

Directii

pentru un marketing mai eficient în 2009



Andrei SPÎNU
andrei.spinu@interconsulting.md
www.interconsulting.md



Alexei BUZU
alexei.buzu@interconsulting.md
www.interconsulting.md

- Marea parte a companiilor încă mai sunt obsedate de a se promova și mai puțin de modul în care ele fac acest lucru;
- Procesul de cumpărare va fi unul mai conștient – consumatorii vor alege un brand (vor cumpăra) pentru un motiv mai clar;
- Un paradox al sectorului bancar din Moldova este faptul că pe o piață atât de competitivă, avem în mare parte bănci care nu se diferențiază semnificativ între ele;
- Conceperea produselor și serviciilor în 2009 trebuie să fie printre primele responsabilități ale oamenilor implicați în marketing.

Anul 2008 a fost un an destul de sărăcăcios în ceea ce privește evoluția practicii de marketing în Moldova. Dacă ți-ai propune să contabilizezi anumite tendințe pozitive în acest domeniu, bilanțul ar fi destul de mic. Cu certitudine putem spune că, în anul 2008, a fost mai multă publicitate, un lucru care nu este necesar pozitiv. Marea parte a companiilor încă mai sunt obsedate de a se promova și mai puțin de modul în care ele fac acest lucru. Știm că sună banal dar aceasta este constatarea cea mai evidentă. Uneori am încercat foarte mult să înțelegem care este strategia unei companii sau alteia și nu am putut să o facem, iar dacă specialiștii în materie de marketing au dificultăți în a înțelege esența efortului unei companii, ce am putea spune despre simplitii consumatorilor?

După publicitate, în topul practicilor obsesive urmează reducerile. Însă despre aceasta am mai scris (vezi numărul din august 2008).

Iar ca să fim corecți am trebui să apreciem efortul operatorilor de telefonie mobilă de a aduce pe piață inovații și o anumită disciplină în procesul de comunicare. Merită de apreciat

efortul și mai ales viziunea strategică a celor care au creat brandul YOYO. Cei de la Moldcell pe bună dreptate au decis că cel mai eficient mod de a concura cu Orange este de a lansa un brand orientat spre o singură categorie aflată în creștere. Dinamica relativ bună din 2008 reflectă, posibil, justetea acestei decizii.

Cu excepția unor eforturi izolate, practica de marketing în anul 2008 nu a evoluat. Și este păcat, deoarece contextul s-a schimbat. În primul rând, mediul a devenit mai concurențial. A mai apărut un operator nou de telefonie mobilă, un nou lanț de magazine de electrocasnice, unele bănci au încercat să intre pe segmente noi de piață, au apărut mall-uri, business centre, au mai apărut doi jucători importanți pe piața de leasing, iar piața de asigurări a fost și dinamizată.

În al doilea rând, a apărut criza. Nu putem să ne pronunțăm care sectoare vor fi afectate de criză, însă putem specula pe ideea că procesul de cumpărare va fi unul mai conștient – consumatorii vor alege un brand (vor cumpăra) pentru un motiv mai clar.

Suntem siguri că nu am spus un lucru nou managerilor din Moldova.

Provocarea cea mai mare este că mereu se vorbește în termeni generali și se creează impresia că nu prea se referă la noi în particular.

Oricum este mai important să înțelegem ce avem de făcut. În continuare vom încerca o pledoarie pentru un marketing mai eficient în anul 2009. O să încercăm să vă oferim argumente pentru a vă convinge să schimbați modul în care gândiți și practicați marketingul pentru compania dumneavoastră.

Mai multă diferențiere

Să presupunem că ați dori să lucrați cu una din cele 16 bănci care activează în Moldova. Sunt tocmai 16 și majoritatea din noi nu am putea enumera mai mult de 5-6 bănci. Acum trebuie să ne întrebăm care ar fi motivul pentru care am alege o bancă anume. De ce am merge la Moldova Agroindbank? Sau de ce am merge la Victoriabank? Sau la Banca de Economii? Ori la Mobiasbank? Încercați timp de câteva clipe să găsiți anumite diferențe (motive) între ofertele acestor bănci?

Atunci când activezi pe o piață atât de competitivă precum cea ban-

cară, esența programului de marketing este să ofere potențialilor consumatori motive unice de a cumpăra. Am putea presupune, de exemplu, că brandul Moldova Agroindbank trebuie să ofere un motiv de cumpărare diferit de cel al brandului Băncii de Economii sau Victoriabank.

Un paradox al sectorului bancar din Moldova este faptul că pe o piață atât de competitivă, avem în mare parte bănci care nu se diferențiază semnificativ între ele. Deși băncile au fost primele și unele dintre cele mai mari producătoare de publicitate, brandurile băncilor par oarecum uniforme. Astfel spus, deși consumatorii cunosc în mare parte băncile din Moldova, ei nu le pot deosebi, cu unele mici excepții.

Posibil că majoritatea dintre noi am încerca să identificăm care bancă ne-ar oferi servicii la cel mai mic preț. Însă acest lucru nu este atât de ușor de făcut, dat fiind faptul că „pri-

cing-ul” în sectorul bancar este mai complex. Probabil un alt criteriu de selecție ar fi proximitatea băncii de oficiu companiei sau de client. O altă opțiune pentru alegerea unei bănci poate fi participarea în cadrul unei promoții sau tombole cu premii.

Situația ar fi alta dacă băncile ar depune mai mult efort în a comunica „unicitatea” lor. Fiecare dintre aceste bănci au ceva unic care ar trebui să comunice potențialilor clienți într-un mod relevant (vezi tabelul).

În calitate de potențiali consumatori ne dorim cu siguranță ca banca pe care o alegem să ofere servicii calitative, să fie stabilă și să aibă colaboratori profesioniști. Însă cum putem identifica o asemenea bancă în momentul în care toate băncile spun că oferă servicii calitative, au grijă de clienți și au echipe de profesioniști? Punctul de diferență a unui brand este și punctul de sprijin al deciziei de cumpărare. De aceea o să alegem

o bancă pentru că este liderul pieței sau pentru că este cea mai inovatoare, cea mai accesibilă sau pentru că este o bancă cu tradiție europeană.

Exemplu este din domeniul bancar (l-am utilizat deoarece piața este mai transparentă și există mai multe informații disponibile) însă principiul de diferențiere este valabil pentru oricare alte piețe. Există foarte multe posibilități de diferențiere pe piața companiilor de asigurare, companiilor de leasing. Mai puține șanse există pe piața magazinelor de electrocasnice. Această piață a fost atât de mult viciată de abuzul reducerilor încât există puține șanse să induci un motiv de cumpărare altul decât prețul mic.

În demersul de diferențiere porniți de la dificila întrebare - ce m-ar face diferit într-un mod relevant pentru potențialii clienți? O pierdere a anului 2008 a fost că foarte mulți manageri nu și-au pus această întrebare.

Direcții de diferențiere pentru bănci

Banca:	Direcția de diferențiere (Prin ce suntem diferiți?):	Percepții pe care le poate explora (În ce mod această diferență este relevantă?):	Ituația curentă:
Moldova Agroindbank	Deoarece banca deține cea mai mare cotă de piață în sistemul bancar conceptul de diferențiere trebuie să fie axat pe ideea de: Liderul pe piața bancară din Moldova.	Dacă o bancă este liderul pe piață atunci înseamnă că este cea mai bună bancă.	Banca comunică timid acest lucru.
Victoriabank	Deoarece banca a pionerat mai multe instrumente bancare în deosebi în domeniul cardurilor bancare, Victoriabank ar putea comunica ideea de bancă inovatoare.	O bancă inovatoare mă va ajuta mereu să beneficiaz de cele mai noi tehnologii în domeniu care s-ar transpune în optimizarea costurilor, efortului.	Banca comunică destul de vizibil că este prima bancă din Moldova. Am putea presupune că Victoriabank comunică că este prima să introducă o inovație pe piață.
Banca de Economii	Deoarece are foarte multe reprezentanțe și filiale ar putea comunica ideea de „accesibilitate”.	Deoarece nu am timp am nevoie de o bancă care se află pretutindeni pentru a efectua plăți, transferuri, achita facturile.	Banca de Economii a comunicat cu ceva timp în urmă ideea de accesibilitate, banca ne spunea că se află în fiecare metru pătrat. Însă a renunțat la acest lucru. Slogane utilizate recent (realizează-ți visurile și un munte de premii).
Mobiasbancă	Banca a fost achiziționată în 2007 de Groupe Societe Generale, unul dintre cele mai mari grupuri bancare din Europa. Mobiasbancă ar putea comunica ideea de bancă europeană.	O bancă europeană are un management mai bun, are posibilitatea să transfere tehnologii și know-how din occident și este o bancă sigură (sau cel puțin se considera până nu de mult).	Banca nu a comunicat expres această idee. Deși în ultimul timp își numește produsele în limba franceză. O inițiativă de lăudat, deoarece denumirea franceză induce ideea de bancă din afara Moldovei.

Mai multă interactivitate

Pentru a promova noua generație de televizoare cu plasmă cu diagonală mare MAXIMUM va transmite în direct, chiar în interiorul magazinului, finala Champions League, la care se va servi bere gratuită pentru vizitatori. În ARIDON mă voi putea fotografia cu orice pereche de blugi și voi putea lua gratuit fotografia pentru a o arăta prietenilor. Iar FIDESCO îmi va permite să intru pe site-ul lor și să-mi tipăresc automat lista de cumpărături pe care vreau să le fac. Sau altfel spus, e momentul să creăm cât mai multă interacțiune a brandului cu potențialii consumatori.

Mai multe atribute remarcabile

În toată teoria de marketing se scrie despre procesul de marketing ca unul care începe de la conceperea produsului sau serviciului și se finalizează odată cu vânzarea acestuia. Chestie arhicunoscută însă puțin implementată în 2008. Or, de multe ori se creează impresia că marketing-ul, în calitate de funcție în cadrul organizației, intervine după lansarea produsului/serviciului, iar unica contribuție a acestei funcții este de a gândi o nouă campanie de reducere sau a concepe un nou spot publicitar.

Această tendință devine una contraproductivă în contextul în care pe fiecare segment de piață apar tot mai multe produse și servicii similare. Cum menționam mai sus, în anul 2008, au apărut mulți actori pe fiecare segment și tendința va continua și în 2009.

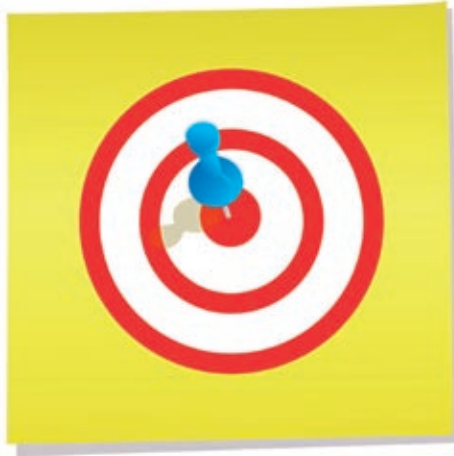
Nivelul crescând al concurenței a contribuit considerabil la dezvoltarea industriei de publicitate. Creștere nu tocmai calitativă, cât doar cantitativă. Nu ne mai miră să vedem la distanță de 50 de metri trei panouri ce oferă aceeași abordare de comunicare pentru servicii sau produse diferite (același slogan pentru produse diferite).

În acest context, conceperea produselor și serviciilor în 2009 trebuie să fie printre primele responsabilități ale oamenilor implicați în marketing. Procesul de elaborare (nu doar comunicarea)

trebuie să creeze elemente remarcabile. O astfel de abordare ar putea ulterior genera interes și cel mai important, ar putea crea istorii care se cer comunicate de potențialii consumatori.

O astfel de abordare remarcabilă, a fost pusă în practică de Ice Queen (apă glaciară) introdusă pe piață în vara lui 2008. Ideea din spatele brandului este una relativ simplă: să vindem apa înghețată și să facem în așa fel încât apa să fie rece mai mult decât la un brand obișnuit. Un brand ușor de remarcat și unul despre care consumatorii consideră că ar merita de vorbit.

Exemple de acest tip sunt de cele mai multe ori singulare. Practic inexistente. Oamenii de marketing s-au concentrat mai mult spre a crea medii de comunicare remarcabile decât produse și servicii remarcabile. Observăm



publicitatea pe băncile publice, în stațiile de troleibuze, pe bannere în format 3D, însă, nu am putut până acum cumpăra apă de masă care ar fi rece fără să mă deranjez mult.

Vă îndemnăm în 2009 să fiți mai creativi în procesul de crearea a produselor și serviciilor și mai puți orientați spre creativitate în publicitate.

Așteptăm ca ARIDON să vândă în fiecare lună câte o pereche unică de blugi pe care scrie că ea nu se va mai reproduce, iar cumpărătorul să fie fotografiat și pus în lista clienților unici ARIDON. Și suntem siguri că acel client va comunica despre unicitatea acestor blugi cel puțin familiei și colegilor lui.

Mai multă personalizare

Un alt aspect al dezvoltării produselor/serviciilor este modul în care acestea vor reuși să treacă din categoria „pentru toți” în categoria „pentru mine”. Și pentru 2009 aceasta nu va fi o simplă opțiune ci mai degrabă trebuie să ia conturul unei obligații pentru a putea menține vânzările.

Această direcție se datorează în mare parte schimbării comportamentului potențialilor clienți. Un comportament influențat de inovațiile tehnologice, de experimentarea noilor abordări în urma călătoriilor peste hotare, de ritmul dezvoltării tinerii generații care dedică tot mai mult timp propriei persoane. Nu în ultimul rând, tendința către personalizare va fi dictată în mod special și de internet. Internetul dezvoltă un nou tip de consumator. Unul care își deține propriu blog, are un profil propriu, își creează imagini proprii, ascultă muzica proprie, scrie versuri proprii și dorește să fie abordat într-un mod propriu.

Acest tip de consumator va aprecia orice aspect al produsului sau serviciului care va da impresia că a fost creat special pentru el. El va dori ca la utilizarea cartelei de reîncărcare Orange pe ecran să îi apară „Mulțumesc Adrian că ai ales Orange, știm că iești un iubitor de filme și la următoarea reîncărcare vei primi un bilet gratuit la PATRIA”. Iar când va ajunge la PATRIA, Adrian, va avea și o scrisoare de mulțumire personalizată de la Patria și un suc gratuit. Aceasta va fi real dacă vom soluționa problema colectării și gestionării datelor de la clienții noștri pentru crearea serviciului sau produsului personalizat.

* * *

Aceste direcții sunt cele mai importante din perspectiva noastră. Credem că implementarea lor în activitatea de marketing în anul 2009 vor crea beneficii companiilor și vor aduce valoare adăugată pentru consumatori. Nu în ultimul rând, sperăm că la sfârșitul anului 2009 vom putea contabiliza mai multe progrese în practica marketingului local.