

CUPRINS

1. Marketing la Selgros și Lidl	
1.1. Cercetare de marketing vizând două firme concurente	7
1.1.1. Selgros Cash&Carry	7
1.1.2. Lidl.....	23
1.2. Studiu de piață. Analiza gradului de satisfacție a populației și de notorietate de care beneficiază marketurile Lidl și Selgros.	37
1.3. Concluzie	46
2. Marketing digital. Studiu de caz comparativ: ZAO Media, E-Advertising, Canopy și Re7consulting	
2.1. Agenții de marketing digital.....	55
2.2. Agenții de marketing digital în România	58
2.3. ZAO Media din Suceava.....	59
2.4. E-Advertising din Suceava	63
2.5. Re7consulting	64
2.6. Canopy	66
2.7. Strategii de marketing utilizate	67
2.8. Campanie online de promovare a Centrului de Marketing (www.centruldemarketing.ro)	69
2.9. Servicii și prețuri	73
2.10. Analiza comparativă a pachetelor de servicii oferite de agenții, în promovarea SEO	82
2.11. Concluzii și propuneri.....	88
3. Marketing online în turism. Studiu de caz – crearea unui ghid turistic online pentru Bucovina	
3.1. Site-ul în turism.....	91
3.2. Social Media Marketing în turism.....	92
3.3. Marketingul online în România	94
3.4. Studiu de caz – crearea unui ghid turistic online pentru Bucovina.....	100
3.5. Concluzii și propuneri	126
4. Cererea turistică în Bucovina.....	129
5. Teste grilă	
5.1. Concepte de marketing	151
5.2. Marketingul de relație	155
5.3. Mediul de marketing al firmei.....	160
5.4. Cercetarea de marketing	175
5.5. Piața firmei.....	183
5.6. Mixul de marketing.....	197
5.7. Politica de produs.....	201

5.8. Politica de preț.....	206
5.9. Politica de distribuție.....	213
5.10. Politica de promovare.....	222
5.11. Marketingul public și Marketingul în administrația publică	230
5.12. Comunicarea – promovarea publică	234
5.13. Relațiile publice în administrația publică.....	241
5.14. Marketingul on-line în Administrația Publică.....	249
Răspunsuri la testele grilă	255
Bibliografie.....	259

1. Marketing la Selgros și Lidl

Carmen Francesca BERARU
Alina GAVRILIUC
Eugenia GHINJUL
Adelina NIGA

1.1. Cercetare de marketing vizând două firme concurente

1.1.1. Selgros Cash&Carry



Compania Selgros Cash&Carry România este unul dintre cei mai importanți actori din comerțul românesc, deținând 23 de magazine în România. Selgros se află printre liderii comerțului românesc, pentru că își îndeplinește cu seriozitate misiunea de a oferi, zilnic, o gamă variată de produse, cu garanția proșpețimii și a profesionalismului, la prețul corect.

Obiectivul acestei companii este de a servi calitate și proșpețime, la nivelul exigențelor profesioniștilor și pasionaților de „bunătațuri”. Cu mii de parteneri, sute de mii de clienți și comunități puternice acolo unde aceștia sunt prezenți, cei care o reprezintă doresc să fie mereu utili și de încredere.

În anul 2011, Selgros a intrat în portofoliul Transgourmet Holding AG, a doua cea mai mare rețea B2B și food service din Europa, cu operațiuni în șapte țări europene (Elveția, Franța, Germania, Austria, Polonia, România și Rusia). Preluarea rețelei de către Transgourmet confirmă atenția crescândă pe care Selgros o acordă pieței gastro și evidențiază calitățile definitorii ale companiei: puterea succesului, energia excelenței și pasiunea ca bază a oricărei acțiuni.

Selgros este unul dintre liderii comerțului românesc pentru că își îndeplinește cu seriozitate misiunea de a oferi clienților, zilnic, un sortiment bogat și diversificat, calitate înaltă la prețuri avantajoase și servicii excelente. Este partenerul de încredere al gastronomilor, comercianților și

micilor întreprinzători particulari, asigurând pentru aceștia cele mai bune servicii, un sortiment croit după nevoile lor, bazat pe competență, disponibil în permanență. Drept care își orientează întreaga activitate după concepte, precum: calitate, prospețime, servicii excelente, competență, seriozitate, dinamism, amabilitate, politețe, ospitalitate, disponibilitate, precizie și punctualitate, rapiditate, tehnologie modernă.

Ca societate a grupului Transgourmet, controlat astăzi integral de compania Coop Elveția, Selgros deține în prezent peste 90 de magazine, 43 în Germania, 17 în Polonia, 11 în Rusia și 23 în România. TransGourmet acționează în domeniul B2B – Foodservice în Germania, Elveția, Franța, Polonia, România, Rusia și Austria.

Selgros a intrat pe piața românească în anul 2001 prin deschiderea primului magazin în Brașov, unde se află și sediul administrației centrale. Rețeaua Selgros s-a extins apoi an de an.

- **2002** – București – Pantelimon, București – Băneasa și Târgu Mureș - Ernei
- **2003** – București – Berceni
- **2004** – Constanța Sud și Timișoara
- **2005** – Oradea, Cluj-Napoca, Arad și Craiova
- **2006** – Ploiești și Bacău
- **2007** – Iași, Suceava și Galați
- **2008** – Brăila
- **2009** – București – Drumul Taberei
- **2011** – Constanța Nord

În 2015 a fost inaugurat centrul de distribuție logistică pentru gastronomie în Pantelimon, chiar lângă magazin.

- **2016** – Târgu Mureș și Alba Iulia
- **2017** – Bistrița
- **2019** – Baia Mare



Direcțiile pe care se concentrează sunt:

- ❖ **Clientul** – este în centrul activității și atenției, împreună cu afacerea sa și necesitățile zilnice.
- ❖ **Competența** – perfecționarea continuă pentru ca meseria să fie făcută în cel mai eficient mod, în beneficiul clienților, cât și al companiei.
- ❖ **Colectivul** – cei care-l alcătuiesc muncesc cu plăcere împreună, deoarece răspunderea îi onorează.
- ❖ **Comunitatea** – succesul afacerii firmei se datorează comunității care o găzduiește, în viața căreia se implică într-un mod activ: contribuie la dezvoltarea și evoluția acesteia, susține performanțele individuale sau de grup, sprijină proiectele de dezvoltare durabilă, precum și persoanele și grupurile defavorizate.

1.1.1.1. Politici și strategii de marketing în cadrul Selgros Cash&Carry

A. Politica de produs

Selgros Cash & Carry SRL este, de fapt, o rețea de magazine cu o gamă sortimentală foarte mare de articole, procurate exclusiv de la furnizori autohtoni. Desigur, pentru realizarea unui sortiment atât de vast este nevoie

de un număr foarte mare de furnizori. Fapt pentru care, completarea sortimentului s-a realizat prin listarea de noi articole de la furnizorii deja existenți. Printr-o asemenea măsură, industria are posibilitatea de a-si desface o mare parte din paleta de articole într-un singur punct de pe piață, acest lucru ajutând la dezvoltarea, respectiv diversificarea ei.



În vederea unei gestionări cât mai exacte și mai eficiente a mărfurilor, societatea dispune, în acest sens, de un sistem informatic închis, numit sistem de administrare a mărfurilor (SAM). Gestionarea în cadrul acestui sistem se face printr-o tehnologie modernă, care permite apelarea și înregistrarea tuturor informațiilor necesare, în cel mai scurt timp posibil. Pentru aceasta, angajații Selgros Cash & Carry sunt dotați cu aparate mobile de procesare a datelor (hand-held-computer), prin intermediul cărora pot solicita informații despre articole, din oricare punct al magazinului. Aparatele mobile de procesare a datelor poartă denumirea de aparate CMD (colectoare mobile de date). De asemenea sistemul SAM, dispune și de un modul de administrare a clienților, respectiv a furnizorilor, care permite înregistrarea tuturor datelor necesare identificării fiecărui client, respectiv furnizor. Procedurile de lucru prezentate sunt aplicate în toate țările în care este prezentă societatea.

Selgros a implementat un sistem complex de asigurare a calității și siguranței produselor alimentare, definit de standardul european ISO 22000. Certificarea se face o dată la trei ani, iar în fiecare an se realizează un audit de supraveghere, care monitorizează riguros respectarea standardelor și procedurilor. Certificarea se referă la întregul domeniu al produselor alimentare comercializate, având în vedere activitățile de măcelărie și carmangerie, pescăria, brutăria și comerțul cu produse alimentare proaspete și uscate.