

Tendințe ale dezvoltării orientării spre client Tendencies of the Development of Client Orientation

Autor: Viorica Ionașcu

Abstract: During the extensive development, marketing entered all the economic fields and then expanded outside the economic area. In present, the main purpose is the orientation to the market, with several specific characteristics. Thanks to the action of several factors (high quality, liable products, high technical level, claims process, technical assistance, flexible service etc.) the marketing reaches every day an intensive development. In this new period, the main purpose is to focus on the client, therefore, the translation between the transactional marketing and relational marketing is made. The relation with the client is seen as a continuous interaction between client and company, relation developed by the company and permanently improved. The relation between supplier and client follows different levels, from potential client to loyal client. In order to develop the attachment of the client regarding the company, all marketing activities must be correlated and the functions of marketing are focused on the main objective. The increase of client's satisfaction and the management process of client's attachment are developed in several steps: the analyses of the clients according to their potential (economic advantage); the selection of the clients according to their value criterion; the research of the satisfaction level of the clients; the creation of recommendations regarding the strategy and the action.

Cuvinte cheie: marketing relațional, orientare către clienți, loializarea consumatorilor, satisfacția consumatorilor.

Key words: relationship marketing, client focus, customer loyalty, customer satisfaction.

În evoluția raportului dintre direcționarea potențialului uman, material și financiar al întreprinderii și ținta spre care este îndreptat efortul respectiv s-au parcurs mai multe etape (precum orientarea spre producție, orientarea spre produs, orientarea spre vânzări), premergătoare apariției viziunii de marketing (Kotler, 1997, p.39-44).. În scopul asigurării competitivității întreprinderii pe piață prin aplicarea marketingului în gestionarea resurselor întreprinderii s-a realizat o adevărată „revoluție” în întreaga orientare a eforturilor unui agent economic.

În literatura și practica de specialitate sunt utilizate trei concepte: orientarea spre marketing, orientarea spre piață și orientarea spre client. Unii autori fac o diferențiere clară între acești termeni, alții îi folosesc ca sinonime. Apariția acestor concepte sunt strâns legate de dezvoltarea gândirii de marketing.

Orientarea spre client este plasată în anii '90 ai secolului trecut, iar conceptul de marketing este specific în relația cu clientul. După anul 2000, atitudinea de bază este orientarea spre rețeaua de clienți constituită, în scopul fidelizării și atașării pe termen

lung a clienților profitabili, corespunzător unei viziuni integratoare asupra marketingului (Bruhn, 2001, p.16).

Contribuțiile directe și complexe care se ocupă de orientarea spre client, pot fi atribuite, în principal următoarelor domenii de cercetare de marketing, și anume: cercetarea factorilor de succes; cercetarea inovațională; cercetarea organizațională și cultura întreprinderii; cercetarea calității serviciilor și a satisfacției clientului.

O firmă orientată spre client vizualizează o abordare diferită, denumită marketing de tip intuitiv-reactiv: clienți, canale de distribuție, oferte de piață intrări de producție și active economice (Kolter, 2004a, p.134).

Cunoașterea judicioasă a clienților oferă unei întreprinderi posibilități mult mai eficiente de a utiliza canalele de distribuție, oportunitățile de piață, factorii de producție, precum și a activelor.

Orientarea spre client este legată direct de bunurile și/sau serviciile unei întreprinderi, cât și interacțiunea dintre ofertant și client. O întreprindere este orientată spre clienți în condițiile întrunirii următoarelor trăsături caracteristici ale activității: calitate ridicată a produselor și/sau serviciilor; management activ al reclamațiilor și sesizărilor; reacție rapidă și necomplicată la cererile deosebite ale clienților; motivare puternică a angajaților ((Bruhn, 2001, p.19).

Deci, orientarea spre client este o strategie care, cu ajutorul îmbunătățirii calității contactelor cu clienți, se realizează atașarea acestora față de întreprindere, în scopul asigurării succesului întreprinderii pe o perioadă cât mai lungă de timp.

În dezvoltarea marketingului s-au succedat cronologic două perioade: dezvoltarea extensivă și dezvoltarea intensivă (Florescu, Mâlcomeș și Pop, 2003, p.378-382). În condițiile intensificării acțiunii unor factori, precum calitate ridicată, produse fiabile, nivel tehnic ridicat, rezolvarea reclamațiilor, asistență tehnică, service flexibil etc., se accentuează dezvoltarea intensivă a marketingului. În această perioadă este dominantă orientarea spre client. Trecerea de la dezvoltarea extensivă a marketingului la dezvoltarea intensivă produce translația de la marketingul tradițional la marketingul relațional.

Până nu demult, în teoria și practica de marketing preocupările erau concentrate pentru atragerea de noi clienți. În prezent cercetările de marketing sunt orientate tot mai mult spre clienții existenți, în scopul atașării acestora de întreprindere.

Achiziționarea de clienți noi se realizează dintre clienții potențiali, cu care se negociază o primă tranzacție. Pentru atingerea acestui deziderat, așa zisele bariere de intrare sunt coborâte la un nivel cât mai scăzut. Atașarea clienților are drept țintă clienții existenți despre care întreprinderea dispune de anumite informații. Întreprinzătorii au devenit tot mai conștienți de faptul că pentru a-i atrage și a-i fideliza pe clienți este necesar să dispună de cât mai multe informații despre aceștia spre a le putea face pe această bază oferte relevante, și de o manieră personalizată (Kotler, 2004a, p.17).

Încă de prin anii '80 ai secolului trecut, întreprinzătorii au început să realizeze că, pentru a beneficia de o cât mai mare reușită în lupta concurențială, aveau nevoie de informații pentru a-și asigura o imagine cât mai cuprinzătoare, centralizată, privind cumpărătorii, în condițiile înțelegerii cât mai exacte a valorii acestora (Adăscăliței, 2007, p.62).

În acest scop este necesară asigurarea unei baze de date a MRC, utilizabilă, flexibilă și de performanță. Această bază de date cuprinde un ansamblu de date, organizate coerent, structurate cu o redundanță minimă, accesibile cât mai multor utilizatori în același timp.

În proiectarea bazei de date, întreprinzătorii decid asupra: a) felului de informații ce urmează a fi colectate, privind istoricul tranzacțiilor pentru fiecare cumpărător, date de natură psihologică (vizând activitățile, interesele și opiniile clienților individuali, modul în care gândesc, iau decizii și îi influențează pe ceilalți); b) modul de obținere a acestor informații; c) întreținerea și actualizarea informațiilor; d) utilizarea informațiilor, prin aplicarea unor tehnici avansate (Kotler, 2004a, p.89-90).

În scopul menținerii relației cu clienții se pot constitui bariere care să îngreuneze intenția de migrare a clientului (Fornell, 1992, p.10) și care se poate realiza printr-o serie de instrumente: prevederea anumitor clauze în contracte, acordarea de facilități prin preț, comunicarea unor riscuri financiare, sociale sau psihologice, formarea unor deprinderi ale clienților, etc.

Relația cu clientul se realizează printr-o interacțiune continuă între client și întreprindere, relație care trebuie dezvoltată și cultivată. Pentru ca un client potențial să devină un client atașat unei întreprinderi, relația ofertant-client parcurge diferite etape: client potențial, client probabil, client la prima achiziție, client ocazional, client fidel. De la un nivel de cunoștințe scăzut despre un client se poate ajunge prin această relație la un nivel ridicat de cunoștințe, iar nivelul de atașare a clientului se măsoară prin: durata relației cu clientul și prin numărul de tranzacții (Kreutzer, 1991, p.633).

Unii specialiști fac o analogie a „duratei de viață” în calitate de client cu ciclul de viață al produsului. Această analogie, de fapt, sensibilizează pe întreprinzător asupra pericolului migrării clienților fideli.

Atât în literatura de specialitate, cât și în practică sunt utilizate conceptele marketing relațional și management relațional. Managementul relațional se referă mai mult la realizarea relației cu grupuri ale mediului întreprinzător (clienți, concurenți, acționari etc.), în timp ce marketingul relațional are în vedere realizarea relației de piață cu partenerii de schimb, atât pe piețele de distribuție, cât și pe piețele de achiziționare.

Gestionarea și direcționarea conștientă a relației de afaceri se realizează prin respectarea unor principii:

- individualizarea (vizează strângerea de informații individuale despre clienți, ținând cont de necesitățile specifice ale fiecărui client);
- selectarea și stabilirea priorităților (vizează segmentarea, selecția, particularizarea și evaluarea portofoliului de clienți în funcție de relația existentă);
- interacțiunea (acțiunile concrete ale clientului sunt direct influențate de relația cu ofertantul, ce se desfășoară printr-o interacțiune reciprocă);
- co-evoluție (relația client-ofertant este adoptată dinamic).

Pentru a obține atașarea clientului de întreprindere se impune corelarea tuturor activităților de marketing (Pop și Dumitru, 2001, p.14), în condițiile direcționării tuturor funcțiilor marketingului spre aceeași idee: orientarea spre client.

Desigur, procesul deosebit de complex de atașare a clientului se desfășoară etapizat: a) analizarea clienților în funcție de potențial; b) segmentarea clienților după criteriul valorii acestora; c) cercetarea gradului de satisfacție a clienților; d) formularea unor recomandări de strategie și acțiune (Eskert, 1994, p.22). Fiecare etapă presupune acțiuni multiple, cunoașterea și utilizarea unui instrumentar specific. Atașarea clientului față de ofertant este rezultatul unui proces de implementare a orientării spre client.

După opinia lui Ph. Kotler (2004b), „marketingul trebuie să devină motorul strategiei de afaceri”, iar „managementul relațiilor cu clienții rămâne una din cele mai

promițătoare dezvoltări de marketing din ultimii ani, iar eficiența sa poate fi imensă, dacă este bine orientat”.

Diferitele abordări ale marketingului orientat spre client, în vederea atașării clientului de întreprindere contribuie la utilizarea și interpretarea principiilor și funcțiilor de marketing într-un concept unitar, integrator.

Bibliografie

- Adăscăliței, V.**, (2007), *Introducere în marketing relațional*, Editura ProUniversitaria, București.
- Bruhn, M.**, (2001), *Orientarea spre client – Temelia afacerii de succes*, Editura Economică, București.
- Eskert, S.**, (1994), *Rentabilitätssteigerung durch Kundenbindung am Beispiel eine Buchclubs*, Editura Bamberg, Germania.
- Florescu, C., Mălcomete, P. și Pop, N. Al.**, (coord.), (2003), *Marketing – Dicționar Explicativ*, Editura Economică, București.
- Fornell, C.**, (1992), „Verbraucherabteilung in Unternehmen – Ein Kommunikationsorientierter Ansatz”, apărut în Hansen, U., Straus B. și Reimer, M., (coord.), *Marketing und verbraucherpolitik*, Stuttgart.
- Kotler, P.**, (1997), *Managementul marketingului*, Editura Teora, București.
- Kotler, P.**, (2004a), *Marketing de la A la Z: 80 de concepte pe care trebuie să le cunoască orice manager*, Editura CODECS, București.
- Kotler, P.**, (2004b), Interviu apărut în revista *Capital*, 8 ianuarie, p.10.
- Kreutzer, R. T.**, (1991), *Database – Marketing – Erfolgsstrategie für die 90-er Jahre*, apărut în *Handbuch Direct Marketing*, Editura Dallmer, , Wiesbaden, Germania.
- Pop, Al. N. și Dumitru, I.**, (2001), *Marketing internațional*, Editura Uranus, București.