

Marketingul firmei

1. Cercetarea pietei

Studiile si cercetarile in marketing sunt destinate a ajuta in luarea deciziilor. Studiile au ca scop obtinerea, interpretarea, analizarea datelor pentru a procura informatii pentru cel care are puterea de decizie. Informatia obtinuta trebuie sa reflecte realitatea pentru a nu conduce la decizii eronate. Studiile si cercetarile de marketing urmaresc activitati foarte variate, putand fi utilizate pentru diagnosticarea unei probleme sau rezolvarea sa.

Procesul elaborarii cercetarii de marketing poate fi descompus in patru etape: identificarea problemei sau oportunitatii, planul cercetarii, realizarea cercetarii, pregatirea si prezentarea raportului.

- Identificarea problemei sau a problemei necesita o cercetare exploratorie care permite gasirea ideilor si un studiu a consecintelor asupra firmei si a personalului. Este esentiala definirea problemei in termeni suficient de largi, tinandu-se cont de concurentii imediati si de alte produse substituite celor produse de firma in cauza. Aceasta etapa permite definirea obiectivelor studiului, problemelor de rezolvat si a modului in care informatiile vor fi utilizate de responsabilii cu studiu de marketing.
- Planul cercetarii descrie caracteristicile studiului si procedurile care vor fi folosite; cuprinde alegerea cadrului metodologic si datelor de colectat, metodelor selectate pentru culegerea acestora si tehnicile care permit transformarea lor in informatii utile; se termina prin elaborarea unui buget.
- In studierea unei probleme de marketing se disting in mod traditional trei cai: exploratorii, descriptive si cauzale.
- Metodele, regulile de decizie si ipotezele privind datele obtinute trebuie sa fie puse in evidenta
- Bugetul ansamblului cercetarii trebuie sa fie de asemenea prezentat incluzand nu numai estimari asupra costului ci si scadenta studiului.
- Realizarea studiului corespunde executiei planului de cercetare si necesita folosirea si analizarea datelor adunate.
- Culegerea informatiilor se realizeaza in mai multe moduri, punand deasemenea problema alegerii esantionului de plecare de la care au fost obtinute datele.
- Cercetarea informatiilor este realizata plecand de la sursele care culeg informatii pentru obiective, ea putand fi efectuata plecand de la sursele de informare utilizate mai ales pentru satisfacerea nevoii de informatii determinata de problemele puse.
- Sursele de informare sunt de mai multe feluri : secundare si primare
- Informatia secundara este usor de cules, costa adesea foaret putin, foarte abundenta dar are posibilul inconvenient de a fi inadecvat fata de problema studiata. In alte situatii se dovedesc a fi folositoare pentru a valida informatii primare.
- Sursele de informatie secundare sunt de origine interna sau externa.
- Sursele interne nu sunt scumpe, provenind de la diferite servicii ale firmei (contabilitate, financiar, comercial). Datele despre concurenta pot fi culese urmarindu-se rapoartele intocmite de vanzatori.
- Sursele externe pot avea drept origine statul, institutii si asociatii, sursele comerciale.

- Metodele de culegere a datelor cuprind observarea, experimentarea, ancheta.
Observarea are particularitatea de a nu necesita consimtamantul sau cooperarea celui care da raspunsuri. Exista diverse forme de observare : control, depistare, analiza continutului, observarea mecanica si observarea individuala.
 - Observarea individuala poate fi utilizata intr-un mediu controlat. Spre exemplu, anumiti fabricanti de jucarii (Price, Fisher) observa utilizarea produselor lor de catre copiii propriilor angajati, in gradinitele firmelor lor. Observarea poate fi facuta si pe teren – inregistrarea numarului de inmatriculare a masinilor parcate la un supermarket permite studierea zonei din care provine clientela.
 - Experimentarea permite cercetatorului sa manipuleze variabilele: produsul, promovarea, canalul de distributie, masurand astfel efectul altor variabile: concurenta, caracteristici socio demografice.
 - Experimentarea este destinata masurarii legaturii cauza-efect.
 - Metoda experimentală poate fi folosita pentru studiul a doua tipuri de probleme: teste de concept/produs si teste de piata/magazin.
 - Testele de concept/produs ofera consumatorului o idee despre produs si masoara preferinta consumatorului, probabilitatea de cumparare etc. Acestea sunt mai dezvoltate fiind disponibile mai multe proceduri. Daca se doreste determinarea caracteristicilor celor mai importante pentru cumparator se pot propune acestuia diferite conceptii ale produsului.
 - Testele de piata/magazin pot fi descompuse in magazine-laboratoare cumparari pe baza de catalog, teste de magazin.
 - Ancheta se efectueaza pe baza diferitelor modalitati de culegere a informatiei. Utilizeaza ca instrument de lucru chestionarul si pune problema alegerii esantionului care va participa la studiu. Exista patru modele care necesita participarea celui chestionat:
 - contact direct prin anchetator
 - contact prin posta
 - contact prin telefon
 - contact cu ajutorul terminalului calculatorului
- Aceste patru tipuri pot fi combinate, in planul cercetarii, fiecare prezentand avantaje si dezavantaje. Alegerea unuia dintre ele depinde de proportia ce le-a fost acordata in cadrul unei cercetari date.
- Contactul direct prin anchetator permite un bun control al conditiilor in care ancheta este efectuata dar este susceptibila de a altera calitatea datelor culese.
 - Controlul indirect este realizat prin proiectia pe care o efectueaza persoanele interogate. Plecand de la un stimul dat, anchetatul proiecteaza atitudinile sau opiniile sale. Pentru a recolta informatiile obtinute prin tehnicile proiectate se selecteaza anumite metode. Tehnicile proiectate sunt verbale sau nonverbale. Pentru testarea produselor destinate copiilor sunt folosite in mod deosebit desenele.
 - Contactul prin posta presupune trimiterea chestionarului prin posta. Este o metoda mai scumpa, folosita pentru contactarea populatiei dispersate din punct de vedere geografic. Nu exista in acest caz constrangerea timpului. Un inconvenient major al acestei metode il constituie rata slaba a raspunsurilor; pe langa aceasta nu se poate exercita controlul asupra celui care raspunde in chestionar (nu se poate stabili daca adevaratul destinatar este cel care completeaza chestionarul). Acest tip de ancheta

restrange forma si tipul intrebarilor puse prin lipsa anchetatorului care sa reduca din interpretari, ambiguitati si dificultati. Astfel intrebarile trebuie sa fie simple si la indemna oricui.

- Contactul prin telefon – numerele de telefon necesare anchetelor pot fi obtinute din listele institutiilor specializate. Acest mod de ancheta ofera anumite avantaje. Este mai putin costisitor din punct de vedere al celui anchetat. Prezinta avantajul de a se putea contacta persoane imposibil de contactat in mod normal (personalitati, directori, peofesionalisti). Limita acestui tip de ancheta este numarul restrans de intrebari, tipul acestora si durata anchetei, care este de 11-15 minute. Acest tip de ancheta s-a dezvoltat cu deosebire in Franta ultimilor ani.
- Contactul cu ajutorul terminalului calculatorului este un mod de ancheta care se raspandeste tot mai mult. Terminalul permite utilizari variate. Poate inlocui cu succes ancheta prin telefon. Poate fi folosit cu succes in cadrul manifestarilor temporare (saloane, targuri) pentru interogarea anumitor persoane care nu pot fi altfel contactate. Acest mod necesita un echipament bine pus la punct.
- Avantajele acestei metode constau in costul realizarii anchetei, controlul raspunsurilor, posibilitatea de a inregistra in plus raspunsuri. Limitele anchetei cu terminale privesc durata chestionarului si tipul intrebarilor puse.

Aceste patru moduri de strangere a informatiilor au caracterisitici care pot sa se adevereasca a fi inconveniente sau avantaje in functie de problema de rezolvat, marimea esantionului studiat si ratei raspunsurilor lipsa.

Pentru constituirea chestionarului folosit in ancheta sunt necesare diferite etape :

- analiza nevoilor in informatii impusa de problema de marketing
- dezvoltarea si clasificarea prin ordinea de prioritate a intrebarilor potential necesare pentru obtinerea informatiilor.
- Evaluarea fiecărei intrebari in functie de: cei ce raspund pot intelege intrebarile? Cei ce raspund pot intr-adevar sa raspunda? Cei ce raspund vor sa raspunda?
- Determinarea cuvintelor care figureaza in fiecare intrebare
- Determinarea structurii chestionarului
- Evaluarea intrebarilor si a chestionarului

Dupa aceasta analiza, alegerea se face in functie de cost si de bugetul disponibil.

Un chestionar poate fi scindat in trei parti: introducere, corpul chestionarului si o zona de clasificare.

In prima parte sunt prezentate anumite informatii destinate sa incurajeze anchetatul sa raspunda.

In partea a doua se gasesc intrebarile propriu-zise iar in cea de-a treia sunt puse intrebari asupra caracteristicilor demografice ale celui care raspunde sau asupra intreprinderii sau organizatiei.

Inaintea utilizarii unui chestionar este de dorit sa se utilizeze pe un esantion pentru a studia comportamentul celor anchetati fata de intrebari. Informatiile colectate in aceasta faza pot fi utilizate in vederea modificarii chestionarului si a modului sau de administrare.

- Alegerea esantionului- din ratiuni financiare si pentru rapiditate ancheta se limiteaza in general la interogarea unei parti a populatiei sau a unui esantion, rezultatele obtinute fiind intrapolate intregii populatii.
- pentru obtinerea unui esantion care sa reprezinte populatia si sa permita sa i se evalueze caracteristicile trebuie luate in prealabil un numar de decizii referitoare

la definirea populatiei de studiat, determinarea bazei de sondaj, alegerea unei metode de esantionare si alegerea marimii esantionului.

- In procedura de obtinere a unui esantion se pot utiliza doua tipuri de metode: probabilistice si neprobabilistice. Primele permit ca plecand de la rezultatele obtinute sa estimam caracteristicile populatiei, cu o anumita marja de eroare, legata ea insasi de dimensiunea esantionului. Cel de-al doilea tip de metoda nu permite evaluarea marjei de eroare a rezultatelor obtinute dar sunt mai putin costisitoare
- Marimea esantionului depinde de timp, buget, marimea populatiei.
- Utilizarea informatiei
- Informatiile culese pot fi utilizate in diferite feluri: pot fi folosite in analizele statistice, pot alimenta modele sau sisteme expert sau pot fi unul din elementele constitutive ale unui sistem de informare in marketing(SIM).
- Datele colectate sunt supuse unei analize calitative sau cantitative. Analiza calitativa are o motivatie subiectiva care tinde sa inteleaga individul ca o entitate complexa. Analiza cantitativa considera individul o persoana logica a carui comportament este determinat de anumite variabile. Aceste doua tipuri de analiza sunt adesea complementare, analiza calitativa precedend-o pe cea cantitativa.
- Sisteme de informatie in marketing (SIM)- oricare ar fi originea datelor culese de catre firma, trebuie sa fie puse la dispozitia responsabililor de marketing. Canalul prin care informatia poate fi comunicata inainte, in timpul sau dupa luarea unei decizii se numeste sistem de informatie in marketing. (SIM)
- SIM are ca obiectiv de a face fata afluxului si acumularii de date. El centralizeaza si organizeaza datele culese, le analizeaza pentru a le transforma in informatii standardizate utilizabile.
- Componentele unui SIM sunt:
 - Bazele de date culese in intreprindere sau mediul sau
 - Metodele statistice care permit analizarea acestor date ;
 - Metodele de optimizare a deciziei;
 - Modele care permit analiza datelor dar pot sa faca apel la metode statistice si la metode de optimizare.
- Dificultatile acestui sistem sunt: costurile ridicate, varietatea nevoilor si problemele puse de stocarea anumitor tipuri de informatii, mai ales celor care sunt dispersate, fragmentate, vagi.
- Tinand cont de aceste dificultati SIM s-a dezvoltat pentru a trata anumite tipuri de date. Informatiile furnizate de SIM sunt legate spre exemplu de vanzarile unui produs, vanzarile pe anumite canale de distributie, evolutia acestora in timp.

II. Adaptarea produselor si serviciilor la cerintele dinamice ale pietei

- Pentru adaptarea produselor si serviciilor la cerintele dinamice ale pietei trebuie facuta o evaluare a situatiei firmei, care sa conduca la stabilirea unei strategii.
- Evaluarea situatiei (audit) se efectueaza cu ajutorul unei analize a informatiilor transpuse asupra trecutului, prezentului si viitorului firmei. Ea

priveste analiza influentelor mediului, a produselor pietelor, a concurenței, a capacității și limitelor firmei. În același timp conduce la identificarea amenințărilor și oportunităților care apar în viața unei firme.

- Analiza produselor și a prețurilor trebuie întreprinsă asupra cererii și ofertei pe piață ca și asupra interacțiunii lor .
- Cererea trebuie mai întâi să fie analizată din punct de vedere caracteristicilor consumatorilor care o compun și de asemenea din punct de vedere al caracteristicilor globale ale pieței.
- Trebuie identificate de asemenea caracteristicile consumatorilor: nevoi, mod de cumpărare, loc de cumpărare etc. Această analiză poate să ducă eventual la o segmentare, la o împărțire a pieței în grupe de consumatori care au nevoi sau moduri de consum similare.
- Segmentarea are implicații strategice pentru firmă deoarece poate servi unul sau mai multe segmente ale pieței.
- Cererea trebuie să fie analizată în funcție de limitele pieței și evoluțiile sale, de concentrarea actuală a cumpărătorilor, de proiectele pentru întreaga piață și de segmentele sale principale.
- Trebuie de asemenea analizată oferta. Informațiile ce se folosesc la această analiză întăresc analiza cererii, mai ales în ceea ce privește comportamentul cumpărării și grupele de consumatori cărora se adresează concurența. Este utilă în special pentru identificarea zonelor de forță și slăbiciune ale concurenței, dezvăluind astfel oportunitățile ce se oferă firmei.
- Interacțiunea dintre cerere și oferta evoluează în funcție de condițiile existente pe piață. Acestea depind de mediu dar și de ciclul de viață al produselor. Caracteristicile urmărite de concurenți sunt foarte dependente de stadiile ciclului de viață al produsului.
- În marketing produsul este expresia fizică a răspunsului întreprinderii la cerere. Pentru a-și realiza produsul, întreprinderea trebuie să țină cont de opțiunile consumatorilor, de capacitatea tehnologică, de priceperea sa și de potențialul sau comercial, financiar etc. Strategia produsului nu cuprinde numai determinarea caracteristicilor tehnice așteptate de către cerere ea integrează și opțiuni psihologice care vor fi prezentate în alegerea formelor precum și a designului. Strategia presupune luarea în calcul a aspectelor legate direct de produs: prezentarea produsului, numele, marca sau alți nume alte servicii. Elemente ale marketingului ca preț, comunicare, promovare, distribuție trebuie să fie definite în acord cu strategia produsului deoarece alegerile efectuate în această fază se raportează direct la imaginea produsului.
- Unul dintre principiile de bază ale marketingului spune că în toate cazurile, consumatorul este în căutare de satisfacții. Acestea pot fi aduse prin bunuri sau servicii.
- Cu timpul, serviciile au devenit din ce în ce mai variate, consumatorul este din ce în ce mai doritor de servicii, fie autonome, fie însoțitoare ale unui bun (servicii bancare, asigurări, călătorii, transporturi, comunicații).

- Astfel producatorul trebuie sa propuna o oferta corespunzatoare cu asteptarile consumatorilor, care ar putea fi materiale(produse) sau nemateriale(servicii).
- In numeroase cazuri, bunurile fiind standardizate, serviciul a devenit unul din elementele cheie a diferentierii ofertei. In cazul unui producator de automobile de exemplu, durata garantiei, pregatirea masinii, depanarea gratuita, conditiile de livrare sunt servicii care vin sa faca diferentierea ofertei producatorilor.
- Serviciile se adapteaza la evolutia produsului.
- Majoritatea produselor noi aaparute pe piata sunt de fapt noi versiuni ale unor produse existente. Caracteristica de baza nu este de ordin tehnic si este legata de modul de prezentare, de conditionare sau de combinare a formulelor existente. Acestea sunt rezultatul modificarii pietei, a dinamicii acesteia. Fiind intr-o continua transformare, cererea crescand din punct de vedere calitativ, producatorii trebuie sa adapteze in functie de consumator produsele si serviciile .
- Inainte de a fi lansat pe piata, un produs necesita efectuarea unei serii de teste, efectuate in diferite stadii ale elaborarii sale. Aceste teste privesc produsele si elementele care ii sunt asociate cum ar fi conditionarea si serviciile.

Exemplu : testul de concept (produsul este descris verbal sau este prezentata publicului o macheta) testul gustului, al degustarii (produsul este gustat apoi evaluat prin diferentieri fata de altele, el nefiind prezentat intr-un ambalaj care sa permita recunoasterea),testele privitoare la pret (estimeaza reactiile consumatorilor la variatiile de pret), teste ale conditionarii (testeaza calitati de folosire), teste de plasare(plaseaza produsul la consumatori pe o perioada suficienta pentru ca acestia sa isi poata da seama de calitatile si defectele lui), teste efectuate la punctele de vanzare (se analizeaza reactiile consumatorilor la cumpararea produsului), teste de piata (sunt o etapa prealabila lansarii si se efectueaza pe o zona restransa) etc.

Fiecare dintre aceste teste reclama o tehnica specifica; constrangerile datorate timpului sau costului nu permit totusi utilizarea lor sistematica.

Decizia de lansare necesita definirea si punerea in practica a numeroase decizii corespunzatoare punctelor strategiei.

Exista si strategii care au ca scop dezvoltarea pietelor existente, mentinerea, cresterea partii pietelor produselor firmei sau de a se introduce pe o piata deja existenta.

Dupa lansare, ca si pe parcursul intregii vietii a unui produs, trebuie sa fie adaptat . Aceasta adaptare poate lua forma unei repositionari sau a ameliorarilor care se fac produsului pentru ca acesta sa fie conform cerintelor consumatorului sau il fac mai rentabil pentru firma.

Adaptarea unui produs poate fi urmarea progreselor efectuate la nivelul cumparatorilor, a fabricatiei, a marketingului, a logisticii, a serviciilor.

Analiza valorii pentru ameliorarea produsului nu este o metoda ce vizeaza minimalizarea costurilor cu orice pret ci o procedura avand ca obiectiv

eliminarea costurilor inutile (eliminarea elementelor care nu au valoare pentru consumator) și obținerea nivelelor serviciilor cautate de consumatori. Analiza valorii se practică în echipă reunind numeroase competente. În cursul procedurii de analiză se utilizează tehnici de creativitate, de studiu a pieței, contabile, financiare, de fabricație, de cumpărare etc.

Adaptarea la cerințele dinamice ale pieței presupune abandonarea anumitor produse. Pentru firmă detectarea regulată a acestor produse care sunt nerentabile este foarte importantă. Politica de retragere a unui produs depinde de un anumit număr de factori, de fenomene legate de echilibrul și poziționarea gamei și imaginea însăși a mărcii.

Luarea deciziei are consecințe asupra stocurilor, asupra producției, distribuției și pieței aceasta fiind de competența mai multor persoane, ce exercită funcții diferite în cadrul firmei.

III. Distribuția produselor și serviciilor

Distribuția constă în ansamblul operațiilor prin care un bun iese din aparatul de producție și este pus la dispoziția consumatorului.

Aparatul de distribuție a evoluat în mod considerabil sub presiunea multiplelor schimbări care au marcat “Sistemul de consum”. Acesta leagă modificările atitudinilor consumatorilor de evoluția structurilor de distribuție, de schimbările tehnologice, economice, demografice, a mentalităților, a factorilor sociali etc.