|  |  |
| --- | --- |
| Tema Proiectului de Semestru: **Analiza multidimensională a strategiilor de marketing în cadrul retailerului Linella: integrarea programelor de fidelizare cu soluțiile digitale și tradiționale, loializarea consumatorilor și sustenabilitatea.** | 1. Moraru Valeria
2. Bajurea Adela
3. Oloi Mihai
4. Lupanciuc Anna
5. Ursu Ana Maria
 |

### ***Rețea de magazine alimentare***

### Demersul colaborării masteranzilor cu compania, metodologia și limitele cercetării.

Pentru ca masteranzii să coopereze eficient cu compania în cadrul proiectului, se propune următorul plan de colaborare:

1**. Stabilirea contactului inițial și al cadrului de colaborare**

- Organizarea unei întâlniri între echipa de masteranzi și reprezentanții companiei pentru a discuta obiectivele proiectului, așteptările și domeniile de interes.

- Stabilirea unui protocol de lucru care să includă: accesul la date relevante (în limitele confidențialității) privind activitatea companiei; rolurile și responsabilitățile fiecărei părți; calendarul activităților.

2. **Colectarea datelor necesare, de la companie**

Tipuri de date solicitate: informații generale despre companie: istoricul, misiunea, valorile și strategia actuală; date despre produsele comercializate (e.g. portofoliu de produse lactate și din carne, etc.), performanțele de vânzări și distribuție (date generale, fără detalii sensibile); SM curente și campanii recente; feedback de la clienți sau sondaje interne, dacă există.

Mod de colectare: interviuri sau discuții cu reprezentanții departamentelor relevante (marketing, vânzări, producție); acces la rapoarte sau studii interne realizate de companie, pentru a înțelege perspectivele interne asupra AC și asupra provocărilor. Masteranzii pot organiza sesiuni cu clienți, pentru a analiza percepția acestora asupra produselor și serviciilor.

3. **Observare în punctele de producție și de vânzare**

Acces la punctele de vânzare: masteranzii pot colabora cu compania pentru a efectua observații directe în magazinele fizice, în ceea ce privește, analizarea expunerii produselor, comportamentul clienților și eficiența materialelor promoționale.

Datele colectate: feedback despre experiența de cumpărare, identificarea factorilor care atrag sau descurajează clienții.

4**. Propuneri de îmbunătățire și validare**

Sesiuni de prezentare intermediară pentru a discuta progresul și pentru a valida propunerile.

O prezentare detaliată a rezultatelor proiectului, inclusiv propuneri concrete pentru desăvârșirea SM și obținerea Avantajului Competitiv (AC).

5. **Feedback reciproc**

Din partea companiei: evaluarea utilității și aplicabilității recomandărilor făcute de masteranzi.

### *****Subgrupuri posibile și responsabilități:*****

***a. Analiza programelor de fidelizare și loializarea consumatorilor:*** evaluarea programelor actuale de fidelizare (e.g. carduri de fidelitate, puncte bonus….); identificarea punctelor forte și a zonelor de îmbunătățire; studierea comportamentului consumatorilor loiali și a factorilor care determină loialitatea; propunerea unor strategii pentru creșterea retenției clienților.

*instrumente:* sondaje, interviuri cu clienții, focus grupuri, analiza segmentării clienților, analiza datelor de utilizare.

***b. Integrarea soluțiilor digitale și tradiționale:*** analiza implementării soluțiilor digitale (e.g. aplicație mobilă, CRM…); compararea eficienței metodelor digitale și tradiționale în atragerea și loializarea clienților; *instrumente:* Benchmarking, studii de caz.

***c. Strategiile de sustenabilitate:*** evaluarea inițiativelor de sustenabilitate ale companiei Linella (e.g. ambalaje ecologice, produse locale); identificarea impactului acestor inițiative asupra percepției consumatorilor și competitivității; *instrumente:* analiza percepției consumatorilor, studii comparative cu alți retaileri.

***d. Evaluarea impactului strategiilor asupra performanței:*** analizarea impactului global al SM asupra performanțelor economice ale companiei; identificarea corelațiilor dintre programele de fidelizare, digitalizare, sustenabilitate și creșterea vânzărilor; *instrumente:* analiză economico-financiară, indicatori de performanță (KPI).

### ****Scopul proiectului:****

Identificarea, evaluarea și optimizarea SM ale companiei Linella, prin integrarea programelor de fidelizare digitale și tradiționale, cu accent pe loializarea consumatorilor și inițiativele de sustenabilitate, pentru creșterea satisfacției clienților, a competitivității și a performanțelor economice.

### ****Obiectivele proiectului:****

***a. Analiza programelor actuale de fidelizare ale Linella:*** identificarea eficienței cardurilor de fidelitate, a ofertelor promoționale și a altor initiative; compararea rezultatelor acestor programe cu practicile utilizate de competitori.

***b. Studierea integrării soluțiilor digitale și tradiționale:*** evaluarea utilizării platformelor digitale și a metodelor tradiționale (flyere, cataloage); identificarea avantajelor și limitărilor fiecărei soluții.

***c. Identificarea factorilor care contribuie la loializarea consumatorilor:*** studierea percepției clienților asupra strategiilor de marketing ale companiei Linella; evaluarea impactului campaniilor de marketing asupra retenției clienților.

***d. Evaluarea inițiativelor de sustenabilitate:*** analiza impactului produselor ecologice și a ambalajelor sustenabile asupra percepției clienților și vânzărilor; identificarea unor practici internaționale care pot fi adoptate de Linella.

***e. Identificarea unor strategii* vizând**dezvoltarea unor soluții integrate care combină fidelizarea, digitalizarea și sustenabilitatea și recomandări pentru creșterea impactului SM asupra competitivității și loialității clienților.

**Rezultate așteptate de către compania Linella:**

### **a.** O analiză clară a eficienței programelor actuale de fidelizare, propuneri pentru adaptarea și optimizarea programelor în funcție de preferințele consumatorilor, recomandări pentru integrarea programelor digitale (aplicații mobile) cu metodele tradiționale, maximizând astfel rezultatele.

### **b.**Identificarea factorilor care influențează loialitatea clienților în contextul pieței alimentare locale, soluții pentru crearea unor relații mai puternice cu clienții prin strategii de personalizare și comunicare directă, recomandări pentru a menține clienții fideli și a reduce migrarea către concurenți.

### **c.**Un plan detaliat care arată cum soluțiile digitale pot fi sincronizate cu metodele tradiționale Sugestii pentru implementarea unor noi tehnologii care să simplifice experiența clienților.

### **d.**Evaluarea inițiativelor actuale de sustenabilitate ale companiei și modul în care acestea sunt percepute de clienți, sugestii pentru creșterea transparenței în lanțul de aprovizionare și promovarea produselor sustenabile, strategii pentru poziționarea companiei Linella ca un brand responsabil social și ecologic.

e. O analiză comparativă cu alte rețele de retail, identificând punctele forte și punctele slabe ale Linella în raport cu concurenții, strategii inovative pentru atragerea noilor clienți și fidelizarea celor existenți.

### **f.** Rezultate bazate pe studii de piață, focus grupuri, interviuri cu clienții și analiză a datelor existente.

### **g.** Recomandări detaliate și un plan de acțiune care să poată fi implementat rapid, costuri estimate și resurse necesare pentru aplicarea soluțiilor propuse.

**Metode de cercetare utilizate pentru a colecta informații relevante despre preferințele consumatorilor (opțiuni):**

1. Organizarea unui focus grup

Scop: colectarea de feedback direct de la consumatori despre produsele lactate, din carne și serviciile de comerț cu amănuntul.

Participanți: consumatori actuali ai companiei, potențiali clienți sau consumatori fideli ai altor branduri din aceleași sectoare.

Teme abordate: percepția asupra calității produselor „Ferma cu Origini”, preferințe legate de ambalaj, preț și disponibilitate, canale preferate de cumpărare, opinii despre campaniile de marketing existente și sugestii de îmbunătățire.

Rezultate așteptate: identificarea punctelor tari și slabe în strategia curentă, generarea de idei pentru diferențierea brandului.

2. Chestionare și sondaje

Scop: obținerea unei imagini mai largi despre preferințele consumatorilor și tendințele pieței.

Metodă: sondaje online distribuite tête-à-tête, pe rețelele sociale sau prin e-mail.

Subiecte abordate: motive de cumpărare (calitate, preț, origine locală etc.), factori care influențează loialitatea față de brand, interes pentru produse bio sau sustenabile.

3. Observarea comportamentului consumatorilor

Scop: analizarea modului în care consumatorii interacționează cu produsele „Ferma cu Origini” în magazine fizice sau online.

Metodă: observație directă în punctele de vânzare, analiza datelor de navigare pe site-ul companiei.

4. Interviuri cu experți și parteneri

Scop: obținerea de perspective profesionale despre tendințele din industrie și poziționarea brandului.

Participanți: retaileri, distribuitori, consultanți de marketing.

Teme abordate: oportunități de extindere pe piețe noi. Cum poate brandul să-și îmbunătățească oferta?

5. Teste de produs

Scop: evaluarea percepției consumatorilor asupra noilor produse sau asupra ambalajelor.

Metodă: distribuirea de mostre și colectarea de feedback prin chestionare.

Recomandare: nu este necesar să se aplice toate metodele de colectare a informațiilor. Alegerea optimă depinde de obiectivele proiectului, resursele disponibile și relevanța metodelor pentru tema cercetată. Masteranzii au libertatea de a decide ce metode sunt cele mai potrivite, cu condiția să justifice alegerea în cadrul proiectului.

**Limitele cercetării:**

1. Restricțiile privind accesul la informații confidențiale legate de vânzări, bugete de marketing sau strategii interne vor limita analiza detaliată a performanței companiei, inclusiv și analiza comparativă cu principalii concurenți.

2. Eșantionul de participanți poate să nu fie reprezentativ pentru întreaga piață țintă, astfel încât, datele obținute prin sondaje sau interviuri cu clienții pot fi subiective și influențate de factori externi, ceea ce poate afecta relevența și acuratețea datelor colectate, respective a concluziilor cercetării.

3. Timpul și resursele disponibile limitate pentru realizarea cercetării, pot reduce profunzimea analizei sau numărul de metode utilizate.

4. Limite metodologice, concretizate în faptul, că metodele de cercetare utilizate, cum ar fi chestionarele sau interviurile, pot să nu capteze toate aspectele relevante sau să nu ofere o imagine completă a preferințelor și nevoilor consumatorilor.

Cum trebuie abordate aceste limite?

- S-a reușit negocierea cu compania, pentru a asigura accesul la date relevante?

- S-a reușit crearea unui eșantion de participanți, care să reflecte cât mai bine piața țintă?

- Au fost implicați experți sau consultanți pentru a suplimenta lipsa de resurse?

Existând inevitabil limite în cadrul cercetării, o abordare atentă și adaptativă a redus impactul acestora asupra caltății cercetării?

**Cuprins:**

**Introducere**

* Contextul și importanța marketingului în obținerea avantajului competitiv (AC).
* Rolul strategiilor de marketing (SM) în diferențierea pe piață.
* Scopul lucrării: analiza și perfecționarea strategiilor de marketing pentru consolidarea poziției retailerului Linella.
* Obiectivele lucrării.
* Metodologia cercetării: metode utilizate pentru colectarea și analiza datelor.

**Capitolul 1: Analiza strategiilor de marketing utilizate de retailerul Linella**
1.1. Evaluarea strategiei actuale de marketing

* Analiza SWOT a retailerului Linella.
* Poziționarea pe piață și diferențierea față de competitori.
* Canalele de marketing utilizate.

1.2. Analiza prezenței brandului și notorietății

* Percepția consumatorilor asupra brandului.
* Evaluarea notorietății prin indicatori de marketing.
* Impactul campaniilor publicitare asupra poziționării.

1.3. Canalele de comunicare și eficiența acestora

* Publicitate tradițională vs. digitală.
* Rolul rețelelor sociale în promovarea brandului.
* Feedback-ul consumatorilor și ajustarea strategiilor.

**Capitolul 2: Cercetarea comportamentului consumatorilor și tendințelor pieței**
2.1. Preferințele consumatorilor pentru retailul alimentar

* Factori determinanți în decizia de cumpărare.
* Importanța prețului, calității și sustenabilității.
* Segmentarea consumatorilor pe baza preferințelor.

2.2. Impactul tendințelor de consum asupra pieței de retail

* Creșterea cererii pentru produse bio și eco.
* Adaptarea retailerilor la cerințele pieței.
* Evoluția comerțului online și omnichannel în retail.

2.3. Comportamentul de cumpărare și loialitatea față de brand

* Motivațiile consumatorilor în achizițiile recurente.
* Importanța experienței post-cumpărare.
* Strategii pentru fidelizarea clienților.

**Capitolul 3: Strategii de marketing propuse pentru creșterea avantajului competitiv al retailerului Linella**

* Dezvoltarea unor strategii de integrare a programelor de fidelizare.
* Creșterea vizibilității brandului prin marketing digital și tradițional.
* Fidelizarea clienților prin campanii interactive și soluții omnichannel.
* Inovații sustenabile în strategiile de marketing pentru consolidarea poziției pe piață.

**Concluzii și recomandări**

* Rezumatul principalelor constatări.
* Recomandări practice pentru consolidarea avantajului competitiv.
* Direcții pentru cercetări viitoare în domeniul strategiilor de marketing.

**Bibliografie**

* Liste de cărți, articole științifice, studii de caz, rapoarte financiare, surse online relevante.