

Educație antreprenorială
– Procesul Decizional de Cumpărare; Segmentarea.

*“Rolul marketingului este acela de a-ți oferi atât de multe informații despre potențialul client, încât produsele și serviciile pe care le construiești să ajungă să se vândă singure.” (Peter **DRUCKER**)*

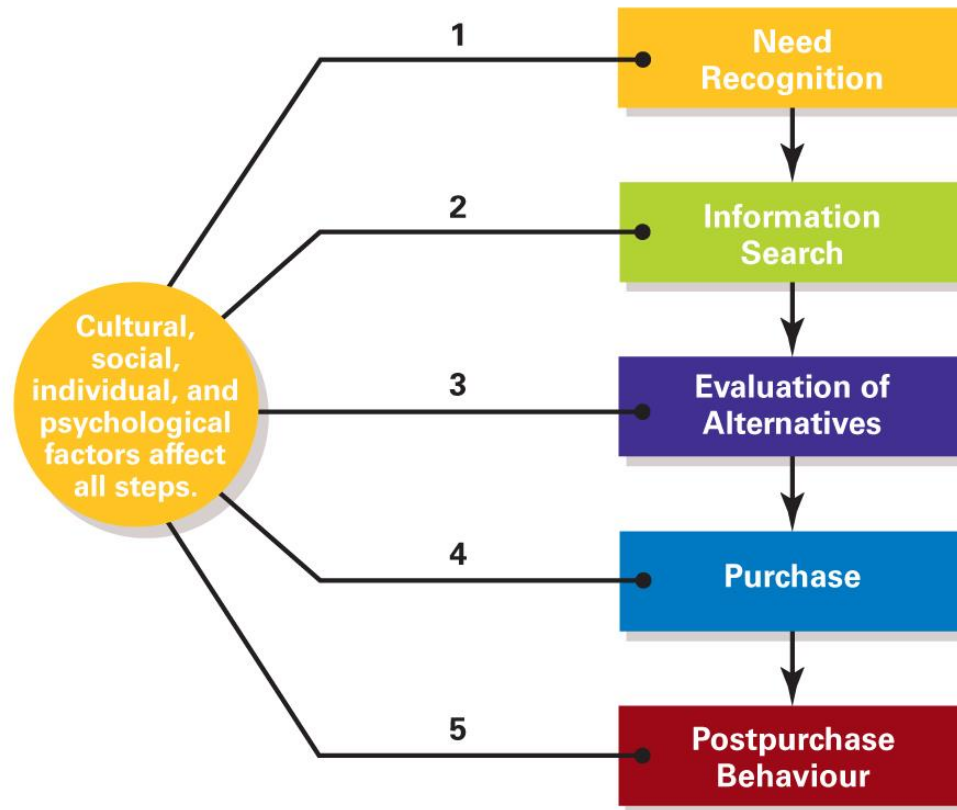
Temele întâlnirii

1. PDC – persoane fizice;
2. PDC – persoane juridice;
3. Segmentarea – motivație și tipologie;
4. Segmentarea după avantaje căutate – un exemplu.

1. PDC – persoane fizice

Exhibit 6.1

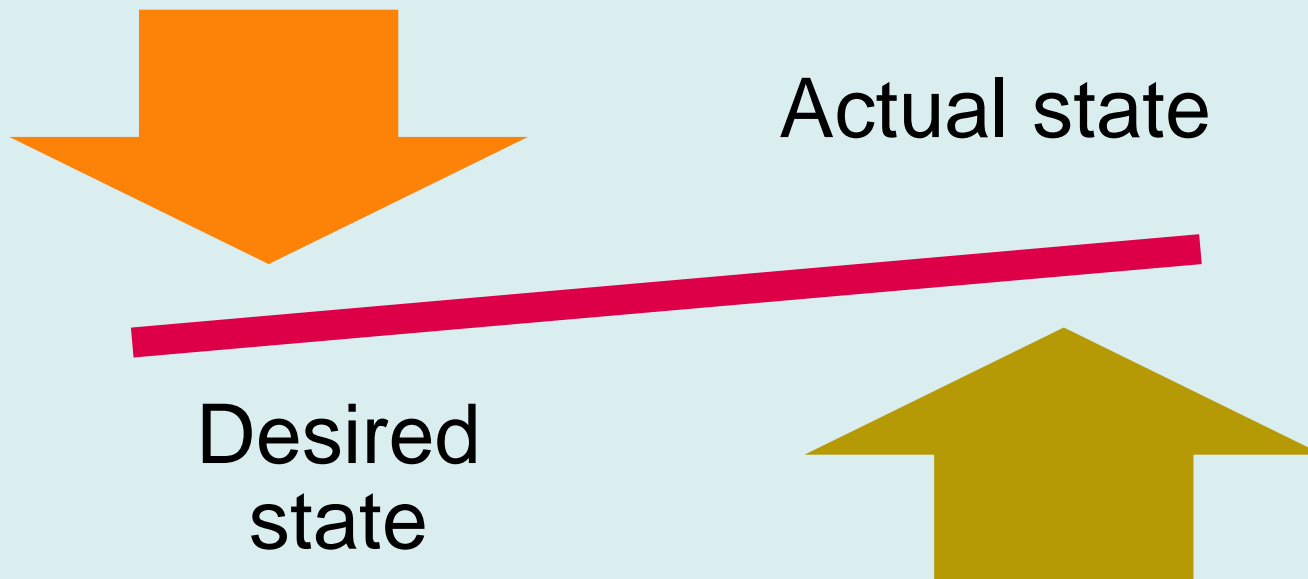
CONSUMER DECISION-MAKING PROCESS



Cf. Nelson Education LTD

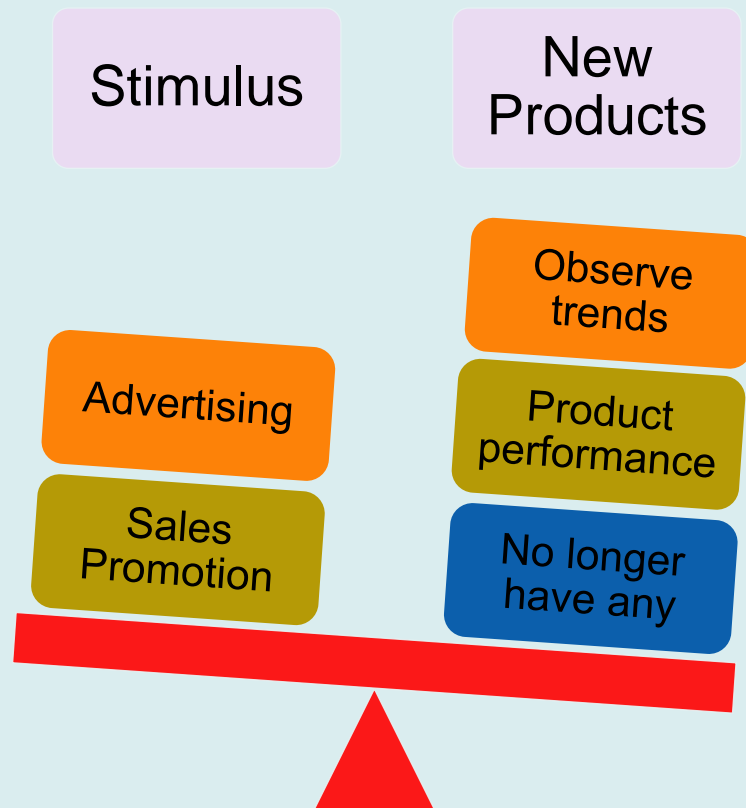
1. *PDC – persoane fizice*

Identificarea nevoii: cum ajunge clientul la concluzia că are nevoie de acel produs generic?



1. PDC – persoane fizice

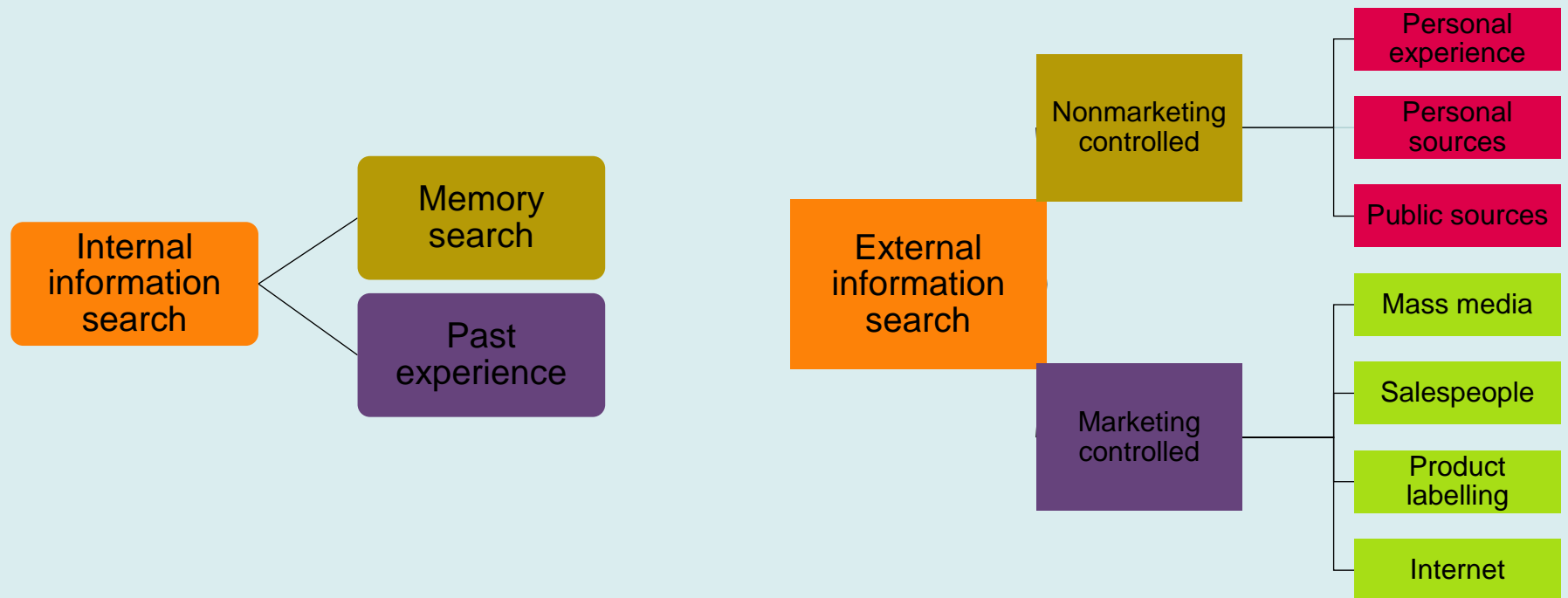
Dezechilibrul este, de regulă generat de stimuli interni sau externi:



Cf. Nelson Education LTD

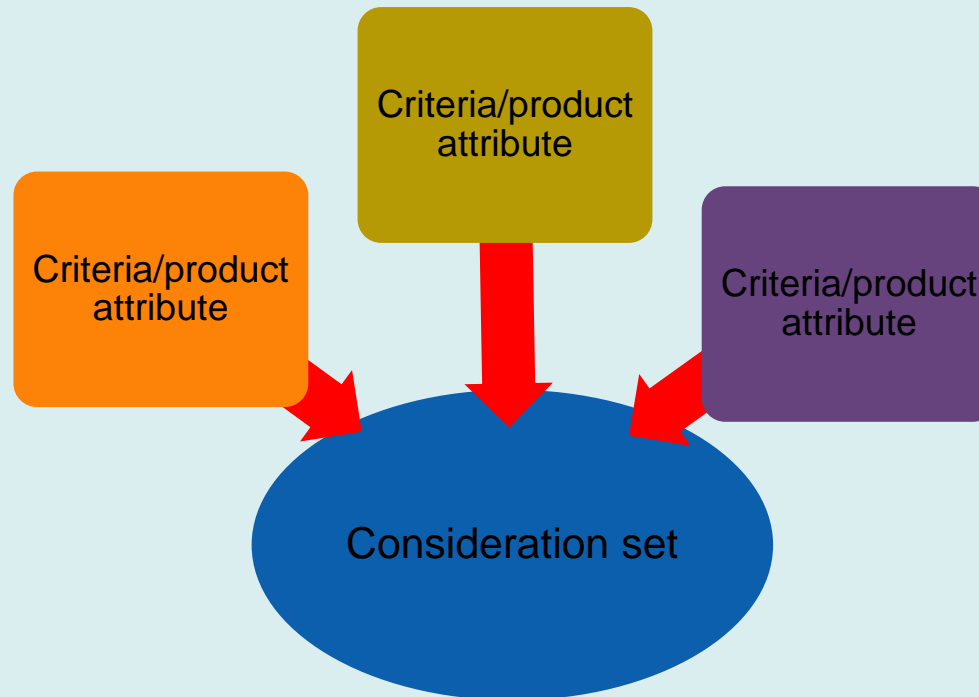
1. PDC – persoane fizice

Căutarea informației: Unde? Cât de mult? Cât de credibilă?...



1. *PDC – persoane fizice*

Evaluarea alternativelor: Criterii?



Cf. Nelson Education LTD

1. *PDC – persoane fizice*

Cumpărarea propriu zisă:

- De unde?
- Când?
- Cât?
- Pentru cât?
- ...

1. PDC – persoane fizice

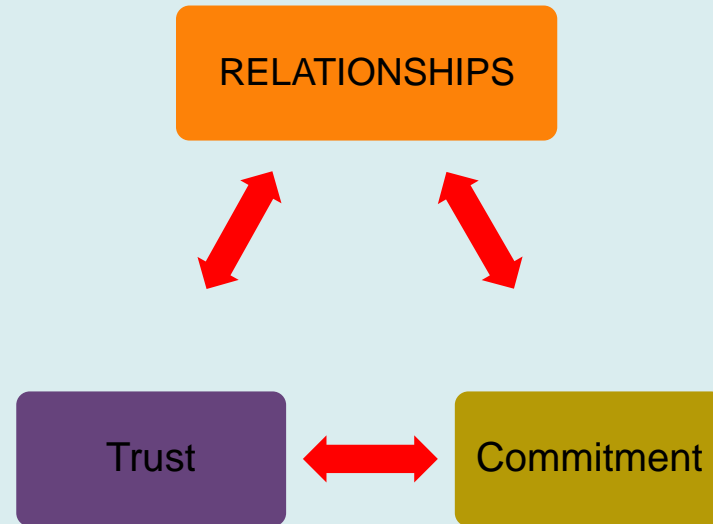
Comportament post-cumpărare:



2. *PDC – persoane juridice*

B2B implică în principal:

- relație;
- interacțiune permanentă;
- încredere;
- respect reciproc;
- cooperare.

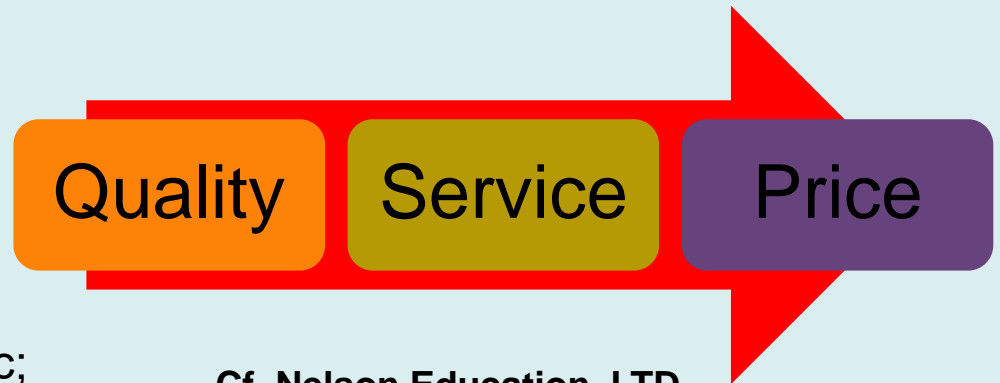


Cf. Nelson Education LTD

2. PDC – persoane juridice

B2B – alte diferențe:

- Clienți potențiali mai puțini;
- Clienți potențiali ușor identificabili;
- Clienți potențiali mai concentrați geografic;
- Cumpărare mai formalizată;
- Criterii mai focalizate și mai pragmatice;
- Reciprocitate;
- Centrul de cumpărare.



Cf. Nelson Education LTD

2. *PDC – persoane juridice*

B2B – centrul de cumpărare:

inițiatorii;

-prescriptorii;

-gardienii;

-decidenții;

-achizitorii;

-utilizatorii.

3. Segmentarea – motivație și tipologie

Identificarea de grupuri de clienți, cu așteptări specifice, distincte și care, prin urmare, răspund în mod diferit unor strategii de marketing diferite.

- geografică;
- demografică;
- psihografică;
- frecvențe și cantități de achiziție;
- avantaje căutate.

ATENȚIE LA B2B!

4. Un exemplu

SECȚIUNEA B - Comportament de consum – condimente și mixuri de condimente

- motivație achiziție condimente și mixuri de condimente - avantaje cautate;
- segmentarea pieței după avantaje căutate;
- poziționarea mărcilor concurente;
- contextul utilizării condimentelor și a mixurilor de condimente;
- contextul utilizării - frecvențe pe categorii de utilizare;
- Surse de informare;
- Frecvența de achiziționare;
- suma medie de bani cheltuită la o cumpărătură;
- cantitatea medie achiziționată la o cumpărătură;
- tipul de magazin din care se achiziționează.

4. Un exemplu

ANCHETA DE PIAȚĂ

Secțiunea 1

FILTRU

Secțiunea 2

STIL DE VIAȚĂ; AVANTAJE CĂUTATE

1. Pentru fiecare din propozițiile de mai jos, vă rugăm să vă exprimați gradul de acord, pe o scală de la 1 la 5.

(1 = dezacord total, 5 = acord total)

Achiziționarea de condimente reprezintă pentru mine un act planificat, premeditat	1	2	3	4	5
Mă preocupă f. mult ceea ce gătesc, sunt o persoană meticuloasă la prepararea mâncării.	1	2	3	4	5
Sunt mereu în căutare de noi rețete.	1	2	3	4	5
Gătesc mereu pe fugă, sunt o persoană foarte ocupată	1	2	3	4	5
Încerc combinații noi, mâncăruri noi; îmi place să experimentez în bucătărie.	1	2	3	4	5

2. Cât de importante sunt pentru dvs. următoarele caracteristici ale condimentelor / amestecurilor de condimente pe care le achiziționați?

(1 = foarte puțin importantă, 5 = foarte importantă)

a. Să aibă un preț potrivit pentru buzunarul meu.	1	2	3	4	5
b. Să fie naturale	1	2	3	4	5
c. Ambalajul să permită vizualizarea conținutului	1	2	3	4	5
d. Ambalajul să permită păstrarea aromei pe o lungă perioadă de timp	1	2	3	4	5
e. Să fie o marcă de prestigiu, de care să fi auzit	1	2	3	4	5

4. Un exemplu

Nume segment	premium	moderatii	economicii pretentiosi	economicii neatasati	dezinteresatii
% segment	7%	12%	34%	25%	22%

Avantaj cautat:	Medie segment				
Sa aiba un pret potrivit pentru buzunarul meu.	1,75	3,76	4,63	4,74	1,21
Sa fie naturale.	4,78	3,71	4,79	4,69	1,07
Ambalajul sa permita vizualizarea continutului.	4,03	2,59	4,65	4,18	1,31
Ambalajul sa permita pastrarea aromei pe o lunga perioada de timp.	4,83	3,64	4,72	4,44	1,16
Sa fie o marca de prestigiu, de care sa fi auzit.	3,67	3,40	4,50	2,30	1,66

4. *Un exemplu*

PREMIUM

- vârsta cuprinsă între 25 – 45 de ani
- studii superioare
- manageri, întreprinzători, salariați
- venituri în gospodărie peste 500 USD
- mediu de proveniență urban, localități cu peste 50.000 locuitori
- nici planificat, dar nici spontan în realizarea cumpărăturii
- mai curând foarte preocupat de ceea ce mănâncă
- achiziționează într-o mai mare măsură:
 - din supermarket
 - câte 2-3 condimente la o cumpărătură
 - mixuri de condimente
- achiziționează o gamă largă de condimente
- cheltuie într-o mai mare măsură sume cuprinse între 50.001 – 150.000 lei la o cumpărătură
- a auzit într-o mai mare măsură de FUCHS, KOTANYI, COSMIN, GALEO, FAIN, KAMIS, COLONIAL
- are ca mărci preferate într-o mai mare măsură KOTANYI, COSMIN, FUCHS, FAIN

4. *Un exemplu*

MODERAT

- vârsta cuprinsă între 25 – 45 de ani
- studii medii și superioare
- venit în gospodărie peste 500 USD
- mediul de proveniență urban, localități cu peste 200.000 locuitori
- nu este nici planificat dar nici dezorganizat în realizarea cumpărăturii
- este mai curând preocupat față de ceea ce mănâncă
- este mai curând conservator
- achiziționează o gamă îngustă de condimente
- cheltuie într-o mai mare măsură sume cuprinse între 20.001 – 50.000 lei la o cumpărătură
- achiziționează într-o mai mică măsură mixuri de condimente
- a auzit într-o mai mare măsură de FUCHS, COLONIAL
- are ca mărci preferate într-o mai mare măsură FUCHS, ALEX

4. Un exemplu

ECONOMIC PRETENTIOS

- venitul gospodăriei între 100 – 250 USD
- este planificat în realizarea cumpărăturilor
- este inovativ în materie de mâncăruri
- au ca mărci preferate într-o mai mare măsură FAIN, KAMIS

4. *Un exemplu*

ECONOMIC NEATASAT

- vârsta peste 45 de ani
- studii – școală profesională
- venitul gospodăriei între 250 – 500 USD
- mediul de proveniență urban, localități până 50.000 de locuitori
- regiune istorică – Transilvania
- nici inovativ – nici conservator
- achiziționează într-o mai mare măsură din en gros
- cunosc mai puține mărci și în mai mică măsură
- nu au o preferință privind marca sau nu o identifică, într-o mai mare măsură

4. *Un exemplu*

DEZINTERESAT

- vârstă peste 55 de ani
- studii – gimnaziale, școală profesională
- ocupație – pensionari
- venit gospodărie – sub 100 USD
- mediu de proveniență - rural
- achiziționează într-o mai mare măsură dintr-un magazin obișnuit

Mulțumesc!

The screenshot shows a Facebook profile for Jijie Dumitru-Tudor. The profile picture is a portrait of a man in a suit. The cover photo is a night-time image of a large, illuminated building with a dome. The profile name is "Jijie Dumitru-Tudor" and the location is "Iasi". The profile has 1,693 friends and 110 articles reviewed. The bio section lists several roles: Director Executiv la Euroregiunea Siret-Prut-Nistru, Administrator la Eastern Marketing Insights, Lector la UNIVERSITATEA "ALEXANDRU IOAN CUZA" din IASI, A fost Profesor asociat la Romanian-Canadian MBA, A studiat Metodologia cercetarii la HEC Montréal, and A studiat Econometrics la Université Pierre-.

The right sidebar shows a list of contacts under the heading "CONTACTE". The list includes: Ludmila Sfirloaga, Iuliana Beldiman, Vasile Cotiuga, Vasile Grivincă, Marlena Alecsa, Simona Cuciureanu, Consiliul Raional Glodeni, Marius Părciu, Andreea Jijie, Ciprian Paraschiv, Tudor-Stefan Rotaru, AGORA Marius, Dorin, Zlate, alți 3, and Partidul Membrilor.

The bottom of the screenshot shows the Windows taskbar with various application icons and the system clock displaying 11:54 PM on 5/22/2018.

Tudor.Jijie@feaa.uaic.ro