

## Magazinul online: Strategii și tehnici de marketing în perioadă de criză economică

### Online Stores: Marketing Strategies and Techniques during the Crisis

**Autori:** Alexandru Dan Gheorghe

Alin Raul Gogescu

Ion Duminică

**Abstract:** Economia continuă să schimbe mentalitățile consumatorilor atunci când trebuie să ia o decizie de cumparare, despre cum să-si facă cumpărăturile și eventual, ce să cumpere. Cel mai important lucru pentru vânzătorii online rezulta din timpul pe care cumpărătorii îl aloca documentării, perioada care este în continuă creștere, fiind un rezultat al rafinării consumatorilor. Tendința pentru comercianții online, sunt consumatorii care continuă să petreacă mult timp online, profitând de cele mai bune preturi posibile.

**Cuvinte cheie:** strategie, mix de marketing, consumatorul online, criza economică

**Key words:** strategy, marketing mix, online consumers, economic crisis

Orice strategie de marketing într-o perioadă de criză trebuie întâi să preconizeze acest moment din clipa în care se știe că s-a declanșat și abia apoi să ofere soluții de trecere a acestei perioade de o manieră eficientă. Strategia este întotdeauna cel mai bun răspuns la o situație de criză. Într-o situație de criză care afectează o organizație, indiferent de forma ei de manifestare, acțiunea la întâmplare fără direcție și fără obiective precise este de natură să genereze comportamente impulsive și riscante cu efecte nefavorabile. Strategia este cea care analizează lucid factorii de manifestare îi corelează cu potențialul și dinamica de care dă dovadă organizația, analizând eforturile acesteia către obiective specifice, controlabile și reproductibile. Strategia de marketing reprezintă lucru cel mai dificil de realizat într-o situație de criză economică, cum este

cea prezentă în lume și în România în momentul de față, factorii de incertitudine se regăsesc în principal pe piață și afectează relațiile dintre organizație și mediul său. Criza economică actuală generează prin amploarea ei un efect de domino, aducând în prim plan problema nu a posibilității de a lovi o organizație ci a momentului când o va face în mod inevitabil.

Este greu să vorbești de piața online în România fără să vorbești de dinamism, schimbări majore și evoluție. Piața online (web design-ul, magazinele online) se dublează de 4 ani, în fiecare an, ceea ce demonstrează că este piața cu cea mai mare rată de creștere dintre toate piețele online europene. Potrivit specialiștilor, în România există deja afaceri online suficient de profitabile sau cu perspective de creștere pentru a trezi interesul unor investitori mari sau fonduri de investiții.

Bill Gates, proprietarul Microsoft, spunea că în viitor afacerile vor fi de două feluri - pe Internet sau deloc. Philip Kotler, profesor de marketing internațional la Kellogg School of Management, din cadrul Universității Northwestern, care a oferit servicii de consultanță unor organizații ca IBM, Bank of America, General Electric și AT&T și este considerat părintele marketingului modern, demonstrează în ultima sa carte că, în ultimii ani, importanța Internetului a crescut exponențial, fiind cum nu se poate mai adevărată afirmația că “nu există dacă nu ești și online”. Internet-ul se află în anii lui de grație și cifrele de pe toate segmentele sale cresc. Tot mai multe companii, dar și utilizatorii individuali, s-au convins de această realitate, astfel încât asistăm, în acest moment, în România, la o explozie a site-urilor și a numărului de vizitatori. Și nu în ultimul rând, prezența pe internet asigură afacerilor o anvergură globală, astfel încât produsele prezentate sunt comercializate unei piețe formate din peste 400 de milioane de clienți din întreaga lume, piața imposibil de atins printr-un magazin tradițional.

Magazinele online sunt, sau ar trebui să fie cel puțin, o sursă mai ieftină de bunuri, acestea au apărut înaintea crizei iar principalul lor atu este reprezentat prin reducerea scăzută a costurilor de mentenanță, acest lucru având un efect direct asupra costurilor produselor.

Din păcate însă au apărut și foarte multe magazine care comercializează produse de proastă calitate, numărul acestora fiind mult mai mare. Percepția finală a multor cumpărători are astfel tendința de a fi una proastă. Astfel că slaba mediatizare și lipsa de

încredere a consumatorilor în eficiența și produsele magazinelor virtuale este un motiv de stagnare a pieței online românești.

Odată cu începerea colapsului economic de la începutul anului 2009, magazinele online au fost și ele afectate astfel încât, foarte multe sau închis, iar celelalte care au rămas au trebuit să se adapteze. Din punct de vedere strategic cei 4P: Produse, Plasament (distribuție), Preț și Promovare, (mixul de marketing), a suferit diverse modificări adaptate tehnicilor de recesiune.

Punctul central al strategiei de produs într-o perioadă de criză trebuie să fie clientul. Implicarea clientului în proiectarea și structurarea gamei de produse considerăm că va fi o mutare câștigătoare pe termen mediu și lung. În perioadele de criză vor pierde acele organizații care cred că “ele știu cel mai bine ce trebuie să vândă și cum, și nu consumatorul” și vor supraviețui doar cele care tehnic vor învăța să-și asculte clienții.

Un produs de bună calitate care corespunde așteptărilor cumpărătorului este un produs bine vândut. Deoarece clientul stă în fața monitorului, el nu se poate baza decât pe descrierea furnizată de comerciant. Utilizatorul este oarecum obligat să îl creadă pe cel care îi vinde produsul. Pentru aceasta este necesară o prezentare cât mai apropiată de realitate susținută de poze care să scoată în evidență detaliile și o descriere exactă, curată, clară și cât mai obiectivă.

Posibilul client trebuie să aibă și posibilitatea de a returna produsul cumpărat. La fel ca și în comerțul clasic problemele pot apărea în primele zile ale folosirii produsului. Dacă un client cumpără un produs care i s-a stricat sau care nu se ridică la standardele lui și nu poate să îl returneze sau să fie despăgubit atunci acesta cu siguranță nu va mai apela la acel magazin, iar părerea lui pe care și-o poate expune pe diverse forumuri va avea un efect negativ asupra comerciantului. Feedback-urile pozitive contează foarte mult din punct de vedere al marketingului ajutând magazinul să-și îmbunătățească strategia de marketing. Ca alternativă strategică standardizarea (strategia de volum) va funcționa doar pentru produsele de uz curent de valoare medie spre redusă, deoarece vor fi singurele bunuri unde piața nu va suferi o scădere ci chiar este posibil să se întrevadă o creștere ușoară. Tendința constantă sau de creștere va diferi de la țară la țară în funcție de nivelul intervenției statului ca agent economic de schimb. Pentru celelalte produse

diferențierea considerăm că va fi cea mai bună strategie chiar dacă pare destul de riscantă în această perioadă și totuși caută să se uite în ograda vecinului înainte de a acționa.

În mod clar un cumpărător de produse online nu are timpul și nici disponibilitatea de a se deplasa personal pentru a-și ridica comanda. Faptul că poți să faci comanda de acasă sau de la birou influențează din punct de vedere psihic cumpărătorul. Acestuia trebuie să i se dea impresia că procesul de cumpărare se rezumă doar la decizia de cumpărare. De restul se ocupă comerciantul. Este necesară punerea la dispoziția clientului de mijloace diverse de a intra în posesia cumpărăturilor. Livrarea prin curierat rapid este de regulă cea mai des folosită strategie.

În perioada de criză este de preferat ca toate costurile să fie suportate de magazin. Astfel clientul va avea impresia că iese în câștig atât din punct de vedere al timpului cât și al banilor. Strategia de distribuție poate constitui o soluție de a traversa criza, prin utilizarea sistemelor de plasament administrate care “coordonează procesele de producție și distribuție” prin strânse relații de cooperare și sprijin în activitatea de comercializare.

Strategia de preț trebuie flexibil concepută astfel încât nici să nu ”înece” motorul prin tot felul de promoții și politici de discount care să slăbească încrederea consumatorilor și a distribuitorilor în valoarea ofertei și nici să “suprâncălzească” motorul prin preturi de prestigiu sau de smântânire, menite să sporească valoarea încasărilor pentru a compensa pierderile aferente produselor slab competitive.

În perioade de creștere economică metodele de formare a prețului bazate pe costuri pot părea depășite, dar în prezent ele trebuie foarte atent analizate, în încercarea de a optimiza cheltuielile și de a cântări realismul marjelor de profit. Trucajele de preț ieftine de natură să atragă consumatorii la punctele de vânzare nu se vor concretiza în încasări dacă nu vor fi dublate de o economie reală pentru client.

Prețul într-un magazin online, am stabilit mai sus, că este mai mic decât la un magazin clasic. Acest lucru însă nu este suficient într-o perioadă de recesiune, deoarece și înaintea crizei prețul era mai mic. Pentru a atrage pe client este necesar să se apeleze la anumite metode de marketing. Cea mai profitabilă în ochii cumpărătorului va fi

întodeauna posibilitatea achiziționării produsului în rate, fără dobândă. Pentru orice cumpărător, ideea de a plăti pe o perioadă lungă de timp, o sumă mică, fără a suporta penalizări (cum ar fi dobânda) are un impact major. Astfel ratele fixe fără dobândă (maxim 12 luni) sunt cele mai indicate.

O altă strategie care are un dublu rol este crearea de cupoane de reducere. Cea mai des întâlnită metodă este aceea de a da cadou un cod de reducere de maxim 5% din prețul final al produsului, pentru toți cei care se abonează la newsletter-ul firmei. Astfel, magazinul își va crea și extinde baza de date cu potențiali noi clienți și îi atrage folosindu-se de reducere. Cumpărătorii vor căuta întodeauna posibilitatea de a cumpăra cu o reducere, fie ea cât de mică și astfel această strategie nu are cum să dea greș, mai ales pe perioada crizei.

Pentru a-și menține clientela și pentru a o stimula să mai cheltuiască alți bani, magazinele online pot apela la aceasta tehnică foarte ușor. Chiar dacă la prima vedere magazinul are de pierdut, deoarece acordă o reducere, în final dacă se reușește vinderea unui produs câștigul este partea acestuia.

Promovarea reprezintă cheia succesului în orice domeniu. De cele mai multe ori internauții caută un anumit produs. Magazinele trebuie să-și facă reclamă prin intermediul acestora. Niciodată nu vei găsi un banner al cărui slogan este: Vizitează acum magazinul X!. Întodeauna mesajul va fi: Vino acum să cumperi produsul X!.

Campaniile publicitare pe Internet sunt foarte facile oricui și au costuri foarte scăzute. Pentru a exploata la maxim trebuie să alegi cuvintele cheie care descriu cel mai bine profilul magazinului tău și să găsești locațiile unde să te apuci să promovezi afacerea. Pe un site dedicat adolescenților de exemplu vei avea mai mult succes în a promova obiecte de îmbrăcăminte decât produse de uz casnic.

Desigur pentru a atrage clientela trebuie ca mesajele publicitare să fie în concordanță cu recesiunea. Un banner publicitar în care se scoate în evidență faptul că vei găsi produse mai ieftine decât oriunde altundeva va atrage cu succes vizitatori și posibili clienți.

### **Metodologie**

Strategiile de marketing pe timp de criză trebuie analizate atât în relație cu dinamica pieței firmei cât și în raport cu potențialul de care ea dispune și de structura

componentelor mixului de marketing. Perioadele de criza economică considerăm că afectează două componente majore din cadrul procesului de achiziție cu influențe majore asupra întregii piețe și mai ales asupra strategiilor de marketing: puterea de cumpărare și comportamentul oamenilor.

Puterea de cumpărare afectează volumul și structura consumului fiind avantajate produsele cu grad ridicat de utilitate la preturi reduse și cu facilități de plată. Lanțurile de magazine se confruntă cu cele mai dificile condiții din ultimele decenii, vânzările sectorului european de retail scăzând cu 1,8% în august 2009.

Comportamentul oamenilor modifică criteriile de evaluare a bunurilor materiale și serviciilor aceștia prețuind mai mult calitatea și fiabilitatea în detrimentul beneficiilor de imagine și fiind mai puțin dispuși să investească în produse noi necunoscute prealabil. De asemenea, pentru produsele de folosință îndelungată sau care nu sunt de strictă necesitate decizia de cumpărare este amânată. Studii recente realizate de compania de cercetare de piață “360 de institutii”, în perioada 15 ianuarie-15 februarie 2009, pe un esantion de 800 de persoane din mediul urban arată care sunt tendințele actuale în consumul românesc: fără a renunța la cheltuielile pentru alimente, alcool sau tutun, românii își reduc cheltuielile pentru mobilarea și dotarea casei (59%). Totuși ei fac economii și în privința unor investiții pe termen lung de genul construcțiilor și a renovărilor (58%), și nici nu renunță la vacanțe (51%), însă fiind criză, cei mai mulți români (60,9%) reduc din bugetul alocat pentru excursii și călătorii, următoarea cheltuială pe lista reducerilor fiind cea destinată obiectelor de lux (studiu dat publicității în aprilie de Mednet Marketing Research Center în colaborare cu Media Xprimm). Totuși, la fel de importante ca scăderea cererii sunt problemele cu care companiile se confruntă din punct de vedere al finanțării, astfel chiar și companiile solide privesc cu îngrijorare la situația financiară a furnizorilor lor.

Consumatorii, mai ales în perioade de criză, devin mai prudenți, se informează mai mult, caută alternative. Timpul ofertanților care cred că detin o piață largă de desfacere a apus. Piața devine tot mai fragmentată, concurența se delocalizează, valoarea devine un concept tot mai relativ, încrederea nu mai constituie o garanție și singurul element care mai fidelizează rămâne construcția unei relații directe cu clienții.

Informarea strategică este modalitatea prin care firma poate anticipa modificările mediului său de marketing. Această informare trebuie să se concentreze pe soluții nu pe

cauze scopul fiind de a genera date de oportunitate conjuncturală și de a le corela cu capacitatea de reacție a firmei. O greșeală în care poate cădea organizația online în perioada de criză este de a căuta doar soluții de moment și de a abandona orice demers strategic pe termen mediu sau lung. Nu trebuie uitat că o criză economică are de regulă o durată destul de lungă și chiar dacă piața este mult mai instabilă ca de obicei nu trebuie neglijate obiectivele pe termen mediu și lung. Organizația trebuie să aibă o viziune iar orizontul acestei viziuni să depășească perioada previzionată de criză.

Demersul de selecție a strategiilor de marketing în perioada de criză trebuie să înceapă cu realizarea unei grile de selecție care să aibă la bază factorii cei mai importanți într-o astfel de etapă economică. Criteriile de selecție care le considerăm

Tabelul 1: Criterii de selecție pentru alegerea strategiilor în perioada de criză

1. Criterii de eficiență	2. Criterii de risc	3. Criterii de oportunitate
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ nivelul costurilor strategice;</li> <li>➤ durata de recuperare a investițiilor strategice;</li> <li>➤ nivelul de valorificare a resurselor existente;</li> <li>➤ nevoi financiare atrase de rentabilitatea strategiei.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ gradul de risc strategic;</li> <li>➤ gradul risc concurențial;</li> <li>➤ stabilitatea strategiei în condiții aleatorii ale pieței.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ oportunitatea strategică;</li> <li>➤ nivelul de anticipare a rezultatelor</li> </ul>

### Rezultate și implicații.

Analizând marketingul online din România se poate observa ușor că de multe ori apar campanii care nu au în spate o strategie bine pusă la punct. O mare parte din site-urile din România se concentrează pe oferirea de informații referitoare la istoricul firmei și deseori descriu produsele insuficient sau folosind un limbaj mult prea tehnic. De cele mai multe ori nu găsim o strategie prin care să se încerce transformarea vizitatorului într-un client. Prin urmare, multe organizații online din România nu utilizează potrivit

oportunitățile pe care le oferă mediul online. Realizează un site doar pentru că știu că e bine să își facă simțită prezența pe internet, dar nu fac mai nimic ca să se diferențieze de ceilalți. Observând această inițiativă credem că marketingul online din România are șanse reale de dezvoltare în perioada următoare.

Un studiu arată ca 65% din consumatori din Romania petrec mai mult de 1.5 ore pe zi pe Internet, 24% isi fac cumparaturile de pe Google. Evoluția Internetului ca mediu, pe parcursul lui 2010, o să fie una ascendentă, estimând o creștere de 20-30% comparativ cu 2009. Anul trecut, piața a scăzut cu 25-30%, valoarea fiind undeva la 14-15 milioane de euro; cu 20% creștere, ar trebui să ajungă spre 18 milioane de euro în 2010.

În materie de tehnici pentru promovarea magazinelor online în 2010, "scăderea prețurilor și apariția clienților noi, chiar din rândul IMM-urilor, clienți care au bugete mici, sub 5.000 de euro". Va crește și utilizarea publicității pe motoarele de căutare, deoarece Google continuă să crească, și se vor derula în continuare acțiuni de marketing pe e-mail, deoarece "e-mailul încă se caută".

Anul 2010 va însemna o continuare a specializării pe piața de online, în condițiile în care clienții vor continua să fie orientați către rezultate. Cumparaturile online, intrate în rutina zilnică pentru occidentali, încep să devină obișnuite și pentru români. Vârsta între 20 și 38 de ani, angajat full-time, salariu mediu 400 €, lucrează în zona middle management, în proporție de 99% în mediul urban, 90% cu studii universitare, 95% utilizator frecvent al sistemelor informatice (mai ales de la birou) - acesta este portretul robot al cumparatorului român de pe Internet. Românii care câștiga peste medie și care petrec mult timp la birou sau sunt, pur și simplu, comozi, aleg varianta shoppingului online. Procentul lor începe să crească și se așteaptă să evolueze considerabil odată cu creșterea numărului utilizatorilor de Internet, care este acum de aproximativ 8 milioane. De asemenea, o creștere importantă a e-comertului (+ web design) a intervenit după aderarea României la UE.

În medie, suma lunară pe care un cumparator de pe Internet este dispus să o cheltuiască în spațiul virtual este în jur de 100 de euro. În acest moment cele mai tranzacționate produse în mediul comercial virtual sunt cele electronice și din domeniul IT, dar specialiștii susțin că o creștere substanțială o vor avea cadourile și produsele de lux, mai ales cele care nu se găsesc în România în magazinele clasice. Alte domenii care



încep să fie "pe val": magazinele de muzică și cărți, ofertanții de servicii și plata utilitatilor, web design-ul dublat de web hosting.

Cifra de afaceri generată de piața românească de web design, publicitate online și comerț electronic se ridică în acest moment la aproximativ 200 milioane € anual, iar în 2010 este de așteptat să crească la peste 300 milioane €. Acest lucru se întâmplă datorită interesului crescând manifestat de oameni de afaceri cu experiență care au înțeles oportunitatea investițiilor în acest domeniu.

În adaptarea strategiilor de marketing pe timp de criză este vitală condiția de a fi aproape de clienți (sau de consumatori/ în funcție de tipul de business), fiind foarte ușor să uiți sau să de-prioritizezi acest lucru în timpul unei recesiuni când activitățile operaționale par a conta mai mult. Astfel am descoperit 10 imperative pentru a nu pierde contactul cu clienții:

- Concentrează-ți atenția spre "cei mai buni" clienți.
- Cercetează prioritățile lor aflate în schimbare.
- Dezvoltă propuneri mai relevante.
- Comunică în permanentă.
- Servește-i într-un mod mai personal.
- Clădește relații, nu tranzacții.
- Fii empatic la suferințele lor.
- Conectează-i cu alți clienți.
- Continuă să comunici cu ei.
- Energizează-ți clienții!

Relațiile publice se dovedesc pe zi ce trece un instrument original și eficient pentru a răspunde provocărilor cu care orice organizație se confruntă chiar și pe timp de criză. O firmă poate fi pregătită pentru relațiile cu publicul prin noi materiale publicitare care vor duce la construirea unei imagini publice favorabile și la o campanie publicitară de succes.

### **Concluzii și limitări.**

Apariția globalizării, creșterea investițiilor străine, și mai ales perioada de criză economică în care ne aflăm au pus multe întreprinderi mici sub presiunea de a găsi

modalități inovatoare de a-și comercializa produsele și serviciile. Acest lucru este deosebit de dificil, deoarece bugetele pentru marketing sunt foarte limitate.

O strategie eficientă de tehnici de marketing și promovare online va conduce la:

- creșterea vizibilității afacerii;
- mărirea credibilității și a cotei de piață a afacerii;
- creșterea numărului de vizitatori pe site;
- creșterea numărului clienților care se reîntorc (devin fideli);
- creșterea vânzarilor;
- creșterea profitului;
- dominarea concurenței;

Avantajele promovării pe internet:

1. Strategii de marketing eficiente și durabile: internetul a devenit principalul centru de informare pentru publicul cumpărător. Din ce în ce mai multe persoane aleg să-și facă cumpărăturile online, internetul devenind astfel un puternic instrument de vânzare. În comparație cu alte forme de marketing, promovarea online prezintă avantajul unui buget redus pentru costurile de magazie, în comparație cu brosurile imprimate, reclamele radio sau gestionarea unui centru telefonic.
2. Patrunderea pe piață: cu milioane de utilizatori care folosesc internetul pentru căutarea de produse și servicii, micii antreprenori pot penetra noi piețe, la o fracțiune din costul metodelor tradiționale de marketing. Site-urile reprezintă vitrine virtuale care sunt deschise 24h/zi, 7 zile/săptămână. Promovarea pe internet oferă afacerii o vizibilitate mai mare, creând astfel mai multe oportunități de atragere a clienților la costuri relativ scăzute. Niciodată nu a fost mai ușor pentru un debutant în afaceri să se adreseze unei mase atât de mari de potențiali cumpărători, fără a fi nevoie de investiții costisitoare în infrastructură sau evitând costurile coplesitoare de comercializare. Datorită internetului, noile companii pot deveni populare aproape peste noapte.
3. Costuri mici, comunicare instant: e-mailul face posibilă comunicarea instant, chiar dacă clientul se afla peste drum sau la mii de km distanță; ușurează păstrarea legăturii cu clientul și facilitează repetarea achizițiilor, ajutând la fidelizarea clienților. O strategie eficientă de marketing online poate transforma

- o mica afacere intro masina de facut bani, prin castigarea unui avantaj semnificativ in fata competitorilor dintrun anumit segment de piata.
4. Promovare de durata: participarea la un târg de comerț sau la o prezentare de afaceri își pierde impactul după ce aceasta ia sfarsit; o reclamă întrun ziar sau într-o revistă de afaceri își pierde puterea de a genera vanzari îndată ce apare un numar nou; promovarea pe internet, în schimb, este atemporală. În afara de unele date și uneori de preturi, cea mai mare parte a continutului unui site ramane valabil pentru perioade îndelungate.
  5. Economisirea timpului: unul dintre avantajele semnificative ale promovarii online îl constituie economisirea timpului necesar pentru consilierea clientilor in legatura cu utilizarile si beneficiile produselor, si administrarea vanzarilor. Vizitatorii pot accesa o pagina cu intrebari frecvente, ajutandu-se singuri, sau pot cumpara online, fără implicarea personalului. Indiferent daca 10 sau 1000 de persoane viziteaza site-ul, fiecare dintre ei beneficiaza de consiliere online sau pot efectua cumparaturi în acelasi timp.

## **Bibliografie**

- Kotler, P. (2001).** Managementul marketingului, Ed. Teora, Bucuresti.
- Kotler, P. (2006).** Marketing lateral. Noi tehnici pentru descoperirea ideilor de succes, Ed. Codecs, Bucuresti.
- Orzan, G. (2001).** Sisteme expert de marketing. Ed. Uranus, Bucuresti.
- Orzan, G. și Orzan, M. (2007).** Cybermarketing, Ed. Uranus, București.
- Gamulescu, Claudiu. (2009, 10 august).** Idei pentru magazine online, disponibil online la adresa: <http://claudiu.gamulescu.ro/02.10.2009.idei-pentru-magazine-online.html>.
- Tomus Alin, (2009, 14 septembrie).** Criza pe piața muncii, disponibil online la adresa: <http://www.business-point.ro/comunicare/6962/criza-si-piata-muncii-articol-de-alin-tomus.html>.
- Pickton D., A. Broderick, (2005).** Integrated Marketing Communications, Editura Pearson Education Limited;

**Prasad A.și S. P. Sethi** , (2009). *Integrated marketing communications in markets with uncertainty and competition*, Automatica 45, pp.601-610

**Wilkinson I. Fși C. Cheng** (1999). Multicultural Marketing in Australia: Synergy in Diversity, *Journal of International Marketing*, Vol. 7, No. 3, pp.106-125;