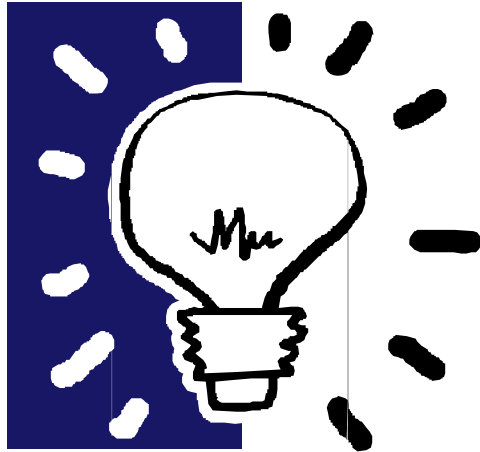


# CONCEPT



Marketing & vânzări

## SA INTELEGEM CUMPARATORUL –'SHOPPER-UL'



## Lumea se schimba...



- Uneltele traditionale de Marketing (TV-Advertising) devin din ce in ce mai putin eficiente

## Lumea se schimba...



- Uneltele traditionale de Marketing (TV- Advertising) devin din ce in ce mai putin eficiente
- Aproximativ 70% din decizia de cumparare se ia in magazin – in fata raftului – oamenii petrec mai putin timp cumparand

## Lumea se schimba...



- Uneltele traditionale de Marketing (TV- Advertising) devin din ce in ce mai putin eficiente
- Aproximativ 70% din decizia de cumparare se ia in magazin – in fata raftului – oamenii petrec mai putin timp cumparand
- Detailistii / Lanturile internationale / KA devin din ce in ce mai mari, mai profesionisti si mai sofisticati

# Conturile speciale se maresc

Ahold cumpara Giant Food	U.S.	
Tesco cumpara Lotus	Thailand	
De Boer Unigro/Vendex food se unesc	Netherlands	
Rewe cumpara Meinl's food stores	Austria	
Carrefour cumpara Comptoirs Modernes	France	
Promodes/Exxel cumpara share-uri Norte	Argentina	
Sainsbury's cumpara Star Markets	U.S.	
Wal-Mart cumpara Spar stores	Germany	
ICA/Hakon se unesc	Sweden/Norway	
Casino cumpara San Cayetano	Argentina	
Ahold cumpara Pathmark	U.S.	
Wal-Mart cumpara Asda	U.K.	

...pe cine mai stiti?

Detailistii incep sa se consolideze...

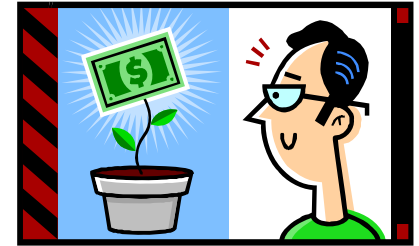
...Si devin din ce in ce mai profesionisti!



Topici favorite ale retailerilor (sondaj – UE)

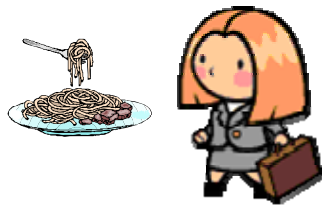
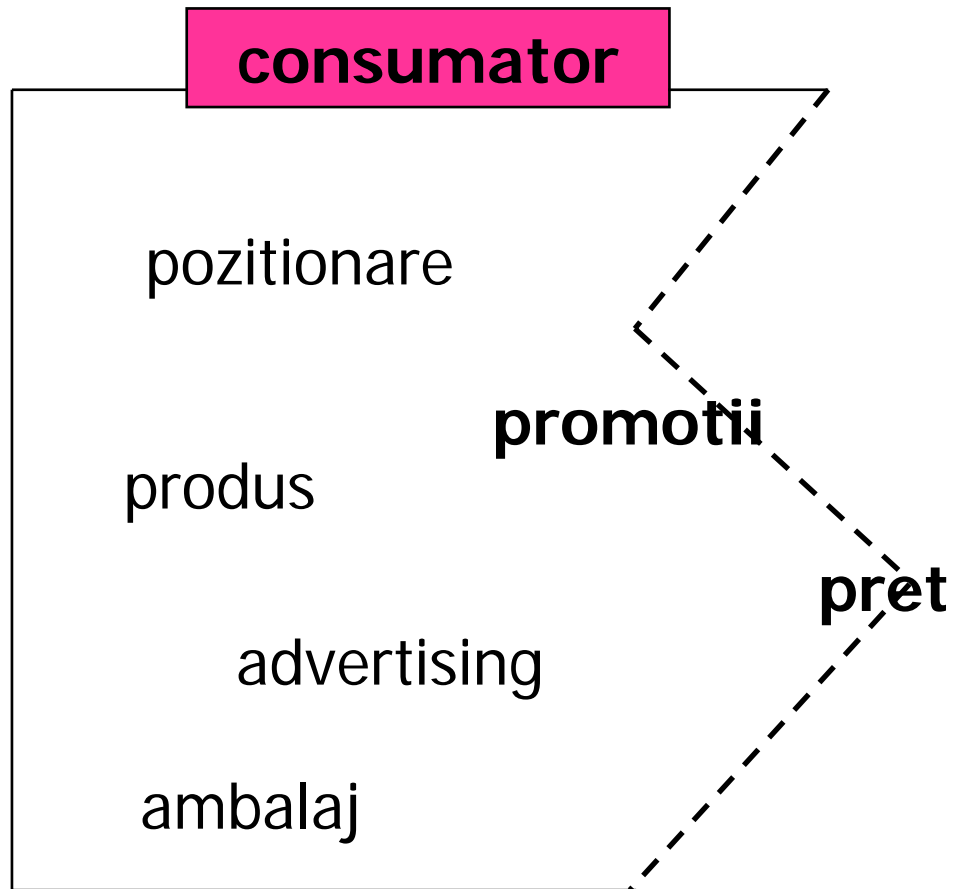
Loialitatea clientilor si retentia clientilor	64%
Detalistul ca si brand	64%
Formatul magazinului (noi, promotii, ...)	64%
Globalizarea clientilor internationali	52%
ECR	48%
Servicii noi	36%
Securitate / Food safety	32%

## Lumea se schimba...

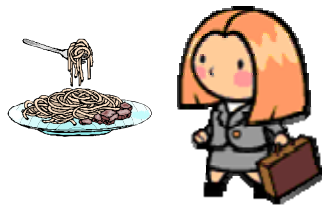
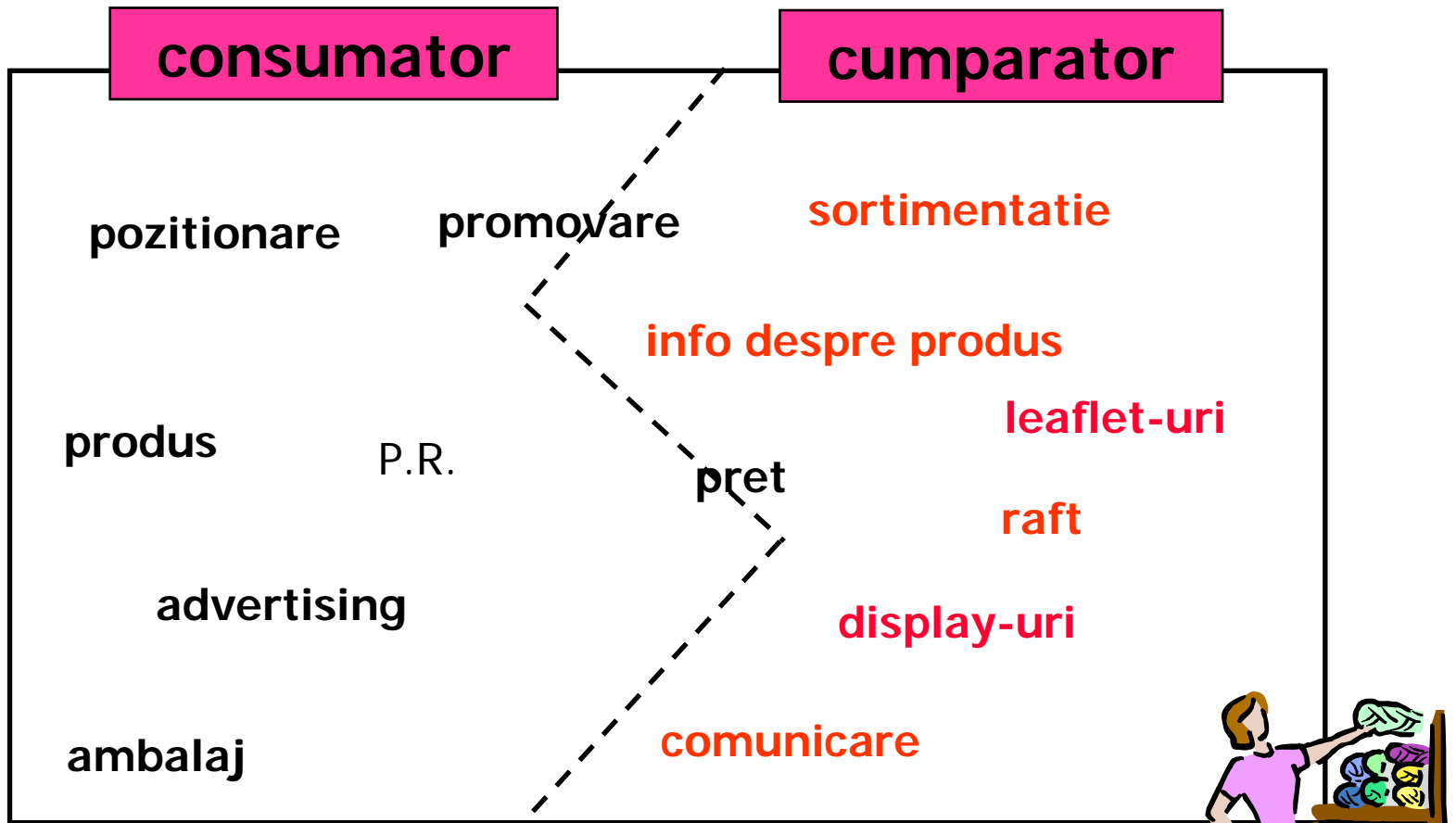


- Uneltele traditionale de Marketing (TV- Advertising) devin din ce in ce mai putin eficiente
- Aproximativ 70% din decizia de cumparare se ia in magazin – in fata raftului – oamenii petrec mai putin timp cumparand
- Detailistii / Lanturile internationale / KA devin din ce in ce mai mari, mai profesionisti si mai sofisticati

➔ Producatorii trebuie sa inteleaga si administreze mai bine partea de retail a afacerii lor!

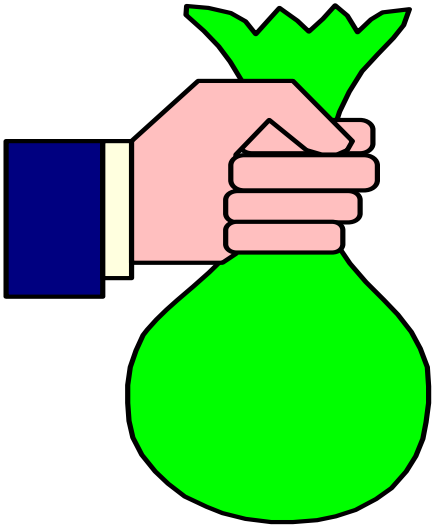


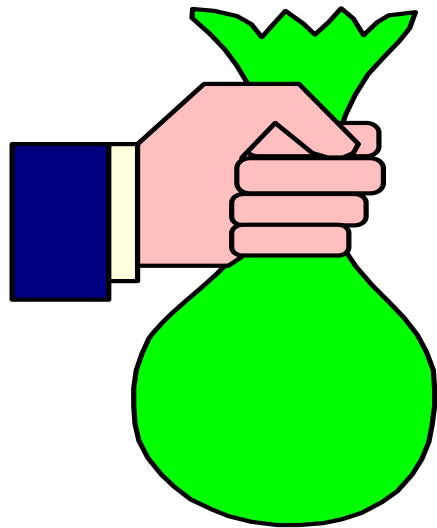
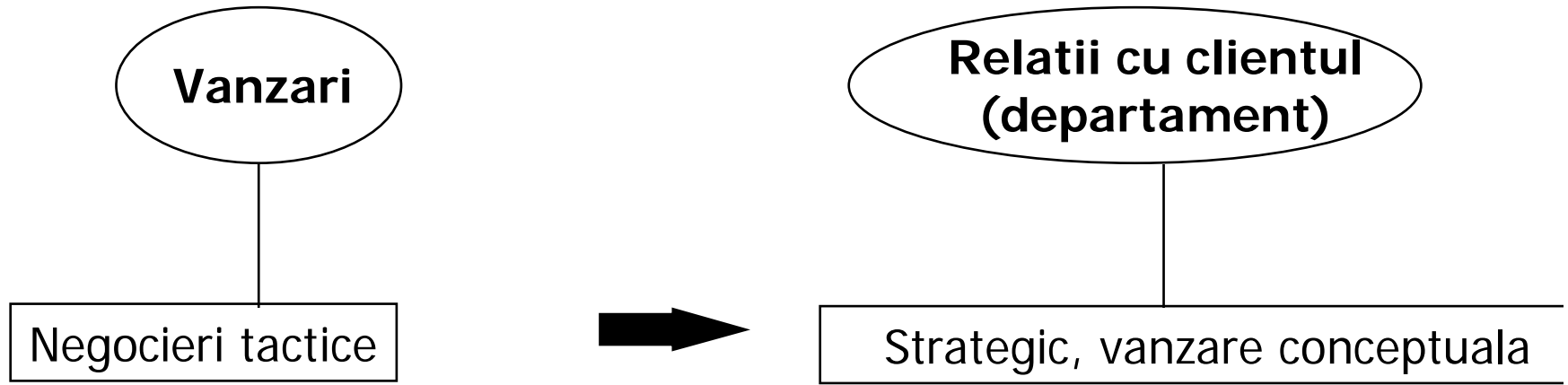




**Vanzari**

Negocieri tactice





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**



**Obiectivul / strategia  
magazinului**

**Rolul categoriei**

**Obiective si strategii ale  
categoriei**

Obiectivele  
producatorului

sortimentatie raft promotii  
pret produse noi  
service comunicare re aprovizionare  
capete de raft

# Cum sa maximizam potentialul comun?

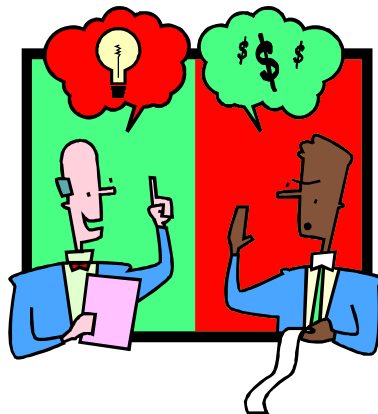
Producator

Detailist

Branduri  
Obiective & Strategii

Obiective si Strategii  
pe categorii / magazin

PLANURI DE AFACERI COMUNE



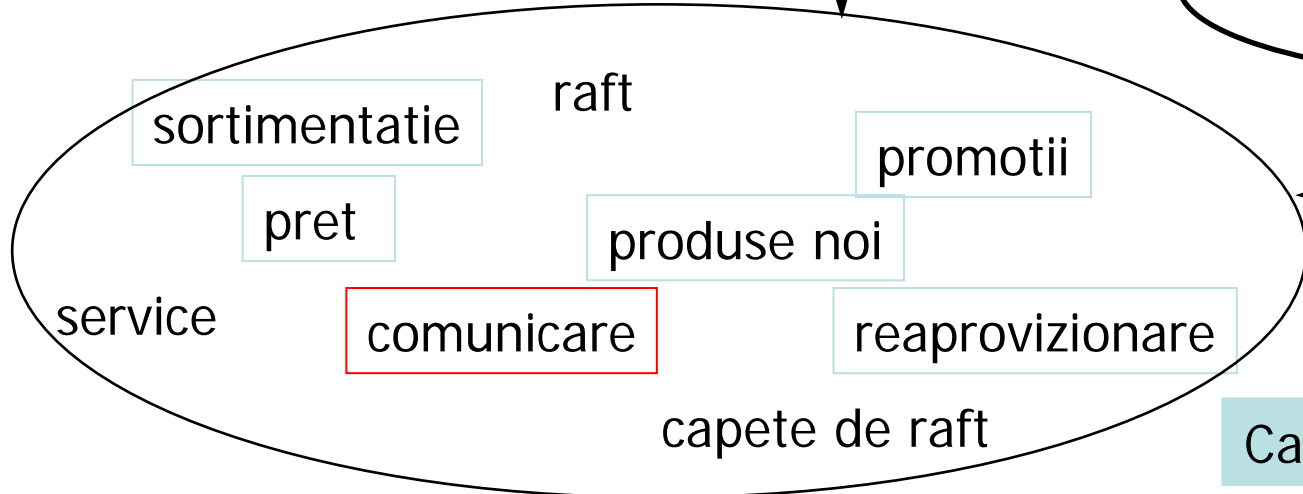


**Obiectivul / strategia magazinului**

**Rolul categoriei**

**Obiective si strategii ale categoriei**

Obiectivele producatorului



**Co-Marketing**

**Category Management**

Impulsul de cumparare - generarea  
impulsului de cumparare:  
Descrieti 5 metode de generare a  
impulsului de cumparare



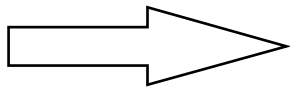
**Lucru individual**



# Modelul de investigare de baza

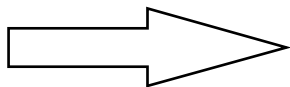


1. Ce cumparaturi face, unde, cand, cum si cu cine?



Date despre obiceiurile de cumparare

2. DE CE cumpara de la magazinul respectiv?



Chestionar

**INFORMATII DESPRE INTREGUL MAGAZIN,  
LA NIVEL DE CATEGORIE, SI LA NIVEL DE BRAND**

**Shopper I**

Obiceiuri de cumparare

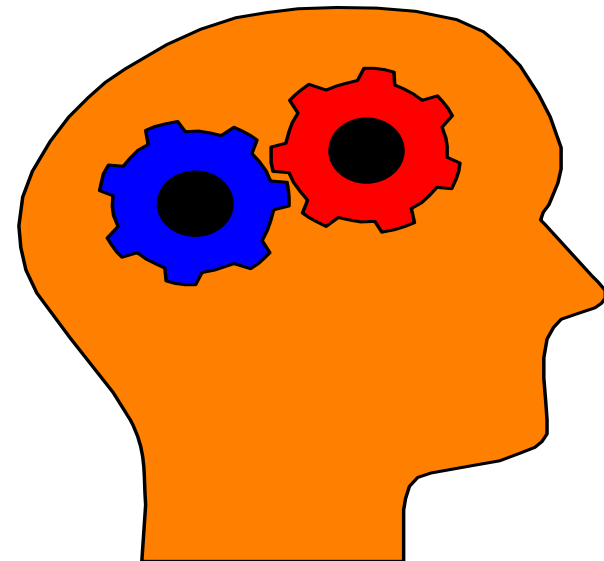
Ce fac cumparatorii !



**Shopper II**

Chestionar

Ce gandesc cumparatorii !



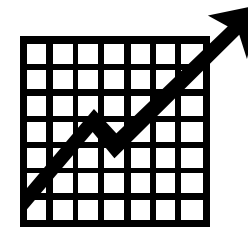
# OBICEIURI DE CUMPARARE

**CE TREBUIE SA FACEM  
(IN MARE)**

**PE CINE SA NE  
CONCENTRAM**

**UNDE SA ACTIONAM**

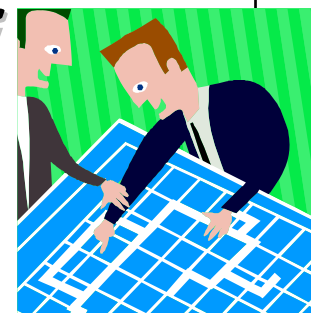
**= *directionare  
strategica***



# CHESTIONAR

**CE TREBUIE SA  
FACEM (IN  
MARE)  
PE CINE SA NE  
CONCENTRAM  
UNDE SA  
ACTIONAM  
= *directionare  
strategica***

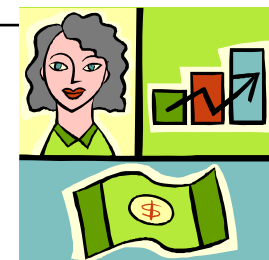
**Ce sa facem  
Cum sa facem  
Cand sa facem  
De ce sa facem  
= *Definirea  
planului***



# CUM DEZVOLTAM STIINTA DE CUMPARATOR IN ACTIUNE ?

## Nivel de Client

Dezvolta cel mai bun cu putinta plan de afaceri!



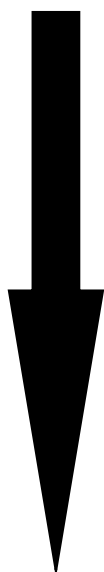
## Nivel de tara

Dezvolta strategii nationale coerente



## Nivel de regiune

Echilibreaza strategiile nationale



# Comportamentul cumparatorului



- Frecventa ridicata de cumparare
- Planificare a cumparaturilor redusa
- Putin probabil sa schimbe magazinul la OOS
- **Distributia e DE BAZA!**

# Satisfactia cumparatorului



- In general satisfactia cumparatorului este mica!
- Satisfactia valorii pentru bani e foarte mica!
- Hypermarketurile au o imagine foarte buna in comparatie cu alte tipuri de magazine.
- **Oportunitate de imbunatatire a satisfactiei cumparatorului in general si specific pe categorie!**

## Ce determina satisfactia cumparatorului Evaluarea importantei (top-2-box)



Atribute	Cehia	Ungaria	Polonia	Germania	WE
	%	%	%	%	%
Magazinul e curat	82	85	84	92	89
Magazinul are ore de deschidere si de inchidere convenabile	74	77	77	69	68
Are vanzatori prietensosi si de ajutor	62	75	70	75	72
Produsele care le vreau le gasesc permanent in magazin	56	75	75	84	67
Are preturi mici intotdeauna	48	72	61	45	62
Cozile la casa sunt mici	63	67	74	83	68
E usor de gasit brand-ul / tipul / marimea produsului pe care o vreau la raft	57	64	59	76	63
E aproape de casa / serviciu	58	62	71	53	62
Are promotii interesante	18	62	40	74	66
Are carne de buna calitate	45	53	50	59	61
Are intotdeauna ultimele / cele mai la moda produse	32	51	30	46	40



Ce determina satisfactia cumparatorului  
 - Ungaria – Diferente pe canal -



Attributes	Hyper	Super	Discount	Any Store
	%	%	%	%
Magazinul e curat	90	89	85	85
Magazinul are ore de deschidere si de inchidere convenabile	86	81	76	77
Are vanzatori prietensosi si de ajutor	84	87	72	75
Produsele care le vreau le gasesc permanent in magazin	74	77	72	75
Are preturi mici intotdeauna	77	72	83	72
Cozile la casa sunt mici	72	72	71	67
E usor de gasit brand-ul / tipul / marimea produsului pe care o vreau la raft	74	71	68	64
E aproape de casa / serviciu	75	71	66	62
Are promotii interesante	37	65	55	62
Are carne de buna calitate	69	69	52	53
Are intotdeauna ultimele / cele mai la moda produse	67	56	54	51

## Ce determina satisfactia cumparatorului in CEE

- Satisfactia cumparatorului poate fi imbunatatita prin lucrul la un numar de aspecte:
  - Pret
  - Disponibilitate
  - Cozi la casa
  - Service / atitudine
  - Carne de calitate
- Asteptarile pentru hipermarketuri si discounteri sunt in general ridicate
- Sunt asteptari diferite pentru categorii diferite





Tema - lucru individual:  
Realizarea unui chestionar de  
intervieware