

IMPACTUL MARKETINGULUI RELAȚIONAL ÎN SPORIREA EFICIENȚEI ÎNTREPRINDERII

*Valentina CHILDESCU,
Universitatea Tehnică a Moldovei*

Abstract: *The interrelation between the firm and the client plays an important role in providing marketing performance, ensuring enterprise competitiveness as for a medium as well as for the long term. Thus, in the last 30 years a new emphasis on the marketing activity of economic entities has been shaped, namely the relationship marketing. In this article we intend to present the content and the principles of relationship marketing that once applied can contribute to mutual benefits for both producers and consumers.*

Marketingul relațional face legătura între noul tip de consumator și societate, redă sensul actului de cumpărare prin luarea în considerare a nevoilor și așteptărilor clienților.

El se aplică atât consumatorului intermediar, cât și celui final, și constă într-o schimbare de optică în care satisfacția clientului devine prioritară și condiționează existența producătorului, dar și a vânzătorului, cu accent pe calitate și servire superioară.

Marketingul relațional este o componentă importantă a Managementului Relațiilor cu Clienții (a se vedea figura 1).

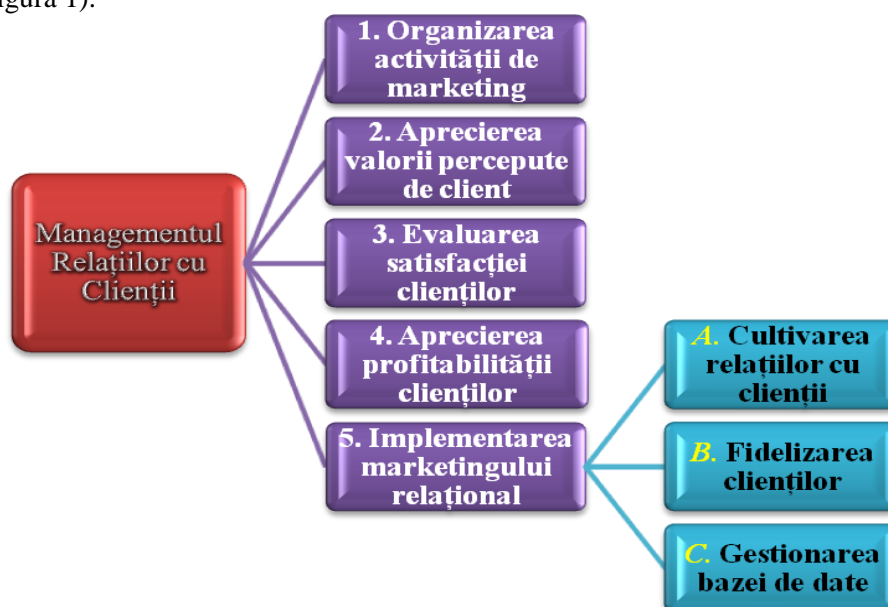


Figura 1. Componentele de bază ale Managementului Relațiilor cu Clienții

Sursa: Elaborat de autor în baza: Kotler Ph., *Managementul marketingului*, Ed. Teora, București, 1999

Managementul Relațiilor cu Clienții (abreviat CRM din engleză Customer Relationship Management) reprezintă un set de strategii, politici și tehnologii destinate atragerii, reținerii și fidelizării clienților. Analizând figura 1 se poate evidenția că implementarea în cadrul întreprinderii moderne a CRM este încununată cu utilizarea principiilor de marketing relațional.

Marketingul relațional vizează fidelizarea clienților, deveniți din ce în ce mai volatili, cu așteptări mai mari și mai greu de satisfăcut, precum și atragerea de clienți de pe noi piețe. Orientat spre consumator, marketingul relațional anunța sfârșitul erei macro-marketingului și începutul erei micro-marketingului, prin înlocuirea strategiilor macro-segmentării cu cele de nișă. În timp ce segmentele de clienți se defineau prin câteva criterii de bază (de exemplu venituri, vârstă), în prezent introducerea criteriilor comportamentale (mod de viață, idei, valori, preocupări etc.) permit identificarea nișelor. În acest context marketingul de masă devine limitat, pentru că trebuie să ofere cel mai bun produs, la cel mai atractiv preț, prin canalul de distribuție cel mai apropiat, acelei persoane care este interesată. Activitățile de marketing eficiente trebuie să aibă un impact pozitiv asupra relațiilor cu clienții.

Marketingul relațional se bazează pe reținerea loialității clienților prin dezvoltarea și susținerea relațiilor generate de cerințele comerciale interconectate (vezi tabelul 1).

Această definiție evidențiază caracteristicile distinctive ale unei astfel de abordări: afaceri de lungă durată concentrate pe cerințe. Este mai mult decât simplă păstrare a relației cu clientul, mai mult decât trimiterea unor oferte prin poștă și cu siguranță mai mult decât dezvoltarea unor produse personalizate pentru diverși clienți.

Tabelul 1

Caracteristicile marketingului tranzacțional	Caracteristicile marketingului relațional
Concentrarea pe atragerea de clienți noi	Concentrarea pe fidelizarea clienților
Creșterea cotei de piață	Asigurarea unei poziții bune în bugetul de cheltuieli ale clientului
Monolog de marcă susținut de publicitate	Permanent dialog cu clientul, care este inclus în actul de cumpărare
Marketing nediferențiat	Marketing personalizat
Accentul se pune pe oferta existentă a ofertantului	Accentul se pune pe o marcă cu grad de recunoaștere ridicat
Administrarea resurselor orientată spre piață	Administrarea resurselor orientată spre client

Sursa: Neagoe Cr., *Comunicarea în marketingul relațional: teorie și practică*. Ed. Universitară, București, 2012, p. 120.

Analizând caracteristicile prezentate în tabel, putem afirma că marketingul relațional se referă la cunoașterea adevăratelor cerințe ale clienților – economice, emoționale și morale – și încercarea de satisfacere a acestora în condiții de profitabilitate. Elaborarea strategiilor de ofertă personalizată creează o cultură a clientului, o calitate îmbunătățită a produselor și serviciilor și nu în ultimul rând o creștere a rentabilității.

Cheia succesului în orice tip de marketing de relație este reprezentată de sensibilitatea psihologică a clientului. Câtă vreme marketingul direct se concentrează asupra caracteristicilor și beneficiilor produsului, marketingul relațional pune accent pe recompensele emoționale care vor fi dobândite de client. Se referă la înțelegerea necesităților clientului, precum și a circumstanțelor care pot fi asociate produselor și serviciilor capabile să fie adaptate unor situații specifice ale clientului.

Analizând figura 1, este evident că în implementarea marketingului relațional în cadrul întreprinderii sunt necesare următoarele activități:

A) **Cultivarea relațiilor cu clienții** este maximizarea valorii în relația cu clientul pe termen lung. În prezent firmele au început să se îndepărteze de risipa marketingului în masă, orientându-se în mai mare măsură spre un marketing al preciziei, destinat să creeze relații trainice cu clientul.

Dar oricum, cu părere de rău, cea mai mare parte a practicii de marketing se axează pe atragerea de noi clienți în detrimentul păstrării și cultivării relațiilor cu cei existenți. Prin tradiție, accentul se pune, mai degrabă, pe realizarea vânzărilor decât pe crearea unor relații strânse; pe activitatea premărgătoare și pe cea efectivă de vânzare, mai degrabă decât pe cultivarea relației ulterioare cu clientul.

Pentru a reuși în păstrarea clienților firmele pot aplica una din următoarele strategii defensive: 1. ridicarea unor bariere serioase în calea schimbării furnizorului (de ex., se pierd rabaturile de client fidel); 2. furnizarea unui grad superior de satisfacție.

B) **Fidelizarea clienților**. Un element important al marketingului relațional este fidelizarea clientului. Clientul fidel este puțin sensibil la preț, este aproape imun la trucurile concurenților, este un mijloc promoțional eficient.

Motivele pentru care se merită fidelizarea clientului:

1. Generează recomandări.
2. Reduce nivelul dezertării.
3. Crește toleranța pentru majorarea prețului.
4. Transfer de încredere pentru toată gama de produse/servicii ale firmei:
 - prin vânzare încrucișată (a unor produse complementare din oferta firmei);
 - prin vânzare în sus (a unor produse mai scumpe din oferta firmei).
5. Crește rata tranzacțiilor repetate (pentru client):

- sunt evitate riscurile unei noi achiziții;
- economie de timp în luarea deciziei de cumpărare.

Unele principii de care țin cont agenții economici care lucrează în direcția fidelizării clienților:

- Cunoașterea clientului.
- Cunoașterea și anticiparea dorințele clienților;
- Lucrul cu personalul de la prima linie;
- Dezvoltarea vocabularului și limbajului nonverbal în relațiile cu clientul;
- Comunicarea directă.

În aprecierea nivelor de fidelitate pot fi identificate următoarele direcții de activitate:

Marketingul elementar – angajatul de vânzare pur și simplu vinde produsul.

Marketing reactiv – după vânzarea produsului se încurajează clientul să telefoneze dacă are întrebări, comentarii sau reclamații.

Marketing responsabil – produsul se vinde, apoi se telefonează clientul pentru a-i cunoaște reacția.

Marketingul proactiv – clientul se contactează periodic pentru a-i sugestiona diverse utilizări îmbunătățite ale produsului sau produse noi.

Marketing de parteneriat – firma colaborează permanent cu clienții săi fideli în vederea îmbunătățirii performanțelor produsului.

C) **Implimentarea marketingului cu baze de date.** Marketingul cu baze de date este un proces de creare, întreținere și utilizare a bazelor de date cu clienții (dar și despre produse, despre furnizori, intermediari) cu scopul contactării permanente sau periodice a clienților și identificării unor relații cu aceștea.

Baza de date nu trebuie confundată cu o listă cu date de contact al clienților ce este o listă ca atare cu nume, adrese și numere de telefon ale clienților. Iar o bază de date conține mult mai multe informații pe care firmele le acumulează prin derularea de tranzacții cu clienții, din dialogurile telefonice, din corespondență. În mod ideal ar conține: evidența achizițiilor din trecut; date demografice; date psihologice (activități profesionale, hobby, opinii); date mediografice (mediile de informare preferate) ș.a.

Baza de date cu clienții organizaționali are unele particularități și include:

- a) Evidența numărului de achiziții anterioare;
- b) Date privind cantitățile cumpărate, prețurile percepute și profiturile realizate;
- c) Date despre membrii echipei de achiziție (de la nume, până la preferințe gastronomice);
- d) Situația curentă a contractelor în derulare;
- e) Estimarea cotei furnizorului în totalul achiziției al clientului organizațional;
- f) Furnizorii concurenți;
- g) Practice sau modele de cumpărare relevante.

În ultimii ani, dezvoltarea depozitelor de date a ameliorat considerabil accesibilitatea informațiilor. Un depozit de date grupează, într-o bază de date unică, centralizată, un ansamblu de date în diferite formate și care provin din multiple surse. Principiul de constituire a unui depozit de date constă în integrarea informațiilor ce provin din numeroase surse în scopul de a le oferi utilizatorilor printr-o modalitate de acces direct.¹

După cum am menționat în rândurile de mai sus marketingul relațional este un ansamblu de tehnici prin care întreprinderea stabilește, păstrează și îmbunătățește legăturile sale cu fiecare din clienții săi pe termen lung. Pentru a realiza un marketing relațional eficient întreprinderea desfășoară un marketing *one-to-one* bazat pe următoarele principii:

- Actualizarea bazei de date;
- Dialog cu fiecare client;
- Diferențierea clienților în funcție de nevoi și valori;
- Oferirea serviciilor/produselor personalizate;
- Gestionarea reclamațiilor.

S-a constatat că marea parte a clienților nemulțumiți nu reclamă deloc – ei pur și simplu nu mai doresc să cumpere. Cointeresarea clienților nemulțumiți să depună plângeri (reclamații) este o necesitate în cazul când întreprinderea are ca scop întreținerea unor relații de durată cu clienții săi. Procesul de înaintare a reclamațiilor crează o provocare pentru companii, în special când vine vorba despre îmbunătățirea serviciilor sau produselor oferite. Luarea în considerare a nemulțumirilor

¹ Orzan Gh., *Sisteme informatice de marketing*, Biblioteca de marketing, Ed. Uranus, București, 2001

clienților, afișând o deschidere mai mare față de reclamații dar și încurajarea acestei practici printre clienți poate aduce rezultate neașteptate. Este nevoie să se reamintească că motivele pentru care clienții nu fac reclamații pot fi variate:

1. Nu sunt convinși ca reclamația lor va fi bine primită sau nu se simt încurajați să folosească astfel de instrumente în relația lor cu furnizorul.
2. Consideră că reclamația va fi făcută degeaba oricum, așa că mulți nu se deranjează.
3. Nu au canale prin care furnizorul să le faciliteze transmiterea unei reclamații.
4. Unii clienți sunt descurajați de o posibilă reacție negativă a celui care preia reclamația.
5. Majoritatea clienților consideră că este prea mare efortul pentru a depune o reclamație în urma careia probabil că vor fi făcuți să se simta vinovați pentru inițiativă.

Cu totea acestea, companiile pot face câteva lucruri pentru încurajarea feedback-ului clienților. Primul și cel mai important aspect este schimbarea percepției despre o reclamație, adică transformarea ideii de reclamație din critica nedreaptă în șansa oferită chiar de client de a-i câștiga loialitatea. Este justificat să credem că o astfel de abordare schimbă perspectiva reclamației iar șansele de a reacționa pozitiv atunci când suntem puși în postura de a primi o reclamație cresc simțitor.

Un alt factor indicat este punerea la dispoziția clientului a unor canale de preluare a reclamațiilor cât mai simplu de folosit și încurajarea clientului în acest sens, atunci când este cazul, arătând apreciere pentru cei care se încumetă să transmită un feedback. Cu cât mai simplu cu atât mai bine. Clienții apreciază orice formă de comunicare ce le înlesnește contactul cu compania, așa că variantele cele mai des folosite sunt în ordine: telefon, față în față, unii apreciază și email-ul și doar în condiții mai speciale este recomandată reclamația în scris.

În același timp, este important ca angajații care interacționează cu clientul zilnic să fie împuterniciți să ia decizii astfel încât clientul să primească un răspuns cât mai repede și, de asemenea, să fie pregătiți pentru a ști cum să preia aceste reclamații. Dacă angajații din prima linie simt că sunt susținuți să apeleze la abordări cât mai variate astfel încât să găsească și să ofere soluții cât mai bune clienților și au primit și metodele prin care să facă acest lucru, le va veni ușor să se ocupe de rezolvarea cererilor clienților, câștigând încrederea acestora.

Tuturor ne place să fim apreciați și dacă un client se simte apreciat când face o reclamație, adică este primit într-un mod pozitiv, problema anunțată este rezolvată repede și este recunoscut efortul depus de acesta, este foarte posibil ca și clientul să arate apreciere cumpărând în continuare de la aceeași companie. Astfel administratorilor le revin următoarele responsabilități în monitorizarea reclamațiilor (vezi figura 2).

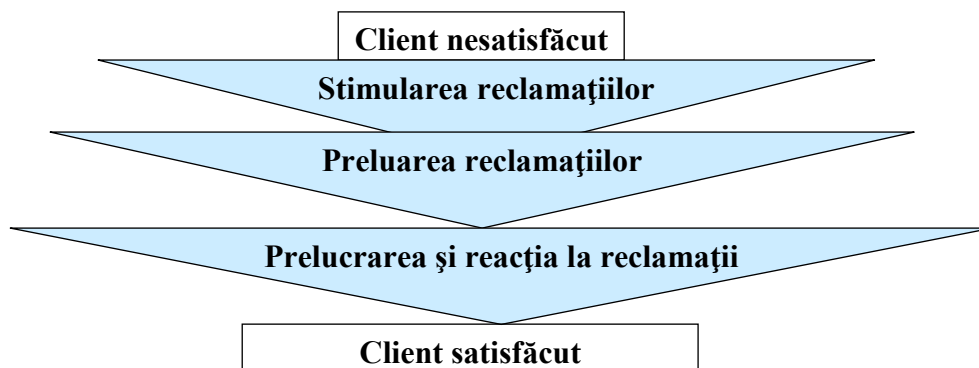


Figura 2. Responsabilitățile managementului reclamațiilor

Sursa: Pop N.A., *Managementul relațiilor cu clienții*, ASE, București, 1998, p. 68.

Stimularea reclamațiilor presupune drumul reclamației fie oral, scris, telefonic sau multimedia; depinde de branșă, domeniu, structura întreprinderii. La fel este necesară informarea clientului privind posibilitatea de a face reclamație.

Preluarea reclamațiilor determină managerul să răspundă la următoarele întrebări: Cine este responsabil în firmă pentru preluarea reclamațiilor? Comportamentul în timpul preluării reclamației? Informații necesare la înregistrarea reclamațiilor?

Prelucrarea și răspunsul la reclamații presupune elaborarea unor măsuri interne de rezolvare a reclamațiilor (motivele reclamațiilor, personal implicat, standarde în prelucrare); reacția la reclamație; rezolvare; oferirea compensațiilor.

Asigurând gestionarea eficientă a reclamațiilor întreprinderea poate reuși în păstrarea (retenția) clienților. Promotorii marketingului relațional atrag atenția asupra importanței vitale a strategiilor de retenție a clienților. Unii experți au susținut chiar necesitatea de a nu pierde nici un client. Totuși, nici o organizație nu poate menține în portofoliul său absolut toți clienții. Unii dispar din portofoliu din motive cum sunt mutarea în altă zonă teritorială sau decesul persoanelor fizice, falimentul organizațiilor etc.

Retenția totală a clienților nu este posibilă. De fapt, ea nu este nici profitabilă. Există situații în care organizația furnizoare constată că anumiți clienți generează pierderi, nu profit sau situații în care menținerea relației cu un client neprofitabil nu se justifică nici măcar prin îndeplinirea unor obiective strategice ale furnizorului.

În aceste condiții, este de preferat renunțarea la clienții respectivi, prin apelarea la strategii specifice. Printre strategiile aplicabile se înscriu următoarele:

- creșterea prețurilor;
- dezasamblarea ofertei în componentele constituente, ceea ce permite stabilirea unor noi niveluri de preț;
- reproiectarea produsului, pentru a diminua atractivitatea sa pentru clienții neprofitaibili;
- evitarea derulării de campanii de marketing având ca audiență clienții neprofitaibili;
- utilizarea canalelor de comunicare telefonică sau pe internet, în locul agenților sau consultanților de vânzări care se deplasează la client și determină un nivel mai înalt al costurilor;
- diminuarea resurselor umane, de timp, materiale și financiare, alocate pentru servirea și satisfacerea cerințelor și reclamațiilor clienților neprofitaibili.

Decizia de a investi în menținerea unui anumit client în portofoliul furnizorului este adesea fundamentată pe baza următoarelor criterii:

a. Importanța strategică a clientului. Specialiștii recomandă menținerea în mod prioritar în portofoliul organizației, a clienților care au cea mai mare importanță strategică. În această categorie sunt incluși cei care au o valoare mare pe parcursul întregii durate a relației cu organizația, clienți care cumpără volume mari și liderii de piață.

b. Costurile de menținere. Atractivitatea clienților este influențată negativ de creșterea costurilor de menținere a lor. De exemplu, solicitările formulate de clienții majori în privința adaptării produselor de către furnizor, reducerii intervalului de livrare sau acordării unor discounturi de preț pot diminua drastic importanța strategică a clienților respectivi.

c. Gradul de loialitate a clientului. În cazul clienților ce manifestă un grad mare de loialitate, furnizorul nu trebuie să investească prea mult pentru retenția clienților respectivi. În schimb, în cazul în care o serie de clienți de importanță strategică nu manifestă un grad mare de implicare în relația cu furnizorul, fiind tentați să considere și ofertele vânzătorilor concurenți, acesta va trebui să aloce resurse semnificative în vederea menținerii clienților și creșterii loialității lor.

d. Atragerea recentă a clientului. Numeroase organizații acordă o mai mare atenție menținerii clienților care au fost atrași recent. Se estimează că valoarea clientului pe parcursul întregii durate a relației cu organizația este mai mare în cazul unui client atras recent, comparativ cu un altul care a fost atras de mai multă vreme. Interesul mai mare manifestat față de clienții recent, comparativ cu clienții care au fost alături de furnizor o perioadă mai îndelungată, este faptul că probabilitatea ca clienții care au fost atrași recent și au avut motive de insatisfacție să părăsească furnizorul sau să își diminueze valoarea cumpărărilor este mai mare decât în cazul clienților care au avut motive de satisfacție o perioadă de timp mai îndelungată.

e. Cota de client. Menținerea clienților este mai dificilă în cazul în care clientul se aprovizionează de la mai mulți furnizori simultan. Adoptarea deciziei de a menține un client trebuie să ia în considerare mai multe aspecte: cota de client, valoarea cumpărărilor realizate de client, potențialul de creștere a valorii clientului și costul menținerii relației cu clientul. Retenția clienților în portofoliul organizației nu se rezumă la menținerea valorii lor la nivelul inițial. Orice profesionist în domeniul marketingului relațional și al managementului relațiilor cu clienții va avea ca obiectiv creșterea valorii clientului pentru organizație.

Concluzionând putem afirma că aplicarea principiilor de marketing relațional permite obținerea de avantaje reciproce pentru ambele părți ale tranzacției: avantajul cumpărătorului-consumator este satisfacerea nevoilor și obținerea de utilități, iar pentru producătorul-vânzător – asigurarea maximizării profitului pe termen lung.