

Descrierea politicii comerciale comerciale

(caracterizarea mixului de marketing)

Politica de produs – componente (in retail și servicii se folosește conceptul de „customer experience”):

- Serviciu de bază
- Servicii complementare/auxiliare
- Elemente de susținere a politicii de produs

Serviciul de bază = comercializarea unei game foarte diversificate de marfuri - descriere a caracteristicilor acestui serviciu in hipermarketul proiectat- prin prisma următoarelor aspecte:

- Caracteristicile serviciului de bază produsului unui mare spațiu comercial
 - oferta f. Diversificată de mărfuri
 - garantarea calității - mărfuri de calitate sustinute de marci pretigioase
 - cadru plăcut de efectuare a cumpărăturilor
 - posibilitatea efectuării tuturor cumpărăturilor din același loc
 - scurtarea timpului de efectuare a cumpărăturilor
 - mod plăcut de petrecere a timpului
 - relaționare plăcută cu personalul angajat
- Asortimentul: resursa de bază a hipermarketului - trebuie să fie cât mai diversificat și în concordanță cu caracteristicile clientelei care frecventează magazinul – lățimea – număr mare de linii de produse (vizează satisfacerea unor nevoi foarte diferite), adâncimea – număr mediu de articole distincte ce compun o linie/categorie de mărfuri (cumpărătorul poate alege între multe produse concurente – satisfacție), coerența – cât de omogenă este oferta magazinului – asemănări și deosebiri între liniile de produse privind: utilizarea și destinația finală a produselor, specificul tehnologiei și fabricației, materiile prime folosite.

Servicii complementare/auxiliare – bazate pe tehnologii – RFID – Radio Frequency Identification, AR/VR (Augmented Reality, Virtual Reality)

- Retur marfă
 - Transport la domiciliu
 - Consultanță
 - Mijloace diferite de plată
 - Vânzarea în rate
 - Parcare gratuită
 - Spații de joacă pentru copii
 - Zone de relaxare
 - Garanții și reparații în garanție și postgaranție
 - Testarea produselor
 - Asistența la vânzare etc.
- Tehnici/tehnologii moderne (inovatoare) de vânzare și etalare a mărfurilor - implicarea hipermarketului în căutarea/adoptarea unor inovații:

- tehnici comerciale bazate pe tehnologia RFID (Radio Frequency Identification) – auto -facturare, controlul stocurilor etc.
- Sisteme de rafturi inteligente – care sa permita identificarea automată a riscului de rupturi de stoc si avertizarea operativă a angajaților;
- Sisteme bazate pe carduri de acces: recunoașterea clientului, memorarea listei curente și a listelor anterioare de cumparaturi, prezentarea de oferte de oferte personalizate etc,
- Sisteme de ghidaj in interiorul hipermarketului bazate pe tehnologia GPS – identificarea operativă a categoriilor de mărfuri de pe lista de cumpărături;
- Platforma online de preluare a comenzilor si de livrare la domiciliu
- Sisteme moderne de etichetare (etichete digitale) și de promovare la locul de vânzare;
- Vitrine inteligente
- Oglinzi inteligente (raionul confecții); Etc.

Elemente de susținere a politicii de produs

- ***Ambalajul*** – ambianța în care este oferit serviciul de comercializare:
 - forma si elementele arhitecturale ale construcției,
 - vitrina,
 - spațiul înconjurător,
 - ambianța internă a magazinului (ambianța vizuală/estetica, ambianta sonoră, olfactivă),
 - amplasarea clară a mărfurilor și raioanelor și gondolelor,
 - căi de circulație spațioase care permit o circulație fluentă,
 - caracteristicile personalului – atitudine, profesionalism, înșușiri orale - care cunosc produsele și cu trasaturi morale adecvate
- ***Marca*** – descrierea politicii de marcă a hipermarketului.

Avantajele mărcii/brand: simplifică identificarea produsului, garantează un anumit nivel al calității, drept de proprietate industrială sau intelectuală, memorare a rezultatelor alegerilor anterioare (satisfacție), conferă caracter de unicitate produsului/serviciului învâluindu-l într-o anumită ambianță

 - efectele pozitive ale propriei politici de marcă
 - strategie de marcă adecvată – Este sau nu este necesară o politică de marcă? Ce marcă este cea mai potrivită – a producătorului sau a distribuitorului (marca privată a acestuia)? Ce strategie de marcă este bine să utilizăm – marcă individuală – una singură pentru toate produsele, marci multiple – cate o marcă privată pentru fiecare categorie/linie de produse
 - susținerea prin comercializarea unor produse sub mărci consacrate,
 - discutii privind strategii privind politica de marcă a magazinelor mari
- Diferențierea și poziționarea în raport cu concurența – posibilități de diferențiere (concluzionat care sunt cele mai reprezentative elemente de diferențiere):
 - la nivelul funcțiilor prod./serviciu, la nivelul caracteristicilor fizice (particularitățile concrete ale serviciului care permit indeplinirea funcțiilor),
 - la nivelul sistemului de susținere –
 - serviciile care preced vânzarea (informare, consultanță, sprijinire a comenzii (puncte de preluare a comenzilor, telefon, poștă, internet

- serviciile care însoțesc vânzarea - probe, demonstrații, instalații montaj, instruirea privind modul de folosire, transport
- servicii postvânzare – reparații/întreținere, retur marfă, debarasarea de produse care nu mai sunt necesare

Politica de preț -

- prețul este corelat cu alte componente ale mixului de marketing (în special cu politica de produs și de promovare)
- cum se formează prețul în hipermarket,
 - orientarea spre profit: maximizarea profitului, profit satisfăcător, un anumit nivel al rentabilității
 - orientare spre vânzări: nivel fixat al cotei de piață, corelarea cu prețurile concurenților
 - orientarea spre status-quo – stabilirea și menținerea unei imagini, a unei poziții în raport cu concurența
- strategii de preț - se vor prezenta strategii de preț adecvate comerțului cu amănuntul:
 - prețul de stratificare – preț inițial mare și reducere lui treptată – generează profituri mari (se extrage maximum de la fiecare segment de piață)
 - prețul de penetrare – nivel foarte scăzut încă de la început – deschiderea unor piețe mari de masă (preț sub costuri – pe măsură ce crește experiența și volumul vânzărilor costul scade și ajunge sub prețul mic practicat) – nu se poate menține superioritatea produsului, există puține bariere de intrare pentru concurenți, cererea este foarte elastică, volumul mare al vânz. Reduce substanțial costurile;
 - prețul vârf de sarcină – preț mare în perioadele cu cerere mare și mic în perioadele cu flux mic de clienți.
 - Prețul liniei de produse – deschiderea forțată a plajei de prețuri în raport cu plaja de costuri (prețuri mari în raport cu costurile la produsele – mărcile de prestigiu, prețuri apropiate de costuri la produsele puțin prestigioase) – preț pentru produsele vârf de gamă, de gamă medie și de gamă joasă
 - Prețul discriminatoriu – prețuri diferite pentru segmente diferite de consumatori
 - Discriminare perfectă – în funcție de consumatori și cantitatea achiziționată
 - Discriminare de rangul doi – în funcție de cantitate
 - Discriminare De rangul 3 – în funcție de clienți
 - Prețul final - la prețul de producție se adaugă o marjă de adaos comercial cedată distribuitorilor
 - Strategia prețului par-impair: prețuri impare 999, 995 – consumatorii percep produsul ca fiind mult mai ieftin; prețul par, cu multe zerouri – prestigiu, calitate
 - Prețul compus – imprimante mai ieftine, dar consumabile mai scumpe
- Ajustarea prețului de bază /de listă– după alegerea strategiei –
 - metoda de stabilirea a prețului de listă:
 - Metoda cost plus – adaosului $C(1+a)$
 - Metoda marjei $C/1+m$
 - Metoda prețului psihologic sau de acceptabilitate
 - Metode de ajustare a prețurilor de listă
 - Discount-urile – cantitative, de transport, pentru plata imediată, sezoniere, promoționale (RTP), „Buy back” (red. Preț prod nou când este predat unul vechi)

- Bonusurile – cant de produs oferite gratuit – pentru a compensa
- Bonificații funcționale – un distribuitor efectuează un serviciu sau funcție suplim. În favoarea producător.
- care sunt componentele preturilor, ce particularități au politicile de pret ale hipermarketurilor, cum pot fi armonizate interesele partenerilor comerciali în cadrul politicii de pret, ce strategii de preț pot fi adoptate de către marile spații comerciale, care este legătura dintre politica de preț și celelalte elemente ale mixului de marketing

Politica de distribuție

Unde este plasat hipermarketul în cadrul canalului de distribuție? Ce funcții poate îndeplini în cadrul canalului ținând seama de relațiile cu clienții și furnizorii (funcții logistice: stocare, transport, manipulare etc., susținere a promovării produselor)? Ce tip de canal de distribuție îi este caracteristic hipermarketului? Ce impact poate avea extinderea marilor rețele de retaileri moderni asupra configurației canalelor, asupra structurii concurențiale în cadrul canalelor de distribuție, asupra raportului de forțe în cadrul canalului?

Politica de promovare

Prezentarea unei campanii promoționale specifică sărbătorilor de iarnă care să includă metode și tehnici de promovare caracteristice primelor 3 componente ale mixului promoțional:

- **publicitatea:** directă (mesaje promoționale adresate direct unui anumit client), indirectă (canale mass media, publicitate exterioară, internet) etc.

Promovarea vânzărilor: reducere temporară de preț, cuponul, rambursul, sistemul buy back, mostra sau etalonul, variante ale pachetelor ofertă (pachet Bonus, pachet cuplu etc.), tombrolele și concursurile cu premii, programul pro causa etc.

Relațiile publice/CSR (Corporate Social Responsibility)