

CUPRINS

INTRODUCERE	9
--------------------------	---

Capitolul 1 – LOCUL CLIENȚILOR ÎN CADRUL COMPANIEI	12
1.1. Definirea clientului	13
1.2. Categoriile de clienți	17
1.3. Profilul clienților	25
1.4. Identificarea dorințelor, nevoilor și așteptărilor clienților	26
1.5. Satisfacția clienților.....	30
TESTE DE CONTROL	41

Capitolul 2 – COMUNICAREA – VECTOR IMPORTANT PENTRU CONSOLIDAREA RELAȚIILOR CU CLIENȚII	47
2.1. Înțelegerea comunicării.....	50
2.2. Procesele de comunicare.....	51
2.3. Elementele componente ale procesului de comunicare ..	53
2.4. Forme de comunicare.....	54
2.5. Comunicarea în cadrul companiei.....	57
2.6. Internet-ul – mijloc de comunicare	62
TESTE DE CONTROL	64

Capitolul 3 – ELEMENTE DEFINITORII ALE COMPORTAMENTULUI DE CUMPĂRARE AL CLIENȚILOR	67
3.1. Pașii procesului decizional de cumpărare	69

3.2. Structura și tipologia deciziilor de cumpărare	80
3.3. Influențe direct observabile asupra comportamentului de cumpărare a clientului	87
3.4. Influențe endogene asupra comportamentului efectiv al clientului	92
3.5. Influențe exogene asupra comportamentului de cumpărare a clientului	94
3.6. Exigențelor clienților și comportamentul de cumpărare ..	97
3.7. Fidelizarea clienților și efectele fidelizării.....	98
TESTE DE CONTROL	102

Capitolul 4 – MANAGEMENTUL RELAȚIILOR CU CLIENȚII – INSTRUMENT PENTRU SUCCES..... 111

4.1. Apariția Managementului relațiilor cu clienții.....	111
4.2. Definierea managementului relațiilor cu clienții (CRM)..	115
4.3. Obiectivele Managementului relațiilor cu clienții	121
4.4. Strategii recomandate pentru Managementul relațiilor cu clienții.....	128
4.5. Investiția în Customer Relationship Management.....	131
4.6. Avantajele implementării CRM pentru firme	135
4.7. Indicatori de performanță în relațiile cu clienții	137
TESTE DE CONTROL	145

Capitolul 5 – MANAGEMENTUL RECLAMAȚIILOR. 155

5.1. Prezentare generală	155
5.2. Principiile tratării reclamațiilor	161
5.3. Etapele procesului de tratare a reclamațiilor.....	166
5.4. Performanțele managementului reclamațiilor	172
TESTE DE CONTROL	176

Capitolul 6 – RELAȚII ETICE CU CLIENȚII..... 179

6.1. Principiile etice folosite în afaceri	181
--	-----

6.2. Atribute ale respectării standardelor etice de către personalul organizației	185
6.3. Valori și antivalori în etică.....	195
6.4. Etica în cadrul companiei.....	199
TESTE DE CONTROL	206
BIBLIOGRAFIE.....	209

INTRODUCERE

Câștigarea și păstrarea unui număr însemnat de clienții fideli reprezintă pentru orice companie, un puternic avantaj pe piețe din ce în ce mai competitive deoarece în condiții de gestionare eficientă clienții sunt o parte a pieței greu accesibilă altor ofertanți. De fapt sunt cea mai importantă sursă a companiei pentru profitul prezent și pentru viitoarea creștere economică.

Inițial, satisfacerea nevoilor clientului reprezenta doar o premiză a unui marketing eficient. În prezent, în condițiile trecerii clienților în mod facil de la un ofertant la altul, se impune în mod firesc fidelizarea acestora prin acțiuni și programe specifice, constând în oferirea unor avantaje (oferte promoționale, reduceri de preț, carduri de fidelitate etc.). De asemenea sunt necesare strategii care mizează pe declanșarea entuziasmului clienților. Entuziasmul poate fi determinat prin oferte personalizate, având drept rezultat propagarea sa în grupurile de referință ale clienților, în centrul strategiei oricărei firme fiind obligatoriu să se regăsească clientul.

Economia prezentului și în mod cert și cea a următorilor ani, presupune relații puternice și durabile cu clienții, modul de gestionare a acestora cu ajutorul noilor tehnologii ale informației constituind un element major al creșterii competitivității companiilor.

Dacă anii '90 au marcat tranziția de la marketingul tranzacțional la marketingul relațional și ca urmare orientare axată pe realizarea unui număr cât mai mare de tranzacții pe

termen scurt, în ultimii ani aceasta a fost înlocuită prin filozofia promovării relațiilor pe termen mediu și lung, cu toate categoriile de persoane și firme care au un interes direct sau indirect în activitatea organizației („stakeholders”). În mod firesc, afirmarea marketingului relațional atât în plan conceptual cât și operațional, a determinat reconsiderarea relațiilor cu clienții, categorie majoră de „stakeholders” iar un management de succes presupune orientarea către acțiune, contactul continuu cu clienții, orientarea către afaceri-cheie și cu valoare mare.

Managementul relațiilor cu clienții (concept consacrat în literatura de specialitate și practica afacerilor sub denumirea CRM - Customer Relationship Management) a captat atenția tuturor companiilor, devenind un domeniu de maxim interes în condițiile dezvoltării tehnologiilor informatice. În oricare sector de activitate se constată alocarea unor însemnate resurse financiare pentru crearea unor infrastructuri de gestiune eficientă a clienților.

În anii din urmă a devenit unanim acceptat că CRM este o strategie de afaceri, atingând toate funcțiunile companiilor, cu atât mai mult că soluțiile informatice ale momentului și în mod cert și cele viitoare susțin îndeplinirea obiectivelor din domeniul relațiilor cu clienții fără să reprezinte esența conceptului de CRM. Pentru a asigura îndeplinirea eficace și eficientă a obiectivelor propuse, companiile au de armonizat cele trei niveluri ale CRM: strategic, operațional și analitic, gestionând o multitudine de fațete, de la proiectarea strategiilor, la automatizarea activităților de vânzări, servicii, marketing și comunicare, până la analiza informațiilor și măsurarea performanțelor organizației în relațiile cu clienții.

Astăzi suntem martorii orientării tot mai multor firme spre dezvoltarea unor relații profitabile și pe termen lung cu clienții, ca modalitate de asigurare a dezvoltării durabile și

creșterii competitivității pe piață. Apariția ca domeniu distinct a managementului relațiilor cu clienții (CRM) a impus crearea și dezvoltarea unor relații personalizate cu clienții în scopul creșterii profitabilității firmelor. Managementul relațiilor cu clienții vizând astfel managementul strategic al relațiilor cu clienții (una dintre cele mai importante categorii de „stakeholders”), pe baza utilizării tehnologiei informației.

Anterior apariției managementului relațiilor cu clienții, clienții nu erau considerați de către companii „ținte în mișcare”. În prezent piețele sunt extrem de dinamice, cu segmente și nișe al căror profil evoluează permanent. În condițiile date, Managementul Relațiilor cu Clienții mizează pe atragerea și retenția de clienți profitabili, prin intermediul dezvoltării de relații pe termen lung și prin stimularea loialității clienților, permițând firmelor să-i înțeleagă pe clienți, să-l „izoleze” pe cel mai bun client (dorim să avem o relație de lungă durată cu el), să creeze o relație reciproc avantajoasă pe termen lung cu aceștia.

Noile posibilități oferite de tehnologia informației susțin fundamentarea celor mai potrivite strategii de dezvoltare a relațiilor cu fiecare client din cadrul portofoliului companiilor.