

## **Cuprins:**

- › **Combinatia potrivita (III)**
- › **Implementarea si managementul programului de identitate**

### **Combinatia potrivita (III)**

Accesibilitatea produsului la raft este unul dintre elementele care decid volumul vanzarilor pentru majoritatea categoriilor de produse. Un motiv in plus pentru a acorda criteriilor de segmentare bazate pe comportamentul de achizitie si consum atenta cuvenita in procesul definirii pietei tinta.

Prin urmarirea acestor criterii isi gasesc raspuns majoritatea intrebarilor ce apar pe parcursul dezvoltarii strategiilor de distributie, promovare sau chiar in cadrul activitatilor de dezvoltare a produsului.

### **Comportament de achizitie**

1. Tipul de magazin
2. Timpul cumpararii
3. Numar de unitati cumparate
4. Frecventa de cumparare

1. De unde cumpara? Magazinul de la colt, supermarket, depozit sau magazin specializat etc.
2. Cand cumpara? Dimineata, la amiaza, seara. In orice zi a saptamanii sau doar in weekend.
3. Cat cumpara la o achizitie? Un pachet de tigari, doua, trei... Raspunsul la aceasta intrebare este de obicei influentat de frecventa de cumparare. Unii consumatori cumpara des si in cantitati mici respectiv, altii cumpara rar si in cantitati mari. Raspunsul la aceasta intrebare poate indica noi variante de ambalare care sa vina in intampinarea cerintelor specifice.
4. Cat de des cumpara? In fiecare zi, o data pe luna, o data pe an, o data la cativa ani etc. Ca si in cazul criteriilor mentionate pana acum, frecventa de cumparare se afla in stransa legatura cu specificul produsului. Vorbim aici despre produse cu frecventa scazuta de cumparare sau de folosinta indelungata (frigider, masina de spalat, autoturism etc.), frecventa medie de cumpara (imbracaminte) si frecventa ridicata de cumparare (alimente).

## **Comportament de consum**

1. Beneficiarul achizitiei
2. Frecventa de utilizare/ consum
3. Ocazii de consum
4. Conditii de consum

1. Pentru cine cumpara? Iata o intrebare foarte importanta care face diferenta dintre cumparator si consumator. De cele mai multe ori, persoana care achizitioneaza un produs este implicata si in consumul sau utilizarea acestuia. Insa, exista numeroase situatii in care produsul este consumat sau utilizat de o alta persoana: produse facute cadou, cumparate de parinti pentru copii, de persoana care face de obicei cumparaturile in familie pentru fiecare din membrii sai etc.

2. Cat de des consuma? si Cat consuma o data? In fiecare saptamana, in fiecare zi, de cateva ori pe zi. Un pachet de tigari, doua lame de guma, trei cafele. Raspunsurile la aceasta intrebare fac diferenta intre heavy si light useri si respectiv intre persoanele care consuma/utilizeaza produsul in mod regulat si cei pentru care produsul respectiv reprezinta o experienta ocazionala.

3. In ce ocazii consuma? Asa cum in trecut, in asteptarea musafirilor, se lustruiau cele mai valoroase tacamuri, si in prezent pentru ocazii speciale folosim produse deosebite. Diferenta este evidenta intre o rochie de zi si o rochie de seara cumparata pentru o ocazie speciala (ma refer atat la pret, cat si la magazinul de unde se achizitioneaza, efortul depus in procesul de achizitie etc.), intre bauturile consumate in mod obisnuit si cele cumparate pentru sarbatori si exemplele pot continua.

4. In ce conditii se consuma? La locul vanzarii, acasa, la serviciu, pe drum etc. In functie de circumstantele de consum, produsul poate fi adaptat nevoilor consumatorului. Telefonul mobil poate fi utilizat oriunde deci ne insoteste peste tot si se adapteaza nevoilor noastre (mai mic, mai plat, mai colorat sau mai sobru).

Indiferent de categoria de produse sau servicii pe care le oferim pe piata, succesul este asigurat de coordonarea eficienta a eforturilor umane, financiare si materiale. Identificarea si definirea clara si corecta a pietei tinta ofera informatiile necesare pentru stabilirea unor obiective clar definite, orientarea precisa a resurselor si obtinerea rezultatelor dorite.

Cam atat despre segmentarea pietei si criteriile de segmentare. Pentru intrebari, critici si sugestii ma puteti contacta la adresa [sinziana.spiridon@rembrand.ro](mailto:sinziana.spiridon@rembrand.ro).

Sinziana Ioana SPIRIDON  
Research Director - REM Brandt

---

## **Implementarea si managementul programului de identitate**

Doua dintre cele mai importante aspecte ale aplicarii unui program eficient de identitate

sunt implementarea si managementul acestuia. Afirm acest lucru deoarece un astfel de program poate functiona eficient numai in momentul in care, regulile, obiectivele si efectele acestuia ajung si sunt implementate la toate nivelurile si/sau departamentele organizatiei. Trebuie subliniat, insa, faptul ca programele de identitate dezvoltate cu succes au, in principal, sustinerea top managementului companiei, implementarea acestora incepand de la acest nivel.

Pentru a realiza acest lucru, **responsabilitatea** asupra implementarii si managementului programului trebuie asumata de un director de identitate, marketing sau PR, ce are ca principale responsabilitati:

1. mentinerea continuitatii in comunicarea identitatii in toate actiunile companiei, fie ca acestea se refera la comunicarea vizuala, verbala sau comportamentala, fie ca aceasta este transmisa de presedinte sau orice alt functionar al organizatie;
2. coordonarea implementarii identitatii la toate nivelurile companiei si catre publicul extern potrivit standardelor stabilite prin manualul de identitate.

Cunoscutul Wally Olins, pe care l-am citat si in numerele anterioare, sustine implementarea programului de identitate corporativa prin intermediul a doua sisteme: formal si informal.

**Sistemul formal** face referire la actiunile de coordonare si implementare in functie de standardele fixate, indiferent daca aceste actiuni privesc publicul intern sau extern al organizatiei.

**Sistemul informal** reprezinta latura emotionala a programului de identitate. Indiferent de publicul organizatiei, fiecare are o perceptie proprie asupra imaginii transmise de catre aceasta. Iar tot ceea ce reuseste sa transmita organizatia incepand cu top managementul si coborand pe scara ierarhica, reprezinta de fapt organizatia in sine.

### **Flexibilitatea**

În lumea companiilor petroliere, de exemplu, simplul act de a face benzinarile sa arate la fel, oriunde in lume, in scopul recunoasterii imediate si al economiilor de scara, inseamna ignorarea sau chiar distrugerea bucuriei pe care cu totii o gasim in varietate si diferenta, spunea Wally Olins. Dar acest subiect este discutabil.

În opinia mea, in afara de avantajului economiilor de scara, exista un mare avantaj in realizarea identica a atmosferei, si anume crearea atmosferei si sentimentului de familiaritate, indiferent de orasul sau tara in care te afli. In plus, in general, proprietarii de autovehicule sunt destul de fideli marcii de combustibil cu care alimenteaza, iar acest fapt se datoreaza si acestui mod de abordare a identitatii.

Cam atat despre acest subiect. In numarul viitor vom dezbate un subiect mult mai pragmatic - resurselor necesare demararii unui program de identitate si controlul acestuia. Dar, pana atunci, multe succese si nu uitati ca „Imaginea conteaza!”

Oana Catalina VICOL  
Creative Director - REM Brandt