

EVOLUȚIA MARKETINGULUI TRANZACȚIONAL SPRE MANAGEMENTUL RELAȚIILOR CU CLIEȚII

Tatiana MUNTEANU

Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract: Apariția surplusului de marfă pe piață a fost primul pas spre apariția strategiilor orientate spre clienți. Desigur, pe atunci, despre Managementul Relațiilor cu clienții (CRM) nu putea fi vorba. Tehnologiile orientate spre clienți apar mai târziu. Conceptul de Managementul Relațiilor cu clienții a intrat relativ recent în limbajul economiștilor. El a fost generat de tranziția de la marketingul tranzacțional la marketingul relațional. Astfel, orientarea axată pe realizarea unui număr cât mai mare de tranzacții pe termen scurt a început să fie înlocuită treptat de filozofia promovării relațiilor pe termen mediu și lung.

Cuvinte cheie: Marketing tranzacțional, management relațional, evoluție, clienți, tehnologii informaționale.

Cauzele apariției Managementului Relațiilor cu clienții este datorat dezvoltării economiei în general și progresul tehnologiilor informaționale în particular. Pot fi menționate câteva etape de dezvoltare a marketingului tranzacțional spre cel relațional și apariția Managementului Relațiilor cu clienții:

Prima etapă „Orientarea spre client”. Sfârșitul anilor '80 începutul anilor '90 ai sec. XX pe teritoriul fostei Uniuni Sovietice se finisează perioada deficitului total, apare un număr din ce în ce mai mare de bunuri și servicii, cererea față de care încă depășește oferta. Nivelul concurenței era redus, iar piețele de realizare creșteau odată cu creșterea ofertei la mărfuri și servicii. În așa condiții despre loialitatea clientului și construirea relațiilor de lungă durată nimeni nu era preocupat. Dar, această perioadă a durat un timp foarte scurt, deja la începutul anilor '90, odată cu trecerea peții la etapa de saturație, atragerea și păstrarea clienților devine problemă primordială a oricărei afaceri. Fiecare agent economic înțelege că clientul este unicul izvor al profitului și baza dezvoltării întreprinderii pe viitor. Țările occidentale mergeau pe această cale câteva sute de ani. Epoca deservirii standardizate, acolo demult, a fost înlocuită cu orientarea spre client. Progresul a dus la aceea că, așa strategii: de prețuri joase, publicitate masivă și marketing tradițional de acum nu garantau vânzări profitabile chiar dacă clienții aveau capacitate înaltă de plată. Teoria clasică de marketing fiind detronată de către noul concept de „relații de marketing. Ideea de identificare a clientului capătă un caracter utilitar, scopul căreia este de a obține maximum de la fiecare cumpărător. Clientul acum devine partener egal al companiei, și dacă până acum el își făcea impresii despre companie pe baza bunurilor cumpărate, acum el construiește relații cu compania în general, și ca partener el conlucrează cu întreprinderea prin diverse canale.

Primul pas către construirea unei rețele de date a fost recunoașterea că pentru identificarea fiecărui client este necesară cunoașterea informațiilor suplimentare, care undeva trebuie stocată, și sunt necesare instrumente speciale, care să permită utilizarea eficientă a acestei informații. Ca răspuns la aceste solicitări a apărut bazele de date în marketing – predecesoarele tehnologiilor CRM. Bazele de date permiteau introducerea și actualizarea informațiilor despre clienți, cumpărători, furnizori în general. Apar primele programe de loialitate care au ca scop atragerea și păstrarea clienților deja existenți.

A doua etapă „Segmentarea”. Programele de loialitate a clienților au fost introduse, bazele de date creșteau în volum, dar profiturile nu începeau să crească. În acel moment, întreprinderile au înțeles, că clienții sunt diferiți, și pierderea timpului cu unele categorii de clienți este inutilă. În așa fel, întreprinderile au ajuns la concluzia, că segmentarea clienților, are tot așa de mare importanță, ca și identificarea clienților. Așa a fost făcut al doilea pas, în care întreprinderile au început clasificarea clienților după unii parametri, ca: demografici(venit, educație, familie), comportament(preferința cumpărăturilor și permanentă), grad de importanță a clientului pentru întreprindere și alți indicatorii.

La această etapă, tot mai mulți întreprinzători au început să se folosească de legea „80/20”, care spune, că 80% din profit aduc doar 20% din clienți, și se merită de atras mai multă atenție anume acestor clienți. De asemenea au fost făcute și alte concluzii empirice, care mai apoi au fost recunoscute ca legi. De exemplu, s-a observat că o mare parte din clienți se răscumpără abia după un an de colaborare (dacă clientul „pleacă” mai repede, el aduce doar cheltuieli). Mărirea procentului de reținere a clienților cu 5% mărește profitul întreprinderii cu 80%. Iată în așa fel, prioritățile businessului s-au deplasat - de la obiectivul de a atrage noi clienți, către cel de a menține relațiile de colaborare cu clienții deja existenți. Aceasta a dus la apropierea de

cea de a treia etapă, în care obiectivul de bază constă în identificarea caracteristicilor a celor mai importanți clienți pentru firmă, pe care companiile din toate răsputerile se străduiau să-i mențină. Fiecare din aceste caracteristici a început să se utilizeze în calitate de filtru pentru analiza unui număr mare de potențiali clienți, care permitea identificarea priorităților în acțiunile de marketing. În scurt timp, accentul a fost pus pe determinarea consecutivității și personalizării comunicării cu cei mai buni potențiali clienți, pentru a fortifica loialitatea lor. O parte de întreprinderi au mers și mai departe, adâncind relațiile cu clienții până la „One-to-One Customer Relationship Management”, astfel punctele de tangență ale firmelor cu clienții se individualizau luându-se în considerație așa particularități ale clientului cum ar fi: stilul de viață, comportament și preferințe clienților. Toate acestea au devenit începutul unei noi ere a marketingului „Orientarea către client”. În linii largi CRM este doar o următoare etapă în evoluția marketingului, apărută în urma cerințelor piețelor înalt concurențiale. Rolul de catalizator în avansarea noului concept l-au avut dezvoltarea tehnologiilor informaționale. Astăzi conceptul de CRM este un complex, format din strategii de marketing și completat de tehnologii informaționale, în care nici una din părțile componente nu poate să existe separat. Nu întâmplător, softul CRM, folosit de întreprinderi, a devenit sinonimul implementării strategiei de marketing la întreprinderi.

A treia etapă „orientarea actuală a CRM”. Trebuie de menționat că multe aspecte ale CRM funcționau ca părți separate de mult timp în țările occidentale și au cunoscut o evoluție destul de rapidă în urma automatizării întreprinderilor. Sistemele computerizate ca: automatizarea planificării de marketing, automatizarea servirii clienților, gestionarea relațiilor cu partenerii, analiza cererii existau de mult timp, dar reuniunea lor într-un soft unificat a devenit o idee inovatoare. Sistemul CRM este capabil să înglobeze toate activitățile sus menționate. Părțile componente ale CRM au o interconexiune logică și sunt integrate în mediul corporativ informațional al întreprinderii în baza unui singur soft.

CRM poate fi clasificat nu numai după părțile componente, dar și după funcțiile care le îndeplinesc, astfel pot fi evidențiate: sistemul operațional (o-CRM), sistemul analitic (a-CRM), și sistemul de colaborare (c-CRM). Actualele sisteme CRM în marea lor majoritate au toate aceste trei componente, ele fiind capabile să acumuleze, sistematizeze, să analizeze și să prognozeze activitățile firmei. Dezvoltarea rapidă a tehnologiilor de rețea și comunicaționale îi impun pe programatorii de CRM să folosească tehnologiile informaționale în scopul perfecționării Sistemelor CRM. În așa fel a apărut e-CRM. Datorită lui se poate de întreținut contacte cu clienții 7 zile în săptămână, 24 din 24 ore. De aceea e-CRM a devenit principala direcție de dezvoltare a sistemelor de contact cu clienții. De asemenea în cadrul e-CRM au fost implementate așa servicii internet cum ar fi: chat, voice-over-IP, online touring, Real-time interaction, etc. Pe lângă acestea internetul a influențat toate cele patru subsisteme CRM. De exemplu în gestiunea vânzărilor a apărut posibilitatea de a forma și schimba comenzile online.

A patra etapă „Perspectivele dezvoltării CRM”. Cum se va dezvolta CRM în viitor? În afară de termenul de clienți fiecare întreprindere are și furnizori. Este cunoscut că mărfurile pe care le propun întreprinderile, în mare măsură depind de ceea ce procură ele de la furnizori. De aceea, sistemele orientate spre lanțurile de furnizori se dezvoltă cu aceeași viteză, paralel cu CRM. Pe viitor, este de așteptat că aceste două sisteme se vor reuni într-un singur supersistem.

Dacă acum CRM reprezintă pentru fiecare companie o programă individuală, care îi permite întreprinderii să colaboreze cu clienții, pe viitor, va fi posibil de creat niște sisteme corporative, în care pe lângă colaborarea întreprindere – client și întreprindere – întreprindere, va fi posibilă și colaborarea client – client. Comunicare client – client în cadrul firmei, pare a fi stranie, dar ea are efecte pozitive atât pentru clienți, cât și pentru firme. În felul acesta, firmele, care își vor putea crea reuniunile sale de clienți, vor putea reduce cheltuielile secțiilor de vânzări, pe măsură ce clienții se vor deprinde cu autodeservirea, și se vor autoinforma în cadrul discuțiilor cu alți clienți, iar administrația întreprinderilor vor îmbunătăți calitatea produselor în urma informațiilor primite de la clienți.

Putem vorbi enorm de mult despre îmbunătățire și perfecționare sistemelor CRM, dar să nu uităm că la baza tuturor strategiilor și căilor noi de dezvoltare, se află mărirea sa „clientul”, și principiul de bază rămâne a fi: „Clientul este rege, iar producătorii supușii lui fideli”.

Bibliografie

1. Jobber D., Lancaster G., Продажи и управление продажами, Editura UNITY, Moscova 2002
2. <http://www.editurauranus.ro>
3. <http://www.comunitateaerp.ro>