

A₃) Vânzarea grupată (oferta-pachet) se realizează prin vânzarea simultană a unui anumit număr de produse, la un preț mai mic decât totalul ce ar rezulta din însumarea prețurilor tuturor produselor ce fac parte din grup. Utilizarea acestei tehnici promoționale este recomandată mai ales în perioade cu un puternic interes comercial (sărbătorile de Crăciun, Paște etc.), când acest tip de ofertă promoțională poate fi achiziționată de clienți pentru a fi oferită drept cadou.

A₄) Oferta de rambursare. Reprezintă o reducere amânată a prețului de vânzare, în sensul că un cumpărător poate să recupereze o anumită sumă din prețul produsului (uneori chiar întreaga valoare) după cumpărarea acestuia și expedierea spre vânzător a unei dovezi care să dovedească cumpărarea.

A₅) Bonuri de reducere sau cupoane. Reducerea prețului se realizează prin distribuirea unor cupoane care permit deținătorului să obțină o anumită reducere de preț (exprimată procentual sau absolut). Exemplu cel mai bun pentru această tehnică îl reprezintă campania promoțională pentru produsele NEI care are în vedere o reducere de 10%, din prețul oricărui produs cumpărat, dacă în momentul cumpărării se prezintă 10 cupoane diferite (fiecare cupon are un anumit număr). Cupoanele pot fi transmise spre ținta vizată prin intermediul mai multor metode, prin intermediul presei, ambalajului produsului sau al corespondenței. Cupoanele pot fi distribuite și direct în locurile unde se vinde produsul sau uneori chiar prin cutia poștală a consumatorilor potențiali. Alegerea modului de distribuire a produsului depinde în mare măsură de natura produsului pentru care se face promovarea.

A₆) 3 pentru 2. Această tehnică constă în propunerea făcută clienților de a cumpăra 3 produse pentru prețul a 2, existând posibilitatea și a altor variante după schema (**n**) produse pentru prețul a (**n-1**) produse.

A₇) Achiziționarea produselor uzate. Clienții pot obține o reducere de preț datorită faptului că în momentul achiziționării unui produs nou vânzătorul cumpără de la client produsul vechi care este înlocuit de cel nou.

A₈) Oferta "girafă". Tehnica reprezintă o reducere de preț indirectă, în sensul că pentru același preț plătit cumpărătorul obține o cantitate de produs mai mare (produsele cosmetice sau detergenți ce au un plus de 10%, 20% sau 25% din cantitate).

B) Primele sau recompensele reunesc o serie de tehnici care sunt utilizate de foarte mult timp. Obiceiul de a se face un cadou cumpărătorului este prezent și astăzi în foarte multe țări. Tehnicile din această grupă creează un mare avantaj celui care le utilizează, constând atât în creșterea

vânzărilor, cât și în îmbunătățirea imaginii firmei ce oferă un anumit produs drept cadou.

Există în prezent o multitudine de tehnici care au drept scop oferirea unui avantaj (primă) clientului: prime directe, prime amânate, primă înglobată sau puncte-cadou.

B₁) Primele directe presupun oferirea unor cadouri suplimentare la cumpărarea produsului promovat.

B₂) Primele amânate presupun o amânare a oferirii unui obiect suplimentar. Trebuie ca mai întâi cumpărătorul să dovedească achiziționarea produsului pentru care se realizează promovarea și de abia apoi el primește cadoul cuvenit.

B₃) Prima înglobată este o tehnică care transformă ambalajul de prezentare a mărfurilor într-un produs ce poate fi reutilizat de cumpărător. De exemplu, unele mărci de muștar sunt vândute în ambalaje ce pot fi utilizate, după consumarea produsului, drept pahare.

B₄) Punctele-cadou. Această tehnică promoțională are în vedere obținerea unui cadou pe baza unui anumit număr de puncte. Punctele se obțin odată cu achiziționarea produsului de către consumator și reprezintă dovada necesară obținerii cadoului. Numărul de puncte pentru care se poate obține un cadou, ca de altfel și numărul de puncte obținute odată cu achiziționarea unui produs, pot să varieze de la un produs la altul în funcție de o serie întreagă de factori (natura, cantitatea cumpărată, locul cumpărării etc.).

C) Tehnicile de joc reprezintă modalități de promovare a vânzărilor în care hazardul reprezintă elementul principal. Aceste tehnici se folosesc de dorința individului de a obține avantaje materiale (uneori foarte substanțiale) prin intermediul unei competiții, în care riscul pe care și-l asumă este mic (să cumpere produsul). Principalele tehnici de joc sunt concursurile promoționale, jocurile și loteriile.

C₁) Concursurile promoționale reprezintă o tehnică prin intermediul căreia cumpărătorii (produsului promovat) care doresc sunt implicați într-o competiție în cadrul căreia, pe baza calităților personale (inteligentă, îndemânare, spirit de observare, creativitate, intuiție etc.), se pot obține premii importante. Concursul organizat de Gillete cu ocazia Campionatului Mondial de fotbal din Franța, prin care participanții erau rugați să stabilească poziția unei mingi de fotbal în cadrul unei imagini, reprezintă un exemplu clar în care participanții trebuiau să-și folosească cât mai multe din aceste calități.

Participarea la concurs este condiționată de cumpărarea produsului care face obiectul campaniei promoționale, odată cu înscrierea la concurs fiind obligatorie și trimiterea dovezii achiziționării produsului.

După selecționarea participanților care au îndeplinit condițiile de participare la concurs, prin tragere la soți se stabilesc câștigătorii.

C₂) *Jocurile* reprezintă o tehnică promoțională în care hazardul intervine doar parțial. Acest lucru se întâmplă pentru că unele acțiuni presupun și implicarea directă a unora dintre calitățile concurenților. Participarea la jocuri nu este neapărat condiționată de cumpărarea produsului promovat. Uneori, tocmai produsele în cauză sunt premiile jocurilor respective. Prin intermediul acestor jocuri se poate crea o atitudine favorabilă în rândul consumatorilor potențiali, realizându-se premisele creșterii volumului vânzărilor produsului (Concursul “Prețul corect” reprezintă un exemplu semnificativ în acest sens).

C₃) *Loteriile*, spre deosebire de jocuri, se bazează în exclusivitate pe hazard. Alegerea câștigătorilor se realizează, de regulă, prin tragere la sorți, dar se poate realiza și prin distribuirea unor bilete pe care este scris dacă posesorul este câștigător (revista “Planeta Internet” distribuie în fiecare număr un talon prin care cel ce are înscris cuvântul *câștigător* a obținut o conectare gratuită la Internet).

D) *Încercările gratuite* sunt utilizate, de regulă, pentru a asigura o mai bună și rapidă pătrundere în consum a unui produs. Principalele tipuri de încercări gratuite sunt eșantioanele, cadourile gratuite, demonstrațiile și chiar așa-numitele (la fel ca denumirea grupei) încercări gratuite.

D₁) *Eșantioanele* reprezintă cantități mici din produsul promovat, care sunt distribuite gratuit consumatorilor potențiali. Prin intermediul acestui tip de promovare, diferiți indivizi au posibilitatea să încerce produsul și să-și poată face o imagine referitoare la calitățile lui. Eșantioanele se distribuie într-un anumit interval de timp, în cantități limitate și, în măsura posibilităților, în același ambalaj cu produsul original (cantitatea este însă mai mică). Ele trebuie nu numai să trezească interesul consumatorilor potențiali, dar trebuie să-i ajute pe aceștia să recunoască articolul promovat dintre produsele concurente.

Distribuirea eșantioanelor poate fi realizată prin intermediul poștei, a agenților comerciali (comiși-voiajori), prin intermediul unor magazine sau odată cu vânzarea unui alt tip de produs.

D₂) *Cadourile gratuite* presupun distribuirea unui cadou (reprezentat chiar de produsul pentru care se realizează promovarea) pentru a incita publicul la o anumită acțiune. Publicația americană specializată în informații referitoare la calculatoare și Internet, “ZD Magazine”, are

obiceiul de a trimite celor ce îi vizitează pagina din Internet un număr gratuit din revistă, în scopul trezirii interesului acestora pentru ea și bineînțeles cu speranța obținerii unui abonament din partea acestor clienți potențiali.

D₃) *Demonstrațiile* urmăresc atragerea clienților spre produsul promovat prin explicarea modului în care acesta poate fi utilizat. Demonstrațiile sunt utilizate pentru produsele care au valoare ridicată și nu pot fi oferite sub forma unor eșantioane sau cadouri gratuite (autoturisme, produse electronice, computere etc.).

Demonstrațiile pot fi realizate în cadrul magazinelor unde se vinde produsul (firma de calculatoare “Sprint”), la domiciliu (firma americană “Rainbow” ce comercializează aparate de curățat în România) sau uneori în locuri publice (demonstrațiile realizate cu răzătoarea Wörner).

Uneori, demonstrațiile permit celor care asistă la ele să încerce produsul, ajutându-i să se hotărască mai rapid în legătură cu achiziționarea produsului. Ea permite clienților potențiali să-și înfrângă reticența față de un produs pe care aceștia îl consideră (uneori în mod greșit) că nu le-ar fi de folos (prea scump, prea sofisticat, greu de utilizat, costuri de întreținere mari etc.).

D₄) *Încercările gratuite* constau în oferirea unui anumit produs în mod gratuit, fără obligativitatea cumpărării lui. În prezent, această tehnică este foarte răspândită (mai puțin în România, unde riscurile sunt mai mari) prin oferte de genul “cumpărați produsul și dacă nu sunteți mulțumit de el în 30 de zile, primiți banii înapoi”.

Tehnica este foarte avantajoasă pentru client care poate să verifice dacă produsul pe care l-a ales reprezintă întru-adevăr ceea ce își dorea sau acesta nu corespunde. Având în vedere valoarea mare a unora dintre produsele pentru care se poate utiliza această tehnică, firmele ce o utilizează trebuie să fie atente cu cei care pot beneficia de această ofertă de returnare a banilor, pentru că în caz contrar pot să aibă surpriza ca produsele să fie încercate doar din curiozitate și mai puțin din dorința de a cumpăra (protecția este mai greu de înfăptuit, dar ea se poate realiza prin înregistrarea celor ce au creat probleme cu ocazia altor oferte sau chiar se pot schimba informații, de acest gen, între concurenții direcți, cum este, de exemplu, cazul băncilor).

3.2.2 Tehnici de promovare care atrag consumatorul potențial spre produs

Spre deosebire de tehnicile precedente, care urmăreau împingerea produsului spre consumator, această grupă de tehnici încearcă să atragă atenția consumatorului asupra produsului promovat. Având ca obiectiv principal crearea unor condiții cât mai bune pentru prezentarea produsului în fața consumatorilor potențiali, aceste tehnici au în componență merchandisingul și publicitatea la locul vânzării.

Merchandisingul reprezintă “un ansamblu de tehnici comerciale ce permit prezentarea eventualului cumpărător, în cele mai bune condiții materiale și psihologice, a produsului sau serviciului destinat vânzării”³².

Pentru a asigura atingerea acestui obiectiv, tehnicile de merchandising abordează problema optimizării contactului dintre produs și consumatorul său potențial pe mai multe niveluri, începând cu amplasarea magazinului unde se vinde produsul, continuând cu amenajarea interioară a acestuia și terminând cu plasarea mărfurilor pe suporturile materiale de prezentare.

Amplasarea magazinului poate fi realizată prin mai multe metode care pot avea o abordare empirică sau științifică a problemei. Dacă abordarea empirică pleacă în general de la premisa că poziția magazinului poate fi determinată prin analiza curbelor izocrone (trasate pe baza comparării datelor referitoare la poziția și ofertele mai multor magazine existente), abordarea științifică a problemelor utilizează modele matematice (modelul lui Reilly, modelul lui Huff, modelul lui Bucklin etc.)

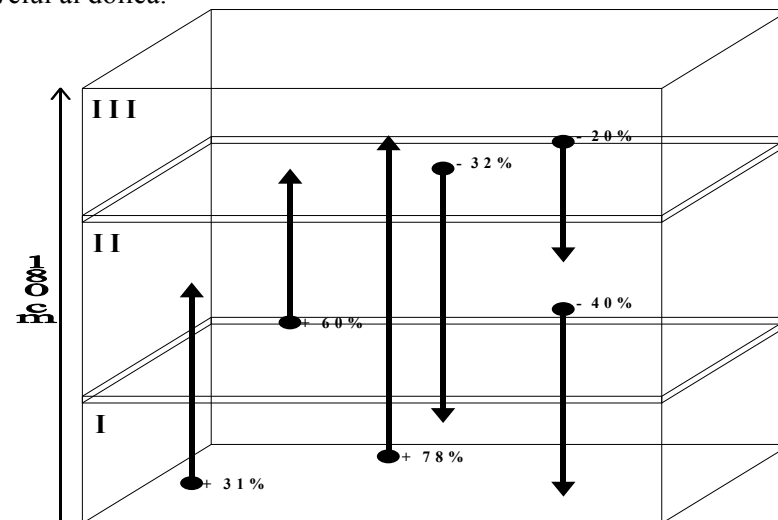
Plasarea corectă a magazinului creează premisa ca el să fie frecventat de un număr cât mai mare de consumatori potențiali, asigurându-se astfel prima condiție pentru obținerea unor vânzări cât mai mari.

Amenajarea interioară a magazinului presupune un ansamblu de decizii care vizează aspecte referitoare la succesiunea diferitelor raioane în magazin, poziționarea diferitelor tipuri și mărci de produse în cadrul magazinului, traseele pe care se pot deplasa clienții etc.

Ultimul nivel este în același timp și cel mai important, pentru că de modul în care se reușește o cât mai bună plasare a produselor pe suporturile materiale (rafturi, de exemplu) depinde în final cumpărarea acestora.

Poziția mărfurilor pe diferitele niveluri ale unui suport de prezentare are, după cum se observă și în figura 3-3, un rol foarte important pentru ca produsul să fie remarcat de clientul potențial. Dacă se au în vedere doar trei

niveluri de prezentare a mărfurilor (I, II, III), se observă cum volumul vânzării produsului se modifică în funcție de plasamentul său. Nivelul doi (II) (corespunzător distanței dintre mâini și ochi) este cel care asigură mărfurilor plasate în cadrul lui, probabilitatea cea mai mare de a fi remarcate și deci cumpărate. Rezultă deci, în urma acestei scurte analize, că pentru un produs ce se dorește a fi promovat, cea mai bună plasare este pe nivelul al doilea.



Sursa: C. Florescu (coordonator) și colectiv, Op.cit., p.395.

Figura 3-3. Influența modificărilor poziției mărfurilor asupra volumului vânzării

Publicitatea la locul vânzării (P.L.V.) cuprinde un ansamblu de tehnici de semnalizare utilizate în spațiul unde se realizează vânzarea, pentru a atrage, orienta și dirija interesul clienților potențiali spre o anumită ofertă promoțională. Ea se realizează efectiv prin folosirea de mijloace audio-vizuale în interiorul magazinelor.

Acțiunile de publicitate la locul vânzării au un efect mai mare dacă sunt coordonate cu acțiunile publicitare desfășurate prin intermediul principalelor medii de comunicare. În această situație, sporul vânzării obținut pe baza acestor tehnici poate să crească la 20%-30%.

3.3 Evaluarea eficienței tehnicilor de promovarea vânzării

Pentru a putea determina eficiența cu care au fost cheltuite sumele de bani alocate pentru desfășurarea activităților de promovare a vânzării, întreprinderea are la dispoziție trei metode principale: analiza vânzării,

³² Académie des Sciences Commerciales, Dictionnaire commercial, Hachette, Paris, 1979, în Pierre-Louis Dubois, Alain Jolibert, Op.cit., p.351.

experimentul de marketing și anchete selective (ocasionale și/sau permanente).

Prin intermediul acestor metode pot fi obținute evaluări privind:

- ▶ efectele tehnicilor de promovarea vânzării asupra volumului vânzării precum și asupra modificării imaginii cumpărătorilor;
- ▶ impactul fiecărei tehnici asupra creșterii vânzării;
- ▶ efectul promovării unui produs asupra altor produse din cadrul gamei;
- ▶ efectele promovării asupra concurenților direcți și indirecti;
- ▶ legătura dintre ciclul de viață al produsului și impactul diferitelor tehnici de promovare a vânzării;
- ▶ diferențierea efectelor tehnicilor de promovare a vânzării în funcție de segmentele de piață vizate;
- ▶ consecințele promovării vânzării asupra rentabilității raionului și a magazinului în care se realizează promovarea.

Efectele diferitelor tehnici de promovarea vânzării se întind, de regulă, pe termen scurt; după încetarea acestora, volumul vânzării revine, de regulă, la nivelul avut înaintea începerii acțiunilor promoționale.

Evaluarea impactului promovării vânzării asupra creșterii desfacerilor poate fi făcută pe baza efectului **Bump-Trough**. Conform acestui model, modificarea volumului vânzării are loc în trei etape succesive³³.

Într-o prima etapă, distribuitorul-intermediar odată informat despre începerea unei activități promoționale începe să vândă produse din stoc fără a se mai reproviziona. El realizează acest lucru pentru a-și putea face aprovizionarea la un preț mai mic în perioada în care se face promoția. Acest lucru poate determina însă o scădere a volumului vânzării, pentru un anumit interval de timp (între t_1 și t_2), față de nivelul mediu al perioadei anterioare. Mărimea scăderii nivelului vânzării în situația prezentată mai sus poate să varieze, în funcție de controlul pe care îl are întreprinderea producătoare (care inițiază campania promoțională) asupra procesului de distribuție.

Începerea activității promoționale în momentul t_2 determină o creștere a volumului vânzării (efectul **Bump**). Creșterea se bazează atât pe calea intensivă cât și pe calea extensivă (necumpărători relativi ai produsului și necumpărători relativi ai mărcii), iar durata în care ea apare este de regulă identică cu intervalul în care se realizează promovarea (între t_2 și t_3).

Odată cu încheierea acțiunilor de promovarea vânzării efectele acestora încep să dispară (efectul **Trough**) și volumul vânzării revine în jurul nivelului mediu înregistrat înainte de începerea promoției (vezi figura 3-4).

Întrucât tehnicile promoționale au o arie de acțiune diversă, putând fi folosite pentru stimularea vânzării în rândul mai multor categorii de ținte, pentru o mai eficientă utilizare a lor trebuie mai întâi identificată clar ținta asupra căreia pot fi folosite. În anexa 10 sunt prezentate principale tehnici promoționale, categoriile de ținte vizate precum și obiectivele urmărite prin utilizarea lor.

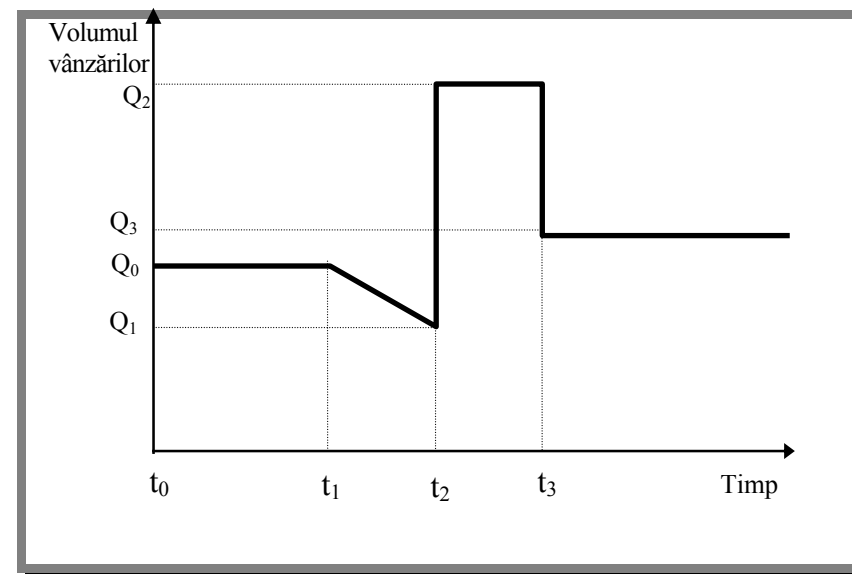


Figura 3-4. Efectele în timp ale activității de promovarea vânzării

Probleme pot apare în cazul măsurării efectelor promovării vânzării, atunci când sunt folosite simultan mai multe tehnici promoționale. În momentul actual nu există un model matematic care să permită identificarea efectului separat al tehnicilor de promovarea vânzării. În această situație, doar experimentul de marketing și parțial anchetele selective permit măsurarea eficienței individuale a fiecăreia dintre tehnicile utilizate.

³³ Pierre-Louis Dubois, Alain Jolibert, Op.cit. p.260.

Capitolul 4. Relații publice

În structura mixului promoțional o altă componentă importantă este reprezentată de relațiile publice. Această activitate promoțională are o structură relativ eterogenă, având în componență o serie de tehnici care sunt utilizate pentru o mai bună punere în valoare a imaginii unei anumite întreprinderi.

4.1 Definierea conceptului de relații publice

Tehnicile de relații publice au o eficiență ridicată, mai ales pe termen mediu și lung, putând fi utilizate pe tot parcursul ciclului de viață al unui produs. Acțiunile de relații publice asigură o promovare cu eficiență mare mai ales în fazele de creștere și maturitate ale produsului (vezi figura 4-1).

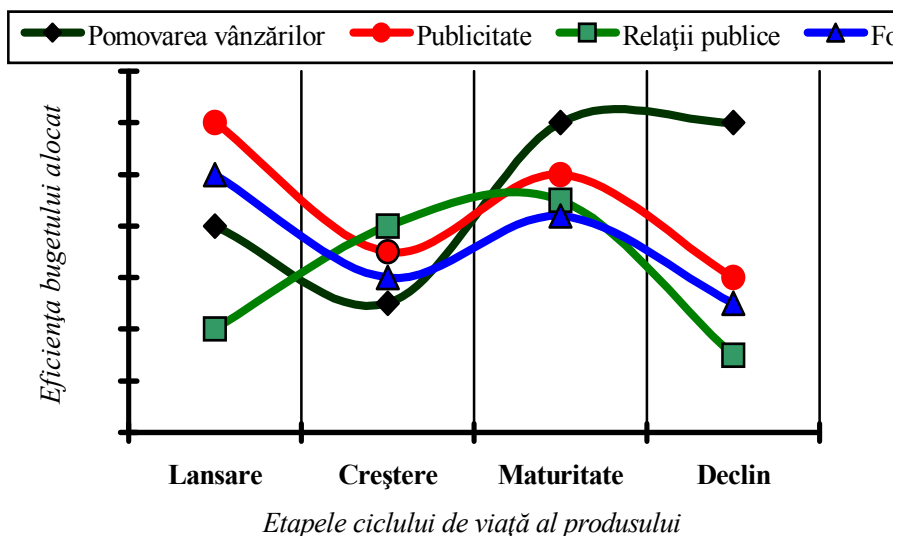


Figura 4-1. "Vârsta" produsului și efectul activităților promoționale

Relațiile publice reprezintă în prezent una dintre componentele cele mai dinamice ale activității promoționale. Acest lucru este datorat în special unor factori conjuncturali care influențează dezvoltarea actuală a societății. Printre cei mai importanți factori se numără:

- diferențierea cererii pentru produsele (bunuri materiale și servicii) de larg consum;
- dezvoltarea tehnologică fără precedent cu implicații directe în tot mai puternica "informatizare" a vieții cotidiene;

- creșterea nivelului concurenței pe toate piețele (locale, regionale, naționale, internaționale, mondiale);
- dezvoltarea sistemului de "pay-Tv" (în acest sistem nu există posibilitatea difuzării de publicitate);
- complexitatea tot mai ridicată a structurilor organizaționale ale întreprinderii (comunicația internă se îngreunează);
- creșterea costurilor producerii și difuzării publicității la televiziune în special, dar și prin intermediul altor medii de comunicare;
- diversificarea posibilităților de a realiza acțiuni de promovarea vânzărilor prin intermediul principalelor medii de comunicare.

În aceste condiții, definierea conceptului de relații publice este destul de dificilă, în prezent existând foarte multe definiții distincte.

O definiție complexă a relațiilor publice este cea dată de profesorul american R. Harlow, care, pe baza studierii multora dintre conceptualizări realizate de-a lungul timpului a ajuns la concluzia că "relațiile publice reprezintă o funcție managerială distinctă care ajută la stabilirea și menținerea unor linii comune de funcționare, înțelegere, acceptare și cooperare între o organizație și publicul său; contribuie prin managementul problemelor și al datelor acestora la informarea factorilor de decizie asupra opiniei publice și la stabilirea responsabilității acestora față de ea; definesc și accentuează responsabilitatea managementului de a servi interesul public; ajută managementul să-și dea seama de schimbări și să le folosească, servind ca un sistem de alarmă avansat, gata să anticipeze tendințele; folosește, ca unele principale, cercetarea și comunicarea etică"³⁴.

Mai pe scurt, se poate spune că **relațiile publice reprezintă o funcție managerială a întreprinderii, concretizată într-un ansamblu de acțiuni practice organizate și desfășurate în scopul îmbunătățirii relațiilor întreprinderii cu mediul.**

La o analiză mai atentă a ceea ce înseamnă relațiile publice se poate constata că de fapt acest tip de acțiune promoțională este obligatoriu pentru orice întreprindere, pentru că în activitatea sa relațiile cu furnizorii, clienții sau organismele publice sunt absolut necesare. Deci, cu alte cuvinte, până la urmă întreprinderea trebuie doar să reușească o mai bună proiectare, organizare și realizare a relațiilor ei cu piața. Deși pare simplu, acest lucru

³⁴ Harlow R., Public Relations definitions through the years, Public Relations Review, Spring 1977, p.49-63, în Katie Milo, Sharon Yoder, Peter Gross, Ștefan Niculescu-Maier, Introducere în Relații Publice, Editura NIM, București, 1998.

nu se realizează de la sine ci trebuie gândit cu mare atenție de compartimentul de marketing împreună cu conducerea întreprinderii și, eventual, cu o firmă specializată de relații publice.

Obiectivele care pot fi atinse, prin intermediul diverselor tehnici de realizare a activităților de relații publice, vizează o serie de probleme economice, printre cele mai reprezentative numărându-se:

- ◆ introducerea noilor produse pe piață;
- ◆ relansarea și re poziționarea produselor vechi. Informarea publicului cu privire la rezultatele obținute prin aceste acțiuni;
- ◆ influențarea liderilor de opinie;
- ◆ promovarea unui anumit produs sau grupe de produse în rândul clienților actuali și a celor potențiali;
- ◆ îmbunătățirea impactului mesajelor publicitare;
- ◆ completarea publicității prin transmiterea și a altor informații;
- ◆ întărirea efectelor acțiunilor de promovarea vânzărilor;
- ◆ sprijinirea acțiunilor forțelor de vânzare;
- ◆ îmbunătățirea imaginii întreprinderii și a produselor sale;
- ◆ diferențierea produselor întreprinderii față de produsele concurenței;
- ◆ îmbunătățirea procesului comunicațional intern;
- ◆ comunicarea anumitor elemente ale politicii de marketing publicului interesat;
- ◆ menținerea cheltuielilor promoționale la un nivel mai scăzut.

Un element esențial, pentru o eficiență cheltuire a resurselor alocate acțiunilor de relații publice, îl reprezintă identificarea țintei acestor activități. Ținta către care se îndreaptă mesajul transmis prin intermediul acestor acțiuni poate fi formată în general din reprezentanții principalelor mijloace de comunicare în masă, din lideri de opinie, din reprezentanți ai puterii publice, din conducători ai unor întreprinderi ce reprezintă parteneri de afaceri efectivi sau potențiali, din diferite categorii de public.

Procesul comunicării dintre întreprindere și ținta aleasă poate fi reprezentat prin intermediul unui model. În prezent pot fi utilizate pentru redarea procesului comunicațional realizat prin intermediul relațiilor publice patru tipuri de modele. Toate cele patru modele se bazează pe utilizarea comunicației de masă, dar prezintă fiecare anumite particularități.

- ❶ Primul model are drept obiectiv principal *propaganda* și vizează transmiterea informației de la emițător la receptor fără a lua în considerare o relație de feedback. Totodată, mesajul folosit nu trebuie neapărat să redea complet o anumită informație, ci numai în măsura în care acest lucru servește obiectivului propus (acest tip de

comunicare este utilizat pentru promovarea unor evenimente sportive, culturale precum și pentru unele bunuri de larg consum).

- ❷ În cazul modelului al doilea, unde obiectivul principal este *activitatea de informare publică*, deși se folosește același tip de comunicație ca și în modelul anterior, redarea completă a informației este obligatorie (se poate utiliza în campanii dedicate luptei împotriva poluării, drogurilor, fumatului, diverselor maladii etc.).
- ❸ Al treilea model are ca obiectiv principal *persuasiunea științifică*, motiv pentru care comunicarea de masă se realizează în ambele sensuri, astfel că prin relația de feedback emițătorul își poate reformula mesajul transmis pentru a obține un efect maxim în urma reacției țintei.
- ❹ Cel de al patrulea model, care este de altfel și cel mai complex, urmărește realizarea *înțelegerii reciproce dintre emițător și receptor*. Spre deosebire de modelul precedent, unde există tot o comunicare bidirecțională, în cazul acestui ultim model accentul este pus pe o mai bună înțelegere de către emițător a dorințelor receptorului pentru a se putea adapta la ele.

Pentru realizarea efectivă a acțiunilor de relații publice există posibilitatea utilizării mai multor metode și tehnici. Numărul acestora este foarte mare, dar printre cele utilizate cu frecvență mai ridicată se numără:

- **Comunicatul de presă**, care cuprinde informații neprelucrate, prezentate foarte precis (modificări în conducerea întreprinderii, înființarea unui nou magazin, dificultăți apărute etc.). El poate fi redactat sub forma unui anunț, a unei știri scurte sau a unei replici la o anumită informație. Difuzarea sa se poate realiza prin intermediul presei și a mijloacelor audio-vizuale.
- **Articolul (emisiunea) pe profil**; spre deosebire de comunicatul de presă, prezintă informații special prelucrate pentru a fi transmise publicului în vederea sensibilizării acestuia cu privire la o anumită problemă.
- **Activitățile în folosul public**; reprezintă acțiuni prin intermediul cărora firma încearcă să atragă bunăvoința publicului, contribuind cu bani și timp la activități legate de cauze de interes general.
- **Sponsorizarea** reprezintă “un instrument de comunicare permițând legarea directă a unei mărci sau a unei societăți de un eveniment

atractiv pentru un anumit public”³⁵.

- **Turneele** reprezintă organizarea unor expoziții itinerante în zone de interes comercial.
- **Amenajarea unor muzee sau deschiderea unor expoziții cu produsele întreprinderii**; asigură o mai bună cunoaștere a produselor întreprinderii de către consumatorii efectivi și potențiali.
- **Dejunurile oficiale** reprezintă un prilej de întâlnire cu reprezentanții principalelor mijloace de comunicare în masă, lideri de opinie, reprezentanți ai puterii publice, conducători ai altor întreprinderi.

4.2 Evaluarea eficienței activităților de relații publice

În cazul activităților de relații publice evaluarea eficienței este una dintre cele mai complexe și dificile acțiuni de realizat. Acest lucru este determinat de faptul că, de regulă, obiectivele vizate de această activitate promoțională au în vedere un element greu de măsurat – atitudinea oamenilor. Dacă adăugăm și faptul că în multe situații acțiunile de relații publice se desfășoară simultan cu alte tipuri de activități promoționale, avem explicația de ce măsurarea eficienței acțiunilor de relații publice este cea mai dificilă dintre toate evaluările de eficiență a acțiunilor promoționale.

Având în vedere greutatea obținerii unor date referitoare la eficiența acțiunilor promoționale de acest tip, întreprinderea este nevoită să acorde o atenție sporită modului de realizare a acestora. Organizarea și desfășurarea acțiunilor de relații publice trebuie făcută cu mare atenție, pe baza unui plan întocmit cu minuțiozitate.

Realizarea unei campanii de relații publice, care să aibă o eficiență maximă, trebuie făcută pe baza respectării anumitor principii³⁶:

- ✓ existența unei strategii coerente de relații publice;
- ✓ stabilirea clară a țintei acțiunilor de relații publice;
- ✓ desfășurarea unei activități permanente (și nu intermitente) de relații publice;
- ✓ acordarea importanței cuvenite procesului de creație a evenimentelor ce fac obiectul acțiunilor de relații publice:
 - evenimentul nu trebuie să fie gratuit, artificial, rupt de realitate sau incompatibil cu alte acțiuni promoționale;
 - realizarea acțiunii corespunzătoare evenimentului nu trebuie să

ridice probleme de realizare efectivă, atât din punct de vedere tehnic cât și financiar;

- evenimentul trebuie să fie de actualitate;
- ✓ alocarea resurselor financiare în mod realist;
- ✓ realizarea efectivă a acțiunilor trebuie făcută cu mare atenție și acuratețe (o execuție foarte bună poate salva un eveniment nu tocmai fericit ales);
- ✓ realizatorul acțiunilor de relații publice trebuie să fie cunoscut;

Cea mai simplă metodă de evaluare constă în determinarea numărului de expuneri realizate în diferite mijloace de comunicare în masă. Analiza se realizează mai întâi separat pentru fiecare suport și apoi pentru fiecare mediu de comunicare în parte. Pe baza audiența utilă a fiecărui suport se poate face o estimare a audienței utile totale pe care a avut-o campania de relații publice. Această evaluare trebuie luată însă cu o oarecare rezervă pentru că la fel ca și în cazul estimării audienței publicității, determinarea audienței utile este destul de greu de realizat cu exactitate.

O altă metodă de evaluare a eficienței o reprezintă utilizarea unor cercetări directe de marketing. Pe baza prelucrării rezultatelor acestora se poate determina gradul în care diferitele metode și tehnici de relații publice au determinat o schimbare a atitudinii țintei vizate de acțiunea lor.

În concluzie, se poate spune că efectul activităților de relații publice se concretizează mai puțin în sporuri ale volumului vânzărilor (cel puțin pe termen scurt) și mai mult în sporirea notorietății întreprinderii care le realizează.

³⁵ Sahnoun P., Comment chercher un sponsor - Mode d'emploi”, Chotard et associés editeur, 1990, p.26. în Ioana Cecilia Curta, Sponsorizarea - teorie și practică, Editura Expert, București 1993, p.30.

³⁶ Bernard Brochand, Jacques Lendrevie, Le Publicitor, Dalloz, 1989, p.588.

Capitolul 5. Forțele de vânzare

Toate eforturile întreprinderii îndreptate în direcția obținerii unei eficiențe economice cât mai ridicate nu pot fi încheiate decât dacă mărfurile realizate de ea sunt cumpărate de clienți. Vânzarea mărfurilor este însă posibilă numai prin contactul direct dintre anumiți reprezentanți ai întreprinderii și cei care cumpără produsul. Acești reprezentanți ai întreprinderii poartă denumirea de forțe de vânzare.

Problema pe care o ridică mulți specialiști este dacă aceste forțe de vânzare reprezintă cu adevărat o componentă a activității promoționale sau ei sunt doar “simpli vânzători” ai produselor întreprinderii.

Un răspuns tranșant este chiar și astăzi, la sfârșitul acestui secol, greu de dat. Aceasta pentru că argumente pro și contra introducerii forțelor de vânzare în structura mixului promoțional se găsesc relativ ușor.

În cazul prezentei lucrări, răspunsul la această problemă este favorabil introducerii forțelor de vânzare drept componentă a activității promoționale a întreprinderii. Argumentul hotărâtor, care l-a determinat pe autor să adopte această atitudine față de structura activității promoționale, îl reprezintă faptul că de modul de comportare al forțelor de vânzare în momentul contactului direct cu potențialul client depinde, uneori chiar în foarte mare măsură, cumpărarea sau necumpărarea unui anumit produs.

Forțele de vânzare reprezintă una dintre cele mai flexibile componente ale mixului promoțional. Acest lucru este datorat tocmai contactului direct dintre vânzător și cumpărător, care îi permite celui dintâi să-și adapteze comportamentul în funcție de răspunsul celui de al doilea la mesajul pe care i l-a trimis.

Datorită acestei caracteristici forțele de vânzare sunt mai eficient utilizate de întreprinderile care acționează pe piața bunurilor și serviciilor productive, decât de cele care acționează în sfera bunurilor de larg consum. Explicația constă în caracteristicile diferite pe care le au clienții potențiali de pe cele două piețe, puțini și cunoscuți în primul caz, respectiv mulți și anonimi în celălalt.

Structura forțelor de vânzare este complexă, existând mai multe tipuri de reprezentanți care se pot încadra aici. Clasificarea realizată de Robert McMurry³⁷, la începutul anilor '60, reprezintă și astăzi punctul de plecare

pentru stabilirea structurii forțelor de vânzare. Principalele funcții legate de activitatea de vânzare pe care o pot ocupa reprezentanții întreprinderii, sunt următoarele:

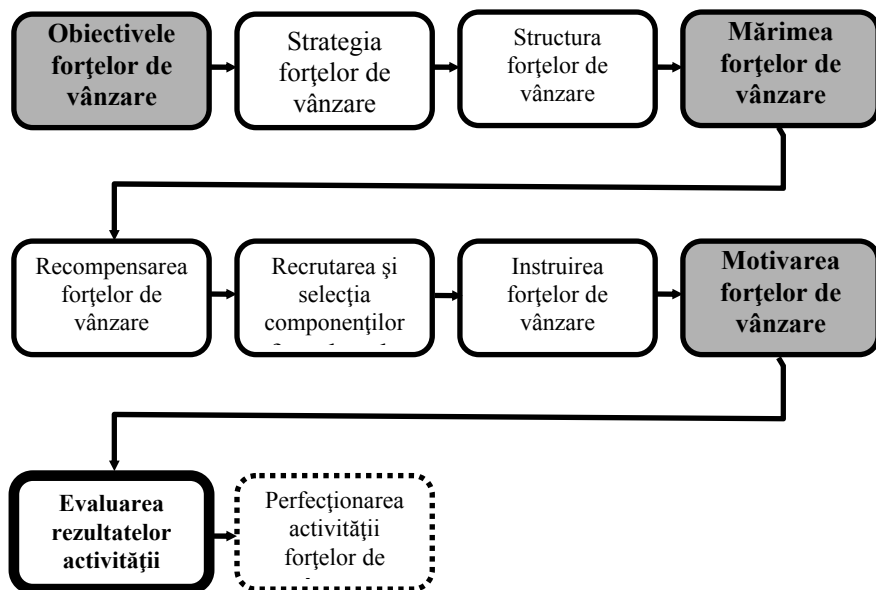
- a) **Furnizorii**. Persoanele care ocupă această funcție au ca sarcină principală livrarea produselor la domiciliul clientului și foarte puține dintre ele aduc noi comenzi întreprinderii.
- b) **Vânzătorii**. Există două categorii de persoane care pot ocupa această funcție și anume, persoane care vând produsele în cadrul punctelor de vânzare pe care le are întreprinderea (*vânzătorii propriu-zisi*) și persoane care vând produsele în exteriorul întreprinderii (*agenții de vânzări*).
- c) **Misionarii**. Persoanele care ocupă această funcție au rolul de a stimula cererea pentru produsele întreprinderii. Prin vizitele pe care le fac clienților potențiali ei încearcă să promoveze și să consolideze imaginea întreprinderii, fără a avea permisiunea de a prelua comenzi (de aici și denumirea).
- d) **Tehnicienii**. Funcția de tehnician este ocupată în general de persoane cu pregătire tehnică sau foarte rar economică; ei au rolul de a acorda consultanță clienților efectivi și potențiali, pentru o serie de probleme tehnice legate de consumarea sau utilizarea produsului. O sarcină foarte importantă a lor este să îi sprijine pe delegați.
- e) **Delegații**. Persoanele care ocupă această funcție au un rol foarte important: să creeze cerere pentru produsele întreprinderii.

Având în vedere faptul că promovarea realizată prin intermediul acestor reprezentanți este permanentă, organizarea și coordonarea activității forțelor de vânzare în cadrul întreprinderii este foarte importantă.

Principalele decizii referitoare la forțele de vânzare vizează în special stabilirea mărimii și repartizării lor în teritoriu, modul de recrutare și remunerare precum și metodele de evaluare a rezultatelor obținute (figura 5-1).

Principalele etape ale procesului de organizare și coordonare a forțelor de vânzare trebuie analizate și rezolvate cu mare atenție, pentru că eficiența acțiunilor promoționale desfășurate de ele depinde în mare măsură de modul în care aceste etape sunt duse la bun sfârșit.

³⁷ McMurry Robert, “The Mistique of Super-Salesmanship”, Harvard Business Review, martie-aprilie 1961, p.114, în Philip Kotler, Managementul Marketingului, p.873 și Stanton W., Buskirk R., Spiro R., Management of a Sales Force, Eighth Edition, Richard D.Irwin, Inc., 1991, p.9.



Sursa: Philip Kotler, *Managementul Marketingului Op.cit.*, p.874.

Figura 5-1. Etapele organizării și coordonării forțelor de vânzare

5.1 Organizarea activității forțelor de vânzare

Prima condiție pentru o bună organizare a forțelor de vânzare o reprezintă precizarea foarte clară a obiectivelor pe care trebuie să le realizeze. Consecința imediată o reprezintă stabilirea mărimii și pregătirii forțelor de vânzare (numărul de persoane, aptitudinile acestora precum și repartizarea în teritoriu a acestora).

5.1.1 Stabilirea obiectivelor forțelor de vânzare

Obiectivele urmărite de forțele de vânzare nu se limitează doar la vânzarea produselor întreprinderii, ci vizează simultan o serie de activități precum identificarea piețelor potențiale și a clienților de pe acele piețe, inițierea unor acțiuni de merchandising în rețeaua de distribuție, consultanță tehnică, negocierea ofertei, prospectarea pieței etc.

Philip Kotler, în lucrarea sa “Marketing Management”³⁸ identifică șase obiective principale pe care le pot avea forțele de vânzare:

1. *Prospectarea pieței*
2. *Comunicarea cu actualii și potențialii clienți*
3. *Vânzarea produselor întreprinderii*

4. *Asistență (tehnică și comercială) pentru clienți*
5. *Recoltarea de informații de pe piață*
6. *Repartizarea resurselor pe clienți (pe cei efectivi și între cei efectivi și potențiali).*

De regulă, obiectivele stabilite pentru forțele de vânzare sunt foarte precis formulate, fiecare reprezentant știind foarte clar care îi sunt sarcinile și ce volum de activitate trebuie să realizeze într-un anumit interval.

Obiectivul principal (și foarte reprezentativ pentru eficiență, de altfel) stabilit pentru forțele de vânzare îl reprezintă volumul vânzărilor pe care trebuie să-l realizeze fiecare reprezentant.

Determinarea nivelului vânzărilor pentru fiecare reprezentant se poate realiza cu ajutorul a trei metode principale:

- ▶ **Metoda procentelor.** Obiectivul forțelor de vânzare este să determine o creștere a volumului vânzărilor cu o anumită valoare. Această valoare reprezentând 100%, creșterea se repartizează pe fiecare reprezentat în parte, astfel încât fiecare știe care este procentul și implicit suma cu care trebuie să contribuie pentru atingerea obiectivului.
- ▶ **Metoda cantitativă.** Fiecare reprezentant are drept obiectiv o anumită cantitate de produse pe care trebuie să o vândă într-o anumită perioadă.
- ▶ **Metoda pe bază de puncte.** Utilizarea acestei metode presupune realizarea unui anumit sistem de punctaj, alocând pentru fiecare produs vândut un număr diferențiat de puncte. Numărul de puncte pentru fiecare produs se determină pe baza unor criterii proprii ale fiecărei întreprinderi. Fiecare reprezentant are ca obiectiv realizarea unui anumit număr de puncte într-un interval de timp stabilit.

Stabilirea obiectivelor face necesară precizarea mărimii forței de vânzare. Trebuie avut în vedere faptul că dacă numărul persoanelor din cadrul forței de vânzare este mare atunci, deși obiectivele globale sunt mai ușor de atins, costurile campaniei promoționale sunt mai ridicate și eficiența utilizării acestei componente este mai scăzută.

5.1.2 Fixarea mărimii și structurii forțelor de vânzare

Pentru stabilirea mărimii forțelor de vânzare se pot utiliza mai multe metode. Una dintre cele mai utilizate constă în **analiza volumului vânzărilor** realizate de întreprindere în perioada anterioară începerii campaniei promoționale.

Analiza vânzărilor permite conducerii întreprinderii să stabilească modul în care s-a realizat un anumit volum, numărul de clienți, potențialul de vânzare pe fiecare zonă a pieței, frecvența contactelor cu clienții și, bineînțeles, numărul total al persoanelor utilizate pentru a realiza toate acestea.

³⁸ Philip Kotler, *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Sixth Edition, Prentice Hall, Englewood, New Jersey, 1988, p 664.

Plecând de la datele cunoscute, se poate stabili care va fi volumul vânzărilor ce trebuie realizate pe perioada campaniei promoționale. Apoi, printr-o metodă simplă de calcul, se poate determina numărul minim de persoane necesar pentru realizarea obiectivului propus:

$$\left\langle \begin{array}{l} \text{Numar} \\ \text{persoane} \end{array} \right\rangle = \frac{\text{Volumul vanzarilor estimat a se realiza}}{\text{Volumul maximal vanzarilor ce poate fi realizat de o persoana}}$$

Pentru determinarea numărului mediu de persoane sau al celui maxim necesar realizării unei anumite mărimi a vânzărilor, se poate utiliza volumul mediu, respectiv volumul minim al vânzărilor ce poate fi realizat de o persoană. Estimarea mărimii acestor indicatori (maxim, mediu, minim) se realizează corectând valorile realizate în perioadele anterioare cu anumiți coeficienți, care reflectă modificările survenite atât în interiorul întreprinderii, cât și pe piață (valorile anterior înregistrate se pot menține sau se pot modifica).

Simplitatea este marele avantaj al metodei, iar dezavantajul utilizării ei constă în faptul că se lucrează la calcule cu valori medii. În realitate, unii reprezentanți vând mai mult iar alții mai puțin. Acest lucru este determinat nu numai de calitățile personale dar și de zona de pe piață unde ei acționează.

O altă metodă de estimare a mărimii forțelor de vânzare este **metoda volumului de muncă necesar**. Spre deosebire de metoda precedentă, aceasta face distincție între diferitele categorii de clienți pe care îi are întreprinderea, în funcție de mărimea cumpărăturilor pe care aceștia le realizează într-un an.

Stabilirea necesarului de personal presupune parcurgerea următoarelor etape:

- ▶ structurarea clienților pe grupe (maxim M grupe) și identificarea numărului de clienți potențiali din fiecare grupă (N_i);
- ▶ determinarea numărului de contacte necesare într-un an pentru ca un client potențial să cumpere produsul promovat (pe grupe - c_i);
- ▶ calcularea numărului total de contacte necesare într-un an pentru toți clienții potențiali ($\sum_{i=1}^M N_i \cdot c_i$);
- ▶ fixarea numărului mediu anual de contacte cu clienții, pe care îl poate realiza un reprezentant (c_{pi});
- ▶ identificarea numărului de persoane ce fac parte din forțele de vânzare (P).

$$\text{Rezultă că mărimea forțelor de vânzare este egală cu } P = \frac{\sum_{i=1}^M N_i \cdot c_i}{c_{pi}} .$$

Fixarea mărimii forței de vânzare se poate face și prin intermediul unor **modele matematice** care au, de regulă, ca funcție obiectiv maximizarea profitului obținut de întreprindere pe baza utilizării forțelor de vânzare.

Un model ușor de utilizat îl reprezintă cel al lui Lucas, Weinberg și Clowes. În cazul său, pentru a determina mărimea forței de vânzare (X) se maximizează profitul pe care trebuie să-l obțină întreprinderea prin utilizarea acestora, lucru care se poate exprima prin următoarea relație:

$$\text{maximul lui } Z = m \cdot X \left(\frac{P}{X} \cdot \frac{W}{X} \right) - CX^{39} \text{ unde}$$

- Z = profitul;
- X = numărul de persoane ce alcătuiesc forțele de vânzare;
- P = numărul de clienți potențiali;
- m = profitul net pe unitatea de produs vândută;
- C = costurile pentru un reprezentant (fără comision, care este inclus în m);
- W = potențialul actual al forței de vânzare.

Odată rezolvată problema mărimii, următoarea etapă o reprezintă stabilirea persoanelor ce trebuie angajate, pentru a face parte din forțele de vânzare și a modului în care vor fi repartizate în teritoriu.

Recrutarea persoanelor trebuie să țină seama de funcțiile pentru care urmează să fie angajați candidații. Pentru fiecare din aceste funcții este necesară o anumită pregătire și un anumit profil al candidatului. Selecția finală se poate face pe baza unui interviu ce urmărește evaluarea anumitor caracteristici ale candidatului.

Repartizarea forțelor de vânzare pe piața unde acționează întreprinderea este foarte importantă pentru că potențialul (de absorbție al produsului promovat) diferitelor regiuni ale acesteia este diferit. Eforturile pe care trebuie să le depună reprezentanții întreprinderii pentru a vinde un anumit produs sunt diferite în funcție de zona unde ei acționează. Pentru a obține o eficiență ridicată la nivelul întreprinderii, este necesară o anumită strategie de repartizare a forțelor de vânzare în teritoriu în funcție de anumite zone.

³⁹ Lucas H., Weinberg C.D., Clowes K.W., "Sales Response as a Function of Territorial Potential and Sales Representative Workload", Journal of Marketing Research, nr 12/1975, p.298-305 în Pierre-Louis Dubois, Alain Jolibert, Op.cit., p.291.



Figura 5-2. Fixarea zonelor teritoriale de vânzare

În figura 5-2 este prezentată o modalitate de stabilire a zonelor teritoriale pentru o întreprindere ce acționează pe piața românească. În fiecare zonă (în cazul nostru, formată din mai multe județe) întreprinderea poate alege o anumită strategie promoțională pentru forțele sale de vânzare, asigurându-și astfel posibilități mai mari de a obține un efect ridicat pentru eforturile sale promoționale.

În afara structurării după criteriul teritorial, forțele de vânzare pot fi repartizate în funcție de tipul produselor pentru care se realizează promovarea sau în funcție de profilul de activitate al clienților potențiali.

Pentru o mai bună organizare a activității lor se poate folosi și o structurare combinată. De exemplu, mai întâi se repartizează forțele de vânzare pe anumite zone teritoriale iar în cadrul acestora se utilizează un al doilea criteriu de structurare (produsul sau profilul clienților).

5.2 Evaluarea eficienței acțiunilor promoționale realizate prin acțiunea forțelor de vânzare

Verificarea măsurii în care au fost realizate obiectivele campaniei promoționale bazate pe acțiunea forțelor de vânzare este foarte importantă pentru activitatea viitoare a întreprinderii. Succesul îndeplinirii acestora trebuie analizat pentru a putea continua în același mod, iar analiza insuccesului, dacă e cazul, trebuie să arate conducerii întreprinderii unde s-a greșit și cum trebuie perfecționată activitatea în continuare.

Și în cazul forțelor de vânzare este mai ușor de măsurat eficiența dacă acțiunea lor nu este simultană cu alte activități promoționale. Totuși, pentru forțele de vânzare, evaluarea eficienței acțiunii lor poate fi realizată cu o mai mare precizie, decât în cazul celorlalte tipuri, chiar și în situația utilizării lor în paralel cu alte acțiuni promoționale.

Evaluarea eficienței se poate realiza prin intermediul mai multor metode. Unele dintre acestea pot fi utilizate pentru o evaluare anticipativă a rezultatelor, altele măsoară efectele după desfășurarea propriu-zisă a acțiunilor.

Pretestarea se poate realiza pe baza unor experimente sau simulări de marketing. Dintre metodele ce pot fi utilizate, modelul următor abordează impactul acțiunii forțelor de vânzare pe baza unei simulări care utilizează date reale înregistrate în activitatea anterioară a forțelor de vânzare (figura 5-3).

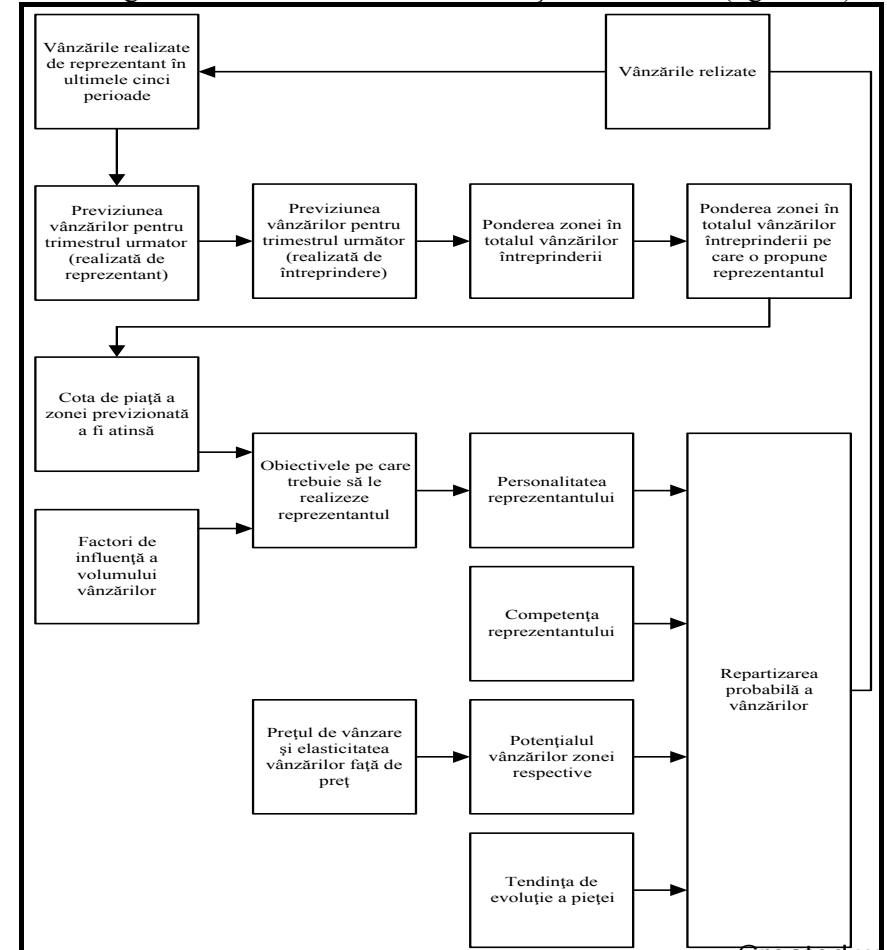


Figura 5-3. Modelul Bonini

Modelul Bonini ilustrează care este modul de estimare a volumului vânzărilor prin intermediul acestei simulări. Modelul matematic este foarte simplu, el utilizând următoarele estimări pentru volumul vânzărilor previzionate:

$$\tilde{S} = \max(S_{t-1}, S_{t-2}) \quad \text{dacă } S_{t-1} \geq \bar{S} \text{ și } S_{t-2} \geq \bar{S}$$

$$\tilde{S} = \bar{S} \quad \text{dacă } S_{t-1} \geq \bar{S} \geq S_{t-2} \text{ sau } S_{t-2} \geq \bar{S} \geq S_{t-1}$$

$$\tilde{S} = \frac{S_{t-1} + S_{t-2}}{2} \quad \text{dacă } S_{t-1} < \bar{S} \text{ și } S_{t-2} < \bar{S} \quad \text{unde}$$

\tilde{S} = vânzările previzionate a se realiza în perioada t ;

\bar{S} = vânzările medii pe ultimele cinci perioade;

S_{t-1} = vânzările din perioada $t-1$;

S_{t-2} = vânzările din perioada $t-2$.

Pentru analiza eficienței acțiunilor forțelor de vânzare, după desfășurarea acestora, se pot utiliza mai multe metode. Dintre acestea, cele mai importante sunt: analiza vânzărilor, metoda comparațiilor dintre componenții forțelor de vânzare, metoda comparațiilor dintre vânzările curente și cele din trecut, metoda evaluării satisfacției clientului.

Analiza vânzărilor presupune suprapunerea rezultatelor obținute peste obiectivele propuse. Mărimea raportului dintre ceea ce s-a realizat și ceea ce s-a previzionat indică eficiența acțiunilor promoționale.

Tot o analiză a vânzărilor, dar realizată cu o profunzime mai mare, o reprezintă și cele două metode care presupun realizarea unor comparații. Utilizând o grilă de analiză, cum este cea din figura 5-4, se poate cunoaște nu numai gradul de realizare a obiectivelor propuse, dar și modul în care și-au îndeplinit sarcinile fiecare din componentele forțelor de vânzare. Această analiză permite identificarea celor mai eficienți angajați, modul în care aceștia au evoluat în timp precum și o comparație între potențialul diferitelor zone.

Pentru o mai bună analiză se poate calcula și indicatorul “ritmul de recuperare a investiției” (RRI sau ROI în limba engleză). Se consideră investiție toate sumele de bani cheltuite pentru buna funcționare a forțelor de vânzare (cheltuieli cu recrutarea, pregătirea, salarizare etc.).

Indicatorul se calculează pe baza unei formule foarte simple:

$$RRI = \frac{\text{Profitul net}}{\text{Volumul vanzarilor}} \times \frac{\text{Volumul vanzarilor}}{\text{Cheltuielile totale cu fortele de vanzare}}$$

Acest indicator se poate calcula pe total forțe de vânzare sau pe fiecare reprezentant dacă este posibil. Calcularea indicatorului pe fiecare reprezentant asigură o mai bună ierarhizare a eficienței acestora, permițând îmbunătățirea performanțelor în ansamblu.

Formular de analiză

ZONA: n				
Numele reprezentantului: XXX				
Perioada				
	Trim. I	Trim. II	Trim. III	Trim. IV
Volumul vânzărilor la produsul de <i>tip 1</i> Volumul vânzărilor la produsul de <i>tip n</i> Volumul total al vânzărilor				
Procentul realizării obiectivului la produsul de <i>tip 1</i> Procentul realizării obiectivului la produsul de <i>tip n</i>				
Profitul brut la produsul de <i>tip 1</i> Profitul brut la produsul de <i>tip n</i> Profitul brut total				
Numărul de clienți Numărul de clienți noi Numărul de clienți pierduți Vânzarea medie pe client Profitul mediu brut pe client				

Figura 5-4. Formular pentru analiza comparativă a forțelor de vânzare

În afara analizelor cantitative, de genul celor prezentate până acum, întreprinderea poate fi interesată și de o analiză calitativă a activității forțelor de vânzare. Pentru a obține astfel de informații, ea poate utiliza metoda evaluării satisfacției clientului.

Această metodă, realizată pe baza unei anchete selective sau totale în rândul clienților (depinde de numărul acestora și de sumele de bani alocate cercetării), permite identificarea satisfacției clienților nu numai în legătură cu produsele întreprinderii, dar și cu prestația reprezentanților forțelor de vânzare.

Prin intermediul acestei analize, întreprinderea poate să cunoască mai bine în ce măsură rezultatele obținute în urma unei campanii promoționale, susținută de forțele sale de vânzare, au fost cu adevărat rodul eforturilor acestora sau au fost rodul unei conjuncturi favorabile pe piață (produsele

concrenței nu s-au găsit în cantități suficiente, raportul dintre calitatea și prețul produselor întreprinderii a fost net superior concurenței, clienții vechi au putut fi foarte ușor înlocuiți cu alții noi etc.)

Evaluare corectă a eficienței activității promoționale desfășurate prin acțiunea forțelor de vânzare permite întreprinderii să-și poată organiza mai bine această componentă foarte importantă, eliminând din structura ei elementele cu eficiență scăzută sau uneori chiar ineficiente.