



Volumul X, Numărul 18 / 2008

ISSN 1454-9980

Promovarea vânzărilor – un potențial avantaj competitiv durabil

(pag. 39-44)

Mihaela MOISA

Volume X, Issue 2 (18) / 2008

Cross-cultural
Management
Journal

PROMOVAREA VÂNZĂRILOR – UN POTENȚIAL AVANTAJ COMPETITIV DURABIL

Mihaela MOISĂ

Universitatea "Alexandru Ioan Cuza" Iași

Rezumat: Variabila - promovarea vânzărilor - reprezintă element al mixului comunicațional cu impact semnificativ în creșterea vânzărilor companiei; gestionarea precisă a acestei variabile este element decisiv în obținerea unui impact pozitiv. Obiectivul promovării vânzărilor vizează în mod direct majorarea sumelor aduse din vânzarea de produse/servicii; categoriile diferite de public sunt vizate prin strategii promoționale distincte, atât de tip pull cât și de tip push, atât care vizează reducerea prețului la consumator cât și care vizează oferirea de diverse stimulente sau crearea de fidelitate în rândul publicului țargetat. Orientarea actuală a specialiștilor practicieni vizează integrarea acestei variabile ca element decisiv a strategiei comunicaționale la nivel de companie; se urmărește măsurarea efectului promoțiilor pe termen lung, ca factor direct de influență a misiunii și obiectivelor companiei.

Cuvinte cheie: mix comunicațional, promoție targetată, strategii pull, strategii push, vânzări îngemănate, prime excepționale.

La momentul actual se cunosc caracteristicile generale ale variabilei „promovarea vânzărilor” și modalitatea în care aceasta contribuie la dezvoltarea activităților companiilor pe o piață competitivă. Pe piața europeană această variabilă este exploatată la un nivel maxim, constituind un avantaj competițional care contribuie alături de celelalte strategii din arsenalul unui agent economic, la creșterea calității produselor/serviciilor oferite și la formarea unei piețe ce încurajează progresul și performanța continue. La nivelul agenților economici din România, se observă un interes pentru dezvoltarea activității prin gestionarea eficace a acestei variabile, dar promoțiile sunt încă utilizate doar ca tactici care influențează pozitiv rezultatele organizației pe termen scurt, alinierea la modalitatea europeană de planificare strategică a promoțiilor fiind doar în fază incipientă. (prelucrare după informațiile disponibile pe www.finanțare.ro).

1. Conceptualizare

Mixul comunicațional este format din reclamă, promovarea vânzărilor, vânzarea personală și relațiile publice. La acestea se adaugă și alte elemente cu o importanță mai mare sau mai mică de la firmă la firmă: comunicarea din gură-n gură, sponsorizarea și mecenatul, marketingul direct, marca etc.

Mixul comunicațional este ca o rețetă; ca promovarea să fie eficientă, ingredientele trebuie adăugate la momentul potrivit și în cantitățile potrivite. Elementele mixului comunicațional nu sunt interschimbabile, așa cum nici ingredientele unei rețete nu se schimbă între ele. O misiune pentru care e nevoie de vânzare personală nu poate fi îndeplinită prin reclamă; la fel, sarcinile specifice activității de relații publice nu pot fi aduse la împlinire folosind promovarea vânzărilor. Esența promovării este transmiterea mesajului către consumator, în cel mai eficient

mod posibil; alegerea metodei depinde de mesaj, primitor și efectul dorit.¹

Serviciul nu este oferit consumatorului „în formă brută”, ci este astfel comunicat încât consumatorul să perceapă beneficiile pe care le achiziționează la un moment dat.

De la produs la produs, la aceste forme de comunicare cu clientul se mai adaugă și altele precum participarea la târguri și expoziții, tehnicile de lobbying.

În ceea ce privește promovarea vânzărilor, reprezintă o parte din mixul comunicațional al companiei și constă într-o activitate de stimulare a cererii imediate pentru un produs, oferind valoare adăugată și beneficii atractive pentru revânzători, vânzători și consumatori finali. (după Dale Littler – *“The Blackwell Encyclopedia of Management”*, ediția a II-a, vol. IX – *Marketing*, Blackwell Publishing, Oxford, 2005)

2. Caracteristici

a) Obiectivul acestei variabile incluse în categoria activităților below-the-line constă în stimularea cererii în rândul non-consumatorilor și creșterea cantităților de produs achiziționate în rândul consumatorilor efectivi. (după Daniel Yadin – *“The International Dictionary of Marketing”*, Kogan Page, London, 2002)

b) Promoțiile sunt direcționate către 3 categorii de public: (după Michael J. Baker – *“The IEBM Encyclopedia of Marketing”*, Thomas Learning, London, 2001, prelucrare după Ken Peattie – *“Promotional competition as a strategic marketing weapon”*, Journal of Marketing Management 13, 1997)

- Consumatorii finali, caz în care promoțiile au ca obiectiv oferirea de stimulente care să determine alegerea brandului promovat în defavoarea brandurilor concurente. Acestea se regăsesc sub denumirea de strategii pull.

- Retailerii și alți intermediari externi companiei, caz în care promoțiile implică oferirea de stimulente precum discounturi speciale, cadouri, produse gratuite, etc., urmărind în această manieră câștigarea

spațiului la raft. Se încadrează aici strategiile push.

- Forța de vânzare a companiei caz în care promoțiile se constituie într-o motivație suplimentară pentru creșterea vânzărilor și impiciv al impactului companiei pe piață.

c) Domeniul de aplicabilitate al promoțiilor este cel al bunurilor de larg consum, standardizate, cu cerere foarte elastică.

d) Ca și câmp de acțiune, deși are un caracter local și efemer, promovarea vânzărilor marchează întreaga imagine identitară a companiilor, mărcilor și produselor în favoarea cărora se forțază creșterea vânzărilor. (după Petre Mălcomete, Constantin Florescu, Nicolae Pop – *„Marketing. Dicționar explicativ”*, Ed. Economică, București, 2003)

e) Efectele promoțiilor sunt pe termen scurt; acestea manipulează în sens pozitiv vânzările imediate ale produsului, însă o orientare dominantă către astfel de acțiuni determină neglijarea altor activități de construire a brandului, afectând obținerea de profituri pe termen lung. (după Don E. Schultz, William A. Robinson, Lisa A. Petrisson – *„Esențialul despre promoții. Cele 10 tehnici de bază și cum le folosim”* Brandbuilders Grup, București, 2005)

f) Există o multitudine de categorii de promoții. În funcție de tipurile de public vizat, cele mai utilizate mijloace de promovare a vânzărilor sunt: (după Mihai Papuc – *„Tehnici promoționale”*, Ed. Universitară, București, 2004)

- Tehnici orientate către comercianți: acordurile comerciale (trade deals); stimulentele comerciale (trade incentives); concursurile, jocurile, loteriile.

- Tehnici orientate către consumator: reducerile temporare de preț; primele și cadourile; concursurile promoționale, jocurile și loteriile; operațiuni cu caracter gratuit.

3. Tipuri de promovare a vânzărilor

Reducerile temporare de preț/tarif reprezintă un ansamblu de tehnici de promovare a vânzărilor ce presupune reducerea, pe o perioadă limitată de timp, a prețurilor de vânzare ale unor servicii, cu scopul de a stimula cumpărarea acestora de către consumator.

¹ Blythe, J. – *Esențialul în marketing*, Editura Rentrop & Straton, București, 2005, p. 180

Există mai multe sub-categorii la care firma prestatoare poate apela:

a) Ofertele speciale

Constau în comercializarea unui serviciu la un preț inferior celui practicat în mod obișnuit.

Pe lângă costul ridicat, o acțiune de reducere directă a prețului nu are drept rezultat și menținerea fidelității consumatorilor decât în mică măsură. Pentru a atrage cât mai mulți cumpărători potențiali și pentru a câștiga fidelitatea acestora, trebuie îndeplinite 2 condiții:

- ▶ prețul serviciului să fie în mod normal mai mare decât al serviciilor concurente
- ▶ satisfacția consumatorului să fie deplină²

Aceste reduceri directe a prețului de vânzare către consumator au aplicabilitate, în sfera serviciilor, în următoarele situații:

▶ în faza de lansare a unui serviciu – *de exemplu*, un club de tenis oferă reducere de 10% din costul abonamentului, timp de o lună de la deschidere.

▶ pentru a atrage un anumit segment de consumatori (studenți, pensionari, oameni de afaceri) – *de exemplu*, un cabinet stomatologic oferă 10% reducere pentru studenți, din prețul normal al serviciului.

▶ pentru a încuraja consumatorii să utilizeze cât mai mult serviciul – *de exemplu*, companiile de telefonie mobilă acordă reduceri de tarife atunci când se depășește o anumită valoare lunară.

▶ pentru a crește vânzările în anumite perioade – *de exemplu*, agențiile de turism acordă reduceri pentru clienții care achiziționează servicii turistice cu un număr de luni înainte de consumul propriu-zis al acestora.

▶ pentru „lichidarea rapidă a stocurilor” – *de exemplu*, agențiile de turism acordă reduceri pentru clienții care achiziționează servicii turistice cu 1-2 zile înainte de a beneficia efectiv de acestea; obiectivul îl constituie vinderea tuturor pachetelor turistice.

b) Cupoanele sau bonurile de reducere

Această tehnică constă în distribuirea unor cupoane, prin intermediul cărora consumatorii obțin dreptul de a cumpăra un serviciu la un preț redus. Reducerea se înscrie pe bon și poate fi exprimată fie procentual, fie în valoare absolută.

Aceste cupoane pot fi distribuite consumatorilor potențiali: prin corespondență, direct la domiciliu, prin intermediul presei, prin intermediul forței de vânzare, prin operatori de teren.

Această tehnică prezintă 2 avantaje majore:

- ▶ facilitează atragerea unor noi clienți
- ▶ permite consumatorului să sesizeze cu mai mare ușurință importanța economiei realizate.

Dezavantajele țin de partea organizatorică a tehnicii și implicit de resursele financiare necesare.

c) Vânzările îngemănate sau legate

În sectorul terțiar, acestea reprezintă reduceri de preț oferite pentru cumpărarea simultană a unui număr determinat de servicii distincte, dar înrudite, prețul total fiind inferior sumei prețurilor serviciilor componente.

Nu sunt permise decât dacă clientul are posibilitatea de a cumpăra aceleași servicii și separat, individual, la preț normal³.

Primele presupun oferirea unui cadou cumpărătorului pentru a facilita încheierea unei tranzacții. **În cazul serviciilor, prima constă în oferirea gratuită a unui obiect fizic sau a unui serviciu înrudit.**

Pentru ca o operațiune de vânzare cu primă să aibă impactul dorit este necesar ca:

- ▶ produsul/serviciul oferit gratuit să fie atrăgător și de bună calitate
- ▶ produsul/serviciul primit gratuit să corespundă cu imaginea serviciului oferit
- ▶ prima să se încadreze în anumite limite valorice
- ▶ prima să corespundă profilului pieței ținte căreia îi este adresat

² Popescu, I. – *Tehnici de promovare a vânzărilor*, „Marketing-Management. Studii-cercetări-consulting”, AROMAR, Bacău, Anul IV, Nr. 12/1996, p. 27

³ Zaiț, A. – *Promovarea vânzărilor. Relații publice*, Editura Universității „AL. I. Cuza”, Iași, 1999, p. 25

În funcție de modalitatea de distribuire a primei, această tehnică promoțională îmbracă mai multe forme:

a) Primele directe sunt distribuite o dată cu vânzarea serviciului.

b) Punctele-cadou – serviciul nu mai este însoțit în mod direct de primă, ci de un punct-cadou care face dovada apelului la serviciul respectiv. Pentru a intra, în final, în posesia primei, consumatorul trebuie să colecționeze un anumit număr de puncte-cadou.

Această tehnică promoțională se întâlnește frecvent în serviciile de telefonie mobilă.

c) Vânzările excepționale la preț redus (primele excepționale⁴)

Această a treia tehnică nu reprezintă o primă în adevăratul sens al cuvântului întrucât nu este vorba de o gratuitate, ci de o reducere de preț: consumatorii care cumpără unul sau mai multe servicii, vândute la preț normal, au posibilitatea să achiziționeze un produs/serviciu, diferit de primul, la un preț foarte avantajos. (utilizată în restaurante)

Gratuitățile

Această tehnică presupune a oferi clientului posibilitatea de a se convinge de calitatea reală a serviciului, acesta fiind invitat să încerce, în mod gratuit, noul serviciu. Premisa de la care se pleacă este aceea că, fiind satisfăcuți de serviciul testat, consumatorii vor proceda la achiziționarea lui.

Tehnica este utilizată cu precădere în cazul serviciilor noi, în perioada lansării acestora pe piață. Dezavantajul ei constă în organizarea materială greoaie și costisitoare.

Succesul unei asemenea operațiuni depinde de respectarea a 2 cerințe:

- ▶ un serviciu deja cunoscut prezintă mai puțin interes decât unul nou
- ▶ consumatorii trebuie să perceapă superioritatea serviciului încercat față de serviciile concurenților.

⁴ Popescu, I. – *Tehnici de promovare a vânzărilor*, „Marketing – Management. Studii – cercetări – consulting”, AROMAR, Bacău, Anul IV, Nr. 12/1996, p. 31

Noutatea atrage, în timp ce calitatea incită la cumpărare.

Din punct de vedere organizatoric, în această categorie de tehnici se includ:

a) Demonstrațiile urmăresc atragerea consumatorului către respectivul serviciu, prin explicarea și demonstrarea avantajelor pe care le prezintă.

b) Încercările gratuite oferă consumatorului șansa cunoașterii serviciului fără să-l achiziționeze. Este o formă rar folosită, cele mai multe servicii fiind relativ scumpe și dificil de fragmentat. De exemplu, o companie aeriană nu poate oferi un zbor de 10 minute, un hotel de lux nu va permite „încercarea” apartamentelor pentru 2-3 ore.

În unele domenii ale serviciilor se pot efectua prestări gratuite; de exemplu, cabinetele medicale pot oferi prima consultație gratuit⁵.

Cadourile sunt oferite indiferent de contractul principal, iar valoarea lor nu este limitată. Există și așa numitele cadouri de „năștere”, ce constau în oferirea unui produs sau serviciu gratuit, pentru persoana care aduce firmei un nou client (*de exemplu*, oferirea unui cadou fiecărui client al unui club, la aducerea unui membru nou).

Puterea financiară a firmei și obiectivele ei își spun cuvântul în alegerea valorii și cadoului propriu-zis. Valoarea cadourilor este importantă: **cadourile scumpe sunt întotdeauna mai eficiente**⁶.

Loteriile

Reprezintă jocuri în care desemnarea câștigătorilor se face prin intervenția hazardului. Permite firmei asocierea imaginii serviciului cu cea a unui eveniment ludic, cu efecte pozitive asupra clienților. Dezavantajul tehnicii este reprezentat de logistica greoaie.

Concursurile reprezintă jocurile în care desemnarea câștigătorilor depinde numai de cunoștințele și perspicacitatea participanților.

⁵ Cetină, I.; Brandabur, R. – *Marketingul serviciilor. Abordare teoretică și studii de caz*, Editura Uranus, București, 2004, p. 201

⁶ Zaiț, A. – *Promovarea vânzărilor. Relații publice*, Editura Universității AL. I. Cuza, Iași, 1999, p. 27

Tendința de utilizare a acestui tip de tehnică este în scădere.

Programe de continuitate

Cu ajutorul acestei tehnici se susține și recompensează loialitatea clienților care altfel ar oscila de la o marcă la alta. Există 2 sub-categorii:

a) *Programele „frequent flyer”*

Sunt folosite de companiile de transport aerian pentru a atrage și menține ca și clienți fideli persoanele care efectuează zboruri numeroase în interes de serviciu. Firmele acordă reduceri de preț, premii sau chiar gratuități celor care depășesc un prag minim al kilometrilor parcurși într-un interval de timp.

b) *Cardurile de fidelitate*

Clienții primesc carduri care sunt completate proporțional cu valoarea cumpărăturilor realizate. În momentul în care valoarea cumulată depășește un anumit prag, clientului i se acordă o reducere de preț sau un premiu în produse.

Programe Pro-causa

Tehnica îmbină avantajele relațiilor publice cu avantajele promovării vânzărilor: generează o opinie favorabilă pe termen lung și amplifică valoarea livrată pe termen scurt.

Tehnica are următoarele particularități:

- ▶ se folosește în cazul serviciilor care nu se diferențiază semnificativ
- ▶ cauza susținută prin program trebuie să fie relevantă pentru piața țintă adresată
- ▶ instituția non-profit sponsorizată trebuie să fie aleasă cu mare grijă

4. Tendințe

În ultima perioadă, acțiunile teoreticienilor și practicienilor în marketing tind să înlocuiască definiția tradițională a promovării vânzărilor, cu una modernă, strategică. Dacă în viziunea tradițională, promovarea vânzărilor reprezintă un ansamblu de tehnici prin care se oferă consumatorilor un stimulente pe termen scurt pentru achiziționarea unui produs, în viziunea nouă, promovarea vânzărilor presupune activități de marketing și comunicare care modifică relația preț/valoare a unui produs sau serviciu receptate de

cumpărătorii-țintă, prin aceasta generând vânzări imediate și modificând valoarea pe termen lung a brandului. (după Chris Pullig, Richard G. Netemeyer, Abhijit Biswas – “*Attitude Basis, Certainty and Challenge Alignment: A case of Negative Brand Publicity*”, Journal of the Academy of Marketing Science, 2006)

Există o preocupare constantă de a analiza efectele promoțiilor asupra produsului (prin produs înțelegând percepția pe care consumatorul o are asupra respectivului brand). Până la acest moment nu a fost elaborat un model care să ateste o influență pozitivă sau negativă a promoțiilor asupra brandului. Argumente de tip demonstrativ în vederea determinării gradului de influență a promoțiilor asupra brandului au fost aduse atât de teoreticienii români cât și de cei străini, dar nici unii nu au mers până la construcția unui demers științific care să-și găsească aplicabilitate în practică, pe această piață în permanentă schimbare.

O mare parte dintre teoreticieni își îndreaptă atenția în special către analiza promoțiilor care se raportează la variabila preț. Aceștia concluzionează că acest gen de promoții atrag clienții fluctuanți și îi determină pe cei fideli să prefere branduri concurente.

Rămânând tot în această sferă, subiectul care a prins contur în ultima perioadă este cel de promoție targetată, respectiv promoție dedicată pe fiecare persoană din lanț. Astfel specialiștii în marketing își îndreaptă atenția cu deosebire către publicul vizat de promoție. Cu cât audiența este selectată mai atent, cu atât succesul promoției va fi mai mare. Pentru a urmări acest demers care pleacă de la publicul țintă pentru a ajunge la promoția optimă, este necesară studierea conceptelor pe care marketingul le-a preluat din științele sociale și care fac referire mai ales la psihologia și comportamentul consumatorului. (după Gila Frucker & John Zang – “*Dynamic Targeted Promotions: A Customer Retention and Acquisition Perspective*”, Journal of Service Research, 2004)

În concluzie, la momentul actual promoțiile sunt considerate fenomene favorabile pe termen scurt, care adaugă un plus de valoare produsului perceput de consumator, dar care utilizate în exces sau utilizate în neștiință de cauză, pot duce la efecte negative asupra bran-

dului și asupra celorlalte variabile de marketing.

Data fiind complexitatea conceptului, teoreticienii tind să trateze doar anumite porțiuni, necexistând la acest moment un tratat elaborat despre efectele dinspre și spre promoții.

În rândul practicicienilor, există o orientare de genul „cât mai mult, cât mai bun”, orientare ce tinde să minimalizeze importanța unei planificări pe termen lung care să asigure și o contribuție pozitivă la imaginea brandului.

Referințe bibliografice:

1. **Baker Michael**, “The IEBM Encyclopedia of Marketing”, Thomson Learning, London 2001
2. **Baker Michael**, “The Marketing Book”, ediția V, Elsevier, Amsterdam, 2003
3. **Blythe Jim**, „Esențialul în marketing”, ediția a IIa, Rentrop & Straton, București, 2005
4. **Brucks Merrie, Zeithaml Valarie, Naylor Gillian**, “Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables”, Journal of the Academy of Marketing Science, 2000
5. **Claw Kenneth, Baack Donald**, “Integrated Advertising Promotion and Marketing Communications”, ediția a IIa, Pearson Education, New Jersey, 2004
6. **Cummins Julian, Mullin Roddy**, “Sales Promotion: How to create, Implement and Integrate Campaigns That Really Works”, Kogan Page, 2007
7. **Datculescu Petre**, „Cercetarea de marketing. Cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsoară și cum analizezi informația”, Ed. BRANDBUILDERS, București, 2006
8. **Fruchter Gila, Zhang John**, “Dynamic Targeted Promotions: A Customer Retention and Acquisition Perspective”, Journal of Service, 2004
9. **Kasulis Jack, Morgan Fred, Griffith David, Kenderdine**, “Managing Trade Promotions in the Context of Market Power”, Journal of the Academy of Marketing Science, 1999
10. **Lendrevie J., Lindon D.**, “Mercator”, Ed. Dalloz, Paris, 2000
11. **Little Dale**, “The Blackwell Encyclopedia of Management”, ediția a IIa, vol. IX – Marketing, Blackwell Publishing, Oxford, 2005
12. **Malhotra Naresh**, “Basic Marketing Research. Applications to Contemporary Issues”, Person Education, New Jersey, 2002
13. **Mâlcome Petre, Florescu Constantin, Pop Nicolae**, „Marketing. Dicționar explicativ”, Ed. Economică, București, 2003
14. **Munteanu C., Maxim E., Sasu C., Zaiț A., Manolică A., Jijie T., Monoranu A.**, „Marketing. Principii, practici, orizonturi.”, Ed. Sedcom Libris, Iași, 2006
15. **Nijs Vincent, Dekimpe Marnik, Steenkamp Jan-Benedict, Hanssens Dominique**, “The Category-Demand Effects of Price Promotions”, Marketing Science, 2001
16. **Papuc Mihai**, „Tehnici promoționale”, Ed. Universitară, București, 2004
17. **Percy Larry, Elliot Richard**, “Strategic Advertising Management”, ediția a IIa, Oxford University Press, Oxford, 2005
18. **Pullig Chris, Netemeyer Richard, Biswas Abhijit**, “Attitude Basis, Certainty and Challenge Alignment: A Case of Negative Brand Publicity”, Journal of the Academy of Marketing Science, 2006
19. **Schultz Don E., Robinson William A., Petrison Lisa A.**, „Esențialul despre promoții. Cele 12 tehnici de bază și cum să le folosim”, Ed. BRANDBUILDERS GRUP, București, 2000
20. **Smith Steve, Schultz Don E.**, “How to sell more stuff: Promotional Marketing That Really Works”, Dearborn Trade Publishing, 2006
21. **Taylor Valerie, Bearden William**, “The Effects of Price on Brand Extension Evaluations: The Moderating Role of Extension Similarity”, Journal of the Academy of Marketing Science, 2002
22. **Yadin Daniel**, “The International Dictionary of Marketing”, Kogan Page, London, 2002
23. **Yi Youjae, Jeon Hoseong**, “Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty and Brand Loyalty”, Journal of the Academy of Marketing Science, 2003