

# ASPECTE PRIVIND CREȘTEREA FIDELITĂȚII CONSUMATORILOR PRIN ACTIVITĂȚI DE MARKETING DIRECT

LECTOR UNIV.DRD. SASU DINU-VLAD

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice, tel. 0259-436222, [dsasu@uoradea.ro](mailto:dsasu@uoradea.ro),

ASIST. UNIV.DRD. BENEĂ CIPRIAN-BENIAMIN

Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice, tel. 0259-437215, [cbenea@uoradea.ro](mailto:cbenea@uoradea.ro)

*The study's purpose is to treat some aspects regarding the right binding between the direct marketing, through its specific activities, on one hand, and the faithfulness expressed by the loyalty to the brand, on the other hand.*

## CONȚINUTUL LUCRĂRII

Firmele încep să realizeze tot mai acut importanța și capitalul pe care îl reprezintă fidelitatea clientului față de produs și față de marcă. Ele descoperă că pot conta pe client cu condiția să-și îndrepte atenția către el, să-l asculte și să îl cunoască. Toate acestea se pot realiza mai bine prin intermediul marketingului direct, care are rolul fundamental de a organiza și optimiza relațiile dintre firme și consumatori sau altfel spus, de a descoperi și utiliza la maxim capitalul-resursă reprezentat de către client. În consecință, marketingul direct este mai mult decât o tehnică de comunicare menită să stabilească piața țintă, este angajamentul firmei și responsabilitatea ei față de consumatori de a-și cunoaște și recunoaște pentru a-i servi mai bine.

Prin acțiunile de marketing direct și aplicațiile specifice ale sale, se urmărește fidelizarea clienților, adică, crearea unor sisteme de recompensare a clienților fideli prin oferte specializate și comunicare individualizată. Marketingul direct presupune acțiuni complexe și specifice ce implică produsul, prețul, distribuția și promovarea, adică întreg mix-ul de marketing.

Principalele sectoare în care sunt folosite tehnicile de marketing direct sunt pe plan mondial, domeniul produselor textile, al echipamentelor casnice, al cărților, al revistelor, domeniul bijuteriilor și al accesoriilor personale, al produselor cosmetice, al asigurărilor și al turismului, la care se adaugă pentru firme domeniul furniturilor de birou, al diverselor accesorii de birou. Pe lângă aceste domenii de top în utilizarea marketingului direct, în aproape toate sectoarele de activitate se regăsesc tehnici specifice de marketing direct.

Tehnicile de marketing direct au început să fie folosite și în România, în special pentru produse de larg consum, de genul celor de înfrumusețare sau întreținere, accesorii, bijuterii, cărți și reviste, aparatură diversă de menaj, întreținere și electrocasnică.

Vom analiza în continuare legătura dintre produsele care au făcut obiectul vânzărilor la distanță în 1993 prin intermediul activităților de marketing direct conform Yvon LeMen în cartea „Marketing direct”, pe de o parte, și procentul fidelității consumatorilor față de o marcă sau brand, pe de altă parte, așa cum este prezentat el de Belch, E.G. și Belch, A.M. în cartea „Advertising and Promotion”. În ceea ce privește obiectul vânzărilor, procentual, în ordine descrescătoare, produsele implicate în tranzacție pot constitui următoarea ierarhie: textile (46%), cărți, discuri (13,35%), mobilă, decorațiuni interioare (10,11), frumusețe, sănătate (5,53%), fotografie, cinematografie, sunet (3,32%), încălțăminte și accesorii (3,32), produse electrocasnice (3,31%), alimentație, băuturi (2,13%), plante și obiecte de grădinărit (1,81%), bijuterii și cadouri (1,79%), jocuri și jucării (1,73%), telefonie, aparatură audio (1,02%), altele (6,36%). În ceea ce privește fidelitatea clienților față de brand, ierarhia fidelității este descrescător următoarea: țigări (71%), maioneză (65%), pastă de dinți (61%), cafea (58%), medicamente pentru dureri de cap (56%), film (56), săpun de corp (53%), ketchup (51%), detergent de rufe (48%), bere (48%), automobile (47%), parfum, after shave (46%), hrană animale de

casă (45%), șampon (44%), băuturi răcoritoare (44%), pește ton (44%), combustibili (39%), lenjerie intimă (36%), televizoare (35%), cauciucuri auto (33%), blugi (33%), baterii (29%), pantofi de sport (27%), conserve de legume (25%), saci menajeri (23%).

Se poate observa faptul că în topul celor două ierarhii se găsesc domenii economice similare. Ceea ce se impune a se preciza este pe de o parte faptul că aceste date vizează piața din SUA și implicit datele s-ar putea să nu corespundă, iar pe de altă parte acest fapt nu poate fi confirmat sau infirmat deoarece nu au fost făcute cercetări în acest domeniu. Putem totuși preciza faptul că cele mai active firme în domeniul produselor cosmetice de la noi din țară care desfășoară activități de marketing direct în scopul creșterii fidelității față de brand sunt Avon și L'Oreal.

Măsurarea fidelității consumatorilor respectă același traseu parcurs și în cazul specific celorlalte tipuri de comportament implicând teste de recunoaștere, răspuns cognitiv la reclame-înțelegere, teste de poziționare a atitudinii.

### **Câteva noțiuni privind conceptului de "marketing direct"**

Apărut inițial ca un nou sistem de distribuție (vânzarea prin corespondență), acesta a fost dezvoltat mai apoi ca un sistem de comunicare cu clientela, marketingul direct s-a consolidat și extins, incluzând și așa-numitul marketing relațional orientat.

Marketingul relațional orientat presupune construirea și dezvoltarea unor baze de date cu clienții (fișiere), conceperea unor forme de comunicare adaptate clienților și gestiunea eficientă a relațiilor cu clientela, în scopul cuceririi, păstrării și fidelizării clienților.

Există mai multe definiții ale marketingului direct, astfel că unii specialiști înțeleg prin marketingul direct următoarele: Hermel și Quioc, definesc marketingul direct ca fiind: „un mijloc particular de comunicare, ce permite crearea unei legături particularizate, individualizate și interactive cu clienții potențiali”; Chantal Desjardins consideră că marketingul direct este: „o tehnică de comunicare ce permite stabilirea unui dialog direct, cu un destinatar identificat și selecționat, pentru a-l face să acționeze sau reacționeze, furnizându-i mijloacele de răspuns, la un moment precis, tehnică ale cărei rezultate pot fi măsurate.”

Conform Asociației de Marketing Direct din U.S.A., marketingul direct poate fi definit astfel: „marketingul direct este un sistem interactiv de marketing, care utilizează unul sau mai multe mijloace de comunicare pentru a obține un răspuns măsurabil, care poate duce în anumite cazuri până la achiziție.”

La fel de important, în sensul lămuritor al accepțiunii, este și prezentarea a ceea ce nu este marketingul direct. Astfel marketingul direct nu este un mijloc de comunicare în masă și nu este un canal de distribuție. Aceste precizări se impun a fi făcute, datorită confuziilor de identificare dintre marketingul direct și poșta directă sau vânzarea directă.

Cele mai importante dintre caracteristicile marketingului direct cu rol în înțelegerea fenomenului sunt reprezentate de: acțiune, măsurabilitate, flexibilitate, versatilitate selectivitate, individualitate, confidențialitate, puterea persuasivă, economicitate și eficiență.

Pentru creșterea gradului de fidelitate al clienților vom prezenta în continuare un set de reguli aplicabile în domeniul marketingului direct, selectate de Richard V. Benson, un expert în domeniu, teoretician dar și practician, așa cum apar ele în cartea: "Secret of successful direct mail", NTC Business Book, 1991:

Un client care a cumpărat de două ori este de două ori mai probabil că va cumpăra decât un client care a cumpărat o singură dată.

Același produs vândut la prețuri diferite va aduce același venit net pe o mie de mesaje expediate.

Folosirea sweepstake-urilor (oferte speciale de participare la un concurs, în care fiecare participant are ceva de câștigat, similar tipului de pariu cu același nume de la cursele de cai) va îmbunătăți rezultatele cu 50% sau mai mult.

O ofertă de vânzare pe credit va îmbunătăți rezultatele cu 50% sau mai mult.

Timbrele, insignele, obiectele de colecționat etc. vor îmbunătăți întotdeauna rata răspunsurilor.

Membrii unui club sau asociație pentru diferite reviste) au o rată a reînnoirii abonamentelor cu cel puțin 10% mai mare decât abonații obișnuiți.

stabilirea prețurilor la nivelul celor de tip ”magazin universal” merge întotdeauna, cu excepția ofertelor pentru membrii de club.

Nu poți vinde niciodată două lucruri deodată.

Mesajele trimise fără plic (self-mailer sau tout-en-un – tip autopurtător) aproape niciodată nu funcționează.

Cu cât este mai credibilă o ofertă specială, cu atât mai probabil va avea succes.

Adăugarea plăților de instalare la oferte pentru produse a căror valoare este mai mare de 15 dolari va crește rezultatele cu 15%.

Socotite dolar pe dolar, premiile sunt mai bune decât reducerile în bani cash. (mai eficiente).

Adăugarea unor elemente suplimentare (gen mărturii,, accelerator etc.) la un pachet poștal (mailing package), chiar dacă duce la creșterea costurilor, este mai probabil să fie eficientă decât ieftinirea pachetului.

Pentru reviste (publicații, în general), o ofertă „blândă” de tip „încercați un număr pe riscul nostru” este preferabilă unei oferte „dure” de tipul „plătesc în momentul recepției”.

O opțiune de tip „Da-Nu” duce la creșterea numărului de comenzi (oferta de tipul „Da, trimiteți-mi vă rog produsul” sau ”Nu, nu-mi trimiteți produsul”.

Cuvântul „gratuit” este un cuvânt magic (dar nu trebuie să abuzăm de el, pentru că riscăm o scădere a gradului de încredere în oferta noastră).

Doă premii (sau cadouri) sunt cel mai adesea mai bune decât unul singur (dar trei ridică semne de întrebare – oferta „prea bună” duce la neîncredere și scăderea ratei răspunsurilor).

Scrisorile lungi sunt de regulă mai eficiente decât cele scurte (numai dacă sunt bine realizate, păstrând interesul clientului pe tot parcursul scrisorii).

Scrisorile personalizate sunt mai eficiente pentru fișierele interne (persoane care au mai cumpărat prin tehnici de marketing direct) decât pentru cele externe (numite și „liste reci”, „cold lists”).

Broșurile și scrisorile trebuie să conțină toate informațiile necesare, pentru a putea face față singure (presupunând că un client ar citi doar scrisoarea, sau doar broșura).

Ofertele de marketing direct trebuie să fie scrupulos de oneste (recomandăm respectarea codului de etică a DMA – Direct Marketing Association, din care face parte și Asociația română de marketing Direct).

Abonamentele vândute la jumătate de preț pentru cel puțin opt luni se vor converti la momentul reînnoirii cel puțin la fel de puternic ca și abonamentele vândute la preț întreg, pentru un an întreg.

Fișierele sunt cel mai important ingredient pentru succesul unei operațiuni de mailing.

Oferta este al doilea ingredient important în marketingul direct.

Scrisorile trebuie să arate și să fie simțite ca niște scrisori (să aibă aceea notă „personală”).

Un preț redus utilizat exclusiv pentru un fișier intern își va plăti prețul (pierderile aparente prin reducerea prețului se recuperează prin creșterea numărului de răspunsuri).

pentru a prognoza rezultatele finale ale unei operațiuni, se poate presupune că vom primi tot atâtea comenzi câte am primit în ultima săptămână. Prognoza va fi validă începând cu a doua săptămână de comenzi.

Un mailing de urmărire trimis la două săptămâni după primul va atrage 50% din răspunsurile inițiale.

Stimularea posibilității de a plăti bani cash atunci când se oferă atât o opțiune credit cât și una cash va reduce rata netă a răspunsurilor.

Pachetele de mailing de tip test sunt cele mai bune atunci când provin din surse creative independente.

Ofertele de abonament pentru două trimestre (de exemplu, 8 luni sau 16 luni) vor aduce mai mulți bani, dar și cu 10% mai puține comenzi.

Marketerii se străduiesc să mențină loialitatea față de brand printre consumatori prin poziționarea în mintea consumatorilor a propriilor produse, dezvoltate prin intermediul reclamei. Menținerea loialității față de brand nu este un lucru ușor de realizat, deoarece concurența dispune, în lupta pentru câștigarea unui loc pe piață, de toate tehnicile promoționale menite a încuraja erodarea loialității firmelor concurente.

Fidelitatea consumatorului reprezintă în sine răsplata primită de către firmă în urma succesului obținut de aceasta de a oferi cumpărătorilor satisfacerea nevoilor și dorințelor acestora prin intermediul produselor sale, fidelitate care se poate traduce în vânzări repetate pe parcursul mai multor ani. În contrast cu inerția, fidelitatea este o formă de achiziții repetate ale aceluiași produs sau aceleiași mărci, care au loc în urma unui întreg proces decizional.

Creșterea fidelității consumatorilor, este realizată de către marketeri prin acțiuni ce vizează segmentarea pieței în scopul identificării caracteristicilor specifice, care mai apoi să fie extrapolate la nivelul grupurilor mari de populație prin intermediul mass-media. Fidelitatea față de marcă poate fi privită și din perspectiva evitării riscului de către consumatorii satisfăcuți de achiziționarea unui anumit produs sau marcă și care nu doresc să încerce mărci noi, necunoscute.

## **Bibliografia**

1. Belch E.G., Belch A.M., - „Advertising and Promotion”, Ed.McGraw-Hill , NY,2001, pag.121-122, gls. 4;
2. Belch E.G., Belch A.M., - „ Introduction to Advertising and Promotion Management”, Ed.Richard.D.Irwin,Inc., Homewood, Illinois, Boston, 1990, pag. 84-85,438-455, 509-510
3. Benson V.R., - ”Secret of successful direct mail”, NTC Business Books, 1991
4. Hawkins I.D., Best J.R., Conez A.K., -„Consumer Behavior – Building Marketing Strategy”, Ed. McGraw-Hill, NY,1998, pag.356
5. LeMen ,Y., - „Marketing direct – curs practic”, Ed.Teora, București, 2000, pag.165
6. Peter&Olson, - „Consumer Behavior – Marketing Strategy Perspectives”, Ed.Richard.D.Irwin,Inc., Homewood, Illinois, 1987, pag.518-521
7. Schiffman G.L, Kanuk L.L., - „Consumer Behavior”, Ed.Prentice-Hall,Inc.,New Jersey, 2000, pag.47, 154, 189-193, 456
8. Solomon, R.M., -„Consumer Behavior”, Ed.Prentice-Hall International,Inc., New Jersey, 2002, pag.4, 278
9. Zaiț, A., - „Elemente de marketing direct”, Ed.Economică, București, 2000, pag.15