



A XVIII-a Conferință internațională – multidisciplinară
„Profesorul Dorin Pavel – fondatorul hidroenergeticii românești”
CLUJ NAPOCA, 2018

INFLUENȚA DEZVOLTĂRII MEDIULUI ONLINE ASUPRA MARKETINGULUI

Carmen Ioana IUHOS

INFLUENCE ON DEVELOPMENT ENVIRONMENT ONLINE MARKETING

With the rapid growth of Internet usage, the popularity of personal computers, phones and their use throughout the world have as marketers seek the best ways to use information technology to increase profitability. Marketers want to understand what technology to their business strategies and of their time-tested concepts will be improved through the internet, databases, mobile devices and other wireless technologies.

Keywords: concept of marketing, internet, online marketing, types of online commerce

Cuvinte cheie: conceptul de marketing, internet, marketingul on-line, tipuri de comerț online

1. Introducere

În evoluția sa istorică, omenirea a participat în mod activ la desfășurarea mai multor revoluții agricole, industriale și tehnico-științifice. Toate aceste revoluții și-au pus amprenta asupra dezvoltării economice a societății omenești, îmbunătățind nivelul de trai al oamenilor dar, în același timp, influențându-le și comportamentul. Comportamentul oamenilor s-a schimbat în timp odată cu evoluția tehnologiilor, începând de la Revoluția industrială perioadă în care a

avut loc trecerea de la producția manuală la producția cu ajutorul mașinilor-unelte și până la apariția lumii digitale, cu internet, calculatoare, telefoane mobile și rețele media sociale.

Revoluția care a cuprins piețele în continuă schimbare este declanșată de tehnologie. Noile telecomunicații, rețelele IT (tehnologia informației) și folosirea lor oferă posibilitatea unei comunicări interactive, la nivel planetar (Sleight & Cerkez, 2002).

Apariția lumii digitale a produs schimbări explozive în societate, spre deosebire de revoluțiile industriale din secolele al XVIII-lea și al XIX-lea a căror modificări au fost mult mai lente.

O dată cu creșterea rapidă a utilizării Internetului, popularitatea calculatoarelor personale, a telefoanelor și utilizarea lor peste tot în lume, au făcut ca marketerii să caute cele mai bune modalități de folosire a informației tehnologice în scopul creșterii profitabilității. Marketerii doresc să înțeleagă ce înseamnă tehnologia pentru strategiile lor de afaceri și care dintre conceptele lor testate în timp va fi îmbunătățit prin internet, baze de date, dispozitive mobile fără fir și alte tehnologii. "Internetul" poate fi asociat cu o bibliotecă gigantică, precum și cu o placă plină de mesaje, o rețea de telefonie și cu un mediu publicitar la nivel mondial. Este deschis 24 de ore pe zi, unde se poate găsi orice informație actualizată. Acest lucru este extrem de valoros pentru orice individ respectiv pentru orice organizație

În lumea digitală, adunarea, stocarea și analizarea informației clientului este ușoară și ieftină. Managerii pot urmări rezultatele de marketing, deoarece acestea sunt puse în aplicare, primind non-stop rapoarte de stare curente. Cu toate acestea, transformarea bazelor de date uriașe în cunoștințe semnificative pentru a orienta deciziile strategice reprezintă o provocare majoră. Marketerii trebuie să înțeleagă tehnologia pentru a valorifica puterea. Ei nu trebuie să dezvolte personal tehnologii, dar ei trebuie să știe suficient pentru a selecta furnizorii corespunzători și profesioniștii din domeniul tehnologiei directe. În epoca digitală imaginația, creativitatea și spiritul antreprenorial sunt resurse mai importante decât capitalul financiar.

Managerii firmelor care au descoperit potențialul Internetului apelează la WEB pentru a-și face cunoscute firmele și pentru a putea fi contactați de potențialii clienți din lumea întreagă. Multe companii folosesc diferite strategii de marketing on-line, utilizând instrumentele internetului, pentru a ieși în evidență consumatorilor. Utilizarea corectă a instrumentelor puse la dispoziție de internet poate duce la o popularitate mai mare a brandului unei companii, implicit și la o creștere a profitului.

Termenul e-bussines a fost folosit pentru prima dată de către cei de la IBM în anul 1997, fiind definit ca fiind un „acces securizat, flexibil și integrat pentru desfășurarea diferitelor afaceri prin combinarea proceselor și sistemelor care execută operații de bază ale afacerilor cu cele ce fac posibilă găsirea informațiilor pe Internet”. Acest lucru este posibil bineînțeles, prin utilizarea web-ului, prin urmarea dacă afacerea noastră este legată printr-un sistem informatic pe internet atunci putem spune că utilizăm un e-bussines.

În anul 2003, Philips definește e-business ca fiind „aplicarea tehnologiei informației la procesele interne ale afacerilor și activităților în care se angajează o companie pe timpul activității comerciale; aceste activități pot include funcționalități cum sunt finanțele, marketingul, gestionarea resurselor umane și sectorul operațional.”(Gay et al., 2009).

Având în vedere dezvoltarea internetului din ultima perioadă, tot mai multe companii utilizează e-bussines pentru a comunica cu partenerii lor, cu consumatorii, pentru a se conecta cu sistemele lor de baze de date și pentru a-și tranzacționa afacerile.

Dacă e-bussinesul este un mijloc prin care conducem o afacere pe internet atunci e-commerce e o metodă prin care site-ul companiei oferă posibilitatea de a cumpăra sau vinde produse online.

Comerțul electronic sau e-commerce poate fi definit ca fiind orice tranzacție financiară care utilizează tehnologia informatică. Noțiunea de comerț electronic poate acoperi întregul circuit de vânzări on-line, inclusiv marketingul și vânzarea propriu-zisă.

Noțiunea de E-commerce mai poate fi definită ca fiind o tranzacție de cumpărare sau de vânzare online. Comerțul electronic se bazează pe tehnologii precum comerțul mobil, transferul de fonduri electronice, gestionarea lanțului de aprovizionare, marketingul pe internet, procesarea tranzacțiilor online, schimbul electronic de date (EDI), sistemele de gestionare a inventarelor și sistemele de colectare automată a datelor (wikipedia, 2017b)

2. Tipuri de comerț electronic (e-commerce)

Internetul schimbă fiecare aspect al vieții noastre, dar nici un domeniu nu este supus unor modificări atât de rapide și de semnificative ca și mediul de afaceri.

E - marketing sau marketingul on-line este definit în mod normal în următoarele tipuri de afaceri (e-bussines-uri) (tabelul 1):

A) E-commerce B2B

- Aceasta implică business-to – business (afacere către afacere) de marketing sau altfel spus, reprezintă afacerile on-line între companii.

Tabelul1 Tipuri de comerț electronic

	Dirijate de consumatori	Dirijate de către firmă
<i>Inițiate de firmă</i>	B2C (firmă către consumator)	B2B (firmă către firmă)
<i>Inițiate de consumatori</i>	C2C (consumator către consumator)	C2B (consumator către firmă)



Fig. 1 Business către business

Organizațiile își vând produsele și serviciile altor organizații prin intermediul internetului. Prin intermediul internetului se includ de asemenea, modalități de achiziționare, service, suport și sisteme de plăți.

De exemplu, un comerciant online care vinde mobilier de birou este o afacere B2B, deoarece piața principală țintă este și alte companii.

Consumatorul B2B, este interesat de punctele de preț, de eficacitatea produsului, de opțiunile de sprijin și poate chiar de specificul tehnicilor de inginerie sau de angajamentul față de practicile ecologice. Strategiile de marketing B2B sunt concepute pentru a construi relații pe termen lung cu companii care se vor întoarce în mod constant la acel furnizor. Aceasta înseamnă că vânzările imediate sunt puțin probabile; obiectivul ar trebui să fie inițierea unei conversații și începerea procesului de vânzare (Ryan Noonan et al., 2015)



Fig. 2 Business către consumator

B) E- commerce B2C

B2C - Acest lucru implică business-to – consumer marketing (afacere către consumator), în cazul în care produsele și serviciile sunt comercializate de către organizații direct consumatorilor finali care utilizează internetul. Activitățile includ vânzări, service, informații și asistență pentru clienți.

Consumatorul B2C, este tipul de consumator care se uită la o fotografie a unui produs și poate efectua o achiziție. Întreprinzătorii B2C știu că clienții lor sunt predispuși să facă achiziții impulsive și de obicei fac decizii de cumpărare în mod independent. Acestea pot fi influențate de diverși factori, printre care se numără un brand trendy, un serviciu de calitate pentru clienți, comoditate (expediere gratuită și rapidă) și dovadă socială (Justas Markus, 2017). Având în vedere că nu toți cumpărătorii răspund la aceleași metode de marketing, marketingul B2C este foarte eficient deoarece se bazează pe segmentarea pieței și pe mesaje direcționate. Pentru a realiza campanii de promovare eficiente, agenții de marketing trebuie să ia în considerare cele mai bune practici pentru fiecare canal și publicul țintă și să-și adapteze eforturile pentru a obține cea mai mare rentabilitate posibilă a investiției. Un exemplu de tranzacție B2C ar fi cumpărarea unei perechi de pantofi online sau rezervarea unui hotel de companie pentru un câine. Este probabil modelul pe care majoritatea oamenilor îl cunosc.

Marketingul B2C se referă la toate tehnicile de marketing și la tacticile folosite pentru a promova produsele sau serviciile către consumatorii finali.

E- commerce C2C

C2C (consumator către consumator) - Acest lucru implică consumator -consumator de introducere pe piață , în cazul în care consumatorii vând direct produse sau servicii altor consumatori , prin intermediul internetului . Reprezintă o modalitate inovatoare de a permite clienților să interacționeze unul cu celălalt.

Site-urile ca eBay, ocazii.ro, amazon etc oferă astfel de facilități C2C prin care utilizatorii individuali (casnici) își oferă produsele spre vânzarea altor utilizatori individuali. Aceste site-uri facilitează explorarea ușoară a cumpărătorilor și permite vânzătorilor să creeze imediat un articol de vânzare în câteva minute de la înregistrare (Magnus Bjornsson, 2001).

Comerțul C2C este prezent și sub forma schimbului de informații din cadrul forumurilor sau a grupurilor de discuții. Aceste discuții sunt foarte populare la ora actuală, aici consumatorii făcând schimb de informații pe diferite teme de interes comun. Din această categorie fac parte și blogurile.

C) E- commerce C2B

C2B – Consumer to bussines altfel spus “consumator către firmă” crearea de legături între consumatori și companii.

Un model de afacere C2B este atunci consumatorii creează valoare iar firmele le consumă, atunci când consumatorii participă activ

la crearea de valoare a produselor realizate de către companii. Mai simplu spus, atunci când consumatorul scrie o sugestie sau o idee utilă pentru dezvoltarea unui nou produs al unei companii, atunci acel consumator creează valoare pentru afacere dacă compania utilizează contribuția.

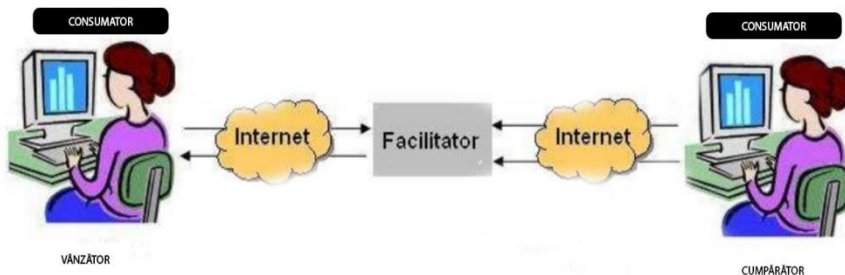


Fig. 3 1 Consumator către consumator

Dintre aceste tipuri activitățile de e-marketing cele mai utilizate și care aduc și oportunități atât firmelor cât și consumatorilor, sunt cele de B2C în care se vând produsele direct consumatorilor finali.

Un alt model C2B este atunci când consumatorii oferă produse și servicii companiilor, iar companiile îi plătesc pe aceștia.

3. Concluzii

Internetul a crescut exponențial de-a lungul anilor cunoscând trei evoluții majore. Prima este dezvoltarea de interfețe prietenoase, cum ar fi Netscape, Navigator/ Communicator și Microsoft Internet Explorer. Al doilea motiv în explozia internetului este faptul că aceste interfețe permit indivizilor, întreprinderilor și organizațiilor să utilizeze date, grafică, sunet și video cu ușurință. Cel de-al treilea impuls major pentru creșterea în utilizare a internetului este accesibilitatea tot mai ușoară la calculatoare datorată prăbușirii prețurilor de sistem. Tehnologiile de Internet au încărcat marketingul tradițional cu alte noi modalități de practică.

Internetul a reușit să crească în continuu din punct de vedere al numărului de utilizatori, ajungând ca în anul 2017, utilizatorii de internet să depășească nivelul de 46% din populația globului. Folosirea internetului la nivel global nu este uniformă, China fiind țara cu cei mai mulți utilizatori (721 milioane în 2016), reprezentând 52 % din totalul populației acestei țări înregistrând mai mulți utilizatori decât Statele Unite, India și Japonia. Cu toate că SUA are o utilizare a internetului de

peste 80% din numărul total al populației sale, China o depășește ca număr de utilizatori. Această situație este generată de repartiția inegală a populației pe continente, China având peste jumătate din numărul populației globale, cu mult peste ocupantele următoarelor poziții. În România procentul utilizatorilor de internet este de 58% din populația totală țării.

Internetul oferă regiunilor slab dezvoltate numeroase posibilități de dezvoltare. Dacă acesta este folosit în mod adecvat, el poate reduce mult mai ușor decalajele economice existente între regiuni decât prin mijloace tradiționale.

Progresele tehnologice precum și apariția și dezvoltarea internetului au dus la apariția epocii on-line, perioadă ce influențează modul în care firmele activează pe piață.

Dezvoltarea tehnologiei informației aplicate marketingului tradițional a condus la apariția e-marketingului. Aceasta epocă crește eficiența în toate funcțiile tradiționale de marketing. Tehnologia de e-marketing transformă multe strategii de marketing care duc la noi modele de afaceri care adaugă valoare clienților și duc la creșterea profitabilității companiei.

În general, Marketing-ul Online nu este diferit de Marketing-ul Tradițional atunci când vine vorba de strategii și probleme. Marketing-ul Online este produsul tehnologiilor de comunicare moderne și principiilor tradiționale de marketing. Termenii de Marketing Online, e-Marketing, Marketing pe internet sunt adesea sinonimi.

Companiile pot utiliza 4 tipuri de comerț electronic. Comerțul de tip B2B (afacere către afacere) sunt afacerile realizate între companii. Strategiile acestui tip de e-commerce sunt concepute pentru a construi relații pe termen lung cu companii care se vor întoarce în mod constant la acel furnizor. Comerțul B2C (afacere către consumator) sunt afacerile care stabilesc legătura dintre firmă și consumatorii finali. B2B e-Commerce este un model de afaceri online care facilitează tranzacțiile de vânzare online între două companii, în timp ce eCommerce-ul B2C se referă la procesul de vânzare direct către clienți individuali. Comerțul C2B consumator către firmă” sunt afaceile care crează de legături între consumatori și companii. Comerțul C2C sunt tranzacțiile realizate între consumatorii individuali.

Cel mai important aspect al unei strategii de *Marketing Tradițional* constă în înțelegerea consumatorului. În *Marketingul Online*, înțelegerea consumatorului, respectiv studierea nevoilor și dorințelor acestuia se realizează prin optimizarea site-urilor și elaborarea unor strategii de cuvinte cheie care au la bază întrebări precum :*Ce fac*

consumatorii? Ce caută consumatorii? Ce își doresc consumatorii? Aceste strategii fac parte din e-commerce care reprezintă un comerț electronic, adică un comerț ce utilizează tehnologia informatică.

Internetul a reușit să schimbe modul în care trăim, socializăm, muncim, schimbându-ne astfel și comportamentul nostru ca oameni. Acum tranzacțiile pentru produsele pe care le dorim le realizăm on-line fiind un mod mult mai comod, și facil, totodată ni se pun la dispoziție o mulțime de informații despre produs și despre achiziția acestuia.

Prețul în e-business este foarte dinamic și depinde de piață condițiile și strategiile de stabilire a prețurilor pot avea un caracter individual pentru fiecare utilizator și este posibil datorită tehnologiilor BigData.

Pentru multe companii marketingul on-line reprezintă un model de afaceri care permite realizarea legăturilor cu clienții pe o suprafață mult mai mare într-o manieră mult mai eficientă. Pentru companiile care vând produse fizice prin intermediul internetului, distribuirea acestor produse, gestionarea canalelor de distribuție precum și logistica sunt esențiale pentru satisfacerea clientului prin livrarea produselor la timp.

În acest caz, utilizatorii de Internet se bucură de confort și dar necesită existența unei distribuții fizice.

BIBLIOGRAFIE

- [1] Abiodu, O., & Francis, A.K., *Wireless transmission of biomedical signals using the Zigbee technology* (pp. 187-190). Prezentat la Emerging & Sustainable Technologies for Power & ICT in a Developing Society (NIGERCON), 2013 IEEE International Conference on, IEEE.
- [2] Abramson, H.J., (2003). *Perfect Reasons To Stop Making Cold Calls In The Eyes Of A Rep.* *Agency sales*, 33(12), 26-31.
- [3] Andronie, M., (2013). *Conținutul și importanța marketingului în economie și societate*. Preluat de pe <http://europa2020.spiruharet.ro>
- [4] Anghel, L.-D., (2004). *Business to Business marketing*. Editura ASE.
- [5] Bacali, L., (1997). *Marketing-mix*.
- [6] Bacali, Laura., (f.a.). *Support curs, Cercetări de marketing*.

Drd. Ing. Carmen Ioana IUHOS
Asistent Departamentul de Specialitate cu Profil Psihopedagogic
Universitatea Tehnică din Cluj Napoca
bic_tkd@gmail.com