

MARKETINGUL INOVAȚIEI
- ediție revizuită -

LAVINIA DOVLEAC

MARKETINGUL INOVAȚIEI
- ediție revizuită -



EDITURA UNIVERSITARĂ
București, 2017

Colecția ȘTIINȚE ECONOMICE

Redactor: Gheorghe Iovan
Tehnoredactor: Ameluța Vișan
Coperta: Monica Balaban

Editură recunoscută de Consiliul Național al Cercetării Științifice (C.N.C.S.) și inclusă de Consiliul Național de Atestare a Titlurilor, Diplomelor și Certificatelor Universitare (C.N.A.T.D.C.U.) în categoria editurilor de prestigiu recunoscut.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

DOVLEAC, LAVINIA

Marketingul inovației / Lavinia Dovleac. - Ed. reviz.. - București :
Editura Universitară, 2017
Conține bibliografie
ISBN 978-606-28-0647-7

339.138

DOI: (Digital Object Identifier): 10.5682/9786062806477

© Toate drepturile asupra acestei lucrări sunt rezervate, nicio parte din această lucrare nu poate fi copiată fără acordul Editurii Universitare

Copyright © 2017
Editura Universitară
Editor: Vasile Muscalu
B-dul. N. Bălcescu nr. 27-33, Sector 1, București
Tel.: 021 – 315.32.47 / 319.67.27
www.editurauniversitara.ro
e-mail: redactia@editurauniversitara.ro

Distribuție: tel.: 021-315.32.47 / 319.67.27 / 0744 EDITOR / 07217 CARTE
comenzi@editurauniversitara.ro
O.P. 15, C.P. 35, București
www.editurauniversitara.ro

CUPRINS

INTRODUCERE.....	7
CAPITOLUL 1. MARKETINGUL ÎN CONTEXTUL INOVĂRII.....	10
1.1. Concepția de marketing și evoluția ei.....	10
1.2. Noi direcții în dezvoltarea marketingului contemporan	13
1.3. Relația marketing – inovare în era digitală.....	22
1.3.1. Rolul inovațiilor în societatea contemporană.....	22
1.3.2. Sursele inovării și tipologiile acesteia.....	23
1.3.3. Marketingul și eșecul în procesul de inovare	27
CAPITOLUL 2. MARKETINGUL INOVAȚIEI – O NOUĂ SPECIALIZARE A MARKETINGULUI.....	31
2.1. Aspecte definitorii ale marketingului inovației.....	31
2.2. Instrumentele strategice ale marketingului inovației	35
2.3. Strategii de piață în marketingul inovației.....	43
CAPITOLUL 3. COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI DE INOVAȚII.....	50
3.1. Noțiuni generale referitoare la comportamentul consumatorului	50
3.2. Modificări ale comportamentului consumatorului în era digitală.....	52
3.3. Modalități de abordare a generațiilor de consumatori ai erei digitale.....	55
3.4. Adoptarea și difuzia produselor inovative	58
CAPITOLUL 4. MIXUL DE MARKETING PENTRU PRODUSELE INOVATIVE.....	67
4.1. Politici și strategii de produs în cazul inovațiilor.....	67

4.1.1. Crearea și dezvoltarea produselor inovative	67
4.1.2. Considerații asupra politicilor de produs în cazul inovațiilor	73
4.1.3. Considerații privind strategiile de produs în cazul inovațiilor	75
4.2. Politici și strategii privind prețurile produselor inovative	80
4.2.1. Factorii care influențează formarea prețurilor produselor inovative.....	80
4.2.2. Politici de preț pentru produsele inovative.....	82
4.2.3. Strategii de preț pentru produsele inovative.....	83
4.3. Politici și strategii privind promovarea produselor inovative	86
4.3.1. Instrumente de promovare a produselor inovative	86
4.3.2. Canale de comunicare în cazul produselor inovative.....	88
4.3.3. Strategii de promovare a produselor inovative	93
4.4. Politici și strategii privind distribuția produselor inovative.....	95
4.4.1. Politici de distribuție a produselor inovative.....	96
4.4.2. Strategii de distribuție a produselor inovative.....	100
4.5. Politici și strategii privind serviciile de asistență și suport informațional destinate clienților.....	102
4.5.1. Necesitatea unei politici de servicii de asistență și suport informațional pentru clienți specifică inovațiilor	103
4.5.2. Tipuri de servicii de asistență și suport informațional specifice inovațiilor.....	105
4.5.3. Strategiile de servicii de asistență și suport informațional pentru clienți specifice inovațiilor.....	109
BIBLIOGRAFIE	113

*“Be sensitive to change,
be ready to transform”
Ph. Kotler*

INTRODUCERE

Alături de marketing, inovarea ocupă un loc din ce în ce mai important în cadrul fiecărei organizații care dorește să fie competitivă. Inovarea reprezintă o provocare foarte mare pentru orice afacere dar totodată este și forța care stă la baza creării unor valori durabile. Inovarea poate fi înțeleasă ca o deschidere creatoare față de idei excepționale, ca o activitate de creare a unor produse noi sau a unor produse îmbunătățite, și nu în cele din urmă ca o strategie de afaceri. Inovațiile unei organizații nu au influență doar asupra ei, ci pot modela întreaga piață – nevoile clienților, structura participanților, canalele care îi leagă, regulile conform cărora acționează.

Mediul actual în care acționează organizațiile inovative are o influență foarte mare asupra modului în care sunt concepute și realizate activitățile de marketing. Abordarea tradițională nu mai este eficientă pentru că din multe puncte de vedere se poate vorbi despre o trecere de la epoca analogică a marketingului la cea digitală. Această nouă cerință este generată de evoluția economiei tradiționale către o economie digitală.

Tehnologia digitală care caracterizează noua economie contribuie în mare măsură la afirmarea și dezvoltarea concepției de marketing al inovației. Apariția piețelor virtuale a fost un șoc resimțit puternic de foarte multe companii. Accesând internetul, pătrunderea comercianților pe aceste piețe este mult mai ușoară datorită numărului mai mic de bariere de intrare iar informațiile sunt ieftine și omniprezente. Pe lângă tehnologia digitală, există și alți factori care au un efect covârșitor asupra economiei moderne: disponibilitatea tehnologiei și influența sa asupra organizației, durata ciclului de viață a tehnologiei, standardele industriei și ale produselor, infrastructura industriei, poziționarea produselor și credibilitatea lor și a organizației în fața consumatorilor.

Evoluția mediului tehnologic actual are o influență puternică asupra desfășurării activităților de marketing prin inovațiile de produse și de procese care apar într-un ritm rapid. Un alt aspect care s-a modificat semnificativ îl reprezintă atitudinea și comportamentul consumatorilor. Accesul la informație îi face pe consumatori să fie mai dificil de mulțumit

pentru că sunt mult mai conștienți de nevoile lor. Consumatorii erei digitale sunt mai diferiți, mai deosebiți unul de altul și mai pretențioși. Motivațiile și aspirațiile lor sunt complexe iar descifrarea lor presupune un efort considerabil din partea specialiștilor de marketing. Revoluția digitală le oferă consumatorilor avantaje care constau în disponibilitatea unui volum foarte mare de informații atât în formatul tradițional, dar mai ales în mediul virtual, despre o varietate de subiecte, o varietate mai mare de bunuri și servicii disponibile, posibilitatea de a discuta cu alți consumatori și de a schimba opinii referitoare la produse, servicii, companii etc.

Caracteristicile defnitorii ale procesului complex de producere și comercializare a produselor inovative necesită noi abordări din perspectiva generală a marketingului. Tehnologia pe care o înglobează atât în procesul lor de producție, cât și în utilizare, riscul pe care îl implică datorită gradului de noutate pe care îl au și incertitudinea legată de beneficiile pe care le pot oferi clienților, sunt elemente care au condus către apariția unei noi specializări a marketingului, și anume: marketingul inovației.

Lucrarea de față are ca scop atât clarificarea conceptului de *marketing al inovației* abordat ca o formă distinctă a marketingului tradițional, cât și tratarea elementelor asociate lui. Lucrarea este structurată pe 4 capitole. Primul capitol, intitulat “Marketingul din perspectiva inovării”, descrie pe scurt evoluția marketingului de la apariția sa și până în prezent, evidențiind caracteristicile esențiale. Este importantă crearea unui echilibru între orientarea tehnologică și cea de marketing care să asigure organizațiilor atât avantajul competitiv necesar cât și posibilitatea de a oferi o valoare cât mai mare clienților. Marketingului îi revine sarcina să creeze contextul și infrastructura adecvate pentru a asigura succesul inovațiilor.

Al doilea capitol, intitulat “Marketingul inovației – o nouă specializare a marketingului” cuprinde o caracterizare a acestui concept, punând accent pe componentă strategică. Marketingul inovației îndeplinește un dublu rol, în sensul că, pe de o parte, oferă un suport organizațiilor în crearea și dezvoltarea unor produse inovative care să aducă satisfacții utilizatorilor lor, iar pe de altă parte, oferă suport consumatorilor în acceptarea și adoptarea inovării și a noii tehnologii.

Un aspect deosebit de important ce trebuie avut în vedere de către producătorii de inovații este acela care impune ca toate activitățile de marketing să fie concepute într-o viziune integrată și realizate pe tot parcursul procesului de dezvoltare a noului produs: începând cu momentele anterioare fundamentării conceptului de produs nou și terminând cu activitățile ce se manifestă după lansarea produsului în cadrul pieței. Planificarea și realizarea tuturor activităților de marketing trebuie derulate de către organizație ținând cont de cerințele eticii și responsabilității sociale, care în cazul inovațiilor impun noi exigențe.

Capitolul al treilea intitulat “Comportamentul consumatorului de inovații”, are în vedere explicarea comportamentului complex de cumpărare al consumatorului erei digitale care este extrem de implicat în efectuarea achiziției și percepe diferențe semnificative între mărci. Produsul vizat este de obicei scump, presupune riscuri, este achiziționat mai rar și are un grad înalt de auto-identificare. De regulă, consumatorul trebuie să se informeze în amănunțime în legătură cu elementele caracteristice ale produsului dorit. Dacă există elemente de risc în luarea deciziei, ele pot deveni ținta influențelor din mediul apropiat și consumatorul poate amâna momentul cumpărării pentru a mai evalua o dată alternativele sau se poate decide să nu mai cumpere.

Capitolul al patrulea este dedicat mixului de marketing al inovațiilor. Prin conceperea unui mix de marketing eficient sunt create, promovate și livrate produse și servicii inovative care oferă beneficii consumatorilor, partenerilor de afaceri și societății în general. Având în vedere contextul pieței actuale, politicile și strategiile de produse inovative ale companiilor au în vedere crearea unor produse noi, de calitate, puternic personalizate prin serviciile pe care le însoțesc și prin caracteristicile pe care le înglobează, menite să ofere o experiență plăcută și ușoară în timpul utilizării lor la prețuri corespunzătoare valorii lor. Companiile utilizează multiple strategii de promovare alese în funcție de produse, de segmentele de consumatori cărora li se adresează și de canalele prin care intenționează să comunice. Multe companii exercită un control foarte strict al distribuției produselor lor, apelând de cele mai multe ori la o rețea de distribuție proprie sau numai la anumite tipuri de distribuitori. Cel de-al cincilea element al mixului de marketing, serviciile de asistență și suport informațional pentru clienți, are ca scop nu doar determinarea vânzării produselor de înaltă tehnologie, ci și dezvoltarea unei relații pe termen lung cu clientul prin consilierea lui în faza inițială a procesului de decizie și cumpărare, pe tot parcursul actului de cumpărare cât și după încheierea acestuia.

Companiile inovative pot găsi o combinație optimă ale celor cinci componente ale mixului de marketing astfel încât, în cadrul piețelor tot mai complexe și extrem de dinamice să poată satisface cu oferta lor exigențele unor consumatori tot mai informați și mai sofisticați.

Având în vedere trăsăturile specifice ale actualului context economic, social și tehnologic, considerăm că marketingul inovației reprezintă concepția actuală de orientare a activității de afaceri, benefică organizației, consumatorilor individuali sau organizaționali și societății în ansamblul ei.

CAPITOLUL 1

MARKETINGUL ÎN CONTEXTUL INOVĂRII

Importanța marketingului în contextul economic și social actual este tot mai evidentă, ea fiind demonstrată prin realizările a numeroase organizații de diferite dimensiuni. Marketingul reprezintă atât o filosofie cu privire la orientarea și realizarea activităților economice și noneconomice cât și o funcție a diverselor organizații, o modalitate de acțiune practică ce presupune activități specifice.

1.1. Concepția de marketing și evoluția ei

Problematika asimilării concepției și acțiunii de marketing comportă diferențieri de ordin temporal și spațial¹, dezvoltarea marketingului având un caracter inegal atât pe plan național cât și internațional.

Conceptul de marketing a fost fundamentat în 1957, John B. McKitterick oferind următoarea definiție: *“conceptul de marketing este filosofia orientării către consumator, care implică acțiuni integrate și coordonate precum și atingerea unui anumit scop”*².

Privit din perspectiva producătorului de bunuri și servicii, marketingul reprezintă *„un întreg sistem de activități economice intercondiționate, referitoare la conceperea, prețurile, distribuirea și promovarea produselor și serviciilor menite să satisfacă consumatorii actuali și potențiali”*³.

De asemenea, marketingul presupune orientarea întregii activități a organizației către consumator: *„firma trebuie să producă pentru a vinde*

¹ Lefter, C.(coord.) și colectiv, *Marketing (vol.I)*, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2006, pag. 20

² McKitterick, J.B., *What is the Marketing Management Concept?*, în Franck M. Boss (Editor), *Frontier of Marketing Thought an Action*. Chicago, American Marketing Association, 1957.

³ Stanton, W.J., *Fundamentals of Marketing*, McGraw Hill, New York, 1967, pag.5

ceea ce vrea consumatorul, în modul în care acesta îl dorește, când și unde dorește el și la prețul pe care acesta este dispus să-l plătească”¹.

În viziunea lui Philip Kotler marketingul reprezintă „analiza, organizarea, planificarea și controlul activităților, strategiilor și resurselor unei firme, care au influență asupra consumatorilor, cu scopul satisfacerii nevoilor și dorințelor acestora într-o manieră rentabilă”².

Definițiile referitoare la conceptul de *marketing* au suferit transformări de-a lungul timpului, pe măsură ce contextul economic și social s-a modificat. De asemenea, trebuie menționat faptul că marketingul se bazează pe discipline esențiale precum: economia, psihologia, sociologia, teoria organizațională sau matematica. Pe măsură ce aceste științe fundamentale vor evolua, marketingul va avansa în același ritm cu ele.

În anul 2005 Ph.Kotler oferă într-una din lucrările sale o definiție amplă și cuprinzătoare: „Marketingul este știința și arta de a explora, de a crea și a furniza valoare, pentru a satisface nevoile unei piețe țintă, în schimbul unui profit. Marketingul identifică nevoi și dorințe neîndeplinite. Definește, măsoară și calculează dimensiunile pieței identificate și potențialul de profit al acesteia. El reperează segmentele de piață pe care compania este capabilă să le deservească cel mai bine, proiectând și promovând produsele și serviciile adecvate”³.

Din această definiție derivă o serie de responsabilități pe care marketingul trebuie să și le asume la nivel de organizație:

- Identificarea nevoilor consumatorilor – proces ce presupune nu numai descoperirea nevoilor pe care le au consumatorii, ci și anticiparea nevoilor viitoare și identificarea influențelor care modifică nevoile respective;
- Satisfacerea nevoilor consumatorilor – odată adunate informațiile despre nevoi, organizația trebuie să acționeze în sensul dezvoltării și implementării acțiunilor de marketing ca să aducă “valoare” clienților. Acest fapt este realizat mai ales prin *mixul de marketing*, concept adus în discuție în literatura de specialitate pentru prima oară de către N. Broden⁴ și

¹ Sargent, J.R., *Conceptul de Marketing în Conducerea activității economice*, vol.4, Editura Tehnică, București 1972, pag.13.

² Kotler, Ph., *Marketing-Management (Analyse, Planification et Control)*, CLM, PUBLI-UNION, Paris 1971.

³ Kotler, Ph., *Conform lui Kotler*, editura Brandbuiders, București 2005, pag. 1.

⁴ Broden, N., *The Concept of the Marketing Mix*, Journal of Advertising Research, iunie 1964, pag. 2-7.

dezvoltat de E. McCarthy¹ prin stabilirea celor 4 elemente ale mixului: produs, preț, plasare și promovare;

- Construirea unei viziuni strategice – determină organizația să se preocupe de activitățile viitoare, să dezvolte și să implementeze planuri care să o conducă în direcția dorită; gândirea strategică de marketing necesită creativitate și reprezintă un real succes atâta timp cât îi determină pe specialiștii de marketing să gândească în termeni de beneficii și soluții oferite clienților.

Datorită acestor elemente, se poate afirma că *misiunea marketingului*² are trei direcții de orientare:

- a. Vânzarea produselor organizației;
- b. Crearea de produse care satisfac nevoile bine definite ale unei piețe – țintă;
- c. Ridicarea standardului de viață material și a nivelului calității vieții.

*Scopul marketingului*³ este acela de a acționa în sensul lansării pe piață a produselor cerute de consumatori, prin aceasta înțelegând satisfacerea dorințelor și nevoilor acestora, și, totodată, obținerea un avantaj competitiv sustenabil și a unui profit.

Sferele de aplicabilitate ale marketingului sunt multiple și vizează diverse sectoare: bunurile de consum final, bunurile industriale, serviciile (personale sau profesionale) sau sectorul non – profit.

Marketingul poate fi privit și ca o *funcție integrativă a afacerii*. El poate acționa ca un filtru, colectând informații din mediul exterior organizației și distribuindu-le în interiorul ei către diverse structuri, prezentând ulterior eforturile combinate ale acestor structuri lumii exterioare. Acest aspect se regăsește în definiția recentă dată marketingului de către Asociația Americană de Marketing⁴: „*Marketingul reprezintă o funcție a organizației și totodată un ansamblu de procese în vederea creării, comunicării și livrării de valoare către consumatori dar și a gestionării relațiilor cu clienții, astfel încât să aducă beneficii și organizației și acționarilor săi.*”

Modul în care organizația concepe dezvoltarea activității sale și direcțiile vizând valorificarea potențialului său în concordanță cu cerințele

¹ McCarthy, E., *Basic Marketing*, Homewood, IL: Irwin, 1960.

² Kotler, Ph., Conform lui Kotler, editura Brandbuiders, București 2005, pag. 9.

³ Viardot, E., *Successful marketing strategy for high-tech firms*, Artech House Publishers, 2004, pag. 26.

⁴ ***American Marketing Association (2004),
<http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx>.

pieței, caracterizează *politica de marketing* a organizației. Reunind strategiile și tacticile aferente, politica de marketing desemnează un anumit „stil” propriu al organizației, o „manieră” specifică de abordare și rezolvare a problemelor sale.

În politica de marketing, strategia deține locul central, pentru că reiese din obiectivele organizației, indicând direcția activității, iar tactica trebuie să se sincronizeze cu strategia, să găsească permanent mijloacele și formele cele mai potrivite, pentru ca în final să se regleze acordul între necesitățile consumatorului și posibilitățile organizației.

Strategia de marketing se concentrează pe definirea piețelor țintă și pe conceperea mixului de marketing, cu scopul de a obține pe termen lung avantaje competitive și satisfacerea așteptărilor consumatorilor¹. Prin strategia de marketing adoptată de către organizație, se precizează poziția pe care organizația își propune să și-o asigure pe piață, scopurile urmărite, intențiile prin care acestea se vor atinge într-o anumită perioadă de timp.

Modalitatea de punere în aplicare a strategiei este *tactica de marketing*². Prin intermediul acesteia se detaliază strategia de marketing, pe termen scurt, stabilindu-se acțiunile concrete, operative, urmărindu-se soluționarea scopurilor imediate ale întreprinderii pe fiecare piață și pentru fiecare produs într-o anumită perioadă de timp.

Materializarea strategiilor și totodată promovarea politicii de marketing presupune inițierea unui șir de acțiuni practice și antrenarea unor eforturi pentru desfășurarea lor. Ideea antrenării resurselor, în combinații diferite, astfel încât să permită organizației realizarea unui contact eficient cu piața, a condus la nașterea conceptului de *mix de marketing*³.

Structura concretă a mixului, poziția ocupată de fiecare dintre elementele sale componente depind de domeniul de activitate al organizației, de posibilitățile acesteia și de cerințele pieței sau piețelor pe care se acționează.

1.2. Noi direcții în dezvoltarea marketingului contemporan

Apărut ca disciplină academică în urmă cu aproximativ 80 de ani și ca disciplină corporatistă în urmă cu aproximativ 50 de ani, marketingul a suferit modificări fundamentale de-a lungul timpului, atât sub aspect conceptual cât și al aplicabilității. Inițial, marketingul era descriptiv și

¹ Lefter, C. (coord.) și colectiv, *Marketing (Vol.II)*, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2006, pag.709.

² Florescu, C. (coord.) și colectiv, *Marketing*, editura Marketer, București 1992, pag. 275.

³ Florescu, C. (coord.), op.cit., pag. 288.

instituțional¹. Ulterior, el a evoluat datorită modificării concepțiilor specialiștilor de marketing, managerilor, dar și consumatorilor și a devenit ceea ce se numește acum *marketingul contemporan*.

Peisajul economic a fost modificat fundamental de două fenomene importante: tehnologizarea și globalizarea. Forța economică majoră este în prezent *hiperconurența*. Companiile depun eforturi pentru a crea produse cu elemente de diferențiere puternice față de cele ale concurenților, dar aceste diferențieri sunt de cele mai multe ori de natură psihologică. Pe o piață hipercompetitivă, avantajele competitive se câștigă greu și se mențin și mai greu, pentru că schimbările tehnologice și globalizarea le pot distruge aproape instantaneu.

La nivelul concepției de marketing, transformările se reflectă în faptul că atenția acordată celor 4 P (elemente ale mixului de marketing) a fost extinsă prin alăturarea celor 4 C: crearea de valoare pentru cumpărător, costurile pentru cumpărător, avantajele pentru cumpărător și comunicarea cu acesta. De asemenea, a devenit necesar ca deciziile legate de cei 4 P să fie precedate de gândirea STP: *segmentare, țintire, poziționare*.

Referitor la aceste trei aspecte, organizația poate opera pe 4 nivele de fixare a unui public-țintă: piața de masă, un segment al pieței, o nișă de piață și chiar un consumator individual. Activitățile de marketing nu mai sunt centrate pe produs ci pe consumator; atenția companiei nu se mai îndreaptă doar asupra cotei de piață deținute ci asupra cotei de cumpărător; activitățile de marketing nu se mai desfășoară într-un singur departament (cel de marketing) ci la nivelul întregii companii; compania nu mai acționează pe o singură piață sau pe un număr restrâns de piețe ci operează în mediul virtual.

Transformările pieței și ale societății au generat apariția unor noi forme de manifestare ale marketingului care vor vi surprinse pe scurt în cele ce urmează.

▪ **Marketingul relațional**

După o perioadă îndelungată în care marketingul a fost văzut de către specialiști cu precădere sub forma sa tactică, acum este privit tot mai mult din perspectiva strategică, realizându-se astfel trecerea de la un marketing al tranzacțiilor la un *marketing al relațiilor*.

După 1990 apare o nouă abordare a activității de marketing, care acordă o maximă importanță stabilirii, menținerii și întăririi, pe termen lung, a relațiilor dintre întreprindere și consumatori, precum și a relațiilor cu

¹ Kotler, Ph., Armstrong, G. *Principiile Marketingului (ediția a treia)*, editura Teora, București, 2004, pag. 14.

ceilalți parteneri de afaceri, cunoscută sub denumirea de **marketing relațional**.

Preocupările legate de retenția clienților s-au manifestat întotdeauna în cadrul organizațiilor într-o anumită măsură, în scopul de a facilita desfășurarea activităților viitoare. Ceea ce s-a schimbat de fapt, sunt practicile de marketing utilizate pentru atingerea acestor obiective.

Centrul de interes al activității de marketing a evoluat în timp determinând pentru fiecare etapă un anumit tip de orientare decizională. Procesul trecerii de la orientarea spre consum, la cea spre vânzări, apoi spre concurență și în continuare spre mediul ambiant a determinat concentrarea tuturor eforturilor organizației de la *orientarea spre piață* – specifică etapei dezvoltării extensive a marketingului¹ la *orientarea spre client* – caracteristică dezvoltării intensive a marketingului².

Marketingul relațional constă în *“stabilirea, menținerea și întărirea raporturilor cu consumatorii și alți parteneri, având în vedere un profit, astfel încât obiectivele părților să se realizeze. Aceasta se înfăptuiește prin schimb mutual și îndeplinirea promisiunilor”*.³

Unul din elementele valoroase ale unei firme îl reprezintă ansamblul relațiilor sale cu: clienții, angajații, furnizorii, distribuitorii, concesionarii etc. Relațiile sau raporturile de marketing sunt considerate esența marketingului, datorită dorinței și intereselor consumatorilor și organizațiilor de a desfășura pe termen lung raporturi de parteneriat, generatoare de avantaje reciproce.

Marketingul relațional a fost acceptat în momentul în care a devenit evident faptul că avantajul competitiv nu mai poate fi obținut doar pe baza caracteristicilor produselor iar bunăstarea organizației depinde tot mai mult de satisfacerea consumatorilor existenți⁴.

Dezvoltarea marketingului relațional presupune o modificare a viziunii tradiționale a marketingului tranzacțional: competiția și conflictul devin o cooperare mutuală, iar independența alegerii devine o interdependență. Din această perspectivă, specialiștii consideră concurența drept o forță distructivă, iar cooperarea - o forță constructivă⁵.

În viziunea lui Ph.Kotler, prin adoptarea marketingului relațional de către organizație se realizează trecerea de la producerea de bunuri la „producerea de clienți loiali”⁶. Retenția clienților aduce beneficii majore

¹ Florescu, C., *Marketing*, Editura Independența Economică, Brăila 1997, pag. 26.

² Bruhn, M., *Orientarea spre clienți. Temelia afacerii de succes*, Editura Economică, București 2001, pag. 17-20.

³ Baker, J.M., *Marketing (6th ed.)*, MacMillan Business, 1996, pag. 20.

⁴ Egan, J., *Relationship Marketing*, Prentice Hall, 2001.

⁵ Morgan, R. M., Hunt, S.D. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, Journal of Marketing, Vol. 58, iulie 1994, pag. 20-38.

⁶ Kotler, Ph., *Marketingul de la A la Z*, Editura Codecs, București 2004, pag. 57.

companiei¹ prin faptul că nivelul cheltuielilor cu reținerea clienților existenți este de multe ori mai mic decât cel cu atragerea unor noi clienți iar loializarea clienților de-a lungul timpului conduce la obținerea unor profituri mai mari.

În era marketingului relațional, rolurile producătorilor, vânzătorilor, cumpărătorilor nu mai sunt clar definite. Consumatorii devin într-o măsură tot mai mare co-producători. De asemenea, sunt tot mai greu de trasat granițele organizaționale, în condițiile în care companiile au relații strânse cu partenerii de afaceri, în probleme legate de planificare, producție, acțiuni de marketing sau branding². Unii specialiști consideră această formă de cooperare drept un “schimb relațional”³, dar nu întotdeauna aceste relații au ca scop schimbul. În activitățile comune de cercetare-dezvoltare sau producție în parteneriat, schimbul este un aspect secundar. Scopul principal al cooperării este crearea de valoare prin acțiuni comune.

În condițiile actuale, se impune necesitatea ca orice organizație să acționeze la nivel holistic și să recurgă la implementarea unor procese care să o determine să reziste pe piață. Aceste procese vizează lărgirea viziunii cu privire la nevoile și stilurile de viață ale consumatorilor și o evaluare a modului în care toate departamentele organizației afectează satisfacția clienților. De asemenea, din perspectiva marketingului relațional, este necesar ca organizația să evalueze efectul acțiunilor sale asupra tuturor părților implicate: angajați, clienți, furnizori, distribuitori etc.

▪ **Marketingul experiențial**

Economia de piață liberă și foarte comercială a creat un consumator ale cărui nevoi și dorințe sunt complet diferite de cele ale clienților de acum 10 sau 20 de ani. El a devenit mult mai pretențios în modul în care mediul și organizațiile interacționează cu el, dorește noi trăiri, noi experiențe.

Marketingul trebuie să acționeze în funcție de acest nou tip de consumator și să comunice cu el pentru a avea succes în noua etapă economică dominată de client. Tehnologia permite în multe domenii să fie posibilă deținerea controlului de către consumator. Creșterea mobilității, distanța, apariția noilor instrumente de comunicare și de divertisment, sunt elemente care semnaleză că noul tip de consumator acordă suficient timp și interes anumitor produse ca: telefoane, televizoare, calculatoare, jocuri electronice, music-playere etc., multe dintre ele devenind parte integrantă a

¹ Buttle, F.B., *Relationship marketing theory and practice*, London Cambridge, MA : Marketing Science Institute 1996.

² Sheth, J.N., Parvatiyar, A. *The Evolution of Relationship Marketing*, International Business Review, 4(4), 1995, pag. 397-418.

³ Gundlach, G. T., Murphy, P.E. *Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges*, Journal of Marketing, Vol. 57, Oct. 1993, pag. 35-46.

vieții sale. Drept urmare, noul consumator este mult mai familiarizat cu noua tehnologie decât își imaginează unii producători sau comercianți.

Odată cu creșterea gradului de interacțiune dintre companii și clienți, aceștia din urmă cumpără serviciile, folosesc produsele, dar caută un anumit grad de plăcere și o nouă experiență. Astfel, se crează o nouă tendință care duce la apariția unui nou tip de marketing: **marketingul bazat pe experiența consumatorului** sau **marketingul experiențial**.

Experiența clientului reprezintă *combinația dintre prestația efectivă a unei companii și emoțiile provocate de ea*.¹ Experiența este principalul factor valoric pentru client și are o influență majoră asupra comportamentului ulterior, așadar are o valoare potențială uriașă pentru companie. O experiență neplăcută este un pas spre pierderea clientului sau chiar a mai multor clienți, dacă experiența este relatată și altor persoane. În schimb, o experiență plăcută poate încuraja cumpărări repetate, ce conduc la obținerea loialității clientului.

Companiile trebuie să stabilească cu clienții-cheie legături bazate pe loialitate. Pentru aceasta este nevoie de menținerea contactului cu aceștia și de comunicare. Multe companii își limitează perspectivele de comunicare la reclame sau promovarea la locul vânzării, dar cea mai importantă parte a comunicării se realizează prin intermediul centrelor de contact, prin birourile de postvânzare sau departamentele de suport tehnic.

Marketingul trebuie să abordeze clienții în toate etapele procesului de cumpărare. Deoarece ei sunt mult mai receptivi la relaționarea cu marca atunci când doresc un produs, este indicat ca organizațiile să consolideze valoarea mărcilor. Această decizie presupune în unele cazuri schimbări radicale în ceea ce privește modalitatea de acțiune a organizațiilor.²

În viziunea clientului, fiecare experiență este formată din elemente precum: personalitatea companiei, a produselor și ofertelor, furnizarea de servicii și interacțiunea cu comunitatea. Combinația unică a acestor elemente creează o experiență unică a clientului; unică, deoarece fiecare client va avea propriile percepții.

Noua generație de consumatori are alte așteptări de la companii față de consumatorii tradiționali. Consumatorii așteaptă de la companie ca aceasta să comunice cu ei în orice moment și prin orice mijloc și, mai ales, să vină în întâmpinarea nevoilor lor prin intermediul service-ului și al suportului tehnic. De asemenea, consumatorii doresc să fie cât mai bine informați cu privire la diferitele activități desfășurate de organizații și la ofertele acestora pentru a putea face comparații cu cele ale concurenților.

¹ Gamble, P.R., Tapp, A. Marsella, A., Stone, M. *Revoluția în Marketing*, editura Polirom, Iași 2008, pag. 81.

² Idem, pag. 82.

▪ **Marketingul 3.0**

O abordare diferită a transformărilor prin care a trecut marketingul de-a lungul timpului este cea prezentată de Ph. Kotler¹ care consideră că au existat 3 etape: Marketing 1.0 (corespunzător erei producției), Marketing 2.0 (corespunzător erei tehnologiei informației) și Marketing 3.0 (corespunzător erei concentrate pe valoare). Acesta din urmă se bazează pe un nou val al tehnologiei și noi metode de exprimare și comunicare generate de fenomenul social media. Marketingul 3.0 reprezintă o combinație de marketing cultural cu marketing colaborativ și marketing spiritual.²

Organizațiile care aplică Marketing 3.0 sunt interesate să furnizeze soluții pentru probleme societății, nu doar pentru cele ale unui individ. La nivel global, doar aproximativ 20% dintre branduri sunt apreciate de către consumatori ca având un impact pozitiv asupra membrilor societății.³ Aceste organizații își propun misiuni importante pentru întreaga lume și se diferențiază între ele prin valorile pe care le susțin și viziunile pe care le construiesc.

În tabelul următor sunt surprinse diferențele majore dintre cele trei tipuri de marketing, 1.0, 2.0 și 3.0.

Tabel 1.1. Comparație între Marketing 1.0, 2.0 și 3.0

	Marketing 1.0 (orientat spre produse)	Marketing 2.0 (orientat spre consumator)	Marketing 3.0 (orientat spre valoare)
Obiective	Vânzare de produse	Satisfacerea și reținerea consumatorilor	Transformarea lumii într-un loc mai bun
Viziune asupra pieței	Cumpărători de masă cu nevoi fizice	Consumatori isteți, raționali dar și sufletești	Oameni compleți cu minte, inimă și spirit
Concepte de marketing cheie	Dezvoltarea de produse	Diferențiere	Valori
Valorile propuse	Funcționale	Funcționale și emoționale	Funcționale, emoționale și spirituale
Tipul de interacțiune cu consumatorii	Tranzacție	Relație personalizată	Colaborare

Sursa: Adaptare după Kotler et, al.2010, pag.6.

¹ Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I. *Marketing 3.0*, Editura John Wiley& Sons, 2010, pag.3

² Idem, pag.21.

³ Forbes, 2013. *Marketing 3.0 Will Be Won By Purpose-Driven, Social Brands [Infographic]*. Disponibil online la <https://www.forbes.com/sites/simonmainwaring/2013/07/16/marketing-3-0-will-be-won-by-purpose-driven-social-brands-infographic/#487a3cfc1886>

Marketingul 3.0 își are rădăcinile după anii 2000, când cele mai importante modalități de manifestare ale marketingului au devenit: marketingul responsabilității sociale, social media marketing, marketingul autenticității, marketingul colaborării.

Social media a avut un impact foarte mare asupra marketingului. Kotler împarte social media în două categorii: social media expresivă și social media colaborativă. Prima categorie cuprinde bloguri, twitter, YouTube, Facebook, Flickr etc. Cea de a doua cuprinde site-uri precum Wikipedia, Craigslist etc.¹

Amploarea fenomenelor precum blogging și twittering a influențat și companiile. Spre exemplu, IBM își încurajează angajații să își creeze bloguri și să scrie despre companie. General Electric a creat o echipă de tineri angajați care să îi instruiască pe colegii lor mai vârstnici să utilizeze instrumentele social media.

▪ Marketingul în mediul online

Dezvoltarea mediului online, a tehnologiei și a aplicațiilor a schimbat fundamental comportamentul consumatorilor dar și strategia de marketing a brandurilor și a generat dezvoltarea unor noi concepte de marketing: marketing digital, e-marketing, cybermarketing.

În prezent, oamenii consumă informație în medie de peste 7,5 ore pe zi, potrivit unui raport al Zenith.²

În perioada 2010 - 2016, consumul de Internet pe mobil a crescut cu aproximativ 44%, fiind influențat de creșterea numărului de telefoane mobile, de dezvoltare tehnologiei și de adaptabilitatea conținutului online la dispozitivele mobile. Utilizarea intensă a dispozitivelor mobile a condus către dezvoltarea conceptului de **marketing mobil (marketing al dispozitivelor mobile)**, care devine aproape obligatoriu pentru orice afacere.

În prezent, aproximativ o treime din populația globului este conectată la platforme de socializare (conform unui raport recent "We are Social") iar 2 miliarde de oameni accesează aceste platforme de pe dispozitivele mobile.

Lumea digitală a înregistrat o creștere spectaculoasă în 2016 comparativ cu anul anterior. În ianuarie 2017 existau: 3,77 miliarde utilizatori de internet, 2,8 miliarde utilizatori social media, 4,92 miliarde utilizatori de dispozitive de comunicare mobile, 2,56 miliarde utilizatori

¹ Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I., op.cit., pag.7.

² Perceptum, 2017. *Zenith: 26% din consumul media, in 2019, va fi pe mobil*. Disponibil online la <http://www.perceptum.ro/zenith-26-din-consumul-media-in-2019-va-fi-pe-mobil/>

social media de pe dispozitive de comunicare mobile și 1, 61 miliarde utilizatori ai comerțului electronic.¹

Social media a modificat modul în care oamenii interacționează. Un mare avantaj al social media este că oferă marketerilor oportunitatea de a construi comunități și relații. Pe de altă parte aceștia trebuie să țină cont de faptul că uneori activitatea de pe platformele sociale este considerată invazivă și deranjantă iar consumatorii pot ajunge să decidă să se retragă. Aceasta înseamnă că marketerii trebuie să ofere un conținut relevant și personalizat în funcție de specificul platformei.²

Social media are un impact foarte mare asupra inovațiilor. Acest fapt a fost demonstrat de-a lungul ultimilor ani de rezultatele studiilor efectuate. Un astfel de studiu a fost realizat de compania Kalypso în rândul a 90 de companii din sectorul producției și al serviciilor. Rezultatele au arătat că mai mult de jumătate dintre companiile analizate utilizează social media (într-o oarecare măsură) pentru a inova. Efectele acestui proces se oglindesc în beneficiile pe care le obține compania legat de: idei noi mult mai bune referitor la noile produse, o adoptare a inovațiilor mult mai rapidă de către piață, costuri de dezvoltare a produselor mult mai scăzute etc.

Social media poate fi folosit ca un instrument de cercetare a pieței. Metodele tradiționale folosite în inovarea de produs, precum focus-grup-urile sau sondajele clasice consumă foarte multe resurse (de timp, financiare, umane etc.). Prin utilizarea social media, companiile economisesc timp și bani.³

Deși social media este un instrument valoros pentru companii și branduri, există și un revers al acestuia, când intervin probleme legate de reputația acestora. În mediul online este mult mai greu pentru companii și branduri să-și apere așa zisa „e-reputație”.⁴

“Un client nemulțumit în lumea reală va împărtăși acest lucru cu încă 6 prieteni, pe când în mediul online, un client nemulțumit poate face cunoscut acest lucru unui număr de 6000 de prieteni”.

Jeff BEZOS, fondatorul Amazon.

¹ Wearesocial.com, 2017. *Digital in 2017: Global Overview*. Disponibil online la <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

² Carmelon, 2016. *Social Media Trends & Innovations*. Disponibil online la <http://www.carmelon-digital.com/articles/social-media-trends-innovations/>

³ http://kalypso.com/downloads/insights/Kalypso_Social_Media_and_Product_Innovation_1.pdf

⁴ Marketing Focus, 2015. *Reputatia brandurilor in mediul online*. Disponibil online la <http://www.marketingfocus.ro/features-2/marketing-digital/item/258-reputatia-brandurilor-in-mediul-online>