

# MARKETINGUL DIRECT ȘI IMPACTUL LUI ASUPRA ACTIVITĂȚII ÎNTREPRINDERII

**Autori: Olga BACA, Valentina CHILDESCU**

Universitatea Tehnică din Moldova

**Abstract:** Într-o societate extrem de aglomerată cu nenumărate produse și servicii, atenția și loialitatea clientului devin resurse extrem de valoroase. Deseori succesul unei companii depinde direct de modul în care aceasta tratează resursele date. În acest context marketingul direct devine, de fapt, o unealtă extrem de puternică atât în formarea unei imagini pentru companie cât și în promovarea unui serviciu sau produs. Progresele recente în domeniul tehnologiilor informaționale au influențat enorm modul în care companiile interacționează cu clienții potențiali, deschizând canale de comunicare necunoscute până acum. Anume din această cauză marketingul direct capătă o pondere din ce în ce mai mare în sporirea eficienței activității agentului economic.

**Cuvinte cheie:** Marketing direct, consumator, eficiență, producător, marketing personalizat, profit.

Marketingul direct reprezintă o formă de publicitate menită să atingă un grup bine definit de clienți. În acest tip de marketing se pune un accent pronunțat pe obținerea unui rezultat măsurabil. Forma dată de marketing se bazează în mare parte pe câteva tipuri de media (poșta directă, cataloage, material printat, telefonie fixă și mobilă, e-mail) și pe liste sau baze de date cu detalii despre clienți. Unul din scopurile de bază a marketingului direct este sporirea vânzărilor produsului într-o manieră cât mai eficientă.

Evoluția recentă a marketingului direct a fost cauzată în mare parte de apariția unor baze de date mai sofisticate și de faptul că companiile au început să facă schimb, sau chiar să vândă liste și baze de date cu informație despre clienți. Cu toate acestea, companiile încă tind să stabilească relații de încredere, de tip "One-to-One" cu clienții. Tipul dat de atârnare față de client este, de fapt, unul destul de vechi, fiind utilizat intensiv în secolele trecute, dar parțial pierdut în secolul al XX-lea, din cauza industrializării sporite și producției în masă.

Pionierii marketingului direct pentru a contacta consumatorii de regulă utilizau: cataloage personalizate, scrisori cu mesaje personalizate, telefonia fixă și liste sau baze de date cu informație despre fiecare client. De atunci multe s-au schimbat. Evoluția online a comerțului și a bazelor de date a dus la schimbări drastice în marketingul direct.

Cu ajutorul algoritmilor moderni companiile croiesc ofertele luând în considerație necesitățile unor grupuri țintă de clienți, astfel sporind eficiența efortului depus. Adepții marketingului direct de regulă tind spre formarea unor legături directe, imediate, și nu în ultimul rând măsurabile cu consumatorii. Spre exemplu, internetul gigantul „Amazon” interacționează direct cu clienții ce vizitează website-ul, generând recomandări menite să-i ajute să descopere și, ulterior să procure produse care în caz contrar erau să fie omise. Chestionarele plasate pe website deseori permit acumularea informației despre preferințele clientului și chiar modelarea conținutului pe pagină pentru a le satisface necesitățile. Compania „GEICO”, spre exemplu comunică cu clienții potențiali prin telefon, website, Facebook, Twitter, Youtube, sau chiar prin aplicația telefonică. Astfel se formează o relație individuală cu fiecare consumator în parte. Cu toate acestea, marketingul direct nu se poate baza pur pe metode digitale de comunicare, uneori este necesară și interacțiunea umană pentru a fortifica relațiile.

Principale tipuri de comunicare a marketingului direct sunt: prin intermediul cataloagelor, prin poștă, TV marketing, prin chioșcuri, prin e-mail și internet marketingul.

**Catalog marketing.** Termenul „Catalog” a fost definit de „Catalog Age” drept: „Un set de cel puțin 8 pagini printate și grupate împreună, menite să conțină liste de produse comerciale împreună cu o metodă convențională și elocventă de accesare a produselor date”. Din păcate, astăzi definiția dată nu este actuală.

În era digitală, chiar și cataloagele suferă schimbări. Deja există nenumărate cataloage digitale într-o varietate enormă de forme, cum ar fi aplicația pentru tablete sau telefoane mobile „Catalog Spree”, care adună în sine produsele multor companii, printre care se numără „Neiman Marcus”, „Merrell” „Hammacher”, „Schlemmer”, „Coldwater Creek”, „Sephora”.

Unele plusuri ale cataloagelor digitale ar fi faptul că ele nu necesită cheltuieli pentru printare și expediere, faptul că nu sunt limitate la un număr anumit de pagini sau produse care pot fi afișate, și de asemenea faptul că în cataloagele digitale cu ușurință pot fi implementate video și funcții de filtrare.

Cu toate acestea, însă, foarte multe companii încă expediază cataloage printate. Spre exemplu supermarketele de pe teritoriul Moldovei „Bomba” sau „Green Hills”. Involuntar apare întrebarea “De ce să alegi metoda mai costisitoare dacă există o alternativă ieftină ce oferă mai multe posibilități?” Răspunsul e simplu, catalogul fizic oferă ceva de ce acel digital nu e în stare. Paginile lucioase și senzațiile tactile deseori au un impact mai puternic asupra clientului. În plus, a fost demonstrat că clienții ce au primit un catalog fizic petrec în medie cu 28% mai mult timp pe pagina web a producătorului. [3]

**Marketing prin poștă.** Utilizând liste și baze de date selective, companiile sunt în stare să expedieze anunțuri, scrisori sau oferte la o adresă particulară, unui grup anumit de clienți. Chiar dacă metoda dată e relativ costisitoare, oricum rămâne o modalitate des utilizată de companii pentru a-și contacta clienții datorită faptului că poate fi personalizată, e flexibilă și permite măsurarea simplă a rezultatelor. Acest tip de marketing s-a dovedit a fi destul de eficient în promovarea unui spectru larg de produse, începând cu cărți, diferite tipuri de asigurare medicală, tururi de odihnă, produse alimentare și haine. Companiile de caritate deseori recurg la metoda dată pentru a stimula donațiile, care deseori ajung la miliarde de dolari anual.

Dezavantajul marketingului prin poștă e că în cazul dacă scrisoarea ajunge la un client neinteresat, acela pur și simplu o va ignora. Anume din această cauză producătorii deseori selectează cu certitudine destinatarii, întru a evita pierderea de bani și a atinge un public cât mai cointerestat.

**Telemarketing.** Anul trecut, datorită vânzărilor efectuate prin intermediul telefoniei fixe, veniturile marketingului direct au sporit cu 14.9% [Studiu efectuat de Direct Marketing Association]. Deseori companiile setează linii telefonice gratuite prin intermediul cărora ulterior primesc comenzi de la clienți sau răspund la întrebările acestora. Deseori companiile sună direct clienții întru a le propune serviciile sale.

Putem observa că multe companii de pe teritoriul Moldovei au integrat telemarketingul în activitatea sa. Exemple ar fi companiile „Acord Travel” sau „Unite”. În întreaga lume faptul dat a cauzat multe sunete frustrante zilnic, din această cauză chiar a fost setat website-ul „www.donotcall.gov”, pe care sunt listate numerele telefonice ce nu pot fi apelate de către companii. Dacă compania apelează un număr enumerat pe pagina web, riscă o amendă de până la 16.000\$. Telemarketingul e destul de răspândit și în sfera „Business-to-Business” (56% din vânzările produse în urma marketingului telefonic au loc în sfera aceasta). [1]

**TV marketing.** De regulă se manifestă sub 2 forme. Prima e cea de spoturi publicitare scurte, de regulă între 60 și 120 de secunde ce descriu un produs într-o manieră destul de persuasivă și insistentă. Practic mereu spoturile date sunt însoțite de un număr sau o web adresă prin intermediul căreia consumătorul poate comanda produsul promovat.

A doua formă este una mai lungă, de regulă durează 30 de minute sau mai mult. Spoturile date sunt numite „Infomercials (EN)”. Tot timpul unui spot de așa tip e dedicat unui singur produs. Spoturile date, mai numite și TV-shop, pentru mulți se asociază cu tonuri ridicate, prezentatori activi și expresivi și promisiuni exagerate. Exemplu de TV-shop în Moldova ar fi cel rulat de compania „Top-shop”. Aceste spoturi deseori durează între 5 și 30 de minute și relatează spectatorului în cele mai amănunțite detalii despre avantajele unui produs sau a unei serii de produse.

O formă mai recentă de spoturi publicitare ar fi „Televiziunea interactivă”. Datorită tehnologiilor moderne spectatorii au posibilitatea să utilizeze telecomanda pentru a primi informație adițională sau pentru a comanda produsul direct.

**Chioșc Marketing.** Multe companii amplasează chioșcuri în puncte aglomerate, spre exemplu aeroporturi, campusurile universitare, mall-uri și hotele. Aparatele date permit utilizatorilor să primească informație despre produs sau chiar să-l cumpere pe loc. Unele chioșcuri permit utilizatorilor să broneze bilete la avion, să rezerveze camere în hotele, să editeze și printeze fotografiile digitale (chioșcurile companiilor Kodac, Fuji, Hp), sau chiar să ia filme în chirie la prețul de \$1 pe zi (chioșcurile Redbox).

Unele chioșcuri, prin intermediul camerelor pot depista și analiza fața umană, astfel deducând genul utilizatorului și modificând lista afișată de produse în modul corespunzător.

**E-mail.** După unele estimări, numărul de adrese electronice active în lume depășește cifra de 3 miliarde. Utilizate corect, scrisorile electronice devin o unealtă extrem de eficientă pentru a promova un produs anumit. Corespondența electronică permite o flexibilitate enormă. Spre exemplu, Liga Națională de Hokey (NHL) expediază săptămânal 62 de versiuni diferite ale aceleiași scrisori (în dependență de echipa preferată și locul de reședință a adresatului), iar odată în sezon cifra versiunilor diferite ajunge la 930.

Pe de altă parte, cel mai mare minus al poștei date e că, expediată în exces, se transformă în spam, și ulterior înstrăinează clientul. Conform unui studiu recent, circa 68% din toate e-mailurile expediate sunt spam. Anume din aceasta cauză companiile sunt nevoite să optimizeze cantitatea e-mailurilor transmise pentru a nu frustra clientul. Oricum e-mailul rămâne cea mai eficientă metodă a marketingului direct (la \$1 investit revin \$40 dolari venit). [1]

**Internet marketing.** Conform unui studiu efectuat în 2012, circa 2.4 miliarde de oameni au acces la internet. Vizitatorul de rând petrece în mediu 187 de minute online pe fiecare sesiune. Alți 1 miliard de oameni vizitează diferite pagini web direct de pe telefoanele mobile, sau alte dispozitive portative. Expertii prezic că numărul oamenilor conectați la smartphone-uri va crește cu rate stabile (cca. 95% în anul 2014-2015).

Un număr considerabil de vânzări în zilele noastre sunt efectuate online. Datorită tehnologiilor noi, paginile web pot fi accesate nu doar de pe calculatoare, ci și de pe telefoane mobile, tablete digitale, ba chiar și televizoare. Acum se consideră un lucru obișnuit faptul că clienții interesați într-un produs anumit pot accesa web pagina producătorului, indiferent de oră și loc, pentru a primi informație adițională, sau chiar cumpăra online. Companiile, la rândul lor sunt nevoite să se adapteze și să ofere clienților accesul așteptat.

Transformările recente în domeniul digital au stimulat apariția unor tipuri noi de companii, cum ar fi afacerile de tip “Click-only”. Acest tip de companii nu posedă puncte fizice în care ar presta servicii, activând pur în domeniul digital. Un exemplu elocvent de așa companie ar fi website-ul „Amazon” sau pagina autohtonă „999.md”. Afacerile „Click-only” de regulă se clasifică în: online magazine (Expedia.com, ecran.md), sisteme de căutare (Google, Yahoo, MSN), site-uri de tranzacții între clienți (eBay, Craigslist), site-uri de content (New Your Times digital, Espn.com) și rețele de socializare (Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, Flickr) care, la rândul lor, reprezintă o unealtă extrem de puternică în marketing.

Succesul companiilor „Click-only” evident a stimulat afacerile de tip vechi (ce posedau doar markete sau oficii fizice, fiind lipsite de identitate digitală) să-și reexamineze modul în care interacționează cu clienții și să-și revadă strategia de marketing. A urmat o perioadă de adaptare, și ca urmare, astăzi cu greu găsim o companie ce nu utilizează un website pe lângă canalul comercial de bază. Companiile ce combină online marketingul cu canalele fizice de marketing deseori primesc un venit mai mare comparativ cu companiile pur digitale. Un exemplu ar fi studiul recent ce a clasificat top 10 cele mai profitabile online afaceri. În lista de 10 companii, una singură era de tip „Click-only” (Amazon, care a luat și locul 1), restul 9 erau firme ce combinau mai multe canale. Un exemplu de așa afacere ar fi compania “Staples”, care la moment operează circa 2295 magazine prin lumea întreagă, însă puțin cine știe că circa 42% din vânzările anuale ale companiei date sunt efectuate online. [2]

## Concluzie

Marketingul direct cu siguranță are un viitor interesant. Odată cu dezvoltarea mediului digital, are loc și transformarea tehnicii date de comunicare cu clientul. La momentul dat, marketingul direct oferă numeroase beneficii atât pentru consumator cât și pentru producător. Consumătorii primesc o metodă simplă, privată, și comodă de a afla despre produse și oferte noi. Deseori prin intermediul canalelor de legătură clienții primesc o cantitate enormă de informație despre un spectru foarte larg de produse, informație însoțită cu nenumărate articole comparative, recenzii și chiar și aprecieri. 10 minute petrecute pe website pot oferi o recenzie mult mai adecvată și complexă decât cea propusă de un vânzător în magazin. Și nu în ultimul rând datorită poștei și e-mailurilor personalizate clientul deseori se simte important, se simte mai mult decât un simplu „număr”.

Marketingul direct, de asemenea, oferă numeroase beneficii pentru producători. Metoda dată permite atingerea unui grup vast de clienți specifici la un preț relativ mic. Prin intermediul telefoniei sau poștei companiile pot forma relații de lungă durată bazate pe încredere cu clienții. De asemenea, companiile au posibilitatea să afle doleanțele publicului și, ulterior, să se adapteze întru a le putea satisface.

În plus, în era tehnologiilor informaționale marketingul direct permite companiilor mici să atingă un grup nou de clienți care în mod contrar nu puteau fi contactați. Spre exemplu, unele companii pot trimite cataloage cu produse clienților din regiuni mai depărtate. De asemenea, ele pot seta linii telefonice gratuite pentru a face legătură cu clienții și pentru a primi comenzi sau a oferi consultații. Chiar și mai mult, deseori companiile mici pot ieși pe marketingul global prin intermediul paginii lor web, spre exemplu pagina firmei L.L.Bean poate fi accesată fix atât de ușor din Moldova, ca și din Freeport, Maine (locația fizică a companiei).

Implementarea continuă a noilor tehnologii ambițioase promite un viitor dinamic pentru marketingul direct. Crearea bazelor de date mai complexe și precise, dezvoltarea televiziunii interactive, perfecționarea metodelor de prognozare și analiză a comportamentului consumatorului, dezvoltarea tehnologiilor de depistare a pieței, genului și vârstei consumatorului – acestea sunt doar câteva din avansările care modelează marketingul direct astăzi. Viitorul nu poate fi prezis cu siguranță, însă un lucru este cert, tipul dat de marketing capătă o pondere din ce în ce mai mare în soarta unei companii, și cu siguranță în viitorul apropiat din ce în ce mai multe companii vor recurge la marketingul direct pentru a-și spori vânzările și a-și reduce costurile.

## Bibliografie:

1. P. Kotler, G. Armstrong, *Principles of Marketing 15th edition*. Pearson, 2013.
2. H. Alves, J. L. Vázquez, *Best Practices in Marketing and their Impact on Quality of Life*. Springer, 2013.
3. R. Arain, R. Bakare, *Successful Marketing Online*. Createspace, 2012.
4. C. Doyle, *Oxford Dictionary of Marketing*. Oxford University Press, 2011.
5. Blattberg, Robert C., *Database Marketing*. Springer, 2008.