

[339.138:347.772]:687.1(478)

IMAGINEA BRANDURILOR AUTOHTONE IUVAS, MAICOM ȘI VASCONI PRIN PRISMA INDICATORULUI NET PROMOTER SCORE

Drd. Iurie MALANCEA, ASEM
iurie@outlook.com

ORCID: 0000-0001-8514-8052

<https://doi.org/10.53486/econ.2021.117.062>

Articolul prezintă evoluția industriei ușoare a Republicii Moldova, din ultimii 15 ani, și anume a sectorului de confecții, prin analiza imaginii brandurilor autohtone de vestimentație Iuvas, Maicom și Vasconi, reflectată prin indicatorul Net Promoter Score (NPS). Urmărind crearea unei culturi organizaționale centrate pe câștigarea loialității consumatorilor și inspirația angajaților pentru sporirea profitabilității companiei, indicatorul NPS reprezintă o metodă eficientă de măsurare a felului în care o companie tratează oamenii cu care interacționează. În urma studiului, nici unul din cele trei branduri nu au obținut un scor pozitiv, fapt ce evidențiază necesitatea sporită din partea acestor branduri de a-și îmbunătăți eforturile de marketing. Cu un NPS negativ, o companie e nevoită să investească mai multe resurse în activitățile de marketing pentru a achiziționa consumatori noi, fapt ce reduce competitivitatea acesteia pe piață.

Cuvinte-cheie: imagine, brand, evaluare, Net Promoter Score, loialitate, avantaj competitiv.

JEL: M31.

Introducere

Industria ușoară din Republica Moldova reprezintă una dintre cele mai vechi și, totodată, prospere ramuri ale economiei naționale, în care, până în anii '90, constituia 60% din Produsul Intern Brut (PIB). Ca parte integrantă a industriei prelucrătoare, industria ușoară cuprinde asemenea genuri de activitate, precum fabricarea produselor textile și anume a articolelor tricotate și a covoarelor; confecționarea articolelor de îmbrăcăminte; producția articolelor din piele și fabricarea încălțămintei. Odată cu obținerea independenței care, nemijlocit, a dus la liberalizarea comerțului și privatizarea întreprinde-

[339.138:347.772]:687.1(478)

IMAGE OF THE LOCAL BRANDS IUVAS, MAICOM AND VASCONI REFLECTED THROUGH THE NET PROMOTER SCORE

PhD candidate Iurie MALANCEA, ASEM
iurie@outlook.com

ORCID: 0000-0001-8514-8052

<https://doi.org/10.53486/econ.2021.117.062>

This article presents the evolution of the light industry of the Republic of Moldova in the last 15 years, namely the clothing sector, by analyzing the image of the local clothing brands Iuvas, Maicom and Vasconi, reflected by the Net Promoter Score (NPS) indicator. Aiming to create an organizational culture, focused on gaining consumer loyalty and inspiring employees to increase company profitability, the NPS indicator is an effective way of measuring how a company treats the people it interacts with. None of the three brands scored positively in the survey, which shows a considerable increase in marketing efforts. With a negative NPS, a company must invest more resources in marketing activities to acquire new customers, which reduces its competitiveness in the market.

Keywords: image, brand, evaluation, Net Promoter Score, loyalty, competitive advantage.

JEL: M31.

Introduction

The light industry in the Republic of Moldova is one of the oldest and most prosperous branches of the national economy. Until the 1990s, it accounted for 60% of the Gross Domestic Product (GDP). As part of the manufacturing industry, the industry includes such types of activity as the manufacture of textiles, namely knitwear and carpets; the manufacture of garments; the production of leather goods; and the manufacture of footwear. With the achievement of independence, which directly led to trade liberalization and privatization of enterprises, the light industry has shown steady growth, especially after 2005 when quotas on textiles and knitwear were eliminated by the

rilor, industria ușoară a înregistrat o creștere constantă, în special, după 2005, când au fost eliminate cotele asupra textilelor și articolelor tricotate de către Organizația Mondială a Comerțului (WTO). În prezent, această industrie înglobează aproximativ 540 de întreprinderi, conform datelor prezentate de către Ministerul Economiei și Infrastructurii pentru anul 2020 [5].

Începând cu anul 2005, în Republica Moldova, a fost lansat proiectul *Creșterea Competitivității și Dezvoltarea Întreprinderilor* (CEED), finanțat de Agenția SUA pentru Dezvoltare Internațională (USAID), menit să sporească competitivitatea celor mai promițătoare sectoare ale economiei. Întreprinderile producătoare de articole vestimentare din Republica Moldova au trecut printr-un amplu proces de optimizare a fluxurilor de producție și au implementat noi tehnologii menite să crească productivitatea, calitatea și viteza de producere. Conform auditului efectuat de către USAID, în urma implementării proiectului, „majoritatea companiilor au demonstrat o creștere a productivității cu 12-15%” [7]. De asemenea, s-au înregistrat îmbunătățiri și la nivelul fluxului de producție și controlului calității. Aceste ameliorări, cuplate cu investițiile făcute de către companiile respective în tehnologiile noi și asistența CEED în domeniul marketingului în vederea promovării imaginii acestor întreprinderi, au dus la semnarea unor contracte pe piața internațională, profituri și salarii mai mari, la o satisfacție sporită în rândul angajaților. Companiile au fost susținute în dezvoltarea unei imagini de brand și în elaborarea unor planuri de promovare pe piața locală. Brandurile companiilor Tricon, Iuvas, Maicom, Vistline, Vasconi ș.a. au lansat colecții de articole vestimentare sub marcă proprie. Odată cu lansarea brandului-umbrelă de țară – DININIMĂ, industria ușoară și, în special, sectorul de confecții au înregistrat un progres considerabil în creșterea volumelor de producere atât pentru export, cât și pentru creșterea competitivității pe piața locală. Conform Asociației Patronale din Industria Ușoară (APIUS), în etapa actuală, brandul-umbrelă DININIMĂ, care reprezintă identitatea națională din domeniul modei, întrunește peste 80 de producători autohtoni, unde, o bună parte dintre ei și-au dezvoltat brandurile și punctele de comerț proprii, prin intermediul cărora își comercializează produsele [2]. În 2018, sectorul de confecționare a articolelor de îmbrăcăminte, încălțăminte și

World Trade Organization (WTO). Today, the sector has around 540 enterprises according to data presented by the Ministry of Economy and Infrastructure for 2020 [5].

Since 2005, the US Agency for International Development (USAID) launched the *Competitiveness Enhancement and Enterprise Development (CEED)* project in the Republic of Moldova to increase competitiveness in the most promising sectors of the economy. Clothing companies in the Republic of Moldova have gone through a process of optimizing production flows and implementing new technologies aimed at increasing productivity, quality and production speed. According to the audit conducted by USAID following the implementation of the project, “most companies demonstrated an increase in productivity by 12-15%” [7]. Improvements were also seen in production flow and quality control. These improvements, along with the companies’ investments in new technologies and CEED assistance in marketing and image promotion of these companies, led to international market contracts, higher profits and wages, and increased employee satisfaction. Companies have been supported in developing a brand image and in drawing up promotion plans on the local market. The brands Tricon, Iuvas, Maicom, Vistline, Vasconi and others have launched clothing collections under their own brands. With the launch of the country umbrella brand – DININIMĂ, the light industry and especially the clothing sector has made considerable progress in increasing production volumes both for export and to increase competitiveness on the local market. According to the Employers’ Association of the Light Industry (APIUS), at the present stage the DININIMĂ umbrella brand, which represents the national identity in the fashion sector, gathers more than 80 domestic producers, where a good part of them have developed their own brands, and others have developed their own networks of shops through which they market their products [2]. In 2018, the clothing, footwear and accessories manufacturing sector became the leader in exports, generating a production volume of USD 427 million, which represents 16% of Moldova’s total exports, 5% of the Gross Domestic Product and 30,000 jobs. Of the more than 300 domestic garment manufacturers, 25% have adapted their business models to achieve

accesorii a devenit lider al exporturilor, generând un volum al producției de 427 de milioane USD, ceea ce reprezintă 16% din volumul total al exporturilor Republicii Moldova, 5% din Produsul Intern Brut și 30.000 locuri de muncă. Din cei peste 300 de producători autohtoni de articole vestimentare, 25% și-au adaptat modelele de afaceri pentru a atinge niveluri mai ridicate de eficiență și eficacitate, sporindu-și astfel competitivitatea. În ultimii 8-10 ani, câțiva producători autohtoni au depus eforturi considerabile pentru a influența pozitiv imaginea pe care o au acestea pe piața locală.

Metode aplicate

În elaborarea prezentului articol, autorul a investigat atât surse teoretice, cât și practice, recurgând la diverse metode de cercetare, precum analiza și sinteza literaturii de specialitate în domeniul studierii imaginii și a indicatorilor, cercetarea calitativă și cantitativă, inducția și deducția logică, cât și metoda comparativă. S-a elaborat un chestionar, scopul căruia a constat în studierea imaginii brandurilor Iuvas, Maicom și Vasconi, reflectată cu ajutorul indicatorului *Net Promoter Score (NPS)*. Colectarea datelor s-a efectuat prin intermediul platformei *Google Forms*, chestionarul fiind distribuit prin intermediul rețelei de socializare Facebook care, conform datelor prezentate de portalul www.statista.com pentru luna ianuarie 2021, însumează peste 1,634,000 de utilizatori activi în Republica Moldova [3]. Chestionarul a fost completat de 252 de respondenți.

Rezultate și discuții

Indicatorul *Net Promoter Score* urmărește crearea unei culturi organizaționale focalizate pe câștigarea loialității consumatorilor și pe entuziasmul angajaților în accelerarea profitabilității companiei. Această metodă de măsurare a fost dezvoltată de către Fred Reichheld, în anul 2003, și a dus la crearea unei modalități noi de a măsura cât de bine își tratează o organizație clientela și angajații, identificând, astfel, abilitatea acesteia de a genera relații de lungă durată, care au la bază loialitatea. Reichheld a publicat metodologia indicatorului NPS în *Harvard Business Review*, în luna decembrie 2003 și, din acel moment, acesta a devenit unul din cei mai des utilizați indicatori meniți să măsoare satisfacția consumatorilor. Articolul a fost intitulat „Singurul indicator de care aveți nevoie pentru a crește”, în care Reichheld susținea că „companiile cheltuie foarte mult timp și bani pe instru-

higher levels of efficiency and effectiveness, thus increasing their competitiveness. Over the last 8-10 years, several domestic manufacturers have made considerable efforts to positively influence their image on the local market.

Applied methods

In preparing this article, the author has investigated both theoretical and practical sources, using various research methods such as analysis and synthesis of the literature in the field of image and indicator studies, qualitative and quantitative research, logical induction and deduction and the comparative method. A questionnaire was developed, the purpose of which was to study the image of the Iuvas, Maicom and Vasconi brands, reflected with the help of the *Net Promoter Score (NPS)* indicator. The data collection was carried out through the *Google Forms* platform, the questionnaire being distributed through the social network Facebook which, according to data presented by the portal www.statista.com for January 2021, totals over 1,634,000 active users in the Republic of Moldova [3]. The questionnaire was completed by 252 respondents.

Results and discussions

The *Net Promoter Score* indicator aims to create an organizational culture focused on winning consumer loyalty on the one hand and inspiring and enthusing employees to accelerate the company's profitability on the other. This measurement method was developed by Fred Reichheld in 2003 and has led to the creation of a new way of measuring how well an organization treats the people it interacts with and how adept it is at generating relationships that are based on loyalty. Reichheld published the NPS methodology in the *Harvard Business Review* in December 2003, and since then it has become one of the most widely used measures of consumer satisfaction. The article was titled “The One Number You Need to Grow” in which Reichheld argued that “companies spend a lot of time and money on complex tools designed to gauge consumer satisfaction” [6, p.46], but in his opinion, companies were measuring it wrong. The best indicator of solid long-term growth can usually be measured by a single question: “Would you recommend this company to a friend?”. From Reichheld's perspective, loyalty is a person's (consumer, employee, friend) willingness to invest or make a personal

mente complexe, menite să aprecieze gradul de satisfacție în rândul consumatorilor” [6, p. 46], însă, în opinia lui, companiile efectuau evaluarea greșit, susținând că cel mai bun indicator al unei creșteri solide, pe termen lung, poate fi stabilit printr-o singură chestiune: „Ai recomanda această companie unui prieten?”. Din perspectiva lui Reichheld, loialitatea reprezintă dorința unei persoane (consumator, angajat, prieten) de a investi sau de a face un sacrificiu personal cu scopul de a întări o relație [6]. Pentru un consumator, acest lucru poate însemna păstrarea relației cu furnizorul, care îl tratează bine și cu respect și îi oferă valoare pe termen lung, chiar dacă prețul pe care consumatorul îl plătește nu este cel mai bun de pe piață. Astfel, loialitatea unui consumator reprezintă mult mai mult decât simpla achiziție repetată a unor produse sau servicii. În anumite cazuri, consumatorul este constrâns să achiziționeze repetat anumite produse de la același furnizor, deoarece fie barierele de ieșire sunt prea mari, circumstanțele nu sunt potrivite, sau consumatorul este, pur și simplu, indiferent. Adevărata loialitate afectează, în mod direct, profitabilitatea și competitivitatea întreprinderii. Chiar dacă un consumator nu este întotdeauna profitabil pentru companie, opțiunea acestuia de a rămâne dedicat (loial) unei companii, duce la reducerea costurilor de achiziție a consumatorilor pentru această companie. În acest context, un consumator loial este predispus să recomande compania respectivă unor prieteni, rude sau colegi. După Reichheld, „o astfel de recomandare reprezintă unul din cei mai buni indicatori ai loialității, datorită sacrificiului pe care îl face consumatorul prezentând compania” [6, p.47]. Atunci când un consumator recomandă un produs, acesta nu doar indică faptul că a primit valoarea economică scontată a bunului procurat, ci își pune în joc și reputația. Respectiv, o persoană este gata să riște cu reputația ei, doar în cazul în care aceasta a experimentat un grad puternic de loialitate.

Consumatorii, chestionați în modul susmenționat, își pot poziționa răspunsul pe o scară din 10 trepte, iar scorul obținut reprezintă procentajul consumatorilor care pot fi considerați promotori (cei care optează pentru scorul 9 și 10), minus procentajul consumatorilor, care sunt considerați detractori (cei care oferă un scor între 0 și 6). Popularitatea indicatorului NPS se datorează simplității și ușurinței de înțelegere a întrebării. Răspunsurile se grupează în trei clustere, fiecare fiind caracterizat de atitudini diferite față

de a sacrifica to strengthen a relationship [6]. For a consumer, this can mean maintaining a relationship with a supplier who treats them well and with respect and provides long-term value even if the price the consumer pays is not the best in the market for a particular transaction. Thus, a consumer’s loyalty is much more than just a repeated purchase of products or services. In some cases, the consumer is compelled to repeatedly purchase certain products from the same supplier because the exit barriers are too high, the circumstances are not right, or the consumer is simply indifferent. True loyalty directly affects the profitability and competitiveness of the business. Even if a regular consumer is not always profitable for the company, choosing to remain committed (loyal) to a particular company leads to lower consumer acquisition costs for that company. Thus, a loyal consumer is likely to speak highly of the company to friends, relatives, or colleagues. According to Reichheld “such a recommendation is one of the best indicators of loyalty because of the sacrifice the consumer makes in recommending the company” [6, p.47]. When a consumer recommends something, he not only indicates that he has received the expected economic value of the good purchased, but also puts his reputation at stake. Respectively, a person is only willing to risk their reputation if they have experienced a strong degree of loyalty.

By asking this question, consumers can rank their answer on a 10-step scale and the score obtained represents the percentage of consumers who can be considered promoters (those who opt for a score between 9 and 10), minus the percentage of consumers who are considered detractors (those who give a score between 0 and 6). The popularity of the NPS metric is due to the simplicity and ease of understanding of the question. Responses are grouped into three clusters, each characterized by different attitudes towards the company and as a result, different behaviour that is closely related to economic value, that individuals exhibit.

Promoters (9-10) are considered loyal and enthusiastic fans of the company. They are ready to recommend the company to friends, relatives, colleagues. The likelihood that promoters will remain long-term consumers and over time increase their consumption basket in the

de companie și, în consecință, de comportamentul diferit, care este strâns legat de valoarea economică, pe care persoanele îl manifestă.

Promotorii (9-10) sunt considerați fanii loiali și entuziaști ai companiei. Ei sunt gata să recomande compania prietenilor, rudelor, colegilor. Probabilitatea că promotorii vor rămâne consumatori de lungă durată și, în decursul timpului, vor contribui la creșterea coșului de consum al companiei este mult mai mare în comparație cu celelalte clustere. Aproximativ 80% din recomandările, de care se bucură o companie, sunt corelate cu persoanele care oferă un scor de 9 sau 10. Promotorii sunt clienții cu care angajații lucrează ușor, fără tensiuni și conflicte.

Pasivii (7-8) sunt considerați persoane pasiv satisfăcute, deoarece, pe moment, aceștia sunt relativ satisfăcuți. Achizițiile repetate și predispoziția de a recomanda compania, în medie, este cu 50% mai redusă în raport cu promotorii. Recomandările acestui grup sunt, de regulă, calificate ca fiind mai lipsite de pasiune și entuziasm. În cazul pasivilor, dacă comunicările de marketing ale competitorilor le captează atenția, aceștia sunt mai predispuși să încerce produsul lor.

Detractorii (0-6) sunt consumatorii nemulțumiți și nefericiți în raport cu compania. Aproximativ 80% din marketingul negativ sunt generate de către consumatorii, care se încadrează în acest grup. În cazul detractorilor, rata de dezabonare și dezertare este mult mai mare. Din punct de vedere contabil, ei pot părea profitabili, însă criticile și atitudinile negative manifestă un impact profund asupra reputației companiei. Aceștia descurajează clienții noi și de-motivează angajații.

Astfel, ținând cont de faptul că scorul obținut reprezintă procentajul promotorilor (9-10) minus procentajul detractorilor (0-6), indicatorul NPS poate și trebuie monitorizat, în mod regulat, nu doar la nivel de companie, ci și la nivel de punct de comerț, produs, angajat, sau echipă. Rezultatul contribuie la o focalizare mult mai bună pe obiectivul bivariat, care urmărește atât creșterea numărului de promotori, cât și diminuarea numărului de detractori.

La întrebarea „Care este probabilitatea că ați recomanda produsele acestor companii unei rude sau unui prieten?” s-a utilizat o scală cu 10 intervale, unde 1 a reprezentat *foarte puțin probabil*, iar 10 *foarte probabil*. Frecvența răspunsurilor pentru cele trei mărci studiate (figura 1) scoate în evidență promotorii, pasivii și detractorii.

company is much higher compared to the other clusters. Approximately 80% of the referrals a company enjoys are correlated with people giving a score of 9 or 10. Promoters are customers with which employees can work easily, without tension and conflict.

Passives (7-8) are considered passively satisfied people because they are relatively satisfied at the moment. Repeated purchases and propensity to recommend the company, on average, is 50% lower compared to promoters. Referrals from this group are usually rated as more passionless and unenthusiastic. In the case of passives, if competitors' marketing communications capture their attention, they are more likely to try their product as well.

Detractors (0-6) are consumers who are dissatisfied and unhappy with the company. Approximately 80% of negative marketing is generated by consumers who fall into this group. For detractors, the unsubscribe and churn rate is much higher. From an accounting point of view, they may seem profitable but criticism and negative attitudes have a profound impact on the company's reputation. They discourage new customers and demotivate employees.

Thus, given that the score obtained represents the percentage of promoters (9-10) minus the percentage of detractors (0-6), the NPS indicator can and should be monitored on a regular basis, not only at the company level, but also at the level of the trading point, product, employee, or team. The result contributes to a much better focus on the bivariate goal of both increasing the number of promoters and decreasing the number of detractors.

To the question “How likely would you be to recommend these companies' products to a relative or friend?” a 10-range scale was used where 1 represented very unlikely and 10 represented very likely. The frequency of responses for the three brands studied (figure 1) highlights promoters, passives, and detractors.

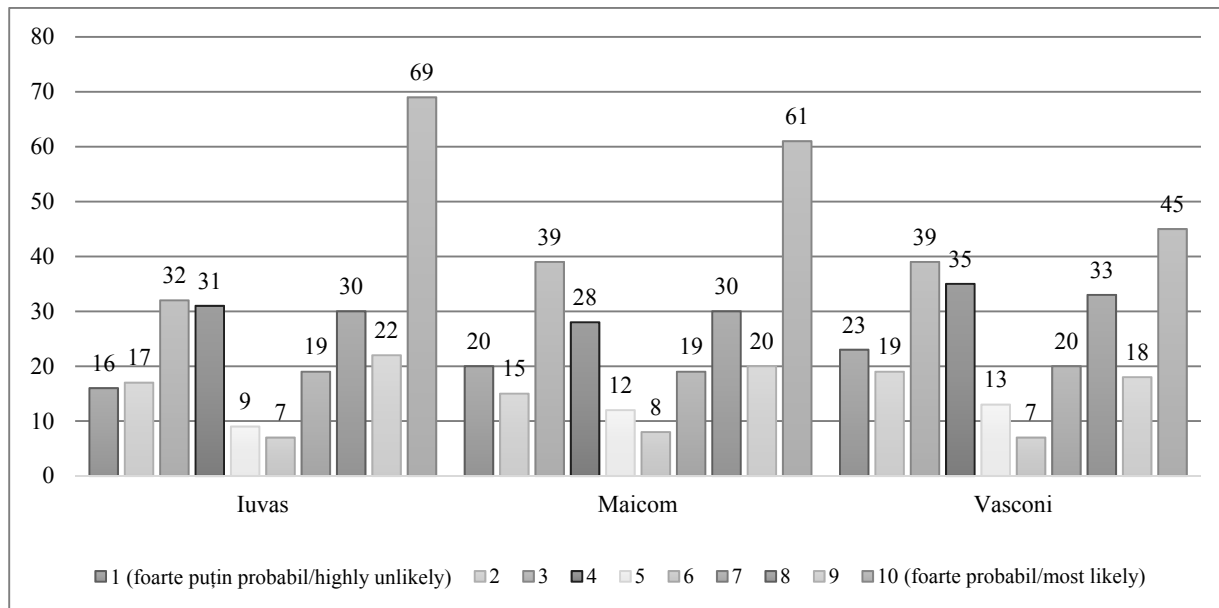


Figura 1. Probabilitatea recomandării produselor brandurilor Iuvas, Maicom, Vasconi unei rude sau unui prieten/ Figure 1. Likelihood of recommending Iuvas, Maicom, Vasconi brand products to a relative or friend

Sursa: elaborată de autor/Source: developed by the author

Pentru marca **Iuvas**, avem următorul procentaj obținut pentru cele trei categorii:

- *Detractori*: 44.44% (112/252*100)
- *Pasivi*: 19.44% (49/252*100)
- *Promotori*: 36.11% (91/252*100)
- *NPS*: -8 (36 - 44)

Maicom:

- *Detractori*: 48.41% (122/252*100)
- *Pasivi*: 19.44% (49/252*100)
- *Promotori*: 32.14% (81/252*100)
- *NPS*: -16 (32 - 48)

Vasconi:

- *Detractori*: 53.97% (136/252*100)
- *Pasivi*: 21.03% (53/252*100)
- *Promotori*: 25% (63/252*100)
- *NPS*: -29 (25 - 54)

În urma calculării scorului NPS pentru cele trei branduri, putem conchide că toate au înregistrat un scor negativ. Cel mai bun scor este înregistrat de către marca Iuvas (-8), fiind urmată de Maicom cu un scor de -16, și Vasconi cu cel mai mic scor înregistrat (-29). Un scor pozitiv, care se încadrează între valorile 0-30, este considerat a fi un scor bun [6]. Deoarece, în Republica Moldova, nu există o organizație, care să se ocupe de compilarea NPS pe industrii și/sau domenii de activitate, nu avem un punct de reper pentru compararea performanței orga-

For the **Iuvas** brand, we have the following percentage obtained for the three categories:

- *Detractors*: 44.44% (112/252*100)
- *Passives*: 19.44% (49/252*100)
- *Promoters*: 36.11% (91/252*100)
- *NPS*: -8 (36 - 44)

Maicom:

- *Detractors*: 48.41% (122/252*100)
- *Passives*: 19.44% (49/252*100)
- *Promoters*: 32.14% (81/252*100)
- *NPS*: -16 (32 - 48)

Vasconi:

- *Detractors*: 53.97% (136/252*100)
- *Passives*: 21.03% (53/252*100)
- *Promoters*: 25% (63/252*100)
- *NPS*: -29 (25 - 54)

Having calculated the NPS score for all three brands included in the study we can conclude that all brands scored negatively. The best score is recorded by the brand Iuvas (-8), followed by Maicom with a score of -16, and Vasconi with the lowest score recorded (-29). In general, a positive score falling between the values 0 and 30 can be considered a good score [6]. Since in the Republic of Moldova we do not have an organization that compiles NPS by industries and/or fields of activity, we do not have a benchmark to compare performance.

nizațiilor. Conform portalului *SurveyMonkey*, care are acces la peste 150.000 de organizații din toată lumea, Gitlin J. a calculat o medie NPS de +32 [4].

Astfel:

- Prima cuartilă (25% din organizații cu cele mai slabe rezultate) înregistrează un NPS sub zero.
- Mediana NPS este de +44 (jumătate din organizații au un scor fie mai mic sau mai mare).
- A patra cuartilă (25% din organizații cu cele mai bune rezultate) înregistrează de la 72 de puncte în sus.

În concluzie, putem menționa că toate cele trei mărci au de depus un efort considerabil pentru îmbunătățirea acestui indicator. Cu un NPS negativ, investițiile (sau costurile) în activitatea de marketing a unei companii sunt mult mai considerabile în raport cu o companie care înregistrează un scor pozitiv. Costurile mari, asociate activității de achiziționare și menținere a clienților, reduc din competitivitatea companiei pe piață. În ultimii ani, aceste branduri au depus eforturi considerabile pentru a-și influența pozitiv imaginea, pe care o au pe piața locală, însă, în lipsa unor măsurări și monitorizări ale scorului NPS, companiile nu sunt capabile să-și îmbunătățească deservirea și atitudinea consumatorilor față de mărfurile produse de acestea într-o manieră sistematică.

În sectorul de confecții, majoritatea companiilor, care s-au evidențiat în ultimii ani, au beneficiat de eforturile susținute ale brandului-umbrelă „DININIMĂ”, rolul căruia a fost creșterea imaginii companiilor autohtone, astfel, încât acestea să devină mai competitive pe piața locală și, ulterior, pe cea internațională. Deși eforturile depuse până în acest moment trebuie apreciate la justa lor valoare, viitorul companiilor, care și-au luat avânt în ultimii ani, depinde de felul în care își vor diferenția oferta față de concurență și de felul în care își vor concentra eforturile de marketing pentru obținerea unei imagini puternice, atractive în rândul competitorilor. O altă observație, care reiese din acest studiu, este că deși atitudinea consumatorilor din Republica Moldova, față de producătorii locali, este una foarte bună (după cum se poate observa în tabelul 1), totuși, niciunul dintre cele trei branduri nu se bucură de un scor NPS pozitiv.

According to the *SurveyMonkey* portal which has access to over 150,000 organizations worldwide, Gitlin J. calculated an average NPS of +32 [4].

Thus:

- The first quartile (25% of the worst performing organizations) have an NPS below zero.
- The median NPS is +44 (half the organizations score either lower or higher).
- The fourth quartile (25% of the best performing organizations) score from 72 points upwards.

In conclusion, we can state that all three brands have considerable work to do to improve this score. With a negative NPS, a company must invest (or spend) more resources in marketing activities to acquire new customers in comparison with a company that registers a positive score. The high costs associated with acquiring and maintaining customers are reducing the competitiveness of the company on the market. In the last years, these brands made considerable efforts to positively influence the image of these companies in the local market but due to a lack of data on how the company is performing (by measuring the NPS as an example), they are not capable of improving the service and the attitude of customers towards these brands in a systematic manner.

In the clothing sector, most of the companies that have stood out in recent years have benefited from the efforts supported by the umbrella brand “DININIMĂ”, whose role has been to increase the image of local companies so that they become more competitive on the local market and subsequently on the international market as well. Although the efforts made so far should be appreciated at their true value, the future of the companies that have gained momentum in recent years depends on how they will differentiate their offer from the competition and how they will focus their marketing efforts to achieve a strong image among competitors. Another observation that emerges from this study is that although the attitude of Moldovan consumers towards local producers is very good (as can be seen in table 1), none of the three brands included in the study enjoys a positive NPS score.

Tabelul 1/Table 1

Atitudinea față de producătorii locali de articole vestimentare vs. Net Promoter Score Iuvas, Maicom, Vasconi/ Attitude towards local clothing manufacturers vs. Net Promoter Score Iuvas, Maicom, Vasconi

Atitudine/Attitude	%	Marca/Brand	Categorii/Categories	%
1 – Foarte negativă/very negative	1.2	IUVAS	Detractori/Detractors	44.4
2	5.6		Pasivi/Passives	19.4
3	21.3		Promotori/Promoters	36.1
4	33.6		Total NPS	-8
5 – Foarte pozitivă/very positive	38.3	MAICOM	Detractori/Detractors	48.4
Total	100		Pasivi/Passives	19.4
Media/mean (\bar{x})	4.03		Promotori/Promoters	32.1
			Total NPS	-16
		VASCONI	Detractori/Detractors	54
			Pasivi/Passives	21
			Promotori/Promoters	25
			Total NPS	-29

Sursa: elaborat de autor/ Source: developed by the author

Ținând cont de faptul că scorul NPS denotă procentajul consumatorilor, care sunt mulțumiți de companie și de produsele oferite, putem susține că un rezultat pozitiv reprezintă reflecția unei imagini favorabile.

Concluzii

În Republica Moldova, majoritatea companiilor nu acordă mare atenție imaginii sale pe piață, deoarece consideră că imaginea se regăsește în ochii privitorului (sau grupului-țintă), fiind un atribut extern care poate fi ușor modificat sau cosmetizat. O astfel de abordare este una superficială, deoarece, odată ce aparențele sunt date la o parte, consumatorul se confruntă cu imaginea percepută, reală. „Intervențiile estetice” nu tratează cauza, iar companiile, nu de puține ori, au nevoie și de „terapie”, iar, în anumite cazuri, chiar și de „intervenții chirurgicale”. Astfel, problema imaginii companiilor, deseori, reprezintă manifestarea exterioară a crizelor și provocărilor interioare, a rolului și locului pe care îl are compania în mediul competitiv, în care se află, precum și în societate, per ansamblu. Fiind tratate superficial de către conducere, aceste aspecte duc la o reducere continuă a competitivității întreprinderii care, eventual, nu mai poate concura pe piață. Transmiterea sau comunicarea imaginii către o piață-țintă reprezintă una din activitățile fundamentale ale marketingului. O comunicare bine pusă la punct contribuie la stabilirea poziționării companiei pe piață, beneficiind de o

Given that the NPS score denotes the percentage of consumers who are satisfied with the company and the products it offers, so that they are ready to recommend the company to family and friends, we can argue that a high score denotes a good image.

Conclusions

Most companies do not pay much attention to its image on the market in the Republic of Moldova, because they consider that the image is found in the eyes of the viewer (or target group), being an external attribute that can be easily modified or textured. However, this approach is superficial and once appearances are put aside, the consumer is faced with the perceived, real image. “Plastic interventions” do not treat the cause and companies not rarely also need “therapy” and, in some cases, even “surgery”. Thus, the issue of corporate image is often the outward manifestation of internal crises and challenges and the role and place of the company in its competitive environment and in society as a whole. If treated superficially by management, these issues lead to a steady reduction in the competitiveness of the company which can eventually result in an inability to compete on the market. Conveying or communicating the image to a target market is one of the fundamental activities of marketing. A well-developed communication contributes to establishing the company’s position in the market and differentiating it from the competition.

diferențiere în raport cu concurența. Ținând cont de aceste implicații, gestionarea imaginii, pe termen lung, reprezintă o activitate crucială pentru toate companiile, care urmăresc obținerea și menținerea unui avantaj competitiv. Imaginea companiei nu reprezintă doar un fenomen perceptual, care este influențat doar de comunicările companiei, ci și percepția consumatorului, care se formează în urma înțelegerii, per ansamblu, a tuturor activităților ce țin de branding în care este implicată compania. Aaker D. susține că „strategiile de poziționare și de re poziționare, care abordează aspectele imaginii companiei, de regulă, nu oferă anumite direcții asupra felului în care imaginea poate fi gestionată pe termen lung” [1, p.72]. În schimb, pe termen scurt, factorii de piață, precum nevoile curente ale consumatorilor și strategiile concurenților stau la baza gestionării imaginii. În procesul de elaborare a strategiilor de dezvoltare a imaginii, e necesară o abordare pe termen lung, cu un cadru operațional corespunzător, iar un punct de pornire, care poate fi rapid și ușor de măsurat, este reprezentat de către indicatorul NPS. Având o evaluare obiectivă și sistematică a felului în care este percepută compania prin prisma acestui indicator, managementul este capabil să ajusteze strategiile și tacticile de marketing, pornind de la atitudinea și feedback-ul consumatorilor.

Given these implications, long-term image management is a crucial activity for all companies seeking to gain and maintain a competitive advantage. Company image is not only a perceptual phenomenon that is influenced by company communications alone, but also the consumer perception that is formed by a pervasive understanding of all branding activities in which the company is involved. Aaker D. argues that “positioning and repositioning strategies that address aspects of the company’s image usually do not provide some direction on how the image can be managed in the long term” [1, p. 72]. Instead, in the short term, market factors such as current consumer needs and competitors’ strategies underpin the management of company image. Thus, in the process of developing corporate image development strategies, a long-term approach with an appropriate operational framework is needed. In the process of developing strategies for image development, a long-term approach is needed within an operational framework and a good starting point can be the use of the NPS indicator. Having an objective and systematic evaluation of the way the company is perceived through this indicator, the management of the company is capable to adjust its marketing strategies and tactics, based on the constant feedback provided by the customers.

Bibliografie/Bibliography:

1. AAKER, D., KUMAR, A., GEORGE, S. *Marketing Research 10th edition*, New York: Wiley, 2009, p.72. ISBN-13: 978-0470317259
2. Asociația patronală din industria ușoară, DININIMA ©2020 [citat 16.08.2021]. Disponibil: <https://www.apius.md/#dininima>
3. Facebook users in Moldova from september 2018 to January 2021 [online] [citat 02.02.2021]. Disponibil: <https://www.statista.com/statistics/1029907/facebook-users-moldova/>
4. GITLIN, J. *What is a good Net Promoter Score? And how does it vary across industries?* [online] [citat 02.02.2020]. Disponibil: <https://www.surveymonkey.com/curiosity/what-is-a-good-net-promoter-score/>
5. Ministerul Economiei și Infrastructurii al RM. Comunicate de presă ©2020 [citat 21.09.2020]. Disponibil: <https://mei.gov.md/en/advanced-page-type/comunicate-de-presa>
6. REICHHELD, F. The one number you need to Grow, în *Harvard Business Review*, 2003, pp.46-47, ISSN 00178012. [citat 16.08.2021]. Disponibil: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>
7. U.S Agency for International Development, Building competitive industries in Moldova: CEED Final Report, 2010.