

Cuprins:

- › **Activitatile de marketing – investitie cu rezultate masurabile**
- › **Esti on-line?(I)**

Activitatile de marketing – investitie cu rezultate masurabile

Fiecare activitate de marketing are un cost clar si bine stabilit. La fel de clare trebuie sa fie si rezultatele propuse si modul in care acestea vor fi masurate.

Activitatile de marketing reprezinta pentru fiecare firma o investitie si presupune (sau cel putin asa ar trebui) stabilirea de:

- rezultate asteptate (masurabile) care sa justifice investitia
- indicatori si metode de evaluare a rezultatelor obtinute in fiecare etapa
- sume alocate

Astfel incat, pe parcursul derularii activitatilor, firma sa poata sti cat la suta din obiectivul propus s-a realizat, ce merge bine si ce nu, ce si cum poate fi imbunatatit pentru a ajunge la rezultatele propuse.

Obiectivul principal – vanzarile

Investitiile in activitati de marketing se recupereaza direct doar prin vanzari si nu prin notorietate, o distributie mai buna sau un produs inovator. Succesul unei campanii de marketing este momentul in care clientul pleaca cu produsul din magazin, si nu momentul in care afla de existenta acestuia, este incantat de ideea reclamei, il vede pe raft sau isi doreste sa-l utilizeze.

Este deci firesc ca punctul de plecare in stabilirea unei activitati de marketing sa fie de forma “avem nevoie de o crestere a vanzarilor de x%”. Acesta exprima obiective precum “dorim sa atingem o rata a profitului de.../sa ocupam pozitia de lider pe piata/sa ne mentinem pozitia” etc. Tot ce urmeaza reprezinta mijloace de atingere a obiectivelor si raspund la intrebarea “cum?”: lansand o campanie de publicitate, extinzand lantul de distributie, modificand ambalajul etc.

Marketingul ipotezelor

Fiecare dintre mijloacele mentionate mai sus are la baza diverse ipoteze referitoare la: piata tinta (cine, ce, unde, cand, cum, de ce cumpara), natura mesajului care va convinge piata tinta (emotional, rational, testimonial), legatura dintre notorietate, dorinta, intentie si comportament (daca x% stiu de produs, y% isi vor dori sa-l aiba, z% vor intentiona sa-l cumpere si t% il vor cumpara) etc.

Pentru ca rezultatele obtinute sa fie cat mai aproape de cele propuse, aceste ipoteze trebuie sa se bazeze pe realitatea pietei. Singura modalitate de a le asigura validitatea este verificarea continua si pe etape specifice.

Verificarea rezultatelor – continuu si etapizat

Chiar daca ipotezele se bazeaza pe date concrete obtinute prin intermediul studiilor de piata, pentru asigurarea obtinerii rezultatelor vizate este necesara verificarea continua a activitatii. Sergio Zyman (autorul cartii „Sfarsitul Marketingului”, Ed. Nemira) recomanda evaluarile saptamanale, pe obiective intermediare cu stabilirea de indicatori si metode de evaluare pentru fiecare etapa. E cea mai buna modalitate de a fi mereu la curent cu evolutia activitatii, distanta dintre rezultatele obtinute si cele asteptate si modalitatile de corectare si imbunatatire.

Daca se porneste de la ipoteza ca 4% din persoanele care stiu de existenta produsului il vor cumpara, dar in realitate doar 2% il cumpara, obiectivul va fi atins doar pe jumatate. Asta in cazul in care rezultatele se verifica doar la final. Verificarea continua si pe etape ofera posibilitatea de a identifica problema in timp util si de a actiona: gasind o modalitate de a convinge inca 2% din persoane sa cumpere produsul sau dubland eforturile de crestere a notorietatii, acolo unde vanzarile justifica cresterea cheltuielilor.

Activitatile de marketing pot si trebuie evaluate si masurate. Ele reprezinta o investitie, la fel ca si achizitionarea unui nou utilaj. A fi la curent in orice clipa cu evolutia activitatilor de marketing este echivalent cu a sti mereu unde vrei sa mergi, unde te afli si ce mai ai de facut ca sa ajungi la destinatie.

Cu toate ca ar mai fi foarte multe de spus, cam atat deocamdata despre activitatile de marketing si necesitatea evaluarii lor. Pana data viitoare, astept intrebarile si parerile voastre pe adresa sinziana.spiridon@rembrand.ro.

Sinziana SPIRIDON
Research Director - REM Brandt

Esti on-line? (I)

Dupa o serie de articole legate de identitatea corporativa vom incepe un alt subiect la fel de complex – internetul si modul in care acesta te poate ajuta in promovarea imaginii companiei tale.

Daca pana acum putin timp site-ul de companiei nu parea pentru toti o necesitate, in ultima perioada lucrurile se schimba intr-un mod accelerat. Deja simpla prezenta pe internet a companiei tale nu mai este suficienta, concurenta a intrat in contact direct si interactioneaza cu piata ta tinta prin mijloace rapide si eficiente: newslettere, e-mail marketing, forum-uri si blogg-uri.

Toate aceste instrumente te pot ajuta sa iti cresti notorietatea, sa iti fidelizezi clientii si, de ce nu, sa iti cresti vanzarile. Mai intai, vom incepe prin a defini, clasifica si exploata fiecare instrument

Pentru ca am mai discutat despre acest instrument, introducandu-l in cei 3S ai identitatii corporative, vom incepe, bineinteles, cu website-ul.

Poate fi considerat cel mai facil mod de a te prezenta partenerilor tai. Realizat si utilizat corect acesta poate fi numit principalul agent de vanzari al companiei. De aici, partenerii pot afla detalii despre compania ta, aici pot sa isi creeze o prima impresie despre tine, produsele/serviciile pe care le oferi, viziunea si obiectivele tale, iti pot vedea portofoliul si, de ce nu, contacta clientii. In functie de continutul si complexitatea lor web site-urile pot fi clasificate in patru categorii:

1. personale – pagini personale
2. de prezentare – site-uri scurte, descriptive ce cuprind in mod normal doar cateva pagini: pagina de start sau home, despre noi, portofoliu (de produse/servicii/clienti) si contact.
3. interactive – mai complexe decat cele din a doua categorie, ce cuprind in plus diverse instrumente de interactiune cu utilizatorii precum newslettere, studii de caz, sectiune de stiri, vanzari on-line etc. Scopul acestora este de a crea trafic, de a incuraja revenirea permanenta a potentialilor clienti pe site.
4. portal – cele mai complexe - ce cuprind motoare de cautare in directoare de site-uri. Prezenta ta in astfel de portaluri este la fel de importanta precum realizarea propriului site, aceasta este una dintre modalitatile in care clientii te pot gasi si contacta.

Web site-ul este cel mai utilizat instrument de promovare pe internet, iar acest lucru nu poate fi decat un avantaj pentru compania ta. Indiferent care este profilul activitatii tale, poti oricand sa tii aproape clientii, potentialii clienti si partenerii.

Avantajele unui site pentru compania ta:

1. simpla descriere a activitatii tale pe site ajuta la cresterea increderii in compania ta.
2. descrierea activitatii/rezultatelor si obiectivelor (clar, concis si la obiect) vor sprijini crearea unei imagini responsabile asupra companiei.
3. portofoliul de clienti/servicii furnizate vor crea o imagine mult mai clara asupra potentialului companiei tale si modului in care poti satisface nevoile clientilor.
4. studiile de caz/articolele si noutatile din domeniul in care activezi, il vor face sa revina cu interes pe site-ul tau, crescandu-ti astfel notorietatea.
5. contactul facil, prin apasarea unui sigur click, il poate face sa ceara mai multe informatii despre produsele/serviciile tale.
6. poti mentine o legatura permanenta si directa cu fiecare dintre clientii tai, indiferent daca vrei sa ii anunti despre avantajele ultimei oferte sau doar sa ii felicitati de sarbatori.

Pentru a castiga un client nou trebuie, mai intai, „sa ajungi” la el si sa il faci sa te retina. Altfel, in momentul in care va avea nevoie de serviciile/produsele tale, cum ar putea sa te aleaga fara a te cunoaste?

Pana data viitoare, cand vom continua seria articolelor „Esti on-line?”, va urez un inceput de primavara insorit si nu uitati ca ”Imaginea Conteaza!”

Anticipat, urez **La multi ani!** tuturor femeilor pentru ziua de 8 Martie.

Oana Catalina VICOL
Creative Director - REM Brandt