

<https://doi.org/10.52326/csd2024.47>

## THE ROLE OF EMOTIONAL INTELLIGENCE IN SHAPING FUTURE MARKETERS

## ROLUL INTELIGENȚEI EMOȚIONALE ÎN FORMAREA VIITORILOR MARKETERI

Lilia CHIRIAC<sup>1</sup>, Iulia RACU<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Technical University of Moldova, 168, Stefan cel Mare and Sfânt Boulevard, Chisinau, Republic of Moldova*

<sup>2</sup>*„Ion Creanga” State Pedagogical University of Chisinau, 1, Ion Creangă street, Republic of Moldova*

**Abstract.** This article explores the importance and how the development of emotional intelligence can influence marketers' performance. Emotional intelligence being a comprehensive concept can be approached from both personal and professional perspectives. Emotional intelligence has considerable influence on how relationships are forged in the workplace and how it drives motivation to excel. Of particular interest is the impact of emotions on personality development and their contribution to job performance. It is a well-known fact that the effective functioning of a company depends very much on the psychological climate in which activities are carried out and on the emotional abilities of the members of the workforce.

**Keywords:** *social skills, self-control, empathy, managing emotions, motivation.*

**JEL code:** *M31, M53*

**Abstract.** Acest articol explorează importanța și modul în care dezvoltarea inteligenței emoționale poate influența performanța marketerilor. Inteligența emoțională fiind un concept cuprinzător poate fi abordat din ambele perspective: personală și profesională. Inteligența emoțională influențează considerabil funcționarea relațiilor în colectivul de muncă și modul cum determină motivația de a excela. Interes sporit prezintă impactul emoțiilor în dezvoltarea personalității și contribuția la performanța profesională. Este cunoscut faptul că funcționarea eficientă a unei companii depinde mult de climatul psihologic în care se desfășoară activitățile și de abilitățile emoționale ale membrilor colectivului de muncă.

**Cuvinte cheie:** *abilități sociale, autocontrol, empatie, gestionarea emoțiilor, motivare.*

Conform literaturii de specialitate, marketerul este „încadrat în structura unei companii, instituții sau organizații nonprofit, în cadrul unui departament specializat sau în mod independent, care planifică, programează, organizează și desfășoară activități de marketing” [1]. Marketerul cunoaște în ce mod să acționeze pentru a face față schimbărilor și a reuși să obțină beneficii pe urma acestei schimbări. El poate atinge acest deziderat prin combinarea inteligenței cu profesionalismul. Capacitatea de adaptare la schimbare, creativitatea, agilitatea și libertatea decizională completează profilul marketerului. Fiind deseori în situații incerte, generate de reacțiile imprevizibile ale pieței-tintă, marketerii se caracterizează printr-o reacție ridicată și o abilitate deosebită de anticipare a efectelor deciziilor luate. Marketerul este cel care comunică cu clienții direct sau prin intermediul campaniilor de marketing, iar inteligența emoțională este necesară pentru a anticipa nevoile și necesitățile clienților și de a avea o abordare personalizată.

Prezentarea definițiilor inteligenței emoționale prezentate de mai mulți autori, va permite argumentarea rolului inteligenței emoționale în formarea marketerilor. Potrivit lui D. Caruso inteligența emoțională „nu este opusă inteligenței intelectuale, nu este o victorie a minții asupra inimii

- este intersecția unică dintre cele două” [2, p.9]. D. Goleman afirmă că „*inteligenta emoțională se definește prin capacitatea (unei persoane) de a fi în stare să se motiveze și să persevereze în fața frustrărilor; de a-și stăpâni impulsurile și de a amâna satisfacțiile; de a-și regla stările de spirit și de a împiedica necazurile să-i întunece gândirea; de a fi stăruitor și de a spera*” [3, p.24]. Inteligența emoțională influențează capacitatea de a însuși aptitudinile practice bazate pe așa elemente ca: conștiința de sine, motivație, abilități sociale, empatie, autocontrol. În opinia lui R. Bar-On inteligența emoțională reprezintă „*o gamă de aptitudini, competențe și calități ne-cognitive care pot influența capacitatea unei persoane de a reuși să facă față presiunilor și solicitărilor mediului*” [4, p.14]. N. Hall susține că inteligența emoțională este o „*caracteristică personală care îți permite să identifici și să analizezi propriile emoții, să gestionezi, să recunoști sentimente în funcție de situație*” [4]. Potrivit lui N. Hall, spre deosebire de inteligența mentală, inteligența emoțională poate fi modificată prin mai multă răbdare, prin ascultarea activă a celor din preajmă, prin comunicare empatică. Pentru S. Hein inteligența emoțională semnifică „*să fii conștient de ceea ce simți tu și de ceea ce simt alții și să știi ce să faci în legătură cu aceasta; să știi să deosebești ce-ți face bine și ce-ți face rău și cum să treci de la rău la bine; să ai conștiință emoțională, sensibilitate și capacitatea de conducere, care să te ajute să maximizezi pe termen lung fericirea și supraviețuirea*” [3, p.23].

Realizând o sinteză a opiniilor autorilor expuse mai sus, se poate constata că inteligența emoțională este elementul de identificare și gestionare a emoțiilor în raport cu obiectivele proprii (educație, familie, carieră, business, relaționare, comunicare, etc.). Cultivarea inteligenței emoționale contribuie la identificarea, cunoașterea și dezvoltarea stărilor emoționale pozitive cum ar fi: recunoștința, empatia, bucuria, curiozitatea, reziliența, armonia internă, optimismul, performanța individuală și de grup, adaptarea mai ușoară la schimbări, etc.

D. Goleman, enumeră, în lucrarea sa, abilitățile pe care o persoană ar fi bine să le dezvolte pentru a demonstra că este conectată afectiv cu cei din jurul său, deoarece inteligența emoțională se înscrie în categoria aptitudinilor interrelaționale. În viziunea lui D. Goleman, componentele care compun această formă a inteligenței sunt:

- **conștiința de sine** - încredere în sine; să-și recunoască propriile emoții și să le analizeze.
- **empatia** - a-i înțelege pe alții, diversitatea; să recunoască emoțiile celorlalți și să le împărtășească.
- **motivația** – optimism, să aibă capacitatea de a persevera, în ciuda descurajării, intenția și acțiunea de cucerire, spiritul de inițiativă.
- **auto-controlul** - dorința de adevăr, adaptabilitatea, inovarea; să aibă capacitatea de a-și controla emoțiile, chiar și în situații dificile.
- **aptitudinile sociale** – comunicarea cu diverse persoane, construirea relațiilor, colaborare și cooperare cu alte persoane, capacitatea de a lucra eficient în colectiv; să aibă capacitatea de a inter-relaționa cu ceilalți, prin ascultare, înțelegere și evaluare [5, p.141; 6, p. 43].

Luând în considerare că marketingul nu presupune doar analiza de date și decizii tehnice, dar și interacțiuni emoționale cu clienții, răspunsul la nevoile și necesitățile acestora, inteligența emoțională este o cerință esențială pentru succesul în activitatea de marketing. În analiza reușitei marketerilor un loc important este atribuit emoțiilor. Acestea sunt apreciate și evidențiate pentru că contribuie substanțial la asigurarea reușitei, luarea deciziilor, comunicarea eficientă și stabilirea limitelor. Concomitent cu contribuția inteligenței cognitive în realizarea sarcinilor unui marketer se poate evidenția utilitatea inteligenței emoționale, întrucât marketerii cu un nivel înalt al inteligenței emoționale sunt capabili să detecteze emoțiile clienților, precum și mesajele specifice acelor emoții și respectiv acționează consecvent. Se consideră că persoanele care exteriorizează emoții autentice sunt mult mai agreați, în comparație cu persoanele care aleg să exteriorizeze emoții false.

Performanța marketerilor presupune ca aceștia să îmbine armonios cunoștințele tehnice cu inteligența emoțională, inclusiv conștiința de sine, autocontrolul, motivația, empatia și aptitudinile sociale.

**Conștiința de sine** reprezintă capacitatea de a recunoaște, înțelege, constientiza propriile emoții și a răspunde corespunzător la emoțiile altor persoane, pecum și efectul pe care emoțiile le pot avea asupra propriilor acțiuni și asupra altora. Această aptitudine este necesară nu doar pentru a reacționa adecvat în cazul unui client dificil, dar și pentru a reuși să se păstreze calmul și concentrarea în diferite situații. Un marketer cu nivel înalt de conștiință de sine reușește mult mai bine să-și gestioneze energia, timpul și alte resurse prin prisma trăirilor emoționale, astfel să comunice cu calm și înțelegere cu clienții. Marketerii se află în variate circumstanțe, care pot cauza nemulțumire de la o reacție a unui client nemulțumit până la criză de timp și indicatori de performanță. Capacitatea de a fi conștient de sine, a păstra calmul, a lua decizii potrivite și a reuși să comunice eficient în situații de stres este vitală pentru menținerea relațiilor de lungă durată cu consumatorii și fortificarea imaginii mărcii. Printre beneficiile nivelului înalt de conștientizare de sine la marketeri sunt diminuarea riscurilor de gestionare inadecvată a situațiilor de criză, organizarea climatului de muncă armonios și echilibrat, luarea deciziilor bine argumentate, creșterea nivelului de performanță pe termen lung.

**Empatia** reprezintă abilitatea „de conștientizare, de înțelegere, de recepționare și de experimentare, prin proximitate sentimentele, gândurile și trăirile altei persoane” [7, p.78]. Empatia reprezintă abilitatea de a recunoaște și de a înțelege emoțiile altora precum și dorința de a oferi feedback constructiv. Un factor esențial în dezvoltarea empatiei este intenția de acordare a atenției altor persoane. Pentru a reuși este necesar de a exersa motivația de a asculta și de a-i înțelege cu adevărat pe oamenii cu care comunicăm, prin evitarea proiectării asupra propriei interpretări a realității (figura 1).



**Figura 1. Componentele empatiei**

Sursa: elaborat de autori

Empatia este un element de bază pentru o companie, o comunitate sau o echipă înalt funcționale. În cazul marketerilor, abilitatea de a simți și a înțelege emoțiile, trăirile, sentimentele altora, interpretarea situațiilor din perspectiva interlocutorului, este esențială pentru a elabora strategii de marketing care să rezoneze cu publicul-țintă. Marketerul care are această abilitate importantă mai ușor analizează și interpretează nevoile și comportamentul consumatorilor, recunoaște emoțiile și experiența clienților, și înțelege mai bine nevoile și obiectivele acestora. Empatia îl ajută pe marketer

să creeze mesaje în corespundere cu nevoile și așteptările segmentului țintă și să personalizeze experiența de cumpărare. Marketerii empatici pot crea oferte relevante și personalizate pentru clienți, astfel contribuind la creșterea nivelului de satisfacție și fidelitate a clienților, a încrederii și consolidarea relațiilor pe termen lung.

**Motivația** se caracterizează prin impulsuri interne care determină persoana să acționeze, să realizeze sarcini, să atingă scopuri. Motivația înseamnă – planuri, obiective, acțiuni, rezultat. Pentru marketeri motivația este o abilitate indispensabilă care are influență directă asupra performanței și asumarea responsabilităților profesionale. Marketerii cu motivație puternică sunt proactivi, capabili să răspundă mai bine la feedback, deschiși pentru formare profesională continuă, valorifică oportunitățile de îmbunătățire a competențelor și abilităților, formează noi comportamente, posedă voința de a realiza scopuri ambițioase și inspiratoare, manifestă curaj în explorarea abordărilor inovative, se implică în diverse activități care îi vor ajuta în atingerea obiectivelor. Aceștia participă la evenimente tematice, investesc timp și bani în cursuri de formare profesională, se implică în proiecte interdisciplinare pentru a-și extinde paleta de competențe, de asemenea explorează și aplică eficient inovațiile tehnologice, precum automatizarea proceselor, inteligența artificială, realitatea augmentată, realitatea virtuală, blockchain, data-driven marketing. Motivația intrinsecă de a învăța și de a fi informați despre tendințele în dezvoltarea marketingului permite marketerilor să integreze eficient inovația în strategiile de marketing, să anticipeze schimbările în comportamentul consumatorilor.

Marketerii motivați sunt perseverenți în fața provocărilor, sunt cei care depășesc sfera cunoștințelor sau tehnicilor deja învățate și sunt inspirați să-și actualizeze continuu abilitățile pentru a rămâne competitivi într-un domeniu în permanentă evoluție și schimbare precum este marketingul. Avantajele marketerilor motivați sunt adaptarea rapidă la schimbările din industrie, oferirea soluțiilor creative și personalizate adaptate la nevoile consumatorilor, îmbunătățirea relațiilor cu clienții, elaborarea strategiilor inovatoare, crearea campaniilor autentice, performante și competitive și astfel să aducă valoare companiilor.

**Auto-controlul** este abilitatea de a gestiona și adapta emoțiile pentru a se alinia situației sau pentru a evita dezechilibrarea altor persoane. Pentru marketeri auto-controlul este o componentă esențială a inteligenței emoționale. Aceasta permite controlul emoțiilor și impulsurilor interioare, asigură menținerea calmului în situații dificile și luarea deciziilor bine fundamentate. Într-un domeniu în permanentă evoluție, dinamic și deseori tensionat, precum e marketingul, în care feedback-ul și rivalitatea sunt continuu prezente, este important ca marketerii să fie capabili să rămână echilibrați, să acționeze rațional și astfel să înregistreze succes în activitățile desfășurate. În situații de stres, presiunii de moment, emoțiilor intense, deseori se pot manifesta reacții impulsive care pot exercita un efect negativ asupra deciziilor, imaginii companiei, relațiilor cu clienții. Prin auto-control ridicat marketerii pot evita o manifestare emoțională de moment și să reflecteze asupra posibilității de a alege o strategie binevenită și bine gândită. De exemplu, într-o situație în care s-a înregistrat o reacție negativă din partea clienților, marketerii ar fi bine să se abțină de la un răspuns rapid și emoțional. Auto-controlul îi va ajuta să analizeze cu atenție situația, să solicite opinia echipei și să formuleze un răspuns binevoitor și plin de empatie, astfel transformând un potențial eșec în oportunitate de a consolida relația cu clienții. Printre beneficiile auto-controlului pentru marketeri se pot evidenția diminuarea numărului de erori de comunicare, feedback relevant și coerent, adaptarea comportamentului la nevoile consumatorilor, consolidarea încrederii consumatorilor.

**Aptitudinile sociale** este abilitatea de a face conexiuni, de a stabili și menține relații, de a comunica cu oamenii. „*Relațiile de succes se bazează pe reciprocitate – dorința de a satisface nevoile și cerințele celuilalt*” [8, p. 99]. Succesul în marketing se datorează relațiilor cu consumatorii, relații bazate pe respect, încredere și deschidere. Marketerii care conștientizează importanța aptitudinilor sociale reușesc să reacționeze prompt la nevoile și necesitățile consumatorilor, sunt capabili să comunice continuu și să construiască relații pe termen lung reciproc avantajoase. Marketerii cu abilități sociale puternice vor înregistra rezultate bune în investigarea pieței, identificarea clienților și valorificarea oportunităților din vasta rețea relațională. De asemenea, vor fi capabili să coopereze și să colaboreze cu colegii, să înțeleagă mai bine relațiile interpersonale și să modeleze propriul

comportament pentru a atinge rezultatele dorite. Dacă relațiile cu consumatorii sunt puternice și autentice, rețeaua de susținători este vastă, atunci se poate înregistra o creștere a gradului de conștientizare a numelui mărcii, formarea loialității și obținerea recomandărilor din partea clienților.

În marketing, inovarea, creativitatea, gândirea strategică și analiza datelor sunt elemente esențiale pentru succes. Incontestabil aceste calități sunt importante, dar inteligența emoțională este o componentă care este adesea neglijată. Un nivel ridicat de inteligență emoțională nu numai că îmbunătățește eficiența marketerului, dar poate transforma marketerul într-un profesionist cu capacitatea de a crea campanii cu impact, centrate pe consumator și pe formarea loialității față de marcă.

Marketingul în esență presupune comunicare cu oamenii, înțelegerea comportamentului consumatorilor. Marketerii cu un nivel ridicat de inteligență emoțională:

- pot înțelege mai bine publicul lor țintă prin explorarea elementelor emoționale ale comportamentului consumatorilor, complementar la date și analize statistice.
- pot crea campanii care provoacă emoții puternice, ceea ce duce la creșterea numărului de clienți loiali și la legături mai puternice cu aceștia.
- pot elabora strategii de marketing eficiente, memorabile și de succes, datorită conștientizării aspectelor care determină reacțiile emoționale.
- sunt capabili să se pună în locul clienților, datorită empatiei lor naturale și să empatizeze la un nivel emoțional cu aceștia.
- au capacitatea de a recunoaște stiluri comportamentale ale clienților și să-și adapteze propriile stiluri comportamentale.
- au abilitatea să anticipeze nevoile clienților, să identifice problemele clienților și să ofere soluții personalizate, astfel reușesc să anticipeze și influențeze reacțiile publicului țintă.
- reușesc să gestioneze incertitudinea și schimbarea cu reziliență.
- sunt deschiși la feedback, capabili să accepte propriile puncte slabe și să revină ușor după eșec, precum și să cunoască punctele forte și să le valorifice.
- dornici să învețe din experiențe, proactivi în dezvoltarea și aplicarea abilităților noi pentru a crește performanța.

Abordarea de marketing este dinamică, cu transformări continue în inovații tehnologice și preferințele consumatorilor. Un nivel înalt de inteligență emoțională ridicat le permite marketerilor să răspundă cu flexibilitate și să se adapteze prompt și agil la aceste schimbări.

Există mai multe moduri de a evalua inteligența emoțională a marketerului. Dintre acestea se poate de menționat trei, și anume de adresat întrebări despre experiența acestuia în dezvoltarea campaniei de marketing, să simuleze un interviu cu un client și să completeze un test de măsurare a inteligenței emoționale” [9].

1. *Experiența în dezvoltarea campaniei de marketing.* Se recomandă adresarea întrebărilor care să ajute marketerul să descrie propria experiență. Se pot adresa următoarele întrebări: De unde s-a inspirat? A testat propriul produs? A intervievat clienții? A analizat comunicarea nonverbală în timpul interviului? Cum a făcut față criticii sau dezacordului din partea clientului? A avut curajul să reacționeze la critică?

2. *Simularea unui interviu cu un client.* Pentru a realiza interviuri cu clienții marketerii trebuie să posede abilități sociale. Pentru a testa aceste abilități se poate ruga un membru al echipei să joace rolul interviuatului. Pe parcursul interviului se urmărește modul cum marketerul adresează întrebări, cum comunică cu interviuatul, dacă se simte confortabil în rolul de interviuier, ce tipuri de întrebări adresează, dacă a reușit să facă un rezumat a informației colectate.

3. *Completarea testului de măsurare a inteligenței emoționale.* Se poate aplica testul de evaluare a inteligenței emoționale pentru adulți R. Bar-On și D. Goleman, adaptat de M. Roco, testul de evaluare a inteligenței emoționale după N. Hall, testul Meyers-Briggs, și alte teste. Rezultatele obținute după completarea testului va permite selectarea marketerilor conștienți de sine, receptivi la gândurile și emoțiile altor persoane, capabili să identifice semnele nonverbale, să fie diplomați în echipă, să gestioneze eficient emoțiile și să fie motivați să exceleze.

Studiile au demonstrat că spre deosebire de inteligența cognitivă, care în mare parte nu se schimbă pe parcursul vieții, inteligența emoțională poate fi dezvoltată. În continuare sunt prezentate câteva recomandări care pot ajuta la dezvoltarea inteligenței emoționale:

- ✓ Cultivarea conștiinței de sine prin reflectarea asupra emoțiilor și răspunsurilor personale.
- ✓ Practicarea autocontrolului prin dezvoltarea tehnicilor de stăpânire al reacțiilor emoționale și de gestionare a stresului.
- ✓ Amplificarea empatiei prin practicarea ascultării active și abordarea perspectivelor de înțelegere a emoțiilor și trăirilor altor persoane.
- ✓ Crearea conexiunilor puternice prin consolidarea relațiilor, comunicare eficientă, identificarea soluțiilor în cazul conflictelor, îmbunătățirea interacțiunilor cu alte persoane.

Pe măsură ce competențele tehnice, creativitatea și gândirea strategică sunt extrem de importante pentru un marketer, un nivel ridicat de inteligență emoțională îi diferențiază pe marketerii remarcabili. Dezvoltarea inteligenței emoționale permite îmbunătățirea abilităților de lider, crearea campaniilor cu impact, fortificarea legăturilor cu publicul țintă, stimularea creativității și permite adaptarea agilă la schimbare.

În concluzie, pentru succes în activitatea de marketing aptitudinile emoționale sunt esențiale. Marketerii inteligenți emoțional, care eficient gestionează emoțiile, comunică asertiv, evită inteligenți conflictele, gestionează productiv relațiile, au motivație de a reuși, vor crea campanii de marketing adaptate la nevoile consumatorilor, vor dezvolta strategii adaptate la schimbările pieței. Marketerii cu inteligență emoțională ridicată înregistrează performanțe mai bune, nu au dificultăți în comunicarea cu clienții, lucrează excelent în echipă, au abilități foarte bune de lider. Un marketer empatic înțelege starea emoțională a clientului. Motivația îl ajută pe marketer să nu fie descurajat în fața eșecului și să găsească soluții potrivite. Astfel se recomandă încurajarea procesului de dezvoltarea a inteligenței emoționale la marketeri fie de sine stătător sau prin organizarea de traininguri și programe de formare continuă. Iar beneficiile nu vor fi doar pentru marketeri dar pentru echipă, companie și pentru societate.

### Referințe

1. POP, Nicolae Al., VLĂDOI, Anca-Daniela. *Marketerul-specialist complex, om de creație, decizie și acțiune*. [online]. Amfiteatru Economic Vol XI, Nr. 25, 2009 [accesat 15.10.2024]. Disponibil: [https://www.amfiteatruconomic.ro/temp/Articol\\_628.pdf](https://www.amfiteatruconomic.ro/temp/Articol_628.pdf)
2. HASSON, G. *Inteligența emoțională*. București: Editura Meteor Publishing, 2016. 175 p. ISBN 978-606-910-000-4
3. GOLEMAN, D. *Inteligența emoțională cheia reușitei în viață*. București: Editura Alfa, 2004, 376 p. ISBN 973-8457-62-9
4. Testul de inteligență emoțională Hall. Testul de inteligență emoțională Goleman. [online]. [accesat 11.01.2024]. Disponibil: <https://technerium.ru/ro/test-emocionalnyi-intellekt-n-holl-test-na-emocionalnyi/>
5. ROCO, M. *Creativitate și inteligență emoțională*. Iași: Polirom, 2004. 248 p. ISBN 973-681-630-3
6. Transcrierea testului de inteligență emoțională. Testul lui N. Hall pentru determinarea nivelului de inteligență emoțională. [online]. [accesat 19.01.2024]. Disponibil: <https://englishyz.ru/ro/density/test-na-emocionalnyi-intellekt-rasshifrovka-oprosnik-n-holla-na-opredelenie-urovnya-emocionalnogo-i/>
7. HUGHES, M., TERRELL, J. B. *Inteligența emoțională în acțiune*. București: Editura Curtea veche, 2017. 471 p. ISBN 978-606-588-941-5
8. YEUNG, R. *Dezvoltarea inteligenței emoționale*. București: Editura Meteor Press, 2018. 144 p. ISBN 978-973-728-712-0
9. The Role Of Emotional Intelligence In Marketing And How To Test For It. [online]. [accesat 22.09.2024]. Disponibil: <https://www.linkedin.com/pulse/role-emotional-intelligence-marketing-how-test-krista-fisher-ndbfc/>