

Universitatea Tehnică „Gh. Asachi” Iași
Centrul Regional de Instruire în Administrarea Afacerilor
Publice și Private
CRIAP 2
Programul de Master în Managementul Marketingului

Lucrare de Dizertație

PERCEPȚIA ÎN MARKETING A PRODUSELOR NOI



Coordonator științific:
Prof. Dr. Ec. Rodica BOIER

Masterand:
Ing. Daniel Mihai CONDURACHI

Iași 2007

TITLE: Dealing with perception in the marketing of a new product
(Snowy Snowboarding)

DATE: July 2007

SUPERVISER: prof. dr. ec. Rodica BOIER

AUTHOR: eng. Daniel Mihai CONDURACHI

SHORT TABLE OF CONTENTS:

1. Purpose Statement
2. General Description / Syllabus
3. Marketing Research
4. Marketing Perception
5. Research on Snowy Brand
6. Competition Analysis
7. New *Snowy* Products & Services
8. Platform to Stimulate Sales at *Snowy*
9. Conclusions

ABSTRACT

MOTIVATION

■ Marketing research

- lately global increasing significance;
- but can not be said that is reached maturity yet;
- it's wrongly done when something seems to go wrong in the company;
- it should be done:
 - ◆ to optimize of the work flow,
 - ◆ to feel the market beat/trend,
 - ◆ before any major action,
 - ◆ even in short term marketing planning;
- it should involve and entail the operational work force.

- Sales stimulation

- it's wrongly done:
 - ◆ only in a compact environment,
 - ◆ only in the marketing team,
 - ◆ without actually being effective on the market.

PROBLEM STATEMENT

- Understand where *Snowy* stands in the snowboarding industry;
- Improve *Snowy*'s position and seize more market share in the snowboarding industry;
- Develop new innovative snowboarding products based on marketing and technical research;
- Improving perception over *Snowy*'s image.

APPROACH

- Theoretically approaching the problem statement;
- Research, analyze and understand *Snowy* inside sales trend;
- Research, measure and understand the market regarding:
 - age segmenting of the consumers,
 - aiming for the most important quarter,
 - gender segmenting of the consumers chosen quarter,
 - repositioning *Snowy* with introducing a new department exactly designer for the new segment,
 - differentiating *Snowy*'s new department from the competition;
- Prototype concept construction based on the above:
 - Design innovative new products exactly suited based on the differentiated process;
 - Develop associated products creating family products;
 - Develop special services for the new family products;

- Develop application programs to deal with the perception of the new family products and stimulate the sales:
 - value perception of the chosen customers quarter,
 - implied roles involved in the commercial process,
 - increasing the motivation to buy,
 - personal sale tactics,
 - dealing with perception over the information customers receive,
 - study and resolve the purchasing risk for the customers,
 - **Snowy** brand managing,
 - manage the cognitive dissonance.

RESULTS

- Understood where **Snowy** stands in the snowboarding industry;
- Improved **Snowy**'s position on the market;
- Seized more market share;
- Developed new innovative family products based on marketing and technical research;
- Improving perception over **Snowy**'s brand;
- Optimized of the work flow of the whole company;
- Increased the perception of the market over the new family products
- Stimulated the sales.

CONCLUSIONS

- applied the new global marketing developments in **Snowy**;
- discovered new ways **Snowy** could acquire large share of the market;
- developed new product families and the associated services;
- dealt with perception in the marketing of the new product families;
- stimulated the sales.

Cuprins

1. MEMORIU JUSTIFICATIV	8
2. DESCRIEREA PROBLEMATICII DE ANSAMBLU ABORDATĂ	9
3. CERCETAREA DE MARKETING	11
3.1. Definirea problemei de cercetare	12
3.2. Selecția tipului de cercetare	12
3.3. Specificarea surselor de date	13
3.4. Metoda de colectare a datelor	13
3.5. Colectarea datelor	14
3.6. Comunicarea rezultatelor	14
3.7. Valoarea informației	14
3.8. Tipologia erorilor în cercetare	15
3.9. Date secundare	17
3.10. Culegerea datelor primare	19
3.11. Prezentarea rezultatelor cercetării	21
4. PERCEPȚIA ÎN MARKETING	24
4.1. Valoarea percepută	24
4.2. Percepția asupra prețului	26
4.2.1. Percepția raportului dintre calitate și preț	27
4.2.2. Acceptarea/respingerea prețului	28
4.3. Imaginea magazinului	29
4.4. Riscul perceput	30
5. INVESTIGAREA PIEȚEI MĂRCII SNOWY	31

5.1.	Surse secundare de date interne	31
5.1.1.	Înregistrări contabile (cantitative)	31
5.1.2.	Profilul clientului Snowy – sezon 2006-2007 (cantitative)	31
5.2.	Surse primare de date externe	32
5.2.1.	Situația pe grupe de vârste – snowboard (06-07)	33
5.2.2.	Situația pe genuri (procente) (14-34 ani) – snowboard	34
5.2.3.	Situație sezonieră schi vs. snowboard (persoane 14-34 ani) (evoluție în %)	35
5.2.4.	Număr total persoane ce practică sporturi de iarnă	35
5.3.	Surse mixte de date	36
5.3.1.	Grafic nr. plăci snowboard vândute vs. nr. snowboard-eri	36
5.3.2.	Grafic rulaj Snowy vs. industria de profil (RON)	36
5.3.3.	Situația stațiunilor din România ce au pârtii	37
6.	ANALIZA CONCURENȚEI	38
6.1.	Concurența directă	38
6.1.1.	Burton	39
6.1.2.	Forum	40
6.1.3.	Lamar	41
6.1.4.	Nidecker	42
6.1.5.	Sapient	43
6.2.	Concurența indirectă	44
7.	DESCRIEREA NOILOR FAMILII DE PRODUSE ALE SNOWY	45
7.1.	Observații pe baza cercetării realizate	45
7.2.	Familii de produse	47
7.2.1.	Caracteristicile inovațiilor Snowy	48
7.2.2.	Designul grafic al plăcilor de snowboard	51
7.2.3.	Produse aflate în raporturi de asociere	52
7.3.	Servicii Aferente	52
7.3.1.	SnowSchoolTime	52
7.3.2.	TestTheFuture	53
7.3.3.	Montaj	53
7.3.4.	Transport la domiciliu	53
8.	PROGRAM DE STIMULARE A VÂNZĂRILOR ÎN CADRUL SNOWY	54
8.1.	Analiza valorii produsului pentru client	54

8.2.	Roluri implicate în cumpărare	55
8.3.	Asigurarea percepției clienților asupra informațiilor - AIDA	55
8.3.1.	Atenție	55
8.3.2.	Interes	56
8.3.3.	Dorință	56
8.3.4.	Acțiune	57
8.4.	Riscul perceput în cumpărare	58
8.4.1.	Riscul de performanță	58
8.4.2.	Risc fizic	58
8.4.3.	Risc financiar	58
8.5.	Motivația de cumpărare	59
8.6.	Convingerea celor ce spun NU produselor Snowy	60
8.7.	Brand managing	60
8.8.	Vânzarea personală	61
8.8.1.	Interacțiune – client	61
8.8.2.	Prestația vânzătorilor	62
8.8.3.	Imaginea Magazinului	62
8.8.4.	Campanie de cupoane	65
8.9.	Managementul disonanței cognitive	66
9.	CONCLUZII. CONTRIBUȚII	68
10.	BIBLIOGRAFIE	70

1. Memoriu justificativ

Cercetarea de marketing cât și promovarea vânzărilor în România se află într-un punct în care pentru a avea un real succes pe piață, acestea sunt indispensabile. În ultimii ani s-a observat o atenție sporită acestor domenii de studiu economic, dar încă nu se poate vorbi de maturitate, precum în restul țărilor din *Uniunea Europeană*. În România, în general, un astfel de studiu se realizează atunci când ceva se pare că nu merge bine, atunci când firma pare a se îndrepta spre faliment, atunci când sunt probleme în cadrul unei unități economice. Eu cred că un astfel de proiect se pretează cel mai bine la înainte de a se întreprinde orice acțiune de amploare pe piață, iar în cazul unei firme cu oarecare experiență astfel de măsuri ar trebui să aibă un rol proactiv. Astfel de proiecte trebuie să ajute companiile să își optimizeze funcționarea introducând cercetarea de piață în toate eforturile de marketing întreprinse. Mai mult, cercetarea de piață trebuie integrate chiar în strategiile de marketing pe termen scurt, antrenând personalul operațional care de fapt sunt cei ce se pot folosi de avantajele oferite de rezultatele obținute. Cercetarea de marketing ajunge de cele mai multe ori să fie folosită ca un mecanism izolat, care ar oferi doar o imagine îngustă asupra trecutului, și fără a genera soluții realiste în ceea ce privește viitorul.

În cazul *industrii materialelor sportive*, este mare nevoie de profesioniști adevărați, care să faciliteze o schimbare radicală asupra modului de gândire în ceea ce privește importanța marketingului. Mult prea des, din păcate, acțiunile echipei de marketing se face compact, iar rezultatele acestora rămân doar în cadrul echipei, fără a avea un real efect în întreaga activitate a companiilor. Înțeleg importanța unei cercetări de piață făcută corect și apoi întocmirea planului de stimulare concretă a vânzărilor. De aceea am realizat ales realizarea acestui proiect în modul făcut. Doresc folosirea rezultatelor acestui proiect într-un mod dinamic, pentru a simți pulsul pieței, a înțelege trendul pe care aceasta are. Dar în același timp, cred că este important a ridica capul deasupra norului tendințelor, și a veni cu noi idei capabile să crească exponențial viziunea unei companii. Aceasta se poate face doar prin inovare pertinentă și planificare strategică.

2. Descrierea problematicii de ansamblu abordată

Proiectul l-am realizat în cadrul firmei *Snowy* care produce și comercializează produse destinate sporturilor de iarnă, în special snowboarding.

Snowy a intrat de ceva timp pe piața Românească. În urma studiilor și cercetărilor pe piața ce le-am făcut am observat faptul că datorită creșterii puterii de cumpărare a populației, consumatorii își permit tot mai multe vacanțe, inclusiv iarna. Printre sporturile de iarnă tot mai căutate se numără și snowboarding-ul. Mai mult de atât aderența la acest sport are o rată de creștere mai mare decât în cazul celorlaltor sporturi de iarnă.

Piața românească de produse sportive destinate snowboarding-ului a fost monopolizată de produse second-hand. O dată cu creșterea puterii de cumpărare a populației, această opțiune a devenit tot mai puțin populară. Clienții au preferat achiziționarea de produse noi de pe piața locală, fie din Uniunea Europeană. După intrarea în UE, și anularea taxelor vamale, produsele de profil au ajuns la un preț asemănător cu cele din afara României. Astfel clienții, într-o proporție covârșitoare, s-au îndreptat spre achiziționarea produselor noi din România. Astfel aceștia pot să profite de discounturi, de serviciul de garanție și post-garanție și multe altele.

Snowy este specializată în producerea de echipament sportiv de snowboarding pentru profesioniști. *Snowy* înregistrează creșteri constante ale profitului și respectiv al vânzărilor. Dar, datorită¹:

- afluxului important de începători,
- inexistenței pe piața din partea competitorilor a unor produse special concepute pentru începători,
- oportunității de a atrage noi clienți,

¹ *The Art of Innovation*, 2007 Event Marketer, Guy Kawasaki,

<http://www.zentation.com/viewer/index.php?passcode=epbcSNExIQr>, 2007

- amenințării din partea competiției directe pe viitor, în cazul în care și aceștia vor realiza nevoie începătorilor,
 - necesității de a spori și mai mult vânzările,
- se ia decizia dezvoltării unor noi produse destinate special începătorilor.

Datorită faptului că snowboarding-ul se împarte în 2 direcții diferite, se optează pentru crearea a 2 familii de produse și produse asociate diferențiate:

- **Back** – freeride implică folosirea pârtiilor amenajate sau chiar accesul spre zone neamenajate;
- **Exo** – freestyle implică salturi peste diferite obstacole, cum ar fi trambuline, cutii de diferite forme, bare ș.a.

Pentru aceste două noi familii de produse este nevoie de o campanie puternică de stimulare a vânzărilor. Am început cu cercetarea pieții. Apoi, bazându-mă pe rezultatele cercetărilor, am conceput cele 2 familii de produse ca și design exterior, dar mai important ca sumă de avantajelor care le oferă consumatorilor, formând valoare ridicată și unicitate. În urma analizării concurenței directe și indirecte am conceput un program de stimulare a vânzărilor. Acesta consta din:

- analiza valorii produselor pentru client;
- roluri implicate în cumpărare;
- asigurarea percepției clienților asupra informațiilor – modelul AIDA:
- riscul perceput în cumpărare;
- studiul motivației de cumpărare a consumatorilor;
- proiect de convingere celor ce spun NU produselor Snowy;
- Brand managing;
- plan de vânzarea personală ce constă din:
 - interacțiunea între partenerul Snowy și client,
 - prestația partenerilor Snowy,
 - noua imagine a snowroom-ului,
 - campanie de cupoane;
- managementul disonanței cognitive.

10. Bibliografie

Nr. crt.	Autor	Sursă	Alte informații
1.	Aaker Donald A., Kumar V., Day George S., Willez John	<i>Marketing Research, 6th Edition</i>	Sons Editure, New York, 1983, p. 113
2.	Azul Sport România	www.AzulSport.ro	2007
3.	Blythe James	<i>Comportamentul consumatorului</i>	Editura Teora, București, 1998
4.	Boier Rodica A.	<i>Cercetări de Marketing</i>	2007, p. 1
5.	Boier Rodica A.	<i>Comportamentul consumatorului</i>	2007, p. 46
6.	Boier Rodica A.	<i>Comportamentul consumatorului</i>	Editura "Gh. Zane", Iași, 2001
7.	Boier Rodica A.	<i>Riscul în cumpărare – dimensiuni, surse, soluții</i>	Revista de comerț, nr. 4/2001, p. 20-21
8.	Boier Rodica A.	<i>Atenția clientului – o acțiune practică</i>	Tribuna economică, 17/2001, p. 15
9.	Boier Rodica A.	<i>Focus: atenția clientului spre produsele oferite</i>	”, Tribuna economică, 15/2001, p. 19.
10.	Boier Rodica A.	<i>Între oportunitate și amenințare: influențe situaționale în procesul de cumpărare</i>	Revista de comerț, nr. 3/2001, p. 5-7
11.	Boier Rodica A.	<i>Consumatorul de produse cosmetice</i>	Buletin Științific, 4(1)/2000, Editura "Gh. Zane", Iași, p. 50-56
12.	Boier Rodica A.	<i>Inovare și succes. Strategii de marketing pentru produse noi</i>	Sedcom Libris, Iași, 1997
13.	Boier Rodica A.	<i>Comportamentul consumatorului</i>	Editura Graphix, Iași, 1994
14.	Boier Rodica A., Laura Țimiraș	<i>Cercetarea de marketing</i>	Editura Performantica, Iași, 2006
15.	Burton Snowboards	www.Burton.com	2007
16.	Cătoiu Iacob (coordonator)	<i>Cercetări de marketing</i>	Editura Uranus, București, 2003
17.	Cătoiu Iacob, Nicolae Teodorescu	<i>Comportamentul consumatorului. Abordare instrumentală</i>	Editura Uranus, București, 2001
18.	Cătoiu Iacob, Nicolae Teodorescu	<i>Comportamentul consumatorului. Teorie și practică</i>	Editura Economică, București, 1997
19.	Condurachi Daniel	<i>Snowy cap/hat</i>	http://blog.bycoddot.com/freelance/2007/05/09/snowy-cap-hat/ , 2007
20.	Condurachi Daniel	<i>Snowy snowboards - Back & Exo</i>	http://blog.bycoddot.com/freelance/2007/05/24/snowy-snowboards-back-exo/ , 2007
21.	Condurachi Daniel	<i>Snowy t-shirt</i>	http://blog.bycoddot.com/freelance/2007/05/09/snowy-t-shirt/ , 2007
22.	Condurachi Daniel	<i>The Brand Gap</i>	http://blog.bycoddot.com/freelance/marketing/2007/05/17/the-brand-gap/ , 2007
23.	CuponPro România	http://www.CuponPro.ro	2007
24.	Datulescu Petre	<i>Cercetarea de marketing</i>	Editura Brandbuilders Grup, București, 2006
25.	Drăgan J.C., M.C. Demetrescu	<i>Practica prospectării pieței. Tehnici de cercetare în marketing</i>	Ed. Europa Nova, București, 1996

Nr. crt.	Autor	Sursă	Alte informații
26.	European Economic Commision	<i>Commission spring economic forecasts 2006-2007: growth rebounds</i>	http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/06/588&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en , Brussels, 2006
27.	European Economy	<i>Latest macro-economic forecast</i>	http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/european_economy/forecasts_en.htm , Brussels, 2007
28.	Festinger Leon	<i>Cognitive Dissonance Theory</i>	Stanford University Press, 1957
29.	Forum Snowboards	www.Forum-Snowboards.com	2007
30.	Godin Seth	<i>Yes!</i>	http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2007/05/yes.html , 2007
31.	Hawkins Del I., Roger J. Best, Kenneth A. Coney	<i>Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy</i>	5th Edition, Irwin, Homewood, IL, 1992
32.	Ielics Brigitte	<i>Consumatorii și piața</i>	Editura de Vest, Timișoara, 1999
33.	Institutul Național de Statistica	www.insse.ro	2007
34.	James Dana	<i>Qualitative</i>	Outlook 2000. A Look at the Trends that will Shape the New Year, Marketing News, January 2000, p.14
35.	Kawasaki Guy	<i>The Art of Innovation</i>	2007 Event Marketer, http://www.zentation.com/viewer/index.php?passcode=epbcSNExiQr , 2007
36.	Kotler Philip	<i>Marketing de la A la Z</i>	Editura Codecs, București, 2004
37.	Kotler Philip	<i>10 păcate capitale în marketing</i>	Editura Codecs, București, 2004
38.	Kotler Philip	<i>Managementul marketingului</i>	Editura Teora, București, 2001
39.	Kotler Philip	<i>Principiile marketingului</i>	Editura Teora, București, 2001
40.	Lamar Snow România	www.LamarSnow.ro	2007
41.	Luchianov Roxana	<i>Rețeta de vânzare</i>	http://www.clubafaceri.ro , 2006
42.	Marder Eric	<i>Comportamentul consumatorilor</i>	Editura Teora, București, 2002
43.	Ministerul pentru Întreprinderi Mici și Mijlocii, Comerț, Turism și Profesii Liberale	<i>Sinteza principalilor indicatori statistici ai turismului românesc</i>	http://www.mturism.ro/?id=55 , 2007
44.	Moldoveanu Maria, Dorina Miron	<i>Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri</i>	Editura Libra, București, 1995
45.	Ollins Wally	<i>Despre brand</i>	Ed. Comunicare.ro, 2006, p. 75
46.	Park C. W., Zaltman Gerald	<i>Marketing Management</i>	Dryden Press, Hinsdale, Illinois, USA, 1987, p. 514
47.	Porter Michael E.	<i>Avantajul concurențial</i>	Editura Teora, București, 2001
48.	Porter Michael E.	<i>Strategie concurențială</i>	Editura Teora, București, 2001
49.	Prutianu Ștefan, Bogdan Anastasiei, Tudor Jijie	<i>Cercetarea de marketing</i>	Polirom, Iași, 2002
50.	Smith Kathleen V.	<i>Qualitative</i>	Outlook 2000. A Look at the Trends that will Shape the New Year, Marketing News, January 2000, p.14
51.	Spircu Liliana, Mihai Calciu, Tiberiu Spircu	<i>Analiza datelor de marketing</i>	Editura All, București, 1994