

Univ. "Ștefan cel Mare" Suceava
Specializarea: ECONOMIA COMERȚULUI, TURISMULUI ȘI SERVICIILOR
Anul III sem I

Alexandru NEDELEA

MARKETING ÎN COMERȚ, TURISM ȘI SERVICII

SUCEAVA
2009

OBIECTIVELE CURSULUI

Cursul oferă bazele teoretice ale mixului de marketing fiind incluse capitole referitoare la politica de produs, politica de preț, politica de distribuție și politica de promovare a firmei.

Obiectivele cursului sunt:

- înțelegerea modului în care strategiile de marketing trebuie adoptate pe parcursul ciclului de viață al produsului;
- evidențierea corelațiilor dintre costuri și prețuri;
- cunoașterea diferitelor modalități de fixare (construire) a prețurilor;
- înțelegerea strategiilor de preț;
- cunoașterea opțiunilor strategice în domeniul distribuției;
- definirea și caracterizarea canalelor de distribuție;
- cunoașterea elementelor sistemului de comunicare;
- reliefaarea cerințelor unei comunicări și promovări eficiente;
- prezentarea particularităților marketingului în turism.

Mod de evaluare:

- activitatea la seminar 50%
- examen scris 50%

Atenție!

Accesul în sala de examen se face pe baza carnetului de student vizat la zi.

TEME DE PROIECTE

1. Piața serviciilor de ...(telefonie mobilă / transport/ publicitate / internet / radio / televiziune...) din România + județul Suceava / Botoșani
2. Branduri românești și internaționale
3. Campanii de lansare a unor produse noi
4. Activitatea de marketing în domeniul serviciilor de telefonie mobilă din Suceava/ Botoșani / România
5. Activitatea de marketing în domeniul serviciilor de transport aerian, auto, internațional de persoane
6. Activitatea de marketing în domeniul serviciilor de educație
7. Activitatea de marketing în domeniul serviciilor de asigurări
8. Activitatea de marketing în domeniul serviciilor bancare
9. Studii de caz privind activitatea de marketing a companiilor multinaționale Colgate, Microsoft, IBM, Coca Cola
10. Planul de marketing la S.C....
11. Publicitatea la radio (oferta, tarife, contracte, texte, campanii ...)
12. Publicitatea în presa națională
13. Publicitatea în presa locală (Obiectiv, Monitorul, Crai Nou; oferta, contracte, texte, campanii...)
14. Mesaje promoționale + sloganuri în presă pentru firmele de turism: hoteluri, agenții de turism
15. Cadouri promoționale
16. Activitatea de panotaj – panouri publicitare (agenții, oferta, contracte, tarife...)
17. Mesaje promoționale + sloganuri în presă pentru bănci și societăți de asigurare
18. Mesaje promoționale + sloganuri în presă pentru electronice / cosmetice / ...

19. Producția publicitară (firme, oferta, tarife, contracte, texte, campanii ...) Fretta, Assist-Mușatinii, Lidana
20. Publicitatea la televiziune (oferta, tarife, contracte, texte, campanii ...) pe plan național și local (Antena1 Suceava)
21. Publicitatea pe Internet (agenții, oferta, tarife, contracte, texte, campanii ...)
22. Agenția de publicitate (agenții din Suceava și din România, oferta, tarife, contracte, texte, campanii ...) AROND...
23. Campanii promoționale (de pe www.adacademy.ro...)
24. Instrumente și metode de promovare inedite / noi
25. Analize de reclame
26. Centrul de informare turistică INFOTURISM
27. Oferta turistică a agențiilor de turism din Suceava
28. Asociația pentru Turism Bucovina
29. Promovarea produsului turistic „Circuitul mănăstirilor în Bucovina”
30. Piața turistică românească
31. Mixul de marketing în turismul rural românesc
32. Promovarea unei pensiuni agroturistice prin Internet
33. Politica de produs și preț în turismul românesc
34. Dezvoltarea și promovarea turismului în Regiunea de Nord-Est a României
35. Politica de promovare în turismul din România
36. Politici de marketing ale unei club de turism a studenților Voiaj
37. Mixul de marketing în cazul produsului turistic „Bucovina”
38. Dezvoltarea și promovarea turismului în Republica Moldova
39. Mixul de marketing în cadrul unității de cazare / agenției de turism
40. Promovarea turistică a zonei (a brandului) Bucovina
41. Strategii de marketing în turismul din județul Suceava
42. Tendințe în marketingul turistic internațional
43. Mixul de marketing în turismul rural din Bucovina / Neamț / România
44. Activitatea de marketing a centrelor de informare turistică și a asociațiilor regionale de promovare turistică
45. Promovarea prin Internet a turismului din Bucovina / Neamț / Maramureș - Crearea unui ghid turistic on line
46. Distribuția și promovarea produselor turistice prin Internet
47. Dezvoltarea și promovarea turismului balnear
48. Piața turistică a județului Suceava / Europei
49. Dezvoltarea și promovarea turismului cultural
50. Dezvoltarea durabilă a turismului în România
51. Analiza mediului de marketing pentru turismul din Regiunea de Nord-Est
52. Analiza SWOT a turismului din Bucovina / România
53. Promovarea zonelor de interes pentru turismul cultural și religios
54. Strategii de promovare a ecoturismului
55. Marketingul destinațiilor turistice
56. E-business în turism
57. Propuneți și promovați circuite de 2-3 zile în Bucovina
58. Oferta de turism rural din regiunea...

Surse de informare:

- Cercetare de marketing pe bază de chestionar;
- reviste în domeniul economic: Capital, Business Magazin, Revista de Comerț, Idei de afaceri, Management-Marketing, Piața financiară, Săptămâna financiară, Bursa, Tribuna Economică, Magazinul Progresiv, Economie teoretică și aplicată, Vacanțe la țară etc.
- Resurse web:

www.centruldemarketing.ro , www.marketingclub.ro – Clubul de marketing
www.markmedia.ro,
www.revista-piata.ro,
www.basicmarketing.ro
www.turisminbucovina.ro – **Centrul de informare și marketing turistic Bucovina**
www.abm.ro – Advertising, Business and Marketing
www.marketingforum.ro – Marketing is more than advertising
www.revista-piata.ro

- Studii de piață, planuri de afaceri, planuri de marketing de la firme
- Informații de la directori / agenți de marketing, reprezentanți de vânzări, marketeri, birou de presă, agenții / departamente de marketing

Resursele de marketing le găsiți pe pagina www.centruldemarketing.ro

În text se vor utiliza trimiterile la **notele de subsol!** Notele de subsol vor avea menționate următoarele elemente:

Nume autor, titlul articolului, titlul revistei, numărul acesteia, anul, pagina citată.

Atenție ! Nu se acceptă proiectele care au ca sursă de informații cărți sau cursuri. Nu se punctează proiectele preluate de pe site-urile de referate. Se acceptă numai proiecte realizate pe baza unei **cercetări** de marketing care să includă date, exemple, studii de caz.

Contact:

centruldemarketing@yahoo.com

Tel.: 0230-216147 int. 297

Facultatea de Științe Economice și Administrație Publică

Catedra de Comerț-Turism (et. 1, vis a vis de Decanat, H 105)

www.e-promo.ro

www.centruldemarketing.ro

www.marketingclub.ro

www.turisminbucovina.ro

www.clubvoiaj.ro

www.administratiepublica.ro – legislație, carti

I. MARKETINGUL SERVICIILOR

Cei patru O ai marketingului serviciilor sunt: oamenii, oamenii, oamenii, oamenii.

Obiectivele capitolului

Studierea acestui capitol vă ajută să:

- definiți sfera complexă a serviciilor existente pe piață;
- clasificați serviciile;
- înțelegeți diferența dintre un produs și un serviciu;
- identificați natura și caracteristicile serviciilor;
- cunoașteți conceptul de marketing al serviciilor

1.1. Sfera serviciilor

Toate firmele sunt firme de servicii. Firma dumneavoastră nu este o companie de chimicale. Este o firmă care furnizează servicii în domeniul chimicalelor.

Economia viitorului este o economie a serviciilor, după cum vedem în țările dezvoltate. **Serviciul** este orice activitate (sau beneficiu) pe care o persoană o poate oferi alteia și care este prin esență intangibilă și nu are ca rezultat un drept de proprietate asupra ceva. Serviciul este prin definiție intangibil, nu are forma materială, nu poate fi văzut, simțit la fel ca un produs material.

Tabel 1.1. Particularitățile produselor și serviciilor

PRODUSE	SERVICII
Produsul este concret	Serviciul este abstract
Odată cu achiziția se produce un transfer de proprietate	De regulă, nu există un transfer de proprietate
Produsul poate fi revândut	Serviciul nu poate fi revândut
Produsul poate fi expus înainte de achiziție	Serviciul nu poate fi expus, el nu există înainte de achiziție
Produsul poate fi depozitat atât de vânzători, cât și de cumpărători	Serviciul nu poate fi depozitat
Consumul este precedat de producție	În general, prestarea și consumul coincid
Producția, vânzarea și consumul sunt diferențiate ca localizare spațială	Deseori prestarea, consumul, chiar și vânzarea sunt reunite spațial
Produsul poate fi transportat	Serviciul nu poate fi transportat, dar prestatorii da
Clientul nu participă la procesul de fabricație	Cumpărătorul participă direct la procesul de prestare
Este posibil un contact indirect între firmă și client	În majoritatea cazurilor, este necesar un contact direct
Poate fi exportat	Nu poate fi exportat, însă sistemul de livrare a serviciilor, da

Tipuri de servicii:

- Servicii bancare: încasări și plăți de titluri, manipulări de bani, prestări personale etc.;
- Servicii de asigurare;
- Servicii de sănătate: spitale, consultanță medicală, laboratoare de analiză clinică;

- Servicii turistice: turism, hoteluri, restaurante, excursii, rezervări, ticketing, asistență ghid etc.;
- Servicii domestice: curățătorie, vopsitorie, conservare, mici reparatii, întreținere etc.
- Servicii de interes public: transport, telecomunicații, poștă, salubritate, curățenie publică, etc.;
- Servicii specializate: imobiliare- închirieri și vânzări de imobile; contabile - revizie contabilă și contabilitate; juridice – asistență juridică; financiare;
- Servicii de educație, cultură și recreere: învățământ, cursuri de specializare lingvistică, administrativă, hotelieră, cursuri prin corespondență și educație la distanță, spectacole, expoziții etc.;
- Servicii de birou: copii de documente, licențe de vehicule, obținerea buletinelor de identitate, a pașapoartelor etc.;
- Alte servicii: comisioane și livrări la domiciliu, păstrare-depozitare, coafură și servicii de înfrumusețare, baby-sitter, decorațiuni, slujbe temporare, organizarea sărbătoririi unor evenimente etc.

1.2. Natura și caracteristicile serviciilor.

1. **Intangibilitatea** este caracteristica esențială serviciilor ce reflectă faptul că acestea nu pot fi atinse, văzute, simțite, pipăite, gustate sau chiar imaginate mental. Serviciul este imaterial și abstract. Nu există mostre ce s-ar putea expune în vitrină, care s-ar putea așeza pe raft, ar putea fi prezentate consumatorului potențial.

Dacă în cazul bunurilor tangibile este posibilă descrierea naturii și performanței unui produs folosind criterii obiective, în domeniul serviciilor acest lucru este posibil într-un grad limitat. Ca urmare, consumatorii de servicii sunt preocupați, în primul rând, de „pachetul de satisfacții” perceput în urma utilizării serviciului.

Intangibilitatea serviciilor determină o serie de *consecințe asupra prestatorului și beneficiarului lor*:

1. Problemele fluctuației sunt mai dificil de rezolvat. Astfel, o cerere de servicii superioară ofertei, într-o anumită perioadă a anului, nu poate compensa o cerere insuficientă manifestată într-o altă perioadă.
2. Protecția juridică a serviciului este dificilă, iar riscul imitării acestuia de către concurenți este ridicat. Protecția juridică se limitează numai la numele serviciului sau la sloganul publicitar.
3. Consumatorul este adesea pus în situația imposibilității evaluării serviciului, ceea ce determină o anumită rețineră din partea acestuia în luarea deciziei de cumpărare. Ca urmare, terțelor informații le revine o mare importanță în luarea de decizii.
4. Consumatorul neavând nici o reprezentare materială a serviciului, sistemului de comunicare îi revine rolul de a concretiza serviciul, de a-l prezenta printr-un ansamblu de mesaje care să încerce să „materializeze” serviciul, prezentându-i avantajele. Astfel, de exemplu, unii operatori de turism organizatori de croaziere maritime își promovează serviciile și prin filme care prezintă o imagine concretă a ofertei din prospecte.

De exemplu, o bancă urmărește să transmită publicului interesat faptul că serviciile sale sunt rapide și eficiente. Această strategie de poziționare trebuie să fie făcută tangibilă în toate aspectele referitoare la contactul cu clienții. **Aspectul** general al băncii trebuie să sugereze rapiditatea și eficiența serviciilor, exteriorul și interiorul trebuie să aibă o imagine bine conturată, distinctă, mișcarea persoanelor în interiorul băncii trebuie să se facă după un plan bine stabilit, cozile trebuie să pară scurte, iar muzica de fundal să fie liniștită și în surdină. Personalul băncii trebuie să fie îmbrăcat corespunzător și să fie amabil. Echipamentul din dotare – calculatoare, aparate de fotocopiat, birouri – trebuie să fie modern. **Reclamele** și alte materiale de comunicare trebuie să sugereze eficiența, conținând desene simple și clare,

cuvinte și imagini atent alese, pentru a comunica poziția băncii. Banca trebuie să-și aleagă un nume și un simbol care să sugereze rapiditatea și eficiența. Intangibilitatea serviciilor bancare crește riscul de achiziționare, cumpărătorii fiind tentați să fie mai influențați de părerile unor clienți decât de mesajele publicitare plătite de prestatorii serviciilor. De aceea, el (în acest caz banca) trebuie să-i vizeze pe liderii de opinie, determinându-i să încerce serviciile și pe clienții satisfăcuți, care să recomande serviciile și altor potențiali clienți.

Modalitățile de subliniere a aspectelor concrete ale unui serviciu sunt:

- a) *Ambianța* în care serviciile sunt prestate. Aceasta trebuie să corespundă tipului de serviciu oferit. Aici intervine o serie de factori estetici (arhitecturali, de design, colorit etc.) care pot influența pozitiv atitudinea consumatorilor.
- b) *Personalul firmei* trebuie să fie foarte activ și să fie în număr suficient de mare pentru a face față volumului de servicii solicitate.
- c) *Comunicațiile* au o influență deosebită asupra deciziei de cumpărare. Prin publicitate și relații publice se transmit mesaje despre servicii. În acest mod, firmele pot să atragă atenția clienților asupra celor mai importante elemente ale serviciului și să anunțe îmbunătățirile aduse acestuia. Marca și sigla firmei sprijină, de asemenea, crearea unei bune imagini a serviciului.
- d) *Prețul* este folosit de consumatori ca un indicator de bază al calității serviciilor.

2. **Inseparabilitatea** se referă la faptul că, în cazul serviciilor, spre deosebire de bunurile tangibile, consumul este inseparabil de mijloacele sale de producție. Serviciile trebuie prestate, vândute și consumate în același timp. Ca urmare, acestea nu pot exista separat de prestatorul său (persoană sau echipament).

Simultaneitatea producției și consumului serviciului presupune participarea consumatorului la prestarea serviciului. În acest context, remarcăm faptul că atât prestatorul, cât și consumatorul influențează calitatea serviciului rezultat.

Integrarea clientului în procesul de producție a serviciilor a determinat pe unii autori să introducă termenul de „servucție” sau „servducție”, echivalent pentru producția de servicii, ce încearcă să surprindă elementul de specificitate referitor la participarea nemijlocită a utilizatorului la obținerea serviciului.

Elementele sistemului de servducție sunt: clientul, suportul fizic al realizării serviciilor, personalul de contact (personalul de servire), serviciul propriu-zis, subsistemul de organizare internă al firmei (partea „invizibilă” a serviciilor, dată de funcțiile clasice ale întreprinderii), interrelațiile dintre clienți.

Serviciile sunt în general vândute întâi, apoi produse și consumate simultan. Ele nu pot fi stocate, depozitate, transportate.

Calitatea serviciului, strâns legată de prezența și participarea lucrătorului, este determinată de nivelul pregătirii sale profesionale, de talentul, de îndemânarea, corectitudinea etc. cu care îl execută.

3. **Variabilitatea (eterogenitatea).**

Serviciile au un grad foarte ridicat de variabilitate, ele depinzând de cine, unde și când le prestează.

Chiar și calitatea serviciului unui singur angajat variază în funcție de dispoziția sa de moment sau de energia de care dispune pe durata contactului cu fiecare client.

De exemplu, este posibil pentru Procter & Gamble să producă zeci de milioane de pachete de Tide care să fie aproape toate identice, însă, un manager de hotel, vorbind despre diferențele dintre P & G și hotelul său, observa că: „O diferență majoră în marketing între un produs și un serviciu este că noi nu putem controla calitatea liniei noastre de produs la fel de bine cum controlează calitatea produsului său un inginer de control la o linie de producție de

la P & G. Când cumperi o cutie de Tide, poți fi 99,44% sigur că substanța va acționa ca să-ți curețe rufe. Când închiriezi o cameră de hotel, nu poți să stabilești cu exactitate procentul de siguranță că vei avea un somn bun.

4. **Perisabilitatea** reprezintă caracteristica serviciilor de a nu putea fi stocate și păstrate în vederea unui consum ulterior. Ca urmare, acestea trebuie consumate în momentul realizării lor, deoarece nu pot fi depozitate și folosite în perioadele de vârf.

Prestatorii de servicii nu se confruntă cu problema depozitării și conservării, fiind astfel degrevați de cheltuielile de logistică. Avantajul perisabilității serviciilor este lipsa cheltuielilor pentru stocare și a imobilizărilor în stocuri.

Deoarece capacitatea de prestare este destul de rigidă, în momentele de cerere scăzută o parte din capacitate rămâne nefolosită, în timp ce în perioada de vârf, capacitatea existentă nu poate satisface cererea suplimentară. Ca urmare, atunci când există o concurență puternică, va crește și riscul ca respectivul prestator să piardă clienți.

În consecință, firmele prestatoare de servicii trebuie să adopte strategii eficiente în vederea realizării unei **sincronizări a ofertei cu cererea de servicii**.

În cazul cererii se recomandă următoarele strategii:

- a) practicarea unor prețuri diferențiate care vor contribui la scăderea cererii în perioadele de sezon și stimularea acesteia în perioadele de extrasezon.

Operatorii de telefonie practică tarife mici noaptea și la sfârșit de săptămână și mari în cursul zilelor lucrătoare. În mod similar, prestatorii din turism (hotelieri, transportatori aerieni) stabilesc tarife variabile de-a lungul ciclului de sezonality anual.

- b) stimularea cererii în perioadele de minim ale acesteia, prin oferirea unor servicii parțiale foarte atractive.

De exemplu, universitățile organizează cursuri de vară sau de sfârșit de săptămână. Hotelurile din zonele urbane (la care apelează în special oamenii de afaceri aflați în delegație) pot organiza mini vacanțe pentru turiști la sfârșit de săptămână. Restaurantele pot oferi un meniu la preț redus pentru copii.

- c) prestarea unor servicii complementare în perioadele de vârf pentru a oferi alternative consumatorilor.

De exemplu, saloane unde clienții pot sta să aștepte eliberarea unei mese la restaurant, programe video în sala de așteptare sau casierii automate în cadrul băncilor. De asemenea, sistemele de rezervare utilizate de hoteluri, restaurante, companii aeriene, cabinete medicale pot ajuta la menținerea sub control a nivelului cererii. Atunci când serviciul de informații al unui anumit prestator este asaltat, există posibilitatea apelării la serviciul automat de informații.

În cazul ofertei, firmele prestatoare de servicii pot opta pentru:

- a) folosirea angajaților sezonieri sau cu normă redusă pentru perioadele de vârf.

De exemplu, restaurantele apelează la chelneri și chelnerițe cu program de lucru redus pentru a face față orelor de vârf.

- b) asocierea în procesul de prestare a serviciilor în condițiile în care mai multe firme folosesc în comun un echipament.

De exemplu, mai multe pensiuni agroturistice pot amenaja un centru de informații turistice, dispecerat de cazare sau o pârtie de schi.

- d) stimularea participării consumatorului la prestarea serviciului se poate realiza prin antrenarea acestuia să realizeze el însuși anumite operațiuni.

De exemplu, turistul își completează fișa de cazare în hotel. Alte exemple similare sunt: vânzare prin autoservire, curățătorii prin autoservire, benzinării etc.

- d) posibilitățile de extindere a ofertei în viitor.

Pensiunile agroturistice pot să își construiască clădiri anexe pe care să le folosească pentru activități curente, iar în perioadele de vârf să le transforme în spații de cazare.

- e) creșterea randamentului activităților curente în perioadele de vârf.

5. Perceperea unui risc mai mare

Consumatorii percep un risc mai mare în sectorul serviciilor datorită intangibilității, perisabilității și naturii variate a serviciilor. Sarcina evaluării alternativelor serviciilor în absența elementelor tangibile și a criteriilor de standardizare devine pentru clienți mai dificilă decât evaluarea produselor tangibile. Ca urmare, prestatorii de servicii trebuie să se bazeze pe factorii care pot contribui la **creșterea reputației** și imaginii firmei în rândul potențialilor clienți. Printre elementele care pot ajuta consumatorii să accepte oferta firmei respective pot fi menționate istoricul firmei și garanțiile oferite. De asemenea, un rol important îl au explicațiile asupra avantajelor oferite, astfel încât cei care cumpără să știe cât mai exact ce vor achiziționa, adică să știe cât mai clar care sunt promisiunile prestatorului și ce avantaje vor avea în urma tranzacției.

5. Lipsa proprietății

Cumpărătorul serviciului nu devine proprietarul bunului achiziționat, bunul nu intră în posesia sa, după actul de cumpărare coșul său rămâne gol. Astfel, petrecerea unui sejur la munte, vizitarea unor mănăstiri în cadrul unui circuit turistic, participarea la un concert rămân o amintire.

1.3. Concepte ale marketingului serviciilor

Marketingul extern are în vedere acțiunea obișnuită a firmei de fixare a tarifelor, distribuirea și promovarea serviciului către consumatori.

Marketingul intern vizează activitatea firmei prestatoare de pregătire, motivare și antrenare a personalului în scopul de a presta servicii de calitate consumatorilor. Este urmărită, de asemenea, creșterea atașamentului propriilor angajați față de firmă.

Marketingul interactiv sau tranzacțional intervine în momentul realizării contactului dintre personalul care prestează serviciile și client.

Această interacțiune implică realizarea unui mix a cărui componentă centrală o formează produsul creat și livrat (constituit din ambianță, personal de contact, echipamente, participarea clientului), acțiunile promoționale (publicitate la locul vânzării, comunicare interpersonală), prețul efectiv și distribuția (preluarea comenzii, ordonarea cererii, organizarea plății etc.).

Prin adoptarea marketingului de către diferitele tipuri de servicii, pot fi delimitate următoarele **domenii de specializare**: marketingul turistic, marketingul financiar–bancar, marketingul transporturilor, marketingul telecomunicațiilor, marketingul în administrația

publică, marketingul serviciilor culturale, marketingul serviciilor sanitare, marketingul serviciilor de învățământ, marketingul serviciilor de cercetare, marketingul serviciilor non-profit, marketingul politic, marketingul religios, marketingul sportiv etc.

Mixul de marketing

- I. Conceperea și realizarea **produsului**;
- II. Stabilirea **prețului**;
- III. Alegerea metodei optime de **distribuție**;
- IV. Stabilirea modului de **promovare** a produselor / serviciilor firmei.

II. POLITICA DE PRODUS

Obiectivele capitolului

După studiul acestui capitol veți fi capabil să:

- știți ce este un produs și cum sunt clasificate produsele;
- descrieți etapele ciclului de viață al produsului;
- explicați modul în care strategiile de marketing trebuie adoptate pe parcursul ciclului de viață al produsului;
- înțelegeți utilizarea și importanța mărcii de fabrică, a ambalajelor și etichetării.

Deciziile în domeniul politicii de produs determină toate celelalte acțiuni de marketing, care este cea mai adecvată politică de preț, ce canale de distribuție se vor utiliza, care sunt cele mai potrivite mijloace promoționale etc.

2.1. Conceptul de produs

Conceptul de produs se referă la ceea ce firmele și organizațiile non-profit oferă potențialilor consumatori. Ansamblul de elemente care pot declanșa cererea de piață se constituie într-un produs.

Produsul poate să fie:

- un bun tangibil: o pastă de dinți, o carte etc.
- un serviciu: telefonie mobilă, consultanță, spălătorie etc.
- o idee: planificare familială, asigurarea de persoane
- o organizație: Club Voiaj, CAST
- persoane: oferta unei agenții de plasare a forței de muncă, un lider politic, o vedetă din domeniul muzicii, sportului (Gheorghe Hagi) etc.
- locuri (Paris, Poiana Brașov)

Elementele componente ale produsului pot fi grupate în:

1) Componente corporale – totalitatea caracteristicilor fizice, chimice, merceologice date de substanța materială și utilitatea funcțională a produsului. Aici se încadrează dimensiunile ce țin de formă, mărime, capacități, structură și conținut, greutate și densități, putere, rezistență etc.

2) Componente necorporale – numele, marca, instrucțiunile de utilizare, brevete, licențe, prețul și totalitatea serviciilor ce însoțesc produsul în vederea sporirii utilității sale, a amplificării satisfacției consumatorului și a sporirii încasărilor și profiturilor firmei (întreținere, servicii post-garanție etc.).

3) Comunicațiile privind produsul: totalitatea informațiilor transmise de producător în mediu, către distribuitori, intermediari, vânzători, cumpărători, consumatori etc., reprezentând argumente de ordin rațional și emotiv ce pot sta la bază și pot ușura decizia de cumpărare.

4) Imaginea produsului, cuprinzând „sinteza reprezentărilor mentale de natură cognitivă, afectivă, socială și personală a produsului” în rândurile publicului.

Un produs poate fi conturat, clasificat, definit mai ușor dacă specialiștii în marketing îl urmăresc pe următoarele **niveluri** succesive:

I. Nucleul (nivelul fundamental) este dat de funcția de bază a produsului (de exemplu, în cazul unei unități de alimentație publică, funcția de bază este de „a oferi hrană”, iar în cazul unei unități de cazare „adăpost și odihnă”).

II. Nivelul/ produsul generic include categoria de produse care oferă această funcție - în exemplul nostru, clădirile cu restaurante.

III. Produsul așteptat este format din setul de funcții pe care consumatorul așteaptă să le găsească la produsul vizat (restaurant: o masă bună, hrănitoare, într-o ambianță deosebită; hotel: un pat curat, apa caldă, săpun și prosoape).

IV. Produsul amplificat este produsul care prezintă avantaje ce îl diferențiază (individualizează) față de produsele concurenței. De exemplu, în cazul unui hotel: camere dotate cu calculatoare conectate la Internet, circuit video propriu, piscină.

V. Produsul potențial este nivelul posibil al produsului și necesită adăugarea unor funcții și avantaje care nu există încă. De exemplu, restaurantul ar putea avea o sală specială destinată copiilor, în care aceștia sunt îngrijiți de un personal specializat atâta timp cât părinții iau masa în restaurant.

Produsul trebuie conceput și analizat prin **avantajele** sau utilitatea pe care o așteaptă cumpărătorul de la el. În realitate, putem afirma că, de fapt, ceea ce cumpără clientul sunt **funcțiile** produsului, și nu obiectul fizic, în sine. Astfel, de exemplu, atunci când o femeie cumpără un ruj de buze, ea nu caută un baton de pastă colorată, ci funcția acestuia de a o face să pară mai frumoasă. Ca urmare, aceasta este de fapt motivația reală a cumpărării. Similar, putem considera că prin biletul de cinema se cumpără emoție.

Atunci când ajung pe piață produsele devin: „sursa de sănătate” (pastilele), frumusețe, protecție și sex-appeal (rujurile), „instrumente de păstrare și amintire a momentelor de neuitat”(aparatele de fotografiat).

Cheia înțelegerii importanței produsului este de a-l privi din perspectiva clientului- ca sumă de beneficii și satisfacții care îl ajută să-și rezolve problemele.

Ceea ce cumpără, de fapt, consumatorul nu este de fapt produsul, ci satisfacția pe care acesta i-o oferă.

Astfel, de exemplu, când o femeie cumpără un fard sau o pudră, ea nu cumpără o cutie cu praf colorat, ci funcția acestuia de a o face mai atrăgătoare, mai frumoasă.

2. Clasificarea produselor

1) În funcție de **natura** lor se disting:

- a) bunuri, adică produse tangibile;
- b) servicii- intangibile, inseparabile și perisabile.

2) În funcție de **durabilitatea** lor, produsele pot fi împărțite în:

- a) produse durabile - mașini, mobilă, calculatoare etc. care suportă multe utilizări;
- b) produse perisabile - băutura răcoritoare, un ruj etc., care se consumă în timpul unei singure utilizări sau într-un număr limitat de utilizări;
- c) servicii - curățenie, schimb valutar, cosmetică, excursii, servicii de reparații etc.

3) În funcție de **destinația în consum**, produsele se clasifică în:

I. Produse de larg consum, care, la rândul lor, includ:

a) produse cu o cumpărare curentă, caracterizate prin frecvența mare de achiziționare. Acestea cuprind: **produse de serie** (de bază) de strictă necesitate, cumpărate de consumator cu regularitate (pâinea, laptele, untul, uleiul, pasta de dinți, săpunul etc.).

b) produse cu o cumpărare impulsivă care sunt achiziționate fără o planificare prealabilă. Cumpărarea acestora este generată deseori de un stimul vizual, mai ales ambalajul. De exemplu, dulciurile, revistele expuse lângă casa de plată, asigurările de călătorie la aeroporturi, pop-cornul de la cinema.

c) produsele de depanare (urgență) - cumpărate ad-hoc, ca urmare a unei nevoi de moment (umbrela atunci când plouă, reviste sau ziare în așteptarea trenului etc.)

d) produse cu cumpărare cugetată, care se achiziționează în funcție de anumite criterii, ca de exemplu: aspect, calitate, preț, stil. Astfel de produse pot fi: mobila, îmbrăcămintea, mașina. Și această categorie poate fi subclasificată în: produse **omogene**, care prezintă caracteristici funcționale identice dar diferă din punct de vedere al calității și prețului, și produse **eterogene**, care diferă atât prin caracteristicile funcționale, cât și prin stil, preț etc.

e) produse de specialitate – care au caracteristici unice și/sau imagini de marcă mai bine definite. Acestea sunt bunuri pe care le caută consumatorii, alternativele fiind considerate nesatisfăcătoare. Unicitatea lor provine, de obicei, de la o calitate superioară indiscutabilă sau un design unic. De exemplu: aparatura HI-FI, parfumuri, bijuterii de lux, echipamente video, violi Stradivarius, cosmetice Dior etc.

f) produse fără căutare sau cu achiziționare rară: sunt produsele pe care consumatorul obișnuit nu le cunoaște. Ele se adresează unor segmente înguste de cumpărători. De exemplu: reviste de strictă specialitate, enciclopedii, produse care satisfac anumite hobby-uri etc.

II. Produsele industriale: materiile prime, produsele manufacturate (ciment, fontă, sârmă, piese), bunurile de echipament clădiri, instalații fixe, accesorii

4) O altă clasificare grupează produsele în:

a) produse lider, apărute de obicei primele, pe fondul unor procese investiționale, care au adus renume și succes firmei prin numărul de consumatori-cumpărători atrași, prin cifra de afaceri mare și beneficiile superioare obținute;

b) produsele „locomotivă” (de multe ori lider) sunt cele care, datorită unor atuuri particulare, duc „în spate” celelalte produse ale firmei;

c) produsele de apel se referă, de regulă, la produsele cu prețuri scăzute sau la produsele de serie mică și care servesc ca elemente de „chemare” pentru alte produse ale unei firme prin „efectul de halo”;

d) produse tactice, cu ajutorul cărora ofertanții (producători sau distribuitori) își completează gama de produse pentru a determina o mai mare fidelizare și dependență a consumatorilor față de produsele lor.

2.4. Mixul de produse

De exemplu, un supermagazin de mărime medie are o ofertă constituită din circa 5.000-10.000 de articole distincte, iar un hipermagazin occidental, de peste 6.000mp, în jur de 300.000 articole simultan.

Există 7 niveluri ale ierarhiei produselor (în cazul de față, aplicate la exemplul „asigurări de viață”):

1. Familia de nevoi - nevoia fundamentală care stă la baza existenței unei familii de produse. De exemplu: nevoia de siguranță.

2. Familia de produse include toate clasele de produse care pot să satisfacă o nevoie fundamentală, în condiții rezonabile de eficacitate (de exemplu: economiile și venitul).

3. Clasa de produse reprezintă un grup de produse din cadrul familiei de produse, acceptat ca având o anumită coerență funcțională (de exemplu: instrumentele financiare)

4. Linia de produse este alcătuită din produse omogene, aflate în strânsă legătură sub unul dintre următoarele atribute:

- a) funcționare similară;
- b) provin din aceleași materii prime;
- c) sunt rezultatul unei tehnologii comune de fabricație;
- d) satisfac aceeași clasă de nevoi, fiind comercializate către aceleași categorii de consumatori, prin aceleași circuite de distribuție și aflându-se în aceeași zonă de măsură a prețului.

5. Tipul de produs este un grup de articole din cadrul liniei de produse, care au toate aceeași formă, din mai multe forme posibile ale produsului (de exemplu, o asigurare la termen).

6. Marca reprezintă un nume asociat cu unul sau mai multe articole din cadrul liniei de produse, care este utilizat pentru a identifica sursa sau caracterul articolului/articolelor în cauză (de exemplu Prudential).

7. Articolul (variantă a produsului) este o unitate distinctă din cadrul unei linii de mărci sau produse, care poate fi deosebită prin mărime, preț, aspect exterior sau un alt atribut (de exemplu: asigurarea de viață la termen cu posibilitatea de reînnoire Prudential).

Mixul de produs al unei firme se definește prin patru **dimensiuni**:

a) lărgimea mixului de produse este dată de numărul liniilor de produse care alcătuiesc mixul (produse din lapte: lapte pasteurizat, iaurt, brânzeturi, smântână, frișcă etc.)

Unii producători se specializează pe o singură linie de produse, în timp ce alții oferă mai multe linii, uneori având ca țintă piețe diferite.

b) lungimea mixului este dată de numărul articolelor de produse din cadrul acestuia;

c) profunzimea (adâncimea) mixului de produse este dată de numărul articolelor (variantelor) fiecărui produs dintr-o linie (lapte pasteurizat: normal, condensat, dietetic; brânzeturi: dulci, fermentate, sărate etc.)

d) omogenitatea (coerența) mixului de produse reprezintă gradul de asociere a diferitelor linii de produs în privința utilizării finale, a necesităților de producție sau a canalelor de distribuție.

3. Ciclul de viață al produsului

Viața unui produs, exprimată prin evoluția cifrei de afaceri, este o succesiune de faze analogică succesiunii vieții biologice: naștere, creștere, maturitate, declin, moarte.

Ciclul de viață al produsului reprezintă perioada de timp dintre apariția ideii de produs până la eliminarea acestuia din procesul de fabricație, adică moartea „tehnică” și comercială a acestuia. Ciclul de viață al unui produs este format din: ciclul de inovare și ciclul de viață comercială. **Ciclul de inovare** cuprinde perioada de timp dintre apariția ideii noului produs și momentul apariției sale în procesul de producție (fabricație), adică perioada de timp care precede lansarea sa pe piață. **Ciclul de viață comercială** cuprinde perioada de timp dintre momentul apariției produsului pe piață și momentul dispariției acestuia din procesul de fabricație (mixul de produse) al firmei.

Ciclul de inovare cuprinde următoarele etape:

- 1) generarea ideilor de produse noi;
- 2) investigarea și selectarea surselor de idei privind noul produs;
- 3) proiectarea și concretizarea concepției privind noul produs;
- 4) realizarea și testarea tehnică a prototipului noului produs;
- 5) testarea de marketing (de piață) a produsului; definitivarea produsului și
- 6) implementarea (introducerea) în procesul de producție.

Ciclul de viață al produsului este prezentat în majoritatea lucrărilor de specialitate ca având patru etape: lansarea, creșterea, maturitatea și declinul.

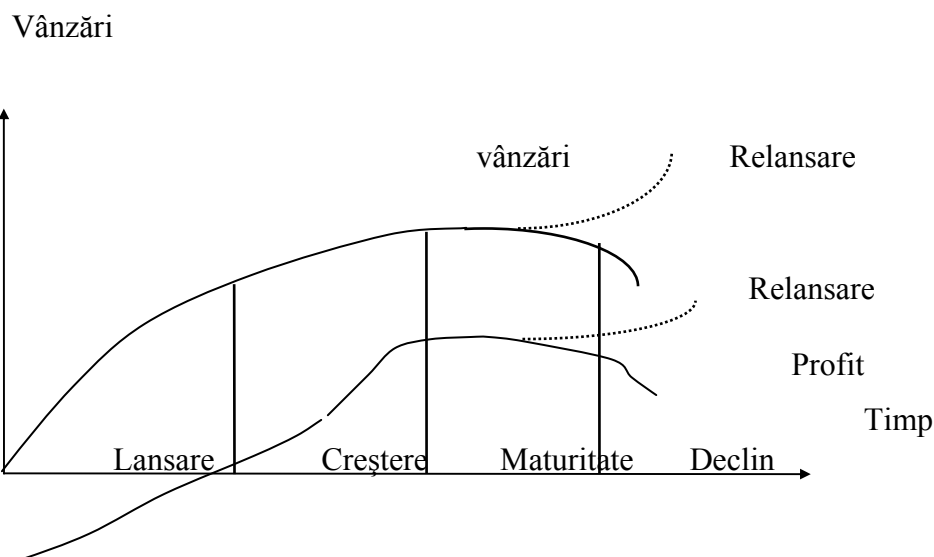


Figura 2.1. Ciclul de viață comercială a produsului

2.5.1 Etapa de lansare

Produsul nu este cunoscut de consumatorii potențiali, fiind cumpărat de consumatorii receptivi la nou și cu înclinație spre risc.

Durata lansării este în funcție de receptivitatea cumpărătorilor care poate fi evaluată în funcție de următorii factori:

- importanța avantajului furnizat de consumarea, utilizarea noului produs;
- caracterul evident al acestui avantaj (dacă avantajul este perceput rapid de segmentul țintă);
- compatibilitatea produsului cu modurile de consum sau de producție.

De regulă, încasările sunt scăzute și costurile mari. Ca urmare, în această fază trebuie să se acorde o importanță deosebită activității de promovare și câștigării încrederii consumatorilor.

Problemele etapei de lansare vizează:

- * înfrângerea rezistenței consumatorilor și a utilizatorilor la modificarea obiceiurilor de consum și a comportamentului de cumpărare;
- * crearea sau penetrarea rețelelor de distribuție;
- * difuzarea imaginii produsului în conștiința consumatorilor și utilizatorilor;
- * obținerea creditelor necesare dezvoltării capacităților de producție;
- * rezolvarea unor probleme tehnice și tehnologice inerente începutului, precum ajustări, încercări, probe funcționale și de duranță, omologări de prototipuri sau de serie etc.

Multe produse nu trec de această etapă. Dacă persoanele care au cumpărat și încercat produsul nu au fost satisfăcute, acestea nu vor mai repeta cumpărarea, nu vor recomanda produsul prietenilor și colegilor, deci vânzările vor scădea, iar produsul va „muri” înainte de maturitate.

În general, **prețurile** de lansare sunt ridicate. Costurile sunt mari și nivelul producției este scăzut. Producătorul dorește să-și amortizeze într-un timp cât mai scurt cheltuielile mari de cercetare, dezvoltare, proiectare. Costurile de producție și de comercializare ridicate trebuie și ele acoperite. Cheltuielile de promovare și marjele acordate distribuitorilor sunt mari și trebuie și ele suportate tot din valoarea vânzărilor.

Dacă luăm în considerare numai prețul și promovarea, firma poate alege una din **strategiile** următoare:

1. Strategia de pătrundere rapidă pe piață presupune lansarea produsului la un preț scăzut și cu cheltuieli mari de promovare. În acest caz se urmărește pătrunderea foarte rapidă pe

piață și obținerea celei mai mari cote de piață. Această strategie de produs în etapa de lansare este indicată atunci când:

- piața este suficient de mare;
- consumatorii nu știu de existența produsului;
- există o concurență potențială puternică;
- costurile unitare de fabricație ale firmei scad pe măsura creșterii volumului și a experienței de producție;
- majoritatea cumpărătorilor sunt sensibili la preț.

2. Strategia de pătrundere lentă pe piață presupune lansarea noului produs la un preț scăzut și cu cheltuieli mici de promovare. Prețul scăzut încurajează acceptarea rapidă a produsului, firma menținând cheltuielile de promovare la un nivel scăzut pentru a realiza un profit net ridicat. De regulă, o astfel de strategie se recomandă în cazul în care :

- piața produsului este vastă;
- consumatorii știu de existența produsului și sunt sensibili la preț;
- concurența potențială este limitată.

3. Strategia de fructificare rapidă a avantajului pe piață presupune lansarea noului produs la un preț ridicat și cu un efort susținut de promovare. Firma practică un preț mare pentru a obține un profit brut unitar cât mai substanțial. Se investește masiv în promovare pentru a-i convinge pe consumatori de calitățile produsului.

În vederea creșterii ritmului de pătrundere pe piață, firma recurge la o promovare susținută. Utilizarea acestei strategii se recomandă în cazul în care:

- o mare parte a pieței potențiale nu știe de existența produsului, fiind necesare deci acțiuni promoționale intense;
- cei care cunosc produsul îl doresc foarte mult și nu sunt sensibili la prețul ridicat al acestuia;
- firma se confruntă cu o concurență potențială și dorește să creeze în rândul consumatorilor preferința pentru marca sa.

4. Strategia de fructificare lentă a avantajului pe piață presupune lansarea noului produs la un preț ridicat și cu un efort redus de promovare. Această strategie se utilizează când:

- piața are dimensiuni limitate;
- cei mai mulți cumpărători potențiali știu de existența produsului și sunt dispuși să plătească un preț mare;
- concurența potențială nu este iminentă.

2.5.2. Etapa de creștere

Creșterea ca etapă a ciclului de viață al produsului este caracterizată prin *sporirea rapidă a vânzărilor* datorită următoarelor *cauze*:

- recunoașterea calităților produsului de către consumatori;
- cumpărătorii receptivi în prima fază devin fideli ai produsului, influențând, la rândul lor, și alți utilizatori potențiali, ceea ce va genera o creștere rapidă a cotei de piață a produsului respectiv;
- disponibilitatea produsului în rețeaua de distribuție favorizează, de asemenea, rata de ocupare a pieței;
- intrarea pe piață, în număr mare, a noilor concurenți (imitatori ai produsului) are drept efect intensificarea presiunii ofertei totale de produse asupra cererii, într-un moment în care aceasta din urmă are o tendință de expansiune și este foarte elastică.

Caracteristica acestei faze este reducerea costurilor de producție ca urmare a sporirii cantităților fabricate și a efectului experienței care începe să se manifeste. Din această cauză poate fi identificată o tendință de scădere a prețului de vânzare, ceea ce va determina creșterea numărului de cumpărători efectivi.

Printre caracteristicile acestei etape se numără:

- dezvoltarea de capacități noi de producție sau extinderea celor existente;

- recrutarea și formarea forței de muncă, la scară mare;
- crearea și dezvoltarea rețelelor de distribuție.

Toate acestea presupun cheltuieli mari de capital și, de regulă, se apelează masiv la credite. Garanția recuperării capitalului investit și a rambursării creditului este determinată de succesul de pe piață al produsului.

Obiectivul principal al firmei în această fază îl reprezintă creșterea cotei (poziției) de piață, întărirea poziției concurențiale.

Pentru a susține cât mai mult timp creșterea rapidă a pieței, firma poate apela la una din următoarele strategii:

- 1) îmbunătățirea calității produsului prin adăugarea de noi caracteristici;
- 2) adoptarea de noi modele;
- 3) pătrunderea pe noi segmente de piață;
- 4) reducerea progresivă a prețului pentru a-i atrage pe consumatorii mai sensibili la preț;
- 5) utilizarea unei rețele largi și diferite de canale de distribuție;
- 6) trecerea de la publicitatea care aduce produsul în atenția consumatorului la publicitatea care creează preferința pentru aceasta.

2.5.3. Etapa de maturitate

Această etapă începe în momentul în care ritmul de creștere a vânzărilor începe să scadă, iar volumul acestora începe să se stabilizeze.

În cadrul acestei etape pot fi identificate trei faze:

I maturitate crescătoare (timpurie) - fază în care volumul vânzărilor crește ușor;

II maturitate stabilă - când volumul vânzărilor rămâne constant;

III maturitate în declin - fază caracterizată de scăderea lentă a volumului vânzărilor.

Marea majoritate a produselor prezente la un moment dat pe o anumită piață se află în etapa de maturitate. Aceasta este, în general, faza cu durata cea mai lungă.

Strategiile de marketing specifice acestei etape au la bază principiul: „cea mai bună apărare este atacul”.

I. Modificarea pieței.

Firma trebuie să încerce să-și lărgască piața de desfacere, acționând asupra celor doi factori care determină volumul vânzărilor:

Volumul vânzărilor = numărul consumatorilor X frecvența medie de cumpărare

Ca urmare *căile de extindere ale pieței firmei* pot viza:

A. Creșterea numărului de consumatori prin:

- a) transformarea unor nonconsumatori în consumatori. Astfel firma poate încerca să-i atragă pe cei care nu au consumat produsele până acum;
- b) pătrunderea pe noi segmente de piață (geografice, demografice, social-economice);
- c) atragerea și câștigarea clienților concurenței.

B. Creșterea frecvenței medii de cumpărare prin:

- a) creșterea frecvenței de cumpărare;
- b) creșterea mărimii unei comenzi (de exemplu, achiziționarea unui sejur mai mare sau a unui pachet turistic care include un număr mare de servicii) și a consumului cu fiecare ocazie;
- c) multiplicarea ocaziilor de consum;
- d) multiplicarea utilizării produsului prin descoperirea și promovarea de noi domenii de utilizare.

II. Modificarea produsului

Așa cum rezultă din practica internațională, firmele încearcă să stimuleze vânzările modificând caracteristicile produsului. În acest sens se recurge la următoarele strategii:

a) Strategia îmbunătățirii calității produsului vizează creșterea performanțelor funcționale ale produsului (durabilitate, fiabilitate etc.).

b) Strategia îmbunătățirii caracteristicilor presupune adăugarea de caracteristici noi care sporesc posibilitatea de utilizare, siguranța și folosirea ușoară a produsului (de exemplu telecomanda)

Această strategie prezintă următoarele avantaje:

- reprezintă un mijloc de publicitate gratuită pentru firmă;
- conferă firmei o imagine de progres;
- poate determina interesul și entuziasmul distribuitorilor și, uneori, chiar ale liderilor de opinie;
- se caracterizează prin suplețe și elasticitate, în măsura în care caracteristicile produsului pot fi modificate, abandonate sau realizate opțional în condițiile unui preț puțin superior.

Dezavantajul acestei strategii îl constituie faptul că ameliorările aduse caracteristicilor pot fi ușor de imitat, ele nefiind eficiente dacă nu se profită de întâietatea realizării acestora.

c) Strategia îmbunătățirii designului vizează creșterea atracției estetice a produsului. Datorită diversității foarte mari de mărci și modele existente pe piață la un moment dat, se manifestă mai degrabă o concurență între stiluri decât între calități și caracteristici tehnice (de exemplu acest lucru este evident în cazul produselor alimentare și al autoturismelor).

Aplicarea acestei strategii prezintă avantajul că ea facilitează crearea unei identități unice pe piață și atragerea unor clienți fideli.

2.5.4. Etapa de declin

Reducerea volumului vânzărilor, respectiv retragerea unui produs din fabricație și de pe piață are cauze precum:

- a) apariția pe piață a unor produse noi mai performante, care înlocuiesc produsele existente;
- b) scăderea capacității de producție a producătorului care nu dispune de posibilitatea lărgirii acesteia;
- c) apariția unor greutăți în procesul de aprovizionare pe care firma nu le poate înlătura sau rezolva cu costuri acceptabile;
- d) producția și vânzarea produsului au devenit neprofitabile sau profitul s-a diminuat substanțial;
- e) modificarea în timp a preferințelor, gusturilor și obiceiurilor de consum, determinând reorientarea cumpărătorilor spre alte produse;
- f) diminuarea, limitarea unor nevoi de consum;
- g) modificările normelor în materie de securitate, igienă, protecția mediului pot determina interzicerea produselor;
- h) creșterea concurenței interne și internaționale;
- i) producătorul dorește să introducă în fabricație și pe piață un produs superior și cu o marjă de profit mai ridicată;
- j) firma producătoare se lansează în noi domenii de afaceri și, cu această ocazie, renunță la unele domenii chiar tradiționale.

Strategiile de marketing posibil de aplicat de către firmă atunci când un produs a ajuns în faza de declin sunt:

- 1) **Eliminarea produsului** de pe piață, prin scoaterea acestuia din procesul de fabricație. Studiile arată că, în acest caz, managerii firmei se vor confrunta cu obiecțiile ridicate de unii consumatori. Decizia de sistare a producției este întârziată din diverse cauze, între acestea numărându-se și cele de natură sentimentală, în speranța unei redresări viitoare a vânzărilor.

- 2) **Abandonarea** progresivă a unor segmente de piață nerentabile; diminuarea selectivă a investițiilor prin renunțarea la segmentele de consumatori fără perspectivă, sporirea investițiilor pentru segmentele cu perspectivă, pe care se întrevede menținerea promițătoare a cererii;
- 3) **Menținerea** produsului pe piață (în speranța că firmele concurente vor părăsi piața) prin reducerea costurilor (scăderea cheltuielilor cu promovarea și distribuția). Această linie de acțiune implică o serie de **efecte negative** cum ar fi:
 - reajustarea frecventă a prețurilor și stocurilor;
 - limitarea seriilor de fabricație;
 - efectuarea unor cheltuieli publicitare care ar putea căpăta alte destinații;
 - discreditarea în fața clienților etc.

Gestiunea produselor vechi este dificilă și rareori pot fi elaborate politici de marketing satisfăcătoare, în acest domeniu.

Totuși, Procter & Gamble a mai obținut profituri rămânând pe piața în declin a săpunului lichid în vreme ce alții renunțau.

- 4) **Contractarea** producției sau a distribuției cu o altă firmă.
- 5) **Creșterea investițiilor** în vederea cuceririi unei poziții dominante, respectiv a sporirii capacității concurențiale.

2.6. Marca

2.6.1. Conceptul de marcă

Marca este un nume, un desen, un simbol, o combinație a unor elemente care pot servi la identificarea unei oferte și diferențierea acesteia de oferta concurentă.

O marcă poate fi: un nume: Konica, Renault; un cuvânt: Adevărul; o expresie: La vache qui rit; un desen: Mărul calculatoarelor McIntosh; o culoare: culoarea galbenă a filmelor Kodak; un număr: 8x4; un simbol.

Marca este alcătuită din:

- 1) **numele de marcă** – element verbal format din cuvinte sau cifre; el este singurul element care nu lipsește niciodată (de exemplu, Coca-Cola, Kodak, Sony)
- 2) **semnul de marcă** – (emblema) – un element vizual format dintr-o imagine / desen care joacă rolul de identificare vizuală, de stimul vizual;

Emblema este semnul care deosebește un comerciant de altul de același gen și este înmatriculată la Registrul Comerțului numai însoțită în mod vizibil de numele comercial (după verificarea condiției de unicitate). Emblema poate fi folosită în postere, panouri, clipuri, mesaje în presa scrisă etc. sau pe facturi, scrisori, oferte, prospecte, afișe etc.

Știți care este cel mai recunoscut semn pe plan mondial? „M”-ul auriu de la McDonald’s; abia pe locul doi se situează crucea creștină.

- 3) **certificatul de marcă** – un document oficial emis de Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci (OSIM), care are funcție de element de protecție juridică.
Protecția legală poate fi extinsă dincolo de marcă, asupra altor elemente de susținere a produsului, și anume:
 - a) forma produsului, cum ar fi forma sticlelor de Coca-Cola sau forma acoperișului restaurantelor Pizza Hut;
 - b) ornamentele, cum ar fi mica etichetă din partea stângă a buzunarului din dreapta spate a blugilor Levi’s;
 - c) expresii cu subînțeles, precum: „Just do it!” (Nike), „Prietenii știu de ce” (Bergenbier) sau „Ce îți-aș face, de te-aș prinde?!” (Star Foods), “o ispită blondă” (berea Silva).

Cele mai valoroase mărci ale lumii sunt următoarele (în ordinea descrescătoare a valorii): Coca-Cola, Marlboro, IBM, McDonald's, Disney, Sony, Kodak, Intel, Gillette și Budweiser.

Valoarea de piață a mărcii Coca-Cola este estimată la 48 de miliarde de dolari, cea a mărcii Marlboro, la 47 de miliarde, iar cea a mărcii IBM, la 24 de miliarde.

Un nume de marcă trebuie să satisfacă următoarele cerințe:

1. Să fie *distinctiv și simplu*,

Firma americană Exxon s-a numit inițial Standard Oil of New Jersey. S-a spus că, pentru stabilirea noului său nume, s-a lucrat nu mai puțin de trei ani. Despre acesta, unul dintre vicepreședinții companiei a spus: „Exxon este unic, distinctiv și creat de noi”. Se consideră că acest nume a contribuit din plin la succesul companiei.

2. Să fie *ușor de pronunțat, memorat și amintit*. Această calitate evită confuzia cu mărcile concurente. Astfel se explică în parte scurtimea a numeroase mărci (de exemplu Tide, Mol, Omo, Mars, Shell, JVC, Dove, Yale).

3. Să fie *pozitiv* (să creeze conotații pozitive).

4. Să fie *muzical*. O succesiune armonioasă de vocale și de consoane dă numelui un caracter agreabil, ușor de pronunțat.

În sectorul automobilelor, mai mult de 30 de mărci se termină în „a”: Fiesta, Honda, Dacia, Solenza etc.

5. Să sugereze *avantajele oferite de produs, să fie evocator, să însemne ceva pentru utilizator*. Această calitate se leagă de imaginea afectivă a mărcii.

De exemplu „Pampers”: „to pamper”= a alina; Kellogg's Rice Krispies = biscuiți crocanți Kellogg's, Kellogg's Corn Flakes = fulgi de porumb Kellogg's; Kleenex (de la to clean = a curăța, în engleză)

6. Să evite *capcanele lingvistice* (să fie o marcă internațională).

Cu ani în urmă, grupul General Motors a lansat, în cadrul liniei Chevrolet, un model căruia i s-a dat numele „NOVA”. Vânzările au fost promițătoare în toată America de Nord, motiv pentru care s-a lansat un program de distribuție masivă pentru piața Americii de Sud. De această dată, vânzările au fost dezastruoase. După cercetarea insistentă a cauzelor eșecului, s-a ajuns la concluzia că vina o poartă doar numele; în spaniolă, „no va” înseamnă „nu merge”. Cine cumpără o mașină care nu merge? Cum va fi primită Dacia Nova pe piața hispanică?

Un alt exemplu sunt sucurile franțuzești Pschitt (apropiat de engl. shit) sau lenjeria pentru bărbați chinezească Pansy (engl. pansy însemnând homosexual)

Printre cele mai „faimoase” produse străine care stârnesc zâmbete în Marea Britanie sunt detergentul „Colon” (termen argotic vulgar), hârtia igienică Krapp („porcărie”), o pastă de dinți numită „Darkie” („negresă”) sau o conservă de pește numită „grated Fanny” („pușcăriașa Fanny”)

7. Să nu fie *obscen sau ofensator*

De exemplu cosmeticele Rexona n-au avut succes în Portugalia. În limba acestei țări, cuvântul are conotații obscene, incompatibile cu utilizarea produsului.

8. Să fie *declinabil*. Căutarea unui nume “flexibil” care să permită cuvinte derivate astfel încât să se creeze o familie de produse cu o imagine omogenă. De exemplu Danone: Dany, Danette, Danup; Nestle: Nescafe, Nesquick

9. Să poată fi protejat din punct de vedere legal.

Multe firme se străduiesc să-și creeze un nume de marcă unic, care în final să devină identificabil cu categoria produsului care îl poartă. Câteva exemple ar fi: Levis, Frigidaire, Scotch Tape, Xerox.

2.7. Ambalajul

Unii specialiști au numit ambalarea (packaging - în engleză) al cincilea P, alături de preț, promovare și plasament (distribuție). Majoritatea specialiștilor, însă, tratează ambalarea ca fiind un element al strategiei de produs. **Condiționarea** este operația prin care un produs este adus într-o anumită stare de temperatură, umiditate, puritate etc. în vederea vânzării: în sticlă, în cutie, în sac etc. Condiționarea este primul înveliș al produsului. Produsul necondiționat va fi desemnat ca fiind în vrac. **Ambalarea** include activitățile de proiectare și producere a recipientului sau învelitorii unui produs. Ambalajul protejează bunurile, ajută la menținerea, de exemplu, a produselor alimentare proaspete și curate și este deseori necesar pentru marcare și informarea cumpărătorilor.

Ambalajul are următoarele **funcții**:

- 1) **facilitează transportul** (greutate, manevrare, securitate)
- 2) **facilitează vânzarea** produsului prin:
 - adaptarea la modul de vânzare (merchandising);
 - adaptarea la nevoile consumatorului: ambalajul trebuie să satisfacă anumite funcții psihologice (prin forma sa, valoarea de comunicare) și anumite funcții practice (recunoașterea mărcii);
- 3) **comunică și promovează produsul** și imaginea acestuia - „vânzătorul mut”. Astfel, pe piață există numeroase produse care se vând datorită ambalajului, acest element fiind factorul care declanșează dorința de cumpărare. Un exemplu sugestiv este ambalajul parfumurilor sau produselor pentru copii. O ambalare reușită determină recunoașterea automată de către consumator a firmei sau a mărcii.
- 4) **conferă avantaje diferențiind produsele față de cele concurente** (de exemplu sticle de băuturi alcoolice precum whisky). Designerul poate face acest lucru dacă, prin studiul pieței, obține informații privind condițiile de expunere și vânzare în magazin, privind forma și mărimea agreată de cumpărători, privind mesajul, expresia grafică și culoarea la care ei sunt sensibili precum și realizările concurenței în toate aceste domenii.

2.8. Eticheta

Eticheta este un ansamblu de mențiuni (obligatorii sau nu) ce figurează pe ambalajul unui produs și care permit consumatorului să identifice:

- numele produsului și/sau al fabricantului;
- compoziția (cu excepția produselor agricole vândute fără transformări);
- caracteristici tehnice;
- prețul;
- originea;
- data fabricației și data expirării;
- sfaturi de conservare și utilizare;
- cantitatea netă.

Etichetarea se poate face sub forma unei simple etichete de preț atașate la produs sau poate fi sub forma unui element grafic complex și elaborat, inclus în ambalaj. Eticheta are următoarele **funcții**:

- a) identifică produsul sau marca;
- b) indică clasa de calitate a produsului;
- c) descrie produsul: cine l-a făcut, unde a fost făcut, când a fost făcut, ce anume conține, cum se poate folosi și cum trebuie folosit în condiții de siguranță.
- d) promovează produsul prin aspectul atrăgător al elementelor sale grafice.

În ceea ce privește conceperea și realizarea etichetelor trebuie respectate următoarele reguli generale:

- eticheta nu trebuie să atribuie produsului calități pe care nu le are;
- calitățile comune tuturor produselor din aceeași familie nu pot fi puse primele pe eticheta unui produs sau a unei mărci particulare;
- mențiunile trebuie să fie ușor de înțeles, în limba română, să nu conțină alte abrevieri decât cele prevăzute în normele internaționale, să fie vizibile.

2.9. Strategii de produs

Strategia de produs reflectă opțiunile firmei referitoare la dimensiunile, structura și dinamica gamei de produse pe care le produce sau comercializează.

2.9.1. Strategia de diferențiere

Această strategie a diferențierii produselor și serviciilor vizează cucerirea unor piețe noi, unor segmente noi de consumatori, fiind strâns legată de segmentare și poziționare.

Diferențierea constă în proiectarea unui set de diferențe semnificative, specifice, care conferă produselor și serviciilor o valoare distinctivă, autonomă în raport cu produsele și serviciile oferite de concurență.

Asigurarea unei valori distincte a ofertei în percepția consumatorilor se poate realiza în următoarele moduri:

- a) a oferi „ceva mai bun” față de concurenți – având ca efect un grad mai ridicat de satisfacere, în raport cu concurenții, a nevoilor și dorințelor consumatorilor. De exemplu, a oferi produse de calitate superioară față de produsele concurenței, dar la același preț.
- b) a oferi „ceva mai nou”, adică a oferi o soluție nouă, inexistentă până în acel moment, capabilă să rezolve o problemă a consumatorilor. Fiind „ceva mai nou”, aceasta implică, evident, riscuri mai mari, dar și premisele obținerii unor câștiguri mai mari.
- c) a oferi „ceva mai rapid”, respectiv a fi capabil de a onora mai prompt, mai rapid decât concurența, orice comandă primită.
- d) a oferi „ceva mai ieftin”, adică a satisface, în același grad ca și concurența, o anumită nevoie sau dorință a consumatorilor, dar la un preț mai mic decât cel practicat de aceștia.

Este necesară identificarea criteriilor care stau la baza diferențierii unui anumit produs. Astfel, la una din extreme se află produsele cu un grad înalt de standardizare, a căror diferențiere este dificilă: oțel, aspirină; iar la cealaltă extremă există produse ușor diferențiabile: automobile, construcții industriale și mobila.

Managerii trebuie să identifice și să fructifice cu maximă eficiență forțe proprii, puncte forte care să permită firmei obținerea unui avantaj comparativ față de concurenți.

Forțele proprii reprezintă variabile ale diferențierii ce se regăsesc în:

1. **Produsele oferite:** caracteristici, performanțe, confort și eficiență în exploatare, durabilitate, fiabilitate, mentenabilitate, stil etc.

Durabilitatea este un indicator al duratei de operare așteptate a produsului.

De exemplu, firma Volvo face cunoscut în reclame faptul că automobilele sale au durată medie de viață cea mai mare, lucru care justifică prețul ridicat al acestora.
Cumpărătorii vor plăti mai mult pentru un produs cu durabilitate mai mare.

Fiabilitatea (siguranța în funcționare) reprezintă probabilitatea ca un produs să îndeplinească funcția pentru care a fost creat, în cursul unui interval de timp, fără să se defecteze.

Mentenabilitatea reflectă ușurința reparării unui produs care funcționează necorespunzător sau se defectează. Unele oferte includ și servicii de diagnosticare ce permit personalului de întreținere să remedieze defecțiunile prin telefon sau să-l îndemne pe utilizator în vederea reparării produsului, dându-i indicațiile de rigoare (de exemplu, firma General Electric).

Stilul reflectă aspectul produsului și sentimentul pe care acesta îl transmite cumpărătorului.

Unele firme se bucură de o reputație deosebită în ceea ce privește stilul, de exemplu: Nissan și Mazda - pentru mașini sport, Swatch - pentru ceasurile de mână.

Stilul oferă avantajul diferențierii produselor, astfel încât acestea să fie greu de copiat.

Printre instrumentele de diferențiere prin stil este inclusă și ambalarea, mai ales în cazul produselor alimentare, al cosmeticelor, al articolelor de toaletă etc.

2. **Serviciile atașate produsului:** livrarea, instalarea, întreținerea, reparațiile, asigurarea cu piese de schimb, asistența tehnică, perioada de garanție, facilități de plată, reduceri de prețuri etc. **Livrarea** se referă la modul în care produsul sau serviciul este furnizat cumpărătorului, respectiv la viteza, promptitudinea și grija cu care se desfășoară acest proces. **Instalarea** se referă la acele acțiuni prin care produsul este făcut operațional la locul utilizării sale.

3. **Personalul firmei:** se consideră că este bine pregătit dacă îndeplinește următoarele condiții: competență, promptitudine, amabilitate, credibilitate, capacitate de comunicare, siguranță, spirit de răspundere etc.

Firmele pot obține un puternic avantaj competitiv prin angajarea și pregătirea unui personal cu calități superioare celor ale personalului de concurență.

De exemplu, pe plan internațional se consideră că angajații de la McDonald's sunt amabili, iar cei de la IBM sunt buni profesioniști.

4. **Imaginea firmei:** relații cu publicul, cultura organizațională, relațiile cu mass-media, atmosfera și relațiile interumane ș.a.m.d. Chiar și atunci când ofertele concurente sunt similare, cumpărătorii pot reacționa diferit la imaginea firmei sau a mărcii.

De exemplu, succesul țigării Marlboro se datorează, în primul rând, imaginii cowboy-ului din reclamă, marca creându-și o personalitate distinctă.

Imaginea semnifică modul în care publicul percepe, apreciază firma ca entitate. Ea este purtătoarea unui mesaj unic care sugerează caracteristica esențială, principală a firmei și poziția produselor sale pe piață. Imaginea trebuie transmisă în permanență prin toate mijloacele de informare disponibile. Mesajele trebuie exprimate prin simboluri, presă, mijloace audio-vizuale, prin atmosferă și evenimente.

Notorietatea firmei exprimă gradul în care aceasta este cunoscută în diferite segmente de public și/sau segmente de piață. Cunoașterea unei firme într-un anumit segment variază pe o „scală a notorietății” în care treptele pot fi: total necunoscută, puțin necunoscută, satisfăcător cunoscută, bine cunoscută, foarte cunoscută. Ca urmare, imaginea este condiționată de notorietate; numai în măsura în care un anumit segment (de public sau de piață) cunoaște o anumită firmă, își poate forma o anumită imagine asupra acesteia.

Identitatea semnifică modalitățile prin care o firmă caută să-și dezvolte notorietatea, adică să se identifice pe sine în fața publicului, a consumatorilor. Identitatea folosește instrumente ca: nume, emblemă, siglă, simboluri, evenimente (donații, sponsorizări etc.).

2.9.2. Strategia de poziționare

Poziționarea urmărește stabilirea în mintea consumatorilor vizați a unui loc distinct și favorabil pentru un anumit produs, comparativ cu cele ale concurenței. Aceasta poate fi utilizată în legătură cu produsul, dar și cu marca. Poziționarea poate fi definită ca fiind ansamblul **caracteristicilor măsurabile** ale unui produs evaluate în raport cu cele ale produselor concurente prezente pe piață.

Anumite caracteristici sunt determinate în actul de cumpărare: aceste **atribute cheie** (preț, imagine, robustețe etc.) sunt variabile în funcție de produs sau de segmentele de consumatori. Poziționarea ofertei presupune parcurgerea următoarelor *etape*:

1. Identificarea și selectarea caracteristicilor și atributelor în care se pot crea diferențe între oferta firmei și oferta concurenților;

Se recomandă poziționarea pe baza a 1-3 atribute: calitate, preț, servicii, siguranță, fiabilitate etc. În situația în care se optează pentru un singur atribut, acesta trebuie să fie „numărul unu”, lider al acestui criteriu.

De exemplu, autoturismele Mercedes sunt „liderul calității” pe piața automobilelor; firma Volvo asigură „cele mai sigure și mai durabile autoturisme”. Se poate astfel constata că Volvo utilizează două atribute.

Un alt exemplu relevant este cel al pastei de dinți Aquafresh (produsă de firma Bucham) care oferă trei avantaje: protecție anticarie, respirație proaspătă, dinți mai albi. Soluția aleasă de această firmă a constatat în crearea unei paste de dinți în trei culori, corespunzătoare altor trei avantaje.

Pe măsură ce numărul avantajelor oferite de o marcă crește, firma respectivă riscă să piardă încrederea consumatorilor, reducându-se și claritatea poziționării sale pe piață.

2. Evaluarea și selectarea celor mai importante diferențe care vor fi promovate pentru atributele și caracteristicile selectate;

Sursele acestor diferențe sunt „variabilele diferențierii” (produs, serviciu, personalul și imaginea firmei), componentele mixului de marketing, precum și modul de combinare a acestor variabile, respectiv componente.

3. **Comunicarea poziționării.** Este absolut necesar ca, în final, poziționarea să fie comunicată, adică diferențele de calitate, preț, ambalare, de „ceva” mai bun, mai nou, mai rapid sau mai ieftin trebuie aduse la cunoștința cumpărătorilor vizați, în mod eficient, credibil și accesibil pentru a putea fi percepute, receptate și, în final, acceptate.

Astfel, dacă firma repetă permanent publicului consumator unul din atributele selectate și acționează convingător în direcția îndeplinirii lui, este posibil ca el să devină foarte cunoscut și ușor de reamintit.

Strategia de poziționare poate fi concepută pe următoarele baze:

a) pe baza nevoilor și a avantajelor căutate

Astfel, cea mai eficace cale de poziționare este cea făcută prin intermediul avantajelor pe care le caută consumatorul. În cazul șamponului, avantajele căutate pot fi: spală-curăță părul, dă strălucire, însănătoșește părul, nu atacă părul, dă ușurință la pieptănare și modelare.

În cazul detergenților, avantajele căutate pot fi: scoate petele dificile, albește, dă strălucire culorilor, nu atacă țesătura, nu atacă mâinile, „catifelează” rufe, este ieftin.

b) pe baza caracteristicilor produsului

Când produsul are o caracteristică prin care se deosebește de cele concurente, aceasta poate fi utilizată pentru poziționare. De exemplu, „șampon cu... care hrănește părul”.

Un alt exemplu, pe care l-am mai menționat, pasta de dinți „Aquafresh” are trei benzi colorate, caracteristică pe care nu o mai are nici o altă marcă.

c) pe baza modului de utilizare

Specialiștii în marketing pot face poziționarea produsului și în funcție de cum, unde și când este utilizat produsul.

De exemplu, sucul de portocale Premium European Drinks este consumat la micul dejun, Cafeaua Sarah Soirée se bea după-amiază sau seara.

d) în funcție de utilizatori

Poziționarea se face și după caracteristicile persoanelor care îl folosesc.

De exemplu, ciocolata fără zahăr este consumată de persoanele care țin la siluetă sau cărora boala nu le permite să mănânce ciocolată cu zahăr, pasta de dinți „Adam” este pentru fumători, iar pasta ABC este pentru copii.

e) în funcție de concurență

Produsele sunt, deseori, poziționate în relație cu cele concurente. Astfel, ele pot fi orientate *împotriva* unui concurent, *în apropierea* lui sau *departe de concurență*.

De exemplu, 7-Up este „the un-cola” – adică opusă băuturilor răcoritoare cofeinizate. Relevante sunt și companiile de promovare ale produselor Pepsi Cola și Coca – Cola sau Connex și Orange.

Strategii de adoptare a cuplului produse-piețe

O firmă are trei opțiuni prin care poate să implementeze politica de produs: marketingul nediferențiat, marketingul diferențiat și marketingul concentrat.

1. **Strategia de marketing nediferențiat** prin care firma caută un singur produs care să satisfacă pe toți consumatorii. În acest caz, firma utilizează circuite de distribuție de masă și publicitate prin mass-media, căutând să confere produsului o imagine unică în spiritul consumatorilor. Această strategie poate fi considerată ca fiind echivalentul comercial al standardizării și al producției de masă.

2. **Strategia de marketing diferențiat** vizează activitatea firmelor care își adaptează produsele și alte elemente ale mixului de marketing fiecărui segment al pieței. Această opțiune strategică generează o cifră de afaceri mai ridicată decât cea obținută de strategia anterioară, dar în același timp, conduce la sporirea costurilor de exploatare mai ales de modificare a produsului, de producție, administrative, de stocaj, de comunicare.

3. **Strategia de marketing concentrat** reprezintă forma de marketing diferențiat prin care toate eforturile firmei sunt concentrate pe un segment mic al pieței totale, respectiv pe o nișă specifică unui cuplu „produs-piață” identificat. Această variantă strategică poate fi utilizată atunci când firma are resurse limitate, când segmentul de piață este încă neexploatat, când strategia de concentrare constituie o trambulină pentru viitoare extinderi.

STRATEGII CONCURENȚIALE

În funcție de potențialul de care dispune, o firmă poate deține pe piață una din următoarele poziții concurențiale, criteriul principal vizând **cota de piață a firmei** respective:

- Lider – firma cu cea mai mare cotă de piață;
- Challenger – firma aspirantă la locul întâi care luptă pentru îmbunătățirea cotei de piață
- Urmăritor (imitator) – firma care dispune de o cotă de piață mai redusă, ea încercând în principal să-și mențină cota de piață.
- Specialist (firmă mică) – deservește mici segmente ale pieței (numite nișe de piață).

2.9.7.1. Strategiiile liderului

Pentru concurenți, liderul constituie un element de referință pentru modificarea prețului, lansarea unui nou produs, politica de distribuție și promovare. Unii din cei mai celebri lideri de piață sunt: Procter&Gamble (bunuri de larg consum), Nestlé (produse alimentare), Xerox (copiatoare), Coca-Cola (băuturi nealcoolice), Kodak (echipament foto).

Deși poziția de lider prezintă numeroase avantaje (economie de scală, proces de învățare, notorietate și imagine, mijloace de cercetare, forță de negociere), menținerea acestei poziții necesită aplicarea următoarelor strategii:

- Stimularea cererii totale
- Menținerea cotei de piață
- Mărirea cotei de piață.

1. Strategii de stimulare a cererii totale

De regulă, liderul beneficiază cel mai mult de extinderea cererii totale. Aceasta se poate realiza pe trei căi: mărirea numărului de utilizatori; crearea de noi utilizări ale produsului; folosirea mai frecventă a produsului/serviciului.

Noi utilizatori. Fiecare clasă de produse dispune de un potențial de atragere a acelor consumatori care nu știu de existența produsului, care nu-l achiziționează din cauza prețului său sau a lipsei anumitor caracteristici.

Noi utilizări. Promovarea unor noi utilizări ale produsului poate contribui la extinderea pieței. De exemplu, nailonului produs de firma Du Pont, de fiecare dată când a ajuns la maturitate în ciclul de viață, i s-au stabilit noi destinații. De la fabricarea parașutelor la fabricarea ciorapilor de damă, la fabricarea altor articole de îmbrăcăminte și, în final, la producerea tapițeriei fotoliilor și covoarelor. Fiecare nouă utilizare a generat un nou ciclu de viață al produsului și o nouă imagine pe piață.

Creșterea frecvenței de utilizare. În acest mod vom asista la mărirea consumului pe persoană. Multe firme insistă pe creșterea cantității de produs consumate la fiecare ocazie de consum. De exemplu, firma franceză producătoare de anvelope Michelin, în încercarea de a stimula călătoriile cu autoturismul s-a implicat în elaborarea unor ghiduri turistice, care, pe lângă prezentarea traseelor și a obiectivelor turistice, clasifică restaurantele (după numărul de stele) în funcție de calitatea preparatelor culinare și a servirii. Ghidul Michelin este considerat o autoritate în materie de analiză a pieței alimentației publice.

2. Strategii de menținere a cotei de piață

Pe o piață puternic concurențială, firma lider are ca strategie principală menținerea cotei de piață. În acest scop firma poate folosi unele elemente ofensive, care se regăsesc în strategia inovării. Liderul continuă să sporească eficiența acțiunilor sale și a propriei oferte, ghidându-se după principiul: cea mai bună apărare este atacul.

Dacă strategia ofensivă se dovedește prea costisitoare liderul poate avea în vedere unele strategii defensive care constau în reducerea posibilității unui atac, în îndreptarea atacurilor spre zonele mai puțin amenințate și în reducerea intensității lor. Aceste strategii constau în: extinderea diversificării produselor (design, ambalare etc.), menținerea unor niveluri acceptabile de prețuri, continuarea campaniilor publicitare etc.

Literatura de specialitate, plecând de la literatura militară (Sun-Tsu – 1972; Clasewitz – 1955; Mushashi - 1974), prezintă șase strategii de apărare la dispoziția unei firme lider:

Apărarea pasivă. Punctul de plecare din strategia militară se referă la construirea unor fortificații inexpugnabile în jurul unui teritoriu. Firmele caută să-și apere poziția și produsele actuale. Oricum, firmele nu trebuie să se bazeze doar pe această strategie care nu poate conduce la profit și dezvoltare pe termen lung.

Apărarea în flanc. Liderul, în afară de apărarea teritoriului trebuie să preîntâmpine contraofensiva din partea concurenților. De exemplu, firmele proprietare ale unei mărci de

renume au diversificat portofoliul de mărci prin care să contracareze unele mișcări strategice ale concurenților.

Apărarea preventivă se referă la lansarea unui atac asupra inamicului înainte ca acesta să-și înceapă ofensiva asupra firmei noastre. Strategia se bazează pe menținerea permanentă a inițiativei pe piață și a concurenților în defensivă. Pentru succesul acestei strategii firma trebuie să dispună de resurse importante. Aplicarea strategiei se poate realiza prin mijloace psihologice, concurenții fiind convinși că atacul nu ar fi indicat.

3. Mărirea cotei de piață

Îmbunătățirea în continuare a poziției pe piață a firmei se realizează prin creșterea cotei de piață. Cercetările realizate au demonstrat că rentabilitatea (măsurată prin ROI – return on investment) unei firme crește odată cu cota sa de piață relativă.

Nu întotdeauna creșterea cotei de piață echivalează cu creșterea eficienței investițiilor. Există situații în care costurile creșterii cotei de piață sunt mai mari decât veniturile obținute.

Cotele de piață mai mari conduc la profituri mai mari în două împrejurări:

- costurile unitare scad pe măsura creșterii cotei de piață, deci a producției și vânzărilor;
- produsele de calitate înaltă sunt vândute la prețuri care depășesc cu mult costul produsului.

2.9.7.2. Strategiile challengerului

Challengerul este o firmă aflată pe poziția secundară sau pe orice altă poziție inferioară care are intenția de a-și îmbunătăți poziția pe piață. Unii challengerii sunt firme mari, de renume (Avis, Pepsi-Cola, Ford, Colgate etc.).

Plecând de la strategiile militare, Kotler definește cinci strategii de atac de către challengerii:

1. *Atacul frontal* – prin concentrarea tuturor forțelor împotriva adversarului. Pentru un atac frontal reușit este necesar ca agresorul să dispună de un puternic avantaj asupra concurentului. Ca forme practice de acțiune avem:

- realizarea unei oferte la nivelul concurenței și practicarea unui preț mai mic decât aceasta;
- investirea masivă în reducerea costurilor și practicarea apoi a strategiei prețului redus.

2. *Atacul prin flancuri* constă în concentrarea forțelor în punctele slabe ale inamicului. Este posibil ca flancurile și spatele să fie mai puțin protejate. Se mizează pe elementul surpriză. Această strategie se concretizează în atacarea segmentelor pieței și zonelor în care concurentul obține rezultatele mai slabe, sau chiar le neglijează.

3. *Atacul prin încercuire* constă într-o ofensivă amplă pe mai multe fronturi, încât își va dispersa forțele. Încercuirea este indicată atunci când agresorul dispune de resurse mai mari și consideră că o mișcare rapidă de învăluire va spulbera intențiile adversarului. Se concretizează în îmbunătățirea prețului, publicitate agresivă etc.

4. *Atacul în zonele neutre* reprezintă o strategie indirectă, prin care confruntarea cu liderul nu este evidentă. Se caracterizează prin abordarea unor piețe geografice noi, promovarea unor noi tehnologii și realizarea unor produse din domenii neconexe.

5. *Atacul de guerilă* este recomandat firmelor cu putere financiară scăzută. Constă în lansarea unor atacuri rapide, de mică amploare în scopul iritării și demoralizării adversarului. Principalele arme: prețul și promovarea. Teoria militară susține că o serie continuă de atacuri minore produce adeseori un impact, o dezorganizare și o confuzie mai mari în rândurile inamicului decât câteva atacuri de anvergură. Totuși, el trebuie urmat de un atac puternic dacă agresorul dorește să-l înfrângă pe adversar.

2.9.7.3. Strategiile urmăritorului (imitatorului)

Există trei strategii de urmărire:

- strategia de copiere: sunt copiate elementele mixului de marketing ale liderului. El nu aduce nimic nou pe piață. Se poate ajunge chiar la produse pirat care sunt imitații ieftine ale produsului liderului;
- strategia de imitare: firma copiază unele elemente ale liderului, dar se și diferențiază prin modul de ambalare, publicitate, preț etc.;
- strategia de adaptare: firma analizează produsele liderului, le adaptează și le îmbunătățește. Această strategie poate să conțină și elemente de inovare, cum ar fi unirea ansamblului de avantaje, deja prezente la produsele concurente.

2.9.7.4. Strategia specialistului (întreprinderii mici)

Aceste firme activează pe piețe mici, specializate, numite piețe-nișă. Firmele mari au interes scăzut sau nul pe aceste piețe, din cauza potențialului scăzut de creștere. Puterea de inovare și flexibilitatea firmelor mici le ajută să supraviețuiască pe aceste piețe și chiar să-și asigure o creștere. Firma dispune de o cunoaștere profundă a particularităților pieței, ea asigurând o creștere importantă a valorii adăugate. Kotler consideră că o firmă care deservește o nișă obține *profituri* mari, iar o firmă care deservește piața în ansamblu obține *venituri* mari. În condițiile în care nișele devin atractive ele pot fi abordate de întreprinderile mari, ceea ce face ca activitatea acestor întreprinderi să se confrunte cu riscuri importante. Este recomandată utilizarea strategiei nișelor multiple și nu cea a nișei unice, care creează o dependență prea mare.

III. POLITICA DE PREȚ

Obiective:

- evidențierea corelațiilor dintre costuri și prețuri;
- cunoașterea diferitelor modalități de fixare (construire) a prețurilor;
- înțelegerea strategiilor de preț;

3.1. Natura și importanța prețului în marketing

Prețul este ceea ce suntem dispuși să plătim pentru un produs sau serviciu în funcție de importanța pe care o acordăm ofertei și de calitatea percepută referitor la ceea ce ni se oferă.

De exemplu, un trandafir, în ziua de Sfântul Valentin, face mai mult decât același trandafir două-trei zile mai târziu. Cadourile cumpărate în seara Crăciunului valorează mai mult decât dacă le-am fi cumpărat din vreme.

Uneori, respectiva achiziție valorează mai mult decât în alte condiții.

Prețul este singura componentă a mixului de marketing care aduce venit, celelalte variabile - proiectarea și realizarea produsului, promovarea lui în scopul informării consumatorilor despre existența și caracteristicile acestuia și punerea lui la dispoziția lor prin distribuție - generează costuri

Negocierea și stabilirea prețului este o operațiune foarte delicată, nivelul prețului având deseori rolul decisiv în decizia de cumpărare. Se apreciază că aproximativ 80% din durata negocierilor contractuale este afectată negocierii prețului.

Prețul este cel mai flexibil element al mixului de marketing. Este foarte dificil (de cele mai multe ori imposibil) să modifici în foarte scurt timp caracteristicile unui produs, strategia de promovare sau lanțul de distribuție, pentru a te adapta rapid la modificările apărute pe piață. În schimb, modificarea prețului poate fi făcută cel mai ușor, foarte rapid și frecvent și cu cele mai mici costuri. Efectul modificării prețului este, de regulă, imediat și

cuantificabil, spre deosebire de modificarea altor variabile ale mixului de marketing, care au de obicei un efect întârziat și mai greu măsurabil.

Politicile privind prețurile, spre deosebire de altele, **nu pot fi protejate**, ele putând fi oricând imitate de către concurenți.

3.3. Tipologia prețurilor

Prețurile psihologice

Consumatorul asociază - mai ales când nu dispune de alte informații despre produs - prețul și calitatea: un preț mic este sinonim cu o calitate scăzută sau mediocră și invers. În consecință, se consideră că există un preț psihologic optim situat între două limite:

- o limită inferioară ce depinde de un “efect de calitate”: consumatorul refuză să plătească un preț mai scăzut, pentru că se teme că va cumpăra un produs de proastă calitate;
- limită superioară care depinde de “efectul venit”: consumatorul nu poate accepta să plătească un preț mai ridicat, deoarece reprezintă o cheltuială importantă în raport cu venitul său.

Prețul psihologic este cel atribuit de cumpărător pe baza nivelului său de acceptare și prin prisma percepțiilor sale subiective asupra produsului. În esență, el nu este dispus să plătească nici mai mult, nici mai puțin decât acest preț psihologic. Dacă prețul de vânzare este superior, el apare ca un sacrificiu financiar nejustificat și probabilitatea de cumpărare scade. Dacă, dimpotrivă, prețul de vânzare este mult inferior celui psihologic, probabilitatea de cumpărare scade din nou, din cel puțin următoarele două motive:

- prețul relativ mai scăzut este asociat cu calitatea relativ mai proastă a produsului;
- cumpărarea la prețuri scăzute este interpretată ca o decădere din statutul social al consumatorului. El asociază poziția sa socială și rangul său cu tipul de magazin și cu nivelul prețurilor la care își face cumpărăturile. Bogații refuză să cumpere din magazinele pentru săraci. Ambițioșii frecventează magazinele de lux care se adresează elitelor. Snobii cumpără destule produse numai pentru că sunt scumpe ș.a.m.d.

Fiecare consumator individual poate avea propria sa percepție asupra prețului psihologic. La nivelul unei anumite piețe, prețul psihologic va apărea ca o medie a prețurilor psihologice individuale. **Vânzările cele mai mari se vor obține la prețurile de vânzare aflate în jurul prețului psihologic.** Pe măsură ce prețurile de vânzare se îndepărtează de nivelul prețului psihologic, fie în sensul creșterii, fie în cel al scăderii, numărul cumpărătorilor se restrânge și vânzările scad.

Din categoria prețurilor psihologice fac parte:

- prețul **de prestigiu** – preț înalt care promovează imaginea de calitate a produsului.
- prețul **lider**
- prețul “**momeală**”
- prețul **magic** (terminat în cifra 9)

Perceperea scării de preț de către consumator nu este liniară: el are impresia unei mari diferențe între 98 u.m. și 100 u.m., dar consideră 100 u.m. apropiat de 102 u.m.. Astfel, firma poate utiliza efectul atracției exercitate de anumite prețuri (de exemplu, 199 u. m. – cumpărătorii încadrează acest preț în paleta 100 și nu în paleta 200). Multiplii de 1000, 10000 etc. constituie pentru client bariere psihologice suficiente pentru a suprima actul cumpărării. Metoda dă rezultate în cazul prețurilor promoționale, al reducerilor.

Prețurile promoționale sunt prețuri joase, având drept obiectiv promovarea produsului. Firmele pot apela la mai multe metode de stabilire a prețurilor pentru a stimula cumpărarea timpurie:

Prețurile eveniment sunt prețuri reduse practicate cu ocazia unui eveniment: produs nou (preț de lansare), lansarea unui punct de vânzare (preț de deschidere), aniversări (preț aniversar).

Soldurile excepționale sunt vânzări cu caracter ocazional, însoțite sau precedate de publicitate și permițând epuizarea totală sau parțială a stocurilor.

Reducerile de natură psihologică presupun stabilirea artificială a unui preț nejustificat de mare pentru un produs și comercializarea lui ulterioară la un preț substanțial mai mic.

Restituirile de numerar (returnări din prețul plătit): firmele auto și alte companii care comercializează bunuri de consum oferă restituiri din prețul plătit, pentru a încuraja achiziționarea produselor în limitele unei perioade de timp specificate. Această metodă poate ajuta la lichidarea stocurilor fără a se reduce prețul de catalog declarat.

Soldurile sezoniere reprezintă vânzări de mărfuri demodate, desperecheate sau de sfârșit de serie și care nu se referă decât la o parte din stocuri.

Lichidările sunt vânzări ce reprezintă aceleași caracteristici cu soldul, dar care rezultă dintr-o decizie voluntară sau forțată de încetare a activității comerciale, de modificare a structurii sau a condițiilor de exploatare.

Finanțare cu dobândă mică. În loc să-și reducă prețul, firma poate să le ofere clienților finanțare cu dobândă mică. De exemplu, producătorii de automobile pe plan internațional pot anunța că oferă finanțare cu 3% dobândă, și în unele cazuri, finanțare fără dobândă, pentru a-i atrage pe clienți.

Termene mai lungi de plată. Vânzătorii, mai ales băncile ipotecare și companiile auto, repartizează rambursarea creditelor pe perioade mai lungi, reducând astfel mărimea ratelor lunare. În multe cazuri, consumatorii sunt mai puțin preocupați de costul unui împrumut (adică de dobândă), cât de posibilitatea de a-și achita rata lunară de rambursare a sumei împrumutate.

3.4. Stabilirea prețului

Pentru o bună fundamentare a deciziei de preț este recomandată parcurgerea unei proceduri formate din următoarele **etape**:

- a) analiza pieței țintă;
- b) analiza factorilor economici care influențează prețul;
- c) stabilirea obiectivelor ce vor fi realizate prin preț;
- d) alegerea unei strategii de preț;
- e) stabilirea prețului de bază și adoptarea lui temporară.

3.4.1. Analiza pieței țintă

Înțelegerea pieței țintă presupune cunoașterea caracteristicilor demografice și a stilului de viață ale clienților potențiali. Sunt aceștia tineri sau în vârstă ? Care este venitul mediu lunar ? Cum se încadrează produsul în stilul lor de viață ? Produsul este văzut ca un lux sau ca o necesitate ? Joacă fidelitatea față de marcă un rol important în comportamentul de cumpărare ?

3.4.2. Analiza factorilor economici care influențează prețul

Pentru determinarea nivelului prețului trebuie avute în vedere cererea pentru produsul respectiv, costul suportat până la vânzare, calitatea percepută a produsului, etapa în ciclul de viață, concurența precum și strategia de distribuție promoțională.

I. CEREREA

Fiecare preț pe care firma îl poate practica determină un anumit nivel al cererii

Pentru specialistul în marketing este important să prevadă **cum va fi afectată cererea** (care exprimă cantitatea produselor care pot fi vândute, deci veniturile totale ale firmei) de

modificarea prețului produselor și unde se situează punctul de echilibru între cantitatea dorită de consumatori și cea oferită de firmă, în scopul **stabilirii prețului optim de vânzare**.

În stabilirea prețului în funcție de cerere, specialiștii în marketing trebuie să țină seama de o serie de factori de influență.

a) **factori demografici:** numărul cumpărătorilor potențiali, localizarea acestora, poziția lor (intermediari sau consumatori finali), rata așteptată de consum a cumpărătorilor potențiali, puterea economică (de cumpărare) a acestora.

b) **factori psihologici:**

Vor utiliza cumpărătorii potențiali prețul ca un indicator al calității produsului?

Vor fi cumpărătorii potențiali atrași de prețurile magice (de tip 999 lei)?

Vor percepe potențialii cumpărători prețul ridicat ca reprezentând nivelul serviciilor de calitate înaltă oferite de produs?

Sunt cumpărătorii potențiali orientați spre calitate (prestigiu) și sunt aceștia dispuși să ofere un preț mai ridicat pentru aceasta ?

Cât de mult sunt dispuși să plătească cumpărătorii potențiali pentru produs?

Elasticitatea cererii

Sensibilitatea consumatorilor la o variație de preț a unui produs este ansamblul fenomenelor studiate de economiști prin **elasticitatea cererii în funcție de preț**.

De regulă, între cerere și preț există un raport invers proporțional, ceea ce înseamnă că cu cât prețul crește, cererea scade și invers. Cunoașterea sensului și amplitudinii elasticității permite luarea deciziilor de preț. Prin realizarea de către firmă a unor sondaje și teste de piață se poate evalua elasticitatea cererii în raport cu prețul.

Coeficientul elasticității cererii (E_{CP}) arată gradul, fracțiunea sau procentul modificării cererii în funcție de schimbarea prețului. El se determină pe baza raportului dintre modificarea cererii și modificarea prețului conform următoarei formule:

$$E_{CP} = \frac{C_2 - C_1}{C_1} \div \frac{P_2 - P_1}{P_1} \quad \text{unde:}$$

C_1 = cererea inițială

C_2 = cererea finală

P_1 = prețul inițial

P_2 = prețul final

În funcție de mărimea coeficientului de elasticitate a cererii în funcție de schimbarea prețului - E_{CP} , cererea pentru diferite bunuri poate înregistra următoarele forme:

1. Dacă $-1 < E_{CP} < 0$, există o **cerere inelastică** sau **slab elastică**. Aceasta înseamnă că la o anumită modificare a prețului unui produs, cantitatea cerută se modifică mult mai puțin decât prețul. În această categorie intră, de obicei, produsele alimentare.

2. Dacă $E_{CP} = -1$ avem o **cerere constantă**, ceea ce înseamnă că la o anumită modificare a prețului cantitatea cerută se modifică exact în aceeași proporție. În această categorie se includ mai ales confecțiile. Veniturile totale ale vânzătorului rămân neschimbate (deși vinde mai puține articole, prețul acestora a crescut, permițând menținerea constantă a venitului total obținut).

3. Dacă $E_{CP} < -1$, **cererea este elastică** sau cu **elasticitate ridicată**. În această categorie pot fi cuprinse cheltuielile cu timpul liber.

4. Cererea este **perfect inelastică** ($E_{CP} = 0$) atunci când aceasta rămâne constantă la orice modificare a prețului acelui produs. Prin urmare, indiferent de nivelul prețului, cantitatea cerută din acel produs este aceeași. În această categorie pot intra unele produse alimentare de primă necesitate.

De exemplu, dacă cererea scade cu 10% pentru că prețul crește cu 20%, elasticitatea va fi de $-0,5$. Deci vom avea o cerere inelastică.

Din contră, dacă cererea scade cu 40%, când prețul crește cu 20%, elasticitatea va fi de -2 și vom avea o cerere elastică.

Semnul minus, care afectează valoarea absolută a elasticității, indică, în general, că cererea și prețul variază în sens invers.

Cu cât cererea este mai inelastică, cu atât vânzătorul va căuta să ridice prețul de vânzare al produselor sale.

Acesta este cazul produselor de lux: de exemplu, parfumuri pentru care adesea creșterea prețurilor a însemnat o creștere a vânzărilor.

S-a constatat că pentru anumite bunuri sau în condiții particulare, cererea crește pe măsură ce prețul unitar crește. Elementele de explicare a acestui paradox țin de natura produselor.

a) Produse de primă necesitate cumpărate de familii cu venituri foarte scăzute. Când prețul pâinii crește, prețurile altor alimente (carne) crește în egală măsură și familiile sărace trebuie să-și mărească consumul de pâine pentru că ele nu-și pot diversifica hrana (efectul Giffen).

b) Produse de lux.

Anumite bunuri de consum (diamantele) sunt căutate datorită prețului ridicat de către cumpărătorii care caută să se distingă, să se distanțeze în anturajul lor (efectul Veblen). – de exemplu telefoanele mobile tehnologie 3 G Alte motive decurg din condițiile de cumpărare.

c) În perioada de inflație, consumatorii pot anticipa o accelerare rapidă a creșterii prețurilor și astfel ei își măresc cererea, în ciuda nivelului ridicat al prețurilor.

d) În absența indicatorilor obiectivi ai calității, cumpărătorii se tem de prețurile joase care li se par că nu s-ar putea aplica decât pentru bunurile cu o calitate insuficientă.

Evaluarea completă a cererii implică și calcularea **elasticității cererii în funcție de venit**.

$$E_v = \frac{C_1 - C_0}{C_0} \div \frac{V_1 - V_0}{V_0} \times 100$$

sau

$$E_v = \frac{DC/C_0}{DV/V_0} = \text{variația procentuală a cererii} / \text{variația procentuală a venitului}$$

În funcție de valoarea coeficientului de elasticitate, bunurile pot fi clasificate astfel:

1. produse „superioare”, cu $E_v > 1$, în categoria cărora includem cheltuieli cu locuința, transporturile, sănătatea, timpul liber etc. La aceste produse, cererea crește mai rapid decât venitul;

2. produse „normale”, cu $0 < E_v < 1$. În această categorie includem, în special, produsele alimentare;

3. produse „inferioare”, cu $E_v < 0$. Aici intră: unele produse alimentare, cum ar fi: cartofii, pâinea, pastele făinoase. În condițiile în care veniturile cresc, are loc o diminuare a cererii pentru aceste produse, în valoare absolută.

4. produse la care consumul crește în aceeași proporție cu venitul, deci $E_v = 1$. În cadrul acestora includem, în special, produsele de îmbrăcăminte.

Conform studiului lui Engel, ponderea cheltuielilor pentru achiziționarea de produse de primă necesitate, și în primul rând pentru alimentație, scade o dată cu creșterea venitului (elasticitatea subunitară). Cheltuielile destinate locuinței și confortului personal reprezintă o pondere constantă, independentă de variația venitului (elasticitate unitară). Cheltuielile destinate serviciilor vor reprezenta ponderi mai mari în cadrul venitului.

3.4.3. Stabilirea obiectivelor ce vor fi realizate prin preț

Obiectivele de preț se împart în trei categorii:

- I. Obiective orientate spre profit (maximizarea profitului, profitul satisfăcător, nivelul scontat de recuperare a investiției);
- II. Obiective orientate spre vânzări (maximizarea venitului actual, maximizarea volumului vânzărilor, fructificarea poziției pe piață);
- III. Alte obiective (supraviețuirea, obiective sociale).

I. Obiective orientate spre profit

a) Maximizarea profitului

Maximizarea profitului implică dimensionarea prețului în așa fel încât **veniturile totale să fie cele maxim posibile la un anumit nivel al costurilor**. Maximizarea profitului nu înseamnă neapărat un preț excesiv de ridicat.

De exemplu, companiile aeriene își pot maximiza uneori profiturile prin reduceri de preț la bilete. Datorită costurilor ridicate ale carburanților, întreținerii aeronavelor și ale personalului navigant, poate fi mult mai profitabil să zbori cu avionul plin (chiar cu pasageri care călătoresc cu preț redus), decât cu un avion cu un număr scăzut de locuri ocupate de pasageri care au achitat prețul integral.

Maximizarea profitului implică unele **probleme**: necesitatea ținerii unei evidențe contabile foarte detaliate, pentru a avea datele necesare; cunoașterea de către firmă a funcțiilor cererii și costului care, în realitate, sunt dificil de evaluat; maximizarea profitului urmărește îmbunătățirea rezultatelor financiare pe termen scurt, în dauna celor pe termen lung. În realitate, expresia „maximizarea profitului” este vagă, lipsită de un punct de focalizare și nu permite măsurarea gradului de îndeplinire sau neîndeplinire a obiectivului propus. „Maximizarea profitului” este un obiectiv des întâlnit în politicile de preț ale firmelor deoarece profitul este puternic legat de preț.

După cum se știe:

$P = Q(p-c)$, în care:

P = profitul;

Q = cantitatea vândută;

p = prețul unitar;

c = costul unitar.

Din această relație rezultă că, aparent, profitul este o funcție directă de preț. Un preț ridicat va asigura întotdeauna un profit ridicat. Pericolul unei astfel de politici este intimidarea cererii. Scăderea cererii este urmată de scăderea vânzărilor, ceea ce va conduce la majorarea prețului unitar (pentru atingerea obiectivelor profitului) și, deci, la o nouă scădere a cererii.

Contrar teoriei, relația profit-preț nu este directă. Nu întotdeauna un preț ridicat înseamnă un profit ridicat și invers. De aceea, obiectivul maximizării profitului este, adeseori, ineficient. În plus, el este foarte dificil de măsurat, deoarece presupune cunoașterea detaliată a cererii, ceea ce este extrem de greu de realizat. Totodată, acest obiectiv ignoră celelalte elemente ale mixului de marketing, reacțiile concurenței și restricțiile legale.

b) Profitul satisfăcător (minimal)

Profitul satisfăcător este un nivel rezonabil (minimal) de profit acceptat de către o firmă. Multe firme preferă să obțină profituri care sunt satisfăcătoare pentru proprietari și conducere, decât să lupte din greu pentru un nivel maximal.

c) Nivelul scontat de recuperare a investiției

Unul dintre cele mai uzuale (și măsurabile) obiective orientate spre profit este *nivelul scontat (dorit) de recuperare a investiției (target return on investment – ROI)*. Acesta măsoară eficiența totală a managementului în generarea de profituri cu activele (capacități de

producție) existente. Cu cât ROI este mai mare, cu atât este mai bine pentru firmă (și implicit pentru proprietarii care au investit capitalul social în afacere). Evident, ROI se corelează cu obiectivul maximizării profitului.

Formula de calcul este următoarea:

recuperarea investiției (ROI) = profit net (după impozitare) / active totale

De exemplu, să presupunem că într-un an o firmă a avut un nivel scontat de recuperare a investiției de 10% și a realizat un profit net de 20000 euro, cu un activ de 150000 euro. În această situație:

$$\text{ROI} = \frac{20000}{150000} = 13,33\%.$$

Așa cum se poate vedea, firma și-a depășit obiectivul, deci se poate considera că a avut o activitate încununată de succes în acel an.

Stabilirea unui preț pe baza ROI este destul de dificilă, deoarece, în momentul fixării prețului (de exemplu, data proiectării investiției), nu sunt disponibile date reale referitoare la costuri și încasări. Din cele de mai sus rezultă că un astfel de obiectiv se recomandă firmelor angajate în investiții, și nu celor care pun accent pe dividendele acționarilor.

Pentru o imagine corectă și completă, trebuie comparat ROI – ul firmei cu cel mediu din domeniul de activitate al firmei. De asemenea, în țări cu inflație ridicată (cum este și cazul României), profitul trebuie corelat cu valoarea activului contabil (deoarece s-ar putea ca profitul ridicat să fie obținut din creșteri de prețuri, și nu din creșterea volumului vânzărilor), deci cu evoluția inflației.

II. Obiective orientate spre vânzări

a) Maximizarea venitului actual

Unele firme își stabilesc prețul la un nivel care să le permită *maximizarea venitului*. Acest lucru necesită simpla determinare a funcției cererii, mulți manageri fiind de părere că maximizarea venitului va contribui la maximizarea pe termen lung a profitului și a cotei de piață.

b) Maximizarea volumului vânzărilor

Alte firme urmăresc să-și maximizeze numărul de produse vândute, crezând că acest fapt va duce la scăderea costurilor pe unitatea de produs și la creșterea pe termen lung a profiturilor. Ele stabilesc prețurile cele mai mici, bazându-se pe ideea că piața este sensibilă la modificarea prețurilor. Așa cum vom vedea în continuare, această tactică are ca scop pătrunderea pe anumite piețe a firmelor respective.

3.4.4. Alegerea unei strategii de preț

I. **Strategia prețului scăzut (de penetrare pe piață)** este recomandată în anumite situații, ca în cazul pătrunderii pe o piață caracterizată de o mare elasticitate a cererii și de prețuri înalte.

Avantajele acestei strategii sunt:

- volumul mare al vânzărilor fixate ca țintă, permite produsului firmei să obțină o cotă mare de piață, inclusiv o poziție de forță față de produsele similare;
- această strategie impune bariere la intrarea pe piață pentru noi concurenți / ei trebuie să adopte o politică de preț scăzută care nu le permite obținerea de beneficii suficiente pentru o lansare, întărind astfel poziția firmei existente pe piață.

Inconvenientele strategiei de penetrare sunt:

- pentru firma ce folosește o astfel de strategie apare necesar un volum important de producție, pentru a răspunde cererii;
- investiții costisitoare pe care nu și le poate permite decât o firmă puternică financiar.

II. Strategia prețului ridicat permite lansarea unei mărci noi sau a unui produs nou la un preț înalt, pentru a vinde pe un segment de piață care este atras de valoarea de prestigiu, fiind capabil să plătească prețuri de lux. Dacă este necesar, prețul va fi redus mai târziu.

Această strategie este oportună în următoarele situații:

- existența unui număr suficient de mare de clienți dispuși să plătească;
- existența unui avans tehnologic, firma fiind la adăpost de concurență;
- posibilitatea de a atinge și alte segmente, grație unei diminuări progresive a prețului;
- riscul mic pe care un preț ridicat îl suscită în ceea ce privește apariția concurenților.

Strategia se folosește îndeosebi pentru produsele / serviciile de lux: autoturisme, bijuterii, bunuri de folosință îndelungată deosebite (care au intrat deja în folosința unor categorii / segmente de populație).

Avantajele folosirii strategiei prețului ridicat sunt:

- în faza de lansare, cererea fiind puțin sensibilă la preț, această politică va antrena un surplus al cifrei de afaceri;
- concurența fiind puțin prezentă, strategia permite obținerea de experiență în toate domeniile: producție – desfacere – cercetare, care va fi folosită pentru a împiedica intrarea pe piață a altor firme.

Inconveniente acestei strategii sunt:

- existența unei piețe remuneratoare, ceea ce atrage concurența;
- volumul vânzărilor rămâne scăzut.

II. Strategia prețurilor / tarifelor ce presupun stimulente și bonificații

a) **rabatul de cantitate**, care încurajează cumpărările de volum mare și poate fi cumulativ dacă se aplică reduceri de preț pe o perioadă dată (1 an), rabatul crescând pe măsură ce crește cantitatea cumpărată iar consumatorul este stimulat să cumpere de la același vânzător, sau necumulativ dacă se aplică fiecărui act de vânzare-cumpărare în parte, luând de mai multe ori forma oferirii unor mărfuri gratuite dacă achiziționarea depășește o anumită cantitate;

b) **rabatul sezon**, care grăbește achiziționarea unor mărfuri înaintea manifestării nevoii și asigură transferul funcției de stocare la cumpărător până în momentul ulterior al utilizării sau consumării produsului;

c) **rabatul numerar** (cash) încurajează efectuarea promptă a plăților, chiar sub valoarea facturată, dacă marfa este achitată într-un timp minim specificat în acest document;

d) **rabatul comercial sau funcțional** (trade-in), se acordă sub forma unei reduceri față de prețul din lista membrilor canalului de distribuție ca anticipare a plății pentru un serviciu sau o acțiune pe care o vor desfășura și este destinat acoperirii cheltuielilor și obținerii unui profit de către agentul economic beneficiar al rabatului.

III. Strategia prețurilor / tarifelor diferențiate

1) Prețuri / tarife adoptate pe **categoriile de consumatori**, în acest caz, firma practică prețuri diferite de la o categorie la alta de consumatori, pentru același produs sau serviciu.

De exemplu, hotelurile, muzeele vor percepe tarife mai scăzute pentru copii, studenți sau pensionari. În unele locuri pe glob, turiștii plătesc mai mult decât localnicii pentru a vizita muzee, expoziții sau monumente naționale.

De asemenea sunt acordate reduceri turiștilor care-și petrec concediul în bazele turistice ale firmelor la care lucrează.

2) Prețuri / tarife adoptate la **produse**, în acest caz firma practică prețuri diferite, dar neproportionale cu cheltuielile corespunzătoare.

3) Prețuri / tarife adoptate la **imaginea produsului**, unele firme stabilesc două prețuri diferite pentru același produs, bazându-se pe diferențele de imagine ale acestuia.

- 4) Prețuri / tarife adoptate la **locul vânzării**, în acest caz, fiecare loc are un preț diferit, chiar în cazul în care cheltuielile de comercializare sunt aceleași.
- 5) Prețuri / tarife adoptate la **momentul cumpărării**, în acest caz, prețurile variază în funcție de anotimp, zi sau oră. Astfel, de exemplu, principalul mijloc al diferențierii prețurilor în turism îl constituie stabilirea nivelului lor maxim și minim de-a lungul ciclului de sezonalitate
- 6) Prețuri diferențiate în funcție de **amplasament**. Pentru amplasamente diferite se pot practica prețuri diferite, chiar dacă, de fapt, costurile sunt identice.

De exemplu, o structură de primire cu funcțiune de cazare poate practica tarife diferite în funcție de amplasare: capitală sau provincie, în raport cu centrul orașului, cu atracțiile turistice (plajă, pârtie de schi, bază de tratament).

IV. Strategia prețurilor internaționale

În situația în care o firmă își comercializează oferta de produse pe piața internațională, managerii trebuie să decidă ce prețuri vor practica în țările pe care le vizează. În unele cazuri, o companie poate stabili un preț uniform valabil pe plan mondial.

De exemplu, Airbus comercializează avioane de pasageri la aproximativ același preț peste tot în lume, indiferent dacă este vorba de SUA, europa sau țări subdezvoltate.

Este de remarcat însă faptul că pe plan internațional majoritatea companiilor își reglează prețurile astfel încât acestea să reflecte condițiile pieței locale și aprecierile referitoare la costuri.

Factorii ce influențează prețul pe care o firmă îl practică într-o țară sunt:

- condițiile economice;
- mediul concurențial;
- legile și reglementările din domeniu;
- gradul de dezvoltare a sistemului de vânzare en-gros și cu amănuntul.

De exemplu, americanii care călătoresc în străinătate sunt surprinși să constate că anumite bunuri care sunt relativ ieftine în țara lor au prețuri incredibil de mari în alte țări. Astfel, de pildă, o pereche de blugi Levi's care se vinde cu 30\$ în SUA, se vinde cu 63\$ în Tokyo și cu 88\$ în Paris. Un hamburger Big Mac al celor de la Mc Donald's care se vinde cu suma modestă de 2,25\$ în SUA, costă 5,75\$ la Moscova. Totuși, există și situații inverse: o geantă Gucci care se vinde cu 60\$ în Milano poate ajunge la 240\$ în SUA.

V. Strategia de prețuri în cazul produselor „captive”

Există produse care impun utilizarea unor articole auxiliare sau **captive**. Firmele care produs aparate de ras sau aparate de fotografiat își stabilesc adesea un preț mic la produsul de bază, dar practică adaosuri mari asupra lamelor de ras și respectiv a roloanelor de film. Este cazul de asemenea a cartușelor de imprimantă și al unităților de imagine pentru copiatoare.

Practica stabilirii unui preț ridicat pentru produsul captiv în **post-piață** (piața consumabilelor auxiliare produsului de bază) poate fi periculoasă. Această practică poate da naștere la firme pirat care contrafac produsul captiv și le vând la un preț mult mai mic.

VI. Strategia prețurilor psihologice

Mulți consumatori folosesc prețul pentru a aprecia calitatea unui produs.

Astfel, de exemplu, o sticlă de parfum ce costă 80 Euro poate conține esență de parfum în valoare de numai 5 Euro, dar unii consumatori sunt dispuși să plătească 80 Euro deoarece acest preț indică faptul că este vorba de ceva special.

În situația în care consumatorii nu pot estima calitatea deoarece le lipsesc informațiile sau aptitudinile necesare, prețul devine un factor important în decizia de cumpărare plecându-se de la considerația că produsele având prețuri ridicate oferă o calitate înaltă. Prețul

psihologic este „eticheta invizibilă” pe care consumatorul o aplică produsului, indiferent de nivelul prețului de vânzare pe care îl anunță comerciantul. Prețul psihologic este, deci, cel atribuit de cumpărător pe baza nivelului său de acceptare și prin prisma percepțiilor sale subiective asupra produsului.

Prețurile de referință sunt cele pe care cumpărătorii le au în memorie și la care apelează atunci când estimează un anumit produs. Prețul de referință poate fi format prin reținerea prețurilor curente, amintirea prețurilor anterioare sau evaluarea situației de cumpărare. Vanzătorii pot influența sau utiliza prețurile de referință ale consumatorilor atunci când stabilesc prețurile.

De exemplu, o firmă își poate etala produsul propriu foarte aproape de unele foarte scumpe, pentru a sugera că produsele aparțin aceleiași clase. Magazinele universale vând deseori îmbrăcăminte pentru femei în cadrul unor departamente separate, diferențiate prin prețuri: îmbrăcăminte care se comercializează în departamentul care practică cele mai mari prețuri este considerată a fi de calitate superioară.

Diferențierea produselor poate fi realizată chiar și de micile diferențe între prețurile acestora. De exemplu, un produs estimat la 100 Euro în comparație cu unul ce are prețul de 99,90 Euro. Diferența reală de preț este de numai 0,10 Euro, dar diferența psihologică poate fi mult mai mare. Astfel, unii consumatori vor vedea suma de 99,90 Euro ca fiind situată în regiunea prețurilor de 90 Euro și nu în cea de 100 Euro.

Cifrele complicate, cum ar fi 147, 52 Euro, par mai puțin atractive decât cele rotunde, cum ar fi 150 Euro. Unii psihologi argumentează că fiecare cifră conține calități simbolice și vizuale demne de luat în considerare în stabilirea prețurilor. Astfel, cifra 8 este o cifră rotundă și creează un efect liniștitor, pe când cifra 7 este unghiulară, producând un efect neplăcut.

Într-un mic oraș de provincie rafturile parfumurilor s-au umplut brusc cu o nouă marcă de parfum egiptean, destul de bun și arătos sub aspectul designului ambalajului și etichetei. Nu era, însă, vorba de o marcă de mare notorietate.

Prețul în jur de 15 Euro flaconul, la care era oferit parfumul cu pricina, era mult inferior parfumurilor din gama de lux, dar cu câteva u.m. peste prețul parfumurilor ordinare. În ciuda calităților sale și a prețului interesant, parfumul egiptean nu se vindea bine. Părea fără perspectivă, iar detailiștii se aprovizionaseră cu cantități excesiv de mari.

Un comerciant inspirat (cu „optică” de marketing) al cărui magazin era plasat în plin vad comercial învățase din experiență că parfumurile scumpe și cele ieftine se vând mai bine decât cele oferite la prețuri intermediare. El a observat că mulți clienți cumpără din automatism, ambiție și simbolism, motiv pentru care relativ s-a hotărât să dubleze prețul parfumului egiptean. Totodată, s-a preocupat și de promovarea unei noi imagini a produsului. În fața magazinului și pe unul din pereții interiori, el a pus două panouri de reclamă care prezentau parfumul egiptean ca fiind „printre cele mai scumpe din magazinul său”. În rafturi și în vitrină a lăsat doar câteva flacoane pe care le-a expus vizibil la loc de mare cinste.

Urmarea: vânzările au crescut brusc, devenind de aproape cinci ori mai mari la sfârșitul primei săptămâni. Acesta, la noul preț de 30 u.m. flaconul. Între timp, cumpărătorii noului produs au descoperit adevăratele calități ale parfumului și, mulțumiți, l-au popularizat, la rândul lor „din om în om”.

Politica sa de preț a dat roade, dar **politicile de preț nu pot fi protejate**. După numai trei săptămâni politica sa a fost „copiată” de concurență. Detailistul a mai lăsat să treacă o săptămână, în care mai toate magazinele concurente s-au aliniat la noul preț, după care a coborât brusc prețul la 19,9 euro (preț „magic”). De această dată, când produsul devenise deja unul de succes, reducerea de preț a impulsivat din nou vânzările. Acestea s-au dublat în câteva zile datorită prețului mai interesant propus de magazinul său.

Concluzia: detailistul a obținut creșterea rapidă a vânzărilor prin două strategii de preț care se bat cap în cap. În prima etapă, s-a forțat creșterea notorietății produsului și sporirea

vânzărilor prin strategia creșterii prețului la nivelul celui psihologic, iar în cea de-a doua, s-a obținut creșterea vânzărilor prin politica reducerii prețului.

Metode de calcul al prețului

Există **metode bazate pe costuri** (stabilirea prețului prin aplicarea unei cote), **metode care au ca punct de plecare consumatorul** (stabilirea prețului pe baza valorii produsului) și metode care au ca punct de plecare **concurența** (stabilirea prețului în funcție de prețul pieței și prin metoda licitației închise).

1. Metoda adaosului

Metoda adaosului este o metodă de calcul elementară a prețului și se bazează pe însumarea unui adaos la costul produsului.

Metoda presupune că toate costurile vor fi acoperite și că profitul dorit va fi atins (presupune destul de periculoasă!). De aceea producătorul încarcă uneori costul pentru a avea o bază mai mare pentru profitul său. Cumpărătorul trebuie să fie foarte atent la această practică. Nu întâmplător, această metodă este foarte populară în perioadele de inflație rapidă. Prețurile foarte fluctuante ale materiilor prime permit producătorilor mari „jonglerii”, deoarece costurile nu pot fi cunoscute.

Pentru a exemplifica, metoda adaosului, să vedem cum se stabilește prețul unui produs ce are următoarele caracteristici:

- costuri variabile..... 20 Euro
- costuri fixe.....120.000 Euro
- volum vânzări estimate.....30.000 bucăți

Costul unitar este dat de formula:

$$\text{Cost unitar} = \text{Cost variabil} + \frac{\text{Costuri fixe}}{\text{volum vânzări}} = 20 + \frac{120000}{30000} = 24 \text{ Euro}$$

Acum, să presupunem că producătorul dorește să obțină o rată a profitului de 20%. În acest caz, prețul de vânzare al produsului va fi:

$$\text{Preț vânzare} = \frac{\text{Cost unitar}}{1 - \text{profit așteptat}} = \frac{24}{1 - 0,2} = 30 \text{ Euro}$$

Acesta este prețul cerut de producător intermediarilor, care (în funcție de lungimea canalului de distribuție) vor mai adăuga fiecare câte o cotă de adaos pentru a-și acoperi cheltuielile de aprovizionare și desfăcere.

Avantajele metodei

- a) vânzătorii pot să-și determine costurile mult mai ușor decât pot să estimeze cererea. Legând prețul de mărimea costurilor, vânzătorii își simplifică sarcina, în activitatea de stabilire a prețului.
- b) acolo unde toate firmele din ramură utilizează această metodă, prețurile tind să fie similare. Concurența prin prețuri este, așadar, redusă la minimum, ceea ce nu s-ar putea întâmpla dacă firmele ar acorda atenție variațiilor de cerere atunci când își fixează prețurile.
- c) mulți oameni sunt de părere că stabilirea prețului prin aplicarea unui adaos peste costuri este un procedeu mai echitabil atât pentru cumpărători, cât și pentru vânzători. Aceștia din urmă nu profită de cumpărători atunci când cererea lor devine acută, dar câștigă suficient pentru a realiza o rentabilitate rezonabilă a investiției.

2. Metoda valorii percepute

Un număr tot mai mare de firme își fundamentează prețul pe **valoarea percepută** de client. Companiile care utilizează această metodă văd cheia procesului de stabilire a prețului în **modul de percepere al valorii de către cumpărătorii produselor**, și nu în costurile suportate de vânzător. Prețul este stabilit la un nivel care să atragă o percepere corespunzătoare a valorii produsului. Ca urmare, se folosesc de celelalte elemente ale mixului de marketing, cum ar fi publicitatea și forța de vânzare, pentru a crea percepții ale valorii în mintea cumpărătorilor.

Aplicarea metodei se potrivește cu concepția de poziționare pe piață a produsului, firma creând pentru produsul său o anumită imagine pentru a fi promovată pe o anumită piață, evidențiind caracteristicile de calitate și prețul. După aceasta, managementul firmei estimează volumul posibil al vânzărilor în condițiile de preț stabilite, pe baza căruia se dimensionează capacitatea de producție necesară, mărimea investiției și costul unitar. Dacă se constată că produsul va aduce un profit satisfăcător în aceste condiții, se va trece la crearea produsului, astfel putându-se renunța la idee.

3. Metoda competitivă (a raportării la prețul pieței în funcție de concurență)

Această metodă de calcul al prețului presupune stabilirea prețului pe baza prețurilor practicate de concurență, acordându-se o minimă atenție costului propriu sau cererii. Firma ar putea practica un preț egal, mai mare sau mai mic decât cel al concurentului sau concurenților principali. Este cazul mai ales în ramurile cu structură oligopolistă (industria siderurgică, hârtie, îngreșăminte), în care firmele mari impun un preț, iar firmele mai mici „îl urmează pe lider”, modificându-și prețurile după liderul pieței și nu atunci când se schimbă cererea sau costurile. Unele firme vor aplica o oarecare primă de preț, sau o reducere, dar vor menține neschimbată această diferență.

De exemplu, micii comercianți de benzină percep, în mod normal, un preț ceva mai scăzut decât cel al marilor companii petroliere, fără a permite majorarea sau diminuarea acestei diferențe.

Firma trebuie să stabilească prețul produselor sale (sau prețul mediu al gamei de produse) în raport cu cel al concurenților: la un nivel mai ridicat (*preț de prestigiu*) sau la un nivel mai puțin ridicat (*preț de penetrare a pieței*) sau la același nivel (*preț de aliniament*).

Tactici de adaptare a prețului

Prețul de bază al produsului trebuie adaptat la presiunile condițiilor concrete de piață: concurență, schimbări în structura cererii, modificarea costurilor, inflație, noi strategii de distribuție sau promovare etc.

I. Prețuri cu stimulente și bonificații

a) **Rabaturile acordate distribuitorilor** (rabaturi comerciale) se acordă de către producător membrilor propriului canal de distribuție, pentru susținerea activităților de promovare, depozitare, vânzare ale acestora legate de produsele firmei.

b) **Rabaturile pentru comenzi mari** (rabaturile cantitate) reprezintă cea mai utilizată formă de rabat. Acestea sunt reduceri de preț acordate cumpărătorilor care achiziționează cantitățile mari de produse.

Cele șapte porunci ale acordării de rabaturi sunt:

1. să folosești rabaturile ca să scapi de stocuri sau ca să obții mai multe comenzi;
2. să nu oferi rabaturi doar fiindcă așa făcea toată lumea;
3. să ai grijă ca avantajul rabatului să ajungă la clientul final;
4. să-ți folosești imaginația când acorzi rabaturi;
5. să acorzi rabaturi numai ca să supraviețuiești pe o piață matură;
6. să te oprești cu rabaturile de îndată ce se poate;
7. să pui limite de timp în care se pot obține rabaturi.

Tehnici de promovare prin preț

1. **Tehnica “3x2” sau “4x3”** constă în faptul că se propun cumpărătorilor oferte grupate de trei articole identice, la prețul a numai două (“3x2”) sau patru articole identice la prețul a numai trei (“4x3”). Această tehnică de promovare prin preț are drept efect faptul că vânzările pot crește la un preț aparent acceptabil pentru cumpărător. În acest fel, el se obișnuiește să consume și să cumpere mai mult.

2. Tarif pe unitatea de timp

În unele unități de alimentație publică din SUA, prețul nu este plătit pe unitate de consumație, ci pe unitate de timp de ocupare a unui loc de masă, indiferent de mărimea consumației făcută de client. Astfel, clientul va plăti între 2 și 5 dolari, pentru primele zece minute, după care, câte 15 cenți, pentru fiecare zece minute, pentru bărbați și câte zece cenți pentru fiecare zece minute pentru femei (probabil, la ei, femeile beau mai puțin).

3. Consumație nelimitată de preparate culinare în schimbul unui tarif global

Dacă rămânem tot în domeniul serviciilor de alimentație publică, putem menționa sistemul practicat de unele unități care oferă o consumație nelimitată de preparate culinare în schimbul unui tarif global, consumul de băuturi stimulat prin aceste mâncăruri fiind taxat separat. Practica în domeniul acesta a demonstrat că, în afara unor cazuri cu totul excepționale, costul consumului mediu se situează sub limita baremului stabilit pentru așa-numita “consumație nelimitată”.

4. Servicii aparent gratuite

În industria ospitalității putem remarca existența unor servicii oferite de unele hoteluri clienților lor pentru folosirea unor instalații de agrement, pentru transferul bagajelor în cameră, păstrarea obiectelor de valoare, trezirea la o anumită oră. Acestea sunt oferite și promovate ca servicii “gratuite”.

5. **Tehnica vânzărilor diverse la preț unic** constă în formarea de unități de cumpărare distincte, alcătuite din articole individuale sau din grupe de două, trei articole coletate solidar și oferite după regula generală: “Orice la prețul unic de...”. Articolele care formează o unitate de cumpărare sunt cât mai diferite unele de altele și cât mai diverse cu putință, pentru a declanșa comportamentul de cumpărare impulsiv, în care consumatorul acționează spontan, pentru plăcerea imediată. Dacă un articol din două i se va părea inutil, celălalt i se va părea extraordinar. Neavând de ales, le va cumpăra pe amândouă, la un preț unic și rotund. Această tehnică de promovare prin preț dă rezultate deosebit de bune în comercializarea de suveniruri și articole pentru cadouri.

De exemplu, în SUA există magazine pe a căror firmă scrie: “Orice la un dolar”.

În unele unități de alimentație publică (restaurante, pensiuni, cantine) este oferită varianta “meniului suedez” care, în fond, reprezintă o versiune a acestei politici de preț. Această tehnică este utilizată foarte mult în cadrul complexelor hoteliere din stațiunile de pe litoralul turcesc.

6. Preț vechi/preț nou

Pentru a convinge cumpărătorii potențiali că achiziționarea unui anumit produs reprezintă o bună afacere (un chilipir), unii comercianți introduc un element de atracție care constă în menționarea pe etichetă a unui mesaj de genul: “Preț vechi, 209 Euro/Preț nou 198 Euro”. O variantă a acestei tehnici o poate reprezenta utilizarea unei etichete de genul: “Astăzi: 399 Euro/Mâine: 402 Euro”.

Această tactică de preț are drept obiectiv accelerarea luării deciziei de cumpărare de către clienții potențiali care citesc acest mesaj.

7. **Corelarea prețului cu mărimea cumpărăturii** presupune acordarea unor reduceri progresive de preț pe măsură ce volumul de produse/servicii achiziționate crește.

De exemplu, în SUA o sticlă de bere cumpărată individual are prețul de aproximativ 1 dolar, în timp ce un set de șase sticle costă în jur de 3 dolari.

Avantajele vinderii unei cantități mai mari de către comerciant sunt următoarele:

- economisește timp și efort;
- rulează mai multă marfă în aceeași unitate de timp;
- economisește ambalaj, operații de casă, documente etc.;

În concluzie, una din legile comerțului spune că este preferabil să vinzi ieftin și mult, decât scump și puțin. În fond, grosul profitului vine din rulaj și nu din marja de adaos.

8. **Bariera psihologică a prețului de referință**

În multe dintre hipermagazinele occidentale, raionul de electrocasnice este amplasat la intrare, în capătul pasajelor obligatorii de acces al cumpărătorilor. Prețurile produselor oferite aici sunt, practic, cele mai mari din magazin. În mod aparent ciudat, tocmai aceste prețuri sunt promovate cu totul ostentativ; etichetele și afișele sunt vizibile, deseori au culoare, sunt luminate intermitent sau sunt afișate electronic, în mișcare. Uneori, același produs are prețuri... diferite dacă este expus în zone diferite ale magazinului. La intrare este mai scump.

Aceste produse scumpe și aceste prețuri mari sunt amplasate la intrare deoarece, ele trebuie să se imprime în subconștientul cumpărătorului ca o barieră psihologică de referință. Aceasta poate determina ca toate prețurile ulterioare să pară mai mici decât sunt, de fapt. În concluzie, avem de a face cu un instrument subtil de manipulare psihologică!

9. **Oferta începe cu prețurile mari**

Tehnica de manipulare psihologică prezentată mai sus, constituie și una din regulile de bază în alcătuirea catalogului sau listelor de oferte care conțin un număr mare de poziții. Regula spune că se începe cu produsele oferite la prețuri mari și se continuă, treptat cu cele oferite la prețuri din ce în ce mai mici. Exact... invers de cum se procedează în mod uzual. Aceasta pentru că, oricât ar fi ele de mici, prețurile tot mari par. Dacă prețurile așezate la începutul catalogului sau listei sunt cele mai mici, psihologic ele sunt percepute ca fiind mari. Dacă, după ele, sunt prezentate altele și mai mari, acestea din urmă par mai mari decât sunt. Ca urmare, atractivitatea ofertei scade. Uneori, dacă prețurile sunt crescătoare, clientul nici nu mai răsfoiește paginile până la sfârșit și lista nu este citită până la capăt. Ca urmare, probabilitatea de a refuza oferta crește corespunzător.

În schimb, atunci când se procedează conform regulii descrise, se întâmplă contrarul: probabilitatea de cumpărare crește odată cu creșterea treptată a atractivității ofertei.

10. **Negocierea combinativă** este o schemă de negociere a vânzărilor, compusă din trei secvențe succesive:

I. Propuneți mai întâi un produs de bună calitate, dar cotațat la un preț ridicat. Reacția probabilă a clientului: "Brrr! Prea scump!"

II. Reveniți cu oferta unui al doilea produs foarte ieftin, dar de calitate slabă. Reacția cea mai probabilă a clientului: "... preferam calitatea celui alt..."

III. În sfârșit, propuneți un al treilea produs de calitate apropiată de a primului, dar oferit la un preț intermediar. Reacția cea mai probabilă a cumpărătorului va fi: "Asta era! Exact ce-mi trebuie".

Va cumpăra și va pleca având sentimentul că a făcut... o afacere.

IV. POLITICA DE DISTRIBUȚIE

Obiective:

- definirea conceptului distribuției;
- cunoașterea opțiunilor strategice în domeniul distribuției;
- identificarea polilor de interes din domeniul distribuției;
- definirea și caracterizarea canalelor de distribuție.

4.1. Conceptul și conținutul distribuției

Între producător și consumator nu circulă doar produsul, în realitate, în procesul de distribuție fiind generate mai multe **fluxuri economice**:

1. Fluxul negocierilor cuprinde tratativele desfășurate între partenerii actului de schimb (producători, intermediari, utilizatori finali) în legătură cu traseele pe care va circula marfa, transformările tehnice și economice pe care le va suporta, responsabilități și termene.

2. Fluxul transferului titlului de proprietate este alcătuit din acte succesive de cedare-preluare a titlului de proprietate asupra bunului economic de către participanții la distribuție prin vânzarea-cumpărarea acestuia. Asta nu înseamnă că toți intermediarii care se implică în actul de schimb devin și proprietari ai mărfii. De exemplu, în comerțul cu mărfuri fungibile, ce fac obiectul activității la bursă, brokerul este un intermediar direct implicat în actul de schimb, fără a avea însă calitatea de proprietar asupra mărfii negociate.

3. Fluxul informațional se referă la vehicularea tuturor informațiilor care circulă între producător și cumpărătorul final în ambele sensuri: de la producător la cumpărător, în special informații referitoare la produs și utilizarea acestuia; de la cumpărător la producător, informații privind gradul în care produsul, prin ansamblul caracteristicilor sale, satisface așteptările beneficiarului.

4. Fluxul promoțional este alcătuit din ansamblul acțiunilor promoționale care preced sau însoțesc produsul în procesul transferului de la producător la cumpărătorul final. În acest flux sunt incluse toate activitățile care duc la creșterea eficienței activității de distribuție și, indirect, la promovarea produsului. Între aceste acțiuni menționăm:

- informațiile ce se comunică intermediarilor sau cumpărătorilor finali în legătură cu produsul și utilizarea acestuia;
- acțiuni de popularizare a produselor pe canalele de distribuție;
- acțiuni demonstrative privind performanțele produsului;
- valorificarea optimă a condițiilor de expunere și amplasament în depozite și magazine;
- acordarea unor stimulente intermediarilor pentru a-i cointeresa în achiziția și vânzarea produselor.

5. Fluxul produsului constă în deplasarea efectivă, fizică a produsului de la producător la consumator, adică din momentul încheierii procesului de producție, când produsul este livrat, și până la cumpărarea acestuia de către consumatori;

6. Fluxul decontărilor cuprinde operațiile de încasări și plăți, înțelegerile privind termenele de plată, adaosurile comerciale, instrumentele de plată utilizate, monede utilizate în tranzacții. De multe ori, transferul proprietății asupra produsului nu este însoțit de încasarea contravalorii, acesta fiind un element esențial al riscului comercial care determină blocaje financiare, dificultăți în respectarea termenelor contractuale etc.

4.2. Rolul și funcțiile distribuției

În cadrul circuitului economic distribuția își asumă următoarele **roluri**:

- a) regularizează fluxul de producție în raport cu nivelul și frecvența solicitărilor primite din partea consumatorilor;
- b) prin intermediul stocurilor, realizează echilibrul dintre cerere și ofertă, în timp și spațiu, stabilind totodată momentul optim de livrare în raport cu necesitățile pieței (rolul de atenuator al oscilațiilor sezoniere și al migrației consumatorilor);

- c) ajută la dimensionarea costului total al mărfurilor și, astfel, la identificarea optimului ce poate fi realizat;
- d) furnizează informațiile necesare fundamentării strategiilor de marketing, facilitând înțelegerea nevoilor clienților și ajutând la realizarea celorlalte componente ale mixului de marketing.

Principalele **funcții** ale distribuției sunt:

- a) **Transport:** asigură deplasarea produselor de la centrul de producție până în apropierea locului de consum.
- b) **Fracționare.** Producătorul fabrică mărfuri în cantități mari și este deci convenabil ca aceste loturi de fabricație să fie fracționate în “porții” mai reduse, care să corespundă fiecărui client, angrosist sau detailist. Altfel spus, distribuitorii transformă loturile de producție în loturi de vânzare.
- c) **Asortare.** Într-un anumit punct de vânzare este necesar să găsim mai multe tipuri sau modele ale unui produs particular, în vederea prezentării unui câmp de alegere satisfăcător și adaptat nevoilor consumatorilor. Angrosistul poate, spre deosebire de producător, să ofere produse similare de la diferiți producători, lăsând alegerea în seama cumpărătorilor.

De exemplu, magazinele METRO au incluse în oferta de brânză topită peste 15 produse: “Hochlland”, “La vache qui rit”, “President” etc. cu diferite ingrediente – șuncă, smântână, ardei, ciuperci etc.

În SUA se tipăresc peste 30000 de reviste. Există intermediari specializați în sortarea și oferirea anumitor tipuri de reviste – economice, profesionale, pentru femei, de modă, pentru copii etc. – către punctele de vânzare a revistelor.

- d) **Stocare.** Distribuitorii permit rectificarea decalajului între perioada de fabricație și momentul utilizării produselor. Putem vorbi deci de o formă de “transport în timp”, care mărește atât costurile, cât și riscurile de deteriorare a mărfurilor.
- e) **Informare.** În acest caz ne referim la informațiile oferite utilizatorilor prin acțiunile de comunicații ale comerciantului. Ele se pot referi la natura produselor, la prețurile de vânzare și la locul unde bunurile sunt disponibile. În sens invers, comercianții orientează și inspiră producătorii, deoarece – deseori – distribuitorii transmit fabricanților dorințele și așteptările clienților lor, tendințele pieței etc.
- f) **Finanțare.** Distribuitorii finanțează producția prin faptul că achiziționează de la fabricanți produse în cantități mari, fără ca aceștia să trebuiască să aștepte ca toată producția să fie vândută consumatorilor (utilizatorilor finali).

Acordarea de credit este o funcție pe care în România puțini intermediari o prestează. De regulă, principiul pe care se bazează activitatea de distribuție este “Cash and carry” adică “dă banii și ia marfa” (METRO, spre exemplu).

Există însă servicii de creditare a clienților care nu sunt evidente imediat. De exemplu, *acceptarea de cărți de credit* (o metodă de plată foarte utilizată în țările occidentale și pe continentul nord american) este un serviciu de creditare a clientului dat fiind faptul că banii pe produsul vândut nu sunt încasați imediat.

Cea mai utilizată metodă de creditare a clientelei în România este acordarea unui termen de 10-15-30-60 zile pentru plata produselor livrate.

Tot în categoria de servicii de creditare intră și vânzarea cu plata în rate – metodă deja uzuală pentru cumpărarea de mobilă, bunuri de folosință îndelungată, autoturisme etc.

- g) **Asumarea riscului** este o funcție pe care toți intermediarii și-o asumă atunci când oferă diferite produse. Riscul asumat de comercianți (angrosiști și detailiști) este mult mai mare deoarece aceștia cumpără produsele, deci intră în posesia lor.

4.3. Canalul de distribuție

Termenul de canal de distribuție sugerează calea pe care produsele o urmează de la producător la consumator.

Participanții la procesul de distribuție pot fi clasificați în funcție de rolul îndeplinit în canalele de marketing și de fluxurile în care sunt prezenți:

1. **Participanții primari** sunt firmele care dețin proprietatea asupra mărfurilor pe care le distribuie și își asumă, în consecință, un risc substanțial în procesul de adăugare a valorii, în cadrul distribuției. Această primă categorie include producătorii și pe intermediarii angroșiști și detaiști.

Printre angroșiști se numără operatori cu funcții complete și cei cu funcții limitate – angroșiști de tip “cash & carry”, jobberi de raft, distribuitori din camion sau vagon, agenți consignatari, comisionari, brokeri, case de licitație etc.

În rândul detaiștilor sunt incluși operatorii de magazine independente și/sau lanțuri de magazine de tip hypermarket, supermarket, universal, de proximitate, discount, specializat etc. La aceștia se adaugă și formele de comerț prin corespondență, firmele de televânzare și firmele detaiste care comercializează produse pe Web.

2. **Ofertanții de servicii funcționale** au rolul de a facilita distribuția prin prestarea unor servicii precum transportul mărfurilor între participanții primari ai canalului de marketing, depozitarea în spații de păstrare a mărfurilor, expedierea de produse provenind de la diferiți membri ai canalului de marketing, asamblarea (ambalarea grupată a unor produse și pregătirea lor pentru acțiuni de promovare la punctele de vânzare, combinarea componentelor produsului în funcție de cerințele clienților, etichetarea etc.), preluarea și onorarea comenzilor, sortarea, servicii de merchandising.

3. **Furnizorii de servicii de sprijin** nu sunt implicați nici în vânzarea-cumpărarea efectivă a produselor, nici în logistica mărfurilor.

Acești participanți la procesul de distribuție oferă: servicii financiare și de asigurări (bănci comerciale, bănci de investiții, brokeri, companii financiare, companii de asigurări), servicii de comunicare, servicii de cercetări de marketing și consultanță, servicii de promovare.

4.3.1. Dimensiunile și tipologia canalelor de distribuție

I. Lungimea canalului (dimensiunea verticală) este dată de numărul de verigi intermediare prin care se asigură trecerea mărfurilor de la producător la consumatorul final. Această dimensiune este deci o caracteristică numerică și nu o distanță în spațiu, obținută prin adunare, și nu prin măsurare. Astfel, un produs care este deplasat de la producător direct la destinatarul său final parcurge cel mai scurt canal de distribuție, chiar dacă cei doi sunt despărțiți de mii de kilometri, în timp ce un produs în itinerarul căruia intervin mai multe firme aflate în aceeași localitate cu destinatarul final parcurge un canal de distribuție lung.

În funcție de această dimensiune, canalele pot fi **directe**, când mărfurile sunt livrate de producător direct consumatorului (utilizatorului) sau **indirecte**, cu intermediari. Exemple de canale directe sunt următoarele: țăranul care își vinde legumele în piață sau fabrica de pâine care vinde prin chioșcul propriu aflat la poarta întreprinderii.

Printre modalitățile de distribuție directă pot fi menționate:

- a) distribuția prin intermediul magazinelor deținute de producător (berării, brutării, patiserii, cofetării etc.);
- b) distribuția la domiciliul clienților (“din poartă în poartă”);
- c) distribuția prin întâlniri organizate la domiciliul clienților (produse Amway, Zepter, Oriflame);
- d) distribuție pe bază de comandă prin poștă;
- e) distribuție prin telefon – televânzare;
- f) distribuție prin intermediul prezentărilor de la TV – vânzare TV;
- g) distribuție prin Internet.

Pentru producător, **avantajele** canalului direct (fără verigi) sunt:

- producătorul vinde în numele și pe contul său;

- nu împarte profitul cu alți intermediari;
- este cunoscut pe piață;
- poate culege date, informații privind starea pieței, acțiunile concurenței;
- îi asigură un control sporit al acțiunilor comerciale pe care le realizează etc.

De exemplu, pentru produsele vagonabile (care se livrează în cantități mari) cea mai eficientă formă de distribuție o constituie canalul direct.

Printre motivele pentru care producătorii se pot decide să vândă direct consumatorilor se numără:

- a) ei cred că pot să realizeze activitatea de distribuție mai bine decât cineva care nu a fabricat produsul – deci care nu cunoaște produsul;
- b) au un mai mare control asupra distribuției produsului, asupra vânzărilor;
- c) producătorii de mărfuri perisabile, de mărfuri greu de manevrat sau fragile preferă să transporte aceste mărfuri direct la consumatorul final.

Canalul direct are însă următoarele **dezavantaje**:

- creșterea cheltuielilor de distribuție;
- dacă firma nu este cunoscută pe piață, utilizarea canalului direct pe un segment este dificilă din cauza persistenței neîncrederii consumatorilor, ceea ce va conduce – în cele din urmă – la utilizarea intermediarilor.

Canalele indirecte sunt cele în care transferul mărfurilor este asigurat de producător și unul sau mai mulți comercianți. În funcție de numărul comercianților distincți implicați pot fi utilizate canalele indirecte **scurte** (cu un singur intermediar între producător și consumator) și canalele indirecte **lungi** (cu doi sau mai mulți comercianți intermediari).

Utilizarea canalelor indirecte este impusă în situațiile în care cererea finală este în cantități foarte mici, ceea ce stă la originea specializării ofertei pe diferite segmente.

Acest tip de canal de distribuție prezintă următoarele **avantaje**:

- a) crește eficiența procesului de distribuție prin crearea de utilitate: timp, spațiu, loc etc.;
- b) intermediarii pot asigura o gamă mai completă de produse asociate, realizate de producători diferiți;
- c) proiectarea, dimensionarea și organizarea unei rețele de distribuție proprii unui producător implică cheltuieli foarte mari, iar acestea pot fi evitate prin utilizarea intermediarilor.

Canalele indirecte scurte (cu o singură verigă) de tipul “producător – detailist – consumator” sunt utilizate pentru produsele vândute prin magazinele cu o imagine foarte bună în rândul clienților.

În general detailiștii preferă să cumpere direct de la producători pentru a obține prețuri mai bune, condiții de livrare a mărfurilor mai bune sau pentru a face comenzi speciale. Trebuie însă să remarcăm faptul că profiturile obținute prin apelarea direct la producători trebuie să fie suficient de mari pentru a acoperi dorința detailiștilor de a îndeplini și funcțiile care reveneau în mod normal angrosiștilor.

Canalele indirecte scurte sunt specifice unor produse precum autoturisme, îmbrăcăminte și detailiștilor care dețin o suprafață de depozitare mare, unde pot desfășura activități specifice angrosiștilor.

Canalele indirecte lungi (cu două verigi) de tipul “producător – angrosist – detailist – consumator” sunt cele mai răspândite canale de distribuție pentru bunurile de consum curent, aceasta deoarece consumatorii doresc să cumpere bunurile respective cu un efort minim, ele fiind consumate de marea masă a populației.

II. Lățimea (dimensiunea orizontală) canalului de distribuție este dată de numărul de participanți de un anumit tip la același nivel al canalului. Cu alte cuvinte este vorba de numărul unităților prin care se asigură distribuția unui produs în cadrul fiecărei faze (secvențe) a rutei de distribuție.

În cazul bunurilor de consum, canalul de distribuție are o lățime incomparabil mai mare decât în cazul bunurilor de utilizare productivă. Această dimensiune nu este aceeași de-a

lungul canalului, ci mai mare în partea inferioară (în aval). De exemplu, difuzarea bunurilor de uz curent la consumatori se efectuează prin mii de puncte de vânzare.

III. Adâncimea canalului de distribuție exprimă apropierea distribuitorului de punctele de consum. Astfel, la bunurile de larg consum, avem un canal de distribuție adânc deoarece aceste produse sunt aproape de consumator (chiar aproape de domiciliul lor).

De exemplu, un canal adânc este în cazul practicării vânzării directe la domiciliul consumatorilor (comerț prin corespondență, vânzare directă prin reprezentanți de vânzări care se deplasează la domiciliul cumpărătorilor potențiali etc.). În această situație este atins maximul de adâncime.

În schimb, la bunurile de utilizare productivă și articolele de consum de cerere rară, distribuția are un grad ridicat de concentrare teritorială, astfel încât punctele de “ieșire” a acestor produse din sfera circulației se află uneori la distanțe apreciabile de locurile efective de consum (utilizare).

Tabel nr. Canale de distribuție

Tipuri de canale	Direct	Scurt	Lung
Nr. De intermediari	Nici unul	Unul	Doi sau mai mulți
Caracteristici principale	Controlul direct al pieței; organizarea indispensabilă a forței de vânzare și a serviciului post-vânzare; costuri de distribuție și de stocaj importante.	Bun contact cu piața, fidelitate incertă a detailiștilor, absența marjelor prelevate de angrosist.	Control slab al rețelei, posibila infidelitate a angrosiștilor, puține funcții de distribuție asumate de fabricant în afara celor de merchandising în marea distribuție.

4.3.2. Forme de organizare a canalelor de distribuție

în funcție de gradul de control sau de puterea pe care o ajunge să o dețină unul (sau mai mulți) membri ai canalului

1. **Canalele tradiționale** nu cunosc nici o coordonare formală a relațiilor dintre firme: fiecare partener este independent și deseori infidel clienților și chiar furnizorilor săi. Coordonarea dintre participanți se realizează prin negociere, prin intermediul prețului și mecanismelor pieței. În privința negocierii, membrii canalului se situează pe poziții de adversitate. Principalul element de coeziune este prețul de tranzacție.

Viabilitatea canalelor tradiționale este limitată de următorii factori:

- incertitudinea specifică mediului în care își desfășoară activitatea firmele;
- particularitățile negocierii în astfel de canale;
- oportunitismul și raționalitatea limitată.

2. **Canalele administrate.** Firma lider încearcă să-și stabilizeze relațiile care o unesc cu partenerii săi și chiar să influențeze în avantajul său deciziile acestora în vederea diminuării riscurilor.

Rolul de lider poate fi asumat de un producător ale cărui mărci au o cotă de piață majoră și o imagine favorabilă la nivelul pieței țintă. La rândul lor, organizațiile detaliste de mari dimensiuni pot dobândi un rol similar în sisteme administrate care îi include pe furnizori. În sistemul vertical administrat, puterea liderului are ca surse cunoștințele specializate și recompensele.

Pentru a preveni infidelitatea partenerilor săi, firma va utiliza tehnici de promovare a vânzărilor (de pildă reduceri de preț), contracte de exclusivitate sau chiar sancțiuni (refuzul de

aprovizionare, căutarea altor moduri de distribuție ș.a.).Deoarece dispune de putere pe piață, liderul este capabil să își asigure vânzările, reușind chiar să-și impună voința în ceea ce privește variabilele mixului său de marketing.

3. **Canalul integrat** (în amonte sau în aval) corespunde unui mod de organizare în care o singură firmă controlează și realizează fie din motive economice (diminuarea costurilor tranzacțiilor), fie din motive strategice (încercarea de dobândire a puterii) – toate funcțiile, de la fabricare până la vânzarea produsului către cumpărătorul final.

4. **Canalele contractuale.** Constituie o formă extremă a canalelor administrate. Firma lider va încheia contracte cu partenerii săi în scopul de a-și consolida puterea și pentru a evita conflictele. Astfel, un producător cu putere economică va putea să creeze un **sistem de franchising** cu anumiți detaiști.

Prin contractul de franciză, francizorul acordă francizatului dreptul de a desfășura pe o perioadă determinată, anumite activități de producție sau distribuție a unui bun sau serviciu, utilizând marca, numele comercial, know-how-ul și metodele francizorului, în schimbul unei plăți inițiale și a unor plăți pe parcursul derulării contractului.

În funcție de identitatea francizorului și francizatului, există mai multe tipuri de **sisteme verticale de tip franciză:**

- sisteme în care francizorul este un producător, iar francizatul este fie un angrosist fie un detailist;
- sisteme în care francizorul este o firmă furnizoare de servicii, iar francizatul un detailist.

Numeroase francize au apărut pe plan mondial în domeniul serviciilor de alimentație publică și hoteliere, închirieri de autoturisme, stațiilor de benzină etc.

Iată câteva exemple de forme ale sistemului de franchising:

Tabel. Forme de franchising

Francizor	Francizat	Tipul francizei (exemple)
Producător	Producător	Franciza industrială (Coca-Cola)
Producător	Detailist	Franciza de marcă a producătorului (Benetton, Yves Rocher)
Detailist	Detailist	Franciza de distribuție (Euromarche)
Prestator de servicii	Prestator de servicii	Franciza de servicii (McDonald's), ING

Motivația francizatului de a semna un astfel de contract constă în faptul că intrând într-o astfel de rețea va putea beneficia de experiența, notorietatea și garanția relativă la imaginea de marcă a francizorului. În plus, francizatul are următoarele avantaje:

- posibilitatea demarării unei afaceri fără a deține un capital important;
- asigurarea unei calități constante și dovedite;
- o putere sporită de cumpărare față de furnizorii lanțului francizat;
- o formare și o asistență continuă furnizată de francizor;
- accesul la amplasamente mai bune datorită renumelui și puterii financiare a francizorului;
- ajutor în gestiunea financiară, contabilă și de marketing, din partea francizorului;
- localuri și decorațiuni interioare concepute direct;
- cercetarea și dezvoltarea constantă a unor produse sau servicii noi;
- un potențial ridicat de venituri și un risc minim de faliment.

Motivațiile francizorului pentru a crea o franciză sunt:

- accesul la o nouă sursă de capital, deoarece francizații investesc în rețea;
- prin simplul fapt că francizații dețin proprietatea magazinelor sunt foarte motivați;

- c) francizații sunt oameni de afaceri locali și în această calitate sunt bine integrați în mediul orașului și al regiunii;
- d) francizorul creează o nouă activitate și o nouă sursă de venituri;
- e) francizatul permite o creștere mai rapidă a vânzărilor, succesul având un efect de “bulgăr de zăpadă”;
- f) odată cu extinderea sistemului și a vânzărilor – implicit a producției – francizorul obține economii de scară.

Acțiunea de selecționare a canalelor de distribuție trebuie să înceapă cu consumatorul final și să meargă de aici înapoi, până la producător. Ea este determinată de următorii factori:

1. Caracteristicile consumatorilor

În acțiunea de proiectare a canalului de distribuție este esențial să descoperi valoarea pe care clienții, situați pe diferite segmente de piață, o așteaptă de la canalul respectiv. În general, clienții așteaptă ca sistemele de distribuție ale furnizorilor să răspundă la cât mai multe dintre cerințele lor: varietatea și disponibilitatea produsului, furnizare rapidă și sigură, acces ușor la centrele de distribuție, service în timpul și după vânzare.

Ca urmare, firmele care cunosc și recunosc aceste cerințe trebuie să pună în aplicare strategii ale canalului care să permită o servire mai bună a clientului decât ar face-o concurentul. Printr-o analiză atentă a pieței, firma trebuie să identifice:

- preferința clienților de a cumpăra marfa cât mai aproape de domiciliu sau de a străbate o anumită distanță pentru obținerea ei;
- disponibilitatea clienților pentru cumpărări de mărfuri prin comandă telefonică sau prin poștă;
- preferința pentru varietate sau specializare, pentru livrare imediată sau amânată etc.

2. Caracteristicile produsului, în special cele tangibile, joacă un rol important în stabilirea canalului de distribuție. Gradul de perisabilitate, gradul de standardizare, valoarea unitară și nevoia de servicii post-vânzare pot fi determinante în acțiunea de selecționare a canalului de distribuție.

De exemplu, chiar dacă homarii se găsesc acum în cele mai îndepărtate puncte ale globului, canalele de distribuție prin care aceștia ajung acolo sunt alcătuite în strânsă corelație cu perisabilitatea acestora.

3. Resursele firmei

4. Obiectivele firmei

5. Prețurile și tarifele practicate de firmă pot influența organizarea canalului de distribuție.

6. Caracteristicile pieței

4.4. Planificarea distribuției

Producătorul trebuie să decidă:

- I. tipul intermediarilor pe care îi va folosi;
- II. numărul de intermediari din fiecare tip pe care îi va folosi;
- III. asupra intermediarilor folosiți;
- IV. cum va motiva intermediarii.

II. Determinarea numărului de intermediari

În funcție de numărul intermediarilor, formele distribuției sunt:

1. **Distribuția intensivă** („de masă”) reprezintă strategia la care recurg producătorii care doresc ca produsele lor să fie disponibile în cât mai multe puncte de desfacere (magazine).

Dacă produsul este de valoare mică și cu achiziționare de frecvență ridicată, decizia cumpărătorului nu este una complexă, ci una care se ia la prima vedere. În mod evident, în astfel de situații este spre folosul producătorului să-l aibă expus în cât mai multe locuri.

Firmele care au în vedere acest tip de distribuție au ca scop să satureze cel mai rapid posibil piața potențială; obiectivul lor este „maximizarea cifrei de afaceri”.

Avantajele acestei forme de distribuție sunt:

- volumul de vânzări este pe măsura potențialului pieței;
- se realizează o recunoaștere generalizată (popularitate) a mărcii. Distribuția intensivă folosește de regulă canale de distribuție lungi și foarte lungi, uneori combinate și cu alte sisteme de distribuție.

Dezavantajele (inconvenientele) distribuției intensive sunt:

- un cost de distribuție mare, datorat necesității întreținerii de relații de parteneriat cu foarte mulți intermediari;
- atunci când produsul este distribuit în numeroase și diferite puncte de vânzare, producătorul riscă să piardă controlul politicii sale de comercializare: mari reduceri de prețuri, reducerea calității serviciilor, lipsa de cooperare a detaiștilor etc;
- riscul erodării imaginii de marcă (dacă un produs „de marcă” este achiziționat de marea masă de cumpărători, el devine banal);
- din cauza lipsei controlului exercitat asupra rețelei de distribuție devine dificilă menținerea unei poziționări precise pe piață;
- riscul pierderii controlului mixului de marketing propriu (care poate fi identificată prin atacurile membrilor din propriul sistem);
- prețurile mici și cotele reduse de adaos cer o viteză mare de rotație pentru generarea unui profit total satisfăcător;
- costuri importante de comunicații cu publicul.

2. **Distribuția selectivă** este o strategie folosită de producători pentru a restrânge numărul intermediarilor care distribuie un produs într-o anumită zonă în funcție de criterii de capacitate, de performanțe. Această formă de distribuție presupune intermediari specializați, în care firma producătoare are încredere că-i va păstra și-i va vinde produsele (de exemplu, distribuția produselor farmaceutice).

Fabricantul trebuie să-și *selecționeze intermediarii* în funcție de următoarele *criterii*:

- a) *mărimea distribuitorului*, măsurată prin cifra sa de afaceri, este criteriul cel mai utilizat. Pe majoritatea piețelor, un mic număr de distribuitori realizează o parte foarte mare din cifra de afaceri. În aceste condiții, utilizarea ansamblului distribuitorilor este foarte costisitoare și foarte puțin eficientă;
- b) *calitatea serviciilor* oferite cumpărătorilor este, de asemenea, un criteriu important. Distribuitorul este plătit să exercite un anumit număr de funcții, însă unii le realizează mai eficient decât ceilalți.
- c) *Competența tehnică și echipamentul distribuitorului*. Sunt criterii importante îndeosebi pentru produsele nestandardizate care necesită servicii post-vânzare importante.

Principiul icebergului sau principiul 80/20 este folosit în stabilirea acestei strategii.

O firmă poate să obțină 80% din volumul vânzărilor pe seama a 20% dintre clienți.

Cooperarea între producător și distribuitori îmbracă următoarele forme:

- a) participarea la cheltuielile de publicitate și promovare a vânzărilor;
- b) acceptarea prezentării produselor noi sau a produselor care se vând mai greu;
- c) acceptarea stocării unor cantități mai mari;
- d) acordarea unor servicii mai complete și mai variate etc.

Gradul de control asupra produselor proprii este mult mai mare în acest caz în raport cu strategia intensivă.

3. **Distribuția exclusivă** este opusă celei intensive pentru că nu autorizează decât un comerciant, într-o regiune dată, să dețină în stoc și să revândă clienților produsul inițiatorului de canal.

Această formă de distribuție este utilizată pentru produsele de lux (ceasuri Rolex, autoturisme Mercedes etc.) și acordă intermediarului dreptul de vânzare exclusivă, cu excluderea vânzării produselor sau mărcilor concurente (de exemplu, berăriile specializate pe piața din Belgia sau stațiile de benzină Shell).

Strategia distribuției exclusive are următoarele **avantaje**:

- aduce loialitatea comerciantului, foarte utilă în cazul produselor cu cerere fluctuantă;
- creează o predispoziție a comerciantului la eforturi deosebite pentru finanțarea unei părți din stocuri și asumarea riscului;
- determină un grad ridicat de control asupra rețelei comerciale în ceea ce privește adaosul practicat, prețurile, nivelul stocurilor;
- permite o prognozare mai bună a cererii, deoarece comercianții sunt dispuși să furnizeze informații necesare studiilor de marketing și eforturilor de planificare.

Printre **dezavantajele** distribuției exclusive se numără:

- se pierde o parte din volumul potențial de vânzări;
- producătorul își pune destinul său comercial, pentru sectorul geografic respectiv, în mâinile unui singur comerciant, lucru ce poate conduce, în situații de criză, la pretenții privind controlul canalului;
- cotele de profit ridicate, prețurile înalte și volumul mic de vânzări, care sunt specifice acestui tip de distribuție, nu conduc la performanțe optime dacă cererea produsului prezintă o elasticitate mare față de preț;
- în anumite condiții, distribuția exclusivă constituie o țintă preferată a inițiativelor legislative antimonopol.

III. Alegerea intermediarilor folosiți

Producătorii sunt liberi să-și aleagă intermediarii, atâta timp cât aceștia nu intenționează să ocupe o poziție de monopol. Astfel, în vederea selectării intermediarilor se pot utiliza următoarele criterii: experiență, stabilitate financiară, capacitate managerială, reputația în domeniu; forța de vânzare, capacitatea de a presta servicii complementare produsului, abilitatea de a acorda ajutor consumatorilor.

Logistica

La nivelul unei firme producătoare, sistemul logistic include următoarele **componente** majore:

- a) **distribuția fizică**. La interfața dintre furnizor și clienți, operațiunile de distribuție fizică asigură disponibilitatea produselor pentru clienți.
- b) **activitățile de susținere a producției** se referă la fluxurile materiale din interiorul firmei, între diferitele stadii ale procesului de producție.
- c) **aprovizionarea**. Activitățile de cumpărare (achiziționare, procurare) a materiilor prime, materialelor, componentelor sau produselor finite necesare îndeplinirii obiectivelor firmei sunt operațiuni de natură logistică. Aprovizionarea se referă la relațiile ce se stabilesc între firmă și furnizorii ei, respectiv nivelurile stabilite în amonte, în lanțul de aprovizionare-livrare.

Mixul logistic include activități de bază (asigurarea standardelor de servicii pentru clienți, cumpărarea, transportul, gestiunea stocurilor, prelucrarea comenzilor) și activități de susținere (manipularea produselor, ambalarea, activitățile legate de fluxurile informaționale logistice).

Cumpărarea are un rol major în crearea de valoare, în cadrul procesului logistic. Acest domeniu include activități precum:

- stabilirea necesităților de aprovizionare;
- alegerea surselor de aprovizionare;
- planificarea modului de realizare în timp a aprovizionării;

- evaluarea periodică a performanțelor furnizorilor;
- determinarea cantității economice a comenzii.

Transportul presupune derularea următoarelor activități:

- alegerea celor mai adecvate modalități de transport (rutier, feroviar, maritim, aerian, prin conducte);
- evaluarea și selecția ofertanților de servicii de transport, la care apelează firma;
- consolidarea transporturilor;
- stabilirea rutelor de transport;
- programarea transporturilor.

Gestiunea stocurilor include activități precum:

- elaborarea politicilor privind stocurile de materii prime, materiale și produse finite;
 - stabilirea mixului de produse din stoc (ponderea diferitelor articole în numărul/cantitatea totală de produse menținute în stoc), în funcție de contribuția diverselor articole la vânzările/profitul firmei.
 - determinarea stocului de siguranță și a nivelului de reprovizionare (mărimea stocului la care se lansează o nouă comandă de reprovizionare);
- În vederea realizării unei gestiuni științifice a stocurilor trebuie să se țină cont de:
- oscilațiile imprevizibile în cerere;
 - incertitudinea legată de timpul de satisfacere a unei comenzi;
 - necesitatea combinării mai multor produse în procesul de aprovizionare și stocare;
 - prezența mai multor puncte de stocare în diferite etape ale circuitului;
 - posibilitatea aplicării unor reduceri de prețuri la cantitățile considerate.

Prelucrarea comenzilor presupune ca activități:

- determinarea procedurilor de primire a comenzilor (metoda de transmitere, restricțiile de timp și cerințele privind mărimea comenzii);
- stabilirea metodelor de transmitere a informațiilor referitoare la comenzi, în cadrul firmei;
- definirea ordinii de prioritate în prelucrarea comenzilor;
- alegerea variantei de onorare a comenzii, numai din stocul disponibil și/sau din producție (în cazul unei rupturi de stoc).

Depozitarea mărfurilor include activități precum:

- stabilirea necesarului de spații de depozitare;
- alegerea amplasamentului depozitelor;
- determinarea numărului de depozite necesare;
- stabilirea configurației depozitului;
- amplasarea mărfurilor în spațiul de depozitare.

Existența depozitelor este impusă de următorii factori economici:

- costul transportului, care crește o dată cu creșterea numărului mijloacelor și distanțelor de transport;
- posibilitatea angrosiștilor de a se aproviziona cu același produs de la mai mulți producători, oferind alternative de aprovizionare detailiștilor, în funcție de cerere;
- diminuarea stocurilor de siguranță la vânzătorii detališti, cu influențe asupra cheltuielilor de stocare și asupra fondului de rulment etc.

V. POLITICA DE PROMOVARE

Obiective:

- definirea conceptului de comunicare;
- cunoașterea elementelor sistemului de comunicare;
- reliefaarea cerințelor unei comunicări eficiente;
- prezentarea principalelor decizii pe care le implică elaborarea unui program de publicitate;
- înțelegerea conceptului de relații publice;
- definirea marketingului direct;
- explicarea modului în care sunt concepute și derulate campaniile de promovare a vânzărilor.

Puține produse pot supraviețui pe piață fără o promovare eficientă. Oricât de bun ar fi un produs, acesta nu se poate vinde în cazul în care cumpărătorii nu au cunoștință de existența lui. De asemenea, firmele trebuie să comunice cu intermediarii și cu organismele publice.

5.1. Comunicarea în marketing

Elementele unui sistem de comunicații sunt emițătorul, codificarea, mesajul, decodificarea, receptorul, răspunsul.

Emițătorul (sursa de comunicare) este originea mesajului în procesul de comunicare, putând fi o persoană (de exemplu agentul de vânzări într-o comunicare interpersonală) sau o organizație (agenție de publicitate sau chiar firma).

Succesul emițătorului depinde de respectarea a trei cerințe: o sursă trebuie să fie suficient de puternică, atrăgătoare și credibilă.

Schimbarea atitudinii receptorului este condiționată de **puterea sursei** care acționează prin mecanismul acordului.

Atractivitatea unei surse depinde de modul în care receptorul o percepe. Astfel, în domeniul publicității sunt utilizate în vederea promovării produselor celebrități din lumea sportului sau a divertismentului, personalități admirate și plăcute de publicul vizat (Andreea Marin – Head & Shoulders, Dove; Ștefan Bănică jr. – Dero Surf, Radio Romantic; Virgil Ianțu – Ursus Premium, Danone). Însușiri cum ar fi franchețea, simțul umorului și naturalețea fac ca o sursă să fie mai agreabilă (atractivă) și mai simpatizată.

Credibilitatea sursei comunicării depinde de competența, de prestigiul sursei și de măsura în care ea apare ca fiind demnă de încredere. Competența sursei este dată de cunoștințele, experiența și abilitățile sale.

De exemplu, firmele care fabrică produse de înaltă tehnologie își recrutează reprezentanții forței de vânzare din rândul specialiștilor care posedă solide cunoștințe tehnice. Prietenilor li se acordă mai multă încredere decât străinilor sau reprezentanților de vânzare, iar oamenii care nu primesc bani pentru a-și spune public părerea bună despre un produs sunt considerați mai demni de încredere decât cei care sunt plătiți pentru un asemenea aviz.

În publicitate, pentru a se elimina susceptibilitatea publicului vizat, mesajele sunt transmise sub forma unor interviuri cu consumatori (de regulă este vorba despre gospodine). În general, inițiatorul demersului comunicațional trebuie să arate că nu intenționează să manipuleze auditoriul; numai procedând astfel va reuși să inspire încredere și să fie credibil.

Firmele din domeniul farmaceutic vor ca doctorii să fie aceia care își spun părerea despre avantajele produsului lor, fiindcă aceștia se bucură de multă credibilitate.

Activiștii campaniilor antidrog vor apela la foștii dependenți de droguri, pentru că aceștia sunt mai credibili în ochii elevilor decât profesorii lor.

Mesajul de comunicații promoționale ideal trebuie să fie capabil să:

- trezească atenția,
- capteze interesul,
- provoace dorința,
- determine acțiunea persoanei vizate.

În vederea conceperii mesajului trebuie găsit un element de atracție, o idee, o temă de natură să motiveze audiența, să ducă la obținerea răspunsului dorit. Există trei tipuri de elemente de atracție:

a) Elemente de atracție rațională vizează caracteristicile obiective ale produselor, mărcilor sau organizațiilor care constituie obiectul comunicării, demonstrând că acesta din urmă va aduce publicului țintă avantajele așteptate.

Mesajul trebuie să evoce calitatea, valoarea, economicitatea și performanța produsului.

Acest tip de mesaje se recomandă în special în cazul promovării achizițiilor de produse de folosință îndelungată și atragerii clienților industriali.

Consumatorii, atunci când cumpără anumite produse foarte scumpe, tind și ei să caute informații și să estimeze avantajele.

b) Elementele de atracție emoțională se bazează pe caracteristicile psihologice și simbolice ale obiectului comunicării.

Mesajele emoționale sunt utilizate adesea în cazul bunurilor de larg consum și mai rar în sectorul bunurilor cu destinație productivă.

Emitătorii de comunicații utilizează *apeluri emoționale pozitive* cum ar fi umorul, iubirea, mândria, bucuria, speranțele de reușită.

Emitătorii comunicațiilor folosesc și *apelurile negative*, cum ar fi cele la sentimente de teamă, vinovăție sau rușine, pentru a-i determina pe oameni să facă anumite lucruri (să se spele pe dinți, să-și facă anual un control medical complet) sau să renunțe la anumite lucruri (să se lase de fumat, să nu mai bea alcool, să nu mai fie violenți, să mănânce mai puțin). Apelurile la teamă funcționează cel mai bine atunci când nu sunt foarte insistente.

Pentru a avea o **comunicare eficientă** firma trebuie:

- să se limiteze la un mesaj esențial;
- să își concentreze mijloacele pentru a se distinge de concurenți;
- să repete anunțul neîncetat, conservând în mod durabil aceeași axă de comunicație.

A. CANALELE DE COMUNICARE PERSONALE

Canalele de comunicare personale pot fi:

a) canale comerciale - alcătuite din reprezentanți ai firmelor care îi contactează pe clienții potențiali vizati;

b) canale de experți - formate din specialiști (consultanți), persoane independente, lideri de opinie, prescriptori, cu o puternică influență asupra cumpărătorilor datorită competenței lor.

c) canale sociale – alcătuite din membrii din anturajul cumpărătorului: familie, prieteni, vecini, colegi sau alte persoane care discută cu indivizii care fac parte din publicul țintă.

Pentru a stimula canalele de influență personală să lucreze în favoarea lor, firmele pot să ia următoarele măsuri:

a) să identifice persoanele și firmele influente și să le dedice un efort suplimentar

Liderii de opinie sunt oameni respectați de aproape toată lumea din grupuri sociale precis definite, cum ar fi “arbitrii eleganței” în modă. Ei dispun de vaste rețele de relații

sociale relevante, un grad înalt de credibilitate ca sursă de informații și le place foarte mult să vorbească.

b) să creeze lideri de opinie, oferind produsul anumitor persoane, în condiții avantajoase.

De exemplu, o nouă rachetă de tenis poate fi oferită la un preț redus, în primul rând membrilor echipelor de tenis ale liceelor, aceștia vor recomanda favorabil racheta și altor liceeni.

c) să acționeze prin intermediul persoanelor care exercită influență în cadrul unei comunități, cum ar fi animatorii de emisiuni radio, șefii de clasă, responsabilii unor cluburi și asociații (de exemplu, conducătorii unor organizații de femei)

De exemplu, atunci când compania Ford și-a lansat modelul Thunderbird, a trimis invitații mai multor manageri, oferindu-le posibilitatea să conducă pe gratis noul automobil în ziua respectivă. Din cele 15000 de persoane care au profitat de această ofertă, 10% au afirmat că vor cumpăra automobilul, iar 84% au declarat că îl vor recomanda unui prieten.

d) să utilizeze în reclame testimoniale persoane cu mare influență sau credibilitate

De pildă, firma Quaker Oats îi plătește baschetbalistului Michael Jordan mai multe milioane de dolari ca să apară în reclamele la Gatorade (băutură energizantă). După cum se știe, Jordan este considerat sportivul numărul unu al lumii, deci asocierea sa cu o băutură energizantă este foarte credibilă, la fel ca și extraordinara sa capacitate de a comunica natural cu publicul, mai ales cu copiii.

e) să elaboreze reclame cu o mare “valoare conversațională”.

De exemplu, mesajul publicitar, “Dacă vrei, poți” al firmei Adidas a devenit o expresie relativ larg utilizată în România timp de câțiva ani după încetarea apariției respectivului clip publicitar. Reclamele “Just Do It” – “Fă-o și gata!” ale firmei Nike au dat naștere unei expresii des folosite pentru cei incapabili să se hotărască sau să treacă la fapte.

f) să creeze canale de referință pentru publicitatea orală, prin care să atragă clienți noi. Astfel, de exemplu, liber profesioniștii își încurajează deseori clienții să recomande serviciile lor.

De pildă, medicii stomatologi pot cere pacienților mulțumiți să-i recomande prietenilor și cunoștințelor, după care nu uită să le mulțumească pentru recomandările făcute sau chiar să le ofere reduceri de tarife.

g) să creeze un forum de discuții electronice pentru utilizatorii unui anumit produs care pot astfel să poarte discuții online pentru a-și împărtăși experiențele.

Crearea unor surse de referință sau **publicitate orală** are următoarele avantaje:

- a) **Sursele de publicitate orală sunt convingătoare.** Publicitatea orală vizează recomandările verbale făcute de clienți unor clienți potențiali. Visul oricărui patron de firmă este să aibă clienți fideli și mulțumiți, care se laudă peste tot că au relații de afaceri cu firma respectivă. Clienții satisfăcuți nu numai că fac achiziții repetate, dar mai sunt și adevărate “panouri publicitare ambulante” pentru firma respectivă.
- b) **Sursele de publicitate orală nu costă mult.** Păstrarea contactului cu clienții mulțumiți și transformarea lor în “furnizori de publicitate” presupune cheltuieli relativ mici pentru firmă. Firma ar putea să se revanșeze recomandând și ea sursa de referință unor clienți potențiali sau oferindu-i servicii mai bune, reduceri de preț sau cadouri de valoare moderată.

B. CANALELE DE COMUNICARE IMPERSONALE

1. **Mijloacele de comunicare (informare)** includ:

- presa scrisă și comunicațiile tipărite (ziare, reviste, materiale expediate prin poștă);
- presa audiovizuală (radio, televiziune, cinematograful);
- mijloacele electronice (casete audio și video, videodiscuri, CD-ROM-uri, pagini web);
- mijloacele de afișaj (panouri, semne indicatoare, afișe).

2. **Ambianța (“atmosfera”)** creează sau întăresc tendința consumatorului spre a cumpăra un anumit produs. Această categorie include amenajarea interioară și exterioară a sediilor localurilor, a spațiilor de lucru, care își propune să creeze o atmosferă de încredere. Arhitectonica și designul acestora contribuie la construirea și susținerea imaginii organizației, la afirmarea originalității și a bunului gust.

3. **Evenimentele** sunt manifestări organizate care urmăresc să comunice anumite mesaje unui public țintă. Departamentul de relații publice organizează conferințe de presă, zilele firmei sau inaugurări festive (de exemplu, deschiderea oficială a unei instituții) și sponsorizează manifestări sportive (Jocuri Olimpice, Campionate Mondiale, Campionate Europene etc.) pentru a obține anumite efecte de comunicare în rândul auditoriului-țintă.

Mixul promoțional constă în cinci instrumente principale:

1. **Publicitatea comercială (prin reclamă plătită)** reprezintă orice formă impersonală de prezentare și promovare a unor idei, bunuri sau servicii, plătită de un titular precis identificat.
2. **Promovarea vânzărilor** constă în acordarea de stimulente pe termen scurt pentru a determina clienții să încerce sau să achiziționeze un produs/serviciu.
3. **Relațiile publice și publicitatea necomercială** vizează o serie de acțiuni destinate să creeze și să mențină pe piață o imagine favorabilă firmei și produselor ei.
4. **Vânzarea personală** presupune contactarea directă a unuia sau a mai multor cumpărători potențiali în scopul de a face prezentări, a răspunde la întrebări și a obține comenzi.
5. **Marketingul direct** se referă la utilizarea serviciilor poștale, a telefonului, a poștei electronice sau a Internetului pentru a comunica direct cu anumiți clienți și clienți potențiali sau de a solicita un răspuns direct din partea acestora.

Obiectivele promovării

Promovarea caută să modifice gândurile și comportamentul consumatorilor în mai multe moduri, pentru a atinge unul sau mai multe din obiectivele de bază: **informarea**, convingerea și reamintirea.

Un model propus pentru atingerea obiectivelor promoționale este cunoscut sub numele **AIDA** (Atenție – Interes – Dorință – Acțiune).

Astfel, pentru început, marketerul trebuie să atragă **atenția** (prin contrast, culori vii, litere îngroșate sau subliniate, prin variații de volum), apoi trebuie să trezească **interesul** (printr-o bună prezentare sau demonstrare, ori prin reclame bine concepute și realizate); în al treilea rând trebuie să creeze **dorința** (prin evidențierea modului în care produsul poate satisface necesitățile clientului) și, în final, printr-o ofertă specială sau prin repetiție trebuie să determine **acțiunea** (efectuarea cumpărării).

PUBLICITATEA

5.5.1. Formele publicității.

I. În funcție de scopul comunicării, publicitatea poate fi:

1. **Publicitatea de produs** (serviciu) urmărește stimularea cererii de consum, fiind forma cea mai frecvent utilizată. Aceasta, la rândul ei, are următoarele categorii:

a) **Publicitatea de informare** vizează aducerea la cunoștința grupurilor țintă a unor informații precum: apariția unui produs nou, alte utilități ale unor produse, reduceri de prețuri, explicații de utilizare sau de achiziție etc. Se urmărește stimularea unei cereri primare.

De exemplu, industria iaurtului a trebuit, la început, să informeze consumatorii cu privire la avantajele nutriționale ale acestui produs.

b) **Publicitatea de convingere**, când, odată cu intensificarea concurenței, se urmărește crearea unei cereri selective: pe o piață caracterizată printr-o competiție puternică, firmele caută să determine consumatorii să cumpere propriile mărci în detrimentul mărcilor concurente.

c) **Publicitatea de poziționare** vizează poziționarea distinctă în mintea consumatorului a unui produs, pentru a fi mai ușor de identificat în comparație cu altele din aceeași categorie. Punându-se accentul pe condițiile de prezentare ale unui produs, serviciu sau marcă, se urmărește stimularea cererii pentru acestea. De obicei, se recurge la acest tip de publicitate în etapele de creștere și maturitate din ciclul de viață al produselor, precum și în situațiile în care pe piață există produse similare, substituibile sau concurente.

De exemplu, marca Chivas Royal încearcă să-i convingă pe consumatori că este superioară oricărei alte mărci de whisky scoțian, din punct de vedere al gustului și al statutului social pe care îl sugerează.

d) **Publicitatea comparativă** presupune compararea directă sau indirectă a unui produs cu cele aflate în relații de concurență pe o anumită piață, cu scopul de a i se dovedi superioritatea. În Statele Unite este permisă vizarea produsului concurent în timp ce în Uniunea Europeană se poate folosi doar un nume generic (produsul X).

De pildă, Burger King Corporation a folosit publicitatea comparativă pentru atacul împotriva McDonald's (chiftelele Burger King sunt fripte la grătar, iar cele McDonald's sunt prăjite pe plită).

Publicitatea comparativă poate încălca anumite principii legale și etice:

- atunci când subliniază punctele tari ale produsului, evită să facă referire și la cele slabe;
- unele reclame nu respectă adevărul și susțin o superioritate inexistentă în realitate;
- prezentarea neloială a lipsei de calitate sau a dezavantajelor produselor concurente.

e) **publicitatea de reamintire** are rolul:

- de a reaminti cumpărătorilor că s-ar putea să aibă nevoie de respectivul produs într-un viitor apropiat și de unde poate fi procurat;
- de a întreține notorietatea unei mărci deja foarte cunoscute
- de a menține produsul în atenția consumatorilor și în afara sezonului;
- de a menține gradul de informare a cumpărătorului cu privire la produs;
- de a "întări" efectul unei campanii anterioare.

La această formă de publicitate se apelează în cazul produselor aflate în fază de maturitate.

De exemplu, publicitatea pentru săpunul Palmolive, costisitoarele reclame în patru culori ale firmei Coca-Cola, inserate în reviste, ce urmăresc să le reamintească oamenilor să cumpere Coca-Cola, sau omniprezentele reclame la McDonald's.

f) **publicitatea de întărire** reprezintă o formă înrudită cu publicitatea de reamintire, care încearcă să-i asigure pe cumpărătorii curenți că au făcut alegerea potrivită.

De exemplu, reclamele la automobile prezintă adeseori clienți mulțumiți, care se bucură de atributele speciale ale noului lor automobil.

g) **publicitatea ce folosește un model comportamental** – oferă consumatorului un personaj ce este privit de către acesta ca un model comportamental și, de aceea, de urmat. Poate fi un lider de opinie sau o personalitate în domeniul respectiv, iar utilizarea produsului/serviciului poate fi o explicație a succesului în domeniul pentru care este reprezentativ.

publicitatea de tip mărturie – Testimonial – folosește drept martor și instanță de informare despre calitățile produsului un individ cât mai reprezentativ pentru publicul căruia i se adresează produsul;

publicitatea de tip demonstrație este forma de publicitate cea mai informativă și mai rațională. Aceasta presupune demonstrarea efectivă a calităților produsului respectiv.

2. **Publicitatea de marcă** pune accent pe elementele ce asigură superioritatea unei mărci sau a unui brand, în condițiile comercializării pe piață a unor produse sub mărci diferite și destinate să satisfacă nevoi similare.

3. **Publicitatea instituțională pentru organizație (de firmă)** vizează transmiterea de informații privind activitatea unei organizații, performanțele acesteia în domeniul în care activează, tradiția, valorile și cultura sa, implicarea în viața comunității etc. Obiectivul urmărit constă în realizarea unei imagini favorabile în optica beneficiarilor, furnizorilor de resurse, instituțiilor financiare (de exemplu, bănci) și administrative.

II. În funcție de **natura suportului** utilizat distingem următoarele categorii de publicitate:

a) **Publicitatea** este, în sens general, **publicitatea media** realizată în principalele mass-media: presă, televiziune, afișaj, radio, cinematograf.

b) **Publicitatea directă** este o tehnică de marketing direct și poate avea la rândul său două forme foarte diferite:

- publicitatea cu cupon – răspuns în presă, sau asociată cu un număr de telefon într-un anunț TV, radio sau afiș. Această publicitate poate fi segmentată, dar nu este personalizată, deoarece se adresează unui public format din anonimi. Ea servește la vânzare, la demararea unui proces de vânzare, dar poate fi utilizată și pentru a crea fișiere cu clienții firmei.

- publicitatea directă adresată poate fi o comunicație cu adevărat individualizată, deoarece se face pornind de la fișiere de indivizi, care conțin din ce în ce mai multe elemente de caracterizare personală a consumatorilor. Publicitatea directă adresată se face prin canalul poștă (mailing sau „direct mail”) sau prin telefon (marketing electronic sau „phoning”). Publicitatea directă face apel la reguli de creație foarte diferite de cele utilizate de publicitatea clasică.

c) **Publicitatea la locul de vânzare (PLV)** se face în magazine, care pot fi considerate ca media de comunicații. PLV face parte dintr-un ansamblu mai vast care grupează mijloacele de comunicație care merg de la tehnicile de merchandising la promovarea vânzărilor.

Merchandisingul reprezintă un ansamblu de metode și tehnici care permit prezentarea produselor la locul vânzării, astfel încât să se asigure optimizarea contactului cumpărătorilor cu oferta de bunuri materiale sau servicii, existentă în spațiul de vânzare.

Obiectivele publicității

a) a informa

- a informa piața în legătură cu apariția unui nou produs;
- a sugera noi utilizări ale unui produs;
- a face cunoscută pieței o schimbare de preț;
- a crea o imagine a firmei.

b) a convinge

- a induce preferința consumatorilor pentru o anumită marcă;
- a încuraja orientarea consumatorilor către o anumită marcă;
- a schimba percepția cumpărătorilor asupra atributelor produsului.

c) a reaminti

- a reaminti cumpărătorilor de unde poate fi achiziționat produsul;
- a menține gradul de informare a consumatorului cu privire la produs;
- a menține produsul în atenția cumpărătorilor și în afara sezonului.

În practica de afaceri, cel mai adesea pot fi întâlnite obiective legate de:

a) **Diferențierea firmei sau a produsului.** După ce au fost parcurse celelalte etape ale procesului de poziționare, prin reclamă este comunicată poziția pretinsă.

De exemplu, prin reclamă se sugerează că țigările Kim și Eve sunt destinate femeilor.

b) **Creșterea consumului în rândul clienților actuali.** Sporirea consumului se poate face fie prin creșterea frecvenței de utilizare, fie prin mărirea cantității folosite la o utilizare. O tehnică clasică pentru creșterea vânzărilor constă în găsirea de utilizări noi pentru produsele actuale și comunicarea acestui lucru clienților.

c) **Găsirea de clienți noi.** Atunci când consumul nu poate fi mărit pe seama clienților actuali trebuie găsiți alții noi. Aceasta ar putea solicita o strategie de anvergură, cum ar fi reclama prin televiziune la nivel național sau urmărirea unor nișe de piață prin reclamă în reviste de specialitate.

d) **Sprrijinirea intermediarilor de marketing.** Adeseori, producătorii își stabilesc drept obiectiv ajutorarea distribuitorilor. Ei fac reclamă la nivel național sau regional în sprijinul unui număr mare de distribuitori locali.

e) **Îmbunătățirea gradului de recunoaștere a mărcii,** creșterea ponderii populației care este în stare să recunoască produsul și trăsăturile sale.

f) **Crearea unui climat favorabil pentru vânzări viitoare.**

g) **Informarea și educarea pieței.** Produse aparent banale, precum balsamul de rufe, au nevoie de reclamă care să educe utilizatorii potențiali asupra modului de folosire.

h) **Neutralizarea informațiilor defavorabile deja răspândite.**

Așa cum am precizat la început, este deosebit de important să existe un **obiectiv clar definit**, cuantificabil al reclamei, pentru a ști dacă banii sunt cheltuiți eficient sau nu.

Astfel, de exemplu, a afirma că vrei ca „oamenii să aibă o imagine mai bună despre stațiunea Vatra Dornei” este un obiectiv comod, dar nu este de prea mare folos, pentru că nu este cuantificabil, nu permite măsurarea succesului sau eșecului campaniei și nici nu precizează o limită în timp pentru atingerea lui. În schimb, un obiectiv bun ar putea să fie stabilit sub forma: „ne propunem ca, peste 2 luni, 50% din populația României să aibă o imagine bună despre stațiunea Vatra Dornei”.

5.5.3. Stabilirea bugetului de publicitate

„Știu că jumătate din reclama pe care o fac este inutilă, dar nu știu care jumătate.” John Wanamaker

În elaborarea unui buget de publicitate se recomandă să se țină seama de următorii factori:

1. **Etapa din ciclul de viață al produsului.** Astfel, de regulă, produselor noi aflate în faza de lansare li se alocă bugete de publicitate mai mari, pentru a-i informa pe clienții potențiali de apariția lor pe piață și a-i determina să le încerce în număr cât mai mare. În schimb, o marcă deja consacrată are nevoie doar de o publicitate de întreținere, deci, de un buget de publicitate mai mic, calculat ca procentaj din vânzări.
2. **Cota de piață și baza de consumatori.** Mărcile cu o cotă mare de piață necesită, de regulă, cheltuieli publicitare mai mici (calculate ca procent din volumul vânzărilor) pentru a-și păstra cota de piață. Conform criteriului costului pe expunere publicitară, este mai puțin costisitor să se ajungă la consumatorii unei mărci larg utilizate, decât la consumatorii unor mărci cu cotă mică de piață.
3. **Concurența și „aglomerația publicitară” de pe piață.** În situația în care concurența și „aglomerația” pe o piață sunt mari, se vor cheltui sume mai mari, și invers. Chiar și numai „bruiajul” produs de reclamele mărcilor care nu se află în concurență directă cu marca analizată face necesară realizarea unei publicități susținute.
4. **Frecvența de utilizare a mesajelor publicitare.** Dacă mesajul implică un număr mare de repetări, bugetul va spori în consecință.
5. **Substituibilitatea produsului.** Cu cât un produs are un grad mai mare de substituibilitate, cu atât mai mult necesită cheltuieli publicitare mai mari. Astfel, mărcile dintr-o clasă de mărfuri nediferențiable (țigări, bere, băuturi răcoritoare) au nevoie de o publicitate susținută, în vederea creării unei imagini distincte de a celorlalte mărci.

Elaborarea mesajului publicitar

Alegerea atracției principale depinde, în principal, de caracteristicile pieței țintă, iar pentru a o adapta, marketerii procedează la segmentarea pieței în funcție de stilul de viață sau alte variabile.

Axul publicitar (axa psihologică) este ideea de bază pe care se construiește mesajul și întreaga campanie.

Atracția / axa emoțională are rolul de a provoca o reacție afectivă (pozitivă sau negativă) de natură să determine cumpărarea.

Apelarea la frică se poate face fie prin amplificarea, fie prin diminuarea ei.

La cealaltă extremă, unele firme încearcă, prin asocierea cu trăiri plăcute, să convingă oamenii că se vor simți foarte bine când vor folosi produsele lor. Axul cu încărcătură erotică este cel mai folosit în acest scop. Alte elemente emoționale **pozitive** sunt iubirea, umorul, mândria, speranțele de reușită și bucurie.

Axa rațională încearcă să demonstreze că produsul își va respecta promisiunile. Un mesaj special evocă deci calitatea, economia sau performanța.

De exemplu, reclamele americane prezintă explicit un atribut sau un avantaj al produsului, care să se adreseze laturii raționale a minții oamenilor: „curăță mai bine rufe”, „calmează durerea mai repede”, etc.

Reclama pentru Ciuc, berea românească, sfidează sentențios bunele năravuri locale, afirmând că „Berea după bere e plăcere”, după ce românul știa din moși-strămoși că „Vinul după bere e plăcere”.

Performanțele tehnice și funcționale ale unei mașini, de exemplu, sunt evocate de un specialist, care se adresează “adevăraților” cunoscători în domeniu, flatându-le priceperea și bunul gust.

Un mesaj poate fi prezentat în **stiluri de execuție** diferite, așa cum se vede în continuare:

1. *scenă din viață* - un grup de persoane utilizând produsul într-o ambianță normală;
2. *stil de viață* –se accentuează modul în care produsul se potrivește unui anumit stil de viață;
3. *stare de spirit* - imagine evocatoare care creează o stare de spirit în legătură cu produsul;
4. *muzică* - muzica de fundal sau un anumit cântec legat de produs;
5. *personalitate simbol* - personaj care întruchipează produsul;
6. *competență tehnică* - mesajul prezintă experiența firmei în fabricarea produsului;
7. *dovezi științifice* - rezultate care dovedesc că marca în cauză este preferată altor mărci sau are performanțe superioare;
8. *mărturii* - declarații ale unor surse foarte credibile (personalități, artiști, sportivi).

Reclamele care obțin rezultate peste medie, din punctul de vedere al reamintirii și recunoașterii, au următoarele caracteristici:

- noutatea - produs nou sau utilizări noi;
- “intriga poveștii” ca un instrument de atragere a atenției;
- ilustrațiile de tip “înainte-și-după”;
- demonstrațiile practice;
- rezolvarea unei probleme;
- includerea în reclamă a unor personaje semnificative care devin emblematice pentru marca respectivă.

5.5.5. Alegerea mediilor și a suporturilor

În **selectarea** celor mai potrivite media într-o campanie publicitară pot fi folosite următoarele **criterii**:

- **Piața țintă.** Selectarea variantei media constă în corelarea acesteia cu piața țintă căreia i se adresează produsul promovat. Dacă publicul vizat este cel feminin, este recomandabilă promovarea în reviste specifice, gen Unica, Avantaje, Lumea femeilor etc. Radioul și televiziunea sunt mijloacele cele mai eficiente pentru a ajunge la adolescenți.
- **Selectarea audienței** vizează posibilitatea mijlocului de comunicare de a atinge un anumit segment de piață precis delimitat. Televiziunea, radioul național, presa scrisă de nivel național se adresează unui număr foarte larg de auditori, în timp ce publicații de specialitate sau reviste precis orientate se adresează unui segment bine delimitat de persoane care au anumite preocupări specifice (agricultura, speologia, vânătoarea, pescuitul, grădinăritul etc.). Locul cel mai potrivit de prezentare a articolelor de modă pentru femei este în revistele color, iar în cazul aparatelor de fotografiat Polaroid, televiziunea.
- **Selectivitatea geografică** constă în acoperirea unei anumite arii geografice. Posturile locale de televiziune și radio, presa locală acoperă zone limitate, în timp ce posturile și publicațiile naționale au o audiență mult mai extinsă.
- **Costul per contact** (criteriul costului la mie) reprezintă costul atingerii unui membru din piața țintă.

Cel care realizează planificarea activității publicitare trebuie să cunoască posibilitatea principalelor mijloace de comunicare în ceea ce privește sfera de cuprindere, frecvența și impactul.

Mijlocul	Avantaje	Limite
Ziare	Flexibilitate, apariție la momentul dorit, bună acoperire a pieței locale, acceptare largă, grad înalt de credibilitate.	Timp de viață scurt, calitate slabă a reproducerilor, rată scăzută de transmitere între cititori.
Televiziunea	Combină imaginea, sunetul și mișcarea; se adresează simțurilor; captează atenția; audiență mare.	Cost ridicat în valoare absolută, risc de confuzie din cauza aglomerării publicitare, grad mai scăzut de selectivitate a auditoriului.
Poșta	Posibilitate de selectare a auditoriului, flexibilitate, nu există concurență între reclame în cadrul aceluiași mijloc, individualizare.	Cost relativ ridicat, risc de saturație a distribuitorilor, are o imagine de “nimicuri trimise prin poștă”.
Radio	Utilizare de masă; posibilitate de selectare pe criterii geografice și demografice; cost redus.	Prezentare exclusiv auditivă, nivel de atenție mai slab decât în cazul televiziunii, structură de audiență nestandardizată, expunere trecătoare.
Reviste	Grad mare de selectivitate geografică și demografică; credibilitate și prestigiu; reproduceri de calitate superioară; durată mare de viață; grad semnificativ de transmitere între cititori	Timp de așteptare îndelungat până la apariție; oarecare risipă de tiraj; nu există garanții de poziționare a reclamei în cuprinsul revistei.
Afișaj în aer liber	Flexibilitate; grad mare de repetare a expunerii; costuri scăzute; concurență redusă.	Imposibilitatea selectării auditoriului; limitare creativă.
Repertoare Pagini Aurii	Foarte bună acoperire locală; credibilitate mare; auditoriu divers; cost scăzut.	Concurență mare; durată mare de apariție a reclamei; limitări în plan creativ.
Buletine informative	Grad foarte înalt de selectivitate; control deplin; posibilități interactive; costuri relativ scăzute.	Costurile ar putea scăpa de sub control.
Broșuri	Flexibilitate, control deplin; posibilități de hiperbolizare a mesajului	Supraproducția ar putea duce la costuri scăpate de sub control
Telefon	Mulți utilizatori; posibilitate de a conferi o notă personală	Cost relativ ridicat, dacă nu se utilizează voluntari.
Internet	Grad ridicat de selectivitate; cost relativ scăzut	Mijloc de comunicare relativ nou, cu număr scăzut de utilizatori în unele țări.

Inforeclamele sunt reclame TV care par să fie emisiuni cu durata de 30 de minute, dar care fac publicitate la anumite produse.

Iată câteva mijloace publicitare în curs de dezvoltare:

- a) **Revistele electronice** presupun un cost de lansare și administrare mai mic decât cel al revistelor tipărite.
- b) **Televiziunea interactivă** permite consumatorilor comunicarea directă cu firma vânzătoare ei având la dispoziție un sistem la care sunt conectați: televizorul, calculatorul și telefonul.

În Germania și Belgia se recurge la o nouă modalitate de difuzare a spoturilor TV, „split screen”, ce presupune derularea calupurilor publicitare concomitent cu programele de televiziune. Astfel, este posibil ca ecranul televizorului să fie împărțit în două zone: o zonă pe care se difuzează programul și o zonă în care apar spoturile publicitare.

Alegerea instrumentului de publicitate și a suporturilor

Mărimea auditoriului poate fi evaluată cu ajutorul următoarelor criterii de cuantificare:

I Criterii cantitative

1. **Tirajul** reprezintă numărul de unități fizice care conțin reclame.
2. **Audiența (publicul)** – numărul persoanelor expuse la instrumentul de publicitate (care citesc un exemplar de presă sau care văd un film, văd ori ascultă o emisiune).

Audiența (publicul) efectivă – numărul de persoane cu caracteristicile vizate expuse la instrumentul de publicitate.

Cel mai utilizat instrument este **criteriul costului la o mie** de persoane acoperite de vehiculul de publicitate. Planificatorul media va ierarhiza revistele în funcție de costul la mie și le va prefera pe cele care înregistrează costul cel mai scăzut la mia de consumatori-țintă.

Reclama tipărită

Tipuri de titluri

1. Prezentarea unui beneficiu.
2. Enunțarea unui fapt.
3. Selectiv – identificarea unui grup țintă.
4. Stârnirea curiozității (de regulă o întrebare).
5. Anunțarea unei știri, a unei noutăți.
6. Îndemn.
7. Repetarea unei afirmații.
8. Folosirea de metafore sau analogii.

Reclama trebuie să spună cine este cel care o face. Trebuie să existe scrise: adresa, numărul de telefon, plus o imagine, un simbol care identifică forma și, eventual, un slogan care, chiar dacă îl auzi în altă parte, să știi că aparține firmei respective, ceva care se identifică cu ea.

De exemplu, simbolul mondial al firmei Coca-Cola cu inscripția “Always Coca Cola”, simbolul firmei Camel (Silueta unei cămile albastre pe fond galben), turnul Eiffel pentru o agenție de turism numită Tower Travel sau globul pământesc pentru agenția World Tours.

Sloganurile includ fraze precum:

“Noi știm cum”, “Suntem pregătiți atunci când și dumneavoastră sunteți”, “De neînving în calitatea serviciilor”.

Există mai multe moduri de aranjare a imaginilor și textului în cadrul unei reclame.

1. **Tipul de imagine-fereastră** - înseamnă o fotografie de mari dimensiuni (care poate ocupa toată pagina ziarului sau revistei) și pe care textul sau simbolul firmei sunt imprimare. Multe reclame la țigări, bere, cosmetice folosesc acest stil. Este, de fapt, cel mai folosit format. Literele trebuie să iasă în evidență prin culoare și contrast. Se va pune un text scris cu

caractere albe pe o fotografie a unui oraș noaptea, deci în tonuri închise, pentru ca textul să poată fi citit cu ușurință și, în completare cu imaginea, mesajul să fie înțeles.

2. *Tipul de imagine cu mai multe cadre* - este foarte folosit mai ales în ziare, este favoritul agențiilor de turism și constă în diferite mesaje încadrate de imagini, toate acoperindu-se unele pe altele și alcătuind un ansamblu voit dezordonat.

3. *Tipul multipanel* este alcătuit din mai multe cadre (6-9), dar toate de aceleași dimensiuni; acest format poate fi folosit pentru a ilustra o poveste, o istorie cu substrat, în secvențe diferite, sau poate arăta diferite întrebuințări ale produsului căruia i se face reclamă.

4. *Tipul de reclamă unde titlul este principal (typeface)* este foarte folosit în ziare, titlul fiind starul reclamei (scris cu caractere mari, îngroșate, pentru a capta atenția).

Fotografiile au un mai mare impact asupra publicului decât textul și sunt mai credibile decât ilustrațiile făcute de un artist plastic.

În procesul de concepere a unui mesaj publicitar este indicat să se țină cont de următoarele elemente:

a) *Concentrarea mesajului pe diferențele față de alte produse sau servicii*

Trebuie să lași oamenii să vadă, să experimenteze diferențele, ceea ce ai tu mai bun de oferit (dacă ai o idee care strălucește, ai toate șansele să reușești).

b) *Faptele sunt întotdeauna mai bune decât generalitățile*. Oamenii vor să știe ce primesc în schimbul banilor lor.

c) *Atenție maximă la spațiul acoperit de reclamă*. Cele mai multe reclame tind să fie scurte și foarte comprimate. Pentru ca atenția să fie captată, reclama (și mesajul recepționat) trebuie să fie nici prea lungă, nici prea scurtă. Dar, dacă mesajul este interesant, oamenii îl vor citi chiar dacă este mai lung.

c) *Folosirea unor cuvinte cheie*, cum ar fi “ieftin”, “economisești”, “gratuit”.

d) *Aspectul reclamei trebuie să capteze atenția* (prin noutate, prin aranjarea neobișnuită a frazelor, fotografii etc.)

În funcție de media sau suportul reținut, realizarea anunțului trebuie să ia în considerare diverse elemente cum ar fi:

- *amplasarea mesajului* în cadrul unei pagini duble în presă are influență asupra impactului său.

- *paginile copertelor* (2,3,4), precum și pagina dublă centrală a unei reviste au o valoare de atenționare mai mare decât alte amplasamente;

- *utilizarea culorilor* în presă crește valoarea de atenționare a anunțului;

- *mărimea caracterelor tipografice*. Trebuie evitate caracterele îngroșate – aldine sau italice.

În același timp, trebuie să ținem cont de faptul că un text scris numai cu majuscule se citește mai greu decât dacă este scris cu caractere normale.

Promovarea vânzărilor

Promovarea vânzărilor este acel element al comunicării de marketing care urmărește, pe termen scurt, stimularea consumatorilor să achiziționeze produsele firmei mai rapid sau în cantități mai mari. Spre deosebire de publicitate, care oferă un motiv de a cumpăra, promovarea vânzărilor oferă un **stimulent** pentru achiziție.

Promovarea vânzărilor cuprinde instrumente de promovare destinate:

- **consumatorilor** (mostre, cupoane, oferte de restituire a unei părți din prețul plătit, prețuri cu reducere, suplimente, câștiguri, recompense pentru clienții fideli, încercări gratuite ale produselor, garanții, promovări conjugate, promovări încrucișate, expuneri la locul de vânzare și demonstrații);

- **distribuitorilor** (prețuri cu reducere, bonificații pentru publicitate și pentru expunerea produselor, bunuri gratuite);

- **forței de vânzare** (târguri, întruniri, concursuri de vânzare și publicitate specială sau de protocol).

5.6.1. Obiectivele promovării vânzărilor

a) în ceea ce privește consumatorii

- creșterea frecvenței actelor de cumpărare;
- obținerea unei prime cumpărări pentru un produs nou, a unei încercări a produsului;
- fidelizarea consumatorilor (determinarea celor care schimbă frecvent mărcile să renunțe la mărcile firmelor concurente);
- modificarea unui obicei de cumpărare;
- să reducă sezonalitatea anumitor produse;
- să lupte împotriva acțiunii concurenților.

b) în ce privește distribuitorul, obiectivele acțiunilor de promovare a vânzărilor sunt:

- determinarea detailiștilor să comercializeze articole noi și să țină stocuri mai mari;
- încurajarea preluării de articole înrudite;
- să obțină referințe despre produs;
- încurajarea achizițiilor în extrasezon;
- să crească disponibilitatea unei mărci în punctele de vânzare;
- să introducă materiale de publicitate la locul de vânzare, să mărească spațiul consacrat unui produs;
- crearea fidelității față de marcă;
- să obțină locuri avantajoase de expunere;
- contracararea acțiunilor promoționale ale concurenților

Vor fi avuți în vedere decidenții din cadrul firmei distribuitoare, responsabilii de raion, dar și vânzătorii – consultanți. Aceștia vor fi stimulați prin oferirea unor cadouri promoționale, organizarea unor concursuri cu tematică și altele.

c) în ceea ce privește forța de vânzare

- încurajarea susținerii unui produs sau model nou;
- să faciliteze prospectarea pieței;
- să crească numărul de vizite;
- să lanseze o nouă marcă sau un nou produs;
- să dezvolte vânzările, pe lângă o categorie determinată de clientelă;
- stimularea vânzărilor în extrasezon;
- să reducă rupturile de stocuri.

Forța de vânzare trebuie să cunoască obiectivele operațiunii de promovare a vânzărilor și să adere la obiectivele firmei. Cei care o reprezintă pot fi stimulați prin oferirea unor prime, cecuri, călătorii, organizarea unor jocuri și concursuri cu premii.

d) în direcția prescriptorilor

- să facă cunoscut, să încerce să utilizeze produsul sau serviciul;
- să obțină recunoașterea calității produsului sau a serviciului.

Deoarece prescriptorii au un rol hotărâtor în adoptarea deciziilor de către cumpărătorii finali, ei trebuie să fie foarte bine informați în legătură cu produsele promovate. Ca tehnici utilizate pentru stimularea prescriptorilor amintim: oferirea unor eșantioane de produs, organizarea unor demonstrații, degustări etc.

Tehnici (instrumente) de promovare a vânzărilor

I. Tehnici de promovare a vânzărilor orientate spre consumator

Principalele tehnici de promovare a vânzărilor orientate spre consumator sunt: mostrele, cupoanele, ofertele compensate, ofertele-pachet, premiile, cadourile, premiile de fidelitate, acțiunile de promovare la locul vânzării, concursurile, loteriile și jocurile.

Mostrele (Sampling în limba engleză) sunt oferte gratuite dintr-un produs sau serviciu. Acestea se întâlnesc frecvent în cazul cosmeticelor (pliculețe cu șampon, cremă etc.) sau detergenților (plicuri mai mici din produse noi sau îmbunătățite, atașate cutiilor normale

cu alte produse ale aceleiași firme sau ale unui partener). Mostrele sunt oferite din ușa în ușă, trimise prin poștă, distribuite în magazin, atașate la un alt produs sau incluse într-o ofertă publicitară.

Cupoanele sunt certificate care dau posesorului dreptul de a beneficia de o anumită reducere de preț (bine precizată) atunci când achiziționează un anumit produs. Se trimit prin poștă, se atașează anumitor produse (se introduc sau se lipsesc de ambalajul altor produse), se inserează în reviste.

Ofertele-pachet dau consumatorilor posibilitatea de a achiziționa un produs la un preț mai mic decât cel obișnuit. Prețurile reduse sunt marcate de producător direct pe etichetă sau pe ambalaj. Ofertele-pachet pot avea forma unor pachete unice puse în vânzare la un preț mai mic (de pildă, două articole la prețul unuia singur) sau a unor pachete duble, care conțin două produse înrudite (de exemplu, o periuță și o pastă de dinți). Acestea sunt foarte eficiente, chiar mai eficiente decât cupoanele, în ceea ce privește stimularea vânzărilor pe termen scurt.

Pachetul bonus constă în oferirea unei cantități suplimentare de produs la prețul cantității obișnuite. Exemple de această natură sunt mega-sticlele de 2,5 litri cu băuturi răcoritoare puse în vânzare în perioada Crăciunului și a Paștelui, precum și nenumăratele produse cosmetice care au pe ambalaj o bandă galbenă pe care scrie: „+ 20%”.

Pachetul cuplu este cel prin care sunt vândute mai multe unități de produs la un preț total mai mic decât suma prețurilor unitare. Variantele pachetului constau fie în legarea a 2-3 unități împreună („plătește 2 și primești 3”), fie în adăugarea unui produs auxiliar pe lângă cel de bază (pasta de dinți + periuța, un spray pentru aerul din încăpere + un dezodorizant pentru covoare + un dezodorizant solid pentru spații închise; sticla de votcă + pahar ș.a.).

Cadourile promoționale sunt articole, inscripționate cu numele firmei care le acordă, oferite gratuit consumatorilor: sacoșe, calendare, pixuri, brelocuri, căni de cafea, brichete, tricouri, șepci.

De exemplu, compania Tuborg oferă un pahar cu emblema firmei dacă se cumpără o cutie cu 5 sticle de bere.

Premiile de fidelitate constau în sume de bani sau alte recompense oferite celor care utilizează regulat produsele ori serviciile unei firme. De exemplu, companiile aeriene oferă „diagrame destinate călătorilor fideli”, prin care se acordă acestora un anumit număr de puncte, în funcție de distanța parcursă, ele putând fi utilizate ulterior pentru efectuarea unor călătorii (de exemplu, programul Smart Miles oferit de Tarom). În mod similar companiile de telefonie mobilă oferă un anumit număr de puncte (de exemplu, Orange...).

Firmele de spălări de automobile pot ca, la patru spălări să ofere o a cincea spălare gratuită. Unele lanțuri hoteliere internaționale, precum Holiday Inn sau Marriott, utilizează un plan al „clientului privilegiat”, prin care se acordă un anumit punctaj utilizatorilor propriilor hoteluri. Compania Shell oferă un tricou cu emblema firmei clienților care cumpără cumulat benzină de peste o anumită sumă de bani. Compania Eurolines a avut o campanie promoțională în care oferea o asigurare medicală gratuită pentru 7 zile la fiecare bilet de avion cumpărat în perioada 15.03-02.05.2004.

Încercări gratuite ale produsului constau în invitarea cumpărătorilor potențiali să încerce produsul, fără nici un cost pentru ei, în speranța că îl vor cumpăra.

De exemplu, distribuitorii de automobile îi încurajează pe clienți să conducă de probă automobilul pe care îl doresc, fără nici o plată. În mod similar, America Online oferă posibilitatea de testare gratuită a softurilor sale. De altfel, multe companii internaționale oferă pe Internet variante demo sau „free trial” pentru produse de soft (de exemplu, programe antivirus).

Garanțiile asupra produsului constau în promisiuni implicite sau explicite ale comercianților că produsul va funcționa conform specificațiilor sau că vânzătorul îl va repara sau îi va returna banii clientului într-o perioadă specificată.

De exemplu, compania Sears oferă garanție pe viață la bateriile sale auto. Chrysler a oferit o garanție de bună funcționare pe 5 ani la automobilele sale, substanțial mai lungă decât cea oferită de General Motors sau Ford.

Concurserile, tombolarele, loteriile și jocurile dau consumatorilor posibilitatea de a câștiga bani, obiecte, excursii, prin tragerea la sorți sau prin depunerea unui efort suplimentar. La un *concurser*, consumatorii trebuie să treacă o probă – o poezie, un răspuns la o întrebare, o sugestie – iar un juriu va aprecia și va alege cele mai bune contribuții. La *tombola*, consumatorii își comunică numele, urmând a cumpăra niște bilete pe care-și înscriu numele și care urmează a fi extrase dintr-o urnă. În cazul unui *joc*, consumatorilor li se oferă ceva, de exemplu niște numere de bingo sau niște litere, de fiecare dată când achiziționează un produs, acest lucru dându-le posibilitatea de a câștiga un premiu.

O firmă de țigări din Grecia a introdus un bilet de loterie în fiecare pachet de țigări, oferind cumpărătorilor șansa de a câștiga până la 15.000 de euro.

II. Tehnici de promovare a vânzărilor destinate distribuitorilor

Reducerea promoțională de preț (la prețul de catalog sau de pe factură) este un rabat aplicat direct asupra prețului de catalog, pentru fiecare cutie/ladă cumpărată pe parcursul unei perioade de timp determinate. Această ofertă îi încurajează pe distribuitori să cumpere o anumită cantitate sau să preia un articol nou, pe care în mod normal s-ar putea să nu-l cumpere.

Concurserile profesionale îi stimulează pe distribuitorii autorizați să-și intensifice eforturile, oferindu-se premii celor care obțin cele mai bune rezultate.

III. Tehnici de promovare a vânzărilor pentru clienții organizaționali și forța de vânzare

Scopul acestora este de a genera comenzi din partea clienților, de a stimula achizițiile, de a-i recompensa pe clienți și de a motiva forța de vânzare.

Cadourile de protocol constau în mici obiecte utile și nu foarte scumpe (agende, calendare, pixuri, brichete, ceasuri de birou etc.), care au imprimate pe ele numele și emblema firmei, oferite clienților actuali și potențiali.

Cadourile de protocol slăbesc rezistența psihică a celui care primește, îl fac mai concesiv și, la o adică, mai ușor „de dus de nas”. Când apuci să primești, începi să te simți obligat să și dai.

Atenție însă: nu se oferă cadouri scumpe pentru a nu fi interpretate greșit (ca încercare de mită), scopul lor fiind de a menține numele firmei în atenția clienților. Oamenii se feresc de mită, dar acceptă cu plăcere mici „atenții” și cadouri. Dar, dincolo de lege și uzanță, cine știe unde-i granița dintre dar și mită?

Se spune că fiecare are „prețul” lui și nu se „compromite” pentru mai puțin. Pe un pârlit, îl cumperi și cu un pachet de țigări. Un „greu” rezistă și la daruri mult mai mari. Un suflet nobil rezistă și mai mult. Adesea, nici nu poate fi cumpărat cu bani sau alte valori materiale. E o victimă ușoară însă dacă „dai în el” cu idei, emoții și sentimente.

Relațiile publice (Public Relations – PR)

Departamentele de relații publice au la dispoziție următoarele instrumente:

1. **Relațiile cu presa** - au ca obiectiv plasarea în cadrul mass-media a unor informații (cu caracter de știri) care să atragă atenția asupra unei persoane, a unui produs, a unei organizații.
2. **Publicitatea produsului** - include diverse modalități de publicitate.

3. **Comunicațiile corporative** - reprezintă comunicațiile firmei sau organizației (interne și externe) și promovarea cunoașterii ei de către public.
4. **Activitatea de lobby** - presupune influențarea (prin metode legale) a organismelor oficiale (guvern, parlament, funcționari de stat) în vederea promovării sau respingerii anumitor legi sau reglementări.
5. **Consultanța** - reprezintă recomandările conducerii în legătură cu problemele de ordin public (ale societății), poziții adoptate de firmă și imaginea acesteia, inclusiv consiliere în cazul unor întâmplări nefericite legate de produs.

Principalele **obiective** ale relațiilor publice sunt:

- **Informarea publicului** prin inserarea de știri și informații în mass-media.
- **Consolidarea credibilității** prin prezentarea mesajului într-un anumit mod într-un context editorial.
- **Stimularea forței de vânzare și a distribuitorilor.** Reportajele despre un anumit produs îi pot sprijini pe aceștia în eforturile lor de vânzare.
- **Mentținerea cheltuielilor promoționale la un nivel scăzut.** Relațiile publice costă mai puțin decât celelalte componente ale mixului promoțional.

Instrumentele relațiilor publice

În cazul în care operațiunile de relații publice sunt orientate prioritar în direcția **publicului extern**, firma poate utiliza următoarele tehnici (instrumente):

1. Știrile

Firmele trebuie să acorde o atenție specială reflectării în presă a imaginii acestora. Ca urmare, specialiștii în relații publice trebuie să obțină sau să creeze știri favorabile în legătură cu firma, cu produsele sau personalul său, astfel încât acestea să fie permanent în memoria/atenția publicului. Uneori, ele apar de la sine. Alteori, personalul compartimentului de relații publice poate sugera organizarea unor manifestări sau activități care să reprezinte o sursă de informații.

O foarte sugestivă definiție a știrii este aceasta:

„Faptul că un câine a mușcat un om nu reprezintă știre, însă când un om mușcă un câine, avem de a face cu o știre.”

2. **Comunicatul de presă** este un memoriu de până la o pagină (maximum 300 de cuvinte) care este expedit mass-mediei cu speranța că subiectul prezentat este suficient de interesant pentru a fi utilizat la realizarea unui articol sau reportaj. Comunicatele pot anunța produse noi, pot explica tehnologii, pot prezenta lideri noi din firmă/organizație sau pot descrie o activitate a comunității în care firma este implicată. Determinarea jurnaliștilor să accepte comunicatele și să participe la conferințele de presă necesită abilități de marketing și de relații interumane.

3. **Dosarul de presă** este un ansamblu de documente trimise ziariștilor pentru a fi difuzate, cu ocazia unor operațiuni de relații publice.

4. **Fișa tehnică** este un document realizat de atașatul de presă sau departamentul relații publice pentru a oferi ziariștilor elementele tehnice și descriptive ale unui produs.

5. **Conferința de presă** este organizată când firma are vești importante de anunțat, mai ales dacă trebuie făcute demonstrații ale produsului sau trebuie să se răspundă întrebărilor reporterilor.

6. **Fișierul presei** este un instrument de bază în relațiile publice, el cuprinzând coordonatele ziariștilor, agențiilor de presă și toate informațiile practice care facilitează contactele cu acest mediu.

7. **Operațiunile „porți deschise”** constau în primirea indivizilor aparținând publicului-țintă în firmă pentru a le transmite un mesaj sau pentru a crea o imagine unui produs, unie mărci sau organizații.

8. Evenimentele

- a) participarea la târguri, expoziții și saloane specializate;
- b) sponsorizarea și mecenatul.

Târgurile, expozițiile și saloanele specializate

Motivul pentru care firmele/organizațiile participă la târguri, expoziții sau saloane specializate sunt următoarele:

- a) prezentarea și testarea unui produs ce urmează a fi lansat pe piață;
- b) stabilirea unui număr mare de contracte într-un timp scurt;
- c) posibilitatea de a obține informații cu privire la piață;
- d) vehicularea unei imagini pozitive;
- e) posibilitatea obținerii unei creșterii imediate a cifrei de afaceri, prin practicarea unor prețuri promoționale;
- f) dorința de a nu lipsi de la o manifestare la care sunt prezenți concurenții;
- g) rezultate pozitive în urma unor participări anterioare.

Sponsorizarea

Obiectivele principale ale sponsorizării sunt:

- creșterea notorietății firmei care sponsorizează, prin inscripționarea numelui său sau a numelui de marcă pe diferitele suporturi ce fac obiectul sponsorizării;
- consolidarea imaginii de marcă a firmei prin transmiterea, cu ocazia evenimentelor sponsorizate, a unor caracteristici ale produsului sau firmei cu valoare de simbol pentru publicul țintă;
- refacerea sau ameliorarea imaginii firmei, mizându-se pe sensibilitatea publicului care va percepe, cu siguranță în mod favorabil demersurile acesteia de a contribui la realizarea unui eveniment;
- sporirea reputației firmei față de proprii angajați, față de furnizori și de distribuitori, fiind o dovadă a forței financiare și dinamismului firmei respective.

Mecenatul

Mecenatul constă în acordarea de către anunțator - numit mecena – a unui sprijin natural și financiar, pentru desfășurarea unor acțiuni de interes general (științifice, educative, sociale, ecologice, sportive de punere în valoare a patrimoniului național), fără contrapartidă directă.

Forța de vânzare

Pentru vânzător, clientul are întotdeauna dreptate, el trebuie să aibă în fiecare clipă zâmbetul pe buze, chiar dacă problemele familiale sau financiare îl copleșesc, nu are voie să spună „nu știu” când i se solicită informații cu privire la produsele pe care le comercializează, dar, în ciuda acestei poziții de inferioritate față de client, el este obligat să îl convingă pe acesta că produsul pe care îl oferă este mai bun decât al concurenței și trebuie cumpărat.

Obiectivele pe care le are de îndeplinit forța de vânzare sunt:

1. *Identificarea piețelor potențiale.* Membrii forței de vânzare intră în contact nu doar cu consumatorii efectivi ai produselor firmei, ci și cu cei potențiali (numiți adesea prospecti), desfășurând o activitate de informare și atragere a acestora către produsele comercializate (activitate de prospectare);
2. *Vânzarea propriu-zisă ;*
3. *Definirea profilului clienților și localizarea lor geografică.* Ca urmare a activităților de vânzare și de prospectare, forța de vânzare este capabilă să cunoască în profunzime

- nevoile, cerințele și așteptările diferitelor segmente de consumatori, delimitându-le prin utilizarea mai multor criterii: socio-demografice, geografice, comportamentale;
4. *Culegerea de informații despre clienți și concurență.* Contactul nemijlocit cu clienții și prospecții le furnizează membrilor forței de vânzare informații de marketing importante, care pot fi valorificate de firmele producătoare pentru îmbunătățirea activității sale de marketing;
 5. *Negocierea și încheierea de contracte.* Forța de vânzare are mandat din partea producătorului să negocieze și să semneze contracte de vânzare a anumitor produse, în limitele unor condiții prestabilite. Aceasta presupune dezvoltarea anumitor abilități de negociator, precum și cunoașterea principalelor aspecte juridice legate de încheierea contractelor;
 6. *Desfășurarea de acțiuni de merchandising și de publicitate la locul vânzării.* În relațiile lor cu distribuitorii, forțele de vânzare ale firmei producătoare pot să presteze servicii de merchandising și/sau de publicitate la locul vânzării, pot să efectueze studii sau să utilizeze materiale specifice, în interesul comun al producătorului și distribuitorului;
 7. *Acordarea de consultanță tehnică și comercială utilizatorilor industriali și intermediarilor.* În vânzarea unor produse complexe, în calitatea lor de reprezentanți ai producătorilor, membrii forței de vânzare cunosc în profunzime caracteristicile produsului și sunt în măsură să ofere informații pertinente cumpărătorilor.
 8. *Prestarea unor servicii de marketing legate de utilizarea produselor.* În multe cazuri, vânzarea unor produse este completată de acordarea unor servicii (de exemplu reparații gratuite în perioada de garanție), care cad în sarcina unor membri specializați ai forței de vânzare.

În practică, forțele de vânzare își pot stabili:

- *obiective cantitative:* cât de mult să se vândă (valoarea volumului de vânzări), ce să se vândă (nivelul volumului de vânzări), unde să se vândă (care sunt piețele și consumatorii individuali), numărul punctelor de vânzare organizate, numărul de scrisori trimise către potențiali clienți, numărul de telefoane date acestora, numărul de plângeri primite de la clienți, numărul comenzilor avute, numărul de training-uri organizate.
- *obiective calitative:* creșterea gradului de loialitate al clienților față de produsele oferite de firmă, fidelizarea clienților

Marketingul direct

Obiectivele de marketing direct ale firmei sunt:

- cumpărarea prin corespondență, telefon, televiziune (inclusiv obținerea de donații în cadrul campaniilor sociale de obținerea de fonduri);
- solicitarea de cataloage, literatură comercială sau, în general, informații suplimentare care pot fi transmise prin poștă, telefonic, prin reprezentanții de vânzări, cu sau fără cunoașterea anterioară a consumatorului;
- solicitarea unei demonstrații desfășurate acasă, la serviciu, la sediul firmei;
- vizitarea unui punct de vânzare, a unui punct de promovare, participarea la un eveniment al comunității sau la unul politic;
- integrarea sau participarea în cadrul unor acțiuni social-politice (demonstrații, mitinguri, expedierea unor scrisori către membrii Guvernului etc.).

5.8.1 Baza de date despre clienți

Fișierul de clienți sau baza de date despre clienți cuprinde fișe ale clienților unei firme sau fișe ale clienților potențiali.

Fișa fiecărui client inclus în baza de date trebuie să conțină următoarele date : nume, prenume, adresă, număr de telefon, data primei cumpărări, istoricul cumpărărilor (date articole cumpărate, valoarea fiecărei cumpărări, suma cumulată a cumpărăturilor), sex, vârstă, stare civilă, numărul membrilor familiei, venituri, profesie, domenii de interes, hobby-uri etc.

Mijloacele de comunicare ale marketingului direct

Principalele mijloace de comunicare ale marketingului direct sunt: catalogul, poșta, telefonul, presa, televiziunea, Internetul, CD-ROM-ul, videodiscul.

Catalogul are avantajul că permite o foarte bună vizualizare a produselor și descrierea lor detaliată. Însă, deoarece implică o serie de cheltuieli extrem de ridicate (costurile de tipărire și cele de expediere sunt mari), catalogul nu poate fi utilizat decât dacă piața este suficient de largă.

De exemplu, Avon își vinde produsele prin cataloagele sale, iar IKEA vinde mobilier.

Mailingul (publicitate prin poștă, vânzarea prin corespondență)

Comercianții trimit prin poștă: scrisori, fluturași, pliante, broșuri, prospecte, casete, dischete etc., făcând astfel cunoscute publicului produsele firmei și încercând să-i determine să cumpere.

Telemarketingul (televânzarea) este o operațiune care utilizează telefonul pentru a promova și a vinde produsele direct către client sau pentru o cercetare având ca scop întocmirea unei baze de date. Acțiunea poate avea un dublu sens, telefonul venind atât din partea companiei sau agenției care deservește un producător, cât și din partea consumatorului.

Vânzările telematice, sunt operațiunile care folosesc televiziunea ca mijloc de comunicare în publicitatea directă:

a) **Reclama cu răspuns direct** - constituie un instrument de marketing direct prin care firmele emit scurte spoturi publicitare prin televiziune (de 30 secunde sau un minut) ce prezintă în mod persuasiv u anumit produs, oferind totodată și un număr de telefon netaxabil pe care telespectatorii îl pot apela pentru a face comenzi sau a solicita informații suplimentare. Acest gen de publicitate și vânzare se pretează la produse nu prea complicate cu prețuri oarecum modeste: reviste, cărți, mici aparate electrocasnice, discuri și benzi audio etc.

b) **Teleshoppingul** („prezentările infocomerciale”) - constă în transmiterea de filme documentare pe diverse teme (cură de slăbire, vindecarea calviției, renunțarea la fumat), cu mărturii ale unor persoane vindecate sau satisfăcute de rețetele prescrise, urmate de prezentarea produsului sau serviciului și de un număr de telefon gratuit la care se pot face comenzi sau se pot solicita informații suplimentare.

c) **Canalele de cumpărături la domiciliu** - constau în existența unui întreg program de televiziune sau chiar un întreg canal dedicat comercializării unor produse și servicii. Prin aceste canale se organizează adevărate spectacole interactive, cu prezentatori renumiți care intră în dialog cu telespectatorii sau se transmit concursuri („prețul cel mai apropiat de cel real”) putându-se achiziționa produse din cele mai variate: bijuterii, corpuri de iluminat, scule electrice, articole electrocasnice, mobilă, încălțăminte.

Comerțul electronic include o mare varietate de platforme electronice pentru tranzacționare cum ar fi:

- trimiterea comenzilor de aprovizionare către furnizori prin transfer electronic de date;
- utilizarea faxului și a e-mailului pentru realizarea de tranzacții;
- utilizarea bancomatelor, a sistemelor EFT-POS (transfer electronic de fonduri la punctul de vânzare, sistem prin care cumpărăturile clientului sunt achitate direct din

contul bancar al acestuia prin transferarea sumei în contul vânzătorului) și a cardurilor pentru facilitarea plăților și obținerea de „numerar digital”.

- Utilizarea Internetului și a serviciilor on-line.

Avantajele marketingului prin Internet pentru cumpărători sunt:

1. *Comoditate.* Clienții pot să comande produsele în orice moment, 24 de ore din 24 și oriunde s-ar afla.
2. *Informare.* Clienții pot găsi un volum foarte mare de informații comparative despre firme, produse, concurenți și prețuri, fără să fie nevoie să iasă din casă sau din birou.
3. *Mai puține motive de iritare.* Clienții nu trebuie să se confrunte cu personalul de vânzare, nici să facă față încercărilor de influențare și factorilor emoționali; în plus nu mai trebuie să piardă vremea stând la coadă.

Pentru marketeri, marketingul prin Internet prezintă următoarele avantaje:

1. *Adaptarea rapidă la condițiile de pe piață.* Astfel pot să se completeze ofertele cu produsele cerute pe piață și să își modifice prețurile și modul de prezentare .
2. *Costuri mai mici.* Sunt eliminate cheltuielile de întreținere a unui magazin, costul de închiriere, asigurare și consumuri curente. Pot fi realizate cataloage diferite la un preț de cost cât mai scăzut decât cel pe care îl presupune tipărirea și expedierea prin poștă a cataloagelor pe suport de hârtie.
3. *Relații strânse cu clienții.* Marketerii on-line pot să poarte un dialog cu clienții și să afle multe informații utile de la aceștia. În plus pot să trimită în format electronic diverse rapoarte de interes, o versiune demonstrativă a soft-ului propriu sau o mostră gratuită a buletinului informativ pe care îl editează.
4. *Evaluarea audienței.* Marketerii pot afla câte persoane le-au vizitat site-ul și câți dintre aceștia s-au oprit într-un loc anume de pe site. Aceste informații pot ajuta la îmbunătățirea ofertelor și a reclamelor.

Dezavantajele marketingului pe Internet:

- se pretează mai puțin pentru produse care trebuie pipăite și examinate înainte de cumpărare;
- nu toți consumatorii potențiali au acces la Internet.

Publicitatea pe Internet

Firmele pot să-și plaseze reclame on-line în următoarele moduri:

- pot să plaseze anunțuri de mică publicitate în secțiunile speciale asigurate în acest scop de principalele servicii on-line;
- reclamele pot fi plasate în anumite grupuri de discuții pe Internet care au fost create în scop comercial;
- firmele pot plăti reclame on-line care apar pe ecran când consumatorii accesează unele site-uri.

Reclamele on-line pot fi sub formă de bannere publicitare, ferestre mici care apar pe ecranul calculatorului („pop-up”), „ticuri” (banere mobile care se deplasează pe ecran) și „bariere” (reclame care ocupă tot ecranul și pe care utilizatorul trebuie să dea „clik”, pentru a ajunge la alte ferestre de lucru).

VI. MARKETING ÎN TURISM

Obiective

- înțelegerea particularităților marketingului turistic;
- definirea conceptului de piață turistică;
- prezentarea caracteristicilor produsului turistic;
- identificarea strategiilor de preț în turism;
- definirea politicii de distribuție și promovare turistică.

Integrat în sfera terțiarului, datorită gamei largi și eterogene a serviciilor ce intră în conținutul activității sale, turismul este considerat sectorul economic cel mai profitabil și cu cea mai rapidă dezvoltare la începutul mileniului III. El ocupă în comerțul mondial a doua poziție după petrol, este principalul generator de locuri de muncă din lume, cel mai mare producător mondial al produsului intern brut și cel mai important investitor de capital.

Marketingul turistic vizează adaptarea permanentă a politicii întreprinderii de turism în urma analizării nevoilor și dorințelor consumatorilor turistici ținând în scopul satisfacerii acestora și realizării unei activități economice rentabile.

Parte integrantă a marketingului serviciilor, marketingul turistic prezintă o serie de particularități determinate de specificul pieței turistice.

6.1. Piața turistică

Pe măsură ce s-a dezvoltat, turismul și-a constituit în timp o piață proprie definită prin factori cu manifestare specifică și determinanți de natură economică, socială, politică, geografică și motivațională.

6.1.1. Conținutul pieței turistice

Definită în sens larg, piața turistică reprezintă sfera economică de interferență a ofertei turistice, materializată prin producția turistică, cu cererea turistică, materializată prin consum. Deoarece locul ofertei coincide cu locul consumului, dar nu și cu locul de formare a cererii, interferența se va transforma în suprapunere în timp și spațiu a celor două componente, prin intermediul consumului turistic.

Consumul turistic începe chiar în localitatea de reședință permanentă a turistului, prin cumpărarea diferitelor bunuri și servicii necesare călătoriei (echipamente, alimente etc.), continuă în tot cursul voiajului (servicii de cazare, alimentație, carburanți etc.), inclusiv la locul sejurului turistic, și se încheie cu revenirea în localitatea de domiciliu.

Piața turistică nu este uniform repartizată teritorial, unele zone dispunând de bogate resurse turistice, fiind regiuni ofertante, iar altele fiind caracterizate ca emițătoare de turiști.

Analizând legăturile ce există între piața turistică și piața serviciilor, trebuie remarcat în primul rând faptul că piața turistică este, predominant, prin însăși natura sa o piață de servicii, dezvoltarea sa fiind condiționată de existența unei oferte diversificate de prestații de transport, cazare, restaurare, agrement, tratament. Pe de altă parte, remarcăm existența unor interferențe între piața turistică și cea a bunurilor destinate consumului turistic. Dimensiunile și structura pieței turistice, precum și modificările intervenite în cadrul acesteia (diversificarea formelor de turism, schimbarea raportului dintre acestea) stimulează piața de bunuri prin cumpărările de produse specifice diverselor forme de turism. De asemenea, în sens invers, dimensiunile și structura pieței de bunuri utile pe parcursul călătoriei favorizează apariția și dezvoltarea unor noi consumuri turistice. În cadrul relațiilor de interferență dintre cele două piețe constatăm că extinderea uneia din ele determină restrângerea celeilalte, datorită existenței unei surse comune de acoperire a cheltuielilor.

În vederea pătrunderii pe o anumită piață, pentru operatorii din turism se impune să stabilească trăsăturile caracteristice ale acesteia și anume: care sunt produsele solicitate, ce caracteristici calitative minime trebuie să îndeplinească pentru a fi acceptate, tendințele prețurilor și tarifelor, pozițiile câștigate pe piață atât de produsele proprii, cât și de cele ale concurenților, capacitatea de absorbție a pieței, comportamentul consumatorilor turistici.

6.1.2. Segmentarea pieței turistice

În practică există două categorii principale de criterii de segmentare a pieței turistice:

a) criterii sociologice: vârstă, sex, origine, religie, poziție socială, profesie, venit, stare civilă;

b) criterii de comportament turistic (obiceiuri de călătorie): felul și destinația voiajului, motivul voiajului/scopul vizitei (agrement, odihnă, tratament, sport, cultură, religie), numărul și tipul regiunilor vizitate, durata sejurului, structura cheltuielilor, perioada călătoriei, cazarea aleasă, mijlocul de transport folosit (autoturism personal, autocar, tren), forma de turism practică, utilizarea sau nu a unei agenții de turism, modalitatea de finanțare a călătoriei, perioada de realizare a programelor de vacanță (frecvența călătoriilor), numărul participanților (piața turismului independent/individual și piața turismului de grup);

Ținând cont de întinderea geografică pot fi identificate: piața turismului local, zonal, național și internațional. Segmentarea pieței în funcție de motivațiile, caracteristicile socio-profesionale ale turiștilor și tipurile lor de comportament permite o clasificare a acestora în:

1. *Turistul sedentar* (retras) cu motivații primare: mare, soare, plajă, apreciază confortul și serviciile, dar are în general un nivel al veniturilor redus. Se cazează în structuri de primire turistică de categorie mijlocie și acordă importanță suvenirurilor ca dovadă a efectuării voiajului.

2. *Turistul itinerant* caută în primul rând evadarea culturală și socială. Are venituri ridicate care-i permit să călătorească utilizând mijloace de transport rapide și să viziteze tot ceea ce este subliniat în ghidurile turistice. Iubește fotografia, folclorul și suvenirurile exotice.

3. *Turistul nomad* caută contactul direct cu natura și populația locală, aventura. Avem de-a face cu turiști individuali sau în grupuri mici cărora le plac improvizările și cazarea la particulari (în pensiuni familiale).

6.1.3. Cererea și consumul turistic

Cererea turistică depinde de forma de turism practică, de oferta specifică acesteia, de mijlocul de transport utilizat, de lungimea circuitului turistic, de durata sejurului, de forma de cazare, de sezonul în care se desfășoară respectiva acțiune turistică, de puterea de cumpărare a turistului, precum și de motivațiile și preferințele acestuia. Ea cunoaște o evoluție continuă însă creșterile înregistrate nu au o ritmicitate constantă și nici o dispersare unitară spre toate destinațiile turistice.

Cererea turistică este foarte elastică în funcție de modificarea factorilor de influență economici, demografici, psihosociale și politici printre cei mai importanți numărându-se: nivelul veniturilor populației și cota destinată consumului turistic, nivelul tarifelor serviciilor turistice, volumul și structura ofertei turistice, ponderea timpului liber, gradul de cultură etc.

Expresia cea mai concludentă a elasticității cererii turistice este cea în raport cu veniturile populației. Astfel, concomitent cu scăderea veniturilor reale ale consumatorilor are loc o reducere drastică a cererii turistice, în ritmuri mult mai mari decât pentru mărfurile obișnuite.

În general, valoarea medie pe o zi de sejur a consumului turistic este superioară consumului la locul de reședință și superioară veniturilor individuale curente.

O altă particularitate a cererii turistice o constituie faptul că aceasta nu se identifică în totalitate cu consumul turistic, deoarece pe piața turistică există nonconsumatorii relativi de

produse sau servicii turistice care, din diferite motive (familiale, profesionale, financiare etc.), nu sunt în măsură să le solicite. Cererea de servicii turistice este mai puțin presantă în comparație cu cererea de produse de folosință curentă a populației. Astfel, din punct de vedere al priorității acordate de consumatori, nevoia de destindere, de agrement se situează după satisfacerea necesităților pentru alimentație, îmbrăcăminte, bunuri de folosință îndelungată, locuințe etc.

Concentrarea spațială și temporală a cererii turistice asupra unui număr relativ mic de regiuni turistice și în perioade relativ scurte conferă un grad ridicat de dificultate distribuției turistice.

Consumul de servicii turistice satisface exigențele unor motivații foarte eterogene și complexe, în majoritatea lor personalizate la nivelul fiecărui turist potențial. Gradul general de satisfacție obținut în urma consumului turistic nu rezultă din simpla însumare a mulțumirii generate secvențial de consumurile parțiale de servicii componente ale unui produs turistic. Astfel, eventuala calitate inferioară a unei singure componente a pachetului de servicii turistice are o influență negativă puternică asupra aprecierii globale a calității consumului efectuat.

Cercetătorii americani R.W. McIntosh și C.R. Goeldner utilizează patru categorii de motivații turistice:

1. Motivele fizice sunt legate de nevoia de refacere fizică și intelectuală, de îngrijire a sănătății, sport și destindere. Acest grup de motivații vizează acele activități umane prin care pot fi contracarate tensiunile vieții cotidiene.
2. Motivele culturale se referă la dorința de a vedea și a cunoaște culturi diferite, de a descoperi locuri inedite, specificul acestora în ceea ce privește stilul de viață al populației, muzica, arta, folclorul, dansul etc.
3. Motivele interpersonale includ dorința de a întâlni noi oameni, de a vizita prietenii sau rudele, de a căuta experiențe noi de viață, de a evada din rutina relațiilor cotidiene cu prietenii și vecinii, din mediul de acasă.
4. Motivele legate de statutul social și prestigiul personal al turistului includ dorințele de continuare a hobby-urilor, de dezvoltare a personalității, de recunoaștere și atenție din partea celorlalți.

Cercetătorul american S.C. Plog a realizat o clasificare a motivațiilor turistice din punct de vedere al psihologiei consumatorului de turism. Acest studiu împarte clientela turistică în cinci grupe: turiști psihocentriți, cvasipsihocentriți, mediocentriți, cvasialocentriți și alocentriți.

“Psihocentriții” sunt absorbiți de problemele lor mărunte, cu caracter personal, și, deoarece nu manifestă decât un interes limitat pentru lumea exterioară, călătoresc relativ rar, manifestă puțin interes față de obiectivele turistice din străinătate, preferând o odihnă sedentară pe perioada sejurului. Printre motivațiile turistice mediocentrice se numără: relaxarea, contactele cu prietenii și rudele, îngrijirea sănătății, nevoia de schimbare pentru o perioadă de timp, oportunitatea de a scăpa de problemele zilnice, dorința de a admira frumusețile naturale, cumpărarea de suveniruri etc. Preferințele acestui tip de turiști se îndreaptă spre voiajele forfetare, destinațiile turistice consacrate, mâncăruri familiare, lanțuri hoteliere.

“Alocentriții” sunt persoane de succes, încrezătoare în sine, având salarii ridicate. Ei efectuează numeroase călătorii turistice, preferând destinațiile neaglomerate, unde își pot satisface dorința de a descoperi noi experiențe. Motivația turiștilor alocentriți este legată de cunoașterea lumii înconjurătoare prin vizitarea unui număr cât mai mare de zone turistice, cât mai variate și inedite (unele dintre acestea fiind chiar mai puțin frecventate).

Sezonalitatea cererii și consumului turistic are cauze naturale (condițiile de climă) și sociale (fixarea în anumite perioade a vacanțelor, concediilor, sărbătorilor tradiționale). În perioadele de extrasezon se înregistrează o subutilizare a capacităților prestatorilor de servicii turistice, cu consecințe economice negative. Solicitățile maxime ale unităților turistice în

perioada de vârf de sezon determină o scădere a nivelului calitativ al serviciilor oferite, ceea ce produce insatisfacții clienților acestora. Influențele sezonității impun marketerilor căutarea unor soluții pentru atenuarea intensității vârfurilor cererii sezoniere și asigurarea unei activități turistice eșalonate cât mai rațional în tot cursul anului. Sincromarketingul este o strategie tipică turismului, care vizează eliminarea variației cererii și dimensionarea acesteia în funcție de volumul și structura ofertei prin practicarea unor prețuri și tarife flexibile. Specialiștii în domeniu recomandă aplicarea strategiei de stimulare a cererii pentru perioadele de extrasezon, iar în sezon strategia de marketing. Se recurge la creșterea tarifelor serviciilor turistice și reducerea eforturilor de promovare în perioada sezonului plin, concomitent cu reducerea tarifelor și intensificarea promovării practicării turismului în extrasezon. În cazul existenței unei cereri excedentare se poate apela la crearea unui sistem de rezervări care va orienta cererea suplimentară către perioadele de extrasezon.

Aplicarea strategiei de penetrare a pieței turistice în extrasezon se referă la atragerea consumatorilor potențiali: persoanele de vârstă a III-a, populația cu venituri modeste, persoanele al căror timp de odihnă este plasat în extrasezon (de exemplu, populația rurală, lucrătorii din domeniul construcțiilor), participanții la anumite congrese (pot fi atrași de unitățile de pe litoral în timpul iernii prin oferirea unor facilități pentru desfășurarea întrunirilor).

În vederea atenuării sezonității este indicat să se urmărească *diversificarea ofertei turistice* în perioadele de sezon intermediar și extrasezon prin oferirea unor sejururi combinate, folosind ca elemente de atracție potențialul turistic al unor destinații diferite (munte – litoral, stațiuni balneoclimaterice – litoral, tururi în circuit cu sejur în diferite stațiuni turistice etc.).

Cercetătorii în domeniul turismului au identificat o serie de *tendențe ale cererii și consumului turistic*:

- căutarea rădăcinilor culturale, a specificului local autentic: arhitectura, obiceiurile, arta, tradițiile;
- căutarea echilibrului personal, fizic și mental, prin practicarea activităților fizice care nu presupun spiritul de competiție: jogging, plimbări cu bicicleta etc.;
- practicarea de către o anumită categorie de turiști a sporturilor extreme: parașutism, deltaplanorism, excursii pe jos în ținuturi sălbatice;
- tendința de a opta pentru mai multe vacanțe în timpul unui an și de a staționa o perioadă mai scurtă la destinațiile turistice; grupurile turistice tind să fie mai mici și mai flexibile;
- creșterea cererii și consumului de turism religios și cultural;
- întoarcerea la natură în zonele rurale, nepoluante: agroturismul, turismul “verde”.

Dezvoltarea sistemelor de comunicații multimedia, deși revoluționează munca și petrecerea timpului liber, nu diminuează nevoia de a călători, deoarece televiziunea sau Internetul, chiar dacă permit efectuarea unor voiaje virtuale, nu oferă totuși posibilitatea de a vedea realitatea, de a o cunoaște direct, pe viu, de a privi și admira frumusețile naturii.

6.1.4. Caracteristicile ofertei turistice

Oferta turistică are un caracter complex și eterogen, reunind un ansamblu de elemente materiale și imateriale:

- cadrul și potențialul natural și antropic;
- factorii generali ai existenței și activității umane (cultura, obiceiurile, folclorul, ospitalitatea, politica, economia);
- infrastructura generală: rețeaua de transporturi, comunicații, telecomunicații, de aprovizionare cu apă, cu electricitate, canalizarea, salubritatea ș.a.;
- echipamentul turistic (infrastructura specifică): unități de cazare, de alimentație, baze de tratament, căi de acces turistic, amenajări sportive și de agrement etc.;

- serviciile turistice prestate de personalul care lucrează în acest sector.
Printre caracteristicile ofertei remarcăm:
- imobilitatea ofertei și producției turistice, care, pentru a-și dovedi utilitatea prin consum, presupun deplasarea consumatorului în bazinul acesteia;
- imposibilitatea stocării ofertei, deci a adaptării cantitative a acesteia la nivelul cererii din fiecare perioadă. Aceasta face ca, în cazul existenței unei inegalități între ofertă și cererea turistică, să se producă pierderi efective pentru operatorul turistic datorită perisabilității serviciilor turistice.
- rigiditatea în amplasarea capacităților de producție turistică, care sunt localizate "la sursă", deci în perimetrul sau în apropierea elementului de atracție.

Punerea în valoare a ofertei turistice implică un volum important de investiții pentru dotarea turistică destinată elementelor funcționale (hoteluri, moteluri, restaurante, baruri, pensiuni, baze de tratament etc.) și recreative (amenajări sportive, piscine, parcuri de distracții, săli de spectacole etc.).

Standardizarea ofertei turistice este imposibilă datorită diversității și caracterului eterogen al serviciilor turistice. Acestea sunt particularizate în funcție de specificul mediului în care sunt prestate și individualizate la nivelul fiecărui turist. În plus, datorită diversificării motivațiilor turistice, lărgirea gamei sortimentale a serviciilor turistice poate să devină aproape nelimitată

6.2. Politica de produs în turism

Produsul turistic este un produs asamblat, complex, în cadrul căruia sunt incluse atât elementele de atracție (naturale, istorice etc.), cât și cele destinate să le valorifice pe acestea, și anume serviciile turistice.

6.2.1. Particularitățile produsului turistic

Dacă extindem în turism conceptul de "niveluri ale produsului" utilizat de Ph. Kotler putem considera, spre exemplificare, cazul concret al unui produs turistic care constă dintr-un week-end într-un hotel pentru un cuplu cu copii mici. Mai exact, oferta ar reprezenta două nopți de cazare (inclusiv micul dejun) într-una din unitățile de cazare ale unui lanț hotelier.

Produsul turistic miez vizează avantajele, satisfacțiile percepute de turist ca putând fi obținute în urma consumului acestuia: relaxare, odihnă, divertisment și împlinire de sine în mediul familiei. Produsul turistic tangibil cuprinde elementele ofertei așa cum sunt prezentate în cadrul broșurii: două nopți cazare și mic dejun într-un anumit hotel, o cameră având un standard definit exact (o anumită categorie de clasificare) cu baie, telefon etc. Produsul turistic dezvoltat include toate elementele componente ale unei experiențe globale unice și atractive, presupunând o serie de avantaje oferite turistului din momentul primului contact cu unitatea de cazare și până la viitoarele vizite ale acestuia. În acest caz avem de-a face cu oportunitățile ofertanților de a-și diferenția propriile produse de cele ale concurenților. În exemplul nostru, turiștilor li se poate oferi la sosire o cutie cu bomboane sau bilete la un obiectiv turistic ori unitate de agrement din zonă. Aceste componente sunt tangibile, însă există și elemente intangibile ale produsului turistic dezvoltat, precum avantajele psihologice (de exemplu, evadarea din cotidian, apartenența la o elită), calitatea prestațiilor turistice furnizate, ospitalitatea personalului hotelier, imaginea de care se bucură produsul respectiv în rândul consumatorilor. Aceasta din urmă nu poate fi copiată de concurenți și reprezintă principalul factor în funcție de care turistul alege unitatea de cazare. Imaginea este constituită din elemente de ordin fizic (arhitectură, climat, sit natural) și psihologic (ambianță, stil de viață, statut social al clientelei).

În literatura de profil, produsul turistic dezvoltat presupune aspectele legate de accesibilitatea, atmosfera, interacțiunea dintre client și întreprinderea de servicii, participarea acestuia la desfășurarea prestației și interacțiunea dintre consumatorii turistici.

Accesibilitatea produsului turistic este legată atât de localizarea convenabilă a structurilor de primire turistice, cât și de programul de funcționare al acestora, care să corespundă dorințelor clienților.

Atmosfera și aspectul exterior al unității turistice sunt esențiale în acțiunea de atragere a consumatorilor. În industria ospitalității, localurile și condițiile de primire a clienților fac parte din serviciul turistic. Calitatea decorurilor (definită prin culoare, strălucire, mărime, formă) și confortul localului (determinat de starea de curățenie, calitatea servirii, a echipamentelor și a muzicii, temperatura interioară etc.) creează o atmosferă de care depinde satisfacerea nevoilor și dorințelor turiștilor.

În opinia noastră, interacțiunea dintre client și sistemul prestărilor de servicii turistice face parte din produsul turistic. De altfel, participarea consumatorului la procesul de prestare constituie o caracteristică esențială a ofertei de servicii. Această implicare directă a turistului este evidențiată cel mai clar în cazul serviciilor de agrement, care practic dau conținut și sunt indispensabile produsului turistic.

În general, **complementaritatea serviciilor componente ale produsului turistic** condiționează calitatea ofertei. Astfel, în situația în care un singur serviciu nu corespunde din punct de vedere calitativ exigențelor consumatorilor, acest fapt are un impact negativ asupra modului de percepere în ansamblu a produsului turistic. Prin urmare, agenția de turism touroperatoare care concepe întregul voiaj forfetar trebuie să asigure o selectare riguroasă a prestatorilor în funcție de capacitatea acestora de a asigura servicii de calitate.

Caracterul modular al produsului turistic permite o mare flexibilitate în constituirea unei oferte personalizate. De altfel, asamblarea produsului turistic poate fi realizată în cazul turismului neorganizat (pe cont propriu) chiar de însuși consumatorul acestuia.

Comparativ cu alte domenii, în turism constatăm că **trecerea de la un produs la altul se poate produce mult mai ușor**. Astfel, o agenție de turism poate introduce și elimina oricând în și din structura ofertei sale diferite tipuri de produse turistice fără a fi necesară modificarea pregătirii și numărului angajaților sau echipamentelor de care dispune.

Vânzarea produsului turistic prezintă un risc mai înalt decât vânzarea produselor materiale. Fiind imateriale, pachetele de servicii turistice sunt greu de prezentat clienților potențiali, ele nu pot fi testate înainte de a fi cumpărate și consumate și nici nu pot fi returnate în vederea schimbării sau despăgubirii.

Majoritatea elementelor componente ale produsului turistic (patrimoniul turistic, infrastructura generală și turistică) au un caracter local, ele neputând fi deplasate, iar punerea lor în valoare este limitată la amplasamentul dat.

În raport cu elasticitatea ridicată a cererii turistice, constatăm **caracterul relativ inelastic, rigid al produselor turistice**, care nu pot fi adaptate la modificările cantitative și calitative ale cererii pe termen scurt. Deoarece este alcătuit cu prioritate din prestații personale, așa cum am menționat anterior, produsul turistic nu poate fi stocat, fiind foarte perisabil.

6.2.2. Tipologia produselor turistice

Analizii turismului identifică cinci mari categorii de produse turistice: entitățile geografice, produsele forfetare, produsele de tipul “stațiune turistică”, aranjamentele turistice de tip “eveniment” și produsele turistice particulare.

1. *Entitățile geografice*. Macroprodusul turistic este constituit dintr-o destinație turistică de dimensiunile unui continent, unui ansamblu geografic multinațional (de exemplu, Europa de Sud-Est), unei țări, regiuni sau localități.

2. *Produsele forfetare* sunt constituite dintr-un ansamblu de servicii turistice de cazare, alimentație, transport, agrement, tratament, asigurare, asistență turistică, oferite la un preț global (de exemplu, un circuit turistic, sejur, croazieră).

3. *Produsele de tip "stațiune turistică"*. Regăsim aici stațiuni balneare, climaterice, termale și de sporturi de iarnă care se confruntă pe piața turistică cu o concurență acerbă.

4. *Produsele turistice tip "eveniment"* (sportiv, cultural, religios, folcloric, recreativ) constituie atracții turistice care au inconvenientul duratei de viață foarte scurte (de exemplu, Serbările Zăpezii, Carnavalul de la Rio). Remarcăm dificultatea gestionării unui astfel de produs, care necesită o durată lungă de organizare, un efort promoțional considerabil și care generează profituri numai pe o perioadă foarte scurtă.

5. *Produsele turistice particulare* pot fi concepute în legătură cu practicarea unor sporturi (parapantă, echitație, deltaplanorism), hobby-uri (artizanat, muzică, gastronomie, pescuit).

Dacă abordăm problema *ierarhizării produselor turistice*, putem identifica și în acest domeniu specific cele șase niveluri: familie, clasă, linie, tip, marcă și articol. Astfel, un exemplu de familie de produse turistice o formează voiajele de agrement sau sejururile de odihnă care satisfac, fiecare, nevoi specifice populației. O clasă aparte de produse turistice o reprezintă, de pildă, circuitele de descoperire cu caracter cultural.

Linia de produse poate să reunească aranjamentele turistice legate de o anumită formă de cazare (motel, hotel, vilă), un anumit mijloc de transport, o anumită formă de turism (de exemplu, balnear sau cultural) sau o anumită stațiune. În cadrul liniei de produse ce presupun cazarea la hotel, putem identifica tipul de produs turistic în care se apelează la unități hoteliere de cinci stele.

Marca produselor turistice este dată atât de numele operatorului turistic care le-a conceput și lansat pe piață (de pildă, un touroperator precum American Express, Thomas Cook, Nouvelles Frontières, un centru de agrement - Disneyland, un lanț hotelier - Hilton, Holiday Inn, Marriott), cât și de cel al destinației turistice (de exemplu, numele unei stațiuni renumite Saint-Tropez, Antalya etc.).

Grupurile hoteliere utilizează mai multe mărci comerciale care corespund, fiecare, unei anumite categorii de lanț hotelier, având caracteristici distincte (nivel de confort și preț). Astfel, grupul hotelier ACCOR include nu mai puțin de 14 mărci de produs turistic: Sofitel, Novotel, Mercure, Les Jardins de Paris, Pannonia, Ibis, Etap Hôtel, Formule 1, Motel 6, Coralia, Thalassa, Atria, Hotelia, Parthenon.

Având în vedere caracterul intangibil al produsului turistic și imposibilitatea testării de eșantioane, consumatorii vor prefera să cumpere mărci cunoscute pentru a evita orice risc legat de calitatea serviciilor turistice.

O agenție de turism poate să comercializeze articole precum: "Sejur de 7 nopți/8 zile la Marea Mediterană în stațiunea Antalya", "Croazieră pe Nil", "Circuitul mănăstirilor din Bucovina". Acestea pot fi diferențiate în funcție de destinația și motivația turistică, itinerarul turistic conceput, obiectivele vizitate, lungimea și durata acestuia, tipul și categoria de structuri de primire utilizate.

Prin urmare, putem formula drept concluzie ideea că lungimea și profunzimea mixului de produse turistice sunt limitate doar de creativitatea marketerilor din turism.

6.2.3. Strategii de produs turistic

Înglobată în strategia de marketing a firmei turistice, strategia de produs stabilește o serie de *obiective* specifice acestui sector, precum: valorificarea superioară a potențialului turistic, atragerea unui număr cât mai mare de turiști interni și străini, contracararea efectelor sezonality, consolidarea poziției deținute pe anumite piețe turistice interne și externe, lansarea unor noi produse turistice, obținerea unei competitivități sporite a produsului turistic printr-un raport optim calitate-preț etc.

Dacă avem în vedere cuplul produs-piață turistică, matricea de tip Ansoff conduce la identificarea a patru categorii de strategii de produs:

Tabelul nr. 1: Matricea “piață-produs”

Produse Piețe turistice	Existente	Noi
Existente	I. Penetrarea pe piața turistică	III. Inovarea produsului turistic
Noi	II. Extinderea pieței turistice	IV. Diversificarea

Strategia de penetrare pe piața turistică presupune concentrarea eforturilor de marketing asupra piețelor și produselor turistice actuale în vederea creșterii cotei de piață a întreprinderii de profil. Această strategie are în vedere creșterea intensității medii de consum turistic (de exemplu, sporirea perioadei de sejur sau multiplicarea plecărilor în vacanță), atragerea unor clienți ai competitorilor, transformarea unor nonconsumatori relativi în consumatori turistici.

Strategia de extindere a pieței turistice vizează câștigarea de noi segmente de piață pentru produsele turistice existente. Astfel, un touroperator care oferă un anumit sejur sau circuit își poate propune atragerea unor clienți ce provin din alte zone geografice decât cele pe care activează în momentul dat.

Strategia de înnoire a produsului turistic poate consta în:

- creșterea atractivității unui aranjament turistic pentru consumatorii turistici actuali fără a opera schimbări profunde (de exemplu, oferirea unor servicii suplimentare, instalarea unei piscine sau centru de fitness în cadrul unei unități de cazare);
- efectuarea unor modificări importante în structura produsului fără a schimba însă natura acestuia (de pildă, creșterea categoriei de clasificare a unui produs turistic hotelier).

Remarcăm faptul că în turism structura unui produs poate fi schimbată mult mai ușor decât în alte sectoare. Caracterul modular al produsului turistic permite efectuarea unor modificări ale serviciilor de transport, cazare, alimentație sau agrement oferite consumatorului sau ale configurației traseului turistic.

Strategia de diversificare presupune dezvoltarea simultană a produselor turistice noi sau îmbunătățite și a piețelor noi (de exemplu, un touroperator specializat pe turismul rural poate să-și diversifice mixul de produse oferind și circuite turistice cu caracter cultural sau sejururi de tratament în stațiuni balneare).

Specifice industriei ospitalității sunt strategiile produsului turistic extrasezonier. Astfel, marketerii vor trebui să contrabalanseze scăderea atractivității destinațiilor turistice în extrasezon printr-o diversificare a serviciilor și produselor turistice oferite pe piață. În acest sens, remarcăm posibilitatea conceperii unor produse turistice (de tipul “sejur + sejur” sau “sejur + circuit”) în care sunt combinate elemente de atractivitate cu grade diferite de sezonabilitate (litoral, munte, deltă, mănăstirile din Nordul Moldovei, stațiuni balneare).

Gradul de accesibilitate a unui produs turistic în extrasezon poate fi mărit prin includerea în cadrul aranjamentului propus a unui set minim de servicii (de exemplu, în cazul unui sejur, turistul poate opta pentru cazare cu demipensiune sau numai pentru cazare) și prin stabilirea unei perioade minime a sejurului (turiștii având posibilitatea prelungirii acestuia în funcție de nivelul veniturilor lor și de gradul de satisfacție resimțit în cadrul destinației turistice).

Atractivitatea produsului turistic extrasezonier poate fi sporită prin oferirea unor variante diversificate de agrement la locul de destinație (de exemplu, programe de vânătoare sau pescuit, echitație, excursii variate, programe folclorice, drumeții etc.)

6.3. Politica de preț în turism

Caracterul perisabil al produsului turistic impune adaptarea prețului în funcție de variațiile sezoniere ale cererii turistice în vederea folosirii cât mai eficiente a capacității existente.

6.3.1. Particularități ale prețului

Prețul produsului turistic este de tip **forfetar (global)**, fiind stabilit prin cumularea tarifelor serviciilor de transport, cazare, alimentație, agrement, tratament, asigurare, asistență turistică (ghid) etc. Având în vedere conținutul eterogen al produsului turistic, considerăm că se impune **asigurarea unei corelări a politicilor de preț ale întreprinderilor care prestează serviciile înglobate în structura unui produs turistic**. Modificarea tarifului unui serviciu turistic prin creșterea sau reducerea nivelului acestuia are efecte negative, respectiv pozitive, asupra cererii turistice aferente produsului global. Ca urmare, constatăm că efectul de reducere sau creștere a volumului de vânzări va fi resimțit de toți operatorii turistici care sunt implicați în realizarea produsului turistic compozit. Aprecierea raportului calitate-preț în turism are un pronunțat caracter subiectiv. În condițiile în care piața turistică se caracterizează printr-o concurență puternică, produsele turistice oferite fiind similare, decizia de cumpărare a consumatorilor (care nu pot examina produsul înainte de a-l consuma) are drept punct de reper prețul ca indicator al calității aranjamentului turistic.

Pe piața turistică remarcăm că **prețul voiajului forfetar practicat de agențiile de turism este mai mic decât suma prestațiilor luate separat**. Astfel, deontologia relațiilor între prestatori și agențiile de turism a consacrat principiul ca tariful cu care un intermediar comercializează un serviciu (cazare, alimentație, transport etc.) să fie mai mic sau cel mult egal cu cel practicat de prestator. Aceasta se concretizează prin faptul că tarifele contractuale de decontare sunt mai mici cu cel puțin marja intermediarului.

6.3.2. Fundamentarea prețurilor în turism

Elaborarea politicii de preț în turism constituie un proces complex, în cadrul căruia marketerii trebuie să asigure o corelație cu celelalte componente ale mixului de marketing și să analizeze factorii interni de fundamentare ai prețului (structura costurilor, obiectivele de marketing și celelalte variabile ale mixului de marketing), precum și cei externi (cererea turistică, percepția consumatorilor, oferta concurenților, reglementările legislative, evoluția cursului de schimb ș.a.).

Orientarea în funcție de costuri. Marketerul din turism trebuie să descopere cât este dispus să plătească turistul potențial pentru o anumită calitate a serviciilor turistice și, pe această bază, să-și adapteze cheltuielile la acest nivel. În turism, costurile fixe (între care amortizarea ocupă un loc central) sunt ridicate și ponderea cheltuielilor cu salariile este, de asemenea, relativ mare, deoarece produsul turistic se bazează pe serviciile prestate de personalul firmei de turism.

În structura prețului forfetar al produsului turistic compozit sunt incluse atât tarifele serviciilor individuale (transport, cazare, masă, agrement, tratament, servicii de ghid), cât și adaosurile (comisioanele) aferente diferitelor categorii de intermediari implicați în procesul de distribuție (agenții de turism touroperatoare și detailiste). Variind cotele de adaos comercial, intermediarii vor putea practica prețuri cu amănuntul proporționale, progresive, degresive, insensibile sau contrare, în raport cu modificările de tarife operate de firmele turistice prestatoare.

Orientarea în funcție de cerere. În concepția cu privire la preț a turiștilor distingem două limite între care se situează prețul psihologic (de acceptabilitate):

- limită inferioară a prețului, sub care turistul începe să manifeste neîncredere în calitatea serviciilor turistice care i se oferă;
- limită superioară de acceptabilitate a prețului produsului turistic care depinde de gradul de solvabilitate al consumatorilor.

În perioadele de sezon turistic, atunci când raportul dintre cerere și ofertă este supraunitar, operatorii din turism pot să crească prețurile produselor turistice. În schimb, în extrasezon, din cauza nivelului redus al cererii, firmele turistice sunt nevoite să practice importante reduceri de tarife în vederea stimulării cererii și obținerii unui grad de ocupare cât mai bun a capacităților turistice.

Orientarea în funcție de concurență. Eterogenitatea produsului turistic (constituit dintr-o gamă diversă de servicii turistice) determină dificultatea comparării prețului acestuia (calculat prin însumarea tarifelor serviciilor individuale) cu prețurile produselor practicate de concurență. În plus, caracterul de confidențialitate a prețurilor practicate în relațiile dintre unitățile prestatoare de servicii turistice și agențiile de turism sporește dificultatea realizării unor comparații de preț între firmele concurente.

6.3.3. Strategii de preț în turism

1. Strategia prețului ridicat poate fi practică în situația exclusivității ofertei (ceea ce conferă un statut și un prestigiu cumpărătorului) sau în cazul limitării ofertei concurenței (de exemplu, unele produse privind turismul balnear medical, turismul cinegetic unde se oferă în exclusivitate trofee de vânătoare valoroase, turismul de croazieră, produsele turistice având ca destinație Delta Dunării, mănăstirile din Nordul Moldovei, programele turistice “Dracula” etc). Remarcăm că stabilirea unor prețuri mari corespunde unui grad de confort ridicat, prestării unor servicii superioare din punct de vedere calitativ sau unei cereri turistice excedentare (situație întâlnită în timpul vârfului de sezon, precum și în cazul unei concurențe reduse).

2. Strategia prețului scăzut sau a penetrării pieței turistice este utilizată de întreprinderile care urmăresc maximizarea vânzărilor cantitative, câștigarea unei poziții puternice pe piață sau a unor avantaje pe noi piețe, descurajarea concurenților, atragerea clienților acestora, incitarea consumatorilor potențiali în a testa produsul turistic. Această strategie implică și un anumit risc, datorat faptului că segmentul de piață țintă este alcătuit, în general, din consumatori cu venituri modeste, care pot manifesta o poziție refractară față de creșterea ulterioară a prețului. În plus, practicarea unor prețuri scăzute poate determina reținerea unei categorii de clienți potențiali de a solicita respectivele produse turistice datorită incompatibilității cu statutul și prestigiul lor personal, precum și neîncrederii în nivelul calitativ al ofertei. Strategia prețului moderat (de lansare sau de impulsione) poate fi aplicată în momentul pătrunderii pe o piață cu un anumit produs turistic și pentru o perioadă limitată de timp. Este utilizată și în extrasezon când prețurile trebuie să se situeze la un nivel minim în vederea realizării unui coeficient de utilizare a capacității turistice cât mai mare.

3. Strategia prețurilor forfetare (globale, paușale, “totul inclus”) constă în comercializarea de către agențiile de turism a unor produse turistice complexe (voiaje forfetare) care includ un pachet minimal de servicii obligatorii (transport, servicii de transfer, pensiune completă, excursii, programe culturale etc.) la un anumit nivel de confort. Prețul global al produsului turistic compozit este mai mic decât suma tarifelor prestațiilor componente, ceea ce constituie un mijloc eficient de promovare a vânzărilor de servicii turistice.

4. Strategia tarifelor diferențiate este caracteristică industriei turismului, în cadrul căreia constatăm că există o paletă foarte largă a prețurilor practicate pentru același produs, chiar dacă nivelul costurilor este același. Principalul mijloc al diferențierii prețurilor turistice îl constituie stabilirea nivelului lor maxim și minim de-a lungul ciclului de sezonality. Firma turistică diferențiază prețurile în funcție de:

- 1) volumul consumului: sejur lung - sejur scurt, grupuri de turiști - turiști individuali și pachet complex de servicii - servicii separate;
- 2) segmente de consumatori. Astfel pot fi practicate tarife reduse pentru elevi, studenți, tineri căsătoriți, pensionari, turiști naționali în comparație cu cei internaționali;
- 3) forma de turism. Tarifele contractuale corespunzătoare turismului organizat sunt mai mici decât cele aplicate turiștilor pe cont propriu;
- 4) poziția ocupată în canalul de distribuție (prestator direct de servicii turistice, agenție de turism touroperatoare, respectiv detailistă).

Unitățile hoteliere practică tarife de cazare diferențiate în funcție de categoria de clasificare, amplasament (în raport cu centrul orașului, cu atracțiile turistice: plajă, pârtie de schi, bază de tratament), durata de sejur, gama serviciilor prestate și nivelul calitativ al acestora (room service, curățătorie, schimb valutar, serviciu de distribuire a presei), dotări (restaurant, magazine, cofetărie, bar, agenție de turism, piscină, saună, izolare sonoră a camerelor, aer condiționat etc.), tip de cameră (single/dublă, apartament, etaj, vedere, suprafață, mobilier).

5. Strategia rabaturilor și bonificațiilor este adoptată de firmele turistice care își ajustează prețurile de bază ale produselor în vederea stimulării și recompensării unui anumit tip de clienți și anume:

* Clienți care solicită un volum ridicat de servicii. Remarcăm în acest caz rabaturile și gratuitățile acordate pentru grupurile organizate de turiști al căror număr de participanți depășește o limită minimă (de exemplu, în situația unui circuit cu autocarul pentru 40 de persoane, agenția de turism poate oferi două gratuități pentru cointeresarea organizatorilor). Unele agenții de turism reduc prețul produselor turistice pentru clienții care cumpără într-un an mai mult de două programe turistice. Structurile de primire pot practica tarife de cazare regresive în raport cu durata sejurului solicitat de clienți (de exemplu, acordarea unei reduceri de 10% a tarifelor pentru o ședere de 3-7 zile și a unui rabat de 20% în cazul unei durate de 7-15 zile).

* Clienți care acceptă aranjamente de vacanță în perioadele de extrasezon. Aici menționăm atât oferirea unei reduceri de tarif (discount) în aceste perioade, cât și a unui sejur suplimentar gratuit (de exemplu, formula “a treia săptămână gratuită pentru un sejur de 14 zile”).

În cadrul acestei strategii de preț, distingem o serie de gratuități și reduceri de tarif care pot fi stabilite de agenții economici deținători de structuri de primire turistică în funcție de rentabilitatea activității, de gradul de ocupare, de sezon:

- gratuități pentru cazarea copiilor până la 7 ani în cazul în care nu se solicită pat suplimentar;
- reduceri de tarife pentru elevi, studenți, pensionari, veterani, invalizi și văduve de război, luptătorii, răniții și urmașii martirilor Revoluției din decembrie 1989, ziariști, reporterii de radio și TV aflați în delegație, invitați străini ai instituțiilor publice, salariați ai Ministerului Turismului și ai agenților economici din turism aflați în delegație sau pe perioada concediului de odihnă.

6.4. Politica de distribuție în turism

În industria ospitalității, distribuția constituie o componentă importantă a mixului de marketing, care cuprinde un complex de activități ce se desfășoară în spațiul și timpul care separă prestatorul de servicii turistice de consumator. Ea reunește atât o rețea de unități și o serie de acțiuni care au rolul de a pune produsele turistice la dispoziția consumatorilor, cât și un ansamblu de relații în care intră participanții la distribuție (prestatori de servicii turistice, intermediari, turiști).

6.4.1. Conceptul și rolul distribuției în turism

Având în vedere că firmele de turism sunt întreprinderi de servicii condiționate de prezența efectivă a clientului în vederea primirii prestației și că produsul turistic nu poate fi expedit clientului, este necesară atragerea consumatorului turistic spre spațiile de prestare și de consum ale serviciilor turistice dintr-o anumită stațiune sau țară ofertantă. Acest rol este îndeplinit în turism de către distribuție printr-o activitate de stimulare și de informare a turiștilor potențiali asupra caracteristicilor și componentelor structurale ale produselor oferite. Constatăm astfel că, în turism, există o relație foarte strânsă între politica de distribuție și cea promoțională.

De menționat, în acest context, că intervine ca un atu caracteristica de intangibilitate a serviciilor turistice, oferind avantajul eliminării problemelor distribuirii fizice, ale depozitării, manipulării, controlului stocurilor și ale pierderilor ca urmare a degradării acestora.

Remarcăm faptul că produsul turistic este cumpărat rar de către turiștii neexperimentați direct de la prestatori, din cauza lipsei de timp și de competență în desfășurarea activităților de cercetare și contactare a numeroaselor oferte de pe piață. Reducând efortul care trebuie făcut de consumatori, intermediarii din turism sunt în măsură să grupeze serviciile unor diverși furnizori și să le sincronizeze într-o combinație care să suscite interesul turiștilor.

Trebuie să menționăm că, având în vedere specificul produsului turistic, care este imaterial și intangibil, acesta este **“distribuit” doar ca informație, imagine și ambianță**, iar achiziționarea lui înseamnă doar accesul la un drept de consum viitor, confirmat și garantat printr-un titlu turistic.

Dat fiind rolul distribuției de a pune produsele turistice la dispoziția consumatorilor, considerăm că utilizarea agențiilor intermediare în derularea proceselor distributive este cu atât mai necesară, cu cât arealele de atracție turistică sunt amplasate la distanțe mai mari față de zona de formare a cererii. Este de subliniat că simultan cu amplificarea concurenței între prestatorii din turism crește și gradul de dependență a acestora față de distribuitori, aceștia decizând asupra structurii pachetelor de servicii turistice pe care le comercializează, în funcție de preferințele consumatorilor și nu de interesele ofertanților turistici.

6.4.2. Canale de distribuție

Comercializarea produselor turistice se realizează fie printr-o *distribuție directă*, în care prestatorii (transportatori, unități de cazare) își vând serviciile nemijlocit turistului consumator final, fie printr-o *distribuție indirectă*, caz în care se apelează la intermediari.

Aceștia sunt localizați atât în cadrul piețelor emițătoare de turiști (agenții de voiaj, touroperatori, birouri de vânzare ale firmelor de transport, centre de rezervări ale locurilor de cazare etc.), cât și la locul de destinație a voiajelor (agenții receptoare specializate în primirea turiștilor).

Având în vedere sezonalitatea cererii turistice, firmele prestatoare de servicii manifestă în perioadele de vârf de sezon o preferință pentru canalul scurt de distribuție, iar în extrasezon, pentru canalul lung. R.C. Mill și A. M. Morrison realizează o clasificare a canalelor de distribuție din turism în funcție de gradul de control exercitat în cadrul acestora:

1. *Canalele în consens* sunt caracterizate prin faptul că nici unul dintre elementele canalului nu exercită control asupra sistemului de distribuție, participanții realizând că este în interesul lor să colaboreze. Menționăm că în America de Nord și în Marea Britanie canalele de distribuție din turism tind să fie de acest tip

2. *Canalele integrate vertical* sunt controlate fie de către o agenție de turism detailistă, fie de către un touroperator.

3. *Canalele coordonate vertical* de către touroperatori. Controlul exercitat de către aceștia asupra canalelor se realizează în virtutea unor angajamente contractuale sau financiare încheiate cu agențiile de turism detaliste în sistem franchising.

Fiecare “membru” al canalului de distribuție de distribuție din turism urmărește să-și satisfacă propriile dorințe și nevoi (tabelul nr. 2):

Tabelul nr. 2: Nevoi și dorințe ale “membrilor” canalului de distribuție

Prestator de servicii	Touroperator	Agenție de turism detalistă	Client
<ul style="list-style-type: none"> - Volum ridicat de vânzări, clienți loiali - Profit ridicat - Costuri reduse de distribuție - Atenție maximă a canalului către produsele sale 	<ul style="list-style-type: none"> - Volumul ridicat de vânzări - Marjă ridicată de profit - Risc redus - Produse care să motiveze agențiile de turism detaliste 	<ul style="list-style-type: none"> - Volum ridicat de vânzări - Marjă ridicată de profit - Imagine favorabilă - Înnoirea periodică a produselor 	<ul style="list-style-type: none"> - Cunoașterea produsului turistic - Diversificarea produsului turistic - Produse turistice noi - Asistență în evaluarea produselor și pentru decizia de cumpărare - Personal competent, servicii de calitate

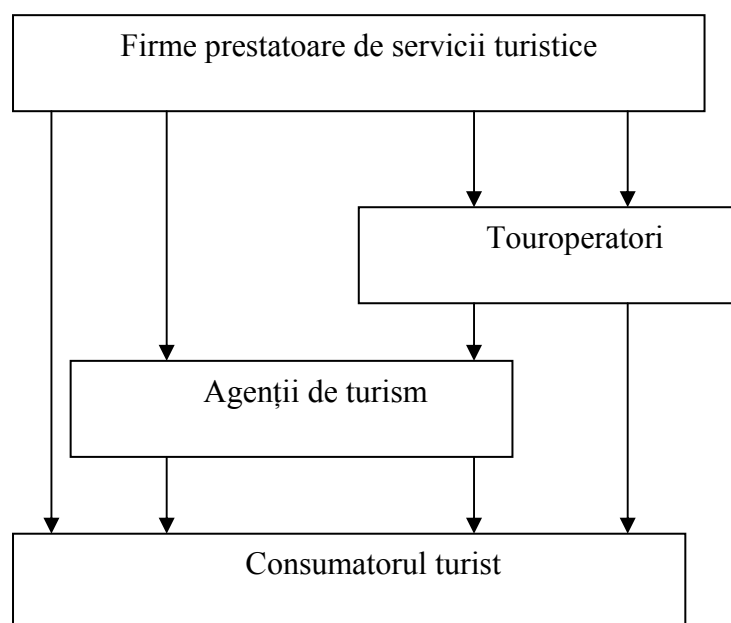


Fig. nr. 1: Canale de distribuție în turism

Distribuția serviciilor turistice prin *canale directe* de către prestatori este specifică formelor de turism neorganizat, pe cont propriu (turiști individuali, grupuri mici de persoane, ca familii, grupuri de afinitate etc.). Comercializarea serviciilor turistice prin canale directe îngăduie unității prestatoare exercitarea unui control sporit asupra distribuției și asupra caracteristicilor produsului turistic, prețul la care acesta este vândut consumatorilor fiind degrevat de comisioanele percepute de eventualii intermediari.

Canalul scurt de distribuție este cel mai potrivit pentru produsele turistice simple, ca de exemplu, rezervările la companiile aeriene sau la structurile de cazare, în timp ce produsele mai complexe (de tipul circuitelor, croazierelor) impun intervenția unei agenții de turism sau a unui alt intermediar.

Operatorii turistici recurg în cadrul distribuției directe la organizarea unui sistem de rezervare de locuri, la vânzarea prin corespondență (importantă fiind calitatea cataloagelor turistice), prin telefon și prin metode automate (ATM-uri pentru rezervări și eliberare de bilete pentru companiile de transport).

Pe plan mondial, constatăm că, odată cu dezvoltarea explozivă a tehnologiei informaționale, câștigă tot mai mult teren utilizarea canalului de distribuție telematic și în turism. Astfel, consumatorii turistici potențiali care sunt conectați la Internet pot accesa site-urile firmelor prestatoare de servicii turistice pentru obținerea de informații cu privire la oferta acestora, selectarea produselor turistice și pentru efectuarea de comenzi, rezervări on-line direct de la domiciliu.

Distribuția indirectă a serviciilor turistice este caracteristică pentru formele de turism organizat și semiorganizat. Apelând la agențiile de voiaj care preiau sarcina asigurării serviciilor necesare, turistul are posibilitatea de a se informa asupra diverselor destinații și programe turistice oferite pe piață, le poate evalua, compara și, apoi, poate alege produsul turistic adecvat preferințelor sale. În plus, are avantajul că poate achiziționa deodată toate serviciile complementare necesare în timpul voiajului, la un preț mai mic și într-un timp mai scurt decât dacă ar fi apelat în mod direct la prestatorii de servicii turistice.

6.4.3. Tipuri de intermediari

Numiți și angroșiști ai industriei turistice, *touoperatorii* se ocupă de selecționarea, asamblarea, constituirea și comercializarea ofertei turistice pe piață sub forma unui pachet de servicii pe care îl includ în catalogul turistic difuzat agențiilor de voiaj detailiste. Se estimează că touoperatorii vând în medie 80% din produsele lor prin agenții detailiste și 20% direct. Deoarece acești producători de voiaje rezervă locuri într-un volum mare la unitățile de cazare, alimentație, avion, autocar, beneficiază de reduceri de preț din partea prestatorilor de servicii turistice, fapt ce le permite să practice, la rândul lor, prețuri globale mai accesibile pentru pachetele de servicii, decât dacă fiecare consumator ar rezerva și achita pe cont propriu, separat, toate prestațiile.

Pe plan mondial, principalii touoperatori îi regăsim în Germania (TUI și NUR dețin peste 50% din piața turistică germană, Touristik Union International fiind, de altfel, cel mai mare producător de călătorii din lume), Marea Britanie (Thomson, First Choice, Airtours; primii doi dispun de peste 60% din piața națională de voiaje), Franța (Club Méditerranée – puternic implantat pe piețele externe; Nouvelles Frontières, Sotair) și Statele Unite ale Americii (American Express Travel, Thomas Cook, Cartan).

Agențiile de voiaj detailiste distribuie consumatorilor turistici produsele alcătuite și promovate de agențiile organizatoare de călătorii, precum și servicii izolate ale firmelor prestatoare, încasând un comision calculat la volumul vânzărilor realizate. Se estimează că, în prezent, activează în toată lumea peste 70.000 de agenții de voiaj (posesoare de licențe de turism) cu peste 200.000 de puncte de vânzare din care 45.000 sunt în Europa. Acești intermediari acordă asistență de specialitate turiștilor (servicii de consiliere privind programele turistice posibile, conceperea itinerarului, tarife), prezintă produsele turistice ale touoperatorilor, comercializează bilete de călătorie interne și internaționale (ticketing), vând servicii individuale (rezervări de locuri în structurile de primire turistice, agrement, tratament, asistență ghid, închirieri de autoturisme cu sau fără șofer, obținerea de vize turistice, asigurarea turiștilor, efectuarea de transferuri, schimburi valutare, emiterea de cecuri de călătorie), încasează de la turiști contravaloarea produselor turistice ale touoperatorilor.

Alte categorii de intermediari sunt: organizatorii de călătorii de stimulare (angroșiști de tururi turistice care assemblează pachete de servicii ce sunt oferite de firme ca recompensă acelor salariați care au realizat sau depășit obiectivele stabilite de manageri), agențiile receptoare (localizate în regiunile de destinație turistică), organizatorii de congrese, agențiile de vânzare ale transportatorilor (companii aeriene sau de autocare care concep și distribuie inclusiv propriile lor produse turistice), cluburile turistice, centrele de informare turistică, oficiile de turism, centrele comerciale (de exemplu, lanțurile de magazine Carrefour, Euromarché, Karstadt), societățile de reprezentare a unităților de cazare, departamentele specializate ale corporațiilor (pentru organizarea călătoriilor personalului propriu), implanturile (birouri ale agențiilor de voiaj constituite în cadrul unor întreprinderi), băncile, sistemul poștal (vânzare bilete de avion, asigurări de călătorie, schimb valutar).

Marile grupuri sau lanțuri hoteliere și-au organizat *sisteme proprii de rezervare prin computer*: Inter-Continental (Global II), Holiday Inn (Holidex), Ramada (Roomfinder), Marriot (Marsha), ACCOR (Resinter), Meridiens (Alpha 3), Sheraton (Rezervatron), Hilton (Hiltron). *Sistemele globale de distribuție* au fost create de către companiile aeriene, ulterior la acestea conectându-se agenții de voiaj, touroperatori, structuri de primire turistice independente, lanțuri hoteliere, companii de închiriat autoturisme, organizatori de croaziere (Worldspan, Sabre, Amadeus, Galileo, Pars). Aceste sisteme, accesibile inițial numai prin intermediul agențiilor de turism conectate la aceste rețele, au început să dezvolte căi de acces direct (pentru informare și rezervare on-line) și pentru turiști pe cont propriu, prin intermediul Internetului sau Minitelului.

Ubicuitatea Internetului oferă posibilitatea funcționării unor operatori turistici complet virtuali (agenții de turism electronice), care nu dispun de personal, mijloace fixe sau o structură organizatorică fizică, totalitatea operațiilor de intermediere și gestionare fiind efectuate prin Internet.

6.4.4.Strategii de distribuție

Complexitatea pieței turistice, diversitatea tipologică a ofertanților și concurența acerbă dintre aceștia, evoluția permanentă a comportamentului de cumpărare al turiștilor impun elaborarea și aplicarea mai multor strategii de distribuție.

Din perspectiva numărului intermediarilor (coroborat cu amplasarea acestora) putem distinge trei variante strategice de distribuție în turism:

- distribuția exclusivă se concretizează în restrângerea la un număr foarte mic de intermediari (chiar unul singur), care își exercită – pe o anumită piață sau arie geografică – exclusivitatea distribuirii produselor sau serviciilor turistice, ca privilegiu asumat și acordat prin clauze contractuale ce reglementează relația prestator – distribuitor (de exemplu, exclusivitate în beneficiul operatorului Nippon Travel pentru programul turistic “Dracula” pe piața japoneză).

- distribuția selectivă implică alegerea și utilizarea unui număr limitat de intermediari a căror activitate de distribuție este apreciată a fi mai eficientă decât a concurenților, având capacitatea de a asigura un volum mai mare de vânzare a produselor turistice.

- distribuția intensivă implică utilizarea unui număr mare de canale și intermediari prin care serviciile turistice ajung la consumatorii finali.

Pe piața turistică se manifestă o *tendință de integrare pe verticală* a activităților de cazare, transport, organizare de călătorii, ca și de distribuție, constituindu-se în acest mod societăți capabile să asigure toate elementele ofertei turistice, pe care le propun sub formă de pachet, ca produse turistice globale, direct consumatorului. În acest sens, operatori turistici precum Club Méditerranée, Nouvelles Frontières, TUI, Owners Abroad reprezintă exemple de reușită a integrării rețelei de distribuție. Obiectivele principale care au fost vizate de aceștia sunt de a îmbunătăți controlul asupra produsului turistic, de a beneficia de costuri de distribuție mai mici și de a dispune imediat de sumele încasate de la clienți înainte chiar ca

aceștia să înceapă voiajul. Astfel, produsele Nouvelles Frontières, de exemplu, sunt vândute numai prin intermediul agențiilor aparținând acestei rețele.

Remarcând tendința de integrare a funcției de desfacere directă către consumatori din partea unor touroperatori (precum cei prezentați mai sus), precum și pe cea a agențiilor de turism detailiste de a organiza voiaje, putem anticipa dispariția din cadrul canalelor de distribuție a agențiilor de turism pur detailiste. Integrarea verticală “în amonte” necesită realizarea unor investiții importante în structuri de primire (hoteluri, sate de vacanță) și în mijloace de transport (autocare, avioane). Touroperatorii care dețin în proprietate astfel de unități de cazare și mijloace de transport tind să-și orienteze clienții spre produse turistice proprii care valorifică aceste capacități. Un exemplu de asemenea integrare îl constituie firma Thomson – cel mai mare touroperator din Marea Britanie, care dispune de lanțuri hoteliere, companii aeriene (Britannia Airways) și o rețea de distribuție (Lunn Poly). Unele companii de transport aerian au adoptat strategii de integrare pe verticală, creându-și propriile lanțuri hoteliere pentru a putea propune clienților produse turistice complete (United Airlines a creat lanțul Western International Hotels, iar Trans World Airlines a constituit lanțul Hilton International). Confruntându-se însă cu dificultăți financiare, companiile aeriene au fost nevoite, în mod treptat, să-și vândă lanțurile hoteliere deținute.

Companiile aeriene au integrat în mod similar, pe verticală, activitatea de organizare de voiaje, reprezentative în sens fiind demersurile liniei AirFrance și touroperatorului Jet Tours sau ale companiilor British Airways și Lufthansa. Urmărind aceeași logică, unele rețele de structuri de primire turistică și-au creat propria companie aeriană pentru a asigura transportul clienților săi. Crearea liniei aeriene Air Liberté de către Club Acquarius, procesul de integrare pe verticală Air Liberté – Look Voyages și achiziția transportatorului aerian Corsair de către touroperatorul Nouvelles Frontières au urmărit același obiectiv, al exploataării la cel mai scăzut cost al unei prestații componente a produsului turistic compozit distribuit consumatorilor finali.

Grupul ACCOR – ce reunește lanțurile hoteliere Sofitel, Novotel, Mercure, Ibis, Etap Hotel, Formule 1 și Motel 6 – a înființat agenția operatoare Episodes, specializată în organizarea de sejururi scurte și week-end-uri, realizând, de asemenea, o integrare verticală (în acest caz “în aval”) a distribuției serviciilor prestate.

Pe piața turistică internațională putem identifica și manifestarea unei *tendințe de concentrare (integrare) orizontală*, printr-o grupare a firmelor de turism ce exercită activități identice. Printre obiectivele și avantajele unei astfel de dezvoltări se reliefează spre a fi amintite obținerea și menținerea unei poziții dominante pe piețele de desfacere, o mai bună coordonare a diferitelor tipuri de activități, accesul la piața capitalului, ameliorarea capacității de investiție, o poziție mai bună față de bănci, controlul punctelor de vânzare și, firește, o mai mare eficiență economică.

Adoptarea unei strategii de integrare orizontală o regăsim la nivelul:

- hotelăriei, ca exemplu putând fi menționate lanțurile hoteliere voluntare și integrate, dezvoltate inclusiv ca rețele de franșiză (Holidays Inn, Hilton, Marriott, Choice Hotel, Inter-Continental);
- unităților de alimentație (Mc Donald’s, Burger King, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut);
- companiilor care oferă autoturisme de închiriat (Hertz, Avis, Budget);
- touroperatorilor, care au constituit grupuri foarte puternice în aproape toate țările: Thomson, Owners Abroad și Airtours (în Marea Britanie), TUI și NUR (în Germania), American Express (în SUA);
- agențiilor de voiaj, anumite agenții mai puternice mărindu-și numărul punctelor de vânzare prin integrarea altora mai slabe (de exemplu, Lunn Poly în Marea Britanie, Selectour în Franța și Ask MrFoster în SUA). Micile agenții de turism independente dispar încetul cu încetul, pierzându-și clientela, concomitent cu dezvoltarea marilor rețele de agenții, care propun acesteia produse turistice mai elaborate.

Deși modalitățile de distribuție automată în turism (ATM-uri, sisteme de rezervare computerizată, sisteme de distribuție globală) au cunoscut o dezvoltare accentuată în ultimii ani, specialiștii în domeniu acreditează ideea că acestea nu vor duce la eliminarea intermediarilor, deoarece turiștii resimt nevoia serviciilor de consiliere ale agențiilor de turism. Problema care se pune pentru marketeri este în ce mod ofensiva automatizării va modifica rolul intermediarilor în cadrul sistemului de distribuție din turism.

6.5. Politica de promovare în industria ospitalității

Promovarea în turism constă într-un ansamblu de demersuri de comunicare ce vizează transmiterea permanentă, pe diverse căi, a unor mesaje destinate informării atât a clienților potențiali, cât și a operatorilor de turism asupra caracteristicilor produselor și serviciilor turistice oferite spre comercializare, cu scopul de a consolida o imagine pozitivă și de a cultiva o atitudine favorabilă față de acestea și firmă, respectiv de a determina, în mentalitatea și obiceiurile de cumpărare și consum ale turiștilor, modificări convenabile întreprinderii ofertante (emițătoare sau beneficiară a mesajelor).

Activitățile promoționale în turism necesită investiții importante din cauza întinderii geografice mari a piețelor turistice, manifestării unei concurențe internaționale acerbe și caracterului intangibil al produsului turistic. Din această ultimă perspectivă, se poate afirma că natura intangibilă a serviciilor turistice conduce la creșterea importanței strategiei promoționale, elementul principal al acesteia constând în investirea (asocierea) cu atribute tangibile a serviciilor, prin legarea lor de anumite beneficii specifice. Astfel, mijloacele de comunicație trebuie să sugereze rapiditatea și eficiența serviciilor prestate de unitățile de turism, gradul ridicat de confort asigurat de acestea, imaginile utilizate redând aspectul exterior și interior al unor structuri de cazare, restaurante și centre de agrement moderne.

În industria ospitalității, datorită ponderii dominante a elementelor intangibile în alcătuirea produsului turistic, imaginea ofertei turistice, care le coroborează pe cele ale firmei (structură de primire, agenție de voiaj etc.), ale serviciilor și produselor ca și ale destinațiilor turistice, influențează în mod hotărâtor decizia de cumpărare a consumatorilor.

Similar altor domenii care presupun demersuri de aceeași natură, componentele mixului promoțional în turism includ publicitatea turistică, relațiile cu publicul, promovarea vânzărilor, marketingul direct și forța de vânzare. Fiecare dintre aceste categorii de mijloace de comunicare prezintă, totuși, o seamă de particularități, mai puțin numeroase însă în raport cu cele care marcau diferențierile în cadrul politicilor de produs și de preț.

6.5.1 Publicitatea turistică

Ca urmare a intangibilității produselor turistice, constatăm că publicitatea acestora este mai dificil de realizat, indiferent dacă mediul publicitar la care se apelează este tipărit (presă, pliante, ghiduri, afișe turistice) sau de factură electronică, audio-vizuală: Internet, televiziune sau radio.

Totodată, publicitatea în turism stă sub imperativul sublinierii anumitor elemente tangibile, de natură a ajuta turiștii să înțeleagă și să evalueze serviciile prestate. Astfel, vor fi avute în vedere caracteristicile fizice ale prestării serviciului sau unele obiecte relevante care simbolizează serviciul însuși. De exemplu, în cazul restaurantelor, publicitatea poate evidenția atuurile sau calitățile în general căutate ale facilităților fizice oferite (curat, elegant, rustic), în vederea furnizării unor indicii privitoare la nivelul calitativ sau natura serviciilor prestate în unitatea turistică vizată. În mod similar, eleganța, confortul și posibilitățile de agrement furnizate de o croazieră pe Marea Mediterană pot fi asociate cu elemente tangibile, vizibile (care reduc natura abstractă a serviciilor turistice), precum: vaporul, spațiile de agrement amenajate pentru a oferi turiștilor o ambianță plăcută, cabinele pasagerilor etc.

Publicitatea în turism poate viza familiarizarea consumatorilor potențiali cu o destinație, un prestator de servicii turistice (hotel, restaurant) sau agenție de turism, în vederea atragerii lor, prelungirii perioadei de sezon a activității turistice, lansării unui nou produs sau pătrunderii pe o nouă piață turistică, promovării unei imagini favorabile a ofertei turistice.

Captând cel mai bine atenția cititorului, fotografiile (domeniu predilect al comunicării turistice) trebuie să-l facă pe potențialul turist să viseze, creându-i dorința de a-și oferi sejurul sau circuitul propus de agenția de voiaj.

Sloganul unui mesaj publicitar în turism trebuie să exprime esența acestuia într-un mod concis, expresiv, atractiv, incitant:

Agenția de turism NET: “Tu știi când, noi știm unde!”

Marshal Turism: “Orice vis poate deveni realitate”

Bucovina Estur: “Locul unde începe vacanța perfectă”

Val d’Isère: “Stațiunea câștigătorilor”

O categorie importantă de mijloace promoționale utilizate în turism o reprezintă **publicitatea grafică**. Printr-o îmbinare armonioasă între un text informativ și o ilustrație sugestivă, formele diferite ale acesteia (pliante, broșuri, cataloage, ghiduri și hărți turistice, afișe și panouri publicitare, anunțuri în presă) permit vizualizarea produselor turistice. În context, remarcăm și rolul primordial pe care îl au documentele de informare turistică (pliante, broșuri, ghiduri, cataloage) din punct de vedere al gradului de utilizare, al utilității și eficacității, acestea fiind concepute și distribuite de agenții de turism, unități de cazare (individuale sau lanțuri hoteliere), societăți de transport, stațiuni sau zone turistice, oficii de turism.

Informațiile oferite în cuprinsul acestor materiale publicitare se referă la amplasarea și căile de acces ale unităților de cazare, modul de contactare a acestora (telefon, adresă Web), gradul de confort (număr de stele), diversitatea și calitatea serviciilor, tarifele practicate, caracteristicile cadrului natural, itinerarele posibile, obiectivele turistice din zonă.

Ghidurile reprezintă mijloace publicitare specifice turismului, care au rolul de a prezenta atracțiile turistice ale unor itinerare, diferite destinații de vacanță, incluzând hărți, ilustrații și schițe ale unor trasee. Ca exemple de astfel de ghiduri, recunoscute pe plan internațional, putem menționa: Les Guides Bleus, Les Guides Verts Michelin, Guide du routard, Rough Guide – care cuprind recomandări și aprecieri asupra raportului calitate – preț al serviciilor turistice asigurate de diferite structuri de primire.

Fie că este vorba de presa scrisă sau de audio-vizual, mesajele publicitare trebuie transmise înainte de începerea sezonului turistic în cazul cererii sezoniere (de ex. turismul de litoral), iar în situația unităților pentru ale căror servicii cererea este relativ uniformă în timp, mesajele se vor difuza tot timpul anului.

După cum este știut, există și o **presă turistică specializată**, editată de oficiile de turism sau de alte structuri profesionale. Ea este destinată agențiilor de voiaj, touroperatorilor și altor profesioniști care au o influență directă asupra clientelei. Ca exemple, putem menționa: în Franța – Le Repertoire des Voyages, L’Echo touristique, La Gazette Officielle du Tourisme, L’Agent de Voyages; în Germania – Der Fremderverkehr, Fremdenverkehrswirtschaft International; în Italia – Agenti di Viaggi; în Spania – Spic și Editur; în Marea Britanie – Travel Trade Gazette și Travel News; în Statele Unite – Travel Agent, Travel Trade, Travel Weekly și Travel Management Daily [85]; în România – Revista română de turism, Vacanțe în România (cu variante editate în mai multe limbi destinate pieței turistice internaționale).

În **publicitatea la radio**, marketerii, în încercarea de a surmonta anumite dezavantaje ale acestei forme promoționale, trebuie să selecteze și să asocieze mesajului verbal emis acele melodii sau efecte de sunet care creează atmosfera de vacanță, sugerând exotismul, destinderea, agrementul sau o anumită destinație turistică (de exemplu, un vals de Strauss îl transpune pe ascultător la Viena, sunetul de cimpoi sugerează Scoția, tobele duc cu gândul la Africa, sirena unui vapor sugerează croaziera).

Publicitatea televizată, asemeni activității turistice pe care o servește, este în bună măsură sezonieră, spoturile fiind difuzate în perioada în care, conform specialiștilor, sunt luate deciziile de vacanță, adică, de obicei, din octombrie până în februarie pentru vacanța de iarnă și, respectiv, din martie până în iunie, pentru cea de vară.

6.5.2 Relațiile publice

În turism, relațiile cu publicul vizează menținerea sau ameliorarea încrederii și imaginii favorabile asupra unei firme turistice și a produselor oferite de aceasta, pe de o parte, și instituirea de legături cu diferite categorii de public (din interiorul și exteriorul întreprinderii) capabile să afecteze dezvoltarea acesteia, pe de altă parte.

Operatorii din turism pot organiza conferințe de presă cu ocazia unor evenimente speciale (lansarea ofertei turistice, comunicarea unor noutăți), în cursul cărora informațiile sunt transmise direct reprezentanților mass – media.

Crearea de evenimente este, în primul rând, o problemă de imaginație, firma turistică putând face un moment special, cu ecouri publice, din inaugurarea unor birouri turistice, stațiuni, noi mijloace de transport sau structuri de primire, din aniversările înființării agenției sau ale unității de cazare; poate fi, de asemenea, marcat ca eveniment momentul în care o stațiune a atins un important număr rotund de turiști străini veniți în vacanță, cel al semnării, într-o stațiune, a unui acord turistic internațional, al organizării (declanșării) unei “săptămâni gastronomice” cu temă (de exemplu, organizarea în cadrul birourilor de turism din străinătate a unei săptămâni a gastronomiei, vinurilor și folclorului din țara noastră); evenimente mai pot fi expozițiile de artă culinară (cu degustări de produse specifice unei anumite zone turistice, diferite concursuri sau festivaluri, de exemplu, Festivalul Plăcintei sau al Sarmalelor, organizate special pentru promovarea turismului românesc, sau festivaluri de film, muzică etc.).

Invitarea de ziariști și creatori de opinie pentru documentare la fața locului (într-o anumită stațiune și structură de primire turistică), în perspectiva publicării ulterioare a unor materiale în favoarea ofertei turistice respective, constituie un mijloc eficient, însă nu întotdeauna la îndemâna oricărei agenții de turism.

Touoperatorii sau agențiile de voiaj puternice includ în instrumentarul relațiilor cu publicul și fondarea unor cluburi de turism care reunesc ca membri clienți fideli, parteneri, noi consumatori importanți. În cadrul acestora se organizează reuniuni de informare și educare a turistului, de familiarizare cu modul în care poate fi cumpărat un voiaj forfetar etc. Un astfel de club promovează oferte de calitate pentru clienții fideli, care pot beneficia de reduceri de preț pentru produsele turistice achiziționate. Întâlnirile organizate de clubul de turism au scopul de a crea un climat destins, de a prilejui schimbul unor impresii de călătorie prin care să fie creată, menținută și ameliorată încrederea și simpatia față de respectiva agenție de turism.

6.5.3 Promovarea vânzărilor produsului turistic

Deoarece oferta turistică are, în general, un caracter sezonier, produsul turistic trebuie vândut într-o perioadă relativ scurtă, aceasta impunând o activitate intensă de promovare a vânzărilor.

Reducerile de tarife sunt cele mai utilizate tehnici de promovare a vânzărilor în turism, ele realizându-se în diferite forme:

- reduceri de preț pentru primul voiaj efectuat printr-o agenție de turism;
- reduceri de tarife în extrasezon;
- reducerea prețului global al unui pachet de servicii distincte, comparativ cu cel rezultat din însumarea tarifelor serviciilor individuale (vânzări grupate);

- oferte speciale constând în reduceri de tarife în timpul derulării unor evenimente (campionate, festivaluri) sau pentru anumite categorii de clienți (proaspăt căsătoriți, elevi, studenți, membri de sindicat, pensionari, veterani etc.).

În seria tehnicilor promoționale la care se apelează în turism se înscriu și **gratuitățile** acordate anumitor categorii de consumatori sau în cazul unor servicii:

- gratuități oferite familiilor cu copii, constând în scutirea de plată (uneori numai la serviciile de cazare și transport, alteleori și la cele de masă) pentru unul sau mai mulți copii;
- gratuități de genul “două nopți de cazare la tariful unei singure nopți” (variantă a tarifului de week-end în orașe, în perioadele de cerere slabă) sau acordarea unei săptămâni gratuite turiștilor care cumpără o săptămână sau două de sejur;
- oferirea în mod gratuit a unui produs celui de-al 100-lea cumpărător;
- cursuri gratuite pentru practicarea unor sporturi (alpinism, schi, patinaj, înot, parapantă, river rafting) în beneficiul copiilor din familiile care au cumpărat pachete de vacanță prin agențiile de turism specializate pentru asemenea activități;
- acordarea drept stimulent a unui sejur / circuit gratuit organizatorului unui grup de turiști (care i-a convins pe aceștia să achiziționeze un anumit produs turistic).

Concursurile și jocurile organizate pe teme turistice (la radio, televiziune sau în presă) sunt utilizate pentru crearea în jurul unor produse sau destinații turistice a unei atmosfere de interes în rândul consumatorilor potențiali. Firmele prestatoare de servicii turistice sau agențiile de turism care organizează concursuri în vederea promovării vânzărilor trebuie, după părerea noastră, să conceapă probele astfel încât să se stabilească o legătură firească (neforțată) între conținutul acestora și produsul turistic promovat și oferit ca premiu.

În scopul familiarizării cu destinațiile turistice și în vederea informării printr-o testare “pe viu” a produselor turistice, unii touroperatori, hotelieri, transportatori și oficii de turism organizează voiaje de stimulare (promoționale) pentru agenții de vânzări.

6.5.4 Marketingul direct

Grație evoluției tehnologice în domeniul informaticii și telematicii, marketingul direct permite firmei de turism o personalizare a contactelor comerciale la distanță, cu o clientelă selecționată în prealabil.

Mailing (corespondența, mesajul poștal). O cerință primordială a acestei tehnici de marketing direct este asigurarea originalității mesajului ce se poate realiza printr-o personalizare accentuată a acestuia pentru fiecare client sau categorie de clienți în parte.

În vederea utilizării acestei tehnici, marketerii din turism trebuie să realizeze fișiere cu listele de adrese ale clienților existenți (pe baza datelor din voucherele sau biletele vândute acestora) și potențiali (proprietari de autoturisme, persoane înregistrate la organele fiscale cu venituri ridicate, solicitanții în scris sau telefonic de informații privind oferta turistică).

Agențiile de voiaj și touroperatorii își promovează produsele forfetare prin intermediul cataloagelor livrate prin poștă (de exemplu, în SUA, acest sistem este principalul mod de comercializare a produselor turistice pentru vârsta a treia).

Unii organizatori de voiaje utilizează așa-numitele “numere verzi”, care îngăduie să fie contactați telefonic în mod gratuit de agenții de turism sau clienți potențiali în vederea transmiterii de informații sau efectuării unor rezervări.

Internetul. Strategia de comunicare a firmei de turism a fost revoluționată prin utilizarea Internetului, acesta devenind un instrument de marketing direct la care se apelează tot mai des datorită avantajelor pe care le oferă atât consumatorului (consultare rapidă a informațiilor, funcționare non-stop, acoperire mondială, prezentare interactivă de fotografii color și grafică animată ilustrând destinații și atracții turistice, costuri relativ scăzute), cât și ofertantului turistic (accesul la piețele mondiale, reactualizarea rapidă a datelor, rezervări on-line, contorizarea accesărilor de către potențialii clienți, contactarea și comunicarea cu

furnizorii individuali de prestații turistice, combinarea serviciilor turistice modulare într-o formulă completă, pe baza cerințelor specifice ale clienților).

6.5.5 Forța de vânzare

Vânzarea personală joacă un rol important în turism, datorită nevoii resimțite de consumator de a se consulta în legătură cu efectuarea călătoriilor de vacanță. Misiunea persoanei implicate în actul de vânzare este de a convinge clientul asupra calităților ofertei turistice (originalitatea și atractivitatea unui anumit produs sau destinație turistică), ceea ce presupune cunoștințe vaste și un comportament adecvat față de consumatorul potențial.

Profilul profesional al acestor vânzători din turism trebuie să reunească o serie de trăsături precum: dinamism, entuziasm, amabilitate în relațiile cu clienții, capacitate de a intuit imediat psihologia acestora, înțelegere și toleranță în confruntările eventuale cu clienții cei mai neavizați, capacitate de a rezolva litigiile cu clientela, spirit de inițiativă și adaptare la cele mai insolite cerințe, abilități persuasive, să inspire încredere și simpatie, prezență și educație ireproșabilă, înfățișare plăcută și optimistă, ținută vestimentară îngrijită, o bună cunoaștere a limbilor străine. Acestor atribute personale, cei care compun forța de vânzare în turism trebuie să le adauge cunoașterea în profunzime a gamei de servicii care pot fi prestate consumatorilor, a ofertei turistice a unor stațiuni (accesibilitate, amplasare geografică, condiții climatice, patrimoniu natural și cultural, dotări ale infrastructurii turistice).

Una din atribuțiile forței de vânzare constă în participarea la saloane și **târguri de turism**. Acestea îi prilejuiesc demersuri utile, cum ar fi contactarea directă atât a unor potențiali clienți și a organismelor furnizoare de clientelă turistică (sindicate, unități școlare, comitete de organizare a manifestărilor artistice, culturale, științifice sau sportive, asociații patronale etc.), cât și a intermediarilor interesați în distribuirea produselor turistice. În același cadru are posibilitatea să aprecieze reacțiile publicului cu privire la diferitele pachete de servicii prezentate, să contribuie la îmbunătățirea imaginii pe termen mediu și lung a firmei reprezentate, să realizeze contacte profesionale profitabile în sensul studierii concurenței și identificării tendințelor și noutăților apărute pe piața turistică.

Să menționăm, la sfârșitul acestor notații, existența unor saloane turistice universale (care promovează mai multe forme de turism), specializate (de exemplu, pe turismul pentru practicarea sporturilor de iarnă, camping etc.), naționale și internaționale. Dintre acestea din urmă, cele mai cunoscute sunt ITB (Berlin) – cea mai importantă manifestare promoțională destinată mai ales profesioniștilor, Fitur (Madrid), World Travel Market (Londra), Salon Mondial du Tourisme (Paris), BIT (Milano), Romanian International Travel Show (București), Japan Travel Fair (Tokyo), Sky Group Show (SUA).

Bibliografie

1. Kotler, Ph., *Managementul marketingului*, Teora, București, 2000
2. Nedelea, Al., *Politici de marketing*, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 2008
3. Nedelea, Al., *Politici de marketing în turism*, Ed. Economică, București, 2003
4. Nedelea, Al., *Piața turistică*, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 2003
5. Sandu, P., *Marketing în turism și servicii*, Ed. Universității Suceava, 1998
6. Paina, N., *Politici de marketing*, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2000
7. Prutianu, Șt., *Inteligența marketing*, Junimea, Iași, 1997
8. Vorzsak, A., Nedelea, Al., *Introducere în marketingul serviciilor*, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2001

Presa de specialitate:

Revista de comerț, 2000-2009

Business Magazin, 2004-2009

Marketing-Management, 2005-2009

Resurse web

www.centruldemarketing.ro

www.basicmarketing.ro

www.markmedia.ro

www.magazinulprogresiv.ro

www.revista-piata.ro

www.turisminbucovina.ro