

REPERE ESENȚIALE PENTRU FORMULAREA STRATEGIEI DE MARKETING DIRECT A ORGANIZAȚIEI

CONF. UNIV. DR. CĂLIN VEGHEȘ
Academia de Studii Economice din București
Bd. Dacia nr. 41, Sector 1, 010404, București
0729 673 862, cvegheș@ase.ro

There are several reasons of the direct marketing campaigns failures but the most important refers to the absence of a strategic approach of the goals to be reached, activities to be done, resources to be allocated and effectiveness to be measured. Does the organization need a direct marketing strategy? What are the key elements to be considered in its formulation?

Planificarea, organizarea și desfășurarea unor campanii de marketing direct eficiente presupune crearea unui cadru de referință pentru definirea obiectivelor urmărite, identificarea activităților care urmează să fie realizate și asigurarea suportului necesar implementării precum și pentru evaluarea performanțelor asociate acestora. Strategia de marketing direct furnizează acest cadru de referință al cărui conținut oferă, prin diversitatea sa, o varietate semnificativă de opțiuni organizațiilor interesate să dezvolte campanii sau activități de marketing direct.

1. Chiar este nevoie de o strategie de marketing direct?

Elaborarea unei strategii de marketing direct urmărește în esență, în mod similar procesului dezvoltării strategiei de marketing a organizației, valorificarea cât mai multor oportunități oferite de mediul extern de marketing folosind toate competențele distinctive ale acesteia în raport cu resursele, proprii sau atrase, tehnice, financiare, umane sau informaționale.

Relația dintre strategia de marketing direct și strategia de marketing de ansamblu este determinantă în perspectiva viitorului marketingului direct la nivelul organizației. Această relație poate fi una de tip parte-întreg sau una de tip întreg-întreg. În primul caz, marketingul direct deține o poziție mai puțin importantă, strategia de marketing direct fiind doar o componentă a strategiei de marketing de ansamblu. În schimb, în al doilea caz, marketingul direct tinde să dețină o poziție tot mai importantă în raport cu activitatea tradițională de marketing, strategia de marketing direct fiind o componentă distinctă și având aceeași importanță față de strategia de marketing de ansamblu.

Organizația trebuie să considere pentru elaborarea strategiei de marketing direct o serie de elemente de referință printre care se numără: obiectivele majore urmărite prin intermediul campaniilor și activităților specifice, publicul vizat și segmentele majore abordate, poziționarea în raport cu concurenții, continuitatea desfășurării și suportul campaniilor și activităților specifice sau integrarea cu activitatea tradițională de marketing a organizației.

2. Performanțe imediate sau relații pe termen lung?

Din punct de vedere al **obiectivelor majore urmărite**, strategiile de marketing direct pot urmări realizarea unor performanțe imediate sau dezvoltarea relațiilor pe termen lung.

Performanțele imediate care pot fi obținute în urma campaniilor de marketing direct se referă la vânzările directe generate, pregătirea vânzărilor și crearea de trafic la punctele operaționale ale organizației.

Strategia generării de vânzări directe presupune concentrarea eforturilor de marketing direct pentru stimularea consumatorilor să cumpere direct produsele sau serviciile promovate fiind varianta pentru care optează marea majoritate a organizațiilor. Complexitatea comportamentului de cumpărare, limitele instrumentelor de marketing direct și creșterea importanței relațiilor pe termen lung cu consumatorul în detrimentul vânzărilor imediate au determinat organizațiile să considere și celelalte variante de implementare.

Strategia pregătirii vânzărilor reprezintă consecința cea mai vizibilă a deplasării centrului de greutate al campaniilor de marketing direct înspre crearea relațiilor pe termen lung cu consumatorii care să asigure suportul necesar pentru desfășurarea tranzacțiilor între organizație și consumator. Pregătirea vânzărilor se sprijină pe crearea și utilizarea bazelor de date al căror conținut permite profilarea consumatorului și modelarea comportamentului său în vederea proiectării campaniilor de marketing direct care îl vor viza.

Strategia creării de trafic la punctele operaționale ale organizației constituie expresia compromisului făcut între utilizarea instrumentelor de marketing direct și a celor tradiționale de marketing, bazat pe valorificarea avantajelor specifice oferite de fiecare dintre acestea. Crearea de trafic la punctele operaționale (de vânzare, service, reprezentare etc.) este urmărită de către organizațiile care doresc să îmbunătățească rezultatele structurilor de care dispun sau pe care le utilizează pentru promovarea și vânzarea produselor și serviciilor lor.

Crearea unei platforme relaționale pe termen lung care să unească organizația și consumatorii săi reprezintă alternativa la obținerea unor performanțe imediate, satisfăcătoare din punct de vedere financiar dar mai puțin relevante pentru dezvoltarea pe termen lung a marketingului direct în cadrul organizației. Instrumentele marketingului direct pot fi folosite pentru a menține contactul cu clientul, vânzarea încrucișată a unui alt produs, facilitarea primirii comenzilor sau plăților din partea clienților, resuscitarea clienților inactivi, acordarea unor facilități financiare clienților actuali, vânzarea către noi clienți ai organizației, reacția rapidă la solicitările de informații primite din partea clienților, atragerea interesului consumatorilor față de un anumit eveniment de marketing sau actualizarea bazelor de date ale organizației. În contextul creșterii importanței creării, dezvoltării și menținerii relațiilor cu clienții efectivi și potențiali, marketingul direct devine cel mai bun suport operațional al marketingului relațional.

3. Exclusiv, selectiv sau extensiv?

Din punct de vedere al **publicului vizat** prin intermediul campaniilor, organizația poate opta în dezvoltarea strategiei de marketing direct între o abordare exclusivă, una selectivă sau o alta, extensivă.

Abordarea (strategia) exclusivă are în vedere orientarea eforturilor de marketing direct ale organizației numai înspre un public restrâns, definit exact folosind caracteristici geografice, demografice, psihografice și comportamentale. Această variantă este adecvată organizațiilor care utilizează atât instrumente tradiționale de marketing cât și instrumente de marketing direct, primele având o pondere mai ridicată. Instrumentele tradiționale permit abordarea majorității consumatorilor organizației în timp ce instrumentele marketingului direct facilitează abordarea unui singur segment al acestora la nivelul căruia organizația urmărește obiective specifice.

Abordarea (strategia) selectivă urmărește orientarea eforturilor de marketing direct înspre un număr limitat de segmente de consumatori, alegerea acestora fiind rezultatul unui proces de evaluare a caracteristicilor geografice, demografice, psihografice și comportamentale ale acestora și a particularităților asociate comportamentului de cumpărare și consum (frecvența cumpărării, recența, valoarea cumpărării, tipul produselor sau serviciilor cumpărate). Segmentele selectate dispun de un potențial mai ridicat atât pentru utilizarea instrumentelor marketingului direct cât și pentru rezultatele financiare generate la nivelul acestora.

Abordarea (strategia) extensivă reprezintă varianta adecvată organizațiilor prezente pe o piață a cărei structură este foarte diferențiată, care dispun de informații consistente despre consumatorii prezenți și care intenționează să extindă contribuția marketingului direct în abordarea relațiilor de marketing și de vânzări cu aceștia. Alegerea acestei variante este consecința implementării anterioare, cu succes, a unor variante exclusive sau selective și ea nu exclude necesitatea o eventuală integrare cu o strategie de marketing în sens tradițional.

4. Business: to Consumer sau to Business?

Dezvoltarea strategiei de marketing direct trebuie să aibă în vedere și **segmentele majore abordate**, organizația având la îndemână trei opțiuni majore: consumatorii individuali, consumatorii organizaționali sau ambele categorii de consumatori.

Strategia orientată înspre segmentul consumatorilor individuali reprezintă opțiunea aleasă atunci când piața-țintă a organizației include, în marea sa majoritate sau în totalitate, consumatori individuali. Abordarea acestora implică realizarea unor campanii de marketing direct urmărind mai ales generarea de vânzări directe sau pregătirea vânzărilor.

Strategia orientată înspre segmentul consumatorilor organizaționali este pusă în practică de către organizația al cărei public include, în marea sa majoritate sau în totalitate, consumatori organizaționali (incluzând în această categorie atât firmele cât și instituțiile publice sau organizațiile non-profit). Abordarea acestora implică realizarea unor campanii de marketing direct urmărind mai ales pregătirea vânzărilor sau crearea de trafic la punctele operaționale ale organizației în timp ce generarea de vânzări directe rămâne doar un obiectiv secundar.

Strategia orientată înspre ambele segmente de consumatori reprezintă varianta aleasă de către organizațiile care se vizează atât consumatorii individuali cât și pe cei organizaționali și care acordă marketingului direct o pondere semnificativă în ansamblul activității lor de ansamblu de marketing. Implementarea strategiei presupune considerarea unor elemente de diferențiere în stabilirea obiectivelor urmărite, definirea țintei vizate, alegerea mediilor de comunicare, crearea mesajelor transmise și asigurarea suportului logistic.

5. Cât de mult contează concurenții?

Poziționarea în raport cu concurenții îi oferă organizației trei variante de acțiune: *independent* de eforturile acestora, *diferențiat* față de acțiunile acestora sau, poate surprinzător, în *asociere* cu aceștia.

Strategia independentă reprezintă varianta aleasă de către organizațiile care consideră utilizarea instrumentelor de marketing direct independent și indiferent de desfășurarea și rezultatele unor acțiuni similare ale concurenților acesteia. În mod obișnuit, această variantă este aleasă de către organizațiile care adoptă o atitudine favorabilă față de marketingul direct și care dispun de resursele necesare pentru a proiecta, organiza și desfășura campanii eficiente. Rezultatele produse sunt cu atât mai semnificative cu cât campaniile organizației reprezintă premiere absolute sau relative la nivelul pieței, în contextul comunicării de marketing.

Strategia diferențiată este varianta aleasă de organizațiile prezente pe piețe la nivelul cărora marketingul direct este caracterizat de un nivel de dezvoltare ridicat, acesta fiind integrat și folosit de către majoritatea competitorilor prezenți. Diferențierea urmărește adoptarea unor decizii strategice privind ținta vizată, mediile de comunicare folosite, mesajele transmise, oferta înaintată consumatorilor sau suportul logistic, care să se concretizeze în campanii de marketing direct proiectate și desfășurate „altfel” și care să producă „altfel” de rezultate în raport cu cele ale competitorilor organizației.

Strategia asociativă este operaționalizată prin proiectarea, organizarea și desfășurarea unor campanii cooperative, finanțate în comun de mai mulți producători sau prestatori ai unor produse sau servicii diferite, care sunt însă asociate sau asociabile în consum. Această strategie poate fi implementată la nivelul unor piețe caracterizate, în general, printr-o competiție strânsă dar și printr-o competiție indirectă intensă. Asocierea a doi sau mai mulți competitori indirecti poate da naștere unei oferte a cărei promovare, bine orientată către un public atent identificat, folosind instrumentele marketingului direct, poate produce rezultate foarte bune.

6. Și chiar trebuie făcut tot timpul?

Marketingul direct produce rezultate semnificative atunci când organizația planifică și realizează activitățile sale specifice având în vedere o perspectivă pe termen mediu sau lung și într-o manieră caracterizată mai degrabă prin continuitate. Ținând cont de specificul pieței-țintă și de contextul mediului său de marketing, organizația poate opta, din punct de vedere al **continuității desfășurării**, între variantele de strategie permanentă, periodică și ocazională.

Strategia permanentă presupune desfășurarea campaniilor de marketing direct cu o frecvență relativ ridicată. Alegerea acestei variante este oportună mai ales pentru organizația a cărei experiență și ale cărei performanțe în utilizarea marketingului direct sunt semnificative.

Strategia periodică presupune utilizarea instrumentelor de marketing direct în anumite momente ale activității organizației. Această variantă permite organizației să valorifice oportunitățile oferite de mediul extern de marketing care se produc cu o relativă regularitate. Această variantă este adecvată organizațiilor care acordă marketingului direct o importanță mai scăzută în comparație cu activitățile tradiționale de marketing dar care, cunoscându-i atuurile, doresc să amplifice impactul acțiunilor de marketing folosindu-i instrumentele.

Strategia ocazională este specifică organizațiilor ale căror campanii de marketing direct se

desfășoară cu o frecvență foarte scăzută iar utilizarea instrumentelor sale specifice este mai degrabă rodul unei conjuncturi decât rezultatul unei planificări dedicate. Eventualele campanii desfășurate fac obiectul unor acțiuni de ordin tactic, desfășurate la o scară restrânsă, care oferă organizației posibilitatea de a completa sau corecta acțiuni tradiționale de marketing. Organizațiilor de dimensiune mică sau medie, care nu cunosc foarte bine marketingul direct dar sunt dispuse să-l testeze implementează, chiar într-o mai puțin formală, această variantă.

7. Pe ce se bazează organizația?

Strategia de marketing direct are ca suport un ansamblu de resurse care îi asigură implementarea. Organizația poate opta, din punct de vedere al **naturii suportului** desfășurării campaniilor de marketing direct, între a se baza pe resurse interne, pe resurse externe sau pe o combinație între acestea.

Strategia având ca suport resursele interne este specifică organizației care deține o experiență semnificativă în integrarea și utilizarea marketingului direct. Este de presupus că, din punct de vedere funcțional, organizația dispune de competențele și de resursele necesare pentru dezvoltarea activității de marketing direct, organizate la nivelul unei structuri de marketing direct sau la nivelul unei structuri create ad-hoc.

Strategia având ca suport resursele externe este implementată apelând la competențele și resursele oferite de prestatorii externi specializați. Alegerea acestei variante este susținută mai ales de atitudinea favorabilă a organizației în raport cu utilizarea marketingului direct completată cu o atitudine rezervată față de posibila dezvoltare internă a acestui gen de competențe și activități. Identificarea, selecția și cooperarea cu prestatorii externi specializați reprezintă problemele pe care trebuie să le rezolve organizația în vederea implementării sale.

Strategia având ca suport ambele categorii de resurse reprezintă varianta adecvată majorității organizațiilor prezente pe piață, diferențele de implementare fiind date de geometria variabilă a ansamblului de resurse folosite. Argumentele care o susțin privesc capacitatea limitată a organizației de a gestiona instrumente de marketing direct dar și la existența unor prestatori externi specializați capabili să ofere servicii de marketing direct de calitate (legate mai ales de utilizarea bazelor de date și asigurarea suportului logistic).

8. Marketing direct sau marketing „tradițional”?

Integrarea cu activitatea tradițională de marketing a organizației este determinantă pentru succesul campaniilor de marketing direct. Organizația poate opta strategic între realizarea activităților sale specifice într-o manieră individuală, independentă sau integrată.

Strategia marketingului direct individual implică utilizarea exclusivă a instrumentelor de marketing direct pentru realizarea activității de marketing a organizației. Această variantă este utilizată mai ales de către organizațiile specializate în desfășurarea unor activități de marketing direct (cum sunt, de exemplu, firmele de vânzare prin corespondență sau cele de comerț electronic).

Strategia marketingului direct independent asigură coexistența marketingului direct și a marketingului tradițional, ambele domenii fiind reprezentate mai mult sau mai puțin în ansamblul efortului de marketing al organizației, realizarea acțiunilor lor specifice urmărind, de cele mai multe ori, atingerea unor obiective diferite, la nivelul unor segmente de consumatori diferite, folosind instrumente diferite și având ca suport resurse diferite.

Strategia marketingului direct integrat constituie deseori varianta cea mai potrivită pentru desfășurarea atât a activităților tradiționale de marketing cât și a celor de marketing direct. Pentru că în majoritatea piețelor și a organizațiilor, raportul marketing direct-marketing tradițional, atât în planul eforturilor cât și în cel al efectelor generate, avantajează marketingul tradițional, integrarea se referă la asigurarea cadrului formal în care marketingul direct poate contribui, urmărind obiective specifice, la atingerea obiectivelor de marketing ale organizației.

Bibliografie

1. Bird, D. – Commonsense Direct Marketing, fourth edition, Kogan Page, London, 2000
2. Ferry, J.-L. – Le guide du marketing direct, Les Editions d'Organisation, Paris, 1987
3. Hermel, L., Quioc, P. – Le marketing direct, Economica, Paris, 1994
4. Stone, B., Jacobs, R. – Successful Direct Marketing Methods, seventh edition, McGraw-Hill, New York, 2001
5. Stone, M., Davies, D., Bond, A. – Direct Hit. Winning Direct Marketing Campaigns, Pitman Publishing, London, 1995
6. Vegheș, C. – Marketing direct, Uranus, București, 2003
7. Xardel, D. – Strategies et marketing direct, Ediscience International, Paris, 1994