

THE STUDY OF THE QUALITY OF THE SERVICES OF THE COMPANY "ÎM ORANGE MOLDOVA" SA

STUDIUL CALITĂȚII SERVICIILOR COMPANIEI „ÎM ORANGE MOLDOVA” S.A

¹Mihail PAIC

Email: paicmihail@gmail.com

²Ion SAHARNEANU

Email: ion_saharneanu@mail.ru

¹Academia de Studii Economice din Moldova,
mun.Chișinău, str.Mt. G.Bănulescu-Bodoni, 61, 022 402709, www.ase.md,

²Smart Story expert, Orange Moldova

Abstract. Modern notions of quality place a strong emphasis on customer orientation and, therefore, customer relationship management plays a key role in the entire life of the company.

Quality management models highlight the importance of the core values of the respective approaches.

The research shows that the variations in the approach to quality management are due to differences in specific situations, characteristics and, in particular, the basic values of the enterprise.

The mobile telephony market in the Republic of Moldova is a well-established economic sector, attractive for investment, with a favorable legislative framework, which has evolved over time.

The results obtained by making the differences between the perception and the expectations of the clients demonstrate that "ME Orange Moldova" S.A., offers quality services in terms of tangibility, safety and empathy. In such way, the company maintains an increase in market share due to investment strategies in state-of-the-art technologies.

Key words: Customers, operator, quality, services, speed

JEL CLASIFICATION: C41, L14, L96, M31

Pe parcursul celor 20 ani de activitate compania "ÎM Orange Moldova" S.A a înregistrat rezultate economico-financiare înalte, ceea ce a contribuit la sporirea calității serviciilor Orange pe piața Republicii Moldova. În urma analizei de marketing a companiei putem spune că întreprinderea a implementat cu succes strategiile de marketing și a realizat obiectivele propuse, precum mărirea cotei de piață, creșterea volumului vânzărilor, realizarea unei stabilități a prețurilor. Toate aceste obiective au contribuit la crearea imaginii companii ca prestator de servicii calitative și la prețuri acceptabile.

Ca urmare a unei descrieri succinte a ramurii ce ține de telefonie mobilă și a companiei "ÎM Orange Moldova" S.A au fost realizate un șir de investigații privind calitatea serviciilor și posibilitățile de dezvoltare ale acesteia pe viitor.

A fost aleasă, anume, această companie, întrucât astăzi pe piața serviciilor de telefonie mobilă este o concurență puternică, astfel, încât, deseori, calitatea serviciilor devine un factor decisiv pentru consumatori în momentul alegerii unui ofertant din această ramură.

Urmărind aplicarea aspectelor metodologice s-a întreprins o cercetare de piață asupra calității serviciilor ale întreprinderii "ÎM Orange Moldova" S.A.

Scopul cercetării constă în analiza calității serviciilor întreprinderii "ÎM Orange Moldova" S.A măsurate de către utilizatorii Orange.

Obiectivele de bază ale cercetării constă în analiza opiniilor consumatorilor de servicii Orange și anume:

- determinarea ponderii în care subiecții sunt atrași de nivelul calității serviciilor Orange;

- identificarea cauzelor pentru care subiecții sunt dispuși să apeleze la companiile concurente;
- cunoașterea frecvenței subiecților pentru serviciile Orange;
- identificarea categoriilor de subiecți care nu au probleme în deservirea oferită de angajații Orange Moldova în funcție de vârstă, starea civilă, profesie, venituri.

Subiecții cercetării de marketing realizate stau la baza obținerii informațiilor culese. La realizarea sondajului a fost pus scopul de a studia calitatea serviciilor operatorului Orange în rândul utilizatorilor și măsura în care aceștia apelează la serviciile Orange și mai ales care sunt opiniile lor despre planurile tarifare și calitatea serviciilor oferite de "ÎM Orange Moldova" S.A. Au fost chestionate 100 de persoane, colectivitatea cercetată este reprezentată de populația rezidentă din mun. Chișinău, iar unitatea de sondaj este stabilită ca fiind persoana cu vârsta de peste 15 ani, indiferent de sex sau de categorie socio-profesională. Tehnica folosită la recoltarea informațiilor a fost cea a interviului structurat, tuturor subiecților fiindu-le prezentat același chestionar.

În elaborarea chestionarului s-a ținut cont de mai multe aspecte: conținutul întrebărilor, tipul întrebărilor, calitatea formulării întrebărilor, ordinea întrebărilor. Chestionarul a fost realizat avându-se în vedere tipologia întrebărilor utilizate în alcătuirea unui chestionar. Culegerea informațiilor s-a realizat în mod direct, prin completarea directă a chestionarului de către fiecare subiect în parte. În funcție de vârstă, sex, categorii socio-profesionale am obținut următoarele date:

- dintre subiecții chestionați 42% sunt între 18-25 de ani, 16% între 26-35 de ani, 19% între 36-45, 11% între 46-55 ani iar 12% dintre subiecți au peste 55 de ani;
- 56% dintre cei care au completat chestionarul sunt femei, iar numai 44% sunt bărbați;
- 22% din subiecți sunt elevi/studenti, 56% subiecți sunt salariați, 17% se încadrează la casnic, pensionar, șomer și 5% subiecți au alte ocupații.

Majoritatea respondenților au o părere bună despre serviciile oferite de companiile de telecomunicații din Republica Moldova. Alți 29% consideră că serviciile oferite sunt de o calitate medie, și doar 5% au o părere negativă față de serviciile pe piața de telecomunicații. 20% nu au răspuns la această întrebare (tab.1).

Tabelul 1 Nivelul serviciilor oferite de către companiile de telecomunicații din R.Moldova

Variantă răspuns	Indicator cantitativ	Indicator procentual
Înalt	46	46 %
Mediu	29	29 %
Nu	5	5 %
Nu cunosc	20	20 %

Sursa: Elaborat de autori în baza chestionarului

70% din respondenți (tab.2) sunt utilizatori ai serviciilor Orange Moldova, alții 22% ai operatorului Moldcell și 8% sunt deserviți de Moldtelecom S.A. la pachetele de telefonie mobilă.

Tabelul 2 Utilizatori de telefonie mobilă din Republica Moldova

Variantă răspuns	Indicator cantitativ	Indicator procentual
Moldtelecom (Unite)	8	8 %
Orange Moldova	70	70 %
Moldcell	22	22 %

Sursa: Elaborat de autori în baza chestionarului

Din figura 1 rezultă că în dependență de calitatea serviciilor de telefonie mobilă - 68% preferă serviciile Orange, 25 % preferă serviciile Moldcell și 7% preferă serviciile Unite.

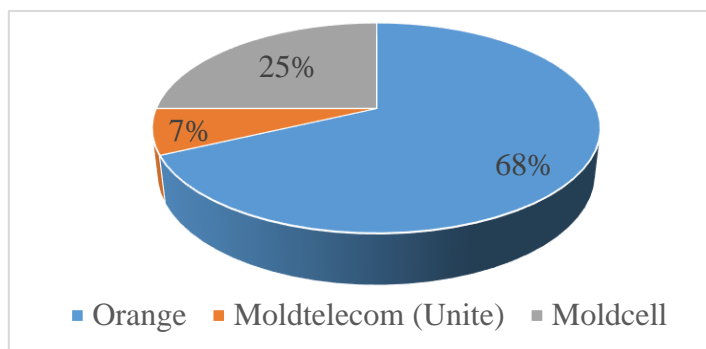


Figura 1 Nivelul de apreciere a operatorului de telefonie mobilă după calitatea serviciilor

Sursa: Elaborat de autori în baza chestionarului

Conform datelor din figura 2, dintre utilizatorii Orange Moldova (total respondenți - 70 de utilizatori) 24,4% optează pentru serviciile Orange Prepay, iar 21,4% pentru serviciul Orange Abonament. În același timp 14,3% sunt de părere că serviciile de Internet + Televiziune sunt cele mai calitative și folosesc frecvent acest serviciu, crescând astfel importanța utilizării internetului. Însă, 12,8% dintre subiecți consideră – din diferite motive - că vânzarea de telefoane, gadgeturi, accesorii merită o atenție sporită la utilizatori. Calitatea serviciilor oferite de Orange îi determină pe intervievați să opteze pentru ele și chiar să le achiziționeze. De asemenea, 8,6% dintre respondenți consideră că serviciile Roaming, oferite de Orange, sunt cele mai bune, dar 4,3% din respondenți consideră ca un avantaj pozitiv securitatea sporită a serviciilor Orange și 2,8% optează pentru transferul rapid de date.

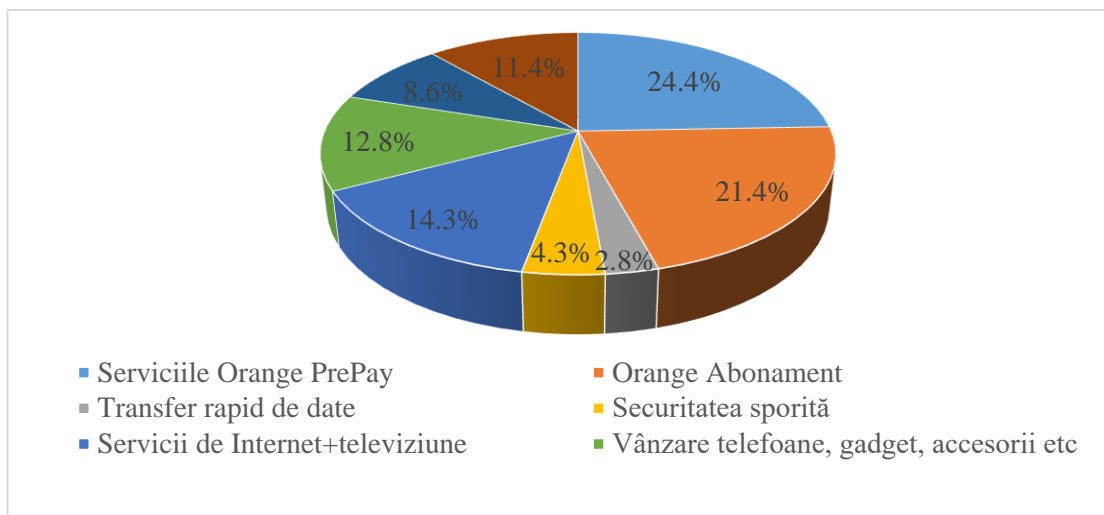


Figura 2 Serviciile primordiale preferate de către utilizatorii Orange Moldova

Sursa: Elaborat de autori în baza chestionarului

Conform datelor 52,8% din respondenți (figura 3) sunt satisfăcuți în linii mari de calitatea serviciilor de telefonie mobilă prestate de Orange Moldova, dar mai au careva rezerve. Alți 20,1% consideră că operatorul lor Orange Moldova este cel mai bun pe piața de telecomunicații, iar 15,7% din respondenți în multe aspecte sunt nesatisfăcuți și 11,4% planifică să treacă la alt operator național de telefonie mobilă, în special la Moldcell.

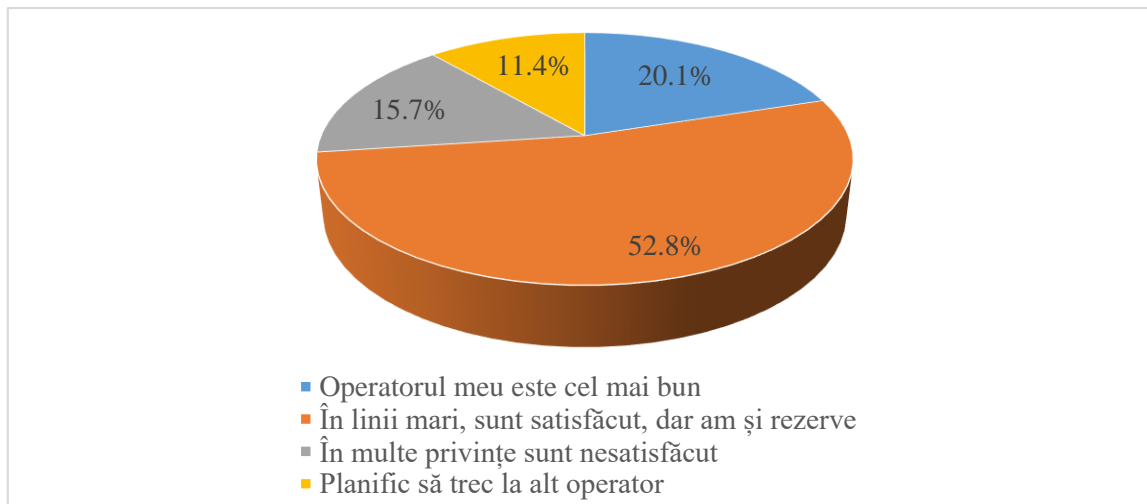


Figura 3 Aprecierea calității serviciilor de telefonie mobilă prestate de operator

Sursa: Elaborat de autori în baza chestionarului

75,8% dintre subiecți (figura 4) consideră că calitatea deservirii de către angajații Orange este acceptabilă, 12,8% dintre subiecți consideră că este foarte acceptabilă, 10% sunt de părere că deservirea este puțin acceptabilă și 1,4% (un singur respondent) consideră că nivelul deservirii este neacceptabil. Astfel, în general angajații companiei Orange Moldova sunt dornici să înțeleagă nevoile clienților săi pentru a putea realiza un plan de comunicații personalizat pentru fiecare client în parte.

Subiecții chestionați consideră că serviciile și produsele Orange Moldova sunt întotdeauna inovative (24,3%), 60% că în general sunt inovative, iar 11,4% din cei chestionați au părerea că în general sunt puțin inovative, iar 4,3% nu cunosc acest lucru (figura 5).

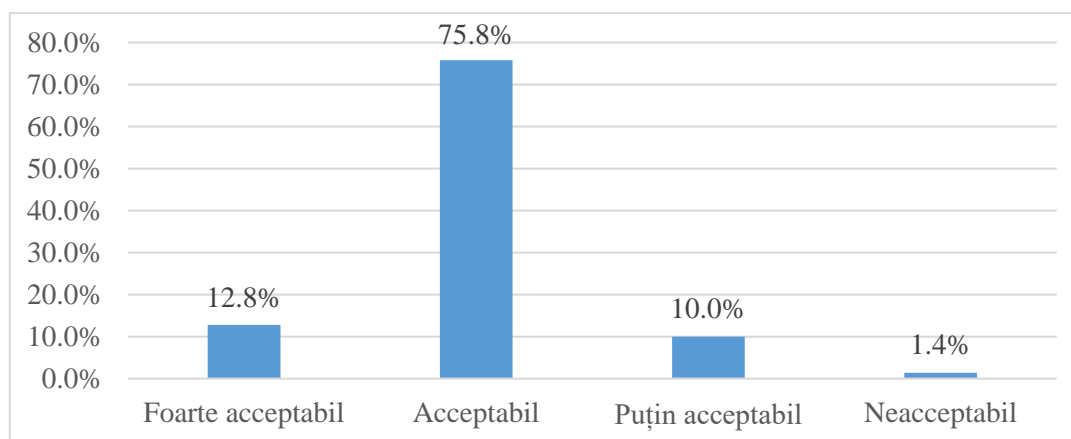


Figura 4 Analiza calității deservirii de către angajații Orange Moldova

Sursa: Elaborat de autori în baza chestionarului

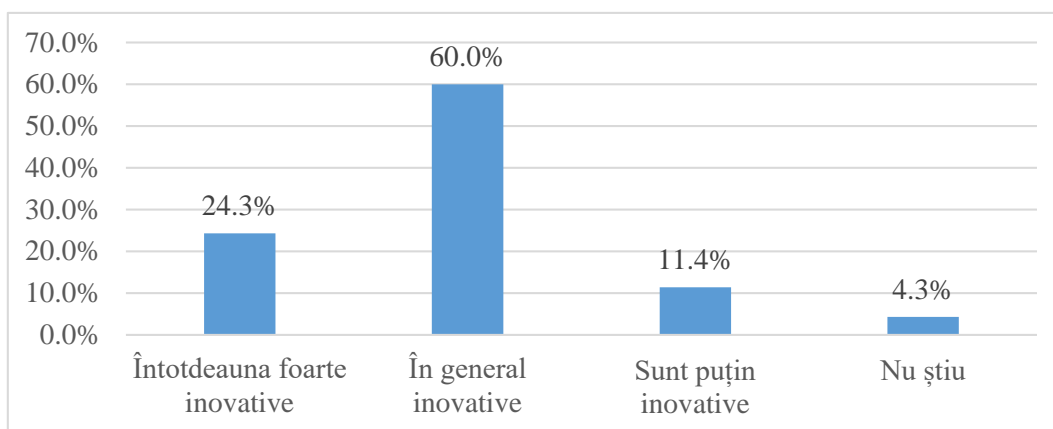


Figura 5 Analiza serviciilor și produselor Orange Moldova în funcție de nivelul de inovație și tehnologie avansată

Sursa: Elaborat de autori în baza chestionarului

În domeniul concurențial al pieței de telecomunicații, obținerea rezultatelor pozitive sunt determinate de căile de perfecționare a nivelului calității serviciilor la Orange Moldova: calitatea personalului, calitatea produselor oferite clienților, experiența în afaceri, menținerea și susținerea ideilor progresiste în vederea evoluției ascendente pe piață.

Agenția Națională pentru Reglementare în Comunicații Electronice și Tehnologia Informației (ANRCETI) a aprobat Hotărârea Consiliului de Administrație privind indicatorii de calitate pentru serviciile de comunicații electronice și Hotărârea privind aprobarea Metodologiei de măsurare și evaluare a parametrilor de calitate a serviciilor de comunicații electronice accesibile publicului, furnizate prin intermediul rețelelor publice mobile celulare terestre GSM, UTMS și LTE în benzile de frecvențe 800, 900, 1800, 2100 și 2600 MHz.

Noile acte normative au drept scop asigurarea unei înțelegeri mai bune din partea utilizatorilor finali a informației privind calitatea serviciilor de telefonie mobilă (servicii voce și SMS) și serviciilor de transfer al datelor, fără necesitatea ca aceștia să aibă cunoștințe profunde în materie de tehnologii.

Noile acte normative ale ANRCETI vor îmbunătăți calitatea serviciilor voce și date în cadrul rețelelor de telefonie mobilă. Aplicarea noilor indicatori va contribui la implementarea cadrului legal necesar pentru monitorizarea obiectivă a calității serviciilor de comunicații electronice.

Clienții Orange continuă să comunice și să navigheze pe net în cea mai avansată rețea din Moldova. Sistemul PAB - unul dintre liderii internaționali în domeniul cercetării calității rețelei - pentru al doilea an consecutiv, certifică rețeaua Orange ca fiind cea mai avansată din țara noastră. Aceasta înseamnă că 2,6 milioane de clienți utilizează servicii de cea mai înaltă calitate, atât vocale, cât și Internet. După o analiză realizată de experți internaționali, rețeaua Orange a primit cel mai mare scor în comparație cu alte rețele.

Certificarea internațională este o recunoaștere a faptului că rețeaua Orange este cea mai avansată din R. Moldova. Clienții au acces la o rețea de calitate și conectivitate oriunde s-ar afla. Așadar, numărul utilizatorilor serviciilor 4G a crescut cu 115%, iar volumul traficului utilizat a crescut de 4 ori. Pentru a satisface apetitul tot mai mare pentru tehnologiile rezidenților din țară, compania continuă să investească în dezvoltarea calității și a capacității rețelei, precum și în extinderea sferei de acțiune a acesteia. Rețeaua de calitate este o prioritate pentru Orange Moldova în următorii ani, un angajament asumat în cadrul strategiei de brand.

Sistemul PAB a realizat un studiu la inițiativa grupului Orange, care, pentru a oferi clienților săi experiență de comunicare incomparabilă, realizează anual mai multe studii în țările în care au fost create filiale. Au fost efectuate inspecții ale experților internaționali în cele mai importante 10 orașe din R. Moldova. Acestea au alternat măsurătorile în mișcare prin punctele de interes din orașele incluse în campanie și pe drumurile de legătura dintre acestea. Specialiștii au evaluat o serie de indicatori de performanță a rețelei (UMTS / LTE) în ceea ce privește experiența utilizatorului, și anume:

- viteza de transfer de date 3G + și 4G (încărcare și descărcare);
- indicator al succesului conexiunii;
- fiabilitatea serviciilor de date mobile;
- stabilitatea serviciilor de date mobile;
- viteza de navigare;
- Viteza și calitatea vizualizării videoclipurilor YouTube și streamingul videoclipurilor YouTube;
- calitatea vocii (HD - voce și altele).

Comunicarea constantă, informația, comunicarea cu oricine, orice și oricând sunt lucruri indispensabile în activitățile zilnice ale unui utilizator modern. Îmbunătățirea continuă a experienței abonaților în utilizarea serviciilor devine o garanție a succesului acestora în activitatea lor. Fiind orientat spre împlinirea acestor necesități devenite fundamentale astăzi, Orange Moldova se bucură de cea mai mare bază de abonați cât și a vânzărilor pe piața serviciilor de telefonie mobilă.

Astfel, pentru îmbunătățirea calității serviciilor companiei „ÎM Orange Moldova” S.A., se propun următoarele strategii:

- compania în continuare trebuie să se bazeze pe creșterea gamei de servicii și produse de telefonie mobilă atât pe direcția diversificării orizontale cât și laterale, mobilă (strategia diversificării sortimentale);

- la produsele și serviciile de telefonie mobilă prestate, operatorul Orange ar trebui să asimileze unele schimbări, sau să includă permanent în gama de servicii noi oferte (strategia asimilării de noi produse și strategia perfecționării gamei de produse);

- crearea unui site precum “Orange–Inovation” care să fie dotat cu ultimele tehnologii (metodă de comunicare ca prin Skype, Viber, Whatsapp, poștă electronică, posibilități de a descărca muzică) ce îmbunătățește procesul de comunicare prin internet, dar să fi accesat numai cei ce sunt conectați la operatorul Orange;

- îmbunătățirea și creșterea permanentă a calității serviciilor și a echipamentului, ca de exemplu îmbunătățirea rețelei și acoperirea integrală a teritoriului (100%) cu rețeaua GSM;

- stabilirea unui preț suficient de scăzut la serviciile de telefonie mobilă, pentru a cuceri o cotă mai mare de piață și să maximizeze volumul de vânzări;

- adaptarea unor prețuri mai mici comparativ cu concurenței, acesta ar fi o strategie eficientă, întrucât ar favoriza creșterea numărului de utilizatori, și trecerea multora de la concurenți la operatorul Orange;

- diminuarea prețului la serviciile internet și îmbunătățirea calității acestor servicii;

- stimularea vânzărilor prin stabilirea unor prețuri diferite la gama de servicii și produse de telefonie mobile. (abordarea politicii *de prețuri în funcție de gama de produse*);

- mai multe oferte destinate anume studenților;

- fortificarea canalul propriu de distribuție prin mărirea gradului de control a operatorului Orange asupra segmentului de piață, diminuarea costului distribuției prin stabilirea unor relații mai puternice cu resellerii (Strategia distribuției selectivă);

- determinarea în continuare a bugetului promoțional după metoda obiectivelor;
- stimularea cererii prin activitățile promoționale și diferențierea ofertei de servicii și produse de telefonie mobilă și internet;
- activități promoționale permanente, dar diferențiate după tip și în timp;
- folosirea în continuare a publicității pe scară largă (strategia PULL de atragere a clienților)
- adresarea ofertelor tuturor utilizatorilor abordând totodată același mix promoțional, pentru a pătrunde mai bine pe piața de telefonie mobilă;
- înființarea în cadrul întreprinderii „Orange Moldova” S.A., a unor echipe de relații cu publicul și de imagine. Aceste echipe să fie formate: prin desemnarea unor salariați existenți în firmă, prin aducerea unor profesioniști din exterior și prin combinarea acestor variante. O echipă competentă, cu sarcini concrete în domeniul relațiilor publice, va acționa coerent și convergent pentru formarea unei imagini atât interne cât și publice favorabile (strategia sistematizării și instituționalizării comunicării);
- crearea unor valori interne puternice, care ar consolida cultura companiei și ar crește m-ai mult fidelitatea angajaților, la fel, și realizarea unor performanțe ce țin de noile tehnologii cu scopul depășirii ofertelor concurenților;
- alocarea unui buget propriu pentru departamentul de relații publice și imagine pentru ca să asigure pârghia financiară necesară, și în același timp, îi va responsabiliza pe cei implicați în crearea sau protejarea imaginii firmei;
- crearea unui grup de angajați care să fie încurajați să realizeze inovații și să implementeze ceva nou în domeniul noilor tehnologii, pentru ca apoi acest serviciu, produs să fie brevetat și atunci concurenții nu vor avea acces.

Implementarea acestor strategii vor contribui cu succes la întărirea și îmbunătățirea calității serviciilor “Orange Moldova” S.A. pe piața de telefonie mobilă precum și la creșterea numărului de utilizatori, creșterea vânzărilor și mărirea cotei de piață, îmbunătățirea rezultatelor financiare.

Managementul de la cel mai înalt nivel al Orange Moldova se angajează pentru dezvoltarea, implementarea și îmbunătățirea continuă a eficacității sistemului de management integrat calitate, mediu, sănătate și securitatea ocupațională, securitate informațională prin:

- asumarea răspunderii pentru eficacitatea sistemului de management
- asigurarea că politica și obiectivele sunt stabilite și sunt compatibile cu direcția strategică și contextul companiei
- asigurarea că cerințele sunt integrate în procesele de afaceri
- asigurarea că resursele necesare sunt disponibile
- comunicarea importanței managementului eficace și a conformării cu cerințele acestuia
- asigurarea obținerii rezultatelor intenționate
- direcționarea și susținerea persoanelor responsabile
- promovarea îmbunătățirii continue

Astfel Orange Moldova asigură un management eficient și eficace, bazându-se pe oferirea unei experiențe unice clientului, îmbunătățind continuu calitatea, gestionând aspectele de mediu, promovând utilizarea rațională a resurselor și securitatea informației în cadrul companiei.