

Fișă proiect instituțional pentru publicarea pe site-ul cercetare.ase.ro

(maxim 5 pagini)

Titlu proiect:

**STUDIU COMPARATIV AL ADOPTIEI DIFERITELOR CATEGORII DE
TEHNOLOGII DE MARKETING ÎN TOP 100 COMPANII DIN DIFERITE ȚĂRI
(MARTECH)**

Instituția care a propus tema:

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI

Director:

Prof. univ. dr. Ștefan-Claudiu Căescu

Echipa:

**Prof. univ. dr. Călin-Petrică Vegheș
Prof. univ. dr. Mihai Cristian Orzan
Drd. Florina Botezatu
Drd. David Florin Ciocodeică**

Obiective:

Proiectul propus va asigura atingerea a 5 obiective de proiect, după cum urmează:
O1: Realizarea de cercetări științifice în vederea identificării celor mai reprezentative 8 economii din perspectiva adopției tehnologiilor de marketing
O2: Realizarea unui studiu științific, la nivelul celor 8 economii identificate la nivelul O1, cu privire la tehnologii de marketing implementate de companii din top 100
O3: Dezvoltarea unui studiu comparativ al adopției diferitelor categorii de tehnologii de marketing în top 100 companii din țările identificate la nivelul O1
O4: Realizarea unui model empiric cu privire la adopția tehnologiilor de marketing implementate de companii din top 100 din țările studiate

Activități:

O1: Realizarea de cercetări științifice în vederea identificării celor mai reprezentative 8 economii din perspectiva adopției tehnologiilor de marketing (lunile 1-2);

Într-o societate în continuă dezvoltare, tehnologia de marketing este un trend impus pe piață pentru un management eficient în relația cu clienții, folosind instrumentele digitale în realizarea și dezvoltarea organizațiilor printr-o gestionare eficientă a activităților din acest domeniu. Acest concept mai poartă denumirea de Martech.

Cele mai importante avantaje în folosirea acestor tehnologii sunt: democratizarea, identificarea prin folosirea inteligenței artificiale a tendințelor consumatorilor, o expunere vizibilă la rețelele actuale de socializare, publicitate mai eficientă și operaționalizarea de marketing într-un context cognitiv, actual, conform cu studiile de cercetare care se impun prin importanța dată părții vizuale și a dezvoltării creierului în contextul artelor. Da, tehnologia de marketing este o artă care folosește strategii de operare vizuală în proiectarea unor concepte care să stârnească interesul.

Astfel, pentru a identifica cele mai importante piețe pentru tehnologiile MarTech la nivel global, am folosit 3 indicatori, mai exact:

- 1) Numărul de companii din domeniul MarTech din fiecare țară
- 2) Numarul de job-uri create în domeniul tehnologiilor de marketing online din fiecare țară
- 3) Investițiile în marketing digital per consumator din fiecare aceste țări

Astfel, datele culese sunt în tabelul de mai jos, după ce au fost normalizate plecând de la valoarea maximă la nivel național: Astfel, conform studiului efectuat în cadrul proiectului, principalele 8 economii identificate pentru tehnologiile MarTech sunt: Statele Unite ale Americii, Marea Britanie, China, Suedia, Olanda, Canada, Germania, Franța.

O2: Realizarea unui studiu științific, la nivelul celor 8 economii identificate la nivelul O1, cu privire la tehnologii de marketing implementate de companii din top 100 (lunile 2-3);

În urma studiului realizat la nivelul economiilor identificate la nivelul O1 au fost identificate următoarele 25 de instrumente de Martech, cel mai des utilizate la nivel mondial, care au fost împărțite în 5 categorii după cum urmează:

Instrumente Analytics și CRO

În loc să fie utilizate ca metodă pentru reglarea fină a activităților de marketing, instrumentele de analiză sunt adesea folosite pentru a măsura performanța și eficacitatea altor instrumente martech din această listă. Cu toate acestea, instrumentele de analiză adecvate pot oferi o mulțime de informații în ceea ce privește conversiile, experiența clienților și gradul general de utilizare a site-ului companiei. Rezultatele pe care le primiți din colectarea și analiza datelor site-ului web (fie că sunt feedback-ul clienților, analize web sau click-uri) vor ajuta să identificăm ce funcționează și ce nu funcționează, astfel încât să putem face modificări semnificative site-ului web. Dacă optimizarea conversiei face parte din strategia companiei, este util să începă testarea, de exemplu cu un instrument de testare A / B.

Instrumente de marketing prin e-mail

Marketingul prin e-mail este o modalitate eficientă din punct de vedere al costurilor și eficiență de a achiziționa clienți noi și de a spori vânzările, dar și de a consolida brandul și de a câștiga încredere. De fapt, este atât de eficient încât marketingul prin e-mail a demonstrat chiar și un ROI mai bun în comparație cu toate celelalte canale de marketing. Acest lucru îl face un instrument ideal pentru martech.

Instrumente de socializare

Instrumentele de socializare sunt ideale pentru urmărirea campaniilor de social media. Acestea includ curățarea conținutului, programarea în postări, rămânerea la curent cu conversațiile sociale și revizuirea analizelor sociale. Aceste instrumente sunt o completare excelentă pentru stiva de martech, deoarece economisesc mult timp și energie.

Software CRM (Customer Relationship Management)

Software-ul CRM se află în centrul majorității operațiunilor de marketing și vânzări. Aceste tipuri de instrumente sunt excelente pentru prevenirea silozurilor și pentru a pune la dispoziția tuturor membrilor echipei. Totodată s-a dovedit a fi un mod eficient de a obține așa numita „vizualizare la 360 de grade a clientului”. Odată cu această creștere bruscă a popularității, o mulțime de furnizori de software CRM au ajuns rapid pe scenă, oferind companiilor o multitudine de opțiuni.

Software de management de proiect

Echipele dumneavoastră este hotărâtă să folosească un instrument care va facilita colaborarea fără probleme între membrii echipei? Atunci, software-ul de management de proiect este răspunsul dumneavoastră. Acest tip de software permite managerilor de proiect, precum și echipelor întregi să-și controleze bugetul, managementul calității și toată documentația schimbată pe parcursul unui proiect.

O3: Dezvoltarea unui studiu comparativ al adopției diferitelor categorii de tehnologii de marketing în top 100 companii din țările identificate la nivelul O1 (lunile 3-4);

În cadrul prezentului obiectiv s-a efectuat o cercetare prin care s-a dorit evidențierea percepției potențialilor utilizatori asupra tehnologiilor de marketing.

Principalele rezultate ale cercetării au fost următoarele:

- 74% dintre au menționat că au utilizat tehnologiile MarTech în ultimul an; că cele mai multe organizații sunt găsite de clienți prin intermediul mass-media (51%), factor urmat de recomandări (26%) și promovare plătită (20%);
- cele mai utilizate instrumente pentru a converti clienții sunt anunțurile de remarketing digital (49%) și platformele de optimizare a ofertelor (31%);
- pentru a-și păstra clienții companiile utilizează: postări pe social media programate în mod constant (49%), reclame pe Google media programate în mod constant (27%), transmiterea ofertelor de fidelizare (24%);
- principalii factori care afectează intenția de a adopta tehnologii MarTech, din perspectiva respondenților sunt: factorii tehnologici (48%), factorii organizaționali (39%), factorii de mediu (13%);
- principalele avantaje percepute ale utilizării tehnologiei MarTech sunt: permit realizarea de conținut personalizat, oferte și campanii (29%), automatizarea sarcinilor manuale repetitive (22%), eficientizarea fluxurilor de lucru (21%);
- rezultatele evidențiază următoarele dezavantaje percepute (menționate în ordinea numărului de respondenți): informații piratate sau furate de concurenți (44%), probleme de confidențialitate (30%), informații diverse despre activitățile și intelesurile clienților folosind cookie-uri (26%);
- referitor la beneficiile resimțite de utilizatori în urma folosirii tehnicilor de tip MarTech, respondenții au perceput următoarele: aflu mai ușor tendințele consumatorilor (33%), convertirea clienților din mediul online (23%), măsurarea campaniilor sau utilizării acestor tehnologii devine posibilă (21%), construiesc relații de afaceri profitabile (21%), scalabilitatea organizației este îmbunătățită (2%);

Atunci când le-a fost cerută opinia respondenților cu privire la o serie de afirmații legate de tehnologiile MarTech și de utilizarea acestora, afirmațiile și răspunsurile au fost următoarele:

- În momentul implementării tehnologiilor MarTech a trebuit să măresc bugetul de marketing din cadrul organizației. – răspuns DA (70%)
- Inovația a fost principalul atribut în implementarea tehnologiilor MarTech. - răspuns DA (83%)
- După implementarea tehnologiilor MarTech s-a redus timpul de rezolare al problemelor din cadrul organizației. - răspuns DA (87%)
- Am realizat o strategie de MarTech având în vedere crearea unui plan în strânsă cu obiectivele organizației. - răspuns DA (74%)
- Am realizat o echipă de specialiști cu abilități specifice MarTech. - răspuns DA (87%)

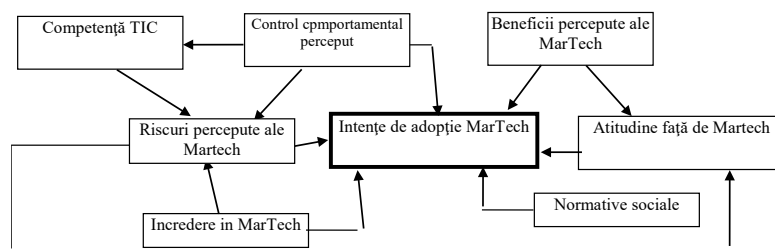
Ulterior cercetării prezentate anterior a fost realizat un studiu comparativ al adopției diferitelor categorii de tehnologii de marketing.

Dinamica accentuată a dezvoltării pieței mondiale a soluțiilor MarTech din perioada 2011-2018, cu un ritm mediu anual de creștere de 72,54 %, a înregistrat o atenuare semnificativă în perioada 2018-2020, ritmul mediu anual de creștere scăzând la numai 8,23 %, iar în 2021 față de 2020 la doar 1,21 %, ceea ce indică o posibilă intrare a pieței într-o etapă de maturitate, caracterizată printr-o dezvoltare mai degrabă calitativă a soluțiilor oferite organizațiilor prezente în cadrul diferitelor industrii.

La sfârșitul anului 2021, piața globală a soluțiilor MarTech număra, conform portalului <https://martech5000.com/>, 8097 de furnizori de tehnologii de marketing grupați în următoarele șase categorii (am păstrat denumirile acestora și ale subcategoriilor specifice în limba engleză în original): Advertising & Promotion – 934 furnizori (11,53 % în total), în creștere cu 4,1 % față de anul 2019; Commerce & Sales – 1319 furnizori (14,06 %), în creștere cu 9,0 % față de anul 2019; Content & Experience – 1966 furnizori (24,28 %), în creștere cu 5,6 % față de anul 2019; Data – 1285 furnizori (15,87 %), în creștere cu 25,5 % față de anul 2019, Management – 606 furnizori (7,48 %), în creștere cu 15,2 % față de anul 2019; și Social & Relationships – 1987 (24,53 %), în creștere cu 13,7 % față de anul 2019.

O4: Realizarea unui model empiric cu privire la adopția tehnologii de marketing implementate de O5: Coordonarea activităților de proiect și difuzarea pe scară largă a rezultatelor obținute (lunile 1-5)

Pentru a prezice intenția comportamentală a utilizatorilor de a adopta tehnologii de tip MarTech în companiile în care lucrează, am propus următorul model de cercetare:



Model de cercetare: Intenția comportamentală a utilizatorilor de a adopta tehnologii de tip MarTech în companiile în care lucrează

Modelul de cercetare structurală a fost analizat cu WarpPLS 7.0 folosind metoda de resampling bootstrap.

Efectele cumulate ale celor șase predictorii: controlul comportamental perceput (PBC), riscurile percepute (PC), încrederea (TR), beneficiile percepute (PB), normativele sociale (NB) și atitudinea (ATT) explică 65% din comportamentul utilizatorilor. Intenția de adopție pentru tehnologiile MarTech (INT) are un grad de explicitare ridicat, toate relațiile directe fiind semnificative pentru $p < 0,01$, validând ipotezele corespunzătoare (H4, H5, H8, H10, H11, H12). Atitudinea (ATT) este explicată în proporție de 28% prin cei doi predictorii ai săi: riscurile percepute (PC) pentru un β de 0,35 și beneficiile percepute (PB) sau un β de 0,33, susținând H6 și H9.

Încrederea (TR), controlul comportamental perceput (PBC) și competențele TIC (PV) explică 19% din variația preocupărilor legate de riscurile percepute (PC), susținând H1, H2 și H7.

În cele din urmă, controlul comportamental perceput (PBC) are un efect negativ asupra competențele TIC (PV), cu un coeficient β de -0,14 pentru un $p < 0,01$, susținând astfel H3.

În concluzie, toate ipotezele cercetării sunt validate de la H1 la H12. De asemenea, fiind validat modelul de ecuație structurală propus, având indici de potrivire buni la model, indicele ARS fiind 0,286 pentru un $p < 0,001$, AVIF fiind $1,16 < 5$, iar APC fiind 0,225 pentru un $p < 0,001$.

Există multe moduri în care intenția comportamentală a managerilor de a utiliza tehnologii MarTech poate fi abordată. Adopția tehnologiilor MarTech poate fi abordată ca un comportament planificat, care nu se află sub controlul volițional complet al indivizilor, astfel introducerea controlului comportamental perceput în model poate crește puterea predictivă a acestuia. Nu numai că percepția asupra controlului comportamental este capabilă să diminueze preocupările legate de adopția tehnologiilor MarTech, dar și utilizatorii cu un grad ridicat de control comportamental perceput tind să raporteze grade mai scăzute asupra riscurilor percepute. Aceasta înseamnă că sunt mai încrezători în ei înșiși în găsirea unor modalități de a se proteja împotriva riscurilor de adopție a noilor tehnologii și a expunerii la amenințări.

Întrucât adoptarea unui anumit comportament nu poate garanta continuarea, este foarte important atât pentru companiile producătoare de tehnologii MarTech, cât și pentru terții care beneficiază de un astfel de sistem informatic să impună încrederea și să crească controlul comportamental perceput de utilizatori, ținând cont de faptul că un utilizator poate întrerupe utilizarea acestuia în orice moment.

Rezultate:

Caescu S.C., Orzan M.C., Veghes C.P., Botezatu F., Ciocodeica D.F., (2022), *An Empirical Model of Antecedents of MarTech Adoption*, Review of International Comparative Management

Caescu S.C., Orzan M.C., Veghes C.P., Botezatu F., Ciocodeica D.F., (2022), *A Survey of MarTech Adoption and Impact during the COVID crisis*, Journal of Emerging Trends in Marketing and Management

Caescu S.C., Orzan M.C., Veghes C.P., Botezatu F., Ciocodeica D.F., (2022), *A Survey of MarTech Adoption and Impact during the COVID crisis*, Emerging Trends in Marketing and Management International Conference