

Rezumatul Tezei de Abilitare

Ultimele decenii au învățat organizațiile de afaceri de pretutindeni o lecție, de multe ori chiar umilitoare. Multe companii naționale au aflat că nu mai pot ignora piețele globale și concurența globală. Pe de altă parte, firmele de succes din industriile mature au învățat că nu pot trece cu vederea piețele emergente, tehnologiile noi și o serie de abordări inovative de management. Organizațiile din orice sector de activitate au aflat că nu mai pot rămâne doar focalizate spre interior, fără a cunoaște din ce în ce mai bine, mai profund nevoile clienților lor.

O serie de companii multinaționale proeminente în anii '70, par că s-ar fi împotmolit în ultimii ani pe planul vânzărilor. În prezent, mai toate luptă pentru a-și revigora situația de pe piață. Ele nu au reușit să înțeleagă piața în schimbare, particularitățile clienților și necesitatea de a oferi valoare mai degrabă decât produse sau servicii. Astăzi, General Motors încă încearcă să-și dea seama de ce atât de mulți consumatori din întreaga lume au trecut la mașini asiatice și europene. În sectorul produselor electronice, Philips pare să-și fi rătăcit calea, pare să fi pierdut bătălia cu concurenții asiatici, cei care au un mai mare succes în transformarea tehnologiilor noi și costisitoare în produse de larg consum. Volvo, care s-a concentrat mult timp pe poziționarea prin siguranță, are de recuperat terenul pierdut chiar și din acest punct de vedere față de alți producători de automobile, care au valorizat beneficiul siguranței într-un element omniprezent: tot mai mulți producători automobile europeni sau asiatici oferă, ca și caracteristici standard în prezent, airbag-uri pentru șofer și pasager, sistem inteligente de frânare și alte dispozitive de siguranță.

În contextul secolului XXI, companiile trebuie să devină mai ferm orientate spre client și să țină cont de piață în tot ceea ce fac. Nu este suficient să ai un produs sau o tehnologie avansată pe care să te bazezi - prea multe companii ignoră consumatorul încă de la faza de proiectare a produselor lor, având apoi surpriza de a-și găsi produsul respins de către piață. Nu este suficient să fii bun la atragerea de noi clienți - prea multe companii uită de clienți imediat după vânzare, și astfel își periclitizează viitorul afacerii. Fără să ne mai surprindă, vedem acum o sumedenie de afirmații precum "Compania noastră pune în prim plan clientul", "Compania noastră își dorește clienți pe viață", "Vrem să transformăm clienții pierduți în mină de aur", "Să fidelizăm clientul".

Aceste idei subliniază faptul că cheia succesului în sfera marketingului se schimbă rapid și va pune un accent tot mai puternic pe piață și un angajament total spre a oferi valoare clienților.

În cele din urmă, mesajul care reiese din toate acestea este acela că firmele trebuie să-și revizuiască multe dintre strategiile lor de bază, dintre canalele, politicile și procedurile aplicate; organizațiile trebuie să profite de oportunitățile pe care economia și piețele le oferă. Noile strategii de afaceri necesită noi strategii și practici de marketing. În opinia noastră, rolul unui specialist de marketing nu se mai limitează doar la gestionarea celor patru P sau a triunghiului segmentare, țintire, poziționare.

Pentru a reuși, trebuie ca specialiștii în marketing să dobândească noi competențe în explorarea, crearea și furnizarea de valoare. Ei trebuie să dezvolte o înțelegere reală a clienților lor, să adune principalele competențe necesare afacerii pe care o gestionează, eventual chiar și cu o serie de parteneri (într-o rețea de afaceri). Pe lângă câștigurile astfel obținute, o afacere mai digitalizată permite cunoașterea și dialogul cu fiecare client, cât mai profund. Ei își dezvoltă o relație cu fiecare client, prin colectarea de date despre acesta și proesarea lor, iar astfel sunt mai în măsură să simtă nevoile clienților și să le recomande alte produse și upgrade-uri de produse.

Concepte precum "marketing holistic", "marketing bazat pe permisiune", "marketing la țintă", "poziționare prin experiență", "poziționare emoțională", "sistem de recomandare de marketing" și altele, reprezintă o reînnoire și un mult mai dezvoltat concept de marketing, ca efect al digitalizării, al creșterii gradului de sofisticare a nevoilor clienților, și, nu în ultimul rând, ca efect al creșterii semnificative a concurenței, globalizării, supracapacității de producție, caracteristici ale celor mai multe dintre piețe. Vorbim de un concept de marketing mult mai deschis și flexibil, care derivă din conexiunea electronică și interacțiunea dintre companie, clienții săi și partenerii săi. Acest concept integrează activitățile de explorare, creare și oferire a valorii, cu scopul de a construi, pe termen lung, relații reciproc avantajoase între toate părțile interesate.

Este și motivul pentru care ne propunem, în această teză, să dezbatem următoarele concepte:

- Marketing holistic;
- Marketing sustenabil;
- Marketing bazat pe permisiunea;
- Neuromarketing;
- Marketing la țintă;
- Marketing prin experiențe;

- Marketing prin sisteme de recomandare;
- Marketing verde.

Toate conceptele de mai sus sunt menite să demonstreze că, de astăzi încolo, conceptul de marketing trebuie să-și asume căutarea mai profundă a prospekțiilor și identificarea consumatorului potrivit. Marketingul se învâрте în jurul conceptului de consumator. Fiecare direcție de cercetare menționată mai sus subliniază tot mai mult faptul că acest consumator influențează deciziile, în special cele de marketing, precum și faptul că ofertanții trebuie să se adapteze și să înceapă cu ei, consumatorii, procesul luării oricărei decizii.

Prof. Univ. Dr. Ciprian-Marcel POP