

## **CAPITOLUL III- Cercetarea de marketing si nevoile clientilor**

### **3.1. INVESTIGAREA PIETEI**

Pentru a realiza analiza , planificarea , implementarea și controlul activității de marketing , managerii au nevoie de informații despre cerere , clienți , concurenți , intermediari și alți factori care acționează la nivelul pieței .

**Informațiile necesare managerilor de marketing** provin din înregistrările interne ale firmei ,din supravegherea pieței și din cercetările de marketing .

**Informațiile primite din înregistrările interne** sunt cele obținute din surse aflate în interiorul firmei . Compartimentul de contabilitate al firmei elaborează rapoartele financiare și ține evidența desfacerilor , comenzilor , cheltuielilor . Producția întocmește rapoarte cu privire la gradul de realizare a planurilor , livrări și situația stocurilor .

**Informațiile despre piață** provin din mai multe surse . Personalul firmei – directorii , inginerii și cercetătorii , agenții de provizioane , forțele de vânzare - reprezintă o primă sursă de informații . Firmele trebuie să-și convingă angajații de importanța acestor informații , să-i pregătească pentru a identifica elementele noi care se petrec la nivelul mediului și să-i stimuleze să raporteze permanent cele observate . De asemenea , firma trebuie să-și convingă furnizorii , distribuitorii și clienții să-i transmită informațiile importante . Despre concurenți , ea poate să obțină date din rapoartele anuale , discursurile , comunicatele de presă , reclamele acestora , dar și din ceea ce spun alții despre ei în publicațiile de specialitate sau la expozițiile comerciale .

Activitatea concurenților mai poate fi supravegheată cumpărând și analizând produsele acestora , urmărind evoluția desfacerilor și examinând inovațiile acestora .

De asemenea , firmele mai cumpără informații de la alte organizații . Colaborarea între firmele specializate în cercetarea pieței permite efectuarea unor studii la nivel european .

Globalizarea piețelor a făcut ca atât firmele mari , cât și cele mici , să formeze alianțe , în vederea unei acoperiri mai bune a pieței internaționale .

**Cercetarea de marketing** este procesul de investigare a cerințelor și de identificare a modalităților și contextului în care vor fi satisfăcute aceste cerințe ale consumatorilor . Cercetările de marketing pot fi considerate un adevărat „ barometru ” pentru aprecierea gradului de încorporare a marketingului în viața întreprinderilor , ele reprezintă forma corectă de realizare a primei funcții a marketingului , implicându-se direct sau indirect în realizarea celorlalte trei funcții ale marketingului :

- **conectarea activității firmei la dinamismul mediului extern ;**
- **satisfacerea la nivel cât mai înalt a cerințelor consumatorilor ;**
- **maximizarea eficienței economice a firmei ;**

**Cercetarea de marketing** trebuie să sugereze managerului cum se poate înscrie firma într-un mediu în continuă mișcare ,cum își poate asigura fructificarea resurselor de care dispune .

### 3.2. METODE UTILIZATE IN CERCETAREA DE MARKETING

Printre *metodele utilizate în cercetarea de marketing* se numără următoarele :

- *cercetarea bazată pe observare* → constă în culegerea informațiilor primare , prin observarea persoanelor , acțiunilor și situațiilor cele mai relevante ;
- *ancheta* → este cea mai potrivită modalitate de culegere a informațiilor descriptive ( care descriu atitudinile , cunoștințele , preferințele , comportamentul de cumpărare ) ; ancheta poate fi *structurată* ( când se folosesc liste cu întrebări prestabile ) sau *nestructurată* ( când operatorul de interviu poate conduce discuția în funcție de răspunsurile celor intervievați ) ;
- *cercetare experimentală* → încearcă să explice relațiile dintre cauză și efect și presupune selectarea unor grupuri omogene de subiecți , supunerea lor la tratamente diferite și identificarea deosebirilor dintre reacțiile grupurilor respective .de exemplu , pentru a testa efectele a două prețuri diferite , o firmă producătoare de parfumuri ar putea realiza următorul experiment : într-un oraș să practice pentru parfumurile respective un preț , iar pentru alt oraș să practice alt preț ; dacă orașele sunt asemănătoare , diferențele de preț ar putea explica nivelul diferit al vânzărilor

### 3.3. INVESTIGAREA NEVOILOR CLIENȚILOR

*Cercetarea de piață* este inclusă în cercetarea de marketing , așa cum piața face parte din mediul extern al oricărei firme sau organizații .

*Cercetarea de marketing* reprezintă principalul mijloc al unui agent economic sau organizații de a obține informații utile în momentul în care trebuie fundamentată strategia de marketing sau elaborat un plan de marketing .

Un *sistem informațional de marketing ( SIM )* este format din persoane , echipamente și proceduri de culegere , selecție , analiză , evaluare și distribuție la timp a unor informații exacte , necesare factorilor de decizie din compartimentul de marketing .

Pentru a satisface nevoile de informare ale managerului , cercetătorul poate culege fie informații primare , fie informații secundare , fie informații de ambele tipuri .

*Informațiile primare* sunt culese în mod special pentru a servi unui anumit scop

*Informațiile secundare* sunt informații stocate , obținute pentru cercetarea care se derulează .

Participarea cercetării de marketing la realizarea obiectivelor întreprinderii are loc prin intermediul informațiilor pe care le produce pentru luarea deciziilor . Valoarea informațiilor rezultate dintr-o cercetare depinde de o multitudine de factori :

- importanța deciziei ;
- gradul de risc și incertitudine ;
- influența informației obținute din cercetare asupra deciziei.

### 3.4. TIPURI DE SURSE DE DATE FOLOSITE ÎN CERCETARILE DE MARKETING

*Din punct de vedere al sursei de informații* , se disting *două tipuri de surse* :

- *surse primare* → informațiile primare sunt cele obținute special pentru realizarea obiectivelor cercetării respective ;

- *surse secundare* → informațiile secundare sunt date culese și prelucrate anterior , în vederea realizării altor obiective , date care pot servi ca surse pentru realizarea unor obiective ale cercetării de marketing aflate în derulare ;

*Sursele secundare de date folosite în cercetările de marketing* pot fi grupate astfel :

- *date statistice* → provenite din surse oficiale , semioficiale sau bănci de date ;

- *studii empirice* → analize globale ale unei țări ;

- *rapoarte , comunicări și știri de profil* → articole de presă , rapoarte de afaceri , broșuri , etc. ;

*Sursele secundare de date utilizate în cercetarea de marketing* se pot clasifica astfel :

- *surse interne* → care au la bază informațiile obținute din înregistrările firmei ; aceste înregistrări se caracterizează printr-un grad ridicat de disponibilitate ;

- *sursele externe* → sunt reprezentate de : anuare și alte publicații statistice ale autorității naționale de statistică , publicații ale camerelor de comerț , publicații ale guvernului , presa de specialitate și rapoarte ale instituțiilor specializate în furnizarea de informații de afaceri

- **surse comerciale** → agenții de cercetări comerciale care oferă informații abonaților proprii ;  
culegerea informațiilor secundare constituie un punct de plecare al cercetării. ;

Însă , de multe ori , sursele secundare nu sunt suficiente pentru a obține toate informațiile necesare și , de aceea , firma trebuie să culeagă **informațiile primare** .

Culegerea informațiilor primare se poate efectua în urma unei cercetări cantitative , care este realizată pe un număr mare de consumatori , sau a unei cercetări calitative , care are la bază un număr mic de consumatori .

#### **Exemple de surse secundare :**

##### **3.4.1. Publice :**

- **naționale** → Ministere , Institutul Național de Statistică , Camera de Comerț și Industrie a României ;

- **internaționale** → Ambasade ( misiuni economice ) UNCTAD , ONU și organismele sale FMI , Consiliul Europei și organismele sale ;

##### **3.4.2. Private:**

- **naționale** → Bănci de date , reviste , ziare , cărți , studii , asociații profesionale ;

- **internaționale** → Bănci de date ;

**Informațiile folosite în cercetările de marketing** trebuie să îndeplinească câteva **condiții** :

- **acuratețea** → măsura în care informația reflectă realitatea ;

- **actualitatea** → prospețimea informației ;

- **suficiența** → măsura în care informația asigură luarea unei decizii corecte ;

- **disponibilitatea** → măsura în care informația poate fi obținută ;

- **relevanța** → relevanța și aplicabilitatea informației pentru luarea deciziei ;

**Cercetarea de marketing** poate aborda **probleme diverse** , cum ar fi :

- testarea unui concept ;

- determinarea imaginii unui magazin ;

- estimarea cererii ;

- previzionarea vânzărilor ;

- determinarea nivelului de satisfacție a clientului ;

- identificarea modului de operare al canalelor de distribuție ;

- testarea elasticității cererii în funcție de pret.

