

ABORDĂRI SOCIETALE PRIVIND FIDELIZAREA RELAȚIILOR CU CLIENȚII

Autor: prof.univ.dr. Carmen Costea Academia de Studii Economice București

Adresa: Piața Romană, 6 sector 1, București

Mobil: + 4074 294 5891

Fax: + 4021 313 7357

Email: cecostea@ase.ro.

Website: www.costea.ase.ro

Domeniu de interes: modificările comportamentale la nivel individual și instituțional

Abstract. Concurența acerbă dintre producători și distribuitori determină studierea temeinică a cerințelor, a așteptărilor diferitelor segmente de consumatori prin analiza multiplă a rezultatelor studiilor de piață. Această analiză poate contribui nu numai la înțelegerea fenomenelor și luarea deciziei optime ci și la controlul acțiunilor comerciale și de marketing acoperind, astfel, nu doar domeniul vast al mediului legislativ, al reglementărilor economice și sociale, ci și pe cel al consumatorului - utilizator final cu nevoi, motivații, atitudini sau cumpărător industrial profesionist.

Studiile de piață acoperă implicit cererea efectivă ce se manifestă în comportamentul de cumpărare și oferta actuală, precum și analiza circuitelor de comercializare prin care tranzitează produsele (și care depind de puterea de negociere sau opacitatea pieții).

Dincolo de analiza elementelor potențiale ale vieții, orice studiu trebuie să se oprească și asupra elementelor majore ale politicii mixului de trade-marketing, situate simultan sub influența politicilor comerciale și a celor de marketing, astfel încât dezideratele partenerilor de afaceri să devină realitate și să se încadreze în dezvoltarea firească și evoluția întregii societăți:

***Cuvinte cheie:** client, comportament nou, fidelizare, valoare nou creată prin satisfacție deplină.*

Realizarea obiectivelor comerciale ale unei societăți indiferent de dimensiuni, consolidarea poziției sale pe piețele existente și căutarea de noi piețe reclamă, din partea firmei, un efort continuu de vânzare și promovare a vânzării. În general, funcționarea vânzării este fundamentală pentru întreprinderi în ideea menținerii legăturii directe de comunicație cu clientela, în timp ce promovarea vânzărilor reprezintă un mijloc de comunicație complementar.

În procesul de comercializare a mărfurilor sau prestării serviciilor rolul personalului diferă în funcție de poziția în care acesta se găsește față de client și de relația pe care o stabilește cu acesta: permanentă, periodică sau cauzativă.

Din acest motiv, la recrutarea personalului trebuie acordată o atenție sporită calităților de a răspunde eficient solicitărilor clienților. În aceeași direcție trebuie orientată și instruirea și respectiv motivarea salariaților.

Mijloacele de promovare a vânzărilor, indiferent de natura lor, au următoarele obiective: ● stimularea produsului; ● ameliorarea informării cumpărătorilor și atenționării lor cu privire la o caracteristică particulară a produsului; ● obținerea celei mai bune expuneri a produsului în diferitele canale de distribuție; ● accelerarea rotației stocurilor și dezvoltarea vânzărilor în afara sezonului; ● incitarea consumatorului de a încerca produsul; ● creșterea notorietății mărcii; ● prelungirea efectului publicității.

În mod similar rolul clienților este unul activ, mai ales în domeniul serviciilor unde prezența lor se impune de la sine. Astfel, clientul apare ca un factor formativ al calității valorii și satisfacției. De multe ori, calitatea prestației poate depinde în ultima instanță și de contribuția clientului.

Prin prezența sa pe piața unei firme, clientul susține prosperitatea comerciantului și implicit se așteaptă la forme tot mai atractive de servicii comerciale: servicii personalizate, creșterea numărului de ore în care punctul de vânzare respectiv stă la dispoziția sa, folosirea acelor forme de vânzare care vin în sprijinul consumatorului evidențiind o anumită zonă de atracție.

În mod obișnuit, o firmă își evaluează performanțele periodic, mai ales în perspectivă financiară. Metoda, incontestabil de valoare, nu percepe decât în mică măsură reacția clientului, mai puțin interesat de cifra de afaceri realizată de comerciant și mai impresionat de modul politicos și eficient în care un angajat al companiei respective îi rezolvă reclamația, sau de faptul că întrebările sale privind produsul își găsesc rezolvarea imediată. În domeniile de activitate în care concurența se manifestă puternic, aceste criterii sunt chiar mai reprezentative decât cele legate de prețuri.

Companiile cu cea mai bună experiență în domeniu sunt permanent în căutarea unor soluții noi, a unor noi modalități de evaluare a performanțelor obținute în domeniul serviciilor către clienți și în creșterea gradului de satisfacere a acestora plecând de la valorificarea informațiilor oferite. Prin folosirea unor sisteme adecvate, companiile pot primi, în timp util, atât date legate de clienți cât și despre reacția acestora, prin feed-back. *“Urmând exemplul tacticilor folosite de companiile cu practici de succes managerii trebuie să definească ceea ce înseamnă pentru firmă noțiunea de satisfacere a clienților”**.

* Cr. Craig - Managerul proceselor tehnologice de la firma cu același nume

Deși această definiție va cunoaște variații, câteva criterii de evaluare pot fi considerate generale:

- Valoarea utilă (de folosință) include atributele funcționale ale produsului;
- Clienții vor produse de încredere, ușor de folosit, corespunzătoare nevoilor și posibilităților financiare, dar și în concordanță cu trendul societății din care fac parte;
- Incidentele critice includ fiecare contact între un client și firmă și contribuie la formarea părerii clientului despre relația în cauză. Punctele de contact implică serviciile de livrare, telefoanele pentru informații, vizitele la magazin;
- Relațiile dintre clienți și companie pot avea de suferit când apar incidente neplăcute sau când clientul constată că produsele nu se ridică la nivelul așteptărilor.

Societățile comerciale – client preferă, adesea, să aibă relații bune cu mai puțini furnizori decât relații banale cu o mulțime de furnizori. Clienții, indiferent de regimul lor juridic, doresc ca relațiile lor cu producătorii sau alți furnizori să se bazeze pe performanță, prețuri stabile, recunoaștere personală, respect, valorificare simultană a posibilităților de oferire a unor servicii complementare.

Este posibil ca în cazul anumitor clienți standardele cerute să fie mai mari decât poate oferi un producător. Există și situații când serviciile prestate sunt mai bune decât o vor anumiți clienți – ceea ce se evidentiază într-o risipă de resurse. Din acest motiv echipa ce analizează opiniile clienților trebuie aleasă cu multă grijă, și toți cei implicați în activitate să cunoască în detaliu intențiile unui asemenea studiu (obiective, informații relevante existente, rezultatele preliminare, dacă există).

• **Modalități de asigurare a performanței în activitatea de vânzări**

Structura compartimentului de vânzări trebuie analizată în manieră particulară în funcție de obiectul de activitate și de specificul acesteia și trebuie completată și de eficientizarea zonării în vederea reducerii timpului afectat deplasărilor. Ca urmare personalul de vânzări trebuie grupat atât pe tipuri de produse cât și pe structura geografică clasică. Indiferent de criteriul major luat în considerare, justificarea esențială rămâne raportul dintre nivelul efortului depus/cerut și rezultatele obținute.

Dacă întreaga organizare a unui serviciu de vânzări pornește de la satisfacerea reală, complexă și completă a unor servicii performante, ea trebuie să ia în calcul și un alt element esențial și anume volumul de muncă potrivit fiecărui angajat. Evaluarea personalului nu trebuie făcută doar cantitativ, ea capătă conotații speciale când se reconsideră și latura calității.

Maximizarea timpului de vânzare și prin îndeplinirea obligațiilor de tip informal, generatoare de satisfacții și menite să contribuie la fidelizarea clienților capătă valori aparte în etapa actuală, când asistăm la o restructurare profundă a relațiilor de piață ca urmare a globalizării. Performanța agentului de vânzări în această situație depinde nu

numai de capacitățile native sau de gradul de instruire, ci și de aplecarea sa psihologică și motivantă în realizarea sarcinilor însușite.

Asumarea responsabilităților și îndeplinirea lor se pot realiza fie schematic, urmând etapă cu etapă indicațiile șefului ierarhic superior, fie în manieră specifică, tratând propria activitate cu profesionalism, izvorat nu doar din latura tehnologică a activității ci și din cea artistică, a stăpânirii metodelor specifice de vânzare. Natura și amploarea ambelor laturi sunt cu atât mai bine puse în valoare cu cât obiectivele sunt mai bine definite.

Sistemul complex de motivare al personalului îi poate determina pe oameni să depună eforturi mai mari, să ofere și să obțină satisfacție în procesul de vânzare-cumpărare.

Odată obținută, satisfacția generează și împlinire în muncă și prin muncă. Satisfacția în muncă este cea mai importantă forță motivațională pentru cei angajați în domeniul vânzărilor. Pe de altă parte, lipsa ei poate determina o mare fluctuație de personal cu implicații serioase asupra performanțelor.

● **Monitorizarea standardelor de performanță**

Controlul și evaluarea oricărei activități pornește de la identificarea în detaliu a ținutelor și întocmirea planului-program pe baza căruia se va derula activitatea în perioada următoare. Prima problemă care apare constă în obținerea unor rezultate pozitive prin menținerea la nivel minim a costurilor/eforturilor pe unitatea de produs și în timp. În acest context eficientizarea timpului devine sarcina principală. Dincolo de aceste atribuții majore ce-i revin, managerul de vânzări răspunde și de crearea cadrului ambiantal, motivațional oferit de societate pentru atingerea scopurilor angajaților și obiectivele firmei.

Analiza aspectelor care nu respectă standardele poate determina crearea unui sistem de control ce poate implica existența abaterilor și implicit a instaurării pierderilor; acest sistem de verificare și evaluare poate fi extins asupra resurselor financiare, asupra monitorizării procesării informațiilor, a evaluării activității, cuantificării abaterilor și implicit asupra modului de aplicare a măsurilor coercitive.

Dacă într-o operațiune de vânzare, prin obținerea rezultatelor prevăzute se realizează un standard primar de control, acesta nu identifică și reversul, adică motivele nerealizării obiectivelor. Un asemenea standard de “diagnosticare” ar servi la identificarea abaterilor de la tendințele prestabilite.

Acest proces de diagnosticare/evaluare trebuie să focalizeze neajunsurile în activitatea salariaților sau în sistemul de distribuire/asumare a sarcinilor.

Formularea standardelor devine esențială pentru sistemul de monitorizare a activității la nivel global și se bazează pe:

➤ stabilirea punctuală, determinată, a sarcinilor cu precizarea clară a obiectivelor de atins;

➤ procesarea permanentă a datelor obținute din activitatea de vânzare și folosirea lor în previzionarea și diagnosticarea motivelor performanțelor comerciale, cu identificarea clară a minusurilor și corectarea lor imediată.

Personalul cu sarcini precise în activitatea de corectare a abaterilor de la obiectivele firmei sau departamentului de vânzări, trebuie să-și asume, în cunoștință de cauză, această responsabilitate cu implicații largi asupra renumelui firmei, asupra individului în cauză și asupra lui însuși, pentru că neîndeplinirea poate genera propagarea descalificării și chiar a incompetenței. Și poate avea influențe nebănuite chiar la nivel societal. Pentru a supraviețui în contextul actual dominat de tehnologia performantă nu există decât un singur drum: cel al **profesionalismului**.

Oricare ar fi rezultatele sondajelor în rândul clienților, efectuate pe o bază relevantă, la nivel local, comunicarea lor către personalul de deservire are, cu siguranță, multă putere pentru că aceasta subliniază importanța clientului în raport cu firma.

Practic, există două căi prin care această ‘bătălie’ de cucerire a clientului poate fi câștigată. Pe de o parte asigurându-se că tot ceea ce se face este bine făcut, și pe de altă parte având convingerea că oponentii fac mai puțin bine aceeași activitate.

Competiția dintre filiale, dintre magazine, poate funcționa bine dacă se au în vedere eforturile de a identifica indivizii cu performanțe înalte care nu se află întotdeauna de partea învingătorilor.

Pe client nu-l interesează dacă își face cumpărăturile într-o unitate care a câștigat sau a pierdut o întrecere, o provocare. Pe el îl interesează doar atenția și serviciile corespunzătoare ce i se oferă. Și locul pe care îl menține în cardul grupului social din care face parte, prin consumarea sau nu a unor produse. Îmbunătățirea deservirii clienților are rareori drept rezultat un beneficiu imediat, așa că speranțele de ‘câștig rapid’ sunt total neîntemeiate.

Instruirea în domeniul deservirii clienților nu trebuie niciodată considerată un fapt exceptional și de ea nu trebuie să beneficieze doar lucrătorii din prima linie care stabilesc contacte directe cu clienții. Dacă se ignoră lanțul deservirii clienților, dacă în interiorul firmei oamenii rămân mai preocupați de păstrarea locurilor de muncă sau de încadrarea în proceduri decât de satisfacerea așteptărilor clienților care plătesc în cele din urmă, atunci această situație nu va fi deloc nici în beneficiul cumpărătorilor și nici al firmei.

Includerea în calcule a clientului și chiar a societății în general, poate transforma mult procesul fidelizării, făcându-l atât relevant cât și plin de sens.

Referințe:

Costea, C., *Comments on the use of network structures to analyse commercial companies evolution and their impact on economic behaviour*, Revista Physica A: Statistical Mechanics and its Applications vol 370.Nr.1 Oct.2006;

Costea, C., *Abordări noi în responsabilitatea socială de tip corporativ în Comerț și Competitivitate* (editor M.Vișean) Ediția 2005, Ed.ASE, București, 2006;

Costea, C., *Afaceri comerciale abordări moderne*, Ed. Allbeck, București, 2005;

Costea, C., *Firma de comerț în economia de piață*, Ed. Uranus, București, 2004;

Costea, C., Patriche, D., *Administrarea afacerilor comerciale* Ed. Uranus, București, 2002;

Costea, C., *Comerțul de gros și comerțul cu amănuntul: tendințe, mutații, strategii*, Ed.Uranus, București, 2001.