

## **Digitalizarea domeniului de marketing în afaceri**

**Cosmin Vasilică Nia**

Afaceri internaționale, Relații Comerciale și Financiar Bancare Interne și Internaționale

Universitatea Româno-Americană, București

## Abstract

Într-o lume conectată tot mai mult la mediul online, este important ca firmele să ofere clienților lor o experiență digitală unitară pe cât mai multe canale, astfel încât să-i atragă și să-i fidelizeze alături de companie. Menținerea unui nivel ridicat de satisfacție al clienților permite înțelegerea raționamentului și alegerilor lor, conducând la crearea unui profil al clientului țintă și la dezvoltarea de produse și de oferte pentru „loializarea” clienților și consolidarea reputației companiei. Marketingul digital se bazează pe obiceiurile de căutare și de achiziție online, pentru a asigura clienților lor o experiență cât mai plăcută și de a o îmbunătăți în viitor, determinându-i să rămână fideli și să cumpere cât mai mult. În prezent, majoritatea departamentelor de marketing se focusează spre rețelele de socializare, YouTube, site-uri și personalități publice, în funcție de grupul țintă vizat, pentru a acapara cât mai mult din piață.

*Cuvinte cheie:* marketing, digitalizare, marketing digital

## Digitalizarea domeniului de marketing în afaceri

Digitalizarea în general a însemnat procesul de înlăturare a hârtiei din companie, și anume facturi, scrisori, proceduri, instrucțiuni. În cazul imprimării și transmiterii documentelor, timpul de stocare și primire a informațiilor ar fi fost foarte lung și costisitor. Odată cu evoluția tehnologizării și implementarea acesteia în mediul de business procesele de stocare și transmitere de documente și informații au fost optimizate la maxim, reducând semnificativ timpul necesar desfășurării acestor activități (Infinite IT Solutions, n.d.).

În anul 2019, oamenii sunt din ce în ce mai prezenți în mediul online. Așteptările clienților au crescut considerabil în privința calității serviciilor și produsele comercializate online, iar cei imprevizibili abandonează rapid coșul digital de cumpărături, formularele de contact și paginile site-urilor.

Din acest motiv, este important ca firmele să ofere clienților lor o experiență digitală unitară pe cât mai multe canale, astfel încât să-i atragă și să-i fidelizeze alături de companie. Menținerea unui nivel ridicat de satisfacție al clienților permite înțelegerea raționamentului și alegerilor lor, conducând la crearea unui profil al clientului țintă și la dezvoltarea de produse și de oferte pentru „loializarea” clienților și consolidarea reputației companiei.

Majoritatea antreprenorilor și managerilor fac acest lucru utilizând tehnici de marketing direct sofisticate care sunt bazate pe obiceiurile de căutare și de achiziție, pentru a asigura clienților lor o experiență cât mai plăcută și de a o îmbunătăți, determinându-i să rămână fideli și să cumpere cât mai mult (CISCO, n.d.).

## **Digitalizarea în marketing**

Automatizarea de marketing constă într-un instrument de comunicare al clienților personalizabil, care se bazează pe date colectate, pentru a putea optimiza procesele de marketing. Principalele sarcini ale acestui proces sunt:

- furnizarea de conținut personalizat pentru fiecare client
- atingerea acestuia la momentul potrivit
- identificarea celui mai bun grup țintă

În prezent marketingul trece printr-o evoluție a inteligenței artificiale, iar analiștii au anticipat că dezvoltarea și implementarea proceselor în acest domeniu va crește cu mai mult de 50% în următorii doi ani. Această evoluție va oferi companiilor o orientare mult mai bună față de client, o personalizare “smart” a strategiilor de marketing și o recuperare a investițiilor mai mare (Micallef).

## **Adaptarea la era digitală**

În secolul al XXI-lea simțim cea mai intensă nevoie de acceptare, descoperire și implementare a digitalizării, chiar și cele mai mici firme sunt capabile să concureze cu cele mai mari companii multinaționale. Persoanele fizice și juridice utilizează platforme digitale pentru a promova produsele sau serviciile pe toate canalele de distribuție online. Digitalizarea modifică totul: natura bunurilor și serviciilor, tipul de potențiali furnizori și clienți, capitalul și scara necesară funcționării și tehnicile de livrare. Datorită evoluției digitale, organizațiile profită din plin de acest “atu”, redefinind avantajele competitive (Sanjiv Mittal, 2017).

## **Strategia digitală a unei întreprinderi**

În prezent, dispozitivele digitale și mobile oferă acces fără precedent la informații, produse și servicii pe o varietate de canale digitale. Obiectivul întreprinderilor este să creeze o experiență a achiziției fără întreruperi sau dificultăți care au loc în punctele de contact, canale

și dispozitivele pe care le utilizează clienții, pentru a-și îmbunătăți și păstra imaginea companiei.

O strategie digitală este aceea de a utiliza analizele și multitudinea de date disponibile în și în jurul întreprinderilor, pentru a identifica și profita de oportunitățile existente pe piață înaintea concurenței (Deloitte., n.d.).

### **Piețe superfluide**

Toate piețele devin superfluide, deoarece fricțiunile tradiționale sunt mult reduse. Dar care piețe vor fi transformate mai întâi? În timp ce companiile operează în cadrul industriilor, ele se diferențiază prin calitatea și ușurința angajării lor pe piețe. Acest lucru este valabil indiferent de mecanismul de schimb sau de tipul clientului sau dacă ceea ce este cumpărat, vândut sau tranzacționat este compus din atomi sau biți.

La ce se îndreaptă piețele atunci când spunem că devin superfluide? O piață superfluidă are următoarele caracteristici:

- Produse și servicii digitale. Produsul sau serviciul livrat este digital sau are drivere de valoare digitală încorporate.
- Infrastructură digitală. Infrastructura sau "instalațiile sanitare" pentru schimbul de active valoroase între cumpărători și vânzători este digitală.
- Intermediar-lumină. Piața este fie liberă de intermediari care distrug valoarea (schimburile sunt „peer-to-peer” sau „direct-to-consumer”), fie au intermediari digitali care adaugă o valoare semnificativă participanților din industrie (de exemplu, agregarea cererii).
- Companiile superfluide. Companiile care participă cu succes la piață investesc în tehnologii precum inteligența artificială, robotică, IoT, analize de date, tipărire 3D pentru a-și îmbunătăți considerabil interacțiunile cu partenerii, furnizorii, clienții și alte părți interesate (EY Global, 2018).

## **Reimaginați-vă conexiunea cu clienții**

Furnizarea de conținut personalizat pentru fiecare client, interacțiunea cu acesta la momentul potrivit și identificarea celui mai bun grup de clienți pentru campania planificată sunt doar câteva sarcini ușor de făcut prin automatizarea marketingului (Micallef, Salesforce Marketing Automation, 2018).

### **Marketing digital: pornind de la zero**

Gestionarea perturbărilor digitale și aplicarea acestora la inițiativele de marketing are tendința de a fi o experiență obișnuită și oarecum obositoare. Dat fiind faptul că diferitele întreprinderi se află în diferite etape ale maturității digitale, abordările tind să fie diferite în orice caz dat. În acest articol, ne vom concentra pe acele întreprinderi care se află la începutul călătoriei lor digitale, în special în abordarea de marketing și vânzări.

Odată cu schimbarea conceptelor stilului de viață și a supraîncărcării informației tehnologice, devine din ce în ce mai greu și mai scump pentru organizații să ajungă, să atragă și să convertească chiar și clienți mai vechi. În plus, competiția cu alte companii din același sector de activitate adaugă la complexitatea strategiilor de marketing digital.

### **Difuzarea digitală**

Difuzarea digitală prezintă o introducere a modului în care noțiunea clasică de „difuzare” a evoluat și este reinterpretată într-o epocă de digitalizare și convergență. „Difuzarea digitală” nu este o contradicție în termeni, ci, dimpotrivă, ambii termeni presupun reciprocitate. Bazându-se pe un domeniu interdisciplinar și internațional de cercetare și teorie, Pierson și Bauwens analizează în cartea lor evoluțiile actuale ale televiziunii și radiodifuziunii la nivel de reglementare și politică, industrii și economie, producție și conținut, precum și practici de audiență și consum (Pierson & Bauwens, 2015).

## Concluzii

Evoluția tehnologiei și implementarea ei în business a avut un rol esențial în buna funcționare și creștere a cifrei de afaceri. Reducerea semnificativă a hârtiei și trecerea informațiilor în mediul electronic au condus la minimizarea costurilor de depozitare și a timpului de scriere și transmitere a informațiilor, deci un plus de valoare pentru firmă.

Odată cu evoluția tehnologiei, atât clienții potențiali, cât și cei actuali, sunt din ce în ce mai captați și prezenți de mediul online, ajungând ca majoritatea proceselor de achiziție să se desfășoare în mediul online. Prin urmare, companiile au trebuit să se conformeze și să-și caute și alte mijloace de promovare a produselor pentru a se putea adapta unor noi piețe.

În prezent, majoritatea departamentelor de marketing se focusează spre rețelele de socializare, YouTube, site-uri și personalități publice, în funcție de grupul țintă vizat, pentru a acapara cât mai mult din piață.

Eu consider că această schimbare este un favorabilă, atât pentru clienți, cât și pentru companie, datorită rapidității de căutare și achiziție a produselor și serviciilor, la un click distanță. Trăim într-o era a tehnologiei, unde timpul este cea mai importantă resursă de care avem nevoie, de aceea din ce în ce mai mulți clienți devin utilizatori ai mediului online.

## Bibliografie

CISCO. (fără an). *Îmbunătățiți productivitatea forței de muncă mobile. Digitalizarea afacerii.*

Preluat pe 5 10, 2019, de pe CISCO: [https://www.cisco.com/c/ro\\_ro/solutions/small-business/resources/unleashing-the-power-of-data.html](https://www.cisco.com/c/ro_ro/solutions/small-business/resources/unleashing-the-power-of-data.html)

Deloitte. (fără an). *Digital Strategy Become an intuitive enterprise: sense and shape markets.*

Preluat pe 5 12, 2019, de pe Deloitte.:

[https://www2.deloitte.com/ro/en/pages/strategy/solutions/gx-digital-strategy-consulting-services.html?fbclid=IwAR0b\\_pModM76kEK-](https://www2.deloitte.com/ro/en/pages/strategy/solutions/gx-digital-strategy-consulting-services.html?fbclid=IwAR0b_pModM76kEK-BCIr6EEQRPjgPczs7DAQmVb4PNy6Ts8vYWbqOeHODow#top)

[BCIr6EEQRPjgPczs7DAQmVb4PNy6Ts8vYWbqOeHODow#top](https://www2.deloitte.com/ro/en/pages/strategy/solutions/gx-digital-strategy-consulting-services.html?fbclid=IwAR0b_pModM76kEK-BCIr6EEQRPjgPczs7DAQmVb4PNy6Ts8vYWbqOeHODow#top)

EY Global. (2018, Mar 28). *When will your market become superfluid? Five questions to ask.*

Preluat de pe Ernst & Young: [https://www.ey.com/en\\_gl/digital/when-will-your-market-become-superfluid--five-questions-to-ask?fbclid=IwAR3sZo-](https://www.ey.com/en_gl/digital/when-will-your-market-become-superfluid--five-questions-to-ask?fbclid=IwAR3sZo-)

Infinite IT Solutions. (fără an). *Afaceri automatizate prin digitalizare.* Preluat de pe infinite

IT Solutions: <https://infinite-b2b.com/ro/articles-ro/39-afaceri-automatizate-prin-digitalizare.html>

McManus, R. (fără an).

Micallef, L. (2018). *Salesforce Marketing Automation.* Preluat de pe Deloitte.:

<https://www2.deloitte.com/mt/en/pages/technology/articles/mt-salesforce-marketing-automation.html?fbclid=IwAR1geKS6gEM0kkrMYI->

[NgzeEwj10ElArMeoTROsrtGOSeck6EsXZzigmMw](https://www2.deloitte.com/mt/en/pages/technology/articles/mt-salesforce-marketing-automation.html?fbclid=IwAR1geKS6gEM0kkrMYI-NgzeEwj10ElArMeoTROsrtGOSeck6EsXZzigmMw)

Micallef, L. (fără an). *Salesforce Marketing Automation Reimagine your connection with customers.* *Deloitte.* Preluat pe 5 13, 2019, de pe

<https://www2.deloitte.com/mt/en/pages/technology/articles/mt-salesforce-marketing->



automation.html?fbclid=IwAR09kuQuXCIiH1X2i4-2baQh4aS1MF2d04LkRnW-  
h4pzRoV5GtfNVwfpUCY

Pierson, J., & Bauwens, J. (2015). *Digital Broadcasting*. Bloomsbury Academic.

Sanjiv Mittal, D. P. (2017). *EMBRACING THE DIGITAL ERA MANAGEMENT  
PERSPECTIVES*. Bloomsbury India.

---

Acest articol poate fi citat astfel:

Nia, C. V. (2019). Digitalizarea domeniului de marketing în afaceri. *Studii și Cercetări  
Academice*. Vol. 1, 41-49. DOI: <https://doi.org/10.36068/J2.1.0.4>

---