

## CUPRINS

Argument.....	2
CAP – I CERCETAREA PIETEI- PARTE A CERCETĂRII DE MARKETING.....	2
1.1. Etapele cercetării de marketing.....	5
1.2. Stabilirea metodelor de cercetare a nevoilor clienților.....	5
1.2.1. Investigarea surselor statistice.....	5
1.2.2. Cercetarea directă.....	6
1.2.3. Experimentul în cercetarea de marketing.....	8
1.2.4. Scale uzuale folosite în cercetările de marketing.....	8
CAP – II IMAGINEA PRODUSULUI “BONAQUA” ÎN RÂNDUL CONSUMATORILOR.....	10
Bibliografie.....	17

## Argument

Am ales această temă deoarece identificarea nevoilor clienților, înțelegerea și satisfacerea lor, este principiul de bază în tehnicile moderne de vânzare.

Cercetarea de marketing reprezintă principalul mijloc al unui agent economic sau organizații de a obține informații, informații utile în momentul în care trebuie fundamentată strategia de marketing sau elaborat un plan de marketing.

Sfera cercetărilor de marketing cuprinde: agentul economic cu resursele sale, piața, concurenții, consumatorul, elemente ale mixului de marketing, macromediul în care subiectul acționează.

Cercetarea de marketing se poate clasifica după mai multe criterii: după obiectivul urmărit, după frecvența cercetării, după tipul de informații obținute, după natura surselor de informații.

Obținerea datelor și informațiilor, stabilirea metodelor celor mai eficiente de culegere a lor reprezintă una din problemele cele mai mari care intervin în cadrul unei cercetări de marketing, dar totodată este o etapă indispensabilă în acest proces. În acest scop marketerul poate folosi metode indirecte, cercetarea directă, experimentul sau simularea de marketing. Fiecare din aceste metode prezintă atât avantaje cât și dezavantaje.

Informațiile obținute în cadrul cercetării de marketing trebuie să fie măsurate și ordonate conform scopului urmărit. Măsurarea se face cu ajutorul unui instrument numit scală. Scala este importantă deoarece ea orientează cercetarea și modalitatea de măsurare și poate conduce la anumite rezultate.

În analiza și interpretarea datelor vor fi utilizate: diagrame, histogramme, grafice, tabele.

A face vânzări în zilele noastre nu seamănă aproape deloc cu ceea ce era, în urmă cu câteva decenii, această ocupație. Ce anume a generat, și în acest domeniu, schimbări radicale? Răspunsurile sunt în jurul nostru: competiția în creștere și din ce în ce mai agresivă precum și așteptările clienților care au învățat să analizeze, să compare, să aleagă, să ceară mai mult, mai repede și mai bine.

Indiferent dacă ești începător sau practici aceasta muncă de ani buni, este esențial să te dezvolti permanent, să fi în pas cu schimbările și, mai mult, pentru a avea succes, să fi promotorul schimbărilor.

Clienții îți spun cum îi poți ajuta să reușească atunci când își exprimă nevoile, atunci când își exprimă dorința de a îmbunătăți, de a realiza ceva.

Nevoia este dorința de a îmbunătăți și/sau realiza ceva.

Dar care este obiectivul?

Obiectivul comun, al tău și al clientului, este acela de a dezvolta o afacere!

Poți atinge acest obiectiv printr-un schimb liber de informații care să se concentreze pe nevoile clientului. Tehnicile prezentate în continuare te vor ajuta să facilitezi un astfel de schimb de informații.

Principiul de bază în vânzări: identificarea nevoilor clientului



## CAPITOLUL I

### CERCETAREA PIEȚEI- PARTE A CERCETĂRII

#### DE MARKETING

Cercetarea de piață ( market research ) este inclusă în cercetarea de marketing ( marketing research ), așa cum piața face parte din mediul extern al oricărei firme sau organizații.

Cercetarea de marketing reprezintă principalul mijloc al unui agent economic sau organizații de a obține informații utile în momentul în care trebuie fundamentată strategia de marketing sau elaborat un plan de marketing.

Participarea cercetării de marketing la realizarea obiectivelor întreprinderii are loc prin intermediul informațiilor pe care le produce pentru luarea deciziilor. Valoarea informațiilor rezultate dintr-o cercetare depinde de o multitudine de factori: importanța deciziei, gradul de risc și incertitudine, influența informației obținute din cercetarea asupra deciziei.

Din punct de vedere al sursei de informații se disting două tipuri de surse:

- Surse primare – informațiile primare sunt cele obținute special pentru realizarea obiectivelor cercetării respective
- Surse secundare – informațiile secundare sunt date culese și prelucrate anterior, în vederea realizării altor obiective, date care pot servi ca surse pentru realizarea unor obiective ale cercetării de marketing aflate în derulare.

Sursele secundare de date folosite în cercetările de marketing pot fi grupate astfel:

- Date statistice – provenite din surse oficiale, semioficiale sau bănci de date;
- Studii empirice – analize globale ale pieței unei țări;
- Rapoarte, comunicări și știri de profil – articole de presă, rapoarte de afaceri, broșuri, etc.

#### Exemple de surse secundare

	Naționale	Internaționale
Publice	Ministere Institutul Național de Statistică Camera de Comerț și Industrie a României	Ambasade (misiuni economice) UNCTAD, ONU și organismele sale FMI Consiliul Europei și organismele sale
Private	Bănci de date Reviste, ziare, cărți, studii Asociații profesionale	Bănci de date

Informațiile folosite în cercetările de marketing trebuie să îndeplinească câteva condiții:

- acuratețea – măsura în care informația reflectă realitatea
- actualitatea – prospețimea informației
- suficiența – măsura în care informațiile asigură luarea unei decizii corecte
- disponibilitatea – măsura în care informația poate fi obținută
- relevanța – pertinența și aplicabilitatea informației pentru luarea deciziilor.

#### 1.1. Etapele cercetării de marketing

Cercetarea de marketing este un procedeu foarte complex care pentru a fi eficient trebuie să urmărească parcurgerea unor etape.

Aceste etape sunt:

- ✚ Definirea – identificarea cauzei ce face necesară cercetarea
- ✚ Stabilirea – conform cerințelor SMART- Simplu

- Măsurabil
- Adecvat temporal
- Relevant
- Tangibil

- ✚ Elaborarea – unde, când, cu ce (instrumente) realizăm cercetarea
- ✚ Realizarea
- ✚ Analiza
- ✚ Redactarea și prezentarea raportului

## 1.2. Stabilirea metodelor de cercetare a nevoilor clienților

Obținerea datelor și informațiilor, stabilirea metodelor celor mai eficiente de culegere a lor reprezintă una din problemele cele mai mari care intervin în cadrul unei cercetări de marketing, dar totodată este o etapă indispensabilă în acest proces.

Cele mai utilizate metode pentru culegerea informațiilor în cercetările de marketing sunt:

- Investigarea surselor statistice
- Cercetarea directă
- Experimentul de marketing

### 1.2.1. Investigarea surselor statistice

Informațiile provenite din sursele statistice reprezintă punctul de plecare în procesul de documentare pe care îl presupune o cercetare de marketing. De multe ori sursele statistice pot asigura întreaga informație necesară realizării obiectivelor cercetării.

De regulă culegerea informațiilor provenite din asemenea surse nu ridică probleme metodologice deosebite.

Pentru succesul investigării surselor statistice, informațiile trebuie:

- sa fie veridice, obiective și valide;
- sa provină din consultarea sursei statistice originale;
- să se aibă în vedere și alte coordonate, izvorâte din practică;
- sa se înțeleagă contextul în care s-a realizat cercetarea;
- consultarea celor mai recente surse statistice;
- informația să fie evaluată prin prisma scopului cercetării aflate în derulare.

### 1.2.2. Cercetarea directă

De cele mai multe ori informațiile obținute din cercetările indirecte, din surse interne sau externe nu sunt suficiente pentru a fundamenta o anumită decizie de marketing.

Metodele folosite în cercetările directe permit obținerea de informații direct de la purtătorii lor: consumatori individuali, consumatori colectivi, utilizatori industriali, intermediari, producători de bunuri și servicii.

Cercetarea directă:

- totală sau de masă
  - selectivă
- a) Cercetarea totală sau de masă presupune includerea în procesul de investigare a tuturor membrilor colectivității cercetate. Exemplu: dacă realizăm o cercetare cu privire la o vopsea de păr pentru femei ar trebui să includem toate femeile din România care își vopsesc părul.

Avantaje	Dezavantaje
----------	-------------

Permite efectuarea unor analize cuprinzătoare. Informațiile obținute sunt precise și detaliate.	Costul este foarte ridicat. Timpul necesar obținerii informațiilor este îndelungat. Efortul necesar este foarte mare.
--	---

- b) Cercetarea selectivă presupune apelarea la un grup selectat dintre membrii colectivității cercetate, grup ce poartă numele de eșantion.

Avantaje	Dezavantaje
Cost redus. Timp mai scurt de obținere a informațiilor. Rezultatele obținute pot fi extinse la scara întregii colectivități.	Rezultatele nu sunt la fel de exacte ca în cazul cercetării de masa. Pot fi întâlnite erori.

În cadrul cercetării directe se poate apela la observare, care presupune culegerea de informații fără a antrena persoana care le deține sau la ancheta care se derulează prin antrenarea purtătorului informației.

Cercetarea directă poate fi clasificată după mai multe criterii:

1. După locul unde se desfășoară cercetarea:

- a) Cercetări realizate în magazine;
  - b) Cercetări realizate pe stradă;
  - c) Cercetări realizate la târguri și expoziții;
  - d) Cercetări realizate la domiciliu.
- a) După frecvența cercetărilor:
    - Cercetări permanente;
    - Cercetări periodice;
    - Cercetări ocazionale.
  - b) După modul de preluare a informațiilor de la purtător:
    - Cercetări care nu antrenează purtătorii informațiilor;
    - Cercetări care antrenează purtătorii informațiilor.

( A ) Observarea

Observarea este o metodă de cercetare directă care nu implică direct pe purtătorul informației.

Observarea poate fi:

- a) Observare personală  
În acest caz o persoană ( vânzătorul sau altcineva ) are rolul de a urmări comportamentul consumatorilor în anumite situații:
  - în magazin în timpul actului de vânzare cumpărare,
  - în cadrul târgurilor și expozițiilor,
  - în restaurante,
  - pe stradă sau oriunde există posibilitatea de a obține informații utile.

#### b) Observare asistată

Poate fi realizată:

- mecanic cu ajutorul unor dispozitive care pot înregistra elemente relevante ale comportamentului consumatorului ( scannerul de la marile magazine care pot furniza date despre vânzări, stocuri, etc )
- electronic cu ajutorul computerului și a internetului

#### ( B ) Ancheta

Ancheta sau sondajul de opinie presupune culegerea metodică de informații de pe teren, lucru ce poate fi realizat cantitativ ( sondaj, panel, recesământ ) sau calitativ ( interviu de profunzime, focus – grup, teste proiective).

### 1.2.3. Experimentul în cercetarea de marketing

Experimentul de marketing constituie o modalitate de cercetare prin care variația uneia sau mai multor variabile explicative este controlată de cercetător, după care se măsoară efectul asupra variabilei explicate.

Componenetele de bază ale unui experiment de marketing:

. Valorile independente cuprind două categorii de factori:

- Factori experimentali – sunt variabile independente explicative, cărora li se atribuie cauza unei anumite reacții a pieței;
- Variabile din afară – care nu sunt supuse tratamentului experimental, dar pot avea și ele efecte asupra pieței.

. Unități de observare – se împart în:

- Unități experimentale – cărora li se aplică tratamentul experimental;
- Unități de control – cărora nu li se aplică tratamentul dar au rol de martor.

. Valorile independente – sunt reprezentate de caracteristicile pieței a căror modificare este determinată de variația variabilelor independente. .Analizarea și interpretarea datelor.

Analiza și interpretarea informațiilor obținute în cercetările de marketing reprezintă un proces complex care se poate realiza printr-o serie de metode cantitative și calitative.

Analiza și interpretarea datelor se poate realiza atât manual cât și informatizat, utilizând grafice, diagrame, chestionare, scale.

Elaborarea chestionarelor și a scalelor folosite are o importanță deosebită la interpretarea informațiilor culese.

### 1.2.4. Scale uzuale folosite în cercetările de marketing

Informațiile obținute în cadrul cercetării de marketing trebuie să fie măsurate și ordonate conform scopului urmărit. Măsurarea se face cu ajutorul unui instrument numit scală. Scala este importantă deoarece ea orientează cercetarea și modalitatea de măsurare și poate conduce la anumite rezultate.

Printre cele mai importante scale utilizate în cercetarea de marketing se află:

- Scala lui Likert
- Metoda comparațiilor perechi
- Metoda ordonării rangurilor
- Diferențială semantică
- Scala lui Stapel

Scala lui Likert a fost creată de Rensis Likert și constă dintr-un set de enunțuri evaluate pe o scală de forma:

Acord total	Acord	Indiferent	Dezacord	Dezacord total
+2	+1	0	-1	-2

Metoda comparațiilor perechi în acest caz respondentului îi sunt prezentate două produse în același timp și este rugat să selecteze unul dintre ele. (Exemplu: preferați Pepsi sau Cola?)

Metoda ordonării rangurilor în acest caz respondentului îi sunt prezentate mai multe produse în același timp fiind rugat să le ordoneze în funcție de preferințe.

Diferențiala semantică a fost creată în 1957 de psihologul Charles Osgood, fiind apoi preluată și în cercetările de marketing. Folosește atribute bipolare: favorabil-nefavorabil, ieftin-scurt, cunoscut-necunoscut, important-neimportant. Pot avea variante cu 3, 5, 7 niveluri. Este foarte utilă în măsurarea imaginii, iar concluziile pot fi reprezentate grafic.

Scala lui Stapel a fost definită de J. Stapel și este o variantă a diferențialei semantice, fiind utilizată deasemenea în măsurarea imaginii. Este ușor de completat și se recomandă a fi folosită mai ales în cazul anchetelor prin telefon. Are 10 niveluri de notare: de la +5 la -5 și nu sunt prezentate atributele bipolare. Este recomandată de asemenea reprezentarea grafică a rezultatelor.

## CAPITOLUL II

### IMAGINEA PRODUSULUI "BONAQUA" ÎN RÂNDUL CONSUMATORILOR



În anul 1992 s-a înființat Societatea de îmbuteliat Coca-Cola București S.R.L. având ca obiect de activitate îmbutelierea binecunoscutei băuturi răcoritoare Coca-Cola și a produselor cu marca The Coca-Cola Company.

Compania oferă pe piața românească un sortiment bogat de băuturi răcoritoare, printre acestea numărându-se în primul rând Coca-Cola, apoi Fanta, Fanta Orange, Fanta Lemon, Sprite, Kinley și Bonaqua.

Evoluția companiei s-a înscris într-un arc ascendent, realizările depășind toate așteptările.

#### 1. Scopul cercetării

Pe parcursul celor cinci ani de activitate s-au înregistrat și perioade mai puțin bune, au ieșit în evidență anumite deficiențe, unele dintre acestea în strânsă legătură cu caracteristicile pieței din România.

Una din probleme o reprezintă nivelul vânzărilor la produsul “BONAQUA” și impactul acestuia asupra consumtorilor.

Scopul acestei cercetări este de a studia imaginea produsului “BONAQUA” în rândul consumatorilor, în vederea găsirii unei soluții pentru creșterea nivelului vânzărilor.

#### 2. Definirea obiectivelor și ipotezelor

##### ➤ Obiective principale

- Studierea imaginii produsului: dacă este sau nu formală
- Studierea imaginii produsului: dacă este favorabilă sau nu
- Studierea intensității imaginii

##### ➤ Obiective secundare

- Asocierea imaginii produsului cu imaginea companiei și a produselor sale
- Găsirea celor mai indicate metode de promovare a produsului

##### ➤ Ipotezele cercetării

- Imaginea produsului este formală
- Imaginea produsului este favorabilă
- Imaginea produsului are întâietate în fața produselor concurenței
- Produsul este cunoscut datorită standardelor de mercantizare ale companiei
- Metodele de promovare vor fi aceleași ca și în cazul celorlalte produse

#### 3. Estimarea valorii informațiilor obținute prin cercetare

Participarea cercetării de marketing la realizarea obiectivelor are loc prin intermediul informațiilor pe care le produce pentru luarea deciziilor.

Valoarea informațiilor pe care le obținem din cercetare depinde de mai mulți factori: importanța deciziei, gradul de risc, gradul de incertitudine și influența informației obținute asupra deciziei.

Sunt folosite următoarele criterii: acuratețea informației și relevanța informației.

#### 4. Alegerea surselor de informații

Sursele informațiilor din prezenta cercetare sunt primare și secundare. Informațiile primare sunt culese din chestionar și obținute special pentru realizarea obiectivelor cercetării.

Informațiile secundare sunt datele culese și prelucrate anterior în vederea realizării obiectivelor secundare.

#### 5. Recoltarea informațiilor

Datele au fost prelucrate cu ajutorul sistemului de "PRE-SEL" ( vânzare cu precomandă) care funcționează în cadrul companiei, făcându-se la locațiile clienților companiei în prezența agenților de vânzări.

Unele date au fost prelucrate imediate, altele au fost stocate într-o bază de date pentru prelucrarea ulterioară.

De remarcat influența informațiilor asupra activității specifice de "PRE-SEL".

#### 6. Definierea colectivității statistice cercetate

La demararea acestei cercetări de marketing s-a avut în vedere o anumită particularitate a pieței pe care ne desfășurăm activitatea.

Centrul de vânzări Brașov are în atribuțiile sale și distribuția de produse Coca-Cola și în județul Covasna, o zonă recunoscută pentru apele sale minerale. Principalele produse ale concurenței sunt reprezentate de apele minerale Bodoc, Biborțeni și mai nou Izvorul Minunilor îmbuteliată de European Drinks.

În totalitatea clienților companiei din județul Covasna s-au delimitat un număr de 172 de clienți specifici, reprezentați de market-uri, supermarket-uri, și magazine alimentare.

Cei 172 de clienți i-am considerat baza de sondaj.

7. Elaborarea metodelor de recoltare a informațiilor S-a folosit în prezenta cercetare de marketing, cercetarea direct pentru ca prin această metodă se obține o imagine completă și cuprinzătoare asupra fenomenului cercetat și înlesnește cunoașterea unor dimensiuni noi mai ales sub aspect calitativ. De mare ajutor a fost pregătirea specific a personalului care a cules datele din teren, agenții de vânzări fiind familiarizați cu astfel de probleme.

#### 8. Elaborarea chestionarului

Chestionarul reprezintă instrumentul de culegere a datelor de care depinde reușita cercetării. La realizarea lui s-a ținut cont de scopul cercetării, de principalele obiective. S-au folosit întrebări deschise, închise și mixte, întrebări de opinie etc.

- 1 Comercializați sortimentul de apă minerală "Bonaqua" ?
  - a) Da
  - b) Nu
  
- 2 Sunteți de acord cu îmbunătățirea imaginii produsului "Bonaqua"?
  - a) Acord total
  - b) Acord
  - c) Indiferent
  - d) Dezacord
  - e) Dezacord total
  
- 3 Comercializați și alte sortimente de apă minerală?
  - a) Da
  - b) Nu
  
- 4 Produsul "Bonaqua" este un produs de calitate?
  - a) Acord total
  - b) Acord
  - c) Indiferent
  - d) Dezacord
  - e) Dezacord total

- 5 Vândările de "Bonaqua" vă cresc veniturile societății?  
 a) Mult  
 b) Puțin  
 c) Satisfăcător  
 d) Deloc
- 6 Ce credeți că ar crește vânzările?  
 a) Scăderea prețului  
 b) Creșterea calității  
 c) Utilizarea altor ambalaje
- 7 Materialele publicitare pot ajuta la creșterea vânzărilor?  
 a) Mult  
 b) Puțin  
 c) Deloc
- 8 Ce metodă de promovare credeți că ar fi eficientă?  
 a) Posterele, afișajurile și etichetele adecvate  
 b) Rafturile metalice sau din material plastic  
 c) Echipamente frigorifice  
 d) Campanii publicitare radio, TV

9. Stabilirea mărimii și structurii eșantionului

Populația totală este de 172 de unități de sondaj. S-a făcut o stratificare în funcție de profilul magazinelor, astfel s-au format două straturi: primul reprezentat de către unitățile alimentare cu o paletă mai largă de produse (supermarket-uri) format din 91 de unități, iar al doilea strat reprezentat de către unități strict alimentare format din 81 de unități.

Astfel avem:

$$M = 172, M_1 = 81, M_2 = 81$$

Se calculează media și dispersia pentru fiecare

	$F_i$	$X_i$	$X_i \cdot F_i$	$X_i - X$	$(X_i - X)^2$	$(X_i - X)^2 \cdot F_i$
18 - 36	22	27	297	-32,22	1038,12	1419,41
36 - 54	18	45	810	-14,12	202,20	3634,75
54 - 72	29	63	1827	3,78	14,28	414,36
72 - 90	23	81	1863	21,78	474,36	10910,47
	81		4797			26384,00

$$X_1 = 59,22$$

$$Q = 325,72$$

	Fi	Xi	Xi • Fi	Xi - X	(Xi - X) <sup>2</sup>	(Xi - X) <sup>2</sup> • Fi
18 - 36	36	27	972	-18,98	360,24	12968,65
36 - 54	18	45	810	-0,98	0,96	17,28
54 - 72	33	63	2079	17,02	289,68	9559,45
72 - 90	4	81	324	35,02	1226,40	4905,45
	91		9185			27450,99

$$X_2 = 45,98$$

$$Q_2 = 301,65$$

Calculăm media și dispersia pentru populația totală:

$$X = \frac{X_1 + X_2}{2} \qquad X = \frac{59,22 + 45,98}{2} = \frac{105,2}{2}$$

$$Q = \frac{(Q_1 + Q_2) \cdot 24}{2} = \frac{325,72 + 301,65}{2} = \frac{627,37}{2}$$

De asemenea avem:

$$f(t) = 0,98 \quad t = 2,78 \quad \text{Și conform tabelului} \quad t = 7,72$$

$$X = X \cdot 0,005 \quad X = 27,66$$

$$n = \frac{M \cdot t \cdot Q}{[(M-1) \cdot t \cdot X \cdot QI]}$$

Valoarea eșantionului este de  $n = 103$

Eșantionul se determină cu ajutorul generării de numere aleatoare

#### 10. Prelucrarea informațiilor

Codificarea chestionarului

Întrebarea nr. 1

- a) 67
- b) 33

Întrebarea nr. 2

- a) 23

- b)30
- c)21
- d)19
- e)17

Întrebarea nr. 3

- a)78
- b)25

Întrebarea nr. 4

- a)36
- b)34
- c)12
- d)15
- e)16

Întrebarea nr. 5

- a)38
- b)29
- c)19
- d)18

Întrebarea nr. 6

- a)75
- b)12
- c)16

Întrebarea nr. 7

- a)62
- b)62
- c)31
- d)10

Întrebarea nr. 8

- a)19
- b)21
- c)36
- d)37

#### 11. Analiza și interpretarea informațiilor

1. Se constată că imaginea produsului “BONAQUA” este formată aproximativ 69% din totalul clienților care îl comercializează.
2. Cercetarea de marketing desfășurându-se într-o zonă cunoscută pentru apele sale minerale, se constată că imaginea produsului tinde să devină din ce în ce mai favorabilă în detrimentul celorlalte produse concurente.
3. Calitatea produselor este un criteriu care devine din ce în ce mai important în comportamentul consumatorilor.

#### 12. Elaborarea concluziilor

În urma analizelor și interpretărilor informațiilor din cercetare se trag următoarele concluzii:

- Imaginea produsului este favorabilă, fapt ce poate fi punct de plecare în creșterea vânzărilor
- Produsul “BONAQUA” mercantizat separat și cât mai agresiv în raionul de ape minerale
- Materialele de promovare și în special rafturile și echipamentele frigorifice vor fi amplasate înaintea concurenței
- Promovarea imaginii produsului la evenimentele sportive și culturale în aer liber
- Cercetarea impactului pe care l-ar putea avea produsul “BONAQUA” într-un ambalaj mai mic ( 0,5 L ) și evident la un preț corespunzător.

#### BIBLIOGRAFIE

1. Mihaela L. Sistemul informational pentru marketing  
Editura, Tehnopress 2008
2. Zamfir, M. Marketing, Editura, Dacia 2007
3. Kotler, Philip Managementul marketingului  
Editura, teora 2005
4. Brid, Drayton Marketing direct pe intelesul tuturor  
Editura, Publica 1982