

IMPORTANȚA STRATEGICĂ ȘI TACTICĂ A REȚELEI DE INTERNET ÎN CADRUL MARKETINGULUI

PREP.UNIV.DRD. LARISA-LOREDANA DRAGOLEA

Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba Iulia

Str.Nicolae Iorga nr.11-13, cod.510009, Tel.0258/811512 int.164, Fax. 0258/806329

e-mail: larisadragolea@yahoo.com

PROF.UNIV.DR.ING. ARCADIE HINESCU

Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba Iulia,

AV. DANIELA ARCADIA HINESCU

Cabinet de avocat „GRUIA DUFAUT” București

Since its release to the public in 1991, the Internet has revolutionized the way companies do business, as well as the way consumers and customers purchase and consume products and services. As a result, marketing—the interface between companies, their customers and consumers—has undergone significant changes as well. The rise of the Internet represents opportunities and threats for marketing.

Importanța de lungă durată și strategică a Internetului constă în faptul că rețeaua este prototipul viitoarei magistrale internaționale, baza societății informaționale. Importanța pe termen scurt reiese din răspunsul la întrebarea dacă cu ajutorul internetului se pot câștiga și bani.

Unele instituții consideră că doar simpla prezență pe Internet și, prin aceasta, amplificarea imaginii proprii ar fi rentabilă. Alte firme se întreabă, pe bună dreptate, dacă banii investiți în această tehnologie și în resurse vor mai fi vreodată returnați, dacă această prezență este într-adevăr necesară.

Aspectul strategic.

Din punct de vedere strategic, Internetul și evoluția sa vor câștiga cu siguranță în importanță. Ceea ce a însemnat acum două decenii evoluția computerului personal reprezintă astăzi evoluția și răspândirea Internetului. Nici o instituție nu va putea trece peste acest fapt. Chiar dacă va fi necesar un timp mai îndelungat fiecare manager va trebui să se confrunte cu aceste instrumente noi de comunicare. Instituțiile care operează global, mai devreme, firmele active regional, mai târziu. Multe instituții se vor limita la început la inițierea unui mic proiect-pilot în acest domeniu. Această abordare are mai multe avantaje. În primul rând, evoluția poate fi urmărită personal. În cazul în care se hotărăște o lărgire a activității în acest mediu, se poate apela la know-how-ul prezent deja în cadrul instituției sau organizației. În plus, este posibil ca experiența și progresele productivității să fie acumulate mai întâi intern, de exemplu prin includerea utilizării poștei electronice între diferite filiale. Acest prim pas generează o schimbare de optică înspre un mod de lucru în echipă, chiar dacă nu este necesar ca echipele să fie permanent împreună în mod fizic.

Această schimbare este utilă nu numai în cazul firmelor de publicitate, ci și în multe întreprinderi, bănci și societăți de asigurare.

Astfel, din punct de vedere strategic, se pune problema atât a celui mai bun moment de intrare, cât și a modului de procedare, decizii care revin managementului. În cazul în care inițierea este solicitată de către clienți, s-ar putea să fie deja prea târziu, pentru că în acest caz concurenții au deja funcția de model.

Aspectul tactic-importanța în publicitate, promovare și vânzare.

Internetul a devenit astăzi un mijloc de comunicare cu cheltuieli mici. Comunicarea se face pe plan mondial și cuprinde un public important, într-un timp foarte scurt, numărul diferitelor grupuri de interes din internet ar trebui să crească masiv, ca și disponibilitatea de a folosi mai des această nouă tehnologie pentru a cumpăra diferite bunuri. Nici un alt mediu nu prezintă rate de creștere atât de mari ca Internetul. Acest lucru este valabil atât pentru utilizatorii „dezinteresați”, cât și pentru ofertanții de servicii comerciale on-line.

În Internet este posibilă o comunicare globală de la un singur calculator. Comunicarea în întreaga lume are loc prin satelit sau unde radio. Determinantă pentru succes, este înțelegerea rețelei și a proprietăților sale precum și anticiparea evoluției acesteia. În plus, multimedia nu poate fi stăpânită de către un singur om. Pentru a putea înregistra succese durabile, talentele de astăzi din diferitele agenții și specialiști în organizare vor trebui să formeze în viitor o echipă. În domeniul publicității, echipa preia munca individului, iar în cadrul acesteia, membrii creativi vor trebui să posede trăsăturile unor magicieni ai computerului, fiind obligați să cunoască limitele și posibilitățile sistemului lor. O idee creativă expusă în cuvinte sau în imagini nu mai este de ajuns. În practic toate piețele locale se nasc mai întâi ofertele consilierilor din domeniul web-ului și a agențiilor de publicitate prin web.

Din acest motiv, Internetul reprezintă deja, din punct de vedere tactic, o extindere a ofertei de medii de comunicare prin instituții și prestații de piață. Acest mediu nou are reguli proprii și foarte diferite față de cele vechi. Lucrul cu mediile electronice este determinat de modalitatea lor de tip Nintendo. Interacțiunea trebuie să fie interesantă și informativă. Utilizatorii au, de asemenea, pretenții mari și în privința tehnologiei. Ramura de publicitate, în special domeniul creativ al ei, a fost mult timp ocolită de tehnologia informațională modernă. În ceea ce privește munca cu această tehnologie, noul mediu trebuie privit cu aceeași seriozitate proprie oricărui alt mijloc de publicitate. Pentru aceasta este importantă acumularea profesionalismului necesar. Pentru o transpunere în practică de succes trebuie folosite proprietățile de interactivitate și emoționalitate ale acestui mediu. Este de asemenea indispensabil și un mod de procedare profesional. Este necesar un nou mod de gândire, deoarece acest mediu nu este doar o alternativă suplimentară posibilă la ceea ce deja există. Motivul ciber-marketingului va duce la schimbări masive în obiceiurile de comunicare, care astfel vor fi supuse unei mari transformări. Ceea ce Internetul de astăzi are de oferit va dovedi pe termen lung calea dominantă spre comunicare.

Internetul în comparație cu alte medii.

La o analiză de ansamblu, devin evidente diferențele față de mediile clasice. Prin Internet nu poate fi desfășurată pe piață o companie agresivă. În mediile clasice, mesajul este comunicat pieței prin anunțuri și spoturi publicitare, iar grupul cărui i se adresează va fi confruntat cu mesajul, indiferent dacă vrea sau nu. În cazul Internetului, nici nu se pune

problema acestui gen de situații. Pagina web poate fi deosebit de atrăgătoare și totuși să rămână nevizitată. Succesul publicitar, oarecum apropiat în mediile clasice, în Internet nu poate fi cuantificat: de exemplu, în mediile clasice poate fi evaluată raza de acțiune în Internet acest lucru nefiind posibil. Internetul cunoaște, ce-i drept, numărul de „hit-uri” (vizitatori) dintr-o pagină web, adică numărul de accesări care este însă relativ, deoarece nu se poate spune de câte ori și cu ce frecvență același utilizator a accesat site-ul respectiv. Și mai puține lucruri se pot spune despre profilul consumatorilor: lipsesc informații detaliate despre vârstă, venit și sex, singurul lucru care poate fi determinat este punctul geografic din care s-a accesat site-ul. În ceea ce privește numărul accesărilor și durata acestora, numărul contractelor poate fi estimat cu precizie. Este de asemenea posibilă ținerea unor statistici despre informațiile care interesează cel mai mult, adică despre timpul de staționare al utilizatorului pe un anumit site.

Motto-ul mult citat „Să gândim global și să acționăm local” nu mai este valabil în epoca informațională, Internetul reprezentând dovada. Conceptul de „potență locală cu prezență globală” este cel caracteristic Internetului. Comunicarea adresată local nu mai este posibilă, pentru că Internetul este un mod global de comunicare. Se utilizează termenul de „potență” pentru că nici acest mediu nu garantează automat succesul, datorită faptului că posibilitatea de comunicare este percepută global. Potența rezidă în produse originale, idei și, în general, în realizări care vor fi comunicate global. Cu cât competența locală este mai originală și mai ușor de transferat, cu atât este mai mare posibilitatea obținerii unui succes mondial.

Paginile Web – cartea de vizită a lumii rețelelor de Internet.

În Internet, ca de altfel peste tot, timpul și banii sunt elemente prețioase. Taxele dependente de volumul datelor transferate sau calculele privitoare la timpul de accesare la Internet îi obligă pe cei interesați să se grăbească. Dacă paginile www sunt create așa cum trebuie, atunci firmele pot economisi timpul și banii clienților. Structura ofertei cu urmează a fi comunicată prin paginile web trebuie planificată înainte de implementare. Fiecare document www ar trebui să conțină în partea inferioară un hiperlink spre cuprins, acesta ușurându-i utilizatorului navigarea. Printr-o imagine de prezentare unitară, se accesează mai puternic identitatea corporativă și utilizatorul este sprijinit în cautarea sa.

Plan pentru magistrala electronică de ciber – marketing.

Primul pas al ciber – marketingului clarifică ceea ce este necesar pentru a stabili contactul direct cu fiecare client prin întrebarea: „Cum ajung de la ecranul meu la clientul situat în fața terminalului său?”. Acest terminal poate fi un PC, un fax sau un aparat TV interactiv. Ce fel de terminale utilizează clienții noștri astăzi și care vor fi înclinațiile de comunicare pe care și le vor dezvolta în viitor ? Aceste stări de fapt și reprezentări pot fi obținute de la clienți. Se poate porni de la premisa că mai devreme sau mai târziu, proprietarii de PC-uri se vor conecta la magistrala de date. În cazul în care preferințele privind mijloacele de comunicare actuale sau viitoare sunt cunoscute, se pune întrebarea în ce ordine se fac pașii respectivi pentru constituirea infrastructurii de comunicație. Cert mai este însă un fapt: controlul întregii comunicații se va realiza printr-o bancă de date. Aceasta trebuie să conțină atât informații din sistemele informatice deja existente, cât și datele care fac posibilă în primul rând noua comunicare – de exemplu, adresa de poștă electronică și sistemul de operare al PC-ului pe care clientul îl folosește. Sistemul de operare este necesar pentru a ști în ce format trebuie trimise fișierele pentru a fi corect recepționate. Conceperea și realizarea băncii de date va cere un timp destul de mare. Conectarea instrumentelor de comunicație se produce în cele mai multe cazuri într-un timp mult mai scurt decât cel

necesar pentru realizarea unei bănci de date a clienților, bancă de date care trebuie să se sprijine pe serviciile de date warehousing. Realizarea unei bănci de date cu clienți trebuie să se bazeze pe un concept de marketing clar și fezabil.

Pentru a asigura întreaga funcționalitate de date a clienților precum și integrarea instrumentelor de comunicare este necesară o perioadă de pregătire de cel puțin un an. Implementarea nu trebuie, ce-i drept să se facă secvențial, ci se poate realiza și paralel, ceea ce presupune însă o conducere foarte bună a proiectului.

Consecința care se poate trage în această situație este o viziune de marketing ca obiectiv suveran pentru programul de marketing. Acesta formează baza pentru transpunerea infrastructurii necesare.

Variante de inițiere a ciber – marketingului.

Variantele de inițiere reies din combinarea utilizării funcțiilor diferite ale Internetului și din alegerea de a lucra în Internet sau în anumite rețele ale ofertanților de servicii on-line. Gradul în care este folosită magistrala erei informaționale este de asemenea determinat pentru variantele de inițiere. În acest context, alegerea unei variante de inițiere începe cu strângerea pură de informații privind concurenții și piața care se formează. Gradul de utilizare este atins pe deplin atunci când toate veniturile provin doar din activitățile prin rețea, iar lumea de afară nu mai trebuie luată în considerare decât pentru realizarea livrării fizice a produselor sau mărfurilor.

Într-o primă fază a folosirii ciber – marketului se află culegerea pură de informații. Culegerea de informații este o activitate foarte importantă, însă nu generează întotdeauna în mod direct vânzări. În această variantă este important de știut care dintre concurențe s-a hotărât deja pentru inițierea și în ce grad se desfășoară utilizarea.

Varianta Internet.

Comunicarea în interiorul unei firme se poate realiza însă și global. Mijloacele poștei electronice reprezintă o bună bază pentru ușurarea schimbului de informații de la și către angroșiști, intermediari, detașiști, agenți, posesori de licențe sau puncte de vânzare. Prin aceasta, timpul de reacție al unei firme sau întreprinderi pe piață devine mult mai scurt. Această **utilizare internă a rețelei de comunicare** se mai numește și **Intranet**. Prin comunicare internă, firma se poate adapta mai mult la realitățile epocii informaționale, în care aceasta nu s-a întâmplat deja, devenind pregătită pentru realitatea ciber-erei.

Varianta de a fi prezent. Printr-o prezență web se transmit către populație produsele și prestațiile de servicii. Clienții pot alege produsul care corespunde necesităților lor și primi informații despre locul în care se poate obține acel produs. Ca exemplu de pagina web pe Internet se recomandă în special cea a firmei Hewlett-Packard.

Varianta de desfacere electronică spre dialogul de marketing. Această variantă conține primii pași spre tranzacția comercială. Clientul poate alege dintre diferite produse standard și poate comunica comanda, aceasta fiind de regulă confirmată printr-un e-mail. În funcție de țară și de starea de dezvoltare a părții tehnice a software-ului, plata se face prin comunicarea fax, cu ajutorul cărții de credit sau direct prin rețeaua privată în cazul ofertanților comerciali de servicii on-line.

Cel mai târziu începând cu această treaptă, este necesară introducerea unei baze de date, pentru a cuprinde în mod individual pe cei interesați și pentru a întreține activ relația cu clienții.

Varianta individualizării masei. Pe următoarea etapă de utilizare, clientul își configurează singur propriul produs accesând rețeaua de exemplu, specificațiile la comanda unui automobil nou (pentru că alegerea nu mai constă într-un număr redus de produse standard). Clientul mai poate alege felul în care oferă prestația. Aceasta înseamnă, tot pentru acest exemplu, cum și unde să aibă loc livrarea. Procesul de desfășurare a aspectelor contractuale precum și plata nu se produc pe de-a-întregul prin mediul electronic.

Varianta afacerii electronice. Treptat cea mai complexă de utilizare o reprezintă **alegerea, comanda, plata și livrarea prestației de piață exclusiv prin rețeaua Internet.** Această treaptă o ating astăzi firme de software și firme al căror comerț se bazează pe informația pură, cum ar fi acela **cu serviciile de informații, societățile de consultanță în investiții, de avocatură, sau de bursă.**

În concluzie, drumul spre ciber – marketing trece prin Internet. De fapt, Internetul și în special, World Wide Web-ul, sunt considerate ca fiind prototipuri pentru implementarea realității virtuale și a ciber-lumii în societatea globală bazată pe informație. Fiind la început limitat la un mediu academic și necomercial, Internetul se transformă într-o piață on-line globală, care până astăzi nu este controlată central sau reglementată legal în schimb, rețelele globale ale ofertanților de servicii comerciale on-line oferă un mediu funcțional bine structurat și relativ sigur în vederea efectuării primilor pași în direcția ciber-marketingului. Firmele vor fi în curând obligate să accepte realitatea piețelor on-line, ceea ce condiționează doar necesitatea de a răspunde la întrebările privind variantele și momentul potrivit accesului, și nu la cea referitoare la folosirea sau nu a Internetului ca mediu al marketingului.

BIBLIOGRAFIE

1. Balaure. V. (coord), "Marketing", Editura Uranus, București, 2002;
2. Cătoiu, I. (coord), "Cercetări de marketing", Editura Uranus, București, 2003;
3. Ellsworth, J.H., „The Internet Bussiness Book”, John&Sons Inc. New York, 1994;
4. Hinescu, A. (coord), „Marketing”, Editura Risoprint, Cluj – Napoca, 2005;
5. Hinescu, A., „Marketing general” Seria Didactica, Universitatea „1 Decembrie 1918”, Alba Iulia, 2005;
6. Kotler, Ph., "Managementul marketingului" Editura Teora, București, 1997;