|  |  |
| --- | --- |
| Cresterea consumului portofoliului Efes Moldova cu programul de loialitate Bono | 1. Țurcanu Cătălin
2. Taran Ana
3. Taran Maria
4. Luchita Mirela
5. Rughină Dima
 |

### ****Efes Vitanta Moldova Brewery S.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.

## **Introducere**

Actualitatea temei
Scopul și obiectivele cercetării
Ipotezele cercetării

**Metodologia cercetării**

* Tipul cercetării: abordare cantitativă și calitativă
* Metode de colectare a datelor: chestionare aplicate consumatorilor Efes Moldova; interviuri cu specialiști în marketing și distribuție; analiza datelor de vânzări înainte și după implementarea programului Bono
* Eșantion și selecția respondenților
* Metode de analiză a datelor: analiză statistică a datelor colectate; compararea evoluției vânzărilor; evaluarea corelațiilor între utilizarea programului de loialitate și creșterea consumului

**Limitele cercetării și direcții viitoare de studiu**

**Ipotezele cercetării (**pot suferi ajustări**)**

**Ipoteza 1:** Programul de loialitate Bono influențează pozitiv frecvența achizițiilor produselor din portofoliul Efes Moldova.
**Ipoteza 2:** Consumatorii care participă în programul Bono au o rată mai mare de fidelizare comparativ cu cei care nu utilizează programul.
**Ipoteza 3:** Reducerile, promoțiile și recompensele oferite prin Bono au un impact semnificativ asupra deciziei de cumpărare a consumatorilor.
**Ipoteza 4:** Programul de loialitate Bono contribuie la atragerea de noi consumatori în portofoliul de produse Efes Moldova.
**Ipoteza 5:** Există o corelație directă între utilizarea programului Bono și preferința consumatorilor pentru anumite produse din portofoliul Efes Moldova.
 **Ipoteza 6:** Implementarea programului de loialitate Bono determină o îmbunătățire a percepției brandului Efes Moldova pe piață.
 **Ipoteza 7:** Consumatorii care utilizează activ programul de loialitate Bono sunt mai predispuși să recomande produsele Efes Moldova în cercul lor social.

## **Capitolul 1: Fundamentarea teoretică și metodologică**

### ****1.1. Contextul și importanța cercetării****

* Prezentarea industriei berii din Republica Moldova și poziționarea Efes Moldova pe piață/ sau Prezentarea companiei Efes Moldova și a portofoliului de produse
* Rolul programelor de loialitate în creșterea consumului și fidelizarea clienților
* Justificarea necesității unui studiu privind impactul programului Bono asupra consumului

### ****1.2. Conceptul programelor de loialitate și influența lor asupra comportamentului consumatorilor****

* Definiție, teorii și tipologii ale programelor de loialitate
* Modele de loialitate utilizate în industria FMCG și în sectorul berii
* Exemple internaționale de succes în utilizarea programelor de loialitate în industria berii
* Impactul programelor de loialitate asupra retenției clienților și creșterii vânzărilor

### ****1.3. Studierea comportamentului consumatorului în raport cu programele de loialitate****

* Factori care influențează decizia de achiziție a produselor (inclusiv, din portofoliul Efes Moldova)
* Percepția consumatorilor asupra beneficiilor oferite de programul Bono
* Analiza factorilor psihologici și economici care determină implicarea în programul de loialitate

## **Capitolul 2: Analiza impactului programului Bono asupra consumului și recomandări strategice**

### ****2.1. Evaluarea eficienței programului de loialitate Bono****

* Analiza datelor privind utilizarea programului de către consumatori
* Compararea frecvenței achizițiilor înainte și după implementarea programului
* Identificarea segmentelor de clienți cu cea mai mare rată de implicare în program

### ****2.2. Impactul programului asupra vânzărilor și a frecvenței de cumpărare****

* Creșterea volumului de vânzări a produselor din portofoliul Efes Moldova
* Identificarea produselor care au înregistrat cea mai mare creștere datorită programului de loialitate
* Analiza efectului programului asupra fidelizării clienților și frecvenței achizițiilor

### ****2.3. Percepția și satisfacția consumatorilor față de programul Bono****

* Gradul de satisfacție al utilizatorilor programului
* Identificarea punctelor forte și a aspectelor de îmbunătățit ale programului
* Feedback-ul consumatorilor privind experiența cu programul și beneficiile oferite

**Capitolul 3: Propuneri strategice pentru optimizarea programului de loialitate Bono**

* Identificarea oportunităților de îmbunătățire a programului de loialitate.
* Extinderea beneficiilor oferite clienților fideli.
* Integrarea tehnologiilor digitale pentru optimizarea experienței consumatorilor.
* Crearea unor campanii promoționale și de comunicare mai eficiente.
* Strategii de creștere a retenției clienților și consolidarea imaginii brandului Efes Moldova.

Ar fi utilă o secțiune care compară programul Bono cu alte programe de loialitate utilizate de competitori locali sau internaționali. Acest lucru va ajuta la înțelegerea punctelor forte și punctelor slabe în raport cu industria.

### ****Concluzii, recomandări și implicații pentru Efes Moldova****

* Rezumatul principalelor constatări ale cercetării: evaluarea eficienței programului de loialitate Bono, impactul programului asupra frecvenței de cumpărare și volumului de vânzări, nivelul de satisfacție și implicare a consumatorilor în programul Bono, compararea rezultatelor cu alte studii similare și identificarea factorilor de succes
* Impactul programului asupra strategiei de marketing și vânzări a Efes Moldova
* Direcții viitoare de dezvoltare pentru îmbunătățirea eficienței programului de loialitate:
* Strategii pentru optimizarea programului de loialitate Bono
* Sugestii privind îmbunătățirea comunicării și interacțiunii cu clienții
* Extinderea programului cu beneficii adiționale, oportunități de recompensare și parteneriate strategice pentru a adăuga valoare programului
* Posibilități de integrare a tehnologiei pentru o experiență mai interactivă (aplicații mobile, gamificare) și pentru creșterea engagement-ului

## **Bibliografie și anexe**

* Lista surselor utilizate în fundamentarea teoretică și analiza datelor
* Chestionarele, tabele statistice relevante, ghidurile de interviu și datele brute utilizate în cercetare

### *****Direcții de lucru/subgrupuri și responsabilități*****

## ***1. Subgrup/fundamentare teoretică***

* Realizarea **unei revizuiri a literaturii de specialitate** privind programele de loialitate și impactul acestora.
* Analiza **modelelor de loialitate** utilizate în industria FMCG și în sectorul berii.
* Studierea **exemplului altor programe de loialitate internaționale** și compararea lor cu programul Bono.
* Pregătirea materialului teoretic pentru **Capitolul 1.**

## ***2. Subgrup /metodologie și colectare a datelor***

* Definirea **eșantionului și a criteriilor de selecție a respondenților.**
* Elaborarea **chestionarelor** pentru consumatorii Efes Moldova.
* Crearea **ghidului de interviu** pentru specialiștii în marketing și distribuție.
* Colectarea datelor prin **sondaje, interviuri și analiza vânzărilor** înainte și după implementarea programului Bono.

## ***3. Subgrup/analiză și interpretare a datelor***

* Analiza statistică a datelor colectate din chestionare și interviuri.
* Compararea **frecvenței achizițiilor înainte și după implementarea programului.**
* Identificarea segmentelor de consumatori cu **cea mai mare rată de implicare.**
* Evaluarea **corelației între utilizarea programului de loialitate și creșterea consumului**.
* Realizarea graficelor, tabelelor și vizualizărilor pentru raportul final.

## **4. *Subgrup* /concluzii și recomandări strategice**

* Evaluarea eficienței programului de loialitate Bono **pe baza rezultatelor cercetării.**
* Identificarea **punctelor forte și punctelor slabe ale programului.**
* Propunerea de **strategii pentru optimizarea programului**, inclusiv:
	+ Extinderea beneficiilor
	+ Posibilități de integrare a tehnologiei
	+ Parteneriate strategice
	+ Îmbunătățirea comunicării cu clienții
* Redactarea concluziilor finale pentru **Capitolul 2** și propunerea de direcții viitoare de cercetare.

## **5*. Subgrup /redactare și prezentare finală***

* Asigurarea coerenței și clarității raportului de cercetare.
* Corectarea și editarea finală a documentului.
* Pregătirea materialului pentru prezentarea proiectului:
	+ Slide-uri PowerPoint
	+ Grafice și altele relevante
	+ Structurarea unui rezumat clar pentru susținerea orală a proiectului.

***Coordonarea generală și colaborarea între subgrupuri***

* **Reuniuni periodice între subgrupuri** pentru actualizarea stadiului cercetării.
* **Feedback constant între echipe** pentru integrarea rezultatelor și asigurarea coerenței finale.
* **Revizuirea materialelor de către coordonatori** înainte de finalizare.

##

## **Scopul cercetării:**

Acest proiect urmărește **evaluarea impactului programului de loialitate Bono asupra consumului portofoliului de produse Efes Moldova** și analiza modului în care acest program influențează comportamentul consumatorilor, frecvența achizițiilor și fidelizarea clienților, în vederea propunerii unor strategii pentru optimizarea și extinderea acestuia.

## **Obiectivele cercetării:**

* Identificarea **conceptului și importanței programelor de loialitate** în industria FMCG și a berii.
* Studierea **exemplelor internaționale** de programe similare și impactul lor asupra vânzărilor.
* Evaluarea **factorilor care influențează comportamentul consumatorilor** în raport cu programele de loialitate.
* Analiza **frecvenței achizițiilor înainte și după implementarea programului.**
* Identificarea segmentelor de clienți cu **cea mai mare rată de utilizare a programului Bono.**
* Evaluarea **satisfacției consumatorilor** față de beneficiile programului.
* Studierea **efectului programului asupra fidelizării clienților** Efes Moldova.
* Colectarea și interpretarea **datelor statistice privind vânzările produselor incluse în program.**
* Compararea evoluției consumului între **clienții care utilizează programul și cei care nu sunt înscriși.**
* Evaluarea **impactului programului asupra preferințelor pentru anumite produse din portofoliu.**
* Propunerea de **noi beneficii și mecanisme de recompensare** pentru creșterea atractivității programului.
* Sugestii privind **îmbunătățirea comunicării și interacțiunii cu clienții** pentru a crește engagement-ul.
* Analiza **posibilității de integrare a tehnologiei** pentru optimizarea experienței utilizatorilor.
* Identificarea **potențialelor parteneriate** care ar putea extinde valoarea programului pentru consumatori.

### ****Rezultate așteptate de companie în cadrul proiectului:****

## ***1. Evaluarea eficienței programului de loialitate Bono:* a**nalizarea **modului în care programul a influențat comportamentul consumatorilor** și frecvența achizițiilor; determinarea **gradului de utilizare a programului Bono** și a segmentelor de clienți care beneficiază cel mai mult de acesta; compararea **vânzărilor înainte și după implementarea programului,** pentru a vedea dacă a generat o creștere semnificativă.

## ***2. Creșterea consumului și fidelizării clienților:* i**dentificarea produselor **cu cel mai mare impact în cadrul programului,** pentru a optimiza strategia de marketing; evaluarea **loialității clienților** față de brand și a retenției consumatorilor care folosesc Bono; analizarea **gradului de recurență a achizițiilor** și a influenței programului asupra deciziilor de cumpărare.

## ***3. Percepția și satisfacția consumatorilor:* o**bținerea unui **feedback clar de la consumatori** privind avantajele și dezavantajele programului; identificarea **punctelor slabe** care pot afecta eficiența programului de loialitate; propuneri pentru **îmbunătățirea interacțiunii** dintre Efes Moldova și clienți prin Bono.

## ***4. Strategii de optimizare a programului de loialitate:*** recomandări privind **extinderea beneficiilor** pentru a atrage mai mulți clienți; identificarea unor **noi mecanisme de recompensare**, personalizate în funcție de preferințele consumatorilor; sugestii privind **integrarea tehnologiei** pentru îmbunătățirea experienței utilizatorilor; potențiale **parteneriate strategice** pentru a crește atractivitatea programului Bono.

## ***5. Impactul asupra vânzărilor și poziționării pe piață:*** estimarea unui **posibil ROI** al programului; propunerea unor **direcții viitoare pentru campaniile de marketing**, bazate pe rezultate concrete; creșterea **vizibilității și atractivității brandului Efes Moldova** pe piață prin optimizarea strategiei de loialitate.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Cap 1 | Cap 2 |  |
|  | 10 | 9 |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |