

Plan de marketing la SC eMag SA



Structură proiect

1. Misiunea companiei
2. Obiective corporative
3. Auditul de marketing
 - auditul extern;
 - auditul intern;
4. Analiza SWOT
5. Strategia de piață
6. Strategii de produs
7. Strategia de preț
8. Strategia de distribuție
9. Strategia de promovare
10. Programul de marketing
11. Bugetul de marketing
12. Evaluare și control

1. Misiunea companiei



Misiunea: eMAG își adapteaza mereu modelul afacerii și sistemul de comunicare, pentru a deveni locul în care fiecare gaseste simplu ceea ce își doreste.

Viziunea: Online va fi mereu simplu.

Valori:

- ◆ Orientarea către client
- ◆ Eficacitate
- ◆ Inovație
- ◆ Integritate
- ◆ Respect
- ◆ Dinamism

Scurt Istoric

Decembrie 2001. Se lanseaza magazinul online de sisteme de calcul și birotiă, cu o gamă redusă de produse. Dezvoltare permanentă a dus la mărirea gamei de produse oferată, dublată de acumularea de competențe de consultanță și implementare soluții complexe. Triplarea afacerii an dupa an a atras mărirea accelerată a echipei și schimbarea sediului de patru ori în cinci ani.

În prezent, eMAG este liderul pieței de comerț electronic și deține cote de piață care ating și 20% din vânzările naționale pe anumite categorii și branduri de primă marime. Echipa eMAG are aproximativ o sută cincizeci de angajați, organizați în mai multe departamente: vânzari retail, vânzari corporate, logistică, programare, marketing, service, servicii clienti, administrativ.

2. Obiective corporative

- Pentru eMAG.ro, anul 2008 va însemna consolidarea unei foarte interesante relații cu comunitatea cumpărătorilor din România", a declarat Radu Apostolescu, director divizie brand al eMAG.ro și totodata unul dintre fondatorii afacerii.
- Pentru anul acesta, **ținta privind cifra de afaceri a eMag este de 140-150 de milioane de euro**, păstrând ritmul privind dublarea de la an la an a cifrei de afaceri susținut pana acum.
- Principala categorie de produse pe care se pune accent în continuare este: laptopul. **Obținerea unei cote 22-25% din piața totala a calculatoarelor portabile în anul 2008**

3. Auditul de marketing

3.1 Auditul extern

1. Mediul politic

La 15 ani de la rezervarea primului domeniu.ro (www.ici.ro în februarie 1993), Internetul în România este un spațiu/mediu pentru care manifesta interes în creștere atât populația, cât mai ales firmele. Dimensiunea acestui interes este atât de mare încât Guvernul însuși a dezvoltat o serie de e-programe, iar altele urmează să fie lansate. Preocuparea guvernamentală vizează inclusiv realizarea unei strategii naționale în domeniul comerțului electronic.

Piața de comerț electronic din România este încă la început, cu un interes încă relativ slab conturat, totuși, volumele de business înregistrate deja nu sunt neglijabile.

Cifrele procesatorului RomCard, companie ce a implementat și operează sub standardul 3D Secure în România din martie 2004 (când s-au realizat primele tranzacții online pe magazinele virtuale autohtone), arată ca numai pe primele 10 luni din acest an, pe magazinele virtuale din România s-au realizat aproximativ 69.000 de tranzacții în valoare de peste 5,8 milioane Euro. Volumul tranzacționat pe Internet este însă mult mai mare deoarece cumpărături de pe magazinele virtuale – inclusiv românești - se fac și utilizând alt standard de securitate decât cel propus de Visa și MasterCard prin 3D Secure: *Verified by Visa* și respectiv *MasterCard Secure Code*.

Din punct de vedere legislațional, guvernul a avut câteva inițiative pentru reglementarea acestui sector: Legea nr.365/2002 privind comerțul electronic, Legea nr.121/2006 pentru modificarea și completarea Legii nr.365/2002 privind comerțul electronic ș.a. Începând din 2007, există și **Asociația Națională Pentru E-Commerce (ANEC)**

2. Mediul economic

Comerțul electronic a apărut și a cunoscut cea mai rapidă evoluție în SUA. Din al doilea trimestru al anului 2005 și până în al doilea trimestru al anului 2006, vânzările en-detail prin comerțul electronic în SUA au cunoscut o creștere continuă de aproape 5 miliarde USD (tabelul nr. 5). De altfel, în anul 2005, comerțul online a atins în SUA cifra totală de 175 miliarde USD.

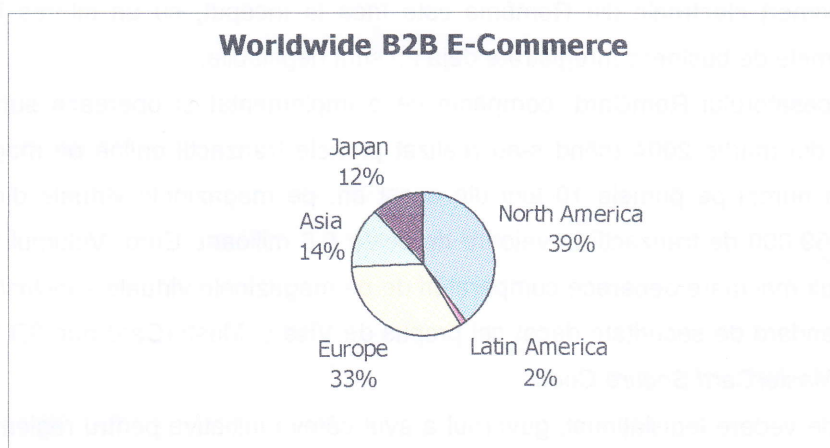
Avantajele comerțului electronic și-au spus cuvântul, iar numărul celor care profită de ele crește exploziv. Potențialul economic al pieței interne a UE rămâne însă nevalorificat: doar 6% dintre consumatorii europeni au cumpărat bunuri sau servicii de pe un site Internet din afara țării lor. Legi, sisteme contabile, limbi și practici comerciale diferite de la stat la stat: tot atâtea motive de neîncredere pentru posibii clienți! Parlamentul European a identificat însă câteva soluții. 21% dintre adulții europeni au făcut cumpărături pe Internet anul trecut¹, față de numai 16% în 2004. Pe lângă dezvoltarea accelerată a comerțului electronic,

¹ 2007

sondajul din care provin aceste cifre mai relevă o tendință clară: europenii se concentrează asupra comerțului electronic din propria lor țară.

În țara noastră, comerțul electronic se află într-o fază de maturizare, dar perspective de dezvoltare încă există. În luna decembrie a anului 2005, numărul utilizatorilor de Internet a crescut cu 52 % față de perioada similară a anului 2004. La sfârșitul anului 2005, în România existau peste 600 de magazine online, iar acum numărul lor depășește 800. Cel mai mare magazin virtual din țara noastră este eMAG, care a încheiat un parteneriat cu firma Gecad. Profitul mediu al magazinelor online românești a crescut în anul 2005

- cu 9 % pentru firmele care operau deja pe piața comerțului electronic,
- cu 14 % pentru firmele care au migrat afacerile lor din plan fizic în cel virtual și
- cu 100 % pentru firmele care au debutat în aceste afaceri.



3. Mediul socio - cultural

În 2007, românii au cheltuit cel mai puțin pe articolele destinate timpului liber (25% dintre respondenți). Studiile demografice derulate de **Trafic.ro** pe perioada anului 2007 ne arată faptul că românii petrec un timp destul de însemnat online cautând informații, cumpărând diverse produse sau distrându-se.

Dacă femeile se orientează cu precădere spre site-urile cu tematică destinată lor, bărbații preferă jocurile online, site-urile de sport sau cele cu muzică online. Preferințele românilor se schimbă însă pe parcursul anului, în funcție de diverși factori cum ar fi perioada anului, vârsta, educație sau venituri. Dacă în timpul anului românii vizitează cu precădere site-uri informative sau de divertisment, de sărbători atenția lor se îndreaptă către site-uri de cumpărături.

Cele mai frecvente categorii de **produse achiziționate din comerțul online**, pe parcursul anului 2007, au fost obiectele de îmbracaminte-încălțăminte (87,5% dintre respondenți), aparatura electrocasnică (75%) și aparatura audio-video (75%), potrivit unui studiu realizat de Trafic.ro.

Mai mult de jumătate din respondenți au cumpărat în anul 2007:

- un calculator (62,5%),
- un telefon mobil (50%),
- aparatura foto-video (50%),
- obiecte de marochinarie (50%) sau
- articole menaj (50%).

Domeniul imobiliar a ramas un interes major pentru români, 37,5% dintre respondenti investind în amenajari interioare, în comparatie cu doar 25% dintre acestia care au achizitionat un autoturism.

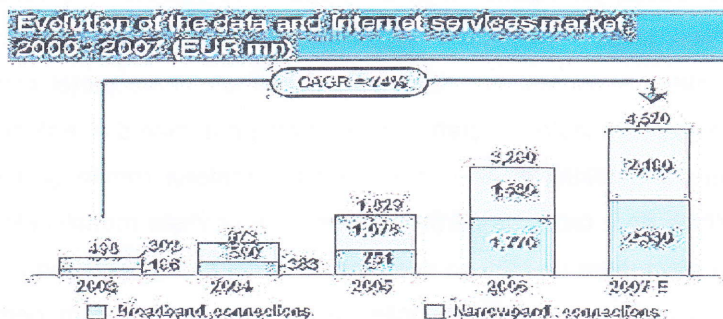
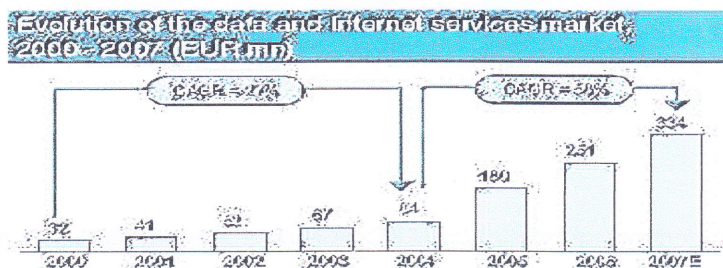
Datele ultimului studiu publicat de Trafic.ro au fost colectate în perioada noiembrie - decembrie 2007 din peste 16.800 de chestionare completate de catre vizitatorii celor 369 de site-uri înscrise în studiu.

4. Mediul tehnologic

Rata de penetrare a internetului în România a atins valoarea de 25% la jumatatea anului 2007 conform analizei publicată de Jupiter, ceea ce înseamnă că accesul la Internet este încă limitat și deci și piața magazinelor online este încă în expansiune.

	Penetration	Households	Broadband
Estonia	61.3%	45%	38%
Slovenia	60.6%	51%	38%
Czech R	43.6%	37%	21%
Hungary	41.4%	36%	23%
Poland	36.1%	35%	23%
Croatia	36.3%	32%	15%
Latvia	42.4%	30%	20%
Slovakia	42.3%	30%	14%
Lithuania	42.3%	27%	22%
Bulgaria	29.0%	20%	9%
România	25.7%	16%	7%

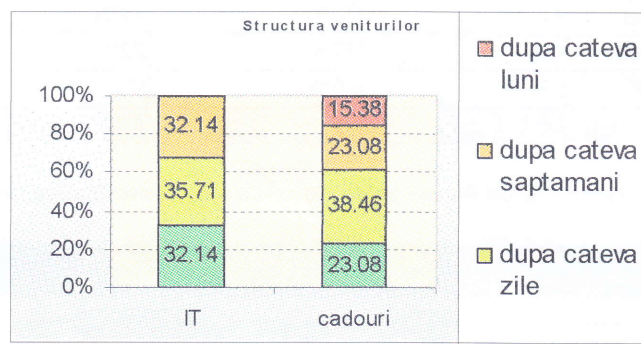
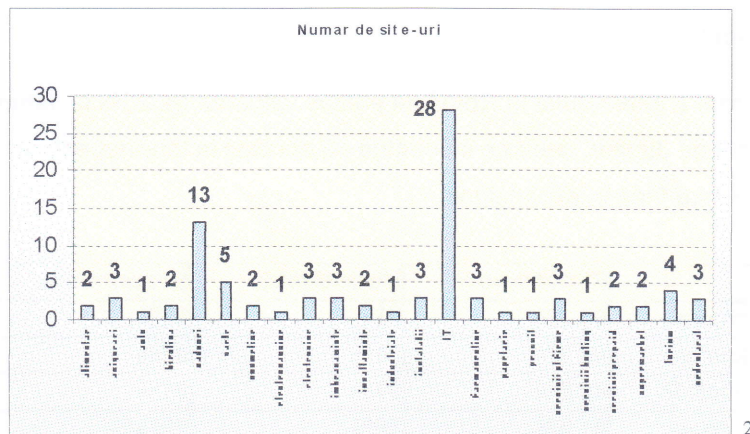
* Sursa: Jupiter, Internet Access and Broadband Model, Eastern Europe, Jul 07



Notes: 1) The data and internet market does not include revenues from leased lines; 2) E: Estimate.
Source: ANRC, company data, Roland Berger analysis and estimates.

Concurența

Conform unui studiu realizat de către No-Cash, pe piața IT&C există cea mai mare concurență. De asemenea, tot în acest domeniu magazinele online sunt lansate având la bază cel mai adesea o analiză de piață și un plan de afaceri. Ca urmare, conform graficului de mai jos, în domeniul IT, se fac și cel mai repede primele venituri.



Piața

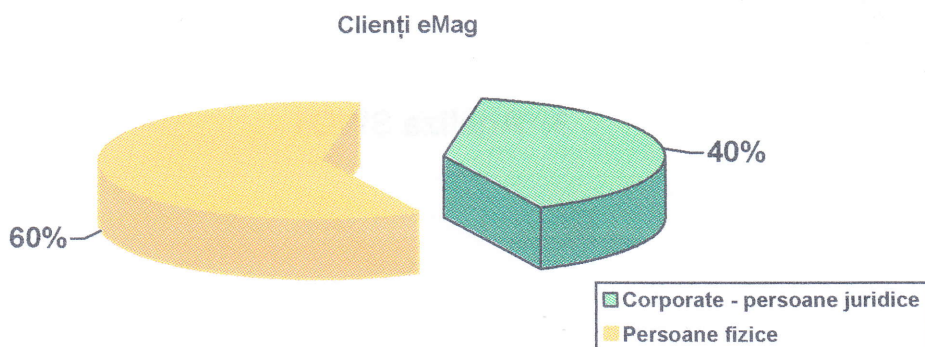
Piața de comerț electronic a produselor IT&C va ajunge în acest an la 125 milioane euro, cu peste 100%, comparativ cu anul trecut, principalul motor de creștere ca valoare fiind vânzarea de notebook-uri, apreciaza Radu Apostolescu, director executiv eMag, liderul pieței de profil din România. Potrivit acestuia ritmul de creștere va continua și în anii următori în 2008, dimensiunea pieței urmând a ajunge la 300 milioane euro, în 2008. Explicația acestor creșteri, care sunt cele mai mari dintre țările din regiune, constă în o tot mai bună cunoaștere a mediului on-line de către consumatorul român și a beneficiilor pe care le reprezintă această modalitate de a face cumpărături. În ceea ce privește modalitățile de plată, românii sunt încă destul de reticenti în efectuarea de plăți on-line reprezentanții eMag apreciind că în aproximativ 5% din tranzacții plata se face cu cardul, deoarece băncile nu au încă un program pentru a stimula această modalitate de plată. În acest sens până la sfârșitul anului, eMag va avea un instrument de plată on-line dezvoltat în parteneriat cu o banca, mai spune oficialul eMag.

² <http://mcti.ro/index.php?id=268&L=0>

3.2 Auditul intern

Clienții eMag

- ◆ **Persoane fizice** reprezintă **60%**
- ◆ **Persoane juridice** reprezintă **40%**, printre aceștia nume sonore ar fi: Coca Cola, Nestlé, Ernst & Young, Paynet și ING



Profilul clientului eMag.ro este prezentat a fi:

- Oameni tineri cu studii medii și superioare, dinamici, din mediul urban, cu venituri medii sau mari, angajați sau mici întreprinzători, ce au un calculator cu acces la internet, iar marea parte a clienților au funcții de decizie în companiile private.
- Un client bine informat, atent la deciziile sale, un client activ, dar și pretentios, ce nu-și permite să piardă timpul alergând dintr-un magazin într-altul.

Furnizorii

Furnizori produse comercializate în magazin

1. HP
2. Skin, furnizor produse marca Nikon,
3. Apple
4. Assus

Concurenți

1. Direcți:



2. Indirecți



3. Analiza SWOT

S

- ☺ O gamă largă de produse
- ☺ O apariție consistentă în mediul online, iar mai nou offline
- ☺ Canale multiple de distribuție: showroom, online
- ☺ Canale de comunicare mixte: pagina web magazin, blog, forum, call center
- ☺ eMag TV

W

- ☹ Calitatea serviciului este medie (stocuri, livrare, etc)
- ☹ Service-ul pentru laptopuri este slab
- ☹ Cozi foarte mari în showroom la fiecare etapă de achiziționare (alegere produs, achitare, preluare, testare)

O

- Fonduri structurale pentru întărirea poziției online
- Noul showroom din piața Grant
- Lipsa unei concurențe reale pe online

T

- Lansarea unui noi magazine sau întărirea pozițiilor unor magazine mai vechi (prin fonduri structurale)
- Pe piața offline, există concurența marilor retaileri IT&C.

5. Strategia de piață

Piața de comerț electronic a produselor IT&C va ajunge în anul 2007 la 125 milioane euro, cu peste 100%, comparativ cu anul precedent. Ritmul de creștere va continua și în anii urmatori în 2008, dimensiunea pieței urmând a ajunge la 300 milioane euro, în 2008. Explicația acestor creșteri, care sunt cele mai mari dintre țările din regiune, constă în o tot mai bună cunoaștere a mediului on-line de către consumatorul român și a beneficiilor pe care le reprezintă aceasta modalitate de a face cumpărături.

eMag ca și strategie de piață va avea în anul 2008 o strategie de creștere, dat fiind specificul dinamic al pieței pe care se află (e.g. cifra de afaceri de aprox. 76 milioane de Euro va fi aproape dublată în anul 2008, cât și menținerea poziției de lider), nediferențiată conform structurii pieței, însă activă și inovatoare (vezi eMag Live!³)

6. Strategii de produs.

În afara de notebook-uri cu o cota de piață estimată în 2007 la 20% (aproximativ 40.000 de unitati), fata de 12% în 2006, cele mai vindute produse eMag au mai fost monitoare LCD și aparatele foto digitale, care au o cota de piață de 10%, fiind comercializate 20.000 de unitati. Cifra de afaceri a magazinului on-line de sisteme de calcul de produse de birotică eMag a depășit în primul trimestru 2007, 16,5 milioane de euro. Creșterea anuală înregistrată până la sfârșitul lui 2006 a fost de circa 300%.

Strategia companiei este să lărgască gama de produse oferite, incluzând și pe cele negre (televizoare, console de jocuri și home-entertainment). De asemenea, firma urmărește să se extindă și către alte categorii de produse, cum ar fi cartile sau DVD-urile. eMag comercializează, în prezent, circa 11.000 de tipuri de produse, adică 225 de branduri IT&C, electronice și electrocasnice

Totuși comparativ cu anul trecut, principalul motor de creștere ca valoare fiind vânzarea de notebook-uri, apreciază Radu Apostolescu, director executiv eMag, liderul pieței de profil din România.

Produsele HP detin o pondere importantă în portofoliul eMag, reprezentând o cota de aproape 17% din cifra de afaceri a magazinului. Printre principalele categorii de produse HP comercializate de eMag se numără notebook-urile, cu o cota de piață de 60%, imprimantele și multifunctionalele (25% din cota de piață), monitoarele (10%) și serverele (5%).

Deoarece creșterea vânzarilor de produse HP din România este cea mai mare din întreaga regiune, compania americană a declarat eMag Partenerul Preferat din România. Potrivit lui Radu Enache, directorul general HP România, această distincție este una onorifică și se acorda doar partenerilor care înregistrează un volum de vânzări de produse HP de peste 100.000 de euro anual. În România, mai există alți 70 de parteneri preferați, însă niciun alt magazin on-line. În afara de HP, alți parteneri importanți ai eMag sunt Dell, cu 9% din vânzări și Toshiba, cu 7%.

³ Un nou serviciu inovator ce urmează a fi lansat de eMag anul acesta.

7. Strategia de preț

Florin Pravai estimează ca anul acesta se va produce o structurare mai clară a primilor cinci jucători din piața românească de comerț electronic, care vor deține împreună o cotă de piață estimată la aproximativ 85% și declară că strategia bazată pe un preț minim, abordată de unele magazine online, prezintă un nivel maxim de vulnerabilitate. „Pe termen mediu și lung, efectul (strategiei prețului cel mai mic) este de autodistrugere. Acest lucru se întâmplă din cauza marjelor mici de profit ce nu pot susține investițiile și dezvoltarea infrastructurii informatice și logistice, absolut necesare satisfacerii cererii clienților odată atrași”, afirmă Pravai.

Ceea ce înseamnă că eMag anul acesta, va avea o strategie de prețuri moderate.

8. Strategia de distribuție

În prima etapă, eMAG a deschis centrul logistic în zona comercială din vestul Bucureștiului, adiacentă autostrăzii A1, cu o suprafață de 3.000 metri pătrați, organizat ca depozit și centru de expediții.

Noul centru, deschis din luna aprilie, este conceput pentru a asigura necesarul operațiunilor pentru următorii trei ani.

În faza a doua, compania a mutat magazinul de prezentare în Grant Shopping Center Crangăși, cu o suprafață și funcții similare cu cel anterior, acesta urmând să fie deschis la finalul anului. În cadrul eMAG.Live! Concept Showroom, așa cum va fi numit acest spațiu, vor fi zone tematice de testare a produselor, alături de spații dedicate de self-service online, pentru informare și comenzi.

Centrul de Service eMAG a fost relocalat într-un spațiu mai amplu, cu acces facil pentru clienți, ce permite creșterea vitezei de răspuns în rezolvarea solicitărilor.

"Toate aceste noi locații susțin planurile de dezvoltare ale magazinului online și vor aduce un concept nou pe piața din România. Ideile pe care le-am pus în aplicare provin în parte din nevoi de business și în parte din feedback-ul primit din partea membrilor comunității eMAG, care susțin activ dezvoltarea noastră", a declarat directorul de dezvoltare online al eMAG, Radu Apostolescu.



9. Strategia de promovare

Anul acesta strategia de promovare a eMag se va concentra pe lansarea eMag TV, cât și menținerea canalelor actuale: forum, blog, website. Se vor utiliza strategii promoționale permanente pentru menținerea și extinderea bazei de clienți.

Față de anul trecut, eMag va lărgi canalul de comunicare prin introducerea unor elemente noi, cum ar fi prezentări video ale produselor comercializate,

10 Programul de marketing

Programul de marketing cuprinde un plan concret de activitati proiectate și desfășurate, în optica și cu instrumentele marketingului în scopul atingerii unor obiective de piață.

11. Bugetul de marketing

Stabilirea bugetului necesar presupune analiza cheltuielilor ce vor fi efectuate pentru diferitele operațiuni incluse în planul de marketing.

Cheltuielile de bază pentru lansarea unor produse noi:

- ✓ Cheltuieli cu cercetările de piață efectuate pentru dezvoltarea conceptului de produs (chestionare, sondaje);
- ✓ Cheltuieli cu materialele folosite pentru elaborarea chestionarelor;
- ✓ Cheltuieli cu personalul angajat în efectuarea cercetărilor de piață;
- ✓ Cheltuieli cu spațiile folosite în cercetările de piață și alte cheltuieli aferente (energie, apă etc.)
- ✓ Cheltuieli cu remunerațiile personalului angajat în procesele de cercetare-dezvoltare, producție.

Cheltuieli accesorii:

- ✓ Cheltuieli cu instruirea forțelor de vânzare;
- ✓ Cheltuieli cu instruirea personalului angajat în departamentul de marketing și resurse umane;
- ✓ Cheltuieli cu introducerea pe piață a unor noi produse;
- ✓ Cheltuieli cu materialele publicitare necesare;
- ✓ Cheltuieli cu tehnici de protecție a mediului înconjurător;
- ✓ Cheltuieli cu asigurarea calității serviciului oferit.

12. Evaluare și control

Evoluția cifrei de afaceri - emag.ro a fost următoarea:

- 2001 - o provocare - 100.000 USD
- 2002 - un obiectiv de atins - 300.000 USD
- 2003 - o afacere de succes - 1.000.000 USD
- 2004 - o dezvoltare durabila - 3.000.000 USD
- 2005 - recunoasterea brandului - 9.000.000 USD
- 2006, o cifra de afaceri de 40 milioane Euro.
- 2007 cu afaceri de 76,7 milioane de euro
- Pentru anul 2008, se estimează o cifră până în 150 milioane de Euro.

Bibliografie

- **eMag: Comerțul on-line cu produse IT&C va crește anual cu peste 100%**, Autor : Florin Cojocaru / florin.cojocaru@curierulnational.ro

<http://www.shopitonline.ro/curierul-national/emag-comertul-online-cu-produse-itc-va-creste-anual-cu-peste-100/>

- **eMag: Vânzări duble în primele două luni ale anului 2008**

<http://www.wall-street.ro/slideshow/IT-C-Tehnologie/40140/Bilantul-retailului-online-la-inceput-de-2008.html/1/eMag-Vanzari-duble-in-primele-doua-luni-ale-anului-2008.html>

- **eMAG vinde de 1,1 milioane de euro într-o zi**

<http://www.wall-street.ro/articol/IT-C-Tehnologie/36405/eMAG-vinde-de-1-1-milioane-de-euro-intr-o-zi.html>

- **eMAG relochează operațiunile, investiție de 2,5 mil. euro**

<http://www.wall-street.ro/articol/IT-C-Tehnologie/42024/eMAG-relocheaza-operatiunile-investitie-de-2-5-mil-euro-.html>

- http://www.moneyline.ro/articol_14642/emag_estimeaza_o_dublare_a_vanzarilor_pana_la_150_de_milioane_euro_in_2008.html

- <http://www.businessmagazin.ro/afaceri/emag-plan-de-afaceri-de-150-mil-euro.html?5846;2344690=>

- <http://www.nerve.ro/opinia-cumparatorului/blogosfera-vs-magazine-online>

- <http://www.link2ec.ro/index.php?id=27&art=103>

- http://www.moneyline.ro/articol_14642/emag_estimeaza_o_dublare_a_vanzarilor_pana_la_150_de_milioane_euro_in_2008.html

- <http://www.wall-street.ro/articol/IT-C-Tehnologie/36405/eMAG-vinde-de-1-1-milioane-de-euro-intr-o-zi.html>

- <http://www.wall-street.ro/articol/IT-C-Tehnologie/42024/eMAG-relocheaza-operatiunile-investitie-de-2-5-mil-euro-.html>

- <http://www.wall-street.ro/slideshow/IT-C-Tehnologie/40140/Bilantul-retailului-online-la-inceput-de-2008.html/1/eMag-Vanzari-duble-in-primele-doua-luni-ale-anului-2008.html>

- <http://www.shopitonline.ro/curierul-national/emag-comertul-online-cu-produse-itc-va-creste-anual-cu-peste-100/>

- <http://claudiu.gamulescu.ro/category/analysethat>

- http://www.mcti.ro/fileadmin/uploads/tehnologia%20informatiei/studii/Comert-Electronic_pe_industria.doc

- <http://www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/home/>