

Experiența legată de IAURT

Albu Gabriela Aurelia

Stagiul de practică desfășurat la Danone, cel mai mare producător de iaurturi din lume, a însemnat prima experiență captivantă într-o companie multinațională unde marketing-ul se face ca la carte.

Așa cum marketerii trebuie să cunoască multe lucruri despre cercetarea de marketing, componentă fundamentală a marketing-ului, startul meu în Danone a fost în această arie. După aceea, am trecut la brand-ul Nutriday, moment care m-a bucurat, deoarece studiul brand-ului mă pasiona pentru lucrarea de disertație.

Astfel începutul de drum de la Danone m-a familiarizat cu lucruri despre activitatea companiei și cu aspecte privind piața lactatelor. Chiar din prima zi am căutat informații despre macromediul companiei, componentă a mediului extern, care face parte din conținutul mediului de marketing. Utilizând Internetul am găsit informații despre: structura cheltuielilor românilor, credite , PIB, rata de schimb, taxe, creșterea prețurilor la bunuri, îngrijorările românilor, coșul de cumpărături, situația pensionarilor, activitate ce m-a preocupat de-a lungul timpului. Aceste detalii erau necesare în cadrul departamentului de cercetare de marketing, numit MRCI(Marketing Research & Consumer Intelligence), pentru realizarea unei analize periodice a mediului de afaceri. Apoi am studiat câteva cercetări calitative ale companiei despre comportamentul consumatorilor de lactate și am observat cu plăcere că fazele procesului de cercetare sunt asemănătoare cu teoria studiată în anii de facultate.

Următorii pași s-au îndreptat către brandul Nutriday și au cuprins analiza concurenței din punct de vedere al unor campanii promoționale, analiza evoluției anumitor iaurturi Nutriday în funcție de clienți și de canalele de distribuție, culegerea de informații referitoare la furnizorii de lapte, propunerea unor idei de noi iaurturi vizând anumite segmente de consumatori, dar și oferirea unor sugestii privind o comunicare mai intensă a brandului Nutriday cu consumatorii pe Facebook. În decursul acestor etape cunoștințele teoretice de marketing și deprinderile practice în procesul de elaborare și coordonare a proiectelor din timpul facultății mi-au fost de folos pentru a reuși să analizez, să cercetez, să selectez, să dezvolt și să elaborez în prezentări Power Point sau Excel temele date.

Un alt moment deosebit care a definit marketing-ul prin provocare, bune abilități de comunicare, luptă competitivă și creativitate, a fost Programul de la Activia. În cadrul acestui program s-a organizat o competiție internă ce a presupus promovarea unui stil de viață sănătos alături de Activia de la Danone prin comunicarea directă cu consumatorii într-un supermarket/hypermarket și convingerea unui număr cât mai mare de consumatori a se înscrie în acest program. Echipa din care am făcut parte a mers într-un Mega Image și fiecare membru al echipei purtând un tricou verde cu emblema Activia a povestit consumatorilor de lactate despre beneficiile iaurtului Activia și despre un stil de viață sănătos. Plăcerea de a trata cu persoane diferite, vigoarea, încrederea și dorința de a câștiga a făcut ca balanța să se încline în favoarea echipei Activia, chiar dacă în acel moment erau prezenți și membrii brand-urilor de lactate concurente ce propuneau clienților diverse promoții. Succesul obținut a fost pe măsura așteptărilor.

Până la finalul călătoriei în Danone am mai conceput prezentări concise despre proiectul Festivalul Blogurilor Gustoase susținut de Danone Nutriday, despre vizita la fermele partenere, am ajutat la crearea unor afișe în cadrul companiei, am cules informații din diverse baze de date referitoare la produse, am participat la brainstorming, am văzut cum se dezvoltă produse noi, am fost prezentă la întâlnirile atât între membrii departamentului de marketing cât și între membrii departamentului de marketing și alte departamente. Timpul petrecut la Danone a pus bazele unei experiențe valoroase și de calitate.

Pe scurt, imaginea de ansamblu a activității de marketing de la Danone înseamnă studii de piață, înțelegerea comportamentului clienților, competitorilor și al sistemului de distribuție. Implicarea persoanelor cu atribuții în acest domeniu la procesul decizional chiar înainte de realizarea unui produs, iar munca acestora continuă mult timp după ce produsul a fost pus în vânzare. Elaborarea planurilor de marketing, a programelor de marketing și coordonarea și controlul îndeplinirii acestora. Comunicarea cu consumatorul sub toate formele: forță de vânzare, publicitate, relații publice, merchandising, sponsorizări, participarea la evenimente. Atribuțiile operaționale în domeniul politicilor de produs,

preț, distribuție și promovare. Toate acestea contribuind la oferirea unei calități constante clienților și la crearea unor relații bazate pe încredere și respect.

Adaug faptul că la Danone limba engleză era de bază pentru majoritatea prezentărilor. De aceea în multe discuții se foloseau concepte de marketing ca: produs numit SKU(stock keeping unit), portofoliu de produse, cotă de piață numită SOM(share of market), campanie promoțională, cerere, ofertă, brand, PL(private labels),canale de marketing/channels, concurență/competition, plan de marketing/marketing plan, mijloace de comunicare ATL/BTL, promoție, concurs, segmentare, stabilirea unui public țintă sau target, poziționare, cercetare/research, valoare, satisfacție, preț, reducere/discount, buget, clienți, ambalaj/pack, capac/lid, recipient/pot, raion de produse/patch și cu siguranță se mai pot alătura și alți termeni. Se observă asemănările terminologice utilizate în marketing, iar zilnic mulți dintre acești termeni de marketing folosiți cu măiestrie ofereau satisfacție tuturor celor care își vedeau ideile realitate, cum ar fi un produs la raft sau un spot publicitar.

Cu privire la mediul de lucru pot spune că am fost întâmpinată de o atmosferă plăcută, prietenoasă, dinamică, informală și tânără care s-a menținut tot timpul. Am cunoscut oameni pasionați de ceea ce fac, deschiși, veseli și dispuși să mă ajute și să îmi explice. La scurt timp de la venirea mea în Danone, am fost să vizitez câteva ferme de unde colectează Danone laptele. Astfel am petrecut o zi plină de bună dispoziție și jovialitate în care am învățat lucruri noi, am văzut cum se abordează un furnizor pentru colaborarea într-un proiect, de la o echipă de profesioniști cu care am discutat de la egal la egal.

Completez cu întâlnirile la care am participat alături de membrii departamentului de marketing care mi-au oferit ocazia de a-mi spune părerea în legătură cu subiectele abordate. Lansarea Programului de la Activia a semnat crearea unei relații mai strânse cu membrii echipei din care am făcut parte. Acest program a însemnat și începutul programului Zumba, când vineri dimineață toți angajații erau invitați în curtea de la Danone pentru a se menține în formă prin mișcare-un dance fitness-party. Toată lumea se bucura de câteva minute de muzică antrenantă, mișcări ușoare și distractive, arderea caloriilor și tonifierea completă a corpului. În acest mod alături de ceilalți colegi am învățat să dansez și ne-am distrat, iar această modalitate de integrare la stagiul de practică mi-a plăcut foarte mult.

În continuare am participat și la un training în care s-a vorbit despre rețelele sociale: Facebook, LinkedIn, Twitter, MySpace, Hi5, despre aplicațiile rețelelor sociale și modul cum se promovează un brand într-un astfel de mediu. Am făcut parte dintr-un colectiv în care nu s-a făcut diferențe de niciun fel, care m-a inspirat și de la care am avut de învățat.

O altă metodă de integrare la practică a fost participarea la degustările de produse lactate, în urma cărora, după degustare, împreună cu ceilalți colegi discutam preferințele noastre, fapt care ne-a apropiat să ne cunoaștem mai bine. Același lucru se întâmpla și în pauza de masă de la cantină cu multă mâncare bună și sănătoasă.

O altă experiență atrăgătoare a fost vizita fabricii Danone alături de mai mulți angajați din departamente diferite unde ni s-a oferit un echipament corespunzător, apoi ghidul ne-a oferit indicații referitoare la transportul laptelui, depozitarea acestuia, procesele prin care trece laptele, ambalarea, ni s-a prezentat laboratorul și condițiile de lucru igienice. Prin această vizită a fabricii am avut ocazia de a cunoaște noi colegi, de a întreține o convorbire despre aspecte variate și de a păstra legătura pe viitor.La Danone integrarea în mediul de lucru s-a produs în mod natural și am rămas plăcut impresionată de colectivul entuziast și de activitatea intensă.

Referitor la structura departamentului de marketing, am remarcat că acesta era alcătuit din 19 marketeri, ocupând următoarele funcții: Marketing Director, Senior Brand Manager, Brand Marketing Manager, MRCI Manager, Digital Manager, Marketing Assistant și Assistant Brand Manager. Am observat că membrii departamentului de marketing colaborau continuu cu celelalte departamente din cadrul companiei pentru a se asigura că se oferea cel mai bun suport pentru executarea cu succes a proiectelor. De asemenea existau colaborări și cu agenții de cercetare, cu agenții media și de publicitate, precum și cu angajații Danone din alte țări. Orice idee sau acțiune era comunicată șefului direct, care acesta la rândul lui în funcție de complexitatea acesteia lua o decizie finală sau se sfătuia cu persoana în subordinea căreia se afla. La reușita, durabilitatea și continuitatea acestor legături contribuia comunicarea pozitivă, hotărâtă, productivă și politicoasă.

Ținând cont de cele prezentate mai sus, ar fi necesară și importantă continuarea acestor stagii de practică viitorilor studenți/masteranzi, deoarece au multe de observat și de asimilat pentru a deveni

marketeri de succes. Pe lângă acestea, cred că ar fi bine ca între companii și mediul universitar să existe un contract/parteneriat prin care cei mai buni studenți pe parcursul vacanțelor să poată colabora cu reprezentanții mediului de afaceri în diverse proiecte și să fie plătiți simbolic, iar dacă au randament, acești studenți să fie angajați permanent. Apoi consider că o apropiere a mediului de afaceri cu mediul academic s-ar face și prin propunerea studenților să rezolve într-un seminar numit “Întâlnirea de afaceri”, anumite studii de caz actuale și publice ale companiilor ce activează pe piața românească. Totodată, ar fi interesant ca diverse companii să ia studenți care să ajute prin idei soluționarea unor probleme. Astfel companiile pot selecta studenții creativi, care pot să le diferențieze ofertele de cele ale concurenței și în urma acestei probe studenții pot beneficia de training-uri excepționale și de oferirea unor cariere mult dorite.

Realizând acest stagiul de practică m-am bucurat de o perioadă inițială de integrare și de înțelegere a activităților din departamentul de marketing, am participat la proiecte reale, am avut responsabilități diversificate și provocări frecvente și mi-au apărut ocazii de învățare la tot pasul. Apoi m-a încântat faptul că teoria studiată în timpul facultății mi-a fost de mare ajutor pentru a înțelege activitățile din cadrul departamentului de marketing și pentru a finaliza așa cum trebuie sarcinile primite. În toată această perioadă am fost înconjurată de multă voie bună și energie, am cunoscut oameni amabili și deschiși, care mi-au împărtășit din experiențele lor și mi-au dat sfaturi.

În final, experiența mea legată de iaurt m-a îmbogățit atât în plan profesional, cât și personal și doresc fiecărui student o asemenea oportunitate.