|  |  |
| --- | --- |
| Tema Proiectului de Semestru:Personalizarea strategiilor de marketing digital și crearea unei experiențe de cumpărare captivante și diferențiate în magazinele Enter. | 1. Burlac Vladislav
2. Hîncu Ştefan
3. Barbaneagra Nona
4. Elena Dobrovolscaia
5. Novosustchi Valentin
 |

***Rețea de magazine de electrocasnice, telefoane, TV, laptopuri, gadgeturi, produse îngrijire personal și sănătate, îmbrăcăminte și încălțăminte, ș.a.***

### 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 și responsabilități:*****

1. **Analiza modalităților de personalizare** a SM digital, inclusiv, din cadrul companiei Enter: retargeting (Google Ads, Facebook Ads, bannere digitale) și remarketing (e-mail marketing, SMS, notificări push), recomandări de produse, campanii e-mail marketing personalizate, crearea de pagini de destinație adaptate, experiențe personalizate pe site și în aplicație, segmentarea avansată a consumatorilor, publicitate contextuală și în timp real, integrare cu CRM și automatizare a marketingului, experiențe interactive personalizate, notificări push, conținut video personalizat, promovare pe rețelele sociale, utilizarea chatbot-urilor inteligente, programe de fidelizare adaptate și gamificare; **analiza SM și p**ropunerea modalităților de optimizare a campaniilor personalizate. Studierea concurenței pentru a înțelege cum alte branduri își personalizează SM digital și cum creează experiențe captivante. Dezvoltarea unor campanii de marketing digital bazate pe preferințele consumatorilor (email marketing personalizat, reclame targetate pe platforme de social media, oferte personalizate).
2. **Analiza designului și funcționalității magazinelor fizice:** evaluarea modului în care sunt organizate produsele și spațiul necesar pentru a facilita navigarea clienților și expunerea produselor populare; evaluarea i**ntegrarării soluțiilor tehnologice modern (**ecrane interactive, afișaje digitale sau zone de testare pentru gadgeturi și electrocasnice); analiza impactului implementării caselor self-checkout asupra fluxului clienților (dacă există).
3. **Studierea strategiilor de personalizare a experienței de cumpărare, inclusiv, în magazinele Enter** (zone dedicate pentru testarea produselor, recomandări personalizate prin consultanți sau terminale digitale), propunerea unor campanii promoționale care să încurajeze traficul în magazinele fizice.
4. **Studierea datelor din mediile digitale și colectarea de feedback din magazinele fizice,** necesară pentru a analiza comportamentul consumatorilor.
5. **Evaluarea satisfacției clienților:** colectarea de feedback direct din magazine prin chestionare sau interacțiuni cu clienții, identificarea principalelor aspecte care influențează loialitatea față de magazinele fizice.

### ****Introducere****

***Context și importanță:*** relevanța personalizării în marketingul digital pentru companiile de retail, rolul experienței captivante în magazinele fizice pentru atragerea și loializarea clienților.

***Scopul proiectului:***

Dezvoltarea unor strategii personalizate de marketing digital și a unor inițiative pentru crearea unei experiențe captivante și diferențiate în magazinele Enter, cu scopul de a crește satisfacția clienților, vânzările și competitivitatea companiei.

#### **Obiective:**

***a.*** Identificarea segmentelor de consumatori și a**naliza preferințelor și a comportamentului acestora,** în mediile online (site web, aplicație mobilă) și offline (magazine fizice).

**b.** Propunerea unor campanii digitale, în baza datelor din CRM companiei, menite să genereze experiențe personalizate și dezvoltarea unor strategii de integrare a experiențelor online și offline în rețeaua Enter.

**c. Investigarea SM, inclusiv, din cadrul comapniei, pentru crearea unei experiențe captivante în magazinele fizice,** care oferă clienților un motiv clar să viziteze locațiile fizice, chiar și într-un context puternic digitalizat.

**d. Analiza modalităților de sincronizare între canale (omnichannel) și p**ropunerea unor soluții pentru sincronizarea inventarului între magazinele fizice și platformele digitale.

e. Calculul indicatori de performanță (KPI-uri) pentru măsurarea succesului strategiilor implementate și estimarea efectului personalizării și a experiențelor captivante asupra vânzărilor și loialității clienților.

**Limite ale cercetării și ale proiectului**

- Bugetul disponibil poate limita implementarea anumitor tehnologii avansate sau campanii de marketing de amploare și necesitatea coordonării resurselor între magazinele fizice și echipele digitale.

- Disponibilitatea redusă a datelor specifice consumatorilor din magazinele fizice în comparație cu cele online, eșantion insuficient de mare sau nereprezentativ pentru toate segmentele de clienți ai magazinelor Enter, subiectivitatea răspunsurilor sau diferențe între ceea ce consumatorii declară că își doresc și comportamentul lor efectiv în procesul de cumpărare, lipsa unor mecanisme precise de măsurare a interacțiunilor din magazinele fizice,

- Riscuri asociate integrării între platformele online și sistemele fizice din magazine.

**-** Posibila reticență din partea personalului magazinelor fizice sau a echipei de marketing la adoptarea unor noi strategii și timp pentru training-ul echipelor în utilizarea noilor tehnologii.

### ****Repere teoretice și practice:****

### ***- Fundamente teoretice și conceptuale:*conceptele de personalizare în marketingul digital (definire, rol, beneficii, ș.a.), experiență captivantă în retailul fizic, f**actori care contribuie la o experiență captivantă, importanța sincronizării experiențelor online și offline, exemple de succes din industrie, ș.a.

### ***- Analiza situației actuale a companiei Enter:* SM digital,**prezența online (website, aplicație mobilă, rețele sociale), evaluarea eficienței campaniilor de marketing digital curente, **analiza experienței oferite în magazinele fizice (l**ayout-ul magazinelor și expunerea produselor, tehnologii existente în magazine/case self-checkout, zone de testare, interacțiunea personalului cu clienții), **feedback de la consumatori (**colectarea percepțiilor clienților despre experiențele lor online și offline, identificarea punctelor forte și slabe).

### ***- Analiza campaniilor personalizate și propuneri pentru personalizarea SM digital în cadrul comapniei Enter:*** identificarea segmentelor-cheie pe baza datelor demografice, comportamentale și de preferințe și crearea de oferte și campanii personalizate pentru fiecare segment, s**trategii personalizate pentru canale digitale (**retargeting și remarketing, recomandări personalizate pe site și aplicație mobile), **analiza integrarării CRM, etc.**

### ***- Expertizarea situației de-facto și propuneri pentru crearea unei experiențe captivante în magazinele fizice Enter****:* **designului și a layout-ului magazinelor (organizarea spațiului:**gruparea produselor în funcție de categorii și subcategorii pentru a facilita accesul clienților, existența unor zone bine definite, cum ar fi „Produse populare” sau „Promoții”), **flux logic al clienților(**încurajarea unei circulații naturale, cu o expunere maximă a produselor esențiale), **ambianță,**iluminat, design, culori corporate și decoruri, z**one interactive pentru testarea produselor (zone de testare, etc)**, **integrarea tehnologiei pentru o experiență captivantă (ecrane interactive, etc.)**, **personalizarea experienței clienților** (notificări personalizate despre oferte, scanarea produselor pentru a vedea detalii suplimentare), **servicii adiționale în magazine (**puncte de ridicare rapidă pentru comenzile online plasate pe site sau aplicație, de asistență pentru configurarea sau repararea produselor ș.a.), **ambianță (zone de relaxare, muzică ambientală, Wi-Fi gratuit), fidelizarea clienților în magazine (carduri de loialitate și recompense, campanii pentru clienții fideli, ș.a.), feedback direct din partea clienților.**

### ****-** *Evaluarea impactului și măsurarea rezultatelor*: indicatori de performanță** (vânzări online și offline, gradul de loialitate al clienților (rata de retenție), coșuri abandonate pe platformele digitale, ș.a.), mecanisme de colectare a feedback-ului din partea clienților.

### ****Concluzii și recomandări:**** sinteza soluțiilor de personalizare și optimizare propuse și contribuția acestora la creșterea satisfacției clienților și a vânzărilor companiei Enter.

**Direcții viitoare:** alte inițiative care ar putea sprijini transformarea digitală și optimizarea experienței de cumpărare.

### ****Rezultate scontate de către compania Enter****

**-** Propuneri concrete pentru SM digital adaptate publicului-țintă al magazinelor Enter, pe baza cercetărilor realizate de masteranzi, identificarea canalelor de marketing digitale cele mai eficiente (social media, e-mail marketing, SEO, PPC etc.) pentru a crește vizibilitatea și atragerea clienților.

- Sugestii pentru îmbunătățirea experienței consumatorilor atât în magazinele fizice, cât și în mediul online, idei creative pentru diferențierea magazinelor Enter de concurență, bazate pe preferințele și nevoile clienților.

**-** Dezvoltarea unor instrumente pentru personalizarea comunicării cu clienții, propunerea unor soluții tehnologice și analitice avansate pentru monitorizarea comportamentului consumatorilor etc.

**-** Propuneri pentru implementarea unor programe de fidelizare sau oferte personalizate care să motiveze clienții să revină în magazinele Enter, idei pentru consolidarea relațiilor cu clienții prin comunicare constantă și relevantă.

**-** Identificarea unor soluții inovatoare care să facă magazinele Enter unice pe piață, idei creative care să conecteze experiența de cumpărare fizică cu cea digitală.

**-** Un plan clar și etapizat de implementare a strategiilor propuse, incluzând recomandări privind resursele necesare (financiare, umane și tehnologice), propuneri pentru testare și ajustare a inițiativelor, pe baza feedback-ului clienților și a datelor obținute.

- Livrarea unui raport detaliat care să includă concluziile cercetării, analizele realizate și recomandările strategice, astfel încât să poată fi folosit ca document de referință de către companie.

**Cuprins:**

**Introducere**

* Contextul și importanța marketingului digital personalizat în crearea unei experiențe captivante.
* Rolul strategiilor de marketing digital și fizic în diferențierea pe piață.
* Scopul lucrării: analiza și perfecționarea strategiilor de marketing pentru optimizarea experienței de cumpărare la Enter.
* Obiectivele lucrării.
* Metodologia cercetării: metode utilizate pentru colectarea și analiza datelor.

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

* Analiza prezenței online: website, aplicație mobilă, rețele sociale.
* Evaluarea eficienței campaniilor digitale actuale.
* Canale de comunicare utilizate și impactul acestora.

1.2. Experiența oferită în magazinele fizice

* Layout-ul magazinelor și expunerea produselor.
* Utilizarea tehnologiilor în magazine (case self-checkout, zone de testare).
* Interacțiunea personalului cu clienții și impactul asupra loializării.

1.3. Feedback-ul consumatorilor despre experiențele online și offline

* Colectarea percepțiilor consumatorilor.
* Identificarea punctelor forte și slabe ale strategiei curente.
* Impactul personalizării asupra fidelizării clienților.

**Capitolul 2: Personalizarea strategiilor de marketing digital pentru Enter**
2.1. Segmentarea și targetarea audienței

* Identificarea segmentelor-cheie pe baza datelor demografice și comportamentale.
* Crearea de campanii și oferte personalizate.
* Strategii de retargeting și remarketing.

2.2. Optimizarea interacțiunii pe canalele digitale

* Recomandări personalizate pe site și aplicație mobilă.
* Integrarea CRM pentru automatizarea relației cu clienții.
* Notificări personalizate despre oferte relevante.

2.3. Fidelizarea clienților prin strategii digitale și tradiționale

* Programe de loialitate integrate între mediul digital și offline.
* Campanii personalizate pentru clienții fideli.
* Crearea unei experiențe omnichannel pentru clienți.

**Capitolul 3: Crearea unei experiențe captivante în magazinele fizice Enter**

* Designul și layout-ul magazinelor pentru optimizarea fluxului de clienți.
* Integrarea tehnologiilor interactive pentru testarea produselor.
* Personalizarea experienței clienților în magazin (scanare produse, zone interactive).
* Fidelizarea prin servicii adiționale în magazine (ridicare rapidă, suport tehnic).
* Feedback direct și mecanisme pentru îmbunătățirea experienței în magazin.

**Concluzii și recomandări**

* Rezumatul principalelor constatări.
* Recomandări pentru integrarea strategiilor digitale și offline.
* Direcții viitoare pentru optimizarea experienței de cumpărare și transformarea digitală.

**Bibliografie**

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