

Proiectul: Start la antreprenoriat

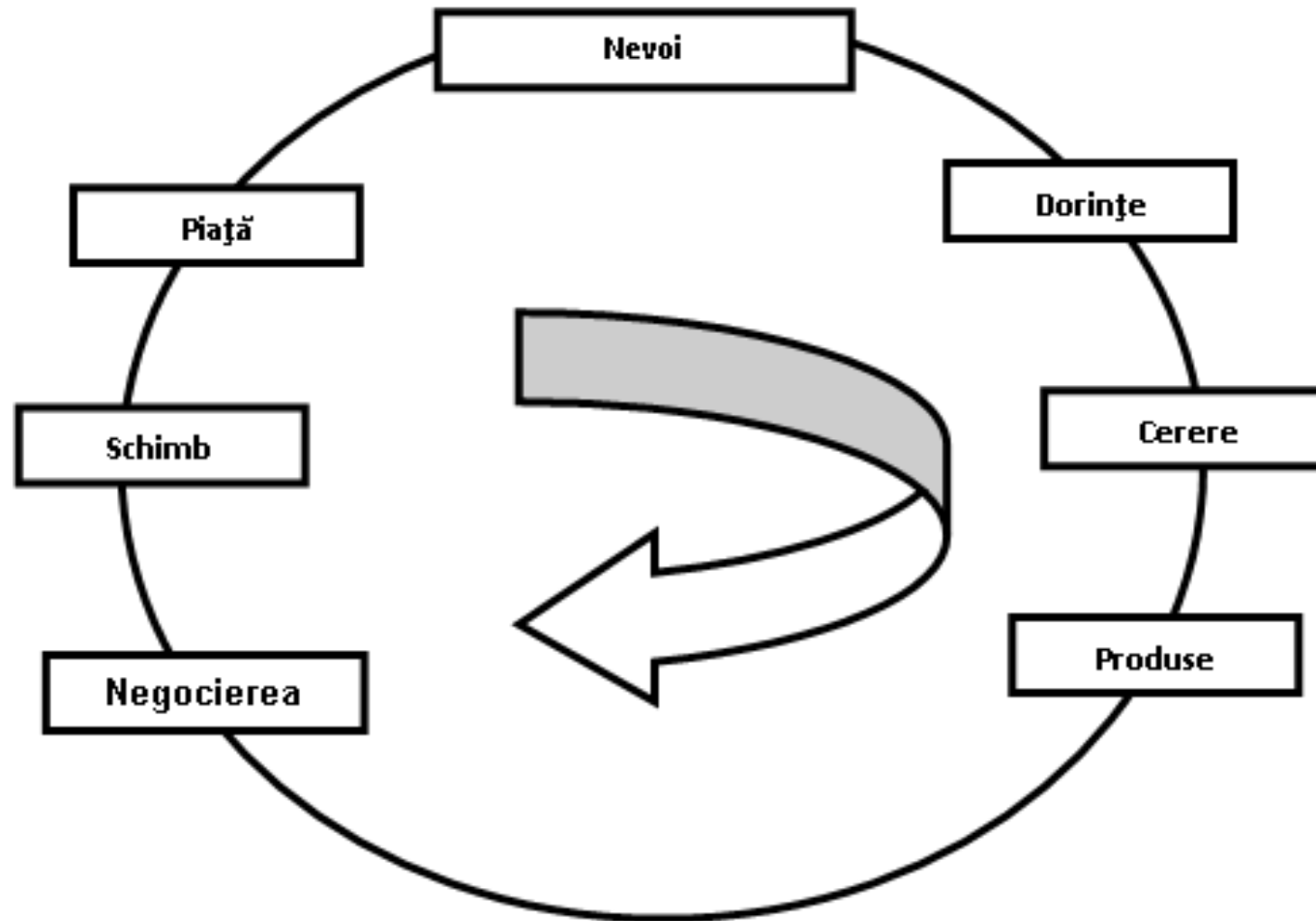
Marketing și vânzări

Material de prezentare

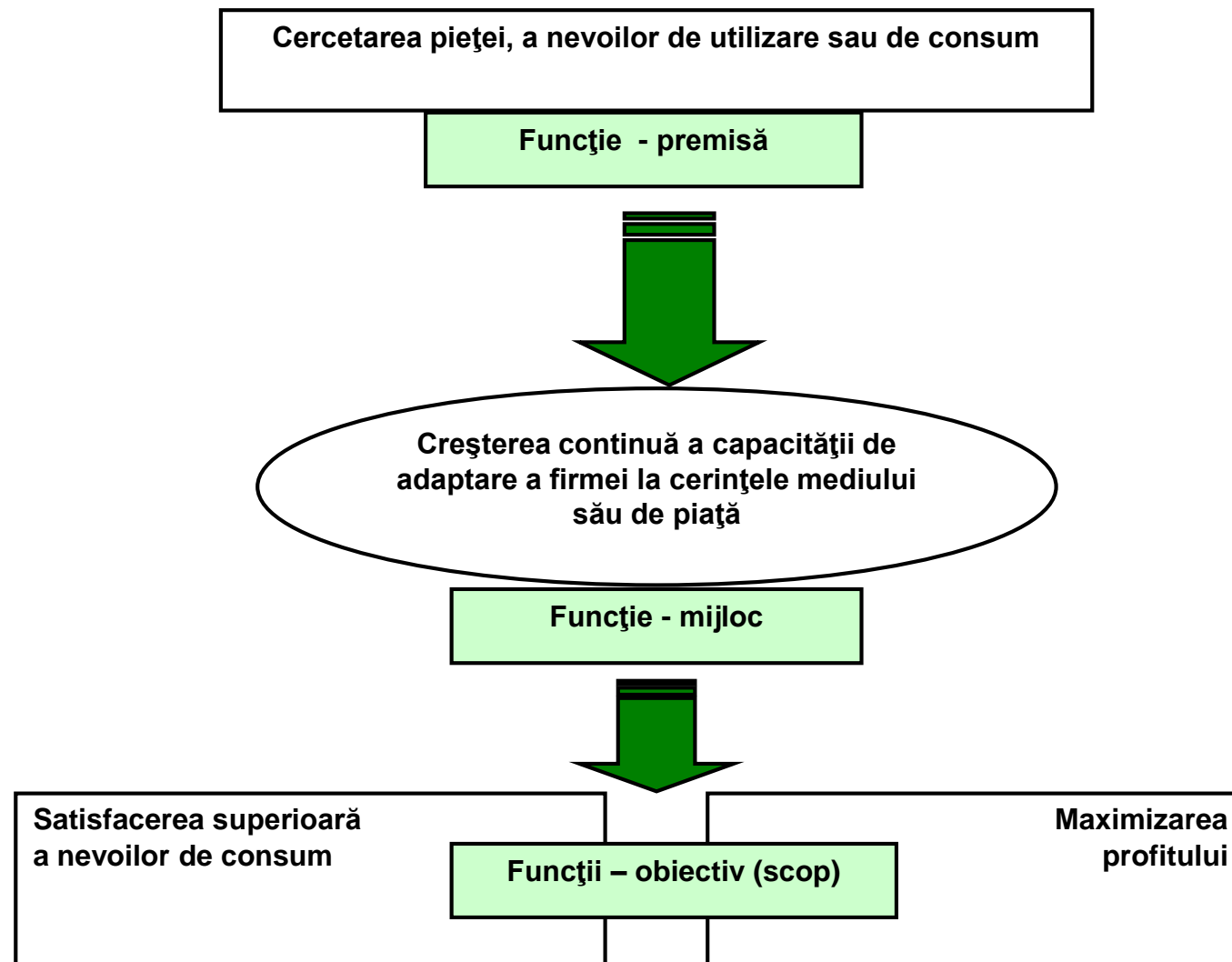
Concept

- știința și arta de a convinge clienții să cumpere, identificând și satisfăcând nevoile umane și sociale ale acestora
- proces social și managerial prin care grupurile și indivizii obțin ceea ce le este necesar și doresc, prin crearea, oferirea și schimbul de produse având o anumită valoare
- o concepție modernă în orientarea organizațiilor, concretizată într-un ansamblu coerent de activități practice, realizate prin utilizarea unor metode și tehnici științifice.

Concepte de bază



Funcții



Mediul de marketing

- Mediul extern
 - Micromediul
 - factori legați de firmă cu care aceasta este în contact constant, permanent și direct
 - Componente: furnizorii, intermediarii, consumatorii, concurenții, publicul și firma însăși
 - Macromediul
 - factori comuni societății în ansamblu
 - Componente: mediul demografic, mediul economic, mediul natural,, mediul tehnologic, mediul politic și juridic, mediul socio-cultural
- Mediul intern
 - Componente: resurse, management, organizare, elementele de marketing

Piața – analiza pieței

- Piața - totalitatea actelor de vânzare-cumpărare privită în unitate organică cu relațiile pe care le generează și în conexiune cu spațiul în care se desfășoară
- Categori: transparentă-opacă, bunuri tangibile-servicii-informații, locală-regională-națională-internațională, liberă-reglementată, concentrată-dispersată, efectivă-potențială
- „Actori” /participanți: clientela finală, cumpărători, lideri de opinie, distribuitori
- Modificare: extensivă (nr. consumatori), intensivă (intensitatea consumului), mixtă

Segmentarea pieței

- Premisă a marketingului dirijat („la țintă”, mai eficient)
- Segmentul de piață - un grup de clienți cu nevoi sau cerințe similare și care vor răspunde pozitiv unui anumit mix de marketing (produs cu anumite calități, la un anumit preț, distribuit într-un anumit fel și cu anumite mijloace promoționale)
- Nișa de piață - un grup mai îngust definit de clienți, care caută un mix particular de avantaje.

Consumatorul și decizia de cumpărare

- Publicul cel mai important în cadrul pieței
- Factori de influență ai comportamentului: motivațiile, nevoile, concepțiile despre viață, cultură și timp liber, veniturile disponibile, apartenența socială și familială, experiența acumulată în timp
- Trăsături: dinamic, determină interacțiuni și schimburi, diferențiere, acționează mai degrabă emoțional decât rațional, poate acționa diferit în momente de timp distincte, poate fi influențat, educat
- Procesul decizional de cumpărare: identificarea nevoii, căutarea informațiilor, evaluarea alternativelor și riscurilor (selecția), achiziționarea, evaluarea post-cumpărare

Cercetarea de marketing

- Concept: activitate formală, sistematică și continuă în scopul cunoașterii mediului extern și intern, al comportamentului clienților, evaluării performanțelor organizației și ale personalului și a alternativelor acțiunilor de marketing
- Etape:
 - Definirea problemei și a obiectivelor cercetării
 - Culegerea informațiilor
 - Prelucrarea, analiza și interpretarea indicatorilor
 - Redactarea raportului final

Cercetarea de marketing

- Obiective
 - cunoașterea caracteristicilor pieței
 - previzionarea evoluțiilor de pe piață și evaluarea imaginii produsului
 - cunoașterea caracteristicilor clienților: nevoi, dorințe, motivații
 - cunoașterea comportamentului consumatorului
 - înțelegerea mediului
- Rezultate așteptate
 - Identificare consumatori – locație, descriere
 - Nonconsumatorii – motivații
 - Structurarea pieței în raport cu oferta, segmentare
 - Caracteristicile comportamentului consumatorilor
 - Cererea – dimensiune, calitate, dinamică

Mix-ul de marketing

- Necesitate – simultaneitatea a patru categorii de probleme
 - prospectarea trendurilor favorabile ce se manifestă în dublul context de globalizare și de segmentare a pieței
 - percepția cât mai exactă a orizontului de așteptare a clienților sub aspectul necesităților în domeniu
 - proiectarea și operaționalizarea produselor și serviciilor apte să răspundă necesităților în cauză
 - integrarea sistemelor de promovare și de operare a produselor și serviciilor în strategia adoptată și în parametrii rezultatelor planificate

Mix-ul de marketing

- Componente („the four P”)

- Produsul - o imagine cât mai fidelă a necesităților clienților; utilitate, performanțe, noutate
- Prețul - reper esențial în competiție
- Plasarea/distribuția - disponibilitate, accesibilitate, operativitate, apropiere de client
- Promovarea - sensibilizarea potențialilor clienți

- („other three P”)

- Personalul - interfața client-bancă este de natură individuală
- Profitul - rolul produselor și serviciilor aducătoare de profit
- Facilitățile concrete (*physical premises*) - de natură materială, fizice

Politica de produs

- Produsul - definire largă și complexă
 - Bunuri materiale și servicii
- Componente
 - Corporale: calitate; formă; gabarit; greutate; capacitate; structură, conținut; densitate etc.
 - Necorporale: nume, marcă, mod de folosință, brevet, preț, garanție
 - Comunicațiile aferente produsului: informații
 - Imaginea (componentă motivațională)
- Clasificare
 - De consum: de larg consum, de noutate, de folosință îndelungată
 - Industriale: materii prime, semifabricate, furnituri, echipamente

Strategii de produs

- Obiective

- consolidarea poziției produsului în cadrul segmentelor de consumatori
- creșterea gradului de pătrundere în consum
- sporirea gradului de răspândire pe piață (noi segmente de clienți)
- diferențierea față de produsele similare sau apropiate
- mai bună poziționare în cadrul gamei și creșterea cotei de piață

- Materializare

- dimensiunea și structura gamei de produse
- adaptarea produselor și a structurii gamei de produse
- înnoirea sortimentală a produselor

Politica de preț

- Prețul

- mijloc de măsură al gradului de valorificare a resurselor firmei
- barometru al capacității de adaptare la cerințele mediului / de influențare a lui
- instrument de recuperare a cheltuielilor efectuate /apropiere a beneficiilor

- Rolul cererii și a ofertei

- prețuri administrate (stabilite de firme) vs prețuri libere (se formează pe piață)

- Funcții

- instrument de măsură
- instrument de schimb
- recuperare a cheltuielilor
- stimulare și constrângere materială
- redistribuire a veniturilor
- instrument principal al politicii economice

Strategii de preț

- Exemple: produse noi (estimarea cererii, promovare), export (cunoașterea pieșelor)
- Variante
 - menținerea prețului și a calității (fidelizare)
 - creșterea prețului și a calității (termen lung, scade cota de piață, cresc costurile)
 - menținerea prețurilor și creșterea calității percepute (termen scurt, promovare)
 - reducerea ușoară a prețului și creșterea calității (creștere cotă piață/costuri)
 - reducerea semnificativă a prețului și menținerea calității (termen scurt, descurajarea concurenței, creștere vânzări)
 - reducerea importantă a prețului și scăderea calității (menținerea cotei)

Politica de plasare/distribuție

- Definiție - a aduce produsele la locul potrivit, în cantitatea suficientă, în structura cerută de piață, la timpul potrivit, însoțite cu servicii necesare vânzării, consumului și, dacă este cazul, întreținerii lor
- Rol
 - regularizarea mișcării bunurilor și serviciilor între producție și consum
 - informarea producătorului asupra nevoilor și dorințelor clienței
 - satisfacerea clienței

Strategii de distribuție

- Tipologie

- directă (fără intermediari); prin canale scurte (cu o singură verigă); prin canale lungi (cu două sau mai multe verigi)
- selectivă (număr mic de intermediari specializați); intensivă (diverse tipuri de intermediari); exclusivă (un singur intermediar)
- prin aparatul propriu; prin intermediari; combinată
- cu control total (service, preț, dirijare de mărfuri, publicitate, promovare etc.); fără control
- cu flexibilitate ridicată; medie; redusă
- de presiune (accent pe forța de vânzare); de aspirație (accent pe comunicare)

Politica de promovare

- Direcții
 - promovarea produselor
 - promovarea vânzărilor
- Obiective: comunicarea cu publicul, dezvoltarea imaginii organizației, dezvoltarea afacerii, promovarea ofertei, educarea publicului, comunicarea cu publicul intern
- Tehnici
 - publicitatea
 - relațiile publice
 - promovarea vânzărilor
 - marca
 - manifestările promoționale
 - forțele de vânzare
 - sponsorizarea
 - marketingul direct

Strategii promoționale

- Strategia de împingere
 - mai ales pentru bunurile industriale
 - vizează trecerea produsului în canalele de distribuție
 - efortul promoțional îl suportă în special distribuitorul
 - producătorul folosește cu predilecție vânzarea personală și promovarea comercială
 - intermediarul folosește publicitatea, promovarea vânzărilor, vânzarea personală
- Strategia de atragere
 - cu predilecție pentru bunurile de larg consum
 - vizează direct consumatorul final

Tehnici de negociere

- Obiectiv - realizarea unui acord de voință, a unui consens și nu a unei victorii
- Etape
 - Crearea climatului și deschiderea negocierilor
 - Explorarea și ajustarea pozițiilor
 - Prezentarea ofertelor și schimbul de valori
 - Argumentația, convingerea partenerului; combaterea obiecțiilor partenerului
 - Finalizare
- Tehnici diverse: „salam” (felie cu felie), tehnica bilanțului, pachet (lași tu – las și eu), da, dar ... (evită negația), falsa oferta (doar punct de plecare), presiunea timpului, alternarea negociatorilor ș.a.

Comunicarea în negociere

- Conținut:

- de ce? – scopul
- cine? – interlocutorul
- unde? – locul
- când? – contextul
- ce? – subiectul
- cum? – tonul

- Elemente

- emițător
- receptor
- mesaj
- codificare
- decodificare
- mediu
- zgomot
- feed-back
- canal

Tipuri de comunicare

- Comunicare verbală
 - orală vs. Scrisă
 - obstacole: confuzii, nuanțe, exagerări, moment nepotrivit ș.a.
- Comunicarea paraverbală
 - mesajul din spatele cuvintelor
 - tonul, volumul vocii, articularea, accentul ritmul, pauzele
- Comunicarea non-verbală
 - semnale prin prezența fizică și/sau prin comportament
 - privire, gestică, ținută, apropiere/distanțare, atingere
 - limbajul feței, ochilor, gurii, mâinilor, picioarelor

Coordonate de analiză

- Produs
 - strategii de produs
 - strategie de pret
 - strategii de plasare
 - strategii de promovare si comunicare
- Piață
 - tipul de piata
 - segmentarea pietei
 - cote de piața, pe categorii de produse/servicii
- Concurență
 - monitorizarea și evaluarea concurențiala
 - strategii de pozitionare in raport cu concurența
 - strategii concurențiale
- Furnizori
 - furnizorii cheie de servicii și produse necesare
 - furnizori servicii de marketing
 - furnizori de servicii financiar-contabile
 - furnizori de servicii financiar-bancare