

## INTERNETUL – MEDIU DE BAZĂ ÎN REALIZAREA ORIENTĂRII SPRE CLIENT A FIRMELOR

**CONF.UNIV.DR. NAIANA ȚARCĂ**

Universitatea Oradea, str. Universității, nr.1, tel: 0259408799, e-mail: [ntarca@uoradea.ro](mailto:ntarca@uoradea.ro)

**CONF.UNIV.DR. IOAN ȚARCĂ**

Universitatea Oradea, str. Universității, nr.1, tel: 0259408799, e-mail: [itarca@uoradea.ro](mailto:itarca@uoradea.ro)

**ASIST.UNIV. ADELA POPA**

Universitatea Oradea, str. Universității, nr.1, tel: 0259408799, e-mail: [apopa@uoradea.ro](mailto:apopa@uoradea.ro)

*Online presence is a main condition of business survival. From simple presentation pages of their activities, product and services provided to their potentially customers, to real virtual shops, each company needs to notice its presence on the internet. Web sites offer the advantage of direct, bidirectional link between companies and their customers, thus a client-oriented marketing being developed instead of a classical market-oriented marketing.*

### 1. Orientarea spre client a firmelor

Globalizarea modalităților de satisfacere a nevoilor la nivel planetar determină o orientare spre performanța prin calitate și nu prin cantitate a activității firmelor. Tot mai multe firme se axează pe componenta intensivă a dezvoltării lor de piață, în detrimentul componentei extensive. Acest fapt conduce la o înlocuire treptată a orientării spre piață a firmelor cu o orientare spre client. Presupunând o analiză continuă și detaliată a așteptărilor potențialilor cumpărători, orientarea spre client asigură o strânsă legătură între exigențele acestora și ofertă.

Orientarea firmei spre clienții săi presupune:

- realizarea unor legături de interdependență (de natură sistemică) de lungă durată între firmă și cumpărători
- implicarea consumatorilor în conceperea produselor destinate satisfacerii nevoilor, în procesul de rezolvare al eventualelor reclamații
- realizarea unor legături bazate pe cunoaștere și încredere reciprocă între firmă și consumator, care să conducă la atașarea clientului față de produsele firmei respective
- existența unei baze de date cuprinzătoare cu privire la clienți, ceea ce impune o activitate sistematică de culegere, analiză și interpretare a datelor ce caracterizează nevoile, dorințele, exigențele cumpărătorilor.

Prin urmare, firmele se orientează spre cultivarea unor relații de afaceri de durată cu aceiași cumpărători, prin:

- bună cunoaștere reciprocă
- realizarea unor produse și servicii de un nivel calitativ ridicat
- satisfacerea exigențelor cumpărătorilor
- accesibilitatea produselor și serviciilor
- satisfacerea nevoilor personalizate ale clientului
- acordarea de prestații suplimentare
- rezolvarea reclamațiilor într-un mod convingător și rapid
- nivel ridicat de competență și amabilitate a personalului cu care clientul comunică
- informarea corectă a cumpărătorilor
- implicarea clienților în realizarea prestației firmei
- câștigarea încrederii cumpărătorilor.

Întreaga activitate a firmei este concentrată pe câștigarea încrederii cumpărătorilor. Clienții se situează în centrul atenției producătorului în scopul creșterii gradului lor de fidelizare.

## **2. Internetul – mediu propice cultivării relațiilor cu clienții**

De-a lungul timpului invențiile tehnologice au creat schimbări fundamentale în modul de comunicare, în relațiile dintre oameni. Fiecare nouă formă de comunicare a influențat într-un anumit mod societatea:

- inventarea presei - a făcut posibilă răspândirea cunoștințelor
- radioul și televiziunea - au adus sunetul și imaginea în casele noastre, permițând accesul individual la informație
- rețelele interactive - permit o foarte ușoară manipulare și distribuire a informațiilor. Internetul, cea mai importantă rețea interactivă, are implicații puternice asupra modului în care comunicăm, ne distrăm, muncim sau cumpărăm.

Creșterea spectaculoasă din ultimii ani a transformat Internetul într-un veritabil spațiu comunicațional și comercial. Puțini sunt cei care având o afacere în forma ei tradițională nu au și o variantă on line a acestei afaceri.

În condițiile în care economia contemporana se caracterizează prin internaționalizarea piețelor, accentuarea fenomenelor concurențiale, răspândirea sistemelor electronice de comunicații în toate zonele locuite ale globului pământesc, prezența on line constituie o condiție a supraviețuirii în lumea afacerilor. Firmele își constituie simple pagini de prezentare a activității, a produselor și serviciilor promovate sau adevărate magazine virtuale. Construirea site-urilor Web oferă avantajul creării de legături directe, biunivoce cu clienții, firmele înscriindu-se astfel în tendința de *orientare spre client*, care ia treptat locul *orientării spre piață*.

Internetul oferă mediul adecvat cultivării relațiilor biunivoce, de durată, între ofertant și cumpărător, de natură a produce avantaje ambelor părți, pe termen lung.

Astfel:

- Firmele au posibilitatea de a realiza materiale promoționale individualizate, care să fie adaptate nevoilor fiecărui cumpărător.

Materialele informative, întotdeauna la dispoziția clienților pot avea forme foarte variate, pornind de la cele simple și care sunt sub forma unui simplu text promoțional, până la cele mai complexe și care pot implica interactivitate din partea celui care le privește. În felul acesta, mesajele promoționale pot fi adaptate diverselor tipuri de clienți, nemaexistând un mesaj unic, ci mai multe mesaje pe tipuri de clienți. Un exemplu în acest sens îl reprezintă firmele producătoare de software care, de pe prima pagină a site-ului propriu, diferențiază mesajul de promovare a produselor pe categorii de utilizatori:

- ”home users ”
- ”small business”
- ”enterprise solutions”
- sau chiar ”solutions for industry”, unde produsele sunt prezentate în funcție de scopul pe care îl pot deservi într-un domeniu sau altul.

➤ Este posibilă captarea atenției potențialilor cumpărători pentru o perioadă îndelungată de timp.

Orice firmă care dorește sa-și promoveze produsele trebuie să atragă atenția potențialului client într-un mod în care să stârnească cel puțin curiozitatea acestuia pentru început. În acest scop, Internetul oferă posibilitatea prezentării unor materiale promoționale atractive, broșuri în format .pdf, asemănătoare revistelor tradiționale cu care oricine este obișnuit și în care imaginile sugestive sunt de mare ajutor în atragerea atenției, demonstrații ale funcționalității produselor (folosite mai ales în cazul promovării produselor software) prin care potențialul client poate să vadă produsul în ”acțiune”, prezentări în format flash, foarte asemănătoare reclamelor publicitare din televiziune.

Materialul publicitar trebuie să furnizeze valoare-satisfacție vizitatorilor paginii Web, care așteaptă acest lucru în schimbul atenției, timpului și banilor cheltuiți. Numai în felul acesta potențialii cumpărători vor putea fi determinați să viziteze, să-și petreacă mai mult timp pe pagina respectivă și să revină.

Pentru atingerea acestor trei obiective, Internetul oferă multiple posibilități, cum ar fi:

- banerele „inteligente” – o legătură hypertext conectează vizitatorul la site-ul firmei. Pot fi reclame grafice, cu animație, care apar în funcție de caracteristicile consumatorilor: vârstă, ocupație, zonă geografică, pe care îi conduc la o anumită pagină a site-ului. Au un efect vizual mare și conduc la creșterea numărului de consumatori
- e-mail direct (personalizat) – combină elementele de interactivitate cu alegerea personală. Firmele care folosesc acest tip de reclamă au o baza de date cuprinzătoare, care conține informații detaliate despre clienți și trimit regulat e-mail-uri audienței lor țintă, care este foarte bine definită.
- Fiecare dintre clienți este văzut ca o persoană unică, cu propriul său stil de viață, cu propriile sale nevoi, preferințe și așteptări.
- analiză complexă și corectă a datelor stocate în decursul timpului în baza de date permite dezvoltarea de produse și servicii care întrunesc așteptările fiecărui individ în parte. De asemenea, promovarea acestor produse va fi mult mai eficientă cunoscându-se așteptările, nevoile, domeniile de interes ale celor cărora se adresează.

- E-mail-ul direct este foarte eficient și generează o rată mare de răspuns.
- infopublicitatea – oferă informații detaliate, bine organizate, de calitate despre produsele sau serviciile firmei; este eficientă în cazul produselor cu cumpărare cugetată, cu potențial informațional ridicat, cu grad mare de implicare a consumatorului în luarea deciziei de cumpărare.
- publidistrația – urmărește expunerea consumatorului la mesajul publicitar, dar într-o manieră care asigură petrecerea timpului în mod distractiv. Informațiile oferite au o legătură slabă sau nu au nici o legătură cu produsul promovat.
- Este eficientă în cazul produselor cu potențial informațional scăzut, cu cumpărare curentă.
- integrarea publicității, lansării unei comenzi de cumpărare a unui produs, efectuării plății și în anumite cazuri chiar și a distribuției acestuia într-un singur proces.

Modalitățile de promovare pe Internet se diversifică în permanență. Prin urmare, o firmă cu prezență on line beneficiază de multiple posibilități de păstrare și atragere de noi clienți. Însă, Internetul constituie o oportunitate pentru toate firmele și există riscul ca afacerea promovată să se piardă în mulțimea afacerilor on line care apar sau dispar în fiecare zi. De aceea, implicarea directă în marketingul on line, care presupune timp și efort, realizarea unor materiale promoționale atractive și care să folosească toate oportunitățile oferite de acest mediu interactiv, menținerea unor relații constante și directe cu clienții prin care aceștia să fie determinați să se întoarcă pe pagina de prezentare a firmei, respectiv la magazinul virtual, sunt probleme care trebuie să preocupe în permanență firma pentru a-și asigura succesul într-un mediu de o dinamică fără precedent.

#### **Bibliografie:**

1. Pop N.– „Managementul relațiilor cu clientul-Direcție majoră a orientării activității de piață a întreprinderii”, Revista de Management și Inginerie Economică, nr.3, Cluj Napoca, 2004, pag. 7
2. Bruhn M. – „Orientarea spre clienți. Temelia afacerii de succes”, Ed.Economică, București, 2001
3. [www.markmedia.ro](http://www.markmedia.ro)
4. [www.economist.ro](http://www.economist.ro)