

**UNIVERSITATEA DE ȘTIINȚE AGRONOMICE ȘI  
MEDICINĂ VETERINARĂ DIN BUCUREȘTI  
FACULTATEA DE MANAGEMENT ȘI DEZVOLTARE RURALĂ**

**Conf. univ. dr. FRONE D. FLORIN**

[dffrone@yahoo.com](mailto:dffrone@yahoo.com)

[www.examene-alfel.ro](http://www.examene-alfel.ro)

# **MARKETING**

**[BAZELE MARKETINGULUI]**

**SUPORT DE CURS**

**- București, 2019 -**

# CUPRINS

**PARTEA I - MARKETING GENERAL (BAZELE MARKETINGULUI)** → *Autor: Conf univ. dr. FRONE D. Florin*

## **Capitolul 1 - Rolul marketingului modern într-o lume în schimbare**

- 1.1 - Conceptul de marketing.
- 1.2 - Marketing: concepția modernă și concepția tradițională. Funcțiile marketingului.
- 1.3 - Orientarea către piață a firmei. Atitudinea de marketing.
- 1.4 - Marketing strategic și marketing tactic (operațional).
- 1.5 - Domeniile marketingului. Agromarketing.

## **Capitolul 2 - Cercetări de marketing**

- 2.1 - Concept.
- 2.2 - Chestionarul de interviu.
- 2.3 - Eșantionare.
- 2.4 - Activități de cercetare.

## **Capitolul 3 - Ciclul de viață al produsului. Strategii de marcare**

- 3.1 - Conceptul de marketing-mix.
- 3.2 - Ciclul de viață (comercială) al produsului.
- 3.3 - Strategii de marcare.

## **Capitolul 4 - Politica de preț**

- 4.1 - Prețul - variabilă strategică a mixului de marketing.
- 4.2 - Relația preț-calitate. Prețul de acceptabilitate.
- 4.3 - "Obsesia" calității.
- 4.4 - Strategii de preț.
- 4.5 - Inconveniente și alternative la concurența prin preț.

## **Capitolul 5 - Politica de distribuție comercială**

- 5.1 - Circuitul de distribuție.
- 5.2 - Forțele de vânzare ale firmei.
- 5.3 - Strategii de distribuție comercială.

## **Capitolul 6 - Politica de promovare comercială**

- 6.1 - Mixul promoțional al firmei.
- 6.2 - Publicitatea în economia profitului.
- 6.3 - Vânzarea și instrumentele sale.
- 6.4 - Tehnici promoționale (**facultativ**).
- 6.5 - Relațiile publice ale companiei.
- 6.6 - Fidelizarea clienților firmei.

## **►► PROIECT DE MARKETING: exemplu → plan de lucru general (orientativ)**

(Atenție! Acesta este un plan general - NU este planul de lucru pentru proiectul de semestru!)

- Studiu de marketing vizând lansarea pe piața României a unui produs (agroalimentar) de marcă

## **Bibliografie**

# Partea I

## MARKETING GENERAL

### Capitolul 1 - ROLUL MARKETINGULUI MODERN ÎNTR-O LUME ÎN SCHIMBARE

#### 1.1 - Conceptul de marketing

Noțiunea de marketing este relativ nouă. De origine anglo-saxonă, „marketing” este participiul prezent al verbului „to market” - a face comerț. A apărut pentru prima dată în America, la începutul secolului trecut, însă dezvoltarea sa impetuoasă are loc după cel de-al doilea război mondial, odată cu explozia economică din Statele Unite, când firme ca *Procter & Gamble*, *General Motors* și *Whirlpool* au făcut primele încercări de a introduce o serie de tehnici de marketing de succes în activitatea lor (orientate spre client).

„Nu tot ceea ce se cheamă «marketing» își merită numele. Moda l-a acaparat prea mult. Grogarul rămâne tot grogar, chiar dacă își spune antreprenor de pompe funebre. Doar prețul înmormântării crește”.

Peter Drucker

Marketingul modern situează consumatorul în centrul preocupărilor firmei. Sintetic, diferiți autori au prezentat conceptul de marketing astfel:

- 1) procesul managerial de identificare, anticipare și satisfacere în mod profitabil a nevoilor consumatorilor, astfel încât aceștia să obțină maximum de valoare, calitate și satisfacție pentru fiecare dolar cheltuit (*Institute of Marketing, UK*);
- 2) ansamblul de mijloace utilizate de o firmă pentru a-și vinde produsele și serviciile clienților, astfel încât să-i permită maximizarea profitului;
- 3) identificarea și satisfacerea nevoilor consumatorilor în condiții de rentabilitate;
- 4) o filozofie a afacerilor care consideră satisfacerea cerințelor clienților cheia succesului firmei și recomandă utilizarea practicilor manageriale pentru identificarea și rezolvarea acestor cerințe;
- 5) un proces dinamic, care implică un mod de gândire flexibil și acțiuni adaptate permanent condițiilor existente pe piață;
- 6) tot ceea ce ajută un întreprinzător să promoveze o afacere din momentul conceperii acesteia, până când produsul sau serviciul este cumpărat de o clientelă fidelă (*Jay Conrad Levinson*);
- 7) marketing înseamnă să oferi bunuri și servicii necesare acelor oameni care au nevoie de ele, la momentul potrivit, în locurile potrivite, la un preț adecvat și însoțite de activități de promovare corespunzătoare;
- 8) marketingul de succes înseamnă „să vinzi lucruri care nu se mai întorc, unor oameni care se întorc”.

## 1.2 - Marketing: concepția modernă și concepția tradițională.

### Funcțiile marketingului

Acum 8-9 decenii, scopul întreprinderilor era, în primul rând, să producă și nu să vândă. Era mai dificil să produci decât să găsești piețe de desfacere (debușee). Nu existau mijloacele moderne pentru producția de masă; managerii de atunci erau interesați, mai cu seamă, de îmbunătățirea tehnicilor de producție, de procurarea resurselor financiare necesare și de perfecționarea metodelor de organizare a muncii - decât de modalitățile de vânzare a produselor.

După al doilea război mondial, vânzarea devine principala preocupare a companiilor. Solicitat de foarte mulți producători, care îi propun, în cantități, practic, nelimitate bunurile și serviciile lor, consumatorul devine cea mai prețioasă și rară resursă a întreprinderii.

#### **Concepția tradițională (► marketingul producătorului/vânzătorului)**

Potrivit acesteia, marketingul este:

- ⇒ accesoriu față de producție: o activitate minoră, puțin importantă;
- ⇒ limitat:
  - în conținut: se limitează la activitățile de distribuție, vânzare, reclamă;
  - în câmpul de aplicare: numai câteva bunuri de larg consum.

#### **Concepția modernă (► marketingul cumpărătorului)**

Marketingul devine:

- ⇒ funcția primordială a întreprinderii. Principalul activ al firmei sunt clienții săi. Consumatorul (clientul) devine cea mai importantă resursă a întreprinderii (dificil de găsit, de sporit și de înlocuit);
- ⇒ larg:
  - în conținut: de la studierea pieței, realizarea produsului și după vânzarea acestuia;
  - în aplicabilitate: diverse metode și tehnici de marketing sunt aplicate în activitatea pe care o desfășoară și de societăți bancare, din turism, partide politice, organizații umanitare, filantropice, chiar și biserici etc.

Companiile devin, astfel, tot mai conștiente că pentru a dobândi, păstra și dezvolta o anumită piață (un segment de piață) nu este suficient să vinzi mărfurile produse, la un preț fixat. Înainte de a concepe un produs, întreprinderea va trebui să se asigure că are clienți; pornind de la analiza nevoilor pieței, ea va decide ce anume va produce, prețul de vânzare, politica de distribuție, politica promoțională etc. Menținerea unei clientele fidele presupune satisfacerea deplină și pe termen lung a cumpărătorilor.

#### **Nevoia de adaptare la condițiile pieței actuale:**

*„Ultimul deceniu a reprezentat o lecție amară pentru firmele din întreaga lume. Companiile autohtone nu-și mai pot permite să ignore existența concurenților străini, a piețelor externe sau surselor externe de aprovizionare. De asemenea, costurile materiale și salariale trebuie aliniate la nivelul celor existente pe plan mondial. În plus, firmele trebuie să țină cont de apariția unor noi tehnologii, materiale și echipamente, precum și de noile tehnici de organizare și comercializare”.*

*Philip Kotler, Managementul marketingului*

### **Funcții generale ale marketingului:**

- 1) **studierea pieței, a nevoilor de consum:** este punctul de plecare a oricărei activități de marketing. Fundamentarea deciziilor de marketing trebuie să aibă la bază informații reale asupra pieței;
- 2) **creșterea gradului de adaptare a firmei la cerințele mediului de piață:** presupune mobilizarea resurselor firmei (umane, materiale, financiare) pentru a răspunde eficient cerințelor pieței. Capacitatea de adaptare măsoară gradul în care oferta întreprinderii răspunde ca dimensiuni, structură și nivel calitativ cererii pieței;
- 3) **satisfacerea deplină a nevoilor de consum (sau de utilizare) ale clienților:** orice firmă trebuie să producă doar acele bunuri care satisfac cererea pieței. Clienții au la rândul lor un rol activ, formativ, în sensul cunoașterii și educării gusturilor și preferințelor, crearea de noi trebuințe - ceea ce va permite, în final, creșterea cifrei de afaceri și îmbunătățirea poziției firmei pe piață, față de concurență;
- 4) **maximizarea eficienței economice:** reprezintă scopul activității desfășurate de fiecare firmă în condițiile economiei de piață. Implică o alocare judicioasă a resurselor, o optimizare a structurilor de producție și a desfășurării proceselor fluxului producție-consum.

## **1.3 - Orientarea către piață a firmei. Atitudinea de marketing**

### **a) Orientarea spre producție/produs**

Întreprinderile orientate spre produs își definesc piața și consumatorii în termenii produsului pe care îl vând și nu în cei ai consumatorului care îl cumpără, ceea ce le poate face să cadă deseori în capcana „miopiei marketingului”. Preocupată de îmbunătățirea continuă a performanțelor și a imaginii produsului, firma neglijează cerințele consumatorilor și ajunge să nu sesizeze din timp, spre exemplu, perimarea (obsolescența) produsului etc.

Pe de altă parte, firmele care se bazează pe producția de masă au avantajul economiilor rezultate din producția de serie, ceea ce le permite să iasă pe piață cu produse la prețuri atractive. Costul per unitate scade odată cu creșterea productivității. Tentația de a produce cât mai mult scapă însă din vedere nevoia de a găsi noi piețe de desfacere și adaptarea ofertei la cerințele, în schimbare, ale consumatorilor. Preocuparea pentru creșterea producției prin îmbunătățirea productivității și reducerea costurilor trebuie să fie însoțită și de o orientare spre client a firmei.

### **b) Orientarea spre concurență**

O companie orientată spre concurență operează în funcție de acțiunile și reacțiile concurenței, fără însă să urmărească mai atent propriile obiective. Firma va urmări punctele tari și punctele slabe ale concurenților, mișcările și reacțiile lor, evoluția cotelor de piață - pe fiecare piață în parte -, aria de distribuție, prețurile practicate, produsele noi introduse, politica promoțională etc. Avantajul constă într-o atitudine combativă față de concurenți, fapt important, dar care nu trebuie exagerat: activitatea firmei poate fi afectată, mai degrabă, de o schimbare a nevoilor consumatorilor decât de concurenții direcți.

### c) Orientarea spre vânzări a firmei

Preocupare exagerată a firmei pentru a convinge clienții să cumpere produsele sale - în detrimentul satisfacerii nevoilor acestora. Această orientare presupune, prin definiție, faptul că consumatorii vor cumpăra produsele firmei numai dacă se fac eforturi în sensul influențării acestora, prin persuasiune și promovare. Această orientare ia în considerare clientul numai după ce firma s-a decis ce să producă, fiind cu mult mai interesată de atingerea propriilor scopuri decât de satisfacerea nevoilor clienților și de câștigarea loialității acestora.

Orientarea spre vânzări este eficientă numai pe termen scurt și numai dacă firma își propune câștigarea de noi clienți, nu și păstrarea (fidelizarea) acestora. Această politică poate afecta vânzările viitoare ale firmei: nemulțumiți de produsul sau serviciul pe care au fost influențați să-l cumpere, clienții pot face reclamă negativă firmei.

### d) Orientarea spre client

O companie orientată spre consumatori se concentrează asupra cerințelor clienților (dorințe, nevoi, motivații) în formularea strategiilor de piață. Firma va putea astfel să identifice mai ușor ocazii noi de piață, să stabilească ce categorii de consumatori și ce nevoi sunt mai importante să le satisfacă, în funcție de resursele și obiectivele sale.

Firmele de astăzi trebuie să îi urmărească, deopotrivă, atât pe consumatori, cât și pe concurenți, într-un echilibru care înseamnă o adevărată orientare spre piață.

*„Noua concurență nu se desfășoară între ceea ce produc firmele în fabricile lor, ci între ceea ce ele adaugă la produsul rezultat sub forma ambalării, serviciilor, publicității, consultanței, finanțării, condițiilor de livrare, depozitării și a altor avantaje apreciate de consumatori”.*

*Theodore Levitt*

**ATITUDINEA DE MARKETING:** presupune luarea deciziilor firmei pornind de la cerințele consumatorilor (potrivit obiceiurilor, dorințelor, preferințelor, gusturilor, mentalităților acestora etc.), și nu doar în raport de interesele imediate ale sale. Cunoașterea consumatorilor, prin realizarea studiilor de piață, reprezintă un punct de plecare și o necesitate pentru pregătirea unei strategii de marketing eficiente, în sensul influențării favorabile a comportamentului de cumpărare și a fidelizării acestora.

Firma este interesată să cunoască părerile consumatorilor despre produsele și serviciile sale; oamenii acționează pe baza imaginilor și preferințelor formate în urma experienței personale și a stereotipiilor referitoare la calitatea, fiabilitatea, performanțele, modul de întreținere a produselor. Firmele trebuie să țină seama de aceste aspecte și să nu uite că este mai indicat să adapteze produsul la atitudinile deja existente, decât să încerce schimbarea acestora.

*Înainte de a concepe și fabrica un produs, compania trebuie să se asigure că are clienți; deciziile strategice privind produsul, prețul de vânzare, distribuția și politica promoțională a firmei trebuie să pornească de la analiza nevoilor consumatorilor sau utilizatorilor produselor/serviciilor sale.*

## 1.4 - Marketing strategic și marketing tactic (operațional)

**Strategia** este viziunea de ansamblu, pe termen lung, asupra modului în care vor fi îndeplinite obiectivele companiei (profitabilitate, creșterea vânzărilor, extinderea pe noi piețe, reducerea riscului, reputație etc.).

Configurarea unei strategii de marketing înseamnă stabilirea direcției (principiilor) activităților de marketing, respectiv:

- ⇒ *segmentarea pieței*: împărțirea pieței potențiale în grupuri de consumatori cu trăsături sau obiceiuri de cumpărare similare;
- ⇒ *alegerea pieței-țintă*: selectarea unui/mai multor segmente de piață asupra cărora firma își focalizează acțiunile de marketing;
- ⇒ *poziționarea produsului*: are loc după identificarea țintei; vizează stabilirea unui atribut stabil și durabil al produsului, compatibil cu segmentul de piață ales, prin care acesta se identifică și se diferențiază de produsele concurenței;
- ⇒ *strategia de marketing-mix*: game/linii/modele de produse, prețul de vânzare, distribuția comercială, strategia promoțională.

Deciziile strategice stau la baza formulării tacticilor de marketing - activitățile specifice de implementare a strategiilor de marketing.

*Activitatea de marketing constă în analiza ocaziilor de piață, studierea și analiza pieței-țintă, elaborarea strategiilor de marketing, organizarea, implementarea și controlul acțiunilor de marketing.*

## 1.5 - Domeniile marketingului. Agromarketing

În ultimele decenii, marketingul a găsit teren prielnic de aplicare în cele mai diverse domenii de activitate. El a dobândit, totodată, consacrarea în spațiul științelor economice, îmbogățindu-se permanent printr-un proces de diferențiere și de specializare.

Marketingului deține, astăzi, un câmp de aplicabilitate foarte larg:

- bunuri de larg consum: alimentare și nealimentare;
- bunuri de folosință îndelungată;
- produse industriale;
- servicii: bancare, turistice, financiare, de transport etc.;
- activități educaționale, culturale, sportive etc.;
- organizații non profit: filantropice, religioase, ecologice etc.;
- oferte politice;
- organisme publice: administrații, guverne ș.a.

Activitate interdisciplinară, marketingul a cunoscut, în evoluția sa, atât o dezvoltare extensivă, cât și una intensivă (în spiritul opticii de marketing). Specializarea marketingului actual se face în funcție de:

- profilul activității: marketingul bunurilor de consum, marketingul mijloacelor de producție, marketingul serviciilor;

- ramurile de activitate economică: marketing agricol (agromarketing), marketing industrial, marketing financiar, turistic, marketingul transporturilor etc.;
- grupe de produse: marketingul produselor alimentare, textile, electronice, mobilă etc.;
- aria teritorială: marketing intern, marketing internațional;
- nivelul de organizare economică: macromarketing, micromarketing.

**Agromarketing.** Datorită specificului producției agricole și diversității formelor de organizare a producției, problematica **marketingului agricol** se diversifică; acesta se aliază cerințelor impuse de mecanismele pieței concurențiale. Producătorul agricol intră în competiție pe piață, el trebuie să obțină o producție comercială în condiții de eficiență, să cunoască piața, să furnizeze produse de calitate, solicitate de consumatori, la un preț care să-i permită obținerea de profit (pentru consum, reluarea producției și pentru investițiile necesare dezvoltării).

Sfera marketingului agricol include întreg fluxul de activități, de la aprovizionarea cu factori de producție și continuând și după desfacerea producției, cu urmărirea gradului de satisfacere a nevoilor de consum. Analiza volumului și structurii pieței agricole (oferta, cererea), formarea și evoluția prețurilor produselor agroalimentare, elasticitatea, concurența, logistica de distribuție comercială/distribuția fizică (activități de colectare, sortare, ambalare, transport, depozitare), comercializare, promovare comercială, studii de piață etc. sunt tot atâtea activități care fac obiectul cercetărilor de agromarketing. În cadrul firmelor mari, aceste activități intră în sarcina unui departament specializat de marketing; în cazul firmelor mici, se află în sarcina managerului/directorului executiv.

**Rolul marketingului agricol** este foarte important și el trebuie să aibă în vedere:

- politica produselor agroalimentare naționale; susținerea și dezvoltarea producției agroalimentare prin subvenții, scutiri de taxe și impozite, politica de finanțare și creditare, facilități, prime pentru export etc.;
- studierea prețurilor de valorificare a produselor agricole – menite să stimuleze desfășurarea unei activități rentabile de către agenții economici din agricultură;
- tendințele de dezvoltare a sistemelor de distribuție comercială a produselor agricole (piețe de gros, burse agricole, sisteme de licitație ș.a.);
- activitățile de susținere și promovare comercială a mărcilor tradiționale valoroase;
- cercetări de piață: analiza circuitelor de valorificare, canalele de distribuție, studii privind calitatea produselor, teste de produs, formate, ambalaje, mărci locale, activitatea de *merchandising*, produse de nișă, studii privind concurența, exportul etc.

**Cuvinte cheie:** concepția modernă de marketing, orientare spre client, atitudinea de marketing, marketing strategic, marketing operațional, agromarketing.



# Capitolul 2 - CERCETĂRI DE MARKETING

## 2.1 - Concept

Cercetarea de marketing (*engl. – marketing research*) reprezintă o investigare complexă și sistematică a pieței, a mediului extern al firmei, precum și a componentelor *mixului de marketing*, folosind un ansamblu de metode științifice de colectare, analiză, interpretare și sintetizare a informațiilor necesare fundamentării deciziilor de piață.

Cercetarea poate fi:

- de teren (*engl. - field research*) - permite colectarea de *date primare* (spre exemplu, un sondaj de opinie stradal - un interviu pe bază de chestionar, față în față);
- de birou (*engl. - desk research*) - studiu documentar al diverselor surse de informații secundare (interne și externe).

În funcție de modul de colectare și natura informațiilor, cercetarea poate fi:

- ▶ cantitativă - permite obținerea de rezultate cantitative (statistice), utilizând o serie de tehnici specifice: sondaj pe bază de chestionar, anchetă omnibus, panee ș.a.;
- ▶ calitativă - permite identificarea atitudinilor, percepțiilor și motivațiilor consumatorilor, oferind explicații precise asupra comportamentului și deciziilor luate de aceștia (rezultatele nu sunt direct măsurabile din punct de vedere statistic și nu pot fi extrapolate la nivelul populației de bază decât cu mare atenție). Este o cercetare exploratorie de sine stătătoare sau care precede, de regulă, un studiu cantitativ, aducând un surplus informativ. Tehnici utilizate pentru realizarea unui studiu calitativ:
  - dialog individual - liber, semi-directiv sau directiv;
  - reuniune de grup - grup focus;
  - test proiectiv - expunerea subiecților la stimuli care îi fac să își proiecteze nevoile, motivațiile, preferințele, intențiile etc.;
  - test de asociere - asocierea de cuvinte, completarea unei fraze, a unei povestiri, a unui desen etc.).

Acestora li se adaugă o serie de teste experimentale, care permit măsurarea interesului manifestat de o persoană față de un produs, o reclamă, un subiect etc.

## 2.2 - Chestionarul de interviu

Chestionarul reprezintă instrumentul de bază folosit în cercetările de marketing pentru colectarea de *date primare* (date ce fac obiectul unei analize ulterioare); acesta este un document scris (pe suport informatic), constând dintr-un set de *întrebări deschise* și/sau *închise* (cu alegere unică sau multiplă, clasamente, scale etc.) la care persoanele investigate urmează să răspundă.

Elaborarea chestionarului necesită multă experiență și precauție, redactarea sa fiind o sarcină dintre cele mai dificile pe parcursul realizării studiului. Principii de redactare a întrebărilor unui chestionar:

- ▶ structurarea întrebărilor se face pornind de la general la particular: la început vor fi abordate teme simple, continuând, progresiv, cu întrebări din ce în ce mai complexe;

- ▶ stil clar și precis: să evite exprimările lungi și ambigue, terminologia complexă;
- ▶ întrebările să fie relevante și scurte: lungimea chestionarului trebuie să fie minimă (întrebările cu mai mult de 20 de cuvinte sunt mai greu de înțeles de respondent, într-un interval scurt de timp);
- ▶ fiecare întrebare trebuie să „atace” un singur subiect;
- ▶ imparțialitate: formularea întrebărilor nu trebuie să influențeze răspunsul;
- ▶ întrebările nu trebuie să fie agresive: există întrebări sensibile (legate de venituri, vârstă, clasa socială, etnie), care vor fi plasate la sfârșitul chestionarului.

### 2.2.1 - Tipuri de întrebări în cadrul chestionarului

a) întrebare deschisă (*engl. – open-ended question*): este un tip de întrebare formulată în cuprinsul unui *chestionar*, la care subiecții vor răspunde cu propriile cuvinte, fără nici o constrângere din partea operatorului în formularea răspunsurilor (răspuns deschis - necodificat, liber exprimat).

#### Exemple:

- ▶ întrebări complet nestructurate:
  - Ce părere aveți despre serviciile oferite de magazinul nostru? .....
  - Care sunt, după părerea dumneavoastră, calitățile principale ale produsului pe care l-ați cumpărat? .....

Subiecții vor răspunde la aceste întrebări cum consideră de cuviință.

.....

- ▶ asocieri de cuvinte: se cere subiecților să spună primul cuvânt care le vine în minte atunci când aud pronunțându-se diverse nume de marcă și cuvinte asociate acestora;
- ▶ completarea unei fraze: se cere să se completeze o frază;
- ▶ completarea unei povestiri: se solicită continuarea unei povestiri începute;
- ▶ completarea unei imagini: subiecții primesc un desen înfățișând două personaje, dintre care unul face o afirmație și li se cere să completeze replica celuilalt personaj;
- ▶ testul de apercepție tematică: subiecților li se prezintă o imagine și li se cere să alcătuiască o povestire - ce cred ei că se întâmplă în această imagine.

b) întrebare închisă (*engl. – close-ended question*); acest tip de întrebare din cuprinsul unui *chestionar* oferă un număr limitat de răspunsuri posibile (spre exemplu, da/nu, A/B/C/D/E/F), respondentul urmând să selecteze răspunsul/răspunsurile dorite (opțiunea de răspuns poate fi unică sau multiplă). Mai sunt cunoscute și sub numele de întrebări cu alegere forțată sau cu răspuns fix. Un chestionar cuprinzând un set de întrebări, dintre care unele sunt întrebări închise, iar altele întrebări deschise poartă numele de chestionar semistructurat.

c) un alt instrument utilizat pe larg pentru măsurarea gradului în care un subiect posedă o anumită caracteristică poartă numele de scală. În practică sunt utilizate următoarele tipuri de scale:

- *diferențiala semantică* - o scală cuprinsă în intervalul format dintr-o pereche de atribute bipolare, între care se înserează o scală numerică cu 3, 5 sau 7 nivele; pe acest principiu se construiesc scala importanței (*engl. - importance scale*), scala de apreciere (*engl. - rating scale*), scala intenției de cumpărare (*engl. - intention-to-buy scale*);
- *scala Likert*: scală de atitudine având cinci sau șapte gradații, care indică intensitatea acordului sau dezacordului subiectului asupra caracteristicii studiate.

<b>Dihotomice</b>	oferă două variante de răspuns :                   da ( X )     nu ( ) răspuns <i>trihotomic</i> : da / nu / nu știu
<b>Cu opțiune unică de răspuns</b>	oferă mai multe variante de răspuns, dintre care respondentul poate alege una singură:           alb ( ) verde ( ) galben ( ) albastru (X) roșu ( )
<b>Cu variante multiple de răspuns (cu alegere multiplă)</b>	întrebare tip grilă (cu alegere predeterminată); oferă mai multe variante de răspuns, respondentul putând selecta, simultan, una, două sau mai multe poziții convenabile dintre variantele de răspunsuri prezentate (cu sau fără ordonarea lor): alb ( ) verde (X) galben ( ) albastru (X) roșu (X)
<b>Clasament</b>	variantă de întrebare cu alegere multiplă formulată în cadrul unui <i>sondaj de opinie</i> , în care se cere respondentului să ierarhizeze variantele de răspunsuri prezentate (un număr limitat sau toate variantele) în ordinea importanței pe care o apreciază personal. <u>Exemplu:</u> 1) Ordonăți de la 1 la 3, în funcție de preferință, următoarele culori: alb ( ) verde (2) galben (3) albastru (1) roșu ( ) 2) Ordonăți de la 1 la 5, nr. 1 însemnând „cel mai important”: <ul style="list-style-type: none"> <li>• noutatea produsului   (3)</li> <li>• performanța produsului                                      (2)</li> <li>• imagine de marcă   (5)</li> <li>• un preț atractiv    (1)</li> <li>• designul ambalajului   ( )</li> <li>• notorietatea mărcii   (4)</li> <li>• ambianța magazinului de vânzare                       ( )</li> </ul>
<b>Scalare (scală de atitudine)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>scala Likert</b>: variantă de scală de atitudine utilizată pentru anumite tipuri de întrebări în cadrul unui sondaj. Scala are cinci sau șapte gradații, care indică intensitatea acordului sau dezacordului subiectului asupra unei afirmații/unei caracteristici. Exemplu:</li> </ul>

	acord total	acord	indiferent	dezacord	dezacord total																																																									
	1	2	3	4	5																																																									
<ul style="list-style-type: none"> <li> <b>diferențiala semantică (Scala Osgood):</b> tip de <i>scală de atitudine</i> folosită în cadrul unui <i>sondaj de opinie</i>, în care întrebarea formulată este cuprinsă în intervalul format dintr-o pereche de attribute bipolare - două cuvinte (exemplu: modern - demodat, foarte favorabil - foarte nefavorabil, foarte important - foarte puțin important etc.). Între acestea se inserează o scală numerică cu trei, cinci sau șapte nivele, respondentul urmând să își exprime opinia marcând poziția corespunzătoare opțiunii sale. Pe acest principiu se construiesc scala importanței, scala de apreciere, scala intenției de cumpărare. Exemplu: <ul style="list-style-type: none"> <li> <i>După părerea dumneavoastră, modelul X de automobil este:</i> <table> <tr> <td><i>cunoscut</i></td> <td>7</td> <td><b>6</b></td> <td>5</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> <td><i>necunoscut</i></td> </tr> <tr> <td><i>performant</i></td> <td>7</td> <td>6</td> <td>5</td> <td><b>4</b></td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> <td><i>neperformant</i></td> </tr> <tr> <td><i>modern</i></td> <td>7</td> <td>6</td> <td>5</td> <td>4</td> <td><b>3</b></td> <td>2</td> <td>1</td> <td><i>învechit</i></td> </tr> </table> </li> <li> <i>Scala importanței: considerați serviciile oferite de firma noastră:</i> <table> <tr> <td><i>Extrem de importante</i></td> <td>1</td> </tr> <tr> <td><i>Foarte importante</i></td> <td>2</td> </tr> <tr> <td><i>Importante</i></td> <td>3</td> </tr> <tr> <td><i>Nu foarte importante</i></td> <td>4</td> </tr> <tr> <td><i>Deloc importante</i></td> <td>5</td> </tr> </table> </li> <li> <i>Scala intenției de cumpărare: Intenționați să cumpărați în viitorul apropiat produsul X ?</i> <table> <tr> <td><i>Da, cu certitudine</i></td> <td>1</td> </tr> <tr> <td><i>Probabil că da</i></td> <td>2</td> </tr> <tr> <td><i>Nu știu</i></td> <td>3</td> </tr> <tr> <td><i>Probabil că nu</i></td> <td>4</td> </tr> <tr> <td><i>Sigur nu</i></td> <td>5</td> </tr> </table> </li> <li> <i>Scala de apreciere: Considerați calitatea produselor oferite de compania noastră:</i> <table> <tr> <td><i>Excelentă</i></td> <td>1</td> </tr> <tr> <td><i>Foarte bună</i></td> <td>2</td> </tr> <tr> <td><i>Bună</i></td> <td>3</td> </tr> <tr> <td><i>Acceptabilă</i></td> <td>4</td> </tr> <tr> <td><i>Slabă</i></td> <td>5</td> </tr> </table> </li> </ul> </li> </ul>	<i>cunoscut</i>	7	<b>6</b>	5	4	3	2	1	<i>necunoscut</i>	<i>performant</i>	7	6	5	<b>4</b>	3	2	1	<i>neperformant</i>	<i>modern</i>	7	6	5	4	<b>3</b>	2	1	<i>învechit</i>	<i>Extrem de importante</i>	1	<i>Foarte importante</i>	2	<i>Importante</i>	3	<i>Nu foarte importante</i>	4	<i>Deloc importante</i>	5	<i>Da, cu certitudine</i>	1	<i>Probabil că da</i>	2	<i>Nu știu</i>	3	<i>Probabil că nu</i>	4	<i>Sigur nu</i>	5	<i>Excelentă</i>	1	<i>Foarte bună</i>	2	<i>Bună</i>	3	<i>Acceptabilă</i>	4	<i>Slabă</i>	5					
<i>cunoscut</i>	7	<b>6</b>	5	4	3	2	1	<i>necunoscut</i>																																																						
<i>performant</i>	7	6	5	<b>4</b>	3	2	1	<i>neperformant</i>																																																						
<i>modern</i>	7	6	5	4	<b>3</b>	2	1	<i>învechit</i>																																																						
<i>Extrem de importante</i>	1																																																													
<i>Foarte importante</i>	2																																																													
<i>Importante</i>	3																																																													
<i>Nu foarte importante</i>	4																																																													
<i>Deloc importante</i>	5																																																													
<i>Da, cu certitudine</i>	1																																																													
<i>Probabil că da</i>	2																																																													
<i>Nu știu</i>	3																																																													
<i>Probabil că nu</i>	4																																																													
<i>Sigur nu</i>	5																																																													
<i>Excelentă</i>	1																																																													
<i>Foarte bună</i>	2																																																													
<i>Bună</i>	3																																																													
<i>Acceptabilă</i>	4																																																													
<i>Slabă</i>	5																																																													

Maniera de completare a întrebărilor unui chestionar poartă numele de **gestionare a chestionarului** (costul administrării depinde de metoda de eșantionare și de populația vizată). Administrarea poate fi realizată:

◆ de recenzor:

⇒ față în față:

- la domiciliu (tehnică adaptată pentru chestionare mai lungi, acțiune precedată de un preaviz);
- la locul de muncă/la birou (adaptată pentru teme având o strânsă legătură cu activitatea profesională a subiectului);
- pe stradă (cea mai folosită tehnică, permite interogarea unui număr mare de persoane, cu costuri mai reduse comparativ cu ancheta la domiciliu);

⇒ prin telefon - tehnică adaptată pentru anchete efectuate în mediul profesional (chestionar scurt, durată a interviului sub 15 minute);

◆ autoadministrare (completarea chestionarului se face de către subiect):

⇒ chestionar transmis prin poștă - prezentat cu claritate și însoțit de instrucțiuni de completare, precum și de un plic timbrat pentru răspuns (cost mic, rată de răspuns cuprinsă între 3 și 10% și 10-15% chestionare ce nu pot fi exploatate);

⇒ chestionar transmis prin suport informatic – Internet, FB (răspuns rapid, însă reprezentativitate nesatisfăcătoare). Este o tehnică utilizată îndeosebi pentru panee și anchete omnibus.

Atunci când în cadrul unui *sondaj de opinie* se utilizează un eșantion permanent (format din indivizi, familii, gospodării, puncte de desfacere ș.a.), reprezentativ în cadrul populației studiate și care face obiectul unor investigații repetate, la intervale regulate de timp, acesta poartă numele de **panel**. Un panel permite măsurarea evoluției unui fenomen în timp, spre exemplu, a gradului de *penetrație* în consum al unui produs nou (pe zone geografice sau pe circuite de distribuție), stabilirea punctelor de vânzare privilegiate, a numărului, profilului și comportamentului cumpărătorilor, studierea concurenței ș.a. Un panel este constant când păstrează aceeași componență a membrilor, o perioadă determinată, sau glisant când (o parte) se reînnoiește, periodic. Spre deosebire de un studiu *ad-hoc* (care analizează punctual o problemă), un panel reprezintă un studiu longitudinal (studiază descriptiv un fenomen ce se derulează în timp, pe un eșantion permanent).

Exemple:

- paneele ale consumatorilor - eșantioane permanente și reprezentative de familii/ gospodării, care înregistrează și declară, periodic, cumpărările de produse de larg consum efectuate: locul și data cumpărării, mărci de produse, cantități, preț de achiziție etc.;
- paneele ale distribuitorilor - furnizează informații privind vânzările pentru o anumită marcă - pe tipuri de magazine, pe regiuni etc. -, evaluarea cotelor de piață, studierea concurenților, identificarea punctelor de cumpărare privilegiate, analiza numărului și profilului cumpărătorilor, lansări de produse noi, evaluări privind campaniile promoționale derulate (oferte speciale, *sampling*, concursuri cu premii etc.) și efectele asupra vânzărilor etc.;
- paneele de audiență media - spre exemplu, de determinare (minut cu minut) a audienței posturilor de radio și TV (în vederea selectării suporturilor media în campaniile publicitare);

- panele specializate - furnizează informații privind cumpărările și consumul de produse pe eșantioane profesionale (medici, profesori, agricultori etc.);
- panele mixte (consumatori/distribuitori).

## 2.3 - Eșantionare

Un eșantion reprezintă un grup de subiecți, parte din populația totală a unei colectivități care face obiect al unei cercetări prin sondaj și ale căror puncte de vedere sunt reprezentative pentru întreaga colectivitate (scopul unei anchete prin sondaj este ca, pornind de la un eșantion restrâns, să ofere rezultate care să poată fi generalizate pentru întreaga populație investigată).

Gradul de precizie a cercetării depinde de talia eșantionului - rezultatele sunt cu atât mai exacte cu cât eșantionul luat în studiu este mai mare (conform legii numerelor mari). În testele statistice, un sondaj efectuat pe un număr de 1.000-2000 de persoane este, de regulă, elocvent în privința reprezentativității - va furniza tot atâtea informații semnificative ca și un eșantion de 10 sau de 100 ori mai mare. În general, un prag de probabilitate de 95% este considerat acceptabil pentru o bună precizie a cercetării. Construirea eșantionului se poate face:

- ▶ prin metode probabiliste (aleatoare) - spre exemplu, prin tragere la sorți dintr-o listă, sau cu un anumit pas de numărare;
- ▶ prin metode non-probabiliste: metoda cotelor - în acest caz, caracteristicile populației studiate sunt prestabilite potrivit unor criterii de vârstă, sex, clasă socială, ocupație, venit etc., care coincid cu structura populației-mamă (de referință); metoda itinerariului (*engl. - random route*) ș.a.

Estimarea nivelului de precizie a răspunsurilor în cadrul unei cercetări prin sondaj reprezintă **(grad de) precizie a cercetării**.

Exemplu: vrem să cunoaștem gradul de precizie în ceea ce privește preferințele alegătorilor într-o campanie preelectorală; sunt chestionați 2000 de alegători, 30% declarându-se favorabili pentru un candidat.

**Tabel 2.1 - Gradul de precizie a unei cercetări prin sondaj**

(N = număr de persoane chestionate; P% = proporții observabile; prag de probabilitate: 95%)

N	P %	5% sau	10% sau	20% sau	30% sau	40% sau	50%
	95%	90%	80%	70%	60%		
100	4,4	6	8	9,2	9,8	10	
200	3,1	4,3	5,7	6,5	6,9	7,1	
300	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8	
500	2	2,7	3,6	4,1	4,4	5	
1.000	1,4	1,8	2,5	2,9	3	3,1	
2.000	1	1,3	1,8	2,1	2,2	2,3	
5.000	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4	
10.000	0,4	0,6	0,8	0,9	1	1	

Rezultă (conform tabelului) un risc de eroare în stabilirea răspunsului exact de 2,1% (există 95% șanse ca proporția răspunsurilor afirmative să fie cuprinsă între 27,9 și 32,1%).

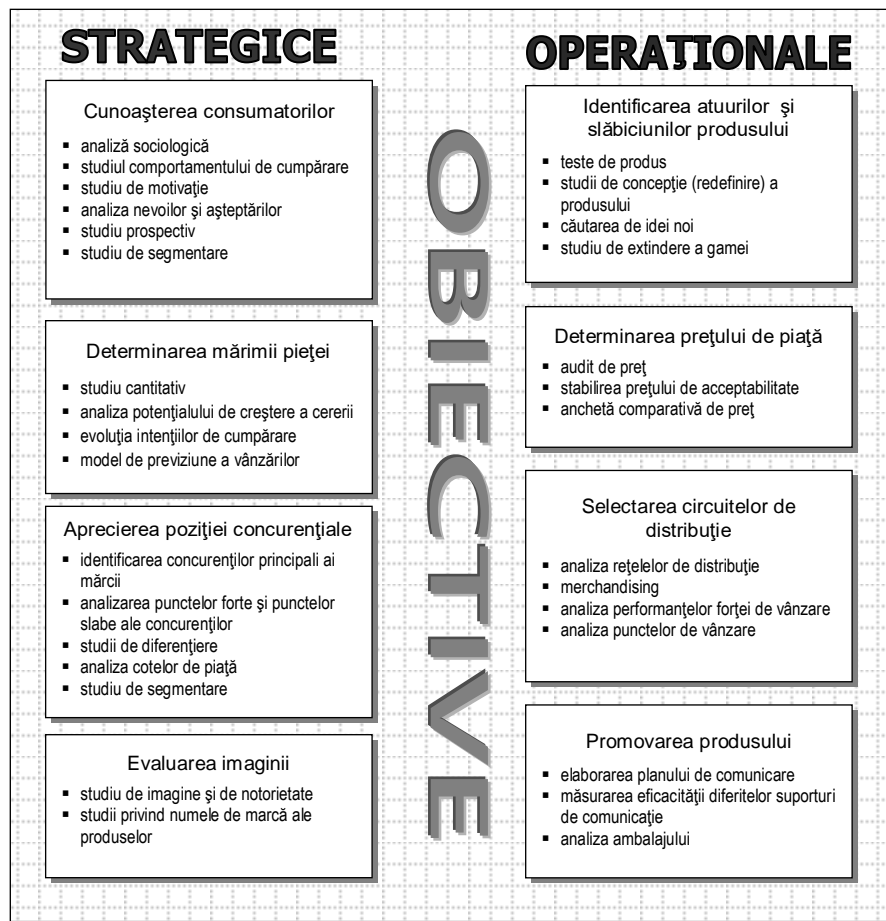
## 2.4 - Activități de cercetare

Domeniul cercetărilor de marketing este foarte larg. Exemple:

- **studii privind comportamentul de cumpărare:**
  - preferințele și atitudinea față de marcă;
  - satisfacția conferită de produs;
  - obiceiurile și intențiile de cumpărare;
  - imaginea publicului asupra mărcii;
  - notorietatea unei mărci sau firme: spontană, „*top of mind*”, asistată;
- **piața:**
  - analiza capacității pieței (estimarea cererii și ofertei, potențialul și prognoza vânzărilor, cota de piață, estimarea numărului de clienți ai firmei ș.a.);
  - analiza caracteristicilor și tendințelor pieței: structură, arie, potențial;
  - analiza concurenței: identificarea punctelor tari și punctelor slabe ale concurenților direcți, investigații privind politica de prețuri, distribuția, politica promoțională, produse noi, profilul clienților concurenței ș.a.
  - studii de segmentare a pieței;
- **produsul:**
  - testarea produsului și mărcilor - foarte important pentru un nou produs (acesta posedă sau nu caracteristicile dorite de consumatorii potențiali?);
  - studii privind forma, dimensiunile, ambalajul său;
  - studii de competitivitate a produsului;
  - studii de poziționare – au drept obiectiv stabilirea poziției mărcilor de produse ale unei firme pe piață, în mediul lor concurențial. Aceasta evidențiază avantajele poziției actuale și eventualele poziții libere, profitabile, pe care firma le poate ocupa în viitor.
- **prețul:**
  - studii de determinare a sensibilității consumatorilor la modificarea prețului (câți clienți va pierde firma dacă prețul produsului crește cu 10 la sută?);
  - determinarea prețului de acceptabilitate (pentru noile produse);
  - elasticitatea prețului;
  - analiza costurilor;
  - analiza rentabilității;
- **distribuția:**
  - studii privind amplasarea depozitelor, magazinelor;
  - studii privind gradul de acoperire teritorială a canalelor de distribuție;
  - studii privind activitatea canalelor de distribuție, evoluția vânzărilor pe diferite canale, eficiența diferiților detaiști, a forței de vânzare etc;
- **promovarea:**
  - studii privind mass-media utilizată;

- pre-testarea campaniilor promoționale;
- studii asupra reclamei;
- studii privind impactul și eficiența acțiunilor promoționale ș.a.

**Fig. 2.1 - Obiective strategice și operaționale în cercetările de piață**



**Cuvinte cheie:** cercetare de marketing, studiu documentar, cercetare cantitativă și cercetare calitativă de marketing, chestionar de interviu, scală, panel, grad de precizie a cercetării.



# Capitolul 3 - CICLUL DE VIAȚĂ AL PRODUSULUI.

## STRATEGII DE MARCARE

### 3.1 – Conceptul de marketing-mix

Mixul de marketing reprezintă un concept esențial al teoriei marketingului modern, fiind cunoscut și sub denumirea de „*cei 4 P*”. Reprezintă combinarea ansamblului politicilor de produs, preț, distribuție și promovare utilizat de o companie pentru atingerea obiectivelor de marketing pe piața-țintă.

**Fig. 3.1 - Cei „4 P” ai mixului de marketing**

Mixul de produse	Mixul prețului	Mixul distribuției	Mixul promoțional
- Gama de produse	- Preț de catalog	- Canale	- Publicitate media
- Calitate, stil	- Remize	- Acoperire	- Promovarea vânzărilor
- Design	- Forme de plată	- Sortiment	- Relații publice - PR
- Servicii conexe	- Termene de plată	- Forța de vânzare	- Marketing direct
- Marca	- Condiții de creditare	- Arie teritorială	- PLV
- Ambalaj	etc.	- Transport	- Merchandising
- Dimensiuni		- Depozitare	- Saloane, expoziții,
- Garanții etc.		- Stocuri etc.	evenimente etc.

**Produsul** constituie componenta de bază a mixului de marketing, principalul mijloc de comunicare a companiei cu piața. Acesta reprezintă oferta tangibilă a firmei, ce include elemente precum: calitate, *design*, caracteristici, strategie de marcă, mod de ambalare, servicii conexe ș.a. Strategia de produs presupune adoptarea unor decizii coordonate privind gama de produse, marcarea, ambalare și etichetare.

Al doilea element important al mixului de marketing este **prețul**, element care determină volumul vânzărilor, cota de piață și profitabilitatea firmei. Este componenta mixului care creează venit, celelalte generând costuri. Este un element flexibil, care poate fi modificat foarte rapid, spre deosebire de produs și de distribuție. De aceea, stabilirea prețului prezintă o importanță fundamentală.

**Distribuția** comercială se referă la activitățile pe care compania trebuie să la desfășoare, astfel încât produsul să fie accesibil și disponibil pentru categoriile de consumatori vizate. Deciziile legate de distribuție se află printre cele mai complexe și mai dificile decizii pe care firma trebuie să le adopte pe parcursul activității sale. În condițiile actuale, majoritatea producătorilor apelează la intermediari (canale de distribuție) - angroșiști, detailiști, distribuitori, agenți comerciali etc. - care au rolul de a realiza transferul bunurilor de la producători la consumatori.

Cel de-al patrulea element al mixului de marketing este **promovarea**, care are ca mijloace principale de acțiune: *reclama/publicitatea media, relațiile publice - PR, promovarea vânzărilor, forțele de vânzare (sales forces), merchandising, marketing direct* etc. Odinioară, politica de

promovare viza îndeosebi produsele firmei (promovarea mărcii); progresiv, s-a dezvoltat foarte mult și *comunicarea instituțională* (engl. – *corporate communication*).

Un sistem de comunicare comercială trebuie să răspundă la întrebări legate de: sursa de comunicare - o companie, o instituție, o marcă, o persoană), destinația (segmentul-țintă de clienți), mesajul care va fi transmis, canalul/suportul de transmitere și rezultatul/eficiența comunicării (gradul de îndeplinire a *obiectivelor de marketing* sau *financiare* propuse).

Structura mixului de marketing al firmei, poziția ocupată de fiecare dintre cele patru elementele componente depinde atât de posibilitățile firmei, cât și de solicitările pieței. În orice strategie de marketing este însă necesară prezența tuturor componentelor; fiecare deține un rol important, deși nu egal în cadrul mixului. Spre exemplu, calitatea produsului poate să constituie un avantaj important, care să susțină produsul în fața concurenței, ceea ce înseamnă că ea are un rol dominant, este un factor-cheie de succes.

### 3.2 - Ciclul de viață (comercială) a produsului

Ciclul de viață al produsului (CVP) reprezintă un concept de marketing, un model grafic care descrie tendința de evoluție a cifrei de afaceri și profitului unui produs/mărci, de-a lungul vieții sale comerciale - durată care diferă de la produs la produs.

Ciclul de viață comercială reprezintă perioada de timp în care produsul/marca firmei se află pe piață, începând cu introducerea și încheind cu retragerea sa (faze care pot fi identificate cu ușurință).

Curba CVP definește un produs în funcție de vârsta comercială (criticile susțin identificarea sa arbitrară), împărțită în mai multe etape/faze:

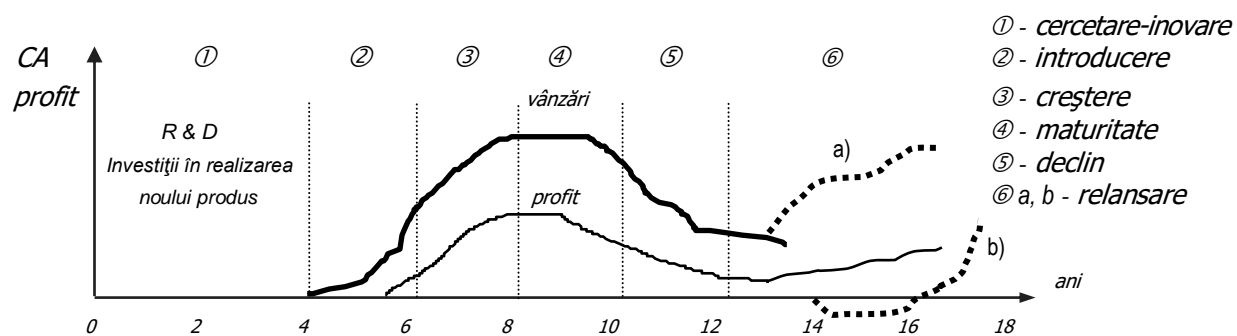
- faza de cercetare-inovare;
- lansare/introducere pe piață;
- creștere;
- maturitate;
- saturație;
- declin și dispariție de pe piață;
- relansare (eventual).

Fiecărei faze CVP îi corespunde un obiectiv principal de marketing:

- în faza de lansare: dobândirea de notorietate (produsul suferă numeroase modificări);
- în faza de creștere: creșterea vânzărilor/cotei de piață (eforturile de promovare sunt însemnate);
- în faza de maturitate: creșterea profitului și menținerea cotei de piață (pentru a răspunde cât mai bine așteptărilor clienței este necesară extinderea gamei);
- în faza de declin: reducerea cheltuielilor și culegerea ultimelor rezultate (restrângerea gamei, întrucât produsul nu mai corespunde cerințelor pieței).

Graficul CVP se prezintă (aproximativ) sub forma literei S.

**FIG. 3.2 - CURBA CICLULUI DE VIAȚĂ (COMERCIALĂ) A PRODUSULUI - CVP**



- ① - cercetare-inovare
- ② - introducere
- ③ - creștere
- ④ - maturitate
- ⑤ - declin
- ⑥ a, b - relansare

#### INTRODUCERE

- vânzări scăzute;
- costuri ridicate;
- prețuri de vânzare ridicate;
- pierderi financiare;
- consumatorii testează noul produs;
- concurenți puțini sau deloc etc.

#### CREȘTERE

- cresc vânzările;
- scad costurile;
- prețuri de vânzare în scădere;
- se înregistrează profit;
- crește numărul de consumatori;
- apar concurenții etc.

#### MATURITATE

- apogeul vânzărilor;
- costurile cele mai scăzute;
- prețurile cele mai mici;
- profit maxim (producție de masă);
- număr maxim de clienți;
- număr de concurenți stabil etc.

#### DECLIN

- scăderea vânzărilor;
- cresc costurile;
- prețuri scăzute;
- scăderea profitului;
- scade numărul de consumatori;
- scade numărul concurenților etc.

În faza de introducere produsul este nou, consumatorii sunt sceptici, fiind achiziționat numai de *experimentalisti* (primii cumpărători ai unui produs nou). Încasările sunt reduse, creșterea vânzărilor lentă, în timp ce cheltuielile de promovare sunt ridicate; pe ansamblu, în această etapă, firma înregistrează pierderi financiare ale produsului. Dacă produsul nu satisface așteptările consumatorilor care l-au testat și nu vor repeta achiziția, vânzările se vor diminua. Produsele nesatisfăcătoare vor fi îmbunătățite sau retrase de pe piață.

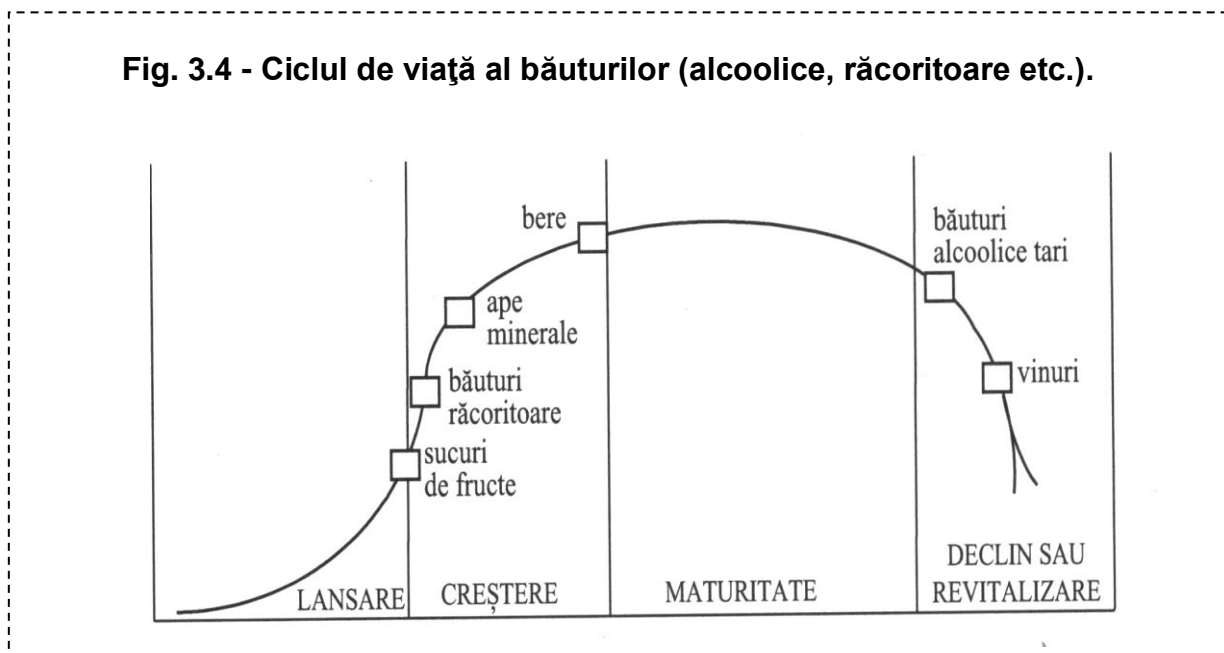
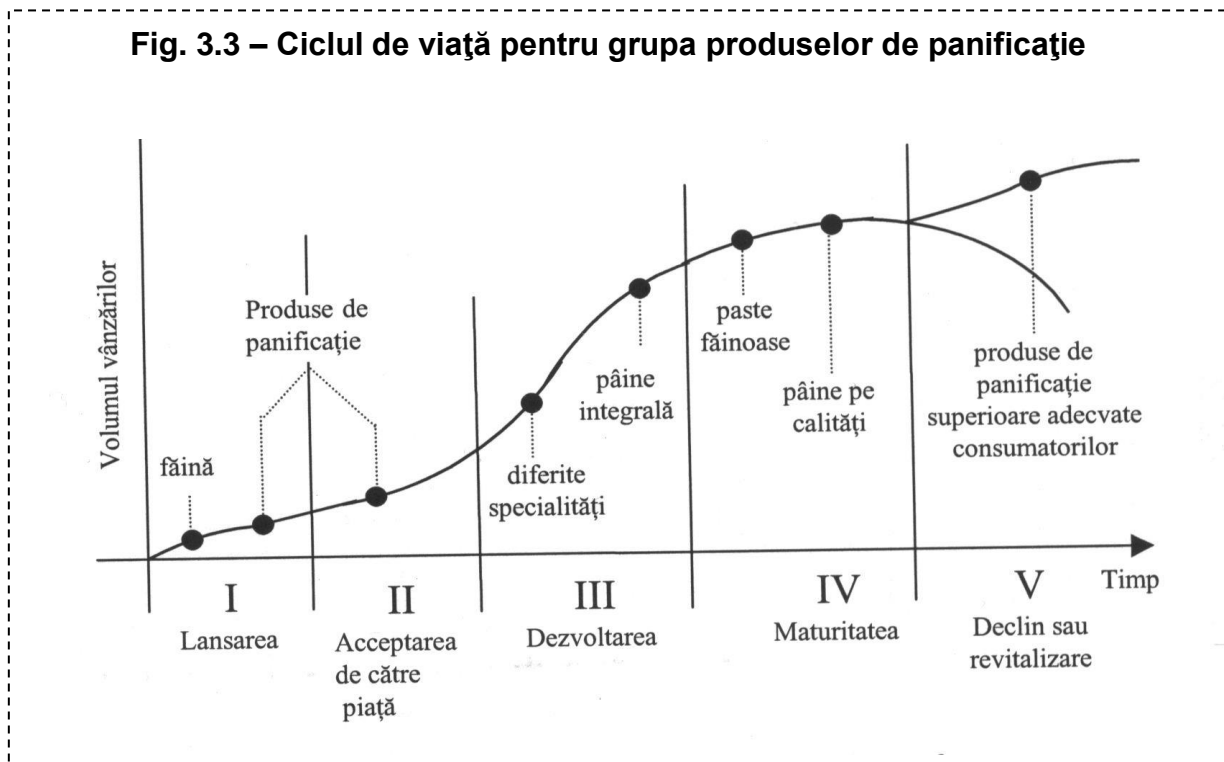
Faza de creștere: dacă produsul satisface nevoile clienților, vânzările vor înregistra creșteri - prin atragerea de noi clienți. Pe măsură ce vânzările cresc mai rapid decât costurile, firma obține profit. Dacă produsul se bucură de succes, pe piață apar concurenții; aceștia, de multe ori, copiază ideea de bază (sau introduc și unele caracteristici noi).

Maturitatea: este etapa în care, datorită faptului că din ce în ce mai puțini cumpărători noi achiziționează produsul, creșterea vânzărilor încetinește sau stagnează; concurenții luptă pentru atragerea clienților și se manifestă un război al prețurilor, care subminează profiturile obținute. Pe măsură ce concurența se intensifică, competitorii ineficienți sunt eliminați de pe piață.

Saturația apare în timpul etapei de maturitate, în momentul în care creșterea vânzărilor a încetat. Dimensiunile pieței nu mai cresc, vânzările constând doar în cumpărări repetate ale clienților existenți sau în cumpărări de înlocuire. Profitul poate fi ridicat dacă costurile vor fi menținute la un nivel acceptabil (urmare a *economiei de scară* - atât în ceea ce privește producția, cât și activitățile promoționale).

Declinul: este perioada în care vânzările scad, concurența se intensifică (firmele rămase își dispută un număr din ce în ce mai redus de cumpărători), profitabilitatea scade - datorită reducerii prețurilor de vânzare și restrângerii gamei de produse oferite. Firma trebuie să decidă: se retrage sau se menține pe piață cu acele articole rămase încă pe gustul celui mai mare segment de clienți fideli.

Exemple de CVP pentru două produse generice:



De menționat că majoritatea produselor agricole primare își păstrează, de-a lungul timpului, aceeași înfățișare, chiar dacă nu dețin același loc în economie și în consum. Ca mărfuri

destinate pieței, deci ca obiect al activității de vânzare-cumpărare, produsele agroalimentare descriu un *ciclu de viață* - începând cu *lansarea* și încheind cu *retragerea lor de pe piață*.

Factori ce determină **durata ciclului de viață al produselor agroalimentare**:

Durata ciclului de viață se poate cunoaște prin manifestarea factorilor delimitați în generali și specifici.

Categoria *factorilor generali* include factori cum sunt: progresul tehnico-științific, variația veniturilor consumatorilor, care accentuează uzura morală (perimarea) a produselor, existența într-o anumită perioadă pe piață, prin aceasta putându-se asigura baza materială pentru creșterea gradului de selectivitate a purtătorilor cererii față de oferta de bunuri și servicii.

Categoria *factorilor specifici* este reprezentată prin: natura produsului, mărimea gamei de sortimente, posibilitatea ca produsele să primească noi utilizări sau de a fi destinate altor categorii de consumatori, reglementările legislative etc.

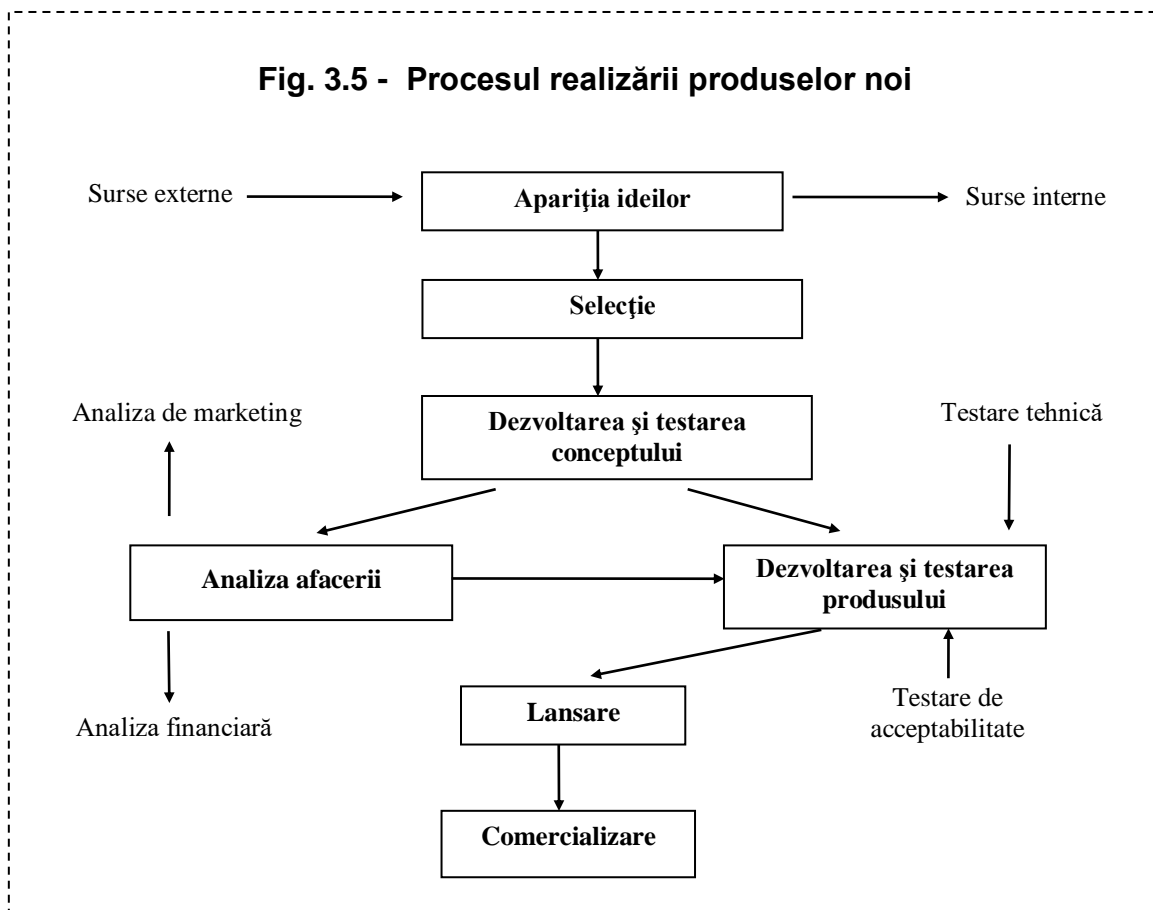
Un rol deosebit, în toate fazele ciclului de viață al produselor, îl constituie *calitatea acestora*, fiind de dorit o maximizare a duratei fazei de maturitate, ceea ce se poate realiza prin:

- asigurarea unei uniformități în vânzare, avându-se totodată în vedere și câștigarea altor categorii de consumatori potențiali;
- pe toată durata fazei de maturitate se impune continuarea și adaptarea mijloacelor și acțiunilor de informare a consumatorului pe care sortimentele respective le oferă;
- perfecționarea continuă a calității produsului constituie unul din mijloacele cele mai importante pentru menținerea interesului consumatorului. În acest sens este necesar să se realizeze o cât mai bună cunoaștere a conținutului cererii, iar în funcție de posibilitățile de fabricație și de noile cuceriri tehnico-științifice, să se facă re-proiectarea și îmbunătățirea continuă a concepției și execuției sortimentelor respective.

***Principalii factori care conduc la perimarea produselor agroalimentare:***

1. ***Perimarea produsului ca urmare a scăderii calității*** se manifestă de obicei după o perioadă îndelungată de la fabricația produsului, în situațiile în care exigența pentru asigurarea caracteristicilor inițiale scade și modificările tehnologice noi influențează negativ performanțele actuale ale produsului. Apariția unor fenomene de perimare de acest gen evidențiază insuficienta preocupare pentru calitatea și competitivitatea produselor și, în același timp, o lipsă de exigență din partea comerțului și organizațiilor de control a calității.
2. ***Perimarea produsului ca urmare a modernizării tehnologice*** are drept consecință apariția pe piață a unor sortimente cu performanțe tehnice și economice superioare, mai apropiate de nevoile de utilizare ale consumatorilor și apreciate de aceștia. Noile tehnologii care se manifestă în industria alimentară determină perimarea multora din vechile sortimente, care vor fi înlocuite cu produse mai eficiente.
3. ***Perimarea produsului ca urmare a modificării cerințelor consumatorilor*** reprezintă o altă influență care se manifestă asupra gamei sortimentale. Exemplu: schimbarea nevoilor de consum, modificarea gusturilor, creșterea veniturilor, apariția de noi sortimente de produse ș.a.

**Fig. 3.5 - Procesul realizării produselor noi**



Fiecărei faze a ciclului de viață comercială a produsului îi corespunde *obiective promoționale* specifice:

- în faza de lansare a mărcii, accentul va fi pus pe cunoașterea rapidă de consumatori a noului produs și pe convingerea acestora – pentru a-i face să-și modifice comportamentul de cumpărare în favoarea noii mărci;
- în faza de creștere, după impactul favorabil obținut în etapa de lansare, eforturile trebuie concentrate și mai mult pe persuasiune, în scopul creșterii gradului de pătrundere a mărcii în cadrul segmentului de piață selectat, ca și pe acțiuni de *fidelizare a clientelei*;
- în faza de maturitate, ca și în cea de declin, mesajele vor fi scurte și repetate insistent, pentru ca marca să se afle cât mai mult în atenția cumpărătorilor;
- în faza de relansare, acțiunile promoționale trebuie să pună în valoare îmbunătățirile aduse produsului, insistându-se pe credibilitatea beneficiilor (noi) aduse cumpărătorului, pe exclusivitate ș.a.

**Cuvinte cheie:** mix de marketing, ciclul de viață (viață economică) a produsului, faze ale ciclului de viață (lansarea, dezvoltarea, maturitatea, declinul-perimarea), factori ce determină ciclul de viață (generalii, specifici), factori ce determină perimarea produsului agroalimentar, produs nou (analiză structurală, lansare), diversificare a produselor pe piață, etape de creare a produsului agroalimentar nou.

## 3.3 – Strategii de marcare

### 3.3.1 – Concept

**Marca** este un „semn susceptibil de reprezentare grafică, servind la deosebirea produselor sau a serviciilor unei persoane fizice sau juridice de cele aparținând altor persoane” (Legea 84/1998, art. 3a); semn distinctiv și notoriu atribuit de un fabricant sau un distribuitor unui/mai multor articole/linii/game de produse și servicii din portofoliu, destinate comercializării pe piață (înlesnește identificarea rapidă a ofertei firmei și o diferențiază de ofertele concurenței). Elementele unei mărci includ (exemplu - tipuri de nume de marcă, *branduri* celebre):

- ⇒ nume patronimic (numele fondatorului, inițiale, un pseudonim, un patronimic modificat etc.) - *Ford* (*Henry Ford, 1863-1947*), *Rolls-Royce* (*Charles Rolls, 1877-1910; Henry Royce, 1863-1933*), *Renault*, *Michelin*, *Daimler*, *Chrysler* (*Walter Chrysler, 1875-1940*), *Adidas* (*Adolf/Adi Dassler*), *Boeing* (*William Boeing, 1881-1956*), *Harvard* (*University*), *Woolworth* (*Frank Winfield Woolworth, 1852-1919*), *Tiffany's* (*Charles Tiffany, 1812-1902*), *Levi's* (*Levi Strauss, 1829 -1902*), *Procter & Gamble* (*William Procter, James Gamble - 1837, Cincinnati, Ohio*), *Danone* (*Dan One*), *Marks & Spencer*, *McDonald's*, *Zepter*, *Lipton*, *Hewlett Packard*, *Saatchi & Saatchi* ș.a.;
- ⇒ nume geografic - *Borsec*, *Bucegi*, *La Dorna*, *Montblanc*, *Évian* ș.a.;
- ⇒ nume istoric sau mitologic - *Napoleon*, *Dracula*, *Brâncoveanu*, *Midas*, *Vampire* ș.a.;
- ⇒ o siglă/combinatie de litere și cifre - *LG*, *LM*, *IBM*, *BMW*, *B.U.*, *P&G*, *HBO*, *MTV*, *BBC*, *3M*, *7 UP*, *3 Suisses*, *8 x 4*, *1664* ș.a.;
- ⇒ o expresie sau o asociere de nume: *La vache qui rit*, *Untdelemn de la bunica*, *SOS Médecin*, *Milky Way*, *Uncle Ben's*, *Head and Shoulders*, *Ivory Soap* (marcă populară de săpun, produsă de P&G în SUA, de la 1879) ș.a.
- ⇒ un cuvânt uzual - *Lux*, *Apple*, *Windows*, *Elle*, *Carrefour*, *Président* etc.;
- ⇒ un nume artificial (spre exemplu, *Kodak*, creat în 1888 de *George Eastman, 1854-1932*) sau fantezist (*Uneeda Biscuit* - slogan: *Do You Now Uneeda Biscuit ?*);
- ⇒ o contractie - *Dim* (de la *dimanche*);
- ⇒ un slogan/o deviză, un neologism, 'status' names (*Camp Coffee*, *Gold Dust*, *Diamond Dyes*) etc.

(Nume comercial este numele sub care compania este înregistrată și își exercită activitatea comercială - „semnătura” comercială a firmei. Expresia „nume de marcă” face referire, de regulă, la numele instituțional - al firmei, în timp ce termenii „marcă”, „brand” - la produsele/articolele acesteia).

Toate aceste însemne, potrivit legislației mărcilor, formează obiectul unui drept de folosință exclusiv, pentru o perioadă de timp nelimitată, în condițiile legii.

Printre cele mai faimoase produse care au stârnit zâmbete în Marea Britanie sunt detergentul „Colon”, hârtia igienică „Krapp” („porcărie”) sau o conservă de pește numită „grated Fanny” („pușcăriașa Fanny”).

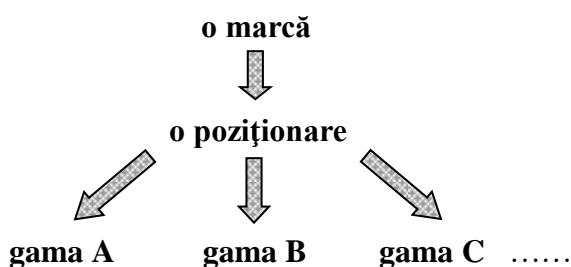
### 3.3.2 - Strategii de marcare

**Marcarea** reprezintă operațiunea de atribuire a unui *nume de marcă* unui produs; în unele cazuri, acesta dobândește o *notorietate* atât de mare încât ajunge să se identifice cu produsul generic (exemplu: Xerox, Adidas, Jeep, Pampers, Dero). Marcarea este o componentă esențială a strategiei de produs a companiei, o reclamă pentru produsele firmei, un mijloc important de câștigare și fidelizare a clientelei. (Tot marcare se numește și operațiunea de aplicare pe ambalaje a semnelor și inscripțiilor legale necesare. Marcarea poate fi: de identificare, de informare, de avertizare, de inventariere etc.). Strategii de marcare:

- ▲ marcare individuală (marca de produs) - fiecare produs/linie de produs are un nume distinct (exemplu: mărcile *Organics, Dove, Lux, Axe, Rexona, Omo, Rama* ș.a. aparținând companiei *Unilever*; *Nescafé, Nesquik* ale companiei *Nestlé*; *Zanussi, Kelvinator, White* ale companiei suedeze *Electrolux* etc.);



- ▲ marcarea familiei - un *nume de marcă* (de multe ori numele companiei sau o combinație între acesta și nume ale mărcilor de produs) este folosit pentru a defini o varietate largă de produse:
  - una sau mai multe game de produse;
  - o linie sau o colecție de produse;
  - un ansamblu de produse având un suport identitar comun - *marca-umbrelă* (*Sony, Danone*).



Numele companiei este folosit în acest caz pentru a denumi numai o parte sau întreg portofoliu de produse al companiei - în scopul susținerii și dezvoltării „personalității” acestora (situație în care riscul unei imagini nefavorabile crește, dacă noul produs se dovedește un eșec).

### 3.3.3 - Variante de marcare

O firmă are mai multe variante în ceea ce privește marcare:

1. **Extinderea liniei de produs:** numele de marcă existent se aplică articolelor nou introduse, din aceeași categorie (diferite de cele actuale prin formă, culoare, ambalaj, gust, aromă etc.); firma urmărește satisfacerea cerințelor consumatorilor printr-o gamă cât mai largă de produse.



**Fig. 3.6 - Variante de marcare**

<b>Numele mărcii</b>	<b>existent</b>	Extinderea liniei	Extinderea mărcii
	<b>nou</b>	Mărci multiple	Mărci noi
		<b>existentă</b>	<b>nouă</b>
		<b>Gamă/linie de produse</b>	

2. **Extinderea mărcii:** firma folosește numele unei mărci existente pentru a lansa un articol aparținând unei noi game de produse (avantaje: un nume de marcă cunoscut dă posibilitatea recunoașterii imediate a noului produs și a unei acceptări rapide, din partea consumatorilor; permite firmei să lanseze mai ușor pe piață noi categorii de produse. Riscuri: noul produs poate dezamăgi cumpărătorul, afectând negativ și imaginea față de celelalte produse ale firmei; numele mărcii ar putea să nu fie compatibil cu noul produs; extinderea exagerată a mărcii poate conduce la diminuarea interesului cumpărătorilor față de aceasta ș.a.). Cele mai bune rezultate se obțin atunci când numele de marcă determină vânzarea atât a noului produs, cât și a celui existent.
3. **Mărci multiple:** firma lansează pe piață mărci noi pentru aceeași categorie de produse, din mai multe considerente. Uneori, firma vede în aceasta o modalitate de a crea produse cu caracteristici diferite sau de a atrage consumatorii pe baza unor noi motivații de cumpărare. De asemenea, firma poate urmări să-și protejeze marca principală, creând mărci *defensive*. Firmele care aplică această strategie pot obține cote de piață reduse pentru fiecare marcă nou lansată, fără ca vreuna din ele să fie foarte rentabilă.
4. **Mărci noi.** Când lansează o nouă gamă de produs, firma poate constata că nici unul dintre numele mărcilor existente nu este potrivit. Este posibil ca numele de marcă actual să nu se bucure de succes - ceea ce impune crearea unui nume de marcă nou. Pentru a hotărî dacă este mai indicată lansarea unei mărci noi decât folosirea uneia existente, producătorul trebuie să răspundă la câteva întrebări: cât de mari sunt riscurile? Cât timp va necesita aceasta? Costul creării unei mărci noi va fi acoperit de veniturile și profiturile obținute?

Decizii care trebuie luate la adoptarea unui nume de marcă:

- ⇒ Nu este acesta prea agresiv sau nu poate fi înțeles greșit?
- ⇒ Este reprezentativ pentru produs?
- ⇒ Poate fi reținut cu ușurință? (cuvintele scurte, chiar dacă nu au nici un înțeles, pot fi mai ușor reținute și asociate produsului)
- ⇒ Poate fi înregistrat? (dacă numele unei mărci este prea apropiat de un nume deja existent, acesta nu va putea fi înregistrat, întrucât va crea confuzie în rândul consumatorilor).

Mărcile pot fi create de *producător/de fabricant* (*engl. - manufacturer brand*) sau de distribuitor (*engl. - dealer brand*), după cum pot fi și închiriate (mărcile de succes). Producătorii pot realiza unele articole sub marcă proprie și altele sub mărcile distribuitorilor (mărci mixte, sub

licență). Cele mai cunoscute sunt mărcile create de fabricanți, mărci care dețin ponderea pe piață (exemplu: Mercedes, Ford, Samsung, IBM, Sony etc). Marca îndeplinește o funcție esențială în cadrul comunicării; ea identifică produsul, îl face credibil, îi conferă personalitate - un capital foarte important, pe care firma trebuie să-l conserve și să-l fructifice.

*Mărcile distribuitorilor* sunt create și aparțin detaiștilor sau angrosiștilor (lanțuri de supermarketuri, farmacii ș.a. Exemplu: Tex, Carrefour, Aro, Winny, Clever etc.). Cunoscute sub numele de „*produse cu etichetă proprie*“ (engl. - *own-label products*), aceste mărci au devenit din ce în ce mai importante (spre exemplu, *Marks & Spencer*, în Marea Britanie, vinde numai produse sub etichetă proprie).

*Mărcile sub licență* sunt mărcile pe care producătorii sau detaiștii le oferă altor firme în anumite condiții (în schimbul plății unei taxe fixe și/sau variabile). Cel mai celebru exemplu internațional este McDonald's, cu zeci de mii de restaurante în întreaga lume.

### 3.3.4 - Înregistrarea mărcii

O marcă înregistrată este o marcă protejată printr-un depozit constituit la Oficiul de Stat pentru Invenții și mărci - OSIM (Legea 84/1998) ⇒ vezi web site-ul [www.osim.ro](http://www.osim.ro) România este semnatară a *Convenției de la Paris* și a Aranjamentului de la Madrid privind protecția proprietății industriale și înregistrarea mărcilor internaționale.

Orice persoană fizică sau juridică poate înregistra una sau mai multe mărci. Pot fi înregistrate ca mărci: cuvinte, inclusiv nume de persoane, desene, litere, cifre, elemente figurative, forme tridimensionale și, în special, forma produsului și a ambalajului, combinații de culori etc. Înregistrarea mărcii conferă titularului dreptul exclusiv de folosire a mărcii (pentru produsele și/sau serviciile pentru care s-a efectuat înregistrarea), pentru o durată nelimitată (dacă înregistrarea va fi reînnoită din 10 în 10 ani).

Mărcile pot fi individuale (aparțin unei singure firme), colective (delimitează produsele/serviciile membrilor de cele ale concurenței) și mărci de certificare (indică faptul că produsele/serviciile pentru care marca este utilizată sunt certificate de titular în ceea ce privește calitatea, materialele, modul de fabricație etc.).

Mărcile înregistrate la OSIM nu sunt protejate decât pe teritoriul României. Conform Aranjamentului de la Madrid, se poate face înregistrarea internațională a unei mărci - în una sau mai multe țări membre (pentru o durată de 20 ani, cu posibilitatea prelungirii) -, printr-o cerere unică depusă la *Organizația Mondială de Proprietate Intelectuală - OMPI*, cu condiția ca această marcă să fie înscrisă în registrul mărcilor înregistrate în România.

Marcarea este o componentă esențială a strategiei de produs a companiei. Ea conferă garanția calității și funcționalității produsului, îl personalizează, dezvoltă un sentiment de încredere și securitate favorabil din partea clienților - prin reducerea riscurilor -, la achiziționarea sa. Crearea unei mărci de produs necesită un important efort financiar pe termen lung, destinat susținerii activităților de publicitate media, de promovare a vânzărilor și ambalare.

### 3.3.5 - Importanța și avantajele marcării

Marcarea este o componentă foarte importantă a strategiei de produs a firmei, care conferă avantaje, atât producătorului, cât și consumatorului. Marca oferă garanția calității și

funcționalității produsului, îl personalizează, facilitează recunoașterea rapidă, dezvoltă un sentiment de încredere și securitate favorabil din partea clienților - prin reducerea riscurilor la achiziția și consumul/utilizarea sa.

Pentru **consumator**, marca:

- economisește timp și efort, întrucât consumatorul știe la ce să aștepte când cumpără produsul;
- conferă siguranță și reduce riscurile achiziției: marca este o garanție a calității;
- poate oferi beneficii psihologice - prin asocierea cu o imagine dorită, care poate schimba statutul cumpărătorului.

Pentru **producător**, marca:

- permite practicarea unor prețuri de vânzare mai ridicate datorită valorii pe care consumatorii o acordă siguranței conferite de marcă (mărcile având o notorietate ridicată sunt mai scumpe);
- facilitează lansarea de noi produse; chiar dacă un produs este nou și prezintă un grad ridicat de incertitudine, consumatorii se vor simți mai siguri dacă acesta este legat de o marcă cunoscută;
- poate genera economii în domeniul promovării - dacă marca se aplică mai multor game de produse;
- reprezintă un bun al firmei; drepturile asupra mărcii pot fi valorificate (închiriate sau vândute).

### 3.3.6 - Poziționarea și re-poziționarea mărcii

Poziționarea reprezintă o strategie de marketing, tehnică având drept scop construirea unei imagini de marcă fiecărui produs/serviciu din portofoliul firmei, prin atribuirea unor trăsături distinctive favorabile, care să le facă ușor de identificat și de diferențiat față de mărcile concurente. Atuurile mărcii, avantajele oferite cumpărătorului (spre exemplu, calitate, confort, satisfacție, economie etc.) trebuie evidențiate și semnalizate eficient *pieței-țintă*; imaginea distinctivă a mărcii devine astfel, pe de o parte, mai ușor de recunoscut și de reținut (se va întipări în mintea cumpărătorilor), iar pe de altă parte, mai ușor de *diferențiat* (pentru a nu fi confundată) de oferta concurenței. Poziționarea stabilită la lansare poate rămâne neschimbată pe durata ciclului de viață a mărcii, în timp ce, pentru a corecta la un moment dat percepția nefavorabilă a clientelei față de un produs/serviciu din portofoliu sau pentru a îmbunătăți imaginea de marcă și (re)numele companiei, se procedează la *re-poziționare*.

Însemnătatea alegerii voluntare a unei poziționări (identități) adecvate pentru un produs - care trebuie să fie compatibilă cu segmentul de piață vizat - rezultă din faptul că, dacă nu este stabilită, de la bun început, marca va trebui să suporte poziționarea spontană a pieței. În condițiile unei oferte abundente și diversificate, consumatorul asociază mental fiecărei produs de pe piață, o „etichetă” proprie, care poate fi nefavorabilă (cazul produselor poziționate confuz, îndoielnic sau subpoziționate - când cumpărătorii au doar o idee vagă despre marca respectivă). Poziționarea unei mărci de produs sau unei companii pe o piață poate fi ilustrată cu ajutorul *hărții de poziționare a mărcii*.

Fiecare companie trebuie să-și elaboreze o strategie precisă de poziționare, simplă dar originală, care să răspundă așteptărilor consumatorilor (să permită aprecierea exactă a poziției firmei în raport cu concurența).

**Repoziționarea mărcii.** Oricât de bine ar fi poziționată pe piață, la un moment dat, poate fi necesară *repoziționarea mărcii*. Este posibil ca un concurent să lanseze o marcă asemănătoare, care să conducă la reducerea cotei de piață a firmei ori este posibil ca preferințele consumatorilor să se modifice, ceea ce va diminua cererea pentru marca firmei.

Această strategie constă într-o transformare de esență a *imaginii* (și a convingerilor cumpărătorilor privind marca firmei) sau în atributele cunoscute ale produselor, cum ar fi: modificarea rețetei și a ambalajului, schimbarea rețelei de distribuție sau chiar a numelui de marcă ș.a. Această măsură este necesară pentru corectarea deficiențelor apărute, la un moment dat, în ceea ce privește imaginea și convingerile consumatorilor despre marca respectivă, evidențierea acelor atribute ale mărcii apreciate de cumpărători, realizarea unor modele noi, cu performanțe superioare, în concordanță cu potențialul firmei și cu cerințele pieței ș.a.

### 3.3.7 - Notorietatea mărcii

Reprezintă gradul de recunoaștere/popularitatea unei mărci de produs/firme în rândul publicului (clienții potențiali, subiecții unei cercetări prin sondaj etc.), expresie a renumelui sau celebrității sale. Acest indicator se exprimă sub formă de procent din populația totală care recunoaște marca/firma/personalitatea respectivă. Măsurarea notorietății unei mărci include următoarele tipuri/niveluri ierarhizate:

- notorietate spontană - procentul de persoane care citează în mod spontan marca, fără nici un alt indiciu din partea recenzorului;
- notorietate *top of mind* - procentul de persoane care citează (spontan) marca pe primul loc, raportat la celelalte mărci;
- asistată - procentul de persoane care recunosc marca dintr-o listă cuprinzând mai multe mărci diferite, propusă de recenzor;
- calificată - subiecții trebuie să indice, pe lângă numele mărcii și alte informații: care este mesajul publicitar, slogan, logotip, aspecte legate de activitatea firmei, de poziționarea mărcii etc.

### 3.3.8 - „Canibalizarea” mărcii

Această situație se întâlnește atunci când creșterea volumului vânzărilor pentru o marcă din portofoliul firmei provoacă o reducere a vânzărilor pentru altă marcă, aparținând aceleiași linii/game de produse a firmei (valabil prin extensie, și pentru mărcile dintr-un raion al unui supermarket). Riscul canibalizării apare, practic, de fiecare dată când o companie își extinde o linie de produs și se manifestă printr-un transfer al cumpărărilor către noua marcă. Vânzarea noului model poate, per ansamblu, să îmbunătățească sau nu mix-contribuția în cifra totală de afaceri a liniei/gamei.

„Canibalism” voluntar: firma urmărește creșterea vânzărilor prin înlocuirea intenționată a produselor obsolescente sau aflate în declin cu produse noi, din propria gamă. Această strategie

are un dublu rol: să canibalizeze produsele vechi (să fidelizeze clientela actuală față de noile modele) și să atace concurența. Canibalizarea voluntară se justifică atunci când noul produs nu va fi substituit sau confundat de consumatori cu produsele comercializate actualmente de firmă și atunci când vânzarea noului model este mai profitabilă decât vânzarea produselor canibalizate. Efectele sunt negative atunci când diferențierea mărcilor este insuficientă sau când se manifestă o concurență accentuată între managerii de marcă ai companiei.

Efect de zapping: acțiune de „vagabondaj” al cumpărătorului - de la o marcă la alta, de la un magazin la altul - în funcție de avantajele promoționale oferite de producător/distribuitor.

**Fig. 3.7 - Matricea Ansoff de expansiune produs - piață**

(Opțiuni strategice ale firme de expansiune pe piață)

<b>PIEȚE</b>	<b>existente</b>	penetrarea pieței	înnoirea produsului
	<b>noi</b>	extinderea pieței	diversificare
		<b>existente</b>	<b>noi</b>
		<b>PRODUSE</b>	

**Cuvinte cheie:** marcă, marcare, înregistrarea mărcii, poziționarea mărcii, re-poziționarea mărcii, notorietatea mărcii, canibalizarea mărcii.

## Capitolul 4 - POLITICA DE PREȚ

### 4.1 - Prețul - variabilă strategică a mixului de marketing

Prețul este una dintre cele mai importante variabile ale mixului de marketing; el influențează volumul și valoarea vânzărilor, cota de piață, precum și profitul companiei. Decizia privind prețul are o aplicare imediată: prețul poate fi modificat rapid, în timp ce pentru a organiza, spre exemplu, o campanie de publicitate, pentru a dezvolta un produs nou sau pentru a crea o rețea de distribuție este nevoie de mai multe luni sau chiar ani de zile.

Avantajele politicii de preț nu sunt protejabile: în orice moment, acestea pot fi imitate și depășite de concurență. O structură de cost competitivă poate permite o politică de preț concurențială: concurenții pot să reducă, temporar, prețurile, dar nu se pot menține, mult timp, în deficit, mai ales dacă ei nu dispun de suficiente rezerve financiare pentru susținerea acestei poziții.

Stabilirea prețului unui produs este o decizie strategică, care influențează direct poziționarea pe piață, imaginea de marcă și politica ulterioară de preț a firmei. Prețul nu va putea fi modificat cu ușurință dacă se va constata, după o perioadă de timp, că decizia inițială a fost eronată. Mai exact, nu se poate proceda, la fel de ușor, la creșteri de prețuri, ca la diminuări - uneori, ireversibile (spre exemplu, o marcă de produse cosmetice de lux, care a micșorat prețul, la un moment dat, nu va putea reveni cu ușurință asupra acestuia - există riscul compromiterii imaginii sale).

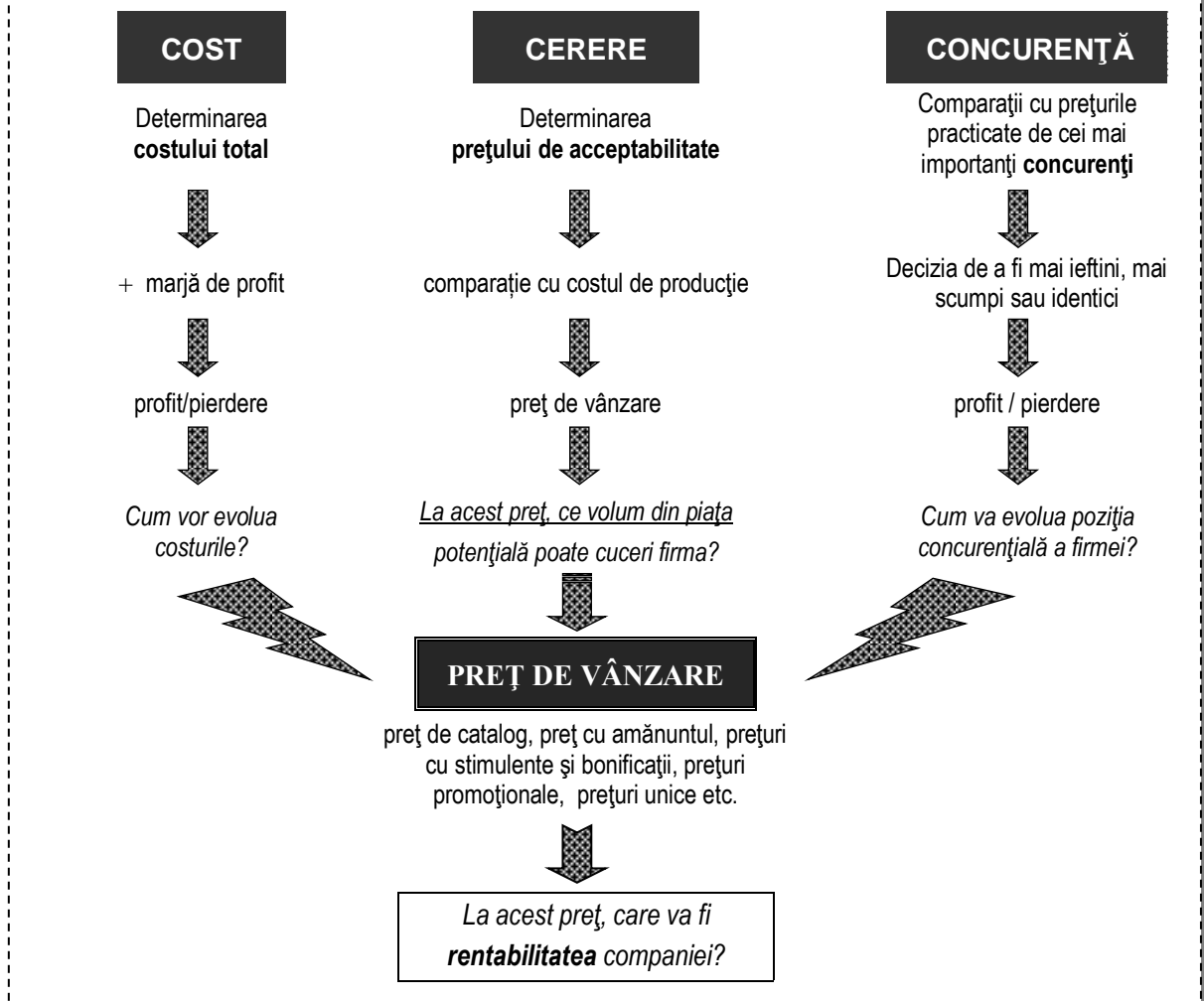
În practică, firmele își fixează prețurile pornind de la costurile de producție și de la prețurile practicate de concurenții cei mai importanți. Marketingul a introdus și ideea de sensibilitate a consumatorilor în ceea ce privește prețul, ceea ce înseamnă determinarea *prețului de acceptabilitate* (*prețul psihologic*) pe care consumatorul este dispus să-l plătească pentru a cumpăra produsul respectiv (într-o anumită cantitate).

Cunoscând acest preț firma își calculează marja de profit în funcție de cost. Dacă această marjă este insuficientă sau negativă, trebuie redus costul de producție sau firma va renunța la fabricarea și comercializarea produsului.

Cheia succesului politicii de preț a firmei constă în atractivitatea acestora pentru consumatori. La fel cum și celelalte variabile ale mixului pot justifica prețuri ridicate, prețul însuși oferă consumatorului o imagine asupra a ceea ce el poate să aștepte de la un produs.

Studiile întreprinse pe tema cunoașterii de consumatori a prețurilor de vânzare a unor produse de uz curent au condus la concluzia că cei mai mulți dintre aceștia nu cunosc prețul exact (chiar și în cazul produselor cumpărate frecvent). Cunoașterea prețurilor de către consumator nu este favorizată nici de producători sau de distribuitori, care folosesc tot felul de „tertipuri” pentru a face și mai dificile comparațiile privind prețul: modele de produs aproape identice - comercializate sau nu sub aceeași marcă, ambalaje de mai multe mărimi și forme, distribuție selectivă etc.

**Fig. 4.1 - Determinarea prețului de vânzare în funcție de cost, cerere și concurență**



Pentru că nu pot cunoaște cu exactitate prețurile, consumatorii le interpretează pentru a decide conduita pe care o vor adopta: prețul de vânzare este sau nu acceptabil? Consumatorul ordonează prețurile pentru a lua, în final, o decizie:

**ACEST PREȚ ESTE :**

- **inabordabil:** exclude posibilitatea de cumpărare;
- **scump:** este justificat?
- **rezonabil:** cumpăr;
- **ieftin:** este o afacere;
- **foarte ieftin:** un chilipir - nu ascunde, însă, ceva?

**Greșeli comise de firme în ceea ce privește politica de prețuri:**

- orientarea excesivă a prețurilor după costuri, fără a ține seama de cerințele pieței (clienți și concurență);
- nerevizuirea prețurilor la intervale care să permită fructificarea schimbărilor intervenite pe piață;
- neglijarea importanței prețului în strategia de poziționare a firmei pe piață;
- prețuri asemănătoare sau identice de la un articol la altul, de la un segment de piață la altul sau de la o ocazie de achiziție la alta, ceea ce creează confuzie.

## 4.2 - Relația preț-calitate. Prețul de acceptabilitate

Experimentele au dovedit că, de cele mai multe ori, cumpărătorii au tendința să asocieze o imagine negativă produselor care afișează un preț scăzut și o imagine pozitivă celor cu un preț ridicat; atunci când incertitudinea între mai multe mărci este mare, consumatorul tinde să o diminueze atribuind cea mai bună calitate produsului care afișează prețul cel mai ridicat. Speculată de comercianți, această situație este cunoscută în marketing sub numele de *efect de calitate*.

Aceasta nu înseamnă însă că firmele care practică prețuri exagerate vor dobândi automat o mai bună imagine a calității mărcilor și activității lor. Efectul de calitate, pe de o parte, și mărimea veniturilor proprii - ca limită în decizia de cumpărare -, pe de altă parte, au condus la necesitatea determinării *prețului de acceptabilitate*, preț orientativ ce corespunde egalității dintre nivelul cererii și al ofertei.

*Calitatea reprezintă ansamblul trăsăturilor unui produs care au capacitatea de a satisface pe deplin nevoile și așteptările consumatorilor. Managementul calității totale este calea cea mai sigură de satisfacere a cerințelor clienților și de creștere a profitabilității firmei.*

Pentru determinarea prețului de acceptabilitate se procedează astfel:

- ▶ se alege un eșantion reprezentativ - format din clientela potențială a mărcii respective; fiecărei persoane intervievate i se cere să indice intervalul de preț în interiorul căreia consideră că ar trebui să se situeze prețul noului produs (sau model), respectiv:
  - prețul minim sub care nu ar accepta să cumpere produsul (*care este nivelul de preț sub care considerați că acest produs este de slabă calitate?*);
  - prețul maxim care sunt dispuși să-l plătească pentru achiziționarea produsului (*peste ce nivel de preț considerați acest produs prea scump?*);
- ▶ în final, se determină intervalul de preț care va permite atingerea celui mai mare număr de clienți - ecartul maxim între curbele prețului minim și maxim (la reprezentarea grafică).

Această metodă are o serie de limite și trebuie utilizată cu prudență. Prețul astfel determinat poate fi optim doar într-o perioadă de timp limitată și numai pe o anumită piață. De cele mai multe ori, prețul de acceptabilitate nu este prețul care maximizează profitul. Pentru majoritatea consumatorilor, acest preț este inferior prețului de vânzare efectiv, practicat pe piață.

## 4.3 - „Obsesia” calității

Fiecare companie trebuie să aibă ca obiectiv principal îmbunătățirea calității produselor. Calitatea este calea cea mai bună de asigurare a loialității clienților, de apărare împotriva concurenței și de creștere a profitabilității (programele de îmbunătățire a calității favorizează, în general, creșterea profitabilității).

Există o strânsă legătură între calitate, satisfacția clientelei și profitabilitate. Un nivel ridicat al calității produselor asigură o mai bună satisfacere a clienților, ceea ce permite practicarea unor prețuri de vânzare mai mari.

Îmbunătățirea calității are drept scop creșterea performanțelor produsului - fiabilitate, durabilitate, mentenabilitate, siguranță, stil (atractivitate estetică), confort, gust, satisfacție etc. Imaginea asupra calității produsului este influențată și de modalitățile de ambalare, de distribuție,



de “personalitatea” mărcii (identitate, distincție, prestigiu), de campaniile de promovare comercială, evenimente speciale etc. Renumele fabricantului contribuie, de asemenea, la o bună percepție a calității mărcii.

*Pentru ca mesajul referitor la calitate să fie credibil, cel mai sigur ar fi ca firma să ofere consumatorului „satisfacție sau banii înapoi”. Firmele de succes caută să comunice cât mai bine consumatorilor calitatea produselor lor și să garanteze că această calitate va fi respectată.*

## 4.4 - Strategii de preț

Importanța stabilirii prețului de vânzare este și mai mare atunci când firma fixează prețul unui produs nou. În această situație, firma are de ales între două politici de preț complementare: *politica de penetrație și politica de „preț înalt”*, după cum ea poate să adopte și o *strategie de preț mediu*.

- a) *politica de penetrație*: înseamnă fixarea unui preț de vânzare *scăzut* în speranța vânzării unor cantități mari (creșterea volumului și valorii vânzărilor) și sporirii cotei de piață - cu precădere față de rentabilizarea pe termen scurt a noului produs. Aceasta presupune ca elasticitatea cererii în raport cu prețul produsului să fie ridicată, iar unei creșteri a ofertei firmei să-i corespundă reducerea costului unitar. Această strategie necesită, în general, resurse financiare importante și se justifică, mai ales, în cazul în care creșterea volumului vânzărilor și a cotei de piață va permite o îmbunătățire a rentabilității pe termen lung;
- b) *politica de „preț înalt” (preț de prestigiu, premium price)*: poate fi practică cu succes atunci când îmbunătățirile aduse produselor firmei permit o diferențiere semnificativă față de produsele concurenței. Un preț ridicat răsplătește, în acest caz, avantajele conferite de inovare, argumentând costurile de cercetare efectuate. Această politică se bazează pe ideea că, la începutul vieții comerciale a unui produs, există șanse mari ca cererea să fie mai puțin elastică în raport cu prețul. Consumatorii nu au puncte de reper, de comparație. La început, firma se adresează cu prețuri mai ridicate segmentelor de piață a căror cerere este cel mai puțin elastică (rigidă), apoi ea pătrunde, progresiv, pe celelalte segmente, reducând prețul; este mult mai ușor, în fazele următoare, să se diminueze decât să se mărească prețul. Un preț ridicat poate să servească, de asemenea, la îmbunătățirea imaginii pe ansamblul mărcii (întregului portofoliu sau diverse game de produse).

Firmele își stabilesc prețurile în mod diferit. Ele trebuie să se decidă, de la bun început, asupra locului pe care îl va ocupa produsul pe piață - din punct de vedere al calității și prețului.

În figura de mai jos sunt prezentate nouă strategii calitate-preț ce pot fi adoptate pentru un produs.

Strategiile 1, 5 și 9 înseamnă că: o firmă oferă un produs de calitate la un preț ridicat, o altă firmă oferă un produs de calitate medie la un preț moderat, iar cea de-a treia un produs de calitate slabă la un preț scăzut. Toate cele trei firme pot exista simultan, atâta timp cât pe piață activează trei categorii de cumpărători: cei interesați de calitate, cei interesați de preț și cei care pun în balanță aceste două considerente.

**Fig. 4.2 - Strategii calitate-preț**

CALITATEA PRODUSULUI	PREȚUL DE VÂNZARE			
		<i>Ridicat</i>	<i>Mediu</i>	<i>Scăzut</i>
	<i>Ridicată</i>	1. Strategia valorii ridicate	2. Strategia valorii superioare	3. Strategia de excepție
	<i>Medie</i>	4. Strategia valorii medii	5. Strategia valorii acceptabile	6. Strategia prețului exagerat
<i>Scăzută</i>	7. Strategia "jefuirii"	8. Strategia falsei economii	9. Strategia economisirii	

Strategiile 2, 3 și 6 reprezintă căi de atac îndreptate asupra pozițiilor inițiale. Spre exemplu, strategia 2 înseamnă: „produsul nostru este la fel de bun calitativ ca și 1, dar noi solicităm un preț mai scăzut”.

Strategiile 4, 7 și 8 reflectă un preț prea mare pentru o calitate nesatisfăcătoare. Cumpărătorii se vor simți înșelați, vor face reclamă negativă produselor firmei, de aceea astfel de situații trebuie evitate.

**Fig. 4.3 - Elemente de analiză în fixarea prețului de vânzare al unui produs**

Elemente-cheie	Puncte de analiză
▪ piața globală	▪ rata de creștere, bariere de intrare
▪ segmentul de piață vizat de firmă	▪ mărime, produse de substituție
▪ concurența	▪ grad de concentrare, atuuri, slăbiciuni
▪ concurenții direcți	▪ cotă de piață, performanțe
▪ consumatorul-țintă	▪ motivație, putere de cumpărare
▪ imaginea de marcă	▪ recunoaștere, valorizare
▪ poziționarea gamei sau produsului	▪ diferențiere facilă
▪ diferite modele în cadrul gamei	▪ lărgimea și profunzimea gamei
▪ obiectivele firmei	▪ rentabilitate, rată de creștere, cotă de vânzări

Marja de manevră a firmei în stabilirea prețului de vânzare al unui produs trebuie să fie coerentă și depinde în mod direct de:

- imaginea produsului și poziționarea sa pe piață;
- tipul de distribuție practicat;
- intensitatea concurențială care se manifestă pe piața produsului - marjă practic nulă în cazul unui produs de masă, puțin diferențiabil, caz în care va suporta prețul impus de piață.

În concluzie, prețul reprezintă:

- primul vector de comunicare promoțională (exemplu: preț de atracție, preț magic etc.);
- o variabilă generatoare de venituri (indicarea prețului produselor este o cerință obligatorie);
- factor de comunicare a valorii produselor - poate exprima o calitate ridicată/exclusivă sau un produs banal, ușor accesibil;

## 4.5 - Inconveniente și alternative la concurența prin preț

- este o modalitate de acțiune foarte vizibilă („la lumina zilei”): poate fi sesizată imediat de concurență și, în consecință, poate fi imitată rapid;
- o reducere de preț nu poate fi „timidă”, pentru a avea efectul scontat: este necesară o reducere semnificativă a prețului, pentru a fi atractivă pentru consumatori. Cu cât prețul unitar al produsului este mai scăzut, cu atât reducerea trebuie să fie mai mare, pentru a fi perceptibilă (una este o reducere a prețului de la 1,5 la 1,2 de lei - cu 20% -, și alta de la 100 la 95 de lei - cu doar 5%);
- concurența prin preț riscă să degenereze într-un *război al prețurilor*, care poate conduce la eliminarea de pe piață a celor mai slabi competitori; este costisitoare pentru firmă (o reducere de preț înseamnă renunțarea imediată la un anumit câștig), de efectele ei profitând, îndeosebi, unii distribuitori și consumatorii;
- prețul este o variabilă greu de stăpânit: odată ce s-a procedat la o reducere de preț, este dificil de revenit asupra prețului. De asemenea, nu este sigur că reducerea de preț se va reflecta în prețul de vânzare cu amănuntul, practicat de comercianți;
- există riscul de supraestimare a elasticității cererii, astfel că strategia de reducere a prețului nu va conduce la o creștere semnificativă, așteptată, a vânzărilor - ceea ce se va reflecta în scăderea profitului.

### Alternative la concurența prin preț

Atunci când producătorul dorește să evite războiul cu concurența la nivelul prețului, acesta va căuta să se înfrunte pe alte planuri, cum ar fi: produsul, publicitatea, promovarea vânzărilor (oferte-pachet, cadouri promoționale, prime-cadou etc.).

Spre exemplu, unii producători practică marketingul direct sau acordă exclusivitate unor distribuitori pe care îi obligă să utilizeze prețurile stabilite - pentru a-i împiedica să profite de competiția prin preț.

Printre metodele de competiție în afara prețului se numără:

- *diferențierea produsului*: prin aceasta se evită comparația de preț cu produsele competitive aparținând concurenței; astfel, fabricantul face dificile comparațiile privind prețul, accentuând asupra unor inovații minore, variante multiple de produs, diferite ambalaje - care perturbă perceperea prețurilor exacte de consumatori;
- *servicii conexe*: credit, expediții gratuite, acceptarea restituirii produselor cumpărate, instalare gratuită, garanție, piese de schimb, școlarizare etc.
- *publicitatea*: este un mijloc important de influențare a cumpărătorilor (prin persuasiune). Atunci când un producător are de ales între o reducere de preț și o creștere a bugetului promoțional este de dorit să prefere cea de-a doua variantă. Publicitatea este o modalitate de acțiune mai greu de imitat pe termen scurt (reacția concurenței poate fi și ea întârziată). Dacă ne-am decis, totuși, să reducem prețul, vom căuta să deghizăm această scădere, pentru a evita un război al prețurilor.

Spre exemplu, pentru un producător de lapte care vinde, anual, un milion de unități, de un litru, la un preț de 3,5 lei/litru, o reducere a prețului de livrare cu 30 bani corespunde unui

buget promoțional de un 300 mii lei (respectiv 8,5% din cifra anuală de afaceri a mărcii). Reducerea prețului înseamnă, pe termen scurt, reducerea încasărilor firmei, reducere care poate să nu se reflecte în prețul cu amănuntul al produsului (unii comercianți vor profita de această reducere pentru a-și spori marja de profit) și să nu conducă la creșterea prognozată a vânzărilor (reducerea poate fi considerată nesemnificativă de unii consumatori).

Situarea magazinelor în apropierea locului de consum și deschiderea de reprezentanțe și filiale ale producătorului - pentru a deservi mai bine piața -, pot constitui, de asemenea, o bază pentru competiția în afara prețului, însă formele cele mai importante ale acestei competiții rămân mijloacele promoționale.

**Cuvinte cheie:** preț de acceptabilitate, preț de penetrație, preț de prestigiu.

# Capitolul 5 - POLITICA DE DISTRIBUȚIE COMERCIALĂ

Distribuția reprezintă o variabilă care nu poate lipsi din structura mixului de marketing al firmei (la fel și produsul sau prețul de vânzare). Putem vinde, eventual, un produs fără să facem publicitate, însă nu-l putem vinde fără distribuție, indiferent de forma acesteia (chiar și printr-un canal foarte scurt sau direct de vânzare, cum ar fi un magazin propriu sau un automat propriu de distribuție).

Activitate de importanță decisivă în activitatea firmei, distribuția furnizează:

- informații privind caracteristicile produsului și prețurilor (care trebuie afișate vizibil);
- consiliere acordată de vânzători și de forțele de vânzare ale firmei;
- publicitate la locul de vânzare - PLV, *merchandising*, acțiuni de promovare și animare a vânzărilor, demonstrații, *sampling* ș.a. organizate în magazin etc.

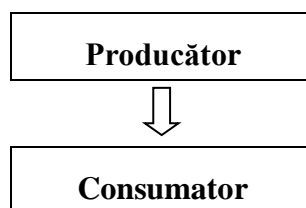
## 5.1 - Circuit de distribuție

Un *circuit de distribuție* reprezintă traseul parcurs de un produs de la producător la consumatorul final. El este format, de obicei, din unu sau mai multe *canale de distribuție* (o categorie de intermediari, având aceeași natură și aceeași specializare, care participă la fluxul produsului de la producător la consumatorul/utilizatorul final).

În condițiile actuale, cei mai mulți producători nu-și vând produsele în mod direct consumatorilor finali; între cele două extreme ale unui circuit de distribuție există numeroși *intermediari* (angroșiști, detaiști, comisionari, mandatarî ș.a.), care îndeplinesc diferite funcții.

Atunci când trebuie să decidă politica de distribuție, producătorul are mai multe alternative:

**a) vânzare directă** (fără trepte de intermediere): este cel mai scurt circuit de distribuție:

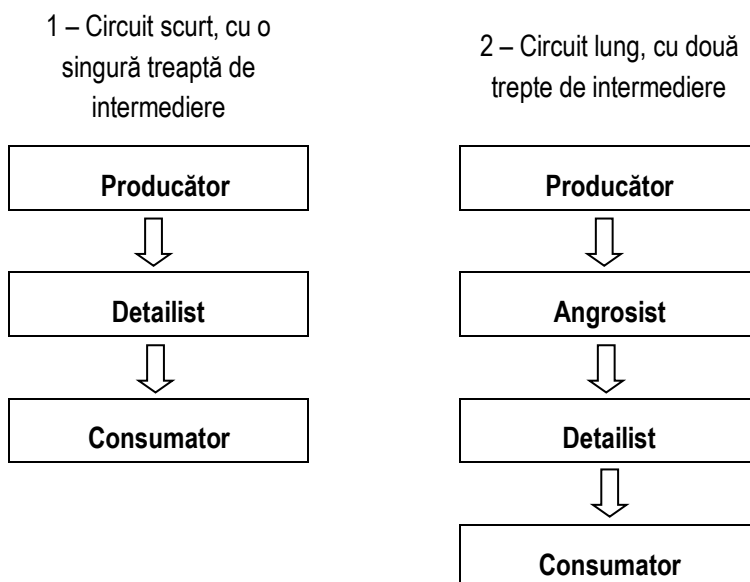


Această formă de distribuție este favorizată de existența unui grad ridicat de concentrare geografică a cumpărătorilor potențiali, precum și de complexitatea tehnică a produsului, ceea ce necesită prestarea de servicii de specialitate de către fabricant. Exemple: vânzarea prin magazine proprii, vânzarea la domiciliul clienților, vânzarea prin poștă (*mailing*), *phoning*, *teleshopping*, vânzarea prin Internet. *Avantaje și dezavantaje:*

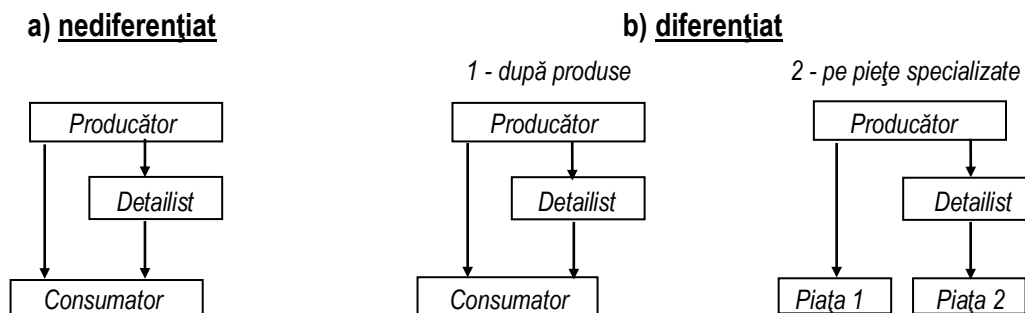
- permite păstrarea controlului asupra întregului proces de comercializare;
- contact direct al producătorului cu consumatorul, facilitarea cunoașterii pieței;
- susținerea mărcii de fabrică;

- controlul menținerii prețului în limite rezonabile;
- garantarea calității produselor vândute;
- asigurarea de servicii de calitate pentru clientelă ș.a.;
- necesită resurse financiare importante pentru organizarea rețelei proprii de magazine, personal suplimentar, organizarea serviciilor post-vânzare, instruire etc.

**b) vânzarea prin intermediari:** pe un singur canal (1 și 2) sau pe mai multe canale utilizate simultan (3):



3 - Circuit cu plasare pe mai multe canale de distribuție:



**Circuitul scurt** este folosit atât pentru produsele de larg consum, cât și pentru produsele de marcă. La unele produse se practică în exclusivitate: automobile, mobilă, aparate electronice. *Avantaje:* contact direct și rapid cu piața, control mai bun al distribuției. *Dezavantaje:* necesitatea unui număr mare de reprezentanți comerciali - datorită numărului mare de detailiști; fracționarea comenzilor și necesitatea organizării de livrări multiple ș.a.

**Circuitul lung** este utilizat pentru produsele alimentare cu cerere curentă, produse textile, electrice, țigări ș.a.

*Avantaje:*

- reducerea echipei de vânzare a producătorului;
- reducerea costurilor legate de organizarea vânzărilor, depozitare, stocuri etc;

- realizarea unui volum optim al vânzărilor cu minimum de cheltuieli - dacă angrosistul își îndeplinește funcțiile față de producător (stocare, formarea sortimentului comercial și distribuția către detailiști);
- participarea angrosiștilor la o mai bună cunoaștere a pieței.

*Dezavantaje:*

- dependent de angrosist, producătorul pierde contactul cu clienții și cu detailiștii;
- generează cheltuieli de distribuție mai ridicate, care se reflectă în prețul de vânzare;
- dacă angrosistul nu își îndeplinește în totalitate funcțiile sale, întregul sistem de distribuție devine inefficient;
- este dificilă asigurarea de servicii post-vânzare.

**Logistica de distribuție** : înglobează activitățile de prelucrare a comenzilor, depozitare, stocare, transport (de la punctele de proveniență la punctele de consum/de utilizare a produsului), serviciile oferite clienților și administrarea distribuției, astfel încât să fie satisfăcute cerințele clienților, la momentul potrivit, cu costuri minime.

## **5.2 - Forțele de vânzare ale firmei** (*engl. – sales forces*)

Reprezintă ansamblul personalului firmei (intern și extern) având drept misiune principală comercializarea efectivă, prospectarea și impulsivarea vânzărilor firmei printr-un contact permanent și nemijlocit cu clientela potențială. Eficiența forței de vânzare joacă un rol esențial în succesul sau eșecul comercial al firmei. Organizarea și gestionarea forțelor de vânzare va avea în vedere aspecte privind selectarea și formarea vânzătorilor, mărime, *structură* (specializare pe produse, pe clienți, geografică, mixtă), motivare (remunerare flexibilă, stimulare în raport de performanțe), controlul activității etc. (vezi și figura 5.1 - *Structura forțelor de vânzare*).

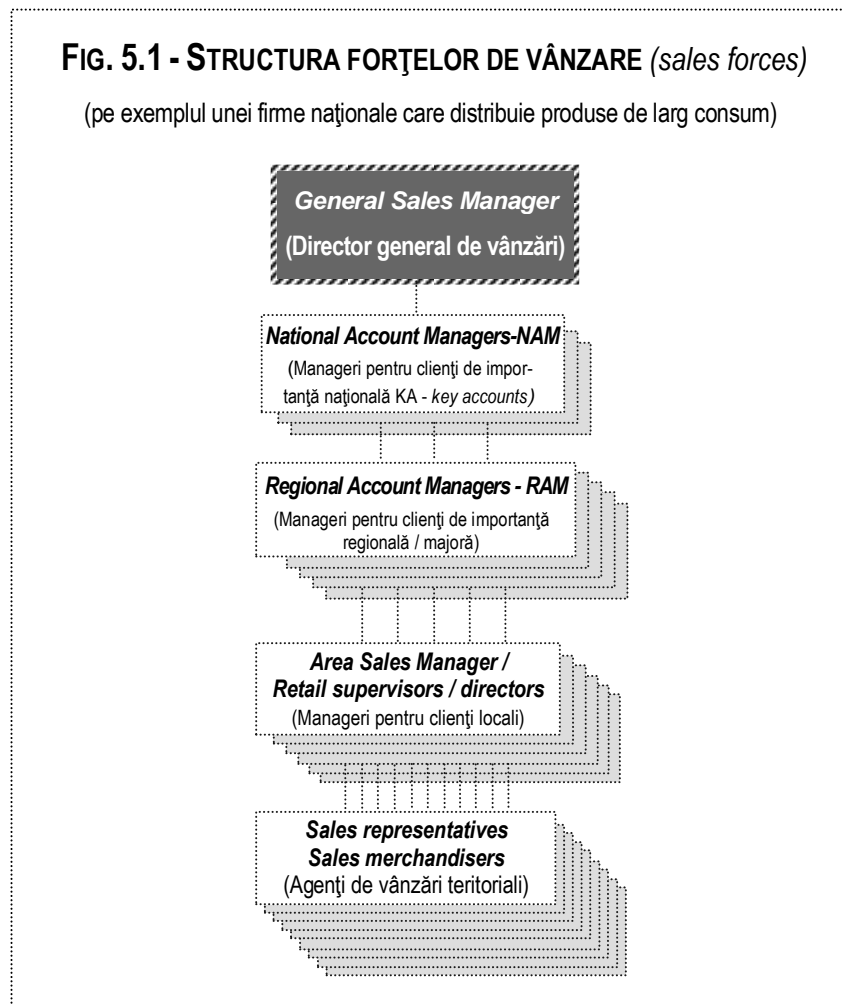
Modul de organizare/structura forțelor de vânzare depinde de mărimea, profilul și obiectivele firmei:

- structurare geografică (teritorială) - pe regiuni, județe, pe unul sau mai multe orașe, sectoare și localități (distincte). În fiecare teritoriu, reprezentanții comerciali au misiunea să vândă clienților toată gama de produse ale firmei. Este metoda cea mai simplă și economică (reduce riscurile de conflict între agenți, minimizează costurile de deplasare ș.a.);
- structurare pe categorii/linii de produse - abordare care vizează o bună cunoaștere a produselor de către agenții de vânzare; este mai costisitoare și poate genera confuzie - dacă produsele sunt foarte numeroase și se aseamănă între ele;
- specializare pe tipuri de clienți, în funcție de mărime și importanță (criteriul pieței) - permite o bună cunoaștere a nevoilor clienților;
- structurare complexă - o combinație între diferite criterii: teritoriu-produs, teritoriu-piață, produs-piață ș.a.

Itinerarul unui *responsabil comercial* într-un anumit sector de vânzare, în scopul maximizării numărului de contacte și minimizării costului reprezintă un *circuit de vizitare*. Circuitul poate fi sub formă de margaretă, de treflă (permite revenirea agentului la sediu), de spirală (în cercuri concentrice).

**FIG. 5.1 - STRUCTURA FORȚELOR DE VÂNZARE** (*sales forces*)

(pe exemplul unei firme naționale care distribuie produse de larg consum)



### 5.3 - Strategii de distribuție comercială

În funcție de numărul de intermediari utilizați, firmele pot apela la mai multe variante de distribuție. Producătorul trebuie să evalueze periodic rezultatele obținute de intermediari în activitatea lor, în ceea ce privește: vânzările realizate, stocul mediu de marfă existent, serviciile prestate clienților, cooperarea în cadrul programelor de pregătire și de promovare a mărcilor etc.

- 1) **Distribuția intensivă.** Această strategie implică prezența produsului într-un număr cât mai mare de unități de desfacere, în dorința de a asigura o acoperire maximă a pieței cu mărcile întreprinderii (pentru satisfacerea deplină a cererii). Se recomandă în cazul produselor care se cumpără frecvent, cu o valoare unitară scăzută, ușor de prezentat (produse de tutungerie, băuturi ș.a.).

*Inconveniente* ale distribuției intensive:

- este o strategie incompatibilă cu protejarea imaginii de marcă și cu o poziționare precisă pe piață, datorită lipsei de control asupra rețelei de distribuție;
- atunci când produsul este distribuit pe scară largă, în numeroase puncte de vânzare, întreprinderea riscă să piardă controlul politicii de comercializare (lipsa de control asupra prețurilor de vânzare, nivel scăzut sau lipsa serviciilor suplimentare, lipsa colaborării cu detailiștii).



2) **Distribuția selectivă.** Atunci când producătorul utilizează voluntar un număr mai redus de intermediari față de numărul de intermediari disponibili, distribuția este *selectivă*. Este un sistem adecvat pentru bunurile care necesită efectuarea de comparații asupra performanțelor și prețului. Optând pentru o distribuție selectivă, producătorul acceptă să limiteze din start disponibilitatea produsului, în scopul reducerii costului de distribuție și pentru a obține o colaborare mai bună din partea distribuitorilor, sub forma:

- participării la cheltuielile de publicitate și de promovare a vânzărilor;
- acceptarea produselor noi și a celor care se vând mai lent;
- acceptarea unor cantități mai mari;
- garantarea serviciilor, informarea producătorului ș.a.

Selectarea intermediarilor se face pe baza unor criterii:

- mărimea distribuitorului (volumul său de afaceri); un număr mic de distribuitori realizează, pe cele mai multe piețe, cea mai mare parte a volumului total de afaceri;
- calitatea serviciilor și interesul manifestat pentru comercializarea mărcilor întreprinderii; cu toate că ar trebui să exercite un număr de activități, unii distribuitori îndeplinesc aceste obligații mai eficient decât alții;
- competența și dotarea tehnică a distribuitorului - criterii importante pentru produsele nestandardizate;
- loialitatea, notorietatea și imaginea de care se bucură distribuitorul.

Riscul principal al unui sistem de distribuție selectiv este neacoperirea suficientă a pieței. Producătorul trebuie să se asigure că utilizatorul sau consumatorul final pot identifica ușor distribuitorii în domeniu, altfel ar putea pierde numeroase oportunități de vânzare.

3) **Distribuția exclusivă.** Este un caz extrem al distribuției selective. În acest caz, bunurile sau serviciile sunt disponibile numai în puncte de desfacere speciale. Într-o zonă bine stabilită, un singur distribuitor obține dreptul exclusiv de vânzare a unei mărci, obligându-se să nu comercializeze mărci concurente. Calitatea și serviciile oferite sunt reflectate de prețul de desfacere mai ridicat. Produsele de modă sau automobilele sunt exemple tipice, în acest sens. *Exemplu:* Wolswagen își distribuie automobilele prin concesionari; fiecare are o anumită zonă în care nici un alt reprezentant nu este autorizat să reprezinte marca. O formă particulară a distribuției exclusive este *franciza*.

### **Strategia de acoperire a pieței pentru bunurile de consum**

Pe piața bunurilor de consum, alegerea strategiei de distribuție este determinată, în mare măsură, de caracteristicile produselor:

- produsele care se achiziționează **în mod curent**: sunt produse de primă necesitate, vândute la prețuri modice, care generează cumpărări frecvente. Consumatorul caută aceste produse în apropierea locului de consum, solicită rapiditate și ușurință în alegere și minimum de efort pentru procurarea lor. Comportamentul său este unul de

rutină. Pentru acest tip de produse, firma nu are de ales: se impune acoperirea maximă a pieței, deoarece, dacă nu găsește marca dorită - în momentul și în locul de unde intenționează să cumpere -, cumpărătorul se orientează spre altă marcă, ocazia de vânzare fiind pierdută.

Această categorie de produse poate fi împărțită în:

- *produse de bază* cumpărate frecvent: produse alimentare, băuturi, produse cosmetice; fidelitatea mărcii este, în acest caz, un element care imprimă cumpărătorilor un caracter de rutină;
  - *produse de impuls* (numite și de „*acroșaj*”): reviste, dulciuri, flori, DVD-uri; trebuie să fie disponibile la vedere, în numeroase puncte de vânzare;
  - *produse de urgență*: medicamente, umbrele etc; trebuie să fie disponibile în momentul în care se manifestă nevoia de consum.
- Produsele care se achiziționează **rațional** (mobilă, produse electrocasnice, autoturisme): în acest caz, cumpărătorii, înainte de a cumpăra, testează mai multe mărci din punct de vedere al prețului, calității, esteticii; cumpărătorul nu mai are un comportament de rutină, el face o alegere comparativă; este dispus să folosească mai mult timp pentru a evalua diversele oportunități pe care le oferă piața. Fiind produse cu o durată mai ridicată de folosință, cu un preț ridicat, cumpărările sunt mai puțin frecvente. Cumpărătorul vizitează mai multe puncte de vânzare înainte de a lua o decizie. Vânzarea se face prin magazine specializate și necesită prezența unui vânzător calificat care, prin informațiile sale exercită o influență notabilă asupra deciziei finale a cumpărătorului. Pentru aceste produse este indicată o distribuție selectivă.
  - Produsele **exclusive** (alimente exotice, băuturi fine, îmbrăcăminte și încălțăminte de lux, parfumuri, produse de modă): sunt produse având caracteristici exclusive, unicat; pentru cumpărarea lor consumatorul este pregătit să facă eforturi financiare mai mari; știe unde este disponibilă marca solicitată, locul unde se află punctele de vânzare. În acest caz, determinantă este fidelitatea cumpărătorului în raport cu caracteristicile distinctive ale mărcii respective. Producătorii pot opta pentru o distribuție selectivă sau exclusivă. Punctele de vânzare nu trebuie să fie neapărat ușor accesibile, deoarece cumpărătorii potențiali sunt bine informați de amplasarea acestora.
  - Produsele care **nu sunt căutate**: sunt produse noi, pe care consumatorii nu le cunosc sau pentru care nu există un interes spontan (enciclopedii, aparatură sofisticată). În acest caz, pentru comercializarea lor este necesară recurgerea la intermediari: reprezentanți comerciali, comisionari, mandatar.

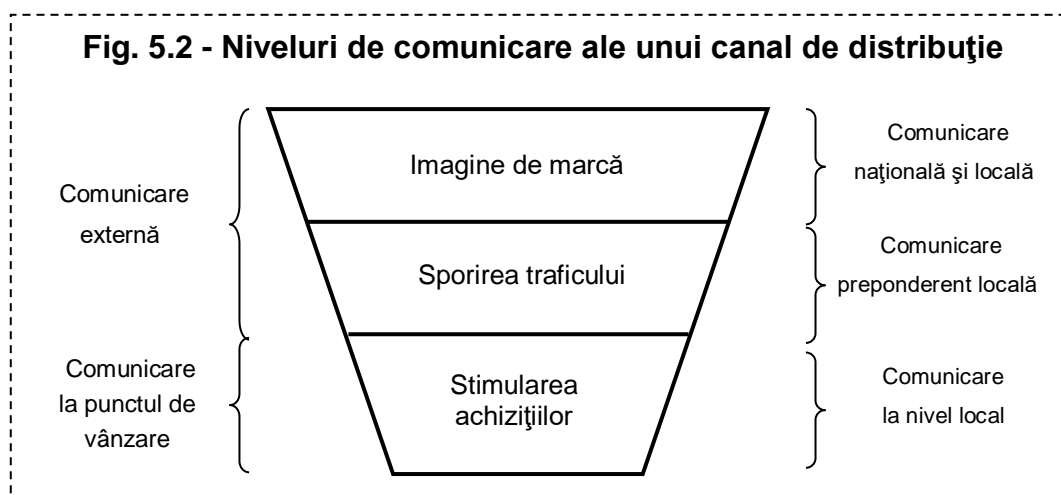
**Politica de comunicare comercială și instituțională a distribuitorului** se articulează în jurul a trei obiective complementare (un obiectiv de comunicare și două obiective cu caracter comercial), respectiv:

1. construirea și promovarea imaginii instituționale (echivalentul comunicării *corporate* a producătorului). Principalele mijloace ale acestei politici de comunicare sunt: publicitatea media, relațiile publice, sponsorizarea, organizarea de evenimente ș.a.

2. sporirea traficului comercial - atragerea unui număr cât mai ridicat de cumpărători potențiali în magazin;
3. creșterea numărului și valorii achizițiilor - creșterea vânzărilor per client prin folosirea tehnicilor de promovare a vânzărilor.

Cele mai utilizate tehnici pentru sporirea traficului și a vânzărilor unui distribuitor: *POS merchandising*, PLV, campanii de reducere a prețurilor, concursuri, tombole, prime-cadou ș.a.

Sintetic, cele trei niveluri de comunicare ale distribuitorului se prezintă astfel:



**Fig. 5.3 - Tipuri de comunicare, obiective și canale media folosite în distribuție**

Tipul comunicării	Natura acțiunilor	Obiective	Canale media utilizate
Imagine de marcă	<ul style="list-style-type: none"> <li>– în principal, comunicare la nivel național;</li> <li>– la nivel local: relații publice cu organismele locale, sponsorizare ș.a.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– susținerea poziționării de marketing a mărcii</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– mass-media</li> <li>– relații publice</li> <li>– sponsorizare</li> <li>– relații cu presa</li> </ul>
Crearea de trafic	<ul style="list-style-type: none"> <li>– în principal, comunicare locală: anunțarea de acțiuni de promovare, promovare prin evenimente, prin preț ș.a.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– atragerea unui număr cât mai mare de clienți în punctul de vânzare</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– radio, presa scrisă, afișaj</li> <li>– organizarea de evenimente comerciale</li> </ul>
Stimularea cumpărărilor la punctele de vânzare	<ul style="list-style-type: none"> <li>– comunicare în magazin și în apropierea acestora</li> <li>– merchandising, PLV</li> <li>– animație, sampling, demonstrații comerciale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– stimularea creșterii volumului și valorii achizițiilor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– suporturi PLV: reclamă video și audio internă, afișe, postere etc.</li> <li>– suporturi de promovare: proprii mărcii, evidențiere, ambalajul produselor ș.a.</li> </ul>

Comunicarea locală trebuie să se adapteze unor situații de concurență foarte variate, adesea fiind descentralizată la nivelul fiecărui punct de vânzare. Trebuie, de asemenea, respectat un minimum de coerență între comunicarea locală, a fiecărui punct de vânzare și comunicarea națională, imaginea lanțului de distribuție.

Distribuitorul comunică direct cu piața și prin crearea/comercializarea unui portofoliu de mărci proprii. Marca distribuitorului (*engl. – dealer's brand, distributor's brand, own brand/label*) reprezintă o marcă creată de un detailist (aceasta poartă numele comercial - al firmei, un nume derivat sau diferit), care este distribuită în cadrul structurilor sale de vânzare - lanțuri de super sau hipermarket-uri, centre comerciale; ea se află în concurență directă cu mărcile producătorului. Distribuitorul poate comercializa exclusiv produse sub marcă proprie sau un mix de mărci - proprii și ale fabricanților. Exemplu: Mark & Spencer (care comercializează numai produse sub marcă proprie); Carrefour (*Tex, Carrefour*) - primul hipermarket din România (inaugurat în iunie 2001), Walmart, Casino, Esselunga etc.

Stimularea cooperării intermediarilor în vederea sporirii volumului desfacerilor unui produs se realizează prin :

- a) acordarea de avantaje materiale și financiare:
  - cadouri;
  - bonificații promoționale;
  - cantități suplimentare de marfă;
  - marje mai mari de adaos;
  - obiecte promoționale ș.a.;
- b) organizarea de concursuri între distribuitori ș.a. - care să îi convingă să „împingă” pe piață și să promoveze mărcile de produse ale firmei:
  - preluarea unor cantități mai mari de marfă;
  - acordarea unei atenții speciale mărcilor firmei: spațiu de expunere vizibil, evidențiere, întâietate ș.a.

**Cuvinte cheie:** circuit de distribuție, canal de distribuție, vânzare directă, vânzare prin intermediari, logistica de distribuție, forțele de vânzare, strategie de distribuție, distribuție intensivă, distribuție selectivă, distribuție exclusivă.

# Capitolul 6 - POLITICA DE PROMOVARE

## 6.1 - Mixul promoțional al firmei

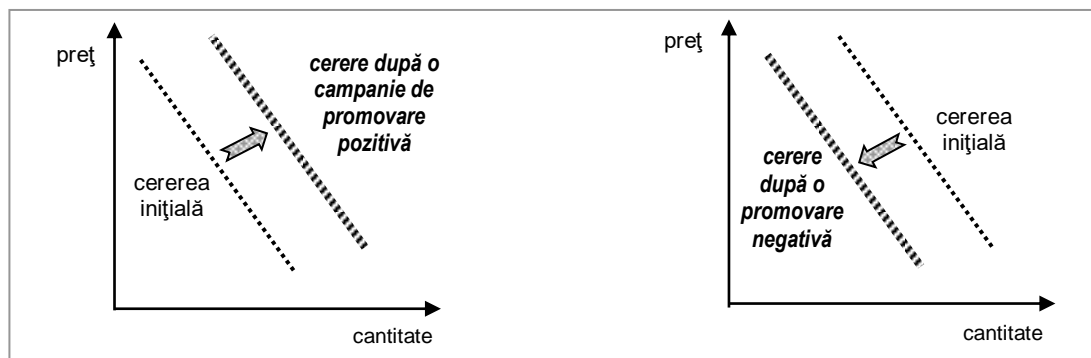
În sens general, comunicarea comercială poate fi definită ca procesul de transmitere de informații (mesaje) de la o sursă (o firmă, o marcă/un *brand*) către un receptor (clientela-țintă), folosind diferite mijloace de comunicație: mass-media (*above the line* - *ATL*: presa scrisă și audiovizuală, cinema etc.) sau de altă natură (*below the line* - *BTL*: campanii de promovare a vânzărilor (promoții), PR, marketing direct ș.a.).

O firmă modernă, pentru a comunica eficient cu intermediarii, cu clienții, cu organismele publice, cu consumatorii, în general, are nevoie de un sistem complex de comunicații de marketing. Nici o firmă nu mai poate ignora, astăzi, rolul esențial al comunicării; nu se mai pune problema dacă ea trebuie să comunice sau nu, ci cărei ținte să se adreseze, prin ce tip de mesaj, cât de des etc.

Element al mixului de marketing, promovarea este privită ca o modalitate de a câștiga noi clienți, de informare și persuasiune; este esențial ca firma să facă cunoscute și să reamintească clienților actuali și potențiali avantajele pe care le oferă produsele și serviciile sale (beneficii cum ar fi calitatea produsului, un preț atractiv, garanție, servicii post-vânzare ș.a. trebuie aduse la cunoștința clienților actuali și potențiali). Pentru a obține un impact maxim al comunicării, mixul promoțional trebuie sincronizat eficient cu toate componentele mixului de marketing.

Promovarea poate avea, însă, atât efecte pozitive, cât și efecte negative asupra cererii produsului pe piață:

**Fig. 6.1 – Evoluția cererii pieței după o promovare pozitivă și o promovare negativă**



Instrumentele specifice de comunicare promoțională sunt integrate în mixul promoțional (cunoscut și sub numele de mix de comunicații de marketing). Mixul promoțional include o multitudine de instrumente de comunicare și promovare, principalele categorii fiind:

- reclama (publicitatea) media;
- promovarea vânzărilor (promoțiile);
- *merchandising*;
- publicitate directă, telemarketing;
- relații publice - PR.

**FIG. 6.2 - MIXUL PROMOȚIONAL AL FIRMEI**

Promovarea vânzărilor	Publicitate media	Design & grafism	Relații publice - PR
<p><u>Reduceri de preț</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ preț special, preț barat, preț <i>flash</i></li> <li>▪ serie specială</li> <li>▪ format de încercare</li> <li>▪ preț de încercare</li> <li>▪ remize, gratuități</li> <li>▪ copoane/bonuri de reducere</li> <li>▪ finanțare cu dobândă redusă</li> </ul> <p><u>Vânzări grupate (pe loturi)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ lot omogen</li> <li>▪ lot mixt, lot special</li> <li>▪ loturi cu gratuități</li> </ul> <p><u>Prime, cadouri</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ directe, diferite, autoplătibile</li> <li>▪ format special</li> <li>▪ ofertă „girafă”, ofertă „cangur”, <i>plus-pack</i></li> <li>▪ premii de fidelitate</li> </ul> <p><u>Jocuri, concursuri, tombole, loterii autorizate</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ jocuri gratuite, interactive, <i>instant win</i>, <i>winner per store</i>, <i>sweepstake</i></li> </ul> <p><u>Manifestări comerciale</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ târguri, expoziții, saloane comerciale</li> </ul> <p><u>Încercare gratuită</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ eșantioane gratuite, degustare</li> <li>▪ demonstrație în magazin ș.a.</li> </ul>	<p><u>Mass-media</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ presa scrisă</li> <li>▪ televiziune</li> <li>▪ radio</li> <li>▪ cinema</li> <li>▪ afișaj: foi volante, afișe, pliante, broșuri, postere, panouri (luminoase) etc.</li> </ul> <p><u>Publicitate directă</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>mailing</i>, <i>bus-mailing</i></li> <li>▪ catalog (interactiv)</li> <li>▪ baze de date</li> <li>▪ <i>phoning</i></li> <li>▪ imprimate fără adresă</li> </ul> <p><u>La punctul de vânzare</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>merchandising/PLV</i></li> <li>▪ spații de expunere</li> <li>▪ stand de prezentare privilegiată</li> <li>▪ reclamă multimedia</li> </ul> <p><u>Interactiv</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ apel gratuit (număr verde)</li> <li>▪ <i>teleshopping</i></li> <li>▪ <i>phoning</i></li> <li>▪ video</li> <li>▪ <i>Internet (website, FB, e-mail, e-commerce)</i></li> </ul>	<p><u>Marca de produs</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>logotype</i></li> <li>▪ simbol</li> <li>▪ slogan</li> </ul> <p><u>Ambalaj</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ materiale</li> <li>▪ format</li> <li>▪ ilustrație</li> <li>▪ design</li> </ul> <p><u>Compania</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ arhitectură</li> <li>▪ decorație</li> <li>▪ signalistica</li> <li>▪ emblema</li> <li>▪ <i>goodwill</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ conferințe</li> <li>▪ seminarii</li> <li>▪ mese-rotunde</li> <li>▪ crearea de evenimente (speciale)</li> <li>▪ interviuri</li> <li>▪ publi-reportaje</li> <li>▪ <i>advertorial</i></li> <li>▪ sponsorizare</li> <li>▪ mecenat</li> <li>▪ publicații proprii (<i>newsletter</i>, revista firmei, anuar)</li> <li>▪ fundația (asociația) firmei</li> <li>▪ mijloace proprii de informare</li> <li>▪ adresă <i>e-mail</i></li> <li>▪ <i>site web</i></li> <li>▪ vizite, excursii de studiu, cadouri promoționale, scrisori de mulțumire pentru clienții importanți, pentru salariați și membrii familiilor lor</li> <li>▪ card de fidelitate</li> <li>▪ invitații oferite la evenimente cultural-artistice și sportive</li> <li>▪ târguri și expoziții comerciale, saloane (<i>showroom</i>)</li> <li>▪ influențarea deciziilor politice (<i>lobbying</i>) ș.a.</li> </ul>

## 6.2 - Publicitatea în economia profitului

Dintre toate mijloacele de comunicare comercială folosite în practica firmelor, publicitatea a fost cel mai mult studiată; pentru ea s-au dezvoltat numeroase metode și tehnici; mai mult ca în oricare alt domeniu, intuiția și talentul creativ joacă aici un rol esențial.

Publicitatea este mai mult decât un mijloc de comunicare, este un sector economic, o întreagă industrie. Are propriii specialiști - profesioniștii care lucrează în agențiile de publicitate -, dar și în societăți de producție, de prestări de servicii ș.a. Pentru multe firme este o cheltuială inevitabilă, însă pentru toate mediile (exceptând cinema) o sursă indispensabilă de venituri.

„Dacă un act de comerț este o situație de echilibru între un vânzător și un cumpărător, atunci publicitatea reprezintă ansamblul mijloacelor pe care vânzătorul le utilizează pentru a modifica în folosul său acest echilibru”, spunea *Pierre Fouillhé*, în lucrarea *Psihologia comercială*.

### Ce este publicitatea ?

Termenul „publicitate” vine din francezul “*publicité*”, care are același înțeles cu americanul “*advertising*” (prescurtat - *ad*) - acela de comunicare plătită și impersonală cu piața. Considerăm că cel mai potrivit ar fi să folosim termenul „reclamă” pentru a desemna această categorie de tehnici și instrumente de comunicare comercială.

Poate fi întâlnită pretutindeni: pe stradă, la posturile de radio și la televiziune, pe telefonul mobil, pe calculator, pe ambalajele produselor - cu precizarea că simpla prezență a unui mesaj nu implică noțiunea de publicitate. Această avalanșă publicitară nu s-a realizat într-o zi. Dar, îndeosebi în ultimele 6-7 decenii, ea a cunoscut o dezvoltare extraordinară. Publicitatea s-a transformat rapid într-o industrie înfloritoare, fapt confirmat de cifrele de afaceri realizate de principalele agenții de publicitate, în ciuda perioadelor de recesiune economică traversate.

Publicitatea a fost și este privită, cel mai frecvent, ca un mijloc de îmbunătățire a vânzărilor, de scoatere din anonimat a produselor fabricate în serie, dar și ca un instrument indispensabil pentru noile sisteme de comerț cu amănuntul. O caracteristică a publicității este capacitatea de a stabili o anumită legătură între un producător/vânzător și un cumpărător îndepărtat. Și, aceasta nu ar fi fost posibilă fără aportul hotărâtor al mass-media.

Reclama încearcă, înainte de toate, să sensibilizeze, să vândă o anumită imagine de marcă, o idee sau să amplifice vânzarea unui bun - fie el o nouă pastă de dinți sau chiar viitorul președinte al țării. Cum se realizează aceasta? Prin spoturi publicitare radio, TV sau cinematografice, anunțuri de presă, afișe, postere, publicitate redacțională (*advertorial*), *mailing*, autocolante publicitare, inscripții pe mijloacele de transport sau pe ambalajele produselor și multe altele. Spre deosebire de alte mijloace de comunicare ale firmei, publicitatea media are o serie de caracteristici - tot atâtea avantaje și dezavantaje specifice:

- se adresează unui public larg - este o publicitate de masă, care atinge zeci, sute de mii sau chiar milioane de persoane;
- accesul la suportul media este costisitor (nu orice firmă poate avea acces), însă costul per persoană este scăzut; reclama este apanajul firmelor mari, pentru produse de larg consum. Marketingul de masă se bazează, în fapt, pe publicitatea media și distribuția de masă a produsului;
- grad ridicat de flexibilitate și creativitate;
- se bazează pe principiul repetiției - continuitate, insistență; ușurința repetării este utilă pentru mărirea gradului de recunoaștere al mesajului;
- mesajul este unic și direct pentru întreg publicul țintit: același mesaj este adresat întregii audiențe, putând fi controlat în totalitate de furnizor ș.a.
- cost global ridicat - determinat de producția și de difuzarea campaniei media;
- caracter impersonal (o serie de alte mijloace de comunicare - marketing direct, relații publice ș.a. - transmit mesaje mai bine adaptate diferitelor segmente de audiență, adesea interactive);
- saturație, iritabilitate - generată de abundența de mesaje comerciale ș.a.

### Publicitatea în secolul al XIX-lea

Primul anunț publicitar publicat în coloanele unui ziar datează din 1836. În acel an, Émile de Girardin, patron de presă, lansează un nou ziar, *La Presse*. El dorea „să vândă cât mai ieftin ca să vândă mai mult și invers” (*“vendre bon marché pour vendre beaucoup et inversement”*), motiv pentru care își deschide coloanele ziarului inserării de anunțuri publicitare. Cheltuielile de editare puteau fi acoperite în acest fel, parțial, din publicitate... Girardin este autorul unei formule rămase celebre: *“C’est aux annonces de payer le journal”*.

*“L’annonce, disait Girardin, doit être franche, simple et concise. La publicité, ainsi comprise se réduit à dire: Dans telle rue, à tel numéro, on vend tel produit à tel prix.”*

*La Presse du 29 avril 1845*

Elanul dat publicității de *Girardin* avea să cucerească, rând pe rând, domenii ca cinema, radio, televiziune, ca să nu mai vorbim de expansiunea asupra clădirilor, străzilor, autovehiculelor, metroului, terenurilor de sport, plajelor ș.a. - practic asupra oricărei suprafețe sau suport ce permite etalarea, cât mai vizibilă, a unui mesaj pentru ochii publicului.

### Tipuri de reclamă

În raport cu **obiectul mesajului**, forma cea mai cunoscută de publicitate comercială este publicitatea produsului. Aceasta urmărește informarea clienților potențiali privind existența și caracteristicile unui produs, ale unei game sau în ceea ce privește ansamblul de activități din portofoliul firmei, construirea unei imagini favorabile și incitarea la cumpărarea mărcii.

De asemenea, s-a dezvoltat foarte mult și publicitatea firmei (*“corporate communication”*), al cărei obiectiv constă în promovarea imaginii instituționale - preponderent în mediile financiar, politic, comercial etc. Aceasta se realizează printr-o gamă de instrumente care includ sponsorizarea, mecenatul, relațiile publice, comunicarea prin eveniment ș.a.



O altă formulă de reclamă este publicitatea colectivă; aceasta constă în acțiuni de comunicare comercială asupra unui produs comun, realizată de o branșă profesională (spre exemplu, de asociația producătorilor de lapte).

În raport cu **natura suporturilor utilizate**, publicitatea se identifică, în sens general, cu publicitatea media; aceasta utilizează principalele mijloace de comunicare în masă, respectiv: presa scrisă, afișaj, televiziune (prin cablu, prin satelit), radio, cinema, precum și Internet ș.a.

Iată câteva exemple:

Publicitate stradală: panotaj - publicitate sub formă de panouri de reclamă/de afișaj. (vezi *publicitate exterioară*).

Publicitatea exterioară (*engl. – outdoor advertising*)

Această formă de publicitate de masă utilizează drept purtători ai mesajelor promoționale o varietate largă de suporturi și mijloace, cum sunt:

- ⇒ mijloacele de transport în comun, inclusiv aerian;
- ⇒ panotaj - *panouri de afișaj*, statice sau dinamice/pivotante (*engl. - revolving billboards*), iluminate, *euro-billboards* (5 x 2,38 m), *3D billboards*, *spectaculars*, *trivisions*, *city lights* etc. - instalate de-a lungul arterelor intens circulate, pe pereții sau pe acoperișul clădirilor (*engl. - roof-tops*), pe mobilierul urban, în stațiile de autobuz (*engl. - bus shelters*), de-a lungul circuitelor sportive, pe stadioane (*engl. - arena advertising*), în spații publice etc.;
- ⇒ casete (din aluminiu, iluminate interior/exterior sau cu jocuri de lumini) - cu una sau două fețe, montate pe stâlpii rețelelor electrice, tuburi spectrale, firme luminoase personalizate (folosind sistemul *pirex-cristal*) etc.;



- ⇒ inscripționări - cu litere și cifre tridimensionale din bronz, aluminiu, alamă, inox, cu litere volumetrice din PVC (gigant), statice sau dinamice, iluminate (interior/exterior/halou), cu inscripții autocolante;



- ⇒ sisteme de afișaj interschimbabil, semne de interior/exterior, iluminate interior/exterior/halou sau cu gaze spectrale;



- ⇒ *benere publicitare* - cu una sau două fețe, inscripționate cu autocolante sau tipărite direct (în policromie) etc.



- ⇒ bornă de afișaj, de informare și semnalizare, totem exterior vertical:



- ⇒ postere, autocolante, afișe, turnuri publicitare, obiecte promoționale inscripționate și gravate, mijloace video ș.a.;



Afiș publicitar.  
Franța - Publicis (Dim, 1991)

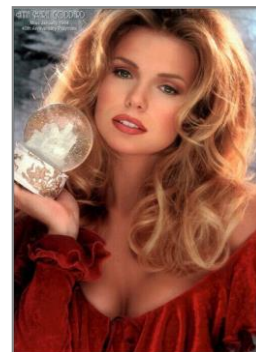
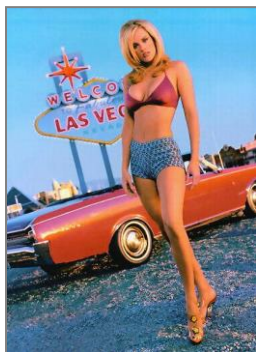
*"Merci au bon dieu d'avoir créé les femmes"...*

- ⇒ efecte de lumini: becuri halogen, tuburi neon, efecte laser, stroboscoape, proiectoare, reflectoare spot, roboscanere, monitoare, ecrane video – *Q-TV*, focuri/jocuri de artificii ș.a.;



Firmă gen „steag”, cu două fețe, iluminată prin jgheab luminos.

- ⇒ efecte de sunet (amplificatoare, incinte acustice, sisteme stereo), efecte speciale (mașini de fum, spumă, confeti, ghirlande, baloane multicolore) - folosite cu prilejul organizării unor evenimente promoționale speciale (festivaluri, concerte, aniversări ale firmei ș.a.);
- ⇒ alte suporturi și mijloace personalizate - copertine, ceasuri stradale, scări rulante, interiorul mijloacelor de transport în comun (auto, metrou), efecte poștale (plicuri, ilustrate, timbre), calendare în policromie - de perete/de birou, agende, bilete și abonamente, hărți, carduri, cărți de onoare, proiecții video/laser în aer liber, agenție de modele (pentru prezentări de modă, reclame foto și video, *sampling*, *hostess* la târguri și expoziții sau cu prilejul unor evenimente comerciale) ș.a.



#### Publicitate aeriană (engl. – *aerial advertising*):

Este o formă persuasivă de publicitate, care se bazează pe folosirea de mesaje promoționale aeriene: panglici colorate, baloane cu inscripții, zeppeline (suspendate), avioane, elicoptere, parapante purtând slogane publicitare, focuri de artificii etc.

#### Publicitate dinamică/mobilă

(engl. – *mobile advertising, transportation advertising, carcard*)

Este o publicitate sub formă de panouri fixe și mobile (postere, autocolante, desene inscripționate), instalate pe diferite mijloace de transport (auto, metro, cale ferată, aerian). V. *afișaj dinamic, publicitate exterioară*.

Tot în raport cu natura suporturilor utilizate distingem publicitatea directă (engl. – *direct mail advertising, fr. - annonce presse avec coupon-réponse*), care este, în esență, o tehnică de marketing direct. Aceasta îmbracă diferite forme:

- publicitate directă sub forma unui imprimat (publicitar) fără adresă (*engl. – leaflet, give-away, flyer*) - un fluturaș publicitar tipărit - nepliat (prin extensie și pliant, prospect, broșură, catalog de produse, ziar gratuit etc.), distribuit consumatorilor potențiali direct în cutiile poștale (*engl. - junk mail*) sau în spații publice etc. Este un suport de publicitate utilizat, de regulă, în zona de proximitate a unei arii comerciale - în scopul identificării punctului de vânzare, cunoașterii și evidențierii ofertei, participării la diferite acțiuni promoționale etc.
- publicitatea la locul de vânzare - PLV, realizată, așa cum numele o sugerează, în magazin și care include tehnicile de *merchandising* și promovare la consumator sau la distribuitor, animare la locul de vânzare etc.



Noile tehnologii în slujba comerțului cu amănuntul: extremitățile gondolelor sunt prevăzute cu echipament *hi-fi*, folosit ca suport de informare, atenționare, reclamă etc.

- publicitate directă sub forma unui anunț de presă cu cupon de răspuns (prin extensie și anunț radio/TV, număr de telefon, pliant sau alt tip de imprimat promoțional, distribuit clientelei potențiale), având drept scop declanșarea sau angajarea unei acțiuni comerciale - spre exemplu, în cadrul unei operațiuni de vânzare prin poștă - solicitarea documentației, transmiterea bonului de comandă, contact comercial sau construirea/dezvoltarea unui fișier al clientelei etc. Alegerea suporturilor media trebuie să corespundă segmentului de piață vizat, care la rândul său va fi stimulat prin oferte tentante (cadouri, premii ș.a.) - pentru a răspunde de îndată ofertei;
- publicitate directă adresată - formă de comunicare individualizată (realizată, spre exemplu, în cadrul vizitelor de prospectare și vânzare, reuniunilor de vânzare), acțiune care ține cont de caracteristicile personale ale consumatorului (fișe individuale, baze de date cu adrese) etc.;

Publicitate virtuală (*virtual/online/Internet/web advertising, cyber-ads*); cea mai răspândită formulă de *web advertising* este *banner-ul publicitar*, care se accesează prin "click".

În funcție de **obiectivele vizate**, publicitatea media este de mai multe feluri: publicitate informativă, persuasivă, de notorietate, de reamintire, emoțională ș.a.

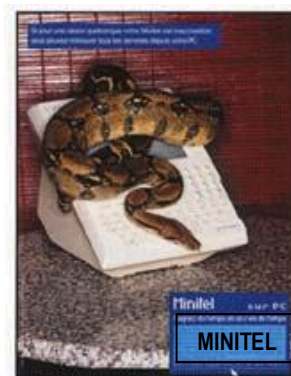
Publicitate informativă (*engl. – informative advertising*):

Această formă de publicitate este folosită intens în perioada de lansare pe piață a unui produs (canalul de difuzare preferențial fiind, îndeosebi, presa specializată); principiul său constă în furnizarea de informații relevante privind existența și caracteristicile noului produs. Publicitatea informativă are ca scop:

- să informeze *clientela* în legătură cu apariția noului produs (să suscite cererea inițială);
- să facă cunoscute pieței posibilitățile noi de utilizare, calitățile, prețul (promoțional) al produsului;
- să corecteze impresiile false și să reducă temerile cumpărătorilor;
- să îmbunătățească *imaginea instituțională* etc.

Publicitate sugestivă/emoțională (*engl. – suggestional/emotional advertising*):

Este o formă de publicitate care caută să seducă publicul, în încercarea de a face marca cât mai atrăgătoare și râvnită de consumatori. Aceasta sugerează dar nu caută să convingă prin argumente concrete, ci pe bază de motivații (emoții, sentimente).

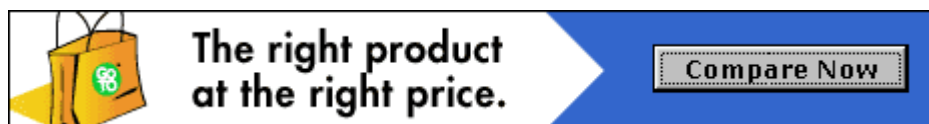


Pentru a-și atinge scopul, publicitatea sugestivă trebuie să fie foarte bine realizată.

Utilizatori privilegiați: produse de lux, turism, parfumuri ș.a. În ultima vreme, publicitatea sugestivă suferă de o așa-numită criză de încredere. Mediile de difuzare cele mai adecvate sunt televiziunea, revistele, cinema.

Publicitate comparativă (*engl. – comparative advertising*):

Tehnică de argumentare publicitară, mesaj publicitar ce constă în efectuarea de comparații (obiective) privind caracteristicile (calitate, preț, termen de livrare, servicii conexe ș.a.) ale produselor firmei față de produsele, de aceeași natură, ale unui/mai multor concurenți. Firma urmărește prin aceasta obținerea de avantaje imediate, cel puțin prin deturnarea atenției unei părți a clientelei în favoarea mărcilor sale.



În Franța, publicitatea comparativă a fost autorizată în 1992. Aceasta se aplică asupra unor produse și servicii identice, comercializate în aceleași condiții (pentru obiectivitate, comparația se face numai între elementele materiale ale celor două oferte concurente); înaintea difuzării, mesajul comparativ trebuie comunicat părții adverse, într-un termen suficient pentru a putea fi, eventual, anulat. Comparația trebuie să fie „loială, veridică, neînșelătoare și obiectivă”.

Publicitate de reamintire (*engl. – reminder advertising*):

Este o formă de publicitate prin care firma caută să reamintească consumatorilor existența unei mărci, consolidând un capital prealabil de notorietate și imagine (importanța este și mai mare dacă produsele se află în etapa de maturitate a ciclului de viață). Utilizează toate mediile publicitare, scopul fiind:

- menținerea produsului/firmei în atenția cumpărătorilor/publicului;
- asigurarea unui grad ridicat de informare a pieței potențiale cu privire la produs/marcă;
- reamintirea avantajelor, calității, locului de unde poate fi achiziționat produsul etc.

Publicitate persuasivă/rațională (engl. – *persuasive/rational advertising*):

Este o formă de publicitate demonstrativă care urmărește să convingă clientela de superioritatea ofertei firmei față de cea a concurenței. Folosind argumente concrete/raționale, ea devine foarte importantă în etapa concurenței, atunci când obiectivul firmei este atragerea unei cereri selective pentru o anumită marcă.

Publicitatea persuasivă devine tot mai mult o publicitate comparativă, televiziunea fiind canalul media care permite cel mai bine argumentația și vizualizarea mărcii. Majoritatea reclamelor comerciale îndeplinesc astfel de funcții, cum ar fi:

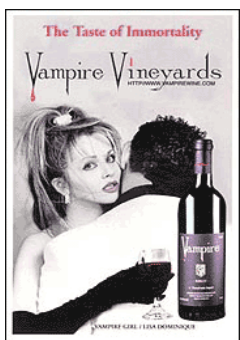
- induc preferințe sau încurajează reorientarea consumatorilor către o anumită marcă (caută să sporească cererea);
- schimbă percepția cumpărătorilor asupra atributelor produsului;
- caută să convingă cumpărătorii să achiziționeze imediat produsul.

Publicitate de notorietate/de prestigiu (engl. – *prestige/institutional advertising*)

Este o formă de publicitate media care are drept obiectiv promovarea imaginii și renumelui firmei (a mărcii instituționale), fără a oferi informații sau argumente asupra produsului. Principiul unei campanii de notorietate constă în repetarea de mesaje scurte (8 sau 10 secunde, în format TV), adesea slogane simple, ușor de reținut.

Publicitate/reclamă testimonial (engl. – *testimonial advertising, personality appeal*)

Reprezintă o tehnică de argumentație publicitară, acțiune promoțională media prin care o personalitate, puternic mediatizată și cu mare impact la public (star de cinema, un sportiv internațional, vedetă din domeniul muzicii sau spectacolului, *disc jockey* ș.a.), un expert (tehnic, medical ș.a.), un lider de opinie, un prezentator neutru sau chiar o persoană obișnuită confirmă, recomandă și susține public avantajele unui produs - al cărei consumator se declară, în mod curent -, în scopul întăririi încrederii publicului și promovării comerciale a mărcii. Se presupune că admiratorii celebrității respective vor fi impulsionați să utilizeze aceeași marcă de produs (vezi și *Promovare prin personalități*).



"Vampire - The wine for a new generation."  
"Vampire - The taste of immortality."

## 6.3 - Vânzarea și instrumentele sale

Pentru majoritatea firmelor din sectorul producției și distribuției de mărfuri, obiectivul final al marketingului este vânzarea cât mai rentabilă a produselor sau serviciilor clienților. Toate mijloacele de acțiune ale marketingului studiate până în prezent - cercetările de piață, politica de produs, politica de preț, politica de distribuție ș.a. - sunt indispensabile pentru realizarea acestui obiectiv dar, de cele mai multe ori, nu sunt suficiente (singure) să declanșeze actul de achiziție efectivă.

### 6.3.1 - Principalele tehnici de comunicare și vânzare directă

Vânzare directă [engl. – *direct selling (door-to-door, party selling)*]

Este o vânzare personalizată, direct către consumatorii finali, prin reprezentanții producătorului (mandatari) sau prin agenți de vânzare independenți. Este cel mai scurt circuit de distribuție.

Sunt asociate, de multe ori, vânzătorilor directe și vânzarea prin magazinele și depozitele proprii ale fabricantului, vânzările prin rețele (autorizate), vânzarea prin intermediul reuniunilor ș.a., precum și o serie de tehnici de marketing direct.

Potrivit O.G. 99/2000, art. 42: „(1) Vânzarea directă este acea practică comercială prin care produsele sau serviciile sunt desfăcute direct consumatorilor, în afara spațiilor de vânzare cu amănuntul, prin intermediul vânzătorilor direcți, care prezintă produsele și serviciile oferite spre vânzare. (2) Vânzarea prin rețele (*multilevel marketing*) este o formă a vânzării directe prin care produsele și serviciile sunt oferite consumatorilor prin intermediul unei rețele de vânzatori direcți și independenți care primesc un comision atât pentru vânzările proprii, cât și pentru vânzările generate de rețelele de vânzatori direcți și independenți pe care i-au recrutat personal”.

Marketing direct (engl. – *direct marketing*)

Reprezintă ansamblul de mijloace de comunicare directă, individuale și interactive (altele decât vânzarea „față în față”), având drept obiectiv declanșarea acțiunii imediate din partea clientelei vizate. Principalele tehnici de comunicare și vânzare reunite sub numele de marketing direct includ:

- vânzarea prin corespondență - VPC (întâlnită uneori și sub numele de vânzare la distanță sau de vânzare prin poștă); include vânzarea prin catalog, vânzarea prin intermediul cluburilor ș.a.
- vânzarea prin telefon (engl. - *phoning*);
- vânzarea prin mijloace video, *teleshopping*;
- vânzarea web și prin rețele sociale (*e-commerce*) ș.a.

Avantaje ale acestui sistem:

- permite păstrarea controlului asupra întregului proces de comercializare;
- reducerea cheltuielilor de distribuție;
- contact direct al producătorului cu consumatorul, facilitarea cunoașterii pieței;

- susținerea mărcii de fabrică;
- controlul menținerii prețului în limite rezonabile;
- controlul calității produselor vândute;
- asigurarea de servicii de calitate clienței etc.

#### Dezavantaje:

Sunt legate, în principal, de volumul ridicat de resurse financiare necesar pentru organizarea rețelei proprii de distribuție, personal suplimentar, instruire, organizarea serviciilor post-vânzare ș.a. Această formă de distribuție este determinată, uneori, de existența unui grad ridicat de complexitate tehnică a produsului - ceea ce necesită prestarea de servicii de specialitate de către fabricant - sau de gradul ridicat de concentrare geografică a cumpărătorilor potențiali.

#### Vânzare la distanță (*engl. – field selling, remote shopping/retailing*)

Reprezintă un ansamblu de tehnici de vânzare cu amănuntul, constând într-o ofertă de produse și/sau servicii transmisă direct clienților potențiali - prin intermediul unei tehnici de comunicație la distanță -, în scopul încheierii unui contract de vânzare.

Această formă de vânzare (prezentă, astăzi, în toate sectoarele) se desfășoară în lipsa prezenței fizice simultane a consumatorului și a comerciantului; necesită organizarea expedierii de vânzător a produselor solicitate de cumpărător (comanda este transmisă de client prin poștă, telefon, fax, e-mail, videotex);

Principalele tehnici de vânzare la distanță sunt:

- vânzare prin corespondență - VPC;
- vânzarea prin catalog;
- vânzare electronică (*engl. – e-commerce, electronic shopping*), care include:
  - *phoning* (vânzare prin telefon, fax);
  - vânzarea video, *teleshopping*;
  - comerț prin Internet (*e-mail, site web, rețele sociale*) ș.a.

#### Vânzare prin corespondență - VPC (*engl. – mailing, mail-order selling*)

Este o tehnică de vânzare (practicată încă de la 1886, la *Chicago*, de *Richard Warren Sears*), caracterizată prin absența contactului direct între vânzător și cumpărător.

Transmiterea comenzii se poate face printr-un suport tipărit (un anunț de presă sau o scrisoare de vânzări, un prospect promoțional, un pliant, o broșură sau un catalog de produse, un formular și un plic de răspuns etc.), dar și prin telefon, fax, TV sau Internet.

Expedierea articolelor (în cea mai mare parte, de vestimentație, cosmetice) se face direct la domiciliul cumpărătorului (sau în cadrul unor structuri intermediare). Necesită o bună organizare a sistemului de livrare, a gestionării stocurilor, pregătirii comenzilor etc.

Exemple de odinioară: *Quelle, Otto Versand, Neckermann* (în Germania – mult timp, lider european în domeniu); *La Redoute, Les 3 Suisses, Camif, Yves Rocher* (în Franța).



### Vânzare prin catalog (engl. – *catalogue selling/marketing; catalog showroom - USA*)

Această tehnică de vânzare, practicată de societăți specializate, utilizează drept suport media de prezentare a ofertei un *catalog comercial* (în acest caz, catalogul devine un veritabil magazin de prestigiu, o vitrină a cărei imagine - în materie de prezentare, creativitate, calitate a asortimentului, preț, servicii profesionale - este esențială). Este o metodă costisitoare și riscantă (schimbarea modei, timp limitat, inflație etc.). V. *vânzare prin corespondență - VPC*.

### **TELEMARKETING/TELEVANZARE** (odinioară, desemna vânzările prin telefon)

Este o formă de vânzare care se bazează pe folosirea mijloacelor electronice, respectiv:

#### Vânzarea prin telefon (engl. – *phoning, telephone sales campaign*)

Reprezintă un ansamblu de tehnici comerciale, care utilizează drept suport de comunicație serviciile de telefonie (pentru prospectare, studierea pieței, transmiterea documentației, efectuarea comenzii, plată, fixarea de întâlniri de afaceri etc.).

#### Teleshopping (engl.) (fr. – *téléachat, vente par télévision*)

Este o emisiune comercială de televiziune, care are drept scop promovarea vânzărilor unei mărci de produs. Este un mijloc promoțional demonstrativ, cu efect imediat, prezentat ca o ocazie unică (preț, disponibilitate, calitate); clientela potențială va fi incitată să efectueze de îndată comanda, să solicite documentația, să cumpere.

Exemplu: în Franța, reglementările legale prevăd ca difuzarea emisiunilor să se facă dimineața - între orele 8,30 și 11,30 - și noaptea, la finele programului; numele/marca fabricantului sau distribuitorului nu trebuie dezvăluite pe parcursul emisiunii; animatorii trebuie să ofere informații clare și precise asupra elementelor cantitative și calitative ale produsului; în caz de comandă, consumatorul beneficiază de dreptul de returnare a mărfii, în termen de șapte zile.

Criteriile după care poate fi analizat comerțul cu amănuntul sunt numeroase, însă cele mai importante criterii de diferențiere vizează:

- asortimentul - limitat sau larg;
- mărimea magazinului - de la câteva zeci la mii de metri pătrați;
- gradul de independență și modul de asociere al punctelor de vânzare - comerț independent, asociat, integrat sau concentrat.

În funcție de metoda de vânzare deosebim:

- vânzarea cu livrare imediată:
  - cu vânzători;
  - prin autoservire;
- vânzarea cu livrare ulterioară:
  - vânzare prin catalog;
  - vânzare prin telefon;
  - *teleshopping* ș.a.

După locul de vânzare:

- vânzarea în magazin;
- vânzare la domiciliu;
- vânzare în piețe;
- vânzare la fabrică.

Vânzare la domiciliu (*engl. – house-to-house/door-to-door selling, party selling*)

Această metodă de vânzare și/sau prospectare, constă într-o vizită comercială efectuată de un agent de vânzări la domiciliul clienților potențiali, într-o zonă geografică determinată (clientela poate fi sau nu prestabilită).

Vânzare în consignatie (*engl. – consignment selling*)

Reprezintă o metodă de vânzare (gen depozit) prin care un vânzător pune la dispoziția unui client, în vederea comercializării, bunuri aparținând unui furnizor (care rămân în proprietatea acestuia).

Vânzătorul are responsabilitatea gestionării stocurilor, reglarea obligațiilor față de furnizor efectuându-se pe măsura vânzării bunurilor.

În funcție de mărimea punctului de vânzare (metri pătrați suprafață de vânzare), deosebim următoarele forme de comerț:

Supermarket (*engl. – supermarket, large self-service shop; fr. – supermarché - SM*)

Este un magazin de dimensiuni mari (între 400 și 2.500 mp, 900 mp în medie, în Franța) situat, de regulă, într-o zonă cu o puternică atracție comercială și dispunând de parcare (și chiar service auto). Comercializează o varietate largă de bunuri de consum (7.000 - 12.000 de articole) în sistem *autoservire* (întotdeauna, pentru produsele alimentare), și practică o marjă relativ redusă de profit. Plata se efectuează la ieșire, prin intermediul *caselor electronice de marcat* (folosind un *cititor optic*).

Exemplu: în Franța - *Intermarché, Super U, Champion, Casino*.

Superstore (*engl.*): magazin modern, de dimensiuni mari (suprafața comercială este cuprinsă între 2.300 și 4.500 mp, 3.500 mp în medie), mai mare decât un *supermarket* și mai mic decât un *hypermarket*, care desface o varietate largă de produse alimentare și nealimentare de uz curent. Exemplu: *Gima superstore*.

Hypermarket (*fr. – hypermarché - HM*)

Hipermarket; magazin de dimensiuni foarte mari (suprafața minimă de vânzare este de 2.500 mp, 5.500 mp în medie - în Franța), ajungând și la peste 20.000 mp, care desface un *asortiment* larg de bunuri cu circulație rapidă dar și alte categorii de produse (circa 35.000 - 40.000 referințe), în sistem *autoservire* (în aproape toate raioanele), la prețuri joase/competitive (*engl. - popular prices*).

Dispune de vaste parcări proprii și stație de alimentare cu carburant și practică o marjă de adaos relativ scăzută (până la 20%), fiind orientate către o politică de imagine și de calitate, promovarea unor mărci proprii și de distribuție.



Marca distribuitorului: Marca No. 1 Carrefour România - "Cel mai mic preț al unui produs din categoria sa". Din luna septembrie 2009, Carrefour România a lansat o nouă marcă proprie, **Carrefour**, înglobând pentru început 1.200 de articole. Furnizorii sunt aleși în urma unui audit de selecție, în care sunt verificate toate condițiile de producere, depozitare și transport al produselor.

Datorită dimensiunilor foarte mari, aceste structuri comerciale sunt amplasate, de regulă, la periferia marilor orașe (*engl. - out-of-town shopping centre*), în apropierea căilor importante de comunicație, necesitând deplasarea cu mijloacele proprii de transport ale cumpărătorilor.

Exemplu: în Franța - *Carrefour* (primul *hypermarket* a fost inaugurat în 1963 - din septembrie 2001 și în România), primul *detailist* din Europa și al doilea din lume. Alte hipermarketuri, în Franța: *Leclerc*, *Casino*, *Auchan*, *Mammouth ș.a.*

### 6.3.2 – Activitatea de *merchandising*

Este o practică de marketing, rezultat al evoluțiilor intervenite în comerțul modern, îndeosebi în comerțul cu amănuntul din magazinele cu autoservire (specifică mării distribuții). Rolul său constă în a defini o nouă organizare a spațiului de vânzare - arta de a asigura gestionarea cantităților necesare și suficiente din „marfa de care consumatorul are nevoie, la locul și momentul potrivit, la prețul potrivit”, după cum a descris această tehnică *Keppner*.

Spre exemplu, succesul unui magazin poate fi influențat decisiv de modul de aranjare a produselor: dispunere pe game de produse sau pe producători, pe orizontală sau pe verticală (inclusiv în funcție de notorietatea mărcii sau după tipul de ambalaj etc.).

*Merchandisingul* poate fi definit ca ansamblul de metode și tehnici de prezentare activă, în cele mai bune condiții materiale și psihologice a unui produs, la locul de vânzare, în scopul optimizării vânzărilor și pentru a aduce un plus de satisfacție clienței în timpul căutării și al cumpărării produselor, ceea ce implică: semnalare, expunere, evidențiere, întâietate etc.

Pentru distribuitor, este necesar mai întâi să se decidă, într-un spațiu limitat, în favoarea celor mai profitabile mărci de produse și a celui mai favorabil loc posibil al diferitelor familii de produse comercializate. Spre exemplu, în cadrul unui supermarket, fiecare categorie de produse (produse proaspete, congelate, băuturi, textile etc.) ocupă o zonă bine delimitată; fiecare distribuitor are o politică specifică - iar pentru magazine de mărime diferită alocarea spațiilor se face în mod diferit: prioritar produse alimentare - în punctele de vânzare mici, spații extinse pentru articole de vestimentație, de întreținere ș.a. - în magazinele de dimensiuni mari.

Pentru a nu împiedica fluxul circulației clienței, produsele caracterizate printr-o achiziție frecventă sunt amplasate, adesea, în capătul magazinului (sau raionului).

#### Amenajarea punctului de vânzare

Principalele elemente de atractivitate în cadrul unui punct de vânzare vizează:

- firma (mărime, culori, design, amplasament etc.): trebuie să permită o vizualizare rapidă și punere în valoare a a magazinului, de la distanță;
- primirea: trebuie asigurată de personal instruit să întâmpine, să informeze și să trateze în mod corespunzător reclamațiile clienților etc.
- modul de aranjare/planul și *designul* magazinului, modul de dirijare al clienților (alei care să permită clienților să se deplaseze cu ușurință), fluxul servirii, decoruri, lumină, culorile folosite, atmosferă intimă etc.
- număr suficient de case de marcat, pentru fluidizarea traficului în magazin (evitarea aglomerației la casă);
- cărucioare și coșuri în număr suficient, perfect întreținute și accesibile permanent;
- parcare funcțională, bine semnalizată etc.

Cele mai importante aspecte la care *merchandisingul* face referire sunt:

- amplasamentul de comercializare al produsului în magazin/raion (etalare, eșantionare, condiționare, preambalare, marcare, etichetare ș.a.). O bună poziționare constă în definirea justă a asortimentului, alegerea referințelor - pentru găsirea locului potrivit și acoperirea cât mai completă a cererii;
- suprafața de vânzare atribuită per produs (*fr. – espace de linéaire*), calculată în centimetri sau fețe de ambalaje de produse (*engl. - facings*);
- cantitatea din fiecare produs care va fi prezentată în cadrul raionului (inclusiv cântărire, dozare, verificarea greutateii, imprimare, codificare ș.a.) - cantitate suficientă pentru ca produsul să fie vizibil și pentru a evita rupturile de stocuri între două perioade de aprovizionare, cantități limitate pentru a evita stocurile inutile;
- modalitățile de dispunere și aranjare a mărfii, mobilierul de prezentare folosit (adaptat tipului de produs - legume-fructe, textile, încălțăminte, cărți, video, jucării etc.): etajere, paleți, coșuri, rafturi (modulare) de perete, vitrine, gondole, teșghele, standuri (rotative), expozitoare etc.;
- punerea în evidență a suprafețelor având un impact puternic asupra cumpărătorului: extremitățile rafturilor (*fr. - têtes de gondole*), etajere situate la nivelul privirii și al mâinilor (rezervate pentru promovarea produselor noi și „împingerea” pe piață a unor articole); dispunerea cât mai economică a mărfurilor, dotare adecvată cu echipamente;
- natura materialelor de semnalizare și de publicitate folosite la locul de vânzare: etichete, postere, afișe, pliante, broșuri, reclamă sonoră, video, animatori, obiecte promoționale etc.

Un specialist în domeniul *merchandisingului* poartă numele de merchandiser; printre atribuțiile sale se numără:

- verificarea prezenței produselor firmei pe piață;
- relațiile cu distribuitorii;
- promovarea mărcii la locul de vânzare;
- informare privind produsele noi apărute etc.

### **Raioanele magazinului** (*engl. – department*)

În cadrul magazinelor de dimensiuni mari, un raion reprezintă spațiul destinat comercializării aceleiași familii sau game de produse.

Exemplu: raionul de fructe și legume al unui supermarket, în care prezentarea produselor se face în aranjament piramidal.

O bună semnalizare a raioanelor este indispensabilă pentru a ușura căutarea produselor de către cumpărători. Produsele sunt expuse pe diferite suporturi de prezentare (în aranjament orizontal sau vertical, pe mărci, pe categorii de produse etc.):

- gondola - mobilier de prezentare și vânzare alcătuit din cinci sau șapte etajere ce includ rafturi, sertare, compartimente, suporturi metalice de susținere ș.a.; înălțimea este, în general, de 1,80 metri, specifică celor trei niveluri de prezentare a mărfii:
  - nivelul privirii - (considerat cel mai rentabil) destinat produselor noi, având dimensiuni reduse, ce asigură o marjă ridicată, precum și mărcilor proprii ale distribuitorului;
  - nivelul mâinilor - corespunde produselor având o rentabilitate medie;
  - nivelul solului - folosit pentru produse cu rentabilitate scăzută, produse de apel, articole voluminoase, produse care este necesar să fie vizualizate de sus etc.
- casa electronică de marcat [*engl. – cash register; check-out (counter/point), laser-scanning check-out, till*]

Punct cheie în cadrul fluxului consumatorilor în magazin, spațiu de expunere privilegiat în exploatarea cumpărărilor din impuls, aceasta este o casă de înregistrare conectată la un calculator central, care permite:

  - citirea codului de bare (folosind un scanner sau un cititor optic);
  - afișarea și citirea automată a prețului de vânzare;
  - gestionarea stocurilor;
  - elaborarea de facturi detaliate;
  - memorizarea unor informații comerciale etc., contribuind astfel la îmbunătățirea gradului de deservire a clientelei.
- materiale promoționale: pliante, postere, autocolante, prospecte, broșuri sau cataloage de prezentare (personalizată) a produselor (cuprinzând text și ilustrații), Alte genuri de materiale promoționale utilizate la punctele de vânzare:
  - semne de geam/de ușă (autocolante, postere, semne luminoase);
  - materiale pentru raft/tejghea (care anunță, spre exemplu, o ofertă promoțională);
  - materiale inscripționate pe podea;
  - etichete de raft și de preț, cu numele mărcii;
  - *bannere* publicitare ș.a.

## **Amenajarea spațiului alocat produselor**

Pentru a se putea vinde, un produs are nevoie de o suprafață minimă de prezentare; în caz contrar, clientul va percepe cu dificultate marca. Prezentarea verticală este preferată celei orizontale (frânează deplasarea prea rapidă a clienței, favorizează achizițiile de impuls ș.a.).

Numărul de unități (bucăți) din același produs, expuse pe o suprafață de vânzare (în poziție obișnuită, văzute din față) reprezintă ceea ce, în *merchandising*, poartă numele de frontal (*engl. – facing*). Se poate exprima și ca lungime - numărul de centimetri (sau metri) ocupați de o marcă de produs în cadrul unui raion. Poate fi, de asemenea o suprafață vizibilă, situată în prim-planul privirii clienților, folosită pentru evidențierea unui produs de atracție într-un magazin.

La nivelul fiecărui raion, spațiul de vânzare este exprimat de lungimea sau suprafața disponibilă pentru etalarea unui produs (*engl. – front line space, fr. - linéaire*). Fiecare referință din raion se caracterizează printr-o anumită lungime de etalare, întindere care se exprimă prin numărul de expuneri ale mărcii în cadrul liniarului (privită din față).

### **6.3.3 - Publicitate la locul de vânzare - PLV** (*engl. – point-of-sale - POS advertising*)

Reprezintă un ansamblu de mijloace promoționale, care vizează o prezentare și punere în valoare activă, cât mai adecvată a produselor și serviciilor firmei, la punctele de vânzare; acestea sunt menite să conducă la transformarea motivației de cumpărare a clienței în achiziție efectivă.

Factor dinamizator al vânzărilor și de comunicare între produs și consumator (ca ultima punte de legătură), rolul PLV este primordial în stimularea încercării și cumpărării produsului (prima achiziție), în popularizarea și „împingerea” mărcii de produs către consumator (s-a estimat că în 55% din cazuri clientul se decide să cumpere în ultimul moment, chiar la locul de prezentare a mărcii).

PLV reprezintă cartea de vizită a produsului la locul de vânzare. Ea a devenit astăzi un mijloc de vânzare și, totodată, un consilier, care facilitează cunoașterea produsului și alegerea consumatorului - prin scoaterea în evidență a produsului, argumentare, interactivitate între marca de produs și consumator ș.a. - precum și prin serviciile pe care le face distribuitorului (facilitarea expunerii și prezentării în magazin, signalistică atrăgătoare - ceea ce contribuie la sporirea vânzărilor și îmbunătățirea imaginii magazinului).

Exemple de mijloacele de reclamă comercială utilizate la punctele de vânzare:

- reclama grafică (afișe, postere, pliante, cataloage de prezentare, broșuri, autocolante publicitare etc.);
- reclama sonoră (efectuată de vânzător cu prilejul vânzării, difuzarea de anunțuri/spoturi publicitare în magazin, folosirea de teme muzicale - cu prilejul unor demonstrații practice etc.);
- reclama video (prezentarea de filme video publicitare – *Q-TV*);
- promovarea prin marcă (imaginea și notorietatea mărcii);

- promovare prin ambalaj (vezi *dummy pack*), punct de informare comercială, expoziții în magazin (stand de prezentare privilegiată, amplasament special, alee/insule de expunere a mărcii etc.), demonstrații practice, *sampling* (stand de degustare), cadouri, obiecte promoționale personalizate, uniforma personalului etc.

Succesul PLV este legat de costurile reduse, comparativ cu alte tehnici de comunicare promoțională, ceea ce permite și firmelor care dispun de bugete mai mici să pună în aplicare acțiuni specifice (PLV este, practic, singura mijloc de vânzare cu o investiție modestă). Este considerat un mijloc de comunicare prin eveniment, la locul de vânzare.

## 6.4 - Tehnici promoționale - **FACULTATIV**

Majoritatea campaniilor promoționale se pot derula pe toată durata anului (excepție, spre exemplu, vânzările de soldare), dar nu trebuie permanentizate, întrucât caracterul lor este temporar.

Correspondența obiective – tehnici promoționale este prezentată în tabelul de mai jos:

**FIG. 6.3 - TEHNICI ȘI OBIECTIVE PROMOȚIONALE**

Obiective	Tehnici privilegiate
Încercare (sau descoperire)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ demonstrație, degustare, cadou-eșantion, <i>cross-sampling</i>, doză de încercare, cadou-trafic, joc-trafic</li> </ul>
Prima achiziție	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ preț de încercare, format de încercare, rambursare integrală, bon de reducere liberă, bon de reducere într-un magazin specificat, primă-cadou acordată pe bază de probe de cumpărare, cadou de sponsorizare</li> </ul>
O nouă achiziție (sau o nouă vizită în magazin)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ bon de reducere valabil la achiziția ulterioară a mărcii (<i>fr.</i> - <i>BR „à valoir”</i>), „a doua achiziție rambursată integral”, primă <i>convenience</i>, bon de cumpărare</li> </ul>
Fidelizarea cumpărătorilor	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ primă-colecție, primă sub formă de ambalaj reutilizabil, rambursare cumulativă, serie/tren de cupoane de reducere, jocuri gratuite, cadou direct</li> </ul>
Reținerea cumpărătorilor	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ofertă tip „girafă”, <i>plus-pack</i>, remiză, preț special, gratuit inclus, bon de reducere imediată, lot omogen</li> </ul>
Atragerea cumpărătorilor oportuniști	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ preț barat, vânzare la preț de fabrică, preț excepțional/șoc, format special, lot cu gratuități, serie specială, ofertă rambursabilă (2), credit gratuit</li> </ul>
Incitare la <i>zapping</i> în favoarea mărcii	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ofertă tip „girafă”, <i>plus-pack</i>, remiză, preț special, reducere imediată, gratuit inclus, bon de reducere imediată, primă-cadou simplă</li> </ul>
Creșterea cantității de produs cumpărate	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ofertă tip „girafă”, <i>plus-pack</i>, jocuri gratuite <i>in-pack/on-pack</i>, primă <i>in-pack/on-pack</i>, primă „<i>convenience</i>”, <i>instant-win</i></li> </ul>
Creșterea frecvenței de cumpărare (sau de vizitare)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ primă-cadou acordată pe bază de probe de cumpărare, ofertă-pachet, ofertă rambursabilă cumulativă, bon de reducere valabil la achiziția ulterioară a mărcii, serie/tren de cupoane de reducere, <i>games</i> (jocuri de asociere)</li> </ul>
Cumpărarea altor produse/mărci ale firmei	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>cross-sampling</i>, lot încrucișat/mixt, bon de reducere încrucișată, rambursare cumulativă, lot virtual</li> </ul>

<b>Stocare la consumator</b>	▪ lot omogen, lot cu gratuități, format special, preț excepțional/șoc, vânzare la preț de fabrică
<b>Creșterea vizibilității</b>	▪ tehnici bine mediatizate și/sau care animează prezentarea: primă directă, produs în plus, lot ș.a.
<b>Îmbunătățirea imaginii</b>	▪ primă-cadou directă/colecție, ofertă-pachet, jocuri, concursuri
<b>Crearea de interactivitate</b>	▪ primă-cadou acordată pe bază de probe de cumpărare, ofertă rambursabilă, jocuri și concursuri
<b>Aport relațional</b>	▪ prime și cadouri, încercare gratuită, jocuri și concursuri

### 6.4.1 - Cadou promoțional

În acțiunile de promovare a vânzărilor, cadoul promoțional reprezintă un obiect promoțional/articol oferit gratuit clienței potențiale (fără a fi solicitat sau la cerere), acțiune independentă de achiziția vreunui produs sau serviciu de beneficiar (spre deosebire de primă).

Prezintă un impact pozitiv pentru firmă îndeosebi în termeni de imagine decât sub aspect financiar (menținerea relațiilor de prietenie cu clientela, îmbunătățirea imaginii, aport relațional).

Modalități de prezentare:

- cadou direct - obiect promoțional oferit clienței fără a fi necesară achiziția unui produs/serviciu și fără manifestarea expresă a dorinței acesteia. Este o acțiune care însoțește, de regulă, un eveniment comercial sau festiv al firmei.

Exemplu: agende, calendare, pixuri inscripționate, oferite la standul unei expoziții, dulciuri sau baloane oferite copiilor care însoțesc părinții la cumpărături într-un supermarket, tradiționalele cadouri oferite clienței la sfârșit de an ș.a.

- cadou pentru toți vizitatorii unui nou punct de vânzare. Exemplu: promisiunea acordării unui cadou-surpriză (în limita stocurilor disponibile) tuturor vizitatorilor unui nou supermarket (sau unui magazin VPC ori virtual).

Obiectiv: descoperirea magazinului, creșterea frecvenței de vizitare, atragerea clienților oportuniști, comunicație;

- cadou oferit la cerere (în număr limitat).

Exemplu: un ghid turistic oferit primilor 1.000 de persoane care au răspuns unei oferte/unui sondaj prezentată într-o revistă de modă, fără obligația cumpărării vreunui produs/serviciu (percepția ofertei-cadou trebuie să fie valorizatoare);

- cadou de sponsorizare: cadou oferit unui client drept recompensă pentru recomandarea pe care a făcut-o unui produs/unei modalități specifice de distribuție, față de o cunoștință. Se utilizează pentru bunurile de folosință îndelungată având o valoare unitară ridicată, în vânzările directe, în VPC, în cluburile de consumatori, în vânzările pe bază de abonament (publicații, cărți, *fitness* ș.a.).



Scop: stimularea primei achiziții, crearea de interactivitate, comunicație. Clientul care a fost prezentat beneficiază, la rândul său, de o ofertă de primire (de regulă, sub formă de *primă*);

- ambalaj-cadou: ambalaj special/excepțional al unui produs/lot de produse (băuturi, produse cosmetice, dulciuri ș.a.), oferit gratuit, în scop promoțional, odată cu vânzarea produsului principal.

Obiectiv: fidelizarea clientelei, incitare la *zapping* în favoarea mărcii, comunicație (creșterea vizibilității, îmbunătățirea imaginii, aport relațional).

Exemplu: cadou sub forma unei huse de protecție oferit cumpărătorului unui aparat electrocasnic sau un toc de protecție pentru o ramă de ochelari, o cană inscripționată cu numele mărcii oferită gratuit primilor 2.000 de cumpărători ai unei mărci de cafea etc.

#### 6.4.2 - Vânzare cu primă

**Prima-cadou** este o recompensă sub forma unui cadou suplimentar, acordată drept stimulent cumpărătorului unui produs/serviciu, astfel:

- fiecărui client (în limita unui anumit cuantum);
- în raport cu o anumită valoare a tichetului de casă al clientului;
- în funcțiile de achizițiile succesive efectuate de clienții fideli ai mărcii/magazinului etc.,

cu sau fără prezentarea unor probe de cumpărare (cod de bare, vinieta, tichet de casă, punctaj, timbru, etichetă ș.a.).

Prima-cadou constă, de regulă, într-un articol/meniu de articole, de altă natură decât produsul principal cumpărat și se acordă (gratuit) în momentul cumpărării - separat de produsul principal, atașată acestuia sau inclusă în ambalajul de desfacere (*in-pack/on-pack premium*) etc. Nu se confundă cu *cadoul promoțional* întrucât prima este legată de o achiziție prealabilă efectuată de cumpărător.

Modalități de prezentare:

- primă-cadou directă/simplă - articol diferit de produsul cumpărat, oferit gratuit, în momentul achiziției (are un impact favorabil în relațiile cu consumatorul, îndeosebi la segmentul copii). Este o tehnică utilizată pentru produsele de larg consum, în sistemul de vânzare prin autoservire (primă-surpriză aflată în interiorul ambalajului sau inserată sub un film), oferită la casă sau de animatori de vânzare.

Obiective:

- creșterea cantității de produs consumate (beneficiu stimulatив/attractiv: descoperirea cadoului în urma desfacerii ambalajului);
- fidelizarea clientelei;
- incitare la *zapping*;
- comunicație (creșterea vizibilității, îmbunătățirea imaginii, aport relațional).

Exemplu: „Gratuit - un ceas de mână !” - inserat în fiecare lot de două truse de machiaj cumpărate; „Gratuit - acest cadou-surpriză vă aparține !” - la fiecare achiziție care depășește 100 lei, într-o rețea de supermarket-uri etc.

Variantă: oferirea unei serii de obiecte promoționale care alcătuiesc o colecție (ilustrații cu personaje, viniete, cărți de joc);

- primă „convenience”: formă de primă-cadou, constând într-un obiect practic care înlesnește utilizarea produsului/lotului de produse cumpărat.

Exemplu: o măsură specială gradată oferită la achiziția unui detergent lichid; un suport din plastic oferit gratuit la cumpărarea unui lot de trei săpunuri Fa; o periuță de dinți oferită gratuit la cumpărarea unei noi paste de dinți etc.

- primă-cadou asociată unui punct de vânzare/rețea de magazine: primă-cadou acordată cumpărătorului unui produs/lot de produse determinat, în paralel cu realizarea unui anumit volum de achiziții - dintr-un magazin asociat operațiunii (pe baza tichetului de casă). Permite acordarea unor prime atractive, în corelație cu valoarea totală a cumpărărilor efectuate și nu doar a articolului promoțional.

Exemplu: două filme pe DVD, la alegere, pentru cumpărarea unei truse de machiaj și un minim de 50 lei achiziții (de alte produse) în magazin;

- primă-cadou acordată pe bază de probe de cumpărare: articol obținut la cerere (deseori, prin poștă) de cumpărătorul unui produs la prezentarea uneia sau mai multor probe care atestă cumpărarea mărcii (tehnică folosită pentru bunurile de folosință îndelungată, servicii, produse de larg consum cu o frecvență ridicată de cumpărare).

Variantă: serie de prime constând într-o colecție de obiecte, la alegere.

Exemplu: un punct pentru 10 litri de benzină cumpărată - ofertă-cadou de articole utilitare (de la 10 la 300 de puncte); card de fidelitate constând într-o serie de articole-cadou - pentru fiecare tranșă de achiziții mai mare de 100 lei se acordă 10 puncte etc.

- primă-cadou sub forma unui ambalaj reutilizabil = ambalaj special, care poate fi folosit o perioadă îndelungată de timp ca accesoriu menajer.

Exemplu: pahare de muștar cu capac (binecunoscute, odinioară), cutii metalice pentru zahăr, cafea, condimente ș.a., având rol de promovare a vânzărilor mărcii.

- primă-eșantion (vezi *cross-sampling* = tehnică de promovare a vânzărilor, constând dintr-un eșantion de produs - un articol diferit de produsul purtător, aparținând sau nu aceleiași mărci - pus în mod gratuit la dispoziția cumpărătorului, în momentul achiziției unui produs sau serviciu).

Constituie, în fapt, o primă pentru produsul principal și un mijloc de încercare pentru produsul purtat (dacă cele două articole ar fi identice, atunci ar fi vorba despre o ofertă „cangur”).

Obiectiv: încercarea unui nou produs/noi varietăți ale mărcii, comunicație.

Exemplu: lot de 2 șampoane + un spray fixativ gratuit (aceeași marcă); 30 de anunțuri publicitare în presa scrisă și 1.000 de panouri de afișaj stradal.

- primă autoplătibilă = tehnică de promovare a vânzărilor, constând în posibilitatea oferită cumpărătorului unui produs de a achiziționa în mod direct, la un preț avantajos, și un alt produs, diferit de produsul principal (ambele aparținând, de regulă, aceleiași mărci).

### **Primă sub formă de produse**

#### **a) Ofertă tip „girafă”** (*engl. – bonus/extra sized pack, X per cent extra quantity for the price of one*)

Această ofertă promoțională - practică la produsele de larg consum -, constă în oferirea unei cantități suplimentare de produs (20-50% în plus la formatul obișnuit), fără modificarea prețului curent de vânzare. Creșterea volumului de produs (exprimată în procente, în greutate sau în volum) se face prin alungirea ambalajului, fără ca acesta să sufere modificări esențiale, de unde și numele de ofertă „girafă”.

Avantaj: impact favorabil asupra consumatorului („faceți o afacere: obțineți mai mult produs, la același preț”), vizibilitate bună a ofertei, apreciere pozitivă din partea distribuției ș.a.

#### Exemplu:

⇒ *Rexona*: „Oferta verii !” - deodorant 200 ml: excepțional ! +100 ml gratuit!

⇒ *Colgate*: pastă de dinți 75 ml + 20% gratuit (fără modificarea prețului obișnuit de vânzare).

#### **b) Oferta tip „cangur”** (*engl. – kangaroo offer*)

Această ofertă promoțională constă dintr-un produs de larg consum, însoțit de un eșantion din același tip de produs - având însă un format redus; cele două produse sunt comercializate împreună, la prețul curent al produsului purtător. Nu se confundă cu oferta *cross-sampling*, deoarece oferta cangur include același gen de produs.

Scop: fidelizare, atragerea clienților oportuniști, incitarea clientelei la *zapping* în favoarea mărcii, creșterea cantității de produs consumate, comunicație.

Exemplu: șampon de 250 ml contra căderii părului + 1 eșantion de 100 ml atașat (format redus, oferit gratuit) = lot de 2 produse (un cadou cu caracter excepțional/de vacanță).

#### **c) Gratuit inclus (abs, %)** (*engl. – included free quantity*)

Reprezintă o tehnică de reducere de preț practică la produse de larg consum preambalate, exprimată sub forma unei cantități gratuite de produs acordată cumpărătorului (această reducere este prezentată în cifre absolute sau în procente).

Cantitatea gratuită trebuie să corespundă unei reduceri de preț de mărime cel puțin egală. Nu se confundă cu *oferta „girafă”* (cantitate în plus de produs, care se vinde la un preț nemodificat).

Obiectiv: păstrarea clientelei, atragerea cumpărătorilor oportuniști, *zapping* în favoarea mărcii.

Exemplu: lot de două sticle de vin x 0,75 l, 15% gratuit (prețul de vânzare ține seama de gratuitate); suc natural de fructe, în mai multe variante de arome - cutie *tetrapack* de 2 litri, din care 0,5 litri gratuit.

#### **d) Format special** (*engl. – special size*)

Format specific al unui produs (mega-format, pachet special), mai mare decât formatul standard, utilizat în cadrul unor operațiuni promoționale.

Este o ofertă cu caracter excepțional (necesită o bună evidențiere a caracterului de excepție al formatului), utilizată în cazul produselor de consum preambalate - cumpărătorul putând face comparații cantitative (asupra prețului per kilogram).

Exemplu: format dublu al unui pachet de detergent.

#### **e) Ofertă-pachet**

(*engl. – banded pack (two for the price of one, three for the price of two, X per cent extra quantity for the price of one, a product and a gift), 'buy one, get one free offer' - BOGOF, multi-buy*)

Reprezintă o ofertă promoțională ce constă în vânzarea unuia sau mai multor produse înrudite, sub forma: două produse la prețul unuia singur, lot de x produse + 1 gratuit, 3 la prețul a 2 produse, cantitate în plus la prețul produsului de bază (V. „girafă”), *plus-pack*, un produs însoțit de un *cadou* etc. Vezi *vânzări grupate, plus-pack, ofertă cu bonificație*.

Poate fi, de asemenea, o ofertă formată dintr-un pachet de articole (produse originale, beneficiind de o imagine puternică de marcă), propuse spre vânzare cumpărătorului, cu sau fără prezentarea unor probe de cumpărare (punctaj, etichete ș.a.). Dacă oferta-pachet este permanentă, unele articole vor fi reînnoite frecvent.

Scopul acțiunii: fidelizare, interactivitate, întărirea imaginii, achiziționarea unor noi modele ale gamei, creșterea frecvenței de cumpărare.

### **6.4.3 - Reducerea prețului de vânzare**

Această tehnică de *promovare a vânzărilor* constă în avantajul oferit clienței potențiale de a beneficia de o diminuare a prețului de vânzare a unui produs, sub următoarele forme:

- reducere imediată - reducere de preț a unui produs/lot de produse, dedusă din prețul de vânzare - exprimată în valoare absolută sau în procente. (Nu se confundă cu *bonul de reducere imediată* care dă dreptul la reducerea la casă a prețului de vânzare nemodificat al produsului). Este utilizată pentru produsele de larg consum, preambalate. (V. *gratuit inclus*);
- vânzare „flash” (*engl. – flash selling*): în marile magazine, această tehnică de vânzare constă într-o reducere substanțială a prețului de vânzare a unui/mai multor articole sau chiar a tuturor referințelor unui raion, o durată scurtă de timp (de la câteva minute, până la o oră sau mai mult timp). Clientela este limitată la persoanele care frecventează magazinul în momentul derulării ofertei.

Exemplu: reducere de 50%, preț unic, preț-șoc - în prima zi de inaugurare a unui nou supermarket.

- format special: format specific al unui produs (mega-format, pachet special), mai mare decât formatul standard, utilizat în cadrul unor operațiuni promoționale. Este o ofertă cu caracter excepțional (necesită o bună evidențiere a caracterului de excepție al formatului), utilizată în cazul produselor de consum preambalate - cumpărătorul putând face comparații cantitative (asupra prețului per kilogram).

Exemple: format dublu al unui pachet de detergent (*big pack*); format special, incluzând 6+2 doze de bere comercializat la un preț excepțional etc.

- serie specială: ofertă cu caracter de eveniment, limitată ca volum și timp, având la bază un produs cunoscut, dar cu performanțe îmbunătățite și un stil particular, care este comercializat la un preț avantajos. Se practică în cazul produselor durabile, aflate - de regulă - la finele ciclului de viață comercială și având o puternică imagine de marcă.
- *preț special promoțional* (pentru o durată limitată);
- *remiză*;
- *preț de încercare*;
- preț special de lansare;
- *preț barat*;
- *cupoane sau bonuri de reducere*;
- *gratuit inclus*;
- reducere pentru achiziționarea de cantități mari (*engl. - bulk-discount*);
- premii de fidelitate;
- *vânzare la prețul producătorului/la prețul de fabricație* (*engl. – cost price selling*): practică comercială constând într-un preț special practicat de distribuitor, o perioadă limitată de timp, față de prețul de referință al produsului (costul de achiziție, la care se adaugă costul transportului, TVA).

Acțiunea are un caracter excepțional, iar eficacitatea depinde de atractivitatea prețului promoțional (trebuie subliniată importanța economiei realizate de client), de credibilitatea mărcii și amploarea campaniei de comunicare pusă în practică (presa cotidiană, radio local, afișaj, vitrină, PLV).

Obiectiv: atragerea clienților ocazionali, reținerea clienților mărcii, *zapping* în defavoarea altor mărci, achiziția dintr-un nou raion, stocare la consumator.

Exemplu: un producător de lactate oferă la preț de fabrică, timp de o săptămână, toate produsele sale – în toate magazinele unei rețele de supermarketuri etc.

- *vânzare „flash”*;
- *credit gratuit*;
- oferte de returnare a banilor (V. *ofertă rambursabilă*);
- *solduri și lichidări* etc.

Sub diferitele forme pe care le îmbracă, operațiunile de reduceri de preț constituie un mijloc important de stimulare a vânzărilor:

- 1) reducerea directă (*flat*) a prețului de vânzare: constă în vânzarea produsului la un preț inferior față de prețul normal, o perioadă de timp determinată.

Exemple:

- ofertă de abonament la o publicație cu 15% mai scăzută decât prețul normal, timp de o lună;
- reducerea cu 10% a prețului de vânzare efectuată de un producător de articole electrocasnice la două dintre produsele sale, în perioada premergătoare sărbătorilor de Paște; producătorul cere distribuitorilor săi să reducă, în această perioadă, în aceeași proporție, prețul de vânzare la consumator. Distribuitorii, însă, pot să profite de această scădere de preț pentru a-și majora marja de profit.

- 2) reducerea temporară a prețului pe bază de bon de reducere (*couponing*): constă în distribuirea de bonuri (cupoane) cumpărătorilor potențiali, pe baza cărora aceștia beneficiază de reducerea temporară a prețului, la cumpărarea unui produs de larg consum.

Cupoanele pot fi distribuite în mai multe feluri:

- la intrarea în magazin;
- prin intermediul ambalajelor produselor care fac obiectul campaniei promoționale; cuponul poate fi plasat atât în exterior, la vedere (*on pack*) sau în interior (*in pack*). În această situație, bonul de reducere va fi obținut de consumatori cu prilejul cumpărării produsului la prețul normal, urmând a fi utilizat cu ocazia achiziționării ulterioare a aceluiași gen de produs;
- prin poștă (*mailing*) sau direct în cutiile poștale;
- prin intermediul presei scrise (anunțuri de mare publicitate înserate în cotidiene sau reviste, care vor fi decupate și folosite de cei interesați).

- 3) rambursarea unei cote-părți din prețul plătit de cumpărător la prezentarea unor „probe de cumpărare” (etichete, capsule, capace etc). În acest caz, rambursarea unei părți din prețul plătit nu se face de distribuitor și nici în momentul cumpărării produsului, ci de producător, la prezentarea unor dovezi care atestă cumpărarea produsului. Consumatorului i se returnează, prin poștă, o parte din prețul de cumpărare al produsului.

- 4) reducerea prețului la cumpărarea unor cantități mari, sub forma:

- unui rabat procentual din valoare, de la un volum prestabilit;
- vânzărilor grupate (*oferte-pachet*); spre exemplu, vânzarea a două produse identice la prețul unuia singur (oferta *BOGOF* "Buy One, Get One Free" = 1 + 1 gratuit);
- unui nou produs, promoțional, care conține cu 20-50% cantitate în plus și care se vinde la prețul produsului normal (promovare tip „girafă”);

- loturi de 3 sau 6 unități din același produs sau *loturi încrucișate* de produse (spre exemplu, un detergent pentru rufe, un detergent lichid pentru vase, un șampon și un săpun) comercializate la un preț mai scăzut decât suma prețurilor unitare ale fiecărui produs.

Reducerile temporare de preț prezintă următoarele inconveniente:

- cost ridicat, care s-ar traduce prin lipsa de câștig determinată de faptul că o parte importantă a cumpărărilor care se efectuează la preț redus sunt făcute de consumatorii care, altfel, ar fi cumpărat produsul și la prețul normal;
- dacă în opinia cumpărătorilor aceste reduceri nu sunt suficient de plauzibile, ele riscă să degradeze imaginea mărcii. Pe de altă parte, dacă sunt prea frecvente, vor face dificilă vânzarea la prețul normal.

#### 6.4.4 - Vânzări grupate

Reprezintă o ofertă promoțională ce constă în comercializarea a două sau mai multe produse reunite (*loturi de produse* sau servicii) la un *preț special/exceptional*.

Obiectiv: păstrarea clientelei, creșterea cantității de produs cumpărate, stocare la consumator, atragerea clienților oportuniști, cumpărarea altor produse ale mărcii, comunicație.

Modalități de prezentare:

- lot omogen - ofertă specială formată din două sau mai multe produse identice (produse de larg consum, cu o frecvență ridicată de consum), reunite sub un ambalaj comun, căreia i se aplică o reducere de preț semnificativă.

Exemple: un bax de bere la un preț „șoc”; ofertă de degustare - lot de 2 pateuri de ficat, 25% produs gratuit; lot de șase sticle de apă minerală, a șasea gratuită).

Variante:

- lot cu reducere - lot de două sau mai multe produse omogene beneficiind de o reducere semnificativă („primul produs 5 lei, al doilea 3,9 lei” ori „două produse pentru 8,9 lei”);
- lot cu gratuități - lot format din două sau mai multe produse din care unul este gratuit (articole identice, varietăți diferite).

Exemplu: BOGOF (engl. - Buy One, Get One Free) - „cumpărați un produs și primiți încă unu gratuit” (V. plus-pack, ofertă-pachet); „primiți 3 dar plătiți numai 2”, „4 pentru 3” etc., „lot de x produse + 1 gratuit”, lot de x produse, din care 1 gratuit”, lot de x produse, din care al treilea/al patrulea etc. gratuit”

- lot cu *bon de reducere imediată* (la casă) sau *BR* (bon de reducere) valabil pentru achiziția ulterioară a aceluiași tip de produs (fr. - *BR à valoir*);
- lot cu *primă directă*;
- lot tip „a doua achiziție rambursată”;
- lot cu *jocuri* sau *concursuri* ș.a.;

- lot încrucișat/mixt - ofertă grupată (sub un film imprimat), alcătuită din două sau mai multe produse de larg consum, apropiate sau complementare, aparținând unei game

Exemplu: un detergent pentru rufe, un înălbitor, un detergent lichid pentru vase și un săpun), comercializată la un preț atractiv - mai scăzut decât suma prețurilor unitare ale fiecărui produs (fr. - *vente jumelée*) - sau cu gratuități;

- lot de produse asociate - ofertă grupată de vânzare a unuia sau mai multor articole, însoțite de un articol/serviciu accesoriu, excepțional, cu rol de *primă* (prețul de vânzare al lotului va fi mai mic sau cel mult egal cu prețul articolelor curente componente).

Exemplu: un abonament anual la o publicație economică în valoare de 129 lei + o cafetieră în valoare de 49 lei - (ambele) la un preț excepțional de 139 lei;

- lot virtual/electronic - reducere efectuată la casă, automat, în funcție de codurile de bare ale articolelor care compun oferta promoțională;
- lot tip „girafă”: lot de două produse, din care unul conține 20-50% cantitate în plus și care se vinde la prețul produsului obișnuit.

#### 6.4.5 - Ofertă rambursabilă

Reprezintă o tehnică de promovare a vânzărilor firmei, ce constă în propunerea de rambursare, integrală sau parțială, o perioadă de timp bine stabilită, a prețului plătit de consumator, în anumite condiții: volum important de achiziție, fidelitate față de marcă, prezentarea de probe de cumpărare, acumularea unui punctaj (colecție de puncte), cu prilejul lansării unor modele noi ș.a. Forme de rambursare întâlnite în practică:

1. rambursare integrală a prețului de achiziție plătit de cumpărător, la prezentarea unor probe care atestă cumpărarea produsului - *etichete*, capsule, capace, *cod de bare*, tichet de casă ș.a. (se aplică în cazul produselor de larg consum, având o valoare unitară relativ scăzută).

##### Variante:

- „a doua/a treia achiziție rambursată integral”;
- rambursare integrală, timp de 10 zile sau în 48 de ore - prin telefon (apel gratuit);
- „dublu sau triplu rambursat - dacă găsiți mai ieftin într-un alt magazin”;
- garanție 100% (la prima achiziție): rambursare integrală, la cerere, în caz de insatisfacție;
- rambursare integrală oferită drept recompensă pentru participarea la un sondaj sau pentru achiziționarea dintr-un anumit punct de vânzare etc.;

2. rambursare parțială - restituirea unei părți din prețul plătit efectiv de consumator la prezentarea unor probe de cumpărare (cazul produselor de larg consum, cu o valoare unitară ridicată, caz în care o rambursare integrală este dificilă).

##### Variante:

- rambursare variabilă (25, 50 sau 100%), înscrisă pe ambalajul produsului (descoperire surpriză);



- rambursare sub forma unui bon de reducere, valabil pentru cumpărarea ulterioară unui produs identic sau pentru achiziționarea dintr-un magazin specificat;
  - rambursarea diferenței de preț plătite în plus de cumpărător, comparativ cu un alt punct de vânzare („100% rambursat dacă găsiți în alt magazin mai ieftin”; la aceasta se poate adăuga un procentaj - spre exemplu, + 50% sau un cadou suplimentar);
  - rambursare multiprodus (*fr. - offre de remboursement multiproduits - ODRM*) - ofertă de rambursare a unei sume semnificative, în contrapartidă la cumpărarea unui număr important de produse dintr-o gamă (adesea, mărci diferite);
  - rambursare asociată - propunere de rambursare a unei sume prestabilite la cumpărarea a două produse diferite (mărci partenere), având o anumită complementaritate de utilizare (tehnică cu atât mai interesantă pentru cumpărător cu cât suma rambursabilă este mai mare raportat la prețul de cumpărare a produsului principal/purtător);
  - rambursare încrucișată - ofertă de rambursare, integrală sau parțială, a contravalorii unui alt produs sau serviciu, diferit de produsul principal achiziționat de cumpărător (oferă posibilitatea creării unor asocieri interesante între cele două mărci în materie de imagine);
  - lot de produse (aparținând aceleiași game) rambursat parțial prin telefon, în 24 de ore;
3. rambursare cumulativă a unei sume determinate, în contrapartidă la achiziționarea unui număr semnificativ de produse identice (produse de larg consum, cu o frecvență ridicată de cumpărare).

Variante:

- rambursare progresivă - propunerea mai multor niveluri de rambursare, într-o progresie care să incite la efectuarea de achiziții suplimentare (spre exemplu: 2 lei rambursat pentru două produse cumpărate, 3 lei pentru trei ș.a.m.d.);
- rambursare convertibilă - propunere de transformare a sumei rambursabile într-un cadou având o valoare psihologică mai ridicată etc.

#### **6.4.6 - Cupoane sau bonuri de reducere**

Aceste instrumente de promovare a vânzărilor constau într-un bon de valoare (sub formă de vignetă, tichet ș.a.), care dă dreptul posesorului să beneficieze de o reducere de preț la achiziționarea (imediată sau ulterioară) a unui produs (de același fel, complementar sau diferit) - în toate punctele de vânzare unde este oferit produsul sau numai în magazinele participante la promoție.

Bonul de reducere poate fi acordat unui client și în funcție de mărimea achizițiilor efectuate într-un magazin - cu valabilitate pentru cumpărările ulterioare din același punct de vânzare (sau lanț de magazine) și în limita datei de validitate a ofertei. Este o tehnică practică în toate sistemele de distribuție; reducerea trebuie să fie atractivă (circa 15-30% din prețul produsului).

Cupoanele pot fi transmise clienților potențiali direct la casă (în magazin), în cutiile poștale, prin intermediul presei specializate, prin *mailing* sau odată cu ambalajul produsului (*in-pack, on-pack*) etc.

Modalități de prezentare:

- bon de reducere liberă - cupon valoric care dă dreptul posesorului să beneficieze de o reducere de preț (precizată cifric), la cumpărarea unui produs determinat; reducerea se acordă direct la casă și nu necesită o altă achiziție prealabilă (bonul de reducere poate fi transmis prin presă, pliante, direct în cutiile de scrisori, prin *mailing* ș.a.).

Obiectiv principal: stimularea primei achiziții a unui produs.

Exemplu: bon de reducere cu o valoare nominală de 1,5 lei la achiziția unei noi creme hidratante, difuzat în 4.000 de exemplare printr-o revistă specializată sau prin *mailing*;

- bon de reducere imediată - cupon detașabil *on-pack*, care dă dreptul la o reducere imediată, în momentul plății la casă a produsului purtător.

Variantă: cupon oferit individual (la intrarea în magazin sau într-o zonă de atracție comercială) de personalul magazinului, de un grup de animatori sau prin automate speciale de distribuție (*fr. - borne self-service*), amplasate în interiorul magazinului (în acest ultim caz, cuponul va fi procurat de cumpărătorii interesați efectiv de ofertă; aceștia selecționează pe un ecran ofertele care îi interesează și cupoanele se imprimă imediat; distribuitorul poate stabili numărul maxim de cupoane per client);

- bon de reducere valabil la achiziția ulterioară a mărcii (*fr. - bon de réduction à valoir*) - cupon valoric obținut în momentul achiziției unui produs (tipărit pe ambalaj, fixat sub un film transparent - individual sau pentru un lot de produse -, inserat *in-pack*, oferit de un grup de animatori), care dă dreptul la o reducere determinată la cumpărarea ulterioară a aceluiași tip de produs.

Obiectiv: o nouă achiziție a mărcii, creșterea frecvenței de cumpărare, fidelizare (dacă oferta este de lungă durată), interactivitate.

Exemplu: oferta promoțională Cora (martie 2007): cupon de reducere reprezentând 10% din valoarea unui produs achiziționat (la alegere), valabil la viitoarele achiziții de produse în cadrul magazinului.

- bon de reducere încrucișată (*engl. - cross-couponsing*) - cupon valoric în posesia căruia cumpărătorul a intrat cu ocazia achiziției unui produs purtător (în general, produse de larg consum, preambalate - cuponul fiind transmis prin ambalaj, de animatori sau direct la casă) și care poate fi utilizat pentru cumpărarea unui alt tip de produs (mărcile aparțin sau nu aceleiași firme, între ele existând, de regulă, o anumită complementaritate);
- bon de reducere valabil într-un magazin specificat (sau rețea de magazine) - cupon de valoare acordat cumpărătorului în raport cu achizițiile efectuate într-un magazin; acesta este valabil pentru achiziția ulterioară unui articol determinat în cadrul aceluiași punct de vânzare sau rețea de magazine;

- serie/tren de cupoane de reducere - ofertă constând în reunirea unui număr de cupoane valorice aparținând mai multor mărci diferite, utilizate în scop comun.

Exemplu: carnet cu 10 bonuri de reducere, având valori cuprinse între 0,5 și 2,5 lei (totalizând 15 lei), utilizate pentru achiziționarea cu preț redus a 10 produse alimentare diferite.

- carnet cu cupoane partenere - ofertă a unei mărci purtătoare, constituită dintr-un ansamblu de bonuri de reducere (cu o valoare totală ridicată), valabile pentru cumpărarea altor mărci partenere (între care există o anumită complementaritate).

Exemplu: oferta unei agenții de servicii turistice (emitentul carnetului): cec incluzând 10 bonuri de reducere cu o valoare de 50 lei, care poate fi utilizat pentru achiziționarea altor 5 mărci specificate (produse cosmetice, servicii de întreținere, foto, transport auto, abonamente la o revistă de turism).

- bon de cumpărare (*fr.* - *bon d'achat*): bon valoric care dă dreptul posesorului să beneficieze de o reducere într-un quantum specificat, pornind de la un anumit prag valoric al cumpărărilor efectuate într-un magazin (sau raion).

Exemplu: bon în valoare de 15 lei valabil pentru prima achiziție mai mare de 100 lei în cadrul unui nou supermarket, valabil timp de o săptămână.

Spre deosebire de reducerile directe de preț, bonul de reducere prezintă avantajul că scoate mai bine în evidență importanța economiei pe care o face cumpărătorul, însă are două inconveniente principale. Primul este legat de operațiunile care impun strângerea de către distribuitor a cupoanelor și remiterea acestora producătorului, pentru rambursarea drepturilor respective. Din acest motiv, distribuitorii nu agreează operațiunile gen *couponing* și pretind o indemnizație substanțială pentru a le accepta. Cel de-al doilea inconvenient este legat de faptul că metoda poate da loc la fraude și erori (acceptarea cupoanelor pentru plata altor produse, de către vânzător).

#### **6.4.7 - Incercare gratuită** [*engl.* - *free sample, (special) free trial, sampling (in store, door-to-door)*]

Cea mai eficientă modalitate de încurajare a consumului sau utilizării unui produs este punerea gratuită a acestuia la dispoziția clienților potențiali, în următoarele forme:

- distribuirea gratuită de eșantioane/mostre, la domiciliu sau în magazin;
- degustare în magazin (la produsele alimentare);
- testarea gratuită, o anumită perioadă de timp, a bunurilor de folosință îndelungată.

Acest mijloc promoțional este eficient pentru că facilitează cunoașterea și utilizarea/consumul rapid al produsului de cumpărătorii potențiali, dar este și cel mai costisitor. Se folosește atunci când, pe de o parte, produsul este nou (sau puțin cunoscut) și, pe de altă parte, atunci când acesta posedă avantaje ușor perceptibile față de produsele concurenței, astfel ca probabilitatea de a fi preferat, reținut și achiziționat de consumatorii potențiali, după testare, să fie ridicată. Dimpotrivă, încercarea unui produs cunoscut, nediferențiat și având o calitate medie riscă să fie un eșec.

Acțiune promoțională constând în facilitarea consumului sau utilizării imediate a unui produs, prin punerea gratuită a acestuia la dispoziția clienților potențiali, sub forma:

- unui eșantion-cadou, la domiciliu sau în magazin;
- degustare de produse alimentare și băuturi - în magazin, în spații publice, prin campanii itinerante etc.;
- testare gratuită, o perioadă scurtă de timp, a bunurilor de folosință îndelungată.

Este un procedeu costisitor, folosit pentru produsele noi, de foarte bună calitate.

#### Modalități de organizare:

- eșantion-cadou - mostră a unui produs, având un format redus, oferită gratuit clienților potențiali, prin diverse modalități: grupuri de animatori - în magazin sau cu ocazia unor evenimente -, odată cu ambalajul unui produs purtător (V. *cross-sampling*), direct la domiciliu sau prin *mailing*. Este cea mai rapidă și mai eficace tehnică de încercare a unui produs de larg consum, percepută în mod pozitiv de consumatori, dar și foarte costisitoare. Constituie un excelent mijloc de facilitare a cunoașterii unui produs nou și de înlăturare a reținerilor consumatorilor privind cumpărarea acestuia. Trebuie să prezinte aceeași calitate cu cea a produsului comercializat și un ambalaj cât mai apropiat cu putință.

Variantă: pachet reunind mai multe eșantioane de mărci diferite (produse de larg consum), oferite unui segment bine determinat de clientelă, într-un context evenimential;

- doză de încercare - cantitate dintr-un produs (de igienă, de întreținere, alimentar ș.a.), difuzată gratuit clientelei potențiale într-un ambalaj standard economic, în scopul încercării în masă/pătrunderii mai dinamice în consum a mărcii. Deseori, doza de încercare este purtată prin intermediul unui suport publicitar tipărit (inserată într-o revistă de specialitate, pliant), fiind însoțită de un bon de reducere;
- format de încercare: format cu caracter provizoriu al unui produs, având o talie inferioară față de formatul standard, care este oferit cumpărătorului la un preț excepțional (uneori, simbolic), în scopul stimulării testării acestuia (prima încercare, cumpărarea formatului normal). Se aplică în cazul produselor de larg consum preambalate, care pot fi comercializate în cantități variabile (spre exemplu, lichide).
- degustare - propunere de încercare a unui produs alimentar, acțiune legată, deseori, de incitarea la cumpărarea mărcii. Este folosită în distribuția alimentară (animatori de vânzare în magazine, restaurante, spații de lucru sau de studiu, în gări sau în (mega)turnee ale mărcii - utilizând autocamioane special amenajate etc.) - pentru produse proaspete, cafea, băuturi;

Scop: încercarea produsului, prima achiziție, cumpărarea altor articole ale gamei, comunicație (creșterea vizibilității, îmbogățirea imaginii, crearea de interactivitate, aport relațional);

- demonstrație comercială - tehnică de argumentare, probă „pe viu” - desfășurată, de regulă, în magazinele de dimensiuni mari, în expoziții specializate, *vânzare la domiciliu* -, prin care se urmărește evidențierea performanțelor/avantajelor utilizării unui produs:
  - de folosință îndelungată (echipamente electrocasnice, unelte de bricolaj ș.a.), având o valoare unitară ridicată, a căror achiziție prezintă un risc tehnic sau financiar ridicat;
  - de larg consum (cosmetice, detergenți, absorbante);
  - serviciu (coafură, machiaj),
 și care este legată, în general, de incitarea la cumpărarea mărcii; necesită o logistică adecvată și personal specializat;
- testare gratuită - punerea unui produs/serviciu la dispoziția unui client potențial, o perioadă scurtă de timp - suficientă, însă, pentru evaluarea calităților și luarea deciziei de cumpărare efectivă (dacă acesta corespunde nevoilor și așteptărilor cumpărătorului).
 

Este o tehnică folosită pentru încercarea bunurilor de echipament casnic, automobile, enciclopedii ș.a., atractivă pentru consumator (conduce la eliminarea riscului legat de un angajament financiar important). *V. ofertă rambursabilă.*
- mostră (*engl. – sample, free samples, handout*): probă, produs miniatural sau o cantitate mică dintr-un produs nou, deseori o ofertă specială/promoțională, pusă gratuit la dispoziția consumatorilor potențiali - în cadrul unor demonstrații „pe viu” (în magazin, la domiciliu), prin marketing direct, cu prilejul unei expoziții comerciale, on-pack sau sub forma unui cadou oferit prin poștă (*engl. – free-in-the mail premium*) etc. -, menită să convingă consumatorul să testeze, să cunoască mai bine și să cumpere noul produs.

## 6.4.8 - Jocuri, concursuri, loterii publicitare autorizate

### 1. Joc comercial (gratuit) (*engl. – games of chance, retail store game, bingo*)

Este o competiție ludică al cărei rezultat se datorează, în (mare) parte, hazardului. Contextul aplicării: produse destinate copiilor și adolescenților (un joc presupune, înainte de toate, amuzament!).

Variante de organizare:

- joc gratuit cu tragere la sorți - joc gratuit constând în efectuarea unei trageri la sorți a numerelor câștigătoare (comunicate, de regulă, prin telefon).

Exemplu: număr de participare înscris pe 10 produse ale unei mărci de produse alimentare; premii (aparate electrocasnice, scutere, excursii) comunicate prin presă și apel telefonic.

- joc interactiv - formă de joc care se bazează pe utilizarea mijloacelor telematice (crează interactivitate între organizator și participanți).

Exemplu: joc telefonic organizat de un nou post de radio - premii: un *DVD player* din oră în oră, fiecare zi, timp de o săptămână.

- joc de asociere (*engl. - game*) - joc gratuit, organizat pe principiul descoperirii unor probe vizuale, identice sau complementare (desene, imagini sau culori care trebuie asamblate, litere care formează un cuvânt etc. - care intră în posesia participanților la cumpărarea produsului purtător). Unul sau mai multe dintre aceste elemente se află într-o cantitate redusă, potrivit numărului de câștigători prestabilit (se acordă premii sub formă de bani, excursii, cadouri ș.a. - în mod direct sau prin tragere la sorți).

Exemplu: Coca-Cola 2000: „O vară incendiară!” - alcătuirea unei colecții formată din numele celor 16 țări participante la Euro 2000 - mesaj înscris în interiorul capacului; premiu: o excursie pentru 2 persoane în oricare dintre aceste țări.

- instant-win (*engl.*): este un tip de *joc gratuit* (participanții nu sunt obligați să cumpere efectiv produsul), având un caracter special/de eveniment, al cărui rezultat poate fi cunoscut imediat (spre exemplu, în urma deschiderii ambalajului - mesaj imprimat sub capac sau pe fundul ambalajului -, prin răzuire, buletin sigilat ș.a., astfel încât dezvăluirea câștigului să stimuleze gustul pentru joc).

Poate fi însoțit de un *BR* pentru participanții care nu au obținut nici un câștig. În fapt este o *primă-joc*, bazată pe un dublu mecanism (un câștig imediat și unul ipotetic), care are drept scop creșterea cantității și frecvenței de consum a mărcii, comunicație (îmbunătățirea imaginii, crearea de interactivitate, aport relațional). Necesită stabilirea unei legături rezonabile între marca de produs și jocul respectiv.

- winner per store (*engl.*): varietate de *loterie* organizată în cadrul unui ansamblu de puncte comerciale (lanț de magazine) care distribuie mărcile de produs ale unei firme, constând în desemnarea unuia/mai multor clienți câștigători prin tragerea la sorți a buletinelor de participare.

Exemplu: „zilele mărcii X” - zilnic, timp de o săptămână, cadouri în produse, excursii, bilete de participare la evenimente sportive/spectacole, în 150 de puncte de vânzare ale mărcii; „câștigați o agendă electronică” - în fiecare magazin al mărcii (ofertă promovată printr-o campanie radio locală).

- joc-trafic - variantă de joc destinată sporirii traficului/circulației comerciale în cadrul unui punct de vânzare (fără a exista obligația de cumpărare). Magazinul este, de regulă, și punctul de strângere a buletinelor de participare și de anunțare a câștigătorilor.

Obiectiv: descoperirea punctului de vânzare, creșterea frecvenței de vizitare, incitare la *zapping* în favoarea mărcii, comunicație (creșterea vizibilității, crearea de interactivitate).

Exemplu: buletine de joc puse la dispoziție la intrarea într-un supermarket; oferirea de premii în bonuri de cumpărare.

## 2. Concursuri comerciale (cu premii) (*engl. – consumer contests*)

Reprezintă o competiție care pune în valoare talentul, îndemânarea, creativitatea sau perspicacitatea participanților și care oferă acestora speranța obținerii unor câștiguri importante (premiu în bani, excursii, bunuri etc.).

Este o acțiune care implică activ publicul participant, neglijabilă în termeni de rentabilitate/vânzări adiționale, interesantă însă în materie de comunicare și care poate fi însoțită de *oferte speciale de preț, sampling, promovare prin intermediul vedetelor* etc. - pentru a-i spori impactul și eficiența.

Spre deosebire de *loterie* (unde câștigul ține de hazard), concursul se bazează pe o serie de probe care solicită cunoștințele sau perspicacitatea concurenților (premiile trebuie procurate înaintea începerii concursului).

Exemplu: concurs foto sau de desene pe o anumită temă, cu premii; concurs de reportaje - cele mai bune subiecte vor fi selecționate de un juriu și vor fi difuzate de un post de televiziune.

### **3. Loterie publicitară** (*engl. – lottery; sweepstake*)

În *promovarea vânzărilor*, tehnică care vizează stimularea speranței obținerii unui câștig atribuit prin tragere la sorți (câștigul este rezultatul hazardului); în contrapartidă, participanților nu le este impusă nici o cheltuială, cum ar fi obligația de a prezenta bonul de comandă, tichetul de casă sau altă dovadă, care să ateste achiziționarea produsului/serviciului sau efectuarea achiziției dintr-un punct/lanț de magazine specificat, obiect al acțiunii promoționale.

În privința câștigurilor puse în joc, anunțurile de prezentare vor preciza natura, numărul și valoarea comercială a câștigurilor, precum și mențiunea „regulamentul de participare/de desfășurare este disponibil în mod gratuit oricărui solicitant” - și se va menționa adresa la care solicitarea poate fi expediată.

Nu sunt asimilate loteriei publicitare concursurile în cadrul cărora premiile sunt câștigate nu datorită hazardului, ci abilității, cunoștințelor și perspicacității participanților, câștigătorul fiind desemnat în funcție de valoarea prestației sale (O.G. 99/2000, art. 48-54).

## **6.4.9 - Solduri și lichidări**

### **1. Vânzare de soldare** (*engl. – sell at sale price, half-price sales*)

Potrivit legislației în vigoare, „vânzarea de soldare este orice vânzare însoțită sau precedată de publicitate și anunțată sub denumirea de «soldare/soldări/solduri» și care, printr-o reducere de prețuri are ca efect vânzarea accelerată a stocului de mărfuri dintr-o structură de vânzare cu amănuntul, în scopul reînnoirii sezoniere a sortimentului de mărfuri. Produsele care pot fi supuse soldării sunt articolele de îmbrăcăminte, articolele de blănărie-pielărie, confecțiile, tricotatele, inclusiv lenjeria, țesăturile, marochinăria, încălțăminte și articolele sezoniere de sport-turism, precum și alte produse care vor fi stabilite prin norme ca făcând parte din categoria produselor sezoniere”.

Vânzările de soldare se pot efectua în cursul a două perioade pe an, cu o durată maximă de câte 45 de zile fiecare, respectiv:

- a) perioada 15 ianuarie-15 aprilie inclusiv, pentru produsele de toamnă-iarnă;
- b) perioada 1 august - 30 septembrie inclusiv, pentru produsele de primăvară-vară.

Comercianții au obligația să notifice la primăria în a cărei rază teritorială își desfășoară activitatea perioada în care efectuează vânzările de soldare - cu cel puțin 15 zile înainte de începerea operațiunilor.

Orice anunț sau altă formă de publicitate privind soldarea trebuie să specifice obligatoriu data de debut a vânzării și durata acesteia, precum și sortimentul de mărfuri supus soldării în cazul în care operațiunea nu se referă la totalitatea produselor din structura de vânzare.

## **2. Vânzare de lichidare**

Acest gen de vânzare are ca scop desfacerea rapidă a stocului de marfă, în urma unei decizii voluntare sau fortuite de încetare a activității comerciale a firmei ori de modificare radicală a structurii sau a condițiilor de exploatare. Drept urmare, aceasta nu poate fi considerată o operațiune promoțională.

### **6.4.10 - Alte modalități de vânzare și promovare a vânzărilor firmei**

#### **1. Co-branding (engl.) (parteneriat între mărci)**

Reprezintă un parteneriat între două mărci aparținând unor fabricanți diferiți, având drept scop obținerea și comercializarea mai bună a ofertelor lor/sau chiar a unei noi oferte. Acest gen de asociere poate avea drept rezultat:

- accesul rapid pe noi piețe printr-o strategie de marketing originală (un produs inovativ, care va însuma potențialul productiv și de marketing al celor doi parteneri, va permite reducerea costurilor de lansare, de distribuție, de comunicație ș.a. ale noului produs etc);
- reducerea timpului de pătrundere pe piață a noului produs;
- lărgirea piețelor de desfacere pentru fiecare partener prin atragerea de noi segmente de consumatori;
- creșterea notorietății mărcii partenere prin alianța cu un *leader*;
- riscul *canibalizării* mărcii unuia dintre parteneri ș.a.

#### **2. Club al consumatorilor**

Reprezintă o tehnică de fidelizare a clientelei firmei (valabilă pentru produsele având o puternică valoare afectivă), destinată întăririi/personalizării relațiilor cu consumatorii (membrii beneficiază de avantaje sub formă de cadouri, reduceri de preț ș.a.).

Club-card: legizimație/card care atestă adeziunea posesorului la un club al clientelei mărcii/firmei. Exemplu: *Gima card*.

### **3. Instrumente de promovare a vânzărilor pe piața de afaceri**

#### **a) Expoziție comercială**

[engl. – (international) trade/consumer exhibition, trade/fair show, exhibition]



Este o manifestare comercială (internațională) specializată, organizată periodic, care reunește - în același loc, într-un timp scurt - un număr însemnat de expozanți de produse și servicii dintr-un sector de activitate (este un spațiu privilegiat de întâlnire a cererii și ofertei).

Avantaje: optimizarea întâlnirilor de afaceri cu parteneri sau intermediari comerciali, cunoașterea noutăților tehnologice, a ofertei concurenților (inclusiv a firmelor noi apărute pe piață), obținerea de informații despre piață, facilitarea încheierii de contracte, creșterea notorietății și promovarea imaginii de marcă (dacă segmentul de piață atins este unul prioritar în strategia expozantului) etc.

Organizatorul expoziției trebuie să aibă în vedere aspecte privind primirea vizitatorilor și a expozanților, localizare geografică facilă, transport, posibilități de parcare, existența unor săli pentru presă, reuniuni, conferințe (acțiuni de *PR*), lansări de produse, restaurant, ambianță, promovarea expoziției etc.

Pe durata expoziției (deschisă publicului, specialiștilor) se desfășoară programe de conferințe și seminarii, zile ale expozanților, demonstrații, tombole etc.

#### ***b) Salon comercial/de prezentare/profesional*** (engl. – *exhibition, show*)

Salonul este un mijloc promoțional gen eveniment prin care firma se prezintă mediului său de activitate, un prilej de sporire a notorietății și de îmbunătățire a imaginii de marcă. De asemenea, salonul este un mijloc privilegiat de informare în ceea ce privește furnizorii, concurenții, de identificare a noutăților pieței etc.

În timp ce un salon național are ca scop, în primul rând, creșterea imediată a rentabilității, un salon internațional are ca principală vocație sprijinirea politicii de export a firmelor.

Această manifestare comercială poate fi regională, națională sau internațională și ea reunește expozanți aparținând unui anumit domeniu de activitate; sunt prezentate (spre vânzare) cumpărătorilor profesionali și publicului eșantioane, produse sau servicii, în vederea promovării caracteristicilor, performanțelor, tehnologiilor noi folosite, încheierii de contracte de afaceri, lansării unor noi produse etc.

Exemple: salon auto, salon de mobilă, salon de carte ș.a.

Un salon în care se prezintă mărcile de produs ale unei singure firme poartă numele de salon monomarcă.

#### ***c) Salon comercial permanent*** (engl. – *display-room, showroom, permanent exhibition*)

Este un spațiu expozițional permanent, în care accesul se face liber, unde sunt prezentate produsele și serviciile unei firme și unde pot fi organizate diverse operațiuni de comunicare comercială: *conferințe de presă*, lansări de noi modele de produs, demonstrații personalizate etc.

## 6.5 - Relațiile publice ale companiei

Relațiile publice - RP reprezintă un concept dificil de delimitat (de cele mai multe ori sunt asociate sectorului relațiilor cu presa), motiv pentru care specialiștii încă nu au formulat încă o definiție satisfăcătoare, în eforturile de a le găsi locul potrivit în cuprinsul tabloului general al comunicării organizaționale. De aici și următoarea dispută: activitățile de relații publice reprezintă o funcție a marketingului sau a managementului?

Marketerii încadrează, de regulă, relațiile publice în mixul de comunicare al companiei - mai precis în politica de comunicare externă. În principiu, orice persoană fizică, companie, instituție sau asociație poate (și trebuie) să utilizeze tehnicile de relații publice, inclusiv personalități din lumea politică, artistică sau sportivă, sindicate, partide politice etc. - deseori, acțiunile de RP fiind considerate drept singura modalitate de comunicare accesibilă, sub aspect financiar. Din punct de vedere istoric, politicienii au fost, se pare, primii utilizatori ai tehnicilor de PR.

Numărul firmelor românești care folosesc în prezent servicii de RP este redus, cu toate că din ce în ce mai multe recunosc și încep să descopere nevoia acestei forme de comunicare - un serviciu esențial, pus în slujba oricărei firme de succes. Fiindcă, așa cum o companie are nevoie de publicitate pentru a-și face cunoscute și vinde produsele consumatorilor, la fel ea are nevoie de RP pentru a-și crea și consolida o imagine de marcă puternică, de prestigiu.

Există o legătură strânsă, de interdependență între publicitate, jurnalism și relațiile publice. Creșterea spectaculoasă a pieței publicațiilor de presă și a publicității înregistrate în ultimii ani ne îndreptățesc să afirmăm că și domeniul relațiilor publice va cunoaște în următorii ani o tendință pozitivă de dezvoltare.

Este cunoscut faptul că orice companie se definește nu doar în termenii produselor și serviciilor realizate, ci și prin personalitatea socială și locul pe care îl ocupă în cadrul mediului său de activitate. Nu există alternativă: compania trebuie să răspundă așteptărilor publicului - fie ei consumatori, distribuitori, acționari, administrație, lideri de opinie, jurnaliști etc. -, trebuie să se afirme, să dialogheze, să răspundă așteptărilor acestor segmente - mai concret, să comunice. Activitatea companiei are o destinație precisă: piața, drept urmare, utilizarea tehnicilor de relații publice trebuie să se sprijine pe suporturi de comunicare bine puse la punct și pe un înalt nivel de profesionalism în ceea ce privește acțiunile întreprinse.

Relațiile publice regroupează un ansamblu de acțiuni și mijloace cu caracter non-comercial direct, constând în stabilirea și promovarea unor contacte favorabile în cadrul mediului de activitate al companiei, în vederea atragerii unor categorii cât mai largi de public și consolidării imaginii de marcă. Un advertorial publicat în ziarul local, un interviu al directorului executiv, organizarea unui eveniment gen „zile ale porților deschise”, sponsorizarea de către companie a unui eveniment artistic, științific sau sportiv pot fi câteva exemple în acest sens.

Domeniul relațiilor publice acoperă, așadar, o paletă largă de acțiuni și mijloace de comunicare de diverse genuri, în care sunt implicați sau se regăsesc:

- a) beneficiarul - o persoană fizică, o companie, o instituție (emițătorul acțiunii);
- b) segmentul de public vizat;
- c) mijloce și suporturi de comunicare utilizate;
- d) mesajele transmise;
- e) eficacitatea campaniei;
- f) managementul acțiunii de RP organizate.

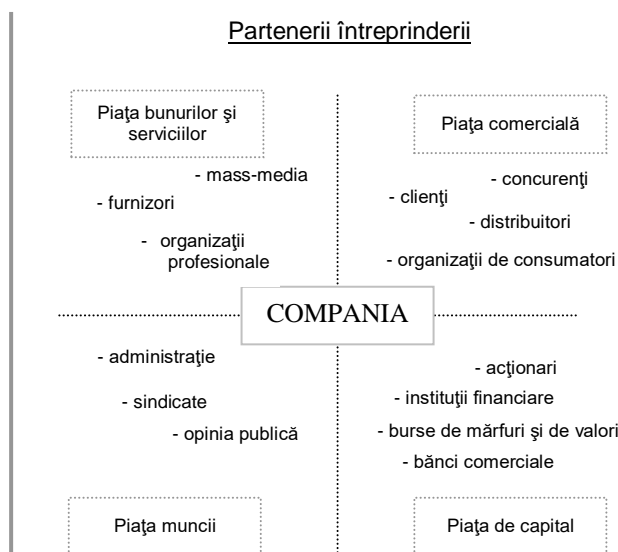
**Fig. 6.4 - Sistemul de relații publice al unei companii**

**1. în interiorul companiei:**

- acționari;
- administratori;
- personal (sindicate, reprezentanți);

**2. în afara companiei:**

- autorități publice:
  - politice (partide, parlamentari);
  - economice (camere de comerț);
  - științifice;
  - sindicate etc.
- asociații profesionale;
- organizații ale consumatorilor;
- concurenți;
- furnizori;
- bănci comerciale, instituții financiare;
- clienți (distribuitori și consumatori);
- medii de informare:
  - presa scrisă, agenții de presă;
  - TV, radio, Internet, rețele sociale;
- public.



Stabilirea, menținerea și dezvoltarea unor relații de încredere cu aceste segmente, acțiuni ce condiționează, practic, existența și dezvoltarea oricărei companii, se realizează printr-o varietate largă de modalități și suporturi de comunicare specifice, instrumente care vor fi prezentate în prima parte a modulului de față.

**Relația comunicare - imagine de marcă**

Comunicarea înseamnă pentru o companie construirea unui capital de încredere, fondat pe valoarea și pe competențele sale, înseamnă personalitate, și dobândirea unui capital de simpatie, care să-i permită să devină cât mai bine apreciată pe piață, preferată și susținută (în situații de criză).

„Produsele, ca și oamenii, au personalitatea lor și pe piață aceasta le poate consacra sau distruge. Personalitatea unui produs este o îmbinare de lucruri diverse - numele, ambalajul, prețul, stilul publicității și, mai presus de toate, natura produsului însuși”, spunea David Ogilvy, (1911-1999), personalitate întemeietoare în domeniul publicității, fondatorul firmei de publicitate ”Ogilvy&Mather” și autor al unor valoroase lucrări de specialitate.

O imagine puternică face posibilă contracararea reacțiilor concurenților, îmbunătățirea rezultatelor economice și a performanțelor financiare ale firmei. Aceasta se bazează pe următoarele principii:

- o imagine justă, credibilă, atât în interior, cât și în exterior;
- o imagine pozitivă, care să o pună cât mai bine în valoare;
- o imagine durabilă: longevitatea imaginii este semnul eficacității;
- o imagine originală, care să o identifice și diferențieze favorabil de concurență.

De subliniat efectele pozitive ale politicii de comunicare asupra companiei: cu cât comunicarea va fi mai eficientă, cu atât imaginea companiei va fi consolidată. O comunicare eficientă permite atât o poziționare de marketing adecvată, construirea unei personalități recunoscută public, precum și crearea unei identități proprii, menită să diferențieze favorabil și mărcile de produse ale companiei de concurență.

**Fig. 6.5 - Componente ale imaginii unei companii**

<i>Natura imaginii</i>	<i>Segmentul vizat</i>	<b>Fundament</b>
<b>Internă</b>	<b>Personalul firmei</b>	Gradul de adeziune
<b>Financiară</b>	<b>Comunitatea economică și financiară</b>	Aprecerea valorilor companiei
<b>Tehnologică</b>	<b>Mediul profesional</b>	Estimarea nivelului tehnologic și a perspectivelor companiei
<b>Legată de produs</b>	<b>Consumatori Clienți</b>	Afirmarea încrederii în mărcile firmei, în „promisiunea” produsului
<b>Publică</b>	<b>Public Mass-media Administrație Lideri de opinie</b>	Opinia față de implicarea firmei în comunitate, contribuția la realizarea interesului general, personalitatea instituțională

Departate de a fi rodul întâmplării sau un simplu cadou, imaginea companiei se înscrie într-o perspectivă strategică, se câștigă puțin câte puțin, zi de zi, ca rezultat al unor eforturi susținute de comunicare, ce vizează:

- ♦ definirea priorităților strategice:
  - câștigarea de notorietate (cunoaștere cât mai bună de public),
  - dobândirea și îmbunătățirea imaginii (percepție corectă, pozitivă) etc.;
- ♦ stabilirea obiectivelor de acțiune:
  - întărirea relațiilor comerciale actuale,
  - inițierea de noi contacte,
  - creșterea vânzărilor,
  - corectarea unor zvonuri negative sau a consecințelor unor situații de criză etc.
- ♦ stabilirea nivelului comunicării: sectorial, local, regional, național, internațional;
- ♦ prevederea unui moment cât mai propice de acțiune: evitarea perioadelor de vacanță, de campanie electorală sau de *krach* bursier ș.a.

Pentru a transmite un mesaj unui segment de public, este necesară utilizarea unui suport de comunicare; în domeniul relațiilor publice aceste suporturi îmbracă forme extrem de

diverse și, deseori, neconvenționale. În cele ce urmează prezentăm mai multe asemenea suporturi și mijloace folosite în campaniile de RP - listă care nu are nicidecum pretenția de a fi exhaustivă:

- ♦ funcția de purtător de cuvânt (întâlnită uneori și sub numele de atașat de presă), organizarea birourilor de presă, a fișierelor și dosarelor de presă;
- ♦ organizarea de congrese, simpozioane, colocvii, mese rotunde, *workshops*, forumuri profesionale;
- ♦ editarea de publicații proprii, inclusiv pe suport electronic;
- ♦ organizarea periodică de conferințe de presă;
- ♦ acordarea de interviuri;
- ♦ publi-reportaje, dosar de presă, *press-release*;
- ♦ plachetă instituțională, carte de onoare;
- ♦ crearea de evenimente promoționale;
- ♦ organizarea de manifestări de prestigiu ale firmei (recepții cu prilejul unor aniversări, demararea unei noi activități, fuziune sau asociere, reuniune prilejuită de lansarea unui nou produs etc.);
- ♦ vizite în cadrul firmei („zile ale porților deschise” - *open days*);
- ♦ sponsorizare financiară, mecenat;
- ♦ administrarea unui *site web* personalizat (*engl.* - *corporate web pages*), prezența personalizată pe rețelele sociale;



- ♦ acordarea de burse de studiu, distincții și cadouri promoționale;
- ♦ stagii de formare profesională;
- ♦ documente de informare: cataloage, broșuri, pliante, calendare, postere, mape, legitimații, etichete, foi cu antet, invitații, documente personalizate;
- ♦ organizarea de proiecții live - filme video, ppt, *VideoShow* - cu prilejul diferitelor manifestări comerciale;
- ♦ expedierea de scrisori de mulțumire adresate clienților importanți ai firmei;
- ♦ invitații (rezervări de locuri) la spectacole artistice, sportive, concerte, festivaluri;
- ♦ *lobbying* etc.

**Fig. 6.6 - Comunicare de afaceri și suporturi media utilizate**

<i>Business communication</i>	Suport principal	Suport secundar	Alte suporturi
Rapoarte de activitate	text	imagine	-
Instrucțiuni de lucru	audio	text	video
<i>Training</i>	audio	text	video
Cataloage de prezentare	imagine	text	-
Prezentări comerciale	audio	imagine	text

## 6.6 - Fidelizarea clientelei firmei

*Multe firme consideră că, pentru a câștiga noi clienți, vor fi nevoite să facă cheltuieli suplimentare, dar nu sesizează că și pierderea unui client costă, de asemenea, bani. În fapt, câștigarea unui client necesită de 5-6 ori mai mult timp și este cu 30% mai costisitoare decât păstrarea unui client deja dobândit.*

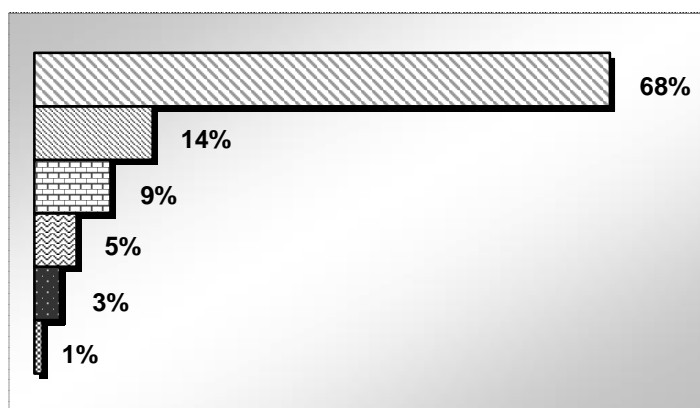
*Amintiți-vă ce reacție ați avut ultima dată când, mergând la cumpărături într-un supermarket sau servind masa într-un restaurant ați fost nemulțumit de felul în care ați fost servit. Mai cumpărați din acel magazin? Mai mergeți în acel restaurant? Dacă v-ați decis că nu, estimați prețul insatisfacției și pierderea pe care o va suferi comerciantul din partea segmentului clientelei nemulțumite.*

În economia concurențială, produsele firmei - oricât ne-am dori – nu se vând singure, de la sine, ci prin acțiuni susținute de informare a consumatorilor, de atragere și convingere (persuasiune). Este foarte important să găsești noi clienți, dar esențială este fidelizarea, menținerea clientelei existente, reamintindu-i beneficiile oferite de produsul tău.

Astăzi, clienții sunt mult mai bine informați decât în urmă cu 2-3 decenii. Sunt mult mai atenți la ceea ce cumpără și cât cheltuiesc. Vor să obțină mai mult pentru banii pe care îi investesc. Doresc, de asemenea, să fie serviți ireproșabil, fiind chiar dispuși să plătească mai mult pentru aceasta. Cine sunt însă acești clienți și cum putem ști dacă sunt mulțumiți?

Iată ce ne dezvăluie, în acest sens, statisticile:

**Fig. 6.7 - De ce clienții nu mai cumpără produsele firmei?**



- 68% sunt nemulțumiți de maniera în care au fost tratați;
- 14% nu sunt satisfăcuți de produsele și serviciile firmei;
- 9% fac afaceri cu concurența;
- 5% caută soluții pentru dezvoltarea altor relații;
- 3% s-au mutat;
- 1% au decedat.

Rezultă că, practic, firma poate să acționeze în favoarea celor 96 la sută clienți nemulțumiți, care în prezent nu mai cumpără produsele și serviciile firmei.

- ▲ un client nesatisfăcut transmite altor 10 persoane nemulțumirea sa; firma nu-și poate permite această publicitate negativă propagată din om în om;
- ▲ numai 4% dintre clienți se plâng, efectiv; aceasta înseamnă că firma nu va putea să cunoască părerile a 96% dintre clienții nemulțumiți; 91% dintre clienții nemulțumiți consideră că reclamațiile nu ajută la nimic; 54-70% redevin clienți ai firmei dacă li se rezolvă doleanțele;
- ▲ este nevoie de 5-6 ori mai mult timp pentru a câștiga un client nou decât păstrarea unui client deja existent (chiar și atunci când doriți să reluați legăturile cu foștii clienți);
- ▲ firma își poate spori, în medie, cu 6% cota anuală de piață prin furnizarea unui serviciu-client de calitate; obține beneficii, câștigă clienți dispuși să plătească chiar mai mult pentru cumpărarea produselor sale.

Firma nu trebuie să oscileze între pierderea de clienți și dobândirea altora noi. Ea trebuie să vină în întâmpinarea clienților, îmbunătățind fidelitatea acestora și performanțele obținute prin sporirea eforturilor de marketing.

Iată un chestionar care conține câteva sugestii - tot atâtea reguli de fidelizare a clienților - ce necesită punerea la punct și utilizarea unui fișier informatizat al clientelei firmei. Răspundeți (sincer) prin „da” sau „nu” la fiecare din întrebările de mai jos. Cu cât aveți mai mulți de „nu”, cu atât este nevoie să dezvoltați și să îmbunătățiți programe îndreptate în favoarea clienților dumneavoastră. Câte firme românești pot afirma că desfășoară în prezent sau intenționează să promoveze asemenea activități scoase, parcă, dintr-un ghid al bunelor maniere în afaceri?

<i>Firma dumneavoastră este angajată în următoarele acțiuni:</i>	<i>DA</i>	<i>NU</i>
1. recompense pentru clienții care cumpără frecvent produsele firmei	-----	-----
2. programe de referințe	-----	-----
3. mesaje/scrise de mulțumire	-----	-----
4. scrisori de informare/scrise personale	-----	-----
5. apeluri telefonice	-----	-----
6. evenimente speciale organizate pentru clienți	-----	-----
7. alianțe și parteneriat strategic cu clienții	-----	-----

## În ce constau fiecare dintre aceste acțiuni?

1. *Programe pentru clienții care cumpără frecvent produsele firmei:* sunt recompense prin care firma își face cunoscută aprecierea pentru interesul constant al clienților fideli. Nu trebuie să fie prea costisitoare sau luxoase. Spre exemplu, oferirea drept cadou a unui ceas la cumpărarea unui anumit volum de marfă. Sau un *discount* la un număr de achiziții din magazin. Aceste acțiuni încurajează clienții să revină, fiind un indiciu că apreciați prezența și interesul lor. Recunoașterea și recompensarea clienților trebuie să devină practici obișnuite pentru firmă. Faceți clienții să se simtă importanți, rezervați-le un tratament special, organizați concursuri cu cei mai buni dintre ei, oferiți-le cadouri și avantaje stimulative. De asemenea, nu trebuie neglijați nici salariații firmei, care la rândul lor trebuie recompensați și tratați la fel ca și clienții. Aceștia agreează stabilitatea și le place să facă afaceri cu persoane pe care le cunosc și le apreciază calitățile.
2. *Programe de referințe;* dacă clienții acceptă să-și vadă numele în magazin, afișați lunar numele celor care prezintă oferta firmei altor clienți potențiali. Oamenilor le place, în general, să-și vadă numele evidențiate și sunt satisfăcuți să constate că le apreciați eforturile. Întocmiți, în fiecare lună, un tablou al noilor clienți. Este prima etapă a unui program de fidelizare pro-activ. Dacă oamenii observă că le acordați suficientă atenție, ei vă vor susține și vor rămâne fideli. Un asemenea program de recompense poate include:
  - scrisori, mesaje, telefoane de mulțumire;
  - mici cadouri promoționale;
  - flori;
  - cadouri speciale: o excursie, bilete la un spectacol sau un dejun pentru două persoane etc.
3. *Cărți poștale de mulțumire:* reprezintă o tehnică simplă și eficientă de fidelizare a clientelei, prea puțin exploatată de firme, deși constituie o investiție productivă în marketing. Se folosesc cărți poștale imprimare cu imagini sugestive și cu un mesaj care să sublinieze aprecierea dumneavoastră.: „Vă mulțumim pentru că am avut plăcerea să vă putem servi. Puteți să contactați întotdeauna pe noi”; „Apreciem foarte mult că sunteți clientul nostru și suntem bucuroși să vă putem servi și mai des în viitor”; „Apreciem foarte mult încrederea dumneavoastră în noi” ș.a., urmate de numele firmei și semnătura directorului.
4. *Scrisori de informare* - constituie o modalitate prin care firma își face cunoscută activitatea, noutățile și orice alte informații considerate utile pentru clienți, (însoțite de invitația de a le cunoaște, de a le testa pe viu). *Scrisorile personale* sunt o altă variantă a scrisorilor de informare. Scrieți o scrisoare personalizată clienților care prezintă un interes major, în care abordați subiectele menționate mai sus. Clienții vor fi incitați să o citească, iar gestul dumneavoastră le va atrage atenția. Aceste scrisori trebuie să fie scurte și sincere.
5. *Apeluri telefonice și mesaje de informare și mulțumire;* dacă sunteți un detailist, puteți apela personal clienții fideli, invitându-i, spre exemplu, să participe la un program de vânzare special, sau la o întâlnire de afaceri. Dacă clienții vă sună, tratați-i cu amabilitate. Apelați-i periodic la telefon, chiar și pentru a spune doar „bună ziua”. Nu lăsați un interlocutor să aștepte mai mult de 30 de secunde: oamenilor nu le place să aștepte.



6. *Evenimentele speciale pentru clienții speciali* - reprezintă un bun mijloc de întărire a relațiilor cu clienții fideli. Spre exemplu, soldurile speciale organizate pentru deținătorii de carduri sau un cocktail la care sunt invitați cei mai buni clienți ai firmei. Participarea la un spectacol sau la un eveniment sportiv sau oferirea de burse pentru copii etc. sunt alte posibilități. Întrebați-i pe clienții dumneavoastră. ce preferințe au și oferiți-le, pe neașteptate, surprizele care vor întări fidelitatea lor.
7. *Alianțele și parteneriatul strategic în afaceri* înseamnă un pas în plus pentru păstrarea și întărirea relațiilor cu clienții importanți ai firmei. Cum poate firma să câștige parteneri strategici? O vizită la sediul firmei poate să însemne foarte mult. Cereți părerea clienților, dintr-un unghi critic. Atitudinea lor pozitivă este cea mai bună garanție pentru alți clienți - referințe prețioase pentru afacerile firmei. Clienții mulțumiți sunt cei mai buni vânzători ai firmei.

Ceea ce faceți, astăzi, pentru satisfacerea clienților activi ai firmei, mâine, este posibil să nu mai fie suficient pentru păstrarea lor. Concurența poate să ofere produse superioare, la un preț mai scăzut și însoțite de servicii mai bune. Întrebați un client de ce nu este mulțumit de serviciile oferite de firmele cu care a intrat în contact și rețineți cauzele insatisfacției sale. Anumite probleme sunt comune mai multor firme. Câte dintre aceste probleme vizează și firma dumneavoastră?

Cea mai bună modalitate pentru satisfacerea și menținerea unei clientele fidele este cunoașterea cât mai atentă a preferințelor, nevoilor și dorințelor sale, a circumstanțelor în care își face cumpărăturile și, practic, a tot ceea ce poate contribui la o apropiere reală față de aceasta, în scopul dobândirii fidelității și încrederii sale.

Nu este suficient să afirmați că firma dumneavoastră oferă clienților servicii de calitate. Nu este, de asemenea, de ajuns să pregătiți și să motivați personalul firmei pentru a adopta o atitudine adecvată față de clienți. Este nevoie, în plus, să utilizați strategii dinamice de fidelizare a clienților, să stabiliți o relație personală cu clienții în scopul păstrării loialității și interesului acestora.

În tabloul de mai jos, înscrieți motivele pentru care, după părerea dumneavoastră, unii clienți nu mai cumpără mărcile firmei dumneavoastră și soluțiile posibile:

<i>Motive de noncumpărare</i>	<i>Soluții</i>
1 .....	.....
2 .....	.....
3 .....	.....

Acest tablou vă poate fi util pentru a evalua costul generat de pierderea clienților și importanța programelor de fidelizare pe care le veți întreprinde.

#### **Coordonatele unui serviciu-client de calitate**

- clientul este persoana cea mai importantă, principalul activ al firmei;
- clientul nu depinde de firmă, ci firma depinde de client; firma lucrează pentru client;

- clientul nu vă întrerupe din activitatea dumneavoastră; el este obiectul acesteia;
- nu este o favoare faptul să vă serviți cât mai bine clienții; ei vă fac o favoare adresându-se firmei dumneavoastră;
- clientul face parte din firmă/din afacerea Dvs., la fel ca și celelalte active: stocurile, salariații sau echipamentele de producție. Dacă vindeți firma, clienții sunt parte din această vânzare;
- clienții nu sunt o simplă statistică. Clientul este o persoană cu sentimente și emoții, de aceea trebuie tratați cu multă grijă;
- clientul merită tratamentul cel mai atent, plin de curtoazie și mai profesional pe care îl puteți oferi;
- clientul este esența firmei; nu uitați niciodată că, fără clienți, firma n-ar exista iar Dvs. lucrați pentru client.

### **Sfaturi pentru fidelizarea pe termen lung a clientelei**

- adresați-vă fiecărui client pe nume;
- ascultați, cu atenție, pe fiecare client;
- considerați fiecare client drept un individ distinct;
- fiți amabil cu fiecare client;
- adresați-vă nevoilor individuale a fiecărui client;
- informați-vă asupra trecutului de cumpărare și motivațiilor personale ale fiecărui client;
- acordați suficient timp fiecărui client;
- ascultați-i, mai întâi, pentru a-i înțelege, pe clienți; după aceea vă veți adresa acestora;
- implicați clienții în activitatea firmei; cereți-le părerea, sugestiile;
- faceți-i pe clienții dumneavoastră. să se simtă importanți.

### **Acțiuni care trebuie urmărite pentru păstrarea unei clientele fidele**

- 1) *creați o cultură a firmei orientată către servicii-client de calitate:* întreg personalul întreprinderii trebuie să fie direcționat în acest mod. Toți angajații trebuie să fie de acord că lucrează pentru clienți și că misiunea lor constă în asigurarea satisfacției acestora în condiții de eficiență pentru firmă;
- 2) *existența unei susțineri organizaționale totale:* conducerea firmei este cea care va decide angajarea sa într-un program-client, pe care salariații îl vor pune în aplicare și îi vor acorda o susținere totală;
- 3) *formare pentru salariați:* oferiți salariaților o instruire continuă, îndeosebi practică, precum și o formare teoretică, care să-i ajute să-și perfecționeze pregătirea;

- 4) *faceți cunoscute programele de servicii-client promovate de firmă*, privind furnizarea de servicii-client de calitate. Acest mesaj trebuie să fie prezent în toate acțiunile comerciale ale firmei;
- 5) *angajați personal calificat, competent și de încredere*;
- 6) *firma este cea care va suporta costul serviciilor față de clienți*: cheltuielile de expediție, chiar și în situația returnării unor bunuri, apelurile telefonice pentru distanțe mari, cheltuielile poștale etc. - cheltuieli foarte sensibile pentru clienți;
- 7) *recompensați fidelitatea*: dacă vă recompensați clienții, ca și salariații, pentru fidelitate, aceștia vor fi alături de firmă. Recompensele trebuie să fie percepute ca o onoare de cei care le primesc, și nu trebuie să fie prea costisitoare;
- 8) *analizați și măsurați rezultatele activității personalului firmei*: aceasta stimulează creșterea interesului, a calității și productivității muncii lor;
- 9) *schimbați activitățile salariaților*: trimiteți salariații să lucreze în diferite servicii din cadrul firmei pentru a cunoaște munca colegilor; astfel vor dobândi mai multă experiență și vor fi în măsură să satisfacă mai bine cerințele clienților;
- 10) *acordați servicii-client accesibile și faceți clienții să simtă sprijinul dumneavoastră*. atunci când vă solicită într-o problemă sau când au o reclamație, în sensul că îi veți trata cum se cuvine și cu promptitudine;
- 11) *educați-vă clienții*: nu porniți de la principiul că clientul are aceleași cunoștințe ca și dumneavoastră. Folosiți orice prilej pentru a identifica și soluționa urgent problemele clienților. Mulțumiți-le pentru faptul că v-au atras atenția asupra neajunsurilor semnalate; astfel, veți dobândi o reputație de credibilitate, de seriozitate și onestitate;
- 12) *transformați reclamațiile clienților în vânzări suplimentare*: clienții sunt tentați să continue să facă afaceri cu dumneavoastră. dacă le rezolvați doleanțele. Profitați de această ocazie pentru a le propune noi afaceri;
- 13) *nu faceți promisiuni pe care nu le puteți onora*: așteptările clienților pot fi nerealiste, iar firma nu va putea să răspundă acestor dorințe. Stabiliți nivelul și calitatea serviciilor oferite clienților în mod obiectiv, astfel încât să puteți să le faceți față;
- 14) *căutați să fiți competitiv prin avantajele/serviciile oferite și nu prin preț*: clienții pot găsi ușor alte produse, mai ieftine. Amintiți clienților, în schimb, avantajele de care vor beneficia, lucrând cu dumneavoastră;
- 15) *faceți cunoscute rezultatele serviciilor-client*: afișarea rezultatelor întărește credibilitatea.
- 16) *întrebați clienții firmei ce anume își doresc*: întrebați-vă, constant, clienții cum puteți răspunde mai bine așteptărilor lor și ce puteți să faceți pentru ei. Poate își doresc produse sau servicii noi, un orar mai flexibil, modalități de plată mai avantajoase etc. Nu veți putea ști, dacă nu îi întrebați. Veniți în întâmpinarea doleanțelor clienților și ei vă vor recompensa prin fidelitate;
- 17) *organizați un serviciu-client permanent*: toți salariații firmei trebuie să fie implicați în furnizarea de servicii de calitate clienților, pentru a obține fidelitatea acestora. Fiecare salariat trebuie să cunoască valoarea unui client și pierderea pe care o va înregistra firma,

dacă pierde clienți. Evaluați periodic serviciile-client ale întreprinderii, gradul de satisfacție și de fidelizare;

- 18) *stimulați și folosiți ideile salariaților*: aflați în contact cu clienții, salariații cunosc cel mai bine nevoile, așteptările și sugestiile clienților. Cercetările arată că firmele care oferă cele mai bune servicii sunt acelea care ascultă și folosesc în practică ideile și experiența salariaților - care, în plus, se simt ascultați și utili. Fiecare firmă are unu sau mai mulți angajați care sunt „campionii” serviciilor-client de calitate. Susțineți-i, popularizați-i și recompensați-le comportamentul, astfel veți avea, pe ansamblu, un personal motivat și orientat spre clientelă;
- 19) *cunoașteți-vă concurenții*: Ce fel de servicii oferă? Care sunt mijloacele prin care își păstrează clienții? Oferă servicii mai bune? Descoperiți punctele slabe ale serviciilor lor și exploatațile în favoarea firmei dumneavoastră;

<b>PROFILUL CLIENTULUI</b>	
<i>Date personale:</i>	
Nume și prenume:	.....
Adresa:	.....
Mobil, email, FB:	.....
Data nașterii:	.....
Statut social:	.....
Copii:	.....
Preferințe, hobby etc.	.....
<i>Date profesionale:</i>	
Numele firmei:	.....
Funcția:	.....
Telefon, e-mail, site web:	.....
Numele secretarei:	.....

- 20) *efectuați studii de piață*: informațiile pe care le aveți nu sunt niciodată suficiente. Efectuați anchete, interviuri sondaje care să vă permită să luați decizii în cunoștință de cauză, să cunoașteți ceea ce își doresc clienții și perspectivele pieței;
- 21) *zâmbiți*: zâmbetul este foarte important atunci când serviți un client, cu toate că nu poate garanta calitatea serviciului-client. Este bine ca salariații să zâmbească, să întrețină o atmosferă destinsă în rândul lor și al clienților;
- 22) *faceți clienții să se simtă importanți*: cu cât veți acorda mai multă atenție clienților, cu atât aceștia vor fi mai dispuși să încheie afaceri cu dumneavoastră. Adresați-vă pe nume, cereți-le să vorbească despre ei, întrebați-i despre realizările lor;
- 23) *promovați clienții fideli*: folosiți-vă de clienții dumneavoastră, cu permisiunea lor, în eforturile de promovare a renumelui firmei. Încurajați-i să povestească în prospecte, despre întâmplările lor, lansați concursuri între cumpărătorii fideli, afișați-le numele în magazin etc.;
- 24) *lanșați programe pentru clienții care cumpără frecvent*: pentru a stimula clienții să încheie afaceri cu dumneavoastră, lanșați programe de recompensare - pe bază de bon de reducere, stimulente, prime etc. Atunci când vânzările depășesc un anumit nivel,

recompensați-i printr-un cadou: o reducere importantă de preț, un serviciu gratuit sau o excursie;

25) *folosiți tehnicile de marketing pentru promovarea serviciilor-client*: serviciile client constituie un instrument de marketing foarte eficient. La rândul său, marketingul este un instrument puternic în favoarea servirii clienților, de promovare a serviciilor-client de calitate ale firmei.

În concluzie, un atribut foarte important diferențiază astăzi companiile existente pe piață (și care nu trebuie ignorat!): **nivelul și calitatea serviciilor oferite clienților** - criteriu major, pe care consumatorul îl ia tot mai mult în considerație atunci când decide să fie sau nu clientul oricărei firme.

**Cuvinte cheie:** mix promoțional, publicitate/reclamă media, panotaj, publicitate de prestigiu, testimonial publicitar, marketing direct, VPC, vânzare prin catalog, telemarketing, merchandising, PLV, tehnici promoționale, cadou promoțional, vânzare cu primă, ofertă rambursabilă, încercare gratuită, sampling, vânzare de soldare, relații publice, fidelizarea clientelei.

## Proiect de marketing

Planul de marketing prezentat mai jos este un plan general, orientativ.

**ATENȚIE!** Planul de lucru efectiv și cerințele proiectului de semestru pentru anul universitar în curs sunt stabilite și comunicate studenților la începutul fiecărui semestru.

# STUDIU DE MARKETING

## vizând lansarea pe piața României a unui produs de marcă (PLAN GENERAL)

### Conținutul proiectului

#### ***1. Tema proiectului:***

Studiu de marketing vizând lansarea pe piața României a unui produs/mărci din domeniul agriculturii (produse agroalimentare procesate, produse tradiționale, ecologice etc.).

**Atenție! Oferta studiată va trebui să fie internă (un produs românesc).**

#### ***2. Prezentarea ofertantului*** (2-3 slide-uri):

În funcție de specificul acestuia, vor fi prezentate succint:

- în cazul companiilor mari/firme de succes: date de referință privind activitatea desfășurată: scurt istoric, tradiție, experiență, reputație bună în domeniul de activitate (*goodwill*), management, ISO 9001, ISO 14000, ISO 22000, portofoliul de clienți reprezentativi ș.a.; piețe exploatare în prezent, poziționare pe diferite piețe; notorietate, imagine de marcă, premii și distincții obținute; portofoliul de mărci pe care compania îl gestionează; CA, cote de piață, profit, rentabilitate (dacă sunt date disponibile);
- pentru producătorii familiali/afacerile mici (care promovează oferte locale tradiționale): prezentarea arealului geografic de proveniență al ofertei: informații relevante despre localitate/zonă - potențialul economico-social, ocupațiile principale ale locuitorilor (activități agricole, meșteșuguri, artizanat, procesarea produselor agricole), istorie, tradiții, obiceiuri, potențialul (agro)turistic al zonei, legende ș.a.; evidențiați acele caracteristici ale ofertei tradiționale care o diferențiază de produsele similare, precum și alte informații semnificative, de natură să pună mai bine în valoare oferta producătorului studiat - aspecte ce țin de unicitate, autenticitate, tradiționalitate, reputație, calitate, produs „bio”, produs obținut din materii prime tradiționale, compoziție tradițională, mod de producție tradițional etc.

#### ***3. Obiective strategice și pe termen scurt ale producătorului (financiare și de marketing) vizând lansarea pe piață a noii oferte, cum ar fi:***

- pătrunderea rapidă pe piață, printr-o politică agresivă reunită de distribuție și de promovare comercială (*pull-push strategy*);

- creșterea vânzărilor mărcii într-un ritm lunar de ... % și câștigarea unei cote de piață, în primul an de la lansare, de ... ;
- creșterea loialității (fidelizarea) clienței, creșterea achizițiilor efectuate de clienții existenți, atragerea de noi clienți, recuperarea investițiilor efectuate etc.
- creșterea segmentului de piață cu ... % (prin diversificarea ofertei, atragerea clienților micști etc.);
- realizarea unei rate a profitului de ... % etc.

#### 4. **Analiza SWOT** (vezi dicționarul de marketing la adresa [www.managusamv.ro](http://www.managusamv.ro))

Vor fi punctate cele mai importante aspecte vizând analiza internă și externă a firmei:

##### **I. analiza internă:**

- a) **puncte tari (atuuri)** ale companiei: spre exemplu, o companie de prestigiu (cu o bună reputație - *goodwill*), având o notorietate ridicată, o ofertă de foarte bună calitate, o rețea de distribuție bine dimensionată și motivată, personal bine pregătit profesional;
- b) **puncte slabe (deficiențe, slăbiciuni)** ale companiei: spre exemplu, poziționare confuză pe piață, o marcă necunoscută (încă), presiune promoțională insuficientă, obsolescența unor modele/linii/game de produse, lipsa investițiilor în mărci noi etc.

##### **II. analiza externă:**

- a) **ocazii (oportunități)** de piață: capacitate de pătrundere pe noi piețe (externe), posibilități de diversificare a ofertei etc.;
- b) **amenințări (pericole, riscuri):** puterea scăzută de cumpărare a populației, intensificarea concurenței etc.

#### 5. **Piața produsului:**

##### **A. Piața potențială și segmentarea pieței produsului:**

- evaluarea situației actuale a pieței produsului;
- definirea și selectarea segmentelor de piață vizate (criterii relevante de definire a „portretului” clienților-țintă): *criteriul geografic, demografic, economic și social, psihografic, criteriul comportamental al consumatorilor;*
- selectarea pieței-țintă: stabilirea numărului și mărimii segmentelor de piață selectate.

##### **B. Poziționare pe piață a mărcii:** punerea în evidență a elementelor principale prin care marca se identifică pe piață și se diferențiază față de concurenți:

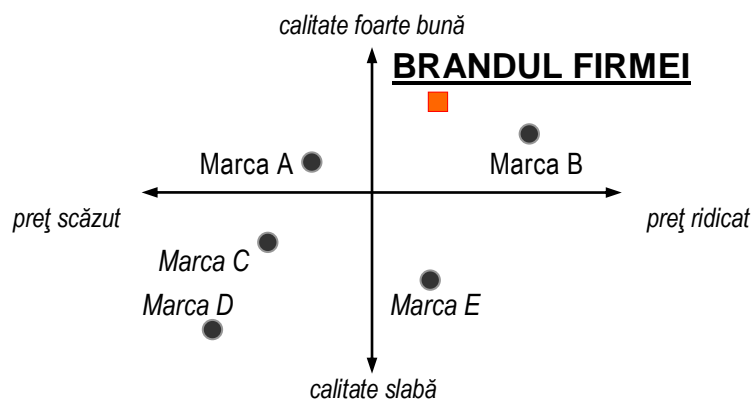
- identitatea („*personalitatea*”) de marcă;
- diferențierea față de oferta concurenților (exemplu: marca firmei se distinge de mărcile concurente printr-un raport calitate-preț excepțional, prin beneficiile suplimentare oferite clienților (servicii post-vânzare), printr-o rețea de distribuție bine dimensionată etc.);
- **variante de poziționare:** *poziționare „la vârf”, de mijloc și „la bază”.*

##### **C. Strategia concurențială:**

###### a) **concrenții direcți:**

- identificare, cote de vânzări, analiza punctelor forte și a punctelor slabe ale acestora;
- atragerea clienților micști (clienții care achiziționează, alternativ, mai multe mărci comercializate pe piață, printre care și marca firmei), în vederea creșterii ponderii achizițiilor efectuate în favoarea mărcii noastre;

- b) harta de poziționare a mărcii în raport cu ceilalți competitori de pe piață (*brand map, mapping* - model grafic folosit pentru a vizualiza poziția diferiților competitori/caracteristicile diferitelor mărci concurente). Cu cât distanța pe hartă dintre două mărci este mai mică, cu atât acestea sunt mai competitive, una în raport cu cealaltă. Pozițiile neocupate indică posibile oportunități oferite de piață.



**6. Studierea consumatorilor:** spre exemplu, analiza nevoilor și a așteptărilor pieței, studiu de motivație, studiul comportamentului și a intențiilor de cumpărare etc.

Vor fi întocmite chestionare de interviu atât pentru consumatori, cât și pentru distribuitori; acestea vor conține cca. 15-20 de întrebări (deschise, închise, scale) și vor fi testate în teren, pe un număr de respondenți prestabilit; concluziile cercetării vor fi sintetizate în raportul final, la care se atașează chestionarele completate.

**Modele de întrebări:**

- Ce mărci de produse lactate cunoașteți, indiferent dacă ați consumat vreodată sau nu?
  1. ....
  2. ....
  3. ....
  4. ....
  5. ....
- Care sunt, în opinia dumneavoastră, aspectele pozitive și aspectele negative pe care le puteți semnala legate de marca X de sucuri naturale:
  1. pozitive .....
  2. negative .....
- Care este, în opinia dumneavoastră, segmentul de piață căruia i se adresează marca X de produse cosmetice naturale:
  - cumpărători cu venituri mari;
  - cumpărători cu venituri medii;
  - cumpărători cu venituri mici;
- Care sunt, în ordinea preferințelor dumneavoastră, atributele pe care le aveți în vedere la cumpărarea mărcii de băuturi răcoritoare X (1 = primul loc ca preferință ... 5 = ultimul loc ca preferință):
  - aroma produsului
  - imaginea de marcă
  - prospețimea produsului
  - noutatea produsului
  - preț atractiv etc.
- Cum apreciați atributele care individualizează pe piață marca X de vinuri, comparativ cu mărcile concurente (bifați cu X în căsuța corespondentă):



foarte favorabil	favorabil	satisfăcător	nefavorabil	nu cunosc marca
------------------	-----------	--------------	-------------	-----------------

1. buchet					
2. preț de vânzare					
3. designul ambalajului					
4. imaginea mărcii					
5. ofertele promoționale etc.					

Investigațiile la punctele de comercializare a mărcii vor avea în vedere completarea unor machete de lucru (cel puțin cinci puncte de vânzare aparținând unor rețele diferite):

Punct de vânzare (detailist): .....

Data: .....

Marca produsului	Producător / țara de proveniență	Gramaj	Preț cu amănuntul	Observații
1.				Modalități de prezentare a mărcii (dispunere, aranjare, <i>facings</i> ), reclama (grafică, sonoră, video), acțiuni promoționale derulate la locul de vânzare ( <i>sampling, demonstrație comercială, tombole etc.</i> )
2. etc.				

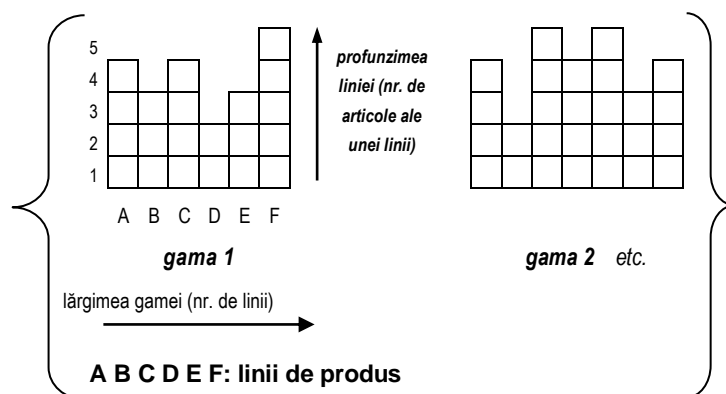
## 7. Strategia de marketing-mix

### A. Politica de produs

⇒ caracteristicile produsului: *compoziție, formă, dimensiuni, gramaj, design, stil, calitate, modalități de depozitare și de păstrare, termen de valabilitate etc.*

⇒ structura gamei:

– *mixul de produse: număr de linii, număr de modele, caracteristici etc.*



– analiza gamei potrivit *ciclului de viață comercială a mărcii*: faza de introducere, de dezvoltare, de maturitate, relansare etc.

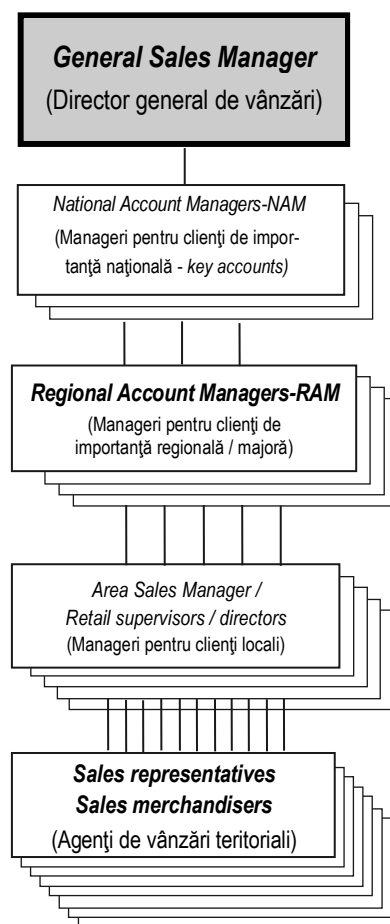
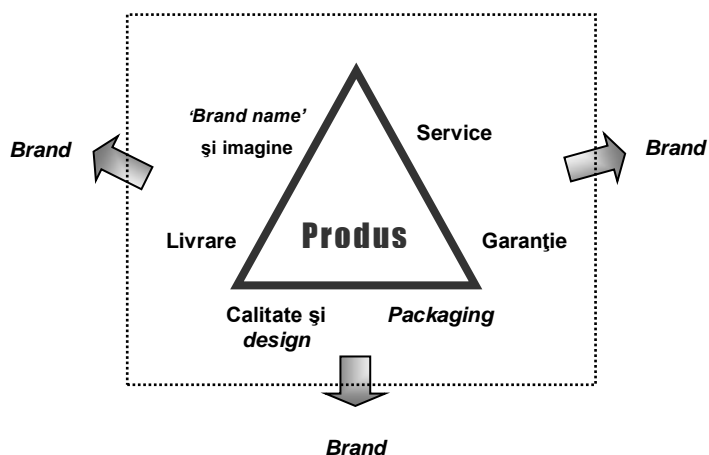
⇒ ambalaj: propuneți un format nou de produs și un nou ambalaj!

- materiale de ambalare utilizate;
- formatul ambalajului, ilustrație, cod de culori;
- eticheta, cod de bare;
- numărul de unități de produs per unitate de vânzare (individual, bax);
- facilități: sistem de deschidere ușoară (*easy open*);

- caracteristici legate de depozitare și transport ș.a.
- ⇒ **politica de marcă a produsului:**
  - *nume de marcă:* nume patronimic, geografic, siglă etc.;
  - *logotip* (sigla grafică, emblemă), simbol, mascota, slogan, testimonial;
  - *opțiuni de marcare:* marcă umbrelă, marcă de produs, mărci multiple, mărci noi;
  - înregistrarea mărcii, ISO 9001, ISO 14000, HACCP, denumire de origine controlată - DOC ș.a.

### B. Politica de preț

- ⇒ elasticitatea cererii în raport cu prețul produsului; elasticitatea încrucișată (produse complementare și substituibile existente pe piață);
- ⇒ determinarea prețului de acceptabilitate;
- ⇒ strategia de preț a mărcii (variante): *preț de prestigiu, preț premium (skimming price); strategia valorii ridicate (calitate ridicată la preț mediu); preț de penetrație.*



### C. Politica de distribuție

- ⇒ sistem de distribuție practicat:
  - distribuție intensivă;
  - distribuție selectivă;
  - distribuție exclusivă;
- ⇒ canale de distribuție: număr, caracteristici;
- ⇒ forțele de vânzare:
  - *număr de agenți comerciali;*
  - *organizare, training;*
  - *sistem de plată: fix, comision, motivare;*
- ⇒ structura de organizare a forței de vânzare (pe exemplul unei firme naționale care distribuie produse de larg consum)
- ⇒ localizarea punctelor de vânzare;
- ⇒ condiții de vânzare;
- ⇒ modalități de vânzare;

### D. Politica promoțională: realizați un pliant nou de prezentare a ofertei firmei

- ⇒ bugetul promoțional total alocat (valoare, % din CA):

⇒ repartizarea bugetului promoțional anual:

- publicitate media:
  - ✧ *suporturi media: presa scrisă (publicații locale, naționale), rețele radio, TV, afișaj (pliante, autocolante, afișe, broșuri, postere, panouri);*
  - ✧ *obiecte promoționale inscripționate și gravate, mape de prezentare;*
  - ✧ *mesaj: spot, jingle, teasing, mare publicitate (informativă, persuasivă, de reamintire, de notorietate, sugestivă);*
  - ✧ *tonul mesajului: vesel, convivial, demonstrativ etc.*
- publicitate *online* - *web site* de prezentare a firmei și portofoliului său de produse și activități, comerț electronic ș.a. → **Propuneți o nouă pagină (web) de prezentare a firmei**
- promovare la consumatori:
  - *sampling, demonstrație în magazin, eșantioane (organizarea unei degustări sau demonstrații practice);*
  - *oferte speciale de preț;*
  - *reducere directă a prețului de vânzare;*
  - *couponing (bon de reducere);*
  - *reduceri la cantitate; oferte-pachet (lot mixt);*
  - *promovare tip girafă, loturi încrucișate;*
  - *prime (autoplătibile, de fidelitate) și cadouri promoționale;*
  - *concursuri, tombola, loterii publicitare autorizate etc.*
- promovare la distribuitori
  - *concursuri între distribuitori; cadouri; merchandising; PLV;*
- acțiuni de *PR*
  - *crearea de evenimente speciale (aniversarea firmei, open days etc.);*
  - *sponsorizare, mecenat;*
  - *interviuri, seminarii, conferințe;*
  - *publi-reportaje;*
  - *participarea la expoziții comerciale;*
- evaluarea eficienței operațiunilor promoționale: *estimarea volumului suplimentar de vânzări realizat în urma acțiunii promoționale; profitul obținut în urma vânzărilor suplimentare ș.a.*

# BIBLIOGRAFIE

- ▶ **Frone, D. F.**, - *Dicționar de marketing*, Ed. Oscar Print, 1999.
- ▶ **Frone D. F.**, - *Dicționar online multilingv de marketing & advertising*, 2001-2017, *website adress*: [www.managusamv.ro](http://www.managusamv.ro) , secțiunea Biblioteca virtuală.
- ▶ **Frone D. F.**, - *Marketing*, Editura Institutului Internațional de Cursuri prin Corespondență, București, 2001.
- ▶ **J. Lendrevie, D. Lindon** - *Mercator*, Dalloz, 2000.
- ▶ **Philip Kotler**, *Managementul marketingului*, Teora, 1997
- ▶ [www.examene-altfel.org](http://www.examene-altfel.org)
- ▶ [www.examene-altfel.ro](http://www.examene-altfel.ro)



☉ ☉ ☉