

MARKETING VERSUS ILUZII COGNITIVE

MARKETING VERSUS COGNITIVE ILLUSIONS

Ala TABARCEA, Universitatea de Stat din Moldova

ORCID 0000-0001-8593-0079

REZUMAT

Având convingerea că menirea profesorilor, pe lângă „a face educație”, reproducând la cursuri conținutul literaturii de specialitate, este și dezvoltarea la studenți a abilităților de analiză critică, ne-am propus să dezbatem unele exigențe științifice pretinse marketologilor, regăsite în noianul informațional de specialitate existent la moment, trecute prin filtrul unuia din cele trei componente ale inteligenței marketing – psihologia. Avem în vedere argumentarea felului în care profesioniștii de marketing ignoră absolutul necesar de a se plasa „la intersecția a tot ce este omenesc”, dar și explicarea erorilor care derivă dintr-o asemenea ignoranță, determinate de o nepotrivire flagrantă dintre percepția unui marketolog despre propria prestație și realitatea clientului. Lucru posibil pentru că cad în capcana mai multor iluzii cognitive, și anume: iluzia validității; iluzia măiestriei; iluzia experților; iluzia înțelegerii, iluzia predicției valide.

Cuvinte-cheie: marketing, acțiune umană, iluzie cognitivă, iluzie vizuală, iluzia expertului, iluzia predicției valide, efect de halo, inovație, tehnologii, strategii, valoare.

SUMMARY

Persuaded that our reason as instructors, in expansion to „doing instruction”, replicating the substance of specialized writing in classes, is additionally the advancement of students’ basic investigation abilities, we proposed to talk about a few logical requests made on marketers, found within the noian current specialized data, passed through the channel of one of the three components of promoting insights - brain research. We expected to contend the way in which showcasing experts disregard the outright need of placing themselves “at the crossing point of all that’s human”, but moreover to clarify the mistakes that infer from such numbness, decided by a dazzling bungle between a marketer’s discernment of his possess execution and client reality. This is often conceivable since they drop into the trap of a few cognitive dreams, to be specific: the figment of legitimacy; the figment of authority; the dream of specialists; the dream of understanding, the dream of substantial prediction.

Keywords: marketing, human activity, cognitive illusion, visual illusion, master illusion, the illusion of valid prediction, innovations, technology, value.

CZU: 339.138:159.961.2

[https://doi.org/10.52327/1857-4440.2022.2\(22\).09](https://doi.org/10.52327/1857-4440.2022.2(22).09)

Derularea evoluției umane a fost și va fi condiționată de idei (eventual și false) pe care le percepem ca germeni esențiali ai schimbării și ai identificării adevărului, cunoașterea căruia avantajează/dezavantează pe oricine: individ, stat, companie, partid politic etc. În acest context, făcând apel la anatomia ideilor, în permanentă actualizare, a părintelui inteligenței (filo-

sofiei/științei) Marketing, afirmăm cu încredere că acestea rămân statornice în mintea noastră și eventual în cea a studenților, cu care am dezbătut laborioasele exigențe științifice pretinse succesului/eșecului entităților economice, toate îmbrățișând reușit sau mai puțin reușit activitățile de marketing. Ipoteze care, de asemenea, au stârnit și stârnesc multiple emoții în rîndul studenților, ce se manifestau și se manifestă în nenumărate puzderii verbale. După noi, contribuția majoră a inițiatorului literaturii de marketing, Philip Kotler, o reprezintă modul în care a explicat marketingul ca un melanj de psihologie, sociologie (studiul descrierii societății, al relațiilor interumane în cadrul grupurilor sociale din societatea dată) și antropologie (studiază omul în ambianța socială, economică și culturală) - cel mai captivant aranjament de idei, demersul de marketing vizând acțiunea umană la intersecția a tot ce este uman și pămîntesc.

În anul 2002 Daniel Kahneman, câștigă Premiul Nobel pentru Economie. Psiholog de origine israeliană concepe cea mai relevantă lucrare, în care integrează analiza psihologică a comportamentului uman în știința economică, crercetând judecata umană și procesul de luare a deciziilor.

Ceea ce ne învață atât Kotler cât și Kahneman, este faptul că succesul acțiunii umane depinde, în mod primordial, de maniera în care ideile (la fel, lipsa sau insuficiența acestora) modelează construcțiile mentale pe care oamenii le folosesc pentru a interpreta, a influența benefic sau a manipula lumea și pentru a adopta decizii.

În studiul de față, ne propunem ca scop, argumentarea felului în care profesioniștii de marketing ignoră îndemnul permanent al lui Kotler de a se plasa „la intersecția a tot ce este omenesc”, dar și explicarea erorilor care derivă dintr-o asemenea ignoranță, determinate de o nepotrivire flagrantă dintre percepția unui marketolog despre propria prestație și realitatea clientului.

„Marketing-ul este colecția de activități umane care vizează facilitarea și desăvârșirea schimburilor”, reiterează permanent Kotler la nenumăratele conferințe la care a participat [1].

Să luăm un exemplu: planificarea strategică de marketing țintește stabilirea scopului și a obiectivelor unei companii și a mijloacelor alese pentru atingerea acestora. Diferă aceasta de conținutul acțiunii umane? Deloc! Pentru că acțiunea umană vizează comportamentul conștient, intenționat, orientat către atingerea unor scopuri, prin utilizarea unor mijloace, comportament ce poate fi controlat prin voință. Doar că nu despre acest „uman”, raportat doar la entitatea care practică marketingul ne atenționează Kotler, ci despre cel care ar trebui să învâluie „facilitarea și desăvârșirea schimburilor”, ținând cont de toți participanții la schimb. Considerăm necesară precizarea faptului că schimbul este, fără îndoială, schimb de valori inegale, cel puțin într-o etapă ex-ante sau anticipată. Cu alte cuvinte, participanții la o tranzacție apreciază că își vor satisface nevoile mai bine prin efectuarea schimbului, decât în absența lui. Dacă clientul decide să renunțe la o anumită sumă de bani în schimbul unui produs/serviciu, ceea ce putem afirma este că, pentru el, produsul „valorează” mai mult decât banii la care renunță sau mai mult decât alte produse care pot fi achiziționate cu aceeași cantitate de bani. Dar cu cât mai mult? Nu putem clarifica această dilemă, pentru că valoarea este o categorie economică subiectivă, preocuparea și exercițiul de măsurare a valorii fiind, deci, zadarnice. Acest fapt, complică lucrurile, întrucât clienții vor să vadă/simtă dovada valorii pe care o oferă companiile, iar acestea din urmă, vor să cunoască, de facto, „mărimea” valorii pe care clienții ar asocia-o cu produsul propus/scos pe piață. Din punctul nostru de vedere, cel mai bine au exploatat această nevoie hotelurile din Turcia, care au implementate sistemele all inclusive, clienții întradevăr având ocazia să o vadă/simtă!

Foarte mulți specialiști avertizează că marketingul trece printr-o criză existențială. Și cei care îl practică, deținători de posturi în cele mai cunoscute branduri par să se confrunte cu o mare anevoință. Pe autorul cărții „Rebeliune în marketing” Mark Schaefer, la una din întâlnirile cu directori cu experiență, profund respectați, din unele dintre cele mai mari companii din lume „l-a cuprins râsul” la auzul exclamației: „Rămânem atât de mult în urmă...pe toate planurile!”. Rămân în urmă, având resurse nelimitate, acces la cei mai buni oameni și relații privilegiate cu agențiile, totuși afișând cu toții același aer de disperare, regăsit în Î mici, ONG, antreprenori cu buget mic sau fără [2, pp. 37-38].

Ceea ce poate aduce lumină este, tocmai, analiza psihologică a comportamentului uman ce țintește judecata umană în procesul de luare a deciziilor a lui Daniel Kahneman.

Fiecare dintre noi avem două tipuri de gândire, unul rapid și unul lent, Daniel Kahneman făcând distincția (ideea acestei simple distincții și i-a adus premiul Nobel) între „gândirea rapidă sau Sistemul 1”, liniștitoare, dar foarte des eronată și „gândirea lentă sau Sistemul 2”, înceată, laborioasă, de multe ori neinteresantă și plicticoasă.

Pentru o persoană, majoritatea judecăților pe care le face, provin din Sistemul 1, deoarece ele apar intuitiv, automat și au o componentă emoțională. Problema este că nu tot timpul se poate raționa/gândi cu acest sistem, deoarece generează numeroase intuiții/decizii greșite, erori de judecată, acele „cognitive bias” de care se fac vinovați indivizii atunci când iau decizii incorecte. La fel, gândirea rapidă o folosim în mod constant în viațile noastre, pe bază de experiențe și cunoștințe temeinice: spre exemplu atunci când jucătorii de șah văd mișcarea salvatoare fără a se gândi prea mult la ea sau atunci când un pasionat al matematicii calculează automat produsul numerelor 25325 și 11 sau 72 și 78. A gândi rapid nu înseamnă să gândești repede, ci să ei decizii fără să gândești/raționezi prea mult, adică pe bază de intuiții, emoții, dar și pe bază de cunoștințe solide și experiență. Asta nu înseamnă că gândirea rapidă e lipsită de riscuri și prejudecăți care ne împiedică judecata.

Gândirea lentă e cel mai probabil, deductivă, pornește de la ipoteze și adaugă la concluzii pe calea raționamentului logic, este singura care poate rezolva probleme dificile, dar acest lucru trebuie să implice amânarea/contracarea sugestiilor sistemului emoțional (pregătit să creadă și să nu se îndoiască) și atragerea unui imens efort cognitiv. E asociată cu planificarea, gândirea logică și autocontrolul: autoîndemnul „fă ce trebuie făcut” apare în câmpul de conștiință al unui individ atunci când „gândește lent”.

Deci cum ne ajută analiza lui Kahneman să elucidăm problemele cu care se confruntă atât companiile cât și clienții acestora?

1. Cu patru ani în urmă, Kotler la vârstă de 87 ani, a afirmat într-un interviu: în lumea înaltelor tehnologii, ceea ce le lipsește clienților sunt relațiile și comunicarea adevărate, le lipsește satisfacția și conștiința că alți oameni sunt îngrijorați de soarta lor. Ceea ce dispare în relația companie-client este emoția. Pe timpuri produsul era poziționat ca răspuns perfect pentru o nevoie bine înțeleasă. Dar, spijinind acest deziderat, am ajuns să vindem iluzii (să dezamăgim oamenii), inventând mesaje de genul: acest automobil vă va face atât de atrăgător pentru sexul opus, încât trebuie să-l cumpărați. Marketingul a ajuns să fie asociat cu promisiuni exagerate. Profesioniștii de marketing, într-adevăr, sunt tentați (și o fac intenționat) să facă promisiuni mărinimoase în prestațiile lor publicitare, vorbind despre excelența calității, originalitate, despre cum își propun ca scop primordial rezolvarea problemelor clienților, promisiuni rar îndeplinite. Or, dacă promit ceva ce nu intenționează din start să ofere, acest lucru, nu ne dă dreptul să-i catalogăm ca impostori/minciunoși desăvârșiți? De ce o fac? Pentru că au posibilitatea

să o facă, iar explicația lui Kahneman este genială: „O modalitate fiabilă de a-i face pe oameni să creadă în minciuni este repetarea frecventă, deoarece familiaritatea nu se distinge ușor de adevăr. Instituțiile autoritare și specialiștii în marketing au cunoscut întotdeauna acest fapt.”

Așa s-a ajuns la realitatea care relevă că „mai mult de jumătate din populație nu crede în afirmațiile de marketing”, declarație făcută de Avtar Ram Singh, director de strategie la Falcon Agency din Singapore.

2. Ceea ce în prezent modifică enorm de mult conjunctura afacerilor, este numărul impunător al tehnologiilor inovatoare în materie de marketing: inteligența artificială, automatizare a marketingului, sisteme de administrare a conținutului, social media, realitate virtuală, SEO, căutare vocală etc. Or, implementate, doar alimentează iluzia că reprezintă sursa succesului, ceea ce face ca strategiile bine cunoscute să devină perimate, astfel încât, vor valora foarte puțin dacă excludem din tabloul organizării și planificării strategice, transformările care au loc la nivelul clienților. În unul din multiplele interviuri la care a participat, Kahneman vine cu precizarea: „Am învățat să nu fac previziuni niciodată. Dar un lucru care pare foarte probabil este că schimbările uriașe determinate de inteligența artificială, nu vor avea loc în liniște. Va exista un zgomot imens. Tehnologia se dezvoltă foarte rapid, posibil exponențial. Dar oamenii sunt liniari. Când oamenii liniari se confruntă cu schimbări exponențiale, nu vor putea să se adapteze la asta foarte ușor. Deci, clar, ceva ne așteaptă... Modul în care oamenii se vor adapta la asta este o problemă fascinantă – dar una pentru copiii și nepoții mei, nu pentru mine” [3].

Noile tehnologii devin ineficiente dacă strategiile aplicate vor fi greșite. Și multe din ele sunt greșite. Într-un articol de Tom Farrell: „Diferența de relevanță: companiile cred că comunicările de marketing sunt eficiente, consumatorii nu sunt de acord”, se punctează o șocantă discrepanță între modul în care companiile cred că se descurcă și modul în care consumatorii percep eforturile de marketing:

- Companiile consideră 13% din mesajele de marketing ca fiind nesolicitate, în comparație cu 85% din clienți care le percep că sunt doar spam-uri;
- 81% dintre firme au convingerea că astfel de mesaje sunt relevante și utile, în contrast cu 84% de clienți care spun că aceste mesaje nu sunt utile deloc;
- Companiile suspectează că 26% dintre răspunsurile lor la solicitările consumatorilor nu sunt oportune, dar 83% dintre consumatori cred că răspunsurile sunt lente.
- Având în vedere frecvența mesajelor de marketing, doar 17% dintre companii le interpretează ca prea frecvente, în schimb consumatorii simt că 79% dintre mesaje vin prea des.
- Companiile cred că folosesc metoda de comunicare preferată de consumatori în 83% din timp, deși consumatorii nu sunt de acord, spunând că doar 33% din mesajele de marketing ajung peste metodele lor preferate de comunicare [4].

Sunt cifre, după noi, care reliefează o discrepanță izbitoare, copleșitor de nefastă, între percepția unui marketolog despre propria prestație și realitatea clientului.

În capitolul „Scandalul predicției” din „Lebăda Neagră” de Nassim Taleb (autor citat de nenumărate ori de către Kahneman) se afirmă: „...suntem demonstrabil aroganți cu privire la ceea ce credem că știm. Cu siguranță știm multe, dar avem o tendință naturală de a crede că știm ceva mai mult decât știm de fapt...suficient pentru a întâmpina necazuri serioase... nu putem ignora autoamăgirea. Problema experților este că ei nu știu ce nu știu. Lipsa cunoașterii în privința calității cunoștințelor noastre sunt strâns legate: același proces care ne face să știm mai puține ne face să fim satisfăcuți cu ceea ce știm” [5, pp.169-180]. Faptul că s-a ajuns la asemenea rezultate denotă nu altceva, decât aroganța și încrederea exagerată a profesioniștilor,

inclusiv de marketing, în ceea ce fac și ignorarea posibilității/adevărului că există totuși o absență acută a cunoașterii în privința calității cunoștințelor acestora.

Să analizăm și pledoaria lui Kahneman, apelând la câteva idei, după noi, logice și statornice și care din punctul nostru de vedere, ar elucida reușit filosofia acestui decalaj.

Revenim la Sistemul 1 care e proiectat să ajungă în salturi rapide la concluzii, bazându-se pe câteva dovezi, nefiind plănuit „să fie conștient de mărimea salturilor pe care le face”. Având în vedere cât de puține știm, afirmă Kahneman, încrederea pe care o avem în opiniile noastre este ridicolă.

Își amintește de iluzia Muller-Lyer, în care știm că liniile sunt egale și totuși le vedem ca fiind diferite, consecvența încheiată ca consecință logică fiind: pur și simplu, nu putem avea încredere în ceea ce vedem. Raționamentele fiecărui individ pot fi, deci, afectate de așa-zisele iluzii vizuale, care nu sunt unicele. Este vorba de mai multe iluzii cognitive: iluzia validității; iluzia măiestriei; iluzia experților; iluzia înțelegerii, iluzia predicției valide și toate, pot să fie mai încăpățănate decât cele vizuale.

„Ideea că viitorul este imprezvizibil este subminată în fiecare zi de ușurința cu care se explică trecutul” remarcă Kahneman, citând „Lebăda neagră” de Nassim Taleb, potrivit căruia: „tendința noastră de a construi narațiuni coerente ale trecutului ne face să acceptăm cu greu limitele noastre predictive”. Cu alte cuvinte iluzia că înțelegem trecutul alimentează încrederea exagerată în abilitatea noastră de a prevedea viitorul. Sau iluzia că studenții (dar, de fapt și noi profesorii) înțeleg teorii descriptive: strategii și tactici impresionante ale multinaționalelor – evenimente consumate, mai mult, utilizate în varii circumstanțe, alimentează încrederea excesivă în judecățile noastre, că aplicându-le ne vor garanta rezultate bune.

Și totuși iluzia predicției valide rămâne intactă, fapt ce este exploatat de oameni a căror ocupație e preveziunea: experți financiari, în afaceri, în politică. Plasăm în această categorie și profesioniștii de marketing, inclusiv auditorii de marketing, ultimii având menirea, așa cum ne explică Bruno Camus să „examineze profesional, precis și exact o situație care trebuie să constituie un ajutor în fundamentarea deciziilor pe baza unui studiu exploratoriu și explicativ al trecutului și prezentului, util pentru viitor”. Posturile de TV, radio și ziarele au echipele lor de experți, a căror meserie e să comenteze trecutul recent și să prezică viitorul. Telespectatorii/asculțătorii au impresia că primesc informații oarecum privilegiate sau cel puțin extrem de pătrunzătoare, iar experții, fără îndoială, chiar cred că oferă astfel de informații. Philip Tetlock a intervievat peste 280 de experți care își câștigă traiul „comentând sau dând sfaturi în legătură cu tendințele politice sau economice”. Le-a cerut să evalueze probabilități că anumite evenimente vor surveni în viitorul nu foarte îndepărtat; i-a întrebat cum au ajuns la concluziile lor, cum au reacționat când s-a dovedit că s-au înșelat; cum evaluau dovezile care nu le susțineau pozițiile. Rezultatele au fost devastatoare.

- Chiar și în zona pe care o cunoșteau cel mai bine, experții nu au fost semnificativ mai buni ca nespecialiștii. „Profesorii cu multe lucrări publicate nu s-au descurcat mai bine decât jurnaliștii. Singura constantă găsită de Tetlock a fost efectul negativ al reputației asupra predicției: cei care aveau o reputație mai bună au făcut predicții mai proaste decât cei fără nici o reputație” [5, p. 184]. De ce? Pentru că persoana care acumulează mai multe cunoștințe capătă o iluzie accentuată a competenței sale și devine nerealist de încrezătoare în sine însăși, conchide Kahneman.

- Experții opuneau rezistență față de recunoașterea faptului că se înșelaseră, iar atunci când erau nevoiți să admită eroarea, aveau o bogată colecție de scuze „...țesând niște povești

pentru a se justifica” [5, p. 185] – un eveniment neprevăzut intervenise, ori se înșelaseră din motive întemeiate. Motivul: „...există ceva în noi care are funcția de a ne proteja respectul de sine...” [5, p. 185].

- Ei sunt amețiți de propria strălucire și detestă să nu aibă dreptate. Tetlock folosește terminologia din eseu despre Tolstoi scris de Isaiah Berlin „Ariciul și vulpea”. Aricii știu un singur lucru important și au o întregă teorie despre lume; se înfurie pe cei care nu văd lucrurile la fel ca ei; foarte reticenți în a-și recunoaște greșelile; pentru ei o predicție ratată este una foarte aproape de adevăr; au opinii ferme și clare, adică exact ceea ce producătorii adoră să vadă în programele lor: doi arici într-o dispută, fiecare atacând ideile idioate ale adversarului, fac un show foarte reușit. Vulpile dimpotrivă sunt gânditori complecși. Ele recunosc că realitatea se naște din interacțiuni între numeroase forțe și agenți diferiți, printre care și norocul chior, producând frecvent consecințe mari și imprevizibile. Și Kotler deslușind fenomenul modei, îl descrie ca unul „ce nu poate fi previzionat, e trecător și fără semnificație socială și economică...companiile pot beneficia de pe urma modei, dar totul e doar o problemă de noroc și de acțiune la momentul oportun” [6, p. 209].

Iluzia predicției valide rămâne intactă, după noi, și-n domeniul complicat al marketingului.

Ideea nu este că specialiștii în marketing care încearcă să prevadă viitorul comit erori grave, aceasta se subînțelege. Și prin încercarea lor de a prevedea viitorul avem în vedere, spre exemplu, exagerarea avantajelor planificării strategice invocate de unii autori: probabilitate mai mare de identificare a evoluțiilor ulterioare ale piețelor și produselor din care rezultă consecvențele - capacitate mai mare de a face față schimbărilor și alocarea mai eficientă a resurselor organizationale în funcție de oportunitățile pieței, anticiparea oportunităților și amenințărilor mediului extern, raportarea reușită a mixului de marketing la conjunctura pieței etc. Lecția care se desprinde: erorile de predicție sunt inevitabile deoarece lumea (indivizi în diversele ambianțe socială, economică și culturală, relații interumane în cadrul grupurilor sociale dintr-o societate) este imprevizibilă. Tendințele pe termen scurt pot fi prevăzute, iar comportamentul și realizările pot fi anticipate cu acuratețe pe baza celor anterioare. Însă nu ar trebui să ne așteptăm că performanța studenților, de exemplu, să fie previzibilă pe baza comportamentului pe terenul de antrenament: sala de curs. Atât comportamentul la teste cât și cel din lumea reală sunt determinate de numeroși factori specifici situației particulare.

3. Deciziile referitoare la clienți sunt lăsate pe seama statisticienilor, specialiști ai datelor, specialiști în SEO etc. care nu interacționează cu realitatea primilor, îndepărtându-i de inima lor – un sediu al sentimentelor umane, transformându-i din clienți prietenoși și loiali în unii furioși. Această dependență exagerată de tehnologie ne determină să uităm că cei pe care dorim să-i convingem să ne fie fideli sunt oameni, nu simple date din CRM sau puncte segmentate pe un grafic.

„De-a lungul ultimelor două decenii, Amazon a devenit unul dintre cei mai mari giganți ai tehnologiei, preluând comerțul electronic și spațiul de vânzare cu amănuntul ca niciun alt retailer online vreodată. Iar Jeff Bezos, fondatorul și CEO-ul companiei, a fost, fără îndoială, o parte esențială a acestui succes. Se estimează că Bezos are o valoare de aproximativ 200 de miliarde de dolari fiind unul din cei mai bogați oameni din istorie. Într-un interviu acesta a relatat următoarele: mi se pune des întrebarea: ce se va schimba în următorii 10 ani? E o întrebare interesantă, dar nu mi se pune niciodată întrebarea: ce nu se va schimba în următorii 10 ani? Una cu mult mai importantă, pentru că o strategie de afaceri se construiește în jurul lucrurilor care sunt stabile în timp. În afacerea noastră clienții vor prețuri mici, iar eu știu că

asta va fi adevărat și peste 10 ani. Vor livrare rapidă, selecție vastă. E de neimaginat un viitor în care un client vine și-mi spune „Jeff, eu ibesc Amazonul, dar vreau ca prețurile să fie mai mari sau aș vrea să livrezi un pic mai încet. Și astfel știm că energia pe care o investim în satisfacerea acestor nevoi va da randament și peste 10 ani, ceva ce știi că e valabil pe termen lung” [7]. La prima vedere, Amazon pare să fie modelul desăvârșit pentru tehnologia care revoluționează. Dar, de fapt, reala inovație, e că Jeff Bezos se axează pe ceea ce nu e subordonat revoluției. Compania e construită pe câteva nevoi omenesti care sunt stabile în timp – prețuri mici, livrare rapidă, selecție vastă, nu pe drone și algoritmi ai viitorului. Nu e posibil ca tehnologia să fi creat aceste nevoi umane, adevăruri umane perene, din contra, preocuparea de a le satisface a creat tehnologia.

4. Profesioniștii atenționează asupra faptului că obiectivele multor companii nu au un impact direct asupra business-ului – spre exemplu marketologii își propun ca obiectiv mărirea traficului pe site. Or, indicatori precum traficul pe site, număr de descărcări, vizite etc. sunt ceea ce growth hackerii numesc indicatori de vanitate, numere care sunt ușor influențabile, ușor de crescut, dar care nu au un impact asupra creșterii afacerii [8]. Soluția? Ignorăm aceste obiective? Sau mergem mai departe și facem calculele de rigoare, răspunzând la întrebarea: „Cum măsurăm succesul activităților/campaniilor de marketing?” de exemplu. Simplu: comparăm banii câștigați cu cei cheltuiți = rata rentabilității investiției. Dacă banii câștigați > ca cei cheltuiți => succes, și invers. Există voci care susțin că și campaniile eșuate sunt valoroase, pentru că au făcut un exercițiu de branding și au făcut cunoscut numele companiei. Dar dacă o firmă nu e ca Nike, Apple sau Coca-Cola atunci e probabil să nu-și permită să ardă milioane de dolari pe un marketing confuz care „să le fluture numele-n vânt”. Acest drum nu e pentru companiile mici, astfel încât devine obligatorie analiza meticuloasă a cifrelor. Presupunem că cheltuielile campaniei de marketing care țintește 100 destinatari = 300 \$; din care răspund 10 oameni => rata de răspuns = 10%; din care 2 cumpără => rata/cumpărare = 20 %. Sunt suficiente cifrele? Nu!!! Aici intervine partea cea mai importantă = costul de achiziție al unui cumpărător => $300 \$: 2 = 150 \$$. Dacă produsul aduce profit doar de 100 \$ pe vânzare, firma pierde 50 \$ pentru fiecare client ce cumpără, rata rentabilității investiției fiind, deci, negativă. Este un exemplu simplu, dar care arată cât de lipsite de relevanță sunt statisticile cu rate de răspuns și de cumpărare, principala preocupare pentru analiști fiind, prin urmare, rata rentabilității investiției. Mai mult, în acest exemplu nu se ia în calcul o altă cifră necesară pentru măsurarea succesului campaniei de marketing = valoarea clientului pe durata vieții (bani care vin din etapa de atragere a clientului, și cei din achiziții ulterioare): dacă s-a câștigat 100 \$ pe vânzare, dar apoi clientul continuă să cumpăre, se schimbă rezultatul campaniei, deși la început părea că firma era în pierdere.

5. Growth hackerii (termen utilizat și pus în circulație recent) îi acuză pe mulți că asociază marketingul doar cu atragerea de noi clienți sau alte obiective de la începutul pâlniei de vânzări, considerând mult mai eficientă concentrarea pe optimizarea ratei de conversie (procesul de eficientizare a performanței unui website cu scopul de a mări probabilitatea ca vizitatorii (de exemplu 200 mii) să finalizeze o acțiune specifică). Concentrarea pe obiective clare și specifice de conversie, afirmă aceștea, influențează direct și măsurabil profitabilitatea unei companii, venind cu-n exemplu: presupunând că valoarea medie a 4 000 de vânzări este de 5 euro, valoarea lunară ar fi de 20 000 de euro, iar cea anuală de 240 000 de euro. Un obiectiv de majorare a ratei de conversie de la 2% la 2,5% ar însemna o creștere a vânzărilor anuale cu 60 000 de euro, cele anuale constituind în acest caz 300 000 de euro. Din punctul nostru

de vedere, este un exemplu de calcul iluzoriu. Țintirea obiectivului de majorare a ratei de conversie de la 2% la 2,5%, fără precizarea și alegerea corectă a strategiilor (produs, preț, servicii care înconjoară vânzarea etc.) și a tacticilor nu garantează profitabilitatea unei companii. Concluzia referitoare la pretinsul beneficiu invocat de growth hackerii e, deci, următoarea: cu mari pretenții față de marketingul clasic și dându-și ifose că abordează marketingul axându-se pe date și experimentare, propunând o abordare modernă și creativă, bazată pe măsurare și testare, demersul lor sfârșește prin a ignora costul de achiziție al unui cumpărător, rata de rentabilitate a investiției și valoarea clientului pe durata vieții.

6. Descoperirea internetului a generat, în adevăratul înțeles al cuvântului, o conjunctură compactă a concurenților: dacă înainte concurenții se aflau aproape, peste drum, în prezent pot fi de cealaltă parte a lumii și asta în afara faptului că grație micșorării permanente a solvabilității clienților, bunurile și serviciile „neconcurente” încep să concureze și mai mult. Dependența de tehnologie a făcut multe companii fragile, devenind o amenințare imprevizibilă cu care se pot confrunta toți. Autorul cărții „Planul de marketing într-o pagină: atrage noi clienți, sporește-ți vânzările și remarcă-te din mulțime”, Allan Dib, vine cu câteva exemple. „Transmiterea de reclame prin fax a fost interzisă prin lege... și multe companii care se bazau pe asta ca sursă unică de potențiali clienți practic au falimentat. Activitatea multor companii a fost lezată când Google a schimbat algoritmul motorului său de căutare. Acele companii și-au folosit tot bugetul și efortul lor de marketing pentru optimizarea motoarelor de căutare și, pur și simplu peste noapte, au constat că singura lor sursă de clienți potențiali a dispărut. În mod similar, atunci când Google a decis să modifice tipurile de reclamă plătite pe care dorea să le afișeze, chiar și agenții de publicitate care îi plăteau lui Google sume enorme în fiecare lună au fost loviți din plin, deoarece Google a început să-i taxeze de patru ori, de cinci ori, chiar de zece ori mai mult ca înainte. Aceste schimbări au forțat companiile să înceteze campaniile lor de publicitate...afacerile practic blocându-se” [9, pp. 130-131]. Într-adevăr companiile au Google, rețele sociale, site-uri, bloguri, email-uri, ele pot apela la agenții care promet optimizare pe motoarele de căutare și creșterea ratelor de conversie etc. Cu toate acestea, Kotler face recomandări cu privire la modul în care ar trebui să folosim social media de exemplu... Acesta a precizat că nu ar trebui să investim de la început foarte mult în social media și că bugetul ar trebui direcționat treptat în această privință: „Nu cheltuiești dintr-o dată jumătate din buget pentru Facebook, Twitter. Investiți 5% și, dacă funcționează, mai investiți 5%” [10]. Totuși, multe companii care se lansează sau decid să apeleze la asemenea prestători, cad în capcana „sindromului efectului de halo” și devin încremeniți de strălucirea stupefiantă a tacticilor de marketing, una mai lucitoare ca alta: SEO, PPC, CPC (metodă de marketing online prin care se pot plasa anunțuri în locuri strategice, pentru care se plătește doar atunci când un vizitator dă clic pe anunț), podcasting, inclusiv tehnici intruzive ce țin mai mult de zona de advertising: spre exemplu, celebrele Facebook Ads, bannerele de pe anumite site-uri (existând și mecanismul psihologic de autoapărare, căutând acel X ca să le închidem), spamul (ilegal și imoral), sponsored post (conținut scris și plătit ca să ajungă la mai mulți oameni). Clientul nu are cum să le evite, pentru că vin cu consumul de digital. Asemenea firme sunt orbite de „sindromului efectului de halo” și atunci când se avântă să pună în practică aceste tactici fără a fundamenta și strategia, îngrămădindu-le în speranța că vor atrage clienții și că-i vor măguli să finalizeze achiziția, deoarece au auzit că un concurent a beneficiat enorm pentru că a sclipuit un website sau au realizat că această tactică e ultima lor șansă. Acest „deoarece” explică într-un fel efectul de halo, Kahneman etichetând-o ca o iluzie a înțelegerii, pe care nu e dificil s-o înțelegem: dacă

apreciem că un jucător e urât, vom subevalua, probabil, și abilitățile lui sportive și invers. Pe scurt, efectul de halo ne face să exagerăm consecvența evaluărilor noastre: de exemplu, oamenii buni fac numai lucruri bune, cei răi sunt în totalitate răi. Afirmatia că „Hitler iubea câinii și copilașii” șochează, pentru că orice urmă de bunătate în cineva ca el, violează așteptările generate de efectul de halo. Contradicțiile reduc lejeritatea gândurilor și claritatea sentimentelor [11, pp. 308]. E important ca vânzătorii, care apreciază incorect dacă un client are intenția de a cumpăra ceva sau doar vizitează magazinul, neglijând-ul vehement în primul caz și menajându-l în cel de-al doilea, să cunoască acest lucru?

Din punctul nostru de vedere, suntem și noi susceptibili efectului de halo, atât profesorii cât și studenții, atunci când evaluăm esența și conținutul aspectelor teoretice. „O narațiune convingătoare hrănește o iluzie de inevitabilitate...minte omenească nu se descurcă prea bine când are de-a face cu nonevenimente” susține Kahneman [11, p. 308]. Să cercetăm următorul reper teoretic: planificarea strategică orientată către piață reprezintă procesul managerial de stabilire și menținere a unei relații viabile între obiectivele, pregătirea angajaților și resursele unei organizații, pe de o parte și conjunctura pieței, pe de altă parte” [6, p. 103]. Prima concluzie la care ajung studenții atunci când îl rumegă este următoarea: dacă compania va adopta abordarea planificării strategice, va profita de relații viabile între obiective, profesionalism, resurse și conjunctura pieței. Dar garantează această abordare performanța? Nu, pentru că e o simplă narațiune convingătoare care hrănește iluzia (de inevitabilitate) convigerii că obiectivele sunt corect formulate, personalul – dibaci, talentat, abil, responsabil, resursele - suficiente, configurația mixului – ideală, conjunctura pieței - generatoare de oportunități detectabile, inexistența situațiilor când mixul nu poate fi raportat la conjunctura pieței. Prin urmare, din punctul nostru de vedere, această formulă reflectă doar aspirație, dispoziție firească pentru ceva, acțiune conștientă orientată spre un scop determinat (o relație viabilă), definiția gravitând în jurul efectului așteptat garantat, ignorând premisele: rațiunea/motivul, tot ceea ce produce acest efect.

În argumentarea efectului de halo ca iluzie a înțelegerii să analizăm și exemplul unei companii, gigantul industriei tehnologice, Google: doi tineri creativi au inventat un mod superior de căutare a informațiilor pe Internet. Au găsit bani, iar după câțiva ani cei doi se numără printre cei mai bogați oameni ai planetei. Într-o situație memorabilă au avut noroc, ceea ce face povestea și mai convingătoare: la un an după ce au fondat Google, au vrut să vândă compania pentru un milion de dolari, însă cumpărătorul a spus că prețul e prea mare. Menționarea unicului incident norocos ușurează, de fapt, subestimarea modalității în care norocul a afectat rezultatul. Totuși avem de-a face cu o istorie foarte bună: decizii cu rezultate spectaculoase, învingerea concurenților etc. Îmbrăcată în mai multe detalii, povestea ne dă senzația că înțelegem ce a determinat succesul companiei, că am învățat o lecție generală despre ceea ce face ca afacerile să reușească. Din păcate, senzația este în mare parte iluzorie.

Sunt, deci, puține șanse și oportunități pentru tineri de a învăța cum să creeze o companie gigantică și încă mai puține șanse de a evita riscurile și incertitudinile – cum ar fi o inovație sclipitoare a unei companii concurente. Și cu cât a fost vorba de mai mult noroc, cu atât e mai puțin de învățat [11, pp. 308-311].

În ultimă analiză, susținem ideea că majoritatea companiilor fac planuri pentru că consideră că știu cum să le facă, dar planificarea nu produce strategii, pentru că nu există teorii de creare a strategiilor. Literatura de specialitate abundă în teorii care explică de ce firmele eșuează sau reușesc, totuși, acestea sunt mai degrabă descriptive decât prescriptive. Nu există,

din punctul nostru de vedere, niciun model progresiv care să indice în termeni exacti cum își pot firmele formula și executa strategia pentru a obține o performanță ridicată. Îmbrăcate în multe detalii, aceste teorii ne dau senzația că înțelegem cum companiile obțin performanțe ridicate, doar că percepția este de cele mai multe ori iluzorie. Mai mult, următoarea concluzie formulată vizează lipsa cunoașterii/conștientizării și de către profesioniștii de marketing că sunt supuși erorilor de judecată (cognitive bias), explicate cu lux de amănunte de către Daniel Kahneman, ignorând, spre exemplu, îndemnul lui Kotler, astfel încât fără Sistemul 2, asociat cu planificarea meticuloasă, gândirea logică și autocontrolul toți indivizii, indiferent de ocupație nu vor avea prea multe șanse de reușită.

Bibliografie

1. Schaefer, M. Rebeliune în marketing: compania cea mai umană câștigă, București, Spandugino, 2021, 241 p. ISBN 978-606-8944-49-4. <https://postcron.com/en/blog/philip-kotler-advice-for-online-marketing/>
2. <https://www.capital.ro/ai-va-castiga-in-fata-inteligentei-umane-profetie-soc-a-unui-laureat-al-premiului-nobel.html>
3. <https://martechseries-com.translate.google/mts-insights/guest-authors/guest-post-the-relevancy-gap-businesses-believe-marketing-communications-are-effective-consumers-disagree/>
4. Taleb, N. N. Le băda neagră, impactul foarte puțin probabilului, ed. A 3-a, rev. București: Curtea veche Publishing, 2018, 493 p. ISBN 978-606-44-0055-0.
5. Kotler, P. Managementul marketingului, Teora, 2000, 1040 p. ISBN 973-601-365-0.
6. <https://www.inc.com/peter-economy/jeff-bezos-says-this-1-surprising-strategy-is-secret-to-his-remarkable-success.html>
7. <https://smarters.ro/grow/plan-de-marketing/>
8. Dib, A. Planul de marketing într-o pagină: atrage noi clienți, sporește-ți vânzările și remarcă-te din mulțime”, București, Business Tech International, 2022, 302 p. ISBN 978-606-8709-27-7
9. <https://www.marketingportal.ro/articole/ultima-ora-70/philip-kotler-nu-cheltuiti-ju-matate-din-buget-pe-social-media-4249.html>
10. Daniel Kahneman, Gândire rapidă, gândire lentă, București, Publica, 2012, 749 p. ISBN 978-606-8360-15-7.