

1.5. O întâlnire pentru o relație de durată: dorința clientului și performanța produsului



UNIUNEA EUROPEANĂ



MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI ȘI
PROTECȚIEI SOCIALE
AMFOSDRU



FONDUL SOCIAL EUROPEAN
POSDRU
2007-2013



INSTRUMENTE STRUCTURALE
2007-2013

In cartea sa “Will It Sell? How to Determine If Your Invention Is Profitably Marketable”, autorul James E. White sintetiza o situatie experimentata de unii pe noi insine, anume ca multi inventatori abordeaza marketingul din perspectiva “Cum sa conving oamenii sa cumpere inventia mea”, pe cand adevarata intrebare este “Ce as putea inventa pentru ca oamenii sa cumpere”. Inventatorul trebuie sa afle care sunt nevoile oamenilor, chiar daca pentru asta ar trebui “sa mearga din poarta in poarta” si sa aduca solutii. Aceasta este prima mare problema pe care trebuie sa si-o puna oricare intreprinzator.

A doua problema tine de cost, cum poate fi vandut profitabil produsul realizat.



UNIUNEA EUROPEANĂ



MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI ȘI
PROTECȚIEI SOCIALE
AMFOSDRU



FONDUL SOCIAL EUROPEAN
POSDRU
2007-2013



INSTRUMENTE STRUCTURALE
2007-2013

Marketingul este un proces permanent pentru organizarea procesului de creație a produselor, producția, desfacerea și activitatea de service și de postvanzare, pornind de la ideea de cunoaștere a cerințelor clientului sau utilizatorului, în scopul satisfacerii celor mai exigente cerințe ale acestuia.

Marketul operativ include:

procese de analiză de marketing,
dezvoltarea unui nou produs,
administrarea ciclului de viață al unui produs,
stabilirea prețului,
administrarea canalului de distribuție,
promoțiile.



UNIUNEA EUROPEANĂ



MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI ȘI
PROTECȚIEI SOCIALE
AMFOSDRU



FONDUL SOCIAL EUROPEAN
POSDRU
2007-2013



INSTRUMENTE STRUCTURALE
2007-2013

McCarthy a împărțit marketingul în patru segmente de activitate, topologia lui devenind universal recunoscută (**Modelul 4P**):

Produs: Aspectele de managementul produsului și marketing de produs se ocupă de specificațiile produsului în cauză, și la modul în care relaționează la nevoile și dorințele utilizatorului final.

Preț: Se referă la procesul de stabilire a prețului pentru un produs, inclusiv reducerile de preț.

Promovare: Include reclama, relațiile publice, publicitatea și vânzările personale, și se referă la diferite metode de promovare a unui produs, brand sau companie.

Plasament (distribuție), se referă la modul în care produsul ajunge la client (plasamentul la locul vânzării sau desfacerii cu amănuntul, locul unde produsul sau serviciul este vândut - regiune geografică sau ramura industrială, și segmentul căruia se adresează - tineri adulți, familii, companii, oameni de afaceri, femei, bărbați, etc.).



UNIUNEA EUROPEANĂ



MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI ȘI
PROTECȚIEI SOCIALE
AMFOSDRU



FONDUL SOCIAL EUROPEAN
POSDRU
2007-2013



INSTRUMENTE STRUCTURALE
2007-2013

Concepte cu care lucreaza Marketingul:

- nevoie
- dorința
- cerere



UNIUNEA EUROPEANĂ



MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI ȘI
PROTECȚIEI SOCIALE
AMFOSDRU



FONDUL SOCIAL EUROPEAN
POSDRU
2007-2013



INSTRUMENTE STRUCTURALE
2007-2013

Nevoia umană este o stare de conștientizare a lipsei unei satisfacții elementare. Omul are nevoie de hrană, adăpost, îmbrăcăminte, siguranță, sentimentul de apartenență la un

Dorința este aspirația omului către anumite lucruri care pot satisface aceste nevoi. Nevoile unui om sunt puține, pe când dorințele sunt nelimitate, ele pot fi modelate de forțe și instituții sociale precum școala, familia, biserica etc.

Cererea reprezintă dorința pentru un anumit produs, dar și posibilitatea de a-l cumpăra, disponibilitatea și autoritatea de a face acest lucru. Dorințele se transformă în cereri atunci când sunt sprijinite de puterea de cumpărare.

In consecință, firmele trebuie să știe câți oameni își doresc produsele lor, dar și câți dintre aceștia pot să le cumpere.



UNIUNEA EUROPEANĂ



MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI ȘI
PROTECȚIEI SOCIALE
AMFOSDRU

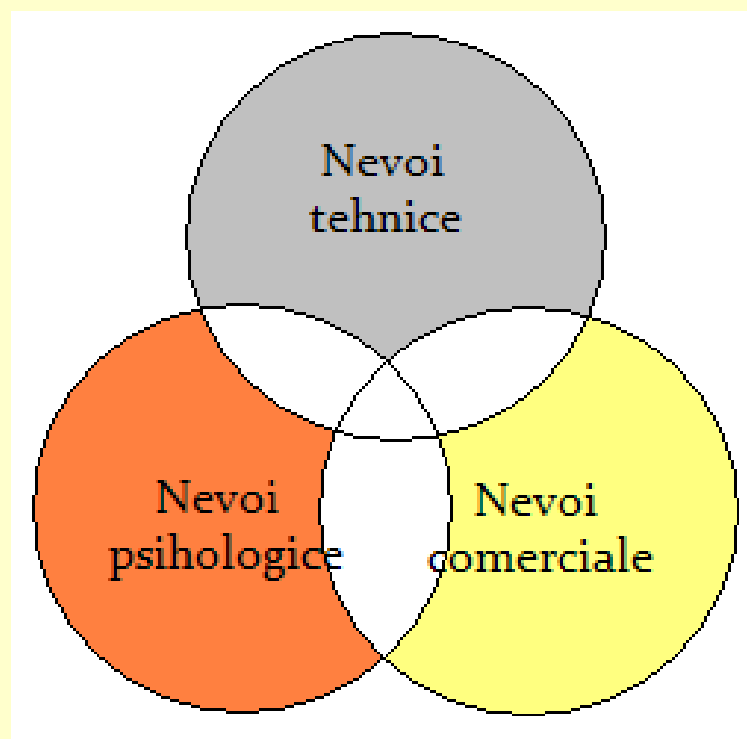


FONDUL SOCIAL EUROPEAN
POSDRU
2007-2013



INSTRUMENTE STRUCTURALE
2007-2013

Nevoia reprezintă o necesitate pe care clientul caută să și-o satisfacă. Nevoile clienților se axează în general pe trei direcții diferite, dar care se intersectează:



Nevoile tehnice corespund în performanțelor tehnice, funcționale ale produsului, specifice pentru fiecare produs.

Spre exemplu, în cazul unui PC: frecvența procesorului, mărimea memoriei video, capacitatea de stocare pe hard-disc, conectivitatea.

Nevoile comerciale țin de dorința de creare a unei relații corespunzătoare în procesul de vânzare-cumpărare (preț just, facilități de plată, garanție, service post-vânzare).

În cazul amintit acestea pot fi: plata în rate, garanția extinsă.

Nevoile psihologice țin cont de psihologia persoanei, de dorința de afirmare, de personalitatea clientului, de modul său de exprimare și manifestare a sentimentelor, de afectivitatea sa.

În cazul nostru sunt: marca, producătorul, culoarea carcasei.

Când producătorul atinge toate aceste trei nevoi înseamnă că și-a atins scopul și a răspuns exact cererii.



UNIUNEA EUROPEANĂ



MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI ȘI
PROTECȚIEI SOCIALE
AMFOSDRU



FONDUL SOCIAL EUROPEAN
POSDRU
2007-2013



INSTRUMENTE STRUCTURALE
2007-2013