

## **Marketingul direct pe internet**

*Lector univ. drd. Cristina JINGA, Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba Iulia  
e-mail : cristina\_jinga@yahoo.co.uk*

### *Abstract:*

*The Internet has revolutionized the bussiness on and off line. The fact that it can be anywhere on the globe, his fast and real character, the share of a great amount of comon knowledges, and it's capacity of making posible the dialogue based on the information with the users-so his potential, made a great deal in the hall world of the bussiness,even if they are big or small, but also to establish the prices, that is why the merchants have to built their firms on the base of some oriental strategies owards his client because: „the world is in the process of changing, passing by to a stege in which the merchants find their customers in other part, so clients are the ones who find their merchants”.*

*With all this the Internet offers many advantages and they don't take in consideration the borders, if exist versions in English, French, German, Italian, Spanish who belong to the store, the clients can be from all over the world, also the virtual stores never get closed, they are opened 24 hours to24.*

*The direct marketing on the Internet can be used to contribute to the construction of some trade marks of consumers and companies, in the same way you have the television but also the radio. The same like mail advertising, it can supply a big amount of information refering to his real clients and to the potential ones. It can be used to make posible the tranzactions, the same like a visit in a store, as the answer through the mail, at a catalogue or to contact a broker.*

### **Introducere**

Internetul a revoluționat afacerile on- și off-line. Faptul că poate ajunge oriunde pe glob, caracterul său imediat în timp real, împărtășirea unei mase de cunoștințe comune și capacitatea sa de a face posibil dialogul bazat pe informație cu utilizatorii a cucerit întreaga lume a afacerilor, fie ele mari sau mici.

Cele mai multe reguli ale marketingului direct, dar nu toate, sunt aplicabile ca atare în cazul Internetului. Testarea prețurilor, o strategie comună a comerțului prin poștă și a celui bazat pe catalog, este destul de greu de realizat pe Internet. Cumpărătorii și utilizatorii se adună împreună în camere de chat sau în zone de comunități virtuale, create cu scopul de a îmbunătăți dialogul dintre firme și clienții lor. În aceste arii, clienții reali și cei potențiali, precum și utilizatorii discută despre experiențele lor și fac comparații între ele. Ei pot - și o fac - să compare prețurile și stimulentele oferite, precum și alte practici de marketing, lucru rar întâlnit în lumea off-line. Pentru comercianți, provocarea constă în necesitatea de a atrage învățăminte din aceste experiențe, apoi de a le adapta și de a pune la punct instrumente și tehnici de marketing direct care să corespundă cerințelor Internetului.

## **Creștere rapidă, cumpărători bine informați**

Internetul a crescut mai repede decât oricare alt media.

Radioul a avut nevoie de aproape 38 de ani ca să ajungă la nivelul de 50 de milioane de utilizatori. Televiziunii iau trebuit 13 ani. Transmiterea prin cablu, care a apărut într-un moment în care televiziunea începuse să atingă nivelul de saturație în dotarea gospodăriilor, a atins cifra de 50 de milioane de utilizatori abia după 10 ani. Internetul a avut nevoie de numai cinci ani pentru a atinge un nivel estimat la 50 de milioane de utilizatori. Deși, în Statele Unite, există în prezent mai multe gospodării decât erau cu 20, 30 sau 50 de ani în urmă, această creștere este totuși remarcabilă.

Potrivit unui raport întocmit de eMarketer, la sfârșitul anului 1999 în întreaga lume existau 130,6 milioane de utilizatori ai comunicațiilor on-line, cu 35 de milioane mai mulți decât anul precedent. Potrivit estimărilor făcute de eMarketer, până în 2003 numărul utilizatorilor activi ai Internetului în întreaga lume va ajunge la 350 de milioane, ceea ce reprezintă o creștere cu 267% față de cele 95,4 milioane de persoane care utilizau în mod activ Internetul la sfârșitul anului 1998.

În prezent, creșterea la nivel global depășește mult creșterea înregistrată în Statele Unite. În America de Sud, numărul de utilizatori ai Internetului va crește de la 4,1 milioane în 1999 la 26,6 milioane în 2002, adică va atinge o creștere de 550%. Dar, deși creșterea numărului de noi utilizatori ai Internetului a fost cu adevărat fenomenală, în special în anumite regiuni ca Europa și Asia, utilizatorii Internetului nu reprezintă decât 2,2% din cele 5,9 miliarde de locuitori ai Pământului.

Aceste milioane de utilizatori nu sunt însă clienții de ieri. Cumpărătorii și-au dat seama că de acum înainte nu mai sunt obligați să respecte vechile reguli ale jocului. De fapt, în această nouă situație ambientală, ei sunt cei care stabilesc regulile.

„Lumea este în schimbare, trecând de la o etapă în care comercianții își găseau clienții la alta, în care clienții își găsesc comercianții”, spune Michael Zeisser, de la MacKinsey. Clienții pot căuta foarte repede pe Internet acele produse care să corespundă așteptărilor lor și pot găsi produse și servicii pe care să le poată personaliza în așa fel încât să fie adaptate nevoilor, dorințelor, stilului lor de viață și modului în care vor ei să facă afaceri. Adeseori, cumpărătorii dar nu vânzătorii, sunt cei care stabilesc pețurile. Iar dacă unui cumpărător nu-i place un produs, un preț sau serviciile prestate către clienți, un simplu clic îi va permite să găsească un alt „magazin”, nefiind nevoit ca pentru a compara prețurile sau calitatea serviciilor să viziteze nenumărate magazine.

## **Marketingul direct și Internetul: un mariaj perfect**

O perioadă de recesiune a subțiat deja rândurile acelor companii de comerț electronic, care aveau valori mult umflate ale stocurilor și care își făceau foarte multă publicitate, dar nu aveau flux pozitiv de numerar. Dintre cele care au rămas, se numără companii care realizează profituri, care își au rădăcinile în marketingul direct și care știu în ce mod să utilizeze instrumentele și tehnicile acestuia.

Comercianții direcți au reușit, pentru că ei au aplicat la Internet modelul rentabil de afaceri directe. Ei nu mai așteaptă mai întâi să vadă ce s-ar putea vinde on-line și abia după aceea să elaboreze un model de afaceri pe această bază, dar abordează Internetul ca pe o testare. Au stabilit de la bun început cât de mult să investească, de ce venituri din vânzări ar avea nevoie și cât ar costa o astfel de interprimdere. Prin utilizarea acestui demers ei au putut să evite capcanele în care cădeau companiile lipsite de experiență în domeniul marketingului direct.

Modul de executare a comenzilor este o altă explicație a succesului obținut de ei on-line. Comercianții direcți știu cum să ambaleze, să sorteze și să expedieze de la o sută până la zece mii de cutii pe zi, împreună cu parteneri transportatori capabili să facă față tuturor dificultăților. Sistemele lor de executare a comenzilor sunt flexibile, gata să se adapteze la fluxul de vânzări extrem de ridicat din perioada sărbătorilor și să se replieze în timpul verii, ceea ce nu se întâmplă în cazul detailiștilor pe

Internet sau al dot. Com-urilor, ale căror sisteme au căzut sub presiunea cererii din perioada sărbătorilor.

Comercianții direcți știu de asemenea cum să anticipeze evoluția cererii și să se aprovizioneze cu stocurile necesare. Ei știu cum să evalueze rezultatele eforturilor depuse on-line, utilizând ca bază costurile per tona de mărfuri. Dar lucrul cel mai important este că ei știu cum să atragă clienți potențiali și să-i transforme în clienți reali. Ei știu cum să obțină și să utilizeze informațiile despre clienți, pentru a realiza o comunicare de foarte bună calitate, respectând în același timp dorința clienților de a nu li se încălca viața privată.

Transformarea celor care doar „răscolesc” marfa în cumpărători adevărați necesită strategii puternice de marketing direct. În acest domeniu, strategiile orientate spre client sunt extrem de importante. Din fericire, comercianții direcți au în spate decenii de experiență în domeniul strategiilor axate pe client, bine rodite și eficiente.

### **Modele de afaceri on-line**

Pe Internet, companiile se transformă ele însele prin utilizarea unor noi modalități ingenioase de a produce venituri, care contravin adesea vechilor credințe. Astfel există site-uri finanțate prin publicitate, care pierd bani la vânzarea produselor, dar speră să-i recupereze din publicitate, site-uri care pun în aplicare modele de abonamente al căror succes este variabil. Unele site-uri percep taxe de tranzacție, pentru că îi aduc alături pe cumpărători și pe vânzători.

Programele asociate oferă comisioane site-urilor care permit legarea în vederea direcționării clienților lor către site-ul Internet al asociatului. Unii comercianți on-line creează site-uri Internet pentru clienții lor, extinzând în felul acesta accesibilitatea propriilor lor eforturi de marketing și câștigând totodată comisioane și profituri din fiecare vânzare.

În abordările mai tradiționale, vânzătorii le oferă cumpărătorilor produsele lor. Dezvoltarea afacerilor efectuate exclusiv pe Internet, denumite dot-com-uri, s-a făcut plecând de la o bază solidă. Afacerile tradiționale din „cărămidă și mortar” au devenit afaceri din „clicuri și mortar”, prin combinarea strategiilor tradiționale cu cele bazate pe Internet, în vederea implementării strategiilor de afaceri electronice multicanal.

Există trei tipuri de strategii de afaceri electronice multicanal, și anume:

1. Clicuri și mortar: avanposturile on-line ale unor companii tradiționale din „cărămidă și mortar”, create cu scopul de a transfera o parte sau totalitatea activităților lor pe Internet.

2. Clichează și trimite comanda: site-uri Internet create de companiile care se pricep să facă marketing direct către consumator și sunt familiarizate cu deservirea clienților, cu executarea comenzilor și cu alte activități importante de încheiere.

3. Clicuri, cărămizi și comenzi: tendință în curs de apariție printre companiile care percep Internetul exact ca pe un canal de vânzări; această categorie include companii care sunt angajate în activități de vânzare cu amănuntul, de comenzi prin poștă și on-line. În cazul cumpărării unui articol on-line există posibilitatea de a returna produsul la un magazin cu amănuntul – opțiune pe care multe interprinderi din „clicuri și mortar” nu o oferă, ele neacceptând în general returnarea către un magazin.

*Companiile care aplică aceste strategii se vor dezvolta, reducându-și în același timp costurile operațiunilor de vânzare, distribuție și servicii, mulțumită îmbunătățirilor aduse normelor de lucru ale centrului de contact cu clienții, producției materialelor de marketing, managementul inventarului și prelucrării comenzilor.*

### **Avantajele comerțului electronic**

Comerțul electronic reprezintă veriga electronică de legătură dintre companii și furnizorii, distribuitori, producători și clienții acestora, verigă care facilitează, crează și susține tranzacțiile și interacțiunile.

Comerțul electronic înseamnă mai mult decât a vinde on-line. Activitățile de comerț, susținute de tehnologie, fac legătura dintre companii, clienții lor potențiali și cei reali, în vederea stabilirii unor relații de comunicare și colaborare. Acest fapt sporește capacitatea unei companii de a dobândi un retrocontrol sau feedback instantaneu și de a-și îmbunătăți activitățile de afaceri în timp real.

Comerțul electronic se extinde de asemenea la utilizatorii finali, la partenerii din rețea, la vânzători și alți intermediari. El face posibil schimbul liber de informații, servicii și interacțiuni între indivizii și firmele care reprezintă părțile componente ale lanțului valorii unei companii. Și pentru că Internetul nu este încorsetat de granițe sau frontiere, el dă companiilor posibilitatea de a devenii părți ale unei piețe globale-sau de a crea o astfel de piață-pentru produsele și serviciile lor. Așadar Internetul oferă extrem de multe avantaje.

În publicația „The MacKinsey Quarterly”, T. Michael Nevens notează că cel mai semnificativ avantaj al Internetului constă în faptul că reduce costurile interacțiunii-studierea, coordonarea și monitorizarea pe care persoanele și companiile trebuie să le realizeze atunci când fac schimburi de bunuri, de servicii sau de idei. Costurile investigațiilor pentru o ipotecă, ale realizării unei tranzacții bancare și ale obținerii susținerii din partea clienților, de exemplu, scad cu 80% sau chiar cu mai mult atunci când aceste operații sunt efectuate cu mijloace electronice.

Timpul poate fi economisit prin gruparea produselor. Cumpărătorii pot fi scutiți de o serie de operațiuni cu valoare strategică pe termen lung pentru companie. Companiile pot constata îmbunătățiri în managementul lanțului de aprovizionare și în aprovizionarea propriu-zisă. Mai trebuie amintite și alte avantaje și posibilități de economisire pe care le oferă Internetul, și anume:

- Reducerea costurilor generale de operare;
- Prețuri mai mici;
- Optimizarea bazei de aprovizionare;
- Un control mai strict al cheltuielilor și stocurilor;
- Utilizarea mai eficientă a personalului, prin intermediul comunicării instantanee și a folosirii unor colaboratori externi;
- Economii în prelucrarea și executarea comenzilor, datorită reducerii costurilor de tranzacționare;

Printre avantajele comerțului electronic mai amintim și faptul că magazinele virtuale nu se închid niciodată. Ele sunt la dispoziția clienților 24 de ore din 24, deci gândiți-vă la timpul limitat pe care-l aveți la dispoziție pentru a face cumpărăturile. Magazinele virtuale pot fi vizitate și după închiderea programului de lucru, iar produsele căutate vor fi găsite mult mai ușor cu ajutorul motoarelor de căutare. Îmbunătățirea activității de marketing și a calității serviciilor prestate clienților.

Internetul dă companiilor posibilitatea de a oferi produse și servicii cu valoare adăugată. Aici sunt de menționat confirmarea și prezentarea informațiilor vechi sub forme noi sau crearea unui tip nou de informații care sunt furnizate când, unde și cum au clienții nevoie de ele, prin intermediul facilităților oferite de Internet, al dispozitivelor portabile de comunicare prin Internet și al unei serii întregi de alte aparate noi și ingenioase.

### **Comunicațiile electronice**

Internetul este poate cel mai performant dintre mediile de transmitere a mesajelor în marketingul direct. El poate fi utilizat pentru a transmite mesaje orientate, personalizate către utilizatori. Mesajele pot fi transmise exact în momentul în care clienții reali sau cei potențiali sunt cei mai interesați de o anumită marcă sau categorie de produse, de exemplu, atunci când sunt în curs de a lua o decizie cu privire la o achiziție. Mesajele personalizate pe site-urile Internet pot fi în mod permanent modificate și adaptate la comportamentul utilizatorilor. Ele pot constitui o parte a unui program de

marketing de relație cu clientul, făcând legătura dintre companiile personalizate în curs de desfășurare și clienții reali și cei potențiali.

Ca mediu de publicitate, Internetul are încă o importanță redusă în comparație cu televiziunea, ziarele, reclama prin poștă și celelalte media. Totuși, pare foarte verosimil ca, pe măsură ce cheltuielile pentru publicitatea pe Internet vor crește, aceste sume în plus să fie luate de la mediile tradiționale. Această tendință este tot mai pronunțată.

Comunicațiile electronice fac posibilă crearea unor canale media care să se adreseze în mod individual consumatorilor, ceea ce contribuie la construirea mărcilor, dar într-o manieră mai personalizată decât cea prin care mediile tradiționale construiesc conștientizarea. Aceste mesaje croite pe măsură pentru fiecare client pot fi difuzate cu cheltuieli minime către consumatorii individuali, pentru a face din ei clienți noi, a-i informa și a le câștiga fidelitatea. Și acest lucru este realizat determinându-i să răspundă într-un mod care să poată fi măsurat.

Numeroși comercianți tradiționali utilizează Internetul pentru a construi relații de la om la om cu clienții reali și cu cei potențiali pe Internet, orietându-și mesajele spre utilizatorii individuali, pe baza caracteristicilor geografice, a conținutului, a comportamentelor de cumpărare și a informațiilor demografice sau firmografice. Deși faptul nu garantează în mod obligatoriu realizarea unor comunicații mai bune, el are potențialul de a face ca publicitatea să devină mai eficientă și mai rentabilă atât pentru utilizatori, cât și pentru comercianții pe Internet.

Marketingul direct pe Internet poate fi utilizat pentru a contribui la construirea unor mărci de consumatori și de companii, în același fel ca televiziunea, radioul, sau tipăriturile. La fel ca reclama prin poștă, el poate furniza sau pune la dispoziție o cantitate foarte mare de informații referitoare la clienții reali și la cei potențiali. Poate fi utilizat pentru construirea traficului unui detailist sau al unui mare complex comercial on-line. Mai poate fi utilizat pentru a face posibile tranzacții, la fel ca o vizită într-un magazin cu amănuntul, ca răspunsul prin poștă la un catalog sau pentru a contacta un agent de bursă.

## **Studiu de caz: Barnes și Noble**

### **Premise**

Len Riggio a construit Compania Barnes și Noble plecând de la o singură librărie veche de 100 de ani din orașul New York, pe care a transformat-o într-un lanț puternic de superlibrării, aplicând o strategie de marketing foarte personală: ademenind clienții prin reducerile foarte mari la cărțile cele mai vândute și apoi oferindu-le să cumpere o mulțime de cărți la preț întreg.

*Riggio credea că librăriile independente sunt prea mici pentru a fi eficiente. Atunci când clienții nu puteau găsi cărțile pe care le doreau, ei trebuiau să aștepte săptămâni întregi comenzile speciale.*

*Constituirea unui depozit plin de cărți ar fi rezolvat problema, dar cititorii nu doreau să-și facă cumpărăturile dintr-un depozit. Vroiau să se simtă îmbogățiți spiritual prin experiența lor de cumpărare.*

Compania Barnes și Noble a adăugat canapele și mici cafenele în librăriile lor, creând o imagine din care o parte erau cărți și două părți scenă socială. Această strategie a atras cititorii tradiționali, precum și o nouă piață: cei 53% din americanii care cumpără cărți din supermarketuri, de la cluburile de comenzi prin poștă sau din lanțurile de magazine Wal-Mart.

Extinderea rapidă a supermagazinelor Barnes și Noble, diversitatea produselor lor și politica lor de reduceri de prețuri i-au eliminat pe mulți independenți. Barnes și Noble a crescut, ajungând la peste 1000 de centre de desfășurare. Dar lansarea lui Amazon. Com în 1995 a întunecat viitorul companiei Barnes și Noble. Amazon. Com părea că merge împotriva a tot ce funcționa pentru Barnes și Noble. Clienții doreau să cumpere la „destinație”-spații mari, confortabile, care erau privite ca niște piețe publice. Comerțul electronic, dimpotrivă, reprezenta o lipsă a destinațiilor. Nu existau cărți pe

care să le frunzărești, rafturi în care să poți găsi lucruri interesante, nu erau băieți sau fete drăguțe pe care să le întâlnești, nu exista capucino!

Dar ceea ce era mai rău decât toate acestea, experiența vânzării cu amănuntul, testată în timp, a companiei Barnes și Noble este evaluată de către investitori la aproximativ 4 miliarde de dolari, în timp ce compania Amazon. Com, care încă nu era profitabilă, a ajuns repede să fie evaluată pe piață la aproape 20 de miliarde de dolari.

### **Problema de rezolvat**

La începutul anului 1996, un an după ce Amazon și-a lansat, de fapt, vânzările, fratele lui Len Riggio, Steve, i-a propus să se gândească la o extindere pe Internet. Ei erau confrunțați cu o dilemă: vânzarea cărților on-line ar fi putut să distrugă afacerea off-line a companiei. Magazinele lor erau amplasate în cartiere rezidențiale elegante. Pentru a obține profituri ele depindeau de volumul mare de vânzări. Dar se părea că era mai bine să se distrugă singure, decât să fie distruse.

Și astfel, Barnes și Noble a constituit un grup de tineri angajați, la curent cu tehnologiile de vârf, pentru a crea un site de comerț electronic, barnesandnoble. Com, pentru a pune în aplicare pe Internet experiența dobândită în vânzarea cărților cu amănuntul. Având convingerea că, odată ce va ajunge on-line, Barnes și Noble va distruge compania Amazon, echipa a lucrat timp de un an pentru a pregăti lansarea site-lui. Desigur, Barnes și Noble părea să dispună de două avantaje: un sistem excelent de distribuție și buzunare adânci care să permită Companiei să dureze mai mult și să ofere reduceri mai mari decât Amazon.

### **Rezultate**

În timp ce Barnes și Noble făcea planuri, Amazon. Com vindea cărți. Jef Bezos, fondatorul firmei Amazon.com, realiza în domeniul electronic ceea ce Barnes și Noble realizase în librării: a transformat un teritoriu vast într-unul confortabil. Amazon a scanat coperte de cărți, le-a expediat pe site și a încurajat clienții să transmită propriile lor observații, creând sentimentul unei colegialități între cititori.

*Un an mai târziu , barnesandnoble.com debuta în rețeaua American Online ca detailistul exclusiv a lui AOL. Dar designul site-ului era jalnic. Spre deosebire de Amazon, el nu oferea cititorilor nici o posibilitate de a-și face cunoscute punctele de vedere, comenzile de navigare erau greoaie, iar echipa se îndoia că firma era pregătită pentru a rezolva problemele legate de serviciile oferite clienților. În cei doi ani care au trecut de la lansare, site-ul a fost complet reproiectat pentru a încorpora o serie de progrese tehnologice. Aspectul era aerisit, comenzile de navigare erau eficiente și, curând, au fost introduse înlesniri pentru a primi observațiile cititorilor. Dar site-ul reproiectat nu a reușit să se diferențieze de principalul său competitor.*

Dar mai era o problemă. Amazon oferea reduceri foarte mari la cărțile sale, renunțând la profiturile „ușoare” pentru a-și construi marca-exact aceeași strategie pe care Barnes și Noble o implementase pentru a-și construi supermagazinele sale. Barnesandnoble.com trebuia să ajungă la același nivel de reduceri. S-a gândit să folosească rețeaua de vânzare cu amănuntul pentru a atrage clienții pe site. Conform legilor din majoritatea statelor, se putea considera că în felul acesta s-ar fi creat o „legătură” și clienții ar fi trebuit să plătească o taxă de vânzare, chiar și pentru cărțile comandate on-line. Steve Riggio trebuia să aleagă: ori să folosească puterea de marketing a librăriilor și să ceară taxă pe vânzare, dar să reducă și mai mult prețurile cărților pentru a atinge prețurile finale ale lui Amazon, ori să renunțe la folosirea librăriilor în întregime și să salvaze măcar ceva din fiecare carte vândută. El a optat pentru a doua strategie. Barnesandnoble.com a trebuit să renunțe la strategiile inovatoare on-line pe care le programase-vânzarea de certificate de cadouri care puteau fi valorificate

în magazine și posibilitatea oferită clienților on-line de a returna cărțile în librăriile Barnes și Noble locale. Un avantaj evident a fost pierdut.

### **Soluția**

În 1998, frații Riggio s-au asociat cu Bertelsmann, o companie germană editorială; fiecare a investit câte 100 de milioane de dolari pentru a-l remonta pe barnesandnoble.com și a-i recâștiga publicul. Fapt tot atât de important, compania rezultată din asociere a ales un nou director executiv, având o experiență considerabilă în marketingul on-line, Jonathan Bulkeley, fostul director al AOL pentru Regatul Unit. Apoi, barnesandnoble.com a angajat un președinte cu experiență în comerțul electronic pentru a conduce o nouă companie.

Barnesandnoble.com rămâne angajat. Noua sa strategie constă în a întocmi un plan pentru vremea când cărțile tipărite vor înceta să mai existe. În loc să fie tipărite pe hârtie și livrate magazinelor, barnesandnoble.com mizează pe stocarea digitală a cărților și descărcarea lor de pe Internet pe computerele personale, sub formă de cărți electronice sau tipărite pe imprimantele proprii la domiciliu sau reproduse în tiraje mici, foarte eficiente, pe mașini de tipărit cu viteză mare, sau la cerere chiar în librărie.

În această viziune a viitorului vânzărilor de carte, studenții nu vor mai avea manuale tipărite pe hârtie; ei vor accesa textele pe Internet, plătind taxe de utilizare per capitol. Un profesor care are nevoie de 20 de exemplare dintr-o carte epuizată va face comandă pe Internet pentru ca să se tipărească exemplarele necesare care vor fi livrate a doua zi.

„Una din legile de necontestat în domeniul mărcilor este: în momentul în care extinzi marca, pierzi nișa”, spune Scott Hiefferman, directorul executiv al firmei de marketing on-line i-traffic. „Deoarece Amazon devine un loc de vânzare on-line pentru orice, acest lucru reprezintă o oportunitate pentru barnesandnoble.com de a deține cărți”.

Steve Riggio a formulat strategia firmei în termeni și mai duri: „Intenționăm să fim portalul dominant pentru furnizarea de informații”.

### **Bibliografie:**

1. Bob Stone și Ron Jacobs - Metode de succes în marketingul direct Magazinul Progresiv – Nr.7, 22 2003
2. Philip Kotler – Managementul marketingului
3. Tribuna Economică – Nr. 7,12,17,19,27 2003
4. www.google.com – www accent.ro/mk/