

Marketingul firmei

“Marketingul este întreaga viziune a afacerii din punctul de vedere al rezultatului ei final, adică al clientului” – Peter Drucker

Există **trei** stalpi care susțin și subliniază rolul marketingului în afaceri:

- **orientarea data de client**
- **organizarea marketingului**
- **forța profitului**

Orientarea data de client

Caracteristica	Productie (grija fata de client)	Marketing (orientarea data de client)
Atitudinea fata de clienti	“Clientii ar trebui sa fie bucurosi ca existam, ca reducem costurile si ca le oferim produse mai bune”	Nevoile clientului determina planurile firmei
Oferta de produse	Firma vinde ceea ce poate produce	Firma produce ceea ce poate vinde
Rolul cercetarilor de marketing	Sa stabileasca reactia clientilor	Sa determine nevoile clientilor si in ce masura firma le satisface
Importanta profitului	Profitul este ceea ce ramane dupa acoperirea cheltuielilor	Profitul este un obiectiv major
Rolul ambalajului	Protector al produsului	Asigura confortul clientului si este instrument promotional
Reclama	Se concentreaza pe caracteristicile produsului, eventual pe modul in care acesta este realizat	Se concentreaza pe beneficiile si satisfactiile pe care produsul le aduce clientului
Rolul vanzarilor	Vanzarea produselor fara coordonarea cu restul activitatilor	Il ajuta pe client sa cumpere un produs adaptat nevoilor sale, coordonandu-se cu productia

Orientarea data de client (II)

- Diferenta intre cele doua orientari este tocmai cea dintre **vanzare** (care se concentreaza pe nevoile vanzatorului) si **marketing** (se concentreaza pe nevoile cumparatorului);
- **Vanzarea** incearca sa-l faca pe client sa faca ce vrea firma;
- **Marketingul** incerca sa determine firma sa faca ce vrea clientul;
- Rezultatul orientarii catre client este ca toate elementele mixului de marketing (Produs, Pret, Promovare, Plasare) graviteaza in jurul clientului;

Organizarea marketingului

- O data cu introducerea conceptului de marketing intr-o firma s-a schimbat structura organizatorica, ceea ce denota importanta pe care i-o acorda conducerea firmelor;
- S-a creat functia de director executiv de marketing, care ne arata ca ideile de marketing sunt reprezentate la cel mai inalt nivel decizional;
- Acestea duc la cresterea posibilitatilor de coordonare si control ale activitatilor de marketing;

Forta profitului

- Satisfacerea clientilor este posibila doar in conditiile realizarii unui profit;
- Exista o idee traditionala in randul intreprinzatorilor, conform careia vanzarea mai multor unitati de produs aduce un profit suplimentar;
- Este mult mai indicata stabilirea ca obiectiv al firmei obtinerea de profit si nu cresterea volumului vanzarilor;
- Graficul volumului vanzarilor este mereu disponibil, dar graficul profiturilor nu;

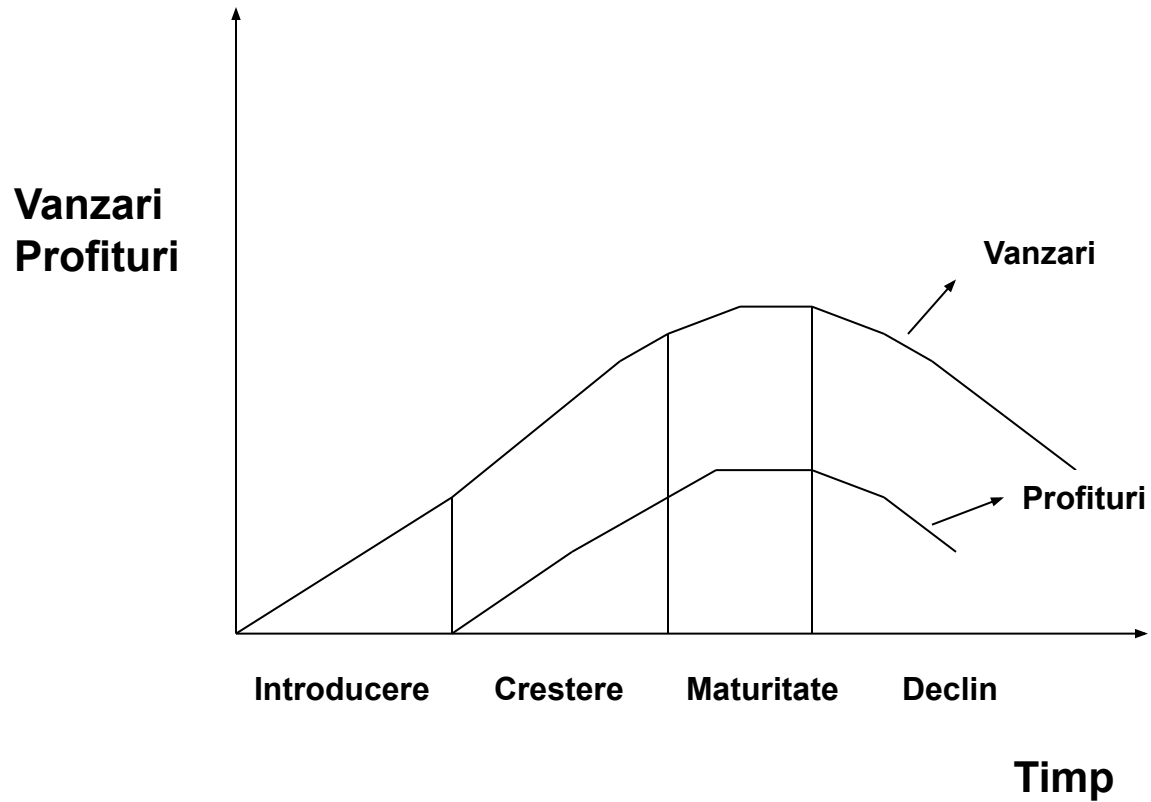
Brandul (marca comerciala)

- Este un stoc de informatii acumulate in timp de o firma, simbolizat printr-un nume, o sigla, un logo, asociat(a) unui articol sau mai multor articole dintr-o linie de produse sau servicii, pe care consumatorul potential le poate identifica imediat ca sursa si caracteristici;
- Activitati legate de lansarea unui brand:
 - Studii de piata cu privire la denumire, sigla si impactul acestora asupra consumatorilor – tinta;
 - Inregistrarea marcii la organismele insarcinate cu protectia drepturilor de proprietate intelectuala;
 - Promovarea brandului in mediile considerate optime pentru atragerea clientilor – tinta;
 - Fidelizarea clientilor;

Strategii de branding alternative

- **Asocierea unei marci fiecarui produs** (avantajul consta in posibilitatea pastrarii unui client nemultumit, atata timp cat el ignora ca produsele ce se vand sub alt brand vin de la aceeasi firma); Ex: Zara – Massimo Dutti – Bershka – Stradivarius – Pull and Bear
- **O singura marca pentru toate produsele** (obiectivele esentiale sunt: diferentierea fata de produsele rivale fara cresterea costurilor de informare, fidelizarea clientilor fata de o gama de produse, etc); Ex: Sony
- **O marca pentru o familie de produse** (pt firmele ce comercializeaza mai multe game de produse); Ex: Procter & Gamble
- **Marca generala pentru ansamblul productiei, cu atribuirea unui nume fiecarui produs** (permite legitimarea fiecarui produs gratie reputatiei capatate de brand in ansamblu); Ex: industria auto

Ciclul de viata al produselor (Raymond Vernon)



Bariere de intrare pe piata

- Costuri mai mari ale companiilor ce vor sa intre pe o piata fata de companiile deja prezente, ca urmare a “efectului de experienta”;
- Fidelitatea clientilor pentru anumite branduri;
- Accesul la circuitele de distributie;
- Reglementari si politici guvernamentale (bariere tarifare sau netarifare pentru protectia pietelor interne)

Costuri de iesire de pe piata

- Costuri fixe de iesire (penalitati generate de necesitatea respectarii unor angajamente contractuale);
- Active fixe specializate (utilaje, echipamente speciale), greu de valorificat pe piata;
- Deteriorarea imaginii firmei, cu consecinte pentru accesul ulterior la resurse financiare;
- Interventia factorilor politici (mai ales in perioadele de crize sociale sau electorale);