CONCEPT

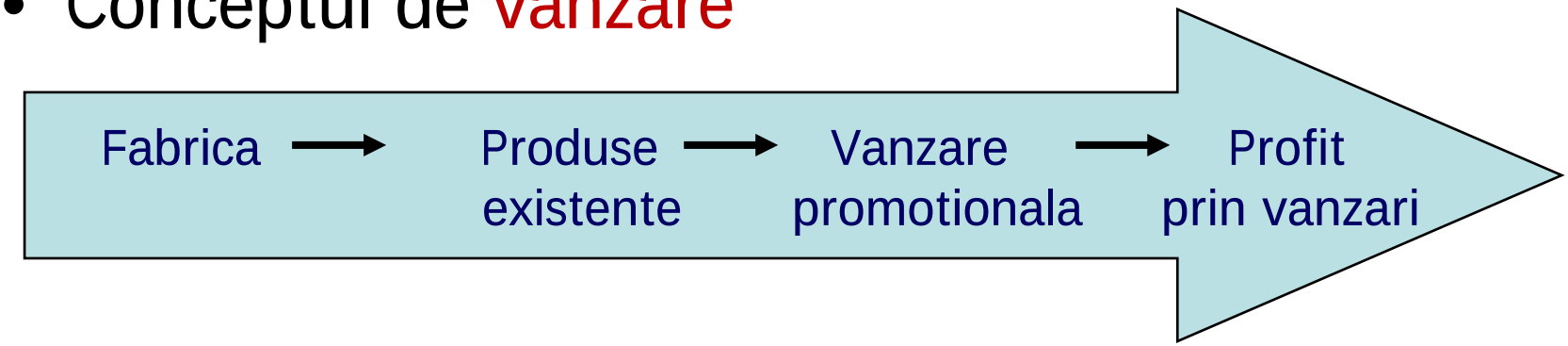
Marketing & vânzări

knowledge,
dissemination &
embodyment

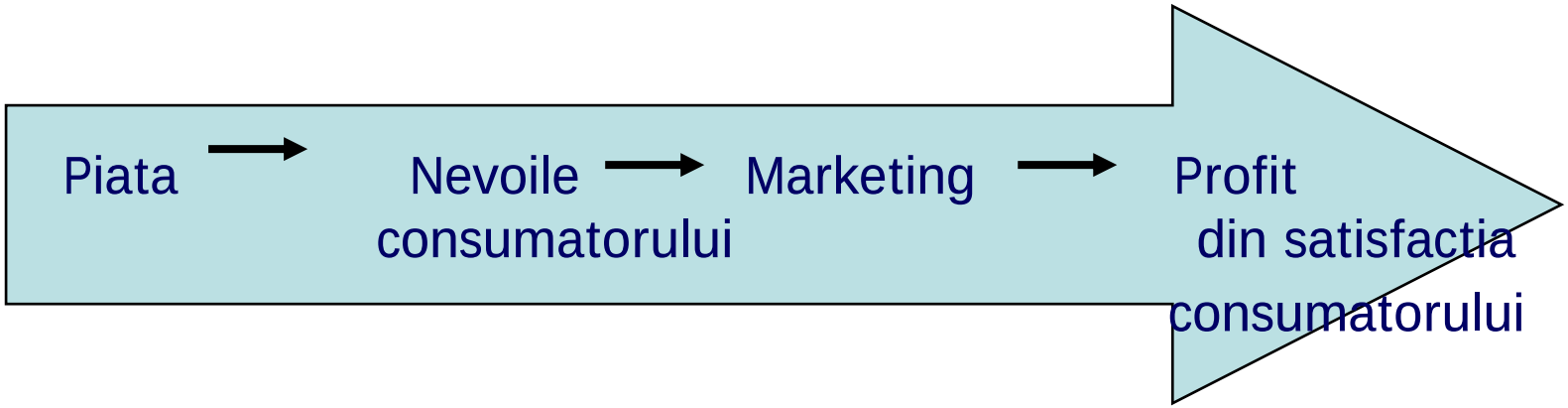
Capitolul 9:
Elemente de marketing (facultativ)

Concepte posibile

- Conceptul de vanzare



- Conceptul de marketing



Strategii posibile

I. Generarea de clienti noi
II. Generarea unei cumparari mai mari in randul clientilor actuali
III. Evitarea ‘pierderii’ de business de la clientii actuali

(Implementarea strategiilor.)
Mix-ul de marketing – 4P

- PRODUS / pachet / serviciu
- PRET
- PLASAMENT (comert, distributie, prezenta la raft, sustinerea clientilor, sortimentatie, logistica)
- PROMOTIE / advertising (suport pentru produs , pachet , serviciu , program si pret)

Marketing - Definitie

- Marketingul este functiunea unei afaceri care identifica nevoile si dorintele, determina pietele tinta pentru o organizatie, proiecteaza produsele, serviciile si programele care servesc aceste piete.
- Marketingul studiaza SCHIMBUL (de produse, idei, bani, concepte...)

Strategii de dezvoltare business

I. Generarea de noi consumatori (utilizatori)

II. Generarea unui consum mai mare in randul consumatorilor / utilizatorilor actuali

III. Evitarea ‘pierderii’ de business la consumatorii actuali

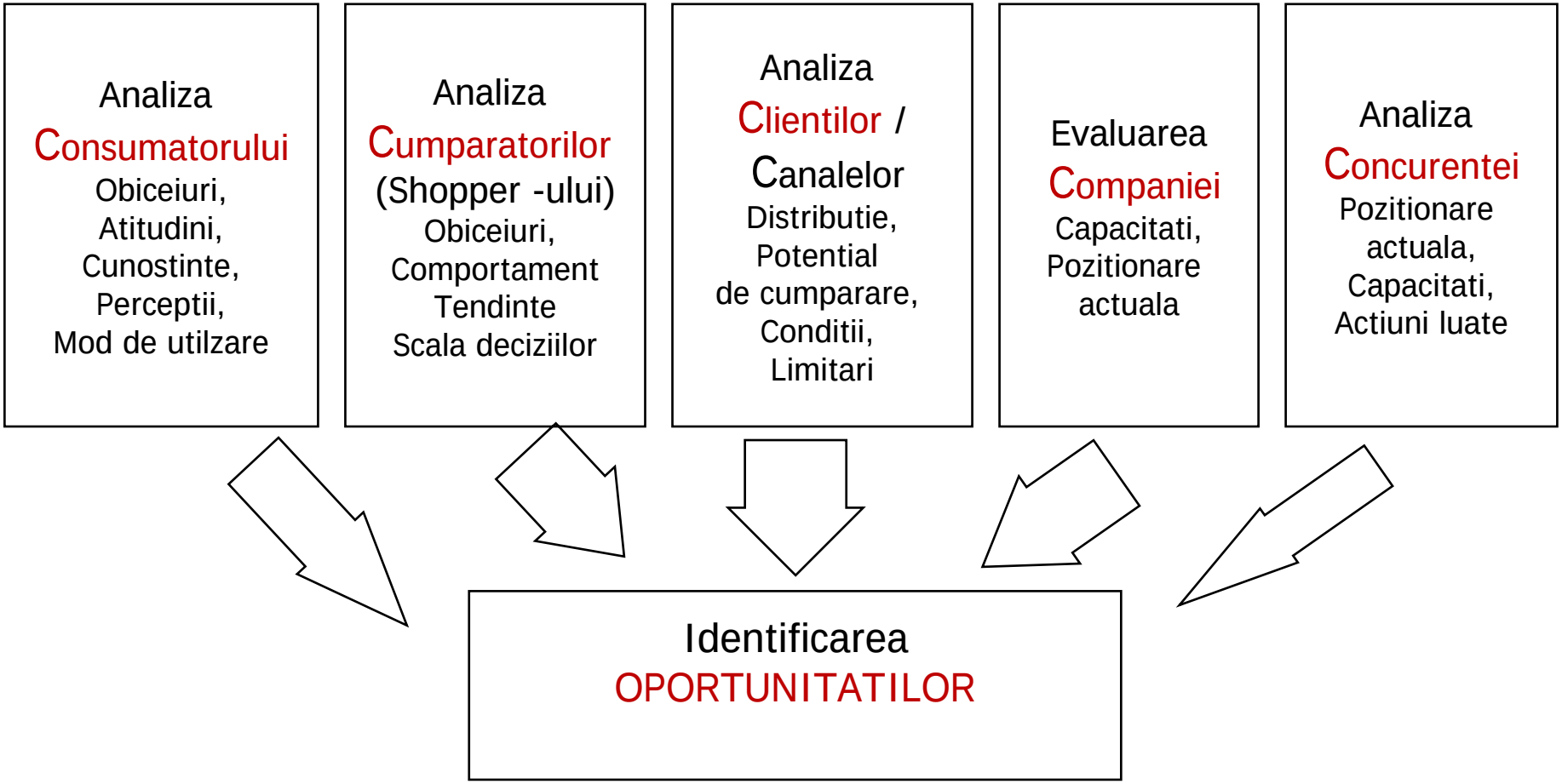
Procesul de marketing

1. Analiza oportunitatilor de marketing
2. Selectarea pietelor
3. Dezvoltarea mix-ului de marketing
4. Sustinerea efortului de marketing

Analiza oportunitatilor. Prospectarea consumatorilor

- Masoara piata
- Evalueaza potentialul de crestere
- Segmenteaza piata

Analiza oportunitatilor. Procesul de marketing (Analiza 5C)



(Implementarea strategiilor.)
Mix-ul de marketing – 4P

- PRODUS / pachet / serviciu
- PRET
- PLASAMENT (comert, distributie, prezenta la raft, sustinerea clientilor, sortimentatie, logistica)
- PROMOTIE / advertising (suport pentru produs , pachet , serviciu , program si pret)

Pozitionarea

Trebuie sa fie:

- in jurul unui beneficiu
- sa vina de la consumator (nevoile lor)
- sa tina cont de perceptia curenta a consumatorilor de spre produs
- sa fie distincta (fata de concurenta)

Equity

- Imaginea pe care vrei sa o lasi in mintea consumatorului
- Trebuie sa fie clara, distincta, si neperisabila (sa se pastreze in timp)
- Odata identificata, trebuie sa fie exploatata in toate executiile (marketing mix-ul)
- Foarte rar (daca este prost aleasa) te poti indeparta de la ea

Mixul de comunicare

- Advertising – orice forma platita de prezentare nepersonala si promovare de idei, bunuri, servicii, ce are loc printr-o terta parte (‘sponsor’)
- Personal selling (vanzare personala) - prezentare personala prin forta proprie de vanzare cu scopul vanzarii si a generarii de relatii cu clientul
- Promotie de vanzare – actiune pe termen scurt, cu scopul de a stimula cumpararea sau vanzarea unui anume produs / serviciu
- PR (public relations) – construirea de relatii cu institutii publice cu scopul de a obtine publicitate pozitiva si favorabila, construind astfel o imagine a firmei
  - Uneori are scopul de a manevra / rezolva zvonuri, evenimente....

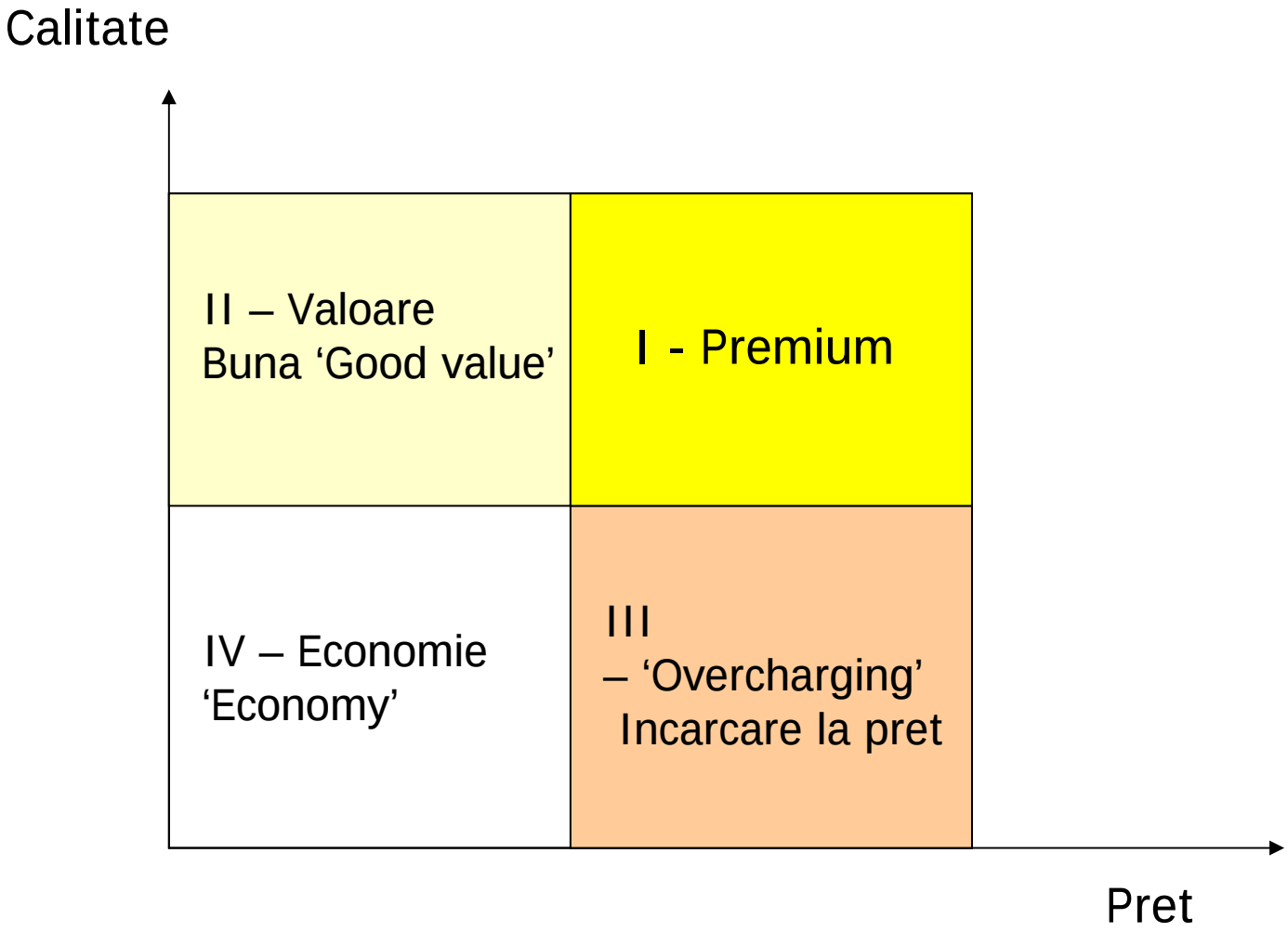
Mixul de comunicare. Alegerea formei de media

- Canale de comunicare - pot fi personale si non personale
  - Canale personale
    - Comunicare fata in fata, prin telefon, mail
    - ‘Word of mouth’ (Difuzie) – comunicare personala despre un produs
  - Canale non personale

  forme de comunicare care duc un mesaj fara contact personal sau feedback
    - Media majora (TV, Radio, print, bilboards, direct mail)
    - Evenimente (conferinte de presa, expozitii, show-uri...)
- Pentru a avea un mesaj unitar, cu sanse marite de a convinge un consumator, trebuie executata o campanie holistica (utilizand atat mijloace non- personale cat si personale)

Strategii de pret

In functie de raportul calitate / pret, strategiile sunt:



Structura de cost

Evaluare

a. Costuri
   - Productie (produs, pachet)
   - Transport intern / taxe
   - Administratie

b. Costuri de sustinere (reclama, promotii)

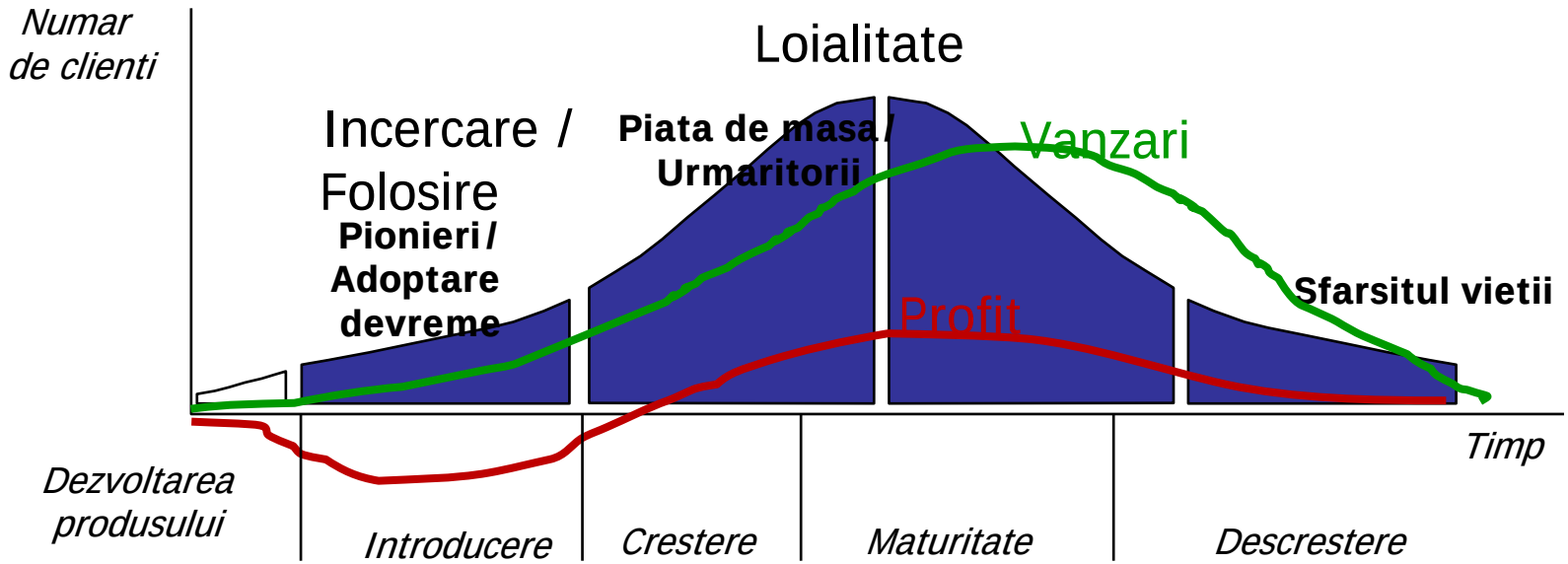
c. Pret

Diferenta c – b – a = profit (inainte de taxe)

Structura de cost

- Pentru o corecta evaluare, si pentru simplitatea intelegerii, structura de cost se face pe o unitate aleasa (1kg, 1000 l, 1000 bucati, etc.)
- Exercitiu generare structura de cost vinuri.

Evolutia Pietii



Vanzari	Scazute	Crescand rapid	De varf	In declin
Costuri	Costuri mari pe client	Medii	Mici	Mici
Profit	Negativ	In crestere	Mari	In declin
Clienti (consumatori)	Inovatori	Adoptatori avansati	Marea majoritate	Cei de pe urma
Concurenti	Putini	In crestere	Numar stabil / inceput de scadere	In scadere
Obiective	Creaza awarness total	Maximizeaz a procent de piata	Maximizeaza profitul / apara procent de piata	Cheltuieli in scadere; 'mulge' brand-ul

Plan de afaceri

Structura

- Obiectiv (volum, profit)
- Strategie
- Intelegerea situatiei actuale (background)
- Plan de marketing
- Impact financiar
- Justificarea proiectului
- Eventualele probleme ce ar trebui luate in consideratie

Trade marketing (Customer relationship marketing)

- Procesul de cerere, mentinere si imbunatatire a relatiei cu clientul (bazat pe value for money)
- Telul este: ‘long term value for the customer’ valoare pe termen lung pentru client
- Masura este ‘long term customer satisfaction’ satisfactia clientului (din trade) pe termen lung

Promotii

- Co-marketing cu un client prin co-interesare pentru cresterea vanzarilor
- Acest buget este bazat pe rezultatele vanzarilor. Cu cat vanzarile sunt mai mari, cu atat mai mare un fond de suport in magazin pentru promotii
- Efort comun

Trade marketing

- DPSM – distributie, pret, aranjare in raft, merchandising (mercantizare)
- Mercantizare: momentul unic de a comunica equity-ul marcii la raft
- 50% din consumatori iau decizia in fata raftului (trebuie sa ‘detii raftul’ cu produsul si mesajul corect!)

POS- Point of Sale (puncte de vanzare)

- Materiale promotionale pentru magazin
  - Etichete de raft (shelf talkers)
  - Wobblere
  - Postere
  - Etichete de pret
  - Separatoare de raft
  - Leaflet-uri
  - Etc…
- Obiective: atrage atentia, comunicare ‘equity / pozitionare’
- Generare / evaluare : la fel ca TV / print / materiale de direct mail
- Obligatoriu: Focus pe cele mai importante aspecte
  - Noutate
  - Concept
  - Pret

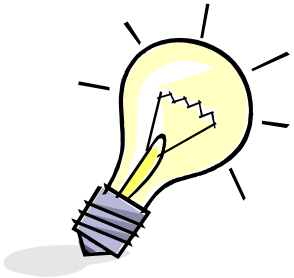
Planul de initiative

- O planificare pe companie cu toate initiativele care se fac, cu un an inainte
- Prioritizare de initiative
- Maximizare de rezultate pe luna (stabilire de numar minim / maxim de initiative ce pot fi executate)

Monitorizare concurenta

- Scop: cresterea competitivitatii / asigura actiune si reactiune in timp
- Price surveys (analize de pret pe piata)
- Distribution surveys (analize de distributie)
- Shelving (aranjare in raft)
- Procent / Cota de piata
- Produs in mana

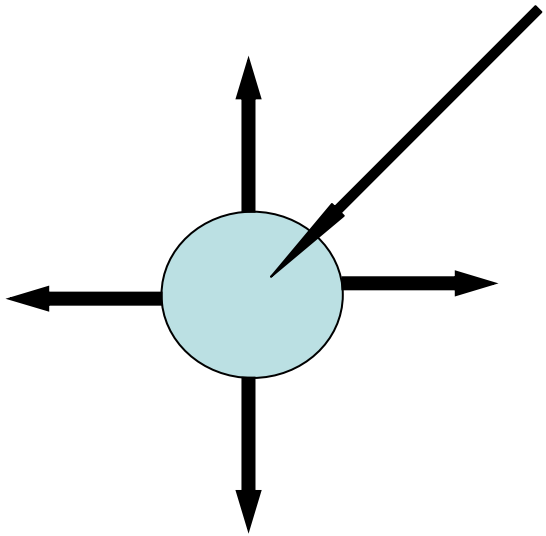
Strategiile “EST”



CHEAPEST
(Preturi mici)

“Marea de mediocritate”
Locul unde magazinele
“destul de bune” mor încet

EASYEST
(Service)

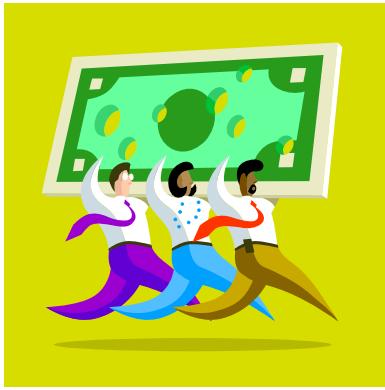


BIGGEST
(Sortimentatie mare)

HOTEST
(Fashionable - Moda)

Putinii detailisti care se
ridica deasupra “masei”

2 MODURI DE CONSTRUIRE A PROFITABILITATII PE FIECE CATEGORIE



1. MARESTE VANZARILE

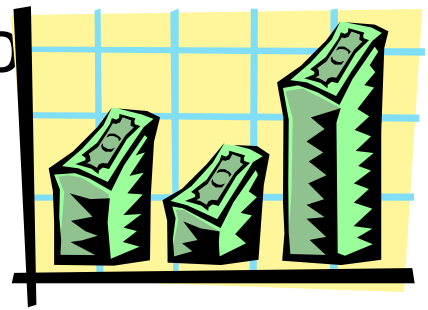
2. REDUCE COSTURILE

MARESTE VANZARILE – Cum?

1. Atrage mai multi Cumparatori in Magazin(e)
2. Atrage mai multi Cumparatori la Categorie
3. Mareste “Frecventa Drumurilor”
4. Mareste “Rata de închidere”
5. Mareste Cheltuiala / Tranzactie

REDUCE COSTURILE – Cum?

1. Reducerea Costurilor de Achizitie
2. Reducerea Costurilor de Administrare
3. Reducerea Costurilor de Manipulare
4. Reducerea Costurilor de Tinere (pe lista)
5. Reducerea Costurilor de Stocare
6. Reducerea costurilor legate de promo



Rolurile fiecarei categorii – sunt 4 Roluri de Baza

Destinatie	-**Generaza profit si trafic; sustine strategia** -**Defineste producatorul ca furnizor preferat** -**Atrage consumatorul sub acoperis**
Obisnuinta	-**Genereaza profit si trafic** -**Confirma producatorul ca furnizor preferat** -**Ofera o valoare consistenta si competitiva shopper-ului**
Sezonier Ocazional	-**Genereaza profit sau trafic in perioada respectiva** -**Intareste detailistul ca magazinul preferat** -**Ofera o valoare necesara si la timp**
Convenabil Nisa	-**Un furnizor din categoria respeciva (sau de categorie)**

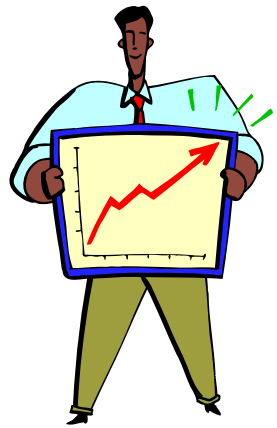
Cum poate intelegerea cumparatorului sa produca o diferenta majora intre modul actual de lucru si viitor?

De baza e sa ne mutam de la

Negocieri tactice (vanzari)

la

strategic, vanzare conceptuala

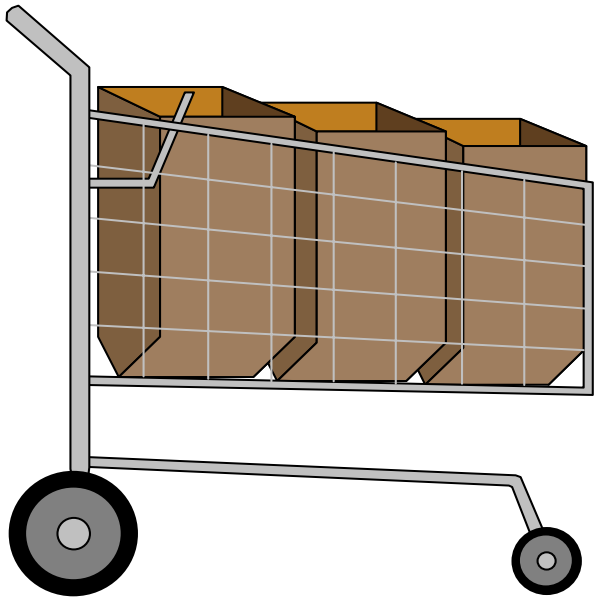


Datele despre cumparator (Shopper) = Combustibilul relatiei cu clientii

Shopper I

Obiceiuri de cumparare

Ce fac cumparatorii !

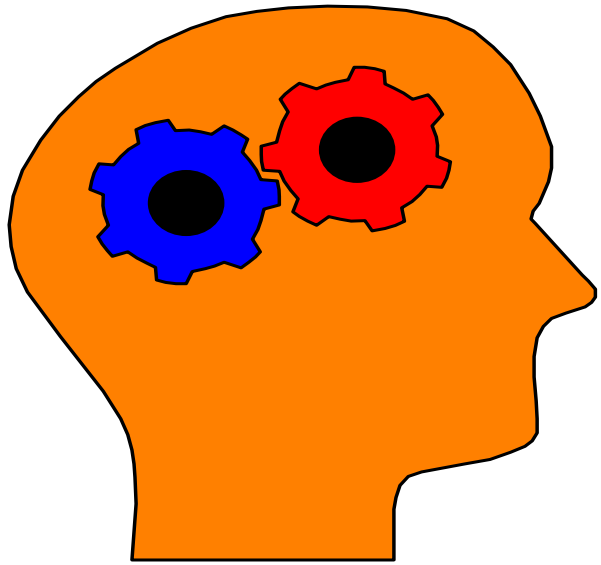


+

Shopper II

Chestionar

Ce gandesc cumparatorii !



Cum sa maximizam potentialul comun?

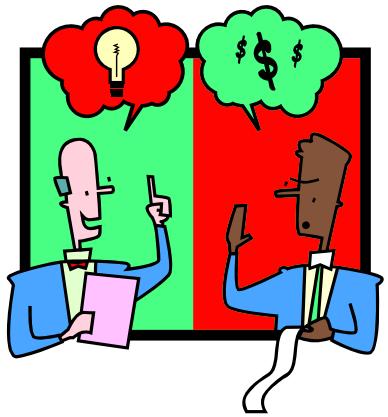
Producator

Branduri
Obiective & Strategii

Detailist

Obiective si Strategii
pe categorie / magazin

PLANURI DE AFACERI COMUNE



Obiectivul / strategia magazinului

Rolul categoriei

Obiective si strategii ale categoriei

Obiectivele producatorului

raft

sortimentatie

promotii

pret

produse noi

service

comunicare

reaprovizionare

capete de raft

Co-Marketing

Category Management