

MANAGEMENTUL POZIȚIONĂRII PE PIAȚĂ ȘI RELAȚIILE CU CLIEȚII

MANAGEMENT OF THE COMPANY'S POSITIONING ON THE MARKET AND CUSTOMER RELATIONSHIP

Diana CEBOTARI

e-mail: diana.cebotari2687@gmail.com

Eugenia BUȘMACHIU

Academia de Studii Economice a Moldovei

Abstract. *Nowadays, TELCO competition is very ruthless all over the world. All companies should adjust their development strategy, CRM strategy and the strategy for place on the market; they should adjust their politic for orientation to the customers in order to retain and motivate them on long term. The company politics and strategies should be adjusted to the customers real necessities and customers' expectations. Beside of the, the fast evolution of the informational technologies should be assimilated by the company in order to catch and to improve the customer satisfaction.*

Keywords: market positioning strategy, long-term strategy, loyalty strategy, customer capitalization, informational technologies, management of the crisis, brand

JEL classification: L1

Introducere.

În ultima perioadă, concurența pe piața TELCO atât din lume, cât și din țara noastră este una acerbă. Această tendință căpătând amploare pe an ce trece. Companiile naționale și multinaționale trebuie să-și ajusteze strategiile de lansare și menținere pe piață, trebuie să-și ajusteze politica de orientare spre client, menținerea și fidelizarea acestuia. Politicile companiilor trebuie să fie adaptate la necesitățile reale ale clientului și ale pieței, precum și la tendința de evoluție rapidă a tehnologiilor informaționale și așteptărilor clienților.

Interacțiunea continuă între client și organizație, concurent și organizație asigură relația durabilă a companiilor cu piața, relație care trebuie dezvoltată și cultivată. Astfel, cea mai mare provocare pentru organizații este să-și poată obține titlu de întâietate pe piață, să-și poată menține statutul obținut și în același timp să păstreze clientul aproape atât în circumstanțe de ascendență, cât și în situație de criză, fie economică, politică sau pandemică. În acest sens, capacitatea de adaptare la situațiile de criză precum și diligența companiei de a-și valorifica clienții prin oferirea serviciilor de calitate pot fi considerate cele mai critice atribute la elaborarea strategiilor de dezvoltare și menținere a bazei de clienți. Regula de „aur” și strategia principală este orientarea spre menținerea clientului existent, oferirea serviciilor de cea mai înaltă calitate, precum și îndeplinirea angajamentelor față de client. Aceste idei sunt pe larg împărtășite de cercetători contemporani precum: A. Olaru, Ph. Kotler, Al Ries, Aaker David [1,2,3,4].

În acest context, scopul prezentei lucrări este de a scoate în evidență modul prin care o companie reușește să se poziționeze pe piață, să-și mențină statutul obținut și să-și mulțumească consumatorii, să le satisfacă nevoile prin serviciile pe care le oferă, și nu în ultimul rând să reușească să își fidelizeze clienții.

Metodele de cercetare utilizate.

Pentru a atinge scopul lucrării au fost utilizate mai multe metode de cercetare, precum metoda unității analizei cantitative și calitative, metoda observării, analiza SWOT, metoda studiului de caz, metoda analizei economico-comparativă, documentarea bibliografică etc. Prin documentarea bibliografică și webografică autorul a identificat mai mulți cercetători autohtoni și străini preocupați

de acest subiect, după cum urmează: A. Olaru (1), Ph. Kotler (2), Al Ries (3), Aaker David (4), Allaire Yvan (5), Nicolaescu Ov. (6), Verboncu Ion (6), Popa Ion (7), Negruță Ludmila (8), Goremîchina Olga (9) etc. Astfel, a fost posibil de studiat și analizat procesul de elaborare a strategiilor companiilor în scopul poziționării pe piață, menținerii statutului, precum și valorificarea și fidelizarea clienților pe termen lung, importanța și necesitatea fidelizării, avantajele și dezavantajele fidelizării.

Prezenta lucrare poate fi catalogată atât ca cercetare fundamentală, cât și suport pentru aplicarea în practică așa cum ar putea contribui la îmbunătățirea mecanismului de identificare, elaborare și implementare a strategiilor optime în cadrul entităților din orice sferă de activitate, iar ca rezultat să contribuie la creșterea rezultatelor financiare, poziționarea companiei și fidelizarea și atragerea noilor consumatori.

Conținutul de bază.

Succesul unei companii, atât în sfera TELCO, cât și alte sfere de activitate este garantat în momentul în care compania și-a identificat poziția pe piață și lucrează în acest sens. Pentru o poziționare de succes, compania trebuie să fie diferită, actuală și credibilă în fața consumatorului, iar ceea ce o va diferenția de competitori și o va poziționa în clasamentul consumatorului sunt: produsul oferit și calitatea acestuia, prezența produsului, prețul și cu siguranță promovarea.



Figura 1. Mixul de marketing- Modelul 4 P

Poziționarea este primul raționament înțeles ca soluție la eforturile unei companii de a se impune pe piață, în contextul în care societățile suferă de sindromul comunicării exagerate.

În contextul în care concurența este acerbă, companiile trebuie să aibă capacitatea de a menține permanent contactul cu realitatea și realitatea actuală este ceea ce există deja în mintea consumatorului potențial.

De aceea, obiectivul principal al poziționării nu este neapărat crearea unui produs nou și unic, ci modul în care putem manipula ceea ce există deja în mintea consumatorului, iar în rezultat să putem spune că am refăcut unele legături deja existente.

În momentul în care o companie va practica segmentarea prin concentrarea pe anumite grupuri țintă, în mod automat își va găsi poziționarea, iar ca rezultat se vor înregistra și profit. Cu toate acestea, acest deziderat poate fi atins doar prin luarea în considerare a nevoilor și dorințelor consumatorilor. Astfel se creează ceea ce specialiștii în domeniu numesc procesul valoare-satisfacție, proces care are trei componente:

- Identificarea și alegerea valorii
- Producerea și oferirea valorii
- Comunicarea valorii

Pasul I- analiză a mediului intern al firmei, al celui extern, o analiză a pieței și a poziționării ofertei. După ce această analiză se finalizează, se poate estima ”valoarea-satisfacție” așteptată de

consumatori. În vederea unei bune poziționări, compania trebuie să-și focalizeze eforturile pe aceste analize. Astfel, piața va fi structurată în vederea analizei, a evaluării și alegerii segmentelor-țintă.

Pasul II- proiectarea produselor și serviciilor, definirea politicii de preț și a celei de distribuție.

Pasul III- stabilirea politicii de comunicare și promovare a produselor și serviciilor.

Eforturile companiilor de a ajunge în clasamentul din mintea consumatorului sunt enorme și deseori fără succes. Pentru a înainta în clasament și a te poziționa pe piață și în fața consumatorului este nevoie de o strategie de influențare bine pusă la punct.

De aceea atunci când firmele promovează pe piață un produs nou, este mai bine să-i spui consumatorului final ceea ce nu oferă decât ceea ce oferă (3).

Viziunea acceptată de majoritatea specialiștilor în domeniu este cea orientată spre piață și spre produs. În opinia lui Ph. Kotler, această “conștiință a pieței și a produsului”, a devenit de mult un instrument indispensabil, mai ales luând în considerare caracterul competitiv al pieței actuale.

Astfel, obținerea și menținerea poziției de lider, în condițiile intensificării concurenței, trebuie să fie un rezultat al opțiunilor strategice care să se concentreze asupra obținerii avantajului competitiv atât sub aspectul costurilor, cât și al focalizării asupra calității produselor și serviciilor oferite și a satisfacției consumatorilor. Se urmărește, deci, obținerea unui avantaj competitiv în fața altor firme prin plasarea firmei într-o poziție avantajoasă în cadrul pieței pe care acționează.

Avantajul competitiv se poate obține doar prin aplicarea unor strategii adecvate care sunt construite pe o orientare strategică la fel de eficientă. Acest termen de „orientare strategică” descrie, în opinia lui F.A. Manu “ modul în care o organizație utilizează strategia pentru adaptarea și/sau schimbarea aspectelor mediului pentru o aliniere mai favorabilă”.

Astfel, un pilon fundamental în elaborarea strategiei îl constituie realizarea unei analize diagnostic, care să vizeze toate subsistemele manageriale ale firmei și să scoată în evidență punctele forte și punctele slabe manageriale.

O importanță crucială în poziționarea companiei pe piață o are și puterea brandului și modul în care compania menține și crește valoarea acestuia.

Brandul companiei reprezintă sufletul companiei. Acesta nu poate fi exprimat, nici cuantificat și nici înțeles. Inițial, brandul este creat de companie, ca ulterior acesta să lucreze asupra dezvoltării companiei. Consumatorul apreciază brandurile, le recunoaște, le percepe și le cumpără. În acest fel, brandul reprezintă o scurtătură către client.

Valoarea brand-ului este percepută de client și competitori prin prisma a 3 segmente: ceea ce suntem ca companie: viziune, valori și scopuri, ceea ce reușim să demonstrăm de fapt:

-poziția companiei, vocea angajaților și consumatorilor și modul în care promovăm compania și acționăm.

Toate aceste elemente oferă companiei avantajul de a ieși în evidență și a depăși competitorii (Fig. 2).



Figura 2. Segmentele brandului și componentele esențiale

Sursa: <https://blog.youmostudio.com/consider-brand-promotion-strategy/>

Un alt segment important care intensifică poziționarea firmei pe piața și aduce rezultate financiare este managementul relațiilor cu clienții, cunoscut în literatura de specialitate ca CRM (Customer Relationship Management). Relația companiei cu consumatorii este cheia către loializarea clientului și valorificarea acestuia. Sistemul de management a relațiilor cu clienții este unul complex și trebuie abordat cu mare atenție, în așa fel încât în rezultat să fie valorificate toate oportunitățile. Eficiența Managementul Relațiilor cu clienții va fi posibilă doar cu condiția utilizării la capacitate maximă a tehnologiilor informaționale (hardware, software, baze de date, etc) care asigură gestionarea tuturor elementelor de CRM: managementul clienților existenți, analize și rapoarte, gestionarea activităților zilnice, managementul potențialilor clienți, managementul oportunităților, precum și ofertele de vânzare (Fig. 3).

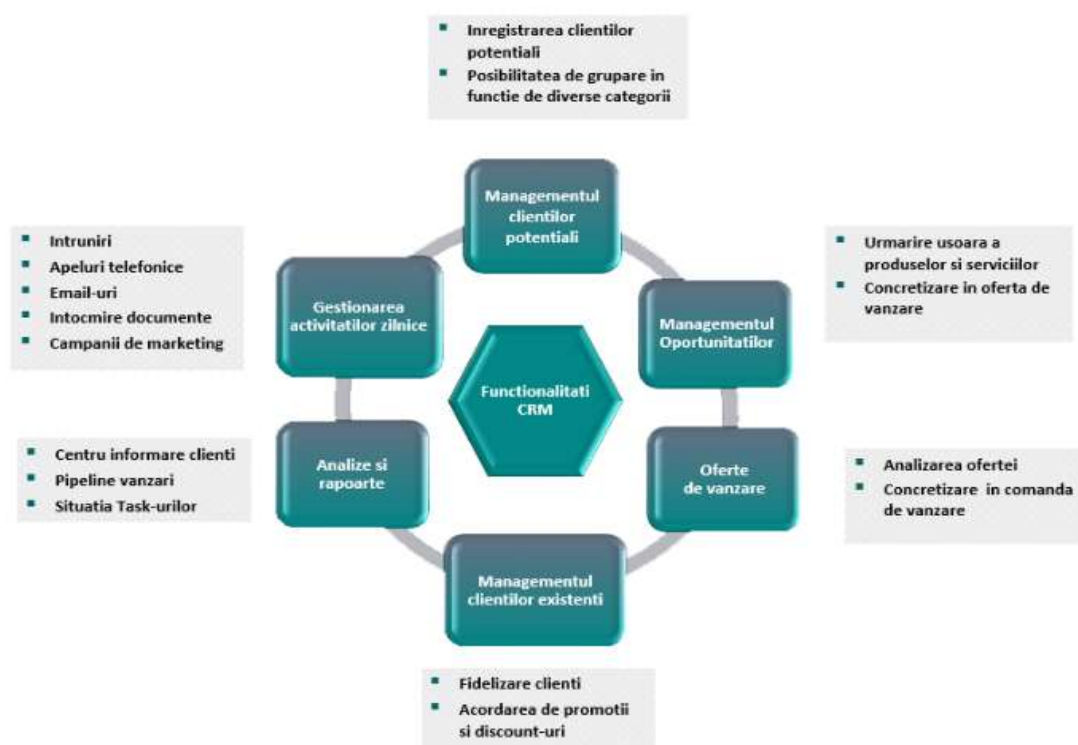


Figura 3. Funcționalitatea CRM

Sursa: <http://www.abas-erp.ro/managementul-relatiilor-cu-clientii-crm-sau-cum-iti-treci-afacerea-la-un-alt-nivel/>

Parcursul prin care CRM conduce la creștere financiară poate fi observat în următoarea schemă (Fig.4) Astfel, prin gestionarea corectă a CRM vom crește numărul de oportunități, creștem rata de conversie a oportunităților în acte comerciale, creștem valoarea medie a vânzărilor către client și scădem durata medie a ciclului de vânzare.

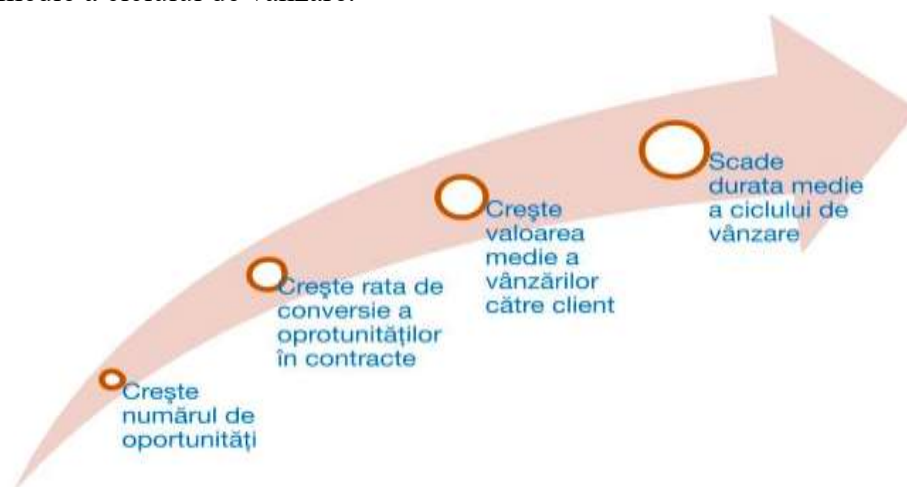


Figura 4. CRM vis a vis creștere

Pentru a putea implementa strategii de CRM sunt necesare platforme IT flexibile, interactive, eficiente, care presupun investiții foarte mari din partea companiilor. Să ajustezi și optimizezi platformele IT pentru a fi în pas cu tendințele pieței și nevoile consumatorilor este destul de dificil și în același timp valorând costuri mari. Ca alternativă pentru companii, în acest sens, sunt firmele ce oferă servicii de CRM outsourcing. Odată pasate către echipa outsourcing a responsabilitățile de CRM, companiile reușesc să își focuseze atenția și eforturile către activități strategice care să le permită să atingă un alt nivel de performanță și în același timp să elibereze din responsabilitatea angajaților săi activitatea de CRM.

Avantajele externalizării CRM sunt numeroase, iar printre cele mai evidente putem menționa:

- ✓ Reacționare rapidă la evenimentele imprevizibile de pe piața care pot afecta profitabilitatea companiei;
- ✓ Compania-client beneficiază de know-how-ul și de experiența partenerului CRM; în schimb, acesta trebuie să cunoască foarte bine sectoarele de activitate ale firmelor-client;
- ✓ Investiții mici sau chiar nule în infrastructuri IT destinate relațiilor cu clienții;
- ✓ Reducerea costurilor fixe, prin lipsa grijii finanțării unui parc de echipamente IT care trebuie să țină pasul cu evoluția spectaculoasă în domeniul CRM.

Decizia de externalizare a CRM este dificilă pentru multe companii. Unele companii optează pentru soluții mixte prin contractarea serviciilor de outsourcing pentru anumite intervale de timp. Altele optează pentru servicii outsourcing integral, în acest fel asigurându-se că activitatea de CRM este în mâini bune, așa cum aceste companii au o viziune globală pe diferite segmente de piață, având în acest fel posibilitatea să întreprindă unele acțiuni ce ar putea accelera creșterea valorii serviciilor mult mai ușor (Fig.5).

Outsourcingul ca modalitate de externalizare în domeniul managementului relațiilor cu clienții se prestează cel mai bine firmelor de dimensiune medie, care nu au întotdeauna expertiza necesară pentru a gestiona proiecte IT complexe destinate acestei funcțiuni; în schimb, marile

companii se bazează adesea pe programe de management a clienților ambițioase, pe care nu vor să le pună la dispoziția unor outsourceri.

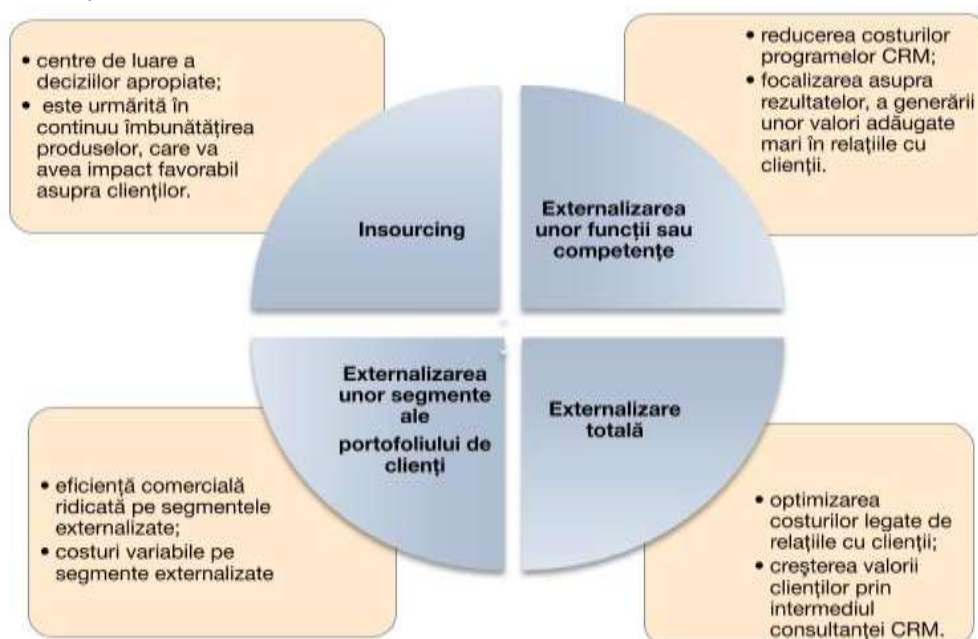


Figura 5. Externalizarea Managementului Relațiilor cu Clienții.

Concluzii.

În concluzia celor prezentate, este de menționat că poziția de lider a unei organizații, în condițiile intensificării concurenței, trebuie să fie un rezultat al opțiunilor strategice care să se concentreze asupra obținerii avantajului competitiv atât sub aspectul costurilor, cât și al focalizării asupra calității produselor și serviciilor oferite și a satisfacției consumatorilor. Managementul strategic al companiei demonstrează capacitatea conducerii organizației de a promova și dezvolta compania pe termen lung, prin identificarea și formularea clară, implementarea corespunzătoare și monitorizarea continuă a strategiilor stabilite. Strategia oricărei companii vizează creșterea performanțelor economice și manageriale, prin sporirea funcționalității, eficienței și eficacității, și prin capacitatea de a se adapta la condițiile mediului intern și extern. Din acest considerent, identificarea, dezvoltarea și implementarea unei strategii corecte, monitorizarea realizării componentelor acesteea și adaptarea sa în dependență de mediu este o determinantă necesară pentru realizarea obiectivelor de performanță a companiei.

Managementul strategic este esențial și obligatoriu pentru conducerea companiei și contribuie la motivarea angajaților, la fidelizarea consumatorului și la creșterea veniturilor. Anume din aceste considerente este crucial pentru companii să se focalizeze pe ”inteligenta competitivă”, să fie capabilă să formuleze strategii realiste specifice domeniului de activitate și misiunii organizației, să identifice și să dezvolte strategii în domenii secundare de activitate, iar angajații să fie în permanență cunoscuți cu noile strategii abordate care urmează a fi implementate, și cu rezultatele strategiilor anterioare, viziunea și obiectivele companiei.

Referințe bibliografice:

1. OLARU A., *Managementul marketingului firmelor românești*, Galați, editura ALMA, 2000
2. KOTLER Ph., *Managementul marketingului*, București, editura Teora, 2000, Ediția a II-a
3. RIES Al., TROUT Jack, *Poziționarea lupta pentru un loc în mintea ta*, București, editura Brandbuilders, 2004. ISBN 973-86481-3-0

4. DAVID Aaker, *Managementul capitalului unui brand*, București, editura Brandbuilders, 2005. ISBN: 973-87488-0-1
5. ALLAIRE Yvan, FIRSIROTU Mihaela, *Management strategic. Strategiile succesului in afaceri*, București, editura ECONOMICA, 1998. ISBN: 973-590-040-8
6. NICOLAESCU Ov., VERBONCU Ion, *Fundamentele managementului organizației*, București, Editura Tribuna Economică, 2006. ISBN: 9739348904
7. POPA Ion, *Management strategic*, București, Editura Economică, 2004. ISBN: 9735909464
8. NEGRUȚĂ, Ludmila. Managementul strategic - modalitate de anticipare a schimbărilor. În: *Simpozionul internațional al tinerilor cercetători*, 29-30 aprilie 2004. Chișinău: ASEM, 2004. - Vol. 1. - P. 90-91.
9. GOREMÎCHINA, Olga. Analiza problemelor implementării unui sistem CRM într-o companie. *Akademos*, 2018, Nr. 3(50). P. 67-72. ISSN: 1857-0461
10. RIES Al, *Cele 22 de legi imuabile ale brandingului*, București, editura Brandbuilders, 2004. ISBN: 973-86481-2-2
11. KOTLER Ph, *Kotler despre marketing: Cum să creăm, cum să câștigăm și cum să dominăm piețele*, București, editura Brandbuilders, 2003. ISBN: 973-86481-1-4
12. BURDUȘ, Eugen, *Fundamentele managementului organizației*, București, Editura Pro Universitaria, 2018. ISBN 978-606-26-0878-1.
13. PASCU, Emilia, *Aspecte teoretice privind îmbunătățirea relațiilor cu clienții*, București, Editura Universitară, 2015. ISBN 978-606-28-0203-5.