

# MARKETINGUL LATERAL O NOUĂ PARADIGMĂ A MARKETINGULUI MODERN

Lilia CHIRIAC

Academia de Studii Economice a Moldovei

**Abstract:** *Lateral marketing is a new dimension of modern marketing concept approach. It appears as an alternative to exploit the opportunities, offers an alternative for generating entirely new product ideas for high demand (well-defined) target audience. Lateral marketing expresses a process that prioritizes creativity and innovation as marketing tools, being a valuable alternative for company development activities. Lateral marketing gets a great theoretical and practical value with the potential methodological depletion of traditional marketing. In a saturated markets it is difficult or sometimes impossible to find "niches" that provides opportunities for company development. An alternative is to create new markets by creating new needs.*

**Cuvinte cheie:** *Marketing lateral, marketing modern, marketing clasic, marketing relațional, creativitate, piață, inovație, schimbare, consumator.*

Abordarea strategică, specifică evoluției marketingului în prezent, asigură perspectiva stabilirii relațiilor de durată dintre întreprindere și piață. Reușita companiei în obținerea profitului și satisfacerea nevoilor consumatorilor este tot mai frecvent tratată nu ca un succes separat, ci prin intermediul consolidării performanțelor companiei pe un segment de piață. Această viziune generează o schimbare esențială în planul teoriei și practicii marketingului modern, generând noi dimensiuni ale abordării conceptului de marketing: marketingul relațional, marketingul ecologic și marketingul lateral.

Marketingul relațional este o continuitate a activităților de marketing tradițional, astfel conferind noi posibilități de succes, prin modul în care oferta corespunde exigențelor cererii. Marketingul relațional accentuează componentele mixului de marketing clasic printr-o mai bună adaptare a variabilelor sale la nevoile și necesitățile consumatorilor. Marketingul relațional evidențiază importanța relațiilor reciproc avantajoase dintre agentul economic și partenerii săi.

Una dintre caracteristicile definiției ale legăturilor cu clientul în marketingul relațional este componenta de implicare a acestuia din urmă în satisfacerea propriilor trebuințe [6].

Din punct de vedere a specializărilor marketingului, marketingul ecologic poate fi considerat o ramură a marketingului social, el fiind un marketing "antrenat în efortul general de creare a unor produse mai sigure, a unor ambalaje reciclabile și biodegradabile, de oprire a degradării mediului înconjurător" [1]. Din perspectiva marketingului relațional, marketingul ecologic poate fi privit pe de o parte prin prisma fidelizării consumatorilor, iar pe de alta parte prin cea a consolidării relațiilor cu partenerii săi.

În continuare vom prezenta posibilitățile și limitele abordării conceptului de marketing lateral prin prisma direcțiilor de acțiune.

**Marketingul lateral** este o nouă dimensiune ale abordării conceptului de marketing modern. Noțiunea de marketing lateral a fost propusă și definită de Philip Kotler și Fernando Trias de Bes, ca urmare a analizei situației existente pe piață. În prezent există o economie de consum suprasaturată, cu produse similare și consumatori mai puțin sensibili la acțiunile promoționale. Astfel marketingul tradițional, care presupune segmentarea pieței și proliferare rapidă a marilor, are eficiență redusă. Marketingul lateral apare ca o alternativă de valorificare a oportunităților. Acesta oferă o alternativă în generarea ideilor de produse totalmente noi, pentru un public țintă cu exigențe înalte.

Marketing lateral exprimă un proces, care pune în prim plan creativitatea și inovația, ca instrumente de marketing, fiind o alternativă valoroasă de dezvoltare a activităților întreprinderii. Marketingul lateral capătă valoare teoretică și practică deosebită odată cu epuizarea potențialul metodologic al marketingului tradițional. Pe piețele saturate, este greu, sau oneori imposibil, de a găsi „nișe” care să ofere oportunități de dezvoltare a companiei. O alternativă este crearea piețelor noi prin crearea de nevoi noi.

Autorii Philip Kotler și Fernando Trias de Bes, în cartea „Marketing lateral - noi tehnici pentru descoperirea ideilor de succes”, analizează situațiile de piață în care s-a apelat la metodologia marketingului lateral. Iată câteva exemple: [3]

- ✦ Red Bull a inaugurat categoria numită în prezent „a băuturilor energizante” - băuturi răcoritoare care stimulează energia consumatorului. Produsul satisface o nouă nevoie, în afara celei uzuale, de potolire a setei.
- ✦ Companiile producătoare de sisteme digitale de alarmă au adăugat funcțiunea înregistrării orelor în care alarmele au fost cuplate și decuplate, ca modalitate de a controla momentele la care personalul beneficiarilor a deschis sau închis spațiul de lucru.
- ✦ Încercând să realizeze volume de vânzări suplimentare, companiile de taxi au început să ofere servicii de curierat cu propriile vehicule. Multe companii din domeniul business-to-business, precum cele de publicitate, apelează adesea la livrări foarte urgente. Un taxi poate fi oricând la dispoziția lor, pe când firmele de curierat obișnuite au nevoie de un anumit timp până la preluarea coletului, din cauza limitării capacității parcului lor auto. Adăugând la serviciile de taxi utilitatea transportului de colete, piața companiilor respective s-a lărgit.
- ✦ Un concurs muzical TV a folosit vinderea de CD-uri ca mod de votare. Au fost înregistrate CD-uri ale participanților la concurs și lansate în magazinele de muzică. Câștigătorul concursului urma să fie muzicianul care și-a vândut cele mai multe discuri. Publicul a fost rugat să cumpere înregistrarea participantului preferat, ca mod de a-1 vota în concurs, în locul metodelor tradiționale, precum SMS-urile sau votul prin telefon.
- ✦ Bayer, constatând că aspirina sa concurează cu o mulțime de alte produse pe bază de acetaminofen, folosit ca analgezic, a comunicat prin spoturile TV că în afară de dureri, aspirina sa ajută la prevenirea infarcturilor miocardice. Spotul recomanda publicului interesat să ia preventiv câte o aspirina în fiecare zi. Noua utilitate a condus la volume de vânzări suplimentare și la creșterea loialității față de marcă.

Din exemplele prezentate mai sus, se poate deduce că marketingul lateral este un proces care oferă șanse mari de a crea noi categorii de consumatori și trebuie aplicat produselor și serviciilor inovatoare parțial sau totalmente, în corespundere cu nevoile grupurilor țintă. Pentru realizarea marketingul lateral este important să se țină cont de caracteristicile și obiectivele acestuia (tabelul 1) și logica creativității.

**Tabelul 1.**

**Caracteristicile și obiectivele marketingului lateral**

Caracteristicile marketingului lateral	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mk lateral este un proces,</li> <li>✓ Acest proces este metodic, organizat în etape,</li> <li>✓ Este aplicat unui obiect existent (un produs , un serviciu, o companie),</li> <li>✓ Produce o inovație care în multe situații poate însemna o subcategorie.</li> </ul>
Obiectivele marketingului lateral	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identificarea nevoii noi care poate fi satisfăcută cu produsul după schimbare,</li> <li>✓ Atragerea consumatorilor potențiali după schimbarea produsului,</li> <li>✓ Limite în schimbarea produsului,</li> <li>✓ Identificarea unui produs nou pentru clienți actuali sau potențiali,</li> <li>✓ Identificarea noilor posibilități de utilizare a produsului.</li> </ul>

**Sursa:** completat de autor după KOTLER, Ph., FERNANDO TRIAS DE BES. *Marketing lateral - noi tehnici pentru descoperirea ideilor de success*. Editura: Codecs, 2006, 223 p. ISBN: 973-8060-69-9

Întrucât marketingul lateral este complementar marketingului vertical, sau tradițional, prezintă interes o abordare comparativă a acestor două concepte. Deci, marketingul vertical presupune segmentarea pieței și poziționarea produselor pe piață, prin modelarea produsului sau serviciului existent, oferind mai multe variante. Aceasta se realizează printr-un proces de la general la concret, printr-o gândire logică și verticală. Cât privește, marketingul lateral, prin acesta se restructurează informațiile existente. Procesul, în acest caz este invers, de la concret la general, printr-o gândire exploratoare și creativă. Marketingul lateral schimbă produsul, adaugând noi utilizari, oferindu-l noilor grupuri țintă. În tabelul 2 sunt prezentate cele mai relevante aspecte care diferențiază marketingul vertical de marketingul lateral.

Tabelul 2.

**Prezentare comparativă a marketingului vertical și marketingului lateral după funcționalitate**

Marketing vertical	Marketing lateral
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ se bazează pe o gândire logică și secvențială,</li> <li>❖ evoluează în direcții deja specificate,</li> <li>❖ este analitic,</li> <li>❖ parcurge succesiv o serie de etape,</li> <li>❖ trebuie executat corect la fiecare pas,</li> <li>❖ operează selecția prin înlăturarea unor variante,</li> <li>❖ urmează trasee evidente și secvențiale,</li> <li>❖ este un proces logic, nonprobabilistic.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ este provocator,</li> <li>✓ creează, deschide noi direcții,</li> <li>✓ poate trece la alte produse, cu scopul de a captura noi idei și de a declanșa schimbări,</li> <li>✓ procesul poate fi validat dacă rezultatul este bun,</li> <li>✓ nu exclude nici o alternativă care ar putea contribui la apariția unui concept nou,</li> <li>✓ este capabil să propună produse care digeră mult de produsul existent,</li> <li>✓ este un process probabilistic.</li> </ul>

**Sursa:** completat de autor după KOTLER, Ph., FERNANDO TRIAS DE BES. *Marketing lateral - noi tehnici pentru descoperirea ideilor de success*. Editura: Codecs, 2006, 223 p. ISBN: 973-8060-69-9

Conceptul de marketing lateral este o contribuție prețioasă la schimbarea abordării marketingului, care îl îmbogățește astfel cu o nouă dimensiune. Marketingul lateral este un proces complementar celui caracteristic marketingului vertical.

În dependență de efectele activităților de marketing vertical și lateral se iau decizii de marketing importante pentru firmă. Astfel, rezultatele implementării activităților de marketing vertical și marketing lateral sunt prezentate în tabelul 3.

Tabelul 3.

**Efectele activităților de marketing vertical și lateral**

Marketing vertical	Marketing lateral
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Contribuie la creșterea dimensiunilor pieței prin crearea unor idei de produse noi.</li> <li>❖ Contribuie la transformarea consumatorilor potențiali în consumatori efectivi.</li> <li>❖ Permite identificarea unei poziționări eficiente a produsului pe piață.</li> <li>❖ Inovaiile în marketingul vertical contribuie la creșterea modestă a volumului vinzarilor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Inovațiile generate prin marketing lateral creează noi categorii de produse.</li> <li>✓ Un produs lateral poate reduce volumul vânzărilor de produse pe unele piețe.</li> <li>✓ Un produs lateral poate să genereze vânzări fără a dăuna altor produse.</li> </ul>

Spre deosebire de marketingul vertical, marketingul lateral nu fragmentează piața, fragmenarea pieței fiind considerată una dintre cauzele insuccesului unor produse pe piață.

Se conturează următoarele direcții de acțiune în cadrul activităților de marketing ale întreprinderii, care pot fi considerate ca alternative strategice caracteristice marketingului lateral, și anume: marketing lateral aplicat la nivelul pieței, marketing lateral aplicat la nivelul produsului, marketing lateral aplicat la nivelul mixului de marketing.

- I. **Marketingul lateral aplicat la nivelul pieței** are ca element central schimbarea unei dimensiuni a acesteia: schimbarea nevoii, schimbarea țintei, schimbarea momentului, schimbarea locului, schimbarea ocaziei de consum, plasarea produsului într-o experiență nouă. O astfel de schimbare reprezintă, în fapt, crearea sau descoperirea unei noi piețe. Ea implică obligatoriu realizarea unei noi conexiuni a produsului la noua dimensiune. Noua conexiune poate necesita la rândul ei modificarea produsului.
- II. **Marketingul lateral aplicat la nivelul produsului** are ca punct de pornire un produs existent pe piață, aflat în oferta întreprinderii. Privit în succesiune, procesul cuprinde: disecarea produsului, alegerea punctelor de acces și efectuarea salturilor laterale. Ca tehnici pot fi avute în vedere: substituirea, combinarea, inversarea, eliminarea, exagerarea și reordonarea. Și această variantă are ca punct final realizarea unei noi conexiuni, în fapt, cuplarea noului produs la o piață posibilă.

III. **Marketingul lateral aplicat la nivelul mixului de marketing** presupune inovarea în cadrul celorlalte componente: distribuție, preț, promovare. O astfel de alternativă are multe puncte comune cu marketingul vertical, deoarece esențială regăsindu-se în efectuarea saltului lateral, urmată de o nouă conexiune, cu celelalte elemente ale mixului. Cel mai frecvent este utilizată tehnica „preluării mixului de la alte produse” [3, p. 143-191].

Marketingul lateral nu îmbogățește doar conceptul de marketing, ci și pe cel al management-marketingului, deoarece aspectele referitoare la implementarea sa se plasează în aria acestuia. Merită reținut în acest sens sistemul corespunzător constituit din subsistemele: piața de idei a companiei și piața de talente a companiei. Denumirile acestor subsisteme sunt deosebit de semnificative pentru înțelegerea mecanismului inovativ din cadrul unei companii [5].

**În concluzie**, marketingul lateral apare ca element definitoriu al marketingului tradițional, dar cu tehnici și instrumentar științific specific. Discuțiile despre apariția marketingului modern, inclusiv a marketingului lateral, așa cum el este perceput în prezent, ne permit să presupunem că apariția orientării de marketing modern s-a realizat în momentul în care producătorii au început să aibă în vedere dimensionarea și structurarea ofertei, pornind de la cunoașterea necesităților și așteptărilor consumatorilor și asigurarea satisfacerii nevoilor acestora. În satisfacerea nevoilor sale consumatorii au anumite așteptări de la produsele alese. Se poate afirma că „așteptările” clienților reflectă cunoștințele privind marketingul lateral. Cunoștințele se consideră elemente formative ale așteptărilor, de aceea se recomandă a fi cercetate și în baza rezultatelor obținute să se ia decizii privind orientarea activității întreprinderilor către „așteptările” consumatorilor. În acest context, marketingul lateral ca domeniu științific și ca acțiune practică poate să asigure întreprinderii o integrare cât mai profitabilă în cadrul mediului economico-social caracteristic economiei moderne.

### **Bibliografia**

1. FLORIAN, V., RUSU, M., ș.a. *Comportamentul consumatorului de produse ecologice: determinanți socio-economici*. București: Editura: ARVIN PRESS, 2005. 120 p. ISBN: 973-7849-50-7
2. KOTLER, Ph. *Marketing 3.0*. Editura: Publica, 2010, 240 p. ISBN: 978-973-1931-46-3
3. KOTLER, Ph., FERNANDO TRIAS DE BES. *Marketing lateral - noi tehnici pentru descoperirea ideilor de succes*. Editura: Codecs, 2006, 223 p. ISBN: 973-8060-69-9
4. KOTLER, Ph., *Marketing de la A la Z: 80 de concepte pe care trebuie să le cunoască orice manager*. București: Editura CODECS, 2004. 215 p. ISBN: 973-8060-66-4.
5. OLTEANU, V. Tendințe în dezvoltarea marketingului în contextul economiei bazate pe cunoștințe. *Management & Marketing – Bucharest.* 2006, nr. 1, p.27-34. ISSN:1842-0206. <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/2.pdf>
6. POP, N. A. O noua paradigmă on marketingul contemporan: marketingul relațional. *Management & Marketing – Bucharest.* 2006, nr. 3, p.33-44. ISSN:1842-0206. [www.cceol.com](http://www.cceol.com)