

Transforming markets' landscape and marketing evolution in the informational era

drd. Mihaela TUTUNEA

U.B.B. Cluj-Napoca, Facultatea de Științe Economice – Informatică Economică

The Internet may be considered a new marketing environment bringing new rules and so many changes as compared to the traditional marketing environment; the evolution from traditional to digital, may be a starting point with regards to the study of the cybermarketing.

Keywords: online marketing, cybermarketing, e-markets, cyber-era.

Evoluția rapidă a noilor tehnologii, care au consacrat era informațională, în care puterea centrală este deținută în mod evident de informație, conținutul și rapiditatea propagării acesteia, a generat schimbarea totală a feței lumii actuale. Este observabil faptul că ultimii ani au influențat și un domeniu foarte important în viața noastră cotidiană și anume marketingul, imprimându-i o nouă evoluție, marcată după unii specialiști ai momentului de trei mari stadii și anume[5]:

1. *Marketingul direct sau offline*, care nu presupune existența imediată a unui dialog ofertant - client și în care fie se folosesc ca interfață de comunicare directă E-mail-urile generate automat din baze de date cuprinzând informații de referință despre toți clienții potențiali ai unei firme sau, în cazuri mai simple, se recurge la utilizarea unui fax - când nu se mai poate vorbi de o conectare directă client-ofertant;

- în acest prim stadiu, marketerii folosesc doar parțial mijloacele tehnologiei informaționale;

- este vizibil că în marketingul offline, inițiativa îi aparține exclusiv ofertantului, iar clientul care este interesat de un produs/serviciu este confruntat efectiv cu oferta, care cuprinde de fapt informația de care poate acesta avea nevoie;

2. *Dezvoltarea continuă a software-ului* specializat pentru comunicații cât și a rețelei globale de calculatoare, Internet, a dus la trecerea într-un nou stadiu în marketing și anume *marketingul online*; forma sa actuală a fost posibilă doar de aproximativ 6 - 7 ani, de când au apărut și s-au dezvoltat continuu toa-

te tipurile de interfețe software - World Wide Web, de acces la Internet; dezvoltarea acestor tipuri de soft specializat care a generat posibilitatea de acces la orice informație din rețeaua globală de computere, împreună cu tendința tot mai efectivă de dereglementare a pieței de telecomunicații și înlăturarea monopolurilor de stat au dus la deschiderea unor noi orizonturi pentru piețele electronice[5].

Marketingul online pune clientul într-o altă postură față de ofertant, așa încât relația acestuia cu ofertantul devine cu totul nouă; de astă dată, clientul este față în față cu terminalul unui computer conectat la marea rețea a lumii, primind o nouă calitate, aceea de utilizator a unui instrument care-i oferă oricând, oriunde și despre orice îl interesează o informație aproape simultan cu formularea cererii sale de informație.

Creșterea performanțelor echipamentelor hardware și specializarea tot mai adâncă a software-ului, care asigură desfășurarea marketingului online, permit deja alegerea, compararea, distribuția, plata efectivă, efectuarea de servicii prin intermediul mediului digital, pentru milioane și milioane de clienți, putând astfel vorbi despre o comunicare reală online.

3. *Când utilizarea tehnologiilor de vârf din telecomunicații*, industria computerelor și cea media, se realizează interactiv și integrat, se ajunge la o fază superioară a desfășurării activității de marketing, *ciber-marketingul*; deja, din acest stadiu, nu mai vorbim de mișcarea omului în postura lui de client sau ofertant, într-o lume reală, palpabilă, ci individul este transpus, mutat prin intermediul terminalelor speciale, al perifericelor multimedia,

într-un mediu virtual, unde se deplasează cu ajutorul unor instrumente de control și navigare care sunt cuplate direct la organele senzitive ale omului.

Marketingul, în această fază, a debutat pe *piețele electronice*, care nu sunt altceva decât piețe telematice, prin care se realizează schimbul de prestații între diferiți agenți economici – persoane fizice sau juridice; aceste piețe electronice au fost create în mod special pentru a genera transparența ofertelor așa încât schimbul de informații să fie foarte rapid. Se cunoaște că derularea efectivă a unui schimb pe o piață electronică, constă în recepționarea ofertelor și compararea acestora; în această comparare, a caracteristicilor de performanță a produselor/serviciilor, intervenind de fapt marketingul, care comunică toate avantajele unui produs oferit, față de altele, pe baza informațiilor obținute din rețea.

În cazul în care oferta se întâlnește cu cererea, începe derularea schimbului efectiv – negociere, prețuri, condiții contractuale; toate acestea, se pot desfășura doar pe baza informațiilor din rețea fără nici o reprezentare fizică, iar dacă toate amănunțele sunt puse la punct, se trece la livrarea fizică a produselor. Din cauza diferenței de tip a produselor care fac obiectul tranzacțiilor pe o piață electronică, piețele electronice sunt defalcate în funcție de modul de derulare a operațiilor în *piețe deschise și piețe închise* [4].

Astfel, ca *piețe închise*, pot fi considerate bursele electronice, în care tranzacționarea hârtiilor de valoare este legată doar de informații, de aceea a și fost posibilă electronizarea acestor piețe atât de rapid.

În ultimii ani, s-au generalizat piețele electronice ale sistemelor de rezervări electronice a diferitelor companii aeriene, de turism, divertisment, învățământ, documentare, etc., ca și *piețe electronice deschise*, pentru că ele nu oferă doar informații privitoare la serviciile proprii oferite, ci și legate de orice activitate de interes pentru client și care este conexasă activității de bază.

Internetul, a câștigat tot mai mult teren, ca mijloc de fundamentare a unei piețe deschise și nereglementate; singura problemă, care se

menține actuală, este perfectarea efectuării plății pe Internet.

Piețele electronice, câștigă teren, pentru că informațiile privind oferta sau cererea sunt mai transparente și costurile unei tranzacții sunt mai mici decât în lumea reală.

Prestația de piață în abordarea informațională, nu mai este un simplu produs/serviciu livrat clientului, ci devine ceva mult mai complex alcătuit din *produse (mărfuri fizice), servicii (brainware) și software (informație reproductibilă)* [4].

Este cunoscut că orice prestație de piață se bazează pe informație - accesibilitatea informațiilor reprezintă o măsură a transpunerii temporale și calitative a acestora într-un produs corespunzător; cu cât transpunerea informației într-o prestație și vânzarea acesteia se desfășoară cu succes, cu atât marja profitului devine mai mare [3].

Ofertantul în noul sistem, poate identifica solicitantii individuali printr-o *comunicație bidirecțională* adaptându-și astfel, online, produsul la cerințele individuale fiecărui client potențial sau real.

În acest caz, este rândul **marketingului să joace un rol de mediator de informații** și să asigure un flux de comunicare între diferiți parteneri, creând și întreținând relația de afaceri generată; acest tip de marketing, poate astfel primi atributul de *marketing de relații* - ca parte a marketingului online [5,4].

Pe de altă parte, în acest stadiu al marketingului, comerțul intermediar - canalele de distribuție își reformulează rolul, pentru că o relație online client - ofertant asigură un profit rapid și sigur; practic, putem spune că mediul digital aduce cu sine o *dezinter-mediere* a distribuției online.

Mărimea și importanța firmei ca atare, va fi de asemenea mult modificată în cibermarketing; în era informațională, cei puternici sunt cei care au cea mai bună, eficace și rapidă capacitate de comunicare și pot valorifica în favoarea lor încrederea clientului.

Astfel, noii intrați pe piață au șanse serioase în competiția pentru viitoarele piețe, pentru că marile companii sunt deja inerte și fac față greu schimbărilor bruște de lucru într-o lume nouă; putem spune că acum poate constitui

un capital mai valoros un know-how solid în domeniul tehnologiei informațiilor, decât un capital substanțial din lumea offline.

Specialiștii de marketing cu perspectivă și utilizatorii întreprinzători ai noilor tehnologii, vor identifica rapid mai multe posibilități de asigurare a succesului; cei care vor ști să creze relații online solide, vor avea de câștigat pe termen lung.

Esența ciber-lumii, este însă pe lângă contactarea clienților și interacțiunea cu aceștia, aducerea și integrarea lor în lumea creată de ofertant.

Ciber-era, permite marketingului să-și îndeplinească rolul deplin prin coordonarea unei afaceri online, în toate detaliile acesteia; se pot încheia afaceri cu oricine, oriunde, ori-când - pentru că într-o lume virtuală în care informația, comunicare și reprezentarea sunt esența, nu mai contează cine sunt clienții, nu mai există dependența obișnuită client - furnizor, nu mai există limitările orare ale programelor magazinelor și evident, referințele geografice, nu-și mai au sensul.

Influența acestor *schimbări* apare și *asupra strategiei* în care apare observabilă inutilitatea folosirii strategiei diferențierii; pentru că, online, nu mai există diferențieri pe criterii geografice, zonale, nu mai există piețe naționale, favorizate sau defavorizate, nu mai există nici un fel de diferențieri în funcție de distribuție, limbă, cultură, obiceiuri, nu mai există diferențieri de preț și de proveniență; în consecință, aceste criterii de segmentare a vechilor piețe tradiționale, se reformulează sau chiar dispar.

Rolul anticipativ al marketingului cere de la specialiștii săi, să recunoască și să se adapteze la noile tendințe, pentru că pe termen scurt va avea loc o substituție completă a actualelor instrumente de marketing și medii de comunicație cu altele noi, specifice.

Firmele comunică cu clienții lor tot mai mult, rapid și la costuri tot mai mici, determinând astfel necesitatea prefigurării unui noi concept, de care am mai amintit, marketingul de relații, prin care orice firmă poate dobândi informații detaliate despre clienții săi; se creează posibilități de comunicare cu solicitanți, posibili clienți sau cu mediile în mod direct,

determinându-se apariția unui adevărat *marketing individual sau micromarketing* [4].

Desfășurarea tranzacțiilor se face independent de timp și spațiu, iar informațiile circulă în timp real; modelarea informației, transmiterea ei și consumul au loc simultan, participanții sunt concomitent online, comunică prin E-mail-uri și chat-uri personalizate și securizate (ex.: consultări conturi bancare, informații confidențiale despre cursurile titlurilor de valoare) .

Spre deosebire de marketingul tradițional unde se făcea segmentarea pieței prin compunere de la individ la grup de clienți, în *era informațională, ciber-marketingul* este cel care scoate în *prim plan individul*, cerințele sale, așa încât marketingul acum înseamnă câștigarea unui client cu întregul său potențial, *o individualizare, tipizare a pieței online*.

În noua accepțiune, *indicatorul principal*, nu mai este cota de piață a unei firme, ci *cota clientului* (e mai avantajoasă o cota de piață de 25% și o cotă a clienților de 80%, decât o cotă de piață de 50% și o pondere a clienților de 10%), important fiind efortul de a mări cota clientului prin înțelegerea cât mai bună a nevoilor acestuia[5].

O noua tendință, impusă de noua eră în marketing, este de *activizare a clientului*, de a-l aduce în lumea ofertantului, a-l determina să caute, să compare, să aleagă și chiar să-și modeleze propriul produs, deci crearea unei comunicări bidirecționale ofertant-client și renunțarea la tradiționalele modalități de comunicare ale erei industriale și ale marketingului tradițional, în care clientului nu i se solicita deloc participarea și în care acesta avea rol foarte pasiv, de simplu spectator.

Ciber-lumea, creează și un nou mod de abordare a reprezentării unei firme/ organizații în lumea consumatorului; de aceea *identitatea corporativă* (clădiri fastuoase, sigle, etc.) devine perimată, pentru că în lumea virtuală creată prin noile tehnologii informaționale, alte elemente devin definatorii și reprezentative pentru client, care este atras interactiv în lumea deschisă pentru el de către ofertant; fiecare ofertant, trebuie să-și construiască o lume a lui, inconfundabilă pentru client, în care acesta să poată pătrunde și s-o recunoas-

că oricând, prin elemente distinctive de a celorlalți ofertanți (grafică, audio-video, rapiditate motoare de căutare, acces rapid, descărcări rapide, ajutoare de navigare, etc.).

Ciber-era, aduce și în planul modului de fundamentare a deciziilor în mediul de afaceri, modificări marcante care creează noi direcțiuni; luarea unei decizii corecte în orice domeniu, presupune deținerea informației corecte, complete și la timp; cu atât mai mult în marketing, pentru a oferi produse E-consumatorilor, trebuie să-i menținem informați continuu, corect și la timp despre existența și performanțele produselor și chiar mai mult, trebuie creată o legătură emoțională cu aceștia printr-o foarte bună comunicare.

În mediul digital, timpul nu mai constituie o barieră, pentru că alte elemente devin mult mai importante decât timpul; pornind de la faptul că informația originală poate fi reprodusă, copiată în exemplare foarte multe, mai important devine primul autor și recunoașterea dreptului lui de autor, decât bariera timpului.

Pe de altă parte, ciber-lumea distruge și convingerile erei industriale, prin care, o companie era cu atât mai puternică cu cât avea un număr mai mare de angajați; era informațională însă, arată că succesul unei afaceri nu depinde de numărul de angajați, ci de calitatea gândirii acestora („puțini, dar foarte buni”).

Succesul de piață în ciber-lume, este asigurat de capacitatea de a crea o imagine distinctă în mintea clientului pentru firma proprie și de a putea integra cât mai bine clientul în lumea virtuală creată în ciber spațiu.

Piața erei informaționale, este o piață a solicitanților și nu a ofertanților. Varietatea ofertelor este foarte mare, barierele de naționalitate, limbă geografice, diferențierile de preț au căzut, deci concurența ofertelor pe Internet este acerbă, pentru că intră în competiție cu ofertele din toată lumea.

Cele mai importante argumente ale generalizării instrumentelor tehnologiei informației ca instrumente de marketing, sunt cele legate de comunicare și accesibilitatea acesteia - în sensul creșterii vitezei de transmitere a suneților, imaginii și textelor scrise prin mijloace moderne de telecomunicații - la nivel total digitalizat și în timp real.

Considerentul de bază în era informațională, care determină și creșterea rapidă a performanțelor echipamentelor de calcul electronic și de comunicație, este *noul individ al acestei ere*, care este mult mai mobil în spațiu și are mult mai multă nevoie de informație în general și de informația de marketing în special.

Toate aceste aprecieri, conduc la concluzia viabilă că, în ciber-marketing totul este transpus în biți, totul se reduce la digitalizarea informației și reprezentarea acesteia, renunțându-se la toate suporturile de redare și de transmisie tradiționale și depășite de acum.

Atenția noului ciber-marketer, trebuie să se concentreze asupra modului cel mai convenabil și mai inteligent de creare a lumii virtuale, în care să-și atragă clienții așa încât să reușească să le creeze acestora un obicei, o obișnuință din a vizita și a alege înaintea altor ofertanți lumea propusă de el; trebuie deci, să învețe să facă un fel nou de comunicare bidirecțională, în care să se apropie de fiecare client în parte.

Bibliografie

1. American Mercator System, Internet;
2. Ellsworth Jill H., The Internet Business Book, New York, 1994;
3. Jones J.D, Guerila Marketing, New York, 2001;
4. Jones J.D, Killer Tactics In Cyber-Space, New York, 2002;
5. Kurt Rohner, Ciber-Marketing, All, 1999;
6. Levine John R., Internet Secrets, Idg Books, 1995;