

PRACTICE REVIEW

ANTON MIHAELA-VALENTINA

“Trăiește frumos, învață mult, creează bine pentru că și alții au nevoie de împlinirea ta la fel de mult ca și tine.”

Una dintre cele mai interesante experiențe de care am avut parte este reprezentată de perioada de practică pe care am efectuat-o în cadrul companiei SC CARREFOUR ROMÂNIA SA, cel mai mare distribuitor european și cel de-al doilea la nivel mondial. Cu o experiență de 12 ani pe piața de retail din România, Carrefour reprezintă o companie în care teoria poate fi aprofundată și completată cu aspecte practice relevante în ceea ce privesc elementele de marketing.

Stagiul de practică a fost efectuat în cadrul Departamentului de Achiziții, divizia Dezvoltare Vânzări Hypermarket. În cadrul Carrefour România, activitatea Departamentului de Marketing este strâns legată de activitatea Departamentului de Achiziții. Ca urmare a acestui fapt, se organizează săptămânal un comitet comercial la care participă reprezentanți ai ambelor departamente pentru a discuta despre rezultatele înregistrate și direcții ulterioare ale acțiunilor strategice.

În ceea ce privește departamentul de achiziții, în cadrul acestuia se realizează următoarele activități: negocierea contractelor cu furnizorii, efectuarea de comenzi pentru aprovizionarea magazinelor, selectarea produselor și crearea ofertelor ce vor fi incluse în cadrul cataloagelor săptămânale, menținerea relațiilor cu furnizorii și evidența acestora, activități de pricing, merchandising/ editare de planograme, activități de remodelare a magazinelor pentru creșterea traficului de clienți, creșterea satisfacției acestora și, implicit, pentru creșterea cifrei de afaceri a organizației precum și activități de analiză comercială, obiectul stagiului meu de practică.

Înainte de debutul stagiului de practică, mi-am stabilit o serie de obiective pe care mi-am dorit să le ating ca urmare a realizării acestui stagiu:

1. Finalizarea cu succes a ciclului de master pentru care realizarea acestui stagiu era obligatorie.
2. Dezvoltarea de relații profesionale cu angajații din companie.
3. Înțelegerea modului în care se utilizează instrumentele de marketing în activitatea desfășurată de companie.
4. Acumularea de cunoștințe privind practicile utilizate în cadrul companiei.
5. Dezvoltarea competențelor și abilităților deținute precum și acumularea de noi abilități.

Ca urmare a desfășurării stagiului de practică în cadrul Carrefour România, pot spune că **există o legătură între elementele teoretice studiate și activitățile pe care le-am desfășurat** în companie.

Aceste activități au avut la bază în primul rând **culegerea de informații prin utilizarea bazelor de date ale companiei referitoare la produse, prețuri și vânzări** înregistrate cu scopul realizării de analize concretizate în rapoarte și prezentări. Astfel, aceste rapoarte au vizat:

- campaniile promoționale realizate în cadrul Carrefour: analizele cuprind gestionarea informațiilor legate de plasamentele produselor în cataloage și la raft, numărul articolelor care se repetă de-a lungul campaniilor, produsele cele mai vândute și mai puțin vândute, numărul de articole și referințe din cadrul fiecărui catalog, cantitatea de produse vândute (%) din totalul de produse aflate în promoție (taux d'ecoulement) și cantitatea de produse (%) ce a fost promovată și nu a fost disponibilă în magazin (taux de rupture);
- vânzările înregistrate în urma promovării în cadrul cataloagelor a tuturor categoriilor de produse (informații legate de elasticitate, price reduction, cote de piață în ceea ce privește promovarea - poids promo);

- campaniile media săptămânale – centralizare și introducerea informațiilor în cadrul sintezelor despre activitatea de realizare a promoțiilor. Se acordă astfel o importanță foarte mare analizei activității de promovare ca și componentă a mixului de marketing.

Toate analizele presupun compararea informațiilor din anul curent cu perioadele aferente anului trecut (analiză comparativă pentru a identifica modul de evoluție a rezultatelor înregistrate).

De asemenea, au fost realizate analize și sinteze în cadrul unui demers complex de comparare a evoluției vânzărilor și cotelor de piață pentru categoriile de produse comercializate în cadrul Carrefour România cu cele înregistrate la nivelul întregii piețe de retail.

Baza de comparare este constituită din hypermarketuri (Carrefour, Real, Cora, Auchan, Kaufland), supermarketuri (Carrefour Market, Billa, Gima, Mega Image, Interex), cash&carry (Selgros) și magazine de tip discount (Lidl, Penny XXL). Toate acestea sunt integrate într-un index intitulat KAI – Key Account Index.

Pe baza acestor analize sunt identificate categoriile de produse ce au înregistrat evoluții pozitive sau negative prin raportare la întreaga piață.

Analiza cuprinde aspecte precum:

- Determinarea importanței în valoare a vânzărilor (Sales Value) în cadrul raioanelor;
- Valoarea vânzărilor și evoluția față de anul anterior (change – CHG) a raioanelor;
- Cote de piață și CHG-ul caracteristic raioanelor;
- Prezentarea pentru fiecare raion a:
 - Importanței categoriilor de produse în cadrul fiecărui raion;
 - CHG% vânzări pe categorii de produse + CHG% vânzări KAI și Carrefour Total;
 - Cote de piață pentru fiecare categorie.

Analiza joacă un rol foarte important deoarece pe lângă evoluția avută de produsele din fiecare raion, se determină și contribuția pe care acestea o au la evoluția întregului departament ce constituie obiectul analizei. Acest lucru se determină prin calculul indicatorului "contribution to growth".

De asemenea, complexitatea analizei este dată și de identificarea unor potențiale direcții de acțiune în vederea soluționării problemelor ce apar în cadrul anumitor raioane. Analizele sunt realizate lunar și prezentate directorului general al departamentului de Achiziții și managerilor fiecărui raion. În același timp, ele constituie o completare a informațiilor cuprinse în raportul de Business Review.

Pe lângă acestea, a fost utilizat **managementul stocării și interpretării informațiilor de marketing**, informații ce au provenit din cadrul cercetărilor calitative desfășurate în cadrul grupului Carrefour.

Astfel, au fost analizate rezultatele obținute în urma discuțiilor de grup (focus-grupuri) realizate la nivelul fiecărui magazin Carrefour (Carrefour Hyper&Super).

Carrefour colaborează cu două mari institute de cercetare de piață din România pentru obținerea de informații relevante despre piața de retail din România: AC Nielsen România și GfK România. Pe baza informațiilor provenite de la acestea sunt realizate rapoartele referitoare la evoluția vânzărilor comparativ cu întreaga piață.

De asemenea, au fost realizate și o serie de rezumate ale rapoartelor de cercetare elaborate de compania de studii de piață AC Nielsen România. Acestea au fost realizate cu scopul prezentării către persoanele cu putere de decizie din cadrul SC Carrefour România SRL a celor mai importante informații legate de activitatea companiei. Rezumatele rapoartelor de cercetare au avut teme diverse, printre care se numără:

- Retailers'Image: aspecte legate de imaginea hypermarketurilor, supermarketurilor și magazinelor de tip discount;
- Retailer Relationships: tipurile de consumatori ce trec pragurile magazinelor
 - recomenders – persoanele care vor recomanda magazinele;
 - preferrers – cei care preferă să își efectueze cumpărăturile într-un anumit magazin;
 - dependables – cei care vizitează cel mai des un anumit magazin;
 - regulars – persoanele care au vizitat un anumit magazin în ultimele 4 săptămâni;
 - considerers – cei care consideră să cumpere din magazin;
 - trialists – persoanele care au efectuat cumpărături în ultimele 12 luni;
 - aware - cei care recunosc existența magazinului pe piață;

- dislike – persoanele cărora nu le place un anumit magazin;
 - non-considerers – cei care nu iau în calcul posibilitatea de a cumpăra din magazin;
 - too hard to get to – persoanele care consideră ca magazinul este greu accesibil și, prin urmare, nu vor cumpăra din magazin;
 - not aware – cei care nu sunt la curent cu existența magazinului.
- Market Context: aspecte legate de încrederea consumatorilor, percepția legată de nivelul prețurilor, reacția cumpărătorilor față de creșterea prețurilor produselor alimentare;
 - Price & Promotions: promoțiile preferate de consumatori, gradul de cunoaștere a prețurilor;
 - Private Labels: percepția față de calitatea produselor de tip marcă proprie;
 - Store Selection & Spending on Grocery: tipurile de magazine în care consumatorii cheltuiesc cele mai mari sume de bani, numărul mediu de vizite în magazine;
 - Store Performance: aspecte legate de "store equity index" (are la bază 4 elemente cheie: magazinul preferat, dorința de a recomanda un anumit magazin, dorința de a plăti în plus pentru produsele din magazin și dorința de a călători pentru a ajunge la magazinul preferat).
- Pe lângă activitățile descrise anterior, în cadrul stagiului de practică am mai desfășurat și o serie de alte activități precum:

1. Sinteze ale întregii activități de realizare a promoțiilor cu scopul prezentării acestora în cadrul comitetului comercial.
2. Participarea în cadrul unui workshop organizat pentru membrii departamentului de APLS.
3. Participarea la elaborarea raportului de Business Review.
4. Actualizarea datelor din TBR (Total Business Read).
5. Participarea în cadrul unui workshop organizat pentru membrii departamentului de Lichide.
6. Verificarea datelor transmise către Nielsen România.
7. Menținerea relațiilor cu agențiile de cercetare: transmitere de solicitări de participare la prezentări, solicitări de briefuri.

În urma desfășurării stagiului de practică, am putut observa că **există similitudini între conceptele de marketing studiate în cadrul facultății și cele utilizate în cadrul companiei.** Acestea se regăsesc cu precădere în cadrul rapoartelor de cercetare primite de la companiile de cercetare de piață și utilizate ulterior în procesul decizional strategic.

Totodată, având în vedere că activitatea realizată s-a concentrat mai mult pe partea de analiză comercială, există și o serie de elemente caracteristice activității de retail. Un exemplu este reprezentat de utilizarea indicatorului „contribution to growth” care permite identificarea exactă a contribuției pe care un anumit tip de produse a avut-o în cadrul întregii categorii de produse analizate. Diferențele pot fi o consecință a faptului că piața de retail prezintă o serie de particularități ce nu sunt studiate în cadrul cursurilor academice.

În urma desfășurării stagiului de practică în cadrul Carrefour România, am obținut o serie de rezultate (identificate în urma feedback-ului primit de la tutore), printre care se numără:

1. Corelarea cunoștințelor teoretice economice generale precum și a celor legate de cercetarea de piață cu aspectele practice în urma activităților de analiză comercială efectuate în cadrul Carrefour România.
2. Acumularea de cunoștințe practice referitoare la piața de retail din România.
3. Îmbunătățirea abilităților de analiză și sinteză, organizare și comunicare.
4. Îmbunătățirea capacității de a prioritiza sarcinile.
5. Îmbunătățirea raționamentului logic.
6. Îmbunătățirea abilităților de lucru cu excel.
7. Dezvoltarea abilităților de lucru în echipă.
8. Dezvoltarea abilității de a expune într-o formă clară și concisă rezultatele obținute în urma analizei informațiilor.

Însă cel mai mare câștig al acestui stagiu de practică îl reprezintă relațiile pe care le-am dezvoltat cu oamenii din echipa de Dezvoltare Vânzări. Aceștia au reprezentat un suport real în procesul de familiarizare cu mediul de lucru în cadrul Carrefour. Atitudinea deschisă și orientată către schimbul de informații au făcut din experiența de practică una plăcută și folositoare din punct de vedere a cunoștințelor acumulate.

De asemenea, este un sentiment grozav să știi că de la senzația că ești foarte mic într-o lume alertă cum e cea de la Departamentul de Achiziții ajungi să te duci la locul tău de la birou și să știi exact ce ai de făcut în ziua respectivă, să simți că faci parte din echipă chiar și în timpul meselor luate pe fugă sau la cafeaua care constituie un mic răgaz în tumultul sarcinilor ce trebuie rezolvate. Dar **ce e mai important e să știi că ce lucrezi este utilizat mai departe** chiar dacă nu toți știu că tu ești autorul prezentării pe care o răsfoiesc.

Pe lângă o experiență de bifat în CV, stagiul de practică a reprezentat o oportunitate în dezvoltarea de relații interpersonale. Dovada aprecierii lor o reprezintă sfaturile așternute pe o carte de cercetare de marketing primită cadou. Prin urmare, cred că pentru toți este foarte util următorul sfat și anume: “Trăiește frumos, învață mult, creează bine pentru că și alții au nevoie de împlinirea ta la fel de mult ca și tine.” Suntem datori să contribuim la dezvoltarea societății în care trăim prin intermediul cunoștințelor și abilităților pe care le deținem și le obținem de-a lungul întregului nostru traseu profesional.

În ceea ce privește **încercarea de a apropia mediul de afaceri de mediul academic**, acest lucru poate fi realizat, în opinia mea, prin intermediul mai multor stagii de practică, cel puțin unul corespunzător fiecărui an universitar. Acest lucru permite astfel familiarizarea mai profundă a studenților cu mediul profesional, cu mediul de lucru și particularitățile mai multor piețe.

Este esențială, desigur, o comunicare eficientă atât cu partenerii de practică cât și cu studenții pentru a se obține informații legate de aspectele ce necesită îmbunătățire sau o schimbare. Acest lucru va ajuta studenții să descopere care sunt punctele lor forte și slabe. Avantajul companiilor va fi reprezentat de faptul că printr-o rotație a studenților se pot identifica persoanele potrivite pentru a ocupa eventualele posturi disponibile, fiind scutite de costurile identificării forței de muncă potrivite.

De asemenea, se poate profita de faptul că în acest proiect de practică au fost implicate mai multe companii membre IAA pentru a transmite solicitări către acestea pentru efectuarea de workshop-uri și seminarii în cadrul cărora să fie prezentate particularități ale activității pe care le desfășoară. Studenții implicați în proiect pot oferi, la rândul lor, un feedback (legat de atmosfera de lucru, implicare în activitățile organizației etc) studenților care vor dori să participe în cadrul proiectului. Astfel, aceștia își pot exercita opțiunile în cunoștință de cauză și pot alege organizațiile în funcție de fapte concrete și în funcție de dorințele personale.

Acest lucru poate avea drept rezultat **creșterea adaptabilității la locul de practică** prin intermediul informațiilor obținute. Totuși, problema adaptabilității și/sau a integrării depinde în cea mai mare măsură de practicant și de abilitățile de interacționare cu ceilalți, precum și de gradul de deschidere pe care cei din companie îl au. Nu consider că sarcinile de lucru pot constitui un impediment în calea adaptării deoarece acestea variază oricum de la un mediu de lucru la altul și cunoștințele acumulate în perioada studiilor universitare constituie o premisă valoroasă în ceea ce privește îndeplinirea sarcinilor.

În concluzie, pot spune că stagiul de practică realizat în cadrul Carrefour România a reprezentat o experiență utilă atât din punct de vedere al cunoștințelor acumulate cât și din punct de vedere al relațiilor interumane stabilite.