

## Teaching people to become regular customers

Lect. Gabriela GROSSECK

Facultatea de Sociologie și Psihologie, Universitatea de Vest din Timișoara

*In digital economy, paying attention becomes a monetary unit, and the struggle to draw and maintain the customers' attention is won before the struggle for profits is actually launched. Consumers wish to spend little time on gathering information and/or on being informed. Because the costs and difficulties met in the attempt to draw consumers' attention keep increasing, marketing managers of the products sold on-line must know how to deal with these problems from the very first contacts with the consumer. How could they win this struggle? We shall try to provide an answer to this question in the following lines.*

**Keywords:** *attention, teaching people to become regular customers, instructional capital.*

**D**upă John Perry Barlow, fondatorul Electric Frontier Foundation ([www.eff.org](http://www.eff.org)), „în economia noastră, atenția devine o unitate monetară”: lupta pentru a atrage atenția și apoi pentru a o reține se joacă și se câștigă înainte să se angajeze lupta pentru profituri. Societăți on-line precum AOL, Amazon, E\*Trade sau Yahoo beneficiază de o valorizare bursieră astronomică, care se bazează în mare parte pe relațiile cu clienții lor, a căror atenție prezintă o mare valoare mai ales din perspectiva timpului acestora, privit ca o resursă limitată. Și aceasta deoarece, în timp ce evantaiul de produse propuse pe Internet cunoaște o creștere exponențială, timpul pe care consumatorii îl pot consacra pentru aceasta este limitat. Consumatorii nu doresc să petreacă decât puțin timp pentru a se informa și/sau a fi informați. Pe de altă parte, consumatorii pot naviga pe anumite site-uri pe care nu vor mai reveni niciodată. Specialiștii în marketingul acestor produse își dau bine seama că, cel mai dificil lucru, *nu este atragerea atenției consumatorilor, ci reținerea ei.*

Deoarece costul și dificultatea întâmpinată pentru a atrage atenția consumatorilor nu încetează să crească, directorii de marketing ai produselor comercializate on-line trebuie să știe cum să administreze aceste probleme de la primele contacte cu consumatorul. Cum câștigă deci această bătălie?

Când consumatorii sunt confrunțați cu un nou produs trebuie să cunoască cel puțin două aspecte: în primul rând cum să se servească

că de acesta și în al doilea rând, ce conține oferta. Dacă parcurgerea instruirii produsului n-a fost concepută cu grijă, consumatorii vor avea tendința să învețe la întâmplare fără să știe prea mult cum funcționează și ce beneficii reale poate aduce.

Marketerii care neglijează această problemă se mulțumesc să jubileze, contabilizând printre preinșii lor clienți, pe cei care navighează pe Internet la întâmplare. Dar câți dintre ei vor deveni clienți fideli ai firmei?

Pentru a înțelege acest concept de instruire a consumatorului putem utiliza o analogie cu lumea finanțelor. Timpul pe care consumatorii îl au ca să se instruiască despre un nou produs informațional este comparabil cu un capital financiar. Îl desemnăm cu termenul **capital de instruire**.

Ca și consumatorii care își investesc economiile într-un portofoliu de active financiare, ei își pot investi capitalul de instruire pentru a ști mai multe despre un nou produs. Rentabilitatea pe care o obțin asupra investiției este satisfacția pe care o au folosind produsul. Cât despre riscul la care se expun acesta se concretizează în a observa că noul produs este mai puțin performant decât cel al concurenților săi și, prin urmare, și-au pierdut timpul.

Pentru această analogie am plecat de la două ipoteze. Și anume, prima se referă la faptul că timpul pe care consumatorii îl pot consacra instruirii este limitat, iar a doua se bazează pe presupunerea că consumatorii sunt dornici să învețe despre noile produse și servicii pentru a ameliora rentabilitatea timpului pe

care îl investesc. Practic, a afla mai multe despre un produs echivalează cu a avea o opțiune asupra utilizării acestuia. Valoarea de învățare este, deci, valoarea opțională de utilizare a produsului. Dacă consumatorii se decid să utilizeze produsul în care au investit timp de inițiere atunci ei își exercită efectiv opțiunea de instruire. Dacă însă renunță la produs ei lasă să expire opțiunea lor.

Chiar dacă timpul este o unitate de măsură utilă în termeni de capital de instruire, cantitatea de timp pe care fiecare consumator o poate aduce la învățarea lui variază ca și costurile. Pentru a urmări analogia cu banii, dacă capitalul de instruire este un cont bancar, costul său reprezintă interesele obținute asupra depozitelor făcute pe cont. Directorii de marketing trebuie să înțeleagă de ce contul de instruire al consumatorilor fluctuează pentru a segmenta baza clienței lor.

Printre **factorii care determină creșterea de capital de instruire** de care dispun consumatorii se regăsesc:

- **Perceperea riscului și a rentabilității.** Categoriile de produse diferite prezintă nivele diferite de percepere a riscului și rentabilității, atât în plan economic cât și în plan psihologic și social. Să luăm cazul unui site Web rezervat cumpărării de mașini și a unui site consacrat localizării de filme video. Consumatorii vor avea în general tendința de a consacra mai mult timp inițierii lor pe site-ul de mașini pentru că miza financiară este ridicată. Într-adevăr, cu cât avantajele potențiale legate de utilizarea unui produs sunt mai mari, cu atât consumatorii vor investi mai mult în capitalul lor de inițiere.

- **Implicarea consumatorilor** într-o categorie este puternic legată de timpul pe care l-au petrecut să învețe despre produsele ei. Rentabilitatea timpului investit într-o categorie este cu atât mai ridicată cu cât implicarea consumatorului este mai mare.

- **Nivelul de cunoștințe al consumatorului.** Experții sau novicii într-o categorie de produse vor avea tendința să investească mai puțin din capitalul lor de inițiere decât consumatorii care posedă o cunoaștere medie. Persoanele care posedă cunoștințe puține sau deloc se pot descuraja ușor și pot renunța, în

timp ce persoane mai experte își vor limita cheltuielile capitalului lor de instruire ținând cont de slaba rentabilitate pe care ele o percep în această inițiere. În schimb, consumatorii care posedă o cunoaștere medie sunt mai susceptibili să consacre mai mult timp pentru inițierea lor pentru a-și îmbogăți cunoștințele. Există, de asemenea, **factori care determină costul legat de capitalul de instruire.**

- **Concurența pentru disponibilitatea consumatorilor.** Consumatorii sunt supuși la cereri diferite în termeni de disponibilitate. Persoanele foarte ocupate au puțin timp la dispoziție pentru căutarea de noi informații (de exemplu părinții care muncesc și jonglează între viața profesională și cea privată). Totuși, în timp ce există o corelare între costul oportunității financiare și costul capitalului de instruire, există și excepții notabile. Costul oportunității financiare a timpului de care dispun femeile acasă poate fi minim, dar capitalul lor de inițiere poate valora mult ținând cont de cererile concurente de timpul consacrat copiilor și cel rezervat treburilor cotidiene.

- **Calitatea alegerilor potențiale.** Rentabilitatea pe care investitorii o așteaptă de la o investiție nouă este în funcție de rentabilitatea concurenților activi. Calitatea și cantitatea de alternative potențiale determină rentabilitatea instantanee pe care consumatorii o obțin din timpul lor. Cu cât calitatea produselor informaționale este mai ridicată cu atât consumatorii sunt mai satisfăcuți de alegerea lor și mai puțin tentați să experimenteze în altă parte pentru ameliorarea acestei rentabilități.

În mediul on-line instruirea consumatorilor are loc în două **etape**: prima este axată pe procesul de dezvoltare și cea de a doua este bazată pe conținut. Calitatea parcursului depinde de calitatea celor două părți.

În **inițierea bazată pe procesul de dezvoltare** ne interesează mai mult caracteristicile unui produs și modul de utilizare. De exemplu, în momentul inițierii pe site-ul Web al Paginilor Galbene putem învăța cum să efectuăm o căutare în baza de date a adreselor, cum să definim parametrii sau obiectivul unei căutări, cum să utilizăm cuvintele cheie. Instruirea axată pe procesul de dezvoltare determină

astfel capacitatea consumatorului de utilizare a unui produs în mod eficient, de unde importanța opiniei sale asupra facilității întrebuintării acestuia.

În *instruirea axată pe conținut* ne referim mai mult la informațiile pe care le conține un produs. Altfel spus, în timp ce inițierea bazată pe procesul de dezvoltare se interesează de călătorie, cea bazată pe conținut se interesează de destinație. De exemplu, în cazul site-ului cărții de telefon, inițierea axată pe conținut va lua în considerare exhaustivitatea rezultatelor, precizia și diversitatea informațiilor comunicate ca și exactitatea lor.

Acest tip de instruire determină capacitatea consumatorului de a evalua gradul de relevanță al unui produs. Când concep un parcurs de inițiere a calității, directorii de marketing sunt confrunțați cu alegerea dificilă de a privilegia forma și de a dezvolta conținutul. Dar importanța relativă a celor două va depinde de contextul inițierii. La nivelul procesului de dezvoltare produsele informaționale pot merge de la simplu la complex. Utilizarea, de exemplu, a unui software de gestiune a contabilității ca și Ciel sau a unui site ca și [www.PaginiAurii.ro](http://www.PaginiAurii.ro) este un proces de dezvoltare relativ complex în timp ce utilizarea unei aplicații de mesagerie electronică sau a unui program de navigare pe Internet rămâne relativ simplă. Instruirea pentru produsele asociate proceselor de dezvoltare complexe trebuie să pună accentul pe căutare, navigare și utilizare. În mod similar, un produs poate fi, din punct de vedere al conținutului, mai mult sau mai puțin bogat. O librărie on-line ca Amazon.com sau o aplicație de informații financiare ca Microsoft Investor sunt mai degrabă bogate în conținut ceea ce nu e cazul software-urilor de mesagerii electronice.

Luând cunoștință de locul produselor raportate la această schemă, specialiștii în marketing pot concepe experiențe de instruire care se integrează în acest context precis, permițând astfel consumatorilor să optimizeze rentabilitatea inițierii lor. După ce și-au cheltuit capitalul de instruire într-un nou produs informațional, consumatorii trec de la faza de inițiere la cea de utilizare. În general, dorința lor de a afla și de a experimenta scade puternic impli-

care lor în faza de inițiere.

Pentru a urmări analogia financiară, propunem ca consumatorii să evalueze calitatea utilizării în termeni de „*randament al timpului investit*”. Cu cât instruirea are rezultate mai bune cu atât mai bună va fi rentabilitatea inițială a timpului lor investit.

Această rentabilitate inițială de investiție este fundamentală. Dacă e satisfăcătoare, consumatorii vor utiliza produsul din ce în ce mai mult și vor avea o satisfacție mai mare pe măsură ce expertiza lor crește. Este începutul unui cerc vicios care se axează pe fidelizarea consumatorului. În schimb, dacă rentabilitatea inițială a timpului investit este slabă, gradul de utilizare și satisfacția scad. Practic, are lor punerea în practică a unui cerc vicios până în momentul în care această rentabilitate devine așa de anostă încât consumatorul încetează să utilizeze produsul.

Procesul de dezvoltare și conținutul contribuie la captarea unei clientele care va realiza o investiție de fonduri pierdute. De exemplu, un consumator acaparat de o carte de Agatha Christie investește un minimum de timp în conținutul său. Dacă cititorul urmărește prin lectură alte povestiri ale celebrului detectiv Hercule Poirot, el devine mai captiv în universul lui și din inițiere trece la conținut.

La fel, cineva care învață să se folosească de Yahoo! pentru a conversa cu prietenii (Messenger) sau a efectua alte activități pe Internet (email sau căutare de informații, de exemplu), investește timp în procesul de instruire. Cunoașterea pe care o reține din utilizarea Yahoo! îl face cu atât mai captivat de acesta oricare ar fi calitatea prestării serviciilor. A schimba produsul de informare - produs pentru care consumatorii au dezvoltat structuri cognitive elaborate - conduce la eforturi semnificative. Într-adevăr, structurile cognitive ale consumatorilor sunt stabile și înclină puțin în favoarea schimbării, chiar când beneficiile sunt așteptate.

A captiva o clientelă poate oferi specialiștilor în marketingul produselor informaționale un avantaj concurențial pe termen lung. Într-adevăr, cu cât structura cognitivă a consumatorilor se îmbogățește, cu atât ei percep legăturile reciproce existente între caracteristicile

produsului, ceea ce îi determină să utilizeze intensiv produsul respectiv.

Principalele **consecințe pentru specialiștii în marketingul on-line** urmăresc:

1. **Încurajarea investiției în capitalul de instruire.** Pentru a atrage clientela, specialiștii în marketing trebuie să incite consumatorii să investească capital de inițiere în produsele lor. Printre provocările adresate consumatorilor figurează ofertele de încercare pe o durată limitată care permit testarea tuturor caracteristicilor unui produs sau ofertele de încercare nelimitată dar cantonate pe funcțiile principale ale produsului. O dată creată inerția de instruire și înlăturate barierele ridicate de concurență, specialiștii în marketing au posibilitatea să ceară o remunerație. Această strategie a fost deja pusă în practică cu succes de edițiile on-line ale ziarelor „The Economist” și „Wall Street Journal”.

2. **Crearea unui capital de instruire specific.** Pentru crearea și păstrarea avantajului concurențial, specialiștii în marketing trebuie să dezvolte un capital de inițiere netransferabil altui produs. Consumatorii care au ales să se familiarizeze cu caracteristicile unui produs nu pot astfel reinvesti capitalul învățat în alt produs concurent.

3. **Creșterea capitalului de instruire pentru vânzarea încrucișată.** Specialiștii în marketing care au ca obiectiv dezvoltarea pieței prin vânzarea încrucișată a produselor trebuie să orienteze profitul investiției deja efectuate de către consumatori în inițierea produselor deja existente. De exemplu, compania Microsoft a beneficiat de investiția realizată de consumatori în inițierea în procesorul de redactare texte Word pentru a-l re-exploata în aplicațiile următoare precum Excel, Power Point, Access sau Front Page.

4. **Păstrarea investiției în capitalul de instruire.** Un concurent nou care vizează părți din piața unui fabricant deja existent, ai cărui clienți sunt familiarizați cu produsele sale, dacă se axează pe o strategie de diferențiere excesivă va risca un eșec. Consumatorii sunt puțin înclinați să bulverseze structurile cunoștințelor însușite. Mai degrabă aplicarea unei strategii de asimilare a fabricantului deja

prezent în loc de o strategie de diferențiere se poate dovedi profitabilă, căci ea garantează investiția în cunoștințele însușite de către clienți. De exemplu, dacă un producător de software schimbă interfața produselor sale el va distruge capitalul de inițiere acumulat de clienți și, prin urmare, va pierde încrederea acestora.

5. **Conceperea parcursului de instruire centrat pe client.** Motivele și modul de utilizare a unui produs diferă de la un consumator la altul. În plus, apropierea de produs este funcție de nivelul de cunoaștere. După cum menționează Bill Gates, „clienții modelează afacerile”. Așadar, specialiștii în marketing trebuie să creeze parcursuri de inițiere care iau în calcul elementele contextuale, la ora actuală tendința fiind mai degrabă a programelor nediferențiate.

6. **Înțelegerea instruirii consumatorilor prin analiza contextuală.** Este obligatoriu ca studiile despre utilizatorii finali să furnizeze informațiile necesare conceperii parcursului inițierii. Însă marketerii nu trebuie să se mulțumească cu simple tehnici de studiu de piață. Ei trebuie să apeleze și la studii aprofundate de tip etnografic care implică observarea consumatorilor în mediul lor cotidian. Microsoft, de exemplu, alocă sume considerabile dezvoltării laboratoarelor consacrate potențialei utilizări a produselor sale și programelor de tip „urmărește reacția consumatorului”. Aceste operațiuni au ca obiect scoaterea la lumină a dificultăților întâlnite de consumatori în utilizarea produsului. Trebuie știut că aceste investiții sunt foarte profitabile la nivelul potențialei utilizări și utilității produselor ceea ce conduce, în final, la fidelizarea clientului.

### Bibliografie

1. Mohammed, Rafi; Fisher, Robert J.; Jaworski, Bernard J., Cahill, Aileen M., *Internet marketing*, McGraw-Hill, 2001.
2. Okediji, Ruth L.; Prosser, William L., *Development in the Information Age. Issues in the Regulation of Intellectual Property Rights, Computer Software and Electronic Commerce*, UNCTAD-ICTSD, mai 2004.
3. Reedy, Joel; Schullo, Schauna, *Electronic marketing*, South-Western, Thomson Learning, Mason-Ohio, 2004.