

**COMUNICAREA
ÎN MARKETINGUL RELAȚIONAL
TEORIE ȘI PRACTICĂ**

www.editurauniversitara.ro

CRISTINA NEAGOE

**COMUNICAREA
ÎN MARKETINGUL RELAȚIONAL
TEORIE ȘI PRACTICĂ**

www.editurauniversitara.ro



EDITURA UNIVERSITARĂ
București, 2012

Colecția ȘTIINȚE ECONOMICE este coordonată de Prof. univ. dr. TATIANA MOȘTEANU

Referenți științifici: Prof. univ. dr. ec. dr. h. c. Nicolae Al. Pop
Prof. univ. dr. Aurelia-Felicia Stăncioiu

Redactor: Gheorghe Iovan
Tehnoredactor: Angelica Mălăescu
Corector: Gheorghe Iovan
Coperta: Angelica Mălăescu

Editură recunoscută de Consiliul Național al Cercetării Științifice (C.N.C.S.)

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
NEAGOE, CRISTINA

Comunicarea în marketingul relațional : teorie și practică /

Cristina Neagoe. - București : Editura Universitară, 2012

Bibliogr.

ISBN 978-606-591-367-7

339.138:336

DOI (Digital Object Identifier): 10.5682/9786065913677

© Toate drepturile asupra acestei lucrări sunt rezervate, nicio parte din această lucrare nu poate fi copiată fără acordul Editurii Universitare

Copyright © 2012
Editura Universitară
Director: Vasile Muscalu
B-dul. N. Bălcescu nr. 27-33, Sector 1, București
Tel.: 021 – 315.32.47 / 319.67.27
www.editurauniversitara.ro
e-mail: redactia@editurauniversitara.ro

Distribuție: tel.: 021-315.32.47 / 319.67.27 / 0744 EDITOR / 07217 CARTE
comenzi@editurauniversitara.ro
O.P. 15, C.P. 35, București
www.editurauniversitara.ro

CUPRINS

PREFAȚĂ	9
Lista tabelelor	12
Lista figurilor	13
Capitolul 1	
MARKETINGUL RELAȚIONAL : TRECEREA DE LA SCHIMBURI TRANZACȚIONALE LA SCHIMBURI COLABORATIVE	15
1.1. Orientarea organizațiilor către procesul relațional	15
1.2. Delimitări terminologice	20
1.3. Trecerea de la tranzacții la relații spre viziunea modernă a marketingului relațional	23
1.4. Obiective cheie în marketingul relațional	26
1.4.1. Câștigarea încrederii clienților	27
1.4.2. Fidelizarea clienților și a altor stakeholderi	28
1.4.3. Loializarea și retenția clienților	30
Capitolul 2	
COMUNICAREA DE MARKETING	35
2.1. Evoluția comunicării de marketing	35
2.2. Operaționalizarea strategiei de comunicare	43
2.2.1. Tendințe actuale de segmentare a clienților	44
2.2.2. Poziționarea în contextul marketingului relațional	46
2.2.3. Mixul promoțional	49
2.3. Comunicarea integrată de marketing	52
2.3.1. Particularitățile comunicării integrate de marketing	52
2.3.2. Managementul comunicării integrate de marketing	55
Capitolul 3	
TRECEREA DE LA MONOLOG LA PLURIOLOG ÎN COMUNICAREA DE MARKETING RELAȚIONAL	58
3.1. Comunicarea – variabilă cheie în procesul relațional	58
3.2. Obținerea de avantaje competitive prin gestionarea optimă a comunicării neplanificate	66
3.2.1. Procedee de stimulare a promovării pozitive de la gură la ureche	68
3.2.2. Strategii de acțiune pentru combaterea efectelor generate de promovarea negativă	69
3.3. Particularități ale mărcii în marketingul relațional	71

3.3.1	Importanța capitalului de marcă în era relațiilor plurivalente	71
3.3.2.	Dimensiunile mărcii corporative	75
3.4.	Comunicarea computerizată versus comunicarea față în față ...	77
Capitol 4		
EXERCITAREA COMUNICĂRII ÎN FUNCȚIE DE SPECIFICUL ȚINTEI PENTRU ASIGURAREA COEZIUNII PARTENERIALE		83
4.1.	Ierarhizarea partenerilor în funcție de criterii cheie în marketingul relațional	83
4.2.	Comunicarea internă	86
4.2.1	Conținutul și caracteristicile marketingului intern	87
4.2.2.	Rolul angajaților în consolidarea capitalului de marcă al organizației	91
4.2.3.	Construirea rețelei de relații la nivel intern prin intermediul planificării strategice a comunicării de marketing	95
4.3	Comunicarea în cadrul lanțului de aprovizionare – livrare	100
4.3.1.	Particularități ale lanțului de aprovizionare - livrare consecință a evoluției în sfera marketingului relațional	102
4.3.2	Indicatori de evaluare a capitalului de comunicare în cadrul lanțului de aprovizionare – livrare	110
4.4.	Comunicarea cu acționarii	118
4.4.1	Dreptul acționarilor la informare	122
4.4.2.	Consolidarea relațiilor cu acționarii prin intermediul comunicării de marketing	128
Capitolul 5		
CLIEȚII - PRINCIPALUL POTENȚIAL DE RELAȚIONARE		134
5.1.	Comunicarea în funcție de gradul de implicare al clienților	134
5.2.	Canale media interactive utile pentru atingerea obiectivelor marketingului relațional	140
5.2.1.	Mediul online – potențial fără precedent pentru interactivitate	141
5.2.2.	Marketingul prin intermediul telefonului mobil	143
5.2.3.	Televiziunea interactivă	145
5.3.	Tehnici și instrumente de comunicare specifice marketingului relațional	146
Capitolul 6		
STUDII PRIVIND IMPACTUL COMUNICĂRII DE MARKETING RELAȚIONAL ASUPRA CONSOLIDĂRII RELAȚIILOR CU PARTENERII INTERNI ȘI EXTERNI		155

6.1. Cercetare cantitativă privind rolul comunicării interne în cadrul organizațiilor din România	155
6.1.1. Aspecte teoretico – metodologice ale cercetării cantitative	155
6.1.2. Organizarea și desfășurarea cercetării cantitative	156
6.1.3. Rezultatele cercetării și interpretarea informațiilor	159
6.1.4. Concluzii desprinse din cercetarea cantitativă	176
6.2. Cercetare calitativă în rândul clienților intermediari (brokeri de distribuție a asigurărilor) cu privire la comunicarea cu asigurătorii	180
6.2.1. Aspecte teoretico-metodologice privind interviul semidirijat	180
6.2.2. Descrierea etapelor urmărite în derularea cercetării calitative	182
6.2.3. Analiza calitativă a interviurilor realizate la nivelul brokerilor de asigurări din România	193
6.2.4. Concluzii desprinse și implicațiile acestora la nivel operațional	201
CONCLUZII	207
BIBLIOGRAFIE	211
ANEXE	227

PREFATA

Schimbări în comportamentul consumatorilor, liberalizarea piețelor, comerțul electronic, evoluția tehnologiilor sunt numai câteva dintre evenimentele ce au determinat apariția unei noi perspective asupra mediului economic. Fundamentarea strategiilor de marketing, în economia actuală, apare în strânsă legătură cu schimbările și evoluția factorilor amintiți. În aceste context, toate ramurile marketingului sunt afectate, într-o mai mare sau mai mică măsură, de transformările caracteristice ultimilor zece sau chiar ultimilor douăzeci de ani.

Mediul concurențial conduce la perspective diferite în abordarea clienților, realizându-se o serie de activități proiectate cu scopul creării, dezvoltării și menținerii relațiilor cu clienții. Pe piețele competitive, în cadrul cărora există acum marketingul, toate organizațiile (întreprinderi mici sau mijlocii, guvernamentale, comerciale, educaționale sau altele) pot și trebuie să comunice cu partenerii de afacere. Comunicarea, sub aspect social, este una dintre primele activități ce a favorizat apariția și dezvoltarea relaționării iar contemporan se bucură de interesul în continuă creștere manifestat de cercetătorii din sfera marketingului.

Decizia asupra contextului ce a servit elaborării lucrării apare ca și consecință a predicțiilor specialiștilor privind evoluția mediul economic, în sens larg, precum și atenționărilor asupra tendințelor înregistrate de teoria și practica de marketing. Acestea atrag o regândire a raporturilor de piață, manifestându-se unanim ideea conform căreia viitorul aparține marketingului relațional iar comunicarea reprezintă o componentă strategică importantă în planul de marketing modern. Acțiunile întreprinse cu scopul dezvoltării strategiilor, tehnicilor și instrumentelor de comunicare relațională sporesc șansele instaurării unui climat colaborativ prin care părțile implicate (angajați, furnizori, distribuitori, acționari, clienți) se adaptează la cerințele celorlalte.

Pe planul conceptual al studiilor realizate în domeniul marketingului, progresele sunt uriașe. Nu puțini sunt autorii ce și-au dedicat bună parte a eforturilor de cercetare asupra identificării și dezvoltării strategiilor adecvate. Printre noile noțiuni pătrunse în lexiconul de specialitate, incluse pe o poziție distinctă în ansamblul conceptual, regăsim marketingul relațional și comunicarea integrată de marketing. Cele două accepțiuni reflectă preocupările în sensul reducerii riscului de nerealizare a produselor pe piață în condițiile economiei de piață

contemporane. În aceste condiții, în cadrul lucrării am urmărit prezentarea unui număr semnificativ de concepte moderne și inovații fundamentale din aria de interes. Vasta bibliografie a fost selectată cu discernământ dintre cele mai reprezentative studii științifice de specialitate, elaborate pe plan intern sau internațional, iar actualitatea și relevanța planului teoretic este probată prin superioritatea numerică a lucrărilor apărute în ultimii cinci ani.

Conceptul de marketing relațional se sprijină pe interacțiune și dialog cu entități individuale. Toate persoanele, fizice sau juridice, deținătoare de interes, direct sau indirect, în derularea profitabilă a afacerii capătă importanță sporită, fiind generatoare de valoare pentru companie. Cadrul teoretic paradigmatic al trecerii de la schimburi tranzacționale la obiective preponderant orientate spre crearea, menținerea și dezvoltarea rețelei de relații, s-a oglindit în practica organizațiilor. Eforturile de marketing sunt, așadar, îndreptate către consolidarea relațiilor cu toți partenerii de afacere. Se impune tratarea cu responsabilitate a politicii de comunicare, ce capătă noi valențe dat fiind rolul acesteia în procesul relațional dintre organizații, dintre organizație și parteneri și intra-organizație.

În contextul evoluțiilor înregistrate în sfera marketingului am considerat oportună acțiunea de identificare și tratare la nivel intensiv a acelor elemente de definitivare a planului de marketing relațional ce au o contribuție de esență la îndeplinirea obiectivelor specifice, acționând ca factori decisivi în asigurarea coeziunii parteneriale. Valoarea capitalului relațional trebuie pusă în strânsă legătură cu politica de comunicare, într-o concepție monolitică de interdependență. În aceste condiții, scopul general al prezentei lucrări îl reprezintă argumentarea utilității politicii de comunicare în marketingul relațional și stabilirea modalităților prin care aceasta poate acționa, cu eficacitate și eficiență sporită, ca parte componentă a strategiei globale a organizației.

Ambițioasele obiective de marketing relațional, fidelizarea clienților, loializarea, crearea parteneriatelor, construirea rețelei de relații, ținta multiplă etc. sunt numai câteva dintre elementele ce au justificat necesitatea adaptării comunicării la noile condiții, constituind, totodată, stâlpi de referință ai dezvoltării adecvate a politicii de comunicare. Lucrarea prezintă secvențial procesele de marketing relațional oferind direcții clare în proiectarea comunicării astfel încât aceasta să se constituie în parte integrantă a unui sistem de marketing avansat. Tratarea la nivel interdisciplinar a fenomenelor precum și evidențierea procedeelelor prin care comunicarea poate fi cât mai facil asimilată în consistența marketingului relațional crează reale posibilități, pentru cei preocupați de acest domeniu,

în sensul clarificării problematicii comunicării de marketing relațional, domeniu care apare astăzi deosebit de captivant și incitant.

Cu scopul completării aspectelor teoretice enunțate, ultima parte a lucrării este dedicată studiilor experimentale. Pornind de la însemnătatea conceptului de marketing relațional, ce solicită o abordare holistică a relațiilor cu partenerii interni și externi, studiile întreprinse au rolul de a extinde sfera conceptuală și practică a comunicării de marketing prin proiectarea unui set de cercetări ce se abat de la caracteristicile obișnuite din punct de vedere al țintei considerate (mediul intern și distribuitori).

Prin această carte am urmărit să ofer o viziune globală asupra particularităților comunicării imprimate de practicile moderne de marketing relațional. În aceste condiții dezvoltarea cadrului teoretic și metodologic al comunicării interne, comunicării cu furnizorii, distribuitorii, clienții fideli, acționarii și cu alți parteneri de afacere, am considerat ca fiind o acțiune deosebit de oportună în sensul oferirii de suport pentru înțelegerea mediului complex și dinamic ce caracterizează comunicarea de marketing din zilele noastre. Astfel, lucrarea poate veni în întâmpinarea nevoilor de cunoaștere ale studenților, ale cursanților masteranzi, ale tinerilor economiști precum și ale specialiștilor în domeniul marketingului. De asemenea, întreprinzătorii mici, mijlocii și mari ar putea găsi această carte utilă.

Prezenta lucrare se prefigurează așadar într-o bună oportunitate pentru dezvoltarea cunoștințelor teoretice și aplicative în domeniul politicii de comunicare în marketingul relațional. Îmi manifest speranța că, prin multitudinea și profunzimea aspectelor de specialitate prezentate, teoretice și practice, lucrarea va fi găsită atractivă și incitantă astfel încât să se constituie într-un stimul declanșator al interesului de a cunoaște din ce în ce mai multe despre fascinanta lume a comunicării specifice marketingului relațional.

Lista Tabelelor

<i>Tabel 1.1.:</i>	Aspecte de diferențiere în evoluția marketingului
<i>Tabel 2.1.:</i>	Principalele dovezi de promovare existente în antichitate
<i>Tabel 3.1.:</i>	Sursa mesajelor unei organizații
<i>Tabel 3.2.:</i>	Abordări științifice privind consolidarea capitalului de marcă
<i>Tabel 4.1.:</i>	Matricea de comunicare internă
<i>Tabel 4.2.:</i>	Elemente de diferențiere între comunicarea formală și cea informală
<i>Tabel 4.3.:</i>	Particularități ale lanțului de aprovizionare – livrare în contextul marketingului relațional
<i>Tabel 4.4.:</i>	Drepturile acționarilor
<i>Tabel 5.1.:</i>	Principalele avantaje respectiv dezavantaje ale marketingului prin sms
<i>Tabel 5.2.:</i>	Categorii de comunități online
<i>Tabel 6.1.1.:</i>	Analiza comparativă a frecvenței acțiunilor de comunicare orientate către angajați respectiv către distribuitori și furnizori
<i>Tabel 6.1.2.:</i>	Distribuția frecvenței instrumentelor utilizate pentru stimularea feedback - ului angajaților
<i>Tabel 6.1.3.:</i>	Opinii privind probleme apărute în procesul de comunicare internă
<i>Tabel 6.2.1.:</i>	Structura participanților
<i>Tabel 6.2.2.:</i>	Asemănări la nivelul întregului grup de analiză (12 brokeri de asigurări)
<i>Tabel 6.2.3.:</i>	Deosebiri la nivelul celor două grupuri de analiză (brokeri orientați către persoane fizice respectiv juridice)
<i>Tabel 6.3.1.:</i>	Fundamentul instrumentarului specific experimentului (cercetare cauzală)
<i>Tabel 6.3.2.:</i>	Valoarea coeficienților de regresie liniară ($x =$ angajament afectiv, $y =$ satisfacția)

Lista Figurilor

- Fig. 1.1.:* De la orientarea spre producție la dialog
Fig. 1.2.: Raporturile existente între mediul intern și extern
Fig. 1.3.: Scara loialității
Fig. 1.4.: Cadrul ce ilustrează importanța celor două niveluri în procesul relațional
Fig. 2.1.: Etapele evoluției comunicării de marketing în secolul XX
Fig.2.2.: Elaborarea strategiei de comunicare
Fig. 2.3.: Poziționarea mărcii în contextul marketingului relațional
Fig. 3.1.: Elementele marketingului relațional
Fig. 3.2.: Soldul de loialitate în marketingul relațional
Fig. 3.3.: Comunicarea specifică fiecărei etape de consolidare a relațiilor
Fig. 3.4.: Tipologia canalelor electronice de promovare de la gură la ureche
Fig. 3.5.: Capitalul de marcă din perspectiva clientului
Fig. 3.6.: Dimensiunile mărcii corporative
Fig.3.7.: Importanța umanizării comunicării mediate de calculator
Fig. 4.1.: Categoriile de stakeholderi în funcție de puterea deținută și de gradul de interes manifestat
Fig. 4.2.: Strategii de comunicare specifice diferitelor grupuri de audiență
Fig. 4.3.: Un model de abordare de marketing a gestionării relațiilor la nivel intern
Fig. 4.4.: Osatura CMI în context relațional
Fig. 4.5.: Percepția asupra importanței tehnicilor de comunicare în piața business to consumer / piața business to business
Fig. 4.6.: Model de comunicare pentru canalele de marketing
Fig. 5.1.: Matricea portofoliului clienți
Fig. 5.2.: Evaluarea portofoliului clienți
Fig. 5.3.: Comunicarea în funcție de valoarea clienților pentru organizație (Model fundamentat pe baza “Matricei portofoliului clienți”
Fig. 6.1.1.: Numărul de angajați din cadrul organizațiilor supuse analizei
Fig. 6.1.2.: Tipologia clienților organizației
Fig. 6.1.3.: Vârsta respondenților
Fig. 6.1.4.: Gradul de orientare al eforturilor de comunicare către partenerii externi

- Fig. 6.1.5.:* Angajații sunt clienți interni ai organizației
Fig. 6.1.6.: Gradul în care este solicitat feedback-ul angajaților
Fig. 6.1.7.: Gradul în care sunt adoptate soluțiile de motivare a angajaților la nivelul organizațiilor din România
Fig. 6.1.8.: Nivelul de mulțumire al angajaților față de măsurile de recompensare
Fig. 6.1.9.: Ierarhizarea instrumentelor de comunicare internă
Fig. 6.1.10.: Ierarhizarea instrumentelor de comunicare internă în funcție de eficacitate
Fig. 6.1.11.: Ierarhizarea instrumentelor de comunicare internă între management și angajați
Fig. 6.1.12.: Situația planificării interne
Fig. 6.1.13.: Sarcina planificării comunicării interne
Fig. 6.1.14.: Modelul validat și valoarea coeficienților
Fig. 6.2.1.: Structura ghidului de interviu

CAPITOLUL 1

MARKETINGUL RELAȚIONAL: TRECEREA DE LA SCHIMBURI TRANZACȚIONALE LA SCHIMBURI COLABORATIVE

1.1. Orientarea organizațiilor către procesul relațional

Exemple de organizații ce au fructificat potențialul oferit de aplicarea principiilor de marketing relațional sunt comune începând cu anii '90 (Gundlach G., Murphy P., 1993, pp. 35-46):

- Motorola reduce substanțial numărul organizațiilor ce îi ofereau asistență juridică; pentru obținerea unei calități superioare la costuri mai reduse a serviciilor de profil, compania intenționează să stabilească și să dezvolte relații doar cu cele mai eficiente firme;
- Toyota cultivă spiritul relațional în rândul furnizorilor învățându-i calea spre o eficientizare a productivității; tactica a condus la progres și îmbunătățiri calitative semnificative;
- Amazon.com (Burke, 2004, p. 185) trimite clienților e-mailuri cu subiecte de interes, adresându-se acestora nominal și prietenos, creând un sentiment de familiaritate apropiat celui instaurat în cadrul unei biblioteci;

Acestea sunt doar câteva dintre modelele de afacere existente începând cu zeci de ani în urmă care indică schimbarea substanțială a activității de marketing. Organizațiile nu își mai orientează eforturile către crearea și tranzacționarea produselor realizate, ci se concentrează asupra cunoașterii consumatorilor în vederea realizării unor schimburi colaborative ce pot conduce la stabilirea de relații profitabile și de lungă durată. Noua optică de marketing este consecință a realității economice de piață în cadrul căreia suveran este consumatorul. Puterea informației deținute adaugă raționament acțiunilor întreprinse de acesta prin prisma conștientizării ansamblului de opțiuni disponibile. Satisfacerea consumatorului capătă noi dimensiuni. Calitatea superioară a produselor și serviciilor oferite, care în trecut era considerată “valoare adăugată”, este un drept cuvenit. Tot mai mulți agenți economici conștientizează că pentru îndeplinirea scopului primordial al activității de marketing trebuie identificate noi modalități de

sincronizare a acțiunilor întreprinse cu așteptările clienților ce sporesc exponențial.

În literatura de specialitate, factorul admis de majoritatea cercetătorilor ca fiind favorizant al apariției și dezvoltării neîncetate a teoriei și practicii de marketing îl constituie abundența de produse rezultat al mecanizării din perioada revoluției industriale. Însă, orientarea spre conceptul de marketing își are originea la jumătatea secolului XX când ritmul accelerat al industrializării avea să fie de domeniul trecutului. “În evoluția raportului dintre direcționarea potențialului uman, material și financiar al întreprinderii și ținta spre care este îndreptat efortul respectiv sau parcurs mai multe etape precum orientarea spre producție, orientarea spre produs, orientarea spre vânzări” (Ivașcu V, 2007, p. 52), premergătoare orientării spre client. Începutul secolului este caracterizat de dominația produselor, iar acțiunile strategice ale întreprinderilor sunt orientate către producție nelimitată și distribuție extensivă. Deceniile următoare definesc etapa orientării spre vânzări, rezultat al necesității sprijinirii producției de masă, când practicile de marketing aveau drept scop promovarea consumului. “Acțiunea forțelor de vânzare cu caracter atât personal cât și impersonal sprijinită de publicitatea de masă și promovare s-a regăsit în tot mai multe afaceri. Marketingul era considerat de succes numai dacă se finaliza tranzacția” (Sheth J., Parvatiyar A., 1995, p. 405).

Începând cu anii '50 organizațiile constată problema existenței unor stocuri mult prea mari, realitate ce atestă limitele comunicării de masă în sensul realizării produselor pe piață. Activitatea de marketing este redefinită, organizațiile adoptând un mecanism simplu: producerea a ceea ce se vinde și nu vânzarea a ceea ce deja s-a produs. Apare, așadar, orientarea tuturor eforturilor agenților economici către cunoașterea și satisfacerea nevoilor de consum. Pe fondul preocupărilor tot mai accentuate de identificare a unei “rețete” desăvârșite care să elimine riscul insuccesului activității de marketing și al afacerii în general a apărut conceptul de marketing mix. Paradigmă a anilor '60, mixul de marketing presupune o viziune integrată asupra factorilor ce conduc la satisfacerea nevoilor de consum impunând asigurarea unei sinergii între politica de produs, preț, distribuție și promovare. Așa cum evidențiază Gronroos (Grönroos C., 1994, p. 7), conceptul de marketing mix, este cu siguranță subiectul tratat în cea mai mare parte a lucrărilor științifice de referință.

Shirshendu G. (Shirshendu G., Abdolreza E., Bechwati N., 2009, p. 2) semnalează existența câtorva autori ce au tratat în lucrări de specialitate problematica diferitelor **tipuri de relații posibil de realizat între ofertant și cumpărător, încă din anii '50.**

McGarry E. este unul dintre autorii la care se face referire fiind cel care a introdus conceptul de **“funcție contactuală”** (Contactual function) care, în esență, evidențiază necesitatea stabilirii unor relații de colaborare între cele două părți implicate în procesul schimbului, argumentând că această funcție conduce la eficiență în derularea activității de marketing.

Parteneriatul, element cheie atât în teoria cât și în practica de marketing relațional, are ca scop fundamental succesul reciproc bazat pe colaborare (Fisk P., 2006, p. 327). Cel de-al doilea autor menționat este Bagozzi. În anul 1975 acesta a dezvoltat **noțiunea de relație** atribuindu-i trei dimensiuni în contextul schimbului:

1. *Restrictivă* = relaționare reciprocă a *două* părți (organizație și consumator);
2. *Generalizată* = stabilirea unor relații reciproc avantajoase între *trei* părți interesate (organizație, intermediari și consumatori);
3. *Complexă* = implicarea a cel puțin *trei* părți în sistemul relațional (organizație și alți deținători de interese);

Prin prisma enunțării celei de-a treia dimensiuni, autorul se apropie irevocabil de însemnătatea accepțiunii de marketing relațional.

Tabloul secolului XIX ce ilustrează vânzătorii în apropierea consumatorilor, adresându-se acestora nominal și cultivând parteneriate individuale se transformă secvențial, căpătând nuanțe diferite cu fiecare deceniu parcurs. Sunt consemnate cu rigurozitate de către cercetători replicile marketingului la transformările complexe ale mediului economic și socio-cultural. Trecerea de la tratarea globală a pieței la dezvoltarea intensivă a modalităților de abordare diferențiată insuflă marketerilor, oarecum paradoxal, posibilitatea de redobândire a cadrului conjunctural de cunoaștere și satisfacere a nevoilor fiecărui consumator într-o manieră individuală.

Sfârșitul mileniului este marcat de puterea absolută revenită purtătorului cererii, urmare a fenomenelor ce produc mutații în mod definitiv asupra omenirii, precum: globalizarea și tehnologizarea. Globalizarea, stimulată de progresul tehnologic în domeniul comunicării, de apariția și dezvoltarea internetului, va determina evoluția unei noi etape a economiei bazată pe creșterea productivității și pe înlăturarea barierelor spațiale și temporale. Acțiunea coexistentă a distanțării tot mai pronunțată de clienți și a transformării trăsăturilor comportamentale ale consumatorilor dirijează organizațiile spre refundamentarea strategiilor de abordare a pieței, iar elementul comun al acestora este reflectat de marketingul relațional (Neagoe C., Dumitru R. N., 2008).

→ *Deși nu există o formulare consensuală în ceea ce privește originea marketingului relațional, cei mai mulți dintre prestigioșii*

cercetători în domeniu situează apariția aspectului relațional al marketingului, devenit treptat subiect pentru studiile de specialitate, în timpul ultimului deceniu al secolului trecut (anii '90).

Recâștigarea clienților prin intermediul marketingului relațional este un obiectiv ale cărui origini se regăsesc atât în teoria de marketing din domeniul serviciilor cât și în practica organizațiilor cu acest profil. Ch. Grönroos, specialist premiat de către Asociația Americană de Marketing pentru contribuțiile sale în domeniul serviciilor, alături de profesorul suedez Gummesson E., a avut un rol decisiv în fundamentarea noțiunii, accentul pe relaționare în domeniul serviciilor este cunoscut în literatura de specialitate ca fiind curentul Școlii Nordice. În anul 1982, Grönroos (Grönroos Ch., 1994, p. 6) introduce conceptul de valoare percepută a serviciului, abordare care, îmbinată cu funcția interactivă a marketingului au atribuția de a reintroduce principiul calității ca fundament al activității de marketing și de a descrie procesul de consum al unui serviciu printr-o serie de interacțiuni ce au loc între consumator și sisteme, resurse fizice și angajați ai organizației prestatoare.

În anul 1989 marketingul relațional era definit ca fiind procesul de *“creare, menținere și dezvoltare a unor relații pe termen lung cu consumatorii, astfel încât obiectivele părților implicate să fie îndeplinite. Acest lucru se realizează prin schimburi reciproce și respectarea promisiunilor”* (Shirshendu G., Abdolreza E., Bechwati N., 2009, p.2.) Dezvoltarea progresivă a accepțiunii implică trecerea de la orientarea tuturor eforturilor organizaționale spre satisfacerea în condiții superioare a nevoilor de consum, la aprecierea rețelei de relații stabilite cu toate părțile interesate.

Gummesson (Gummesson E., 2008, p. 104) definește **rețeaua** ca *fiind un set de relații ce poate lua forma unui model extrem de complex, în cadrul căruia, de la legătura simplă între două părți până la rețeaua plurilaterală, participanții sunt implicați într-un permanent contact activ numit interacțiune.* În anul 1980, același autor, a demarat cercetarea științifică a fenomenului pornind de la existența a nouă relații (9R), pentru ca ulterior să dezvolte **modelul celor 30 R** (Gummesson E., 2008, pp. 43-231) - relația de temelie a acestui proces fiind cea de operaționalizare a schimbului dintre ofertant și consumator.

Așadar, dacă orientarea spre clienți semnifică *“identificarea și analiza continuă și cuprinzătoare a așteptărilor clienților, transpunerea acestora în realizarea produselor și serviciilor, în modul de desfășurare al interacțiunii cu clienții, cu scopul menținerii unor relații pe termen lung și avantajoase cu clienții”* (Bruhn M., 2001, p.19), marketingul relațional înseamnă mult mai mult decât atât, nelimitându-se doar la ansamblul

legăturilor stabilite cu clienții. Tendințele manifestate în ceea ce privește marketingul, în general, și marketingul relațional, în particular, determină actualizarea conceptului definit de Asociația Americană de Marketing în anul 2004. Gummesson formulează, în termeni ce descriu realitatea teoriei și practicii de marketing actuale, o definiție ce surprinde întreaga filozofie a conceptului, acesta fiind: *“o cultură, o funcție organizațională și un set de procese ce permit atât crearea, comunicarea și furnizarea de valoare cu clienții cât și interacțiunea în rețele de relații astfel încât obiectivele organizației, consumatorilor și a altor părți interesate să fie îndeplinite”* (Gummesson E., 2008, pp. 13-14).

Cadrul teoretic paradigmatic al trecerii de la schimburi tranzacționale la crearea, menținerea și dezvoltarea de relații în cadrul unei rețele bine definite s-a oglindit în practica organizațiilor moderne. Sunt semnalate, însă, forme imprecise de manifestare a practicii de marketing relațional cu mult înaintea materializării accepțiunii în amplul său înțeles. Dar necesitatea unui răspuns sigur al agenților economici în confruntarea acestora cu cererea din ce în ce mai individualizată a consumatorilor a condus companiile la o abordare integrată a practicii de marketing relațional ce merge până la suprimarea rivalității și crearea de alianțe cu competitorii sau cu organizații din domenii conexe. În ultimii ani, importanța creării de parteneriate în cadrul pieței este subliniată și de multe organizații contemporane ce-și datorează mare parte din succes acestor decizii strategice. Într-un studiu recent (Quero J. M., Ventura R., 2009, pp. 17-35), realizat la nivelul organizațiilor de arte din Spania, este semnalată existența unui grad înalt de cooperare între competitori, 58,5%. În domeniul comercial se manifestă aceleași tendințe. Fisk P. face trimitere la câteva exemple din realitatea practică. Unul dintre acestea prezintă o poveste de extindere a mărcii Nike urmare a colaborării cu Phillips, aceasta din urmă beneficiind de posibilitatea câștigării unei piețe dinamice alcătuită din totalitatea clienților fideli ai companiei Nike. Sponsorizarea curselor automobilistice organizate de Ferrari și sponsorizate de Shell îi aduc acesteia din urmă notoritate și încredere din partea consumatorilor în produsele sale.

În concluzie, încorporarea principiilor de marketing relațional în cadrul întreprinderilor s-a realizat odată cu parcurgerea treptelor de evoluție ale teoriei și a interesului sporit acordat de cercetători domeniului. Unii autori și-au exprimat opinia conform căreia originile practicii de marketing relațional se regăsesc cu mult înaintea secolului XX, așadar, în conformitate cu acest punct de vedere ar trebui să admitem existența marketingului relațional înaintea marketingului tradițional. Luând în considerare complexitatea procesului implicat de crearea, menținerea și dezvoltarea

relațiilor reciproc avantajoase cu toți partenerii deținători de interese și având în vedere necesitatea progresului tehnologic ce se constituie într-un cadru favorizant al îndeplinirii obiectivelor de marketing relațional, nu putem limita însemnătatea accepțiunii de marketing relațional la practicile vânzătorilor regăsite înaintea declanșării revoluției industriale.

1.2. Delimitări terminologice

Termenul de “marketing relațional” a fost întrebuințat în anul 1980 în cadrul unui proiect realizat de Barbara Bund Jackson (Gummesson E., 2008, p. 315) despre BtoB marketing urmând ca în anul 1985 să fie publicat în articolul denumit “Construiește relații durabile cu clienții” (Build customer relationship that last) din Harvard Business Review.

În domeniul serviciilor, J. Berry a fost primul autor care a utilizat termenul în anul 1983, sugerând că menținerea și dezvoltarea relațiilor cu clienții necesită cinci dimensiuni strategice ale marketingului relațional: serviciul de bază, personalizare, sporirea calității serviciilor, stabilirea prețurilor și marketingul intern (Shirshendu G., Abdolreza E., Bechwati N., 2009, p.2). “În particular, cercetări în domeniul de marketing al serviciilor conduse de autori precum: Berry (1983, 2002), Bitner (1995), Gronroos (1991, 2000), Gummesson (1994, 2002, 2008) au avut o contribuție semnificativă asupra dezvoltării conceptuale a marketingului relațional” (Caemmerer B., 2009, pp. 68-79).

Gummesson (2008), remarcă o abordare lipsită de claritate privitor la marketingul relațional fiind adesea tratat ca un nou fenomen, autorul susținând că termenul apărut curând încearcă să transpună în teorie practici existente de mult timp. Astfel, odată cu propagarea rezultatelor pozitive ale practicilor de marketing relațional precum și orientarea tot mai multor cercetări științifice cu rigurozitate în domeniu au condus la apariția unui număr considerabil de termeni care au încercat să absoarbă esența acestui fenomen complex. Printre aceștia amintim:

Contractare relațională

Termen introdus în anul 1974 de către MacNeil ce definește ”contractul” ca fiind ”o promisiune prezentă” de a realiza ceva în viitor, afirmată pe baza legăturilor dinamice și continue din trecut, prezent și viitor (Chan A., Chan D., Zeung J., 2010, p.2).

Marketing direct

“Marketingul direct reprezintă implementarea, înregistrarea, analiza și urmărirea planificată a comportamentelor clienților în ceea ce privește

răspunsul direct într-un interval de timp, pentru a elabora strategiile de marketing viitoare, pentru a dezvolta fidelitatea clienților pe termen lung și pentru a asigura continuitatea dezvoltării afacerii” (Stone M., Bond A., Blake E, 2006, p. 18).

Marketingul dialogului

Passby M. (Passby M., p.6), sintetizează grafic aspectele principale ale trecerii de la orientarea către producție la orientarea spre stabilirea unui dialog valoros între organizație și consumatori.

Modalitatea de comunicare Structura pieței	De masă	Unidirecționată	Bidirecționată
Nediferențiată	Orientarea spre produs sau spre producție	Orientarea spre piață	Orientarea spre client ↓
Diferențiată		↓	↑
Consumatori individuali	Inexistentă	Monolog	Dialog

Fig.1.1.:

De la orientarea spre producție la dialog, adaptare după Passby M.

Autoarea susține, în același timp, că tehnologia este principalul factor ce a permis ofertanților să dialogheze cu fiecare client în parte, chiar și în condițiile în care numărul purtătorilor cererii ar fi de ordinul milioanei. În contextul orientării spre conceptul de rețea de relații (network of relationships), definitoriu pentru marketingul relațional, este utilizat termenul de “plurilog” (pluralogue) ce descrie caracterul plurilateral al comunicării.

Marketing interactiv

Conceptul a fost subiectul preocupărilor a renumiți specialiști de-a lungul timpului. (Gummesson E. 1987; Ayala G & Henderson K. V., 1995; Barwise P.& Farley J. U., 2005; Shankar V.& Malthouse E., 2006; Malthouse E.& Hofacker C., 2010)

“În literatura de specialitate, autorii definesc conceptul de marketing interactiv ca reprezentând, în esență, dezvoltarea strategiilor de marketing bazate pe implicarea consumatorului rezultat al interacțiunii; trecerea de la

comunicarea utilizând tehnici direcționate într-un singur sens de tip *push* (ex.: publicitatea) la comunicarea bidirecționată ce urmărește stimularea consumatorilor în sensul obținerii de răspunsuri eficiente pentru organizație (sub formă de: feedback, reclamații, sugestii etc)” (Neagoe C., Vlădoi A., 2009, pp.2581-2592).

Marketing Unu la Unu (One to One marketing)

Don Peppers și Martha Rogers sunt autorii cărora le sunt atribuite cele mai însemnate merite în domeniul marketingului unu la unu (one to one). Tratatul subiectului într-un număr semnificativ de lucrări științifice de referință (One to One Future – 1993, Enterprise One to One- 1997, The One to One Fieldbook-1999, The One to One manager – 1999, One to One BtoB - 2001) a condus accepțiunea spre progres la nivel intensiv. Într-un interviu recent apărut în lucrarea “Conversations with marketing masters” (Mazur L., Milles L., 2007, p.92) cei doi specialiști au definit conceptul ca fiind, în esență, “tratamentul diferiților clienți într-o manieră diferită”, totodată făcând specificarea că fundamentul marketingului one to one “nu se sprijină pe construirea unor relații cu o populație de consumatori prin sporirea calității serviciilor”.

Managementul relației cu clienții (CRM)

Există convingerea că dezvoltarea unei relații cu clienții este maniera de acțiune cea mai indicată în procesul de fidelizare. Cu un grad reprezentativ de consensualitate este acceptată ideea conform căreia atragerea unui nou consumator implică costuri de marketing de 5-10 ori mai mari decât retenția acestuia - excepție făcând Gummesson (Gummesson, 2008, p. 45) care pune la îndoială rigurozitatea cu care a fost dovedită axioma -. În acest cadru de derulare a afacerilor, CRM reprezintă un “proces global de creare și de întreținere a unor relații profitabile cu clienții” (Patriche D., Purcărea Th., Rațiu M., 2009, p. 281). Evoluția tehnologiei și necesitatea marketerilor de a recurge la metode informatice pentru întâmpinarea nevoilor particulare ale purtătorilor cererii au condus la apariția sistemelor CRM, printre acestea amintim: call-center, e-mail automat, serviciu clienți etc. “CRM vizează managementul strategic al relațiilor cu clienții pe baza utilizării tehnologiei informației.” (Bălan C., 2007, p. 8)

O serie de termeni sugerează spectrul lingvistic deosebit de bogat ce asigură o vastă terminologie a domeniului de marketing relațional. Morgan și Hunt fac referire la termeni precum: o schimbare autentică de paradigmă, marketing simbiotic, alianțe strategice, paradigma rețelei ș.a.m.d. În cartea sa „Total Relationship Marketing” (2008), Gummesson sesizează existența următorilor termeni: relații interactive de lungă durată,

noul concept de marketing, loialitatea consumatorului, marketingul bazei de date, marketing customizat.

Filozofia marketingului relațional înglobează o complexitate fără precedent în istoria marketingului conceptual și operațional. Tradițional, clienții erau ținta tuturor eforturilor de marketing ale unei organizații, afirmându-se că aceștia reprezintă componenta principală a mediului extern. Noua paradigmă, marketingul relațional, impune intensificarea raporturilor existente între organizație și consumatori precum și armonizarea strategiilor și tacticilor de acțiune cu obiectivul de creare, menținere și dezvoltare a relațiilor perene și profitabile cu clienții. Totodată, satisfacția în condiții superioare a purtătorilor cererii nu mai reprezintă singura direcție ce guvernează activitatea unei întreprinderi, noua optică impunând relaționarea cu toate categoriile de actori ce au interes asupra activității organizației.

În context relațional, totalitatea componentelor de mediu (intern și extern) dobândește un caracter indispensabil pentru derularea activității și pentru atingerea scopului final organizațional, cel de maximizare a eficienței economice.

1.3. Trecerea de la tranzacții la relații spre viziunea modernă a marketingului relațional

Problematika conceptuală a marketingului relațional este tratată, de cele mai multe ori, prin contrapunerea accepțiunii de marketing tranzacțional în scopul evidențierii diferențelor existente și a sublinierii elementelor ce marchează progresul. Însă, trebuie specificat și raportul de apartenență existent. Succint, *fără tranzacție nu se poate tinde către relație*. Astfel, putem afirma că marketingul tranzacțional reprezintă etapa primordială, fără de care atingerea obiectivelor mult mai ambițioase (precum fidelizarea, crearea de parteneriate, retenția, câștigarea încrederii etc.) prevăzute de marketingul relațional ar fi o sarcină irealizabilă.

Sintetizarea elementelor de diferențiere regăsite în literatura de specialitate, consecință a contrapunerii celor două concepte – marketing tranzacțional vs. marketing relațional – precum și evidențierea noilor termeni utilizați și a fenomenelor investigate în literatura de referință recentă, asigură o percepție globală asupra evoluției științei și practicii de marketing. În următorul tabel este prezentată transformarea radicală a marketingului, odată cu trecerea de la tranzacții la relații, precum și optica sensibil diferită a marketingului relațional modern.