



Capitolul I

„Marketingul - câinele de pază al clientului” (Ph. Kotler)

CE ABORDĂM ÎN ACEST CAPITOL?

- Cine ne sunt clienții?
- Cum ne descoperim clienții?
- Profilul clientului vs. profilul produselor mele
- De ce au nevoie clienții pentru a cumpăra de la noi?

DE CE ESTE IMPORTANT MARKETINGUL CENTRAT PE OAMENI?

CHEIA SUCCESULUI ÎN AFACERI CONSTĂ ÎN IDENTIFICAREA NEVOILOR CLIENȚILOR ȘI SATISFACEREA ACESTORA ÎN CONDIȚII SUPERIOARE!

Din acest motiv este nevoie de un marketing centrat pe oameni și pentru a realiza acest obiectiv principal vânzătorii trebuie să își cunoască clienții.

DE CE AMINTIM DE PH. KOTLER?

Ph. Kotler s-a născut în anul 1931 la Chicago și este considerat părintele marketingului modern, fiind licențiat în economie al Universității din Chicago și doctor în economie la Institutul de tehnologie din Massachusetts.¹

În 2010 publică cartea *Marketing 3.0*² ce tratează un salt impresionant al marketingului de la cel orientat pe produs, pe care îl definește ca Marketing 1.0, la marketingul centrat pe clienți, respectiv Marketing 2.0 și, în final, la marketingul centrat pe oameni, pe care îl denumește Marketing 3.0.

De altfel, dacă de-a lungul timpului, antreprenorii au fost interesați cu precădere de realizarea unor costuri de producție cât mai reduse astfel încât produsele/serviciile lor să devină cât mai accesibile piețelor pe care acționau, și au folosit așadar Marketing 1.0, ulterior schimbările din mediul de afaceri au condus la o nouă perspectivă a marketingului, și anume satisfacerea în condiții superioare a nevoilor de consum, de utilizare a clienților.

Prin urmare, în strategiile de marketing ale antreprenorilor s-a situat preocuparea constantă pentru asigurarea bunăstării clientului, dată de satisfacerea nevoilor, un concept propus de Ph. Kotler ca fiind cel de Marketing 2.0, care s-a dezvoltat într-o perioadă de expansiune a informației și a tehnologiei.

¹ ***https://ro.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler

² Kotler, Ph., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 3.0. De la produs la consumator și la spiritul uman*, traducere din engleză de Smaranda Nistor, Ed. Publica, București, 2010, p. 18.

Ceea ce Kotler propune prin Marketing 3.0 aduce schimbări de viziune, misiune și valori de care întreprinzătorul ar trebui să țină cont în planificarea strategică, mai cu seamă în cadrul unui mediu de afaceri turbulent.

Este important totuși ca aceste considerente să fie privite din perspectiva etică și din perspectiva respectării liberului arbitru al consumatorului.

Planificarea strategică în cadrul întreprinderii capătă o dimensiune importantă și de perspectivă pentru deciziile ce se vor lua ulterior la nivelul organizațional superior, la nivelul unității strategice de activitate sau la nivelul funcțional de marketing.

Trebuie acordată o atenție sporită nivelului organizațional superior³, deoarece în cadrul acestuia se trasează principalele direcții ce se referă la misiunea, viziunea și obiectivele companiei, portofoliul de activități derulate, posibilitățile de dezvoltare și repartizarea resurselor financiare pe centre de costuri.

Toate aceste elemente ar trebui să se regăsească în centrul preocupărilor constante ale agenților de vânzări, pentru a dezvolta stima de sine dată de apartenența la un brand puternic pe care îl promovează, chiar prin simpla prezență sau printr-o carte de vizită oferită.

Misiunea, viziunea și valorile companiei ar trebui să fie integrate în declarațiile de valoare pe care vânzătorii le transmit clienților abordați.

În ceea ce privește misiunea companiei, definită ca o „declarație concisă, referitoare la scopul organizației, fiind o expresie a rațiunii de a fi a acesteia”⁴, ar trebui asumată ca parte integrantă din comportamentul etic atât de antreprenori, dar și de angajați, fie din departamentele de vânzări sau de marketing, sau din oricare alte structuri organizatorice.

Iar formularea misiunii companiei într-un mod corect, fără echivoc, fără a lăsa loc de ambiguități sau in-

Planificarea strategică reprezintă sursa de inspirație pentru identificarea avantajului competitiv de către reprezentantul de vânzări și posibilitatea de exploatare a acestuia în cadrul derulării activității de vânzare.

Un vânzător competitiv va identifica avantajele și beneficiile pe care produsele sau serviciile oferite le aduc în mod real clientului în vederea asigurării bunăstării și pentru consolidarea unui marketing relațional.

De altfel, planificarea strategică este necesară atât la nivelul ierarhic superior în structura organizatorică, cât și la nivelul unității strategice de activitate, precum și la nivelul funcțional de marketing.

Un vânzător de succes va studia într-un mod temeinic planurile dezvoltate la nivelul funcției de marketing pentru a cunoaște gama sortimentală de produse pe care o are în portofoliu și pentru a selecta din cadrul ei exact acele produse care răspund cel mai bine nevoilor clientului.

3 Balaure V., *Marketing*, Ediția a II-a revăzută și adăugită, Ed. Uranus, București 2002, p. 575.

4 Idem, p. 578.

Identificarea corectă a noțiunilor precum misiune, viziune și valori de către agentul de vânzări constituie premisele abordării vânzării din perspectiva etică față de compania pe care o reprezintă și implicit, față de clientul cărui îi propune un parteneriat de lungă durată bazat pe un marketing relațional eficient.

Misiunea surprinde în formularea sa autenticitatea, specificitatea mesajului organizațional.

Misiunea unei companii nu arată obiectivele pe care aceasta și le-a stabilit, ci denotă personalitatea unitară și vie a unui întreg organism de conducere și conduită.

Misiunea reflectă imaginea companiei privită prin comportamentul etic al vânzătorului de către client.

De aceea este fundamental să se definească corect misiunea companiei, iar agentul de vânzări să se identifice întru totul cu scopul acesteia.

În caz contrar, apar discrepanțe între ceea ce crede și între ceea ce vinde, iar marketingul relațional devine doar o formalitate.

terpretări eronate, fundamentată pe principii morale și sociale care vin în întâmpinarea angajaților, partenerilor de afaceri, clienților, societății constituie primul pas spre o vânzare reușită, deoarece susține prin notorietate eforturile agentului de vânzări în procesele de relaționare și de vânzare derulate.

De altfel, R. Lynch⁵ are un punct de vedere de care un vânzător profesionist ar trebui să țină cont în cadrul procesului de abordare a clienților, și anume că „misiunea sintetizează în linii mari direcțiile pe care organizația ar trebui să le urmeze în viitor, menționând pe scurt valorile și raționamentele care stau la baza acestora”.

Este important ca pe baza acestor valori și raționamente pe care se consolidează conduita companiei, vânzătorul să își poată argumenta promovarea anumitor produse sau servicii din portofoliul companiei și să anticipeze tendințele și direcția de acțiune a managementului acesteia, astfel încât să fie capabil să ofere soluții personalizate la nevoile și cerințele clienților săi.

Odată asumată misiunea companiei de către reprezentantul de vânzări, așa cum s-a amintit anterior, aceasta se va regăsi și în discuțiile și afirmațiile pe care le va purta cu clienții, cu partenerii de afaceri, într-un mod firesc, fără a crea discrepanțe între personalitatea distinctă a vânzătorului și comportamentul manifestat în timpul procesului de vânzare-cumpărare.

În aceeași direcție de evidențiere a misiunii unei companii, Peter Ducker⁶ consideră că este necesară formularea următoarelor întrebări: „Care este obiectul nostru de activitate? Cine este clientul nostru? Ce anume are valoare pentru client? Cu ce ne vom ocupa în viitor? Cu ce ar trebui să ne ocupăm?”.

Aceste întrebări devin o preocupare constantă pentru întreprinderile puternice, iar răspunsurile pe care și le construiesc redau pe de o parte cultura lor organiza-

⁵ R. Lynch, *Strategia corporativă*, Ed. Arc, Chișinău, 2002, p. 487.

⁶ Balaure V., *op. cit.*, p. 579.

țională, și pe de altă parte devin surse de îmbogățire a portofoliului de clienți pentru reprezentanții de vânzări preocupați de dezvoltarea unui marketing relațional.

De altfel, așa cum susțin și unii autori⁷, declarația privind misiunea întreprinderii se referă la următoarele elemente:

- Piețele sau segmentele de piață țintă pe care se poate acționa, precum și abordarea clienților potențiali în vederea satisfacerii cerințelor și a nevoilor de consum.
- Portofoliul de produse și servicii puse la dispoziția clienților, specificând avantajele și beneficiile reale care se oferă în corelație cu necesitățile de consum ale clienților.
- Aria geografică în care își desfășoară activitatea, cu precădere activitatea de vânzări și de localizare a vânzărilor.
- Nivelul de know-how de care dispune compania pentru a asigura optimizarea satisfacerii necesităților pieței-țintă.
- Filozofia organizației care se transpune printr-un cumul de credințe, principii, valori statutare, idealuri.
- Imaginea publică dorită, compania având ca obiectiv consolidarea unei poziții favorabile în cadrul pieței-țintă.
- Concepția companiei despre ea însăși, care decurge din posibilitatea acesteia de a realiza în mod realist o analiză SWOT (puncte tari, puncte slabe, oportunități, amenințări) în ceea ce privește poziția sa pe o piață concurentă.
- Competența distinctivă a companiei, respectiv avantajul competitiv pe care îl dezvoltă în raport cu ceilalți jucători pe piața țintă.

De aceea, este important pentru un manager să definească misiunea companiei sale într-un mod corect,

Viziunea reprezintă o abilitate idealistă a managerului de a privi în perspectiva lucrurilor. De altfel, înțelepciunea, prudența, pragmatismul, curajul, starea ideatică de anticipare a dinamismului economico-social și a oricărui evoluții cu impact asupra companiei sunt atribute care definesc caracterul unui manager vizionar.

Un manager vizionar va crea oportunități, va surprinde nișe din cadrul piețelor-țintă pe care poate acționa și pe care le poate fructifica.

Aceste calități ar trebui să se regăsească și în definirea personalității unui reprezentant de vânzări și să se identifice cu viziunea de ansamblu a companiei pe care o promovează în rândul clienților efectivi sau potențiali.

⁷ Balaure V., *op. cit.*, p. 579.

Valorile companiei reprezintă fundamentul pe care se așază credințele, principiile etice și morale pe care compania le afișează în relațiile din cadrul mediului său extern, dar și intern.

Odată descoperite și dobândite, ele devin cartea de vizită a reprezentantului de vânzări în societate.

complet, etic, având perspectiva preocupării constante spre necesitățile clientului și a partenerilor săi de afaceri.

În aceeași măsură este esențial ca un reprezentant de vânzări să-și însușească, să-și asume apartenența la misiunea transpusă de companie și mai mult decât atât, să o transfere indirect clienților săi potențiali sau efectivi.

Cu toate acestea, o companie își poate schimba misiunea în momentul în care identifică alte nișe sau segmente noi de exploatare pe piață, oportunități pe care le poate fructifica.

În acest caz, compania Amazon⁸, originară din SUA, fondată în anul 1994 de Jeff Bezos deși initial urmărea să pună la dispoziția clienților cărți prin intermediul online, reușeste abia în anul 1995 să își vândă prima carte.

Mai târziu își redefinește misiunea și ajunge să devină cel mai mare retailer online din lume, acțiunile Amazon (AMZN) înregistrând în anul 2020 o creștere cu 1,5% la un moment dat pe parcursul ședinței americane, pe fondul creșterii numărului de comenzi ca urmare a măsurilor extraordinare de carantină.⁹

Pentru o exemplificare a noțiunilor de misiune, viziune și valori, putem aminti de compania Pelikan care și-a construit un brand puternic de-a lungul celor peste 175 de ani de existență, având o activitate susținută în rândul instrumentelor de scris și a cernelurilor pentru stilouri de o calitate superioară.

Așa cum se prezintă și pe site-ul companiei Pelikan¹⁰, faza de fondare a acesteia, respectiv bazele timpurii de construire a mărcii au fost puse pe seama anului 1838, când Carl Hornemann, chimist de profesie, a realizat o ofertă promoțională clienților săi pentru vopsele de ulei, acuarele și pentru așa-numitele „farbige Dinten” - cerneluri colorate.

De altfel, lista de prețuri stabilită inițial a fost păstrată în arhivele companiei și, cu timpul, odată cu înființarea

⁸ ***<https://www.actualidadecommerce.com/ro/que-es-amazon/>

⁹ ***[https://www.zf.ro/zf-24/amazon-cel-mai-mare-retailer-online-din-lume-la-maximul-istoric-de-1-19075986\(16.04.2020\)](https://www.zf.ro/zf-24/amazon-cel-mai-mare-retailer-online-din-lume-la-maximul-istoric-de-1-19075986(16.04.2020))

¹⁰ *** https://www.pelikan.com/pulse/Pulsar/ro_RO.CMS.display-CMS.225323./misiune-viziune-%C8%99i-valori

acesteia s-a dezvoltat și linia de producție, compania Pelikan beneficiind de o notorietate sporită de-a lungul vremii, prin misiune, viziune și valori consolidate.

„Misiunea companiei Pelikan

- Brandurile noastre de încredere trebuie purtate cu noi zi de zi.
- Suntem o companie internațională, dar avem rădăcini germane.
- Cu pasiune și dedicație creăm produse și soluții care acoperă nevoile clienților noștri.
- Suntem dedicați în prezentarea acestor valori clienților și acționarilor noștri.

Viziunea companiei Pelikan

- Companie de succes, profitabilă și focusată pe brand.
- Creăm produse dorite și iubite de clienții nostri.
- Suntem o familie internațională, diversă cultural, care împarte aceeași viziune și are aceleași scopuri.

Valorile companiei Pelikan sunt: dedicație, calitate, inovație, muncă în echipă, integritate.”

Trecerea de la un marketing orientat spre produse, denumit de Ph. Kotler Marketing 1.0, prin care existența unei cereri nesatisfăcute impunea necesitatea de a crește cantitatea de produse vândute, la Marketingul 3.0 consolidat pe valori, cuprinse în planificarea strategică a companiei prin misiune și viziune, constituie puncte de interes pentru manager și implicit pentru reprezentantul de vânzări deoarece oferă soluții cu privire la modul de abordare sistematică a procesului de relaționare cu clienții.

În tabelul de mai jos se regăsește o abordare sintetizată a conceptelor de Marketing 1.0, Marketing 2.0, respectiv Marketing 3.0.

Spre deosebire de celelalte două concepte, Marketing 3.0¹¹ se referă la schimbarea modului în care clienții vor realiza lucrurile în viața lor.

De altfel, Kotler consideră că atunci când un brand aduce transformare, consumatorii vor accepta într-un mod inconștient marca ca parte a vieții lor cotidiene.

¹¹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawa, *Marketing 3.0., From Products to Customers to the Human Spirit*, JOHN WILEY & SONS, INC., p. 58.

Figura 1.1 Comparație între cele trei versiuni ale marketingului: 1.0, 2.0, 3.0

	Marketingul 1.0 Marketing centrat pe produse	Marketingul 2.0 Marketing orientat spre consumator	Marketingul 3.0 Marketing impulsional de valori
Obiectivul pe clienți	Să vândă produse	Să-i satisfacă și să-i păstreze	Să facă lumea un loc mai bun
Factori de potențare	Revoluția industrială	Tehnologia informațională	Noul val în tehnologie
Felul în care firmele văd piața	Cumpărătorii de masa cu trebuințe fizice	Consumator mai deștept, cu minte și inimă	Ființă umană deplină, cu minte, inimă și suflet
Concepția fundamentală de marketing	Dezvoltarea produsului	Diferențiere	Valori
Linii directoare de marketing ale firmei	Specificația produsului	Poziționarea firmei și cea a produsului	Misiunea, viziunea și valorile firmei
Propunerile valorice și spirituale	Funcționale	Funcționale și emoționale	Funcționale, emoționale
Interacțiunea cu consumatorii	Tranzacție între o firmă și mulți cumpărători	Relație individuală	Colaborare între multe firme și mulți consumatori

Sursa: După Ph.Kotler - op. cit., p. 20.

În sfera preocupărilor de marketing, marketerii acordă o importanță sporită construirii unei mărci de succes.

Acest lucru se datorează valorii pe care o marcă o atribuie companiei prin produsele aflate în gama sortimentală existentă, prin atributele de diferențiere și prin identitatea proprie.

David Aaker, profesor emerit la Facultatea de Economie Haas, de la Universitatea Berkeley din California, absolvent al Massachusetts Institute of Technology și unul dintre cei mai reprezentativi specialiști în branding, surprinde importanța construirii unui brand desăvârșit pentru companie, și dezvoltarea loialității față de brand, care se poate realiza prin intermediul unui agent de vânzări profesionist.

De aceea, David Aaker¹² afirmă că loialitatea față de brand se referă la: costurile de marketing reduse, pârgghiile comerciale, atragerea de noi cumpărători prin care se realizează recunoașterea brandului și oferirea de garanție noilor cumpărători, precum și timpul de reacție la amenințările concurenței.

În ceea ce privește abilitățile vânzătorului, acestea ar trebui dezvoltate în direcția creării și intensificării loialității față de brandul pe care îl promovează în rândul clienților din portofoliul companiei sale.

¹²David Aaker, *Managementul capitalului unui brand, Cum să valorificăm numele unui brand*, Editura Brandbuilders, 2005, p. 75-76.

Pârghiile comerciale se referă la politica de merchandising, respectiv la toate metodele, operațiile realizate cu scopul de a promova și de a susține activitatea comercială la punctele de vânzare, prin spațiile de raft disponibile și preferențiale în lanțul magazinelor specializate sau universale frecventate de clienți.

Pe de altă parte, o bază relativ mare de cumpărători satisfăcuți, așa cum afirmă Aaker¹³, transpune „o imagine a unui brand acceptat, de succes, imagine care va fi transmisă peste tot și care va putea alimenta o susținere a serviciilor și îmbunătățirilor asociate ale produsului”.

De aceea este esențial ca un reprezentant de vânzări să urmărească consolidarea unei baze de date de clienți satisfăcuți, pentru că aceștia vor susține vânzările ulterioare, vor contribui la realizarea targetului atribuit lunar sau trimestrial vânzătorului, la maximizarea profitului întreprinzătorului și implicit la reducerea costurilor de marketing.

Iar acest lucru se poate realiza printr-un marketing relațional la baza căruia să se situeze vânzările etice.

Cu toate acestea, schimbarea de percepție a modului în care clienții vor realiza lucrurile din viața lor, propusă de Ph. Kotler prin *Marketing 3.0* ar trebui regândită pe considerente morale.

În aceeași direcție se înscriu și afirmațiile lui Robert McKee¹⁴, autor al unor cărți de succes și un scenarist desăvârșit, care consideră că există două modalități distincte de a-i convinge pe oameni să acționeze într-o direcție dorită de cel ce inițiază această abordare.

Unul dintre mecanismele de persuasiune se bazează pe faptul ca ideile celui ce le emite, să fie fundamentate pe un set de fapte și de numere și angajează oamenii în argumente intelectuale, la un nivel cognitiv superior.

O alternativă pe care Robert McKee o propune apoi este aceea de a scrie povești convingătoare în jurul ideilor lansate și implică astfel emoțiile oamenilor.

Aceste considerente s-ar putea transpune în practica vânzărilor prin strategie și tactică. Dar nu și pe etica moralității, cum s-a afirmat anterior.

De aceea este important ca un reprezentant de vânzări profesionist și etic să cunoască direcțiile de evoluție a marketingului, precum și tehnicile de vânzări existente, dar să selecteze doar acele modalități de abordare a clienților din perspectiva moralității, respectând liberul arbitru al individului și încercând pe cât posibil să protejeze clientul de agresivitatea practicilor comerciale din piață.

¹³ David Aaker, *op. cit.*, p. 75-76.

¹⁴ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawa, *Marketing 3.0., From Products to Customers to the Human Spirit*, JOHN WILEY & SONS, INC., p. 59.

Investigarea pieței, a nevoilor de consum reprezintă funcția-premisă, pe baza căreia se fundamentează adoptarea deciziilor strategice de marketing și de vânzări corelate cu un mediu de piață dinamic.

Aceasta furnizează informații esențiale pentru vânzător despre mediul de afaceri și factorii care acționează în cadrul său. Cunoașterea acestor date sporește **posibilitatea** de dezvoltare a unui marketing relațional la interfața dintre vânzător și client.

Conectarea dinamică a întreprinderii la mediul de afaceri reprezintă o funcție de mijloc.

Cunoașterea sa ajută vânzătorul să pună în evidență cele mai bune resurse (financiare, umane, materiale) în vederea asigurării unei conexiuni complexe și eficiente între întreprinderea pe care o reprezintă și clienții pe care îi abordează în cadrul procesului de vânzare-cumpărare.

Conceptul modern de marketing care se va trata în continuare are ca punct definitoriu de plecare activitatea economică ce se concentrează în condiții de eficiență și de eficacitate spre consumator.

De altfel, cele 4 funcții ale marketingului (investigarea pieței, a nevoilor de utilizare sau consum, îmbunătățirea¹⁵ permanentă a capacității de adaptare a întreprinderii la cerințele mediului său de piață, satisfacerea în condiții superioare a nevoilor consumatorului și maximizarea profitului) ajută antreprenorii să își eficientizeze eforturile spre o activitate economică optimizată.

Iar abordarea marketingului în corelație cu vânzările oferă cheia reușitei în afaceri.

În continuare, se va aborda prima funcție a marketingului, despre care s-a amintit anterior pentru a evidenția importanța majoră pe care o aduce în sfera businessului, în orice contextul economico-social în care se regăsește, mai cu seamă că este cea care creează oportunitatea de a identifica clienții, care reprezintă motorul companiei pentru un antreprenor.

Investigarea pieței, a nevoilor de utilizare sau consum constituie funcția-premisă a marketingului și un prim pas pentru agenții de vânzare în colectarea informațiilor despre clienți, piață, concurenți.

De altfel, studiarea sistematică a pieței¹⁶ asigură întregul flux de informații dintre producători și consumatori pe de o parte, și are în vedere aspecte precum segmentarea pieței, identificarea factorilor sub influența cărora se dezvoltă fiecare segment în parte, modalitatea de fructificare a informațiilor dobândite pentru adoptarea deciziilor strategice în activitatea economică derulată.

Activitatea de segmentare, așa cum menționează și autorul Laurențiu-Dan Anghel¹⁷, constă în analiza structurii, unei anumite piețe, din punct de vedere al unor

¹⁵ Balaure V., *op. cit.*, p. 35-37.

¹⁶ Patriche D., *Bazele comerțului*, Ed. Didactică și Pedagogică, București 1995, p. 105-106.

¹⁷ Laurențiu Dan-Anghel, *Business to business marketing*, Editura ASE, București 2004, p. 49

criterii, în vederea identificării existenței unor grupe de întreprinderi având caracteristici diferite.

De aceea activitatea de segmentare ar trebui să prezinte un interes deosebit pentru agentul de vânzări și ar trebui realizată constant în cadrul procesului de vânzare abordat, deoarece contribuie semnificativ la dezvoltarea unui marketing relațional între vânzător și client.

Dacă pentru producători interesul pentru segmentare se manifestă cu precădere în ceea ce privește locul pe care produsele puse la dispoziția clientului îl ocupă în cadrul pieței de referință, prin disponibilitatea acestora în magazine, prin intențiile de cumpărare ale consumatorilor, prin prețul pe care aceștia sunt dispuși să-l accepte pentru achiziția făcută, același lucru ar trebui să se contureze și în cazul reprezentanților de vânzări.

Accesul la informații redă conturul unui vânzător pregătit pentru o vânzare eficientă.

De remarcat este faptul că a avea nevoie de informații nu echivalează cu a centraliza date și atât.

Mai mult, agenții de vânzări au nevoie de informații actuale, care să aducă proșpețime afacerii, să asigure puntea către știință, tehnologie și noutate.

Informațiile trebuie să aibă un grad mare de acuratețe, să reflecte așadar realitatea economică și socială în care aceștia și-au poziționat activitatea economică.

Raportându-se la o realitate concretă și având o viziune de ansamblu asupra dinamicii mediului extern, agenții de vânzări reușesc să descopere minusurile și punctele vulnerabile ale activității economice, să înțeleagă punctele tari, să identifice oportunitățile și amenințările și să regândească aceste amenințări, transformându-le în elemente din care să extragă beneficiile.

Și cu toate acestea, acuratețea și actualitatea datelor, în cercetarea de marketing trebuie să fie însoțite și de suficiență pentru a asigura vânzătorului capacitatea necesară adoptării unei decizii strategice corecte, cu elemente complete.

Satisfacerea în condiții superioare a nevoilor de consum sau de utilizare constituie o funcție-obiectiv, care surprinde rațiunea de a fi a agentului de vânzări preocupat, de altfel, de ofertarea numai a acelor bunuri și servicii care corespund întocmai necesităților clienților săi. Un client pe deplin satisfăcut va percepe actul de vânzare-cumpărare ca un instrument de consolidare a unui parteneriat de lungă durată cu vânzătorul care l-a abordat.

Maximizarea eficienței economice reprezintă de asemenea o funcție-obiectiv care se corelează cu dorința oricărui întreprinzător de a obține profit și cu dorința vânzătorului de a asigura reușita actului de vânzare-cumpărare în vederea realizării targetului său lunar/trimestrial. Dacă obiectivul final al conceptului de vânzare este reprezentat de obținerea profitului din volumul total al vânzărilor, conceptul de marketing are ca obiectiv final obținerea profitului, dar din satisfacerea nevoilor clientului în condiții superioare.

În acest mod, cercetarea de marketing devine suficientă și relevantă pentru situația particulară și personalizată pe care agentul de vânzări o abordează față de client.

Cu alte cuvinte, un cumul de informații dacă nu îndeplinește condiția de suficiență, nu este pe deplin util în adoptarea unor decizii manageriale eficiente.

Ori în zilele noastre, se comunică din ce în ce mai mult, oamenii sunt bombardati cu informații din toate sferile de acțiune ale marketingului (publicitate outdoor, indoor, mass-media etc.), și cu toate acestea informațiile nu asigură suficiența luării unei decizii manageriale, despre care s-a amintit, pentru că sunt lipsite de esență, de conținut, de fond.

De altfel, unii autori¹⁸ consideră că „în comunicare mai mult înseamnă, de fapt, mai puțin”. Acest lucru se întâmplă pentru că oamenii recurg la forme variate și multiple de comunicare în relațiile interumane și în mediul de afaceri, ceea ce conduce la o supraaglomerare a fluxurilor de furnizare a informațiilor, și atunci ținta nu se atinge.

Dacă în marketing se propune o segmentare a pieței țintă, precum și delimitarea unor segmente de clienți potențiali sau efectivi, este necesar ca și în cazul vânzărilor să se aplice segmentarea în abordarea informațiilor ce devin utile în deciziile vânzătorilor.

În acest caz, se vor stabili criteriile similare de segmentare a informațiilor prin prioritizare, poziționare și relevanță față de scopul stabilit anterior.

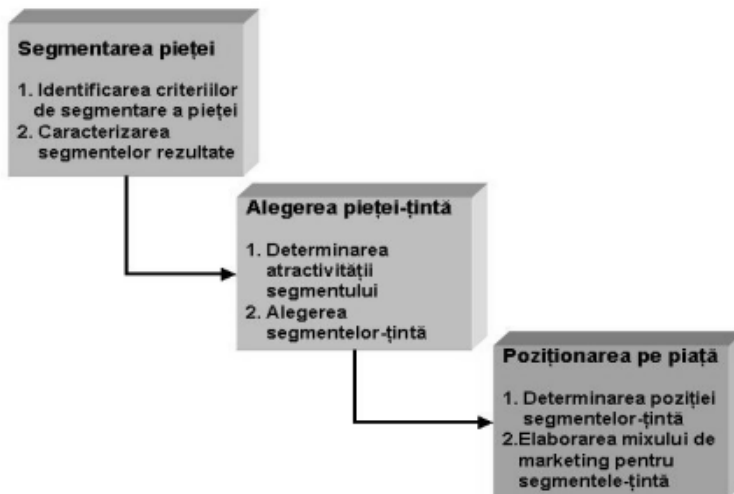


Figura 1.2 Sursa: Laurențiu Dan-Anghel, *op. cit.*, p. 50/Adaptare după Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, *op. cit.*, p. 440.

¹⁸ Al Ries, Jack Trout, Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta, traducere de Patricia Mandache, Editura Brandbuilders, București, 2004, p. 25.