

LANSAAREA PRODUSELOR NOI PE PIAȚĂ

Autor:

Prof. dr. Singureanu Nicoleta

Colegiul Economic "Hermes", sector 2, București

Decizia privind lansarea noului produs pe piață trebuie să răspundă la întrebările: Când va avea loc lansarea? Unde și prin ce canale de distribuție? Cum vor fi organizate punctele de comercializare și cum vor fi pregătite forțele de vânzare?

a) Elementele procesului de lansare

a1) Perioada de lansare este stabilită ținând cont de natura produsului și specificul său de consum: curent, sezonier sau strict sezonier. Evenimentele social – culturale și sportive, manifestări expoziționale (târguri interne și internaționale) pot constitui ocazii prielnice pentru lansarea anumitor noutăți pe piață.

a2) Zona teritorială este fixată în funcție de strategia de distribuție aleasă. Produsul poate fi lansat simultan pe întreaga piață a țării sau numai în câteva orașe mari, în funcție de caracteristicile cumpărătorilor potențiali și de gradul de adaptare a produsului la piață.

a3) Canalele de distribuție pentru care se optează, respectiv, circuitul lung al produsului (producător-angrosist-detailist) sau circuitul scurt (producător-detailist), sunt alese ținându-se seama de : natura produsului și de nivelul condiționării sale, timpul necesar parcurgerii drumului de la producător la consumator, costul distribuției.

a4) Pregătirea pieței presupune crearea unui climat de interes, curiozitate și nerăbdare față de noul produs în rândul consumatorilor potențiali și se realizează cu ajutorul publicității și a altor modalități: expoziții cu vânzare, demonstrații practice cu public, parade ale modei, mese rotunde etc.

a5) Alegerea modalităților de comercializare și pregătirea forțelor de vânzare se realizează prin corelarea cu elementele prezentate anterior, în cadrul programului de marketing al lansării. Întreprinderea poate opta pentru o lansare în masă sau pentru o lansare în tranșe, va stabili magazinele în care va fi introdus pentru prima oară produsul, va pregăti personalul de vânzare, va organiza acțiuni promoționale la nivelul magazinului și în afara lui, va asigura stocul de produse, inclusiv ritmul reîmprospătării lui.

b) Difuzarea noului produs pe piață

Comportă parcurgerea mai multor faze succesive constituite din:

b1) etapa de constatare (consumatorii potențiali află de existența noului produs);

b2) etapa interesului individual (se obțin informații suplimentare cât mai exacte);

b3) etapa de cumpănire (se analizează avantajele și dezavantajele produsului nou);

b4) etapa de încercare (se înlătură eventualele incertitudini referitoare la produs);

b5) etapa de acceptare sau de respingere a produsului nou (concluzia la care ajunge utilizatorul potențial).

Consumatorii cărora li se adresează produsul nou care grupează în cinci tipuri: inovatorii, acceptanții timpurii, majoritatea timpurie, majoritatea târzie și acceptanții târzii.

c) Controlul lansării noilor produse

În esență, controlul lansării presupune obținerea de informații cantitative și calitative privind nivelul de acceptare a noilor produse de către piață, respectiv, măsurarea succesului lor în rândul consumatorilor. Se determină următorii indicatori: gradul de pătrundere a produselor în consum, viteza de răspândire a produselor pe piață, respectiv, ritmul de trecere a noilor produse de la inovatori inițiali la restul consumatorilor potențiali.

d) Urmărirea comportării produselor în consum (utilizare)

Este etapa cu care se încheie și începe procesul de înnoire a produselor, oferind informații privind: modul cum a fost primit produsul de consumatori, gradul de satisfacere a nevoilor pentru care a fost fabricat, măsura în care consumatorii cunosc modul de folosire rațională a produsului, îmbunătățirile solicitate de cumpărători, cauzele lipsei de satisfacții în utilizare, aria de răspândire a produsului pe piață, noi întrebări date produsului în procesul utilizării, idei noi de produse, uzura morală a produselor.

De exemplu, când o firmă lansează un nou produs, ea poate stabili un nivel ridicat sau scăzut pentru fiecare variabilă de marketing, respectiv, pentru preț, promovare, distribuție și calitatea produsului. Dacă firma ia în considerare numai prețul și promovarea, ea poate alege una din cele patru strategii prezentate în tabelul mai jos:

		Promovare	
		Susținută	Redusă
Preț	Mare	Strategia de fructificare <i>rapidă</i> a avantajului pe piață	Strategie de fructificare <i>lentă</i> a avantajului de piață
	Mic	Strategia de <i>pătrundere rapidă</i> pe piață	Strategia de <i>pătrundere lentă</i> pe piață

