

## Principii și școli de gândire în marketingul relațional

Principles and schools of thought in relationship marketing

**Autor:** Alina Filip

**Abstract:** Dezvoltarea marketingului relațional s-a datorat schimbărilor apărute în coordonatele mediului de afaceri internațional pe parcursul ultimelor decade, concretizate într-o intensificare a concurenței și maturizare vizibilă a piețelor. Optimizarea valorii clienților, focalizarea activităților economice asupra unor stakeholderi multipli și cooperarea interdepartamentală devin priorități manageriale, potrivit acestei noi orientări din evoluția gândirii de marketing. În teoria relațională s-au detașat ca importanță trei școli de gândire: școala nordică, școala bazată pe cercetările întreprinse de Grupul de Marketing Industrial și Aprovizionare și școala anglo-australiană, fiecare având la bază o serie de componente și trăsături specifice în funcție de domeniul de interes și industria în care s-au dezvoltat.

**Cuvinte cheie:** marketing relațional, marketing tranzacțional, interacțiune, dialog, valoare, procese, colaborare

**Key words:** relationship marketing, transactional marketing, interaction, dialogue, value, processes, collaboration

Teoria marketingului relațional își are originea în ariile ce aparțin de marketingul serviciilor și marketingul business to business, fiind formulată ca o reacție la viziunea tradițională de marketing specifică perioadei de până în anii 1970, prin

---

*Notă: Aceasta lucrare a fost cofinanțată din Fondul Social European, prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013 Proiect numărul POSDRU/89/1.5/S/59184 "Performanța și excelența în cercetarea postdoctorală în domeniul științelor economice din România")*

accentuarea importanței deținute de stabilirea, întreținerea și dezvoltarea de relații strânse cu clienții și alți parteneri de interes ai organizației.

Apariția și dezvoltarea rapidă a marketingului relațional s-a datorat schimbărilor majore care au avut loc în mediul de afaceri internațional începând cu anii '70-'80 și până în prezent și care au fost determinate, în principal, de factori precum: maturizarea piețelor, aparținând în special Statelor Unite, țărilor vest-europene și altor zone dezvoltate economic, scăderea ratei de creștere a populației, tendință cu influență majoră asupra deciziilor și comportamentului de cumpărare al consumatorilor, apariția noilor tehnologii și impactul acestora asupra dezvoltării de produse și servicii inovative, intensificarea concurenței, mai ales în contextul unui grad pronunțat de concentrare și de creștere a numărului de fuziuni și alianțe strategice la nivel global (Egan, 2008).

Creșterea nivelului de educație și a puterii de cumpărare a consumatorilor, confrunțați cu un surplus de produse și servicii comercializate sub o gamă largă de mărci, s-a manifestat sub forma intensificării exigențelor acestora în procesul de selecție a mesajelor promoționale și de alegere a produselor care să le ofere maximum de beneficii în raport cu eforturile de cumpărare realizate (Filip, 2009). În acest context, s-a constatat faptul că tradiționalul mix de marketing format din cei 4P nu reflectă în mod adecvat totalitatea elementelor cheie care trebuie analizate pentru a construi și menține relații pe termen lung (Grönroos, 1994). Formarea relațiilor depinde de o serie întreagă de alte condiții, de exemplu, încrederea în angajații organizației.

O abordare des utilizată în literatura de specialitate pentru a sintetiza caracteristicile marketingului relațional se realizează prin comparație cu marketingul tranzacțional, după un set de criterii care pot varia în funcție de autor (Henning-Thurau și Hansen, 2000).

Astfel, în comparație cu marketingul tranzacțional care pune accentul pe activitatea de vânzare și pe atragerea de noi clienți, marketingul relațional se concentrează pe activitatea post-vânzare și pe procesul de loializare a clientului față de organizație.

O altă trăsătură a acestei orientări se referă la preocuparea organizației de a câștiga o cotă de client cât mai ridicată sau o poziție cât mai bună în bugetul de cheltuieli al clientului, comparativ cu marketingul tranzacțional prin care se urmărește câștigarea unei cote de piață cât mai mari. De asemenea, marketingul relațional scoate

în evidență necesitatea de a individualiza oferta potrivit nevoilor specifice ale clientului, prin intermediul unui dialog continuu și a unor forme de comunicare personalizată (Grönroos, 2004).

Alte trăsături specifice pot fi exprimate prin: realizarea unor contacte continue cu clienții datorită importanței asociate interacțiunilor dintre părți, formarea unor relații de dependență între partenerii de afaceri, preocupări de îmbunătățire continuă a produselor la nivelul tuturor departamentelor organizaționale, focalizarea pe valoarea clientului pe parcursul întregii perioade a relației de afaceri.

Delimitarea conceptuală prezentată în paragrafele anterioare nu trebuie înțeleasă, însă, în termeni absoluți, cele două abordări orientate către tranzacții, respectiv relații, putând fi aplicate de aceeași întreprindere în raport cu segmente diferite de clientelă. Mai mult, în procesul de operaționalizare a strategiilor de marketing relațional punctul de plecare în dezvoltarea instrumentarului specific îl constituie componentele tradiționalului mix de marketing.

Plecând de la activitățile de stabilire a produselor, prețurilor, canalelor de distribuție și de promovare, într-o abordare de marketing relațional vor trebui stabilite suplimentar un ansamblu de alte resurse și activități. Cele mai multe dintre acestea, cum sunt, de exemplu, activitățile de: livrare, instalare, actualizare, reparare, servicii suplimentare și de întreținere a bunurilor sau echipamentelor, facturare, soluționare a reclamațiilor, educare a clienților etc. nu sunt considerate părți componente ale funcției de marketing și, de asemenea, persoanele implicate în astfel de activități nu aparțin de departamentele de marketing și/sau vânzări. Cu toate acestea, atitudinea și comportamentul acestora față de clienți influențează semnificativ nivelul de satisfacție a celor din urmă și dorința lor de a continua relația cu respectivul ofertant. Plecând de la această idee, Evert Gummesson (1996) subliniază că personalul aparținând departamentului de marketing nu se poate ocupa decât de un număr redus de interacțiuni cu clienții, motiv pentru care este necesară educarea „marketerilor part-time” în scopul deservirii acestora, prin încorporarea filosofiei marketingului în toate departamentele organizaționale.

În încercarea de a reliefa caracterul distinct al marketingului relațional, Gordon (1998) propune șase dimensiuni sau aspecte fundamentale, care diferențiază în mod semnificativ acest demers de definițiile asociate marketingului în evoluția sa și anume:

- Marketingul relațional urmărește să creeze noi valori pentru clienți și apoi să le împartă cu acești clienți.
- Marketingul relațional recunoaște rolul cheie pe care îl dețin clienții atât în calitate de cumpărători cât și în definirea valorii pe care doresc să o primească.
- Organizațiile care au adoptat filozofia de marketing relațional sunt în măsură să proiecteze și să integreze procesele, comunicațiile, tehnologia și personalul pentru a furniza o valoare superioară clienților.
- Marketingul relațional presupune eforturi permanente de colaborare între cumpărători și vânzători.
- Marketingul relațional recunoaște valoarea veniturilor aduse de client pe parcursul ciclului său de viață, respectiv a perioadei în care rămâne client al organizației (din *eng.* customer lifetime value).
- Marketingul relațional urmărește să construiască un lanț de relații în cadrul organizației, cu scopul de a crea valoarea dorită de client (rolul marketingului intern este esențial în atingerea acestui obiectiv) și, în același timp, între organizație și principalii săi parteneri de interes, incluzând furnizorii, canalele de distribuție, intermediarii și acționarii.

În teoria și practica de marketing relațional s-au detașat ca importanță *trei școli de gândire*: școala nordică, școala bazată pe cercetările întreprinse de Grupul IMP (The Industrial Marketing and Purchasing Group) și școala anglo-australiană (The Cranfield School); fiecare având la bază o serie de componente și trăsături specifice în funcție de domeniul de interes și industria în care s-au dezvoltat (Palmer, Lindgreen și Vanhamme, 2005).

**Școala Nordică** reprezintă centrul de cercetare care a avut o influență decisivă în dezvoltarea marketingului relațional la nivelul țărilor europene. Apariția Școlii Nordice este localizată în anii '70, iar preocupările de început ale acesteia au fost legate de cercetările în domeniul marketingului serviciilor, promovând necesitatea unei schimbări de atitudine în raport cu ideile asociate conceptelor și principiilor de marketing tradițional (tranzacțional).

Potrivit lui Gummesson (1987), principiile Școlii Nordice pot fi sintetizate în următoarele idei fundamentale: accentuarea importanței și relevanței marketingului serviciilor comparativ cu marketingul bunurilor de consum; o schimbare graduală de la

atenția asupra bunurilor și serviciilor la accentul pus pe valoarea clientului (din *eng.* customer value); integrarea funcției de marketing cu celelalte funcții organizaționale, precum și cu managementul general. Așadar, marketingul este un proces trans-funcțional (din *eng.* cross-functional process), căzând în responsabilitatea tuturor departamentelor organizaționale și nu doar a celui de marketing.

În cadrul acestei abordări, managementul relațiilor se bazează pe trei procese constând în: *interacțiune* (aspect comun cu cercetările realizate de Grupul IMP în managementul relațiilor), *dialog* și *valoare*. Accentul este pus pe utilizarea serviciilor ca modalitate de îmbunătățire a calității relațiilor, stimulare a loialității clienților și extindere a duratei afacerilor.

Printre cercătorii reprezentativi pentru această direcție de dezvoltare a marketingului relațional se numără: Grönroos, Gummesson, Zeithmal, Parasuraman și Berry; ultimii trei fiind autorii modelului ServQual de evaluare a calității serviciilor.

***Grupul de Marketing Industrial și Aprovizionare*** (The Industrial Marketing and Purchasing Group – IMP) și-a început activitatea în anii '70 (aproximativ în aceeași perioadă în care a apărut și Școala Nordică), reprezentând un grup de cercetători preocupați de studierea caracteristicilor distincte ale piețelor de business to business, cu accent pe înțelegerea relațiilor organizaționale din cadrul acestora.

Potrivit lui Gummesson (2002), Grupul IMP are ca obiectiv studierea interacțiunilor dintre companii, plecând de la premisa că tranzacțiile nu reprezintă evenimente izolate, ci sunt părți componente ale unui flux continuu de angajamente.

Similar unor premise aparținând Școlii Nordice, această abordare pleacă de la diferențele existente între piețele de business to business și piețele bunurilor de larg consum, bazate pe paradigma tranzacțională. Comparativ cu acestea din urmă, sectorul business to business este caracterizat de existența unui număr redus de clienți, dar cu un potențial de cumpărare mult mai ridicat. Ca urmare a acestui fapt, importanța relațiilor cu clienții devine foarte ridicată, (mai ales în contextul schimbărilor produse în mediul extern constând în creșterea gradului de concentrare a piețelor, mărirea costurilor asociate migrării clienților sau intensificarea riscurilor percepute de aceștia), atât cumpărătorii cât și vânzătorii căutând în mod activ să schimbe natura relațiilor de la o abordare bazată pe competiție către o strategie de cooperare și reducere a riscurilor.

Studierea legăturilor inter -organizaționale și abordarea de tip rețea în cadrul piețelor de afaceri reprezintă subiectele principale analizate de Hakansson, Hallen și alți cercetători aparținând grupului IMP (citați în Palmer, Lindgreen și Vanhamme, 2005).

*Școala Anglo-Australiană* (The Cranfield School) este cel mai bine reprezentată de autorii Martin Christopher, Adrian Payne și David Ballantyne, care subliniază existența a trei caracteristici distinctive sau principii cheie ce dau specificitate marketingului relațional.

Prima caracteristică se referă la o schimbare a zonelor de interes, de la activitățile care pun accentul pe achiziția clienților către activități care urmăresc atât atragerea, cât mai ales retenția clienței.

A doua trăsătură reprezintă o recunoaștere a importanței de a dezvolta relații cu un ansamblu de stakeholderi, ce influențează succesul pe termen lung al organizațiilor. Relațiile cu diferite categorii de stakeholderi sunt conceptualizate de autori în cadrul unui model ce cuprinde șase domenii cheie și este denumit sugestiv „modelul celor 6 piețe”.

Cea de-a treia particularitate, întâlnește de altfel și la autorii aparținând școlii Nordice vizează trans -funcționalitatea proceselor de marketing. Evoluția de la marketingul bazat pe funcții la marketingul bazat pe trans-funcționalitate reflectă dificultățile întâmpinate de către structurile ierarhice tradiționale în a face față dinamicii componentelor de mediu extern (Christopher, Payne și Ballantyne, 2002).

În finalul prezentării școlilor de gândire din domeniul marketingului relațional, trebuie menționat faptul că există autori care au identificat și existența altor școli, în afară de cele deja menționate. Dintre acestea, cea mai des amintită este Școala Nord-Americană propusă de Payne ca fiind activă atât pe piețele business to business cât și în sectorul serviciilor, cu accent deosebit asupra relației client-companie și a strategiilor ce pot fi adoptate în vederea creșterii valorii oferite clienților.

De asemenea, suplimentar celor deja prezentate, în literatura de specialitate pot fi identificate și o serie de abordări sau perspective de mijloc, în sensul că atât marketingul relațional, cât și cel tranzacțional pot fi aplicate cu succes în funcție de diferite situații sau contexte specifice, uneori putând coexista în interiorul aceleiași organizații.

## Bibliografie

- Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D.** (2002), *Relationship Marketing. Creating Stakeholder Value*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Egan, J.** (2008), *Relationship marketing. Exploring relational strategies in marketing*, third edition, Prentice Hall, Harlow.
- Filip, A.** (2009), *Marketing relațional. O abordare din perspectiva domeniului financiar-bancar*, Editura ASE, București.
- Gordon, I.H.** (1998), *Relationship Marketing*, John Wiley & Sons, Ontario.
- Grönroos, Ch.** (1994), “From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing”, *Management Decisions*, Vol. 32, No. 2, pp. 4-20.
- Grönroos, Ch.** (2004), “The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value”, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19, No. 2. pp. 99-113.
- Gummesson, E.** (1987), “The new marketing: developing long-term interactive relationships”, *Long Range Planning*, Vol. 20, No. 4, pp. 10-20.
- Gummesson, E.** (1996), “Relationship marketing and imaginary organisations: a synthesis”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 2, pp. 31-44.
- Gummesson, E.** (2002), “Relationship Marketing in the New Economy”, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1, No. 1, pp. 37-57.
- Henning-Thurau, T., Hansen, U.** (2000), *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*, Springer Verlag, Berlin.
- Palmer, R., Lindgreen, A., Vanhamme, J.** (2005), “Relationship Marketing: schools of thought and future research directions”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, No. 3, pp. 313-330.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A.** (1996), “The behavioral consequences of service quality”, *Journal of Marketing*, 60, pp. 31-46.