



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale  
2007-2013



OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET  
POSDRU/161/Z.1/G/140947

**Material cu informații relevante pentru siteul web referitoare la desfășurarea proiectului Pro-Market, tipologia activităților de practică și a materialelor de practică propuse**

**2 Modele de rezolvare a unei teme de practică**

**Materialul de informare pentru web site aferent lunii Octombrie 2014 invita studenții să mdoneze asupra a 2 propuneri model de rezolvare a temelor de practică în cadrul stagiilor Pro-Market**



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale  
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET  
POSDRU/161/Z.1/G/140947

## Model de rezolvare temă de practică în caietele de practică Pro-Market

### (Studiu de caz)

### Consumul de cafea naturală

#### Descrierea metodologiei de cercetare (100 de cuvinte)

#### Descrierea surselor si a procesului de aplicare a metodologiei (100 de cuvinte)

Din analiza surselor documentare (se prezinta sursele) precum si din propria cerceare aplicata in perioada xx.xx.2014 in locatia xxxxx, pe un esantion de xxx consumatori rezultă următoarele:

#### Etapele Procesului Decizional De Cumparare

##### Constientizarea nevoii

Primul pas consta in recunoasterea faptului ca exista o nevoie de acoperit sau o problema de rezolvat. Consumatorii de cafea naturala beau in medie 1.9 cesti pe zi, in timp ce consumatorii de cafea instant si cappucino consuma in medie 1.4 respectiv -1.3 cesti pe zi. In timp ce cafeaua naturala se bea cu predilectie dimineata (93.4% din consumatorii de cafea naturala), consumul de cappuccino este relativ echilibrat de-a lungul zilei (44.7% dimineata, 30.9% la pranz,30.2% dupa amiaza si 14.6% seara). Cafeaua instant ocupa din acest punct de vedere o pozitie intermediara, cu un consum relativ ridicat dimineata (68.6%), dar semnificativ la pranz si dupa amiaza (28.1% respectiv 21.7%). (sursa: [www.consodata.ro](http://www.consodata.ro)).

Prin comparatie cu celelalte categorii de varsta, consumul de cafea naturala este polarizat dimineata la persoanele in varsta (peste 45 ani) si este mai mare dupa amiaza la persoanele cu varsta medie (31-45 ani) si seara la persoanele tinere (cu varsta sub 30 ani).

In concluzie nevoia de cafea apare in cursul diminetii, la marea majoritate a consumatorilor de cafea.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale  
2007-2013



OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET  
POSDRU/161/Z.1/G/140947

## Cautarea informatiilor

Dupa ce a fost constientizata nevoia, consumatorul porneste in cautarea de informatie asupra modului in care ar putea-o acoperi sau satisface. Aceasta cautare are loc atat in plan interior, cat si exterior.

Cautarea interioara consta in verificarea cunostintelor existente despre nevoia in cauza: Cum am procedat ultima data ? Unde pot gasi ceea ce imi trebuie ?

Daca prin cautarea interioara nu se ajunge la o solutie satisfacatoare, consumatorul incepe o cautare a informatiei din surse externe : prieteni, familie, colegi, cataloage, prospecte, mass-media, ambalaje etc.

Proportiile activitatii de cautare intr-un astfel de proces decizional depind de caracteristicile individului (personalitate, experienta, motivatie, educatie), de caracteristicile pietei (numarul posibilitatilor, gama de preturi, disponibilitatea informatiilor) si de caracteristici situationale (constrangeri de timp, presiune financiara).

Avand in vedere faptul ca ELITE se situeaza pe treapta a doua a preferintelor cu 19,54%, dupa Jacobs, cu un procent de 29,54%, deci ocupa un loc important in randul preferintelor consumatorilor de cafea. De aici rezulta faptul ca Elite este o marca foarte cunoscuta si care si-a facut un nume bine meritat pe piata cafelei.

Unii consumatori pot fi influentati in luarea deciziei de cumparare de prieteni, de familie, dar cea mai mare parte dintre cosumatorii de cafea isi aleg produsul in functie de aroma si taria cafelei, dar si in functie de firma producatoare. Un procent foarte mic dintre acestia isi aleg cafeaua in functie de pret.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale  
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET  
POSDRU/161/Z.1/G/140947

## Evaluarea variantelor

Consumatorii de cafea Elite pot opta pentru diferitele variante de cafea oferite de aceasta firma, in functie de preferintele lor.Elite incearca sa multumeasca toti consumatorii sai prin diversa gama de produse pe care o are pe piata.

Elite Romania are pe piata urmatoarele marci de cafea:

-cafea macinata: Elita, Selected, After Dinner, Fort;

-instant: cafea instant produsa din boabe de cafea selectionate:Elita 1,8 g, 50 g, 100 g, 200 g si cafea instant granulate cu gust si aroma dinstinctive:Selected 1,8 g, 50 g, 100 g;

-cappuccino: Elite Cappuccina disponibil in 5 arome:Clasic, Ciocolata, Vanilie, Alune de padure si Rom.-altele: Sucrazit si Lavazza, cea mai cunoscuta si indragita marca italiana de cafea.

## Cumpararea produsului

In momentul deciziei de cumparare, doar 8,44% dintre romani aleg cafeaua in functie de pret si 30,61% in functie de firma producatoare.60,95% dintre romani sunt influentati in decizia de cumparare de aroma si taria cafelei.

Romanii achizitioneaza cu predilectie cafeaua din market-uri, supermarket-uri si hypermarket-uri-68,54%. Magazinele specializate de distributia cafelei sunt vizitate cu intentia de cumparare de 20,36% dintre consumatorii de cafea si numai 11,10% cumpara de la taraba din piata.(sursa:www.consodata.ro).

## Evaluarea post-cumparare

Dupa ce s-a efectuat cumpararea, consumatorul va face o evaluare a gradului in care decizia luata a fost buna sau nu. Daca performantele produsului achizitionat se ridica la nivelul asteptarilor



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale  
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET  
POSDRU/161/Z.1/G/140947

sale, consumatorul va fi satisfăcut și informațiile pe care le-a acumulat le stochează în memorie pentru a le utiliza într-un viitor proces decizional.

Firma xxxxxx a elaborat un chestionar pentru a afla părerea acestora după ce au consumat produsele firmei.

## Model de rezolvare temă de practică în caietele de practică Pro-Market

### (Studiu de caz)

#### Balsam de rufe

#### Descrierea metodologiei de cercetare (100 de cuvinte)

#### Descrierea surselor și a procesului de aplicare a metodologiei (100 de cuvinte)

Din analiza surselor documentare (se prezintă sursele) precum și din propria cercetare aplicată în perioada xx.xx.2014 în locația xxxxx, pe un esanțion de xxx consumatori rezultă următoarele:

Balsamurile de rufe au fost introduse pentru prima oară pe piața în SUA la începutul anului 1950, imediat după apariția detergenților sintetici. Producătorii de detergenți au vrut să ofere clienților un produs care să confere rufelor, după spălare, catifelare, parfumare și menținerea îndelungată a calitatilor originale ale țesăturilor.

Primul produs din categoria balsamurilor de rufe a fost Downy, scos pe piața de compania Procter&Gambler în 1950. În Europa, balsamul de rufe a fost lansat în Germania în anul 1963, balsam cunoscut până în zilele noastre sub numele de Lenor. În România nu se știe prea multe de



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale  
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET  
POSDRU/161/Z.1/G/140947

acest produs in perioada comunista dar, dupa 1990, odata cu intrarea pe piata a unor branduri renumite, situatia s-a schimbat radical. In scurt timp romanii s-au familiarizat cu aceasta noua categorie de produse, un rol esential in promovarea lor avandu-l reclamele din revistele pentru femei, spoturile TV si promotiile. Astazi, orice gospodina stie ca balsamul confera rufelor proprietati antistatice, le parfumeaza, le catifeleaza si le mentine timp indelungat calitatea originala a tesaturilor.

In decursul anilor oferta s-a diversificat destul de mult incat gasim astazi pe piata multe tipuri de balsam rufe care sa satisfaca orice client ,chiar si pe cel mai pretentios. Principalul motiv pentru care este cumparat balsamul de rufe este prospetimea pe care o confera dupa fiecare spalare, precum si mentinerea in timp a acesteia.

Pentru a se putea face o diferentiere intre produse, in ultimul timp producatorii au adaugat diferite caracteristici care sa ne poata ajuta sa gasim balsamul de rufe de care avem nevoie.

Cele mai cunoscute branduri de pe piata romaneasca sunt:

- Lenor – produs de Procter&Gamble;
- Silan – produs de Henkel;
- Coccolino – produs de Unilever;
- Snow Soft – produs de Interstar Chim

### Aspecte generale

**Piata balsamurilor de rufe a crescut in ultimii ani, prezentand un mare potential dedezvoltare, dezvoltandu-se in special pe doua cai:**



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale  
2007-2013



OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET  
POSDRU/161/2.1/G/140947

**Prin creșterea consumului: se prefera variantele cu gramaj mai mare, în special cele de 500 și 1000 ml, în favoarea celor la pliculete;**

**Prin atragerea de noi consumatori prin diferite strategii de marketing. Consumul mediu anual pe locuitor de balsam de rufe a crescut de la 1,7 litri, în anul 2005, la 2,7 litri, în 2006, iar nivelul de penetrare în rândul gospodăriilor a ajuns, conform GfK, de la 50%, la 54%, în intervalul menționat.**

**Balsamul de rufe este un produs care nu are sezonabilitate dar care este influențat 100% de vânzările de detergenți. Stim că detergentul se cumpără în aceeași proporție pe tot parcursul anului și automat influențează și vânzările de balsam.**

**Aspecte specifice:**

**Tipuri de segmente**

Tipurile de segmente care influențează cumpărarea unui balsam de rufe sunt:

**1. demografice:**

- sexul – în general femeile cumpără produsul, dar acesta este utilizat de întreaga familie;
- vârsta – produsul este adresat persoanelor cu vârsta cuprinsă între 18 și 60 de ani;
- venitul – balsamul de rufe este un produs auxiliar detergentului de rufe, venitul influențând în proporție de 80% cumpărarea lui; nu este un produs scump, dar sunt persoane care nu au posibilitatea să și-l cumpere (persoanele de regulă cu un venit sub 2000 ron lunar respectiv persoanele cu lichidități zilnice mai mici de 50 ron);





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale  
2007-2013



OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET  
POSDRU/161/2.1/G/140947

- membrii familiei – numărul de membri dintr-o familie pot influența consumul de balsam de rufe, cu cât familia este mai numeroasă sunt mai multe haine de spălat și, implicit, va crește consumul de balsam de rufe;
- educația – este un factor ce influențează consumul dar nu într-o măsură așa mare precum venitul
- nu doar persoanele cu studii superioare cumpără și consumă produsul.
- consumul este influențat în ultimii ani și de introducerea unor tipuri de detergenți 2 x 1 care conțin și balsam de rufe (Detergentul Dero de pildă).

## 2. comportamentale:

- printr-un mod sau altul toți sunt participanți la procesul de cumpărare dar în special persoanele cu vârste cuprinse între 18-60 ani sau cei care preferă ca hainele să aibă un miros mai aparte, cei care nu vor ca rufele lor să se electrizeze, și cei care știu că folosind balsamul viața rufelor va fi mai mare.

## 3. psihografice:

- o reclamă bună poate să influențeze cumpărătorul; în general ei sunt influențați de persoanele apropiate și nu numai (vanzatori) în procesul decizional de cumpărare