

## Cuprins

<b>Prefață</b> .....	<b>5</b>
Indexul figurilor .....	11
Indexul tabelelor.....	12
<b>Introducere</b> .....	<b>13</b>
<b>Capitolul 1.</b> <b>MARKETINGUL INOVAȚIEI ÎN CONTEXTUL GENERAL DE DEZVOLTARE AL</b> <b>DOMENIULUI</b>	
1.1. Dinamismul marketingului contemporan în societatea bazată pe cunoaștere.....	19
1.2. Societatea bazată pe cunoaștere .....	27
1.3. Inovația în contextul societății bazate pe cunoaștere .....	33
1.4. Marketingul inovațiilor .....	49
<b>Capitolul 2.</b> <b>COORDONATE DEFINITORII ALE COMERȚULUI DE RETAIL</b>	
2.1. Evoluția retailului .....	55
2.2. Caracteristici ale retailului modern.....	59
2.3. Retailul modern în România.....	69
2.4. Piața retailului de tip DIY din România .....	74
<b>Capitolul 3.</b> <b>MECANISMELE INOVAȚIEI ȘI APLICABILITATEA EI</b> <b>ÎN MARKETINGUL ÎN COMERȚ</b>	
3.1. Inovația în comerț .....	85
3.2. Inovația în retailul DIY .....	94
3.3. Consecințe ale inovării asupra performanței companiilor din domeniul comerțului .....	102
3.4. Reacții comportamentale la inovația în marketingul din comerț .....	107
3.5. Big Data – transformarea datelor în factor de producție.....	116
<b>Capitolul 4.</b> <b>METODOLOGIA CERCETĂRII PRIVIND INOVAȚIA</b> <b>ÎN RETAILUL DE TIP DIY</b>	
4.1. Cercetarea pilot .....	122
4.2. Caracteristici ale generației Y.....	125
4.3. Coordonatele principale ale metodologiei de cercetare .....	130
4.4. Analiza informațiilor dobândite.....	132

**Capitolul 5.**

**DIRECȚII DE ACȚIUNE REZULTATE DIN CERCETĂRILE ÎNTREPRINSE**

5.1. Conceptualizarea unui nou model de business în retailul DIY .....	166
5.2. Noul model de afaceri premisă pentru crearea unui ecosistem inovațional.....	169
Limitele cercetării.....	175
Direcții viitoare de cercetare .....	176
Principalele contribuții aduse domeniului studiat.....	177
<b>Bibliografie.....</b>	<b>179</b>
Resurse online .....	189
<b>ANEXE .....</b>	<b>195</b>

## **Motto**

„În următorii 10 ani vom fi martorii unor explozii de inovații în retail nemaiîntâlnite în ultimul mileniu.”

Doug Stephens, fondatorul Retail Prophet

## **Introducere**

Activitățile pe care le desfășurăm, deciziile pe care le luăm, toate acestea au o motivație și trebuie să răspundă inevitabil și întrebării „DE CE?”. De ce marketingul inovațiilor în retailul de tip DIY (retail specializat în comercializarea de produse destinate construcțiilor și amenajării casei și grădinii)?

Răspunsurile și motivația care au condus la dezvoltarea unei lucrări științifice într-un domeniu puțin explorat în lumea academică - și anume particularizarea cercetării în industria de retail de tip DIY - sunt prezentate cu ajutorul unui model bazat pe cinci cuvinte cheie (contrast, audiență, legitimitate, ecou și aderență) pe care autoarea l-a descoperit în cadrul unui seminar de „Creativitate și inovare”:

- **contrastul** se referă la gradul de originalitate al temei studiate. Inovația în contextul retailului a fost puțin studiată de către cercetătorii români, iar până în prezent nu există informații conform cărora ar exista lucrări științifice realizate strict pe retailul specializat de tip DIY;
- **audiența** impune delimitarea unui public țintă căruia informațiile prezentate în lucrare îi sunt destinate. Autoarea a avut în vedere atât cercetătorii și cadrele didactice, cât și profesioniștii care activează în companiile care vând produse destinate lucrărilor de construcții și renovare;
- **legitimitatea** implică gradul în care cel care demarează o activitate este în măsură să o realizeze. Pe baza experienței acumulate de autoare în departamentul de marketing al unui retailer DIY, a fost facilitată demararea unor cercetări în rândul profesioniștilor din domeniu și observarea îndeaproape a comportamentului de consum al clienților;
- **ecoul** sau impactul pe care lucrarea îl are asupra domeniului cercetat; deși în România inovației în retail nu i se acordă o importanță deosebită în prezent, în viitorul apropiat va deveni o necesitate având în vedere că și consumatorul român începe să facă apel din ce în ce mai mult la

tehnologie, își conturează tot mai des și mai clar preferințele în funcție de ceea ce este nou și devine conștient că nu doar prețul este important atunci când alege un magazin în detrimentul altuia, ci și alte aspecte precum serviciile oferite, experiența de cumpărare, posibilitatea de a compara produse în timp real, de a primi oferte personalizate etc. Anticipând astfel tendințele și înțelegând necesitatea dezvoltării unei culturi a inovației prin care companiile din retailul de bricolaj pot rămâne competitive, prezenta lucrare oferă un suport util pentru înțelegerea conceptului de inovație și a avantajelor concurențiale ce pot fi obținute prin integrarea acestora în strategia organizațională.

- **aderența** face referire la validitatea temei pe termen lung; inovația reprezintă și va reprezenta un subiect de actualitate ceea ce face din prezenta lucrare un punct de referință pentru cercetările viitoare ce vor fi întreprinse de cei care doresc să studieze inovația în contextul retailului în general și în mod particular în retailul de tip DIY.

Transpunerea informațiilor complexe și a teoriilor abstracte în mesaje ușor de înțeles de către cercetători, dar și de diferitele categorii de profesioniști (din domeniul retailului și nu numai) reprezintă unul dintre obiectivele de la care s-a pornit în construirea acestei teze; ideile, rezultatele cercetărilor și concluziile evidențiază un profund caracter practic, autoarea dorind ca publicul format din profesioniști din domeniul retailului de bricolaj să poată asimila cu ușurință cunoștințele diseminate prin intermediul prezentei lucrări și în cele din urmă să le transforme în surse generatoare de inovații în cadrul companiilor pe care le reprezintă.

Desenarea unor hărți ale undelor cerebrale pentru a surprinde reacția consumatorilor la vederea prețurilor, livrarea în aceeași oră sau cel mai târziu în aceeași zi cu plasarea comenzii, implementarea de tehnologii Bluetooth care selectează clienții după anumite trăsături fizice, estomparea demarcajului dintre mediul online și offline, apariția prețurilor dinamice (prețuri care se schimbă în funcție de ofertele concurenței – tehnologia facilitează modificarea acestora în timp real și la raft) și în afara spațiului online sunt doar câteva din proiectele aflate în faza de testare care vor schimba modul în care ne vom face cumpărăturile în viitorul apropiat (Incont, 2015).

Din perspectivă macroeconomică nu există niciun dubiu asupra faptului că inovațiile au un impact pozitiv asupra creșterii economice și asupra ratei de angajare (OECD, 2004). Mai mult inovațiile reprezintă factori cheie pentru succesul

unei afaceri și unul dintre aspectele importante care contribuie la creșterea profitabilității companiei (Christensen, Raynor, 2003; A.T. Kearney, 2002).

Comisia Europeană a făcut public în primul trimestru al anului 2014 studiul ce măsoară indexul inovației în țările europene. Pe baza rezultatelor obținute țările au fost împărțite în patru categorii după cum urmează:

- **liderii inovației:** Suedia, Germania, Danemarca și Finlanda toate obținând o performanță peste medie în ceea ce privește inovația la nivelul UE;
- **partizanii inovației:** Olanda, Luxemburg, Belgia, Marea Britanie, Austria, Irlanda, Franța, Slovenia, Cipru și Estonia; aceste țări au obținut punctaje aproape de medie;
- **inovatorii moderați:** Performanțele Italiei, a Spaniei, Cehiei, Greciei, Slovaciei, Ungariei, Maltei și Lituaniei se situează sub media UE;
- **inovatorii modești:** Polonia, Letonia, România și Bulgaria se clasează pe ultimele locuri ale clasamentului.

Azi, la șapte ani după scrierea prezentei lucrări, România nu a evoluat în clasament, ceea ce arată că nevoia de a înțelege fenomenul inovației și de a investi în proiecte care să crească gradul de creativitate și de gândire antreprenorială și critică, este în continuare de actualitate.

România se încadrează în categoria inovatorilor modești, totuși sunt vizibile și puncte forte în domeniul resurselor umane și în ceea ce privește efectele economice, dar și în creșterea veniturilor din licențe și patente. Performanța scăzută se datorează unui index slab privind antreprenoriatul, alocării unor resurse financiare modeste acestei activități de către guvernul român, a disponibilității monetare scăzute în cercetarea-dezvoltarea de inovații, respectiv a unui număr redus de IMM-uri inovatoare (Innovation Union Scoreboard, 2014). Inovația a fost întotdeauna considerată un factor important în menținerea competitivității atât la nivel macro, cât și la nivel micro – alimentează creșterea organizațională, susține succesul viitor al companiilor/statului, reprezentând motorul care permite afacerilor să rămâne viabile într-o economie globală și dinamică (Gaynor, 2002).

Într-o eră hiperconcurrentială excelența, restructurarea, scăderea costurilor, îmbunătățirea calității produselor sau serviciilor nu mai sunt suficiente. Companiile trebuie să fie capabile să creeze și să comercializeze produse noi, să administreze procese care se extind dincolo de frontierele tehnologice și în același timp să fie cu câțiva pași în fața concurenței (Porter, Stern, 2001), adică să

aibă dorința și capacitatea de a inova, de a crea un sistem dedicat obținerii de avantaje concurențiale greu imitabile.

Ca și concept de marketing, inovativitatea este mai dificil de definit. „Inovativitatea” companiei sau „crearea de noutăți” denotă capacitatea unei organizații de a dezvolta și de a lansa noi produse la intervale relativ scurte de timp (Hurley, Hult, 1998). „Inovativitatea” produsului sau „deținerea de noutate” reprezintă gradul de noutate al produsului (Daneels, Kleinsmith, 2001), în timp ce „inovativitatea” consumatorului sau „consumul de noutate” reprezintă tendința unui consumator de a cumpăra produse noi mai des și mai repede decât alte persoane (Midgley, Dowling, 1978). Mediul economic în care companiile își desfășoară azi activitățile este dominat de hiper-concurență, aceasta determinând schimbări în modul de abordare a piețelor. Inovația devine în acest context un factor dominant în păstrarea competitivității care alimentează creșterea organizației, contribuie la succesul viitor al acesteia și permite supraviețuirea afacerii într-o economie globală (Gaynor, 2002). Inovația poate lua naștere la nivel de produs, de proces, la nivel administrativ (Maravelakis et al., 2006) sau la nivelul serviciilor. Însă luând în considerare mediul dinamic de afaceri inovația trebuie privită sistemic, ceea ce presupune integrarea acesteia în activitățile zilnice ale organizației prin construirea unei culturi, a unei structuri și a unor procese care să permită dezvoltarea inovației. Inovația este o sursă importantă de avantaje competitive care asigură succesul unei organizații (Cho, Pucik 2005; Hult et al. 2004) și de aceea acestea investesc resurse considerabile în programe menite să conducă la creșterea inovativității (Iyer, Davenport 2008; Kanter 2006). Cercetătorii au identificat un set vast de factori motrice ai inovației – de la strategie, structuri și cultură până la sisteme de gestionare ale ideilor clienților.

Revoluția declanșată de tehnologia digitală are efecte și asupra industriei de retail, așa cum sunt prezentate în această lucrare inovațiile. Multe dintre exemplele date își găsesc o aplicabilitate în lumea digitală. Revoluția tehnologică înseamnă schimbare, aceasta presupunând modificarea modelului de acțiune, fixarea unor aspirații noi și clare, dar și adaptarea organizației prin inovarea proceselor, trecând de la o abordare tranzacțională a afacerii la una relațională.

Regândirea modelului de retail trebuie să ia considerare în primul rând așezarea clientului în jurul tuturor activităților și deciziilor, fluența digitală (capacitatea resurselor umane de a utiliza tehnologiile digitale în activitățile zilnice) și agilitatea, dat fiind mediul foarte dinamic al comerțului (McKinsey and Company, 2013). Pentru a răspunde noilor cerințe ale mediului de afaceri și unor clienți din ce în ce mai informați și sofisticăți, retailerii trebuie să se „echipeze” cu forme ale inovației personalizate necesităților lor.