

Cap. 4. PRODUSUL

1. Conceptul de produs

Produsul reprezintă orice obiect de natură tangibilă sau intangibilă ce poate face obiectul unui schimb. Produsul poate fi o idee, un serviciu, un bun fizic sau orice combinație dintre acestea și poate include și serviciile suport ce sunt furnizate odată cu bunul (instalare, garanții, informații despre produs, întreținere și reparații).

Astăzi, companiile își vând produsele din perspectiva beneficiilor pe care le oferă acestea. De aceea marketerii trebuie să cunoască și să înțeleagă conceptul de „produs în coji”, care definește produsul în cinci niveluri (fig.1):

- **Beneficiu principal** – serviciul sau beneficiul pe care-l cumpără clientul (ex. Calătorul cumpără de la hotel „odihnă și somn” – beneficiu principal);
- **Produsul de bază** – reprezintă beneficiul principal transpus în caracteristicile de bază ale produsului (ex. Hotelul oferă camera de odihnă, birou, TV, sală de fitness etc.)
- **Produsul așteptat** – setul de atribute și condiții pe care clientul se așteaptă să le primească la cumpărarea produsului (ex. Oaspetele hotelului se așteaptă la camere curate, liniște, prosoape curate, etc.), adică reprezintă suma de atribute care combinate servesc la furnizarea produsului de bază către consumatori: calitate, trăsături caracteristice, stil, brand și ambalare;
- **Produsul dezvoltat** – reprezintă oferirea de servicii și beneficii adiționale către consumatori: instalare, creditare, instruire, reparații, livrare, garanții, servicii post-vânzare; nivelul care depășește așteptările clientului; este nivelul la care se desfășoară competiția între brandurile concurente.
- **Produsul potențial** – cuprinde toate elementele de dezvoltare posibile și toate transformările care pot avea loc în viitorul produsului; este punctul de plecare pentru companiile care doresc identificarea de noi modalități de satisfacere a consumatorului pentru a-și diferenția oferta față de competitori.

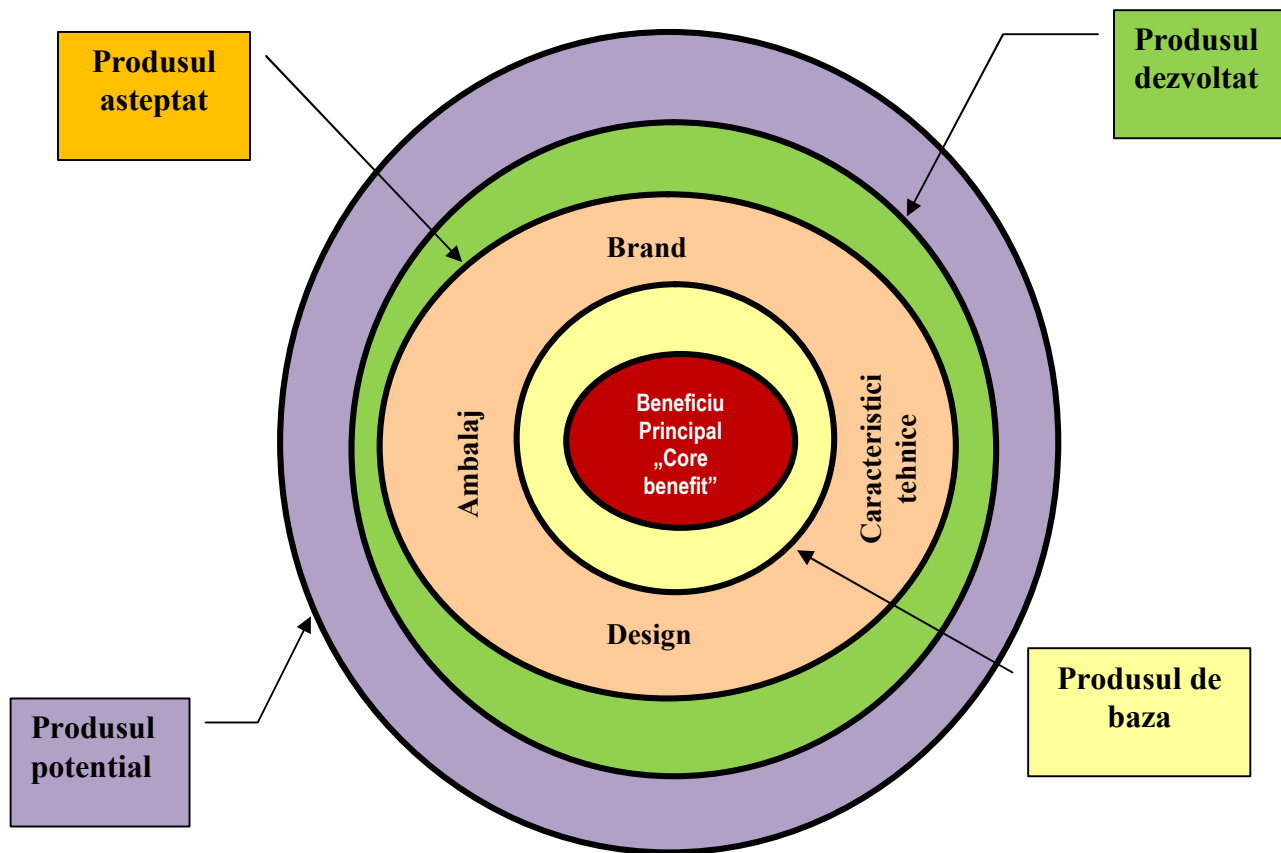


Fig. 1. Modelul produsului în coji

2. Clasificarea produselor

Produsele pot fi clasificate funcție de mai multe criterii.

- funcție de durabilitate produselor: produse durabile, cele care se utilizează pe o perioadă mare de timp (aparate electrocasnice, mobilă, mașini) și produse mai puțin durabile, cele care sunt consumate rapid;
- funcție de gradul de tangibilitate:
 - produse intangibile: serviciile : activități, beneficii, satisfacții oferite
 - produse tangibile care sunt structurate funcție de tipul de consumatori care le utilizează: produse individuale și industriale (fig. 2).

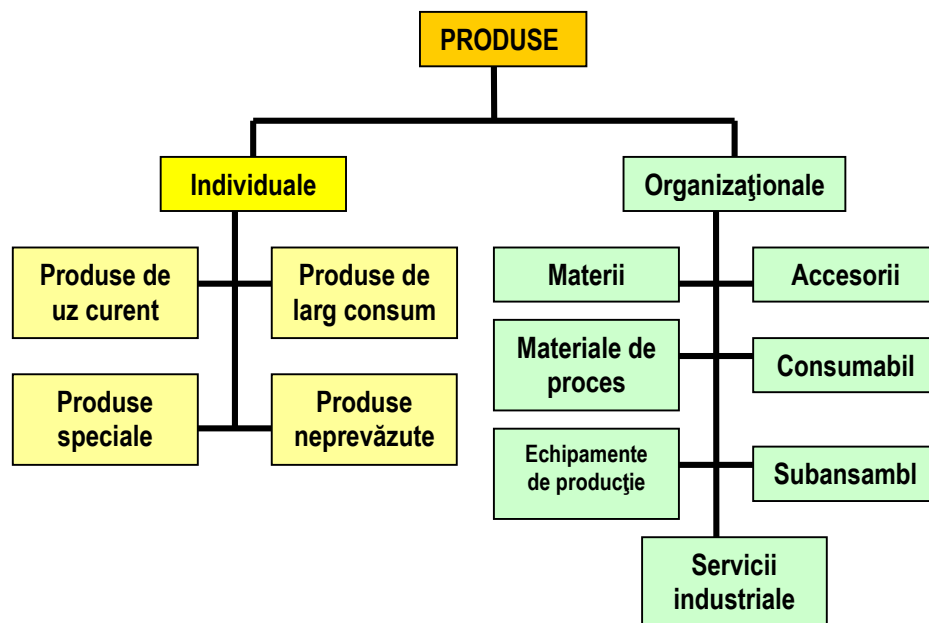


Fig. 2. Clasificarea produselor

Produse individuale – produse achiziționate de consumatorii pentru utilizare în scopuri personale și formează piața consumatorilor individuali.

- **Produse de consum imediat („convenience goods”):**
 - sunt achiziționate frecvent, fiind relativ ieftine;
 - consumatorii exercită un nivel minim al efortului de achiziție;
 - implicarea consumatorului este minimă;
- **Produse de larg consum („shopping goods”):**
 - consumatorii exercită un efort considerabil de planificare și achiziție;
 - timp mai mare pentru compararea ofertelor referitor la: prețuri, calitate, servicii și garanții (mobilă, electronice, aparate de iluminat, de uz casnic etc.);
 - frecvența medie de achiziție și loialitate moderată față de brand;
 - necesită eforturi mai mari de reclamă și promovare pe piață și există o mai mare cooperare între producătorii și reselleri;
- **Produse de valoare („speciality goods”):**
 - au una sau mai multe caracteristici unice, iar consumatorii suportă un efort considerabil pentru achiziție, deci vor căuta exact produsele pe care le doresc și nu vor accepta substituenți;
 - sunt distribuite printr-un număr limitat de retaileri și sunt achiziționate cu frecvență foarte mică;

- **Produse nepreconizate** („unsought goods”):

- sunt achiziționate pentru a rezolva o problemă apărută, sunt produse pentru care consumatorii nu se gândesc în mod necesar să le cumpere;;
- produsele rezultate ca urmare a avansului tehnologic;.

Produse organizaționale – sunt produse pe care companiile le achiziționează pentru a le folosi în producția altor bunuri, fiind structurate în funcție de modul de utilizare:

- **Materii prime** - minerale, chimicale, produse agricole, cherestea etc., se vând în cantități mari;
- **Echipamente de producție** – utilaje și mașini utilizate în scopul producției;
- **Accesorii** – produse care nu devin parte componentă în produsul final, dar sunt utilizate în activitățile de producție sau cele administrative;
- **Subansamble** – sunt părți ale produsului final sau părți ce necesită anumite prelucrări pentru a ajunge în componența produsului final;
- **Materiale de proces** – sunt utilizate direct în producția altor produse și sunt destul de greu de identificat;
- **Consumabile** – produse ce facilitează producția/operațiile dar nu devin părți componente ale produsului final;
- **Servicii industriale** – produse intangibile care sunt folosite în operațiile organizațiilor (operații financiare, legislație, cercetări de marketing, programare PC);

3. Linia de produs și mixul de produse

Linia de produse reprezintă un grup de produse relativ similare, deoarece funcționează într-un mod similar, se adresează aceluiași categorii de consumatori și sunt în aceeași gamă de prețuri, fiind abordate distinct din punct de vedere al marketingului sau al consumatorului final.

Lungimea linie de produse este influențată de obiectivele companiei, iar pe parcursul timpului multe companii decid să-și dezvolte linia de produse datorită fie excesului de capacitate de producție, fie pentru a satisface mai bine cerințele consumatorilor, fie pentru a crește vânzările și profiturile.

Mixul de produse reprezintă totalitatea grupurilor de produse pe care companie le furnizează pe piață.

Adâncimea mix-ului – numărul de produse distincte din cadrul liniei de produse.

Lățimea mix-ului – numărul liniilor de produse ale companiei.

Strategiile de dezvoltare a liniilor de produse sunt prezentate în figura 3.

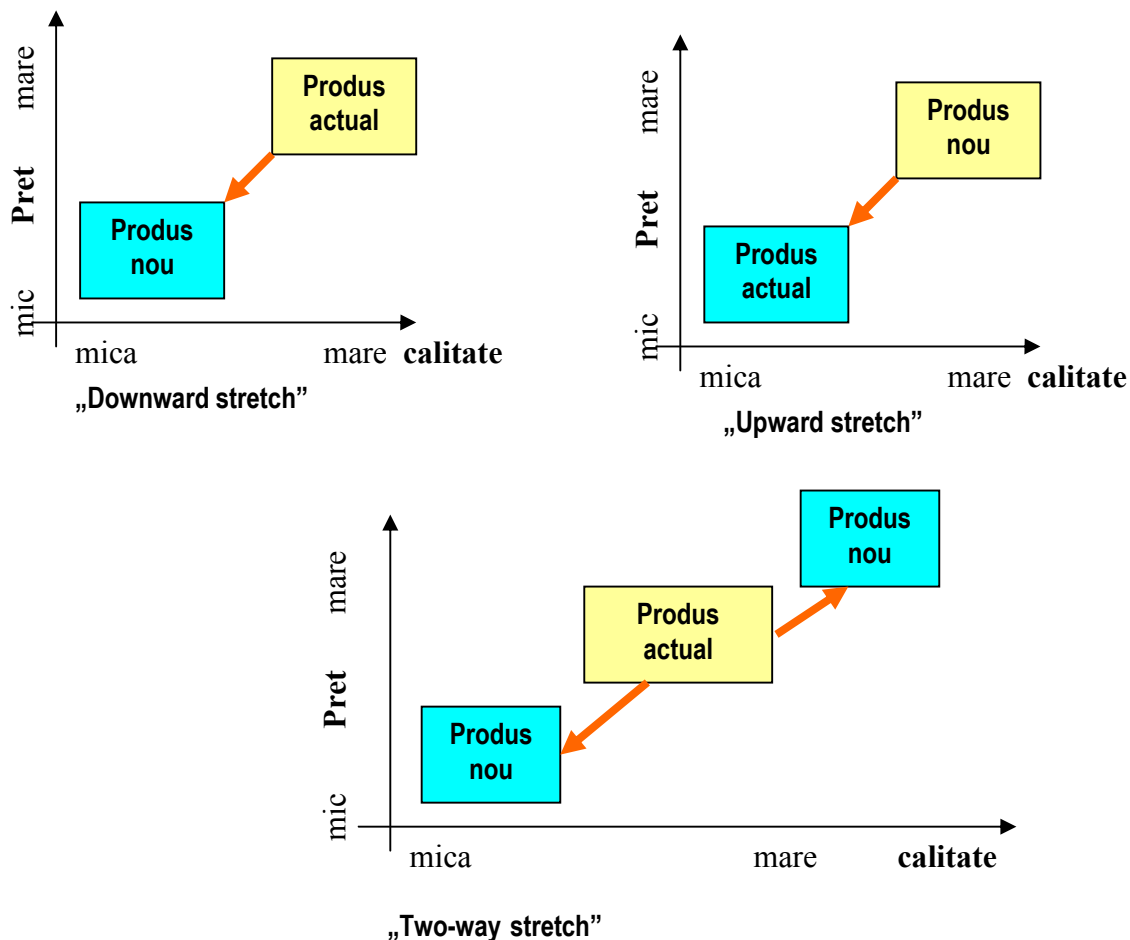


Fig. 3. Strategii de extindere a linie de produse

Strategia de extindere a liniei în sens descrescător („downward stretch”)- când o companie situată la un nivel superior (high-end) pe piață (calitate și preț) decide să atace și nivele inferioare la pieței ca reacție la atacul unui concurent sau în situația în care piața „low-end” ar reacționa la atacul concurenților.

Strategia de extindere a linie de produse în sens crescător („upward stretch”) - utilizată de companiile de pe piața „low-end” care doresc să intre pe piața „high-end” deoarece:

- piața „high-end” poate avea un ritm mai mare de creștere și absorbție;
- dorește să fie poziționată ca o companie ce deține o linie de produse ce se adresează tuturor categoriilor de piețe;

Strategia de extindere a liniei de produse în sens dublu („two-way stretch”) este utilizată de companiile poziționate pe segmentul „middle-range” care vor să atace și celelalte două segmente.

4. Ciclul de viață al produsului (CVP)

CVP- evoluția produsului prin patru etape: introducere, creștere, maturitate, declin.

Strategiile privind competiția, promovarea, distribuția și prețul sunt evaluate periodic funcție de etapa în care se găsește produsul în CVP (fig.4).

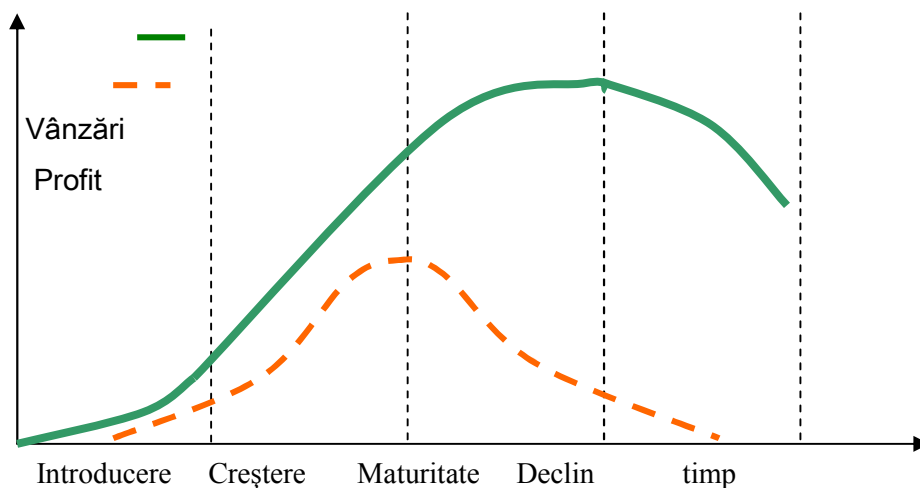


Fig. 4. Ciclul de viață al produsului

Introducere – debutează cu prima apariție pe piață a produsului, când vânzările sunt nule, iar profitul poate fi negativ, deoarece vânzările nu acoperă cheltuielile de promovare și distribuție.

Creștere – vânzările cresc rapid și ating un punct de maxim după care scad, fiind o etapă critică pentru supraviețuirea pe piață a produsului datorită reacției concurenților.

Maturitate – curba vânzărilor stagnează și începe să intre în declin.

- este etapa în care competiția este acerbă datorită brandurilor concurente de pe piață;
- competitorii scot în evidență îmbunătățirile și diferențele dintre produse;
- produsele au nevoie de programe de reclamă și creștere a distribuției.

Declin – vânzările scad rapid datorită schimbărilor tehnologice și a noilor trenduri sociale.

- efortul promoțional trebuie redus dublat de eliminarea distribuitorilor ineficienți.

5. Diferențierea produsului

Diferențierea produsului reprezintă procesul de proiectare a produsului astfel încât consumatorii să-l perceapă ca fiind diferit față de produsele concurenților. Elementele de diferențiere sunt:

- reale : calitate, trăsături caracteristice, stil, preț;
- de percepție: imaginea produsului pe piață, prin brand.

Există următoarele strategii de diferențiere:

- **Diferențierea prin calitate** permite companiilor să-și diferențieze oferta prin calitatea produselor. Deși conceptul de calitate este o noțiune relativă, există două elemente care sunt luate în considerare întotdeauna:
 - nivelul de calitate – suma de calități pe care le posedă un produs, în comparație cu alte produse similare;
 - consistența – capacitatea unui produs de a furniza același nivel de calitate în timp, fiind un concept relativ, care implică ca și nivelul tehnic, compararea, în timp, a calității produselor.
- **Diferențierea prin caracteristicile produsului** este un instrument competitiv pentru diferențierea produsului prin monitorizarea permanentă a elementelor pe care le valorifică consumatorii, raportate la costurile ce pot fi suportate de companie și se referă la modul de creare și planificare a unui produs.

- **Diferențierea prin design** reprezintă un instrument cheie de diferențiere, care se referă la utilitatea și înfățișarea produsului.

- **Diferențierea prin imagine, prin brand**

Brandul este un nume , simbol, termen, semn sau o combinație a acestora care ajută la identificarea bunului și creează loialitatea consumatorilor. Deoarece consumatorii percep produsele prin intermediul brandului, companiile investesc tot mai mult în efortul de reclamă, ambalare și promovare pentru a crea, menține, proteja și dezvolta brandul.

Brandul este un simbol complex, marketerii trebuie să decidă direcțiile pe care vor să construiască identitatea brandului, cele mai durabile fiind valorile și personalitatea.

- **Diferențierea prin servicii suport** („customer service”) reprezintă un instrument vital pentru a câștiga avantaj concurențial și constă în activități umane sau mecanice care adaugă valoare la produs: (livrare, instalare, credite, training la clienți, garanții, reparații).

Acest tip de diferențiere se aplică atunci când produsele existente pe piață au aproximativ aceleași calități, iar serviciile asociate sunt singura cale de a diferenția produsul.