

RAPORTUL NEVOIE- CALITATE ÎN SATISFACȚIA ȘI LOIALIZAREA CONSUMATORULUI

Situația continuă de criză care apare în economia mondială și care răbufnește în diferite locuri provine din noua ordine mondială care este în curs de realizare. Loviturile pe care le realizează, și asupra noastră, sunt fie sub forma de oportunități fie de amenințări. O oportunitate majoră este gradul de accesibilitate la economia mondială. Cea mai mare amenințare este ineficiența unor activități și lipsa de productivitate și calitate în domeniul produselor și serviciilor de consum individual.

Atât amenințarea principală cât și oportunitatea induce la alte oportunități în industria și distribuția bunurilor de consum (IDBC) cum ar fi:

- calitatea (și productivitatea) este factorul principal de competitivitate;
- fidelizarea clientelei este cheia profitabilității;
- întreprinderile de servicii trebuie să aibă propriul lor model de dezvoltare;
- valoarea adăugată rezultă din creativitate și inovație.

Revoluția calității este alimentată nu numai de mondializarea piețelor și concurența feroce dar și de creșterea așteptărilor clienților. Clientul este cel ce se impune în fața comerțului, serviciilor și implicit, pe lanț invers, industriilor, funcție de timpul din ce în ce mai mare la dispoziție, gradul de educație, gradul extraordinar de mișcare al individului, posibilitățile financiare sporite din venituri și de puterea de cumpărare dat de concurența ofertei. El are la dispoziție, în mod democratic acces la mult mai multe produse și servicii. El se “mișcă”, desigur și în funcție de diversitatea calității

acestora, ceea ce implică un feed-back al întreprinderilor ce trebuie să se adapteze rapid pentru a rezista. În fața aceluiași client cu nevoile lui, “partea de partofel” și “partea de memorie”, câștigă cel ce oferă o valoare adăugată sporită deci un raport preț/calitate agreat.

Linia de departajare între produs și servicii, este din ce în ce mai estompată. Procurarea unui produs are deja mai multe canale de distribuție (Figura 2.15).

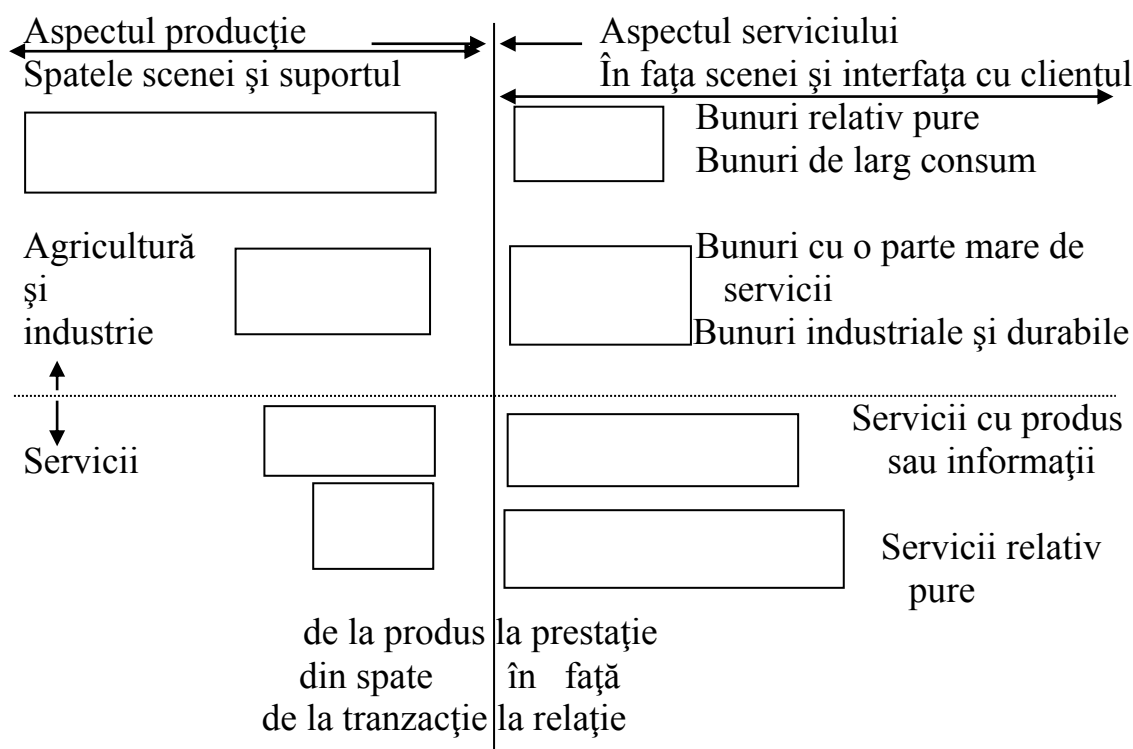


Figura 5.1. Importanța compunerii unui serviciu după sectoarele economiei

În sectorul comerțului cu amănuntul, s-a ajuns la concluzia că “depozitarea” la raft nu este o soluție. Clientul nu preferă autoservirea ca unică soluție. Consumatorul caută să aibă o experiență de viață, o viață socială agreabilă. Fenomenul singurătății afectează mult oamenii din societatea actuală și oportunitatea de-a stabili un contact social călduros este apreciată. Ei caută în front-office o calitate a “oamenilor”

sociabili, ameliorari la întreprinderea respectivă și nu se mulțumesc cu supracalitatea mărcilor industriei sau ale magazinului realizat în back-office sau pe lanțul de furnizare (Supply Chain).

Momentul adevărului, al evaluării calității și al unei măsurări ce i se recunoaște în actul de prestație de serviciu respectiv (cumpărare și-sau deservire), constituie o mare posibilitate pentru o întreprindere de-a se diferenția. Prin “inovare” organizația se adaptează la noile paradigme umane și va trebui să se ia în considerație un echilibru între “high-tech” și “high-touch”. Aceasta implică ca în acest domeniu mai important este factorul uman decât o tehnologie costisitoare.

5.1. O NOUĂ VIZIUNE ÎN ÎNTREPRINDERILE DIN DOMENIUL DISTRIBUȚIEI

În aceste domenii se impune viziunea logistică, globală și rezultată din acțiuni conjugate:

- calitatea resurselor umane (sistemul social);
- calitatea tehnologiei de care se dispune (sistemul tehnic);
- calitatea proceselor și sistemelor de piață;
- calitatea misiunii, strategiei și obiectivelor.

De asemenea, pentru a reuși în domeniul calității într-un serviciu este necesar de-a urmări patru ținte importante:

- de-a dezvolta un model operațional care îi este propriu;
- a fi novator în continuarea ameliorării calității;
- de-a fi autentic în acțiune;
- de-a realiza “drumuri” noi prin calitate.

Pentru a realiza un nou model organizațional în servicii în comparație cu cel din producție va trebui să se dezvolte în jurul a patru paradigme:

- resursele umane sunt singurele care creează valoare adăugată;
- tehnologia trebuie să susțină eforturile salariaților și mai ales ale celor care sunt în contact direct cu clienții (front-office).
- organizarea operațiilor să fie flexibilă și axată pe clienți pentru a-i “lega” responsabilitatea în satisfacerea grupurilor de clienți;
- salariații de contact cu clienții sunt evidențiați, acordându-li-se importanță în dezvoltarea abilităților pe care aceste posturi le solicită.

NOUA VIZIUNE

Demersul calitate este bazat pe noile valori. Această nouă modalitate de-a fi, atrage “ o modificare a comportamentelor individuale și a modului de conducere a întreprinderii”.

În vechea paradigmă clientul era important pentru că profitabilitatea depindea de capacitatea întreprinderii de a-l seduce pentru a-l atrage. Noua paradigmă subliniază cum capacitatea noastră de-a satisface clientul depinde de abilitatea de-a construi cu el o experiență agreabilă și autentică. În același timp, în vechea paradigmă, persoana solicita o valoare certă în măsura în care se insera într-un ciclu de producție iar raporturile sociale erau bazate pe calcul și raționalitatea care generau neîncredere.

Noua paradigmă favorizează autonomia, recunoașterea de sine, participarea mai mult ca fragmentarea și cultul vedetei.

Cu noua paradigmă, motivațiile de studiu economic se adaugă motivațiilor orientate pe persoana umană.

Vechea paradigmă valorifică importanța câștigării: câștigarea clienților, salariaților, a patrimoniului și profiturilor. Noua paradigmă valorifică importanța calității

experienței trăite axată pe încredere, inovație și creativitate, munca în echipă și procesele.

Aceste noi valori au de asemenea impact asupra alegerii strategiilor schimbării pentru a ameliora calitatea.

5.2.CARACTERISTICI ALE CALITĂȚII ÎN DISTRIBUȚIA DE PRODUSE ȘI SERVICII

Calitatea= înseamnă atribute subiective referitoare la obiecte și persoane

Bunurile și serviciile au atribute care le definesc. Atributele care se referă la obiecte sunt în realitate mai puțin subiective deși decurg din percepția ce se face de persoane.

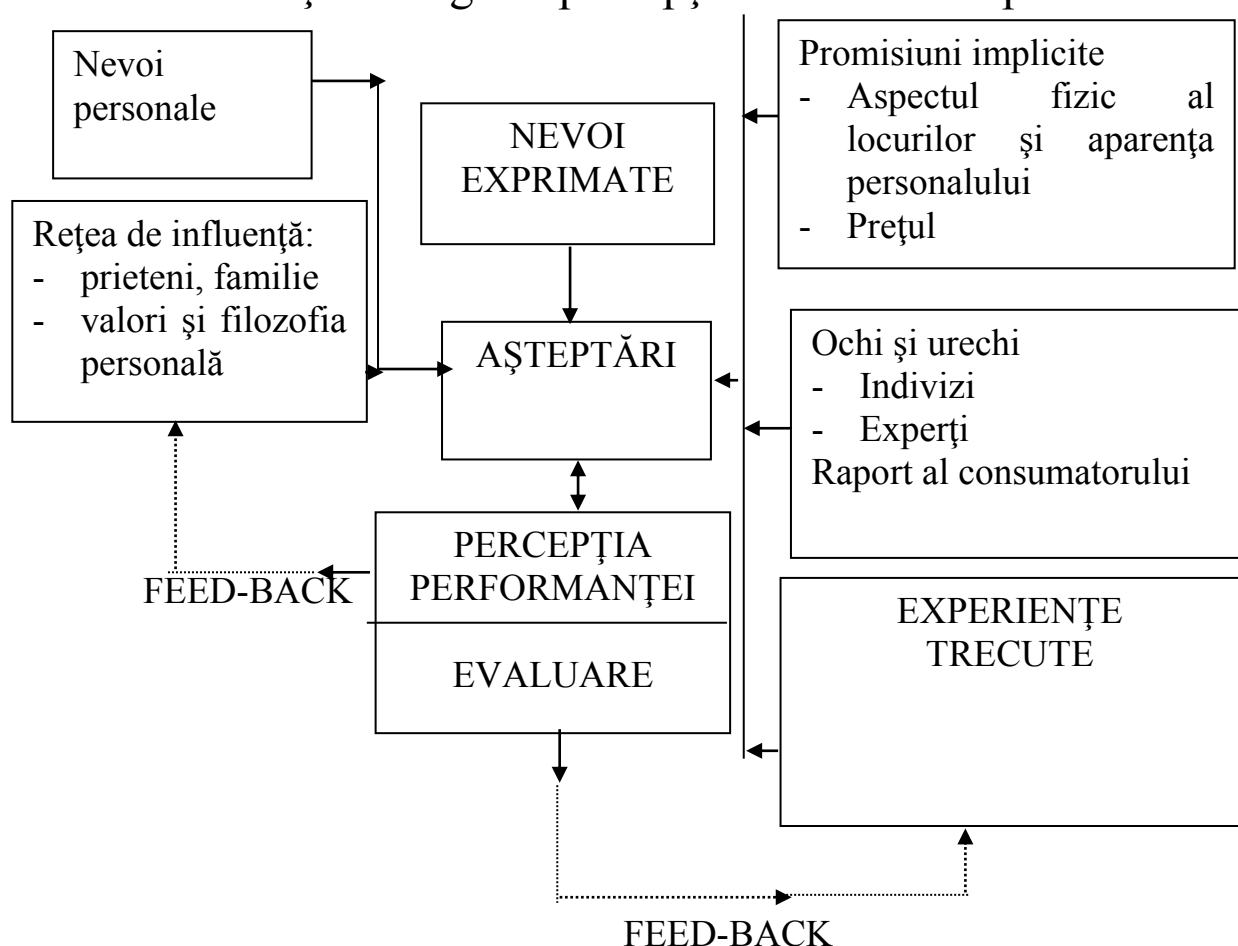


Figura 5.2. Natura determinațiilor nivelului așteptărilor la un serviciu

• EXPERIENȚA TRĂITĂ DE CLIENT

Întreprinderile de servicii se disting nu numai prin conținutul lor specific dar și prin înglobarea a ceea ce se manifestă în interfața dintre client și organizație, relația intimă client-furnizor.

• SERVICIILE SUNT SIMULTANE

Simultaneitatea se referă la coincidența actului de realizare a “produsului”/„serviciului” respectiv și consumația acestuia de către client.

Dacă partea de produs uneori se realizează în spatele scenei (back-office) partea de consumație, actul de serviciu specific se face în fața scenei (front office) și se realizează prin participarea clientului (Figura 5.3.) care poate fi directă sau indirectă, pasivă sau activă, participativă material sau neparticipativă (materiale aduse de acesta sau nu).

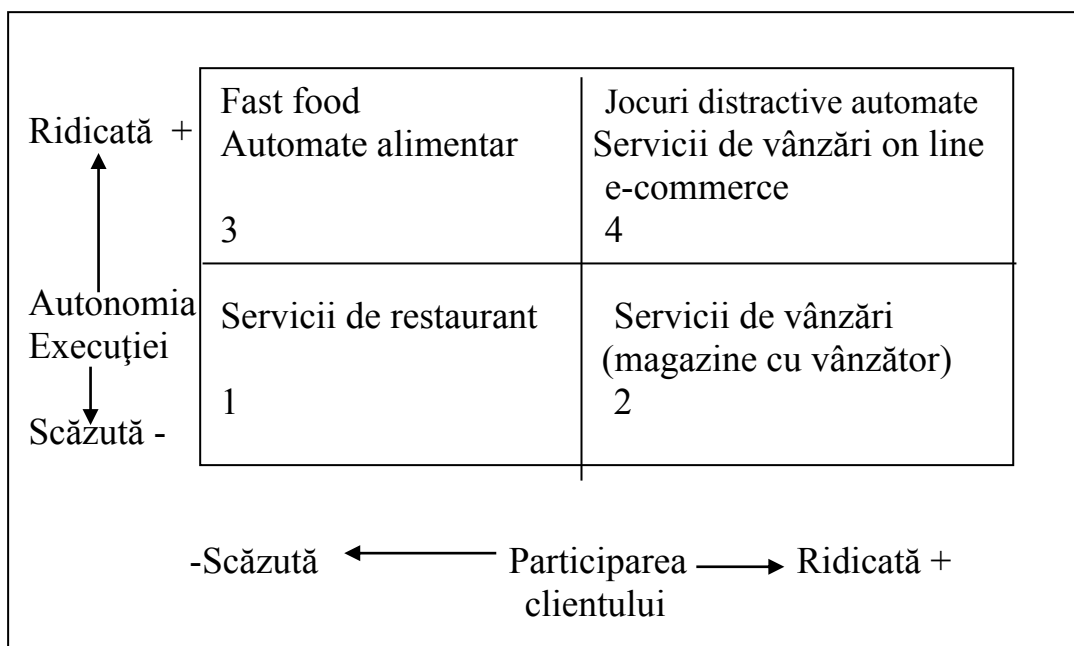


Figura 5.3. Participarea clientului funcție de specificitatea serviciului

- SERVICIILE SUNT INTANGIBILE
- SERVICIILE SUNT ETEROGENE

Aceste două caracteristici ne pot conduce exact la concluzia greutății în standardizarea acestora, deci, o foarte grea conducere a ISO –9000 în aceste domenii.

5.3.NEVOILE CONSUMATORULUI ÎN PRAGUL NOULUI MILENIU

Consumatorii anilor'90 sunt culti, bine informați, foarte conștienți de prețuri iar cererile lor vor continua să crească în timp. Sunt mai conștienți de produsele și serviciile pe care le cumpără și profită de creșterea varietății și oportunităților prin comparație. Rezultatul: consumatorii vor calitate mai bună, informații, avantaje, varietate și service pentru mai puțini bani, mai puțin timp, efort și risc scăzut.

5.3.1 Comportamentul paradoxal al consumatorului

Din punctul de vedere al companiilor, consumatorii de astăzi manifestă un comportament paradoxal:își lărgesc câmpul de opțiuni, devenind mai complecși și trăind simultan roluri foarte contrastante. De aceea, în același domeniu al produsului același cumpărător cheltuie o singură dată o sumă mare de bani iar altă dată se comportă ca un “vânzător de lucruri scumpe” și adoptă o atitudine de mare conștientizare a prețului. Sinteza unor astfel de principii constituie un nou dinamism și redă consumatorului o perspectivă de schimbare.

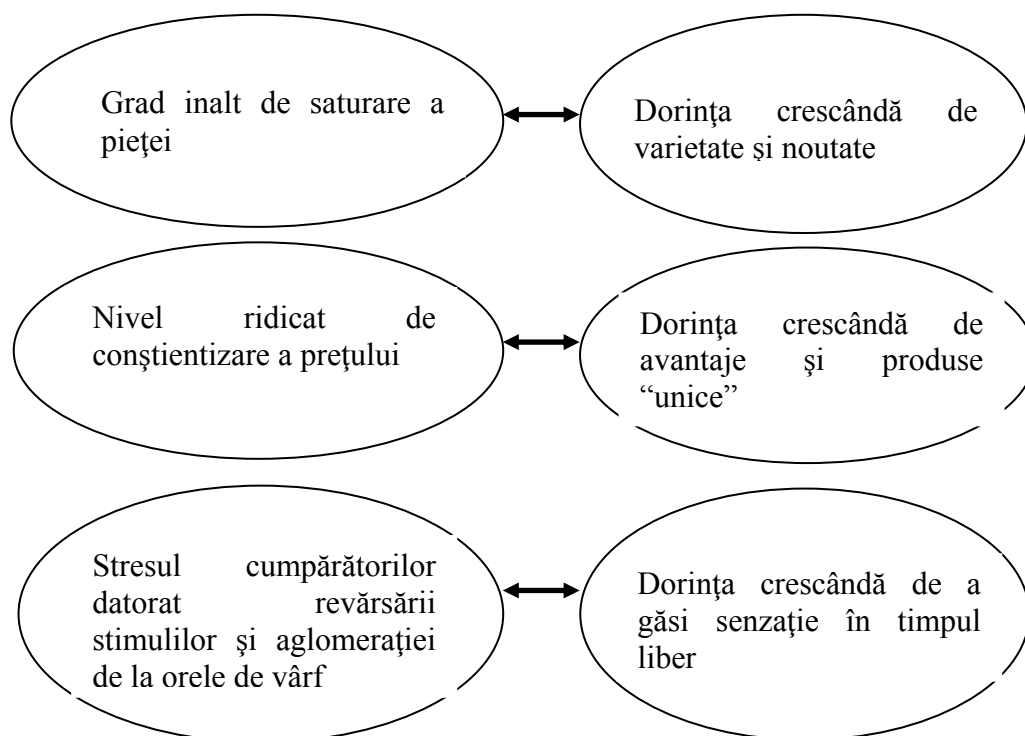


Figura 5.4. Comportamentul paradoxal al consumatorului

Cercetări empirice de piață arată că, de fapt, nu noii consumatori sunt cei care au devenit mai contradictorii, cum cred mulți, ci mai degrabă ei încearcă să îmbine anumite contradicții. În acest sens consumatorii nu au devenit mai imprevizibili ci mai cuprinzători.

Comportamentul lor este o încercare de a integra interesele profesionale și cele legate de timpul liber, punctele de vedere emoționale și raționale, natura și tehnologia, modestia și statusul, calitatea și cantitatea, simplitatea și rafinamentul. Această acceptare a “paradoxurilor” servește, de asemenea, ca un mecanism de protecție care să prevină consumatorii de la a fi buimăciți de expansiunea domeniului de opțiuni, de avalanșa de informații și de restrânsa lor abilitate de prelucrare a lor, atât fizic cât și mental.

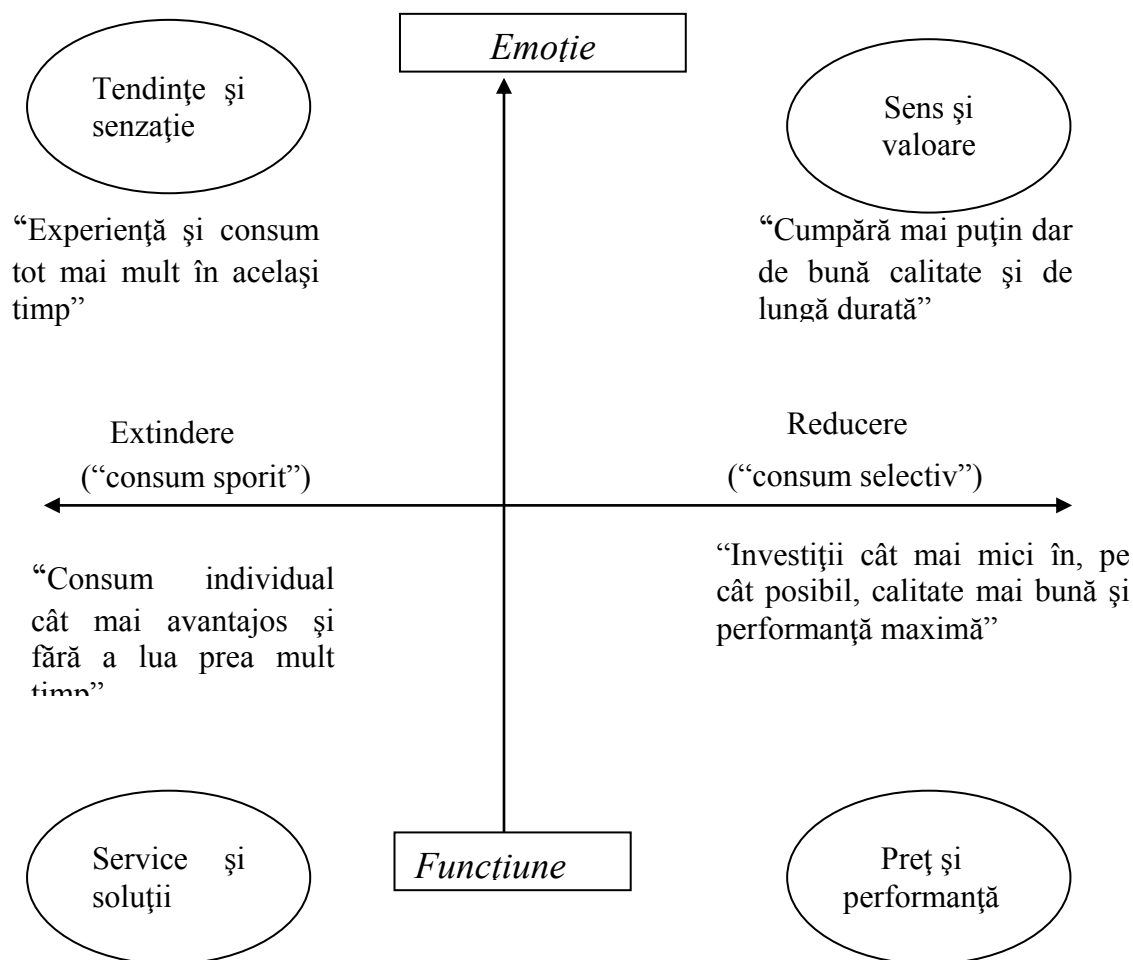


Figura 5.5. Matricea consumatorului

Acest comportament paradoxal poate fi cel mai bine descris prin distingerea a patru poli:

- **emoția** acoperă nevoia de senzație, sens și valoare;
- **funcțiunea** reprezintă cererile raționale, însemnând că produsele și serviciile trebuie să satisfacă criteriile ca:preț, accesibilitate, calitate;
- **extinderea** în sensul de consum sporit, implică dorința de maximă varietate sub motto-ul “tot mai mult în același timp”;
- **reducerea** (sinonim cu consum selectiv) exprimă nevoia de concentrare calitativă și/sau limitare cantitativă, crezând că “mai puțin este mai mult”.

5.3.2. Cele patru orientări principale ale consumatorului

Pornind de la acest model explicativ, pot fi observate patru orientări principale:

A. Orientarea spre tendințe și senzație

Consumatorii caută o nouă stimulare, așteaptă varietate și experimentare tolerată. Consumul este o formă de exprimare la fel ca o componentă a stilului lor de viață. Comportamentul consumatorului este caracterizat de stilul individual dar și de influența modei și a segmentului cultural căruia îi aparțin.

B. Orientarea spre service și soluții

Consumatorii așteaptă soluții practice și standarde internaționale. Viteza, varietatea și avantajele individuale sunt foarte importante. De aceea ei sunt deschiși tehnologiilor interactive și formelor de ofertă. Ei vor să fie implicați în optimizarea ofertelor și preferă soluții “făcute de croitor”.

C. Orientarea spre preț și performanță

Consumatorii sunt cuțți, bine informați și astfel, neîncrezători când cumpără produse și servicii. Conștientizarea prețului și posibilitățile îmbunătățite de comparație conduc la un comportament emancipat al consumatorului. Consumatorii profită de bătălia prețurilor și în unele cazuri, intervin activ în formarea ofertei și prețului.

D. Orientarea spre sens și valoare

Consumatorii se comportă rezervat și tind să adopte o atitudine non-materialistă. Au o nevoie matură de regenerare și de “întoarcere la origine”. De interes special sunt: promovarea sănătății, grija față de mediu, produsele și mărcile de lungă durată și, mai ales, autentice. Consumul este o parte a unui stil de viață holistic și este măsurat în termenii sensibilului său scop.

“Toate activitățile care durează mai mult de două ore stagnează sau regresează. La fiecare două ore cel puțin, vrem să încercăm ceva nou și să sărim de la un eveniment la altul”.

(Horst W.Opaschowski, BAT Institute for Leisure Research, Hamburg)

A. Orientarea spre tendințe și senzație

Afluența și o schimbare a valorilor au cauzat o reordonare a priorităților consumatorului. Senzația și experiența au devenit mai importante decât bunurile consumatorului și sunt echivalente din ce în ce mai mult cu calitatea vieții. Motivația hotărâtoare nu mai este o nevoie materială, ci mai degrabă dorința realizării de sine și stimulării în termenii experienței psihologice. Din ce în ce mai multe oferte și stiluri sunt prezentate simultan. “Fă mai mult și experimentează mai mult în același timp” descrie această schimbare spre multi-dimensionalitate care a avut loc de-a lungul ultimilor ani. Nike a recunoscut această nevoie de bază din vreme și a folosit-o cu mare efect în comunicațiile lor. “Doar fă-o” a devenit motto-ul noii generații și caracterizează o nouă conștientizare a vieții.

Ca rezultat, căutarea experiențelor stimulatoare și a riscului este factorul determinant în comportamentul consumatorului în activitățile desfășurate în timpul liber și al distracției. Aici, ceea ce se caută este o experiență care va atinge nu numai limitele fizice ci și pe cele mentale.

Dovada acestei tendințe de **“emoție și distracție”** poate fi văzută nu numai în avântul tendințelor sport la modă (Adidas, Streetball), în dezvoltarea jocurilor pe calculator (Nintendo) și jocurilor on-line ci de asemenea în succesul deservirii populației (Planet Hollywood), experiența de cumpărare (Nike Towns) și parcurile de distracție (Euro Disney).

“Multi-capacitatea”, “multi-perspectiva”, “anihilând-cultura” descriu același fenomen: indivizii nu vor să li se impună nici o limită. Aceeași persoană vrea să trăiască diferite vieți, este foarte adaptabilă și se va comporta ca atare. Cercetări asupra creierului confirmă această tendință și o atribuie unor căi diferite de înregistrare și depozitare a informațiilor în creier.

“Creierul doar înlătură stimulii cei mai slabi. Aceasta este o reacție normală care a fost original creată doar pentru a face față situațiilor de urgență.” (Henner Ertel, Societăz for Rational Pszchology Munich).

Creierul necesită tot mai mulți stimuli puternici pentru a deveni activ. Ceea ce altădată părea să fie văzut ca incitant, este astăzi considerat ca stupid și plictisitor.

În consecință, a te simți “**modern și îndrăznet**” pare să devină o nevoie fundamentală pentru majoritatea celor din noua generație. Mulți consumatori caută continuu o nouă și interesantă stimulare externă. Tendințele, “scena” și factorii care dictează stilul devin tot mai importați și servesc furnizorii expresiei personale și a diferențierii.

În același timp piața tinerilor este în continuă descompunere în grupuri și subgrupuri. Mulți consumatori își încrimentează stilul de viață cu un cod secret. De aceea a avea stilul potrivit este la fel de important cu a avea mărcile potrivite, combinându-le și aranjându-le după propria discreție.

Hennes&Mauritz a reușit să satisfacă cu succes nevoia de varietate stilistică. Design-ul său și echipele sale de supraveghere a tendințelor au transformat rapid tendințele curente ale modei în moda disponibilă și la fiecare șase săptămâni o nouă colecție se realizează cu fiecare etichetă personală a mărcii. Noi articole sunt livrate zilnic filialelor iar imaginea magazinelor sale se schimbă în mod constant. Prețurile scăzute și varietatea tendințelor dau posibilitatea

tinerilor consumatori să dezvolte un mix individual de stiluri care se mențin în actualitate.

Tendința crescândă de experimentare este, de asemenea, reflectată în dezvoltarea rolurilor sexelor. “**Unisex**” este maxima prezentului. Multe modele diferite de conviețuire sunt încercate și tolerate. Pentru noua generație modelele lor au început să dea semne de fărâmițare ca modelele tradiționale de comportament iar punctele de vedere ideologice au început să dispară. În multe poziții sociale pătrunde un mod mult mai feminin de gândire și, în plus, bărbații și femeile au început să devină parteneri dintr-un anumit punct de vedere economic.

Genul masculin sau feminin devine de importanță secundară, atât în interacțiunea socială cât și în comportamentul consumatorului. Ambele sexe devin din punct de vedere psihologic mai bisexuale iar pe piețele consumatorilor cu stil de viață orientat, cum ar fi moda, sportul sau muzica, poate fi observată ca abordare de sex neutru a stilului și utilității. Aceasta a exercitat o puternică influență asupra multor mărci și strategii de comunicare. Producătorul de modă GAP este un exemplu al lansării cu succes a unei “înfățișări degajate” concepută atât pentru bărbați cât și pentru femei. Contururi fine, design lucios și un gust american modern pentru transmiterea unui stil de viață de gen neutru. Calvin Klein a trecut de asemenea la unisex, prezentând C.K.One (slogan publicitar: “doar fi”), un parfum bisexual care a devenit o modă atât printre femei cât și printre bărbați.

Întrucât orientarea tendinței satisface nevoia de individualitate și distincție, orientarea spre senzație, implică, în contrast, și dorința pentru prietenia de grup și un sentiment de apartenență. Această nevoie emoțională pentru experiența împărtășită în comun sau “**comuniune**” este adesea satisfăcută în interiorul familiilor “substitut”. Indiferent, dacă este la

muncă, în cluburile de vacanță sau grupul de conversație pe Internet, împărtășirea activităților cu alții și distracția sunt unele din forțele centrale de determinare a societății bazată pe senzație. Din cauza caracterului rezervat al condițiilor de viață “consumul social” va fi mult mai semnificativ în viitor. Întreprinderile care sunt orientate în special spre grup, cum ar fi Disney, McDonald’s sau IKEA, beneficiază de această tendință de comuniune și folosesc această dezvoltare ca o platformă de cucerire a reținerii consumatorului și identificării mărcii.

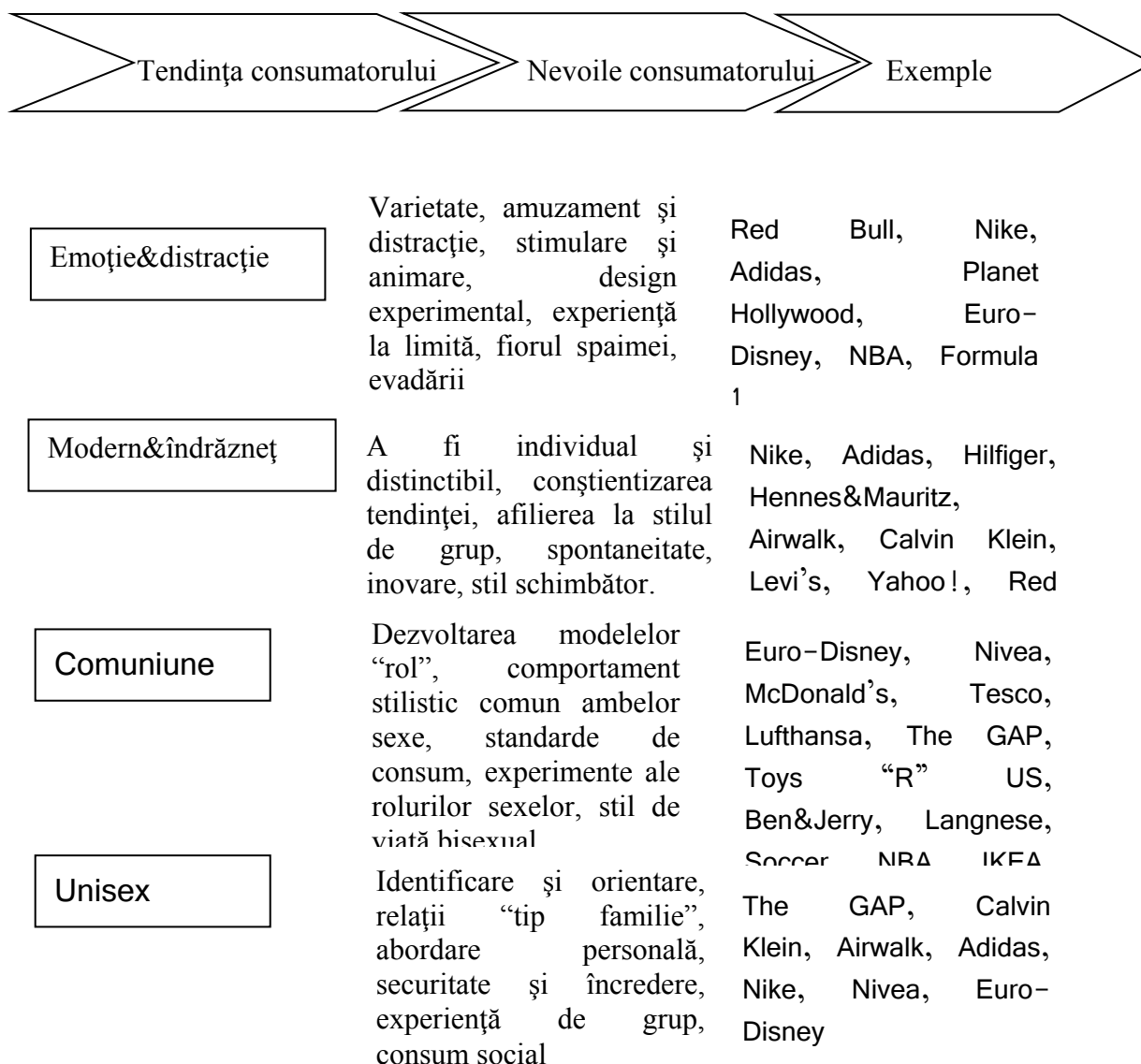


Figura 5.6. Orientarea spre tendințe și senzație

“Cu nivelurile prețului peste medie, magazinele avantajoase au un procent al consumatorilor fideli de 85-90% pe plan internațional”

(NACS SOI State of industry Report)

B. Orientarea spre service și soluții

Cum “bugetul timpului” devine la fel de important ca și cel financiar, societatea consumatorului global, multi-opțional, promite soluții individuale nelimitate.

“Soluții pentru o planetă mică” (IBM, advertising claim)

Această dezvoltare este hrănită de tendințele demografice cum sunt sporirea numărului persoanelor singure (mono-familii) și creșterea deosebită a femeilor care au slujbă cu norma întreagă, la fel ca și de tendințele psihologice cum sunt dorința de a economisi timp, mișcarea multor obiceiuri existențiale flexibile (exemplu: orele de masă), dorința pentru un nivel de trai superior și o optimizare a serviciilor consumatorului.

Una dintre cele mai bune metode de vânzare a produselor este realizată astăzi de **“avantaje”**: repede, eliberarea de stresul cumpărăturilor, plată în numerar, orare flexibile, consultanță competentă și personală a clientului la fel ca și service-ul plăcut și eficace. De aceea, cei care s-au specializat în rezolvarea problemelor consumatorului, de exemplu livrarea acasă, comanda specială prin poștă, comanda directă, și magazine avantajoase, se bucură de un avânt economic.

Pornind de la metodele de plată, continuând cu calitatea și standardele service-ului și trecând la identitatea comună a mărcilor și domeniile produsului, se afirmă o adevărată piață **“globală”**. În plus, marile companii internaționale cum sunt Coca Cola, Nike, McDonald’s și Marlboro au creat un mod de a gândi cuprinzător și multinațional care și-a lăsat amprenta asupra mediului local al consumatorului. Simbolurile și codurile internaționale (Nike: “Swoosh”, Adidas “Three Stripes”, McDonald’s: “M” sau Marlboro: “Cowboy”) au fost

internaționalizate de consumatori ca parte a culturii lor de fiecare zi și au stabilit standarde cu privire la mărci și reclamă.

Valoarea considerabilă a globalizării și extinderea consumului dincolo de granițele locale s-a datorat dezvoltării multor vectori tehnologici: Internet, multimedia și telecomunicații digitale. Cumpărarea electronică dă posibilitatea “consumatorului virtual” să-și îndeplinească nevoia de viteză, participare activă și accesibilitate completă. Astăzi, consumatorul are o mulțime de canale specializate de cumpărare interactivă, cum sunt: infomercials, videomalls sau servicii de cumpărare on-line, disponibile pentru el.

Următoarea frontieră a acestei dezvoltări, când este combinată cu cerința crescândă a consumatorului de service și avantaj, este cererea pentru oferta optimă: produsul individual, de bună calitate la momentul potrivit și în locul potrivit. Noile direcții ale impulsului-care a fost deja botezat “Customising”, “Prosuming” și “Egonomics”- sunt pentru moment în primele stadii.

Fabricanții și detaiștii se adaptează tot mai mult acestui model. Spectrul produsului se întinde de la PC-urile individualizate pe baza “unui sistem construit să comande (Dell) și planificarea bucătăriei virtuale” (IKEA) la compilarea individuală a (Blockbuster Video/IBM). Serviciile de informare on-line personalizate (Pointcast), ghidurile Internet (My Yahoo!) și agențiile de informații sunt vestitorii viitoarei hiperspecializării și integrării consumatorului.

”Urmând strategia experienței anilor ’80 și strategia costurilor anilor ’90, cosumatorii caută acum o satisfacție diferită. Modelul “intercalării” oferă cel mai interesant mod de abordare în acest context. Numele mărcii, informațiile, comunicarea și detaiștii integrează consumatorul ca un partener echitabil în ciclurile lor”.

(Prof.Hans Peter Liebmann, Graz)

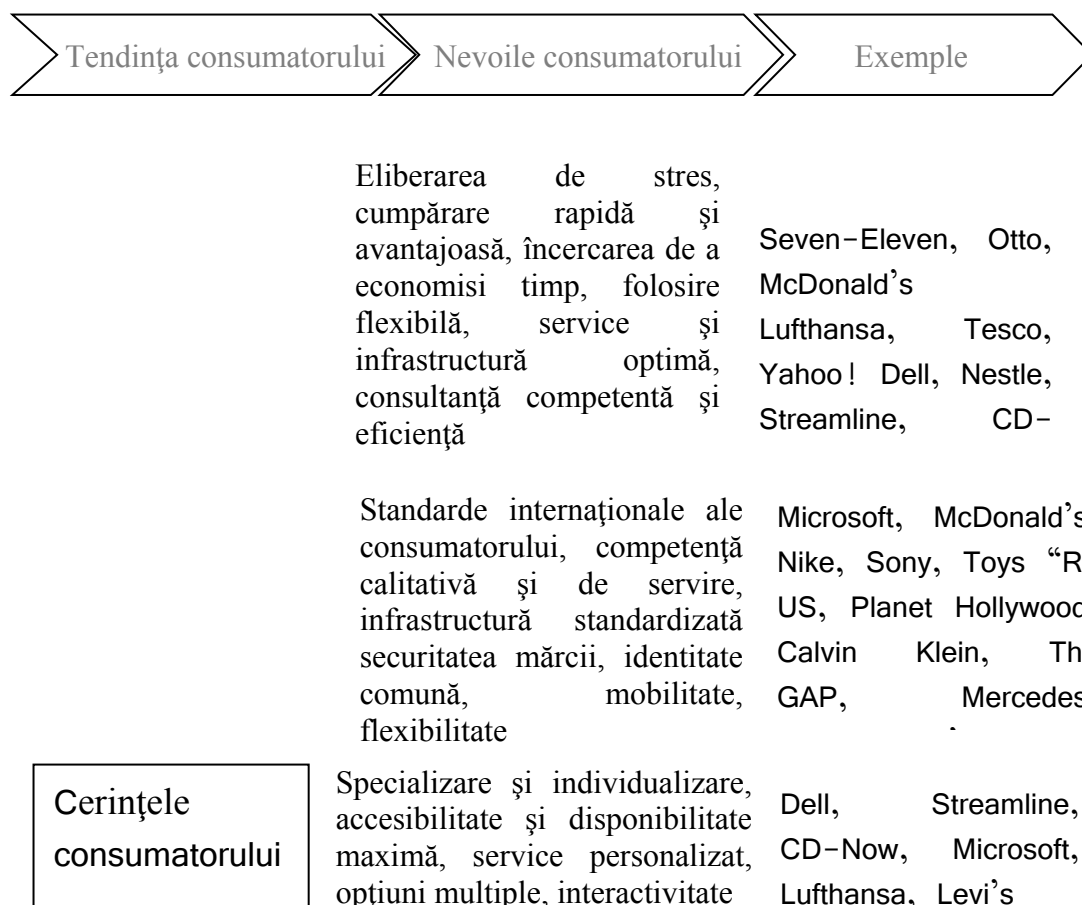


Figura 5.7. Orientarea spre service și soluții

“Valoarea unei companii – ce reprezintă ea, în ce cred oamenii-este de importanță majoră pentru succesul ei în fața concurenței. Valorile sunt cele care conduc afacerile înainte”.

(Robert Haas, Levi Strauss CEO)

C. Orientarea către preț și performanță

Consumatorii nu sunt, numai, din ce în ce mai pretențioși în decizia lor de cumpărare la punctul de vânzare, dar ei sunt deasemenea interesați și de preț. “Noua modestie” nu este atât de mult o întrebare legată doar de “cum se face” dar mai degrabă de restricție “Mic este frumos” este un logo și compromisul necesar al acestei soluții. Remarca nu este numai legea consumatorului, care face totul să-și salveze banii, este așa numita “durere a cumpărătorilor”, care vor să demonstreze

inteligența și se străduiesc pentru “ multă valoare pentru bani puțini”

În fața amenințărilor globale asupra mediului, va exista o orientare spre conservarea unui mediu intact, aer nepoluat, apă curată și sănătate mentală și fizică. Regenerarea și reconcilierea cu natura în exterior precum și în interior, va deveni motivul realizării de sine și din această cauză mulți consumatori au devenit rezervați, critici și conștienți de mediu. Mărcile și companiile vor fi tot mai mult apreciate în funcție de cât de “**corecte**” sunt în privința valorilor sociale, ecologice sau umane pe care ele le respectă. În contrast cu mijlocul anilor ’80, aspirațiile de bogăție și conștiința critică nu mai sunt opusuri ireconciliabile.

Pentru consumator se pune problema unui concept global de integrare și a unor soluții potrivite. Produsele care nu afectează mediul și sunt avantajoase pentru sănătate sunt de interes special. Interesele legate de timpul liber se concentrează în primul rând asupra experiențelor naturale autentice, sănătății generale și relaxării materiale. Expresia acestei orientări spre sens și valori este de a fi văzută în avalanșa subiectelor spirituale și exoterice ca un domeniu întinzându-se de la medicina alternativă la tendința de “sănătate”.

Ca răspuns la această dezvoltare, tot mai multe ghiduri de cumpărături sunt publicate cu succes și privite ca niște “sfătuitoare respectabile pentru cumpărătorii responsabili”. Asemenea publicității, ca “cumpărături pentru o lume mai bună” și “consumatorul verde” complinesc testul tradițional de produs cu un test cuprinzător al fabricantului și furnizorilor alternativi, de exemplu Bodyshop, Beb&Jerry Ice-creams sau Demeter, beneficiază de aceasta tendință. Dar și alte companii, ca Otto, Esprit sau British Airways integrează

aceste valori în comunicațiile lor. Chiar “McDonald’s”, “Vegie-Burger” este dovada acestei schimbări de atitudine.

Pentru Seven-Eleven, afacerile implică o responsabilitate față de societate. Compania se angajează într-un larg domeniu de activități sociale și culturale, inclusiv programe de conservare a mediului, normalizare, educație, cultură și sport. Un exemplu al responsabilității este practica de a avea doici în camerele copiilor din magazine pentru a sfătui femeile despre sarcină și îngrijirea copiilor. Un alt suport economic include activități de ajutorare pentru zonele calamitate.

Această orientare spre sens și valori este, de asemenea, reflectată într-o formă oarecum stabilă, în încercarea consumatorilor de a găsi oferte “**autentice**”:-dorința pentru un produs veritabil, cu adevărat individual, credibil și original de la o sursă cu reputație.

“Poartă toată lucrurile autentice, care sunt veritabile” (Matthias Horx, Trend Office, Hamburg).

În lumea mărcilor sunt nume cu o imagine mitică matură cum ar fi Coca-Cola, Marlboro, Levi’s, Nivea sau Adidas care reprezintă această tendință și mărcile mai tinere cu credibilitate de reclamă cum ar fi: Doc Martins, Stussy, Airwolk sau Burton care sunt pe punctul de a se capitaliza.

Multe și multe fabrici exploatează aria trecutului și o traduc (copiează) într-o formă nouă, autentică. În același timp, produsele asemănătoare cu Levi’s, Coca-Cola sau Nivea au trecut un număr de generații și multe lucruri au rămas în memoriile consumatorilor din copilărie și tinerețe. Nenumărate exemple din stilul nostalgic din reclamă și modă sunt evidente. Pentru aceasta, “retro-strategia” începe să se răspândească (Afri Cola, Surkist, Smarties, Porsche, VW Beetle, Fossil).

Începând ca această dezvoltare ce poate fi interpretată ca o revenire la fundamental, poate fi identificată o tendință

viitoare: ocupația fundamentală “basic”, produsul cinstit conceput, fără zorzoane- simplu, dar diferit, ca valoare utilă.

Așadar, bunurile de larg consum cu garanția unei vieți lungi și care sunt funcționale și simple se vând bine. Evoluția produsului a dat un important rezultat. Artizanatul “solid” este marca noului bun. În lumea modei mai presus de clasica perioadă a “bunurilor” produsului, în care funcționează acest contrast, se trece la mișcarea rapidă a curentelor descoperite (Polo Ralph Lauren, Burberry’s, GAP, Timberland).

Produsul conceput care oferă simplificare, poate beneficia de toată stimularea cu accentuarea atâtor argumente atât de sensibile, caracteristice și autentice.

“ Noi suntem experința renașterii a unui vechi set al valorilor. Oamenii cumpără din nou lucruri practice pentru care copii lor vor fi gata întotdeauna să se bucure”

(Prof.Peter Weinberg, University of Paterborn, Germany)



Satisfăcător

Balanța dintre afluență și orientare față de înțelegere, regenerarea individuală și sănătate, conservarea cadrului, menținerea valorilor umane, spiritualitate.

Otto Ben&Jerry, The Gap, Bodyshop, Evian, Sprit Frash, British Airways, Heineken

Autentic

Dorința de “a ne întoarce la origini” și unicitatea, limitele, mărcile credibile cu o istorie a competiției “originală”

Adidas, Nevea, Sony, Calvin Klein, Levi’s, Coca Cola, Marlboro, Porsche, Euro-Sisney,

Fundamental

Simplitatea, durata, durabilitatea, artizanatul, frumusețea, fiabilitatea și onestitatea.

Starbrck, The Gap, Mercedes, Pola Ralph Lauren,

Figura 5.8. Orientarea către de sens și valoare

D. Orientarea spre sens și valoare

Viitorul serviciilor și produselor este în pericol de suprasaturare și de a atinge limite socio-economice și ecologice. O nouă presiune, provocată de grija asupra existenței umane, furnizează impulsuri suplimentare privind apariția unor tendințe contemplative. Țeluri pur materiale și hedonistice sunt împinse la maxim, în special printre consumatorii cu venituri ridicate și educație. Consumatorii caută tot mai mult o echilibrare între experiența incitantă și orientarea spre sens, iar atitudinea de a ieși în evidență pare să fie un comportament conservator. Este bine să cumperi mai puține lucruri și să te concentrezi asupra calității, funcționii și durabilității.

În lumea bătăliilor pentru preț, concepția consumatorului despre valori a fost transformată într-o înaltă degradare conștientă a prețului. Concurența s-a bucurat de o imagine de reevaluare. Poftei de senzație de a micșora cumpărăturile i se potrivește motorul “ieftin e șic”. Demult, Hennes&Mauritz au avut cel mai mare succes în dezlegarea acestui paradox. Compania de modă suedeză a plasat produsele ieftine în lumina rampei ca model internațional și a lansat “moda disponibilă” a “ultimului curent”.

Consumatorul a determinat o ruptură a personalității în actul de conducere a economiei atât de bine încât el conduce magazinul. Aceste ultime rezultate au condus polarizarea comportamentului de cumpărare. Cele mai mici prețuri se bucură de prosperitate. Prețurile competitive sunt adesea obținute cu extrem de inventivă distribuire și strategie de producție. Prețurile mici se obțin din vânzări directe organizate în combinație cu cele mai flexibile procese de producție. Dintre surprizele companiei apare oferirea unui preț scăzut de mai bine de 40%. Pe de altă parte consumatorii pot

răspunde la serviciile companiei în orice timp și oricând printr-un răspuns rapid și efektiv.

Această tendință este intensificată de creșterea bunurilor de consum, de oferte mai diverse și actuale, aducătoare de noutăți, și cu preț agresiv. De aici au rezultat loialitatea față de mărcii și preț, presiunea și încrederea în calitatea produselor de marcă.

Cumpărătorii de produse “**elegante**” au descoperit strategii de cumpărare a produselor perfecte la preț avantajos. Ei au învățat cum, când, unde și cât de mult se parcurge pentru a administra bugetul familiei în mod optim. Oricând primesc cele mai bune oferte încheie contractul. Orice consumator care nu e constant convins, privește în jur după ceva nou.

Cumpărăturile de tipul “**elegant**” nu reprezintă un fenomen temporar, el rezultă din noua bază a analizelor. În completare la calculul lor despre ce este oferta, cumpărătorii de produse “elegant” sunt deasemenea destul de conștienți de puterea lor. Ei încep administrarea “**costului total**”.

Această sistematizare a deciziilor de cumpărare a avut o puternică influență în descoperirea formelor operațiunilor și metodelor de comerț. După AcNielsen, anii 1995-1999 vânzările din Germania au crescut cu peste 50%, evidența clară a acestei descoperiri poate fi văzută în economia ofertelor de “ultim minut” și “totul inclusiv”.

Aldi, “hard discounter” în comerțul cu alimente păstrează bine costurile sale mici prin standardizarea designului magazinelor și prin procesele de extremă raționalitate. Prețurile sale se ridică la maxim 50% din același produse ale altor competitori. Produsele lor variate sunt limitate la 800 articole și serviciile adiacente nu sunt pe ordinea lor de zi. De obicei, conform cu cerințele consumatorilor calitatea este câteodată mai bună decât cea a mărcilor cunoscute. Acomodarea lui Aldi și libera decizie a consumatorului de a

se plânge începe proverbial în industrie. Timpul de așteptare și registrele de casă sunt mici. Cheia de rezolvare pentru aceasta este că, consumatorul vrea să recâștige ceva față de alți comercianți și în schimb comercianții prin parteneriat cu producătorii vor să fie siguri de afacere.

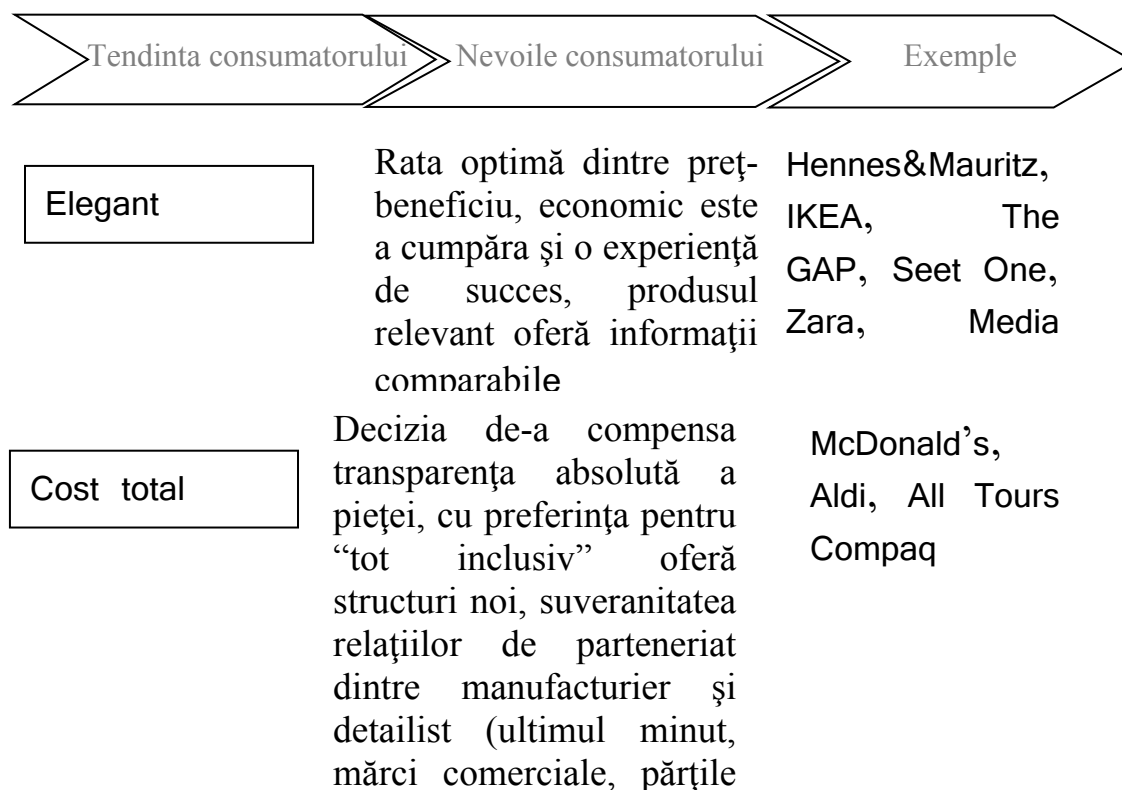


Figura 5.9. Orientarea către preț și performanță

5.3.3. Interacțiunea dintre nevoile consumatorului și tendințele de consum

Cu ajutorul matricei consumatorului tendințele specifice pot fi prezentate în mod grafic. Figura 5.10. vrea să fie un model de creație holistic cum se realizează interrelații între diferitele grupuri de cerințe.

În producerea “Entuziasmului consumatorului”, valorile funcționale, respectiv calitatea, inovația, serviciul, eficiența, prețul și performanța sunt “obiectivele” de bază, dar în zilele noastre ele nu mai sunt suficiente în a inspira consumatorul. Acest curent a dat un motiv major valorilor, fiecărui sens, emoții, împliniri.

Implicațiile din “matricea consumatorului”, acele nevoi ale consumatorului, relatate în dorința lor sunt extrem de departe. În primul rând nu apar să fie înțelese. Consumatorul paradoxal cere satisfacții simultane pentru nevoi fundamentale și extreme.

Calea percepțiilor e înțeleasă, e distinctă în emoția sa. Funcția estetică și etica valorilor, proeminența acestor valori e constant schimbată, în contextul social și cultural respectiv. Consumatorii se integrează în schimbările de mediu foarte repede. Topurile din zilele noastre descrise în viziunea consumatorilor ca măsuri de mâine fac ca moda să fie din ce în ce mai importantă.

Matricea consumatorului: Orientările principale specifice la diferitele tendințe ale consumatorului.

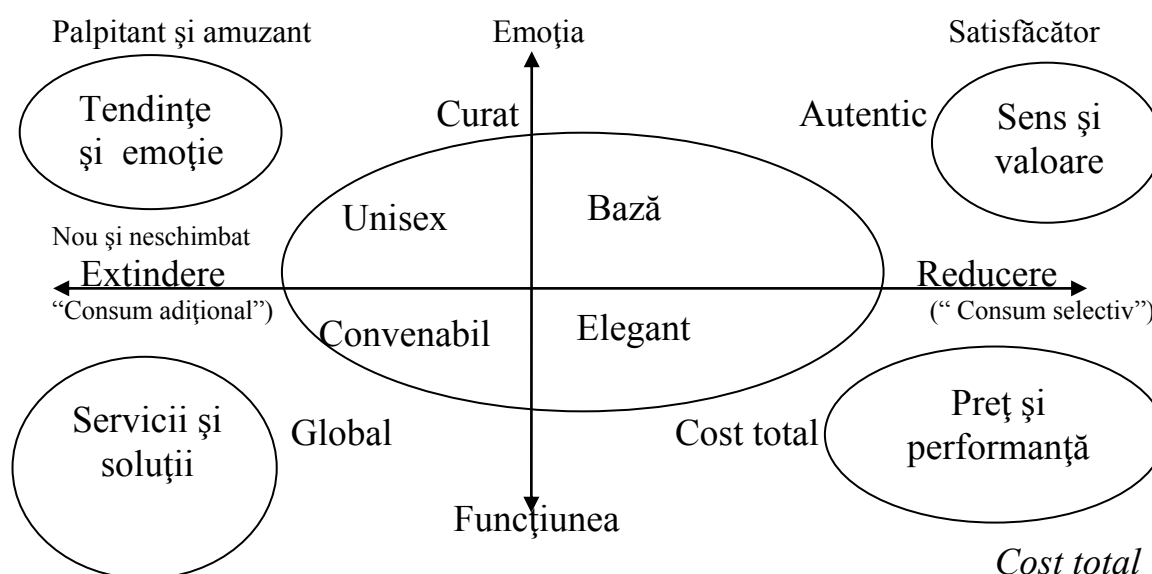


Figura 5.10. Matricea consumatorului

Profilul firmei Adidas ilustrează dinamismul pe care moda poate să o desfășoare. Percepția senzorială și implementarea grupului țintă a numiților adidași “de stradă” sau cu “vedere retro” au revizuit radical imaginea mărcii. Succesul Hennes&Mauritz reprezintă un alt mare succes din lumea modei. Nike, pe de altă parte a demonstrat că poate schimba cu altceva și succesul e ca un slogan de propagandă.

„Iată ce pot” e răspuns la propagandă. “ Iată ce pot” răspunde la schimbarea mentală a unei părți a consumatorului.

5.3.4. Opțiunile strategice în matricea consumatorului

Puține companii sunt capabile să funcționeze și să comunice valorile și să dea echivalentul așteptat.

De exemplu, la Nike, este integrarea opozițiilor dintre “disciplină și libertate” precum și dintre “mit și realitate”. Acesta este substratul pasiunii și experiența pentru sport pentru extrema disciplină și individualitatea sportivilor, care este transmisă la consumator.

La Hennes&Mauritz este îndemnarea la emoție, iar prețul intervine datorită experienței. De exemplu cu ajutorul erotismului modelului lui Anne Nicole Smith pe de o parte și maturitatea atracției Hutten pe de altă parte, Hennes&Mauritz au fost un succes prin unirea imaginilor a două țări printr-o singură marcă. La Seven-Eleven-Japonia este principala valoare a consumatorilor, angajați și parteneri în exercitarea controlului înalt și eficient în sistemul de afaceri.

Concluzia este că înțelegerea jocurilor opuse are un rol decisiv în cadrul mărcii și al producerii modei. Combinația dintre distanță și proximitate, dintre “cald-rece” dintre “vis și realitate” este atractivă pentru mulți consumatori.

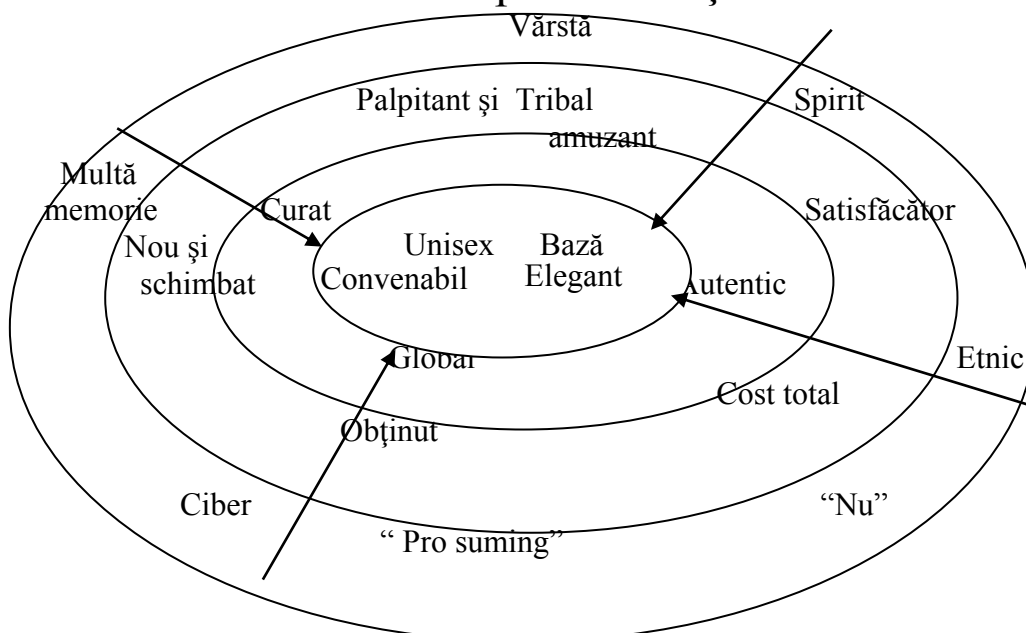


Figura 5.11. Tendințe strategice determinate de comportamentul consumatorului

Reconcilierea opusurilor este un rol cheie în comportamentul consumatorului.
Astăzi tendințele de avizat sunt de forma comportamentului comerț- forța de mâine.

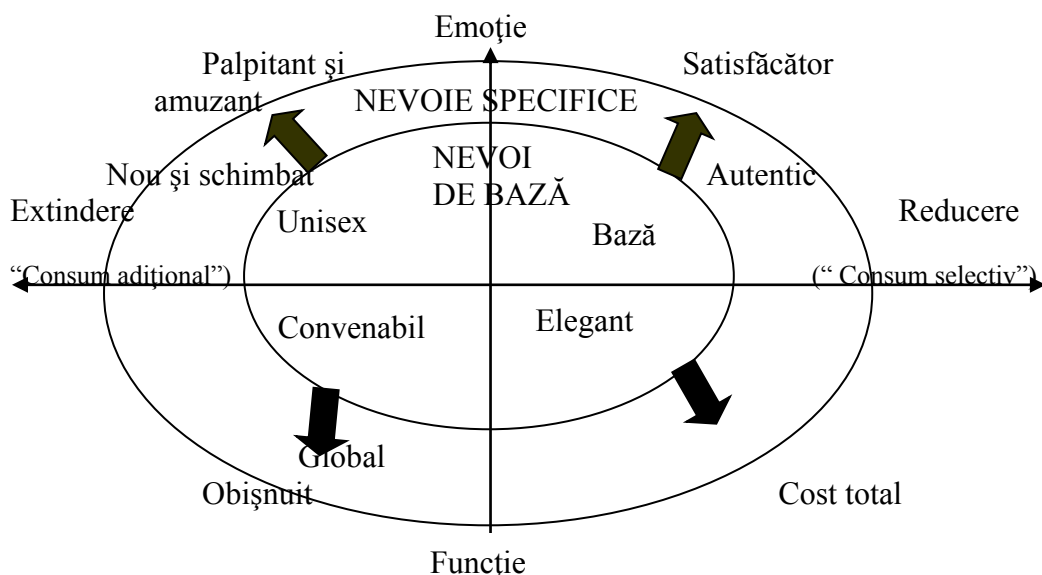


Figura 5.12. Cele două nivele ale nevoilor consumatorilor de bază și specifice

5.4. PIRAMIDA SATISFAȚIEI CLIENTULUI-CONSUMATOR

Piramida satisfacției clientului oferă trei nivele de analiză:

- percepția clientului vis-a vis de: imaginea întreprinderii, de competența sa de-a oferi prestația și interacțiunea în momentele de adevăr;
- instrumentele de acțiune ale întreprinderii pentru a satisface clientul sunt: rețeaua de distribuție, oferta de servicii și suportul de comunicare cu clientul;
- personalitatea clientului reprezentată prin: limbajul său, motivațiile sale și stilul său de viață.

În analiza satisfacției clientului trebuie avut în vedere trei dimensiuni (Figura 5.13.):

- imaginea;
- interacțiunea (aspectul funcțional);
- competența de-a oferi prestația (aspectul tehnic).

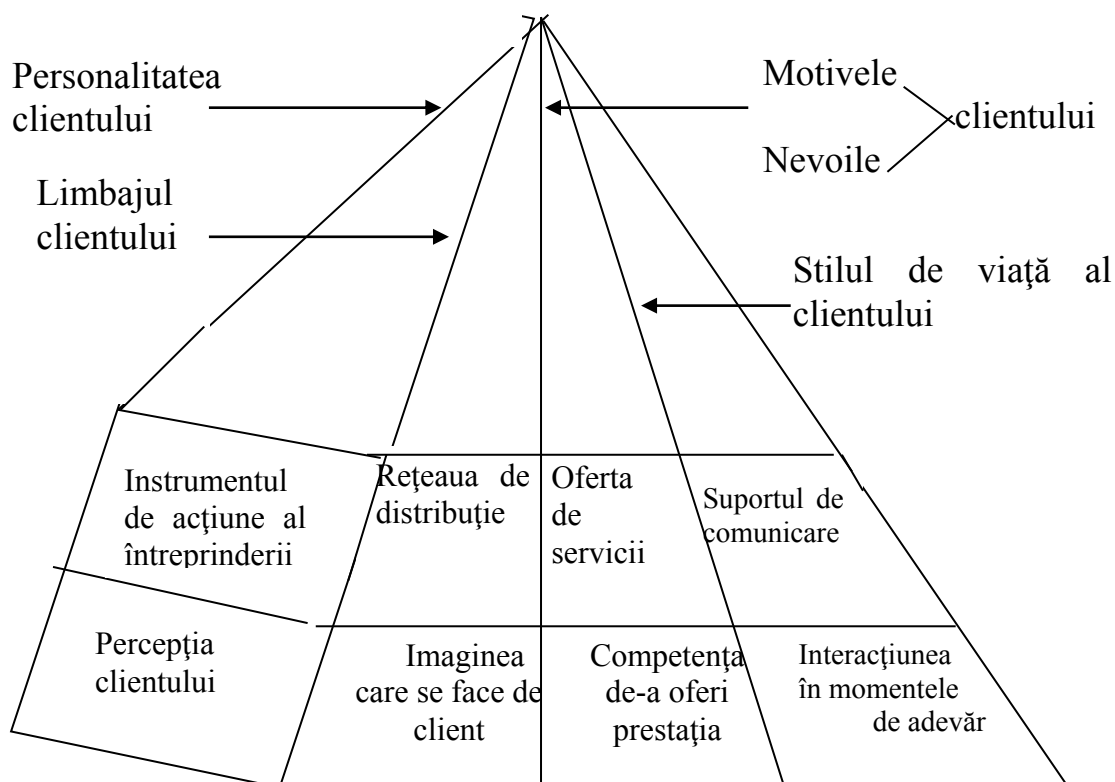


Figura 5.13. Piramida satisfacției clientului

5.5.MĂSURAREA SATISFAȚIEI CLIENTULUI-CONSUMATOR

Cercetările privitoare la satisfacția clientului sunt diverse. Cea mai completă și recunoscută în literatură, este cea realizată de Parasuramon (în 1991) care îmbunătățește la 10 dimensiuni vechea grupare de 5 dimensiuni (din 1986).

MANAGEMENTUL CALITĂȚII BUNURILOR DE CONSUM

DIMENSIUNEA	DESCRIERE	CRITERIU DE EVALUARE
ACCESIBILITATEA	Facilitatea de acces și de contact	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Accesul prin telefon este facil și rapid ◆ Timpul de așteptare este rezonabil ◆ Orele de tranzacții sunt practice ◆ Calea de acces este facilă
COMUNICARE	Capacitatea de a se face înțeles pentru livrarea serviciului	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Înțelegerea clară a serviciului oferit ◆ Precizarea clară a costului serviciului ◆ Explicarea beneficiilor serviciului oferit ◆ Posibilitatea de a se exprima în limba sa maternă
COMPETENȚA	Îndemânările și aptitudinile personalului sunt în relație	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Cunoașterea tehnicii adecvate ◆ Îndemânarea de a cădea la învoială cu clientela ◆ Capacitatea de a inova
CURTOAZIA	Capacitatea de a crea o relație de politețe agreabilă, cu respectarea demnității persoanei	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Un personal de contact politicos și atent ◆ Un personal primitor și călduros
CREDIBILITATEA	Capacitatea de a crea un climat de încredere în relație	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Reputația firmei ◆ A nu vinde sub presiune ◆ Renumele
DISPONIBILITATEA	Bunăvoința de a ajuta clienții și de a dispune serviciul cu promptitudine	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Răspunde cu promptitudine ◆ Răspunsul la apelul telefonic rapid ◆ Confirmarea imediată a raportului tranzacției ◆ Bunăvoința de a ajuta clientul
EMPATIA	Capacitatea de a da atenție și de a reține nevoile	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Cunoașterea nevoilor clienților ◆ A da atenție și considerație ◆ Respectul demnității umane ◆ A ști să recunoști clienții

FIABILITATEA	Capacitatea de a oferi serviciile promise cu precizie și constanță și fără lacune	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Exactitatea facturării ◆ Serviciul oferit la momentul convenit ◆ Exactitatea rapoartelor și documentelor
SECURITATEA TANGIBILITATEA	Capacitatea de a elimina riscurile și pericolele de toate felurile și de a păstra confidențialitatea Înfățișarea fizică a personalului și a peisajului	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Securitatea psihologică ◆ Securitatea fizică ◆ Securitatea financiară ◆ Confidențialitatea ◆ Înfățișarea personalului ◆ Înfățișarea echipamentelor și peisajului ◆ Prezența și a altor clienți pe locuri ◆ Claritatea documentelor de promoție și informare pe care le primește clientul

Tabelul 5.1. Cele 10 dimensiuni în satisfacția clientului

Numeroase dimensiuni de evaluare a calității serviciilor fac apel la nevoile mai profunde ale personalității noastre și prin consecință implică un schimb afectiv mai mare decât cele rezultate la empatie și siguranță.

Se remarcă că o regulă pentru a evalua calitatea serviciilor este aceea că așteptările clienților și nivelul lor de satisfacere este de-ai întreba.

În procesul determinării satisfacției clientului sunt două nivele de așteptări (calitatea= ansamblul de caracteristici ale unei entități, care îi conferă acesteia aptitudinea de-a satisface necesități exprimate și implicite SR- ISO 8402).

Un nivel de jos îl constituie așteptările minimal tolerabile (Figura 5.14.) corespunzătoare nevoilor de bază și serviciului așteptat. Un nivel de sus corespunde serviciilor dorite. Un al treilea nivel este acela adecvat, pe care clientul îl acceptă.

Percepția clientului unui serviciu adecvat este construită subiectiv pentru că ceea ce pentru ea azi e satisfăcător mâine poate fi intangibil.

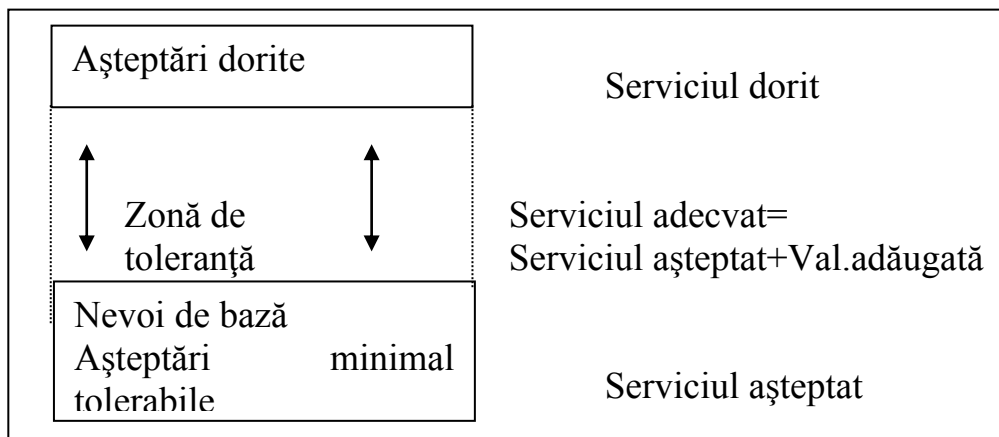


Figura 5.14. Nivelul satisfacției unui serviciu primit

În procesul de evaluare a satisfacției clientului se poate formula următoarea definiție/ecuație a clientului satisfăcut:

$$\begin{aligned}
 \text{Client Satisfăcut} &= \boxed{\text{Cunoașterea așteptărilor clientului}} \\
 &+ \boxed{\text{Strategia serviciului}} \\
 &+ \boxed{\text{Orientarea salariaților către client}} \\
 &+ \boxed{\text{Sistemele de sprijin}}
 \end{aligned}$$

În scara măsurării satisfacției se poate prezenta cel mai cunoscut indicator American Consumer Satisfaction Index (ACSI) care se compune din 6 elemente ce măsoară aptitudinile, calitatea, valoarea, satisfacția, fidelitatea și plângerile (sesizări, reclamații).

În Figura 5.15. se prezintă sinteza indicatorului ACSI.

5.6. VALOAREA ADĂUGATĂ, NIVEL DE SATISFAȚIE A CLIENTULUI-CONSUMATOR

Atunci când clientul percepe valoarea adăugată de la un serviciu pe care îl primește aceasta are drept efect deplasarea nivelului de satisfacție de la un nivel minimal tolerabil către un nivel al așteptărilor dorite.

Elementele valorii adăugate sunt cel mai adesea intangibile decât perceptibile pentru client și depind în mod global de impresia sa.

Văzute din partea clientului acestea sunt o serie de mici lucruri percepute ca adaosuri la prestația de bază a unui serviciu.

Văzută de întreprindere, valoarea adăugată este creată de salariații motivați, interesați, abili de-a interacționa cu clientul.

Majoritatea serviciilor pe care le pot primi de la întreprinderi constituie un ansamblu multidimensional: serviciul de bază, servicii asociate și servicii periferice care uneori apelează la alte servicii de susținere.

Valoare adăugată este exprimată de toate elementele serviciului, dar este mai cu seamă dat de nivelul serviciilor asociate pentru care impactul poate fi cel mai important pentru că ele privesc calitatea experienței ce se poate trăi cu întreprinderea, prin elemente, cum ar fi curtuozia și empatia.

Determinarea satisfacției

Este adevărat că evaluarea unui serviciu primit este globală și spontană dar ea are elemente ce pot fi analizate distinct:

- percepția permanentă;
- percepția globală a calității serviciului;

- percepția valorii (primele două pot fi trecătoare dar prețul/costul serviciului interesează, rămâne, și chiar se contabilizează).

În urma acestei evaluări beneficiarul unui serviciu se poate găsi într-o situație de satisfacție sau de insatisfacție (Figura 5.16).

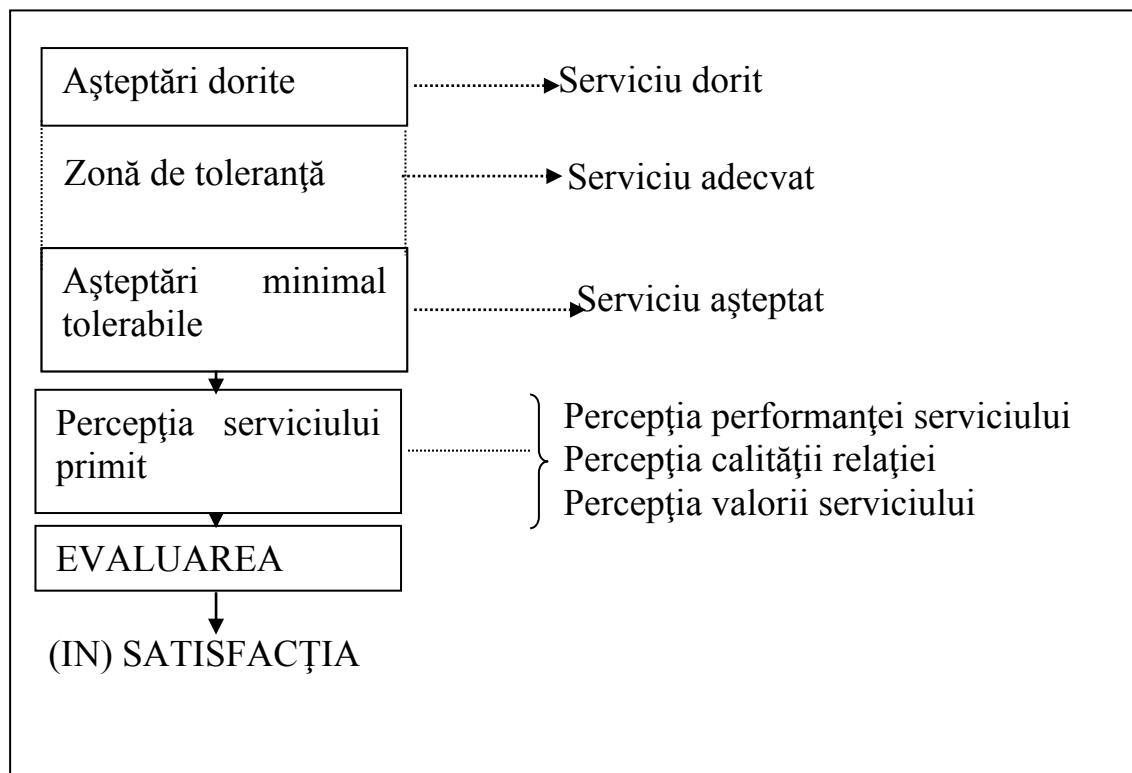


Figura 5.16. Procesul evaluării satisfacției

5.7. FACTORII CARE INFLUENȚEAZĂ AȘTEPTĂRILE

Așteptările clientului și, în consecință, percepția performanței serviciilor sunt influențate de trei categorii de factori:

- antecedentele personale;
- datele informative monitorizate;
- factori de contingență.

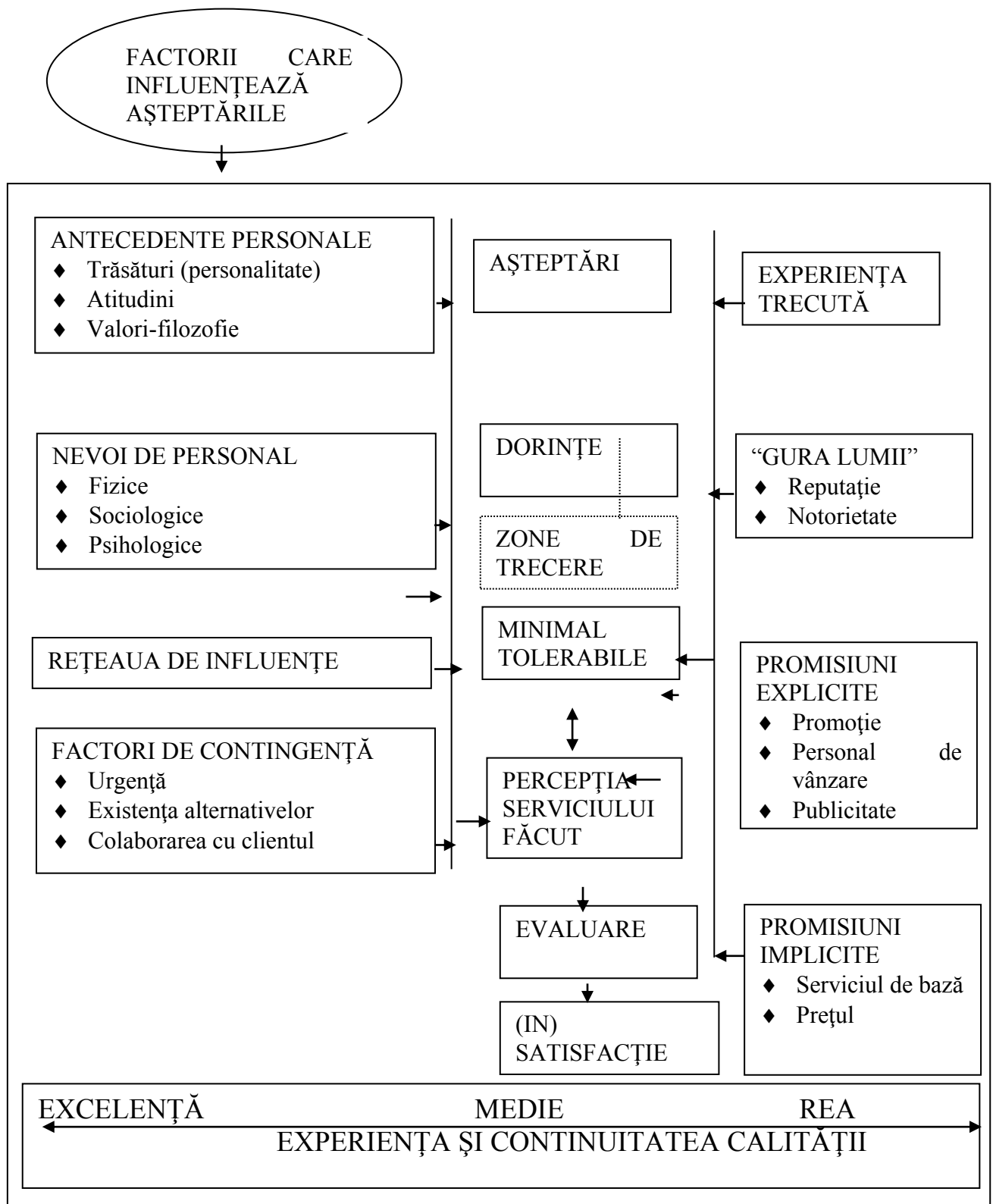


Figura 5.17. Procesul satisfacției clientului urmare a unui serviciu de calitate

5.8. FIDELIZAREA CLIENȚILOR/CONSUMATORILOR

Fidelizarea este un proces prin care se cercetează determinarea unui consumator să devină un client prin mijloace corespunzătoare și susținute pentru o reputație de invidiat și un sentiment de apartenență prin loialitatea sa pe termen lung.

Pentru a avea efectivitate procesul fidelizării trebuie să-și aibă originile în procesul satisfacerii clientului și să se bazeze pe o relație client-furnizor îndreptată în reducerea abaterilor de la performanța care poate să existe în raporturile cheie, în principalele etape ale procesării serviciului și în mod deosebit în interfață cu așteptările dorite ce pot da certitudinea fidelizării.

I. Constituirea unei reputații de invidiat

Reputația unei întreprinderi este piatra unghiulară a unei strategii comerciale de reușită. Reputația unei întreprinderi se traduce prin imagini prin care ea este percepută. Este vorba de valori care circulă: echitate, autenticitate, fiabilitate, securitate și respect.

Reputația organizației are un impact imediat și omniprezent asupra clienților, salariaților, furnizorilor și evident, implicit, asupra acționarilor.

Reputația se construiește într-o perioadă de timp de cca 10-20 de ani și trece prin trei faze cruciale care nu se pot inversa pentru că poate conduce la destabilizare:

Faza 1	Fundamentarea credibilității	A se fundamenta pe piața sa, pe competență și loialitate
Faza 2	Suscitarea respectului	Clienților, salariaților, concurenței și acționarilor.
Faza 3	Stăpânirea renumelui	A ține în contact continuu salariații A fi capabil de modestie și de a evita cultul vedetismului A ști să se armonizeze imaginea sa

În primul rând semnul încrederii și respectului se realizează prin:

- calitatea angajamentului către comunitate;
- calitatea managementului;
- calitatea serviciilor și produselor;
- capacitatea de inovație;
- sănătatea financiară;
- calitatea personalului.

Satisfacerea clientului este răspunsul la așteptările sale pentru o prestație justă și experiența de viață trăită. Cu cât experiența satisfacerii așteptărilor clientului crește, cresc și șansele organizației de-a servi mai eficace. Întreprinderile trebuie să se compare cu altele în mod permanent (benchmarking). În al treilea rând să remarcăm că fiabilitatea operațiilor din back-office și din front –office trebuie să dea siguranță clientului ce trebuie să tindă către zero-defecte (“fără cusur”) adică oricând și oriunde i se prestează aceste servicii va obține aceeași calitate, aceeași valoare (ex. un hamburger de la McDonald’s este același fie că ești în Statele Unite în România sau în Suedia).

II. Legătura de apartenență la organizație

Sentimentul de apartenență văzut de client este asigurarea constantă a unei valori adăugate care nu se găsește oriunde. Această legătură privilegiată se bazează:

- pe o experiență de viață de neuitat/neînlocuit;
- privilegii tangibile dovedite de loialitate sa;
- o oportunitate de-a arăta, prin opinia sa, voința de-a se alinia la așteptările clienței.

Există trei nivele strategice în fidelizarea clienților (Tabelul 5.2.) :

1. Nivelul I ce corespunde **relațiilor de tip comercial** unde, pentru fiecare leu cheltuit, consumatorul beneficiază de o varietate incitantă cum ar fi: reduceri, cupoane, prime,

etc. În acest caz, potențialul de fidelizare este scăzut pentru că efectul este de scurtă durată;

2. Relațiile de nivelul II din strategia de fidelizare-**relații personalizate**- sunt o relație balansată invers pentru că clientul își arată el loialitatea la tratamentul personalizat ce i se oferă;

3. Relațiile de nivelul III sunt **relații privilegiate** cu întreprinderea. El, CLIENTUL, poate fi consultat ocazional pentru a ameliora designul produsului sau serviciului și i se poate pune întrebarea periodică cum se stă cu calitatea la clientela organizației.

Caracteristici Nivel	Caracteristici principale	Nivel de personalizare	Elemente majore de marketing	Potențial de fidelizare	Efecte
I RELAȚII COMERCIALE	<ul style="list-style-type: none"> ◆ <u>Relații tip consumator</u> ◆ Incitativ monetare (disconturi, cupoane, prime, bonus) 	Scăzut	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Preț ◆ Promoție ◆ Imagine fiabilă 	Scăzut	Scurtă durată
II RELAȚII PERSONALIZATE	<ul style="list-style-type: none"> ◆ <u>Relații tip client</u> ◆ Emfază asupra calității serviciului 	Medii ↓ Plus	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Livrarea serviciului ◆ Reputație 	+ - Ridicat	Lungă durată
III RELAȚII PRIVILEGIATE	<ul style="list-style-type: none"> ◆ <u>Relații privilegiate</u> ◆ Sentiment de apartenență la întreprindere ◆ Preț just 	Ridicat	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Livrarea serviciului ◆ Concept larg al serviciului 	Foarte ridicat	Foarte lungă durată

Tabelul 5.2. Cele 3 nivele strategice ale fidelității clienței

5.9. PROGRAMELE DE FIDELIZARE

Reușita continuării unei strategii de fidelizare a clientelei impune realizarea unor elemente de bază:

- o bancă de date a clientelei;
- un sistem de avantaje sau privilegii bine definite;
- un plan de comunicare;
- o structură de gestiune a serviciilor clientelei;
- o imagine fiabilă; o confirmare în mintea clienților a promisiunii de performanțe respectate de mai mulți ani;
- un serviciu integral al clientelei.

O recentă¹ anchetă asupra consumatorilor americani și britanici arată că programele de fidelizare sunt, în general, utilizate de consumatorii “sensibil la promoții”: 75% din aderenții unui program schimbă magazinul pentru a profita de oferte speciale și 73% fac casa cu cupoane de reducere. Acest studiu subliniază de asemenea că aderenții programelor de fidelizare schimbă prea ușor magazinele unde se utilizează cupoane. După Henley Centre, dacă un consumator aderă la un program de fidelitate este probabil deja membru al altuia. Aproape că un sfert din consumatorii americani și britanici au schimbat magazinele. Pentru 30-40% din acești “transfugi” cauza este prețul.

¹ Etude de Consommateurs sur les programmes de fidelisation, A.C. Nielsen et NCH Promotional Services, 1996

La ora la care distribuitorii se lansează frenetic într-un program de fidelizare, este interesant de-a fi la distanță și de-a studia elementele care-l fac pe consumator fidel. Între acestea sunt: amplasamentul, amabilitatea personalului și serviciile complexe: preluarea comenzii și livrarea acasă, mâncarea rapidă ca la restaurant, gratificațiile pentru cei mai fideli sau locurile de joacă pentru copii (chiar creșe).

“Pentru a fideliza un client, trebuie depășite așteptările acestuia” spune Lou Stern de la Kellogg School of Management. Totul rezidă în satisfacție. Un sondaj al acestei instituții arată cum clienții “total satisfăcut” devin mai fideli în proporție de 42% decât cei “numai satisfăcut”. Este simplu, dacă consumatorii nu sunt total satisfăcuți de oferta distribuitorului sau a furnizorului, ei vor merge oriunde.

Consumatorul “total satisfăcut” estimează că întreprinderea “înțelege” și răspunde perfect la preferințele, valorile, nevoile sau problemele sale personale.

Pentru a instaura fidelitatea trebuie creată o puternică legătură între distribuitor și client. În zilele de azi este din ce în ce mai greu de-a realiza o astfel de legătură. Prețul nu permite deloc diferențierea între mărci iar prețurile ridicate nu satisfac distribuitorii (și furnizorii, implicit) pentru că piețele sunt din ce în ce mai saturate și din ce în ce mai concurențiale. Asortimentul celor mai mulți distribuitori alimentari este relativ comparabil egal: cele mai multe mărci recunoscute sunt cotate pe linearele tuturor magazinele discount iar mărcile proprii sunt alăturarea de mărci de renume. În consecință puțini sunt distribuitorii care pot conta pe vânzările de produse de larg consum cu preț scăzut pentru a atrage clienții fideli.

Soluția găsită de distribuitori de azi este aceea a serviciilor conexe care conduc la o fidelizare a clienților. Dacă serviciul este bun consumatorul este satisfăcut iar satisfacția

este unul din stâlpii fidelității. Pentru a satisface un client nu este suficient să răspunzi la nevoile sale.

Un studiu publicat de Thomas Jones in Harvard Business Review arată că un consumator “total satisfăcut” este de circa 6 ori mai fidel ca un consumator “satisfăcut”. Pentru că clientela perseverează pe o diferență între magazine ea nu va ezita să se “arunce” la concurență pentru avantajul comodității, un avantaj de preț și pentru un asortiment comparabil mai bun.

Cauze ca: timpul de așteptare la case, copii care încurcă în magazine, problemele financiare (card, cec-uri) dacă sunt rezolvate cu self-scannere, creșe, ghișee automate (bancomate) atunci rezultatul este, sigur, creșterea frecvenței clienților.

Pe viitor distribuitorii vor tinde să furnizeze soluții și nu numai produse. Toate acestea pot conduce la fidelizare și chiar la crearea entuziasmului consumatorului. Organizațiile care rezolvă nu numai aprovizionarea ci “îmbracă” și elemente de “loisir” pe parcursul umplerii coșului vor reuși să aibă prin calitate totală o masă de clienți/consumatori care prin valoarea adăugată primită vor returna organizației un preț bun, vor recunoaște o valoare adăugată tot mai mare, creând și o legătură trainică pe termen lung.

CĂRȚILE DE FIDELITATE

Cărțile de fidelitate sunt la modă și de-o parte și de altă parte a Atlanticului.

Acestea pot să ofere mai multe avantaje celor doi parteneri: reduceri de cheltuieli pentru clienți, colectarea de informații asupra obiectivelor de cumpărături ale clienților, personalizarea ofertei, creșterea vânzărilor și o bună profitabilitate. Calitatea serviciilor, ele însele, și multitudinea de alte servicii corelate ce se pot realiza, creează un serviciu complex de vânzare/cumpărare, și de distracție, precum și o economie de timp, și de cheltuieli prin acel „magazin-spectacol”.

5.10. MĂSURAREA REPUTAȚIEI ORGANIZAȚIEI

Componentele care măsoară reputația unei întreprinderi, ca măsură a calității acesteia, pot fi mai multe. Ele pot fi măsurate printr-o grilă de 10 puncte sau cel mai adesea de 5 puncte:

Calitatea personalului	<ul style="list-style-type: none">- Personalul este competent;- Are o atitudine de-a face de prima dată;- Realizează din suflet (inimă) satisfacerea clientului;
Apartenența la comunitate	<ul style="list-style-type: none">- Întreprinderea este atentă la nevoile comunității;- Contribuie la mediul său imediat;- Contribuie la mediul înconjurător;
Calitatea managementului	<ul style="list-style-type: none">- Management eficace, vizionar, participativ;- Capabilitatea de-ași apăra competențele;- Arta de-a optimiza activele întreprinderii;

MANAGEMENTUL CALITĂȚII BUNURILOR DE CONSUM

- Calitatea serviciilor și produselor - Clienții sunt satisfăcuți de servicii sau produse care li se oferă și sunt fideli/pentru aceasta;
- Inovația - Întreprinderea știe să favorizeze creativitatea și inovația pentru a crea valoare adăugată;
- Sănătatea financiară - Întreprinderea este profitabilă și beneficiază de pârghii financiare bune pentru creșterea și dezvoltarea sa.