lichidarea unui stoc ce riscă să devină perimat după depășirea perioadei de vânzare;
- epuizarea unui stoc care ocupă loc și îngreunează livrările;
- eșalonarea vânzărilor pe o perioadă mai lungă, pentru a reduce caracterul sezonier al încasărilor;

- exploatarea potențialului industrial și comercial în perioadele „moarte” de obicei;
- protejarea anumitor categorii de clienți: angroșiștii practică prețuri diferite pentru publicul general, respectiv pentru revânzători.

Celelalte diferențieri

Diferențierea între produse

Constă, pentru producător, în a vinde același produs sub mărci diferite sau cu ușoare modificări care deosebesc un model de bază de unul „de lux”. Piața articolelor electrocasnice a exploatat din plin această optică; același frigider este uneori vândut sub mai bine de zece mărci diferite.

Diferențierea „administrată”

Prețul este adaptat la condițiile de vânzare, variind în funcție de cantitatea cumpărată, de condițiile de ridicare a mărfii (preț cu ridicata, preț incluzând livrarea), de condițiile de plată, de fidelitatea clientului (reduceri) etc.

Aceste reduceri de preț sunt operate uneori pentru a răsplăti clienții care permit întreprinderii să facă anumite economii în cadrul tranzacțiilor comerciale.

3. Politica de distribuție

3.1 Politica producătorilor

Funcțiile distribuției

Consumatorul dorește să găsească produsul care îi convine, la momentul oportun, în cantitatea adaptată nevoilor sale și la cel mai bun preț. Pentru aceasta trebuie ca distribuția să-și îndeplinească diversele sale funcții. De acestea se ocupă agenți economici care formează un circuit de distribuție: detauliști și angrosiști.

Funcțiile pe care trebuie să le îndeplinească acești intermediari sunt de patru tipuri și aplicarea lor permite trecerea de la stadiul de producție la cel de consum.

- Funcțiile spațiale. Sunt legate de spațiu și se concretizează în organizarea modalităților de transport care asigură deplasarea produselor de la locul de producție la cel de consum și a operațiunilor de manevrare și întreținere corespunzătoare.

- Funcțiile de asortiment. Vizează adaptarea produselor propuse la nevoile consumatorilor. Aceste funcții se concretizează în:

- fracționare: împărțirea loturilor de producție în loturi mai mici, corespunzătoare nevoilor clienților;

- triere: clasarea produselor pe categorii de calitate, soi și prospețime în cazul mărfurilor agricole;

- sortare: alegerea acelor produse pe care trebuie să le prezinte un distribuitor pentru a atrage consumatorii.

- Funcțiile temporale. Iau în considerare intervalul de timp care separă producția de consum, pe de o parte, și cumpărarea de efectuarea plății, pe de alta. Aici se încadrează:

- stocarea, care permite ajustarea ritmurilor de producție și consum, care pot fi diferite; în general, producția este continuă, iar consumul discontinuu; stocurile îndeplinesc rolul de regulator între ofertă și cerere;

- finanțarea mărfurilor, care este opusul vânzării lor; clientul poate obține din partea furnizorului o amânare a plății.

- Funcțiile comerciale. Sunt constituite din ansamblul de activități menite să incite clientul să-și procure produsul respectiv. Enumerăm, printre altele:

- informarea, care îndeamnă clientul să cumpere produsul prin descrierea caracteristicilor acestuia și a condițiilor de utilizare, precum și prin organizarea de campanii publicitare etc;

- organizarea vânzării, care implică elaborarea unui argumentar în cazul unei vânzări personale, organizarea unei forțe de vânzări, punerea în practică a precomercializării;

- serviciile oferite consumatorului: orarul de funcționare a magazinului, livrare,

instalare, întreținere, garanție.

Constrângerile interne

Caracteristicile întreprinderii

Dimensiunile întreprinderii, mijloacele financiare de care dispune, capacitatea sa de producție, forța de vânzări, strategia de marketing aleasă, poziția sa pe piață - iată tot atâția parametri care trebuie luați în considerare la alegerea circuitelor de distribuție capabile să dirijeze produsul spre consumatorul final. Dimensiunea întreprinderii este determinantă pentru posibilitățile de alegere. O întreprindere de talie națională sau internațională are o putere de negociere mai mare și deci dispune de mai multe posibilități, comparativ cu o întreprindere regională.

Produsul

Tipul produsului impune condițiile de depozitare, de conservare, transport, expunere la punctele de vânzări, necesită o anumită pregătire a vânzătorilor, eventual service post-vânzare etc, iar circuitul de distribuție ales trebuie să satisfacă aceste cerințe.

Costul circuitelor

Trebuie calculat costul de distribuție corespunzător fiecărui circuit potențial și identificarea celui mai rentabil, în funcție de posibilitățile de desfacere.

Constrângerile externe

Concurența

La alegerea circuitului trebuie să se ia în considerare și practicile de distribuție adoptate de concurenții direcți.

Distribuatorii

La o primă analiză, trebuie să se verifice dacă distribuitorii dispun de mijloacele materiale și umane indispensabile unei comercializări optime a produsului. În plus, imaginea distribuitorilor aleși trebuie să fie corespunzătoare poziției pe piață. Determinantă este însă forța distribuitorului; cu cât acesta este mai puternic, cu atât capacitatea de negociere a întreprinderii va fi mai mică. În Franța marii distribuitori sunt cei care au putere de decizie în domeniu, nereferențierea unui produs în sistemul marilor magazine de desfacere fiind adesea sinonimă cu eșecul comercial.

Clientela vizată

Circuitul de distribuție ales depinde de caracteristicile clientelei: numărul de consumatori, situarea lor geografică, obișnuințele și motivele de cumpărare etc.

Reglementările

Reglementările stabilesc condițiile de control al calității produselor și al siguranței în exploatare. Este necesar ca întreprinderea să știe în ce măsură diverșii distribuitori pot respecta aceste reglementări.

Alegerea tacticii de distribuție

În termeni de marketing există trei opțiuni:

- distribuția intensivă. Producătorul dorește ca produsul sau să fie prezent în cât mai multe puncte de vânzare, astfel încât consumatorul să se poată aproviziona cu ușurință. De aceea, el va prefera circuitele lungi și pe cele scurte integrate sau asociate. Acest tip de distribuție este utilizat pentru bunurile de consum curent și/sau de cumpărare impulsivă.
- distribuția selectivă. Producătorul își vinde produsele prin intermediul unui număr limitat de distribuitori selecționați în funcție de criterii stricte și obiective. Intermediarii aleși trebuie să poată:
 - asigura o bună informare și un service post-vânzare eficient (de exemplu pentru aparate electrocasnice);
 - să garanteze un nivel de calitate constant (de pildă la mărfuri a căror conservare este problematică și care necesită precauții la transport și depozitare);
 - să promoveze prestigiul mărcii (spre exemplu parfumuri și produse cosmetice).
- distribuția exclusivă. Printr-un contract de distribuție exclusivă, semnatarul se obligă ca, pe un teritoriu dat, să nu vândă decât concesionarului, acesta obligându-se în schimb să respecte anumite criterii de calitate și să nu comercializeze produse concurente (de exemplu pentru automobile). În acest mod producătorul privilegiază profesionalismul distribuitorului și serviciul față de client în detrimentul numărului de puncte de vânzare.

Planul de distribuție

Este sinteza opțiunilor întreprinderii în materie de distribuție și precizează:

- obiectivele de vânzare și de distribuire pe canal, produs, tip de vânzare, distribuitor;
- mijloacele care trebuie investite la fiecare nivel pentru fiecare canal utilizat.

Planul de distribuție indică, printre altele:

- politica de preț și de marjă adoptată în relațiile cu distribuitorii;
- condițiile oferite: durata creditului acordat, remizele, returul mărfii nevândute, termenele de livrare etc;
- politica de comunicare (publicitate la locul de vânzare, reducerile de preț, participarea la animarea punctului de vânzare etc);
- politica de gamă și de asortiment pentru fiecare tip de distribuție;

- merchandisingul producătorului;
- alegerea în materie de logistică: stocare, livrare, reasortiment etc;
- elaborarea și aplicarea procedurilor de control al distribuitorilor și al tuturor intermediarilor;
- măsurile de asistență și consultanță tehnică oferite intermediarilor și consumatorilor finali (service post-vânzare, întreținere, condiții de garanție, organizarea retururilor în fabrică etc);
- viziunea de animare și de formare a forței de vânzări.

3.2 Politica distribuitorilor

Componentele pieței de distribuitor

Componentele pieții de distribuitori sunt aceleași ca pentru orice întreprindere, firește, cu adaptările de rigoare.

- **Produsele:** asortimentul. Asortimentul este seria de produse pe care distribuitorul le oferă clienților. Distribuitorul trebuie să aleagă o anumită lărgime și o profunzime a asortimentului său, acestea depinzând de mărimea punctului de vânzare. În domeniul alimentar, un asortiment larg și profund corespunde hipermarketurilor, unul larg, dar mai puțin profund este specific supermarketurilor, iar unul îngust și puțin profund este caracteristic băcăniilor. În domeniul nealimentar, un mare magazin specializat, precum Arabesque are un asortiment îngust și profund.
- **Concurența.** Concurenții sunt ceilalți distribuitori care utilizează aceeași metodă de vânzare și/sau care se situează în aceeași zonă de acoperire. Există, de fapt, două feluri de concurență: o concurență între punctele de vânzare de același tip și o concurență între puncte de vânzare de tipuri diferite. În primul caz, concurentul unui hipermarket este un alt hipermarket din zona respectivă de acoperire. În cel de-al doilea caz, concurența este formată din toate celelalte puncte de vânzare din zonă: supermarketuri și băcănii, mari magazine specializate și celelalte magazine care preiau o parte din puterea de cumpărare a consumatorilor din zona respectivă.
- **Clienții.** Clienții distribuitorilor sunt grupați într-o zonă geografică, aceasta corespunzând zonei de acoperire a magazinului. Grupurile de distribuție organizează în mod regulat studii de piață pentru a-și evalua piața din punct de vedere cantitativ și calitativ, astfel încât asortimentul oferit și metoda de vânzare utilizată să poată satisface mereu nevoile zonei de acoperire.
- **Reglementările.** Activitatea distribuitorilor este controlată în mod regulat de autoritățile administrative, care veghează la respectarea reglementărilor legale în domeniu și, de asemenea, la respectul acordat clienților. Distribuitorii trebuie să respecte și reglementările relative la urbanismul comercial, care vizează posibilitățile de deschidere și de extindere a punctelor de vânzare. Nu pe ultimul plan se află propria imagine, așa cum este ea percepută de public.

Funcțiile distribuitorului

Activitatea distribuitorilor presupune exercitarea a trei tipuri de funcții: cumpărarea, logistica și vânzarea.

- Funcția de cumpărare. Achiziționarea este cea dintâi funcție a unui distribuitor. Acesta se aprovizionează fie de la producători, fie de la intermediari, și o face în funcție de ceea ce cunoaște cu privire la nevoile clientelei sale. Achizitorul trebuie să fie competent în domeniul său de activitate, să cunoască normele în vigoare și să poată face comparație între calitățile produselor propuse. Reușita sau eșecul unui punct de vânzare depinde în mare măsură de competența serviciului de achiziții.

- Logistica. Este ansamblul operațiunilor care permit deplasarea produselor de la locul de producție la cel de consum, asigurând cel mai bun serviciu pe acest traseu. Implementarea logisticii necesită o strânsă colaborare între distribuitor și producător, care își împart sarcinile.

Componentele logisticii

Logistica intervine încă din etapa de negociere comercială, în care integrează cantitățile de comandat, termenele de livrare, locurile de livrare etc, acestea având un efect considerabil asupra condițiilor de vânzare. Ea cuprinde prelucrarea comenzilor, lotizarea, transportul, întreținerea, antrepozitarea și stocarea.

- **Prelucrarea comenzilor.** Serviciul însărcinat cu prelucrarea comenzilor primește comenzile de la clienți și verifică dacă există în stoc cantitatea solicitată, apoi emite un bon de livrare pe care îl trimite serviciului de expediții, aduce la zi nivelul stocului activând fie producția, fie reprovizionarea, trimite transportatorului informațiile de care acesta are nevoie și emite factura. Serviciul trebuie să fie rapid și fiabil și în tot mai multe cazuri este automatizat.
- **Lotizarea.** Cuprinde fracționarea și gruparea. Fracționarea constă în împărțirea loturilor primite de la departamentul producție în loturi mai mici, adaptate nevoilor clientului. Se trece apoi la grupare, adică se reunesc loturile formate anterior în funcție de destinație, pentru a realiza o economie la costul transportului.
- **Antrepozitarea.** Presupune alegerea numărului, a amplasării, a suprafeței și a modului de organizare a antrepozitelor. De fapt, problema antrepozitului se pune atât pentru producător, cât și pentru distribuitor, deoarece ambii pot hotărî să înființeze unul. Existența unui antrepozit face obiectul unui studiu prealabil, fiindcă întreprinderea poate opta pentru livrarea directă către detailist, sau pentru utilizarea unui antrepozit. Înainte distribuitorii preferau livrarea directă, dar în prezent mulți preferă să folosească un antrepozit, care le permite o productivitate sporită.

- **Stocarea.** Permite adaptarea perioadei de producție la cea de consum. Adesea există variații sezoniere fie în ceea ce privește producția (cea agricolă crește vara), fie în privința consumului (ciocolata și jucăriile, de pildă, sunt cumpărate îndeosebi la sfârșit de an), iar stocurile permit adaptarea la aceste variații.
- **Transportul.** Fiecare modalitate de transport prezintă atât avantaje, cât și inconveniente de care trebuie să se țină seama. Transportul rutier este cel mai utilizat, deoarece permite satisfacerea tuturor cererilor la un preț competitiv și este rapid (de asemenea, răspunde ușor solicitărilor ocazionale). Transportul feroviar este frecvent utilizat în Franța, deoarece rețeaua de căi ferate este vastă. Este rentabil pentru cantități mari și pentru colete mici expediate unei clientele foarte dispersate. Trebuie luate însă în calcul constrângerile specifice: transportul de la locul de producție la gară sau utilizarea vagoanelor proprii. Transportul maritim se utilizează îndeosebi pentru mărfuri grele pe distanțe mari. Poate fi puțin costisitor, dar lent. Transportul fluvial are aceleași caracteristici, dar depinde de infrastructura existentă și de condițiile climatice. Cota sa de piață scade continuu. Transportul aerian este rapid și costisitor. Convine pentru produsele perisabile sau scumpe, la care prețul transportului nu are o mare importanță (produse de înaltă tehnologie, piese de schimb pentru service-ul post-vânzare).

Misiunea logisticii

Este aceea de a oferi cel mai bun serviciu cu cel mai mic cost. Serviciul se măsoară în diverse modalități: rapiditatea cu care s-a onorat comanda, respectarea calității și a cantității comandate, respectarea termenului de livrare, capacitatea de a face față unei evoluții neașteptate a cererii, rapiditatea și eficiența serviciului post-vânzare. Fiecare dintre componentele logisticii constituie o problemă de rezolvat, dar în primul rând este necesară o abordare globală a distribuției *fizice*, astfel încât să se poată identifica soluția optimă pentru întregul lanț de aprovizionare. Nu se poate soluționa problema stocării fără a ține seama de antrepozite, de transport și de întreținere. Toate aceste domenii sunt intercorelate și este posibil ca uneori să se identifice câte o soluție convenabilă pentru fiecare domeniu în parte, dar soluția globală să nu fie deloc mulțumitoare.

Evoluții recente

Evoluțiile recente se caracterizează printr-o apropiere între producători și distribuitori, în cadrul unui demers de parteneriat, și prin dezvoltarea tehnicilor informatice și de telecomunicații — respectiv a schimbului de date informatizate (SDI). SDI permite gestiunea automatizată a fluxurilor de informații, fizic și financiar între producători, distribuitori și prestatorii de servicii (transport,

antrepozit), grație informaticii și telecomunicațiilor. SDI poate integra circulația tuturor informațiilor între diferiți parteneri: fișe de produs, tarife, vânzări per magazin, stocuri per magazin și per producător, comenzi, avize de expediție și de transport, facturare și chiar avize de plată.

SDI permite mărirea eficienței logisticii îmbunătățind serviciul și reducând costurile; de asemenea, face posibilă o mai bună comunicare între parteneri, mărind fiabilitatea informațiilor.

- Funcția de vânzare. Este însăși rațiunea de a fi a distribuitorilor, care trebuie să pună la dispoziția clienților produsele de care aceștia au nevoie. Comerciantul trebuie să dispună de un local corespunzător produselor vândute, numărului de clienți și metodelor de vânzare folosite. Vânzarea este însoțită de servicii anexe, acestea formând serviciul pentru clienți: informare, livrare și instalare la domiciliu, credite etc.

Strategia de marketing a distribuitorului

Adoptarea unei politici presupune pentru distribuitor, la fel ca pentru orice întreprindere, o alegere între diverse opțiuni, acestea prezentând anumite particularități.

- Alegerea țintei. Distribuitorul trebuie să definească dimensiunile zonei geografice în interiorul căreia se află potențialii săi clienți și, de asemenea, segmentele clientelei pe care dorește s-o atingă. Populația din această zonă va fi împărțită în segmente, în fiecare segment fiind apoi necesară selectarea țintei sau a țăintelor privilegiate.

- Alegerea produsului: conceptul de marcă. Pentru o întreprindere de producție, produsul este un bun material sau imaterial pe care ea îl realizează. Pentru o firmă de distribuție, produsul este magazinul. „Produsul-magazin” sau conceptul de marcă reprezintă ansamblul ofertei pe care distribuitorul o propune clienților săi.

Asimilarea magazinului cu un produs impune și folosirea noțiunii de ciclu de viață. Conceptul de marcă trece prin perioade de lansare, creștere, maturitate și declin; constatăm acest lucru la marile magazine, aflate în perioada de declin, în vreme ce magazinele cu discount sunt în plină creștere, apropiindu-se de faza de maturitate.

- Alegerea zonei de preț. Distribuitorul trebuie să-și definească o zonă de preț în interiorul căreia să se găsească toate produsele ce compun asortimentul său. Poziționarea sa, de asemenea, trebuie să fie coerentă cu calitatea produselor și cu segmentul sau segmentele alese, ca și cu imaginea mărcii sale.

- Alegerea metodelor de vânzare. Definiția conceptului de marcă implică alegerea unei metode de vânzare și a serviciilor asociate acesteia. Avem de-a face aici cu o decizie operațională dependentă de tipul produsului, de ținta aleasă, de cunoștințele în domeniu și de capitalurile de care dispune distribuitorul.

- Alegerea comunicării. Comunicarea trebuie adaptată la metoda de vânzare aleasă. Ea urmărește să aducă la cunoștința publicului general conceptul de marcă și să convingă ținta să cumpere de la distribuitorul respectiv. Pe lângă mijloacele

tradiționale de comunicare în și în afara mass-media, distribuitorul dispune și de propriul său magazin. Acesta din urmă este un vector important al comunicării, nefiind doar simplul loc în care sunt prezentate mărfurile, ci și intermediarul între marcă și clienți; el informează cu privire la conceptul respectiv de marcă și transmite clienților imaginea acestuia.

Evoluția grupurilor de distribuție

- Integrarea în amonte. Marile grupuri de distribuție aveau, inițial, o activitate de detailist la care adăugau o parte mai mult sau mai puțin substanțială a funcției de gros. Curând și-au dat seama însă că își puteau îmbunătăți situația urcând mai mult în cadrul circuitului de distribuție. Într-o primă etapă și-au construit antrepozite și au început să administreze o parte din ce în ce mai mare a logisticii. A doua etapă a constat în crearea mărcilor de distribuitori, fapt care le-a permis să controleze marketingul produselor. Ultima etapă este definitivarea integrării verticale, marile grupuri de distribuție devenind și producători ai produselor pe care le distribuie. Astfel, rețeaua de supermarket-uri Lidl a fabricat dintotdeauna o parte din produsele pe care le desface, iar grupul Decathlon realizează peste 50% din mărfurile pe care le vinde.
- Diversificarea activităților. Distribuitorii au competențe tot mai mari, iar punctele lor de vânzare cunosc o activitate considerabilă, de care ei profită pentru a-și extinde gama de produse și servicii pe care le propun clienței - de pildă bijuterii, articole de farmacie, agenții de turism, cărți de credit proprii mărcii respective.
- Evoluția metodelor de vânzare. Distribuitorii au știut să se adapteze la modul în care a evoluat comportamentul consumatorului, propunând vânzarea în regim de autoservire. Ei urmăresc cu atenție dezvoltarea noilor metode de vânzare (telecomercializare, vânzare la domiciliu, vânzare prin intermediul rețelei informatice), pentru a le adopta imediat ce eficacitatea lor va fi fost demonstrată.
- Internaționalizarea. Grupurile de distribuție franceze practică de câțiva ani o politică de internaționalizare, și aceasta din două motive: posibilitățile de dezvoltare la nivel național sunt limitate, iar piețele celorlalte țări au o rată de creștere a consumului mai mare decât cea franceză. Pentru a reuși însă o implantare în străinătate, este necesar ca grupul de distribuție să respecte anumite reguli: să identifice particularitățile pieței pe care intenționează să se instaleze; să testeze conceptul propriu și să-l adapteze la comportamentul consumatorilor; să atingă o dimensiune critică, aptă să rentabilizeze investiția.

3.3 Relația producător-distribuitor

Organizarea activității de achiziție în cadrul mării distribuții

Trebuie să se integreze în politica de aprovizionare definită de conducere. Pe plan operațional, este realizată fie de șeful de raion, fie prin centrala de achiziții.

Fixarea obiectivelor

Obiective	Motivații	Mijloace
Obținerea unor prețuri convenabile	Prețul de achiziție este una dintre componentele costului general.	Standardizare, achiziții în cantități mari, negociere.
Căutarea calității „optime”	Calitatea trebuie să corespundă așteptărilor clienței.	O definire a produselor coerentă cu conceptul magazinului respectiv.
Asigurarea continuității aprovizionării	Trebuie evitate rupturile de stoc și schimbările de produse.	Previzionarea nevoilor, căutarea și evaluarea furnizorilor.
Administrarea cât mai eficientă a stocurilor	Trebuie minimizate stocurile evitând rupturile de stoc.	Elaborarea și analizarea statisticilor disponibile.
Îmbunătățirea relațiilor cu furnizorii	Furnizorul și distribuitorul au interese comune.	Instituirea unor relații de parteneriat.

Formularea necesarului

Necesarul, sau cu alte cuvinte cantitatea și calitatea produselor care fac obiectul aprovizionării, este comunicat de șeful de raion, aflat în contact cu clientela. Pentru a-l defini, se ia în considerare cererea manifestată în interiorul zonei de acoperire a punctului de vânzare, conceptul magazinului și obiectivele urmărite. A formula necesarul înseamnă a defini cu precizie caracteristicile produselor, cantitățile, o furcă de prețuri și serviciile solicitate.

Căutarea furnizorilor

O dată ce necesarul a fost exprimat, trebuie găsit produsul corespunzător și fabricantul care îl va realiza. Dacă punctul de vânzare a aderat la o centrală de achiziții, informațiile vor fi adunate exclusiv prin intermediul acesteia.

Principalele surse de informație sunt anuarele profesionale, revistele de specialitate și reprezentanții de vânzări care difuzează datele culese în cursul activității obișnuite sau cu ocazia diverselor manifestări profesionale.

Selecția furnizorilor

Se compară diverșii furnizori și se conduc negocieri în vederea referențierii lor. Compararea se face prin intermediul unui tabel comparativ al ofertelor, care cuprinde caracteristicile produselor, calitatea, prețul, condițiile de vânzare, termenele de livrare etc.

Negocierea comercială între producători și distribuitori

Prețul

Prețul efectiv plătit depinde de prețul tarifar, de reducerile efectuate și de bugetul de referențiere. Prețul tarifar figurează în haremurile furnizorului. În realitate, foarte puțini distribuitori plătesc acest preț, mulți beneficiind de reduceri și de prime.

Bugetul de referențiere este o primă achitată de furnizor pentru a fi referențiat. Achitarea se face de obicei în cadrul fiecărei etape a negocierii (centrală de achiziții, magazin) și depinde de cifra de afaceri realizată.

Termenele de plată

Distribuitorii încearcă să obțină termene de plată cât mai îndepărtate posibil, urmărind să vândă întâi mărfurile și apoi să obțină banii pentru a plăti furnizorului. Marile rețele de distribuție beneficiază de termene de plată cuprinse între 30 și 90 de zile, în vreme ce vânzările sunt realizate în mare parte cu plata pe loc, în numerar. Astfel ele pot lucra cu capitaluri permanente mai mici, beneficiind de dobânzi la plasamentele bancare efectuate în perioada dintre vânzarea la magazin și plata furnizorilor.

Termenele de livrare

Distribuitorul dorește să aibă stocuri cât mai mici posibil, evitând însă rupturile de stoc. Pentru aceasta, el trebuie să poată ști cu exactitate termenele de livrare, iar furnizorul trebuie să le respecte.

Serviciile

În general, distribuitorii pretind o serie de servicii cu titlu gratuit: livrarea mărfurilor, mobilier de prezentare, elaborarea dosarului de merchandising, testere.

Evoluția relațiilor dintre producători și distribuitori

Evoluția raportului de forțe

Rareori se întâmplă ca partenerii să aibă o forță egală; de cele mai multe ori, unul dintre ei dispune de o poziție favorabilă, de care va profita pentru a obține un avantaj asupra celuilalt.

Mult timp, producătorii au fost o prezență mai importantă decât distribuitorii. Apariția marilor magazine de desfacere și concentrarea activității de distribuție prin intermediul centralelor de achiziții au modificat profund raportul de forțe între producători și distribuitori. Aceștia din urmă au înființat super-centrale, care au solicitat și au obținut din partea producătorilor condiții deosebit de avantajoase. Super-centralele au creat un dezechilibru care a afectat concurența și a neliniștit autoritățile, acestea interzicându-le.

În prezent, marile grupuri de distribuție întrețin o politică de parteneriat cu furnizorii, așa-numitul *trade marketing*.

Trade marketingul

S-a născut din constatarea că, pentru a vinde, trebuie satisfăcute nevoile consumatorilor, iar de aici a derivat interdependența dintre interesele producătorilor și cele ale distribuitorilor. Trade marketingul se înscrie în cadrul ECR (*Efficient Consumer Response*, sau reacție optimă față de consumator), un demers ce integrează ansamblul componentelor circuitului de distribuție de la producător și fabrica lui până la distribuitor și punctele sale de vânzare. ECR a determinat apariția unei noi profesii: categoria manager. Înlocuind responsabilul cu achizițiile, acest specialist are ca sarcină negocierea cu producătorii, dar în plus, funcția sa integrează în sens ascendent logistica și în sens descendent activitatea de merchandising. Obiectivul său nu se mai limitează la obținerea celui mai bun preț, ci vizează satisfacerea optimă a consumatorului în colaborare cu producătorul.

Reglementările

Pentru a echilibra raportul de forțe uneori disproporționat dintre distribuitori și producători, organismele legislative au pus la punct reglementări în acest sens. Astfel, sunt interzise orice practici anticoncurențiale de tipul:

- înțelegeri între furnizori, dacă ele limitează libera concurență;
- refuzul de a vinde, cu excepția câtorva cazuri particulare (caracter anormal al cererii, rea credință a cumpărătorului);
- practicile discriminatorii ale furnizorilor; se consideră practică discriminatorie faptul că un producător acordă unui distribuitor condiții de vânzare diferite de cele pe care le aplică în relațiile cu alți distribuitori, fără un motiv ce ține de condițiile de vânzare obișnuite;
- presiunile abuzive ale distribuitorilor (amenințarea cu dereferențierea) asupra furnizorilor.

3.4 Metodele de vânzare

Vânzarea în magazin

În forma sa tradițională, această metodă de vânzare implică prezența unui vânzător; marea inovație a secolului XX a fost suprimarea acestuia și crearea sistemului cu autoservire.

Vânzarea cu vânzător

A evoluat de la vânzarea personală în magazin la vânzarea vizuală.

- *Vânzarea personală.* Se bazează pe contactul uman direct între vânzător și client. Vânzătorul joacă aici rolul principal, care poate fi rezumat astfel:

Etapele vânzării	Rolul vânzătorului
Inițierea contactului	Primește clientul.
Descifrarea clientului	Pune întrebări pentru a afla nevoile raționale și iraționale ale clientului, îi descifrează nevoia și contextul în care aceasta este resimțită.
Argumentarea sau demonstrarea	Prezintă marfa, informează clientul, argumentează și îi elimină temerile. Răspunde la obiecții.
Finalizarea vânzării	Propune clientului să cumpere produsul și încercă, eventual, să facă vânzări adiționale.
Retragerea	Se desparte de client, asigurându-l încă o dată cu privire la alegerea făcută și încercând să-l fidelizeze.

Acest demers este aplicabil tuturor produselor, dar mai cu seamă celor care necesită consiliere și un serviciu substanțial (produse de înaltă tehnologie, de lux etc).

Avantajele și dezavantajele vânzării personale. Comerciantul are siguranța că fiecare client este în contact direct cu un vânzător care cunoaște bine produsele din magazin, fiind astfel rapid îndrumat spre ceea ce-și dorește. În plus, contactul cu clientul constituie o bogată sursă de informații referitoare la consumatori, vânzătorul putându-le observa reacțiile față de produsele prezentate.

Metoda are însă și unele dezavantaje. Clientul poate avea impresia că vânzătorul încearcă să-l influențeze și să-l determine să cumpere un produs de care nu are cu

adevărat nevoie. Pentru a fi utilizată, metoda necesită un număr suficient de mare de vânzători pentru a nu lăsa clienții să aștepte prea mult.

- Vânzarea vizuală

Constituie un compromis între vânzarea personală și vânzarea cu autoservire: magazinul este amenajat așa încât clientul poate circula liber pentru a vedea ce i se oferă. Primele etape ale vânzării nu necesită deci prezența unui vânzător. Clientul are apoi posibilitatea fie să apeleze la un vânzător pentru un sfat, fie să cumpere direct produsul pe care l-a ales.

Avantaje și dezavantaje. Metoda este adaptată la comportamentul consumatorului actual și este foarte frecvent utilizată în domeniul nealimentar: mici magazine de îmbrăcăminte magazine mari specializate în textile, electrocasnice, gospodărești. Vânzătorii pot urmări produsele vândute și pot limita diferențele dintre stocul teoretic și cel real (diferență cauzată în principal de furturi). Costul metodei este însă ridicat, existând riscul ca clientul să solicite informații și apoi să plece fără a cumpăra.

Inovații. Recent au apărut bornele interactive - dispozitive cu o tastatură și un mic ecran, care pot informa clientul cu privire la caracteristicile unui produs, cu privire la modul său de utilizare, cu o mică demonstrație; de asemenea, dispozitivele pot efectua vânzarea. Spațiile virtuale constituie ultima inovație adusă în sprijinul vânzătorilor. Clientul este echipat cu o cască dotată cu microecrane și mănuși cu senzori. Acest echipament îi permite să se deplaseze într-un univers virtual administrat de un program de computer. Vânzătorii de locuințe sau de bucătării integrate le oferă astfel clienților posibilitatea de a se „plimba” în interiorul unui produs încă inexistent, care este foarte apropiat de ceea ce ar putea ei cumpăra. Clientul poate „trăi” în produsul respectiv, aducându-i anumite modificări. Implantarea acestor dispozitive este limitată, deoarece costul lor e ridicat și în general numai consumatorii tineri le apreciază.

Vânzarea cu autoservire

Clientul poate cumpăra produsele fără intervenția unui vânzător. Această metodă necesită adaptarea punctului de vânzare, a produselor vândute, și un material corespunzător pus la dispoziția consumatorului.

Magazinul este astfel amenajat, încât clientul să poată găsi cu ușurință produsele de care are nevoie; de asemenea, pentru a optimiza modul de prezentare a mărfurilor se utilizează tehnicile de merchandising. Ambalajul produselor joacă un rol determinant în vânzare. Clientul dispune de un coș sau de un cărucior în care pune produsele cumpărate și plătește pentru toate o dată, la una dintre casele de la ieșire.

Autoservirea mărește rapiditatea actului de cumpărare și oferă clientului impresia că își poate face cumpărăturile fără a suporta presiunea unui vânzător; în plus, facilitează cumpărarea impulsivă.

Vânzarea la domiciliu

Caracteristici generale

Este o metodă de vânzare personală, adică bazată pe contactul uman. Vânzătorul vizitează la domiciliu potențialii clienți din zona care i-a fost atribuită. Numeroase produse pot fi vândute prin această metodă, dar formula nu este rentabilă decât dacă bunul oferit are o valoare minimală. Domeniile care se pretează sunt: publicațiile, asigurările, aparatura electrocasnică, automobilele, produsele de întreținere etc. Metoda se generalizează numai atunci când clientela este constituită din întreprinderi sau din utilizatori profesioniști.

Diversele sale forme:

- *Vânzarea față-n față*

Constă în prezentarea directă la domiciliul consumatorului potențial, fie inopinat (vorbind în acest caz de „prospectare sălbatică”), fie cu o programare prealabilă.

Vânzarea inopinată, sau din ușă-n ușă, este nesigură, deoarece șansele de existență a unei nevoi în domeniul de activitate al vânzătorului sunt mici, și deci debutul întâlnirii este esențial. De aceea este necesară obținerea unei programări înainte, prin telefon sau poștal. Tehnica cuponului de răspuns, adresat poștal sau publicat în presă, poate fi utilizată pentru a incita clienții potențiali să-și manifeste intenția de a cumpăra.

- *Vânzarea la reuniuni*

Se desfășoară la domiciliul unei persoane particulare, care invită prieteni, vecini sau membri ai familiei. Un reprezentant prezintă produsele în fața persoanelor astfel reunite și primește comenzile, pe care le transmite apoi la firmă. Potențialii cumpărători știu la ce să se aștepte și deci climatul și ambianța sunt favorabile vânzării. La sfârșitul reuniunii, reprezentantul încearcă să obțină numele persoanelor care ar putea organiza ia rândul lor astfel de reuniuni.

Avantajele și dezavantajele vânzării la domiciliu. Această metodă prezintă avantajul de a fi bazată pe contactul personal între vânzător și consumator. Poate fi aplicată chiar și în lipsa unei rețele de distribuție și permite unei firme să contacteze toți potențialii consumatori dintr-o regiune.

Dar vânzarea la domiciliul persoanelor particulare nu se bucură de o reputație prea bună și publicul se ferește în general de ea.

Vânzarea la distanță

Constă în contactarea consumatorilor la domiciliu, prin intermediul tuturor mijloacelor tehnice disponibile, pentru a le propune o ofertă adaptată nevoilor lor. Cele mai utilizate practici sunt vânzarea prin corespondență, telecomercializarea și vânzarea prin telefon. Vânzarea la distanță exploatează toate tehnicile marketingului direct: metode de vânzare personală (*phoning*) și non-personală (catalog, *mailing*, Internet). Pentru a fi eficientă, această practică trebuie să țină în permanență pasul cu progresele tehnologice. Televiziunea a pătruns în activitatea de marketing direct prin telecomercializare și anunță apariția unei metode de vânzare promițătoare: telecatalogul interactiv, o combinație de telecomercializare și serviciu de cablu on-line.

Vânzarea automată

Vânzarea prin intermediul unui distribuitor automat de produse necesită utilizarea unui dispozitiv care pune la dispoziția consumatorului un produs în schimbul plății efectuate prin carte de credit sau în numerar. Nu necesită intervenția unui vânzător, dar impune existența unei logistici eficiente pentru a încasa sumele plătite, a reproviziona aparatele și a veghea la buna lor funcționare. Asortimentul este redus din cauza dimensiunilor aparatului și a mecanismului de livrare a produselor.

Numeroase articole de uz curent pot fi distribuite prin intermediul dispozitivelor automate: dulciuri, sandvișuri, băuturi, bilete pentru transportul în comun și bancnote.

Distribuitoarele automate au avantajul că pot fi amplasate în cele mai diverse locuri și sunt la dispoziția clienților 24 de ore din 24. Firmele specializate în distribuția automată nu au nevoie de personal de vânzări. Comerciantul care are pe lângă magazin și unul sau mai multe distribuitoare automate realizează vânzări suplimentare.

Dezavantajele sunt legate de fiabilitatea aparatelor, care se pot bloca, provocând pierderi bănești consumatorului, iar adesea acesta nu le utilizează decât în caz de strictă necesitate.

4. Politica de comunicare

4.1 Comunicarea comercială

Reclama

Reclama poate fi considerată o tehnică care facilitează fie propagarea anumitor idei, fie rapoartele de ordin economic dintre unii oameni care dețin și oferă o marfă sau un serviciu și alți oameni care ar putea utiliza marfa sau serviciul respectiv. Trebuie să remarcăm că publicitatea nu servește exclusiv unui produs, ci și unei cauze, ideilor sau valorilor.

Pentru a completa această definiție, trebuie să precizăm că reclama este o comunicare în masă, în serviciul unui client publicitar, care plătește pentru a-i fi satisfăcute interesele.

Dar reclama nu se pretează la definiții scurte; o analiză a caracteristicilor sale îi relevă mai bine diversitatea și bogăția de conținut.

Reclama este partizană

Ea tinde să apere cauza celui care plătește, a clientului publicitar, nefiind deci obiectivă. Clientul dorește să-i fie apărat produsul, cauza, ideile, întreprinderea etc. Prin urmare, reclama difuzează un mesaj seducător, optimist, atrăgător, astfel încât să determine la cei vizați o atitudine sau un comportament favorabil părții pe care o reprezintă.

Publicitatea exploatează mijloacele de informare în masă și suporturile publicitare

Un mijloc de informare în masă este un ansamblu de suporturi de același tip; un suport, este o unitate de difuzare a mesajelor publicitare. Astfel, presa este un mijloc de informare în masă, iar o revistă este un suport. Publicitatea este o comunicare în masă, deoarece transmite un mesaj identic unui număr mare de persoane.

Promovarea vânzărilor

Este un ansamblu de tehnici utilizate în mod excepțional de o întreprindere pentru a spori pe termen scurt vânzările unui produs. Publicul cărui i se adresează este de patru tipuri: cumpărătorii, distribuitorii, forța de vânzări și prescriptorii. Tehnicile utilizate depind de publicul vizat, astfel:

Public	Tehnici adaptate
Cumpărători	Reduceri de preț, prime, eșantioane, jocuri și concursuri
Distribuitori	Eșantioane, prime de sfârșit de an, reduceri de preț, cadouri, merchandising, trade marketing etc.
Forța de vânzare	Prime pe anumite obiective, concursuri de vânzări, promovare internă
Prescriptori	Eșantioane, demonstrații, teste

Marketingul direct

Grupează diverse tipuri de acțiuni:

- publicitatea directă: publicitate prin poștă, prin telefon, cupoane;
- publicitatea la locul de vânzare (PLV): afișe, postere, avizier, animatori la locul de vânzare, materiale video, autocolante etc;
- publicitate pe obiect: oferte gratuite sau nu de articole inscripționate cu marca sau firma clientului publicitar;
- participarea la diverse manifestări de tipul târgurilor, al saloanelor etc.

Relațiile publice

Definiție și obiective generale

Relații publice pot fi definite ca „un domeniu special al comunicațiilor având drept scop asigurarea prin cultivarea unor relații directe, a înțelegerii, simpatiei, aprecierii, sprijinul tuturor persoanelor fizice și/sau juridice ale căror părere poate influența, respectiv influențează în mod direct sau indirect activitatea, poziția pe piață, situația firmei.”⁵ Scopul urmărit este crearea unui climat de simpatie și de încredere în rândul publicului din și din afara întreprinderii, un climat propice afacerilor.

Publicul și relațiile publice

■ *Publicul intern.* Este constituit din:

- salariații întreprinderii, a căror colaborare activă este indispensabilă pentru producerea și comercializarea unui produs de calitate;
- reprezentanții personalului și sindicatele, care au o influență asupra climatului social;
- acționarii, a căror susținere financiară este esențială pentru buna funcționare a întreprinderii.

⁵ Vorzsak Á., Plăiaș I., Pop M.D., Mureșan A., Gherasim N., Pop C.M., Nistor C.V., Ilieș R., *Marketing – partea a II-a. Politici de marketing*, Risoprint, Cluj-Napoca, 2000, pag.171

■ *Publicul extern.* Se situează pe cinci niveluri:

- comercial: clienți, prospecți, furnizori, distribuitori, intermediari și concurenți;
- profesional: băncile, syndicatele profesionale, prescriptorii profesionali, investitorii;
- autoritățile publice: politicienii, funcționarii din administrație, organismele publice, diversele autorități;
- marele public: liderii de opinie, mijloacele de informare în masă, instituțiile de învățământ, grupurile de presiune (asociațiile consumatorilor, cele de protecție a mediului etc);
- mediul internațional: mediile de afaceri, guvernele străine, presa internațională, băncile internaționale etc.

Acțiunea de comunicare

Orice acțiune de comunicare în mass-media sau în afara lor se desfășoară în șase etape principale, care pot fi schematizate ca în figura din pagina următoare.

- Definirea țintei. Responsabilii cu activitatea de comunicare trebuie să precizeze, înainte de toate, persoanele cărora li se adresează campania respectivă. De fapt, de alegerea țintei depind în mod direct mesajul, mediile utilizate, tehnicile folosite și bugetul alocat.
- Definirea obiectivelor comunicării. Obiectivul final este de fiecare dată cumpărarea sau aderarea la o idee pe termen mai lung sau mai scurt. Dar există și obiective intermediare, de trei tipuri.

Obiectivul cognitiv

Primul obiectiv al comunicării comerciale este popularizarea. Dacă este vorba despre un produs, comunicarea comercială trebuie să informeze publicul despre existența, caracteristicile, modul său de utilizare, despre locul și condițiile de vânzare (preț, termene de livrare și de plată etc). Dacă este vorba despre o întreprindere, mesajul se referă la numele firmei, la situarea geografică, la acțiunile sale de comunicare, promoțiile, orarul său etc.

Obiectivul afectiv

Al doilea obiectiv urmărește să determine publicul să îndrăgească produsul sau serviciul respectiv. Mesajul trebuie să genereze un sentiment de preferință, o atitudine favorabilă celui care plătește comunicarea respectivă; prin urmare, aceasta trebuie să fie seducătoare, convingătoare și să pună în valoare subiectul.

Obiectivul pro activ

Ultimul obiectiv vizează îndemnarea la acțiune. În definitiv, comunicarea tinde să provoace în rândurile țintei un comportament profitabil: cumpărare, recumpărare,

solicitare de informații, remitere de cupoane-răspuns, vizitarea unui punct de vânzare etc.

- **Bugetul comunicării.** Este format din totalul sumelor care trebuie alocate campaniei și care trebuie repartizate între acțiunile în mass-media și cele în afara lor. Problema este complexă, iar pentru soluționarea ei se folosesc în mod curent patru metode:

- în funcție de bugetul disponibil, după achitarea tuturor celorlalte cheltuieli;
- în funcție de un procentaj din cifra de afaceri;
- în funcție de acțiunile concurenței;
- în funcție de obiectivele comunicării.

Ultima metodă, cea mai rațională de altfel, nu este decât rareori utilizată, deoarece relația dintre buget și obiective nu este ușor de definit.

- **Alegerea mediilor.** În sensul larg al termenului, mediile sunt canalele pe care va circula mesajul pentru a ajunge la destinatar.

Canalele personale

Grupează toate canalele care permit un contact personal și individualizat cu ținta: discuții față-n față, comunicări telefonice, scrisori personalizate, fluturași sau broșuri depuse în cutiile poștale etc.

Au avantajul că eficacitatea lor poate fi măsurată ușor și deci pot fi ajustate în permanență, în funcție de reacțiile țintei.

Canalele impersonale

Vehiculează mesajul fără contact direct cu destinatarii. Sunt de trei tipuri:

- mijloacele de informare în masă, adică presa scrisă, televiziunea, radioul, afișajul exterior și cinematografia;
- diverse evenimente, ca aniversarea inaugurării unui punct de vânzare, o manifestare sportivă sau culturală patronată de o întreprindere, finanțarea unei emisiuni de televiziune etc;
- ambianțele: medii sau situații special concepute pentru a provoca reacții pozitive prin intermediul decorului, al sunetului, al amenajării spațiului, vitrinelor etc.

Canalele impersonale sunt în general mai puțin eficiente, deoarece ținta le poate evita ușor, dar le completează cu succes pe cele personale.

- **Alegerea mesajului sau a strategiei de creație.** O dată ținta și obiectivele stabilite, urmează conceperea mesajului; cu alte cuvinte, ce anume să spui țintei și cum s-o spui.

Ce să spui țintei: promisiunea sau axa

Promisiunea este ceea ce trebuie comunicat țintei pentru ca ea să acționeze în modul dorit. La nivel global, cei care se ocupă de comunicare au la dispoziție trei tipuri de axe.

- **Axa rațională.** Face apel la logica și la bunul simț al publicului și se bazează pe demonstrații, pe o argumentare menită să dovedească fiabilitatea, calitatea, eficiența produsului sau serviciului respectiv. Este adecvată pentru produse utilitare și industriale.
- **Axa emoțională.** Urmărește să provoace o emoție pozitivă menită să determine cumpărarea. Se bazează pe analiza motivațiilor și a nevoilor secundare ale țintei. Printre sentimentele cel mai des suscitade sunt plăcerea, teama, culpabilitatea, rușinea.
- **Axele etice.** Se bazează pe simțul moral al țintei și sunt exploatate îndeosebi în campaniile de interes general, ca sănătatea publică, protecția mediului, ajutorarea celor defavorizați.

Se întâmplă adesea ca un mesaj să utilizeze două sau trei tipuri de axe.

Cum s-o spui: tema

Tema este ideea centrală a campaniei de comunicare ce trebuie să evoce axa sau axele alese. Personalul de creație este cel însărcinat cu găsirea celei mai potrivite teme pentru axa sau axele stabilite, alegând cuvinte, un ton, un stil, un format etc.

- Desfășurarea campaniei: planul de media. Planul de media cuprinde calendarul și volumul comunicării pentru fiecare suport ales. Poate fi conceput numai după parcurgerea tuturor etapelor de mai sus, iar la data prevăzută, campania se va putea adresa țintei.
- După campanie: controlul rezultatelor.

Măsurarea randamentului

Urmărește să evalueze efectul pe care l-a avut comunicarea asupra vânzărilor. Dificultatea constă în identificarea și izolarea efectelor comunicării, îndeosebi ale celei în mass-media, de ceilalți factori, cum ar fi: calitatea produsului, activitatea forței de vânzări și a distribuitorilor, imaginea întreprinderii. Iar faptul că efectele comunicării sunt imediate și diferite nu simplifică deloc situația.

Măsurarea impactului

Este mai simplă și urmărește să evalueze modul în care ținta a fost afectată de campanie. Acest lucru se realizează prin intermediul unor indicatori de impact, ca:

- notorietatea spontană sau provocată;
- scorul de recunoaștere a mesajului;
- scorul de atribuire a produsului;

- scorul confundării.

4.2 Comunicarea instituțională

Imaginea instituțională a întreprinderii

Întreprinderea evoluează într-un mediu în care crearea unei identități proprii este din ce în ce mai dificil de realizat. Pentru a reuși acest lucru, ea trebuie să informeze, să animeze, să reconforteze și, mai ales, să seducă publicul. Acesta este motivul pentru care întreprinderea comunică în mod regulat date despre organizația sa, activitățile, proiectele, rezultatele sale. Imaginea întreprinderii, sau cu alte cuvinte imaginea instituțională, depinde de modul în care este transmisă publicului prin intermediul comunicării.

Ținte și obiective

Intensificarea concurenței, fenomenele de concentrare și de multinaționalizare a întreprinderilor, apariția și consolidarea grupurilor de presiune determină firmele să caute tot mai multe modalități de sporire a notorietății lor la toate nivelurile.

Obiectivele comunicării instituționale	Țintele
1. A favoriza vânzările prin intermediul unei imagini mai bune	Clienți, prospekți, prescriptori
2. A convinge și a reconforta partenerii	Distribuitori, furnizori
3. A atrage bunăvoința autorităților publice	Organisme publice locale, regionale, naționale
4. A facilita aportul de capital	Instituții financiare, investitori, acționari
5. A informa și a seduce	Asociații ale consumatorilor, syndicate, alte grupuri de presiune, mass-media, lideri de opinie
6. A impresiona	Concurenți
7. A se afirma, a reuni	Organisme educative, științifice
8. A integra, a motiva	Angajați, personalul întreprinderii

Condițiile reușitei

Comunicarea instituțională se încadrează în strategia globală a întreprinderii; prin urmare, este necesar ca ea să fie coerentă cu poziționarea întreprinderii, cu produsele sale și cu diversele elemente ale mixului.

A crea sau a îmbunătăți o imagine necesită timp și totodată mijloace financiare și materiale considerabile. În consecință, trebuie adoptată o viziune pe termen lung, concretizată în acțiuni permanente, dar și punctuale. Pentru a reuși, întreprinderea trebuie să definească în mod clar:

- ❖ obiectivele și țintele;
- ❖ stilul comunicării (tonul, conținutul și modalitățile de transmitere a mesajelor);
- ❖ ansamblul coordonat al acțiunilor de comunicare;
- ❖ metodele de evaluare și control.

Mijloacele și instrumentele comunicării instituționale

Relațiile publice

Grupează ansamblul activităților de comunicare utilizate de întreprindere pentru a dezvolta și îmbunătăți relațiile interne, între membrii săi (comunicare internă) și cu țintele din exterior (comunicare externă). Mijloacele de acțiune în ceea ce privește relațiile publice sunt numeroase și variate.

Cele mai multe întreprinderi pun la punct un sistem de identificare vizuală menit să le confere un caracter cât mai ușor de reperat grație unor elemente vizuale originale, proprii mărcii respective. Astfel, o firmă poate fi recunoscută datorită formelor, culorilor și designului clădirilor sale. Logotipul întreprinderii, în general o combinație între nume, un simbol și o caracteristică grafică, va fi reprodus pe orice suport capabil să afirme prezența întreprinderii (documentație, corespondență, facturi, firmă, autovehicule, publicitare etc).

Plachetele de prezentare a întreprinderii, fișele sau dosarele tehnice, dosarele de presă, broșurile, publicațiile de întreprindere conferă întreprinderii o imagine, furnizează informații mai mult sau mai puțin detaliate cu privire la personal, la noii angajați, la asociați și la public. Cei responsabili cu elaborarea lor definesc cu grijă forma și fondul acestor documente în funcție de ținta și de obiectivele vizate. În ultimul timp se constată că tot mai multe întreprinderi recurg la metode moderne de comunicare (Blu-Ray, DVD, Internet etc).

Pe întreg parcursul anului, întreprinderea poate asista sau organiza diverse manifestări desfășurate în interiorul sau în afara sediului său: ziua porților deschise, de pildă, colocvii, expoziții, congrese, dineuri de afaceri etc.

Participarea la târguri și expoziții este îndeosebi benefică, deoarece cu aceste ocazii se poate prezenta o gamă de produse, se poate testa modul în care este primit un produs, se poate evalua o piață nouă sau întreprinderea se poate prezenta publicului. Târgurile și expozițiile trebuie alese însă cu atenție, în funcție de renumele lor, de calitatea organizării și de coerența dintre caracterul manifestării și obiectivele întreprinderii.

Întreținerea unor relații bune cu mijloacele de informare în masă este sinonimă cu protejarea imaginii și cu grija ca informațiile să fie transmise la momentul oportun și cu o cât mai mare obiectivitate.

Sponsorizarea și mecenatul

Sponsorizarea este o susținere materială oferită unei manifestări, persoane, organizații sau unui produs, cu scopul de a obține un beneficiu direct.

Mecenatul este o susținere materială oferită unei manifestări sau unei persoane pentru exercitarea unor activități de interes general, fără nici o compensație din partea beneficiarului.

Puncte comune. Se exercită în aceleași domenii: sportiv, umanitar, educativ, științific, social, cultural, artistic etc. Susținerea oferită de întreprindere poate fi de natură financiară, materială, logistică etc.

Deosebiri. Deși în ambele cazuri obiectivul principal este sporirea notorietății și îmbunătățirea imaginii întreprinderii, impactul real diferă. Atunci când sponsorizează un eveniment, întreprinderea așteaptă o compensație cvasi-imediată, sub forma publicității, de pildă. Sportivii susținuți de firma Adidas poartă pe costume logo-ul acesteia. Cel care sponsorizează folosește manifestarea respectivă ca pe o trambulină pentru a-și transmite imaginea. Un mecena, în schimb, este mai dezinteresat. El își oferă sprijinul cu discreție, fără a aștepta un beneficiu imediat de pe urma investiției sale; de altfel, el are de obicei un control redus asupra evenimentului respectiv. Desigur, pe termen lung el va culege roadele mecenatului său, sub forma unei imagini mai bune și a unei integrări mai armonioase în mediul în care activează. Un exemplu poate fi întreprinderea care subvenționează un proiect local de protejare a naturii.

Condițiile reușitei. Manifestarea sau persoana susținută trebuie aleasă cu mare atenție, astfel încât să corespundă imaginii și poziționării întreprinderii. Sponsorizarea unui eveniment sportiv sau artistic nu implică același stil de comunicare instituțională. Este de dorit ca întreprinderea să opteze pentru proiecte serioase, bine organizate, capabile să-i ofere o bună imagine și cu un impact considerabil asupra țintei alese.

În cadrul acțiunilor de sponsorizare, evenimentul trebuie exploatat corect în ceea ce privește comunicarea publicitară, promoțională, de relații publice, merchandising și animare a raioanelor etc. Sponsorul își asigură astfel susținerea pentru forța sa de vânzări și pentru distribuitorii săi.

Dificultatea de evaluare a consecințelor. Consecințele imediate pot fi exprimate cifric evaluând audiența de care s-a bucurat evenimentul (număr de spectatori, de pildă) sau creșterea nivelului de vânzări în ziua respectivă. Aceste elemente nu sunt însă ilustrative pentru impactul real în ceea ce privește notorietatea și imaginea întreprinderii.

BIBLIOGRAFIE

1. Amerein P., Barczyk D., Evrard R., Rohard F., Sibaud B., Weber P., *Manual de marketing strategic și operațional*, Teora, București, 2002
2. Baker M.J., *Marketing, Știință & Tehnică*, București, 1997.
3. Baker M.J., *Marketing: An Introductory Text*, 6th Edition, MacMillan Press, London, 1996.
4. Balaure V., Adăscăliței V., Bălan C., Boboc Șt., Cătoiu I., Olteanu V., Pop N.Al., Teodorescu N., *Marketing*, Uranus, București, 2000.
5. Band W.A., *A Marketing Audit Provides an Opportunity for Improvement*, în Sales & Marketing-Management in Canada, martie 1984.
6. Bruhn M., *Marketing – noțiuni de bază pentru studiu și practică*, Economică, București, 1999.
7. Craswell A.T., Francis J.R., Taylor S.L., *The Effect of Audit Market Deregulation on the Pricing of Brand Name Reputation*, University of Queensland - Business School, Brisbane, Australia, Working Paper Series, February 1997.
8. Faulkner D., Bowman C., *Elemente de strategie concurențială*, Teora, București, 2000.
9. Florescu C. (coordonator), *Marketing*, Marketer, București, 1992.
10. Florescu C., Mâlcome P., Pop N.Al. (coordonatori), *Marketing – dicționar explicativ*, Economică, București, 2003.
11. Hill E., O'Sullivan T., *Marketing*, Antet, București, 1997.
12. Kotler Ph., *Managementul marketingului*, Teora, București, 1997.
13. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Principiile marketingului*, Teora, București, 1998.
14. Kotler Ph., *Managementul marketingului*, Ediția a doua, Teora, București, 2000.
15. Kotler Ph., *Managementul marketingului*, Ediția a treia, Teora, București, 2002.
16. Lurin E.S., *Audit Determines the Weak Link in Marketing Chain*, în Marketing News in Canada, septembrie 1986.
17. Morden A.R., *Elements of Marketing*, 3rd Edition, D.P. Publications, London, 1996.
18. Paina N., Lazăr D., Vorzsak A., Plăiaș I., Pop M.D., Mureșan A., Pop C.M., Nistor C.V., Gherasim N., *Bazele marketingului*, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2002.
19. Paina N., Pop M.D., *Politici de marketing*, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 1998.
20. Pop M.C., *Considerații privind auditul de marketing*, Studia Universitatis Babeș-Bolyai – Oeconomica, volumul XLVIII, nr. 1, Cluj-Napoca, 2003, pag. 83.
21. Pop M.C., *Considerații privind etapizarea și tipologia auditului de marketing*, volumul Simpozionului Internațional „Specializare, Dezvoltare și Integrare – secțiunea marketing”, Facultatea de Științe Economice Cluj-Napoca, noiembrie 2003, pag. 159.
22. Pop N.Al., Andronov E.D., Kouzmanova M., Lefter C-tin., Schmengler H.J., *Marketing strategic*, Economică, București, 2000.
23. Porter M.E., *Avantajul concurențial*, Teora, București, 2001.

24. Pride W.M., Ferrell O.C., *Marketing – concepts and strategies*, Houghton Mifflin Company, Boston, 1991.
25. Ries A., Trout J., *Poziționarea – lupta pentru un loc în mintea ta*, Brandbuilders, București, 2004.
26. Schmitt B., Simonson A., *Estetica în marketing – managementul strategic al mărcilor, identității și imaginii*, Teora, București, 2002.
27. Thomas M.J., *Manual de marketing*, Codecs, București, 1998.
28. Vorzsak Á., Plăiaș I., Pop M.D., Mureșan A., Gherasim N., Pop C.M., Nistor C.V., Ilieș R., *Marketing – partea a II-a. Politici de marketing*, Risoprint, Cluj-Napoca, 2000.

WEBOGRAFIE

1. <http://www.academie-des-sciences-commerciales.org>
2. <http://www.onvpv.ro/>
3. <http://philipkotler2013.blogspot.ro/search/label/QR%20codes>