

Daniela Șuhanea

Attila Birtha

CU CE SE MĂNÂNCĂ DE FAPT MARKETINGul

Ce ne facem, dom'le, cu marketerii ăștia?13

1 INTRODUCERE ÎN MARKETING STRATEGIC.....17

01. Percepția de azi asupra marketingului21

02. Câteva concepte cheie de marketing25

03. Construirea unei culturi orientate către client31

04. Planul de afaceri33

– Viziunea și misiunea.....34

– Valori și obiective.....36

05. Analizele STEEPLE, ale concurenței și SWOT40

2 AUDITAREA ACTUALEI STRATEGII DE MARKETING.....47

01. Analiza ofertei51

– Produsul.....52

– Poziționarea.....57

– Prețul.....59

– Clientul.....63

02. Analiza de piață72

03. Analiza distribuției74

04. Analiza percepției brandului companiei77

05. Analiza promovării81

3 TIPOLOGIILE STRATEGIILOR DE MARKETING.....89

01. Rolul și soluțiile marketingului
față de piață și starea cererii93

02. Poziționarea strategiei98

4 PLANUL DE MARKETING.....	103
01. Planificarea strategică de marketing	107
02. Elaborarea planului de marketing	109
03. Ganttul activităților de marketing	111
04. Planul de campanii	114
– Media planul	114
– Breiful campaniei de promovare	116
05. Strategia de comunicare	118
– Sinteza analizei	120
– Sinteza strategiei de marketing	123
– Formularea necesarului pentru abordarea pieței prin comunicare	124
06. Bugetul de marketing	126
5 DE LA TEORIE LA PRACTICĂ	129
01. Echipă internă sau agenție?	134
02. Cum comunicăm și ce urmărim?	139
ÎN LOC DE CONCLUZII	147
BIBLIOGRAFIE	155

1

INTRODUCERE ÎN MARKETING STRATEGIC

01. Percepția de azi asupra marketingului

Marketingul este combinația între arta și știința aplicării conceptelor necesare pentru a alege piața țintă, a obține, a păstra și a crește valoarea de achiziție a clienților prin crearea, livrarea și comunicarea promisiunii unei organizații către client.

Sună complicat? Pentru unii cu siguranță că da, pentru alții deloc, însă oricum ar fi, cel mai bine ar fi să începem cu... începutul.

În contextul actual, având în vedere modul în care România a evoluat din punct de vedere economic, creșterea concurenței și diversificarea cererii pe piață, creșterea gradului de educare a consumatorilor, apoi criza economică mondială din 2007-2008 și iminenta recesiune provocată de pandemia Sars-Covid-19 au condus la modificarea modului în care managerii își doresc integrarea activității de marketing în cadrul companiilor.

Tendința până acum, din punctul meu de vedere, era (și este) ca managerii să considere marketingul doar din punctul de vedere al promovării, majoritatea dintre ei

asociind acest concept „stufos” de marketing numai cu publicitatea. În special, publicitatea online. Și în ciuda unui număr extrem de mare de afaceri care au investit în platforme online și au eșuat, ca și consultant, am constatat că mentalitatea aceasta de îmbogățire peste noapte din investirea strict în online încă a rămas. Ori atât website-ul, cât și rețelele sociale nu sunt percepute ca un produs sau serviciu în sine și nu sunt marketate suficient pentru a obține rezultatele financiare dorite. De aici vreau să pornim călătoria noastră.

O să fac și o scurtă referire la un studiu de piață derulat de **agenția franc**, numit *Percepția managerilor români asupra activităților de marketing*, realizat tocmai pentru a valida ceea ce experiența de lucru cu clienții noștri ne-a confirmat:

- La întrebarea *Compania ta are un plan de afaceri cu obiective pe termen scurt și lung?*, puțin peste 50% au răspuns negativ. Pentru ca activitățile de marketing să aducă rezultatele dorite, e nevoie ca acestea să fie aliniate la planul de afaceri și obiectivele afacerii – dar despre acestea, vom discuta la timpul potrivit.
- Pentru *Cât de important consideri marketingul în cadrul activității de zi cu zi a companiei?*, majoritatea respondenților au subliniat faptul că marketingul este da, foarte important, însă la întrebarea legată de cât de implicați ar trebui să fie sau sunt dacă specialiștii sunt și responsabili în luarea deciziilor, 58% au afirmat că sunt implicați, dar nu au putere de decizie.

Ei bine, problema apare aici: faptul că în cadrul companiilor mici și mijlocii, marketingul încă nu este considerat un pilon important în creșterea afacerii. Și acest aspect este semnalat în special de faptul că în companiile respondente încă nu sunt angajați specialiști.

Majoritatea (91% dintre respondenți!) nu au angajați responsabili de activitatea de marketing, preferând să externalizeze serviciile altei firme sau, cel mai grav, preferând ca aceste activități să fie realizate de un angajat care are și alte funcții și cu totul altă pregătire.

La această mentalitate contribuie și promovarea excesivă în mediul online de a vinde ușor și repede prin Google/Facebook și activitatea intensă în Social Media. Majoritatea companiilor studiate au investit bugetul de marketing anual pe aceste platforme și, deloc surprinzător, au obținut rezultate mult mai mici decât și-ar fi dorit.

Totuși, după mai multe rezultate neadecvate, managerii au înțeles că e nevoie să își modifice modul de abordare a activității de marketing și că e nevoie în primul rând să își construiască o strategie de afaceri – și apoi o strategie de marketing.

Cu toate acestea, a rămas ideea că timpul necesar creării unor astfel de strategii ar trebui să fie cât mai scurt și să se realizeze la fel de rapid ca o campanie de publicitate online. Sub amenințarea iminentei recesiuni economice provocate de pandemie, managerii își doresc să adopte o strategie de marketing complexă, care să nu vizeze doar promovarea. Înțeleg conceptul de mix marketing până la un anumit nivel (uneori nu suficient de profund), sunt încă sceptici în realizarea de analize temeinice pe cei 4P (vei afla imediat ce înseamnă), dar măcar sunt convingși că trebuie să adopte o nouă modalitate de a integra marketingul în organizațiile pe care le conduc. Și tocmai de aceea necesitatea unei astfel de cărți, care să releve bazele corecte ale acestui domeniu vast și să preîntâmpine o sumedenie de întrebări și probleme.

Mi-am dat seama că dorința managerilor de a avea o abordare mai extinsă a conceptului de marketing vine

din nevoia de a obține rezultatele dorite pe zona de vânzări, creșterea reputației brandului în piață și îmbunătățirea imaginii companiei în rândul angajaților, posibililor angajați, a partenerilor strategici și a furnizorilor. În majoritatea companiilor prezentate ca și studii de caz în cadrul lucrării de față, există însă o discrepanță mare între obiectivele de business, politică de produs, politică de preț, politică de distribuție și strategia de comunicare și promovare.

Micromarketingul companiilor nu este aliniat la macromarketingul pieței.

Conexiunea dintre strategia de marketing a companiilor și nevoile clientului, cerere și ofertă și activitatea concurenței este uneori aproape inexistentă. Tendința managerilor de a sări peste etape în realizarea strategiei de marketing constituie o presiune permanentă ce este exercitată asupra specialiștilor. Spiritul antreprenorial și dorința de a pune cât mai repede pe piață un produs sau serviciu tinde să minimalizeze tocmai ceea ce poate asigura succesul unei afaceri: o strategie de marketing clară și foarte bine planificată. Automat, ignorarea importanței strategiei de marketing conduce la eșecurile companiilor de promovare ce vizează rezultatele clare.

Dar să le luăm pe rând.

02. Câteva concepte cheie de marketing

Totul ține client!

Înainte să ne avântăm în ceea ce înseamnă și cum se stabilește o strategie de marketing, trebuie să punctez câteva informații de bază, care să te ajute sau mai degrabă să-ți clarifice câțiva termeni cu care vom lucra:

- **Piețe țintă și segmentarea pieței**

Rareori o companie poate oferi servicii și produse care să satisfacă toată piața. Din acest motiv, este crucială segmentarea pieței în grupuri de cumpărători cu profiluri diferite în funcție de factorii demografici, psihografici și comportamentali. Pentru grupul țintă ales, vei poziționa oferta companiei în așa fel încât să satisfacă beneficiile căutate de acesta.

- **Relationship marketing**

Dorința de a construi relații de calitate pe termen lung cu entitățile cheie ale unei companii (clienți, angajați, furnizori și distribuitori) stă la baza unui marketing performant. Acest concept influențează întreaga abordare a marketing managementului unei firme și se reflectă în totalitate în serviciile sau produsele oferite.

- **Concurența**

Oricât de mult și-ar dori o companie să nu fie influențată de ce fac ceilalți pe piață, în această carte, după

vei vedea, voi acorda o atenție deosebită acestui capitol și voi distinge concurența astfel: brand, industrie, nevoie/formă și generică.

- **Mixul de marketing**

Acest mix este de fapt un set de instrumente pe care o companie le folosește pentru a-și atinge obiectivele pe piața țintă. Cei 4P ai marketingului, la care mă refeream mai devreme, sunt: produsul, prețul, piața și promovarea. Desigur, aceasta este baza, pentru că mă interesează în primul rând să-ți arăt și să înveți pașii corecți și simpli în care să realizezi și să aplici o strategie de marketing eficientă, căci teoreticienii vorbesc și de 7P sau chiar 9P.

- **Orientarea către client**

Să stabilim un lucru cert: totul ține client! Cu el începe și cu el se încheie strategia de marketing, de la partea de analiză de identificare a profilului său și până la monitorizarea satisfacției acestuia.

Ok, și-acum că ai văzut conceptele cheie cu care vom lucra (în termeni foarte largi deocamdată), cred că se înțelege de la sine că realizarea unei strategii de marketing, atât de esențială pentru reușitele unei companii, necesită timp și atenție din partea tuturor celor implicați. Da, exact: nu doar din partea specialistul de marketing, asta dacă îl ai și este și focusat 100% pe ceea ce are de făcut, neavând pe cap o sumedenie de alte taskuri, cum din păcate se tot întâmplă...

Absolut toți oamenii implicați într-o afacere fac marketing. De la personalul care se ocupă de curățenie până la director, recepționera care răspunde la telefon, șoferul sau chiar furnizorul.

Marketingul companiei este responsabilitatea tuturor.

Și orice strategie de marketing începe cu analizarea și înțelegerea planului de afaceri al companiei și obiectivele pe care le are aceasta pe termen scurt și lung. Fără existența unui plan de afaceri clar, întreaga companie are de suferit, nu doar marketingul. Marketingul este cel care expune viziunea managerială, iar dacă aceasta nu există, este prost conturată sau nu este acceptată de către toți membri unei echipe, efectele negative vor fi foarte repede vizibile.

Așadar, abia după stabilirea unor obiective și direcția planului de afaceri, despre care voi pomeni imediat, putem vorbi de activitatea de marketing, care ar trebui „impusă” la unison. Și, din punctul meu de vedere (și totodată parte a viziunii **agenției franc**), există trei mari categorii de activități de marketing:

- **Marketingul de bază:** se referă la elementele cheie care nu trebuie să lipsească din cadrul unei companii, pentru a alege piața țintă, apoi de a obține, a păstra și a crește valoarea de achiziție a clienților (prin crearea, livrarea și comunicarea promisiunii unei organizații către client).
- **Marketingul de performanță:** atinge fix zona de interes pentru majoritatea managerilor și anume promovarea prin care se expune în piață strategia de marketing.
- **Marketingul inovativ:** dacă primele două tipologii de marketing sunt implementate corespunzător, atunci din piață vor veni informații utile pentru ca o companie să poată identifica noi oportuni-

tăți și să poată lansa noi produse sau servicii și să aducă îmbunătățiri celor deja existente.

E normal ca orice antreprenor să fie idealist. Cu toții ne dorim ca lucrurile să fie făcute într-un anumit mod, să funcționeze totul ca un ceas elvețian, să nu existe nicio întârziere și lucrurile să fie puse pe la punct de la A la Z. Realitatea e însă cu totul alta și de asta trebuie să avem răbdare, pentru că lucrurile bune nu se întâmplă peste noapte.

Ca să ai marketingul de bază făcut ca la carte, ai nevoie de următoarele elemente:

- **Auditul actualelor activități de marketing.** Adică unde ești acum, ce faci acum pe marketing (postezi pe FB, faci campanii PPC, ai spoturi radio, TV etc.) și ce rezultate au adus în ultimii doi ani acestea.
- **Auditul financiar:** cota de piață, bugetul de marketing, cât de des cumpără clienții de la tine (*Client Lifetime Value*, îți voi zice mai încolo cum îl calculezi), cât la sută din banii investiți se întorc, ce marjă de profit ai și cât din ea îți rămâne după ce tai cheltuielile de marketing.
- **Strategia de marketing:** sună pompos, dar ideea e să știi unde vrei să ajungi, prin ce pași ajungi acolo și cum să îi pui corect în practică, respectând brandul și strategia de comunicare.
- **Planul de marketing:** pașii prin care vei ajunge acolo și în cât timp. De exemplu, vrei să implementezi un program de fidelizare a clienților. Ce echipă ai, cum vei calcula bonusurile, cum vor putea clienții folosi acele puncte online/offline etc. Fidelizarea clienților e un proiect în sine ce nu va