

CUPRINS

CAPITOLUL 1. MARKETING STRATEGIC. CONCEPTE	7
1.1 Definiții ale marketing-ului strategic.....	7
1.2 Aspecte ale marketing-ului strategic	8
1.3 Factori în strategia de marketing	9
1.4 Elemente ale marketing-ului strategic.....	9
1.5 Locul și rolul marketing-ului strategic	13
CAPITOLUL 2. AVANTAJE COMPETITIVE. TIPURI.....	16
2.1 Diagrama celor „Cinci forțe”.....	16
2.2 Lanțul valorii lui Porter	18
2.3 Viziunea bazată pe resursele firmei-RBV.....	18
2.4 Schimbarea evolutivă	19
2.5 Noul concept de hiperconcurență	19
2.6 Conceptul de Marketing	20
CAPITOLUL 3. CE CONSTITUIE UN PRODUS DE MARKETING?	23
3.1 Beneficiu de bază.....	24
3.2 Produs de bază.....	24
3.3 Produs augmentat	24
3.4 Produs perceput	25
CAPITOLUL 4. PLANIFICARE ȘI CONTROL ÎN MARKETING	25
Principii strategice	25
CAPITOLUL 5. SEGMENTARE, DIRECȚIONARE, POZIȚIONARE.....	34
5.1 Segmentarea	35
5.2 Direcționarea	35
5.3 Poziționarea	37
5.4 Strategii ale poziționării	38
5.5 Re-poziționarea produsului	38
5.6 Poziționarea corporativă.....	38
CAPITOLUL 6. PERCEPȚIA CONSUMATORULUI	39
6.1 Maparea perceptivă	39
6.2 Analiza percepției utilizând teoria informației. Studiu de caz	40
CAPITOLUL 7. BRANDUL	47
7.1 Este necesar brandul?	47
7.2 Construirea relațiilor.....	47
7.3 Achiziții repetate.....	48
7.4 Negoțul cu amănuntul.....	48
7.5 Succesul unui nou produs.....	48
CAPITOLUL 8. MIXUL DE MARKETING	49
8.1 Preț, loc, produs, promovare, relaționare, publicitate, sponsorizare etc.....	49
8.2 Managementul produsului.....	50
8.3 Marketing Communications (MarCom)/Integrated Marketing Communications (IMC)	51
8.4 Mix-ul Comunicațiilor de Marketing	51
8.5 Dezvoltarea MarCom-urilor	54
8.6 Implicațiile reglementărilor Noului Cod Fiscal asupra mix-ului de marketing	55
CONCLUZII	57
BIBLIOGRAFIE.....	58

CAPITOLUL 1. MARKETING STRATEGIC. CONCEPTE

1.1 Definiții ale marketing-ului strategic¹

Aproape fiecare manual de marketing are o definiție diferită a termenului „marketing”. Definițiile de actualitate, care se remarcă, sunt axate pe orientarea către client și pe satisfacerea nevoilor clienților².

a) Asociația Americană de Marketing (**AMA**) utilizează următoarea: „Procesul de planificare și execuție a inițierii, stabilirii prețurilor, promovării și distribuției de idei, bunuri și servicii pentru a crea schimburi care să satisfacă obiectivele individuale și organizaționale”.

b) Philip Kotler spune: „Marketingul este procesul social prin care indivizii și grupurile obțin ceea ce au nevoie și își doresc, prin crearea și schimbul de produse și valoare cu ceilalți.”

c) Chartered Institute of Marketing (**CIM**): „Marketingul este procesul de management care identifică, anticipează și satisface în mod profitabil cerințele clienților.”

În ianuarie 1991, Regis McKenna a publicat un articol în Harvard Business Review (**HBR**) intitulat „Marketing is Everything”. În articol, McKenna afirmă: „Marketingul de astăzi nu este o funcție; este un mod de a face afaceri”. Într-adevăr, acum îl numim nivelul de vârf în Marketing → Marketing ca filozofie de afaceri: „marketing-ul este totul”.

Hamper și Baugh, în 1990, au ajuns la concluzia că, deși definițiile termenului variază (deci este asumată și admisă o oarecare flexibilitate), esența se referă la principiile conform cărora compania își poate menține cererea pe o perioadă îndelungată, în condiții de concurență și profitabilitate. Linia autorilor clasici pune accentul pe planificare și control, ca prim obiectiv, în scopul satisfacerii consumatorului și în general, satisfacerii clienților unei organizații.

Deși istoricul devenirii termenului de marketing strategic se desfășoară pe un interval destul de mare în timp, câteva jaloane comune se pot evidenția în conținutul acestuia:

- Interesul pentru viitorul pieții, în particular, al pieții liniei produsului respectiv;
- Profitabilitatea produsului (Ansoff, 1985), factor de bază al deciziei de marketing;
- Analiza permanentă a pieții, pentru a decide ce produse sunt mai potrivite pentru companie în perioada următoare (Boyd et al., 1998);
- Planificarea activității (în timp) este un alt jalon prezent (Wilson et al., 1997);

¹ Whalley, 2014.

² Prima definiție a fost propusă de Michael Porter și Jan Rivkin, Harvard Business Review(1996): „Strategia este un set integrat de opțiuni care poziționează organizația, într-un anumit domeniu, pentru a obține rezultate superioare pe termen lung”.

- Nu în ultimul rând, este importantă alocarea resurselor de orice tip (Gale, Branch, 1980): financiare, umane, de producție, garanții și posibilitatea diversificării (la lansarea unui produs nou). Printre alte abordări, se remarcă cea care se concentrează pe posibilitatea adaptării optime a resurselor la o anumită piață, conexând obiectivele cu mix-ul de marketing.

În esență, este procesul prin care o companie decide **ce va vinde, cui, când și cum** va face acest lucru!

1.2 Aspecte ale marketing-ului strategic

Astfel, suntem conduși la al doilea nivel de marketing: **marketingul ca strategie**. Aceasta presupune înțelegerea mediului în care își desfășoară activitatea afacerea; clienți, concurenți, legi, reglementări etc. și planificarea strategiei de marketing pentru a face afacerea un succes. Acest al doilea strat se referă la segmentarea (**S**) pieței, a decide ce clienți să țintească (**T**) și a decide ce mesaje doriți ca țintele să vă asocieze; ceea ce se numește Poziționare (**P**). Procesul general este de obicei denumit: segmentare-targeting-poziționare (**STP**) (Whalley, 2014).

STP este strâns legat de conceptul de branding, care nu este doar despre logo-uri și nume. Brand-urile sunt acum despre imagine, sau mai corect, despre percepția acesteia, branding-ul este o legătură între atributele pe care clienții le asociază cu o marcă și modul în care proprietarul mărcii dorește să perceapă consumatorul marca: identitatea mărcii. De-a lungul timpului, sau prin marketing prost executat, sau prin schimbări societale de pe piețe, identitatea unui brand evoluează dobândind noi atribute din perspectiva consumatorului.

Nu toate acestea vor fi benefice din perspectiva proprietarului mărcii, care va căuta să reducă decalajul dintre imaginea mărcii și identitatea mărcii, încercând să schimbe percepțiile clienților (imaginea mărcii) pentru a fi mai aproape de ceea ce se dorește, și anume: identitatea mărcii; uneori, acest lucru necesită o relansare a mărcii. Un aspect central al mărcii este alegerea numelui. Numele de mărci eficiente construiesc o legătură între personalitatea mărcii, așa cum este percepută de publicul țintă și produsul/serviciul real, implicit numele mărcii ar trebui să fie bazat pe segmentarea și direcționarea corectă. **Nivelul doi de marketing** poate fi astfel rezumat ca **STP + Branding**.

Al treilea nivel de marketing se referă la desfășurarea operațională de zi cu zi a marketingului, acesta cuprinde controlul mixului de marketing și al proceselor din cadrul unei afaceri care ajută la crearea și livrarea produselor și serviciilor acelei companii către client.

Acest nivel acoperă toate aspectele unei afaceri și toate punctele de contact cu clienții, inclusiv:

- 1) Site-ul web al unei companii;
- 2) Cum răspund ei la telefoane;
- 3) Campaniile lor de marketing;
- 4) Procesul lor de vânzare;
- 5) Cum se prezintă personalul de contact cu clienții;
- 6) Cum își oferă serviciile afacerea;
- 7) Cum o afacere își „gestionează” clienții;
- 8) Cum o afacere solicită feedback de la clienții săi.

1.3 Factori în strategia de marketing³

- Un prim factor este considerată poziția companiilor în cadrul pieții țintă, relativ la consumatori și competitori;
- Producția, promovarea, serviciile și strategiile de marketing sunt legate de natura companiei, de misiunea ei, încă de la înființare (Abell&Hammond, 1979; Mercer, 1998);
- Strategia, politica de piață a competitorilor (McDonald&Neupert, 2005);
- Ciclul de viață al produsului, estimarea prin metode moderne, interesant de investigare în viitor;
- Condițiile economice în care se desfășoară activitatea organizației, context în care accentul se va afla pe termenele limitate ale diferitelor strategii de marketing (Hamper&Baugh, 1990).

1.4 Elemente ale marketing-ului strategic

Este o idee fundamentală a marketing-ului faptul că organizațiile supraviețuiesc și prosperă prin satisfacerea nevoilor și dorințelor clienților. Această perspectivă importantă este cunoscută în mod obișnuit sub denumirea de **conceptul de marketing**, care este o filozofie și o orientare de afaceri privind potrivirea capacităților unei companii cu dorințele clienților.

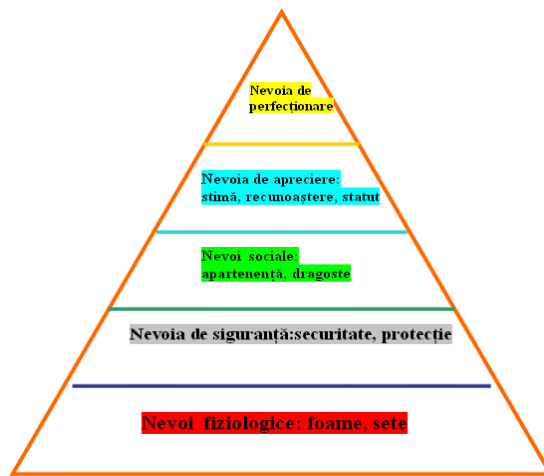
Acest proces de potrivire are loc în ceea ce se numește *mediul de marketing* și implică atât **marketing strategic**, cât și **tactic** în cadrul structurii organizației. O afacere cu adevărat orientată spre marketing este de fapt proiectată structural pentru a facilita conceptul de marketing ca filozofie și ca mod de operare.

³ Whalley, 2014; McDonald, Neupert, 2005; Mercer et al., 1998; Hamper, Baugh, 1990; Abell, Hammond, 1979.

O organizație care adoptă conceptul de marketing acceptă nevoile potențialilor clienți ca bază pentru operațiunile sale și, prin urmare, succesul său depinde de satisfacerea acelor nevoi ale clienților.

Așadar, pentru a înțelege mai bine clienții, trebuie să definim ceea ce înțelegem dorințele și nevoile. O „nevoie” este o cerință de bază pe care o persoană trebuie să o satisfacă pentru a continua să existe. **Ierarhia nevoilor lui Maslow** este descrisă ca o piramidă cu cinci niveluri (Figura 1). Nivelul cel mai scăzut este asociat cu nevoile fiziologice, nivelul de vârf fiind asociat cu nevoile de autoactualizare; în special identitatea și scopul. Nevoile superioare din această ierarhie intră în atenție doar atunci când nevoile inferioare din piramidă sunt îndeplinite. Odată ce un individ a trecut la nivelul următor, nevoile de la nivelul inferior nu vor mai fi prioritizate. Dacă un set inferior de nevoi nu mai este satisfăcut, adică sunt deficitare; individul va re-prioritiza temporar acele nevoi concentrând atenția asupra nevoilor neîmplinite, dar nu va regresa permanent la nivelul inferior.

Figura 1. Reprezentarea lui Maslow a ierarhiei nevoilor:



Maslow (1943)

Oamenii au nevoi de bază de hrană, adăpost, afecțiune, stimă și auto-dezvoltare. Multe dintre aceste nevoi sunt create de biologia umană și de natura relațiilor sociale, doar că societatea umană și agenții de marketing au evoluat în multe moduri diferite de a satisface aceste nevoi de bază. Toți oamenii sunt diferiți și au nevoi diferite în funcție de vârstă, sex, poziție socială, muncă, activități sociale etc. Ca atare, nevoile fiecărei persoane sunt probabil unice și de aici rezultă că nevoile clienților sunt, prin urmare, foarte largi.

O „preferință” este definită ca având o atracție puternică pentru ceva, dar nu este vitală pentru existența continuă. Dorințele consumatorilor sunt modelate de forțele sociale și culturale, de activitățile

media și de marketing ale întreprinderilor; ca atare, preferința este mult mai specifică și depășește elementul de bază, pentru a include valorile aspiraționale precum și satisfacția nevoii.

Astfel, în timp ce nevoile clienților sunt largi, preferințele clienților sunt de obicei destul de înguste. De exemplu: consumatorii trebuie să mănânce atunci când le este foame. Ce vor să mănânce și în ce fel de mediu însă, variază enorm. Pentru unii, a mânca la McDonalds este suficient pentru nevoia de a-și satisface foamea, alții nici nu ar visa să mănânce la McDonalds sau la orice alt restaurant fast-food. Unii sunt perfect mulțumiți de o mâncare gata preparată la microunde, alții vor accepta doar o masă gătită cu ingrediente organice. Există și cei nemulțumiți de orice altceva, cu excepția cazului în care mâncarea lor vine servită alături de o sticlă de vin fin, sau este servită de ospătari în haine de seară sau trebuie comandată din meniuri scrise în limba franceză.

Acest lucru conduce la un alt concept important – cel al **cererii**. Cererea este o preferință pentru un anumit produs/serviciu susținut de capacitatea și disponibilitatea de a plăti pentru acesta, adică există o piață de clienți care doresc și pot plăti pentru produsul/serviciul. De exemplu, mulți consumatori din întreaga lume își doresc o mașină Ferrari, dar relativ puțini sunt capabili și dispuși să cumpere una. **Conceptul de cerere** este absolut fundamental pentru marketing și este ceea ce vizează de fapt multe cercetări de marketing; stabilirea nivelului cererii și a ceea ce managerii și planificatorii de produse din multe companii își petrec timpul încercând să prezică → modele de cerere și modul în care acestea se schimbă pe măsură ce noile produse și servicii vin pe piață și nevoile/dorințele consumatorilor și clienților de pe piață evoluează.

Conceptul de cerere este modul în care definim o piață: un grup de clienți potențiali cu o nevoie comună care poate fi satisfăcută printr-o relație de schimb spre satisfacția reciprocă a potențialilor clienți și a furnizorului. Acest lucru reunește foarte bine conceptul de marketing cu opinii mai tradiționale despre **schimb, utilitate, nevoi și dorințe**. Vorbim despre **STP**, procesul pe care îl folosim pentru a segmenta o piață, după nevoia și/sau dorințele lor comune. Buna utilizare a **STP** duce la o segmentare a pieței în grupuri care sunt omogene după nevoi, aceste grupuri pot fi apoi prioritizate în funcție de rentabilitatea lor potențială și apoi sunt alese unul sau mai multe pentru a fi servite, ele devin piață țintă și este ales un **mix** de marketing pentru a face exact acest lucru.

Deci, pentru a rezuma:

1. Specialiștii de marketing ai unei firme studiază cu atenție nevoile persoanelor și întreprinderilor pentru a evalua potențialul unei piețe.

2. O piață este formată din oameni cu putere de cumpărare, dorința de a cumpăra și autoritatea deciziilor de cumpărare.

3. O piață ținută este grupul de oameni către care o organizație își comercializează produsele sau ideile cu o strategie care să le satisfacă nevoile și preferințele specifice. Prin urmare, întreprinderile nu trebuie doar să producă produse pe care le doresc consumatorii, ci să le și facă accesibile unui număr suficient de clienți, pentru a crea **cererea profitabilă**.

Marketing-ul implică, de asemenea, în mod fundamental un proces de schimb, adică marketing-ul implică două sau mai multe părți care schimbă ceva de valoare între ele. Dacă mergi la un restaurant schimbi bani pentru mâncare și servicii. Dacă călătorim în alt oraș și ne cazăm la un hotel, schimbăm bani sau mai frecvent credit, prin utilizarea unui card de credit, pentru cazare și a serviciile hotelului. Masa și serviciile hotelului și restaurantului din aceste exemple sunt produse transmise către noi într-un schimb de bani sau credit.

Marketingul implică relații voluntare de „schimb” în care ambele părți trebuie să fie părți dispuse. Astfel, un consumator care cumpără o băutură răcoritoare dintr-un automat cu 10 LEI trebuie să prețuiască mai mult băutura răcoritoare, disponibilă la momentul și locul respectiv, decât banii, deci o cumpără chiar dacă are un preț mai mare.

În schimb, vânzătorul trebuie să prețuiască mai mult banii. Interesant de remarcat că banii/cardul nu sunt neapărat necesari pentru ca schimbul să aibă loc. (Este posibil, deși puțin ciudat, să schimbăm două păsări cu o pereche de cizme...) Deci, cele două părți implicate trebuie să poată comunica. Acest lucru ar putea fi printr-un afișaj într-un magazin, o reclamă sau o postare pe eBay.

Astfel, un proces de schimb există atunci când două sau mai multe părți schimbă ceva de valoare. Datorită marketing-ului, nevoia cumpărătorului pentru un anumit produs este satisfăcută și afacerea vânzătorului este profitabilă.

Marketing-ul poate contribui la îmbunătățirea continuă a nivelului general de viață al unei societăți. Deci putem vedea că marketing-ul are un efect pozitiv asupra unei economii și ajută la satisfacerea nevoilor prin aducerea furnizorului și clientului împreună, facilitează tranzacția de schimb, astfel încât marketing-ul se poate considera un facilitator al schimbului prin crearea de utilitate. În marketing definim **utilitatea** ca fiind **puterea de a satisface dorința pentru un bun sau un serviciu**.

Richard Buskirk a prezentat o idee conform căreia definim:

1. *Utilitatea formei*: utilitatea unui produs care rezultă din forma sa, de exemplu, transformarea materiilor prime în produse finite. Activitățile de planificare și dezvoltare a produselor creează utilitate.

2. *Utilitatea timpului*: punerea la dispoziție a unui produs atunci când consumatorii doresc să-l achiziționeze. După ce mărfurile de producție sunt stocate de către producător, angroșiști, comercianți cu amănuntul etc., cererea de produs este creată și astfel de bunuri sunt puse la dispoziția clientului în momentul în care sunt necesare sau solicitate.

3. *Utilitatea locului*: punerea la dispoziție a unui produs într-o locație convenabilă pentru clienți, fluxul de mărfuri prin diferite canale de distribuție de la producător la consumator, de la locul abundent până la locul sau unde sunt necesare, creează utilitatea locului.

4. *Utilitatea dreptului de proprietate*: se referă la transferul ordonat al titlului legal asupra produsului și/sau serviciului/lor de la vânzător către cumpărător printr-o tranzacție de vânzare. Bunurile pot fi situate într-o stare de încredere cu producătorul sau agenții acestuia până când o altă persoană are nevoie de ele.

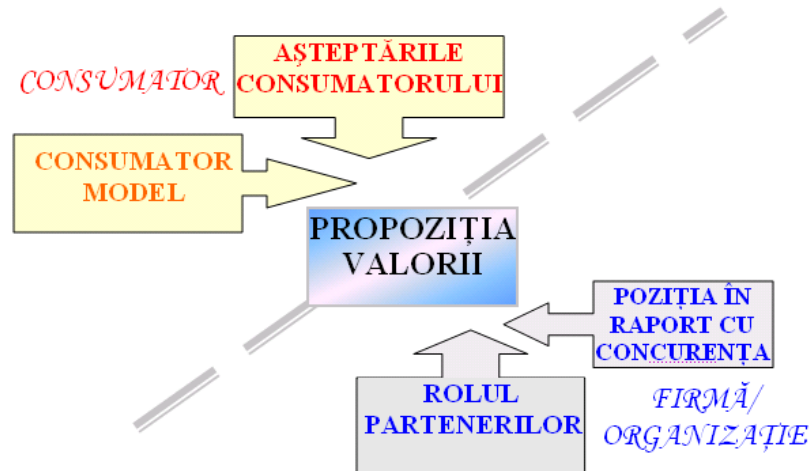
Procesul de producție creează utilitatea unui bun sau serviciu, în timp ce **timpul**, **locul** și **utilitatea** proprietății sunt create de **funcția de marketing**, care este deci: actul de a oferi un bun sau un serviciu, **când** (utilitatea timpului), **unde** (utilitatea locului) și **cum** (proces care facilitează posesia, condițiile de preț/distribuție/cumpărare → utilitatea de proprietate). Deci, cu cât utilitatea este mai mare, cu atât afacerea este mai de succes.

1.5 Locul și rolul marketing-ului strategic

Conceptul modern de marketing oferă **valoare adăugată** prin satisfacția clienților și calitate. Satisfacția clientului este rezultatul unui produs care îndeplinește sau depășește nevoile și așteptările cumpărătorului. Este important, de asemenea, să realizăm că clienții de astăzi își doresc mult mai mult decât produse și servicii, ci și valoare. Valoarea, din punct de vedere al calității, fiind proporțională cu prețul și cu costul total de achiziție, este un concept care depășește prețul de bază pentru a include livrarea și alte taxe suplimentare. Valoarea în ceea ce privește un produs sau serviciu, depășește așteptările.

Valoarea în ceea ce privește reputația de marcă a furnizorului: o reputație pentru calitate poate spori competitivitatea unei firme, în timp ce o scădere a calității poate afecta imaginea și capacitatea unei firme de a concura. Figura 2 prezintă un model conceptual pentru valoare și indică complexitatea implicată, acesta fiind un motiv principal pentru care teoria tradițională bazată pe economie nu poate explica niciodată comportamentul de cumpărare.

Figura 2. Componentele propoziției valorii



Clienții care cred că au primit valoare au mai multe șanse să rămână mulțumiți de companie și să își continue relațiile. Putem realiza acest acest deziderat, urmărind patru obiective:

- Dezvoltarea unei înțelegeri profunde a nevoilor clienților, a procedurilor de operare și a proceselor de luare a deciziilor;
- Formularea de propuneri care să răspundă nevoilor clienților și să creeze un avantaj diferențial;
- Trecerea de la tranzacții de succes cu clienții, la relații pe termen lung bazate pe loialitate și încredere;
- Înțelegerea faptului că o valoare superioară necesită cunoștințe, abilități și un marketing superior.

Un concept-cheie legat de rolul marketingului într-o afacere, este cel al **satisfacției clienților** și al **feedback**-ului.

Informația este fundamentul înțelegerii **preferințelor și nevoilor clienților** și companiile de succes sunt cele care depun toate eforturile pentru a asigura satisfacția clienților lor, prin colectarea inteligentă și asiduă a acestor informații. Una dintre cele mai bune modalități de a afla dacă clienții sunt sau nu mulțumiți, este de a obține **feedback**-ul clienților. Pentru multe companii, aceasta este de fapt o utilizare principală a site-ului lor web, unde clienții pot lăsa comentarii și sugestii neconstrânse despre produse, servicii și experiențe. Nu întâmplător, plângerile clienților sunt surse excelente de feedback. Mulți clienți pot manifesta o loialitate mai mare după rezolvarea unui conflict, decât dacă nu s-ar fi plâns deloc, ceea ce conduce la concluzia că **serviciul clienți** și **satisfacția** au roluri cheie în marketing. Vânzarea personală are, de asemenea, un rol cheie în marketing dacă extindem metafora serviciului-vânzarea personală este adesea un aspect cheie. Deci, asupra căror alte domenii ale unei afaceri are

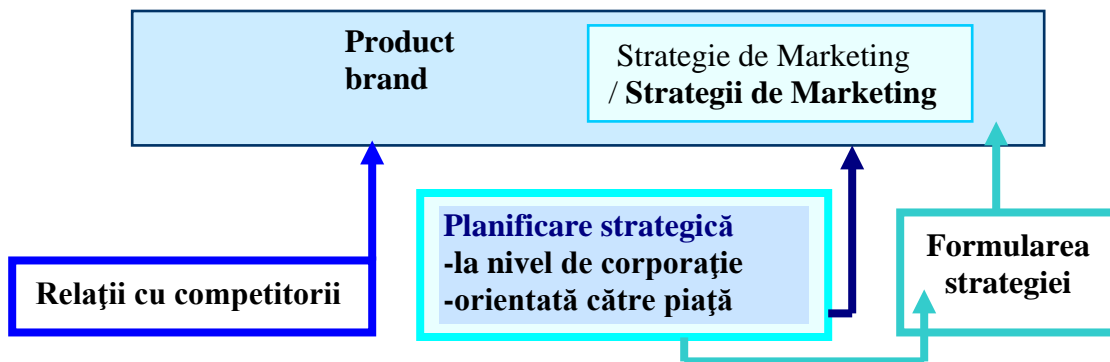
marketing-ul impact? Să explorăm acest lucru folosind ca bază **conceptul de serviciu pentru clienți**. Există o schimbare majoră în modul în care companiile se organizează pe măsură ce **firmele trec de la structuri bazate pe produse la structuri bazate pe clienți**. Un factor cheie al acestei schimbări este apariția managementului relațiilor cu clienții (**CRM**), care este susținut de convergența sistemelor informaționale, dezvoltarea software-ului de suport și a structurii organizaționale și de instruire care se combină pentru a îmbunătăți semnificativ implementarea principiilor de marketing relațional.

Se evidențiază, ca urmare, trei direcții de perfecționare ale marketing-ului:

- a) probleme organizatorice de cultură și comunicare;
- b) metrice de management;
- c) integrarea interfuncțională între marketing și tehnologia informației.

Totodată, formularea unei strategii de marketing este doar o latură a marketing-ului strategic, în care se interferează și relațiile cu competitorii, strategia și orientarea corporației și pieții în general (Aaker et al., 2004), așadar, pe lângă factorii interni, se află și factorii externi, la fel de importanți, de care un bun manager trebuie să țină seamă, conducând la o planificare strategică determinată de piață (Kotler & Andreasen, 1991).

Trebuie deci să separăm cele două concepte: *marketing-ul strategic* și *strategia de marketing*, al doilea fiind inclus în primul:



Astăzi putem constata că, pe măsură ce companiile s-au îndreptat către un mod de operare bazat pe marketing, valorile asociate cu marketing-ul au devenit din ce în ce mai importante în toate zonele funcționale și operaționale ale acelor afaceri.