

SISTEME INTELIGENTE DE MARKETING

Electra Mitan

Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare în Informatică

electra.mitan@ici.ro

Rezumat: Articolul prezintă rolul bazelor de date și de cunoștințe în dezvoltarea sistemelor inteligente de marketing. Acestea se pot dovedi a fi instrumente extrem de utile oricărei organizații care dorește așezarea afacerilor sale pe o direcție modernă, într-un regim de competitivitate și eficiență economică.

Cuvinte cheie: Management, Marketing, Mix-marketing, Sisteme expert, Baze de date / cunoștințe

Abstract: The paper focuses on the data and knowledge bases role in order to develop marketing intelligent systems which may prove to be very useful instruments for any organization that plans a modern direction business settlement, in a regime of competitiveness and economical efficiency.

Keywords: Management, Marketing, Mix-marketing, Expert Systems, Data / Knowledge Bases

Definiții: *Marketing* înseamnă realizarea tuturor activităților economice care dirijează fluxul de bunuri / servicii de la producător la consumator / utilizator [1].

Mix-marketing este un termen provenit din limba engleză (de la cuvântul *mixture* care înseamnă amestec, combinare) și trebuie înțeles ca modul de a rezolva, utilizând instrumentele și viziunea marketing-ului, problemele organizației care constau în a alege, combina și folosi resursele în acele cantități suficiente pentru ca, la sfârșit, să se obțină rezultatele dorite cu un consum minim de efort.

Procesul prin care se stabilesc și mențin cele mai bune relații între obiectivele, instruirea angajaților și resursele unei organizații, precum și mix-marketing pentru o anumită conjunctură a pieței poartă numele de *planificare strategică*. Aceasta prezintă o serie de avantaje: se pot stabili obiective de marketing conform realității, realizarea lor putând fi, de la bun început, o certitudine; activitatea personalului poate fi mai bine supervizată și sunt înlesnite cooperarea și comunicarea între indivizii de pe același nivel sau de pe trepte ierarhice diferite; crește astfel și motivația managerială pentru crearea unui cadru optim de coordonare a activităților; resursele organizației se pot gestiona mai bine, conform exigențelor pieței din momentul respectiv, schimbările nu mai pot lua pe nimeni prin surprindere, devine posibilă identificarea evoluției ulterioare a produselor și a piețelor [2].

În concepția școlii românești de marketing, pentru atingerea obiectivelor propuse, organizația adoptă o anumită atitudine de evoluție și își stabilește strategia de marketing care este pusă în practică prin intermediul unor tactici de marketing. Aceasta presupune desfășurarea unor activități practice de valorificare a potențialului, în condițiile reale ale pieței.

1. Introducere

În secolul al XV-lea, Gutenberg, prin inventarea tiparului, în 1837 apariția primului mijloc de transmisiune la distanță, telegraful, în 1877 a telefonului, în deceniul III al secolului XX, apariția radioului și, în deceniul VI, a televiziunii au reprezentat etape de progres succesiv pentru comunicarea la distanță. La acestea s-a adăugat apariția, în America, în anii '40, a primului calculator parțial electronic binar, numit ABC (Atanasoff Berry Computer) și, în Europa, a primului calculator automat Z3 (K. Zuse), care este considerat programabil în mod flexibil și universal. Alături de dezvoltarea tehnologiei computerelor, dezvoltarea tehnologiei comunicațiilor, transmiterea datelor prin rețeaua de comunicații în mod analogic și mai apoi digital sunt pași către societatea informațională. Internet-ul, rețelele de telefonie și rețelele multimedia sunt parte din infrastructura globală de informații. Industria TIME (*Telecommunications, Information technology, Media, Entertainment*) este în continuă redefinire. Posibilitățile introduse de digitizare în tehnica de comunicații determină dominația industriei TIME în era informațională. Industriile aparținând industriei TIME au devenit pivoții întregii economii. Multe sectoare economice sunt marcate de performanțele acestei industrii, devenită industria de bază a acestor ani, cu un rol stimulator pentru celelalte. Această dezvoltare a influențat activitatea băncilor, întreprinderilor, economiei agrare, începând de la activități izolate și ajungând la procesele de creare de valoare.

În procesul economic, comunicațiile și informația sunt componente dominante și au condus la numeroase modificări pentru societate și pentru fiecare individ al acesteia, atât în calitate de ofertant cât și ca solicitant de servicii economice. Astfel s-a produs trecerea de la societatea de masă la cea de indivizi. Comunicarea înseamnă înțelegere, transfer și schimb de informații de orice natură între diverși indivizi. Ea este omniprezentă: în politică, știință, cultură, comportament social, morală etc. și transmite cunoștințe, voință, opinie, sentimente, dar și putere. Era informațională este dominată de sistemele tehnice care înlesnesc comunicarea directă.

În noul context social, marketing-ul este într-o transformare radicală față de epoca marketing-ului promovat în era industrială. Principiile care au stat la baza creării societății informaționale au fost: promovarea concurenței dinamice, promovarea investițiilor private, definirea unui cadru flexibil, reglementat, permiterea accesului liber simultan la rețele, permiterea accesului la servicii, promovarea șanselor economice egale, promovarea conținutului variat, necesitatea stabilirii unei cooperări globale.

Marketing-ul are o istorie îndelungată. El a cunoscut 4 stadii de dezvoltare:

Primul stadiu - marketing-ul real. Oamenii practicau trocul; nu exista monedă, nici premisa schimbului liber pe o piață solid constituită. Mobilitatea era redusă, produsele și serviciile se procurau din imediata apropiere;

Al doilea stadiu - corespunzător producției de masă prin industrializare. S-au delimitat producătorii și cumpărătorii, a crescut necesitatea apropierii dintre ofertanți și clienți pentru a face posibile tranzacțiile de mărfuri și bani. Au apărut primele lanțuri de magazine, un produs a putut fi accesibil nu numai local, ci pe întreg teritoriul unei țări, prin intermediul filialelor;

Al treilea stadiu - al produselor diferențiate. S-a produs centralizarea piețelor și abordarea marketing-ului la nivel macro, prin constituirea lui ca parte integrantă a disciplinelor economice. Comunicarea de marketing și-a schimbat rolul, ea atrage atenția asupra unei mărci. Astfel, a devenit foarte greu pentru indivizi sau firme mici să creeze o nouă întreprindere în sectoare bine consolidate;

Al patrulea stadiu - al individualizării clienților pe piața globală, apărut la intrarea în era informațională. Infrastructura dată de rețelele de computere, fax-uri, rețele de telefonie avansată, rețelele de cablu pentru televiziune adică: date, imagini, sunet, film. Evoluția a avut loc în trei etape:

- utilizarea tehnologiei informației pentru comunicare directă cu clientul prin e-mail-uri generate cu ajutorul bazelor de date, utilizarea fax-ului și a mediilor de stocare digitale. Clientul nu e conectat direct, electronic cu ofertantul. Este marketing direct care are loc *off-line*;
- marketing-ul *on-line*, devenit posibil prin apariția interfețelor de tip *www (world wide web)*, pentru accesul la Internet. Clientul nu se află în sistemul însuși, ci este utilizator, situat la un alt punct terminal;
- tehnologia și infrastructura rețelelor de telecomunicații, computere și televiziune interactivă conduc la marketing cibernetic. Terminalul rețelei devine pentru clienți și consumatori vehiculul de acces în realitatea virtuală care stabilește conectarea cu ofertanții prin intermediul ofertelor. Întâlnirea are loc în spațiul cibernetic. Modelarea se bazează pe multimedia și periferice: căști, ochelari pentru percepția audio / vizuală a mediului virtual și controlul verbal.

Piețele electronice au fost create pentru a facilita schimbul de informații și pentru a mări gradul de transparență a ofertelor. Primul pas al achiziției constă în recepționarea ofertelor și compararea lor, numai pe baza informațiilor. Marketing-ul se referă la comunicarea avantajelor produselor și a caracteristicilor de performanță a acestora și astfel se delimitează ofertele. Al doilea pas, când se întâlnesc ofertanții și solicitanții are loc procesul de negociere, prețurile și politica de condiții a ofertantului trebuind să fie acceptată de către cumpărător. Al treilea pas este cel al schimbului direct de produse sau servicii, însă el reprezintă și un schimb de informații. Piețele electronice sunt reglementate. Există convenții și norme pentru desfășurarea

schimbului de prestații. Internet-ul constituie fundamentul pentru o piață deschisă și reglementată. Deși inițial lucrurile erau ușor diferite, în prezent au fost integrate facilități pentru încheierea de tranzacții financiare. Astfel, în realitatea virtuală, a fost preluată inclusiv activitatea bancară. În acest stadiu al marketing-ului, succesul de lungă durată se obține în contactul direct cu clientul, prin intermediul relației *on-line*. Canalele de distribuție capătă un rol nou; în era informațională, principiul general conform căruia mărimea contează, nu mai este de actualitate. Este rândul celor care dovedesc capacitate de comunicare eficientă și rapidă și valorifică încrederea clientului să fie puternici. Puterea e dată nu de cunoștințe, în sine, ci de capacitatea de a le folosi în mod avantajos. Astfel, mărimea organizației nu mai are nicio relevanță. Această capacitate nu mai ține de volumul resurselor avute la dispoziție ci este o problemă de calitate.

În era informațională, afacerile se încheie cu oricine, oricând și nicăieri. Afacerile se pot încheia cu „oricine”, aceasta neînsemnând numai că în mod potențial oricine poate fi câștigat drept client ci și că acești clienți nu trebuie să se simtă legați prin schimbul de informații. „Oricând” înseamnă 24 de ore, șapte zile pe săptămână, fiecare săptămână din an, an de an. Termeni ca program de lucru la birou, orarul unui magazin au dispărut. Disponibilitatea oricând și oriunde sunt cerințele curente. Aceasta constituie o provocare la adresa talentului organizatoric și modifică fundamental concepția angajaților referitoare la timp de lucru – timp liber. Din punct de vedere geografic, afacerile se încheie „nicăieri”. Un individ din Serbia comandă un CD cu Elvis Presley la Memphis și este livrat prin curier. Modelul de acțiune al clientului este determinat de identitatea, originea și experiențele acestuia și nu de coordonatele spațiale din care are loc comunicarea.

Acum nu este importantă contactarea clienților sau limitarea la interacțiunea cu ei ci integrarea lor în lumea ofertantului. Afacerea înseamnă schimb de bunuri / servicii / lucrări contra plată. O tranzacție este schimbul de informații, de valoare și contravaloare. Marketing-ul este tocmai cel care se dovedește util pentru pregătirea acestei tranzacții și, pe baza schimbului de informații, el coordonează realizarea afacerii [3].

2. Planul de marketing

Politica de marketing a organizației stabilește cadrul general de acțiune pentru îndeplinirea tuturor obiectivelor propuse. Ea este alcătuită din strategii și tactici ca instrumente concrete de acțiune. Politica globală de marketing se concretizează la nivelul anumitor „secvențe” ale activității firmei: politica de produs, politica de preț, politica de distribuție și politica promoțională [4].

Misiunea managementului organizației include analiza tuturor factorilor endogeni - acei factori asupra cărora organizația are un control direct, de exemplu: *Product* (produs), *Price* (preț), *Place* (plasare), *Promotion* (promovare), cunoscut ca 4P, și exogeni - acei factori asupra cărora organizația poate exercita un control redus, de exemplu: cerere de produse, practici comerciale, concurență, conjunctură, cultură, tehnologie, legislație, care conduc, în final, la identificarea obiectivelor organizației, formularea strategiei acesteia, elaborarea unui plan de marketing viabil urmată de punerea acestuia în practică, în speță operaționalizarea planului. Politica de marketing pusă în practică înseamnă combinarea optimă a factorilor enumerați anterior.

Cum bine se știe, fără planificare activitatea economică nu se poate desfășura în condiții de eficiență [5]. Pentru a-și atinge obiectivele pe termen scurt sau pe termen lung, orice organizație se vede în postura de a analiza poziția sa pe piață și de a stabili liniile conducătoare pentru întreaga sa activitate. Managementul financiar și cel strategic al organizației contribuie la crearea unui cadru analitic pentru elaborarea modelelor folosite în scopul determinării politicilor de marketing [6].

Planul de marketing trebuie să conțină în detaliu: analiza concurenței, poziționarea organizației, strategia de marketing, acțiunile tactice, planificarea și instrumentele de măsurare.

În vederea realizării planului de marketing trebuie parcurse câteva etape obligatorii:

A. Evaluarea și reevaluarea poziției organizației.

Accentul este pus pe factorii de influență:

- modificările de legislație pot constitui oportunități – proiecte / subvenții sau amenințări – creșterea taxelor și impozitelor, creditare în condiții restrictive;

- situația furnizorilor și a clienților – stocuri, probleme de *cash-flow* care pot determina scăderea cererii sau a prețului serviciilor. Nu trebuie uitate nici atitudinea furnizorilor sau posibilitățile de plată ale clienților;

- factorii care influențează direct sau indirect vânzările – prețul, distribuția, promoțiile, *advertising*-ul, comunicarea, politicile de fidelizare, sezonabilitatea, concurența etc.;

- anticiparea acțiunilor concurenței – competitorii pot opera schimbări de poziție și acțiune: reduceri de prețuri, negocieri de exclusivitate cu anumiți furnizori / clienți, lansări de produse sau servicii noi, mai funcționale, mai fiabile și mai ieftine, disponibilizări de angajați, deschidere de noi puncte de lucru sau reduceri de activitate;

- evaluarea și reevaluarea continuă a obiectivelor de business – care trebuie să fie realiste și, foarte important, realizabile. Preocupări principale: eficientizarea proceselor, concentrarea pe produse cheie, evaluarea corectă a cotei de piață, reevaluarea *target*-ului de vânzări. Potențialul real existent în mediul economic trebuie reflectat corect. Subestimarea oportunităților poate avea ca efect pierderi iar supraestimarea conduce la demobilizarea forței de vânzări;

- studiul consumatorului – într-o situație dată, trebuie înțeles cum gândește și cum reacționează consumatorul, precum și ce beneficii ar trebui să i se ofere. În urma acestor evaluări trebuie să se concretizeze cea mai bună strategie. Aceasta poate fi mai conservatoare și putem aminti aici îmbunătățirea produsului, menținerea poziției, întărirea imaginii, sau mai ofensivă, prin pătrunderea pe alte piețe, lansarea de produse noi ori integrarea verticală.

B. Îmbunătățirea abordării clienților.

Accentul cade pe respectarea promisiunilor față de consumator, antrenarea și motivarea Departamentului de Servicii Clienți. Sintagma *Customer Oriented* a devenit tot mai vehiculată, clientul fiind „bunul” cel mai de preț al organizației pentru că a aduce un client nou conduce la cheltuieli de 5 până la 10 ori mai mari ca acelea pe care le face pentru păstrarea unui client. Sunt importante pe de-o parte loializarea clienților (prin programe speciale: oferte speciale, oferte personalizate, fidelizare prin carduri, puncte bonus cadou, cupoane etc.), comunicarea (prin mijloace cât mai variate: telefon, fax, poștă electronică / convențională, formulare on-line de *feedback*, suport digital automatizat la care clientul primește întotdeauna un răspuns), pe de altă parte încrederea clientului în organizație (dacă este promis un beneficiu, acesta trebuie împlinit, indiferent de natura sa, fie că e vorba de punctualitate, rezervare, programare, *dead-line*).

Angajații Departamentului Servicii Clienți trebuie să rezolve cu promptitudine tot felul de reclamații, cereri de informații; de aceea trebuie să fie competenți, prompti, să aibă o atitudine bună față de client. Verificarea lor periodică se poate face prin teste de stres: apeluri telefonice, pe e-mail, fax, solicitări de service etc.

C. Maximizarea resurselor existente.

Accentul se pune pe studierea portofoliului de clienți existenți, a cotelor de client, a evoluției anuale. Clienții sunt împărțiți pe clase, se evaluează clasele de clienți profitabili și se studiază caracteristicile lor. Pentru a crește calitatea serviciilor se pot organiza campanii colective de *brainstorming*.

D. Centrarea pe produs.

Se pune accentul pe producerea acelor articole care se vând cel mai bine: cu cele mai bune vânzări, cu marje de profit importante. Pentru produsele neperformante se reduc sau se realocă resursele. Pentru lansarea produselor noi se pun în balanță beneficiile existente și resursele implicate.

O sursă de economii o poate reprezenta *outsourcing*-ul adică externalizarea anumitor

activități către un partener care poate oferi un raport calitate – preț mai bun sau care deține expertiză în domenii specializate. Evident, aceste economii se pot reutiliza.

E. Politica de prețuri.

Găsirea stării de echilibru în politica de prețuri contribuie la menținerea interesului clienților, la păstrarea rentabilității, a imaginii *brand*-ului (adică modul cum este văzut produsul/ serviciul / organizația în percepția clienților).

F. Brand-ul și avantajele competitive.

Trebuie cunoscute avantajele competitive pentru un produs oferit, performanța în privința prețului.

G. Monitorizare – Testare – Îmbunătățire.

Cu ajutorul indicatorilor de performanță se stabilesc în mod inteligent obiectivele; se obține un cadru de referință pentru monitorizarea rezultatelor campaniilor de marketing întreprinse. Eforturile de marketing se testează în mod continuu, se folosesc soluții alternative și se măsoară rata de succes a fiecăreia dintre ele.

Se verifică nivelul costurilor efectuate și cel al performanțelor obținute. Pentru acuratețea acțiunilor se întocmesc zilnic rapoarte în care se menționează actorii implicați, rata de succes, obiectivele atinse, canalele de comunicare, particularitățile fiecărei acțiuni întreprinse. Experiența acumulată și stocată eficient aduce ulterior economii de timp, bani și efort consumat.

H. Integrarea Internet-ului.

Internet-ul, prescurtare de la „*internetworked*”, s-a încetățenit în multe limbi ca Internet sau rețea. El nu este doar „la modă”, ci are importanță tactică și strategică fiind cadrul alternativ pentru comunicarea de marketing. Regula de bază în economie este: se poate supraviețui numai dacă se realizează profit. Instrumentalizarea și transpunerea conceptelor din marketing în activitatea organizațiilor sunt elemente de bază ce contribuie la îndeplinirea acestui obiectiv. În paragraful următor se va vedea ce anume se poate face pentru ca Internet-ul să intre în viața organizației și să își aducă aportul la creșterea cifrei de afaceri a acesteia.

4P este chiar concepția organizației despre instrumentele de marketing avute la dispoziție pentru a influența clientul. Organizația acționează pentru a obține impact maxim în piață și asupra consumatorului. În Figura 1 sunt prezentate relațiile componentelor de mix-marketing.

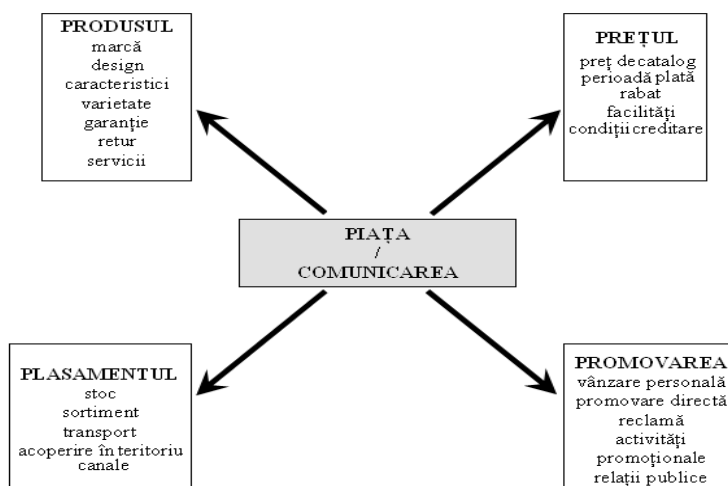


Figura 1. Inter-relaționarea componentelor de mix-marketing.

Dacă organizația se pune în postura clientului, trebuie să înțeleagă și să conceapă și cei 4C ai clientului său [7]: *Cerințele* și dorințele cumpărătorului, *Costul* pe care îl poate suporta cumpărătorul, *Comoditatea* achiziției, *Comunicarea*. Prin realizarea corelației directe a celor 4P și 4C organizațiile pot folosi ingredientele mix-marketing-ului în vederea obținerii unei competitivități sporite pe piață, ceea ce va conduce la un profit mare.

3. Integrarea Internet-ului în strategia organizației

Industria TIME oferă întreaga tehnologie multimedia ca bază pentru marketing electronic. Internet-ul, noul sistem de comunicare ce adresează și rezolvă zilnic tot felul de probleme este artera vitală a realității virtuale. Standardele care fac posibilă comunicarea în Internet sunt deschise și accesibile tuturor. În esență, Internet-ul este un echivalent al sistemului telefonic. Spre deosebire de acesta, el este independent de producător din punct de vedere software și hardware. Pentru utilizatori, Internet reprezintă tehnologie – instrument – lume – cultură. El s-a format pe fondul spiritual al nevoii de înțelegere și colaborare reciprocă în domeniul științific, nu aparține nimănui și nu e operat în mod centralizat de vreo persoană / organizație / stat. Nicio autoritate centrală nu implementează decizii.

Marketing-ul performant se realizează numai prin înțelegerea instrumentelor cât și a mediului în care acestea sunt utilizate. Întreprinderile moderne își marchează imaginea de firmă-lider prin a fi prezente pe Internet cu o pagină *web*. Prezența pe Internet și în rețelele ofertanților on-line se combină cu îndemânare. Determinante sunt produsul și clienții. Drumul de aici până la marketing inteligent este unul foarte lung. Nu este posibil ca rata vânzărilor să crească instantaneu, doar datorită filei virtuale, sub forma unei pagini web. Este facilitat accesul la o serie de servicii: e-mail, Telnet, Usenet, FTP, web, instrumente de căutare, Gopher care intră în strategia de comunicare. Trăsătura caracteristică de cea mai mare importanță a Internet-ului este interactivitatea pentru că permite comunicarea în ambele sensuri organizație - clienți. Aceasta îl situează deasupra tuturor celorlalte medii clasice care se bazează de fapt pe comunicarea într-un singur sens. Cărțile poștale cu răspuns și numerele TelVerde sunt forme primare în care s-a încercat necesitatea de bază a omului – comunicarea [8].

Trebuie pus accentul pe o serie de activități: 1) planificare și strategie on-line (se aplică regula SMART - *Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time* pentru obiective on-line și se stabilesc criteriile de performanță; metode și instrumente de utilizat: Google Adwords, campanii contextuale, micro-site-uri de campanie, newsletter marketing, blog marketing, SEO - *Search Engine Optimization* etc.), 2) construirea și organizarea web-site-ului organizației (în conformitate cu normele existente și unanim acceptate în arhitectura informației – structura informațională, organizarea meniurilor, context relevant, obiective SMART cum ar fi număr de vizitatori, vizite, număr de clienți înregistrați, număr de clienți on-line, înscrieri *newsletter-e*, posibilități de download, de căutare avansată în site etc.), 3) creșterea numărului de vizitatori ai site-ului (pentru că o ‘audiiență’ mai mare înseamnă posibil mai mulți clienți; acțiuni: abonare la *newsletter-e*, abonare la RSS, download-are de informație diversă, posibilitatea stabilirii unei întâlniri cu un specialist / consultant etc.), 4) implementarea unor metode de promovare on-line (PPC - *Pay Per Click*, PPA - *Pay Per Action*, PPL - *Pay Per Lead*) bazate pe performanță (folosind SEO – cea mai recomandată cale de promovare on-line; analiza domeniului și a cuvintelor cheie specifice cu instrumente de tipul Google Trend, Traffic.ro Tools, Keyword Tool de la Adwords sau prin campanii temporare Adwords prin care se obțin date reale pentru a stabili care sunt următorii pași de parcurs), 5) marketing bazat pe permisiune (adică stabilirea de relații de comunicare plecând de la acceptul consumatorilor), 6) *content marketing* (informația relevantă atrage clienții: white papers, ghiduri, broșuri, articole redactate personalizat reliefând experiența specialistului), 7) *viral marketing* (transmiterea mesajelor în maniera de răspândire a virușilor – cei „infectați” inițial transmit mesajul mai departe în rețeaua proprie de contacte producând creșterea exponențială a receptorilor mesajului ce poate fi clip video, website, fotografie, carte electronică toate aducând valoare – informează, distrează, incită, dezgustă, ușor de preluat și transmis, pliate pe un subiect de interes și planificate); 8) *guerilla marketing* (campanii creative, bine puse la punct, pentru promovare cu costuri reduse, cu arie de răspândire redusă - locală, regională; consumatorul / utilizatorul, fără să își dea seama, este cooptat în proces și promovează gratuit produsele / serviciile); 9) *social media* (participare la dialogurile on-line; este un termen generic pentru *blog*, Twitter, Facebook, Flickr, Youtube, rețele sociale; avantajul constă în accesul la conversațiile despre organizație în timp real, se pot observa opiniile consumatorilor, problemele și dorințele lor, posibilitatea de comunicare directă, se poate umaniza o campanie în fața audienței), 10) *display media* (prin folosirea *banner*-elor intruzive

care nu sunt atât de eficiente pe cât s-a sperat; *video advertising*-ul on-line, acum în creștere, contribuie la obținerea performanței - număr de vizualizări, rată de click etc; este de promovat pentru că mediul este mai bine targetat și mai ieftin), 11) conectarea *on-line*-lui cu *off-line*-ul (cele două lumi on-line și off-line coexistă și pot produce rezultate doar când sunt bine îmbinate; resursele lor trebuie reciproc maximizate. Resursele investite în campania off-line pot avea un randament superior dacă se integrează o strategie on-line corespunzătoare).

În orice moment trebuie văzut care este părerea specialiștilor. Totul se măsoară, se analizează, se compară și, în final, se optimizează. Se folosesc indicatori eficienți: număr de clienți, număr de comenzi plasate, număr de apeluri telefonice recepționate, număr de persoane abonate la newsletter-e, număr de vizitatori ai paginii de contact. Numărul de vizitatori ai site-ului nu este un indicator relevant, e posibil ca vizitatorul să fi ajuns acolo din întâmplare, fără să fie interesat de conținutul prezentat. Serviciile de tip Google Analytics permit stabilirea obiectivelor și integrarea lor cu resursele existente. Se pot folosi metode comparative cum sunt modelele-test și se analizează performanțele, alegându-se în final cel mai bun rezultat la care se adaugă în permanență un nou model îmbunătățit. Posibilitatea de a măsura on-line oferă un control permanent al costurilor, se maximizează resursele investite. Niciun alt mediu de promovare nu permite un set atât de complet și complex de date și instrumente. Acest avantaj trebuie exploatat la maximum și integrat în planul de marketing.

Lanțul valoric informațional cu verigile: culegere date, management date, transpunere date în informații creează toate condițiile pentru comunicare. Tehnologia bazelor de date susține transformarea activităților acestui lanț prin marketing electronic.

4. Marketing axat pe baze de date

Bazele de date reprezintă temelia activităților de marketing. Marketing-ul necesită nu numai baza de date cu informațiile referitoare la clienți ci și informații relevante care sunt ușor de accesat: clienți, prestații de piață, concurență. Clienții includ: solicitanți, cumpărători, grupuri țintă - presă, acționari, analiști financiari, organizații de consumatori, autorități, consultanți, agenți independenți, furnizori, angajați etc. Din punctul de vedere al unui utilizator, prestațiile de piață se referă la o serie de categorii de informații de anumită importanță atât pentru mediul extern organizației cât și pentru cel intern acesteia. Concurența include: clienți, prestații de piață, organizare, resurse umane, filiale, agenți etc.

Marketing-ul axat pe baze de date [9] lărgeste, diferențiază și precizează segmentarea pieței și metodele care trebuie aplicate pentru aceasta. Cei 4P ai mix-marketing-ului se completează cu cei 4T: *Targeting* (direcționare), *Tailoring* (croire), *Tying* (atragere), *Tapping* (control). În continuare se va vedea cum intervin aceștia în activitățile organizației.

Targeting înseamnă segmentarea în mod rafinat a portofoliului de clienți ai organizației. și constituie o componentă importantă a eficienței unei campanii de marketing. Este vorba despre un proces de rafinare a pieței și orientare spre un public țintă. Poate fi vorba de targeting demografic, geografic, comportamental, orar. Gradul de eficiență se optimizează prin re-targeting care permite maximizarea rezultatelor unei campanii prin accesarea audiențelor. De ce este nevoie de re-targeting? Se face planificare de marketing în mai multe etape, ulterior se pot accesa utilizatorii interesați în primele faze, în etapa curentă se pot propune opțiuni de *up-sell* clienților.

Tailoring înseamnă adaptarea ofertelor la nevoile clienților. Comunicarea precede elaborării ofertei, schimbul de informații se face în condițiile unei bune cunoașteri a dorințelor și necesităților respectivului client. Baza de date este cea care creează fundamentul acestei cunoașteri. Relația cu clienții [10] presupune patru grupe de activități. Acestea sunt: culegerea și prelucrarea tuturor datelor referitoare la comportamentul clienților și nivelul veniturilor generate de aceștia în trecut; elaborarea și actualizarea în mod continuu a dorințelor și necesităților clienților; adaptarea și îmbunătățirea serviciilor oferite clienților, asigurarea unei corelări a activităților personalului angajat în activitățile descrise. Relațiile dintre ele se pot vedea în figura care urmează.

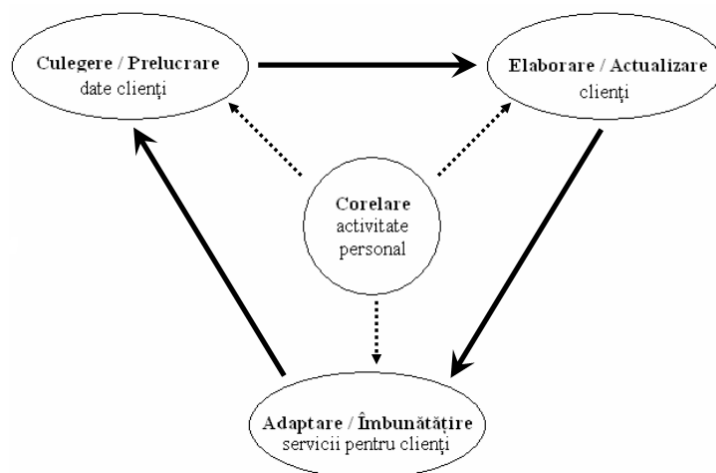


Figura 2. Activități presupuse de relația organizației cu clienții.

Tying înseamnă atragerea și fidelizarea clienților, ceea ce în literatura de specialitate este cunoscut sub denumirea de „control asupra clientului”. Cum în nici un caz clienții nu pot fi controlați, tot ceea ce se poate realiza pentru ca organizația să aibă succes este întemeierea de relații de încredere și satisfacție. Însă, în marketing-ul axat pe baze de date, este destul de delicat să poți câștiga încrederea sau să generezi entuziasmul clienților.

Tapping înseamnă că fidelizarea clienților poate conduce la creșterea cifrei de afaceri și implicit a profitului. Creșterea valorii adăugate este determinată de folosirea programelor de vânzări încrucișate / adiționale pentru clienții existenți. Cunoașterea amănunțită a profilului clienților fideli este importantă pentru programele generatoare de profit. Organizațiile trebuie să gestioneze atent etapa ciclului de viață al clienților. Aceștia, la rândul lor, trebuie să fie în permanentă legătură cu organizația pentru a solicita informații / asistență tehnică / service post-vânzare / etc.

Cu ajutorul bazelor de date, relațiile cu clienții se individualizează și se pot orienta către păstrarea lor pe termen lung. Ce avantaje poate aduce adoptarea unui marketing axat pe baze de date care urmărește atragerea și fidelizarea clienților? Organizația trebuie să aibă în vedere activități ca: optimizarea potențialului de tranzacții încheiate cu succes, întreținerea permanentă a dialogului cu clienții, posibilitatea contactării unui număr mare de prospekți, creșterea ratei de penetrare, rapiditatea, reactivitatea crescută, personalizarea.

O bază de date care să acopere toate tipurile de activități conexe marketing-ului trebuie să includă:

- A. *Strategie* – analiza, obiective, concurență / plasare în piață, grup țintă / segment de piață, mix-marketing, factori de risc / factori de succes;
- B. *Resurse* – personal, portofoliu de competențe curente / necesare, prestații interne / externe;
- C. *Aspecte financiare* – estimări ale cifrei de afaceri, cheltuieli, investiții;
- D. *Planificare de marketing* – prestație de piață, clienți de referință, promovare, structura prețului, logistică, aspecte juridice, oferte standard, lansare internă, instruire, planificarea vânzărilor, suport, activități încrucișate;
- E. *Conducere* – organizare, acțiuni, proiecte;
- F. *Control* – financiar, termene.

5. Sisteme expert de marketing

Problemele complexe apărute, importanța cunoștințelor legate de comportamentul de cumpărare și eficiența componentelor mix-marketing-ului impun dezvoltarea de instrumente decizionale puternice, sisteme inteligente de diagnoză, analiză și asistare a deciziei de marketing. Într-un sistem inteligent cunoștințele pot fi reprezentate analitic (exprimate ca

modele matematice cu parametri specificați statistic) sau euristic (integrează date existente și raționamente subiective într-un raționament simbolic și numeric pentru a rezolva un ansamblu de probleme interdependente).

Baza de cunoștințe trebuie să aibă o bază de reguli și o bază informațională (bază de fapte). Baza informațională include mai multe criterii de filtrare și anume: tehnice, economico-financiare și de marketing.

Pentru a crește eficiența economică se dezvoltă sisteme inteligente pentru asistarea deciziei [11] care pot înlocui, se apreciază, aproximativ 60% din activitățile de asistență în serviciile de marketing. Gradul de automatizare în culegerea datelor a crescut, astfel cantitatea de informație disponibilă a cunoscut la rândul său o mărire exponențială. Sistemele expert [12] pot susține diferite activități specifice de marketing:

- evidențierea factorilor de decizie;
- argumentarea deciziilor,
- îmbunătățirea nivelului de cunoștințe, prin consultarea bazelor de date;
- transferarea cunoștințelor proprii sub forma bazelor de cunoștințe / diagnosticelor.

Analiza structurii piețelor, segmentarea piețelor și alegerea obiectivelor, studiul poziției pe piață, definirea ofertei, studiul prelansării produsului, studiul lansării produsului, analiza mix-marketing-ului, conducerea activităților de cercetare-dezvoltare, strategii defensive, politici investiționale sunt unele dintre domeniile de marketing în care sistemele inteligente își pot pune în mod evident amprenta. Spre exemplu:

- în marketing industrial – definirea și evaluarea ofertelor;
- în marketing din domeniul serviciilor – diagnosticarea și îmbunătățirea performanțelor;
- în marketing direct – controlul eficienței acțiunilor;
- în marketing din domeniul vânzărilor la distanță – adaptarea ofertei la nevoile cumpărătorului.

În general, sistemele expert [13, 14] realizate până în prezent s-au orientat către: analiza datelor disponibile și exprimarea lor în mod sintetic, identificarea relațiilor cauzale și evaluarea lor, dezvoltarea de modele care rezolvă elemente de mix-marketing, stocare și transfer de experiență.

Astfel, au fost dezvoltate diferite sisteme expert de marketing. Să vedem câteva exemple:

XCON – realizat de DEC – Digicon Equipment Corporation și Universitatea Carnegie Mellon – acordă consultanță la configurarea calculatoarelor VAX-11/780 luând în considerare cerințele unui client. În prezent, s-a realizat varianta *XSELL*, un up-to-date care permite definirea configurației pe baza căreia sistemul stabilește prețul acesteia.

ADCAD – *Advertising Communication Approach Designer* – este utilizabil în domeniul comunicării. Conține circa 200 de reguli de producție și asistă decidentul să evalueze mesaje publicitare și să aleagă o strategie.

PROMOTER – furnizează, pe baza unui set de date (cum ar fi termene de livrare, ieșiri din depozit), un model de comportament al pieței. De asemenea, el poate evalua consecințele în condițiile lipsei unei campanii publicitare și oferă o bază solidă de decizie managerului organizației.

MARKETING EDGE – elaborează strategii pentru selectarea piețelor, identificarea nevoilor consumatorilor, stabilirea prețurilor.

MABEL – destinat domeniului industrial, utilizează și echipamente grele, poate realiza prospectarea pieței, alegerea mijloacelor publicitare, evaluează rezultatele de la târguri și expoziții.

DETECTOR – realizat de Novaction, este utilizabil în domeniul lansării de produse noi de larg consum. Are la bază un mecanism de inferență beysian, diagnostichează șansele de succes și potențialul economic al proiectelor de concepție și dezvoltare a produselor noi pe piațe.

EXPERT CHOICE – aflat la confluența dintre sistemele bazate pe reprezentare analitică și sistemele expert bazate pe reguli euristice, este utilizabil în domeniul dezvoltării de produse noi și evaluării acestora.

Alte exemple care pot constitui surse utilizabile la construirea bazelor de cunoștințe sunt: DANEX, NEGOTEX, STRATEGIST, INFER, INNOVATOR, SCANEXPERT, STRATEX deoarece, ca în orice alt domeniu, și în domeniul marketing-ului, extragerea informației de la experți și transpunerea acesteia într-o formă ușor prelucrabilă de către computer este un proces anevoios.

6. Concluzii

Sistemele inteligente de marketing sunt instrumente care permit organizațiilor un nou mod de conduită a afacerilor, o nouă viziune integratoare care include nevoile, cerințele și dorințele clienților. Activitatea organizației trebuie să se concentreze pe îndeplinirea acestora.

Cunoștințele și informațiile de marketing deținute de organizație despre clienți, piață, concurență, furnizori, canale de distribuție, în general despre mediul în care își desfășoară activitatea pot fi cu ușurință prelucrate cu ajutorul tehnologiilor specifice sistemelor informatice de asistare a deciziei de marketing. Astfel este creat un avantaj strategic pentru rezolvarea, în timp real, a problemelor organizațiilor.

Cu siguranță sistemele expert reușesc să satisfacă dorința oricărui om de marketing de a avea la dispoziție un ”instrument inteligent” care emulează gândirea umană pentru activități specifice domeniului său.

REFERINȚE

1. **KOTLER, PH.; K. L. KELLER.** Principiile marketing-ului, Ed. Teora, 2008.
2. **BUELL, V. P.** Marketing management: a strategic planning approach, McGraw-Hill, New York, USA, 1984.
3. **HAMMER, M. J. CHAMPY.** Business Reengineering, Eds. Campus Verlag, Frankfurt / New York, 1993.
4. **CHAFFEY, D.; F. ELLIS-CHADWICK; K. JOHNSTON; R. MAYER.** Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice, Eds. Prentice Hall, 2008.
5. **NICOLESCU, O.** Managementul întreprinderilor mici și mijlocii, Editura Economică, București, 2001.
6. **ELLSWORTH, J. H.; M. V. ELLSWORTH.** The Internet Business Book, Eds. John Wiley and Sons Inc., New York, USA, 1994.
7. **LAUTERBORN, R. T.** New marketing Litany: 4P's passé; C - words take over. Advertising Age, 1990.
8. **RUDL, C.** Internet Marketing Course. În: The Internet Marketing Center, 2005.
9. **HOLLENSSEN, S.** Global Marketing, A Decision-Oriented Approach, Eds. Prentice Hall, 2007.
10. **ERNST, C.** Les systemes experts de gestion: banque, finance, marketing, Ed. Eyrolles Paris, 1988.
11. **ANDRIOLE, S. J.** Advanced Information Technology for Next Generation Decision Support. În: Information and decision technologies, Vol. 15, 1989.
12. **GIARRATANO, J.; G. RILEY.** Expert Systems. Principles and Programmig, 3rd Edition. Boston, PWS Publishing Company, 1998.
13. **PRUTIANU, Ș.; C. MUNTEANU; C. CALUSCHI.** Inteligența. Marketing Plus, Ed. Polirom, 2004.
14. **RILEY, G.** CLIPS: A Tool for the Development and Delivery of Expert Systems. În: Proceedings of the Technology 2000 Conference, Washington, DC, 1990.