

Conceperea unei campanii WOMM

Conceperea unei campanii WOMM

Ana FIȚ

Universitatea de Vest Timișoara, Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor
Specializarea marketing, Timișoara

Abstract

Lucrarea abordează tema conceperii unei campanii de Word of Mouth Marketing (WOMM)/Marketing prin viu grai. Pornind de la definierea WOM și a WOMM, continuând cu evidențierea principalelor caracteristici ale WOM (obiectivitatea, relevanța, credibilitatea, capacitatea de a face oamenii să reacționeze ș.a.) am identificat potențialul extraordinar al folosirii WOM.

În prezent este vizibil doar “vârful icebergului”, domeniul WOMM-ul urmând a se dezvolta atât la nivel strategic cât și la nivel tactic, în strânsă corelație cu evoluția modului de interacțiune a companiilor cu clienții.

Pentru concretizarea conceptelor teoretice, am propus o campanie de WOMM pentru serviciul de dezvoltare aplicații software, oferit de către un freelancer.

Cuvinte cheie

WOM, WOMM, B2C, B2B, influențatori, avocați ai serviciului, testimoniale, sistem de referințe, rețele sociale, freelance, IMM-uri, Timișoara

1. Delimitări conceptuale

Asociația Word of Mouth Marketing (WOMMA) definește WOM (Word of Mouth) ca fiind actul consumatorilor de a împărtăși informații relevante din perspectiva marketingului, altor consumatori (WOMMA, 2010). Potrivit lui Dave Balter WOM reprezintă împărtășirea unei opinii sincere cu privire la un produs sau serviciu. Cheia succesului WOM fiind onestitatea și naturalitatea (Balter Dave, 2004).

Compania Forrester Research, consideră WOM, ca fiind termenul generic pentru: o conversație onestă, targetată, bazată pe ceva de valoare, care generează rumoare (Bouquet Michèle & Nail Jim, 2005). George Silverman, definește WOM astfel: comunicarea despre produse și servicii între oameni considerați independenți de compania care oferă produsele sau serviciile, într-un mediu perceput ca fiind independent de companie (Silverman George, 2001, pag.25).

Această comunicare poate fi sub forma conversațiilor sau a testimonialelor. Poate fi live sau înregistrată, față în față sau prin intermediul telefonului, emailului, grupurilor sau orice alt mijloc de comunicare. Elementul esențial însă este acela că este generată de sau printre oameni care sunt percepuți a nu avea un interes comercial în a convinge pe altcineva să folosească produsul/serviciul și prin urmare nici o motivație de a distorsiona adevărul în favoarea produsului/serviciului.

WOMM (Word of mouth marketing) este definit ca fiind: a da oamenilor un motiv să vorbească despre produsele și serviciile unei companii și a facilita desfășurarea acestei conversații (WOMMA, 2010). Andy Sernovitz, specialist în acest domeniu, definește WOMM ca fiind: a le da oamenilor un motiv să vorbească despre tine și a facilita această conversație (Andy Sernovitz, 2007).

WOM este un fenomen care a existat din totdeauna, dar pe care marketerii învață să îl cultive, amplifice și îmbunătățească. WOMM nu înseamnă a crea WOM, ci a învăța cum să îl faceți să funcționeze în contextul unui obiectiv de marketing. Prin urmare WOM poate fi încurajat și facilitat. Companiile se pot strădui mai mult să își satisfacă superior clienții, pot asculta sugestiile și nemulțumirile acestora, pot facilita împărtășirea unei opinii și se pot asigura că îndeosebi persoanele influente (influențatorii) cunosc foarte bine caracteristicile produsului sau serviciului (WOMMA, 2010).

Sintetic, WOMM este arta și știința de a construi o comunicare activă și reciproc benefică consumator-consumator și consumator-marketer (WOMMA, 2010). WOMM împuternicește oamenii să își împărtășească experiențele indiferent de natura acestora. Prin urmare unui client nemulțumit i se recunosc și acordă aceleași drepturi. În concluzie WOMM împinge marketeri să creeze produse/servicii mai bune și să ofere satisfacție autentică (WOMMA, 2010).

2. Caracteristicile marketingului prin viu grai

Forța marketingului prin viu grai rezidă tocmai în elementele care o definesc, în principalele caracteristicile ale acesteia, evidențiate în cele ce urmează.

Obiectivitatea. Unul dintre motivele pentru care WOM este atât de puternic, este obiectivitatea (în raport cu poziția companiei), independența și natura sa lipsită de un interes ascuns sau personal. Acest fapt explică o parte din motivele pentru care WOM este adesea negativ. Când oamenii întreabă despre un produs, este foarte probabil să întrebe: “Ai avut ceva probleme cu produsul X?”, tocmai independența sursei îi convinge de faptul că, mai mult ca sigur vor primi un răspuns sincer, mai ales în ceea ce privește aspectele negative.

Un alt motiv pentru WOM adesea negativ, este acela că este de 3 până la 10 ori mai probabil ca oamenii să vorbească altora despre o experiență negativă comparativ cu să vorbească despre una pozitivă (Silverman George, 2001, pag.26). Aceasta se datorează adesea faptului că experiențele pozitive sunt așteptate și uitate curând, dar cele negative fac oamenii furioși și frustrați, energizând WOM.

Studiile au arătat deasemenea că servicii extraordinare și neașteptate au un puternic efect de generare a WOM pozitiv, chiar în situațiile când clienții își manifestă o nemulțumire, o reacție extraordinară, care duce la eliminarea sau reducerea nemulțumirii, va avea ca rezultat final un WOM pozitiv.

Oferă experiența utilizării unui produs sau serviciu. Ceea ce conferă WOM-ului cea mai mare parte a puterii sale, este faptul că reprezintă un mecanism de oferire a experienței de utilizare a unui produs/serviciu. Când o persoană analizează cumpărarea unui produs/serviciu, ajunge la un punct în care dorește testarea acestuia. Ideal, persoana dorește să afle cum se comportă în realitate produsul/serviciul în condiții minime de risc.

Experiența utilizării produsului/serviciului se poate dobândi în două moduri: direct și indirect. Se poate crede că experiența directă este cea mai bună variantă, însă aceasta este adesea costisitoare, sub aspectul timpului, banilor și riscului de a eșua. Deasemenea majoritatea persoanelor nu au resursele necesare pentru a încerca pe deplin un anumit produs sau serviciu, în diverse situații, prin urmare experiența utilizării va fi una redusă (Silverman George, 2001, pag.28).

Experiența indirect - a afla experiența utilizării altor persoane - este de fapt mult mai bună decât experiența directă, din mai multe puncte de vedere: altcineva suportă costurile financiare și petrece timp încercând produsul/serviciul, deasemenea se poate cumula experiența mai multor persoane pentru a obține o imagine mai completă. Bineînțeles unde este fezabil, încercarea directă a produsului completează cu succes informațiile preluate de la alți utilizatori.

Face oamenii să reacționeze. Potrivit lui Philip Kotler, nici o formă de publicitate, nici un om de vânzări, nu poate convinge de virtuțile unui produs/serviciu așa cum o face un priten, o

cunoștiință, un consumator sau un expert independent. Acesta dă exemplul unei persoane care dorește să achiziționeze un PDA (Personal Digital Assistant), a văzut toate reclamele pentru mărcile Palm, HP, Sony. A avut chiar ocazia să le examineze și să asculte recomandările vânzătorului, în incinta unuia dintre cei mai cunoscuți retaileri din țară. Cu toate acestea nu se poate decide, care este marca care i se potrivește și nu cumpără. Apoi un prieten îi spune cât de mult i-a schimbat Palm viața și atunci se hotărăște să cumpere (Kotler Philip, 2004).

Această împărțire a riscului - discutarea cu alte persoane despre produs/serviciu, compararea experiențelor de utilizare și într-ajutorarea reciprocă pentru a afla cât mai multe despre produs/serviciu - are loc în momentul de implicare maximă a potențialului client, atunci când ia cele mai importante decizii privind produsul/serviciul.

Conform lui George Silverman, lipsa experienței pozitive cu un produs/serviciu este de obicei factorul principal care frânează acceptarea de către mai multe persoane/companii și acceptarea rapidă a produsului/serviciului (Silverman George, 2001, pag.28). Cu cât oamenii pot să ajungă mai repede la această experiență, cu atât mai repede vor alege produsul/serviciul. WOM determină viteza câștigării experienței de utilizare, prin urmare WOM determină viteza cu care este adoptat produsul/serviciul (Silverman George, 2001, pag.30).

Influența asupra deciziei de cumpărare este ilustrată și prin studiul realizat de firma de cercetare ZenithOptimedia, potrivit căruia recomandările din partea familiei și a prietenilor sunt forma de comunicare cea mai influentă asupra deciziei de achiziție. Potrivit cercetării recomandările au obținut un scor mediu de 84, pe o scală de evaluare a influenței de la 0 la 100, urmate de publicitatea TV cu un scor mediu de 69, publicitatea din reviste cu 60, publicitatea din ziare: 55 și publicitatea outdoor: 45.

Conform informațiilor publicate de WOMUK (Word of Mouth UK Marketing Associations), 50% dintre consumatorii europeni consideră că propria lor recomandare a unui produs sau serviciu specific, a determinat persoana căreia i-au făcut recomandarea să-l încerce.

În România, conform unui studiu al firme de cercetare ZenithOptimedia, în topul factorilor care influențează decizia de alegere a unui brand după TV, urmează recomandările prietenilor și ale familiei, cu numai 10% mai puțin decât televiziunea ca putere de convingere. Un factor important este acela că în România, nivelul de aglomerare al mesajelor de marketing este mai redus, comparativ cu cel din țările dezvoltate.

Michael Phillips, recunoaște deasemenea capacitatea WOM de a face oamenii să reacționeze, sugerând afacerilor să nu își construiască planul de marketing centrat pe WOM, decât dacă sunt pregătite pentru deservirea unui număr superior de clienți și dispuse să-și extindă afacerea (Phillips Michael & Rasberry Salli, 2001, pag. 33).

În concluzie, conținutul, viteza și sursa WOM-ului pot media procesul deciziei de cumpărare și pot acționa asemenea unui accelerator sau a unei frâne asupra vitezei de adoptare a produsului/serviciului.

Autenticitate și relevanță. WOM este autentic, spre deosebire de majoritatea comunicării realizate de o entitate. Când un prieten vă vorbește despre o carte, un film, orice alt produs sau un serviciu, o face pentru că consideră că dumneavoastră personal (nu unui consumator cu un anumit profil) v-ar plăcea. WOM este particularizat pe caracteristicile oamenilor care participă la WOM.

Când cineva face o recomandare, nu este asemenea unei prezentări de vânzări, ci vă răspunde la cele mai importante întrebări - acelea pe care le aveți în vedere la achiziționarea unui produs/serviciu. Prin urmare potențialii clienți sunt mai atenți deoarece percep recomandarea ca fiind mai relevantă și mai completă decât orice altă formă de comunicare (Silverman George, 2001, pag.30).

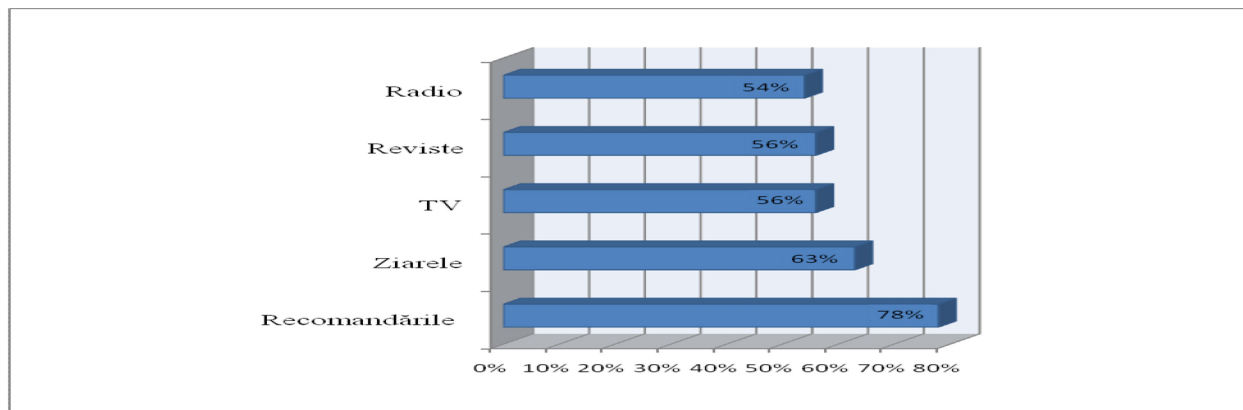
Onestitate. Pentru că este particularizat pe caracteristicile celor implicați și datorită independenței față de companie, WOM este cea mai onestă formă de comunicare, clienții știu acest lucru, întrucât publicitatea are de obicei un mesaj “poleit”, iar agenții de vânzări nu sunt 100% sinceri. Prin urmare WOMM este cea mai sinceră formă de marketing, construită pe dorința naturală a oamenilor de a împărtăși experiențele proprii cu familia, prietenii și colegii. (WOMMA, 2010)

Eforturile WOMM împuternicesc vocea clienților. Dacă oferta încântă clienții atunci aceștia vor împărtăși entuziasmul și vor sprijini produsul/serviciul, însă dacă eșuăm în a livra beneficiile conform promisiunilor, aceeași voce va transmite nemulțumirile și va convinge în privința eșecului companiei în a-și satisface clienții.

Credibilitatea. Tocmai datorită obiectivității și onestității WOM este o formă de comunicare, extrem de credibilă. Potrivit unui studiu realizat în SUA, publicat de către firma de cercetare Forrester, 94% dintre consumatori au încredere în WOM, această formă de comunicare situându-se pe primul loc, înaintea ziarelor, revistelor, televiziunii și radiourilor.

Un alt studiu, realizat de către compania Nielsen în rândul utilizatorilor de internet, dovedește de asemenea statutul recomandărilor WOM ca fiind cea mai credibilă formă de comunicare, conform graficului de mai jos.

Figura nr. 1 Formele de comunicare considerate ca fiind cele mai credibile (% din respondenți)



(Sursa: Nielsen, 2007)

În ceea ce privește România, potrivit unui sondaj realizat de către compania Trender, 90% dintre participanții la sondaj, consideră mai de încredere recomandările WOM decât publicitatea transmisă “de la mine la voi”. Unde “mine” e compania +/- agenția de publicitate, iar “voi” sunt consumatorii.

Caracterul customer-driven. Clientul decide cu cine va vorbi, ce va întreba, sau dacă va continua să asculte sau va schimba politicos subiectul. WOM este mijlocul de comunicare, influențat în cea mai mare măsură de consumator (Silverman George, 2001, pag.31).

Se dezvoltă prin însăși natura sa. Dacă 10 oameni au fiecare 10 experiențe proprii și fiecare spune altor 10 persoane despre experiențele avute, se cumulează 1000 experiențe indirecte, care pot fi la fel de puternice ca experiențele directe. De exemplu, pe acest principiu sunt răspândite glumele reușite (Silverman George, 2001, pag.31). Teoretic audiența la care poate să se ajungă prin WOMM este nelimitată sau altfel spus îngrădită doar de caracteristicile afacerii (B2B, B2C, gradul de specializare al produsului/serviciului etc).

Fenomenul persoanelor cărora încearcă produse și servicii noi și apoi își împărtășesc opiniile și recomandările, este de exemplu pus în valoare prin intermediul sistemului ThankYou (thankyou.ro). Acesta permite utilizatorilor (înscirarea este gratuită) să noteze pozitiv sau negativ o experiență pe care au avut-o la un restaurant, bar/club, hotel/pensiune ș.a și deasemenea să descrie această experiență. Sistemul reprezintă o soluție ce face posibilă structurarea și cuantificarea recomandărilor prin WOM.

Devine unul dintre atributele produsului. Este important de reținut că “recomandat de” devine unul dintre atributele produsului/serviciului (Silverman George, 2001, pag.33). De exemplu postul de radio Europa FM sugerează petrecerea timpului liber la teatru, vizionând o anumită piesă. Această sugestie va deveni pentru cei care apreciază știriile, muzica, emisiunile Europa FM, “piesa de teatru Z, recomandată de Europa FM”.

Alte caracteristici. Alți parametri importanți ai WOM-ului care se pot sintetiza și deduce din prezentarea anterioară a caracteristicilor sunt: poate fi declanșat de o singură sursă sau un număr relativ mic de surse; este extrem de dependent de natura sursei; stimularea, amplificarea și susținerea WOM pot fi foarte ieftine.

Marketingul prin viu grai are în vedere abordarea tuturor elementelor mixului de marketing din perspectiva sprijinirii și generării conversațiilor, însă comunicarea joacă un rol aparte. Din această perspectivă caracteristicile WOM evidențiază și principalele diferențe și avantaje comparativ cu celelalte forme de comunicare.

3. Tendințe în WOMM

În ceea ce privește viitorul, s-au identificat două direcții principale în strânsă corelație cu subiectul WOM: evoluția unui nou model de interacțiune cu consumatorul, în care acesta trebuie să fie pivotul comunicării de marketing și nu ținta finală a procesului de comunicare; evoluția WOM la nivel strategic cât și la nivel tactic.

Un nou model de interacțiune companie-consumator. Ideea conform căreia companiile vor colabora cu clienții și viceversa începe deja să prindă contur atât conceptual cât și practic. Aceasta presupune a face trecerea de la crearea valorii de către companie, la crearea valorii de către companie împreună cu clienții ei (co-creare).

Acest nou model de colaborare are următoarele caracteristici: inițiat de client; presupune o relație consimțită; contruit pe dialog; crează mutual valoare; mix media flexibil, din perspectiva alegerii mediilor care asigură combinația potrivită din punctual de vedere al nevoilor clientului și nu ale companiei; eficiență ridicată de ambele părți (The Chartered Institute of Marketing, 2004).

Unul dintre cele mai importante aspecte va fi consimțământul. Deși subiectul marketingului permisiv este din ce în ce mai vehiculat, documentat și încurajat, lipsa unei practici consistente, îi diminuează nejust importanța și valoarea. Companiile trebuie să-și îmbunătățească sau modifice procedura prin care colectează date despre clienți și prospekți, respectând pricipiul consimțământului.

Consumatorii vor începe să considere accesul la informații personale un bun cu o valoare crescândă și să reacționeze la tacticile prin care se obțin aceste informații sau acțiunile prin care informațiile sunt utilizate abuziv. În acest context se vor înteți normele etice și prevederile legale tot mai stricte în acest sens.

Prin urmare, în viitor unele companii vor cumpăra datele personale ale clienților și prospekțiilor de la aceștia, fie în schimbul unor gratuități, discounturi și alte oferte, fie în schimbul banilor (The Chartered Institute of Marketing, 2004).

Deasemenea vor crește numărul companiilor care acționează ca intermediari de informații între consumator și marketer. Aceste companii vor avea la dispoziție informațiile personale ale consumatorilor și în funcție de solicitările, preferințele și condițiile acestora, le vor dezvălui companiilor. Compania plătește intermediarul, pentru accesul permisiv la informații în vederea comunicării, intermediarul răsplătește clientul pentru timpul și efortul alocat în procesul de comunicare cu compania (Silverman George, 2001, pag.288).

Primirea consimțământului clientului și respectarea intimității acestuia, conduce la o comunicare de succes cu o rată de conversie mai ridicată. Considerând clientul centrul în jurul căruia trebuie să graviteze comunicarea, acesta va fi înclinat să spună “bun venit ” mesajelor primite și să le considere de încredere (The Chartered Institute of Marketing, 2004). Încrederea va fi influențată

de autenticitate și măsura în care un anumit mesaj, produs sau serviciu reușesc să implice în mod real clientul sau prospectul (PQ Media, 2009).

Un alt aspect semnificativ este reprezentat de tendința de creștere a importanței acordate valorii oferite de un produs sau serviciu specific. Consumatorii vor începe să caute din ce în ce mai mult substanță și valoare “palpabilă”, mai degrabă decât discounturi. Noi provocări, realități și reguli, vor crește presiunea pentru ca brandurile să dovedească cum și în baza căror motivații oferă valoare (PQ Media, 2009).

Concluziv companiile vor trebui: să se asigure că obțin permisiunea de a comunica; să integreze și focalizeze mixul media; să dea dovadă de creativitate autentică.

Evoluția WOM la nivel strategic și tactic. WOMM a fost în anul 2008 segmentul cu cea mai mare rată de creștere (14,2%) din industria de comunicare și media (PQ Media, 2009). Deși ritmul de creștere s-a diminuat estimativ cu aproximativ 4% în 2009 față de 2008, creșterea procentuală de 10,2% în mediul economic actual, este un indicator puternic al rolului tot mai important pe care îl va ocupa în viitor.

Tabelul 2. Evoluția cheltuielilor marketingului prin viu grai în perioada 2008-2013

Anul	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Volumul cheltuielilor marketingului prin viu grai (\$ mil.)	1.543	1.701	1.918	2.204	2.572	3.043
Rata de creștere a cheltuielilor marketingului prin viu grai (%)		10,2%	12,8%	14,9%	16,7%	18,3%

(Sursa: PQ Media, 2009)

Importanța WOMM va începe chiar să modeleze esențial abordarea celorlalte forme de comunicare. De exemplu unele televiziuni cochetează cu ideea de a pune la dispoziție noi indicatori de evaluare a performanței spoturilor TV. Acești indicatori urmând să reflecte numărul persoanelor care au discutat despre reclamă, caracteristicile acestora, natura discuției (pozitivă sau negativă), intervalul orar de difuzare cel mai favorabil pentru a susține declanșarea discuțiilor ș.a. (Steinberg Brian, 2009).

Pe măsură ce consumatorii vor deveni mai împuterniciți, mai exigenți, mai puțin permisivi și vor avea la dispoziție tot mai multe mijloace și forme de comunicare, companiile vor conștientiza tot mai mult importanța WOM. Dacă inițial companiile pionere în WOMM au urmărit preponderent

crearea rumorii și reacțiilor imediate, în viitor tot mai multe companii vor începe să utilizeze WOMM pentru a crea relații valoroase, sustenabile pe termen lung.

Diversitatea comunicării, va duce la conștientizarea importanței combinării WOMM online cu cel offline. Prin urmare va crește numărul agențiilor WOMM și numărul companiilor de consultanță WOMM. Integrarea tot mai frecventă a WOMM în mixul de marketing, va determina creșterea diversității și creativității tacticilor și programelor WOMM (PQ Media, 2009).

Companiile vor pune accent tot mai mare pe măsurarea efectelor comunicării în raport cu investiția și pe măsurarea nivelului de implicare al consumatorilor. Prin urmare va crește numărul companiilor de monitorizare și cercetare a WOM-ului, deasemenea un trend crescător va avea numărul uneltelor și tehnologiilor folosite în acest scop.

Această dezvoltare va permite marketerilor să se bazeze și mai mult pe rezultatele programelor WOMM în dovedirea succesului acestora (PQ Media, 2009). Deasemenea ca o consecință a dezvoltării domeniului WOMM, acesta va fi reglementat prin normele etice și legislative mai specifice și mai stricte. Concluziv, WOMM va evolua de la o disciplină emergentă a marketingului la una importantă pe termen lung.

4. Crearea unei campanii WOMM

Pentru planificarea campaniei de WOMM, am ales dintre domeniile strategice: dezvoltarea de aplicații software (exemplu: aplicații business, aplicații specifice unei industrii, baze de date, ș.a.).

4.1. Analiza situației

Adrian a desfășurat activitate de freelancing în perioada februarie 2009 - iunie 2009 și ulterior sporadic. Această activitate are la bază cunoștințe și abilități specifice domeniului IT (C, C++, C#, Java, Python, VS, Eclipse, .NET, XML, Microsoft Windows, Linux ș.a.), alte competențe complementare (Microsoft Office Suite, Open Office Suite, AdobePhotoshop, AutoDesk 3D's Max) și competențe lingvistice (limba engleză).

Valorile care personalizează prestarea serviciilor sunt: onestitatea, tenacitatea și curiozitatea productivă. O notă aparte o dau hobbyurile: programarea, lectura, fotografia, excursiile și gătitul. Punctele forte ca freelancer din perspectiva proprie sunt: pasiunea, seriozitatea și dedicarea.

Analiza macromediului. Analiza macromediului a relevat că elementele componente cu importanță vitală sunt: mediul tehnologic, mediul economic și mediul cultural.

Analiza micromediului. Analiza clienților a evidențiat că 93,75%, dintre clienții care au evaluat serviciile prestate au acordat calificativul excelent. În ceea ce privește punctele forte cele mai apreciate au fost: calitatea livrării și timpul de execuție.

Legat de caracteristicile clienților ideali pentru serviciul de dezvoltare a aplicațiilor software acestea sunt: clienți IMM-uri, cu proiecte medii de programare (valoare între 1.000-5.000 \$, durată prestare: între 1 și 5 luni, 21 zile lucrătoare, 8 h/zi), cu cerințe clare (nu neapărat tehnice), care apreciază munca de calitate, organizați, care respectă termenele limită, din industrii precum: IT, sport, cărți, muzică, care folosesc LinkedIn, Twitter, Facebook, din USA, Canada, UK.

În ceea ce privește concurența, generic concurența directă a lui Adrian poate fi definită ca fiind ansamblul entităților (freelanceri, firme) care dispun de aceleași tipuri de competențe de la cele tehnice la cele de afaceri (fie direct fie prin subcontractare), care oferă aceleași servicii, aceluiași target ca și Adrian.

Ținând cont de stabilitatea locurilor de muncă, de cererea de servicii de calitate sub presiunea costurilor, de ritmul ridicat al schimbărilor tehnologice, eficiența ridicată a curbelor de învățare, oportunitățile și amenințările din diverse domenii, concurența este extrem de vastă și dinamică.

Abordând subiectul WOMM din perspectiva acțiunilor realizate de concurenți, cele mai întâlnite și utilizate sunt: testimonialele, referințele și implicarea pe rețelele sociale. În ceea ce privește

modul de poziționare al concurenților se poate concluziona că prețul nu este principalul factor de decizie, ci mai degrabă o combinație a nivelului acestuia, cu cel al experienței, frecvenței și naturii evaluărilor primite de la foști clienți.

Legat de analiza pieței de freelancing potrivit unui studiu realizat de LimeExchange (una dintre piețele care oferă servicii online freelancerilor și firmelor, cu cea mai mare rată de creștere) în ceea ce privește așteptările respondenților privind evoluția afacerii proprii de freelancing, 79% au declarat că se așteaptă ca afacerea să se dezvolte (LimeExchange, 2009).

Conform aceluiași studiu 59% dintre respondenți consideră “reducerea costurilor sau a personalului” ca principal motiv pentru care clienții apelează la externalizare, în timp ce 33% dintre respondenți sunt de părere că “nevoia pentru un set specific de competențe și experiență” este motivul principal pentru externalizare.

În ceea ce privește segmentarea pieței cele mai întâlnite criterii sunt: locația, tipul serviciului oferit (ex: design, web development, dezvoltare software, copyrighte, asistență virtuală ș.a.) și competențele (ex: PHP, Java, C#, Visual Basic, XML/XHTML ș.a.). Barierele la intrarea pe piață constă în investiția necesară în software, echipamentele hardware și o conexiune stabilă la internet.

Principali factori de succes pe piața de freelancing sunt: comunicarea, feedbackul primit de la clienții cu care s-a colaborat, atitudinea deschisă, promptitudinea răspunsurilor, calitatea proiectelor livrate și a serviciilor prestate, respectarea termenelor limită (oDesk, 2009). Factorul principal care determină eșecul este lipsa eticii profesionale.

Planificare strategică. În baza analizei complete (inclusiv oferta, tarifele, distribuția, comunicarea) și a scopului urmărit de către Adrian, s-a conturat următoarea strategie de afaceri: creșterea veniturilor brute în condiții de eficiență. Ținând cont de aceasta am stabilit pentru componenta marketing, următoarea strategie: creșterea valorii medii a venitului brut/client prin atragerea de noi clienți cu potențial ridicat (LTV ridicată).

Având această linie directoare și informațiile din analiză, la nivelul mixului de marketing am definit următoarele: strategia privind oferta - optimizarea portofoliului de servicii ținând cont de nivelul cererii și cel al competențelor de care dispune Adrian la cele mai atractive costuri; strategia privind tarifele - stabilirea tarifelor considerând nivelul real al costurilor, calitatea serviciilor prestate și fidelitatea clienților; strategia de distribuție - prioritizarea intermediarilor în funcție de raportul cost/rezultate; strategia de comunicare - crearea imaginii de profesionist și resursă în domeniile specifice de prestare a serviciilor prin WOMM. Toate aceste strategii vor ghida activitatea și modul de alocare al resurselor, pentru un an, ulterior realizându-se o nouă planificare strategică.

4.2. Target și obiective

Targetul. Targetul campaniei este definit astfel: IMM-urilor cu mai puțin de 30 de angajați, care își desfășoară activitatea în diverse domenii, nu au în structura organizatorică departament de IT

sau persoană responsabilă de această funcție a firmei, există nevoia (conștientizată sau latentă) de soluții software personalizate însă nu își permit varianta de a apela la o firmă dezvoltatoare de aplicații software datorită costurilor.

Scopul campaniei WOMM este de a pune în valoare cunoștințele, competențele și calitatea serviciilor prestate. Principalele **obiective** ale campaniei de WOMM sunt: distribuirea a minim 30 de DVD-uri de prezentare personalizate (cu numele firmei căreia se adresează) și distribuirea a minim 50 de DVD-uri de prezentare prin referințe; oferirea a minim 80 de cărți de vizită; minim 50 de vizionări a videoclipului de prezentare a serviciului în decurs de 1 lună de la lansare; minim 30 de utilizatori înscriși pentru utilizarea aplicației “Nu uita” în decurs de 3 săptămâni de la lansare; creșterea numărului de contacte din cadrul rețelei profesionale LinkedIn la 50 în decurs de 1 lună de la demararea campaniei; creșterea numărului de contacte din cadrul rețelei profesionale Lucrez în IT la 30 în decurs de 1 lună de la demararea campaniei; creșterea numărului de followeri ai contului de Twitter la 50; creșterea numărului de vizualizări unice a paginii „Util”, de la 0 la 50 în decurs de 1 lună de la demararea campaniei; creșterea numărului de vizualizări unice a paginii “Testimoniale”, de la 0 la 50 în decurs de 1 lună de la demararea campaniei; creșterea numărului de vizualizări unice a paginii „Guestbook”, de la 0 la 20 în decurs de 1 lună de la demararea campaniei; creșterea numărului de vizitatori unici ai site-ului, de la 0 la 200 în decurs de 1 lună de la demararea campaniei; valorificarea celor 20 coduri promoționale oferite, în decurs de 3 săptămâni de la lansarea acestora. Strategia campaniei WOM urmărește atingerea acestor obiective prin încurajarea și sprijinirea procesului de comunicare.

4.3. Conținut, surse de WOM și mecanism de răspândire

Conținut. În urma analizei activității derulate, s-a constatat că atributele remarcabile ale serviciilor prestate, despre care vorbesc clienții sunt: calitatea ridicată și timpul de execuție redus.

Pentru a face pași suplimentari privind calitatea serviciilor (cu scopul diferențierii și poziționării în raport cu concurenții) și a asigura consistența, o atenție deosebită va fi acordată în permanență următoarelor elemente: aspectele tangibile (materialele de prezentare atent pregătite, înfățișare fizică îngrijită, amenajarea originală a biroului, echipamentele moderne); promptitudinea (timpul maxim de răspuns: 3h în condiții uzuale); competențele (testimoniale, certificări, implicarea în comunități); credibilitatea (testimoniale); securitatea (reducerea riscurilor percepute prin oferirea unei perioade gratuite de service); accesibilitatea (punerea la dispoziție de alternative de contact numeroase și variate: telefon, email, formular de contact prin site, chat, fax, adresă fizică); curtoazia (oferirea de mici atenții); comunicarea (personalizată și onestă).

În ceea ce privește timpul de execuție, va funcționa un sistem de prioritizarea în funcție de nevoile clienților, perioadele aglomerate fiind satisfăcute prin colaborări și parteneriate. Deasemenea procesul de definire a cerințelor va fi unul foarte rafinat care să permită stabilirea clară a specificațiilor și estimări cât mai exacte ale timpului de execuție.

Legat de tipologia privind ciclul de adoptare al serviciului, consider că cea mai mare parte a targetului este de tipul “marea majoritate”. Ținând cont însă de faptul că această formă de externalizare a dezvoltării de aplicații software este relativ nouă, mai ales pentru IMM-uri, campania va trebui să țintească acea parte a targetului care se încadrează în tipologia “adaptatori timpurii”. Doar după cucerirea acestora, se va putea ținti prin campanii viitoare “marea majoritate” a targetului. Prin urmare “adoptatorii timpurii”, tipurile de argumente și forma acestora corespunzătoare fiecărei etape a procesului de decizie sunt prezentate în tabelul de mai jos:

Tabel 3. “Adoptatorii timpurii”, tipurile și forma argumentelor

Etapa procesului de decizie	Nevoie neconștientizată, lipsă interes	Conștientizarea nevoi și interesul activ pentru produs/serviciu	Selecția între diverse opțiuni	Încercarea	Prestarea serviciului	Extinderea utilizării rezultatului serviciului și recomandarea serviciului
Tipul conținutului/ argumentelor	Nu doar te ajută să supraviețuiești, ci mult mai mult: faci performanță în condiții de criză	Această soluție aduce îmbunătățiri extraordinare afacerii tale și avantaje competitive puternice	Această soluție e alternativa cu cel mai bun raport cost/calitate	Diversitatea domeniilor de aplicabilitate și rezultatele obținute	Asumarea procesului de comunicare și control	Caracteristicile rezultatului obținut pot fi diversificate (evidențierea completă a situațiilor de utilizare, sugestii concrete pentru fiecare caz, trimise după finalizarea implementării
Forma	Prezentări în cadrul evenimentelor, unele materiale de comunicare (videoclip, PPT), site	Prezentări în cadrul evenimentelor, unele materiale de comunicare (videoclip, PPT, scenarii), site	Analiza comparativă, testimoniale (offline și online)	Testimoniale ale clienților, FAQ, etapele procesului de colaborare (offline și online)	Utilizarea și prezentarea (offline și online) proceselor de comunicare și control transparent, testimoniale (offline și online)	Email (documentarea soluției, sugestii privind noi caracteristici utile), sistem de referințe (offline și online)

Pentru identificarea principalelor întrebări și rețineri legate de serviciul prestat, va exista pe site, o secțiune dedicată acestui scop.

Surse. Principalele categorii de surse WOM avute în vedere fie pentru inițierea, fie pentru răspândirea mesajelor WOM, sunt: Adrian, colaboratori, parteneri, foști clienți, clienți actuali, avocați ai serviciului, familie, cerc de prieteni, contacte de networking, bloggeri, influențatori. Fiecare sursă va avea un nivel de influență diferit în funcție de conținutul mesajului WOM, audiență și context.

Mecanismul generic de răspândire. Mecanismul generic de răspândire va fi “istorisirea/povestea”. Motivațiile oamenilor de a împărtăși informațiile ar putea fi: pentru a ajuta la diminuarea unor probleme cu care se confruntă mai multe persoane, pentru că este o forma de colaborare relativ nouă-care le-a stârnit interesul, pentru că plac personalitatea freelancerului și/sau serviciile oferite de acesta.

4.4. Instrumente

Instrumentele folosite și principalele activități corelate cu acestea sunt prezentate în tabelul de mai jos:

Tabel 4. Instrumente

Siteul web
Implementare secțiunilor: Util (etapele procesului de colaborare, prezentarea procesului de comunicare și a celui de control, scenarii, analize comparative, sugestii și trucuri), Testimoniale, FAQ, Sugestii, Guestbook
Integrarea sistemului de referințe
Buton de împărtășire a informației pe diverse platforme (email, twitter, facebook, google buzz)
Buton de evaluare a diverselor informații
Postarea videoclipului de prezentare a serviciului
Linkuri spre profilele online
Rețeaua socială LinkedIn
Completare și updatare profil (sumar, experiență, educație, lista cărților de citit/citite)
Exploatarea statusului de pe LinkedIn (inclusiv preluarea unor tweeturi)
Utilizare facilitate întrebări și răspunsuri pentru a ilustra competențele
Înscrierea și participarea în cadrul grupurilor/subgrupurilor de pe LinkedIn (inițial: Romanian Managers Timișoara, Timișoara, Fabricat în Timișoara, Networking Timișoara, JCI România, ARIES, The IT Developer Network, IMM)
Utilizarea aplicației “SlideShare”, pentru integrarea în cadrul profilului a prezentărilor PPT
Utilizarea aplicației “Events” pentru evidențierea evenimentelor de interes
Extinderea rețelei de contacte

Rețeaua socială Octo
Creare profil (descriere brand personal)
Postarea de comentarii la articolele din secțiunea IT
Răspunderea la întrebările din secțiunea IT
Extinderea rețelei de contacte
Rețeaua socială Lucrez în IT
Creare profil
Înscrierea și participarea în cadrul grupurilor (inițial: Freelance, C/C++ Developers, IT-iști din Timișoara)
Extinderea rețelei de contacte
Platforma de microblogging Twitter
Folosirea unui plan pentru tweeturi
Folosirea aplicației Hootsuite pentru managementul tweet-urilor
Crearea de liste publice pe categorii (ex: IT, Timișoara, freelance, parteneri), urmărirea acestora, implicarea în conversații
Identificarea de noi conturi interesante și urmărirea acestora
Rețeaua socială Facebook
Postarea pe Wall a celor mai interesante noutăți privind activitatea de freelancer
Crearea unui album foto aferent activității de freelancer (ex: fotografiile de la birou, de la evenimente etc.)
Materialele suport pentru WOM
Videoclip de prezentare ingenioasă a serviciului
PPT de prezentare a serviciului
Sugestii și trucuri utile privind abordarea procesului de dezvoltare, de către un prestator de servicii, a unei aplicații software (din perspectiva IMM-urilor)
FAQ
Materialele/Elementele de prezentare
DVD de prezentare personalizate
DVD de prezentare prin referințe
Cărți de vizită
Cupoane pentru codurile promoționale (tipărite și online)

Afișe la birou (testimonial, panou reprezentare aplicație “Nu uita”, colaj prezentare hobbyuri)
Semnătură email (versiunea 1: nume, titlu, testimonial, date de contact, versiunea 2: nume, titlu, , date de contact, buton “Recomandă”)
Testimoniile
Afișarea testimonialelor existente în cadrul site-ului, ca subsecțiune a câmpului “Clienți”
Includerea testimonialelor existente pe DVD-urile de prezentare, în PPT
Tipărirea celui mai original testimonial și expunerea acestuia în format de afiș, în cadrul biroului
Includerea în semnătura fiecărui email a unui scurt testimonial
Avocații serviciului
Identificarea avocațiilor serviciului prin sesiuni de întâlniri cu clienți, colaboratori și parteneri
Împuternicirea acestora cu materiale suport și materiale de comunicare
Implicarea în testarea serviciilor și soluțiilor
Informarea periodică privind ultimele noutăți
Organizarea de evenimente cu scop consultativ și de networking (inițial o dată la 2 săptămâni)
Networkingul la evenimente
Participarea la “Incubated Tea”
Participarea la “Geek Meet”
Networkingul online
Implicarea în activitatea din rețelele sociale
Implicarea în activitatea de pe Twitter
Sistemul de referințe
Implementare buton “Recomandă” pe site
Implementare buton “Recomandă” în semnătura email (versiunea 2)
Trimitere unui email personalizat tuturor clienților, colaboratorilor și partenerilor care au evaluat foarte favorabil prestarea serviciului, soluțiile oferite.
Sistemul de colectare a feedbackului
Paginile de “Sugestii” și “Guestbook” de pe site
Buton de evaluare a materialelor suport pentru WOM din cadrul site-ului
La finalizarea fiecărui proiect de colaborare, trimiterea unui email prin care se solicită evaluarea și acordarea feedbackului

Fiecare soluție livrată prezintă o secțiune de feedback
Videoclipul de prezentare ingenioasă a serviciului
Postarea videoclipului pe YouTube
Afișarea videoclipului pe site (folosind codul de încorporare furnizat de Youtube)
Promovarea videoclipului online (rețele sociale, microblogging)
Promovarea videoclipului offline (în cadrul evenimentelor, prin DVD-urile de prezentare)
Aplicația “Nu uita” (aplicație de tipul “to do list” adaptată mediului de afaceri românesc)
Identificare nevoi privind aplicația
Concepere aplicație
Testarea aplicației de către avocații serviciului
Promovarea aplicației (online:site, rețele sociale, microblogging, bloguri și offline:evenimente, panou în incinta biroului)
Îmbunătățirea aplicației în baza feedbackului primit
Influențatorii
Identificarea online de persoane influente în diverse domenii (ex: bloggeri, reprezentanți ai mass-media, reprezentanți ai centrelor de afaceri din Timișoara, reprezentanți ai asociațiilor profesionale/ONG-urilor, reprezentanți ai camerei de comerț/organisme administrative, reprezentanți ai firmelor de consultanță, lideri de opinie locali ș.a.)
Inițierea de contacte și relații cu aceste persoane și implicarea prin oferirea de valoare adăugată
Codurile promoționale
Conceperea secțiunii online privind campania promoțională și regulamentul de participare
Conceperea și tipărirea de cupoane cu coduri promoționale
Promovarea codurilor promoționale către toate targeturile expuse celorlalte acțiuni de comunicare
Valorificarea acestora

4.5. Planificarea activităților

Perioada/Activitatea	12-18 apr	19-25 apr	26 apr- 2 mai	3-9 mai	10-16 mai	17-23 mai	24-30 mai
Dezvoltare aplicație							
Concepere materiale suport pentru WOM							
Concepere materiale/elemente de prezentare							
Implementare modificări site web							
Implementare sistem de colectare a feedbackului							
Implementare sistem de referințe							
Creare/actualizare profil LinkedIn, Octo, Lucrez în IT, Twitter, Facebook							
Lansare și promovare videoclip							
Lansare aplicație							
Difuzie materiale de prezentare							
Identificarea avocaților serviciului și menținerea relației cu aceștia							
Networking online							
Răspunsuri aferente feedbackului primit							
Răspunsuri aferente referințelor primite							
Participare la Geek Meet și networking post eveniment							
Participare la Incubated Cofee și networking post eveniment							
Identificare influențatori și inițiere contacte/relații cu aceștia							
Comunicare campanie promoțională							
Valorificare coduri promoționale							

4.6. Măsurarea și monitorizarea campaniei

Procesul de măsurare a rezultatelor campaniei, a fost planificat ținând cont de principalele obiective urmărite prin campanie cât și de alegerea acelor instrumente cu cost financiar zero, dar de calitate și fiabile. Astfel principalele instrumente utilizate vor fi: Google analytics; YouTube insight; Slideshare stats; AddThis analytics; LinkedIn network statistics; Hootsuite; Ow.ly; Google alerts.

În ceea ce privește indicatori monitorizați și analizați, cei esențiali sunt prezentați în tabelul de mai jos:

numărul vizitatorilor unici pe site	timpul petrecut pe site
numărul și natura surselor de trafic	numărul de afișări unice pentru pagina “Util”, “Testimoniale”, “Recomandă”, “FAQ”, “Sugestii”, “Guestbook”
timpul mediu petrecut pe pagina “Util”, “Testimoniale”, “Recomandă”, “FAQ”, “Sugestii”, “Guestbook”	lungimea și profunzimea vizitelor
fidelitatea vizitelor	receața vizitelor
principalele pagini de intrare respectiv ieșire din site	numărul de vizualizări al videoclipului de prezentare
natura locațiilor de vizualizare a videoclipului	numărul de vizualizări ale prezentării PPT
natura locațiilor de vizualizare a prezentării PPT	numărul de împărtășiri ale informației, în funcție de informație
serviciile/domeniile alese pentru împărtășirea informației	traficul generat spre site prin împărtășirea informațiilor cu AddThis
numărul de contacte din rețeaua LinkedIn	numărul recomandărilor din rețeaua LinkedIn
cele mai întâlnite domenii de activitate din rețeaua contactelor de pe LinkedIn	numărul de contacte și recomandări din rețeaua Octo
numărul de contacte din rețeaua Lucrez în IT	numărul recomandărilor din rețeaua Lucrez în IT
număr followeri pentru contul de Twitter	numărul mențiunilor contului de Twitter
numărul retweeturilor realizate de către alte persoane, pentru mesajele publicate de către Adrian	statistici clickuri pentru tweeturile care conțin linkuri

numărul listelor de pe Twitter în care este inclus	numărul și natura comentariilor la posturile legate de activitatea de freelancing
numărul de evaluări pozitive ale posturile legate de activitatea de freelancing, de tipul "Like"	numărul DVD-urilor de prezentare distribuite
numărul cărților de vizită distribuite	numărul codurilor promoționale valorificate
numărul companiilor înscrise pentru participarea la campania promoțională (bazată pe coduri)	numărul, natura și evoluția avocațiilor serviciului
numărul și calitatea evenimentelor organizate pentru avocații serviciului	numărul contactelor noi realizate în urma participării la evenimente
numărul și evoluția persoanelor care și-au creat cont pentru utilizarea aplicației "Nu uita"	numărul și evoluția tweeturilor totale privind aplicația, care folosesc hashtag-ul #nuuita
numărul și natura altor tipuri de mențiuni online	numărul influențatorilor potențiali identificați inițial
ponderea influențatorilor cu care s-au inițiat contacte, din totalul influențatorilor potențiali identificați inițial	numărul persoanelor care au făcut recomandări
numărul persoanelor/firmelor recomandate	numărul și evoluția evaluărilor pozitive/negative privind materialele suport pentru WOM
numărul și natura sugestiilor primite prin intermediul site-ului	numărul și natura comentariilor primite prin pagina Guestbook

4.7. Buget

Costurile aferente campaniei sunt prezentate în tabelul de mai jos:

Cheltuiala	Element cantitativ	Cost (RON)
Hosting aplicație	1 GB	12
DVD-uri de prezentare personalizate	100 DVD-uri	170
Design cărți de vizită	1 layout	barter

Tipărire cărți de vizită	100	barter
Design afiș testimonial	1 layout	barter
Tipărire afiș testimonial	1 afiș	barter
Design cupoane cu coduri promoționale	1 layout	barter
Tipărire cupoane cu coduri promoționale	80	barter
Organizare evenimente pentru avocații (în incinta birou)	2 evenimente pentru 4 persoane	200
Participare eveniment Geek Meet (achitare consumație)	1 persoană	30
Inițiere relație cu influențatori prin invitație la o cafea/ceai	10 invitații	200
TOTAL		612

Pentru a derula campania în condiții de calitate, dar și cu un buget cât mai redus, există o puternică orientare spre realizarea de investițiile în timp (în detrimentul celor financiare) și realizarea de colaborări de tip “barter”. Acestea se vor realiza în parteneriat cu: un designer, o firmă de producție publicitară și un consultant marketing.

În contrapartida serviciilor oferite de către aceștia, se vor presta servicii din portofoliu (dezvoltare software, dezvoltare aplicații mobile, design, consultanță IT, consultanță software design) corespunzătoare nevoilor partenerilor.

5. Concluzii. Limite și direcții viitoare

Concluziv, WOMM-ul oferă o paletă complexă de variabile specifice (conținut, surse, mecanisme de răspândire, forme offline și online, instrumente pentru susținerea și încurajarea WOM) care se integrează armonios în structura marketingului autentic, adaugând valoare.

Permite deasemenea realizarea cu un buget de marketing modest a unei campanii prin care se urmărește atingerea unor obiective semnificative, cu atât mai mult cu cât această campanie constituie prima acțiune de marketing consistentă și cu consecvență.

Cu toate acestea, campania planificată prezintă anumite limite, aceasta fiind concepută ținând cont de specificul serviciului oferit, de cel al prestatorului și al targetului. Totodată necesitatea de a aloca timp pentru pregătirea și implementarea campaniei a limitat conceperea unei campanii mai de anvergură.

Bineînțeles pe viitor, această campanie poate servi drept model, pentru conceperea altora, mai complexe, mai creative, derulate pe perioade de timp mai vaste. Întrucât freelancingul, este foarte dependent de recomandări, posibilitățile viitoare sunt numeroase și diverse, cu atât mai mult cu cât domeniul WOMM-ul este într-o continuă evoluție.

Bibliografie

1. Balter Dave, (2004), *The Word on Word of Mouth*
2. Bouquet Michèle, Nail Jim, (2005), *How To Build A Word-Of-Mouth Marketing Campaign*
3. Kotler Philip, (2004), *Marketing Insights from A to Z*
4. LimeExchange, (2009), <http://www.limeexchange.com/public/landing/survey>
5. oDesk, (2009), <http://www.odesk.com/blog/2009/07/factors-to-freelancing-success/#cover>
6. Phillips Michael & Rasberry Salli, (2001), *Marketing without advertising*, Editura Nolo, Berkeley
7. PQ Media, (2009), *Word of Mouth Marketing Forecast 2009-2013*
8. Sernovitz Andy, (2007), *The Word of Mouth Marketing Manifesto*
9. Silverman George, (2001), *The secrets of Word of Mouth Marketing*, Editura AMACOM, New York
10. Steinberg Brian, (2009), *Could TV be bought and sold based on who's talking about it? ESPN and CNN think so*, Advertising Age; 7/27/2009, Vol. 80 Ediția nr.26, pag.6-7
11. The Chartered Institute of Marketing, (2004), *You talking to me*
12. Word of Mouth Marketing Association-WOMMA,(2010), <http://womma.org/wom101/>
13. Word of Mouth Marketing Association-WOMMA, (2010), <http://womma.org/wom101/3/>