

## EVALUAREA IMPACTULUI TEHNICILOR DE FIDELIZARE PE PIAȚA SERVICIILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA

### *EVALUATION OF THE IMPACT OF LOYALTY TECHNIQUES ON THE SERVICES MARKET IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA*

**SAJIN Vlada, studentă, Specialitatea: MKL,  
SAJIN Andreea, studentă, Specialitatea: MKL,  
ȚVIGUN Ionela, studentă, Specialitatea: MKL,**

Academia de Studii Economice din Moldova,  
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, [www.ase.md](http://www.ase.md)

e-mail: [sajin.vlada@ase.md](mailto:sajin.vlada@ase.md)

[sajin.andreea@ase.md](mailto:sajin.andreea@ase.md),

[tvigun.ionela@ase.md](mailto:tvigun.ionela@ase.md)

**Abstract.** *Today, loyalty techniques in the service market are more important than ever, given the fierce competition in various business sectors. Customer retention is an essential strategy to increase revenue and ensure a solid base of loyal and satisfied customers. The role of loyalty techniques in the service market is to maintain the relationship with existing customers and convert them into loyal ones, which can lead to increased revenue and business development. Also, the loyalty of their achievement can reduce marketing costs and increase long-term profitability.*

**Key word:** *loyalty techniques, customer, services market*

**JEL CLASSIFICATION:** M31

#### **INTRODUCERE**

Fidelizarea clienților este esențială pentru succesul oricărei afaceri, iar pe piața serviciilor, aceasta joacă un rol critic. Tehnicile de fidelizare reprezintă o serie de strategii și tactici utilizate de companii pentru a păstra clienții existenți și pentru a-i transforma în clienți fideli. Într-un mediu de afaceri competitiv, fidelizarea clienților poate fi o provocare, dar oferirea de servicii excelente și de calitate, precum și oferirea de recompense și avantaje clienților loiali, poate ajuta la păstrarea lor și poate aduce beneficii pe termen lung pentru companie. Tehnicile de fidelizare pe piața serviciilor pot include programe de loialitate, oferirea de recompense, feedback-ul constant și personalizarea experiențelor pentru fiecare client în parte. În plus, cu ajutorul noilor tehnologii, cum ar fi aplicațiile mobile și inteligența artificială, companiile pot crea o experiență mai personalizată și relevantă pentru clienți, ceea ce poate crește loialitatea și satisfacția acestora.

#### **CONȚINUTUL DE BAZĂ**

Conceptul de fidelizare se referă la menținerea unui client loial și satisfăcut, prin dezvoltarea unei relații cu acesta și prin oferirea unor beneficii care să îl determine să aleagă din nou produsele sau serviciile oferite de companie. Tipologia fidelizării poate fi divizată în două categorii: fidelizarea activă și fidelizarea pasivă. Fidelizarea activă se referă la acele strategii care implică direct clientul în procesul de fidelizare, cum ar fi programele de loialitate sau recompensarea clienților fideli. Pe de altă parte, fidelizarea pasivă se referă la acele strategii care nu necesită implicarea directă a clientului, cum ar fi asigurarea calității produselor sau serviciilor și îmbunătățirea experienței utilizatorului. În domeniul serviciilor, dezvoltarea strategiilor de fidelizare poate fi realizată prin utilizarea diferitelor tactici, cum ar fi oferirea de bonusuri sau reduceri pentru clienții fideli, asigurarea unei experiențe

de calitate pentru clienți și îmbunătățirea comunicării cu aceștia. Este important să se înțeleagă nevoile și preferințele clienților pentru a dezvolta strategii eficiente de fidelizare și a menține o bază de clienți loiali și mulțumiți. Conceptul de fidelizare se referă la menținerea unui client loial și satisfăcut, prin dezvoltarea unei relații cu acesta și prin oferirea unor beneficii care să îl determine să aleagă din nou produsele sau serviciile oferite de companie. Tipologia fidelizării poate fi divizată în două categorii: fidelizarea activă și fidelizarea pasivă. Fidelizarea activă se referă la acele strategii care implică direct clientul în procesul de fidelizare, cum ar fi programele de loialitate sau recompensarea clienților fideli. Pe de altă parte, fidelizarea pasivă se referă la acele strategii care nu necesită implicarea directă a clientului, cum ar fi asigurarea calității produselor sau serviciilor și îmbunătățirea experienței utilizatorului. Orientarea spre clienți este o garanție științifică solidă pentru succesul și menținerea unei întreprinderi pe piață.[1]

În Republica Moldova există mai multe companii care oferă programe de loialitate pentru clienții lor. Un exemplu este rețeaua de magazine Linella, care oferă un program de fidelizare numit "Clubul Linella". Acesta oferă clienților săi o reducere de 2-5% la fiecare cumpărătură, în funcție de volumul achizițiilor. De asemenea, programul oferă puncte de loialitate care pot fi schimbate pentru produse gratuite sau reduceri suplimentare. Aceste puncte pot fi schimbate pentru reduceri suplimentare sau produse gratuite. Procesul de fidelizare poate fi realizat prin diferite tactici, cum ar fi oferirea de bonusuri și reduceri pentru clienții fideli, asigurarea unei experiențe de calitate pentru clienți și îmbunătățirea comunicării cu aceștia. Este important să se înțeleagă nevoile și preferințele clienților pentru a dezvolta strategii eficiente de fidelizare și a menține o bază de clienți loiali și mulțumiți. Dintr-o postare a lui Bill Blueuel, profesor de științe deicizionale la Universitatea Pepperdine, putem afla că cele mai profitabile firme declară rate de retenție a clienților de aproximativ 95%. [2]

În Republica Moldova, există diverse companii care folosesc tehnici de fidelizare pentru a-și menține clienții loiali și a crește satisfacția acestora. Iată câteva exemple:

- Orange Moldova - Compania de telecomunicații Orange Moldova oferă programe de loialitate precum Orange Thank You și Orange Happy. Aceste programe permit clienților să acumuleze puncte și să beneficieze de reduceri și oferte speciale pentru serviciile de telefonie mobilă, internet și televiziune spre exemplu: după 6 luni la Orange abonament, clientul primește gratuit minute de fidelitate, mai multe Minute de Fidelitate pe măsură ce trece timpul. În plus, de ziua de naștere clientul primește împreună cu urările companiei, minute aniversare. Din minutele de Fidelitate poate efectua apeluri naționale și internaționale, și expedia mesaje SMS. De asemenea, poate utiliza minutele de fidelitate în magazinele Orange pentru a procura telefoane și accesorii cu până la 50% reducere.[3]
- Victoriabank - Victoriabank oferă programe de fidelizare pentru clienții săi, precum VictoriaClub, care oferă beneficii precum rate preferențiale la credite și carduri de credit, puncte de recompensă și oferte speciale pentru produsele bancare. Deasemenea Victoriabank a realizat programul „Facilitate de Creditare a Tinerilor”. [4]
- Kaufland - Lanțul de supermarketuri Kaufland a introdus recent programul de fidelizare Kaufland Plus în Republica Moldova, care oferă clienților reduceri și oferte speciale pentru produsele alimentare și non-alimentare, oferte variate
- Moldcell - Compania de telecomunicații Moldcell oferă programul de loialitate Moldcell Bonus, care le permite clienților să acumuleze puncte și să beneficieze de reduceri la serviciile de telefonie mobilă și internet. Programul MOLDCELL prevede alocarea lunară de minute gratuite pentru clienții care achiziționează pachete cu plată în avans și sunt în rețeaua companiei de cel puțin 6 luni. Cu cât perioada de activitate a clientului în rețeaua MOLDCELL crește, cu atât numărul de minute gratuite primite lunar va fi mai mare.[5]

Fidelizarea consumatorilor are un impact semnificativ asupra rezultatelor de marketing și poate avea o influență puternică asupra afacerilor din diferite domenii. Iată câteva exemple de impact al fidelizării consumatorilor asupra rezultatelor de marketing și pe domenii:

- Creșterea vânzărilor: Fidelizarea clienților poate contribui la creșterea vânzărilor, deoarece clienții fideli sunt mai predispuși să achiziționeze produse și servicii în mod regulat și să recomande afacerea către alți potențiali clienți.
- Reducerea costurilor de marketing: În loc să investească sume semnificative de bani în campanii de marketing costisitoare pentru a atrage noi clienți, afacerile pot utiliza tehnici de fidelizare pentru a menține clienții existenți și a reduce costurile de marketing.
- Creșterea loialității clienților: Tehnicile de fidelizare pot ajuta la creșterea loialității clienților și la îmbunătățirea experienței acestora cu afacerea. Clienții fideli sunt mai predispuși să cumpere produse și servicii în mod regulat și să rămână cu afacerea pe termen lung.

Fidelizarea clienților poate avea un impact semnificativ în orice domeniu, deoarece poate ajuta la creșterea veniturilor și la îmbunătățirea experienței clienților. În industria alimentară, programele de loialitate pot ajuta la păstrarea clienților fideli și la creșterea veniturilor. Restaurantele și cafenelele pot oferi recompense pentru clienții fideli, precum reduceri sau mâncare gratuită, iar acest lucru poate încuraja clienții să revină și să facă achiziții suplimentare. De asemenea, feedback-ul constant din partea clienților poate ajuta la îmbunătățirea serviciilor și a meniului, ceea ce poate încuraja fidelizarea clienților și poate aduce beneficii pe termen lung pentru afacere. În industria hotelieră, fidelizarea clienților este importantă pentru a atrage turiști loiali. Hotelurile pot oferi programe de loialitate, beneficii speciale pentru membri și o experiență personalizată pentru fiecare client în parte. De asemenea, hotelurile pot utiliza tehnologii precum chatbot-urile și asistența vocală pentru a îmbunătăți comunicarea cu clienții și pentru a oferi un nivel mai ridicat de servicii. Fidelizarea clienților este esențială în industria serviciilor financiare, deoarece aceasta poate ajuta la creșterea loialității și a încrederii clienților. Băncile și companiile de asigurări pot oferi programe de loialitate, bonusuri și oferte speciale pentru clienții fideli. De asemenea, acestea pot utiliza tehnologii precum chatbot-urile și asistența vocală pentru a oferi asistență și a îmbunătăți experiența clienților. În industria modei, fidelizarea clienților poate fi realizată prin intermediul programelor de loialitate, oferirea de reduceri și oferte speciale și prin crearea unor experiențe personalizate în magazine sau online. Magazinele online pot utiliza algoritmi de recomandare și analiză a datelor pentru a oferi recomandări personalizate și pentru a îmbunătăți experiența de cumpărare a clienților fideli. Cercetările au demonstrat, că fidelizarea clienților este mai puțin costisitoare decât cucerirea de noi clienți.[6] Deși tehnicile de fidelizare au multiple beneficii, nu pot fi considerate 100% benefice. Există și unele riscuri asociate cu utilizarea acestor tehnici, care pot afecta afacerea în diverse moduri. Iată câteva dintre aceste riscuri:

- Costuri suplimentare - Implementarea unui program de fidelizare poate fi costisitoare, deoarece poate necesita investiții în tehnologie, personal și marketing. În plus, costurile pentru a oferi beneficii și recompense clienților pot crește și ele.
- Diminuarea profiturilor - Oferirea unor beneficii și reduceri pentru a menține clienții loiali poate reduce profiturile afacerii, mai ales dacă aceste beneficii nu sunt gestionate eficient.
- Creșterea așteptărilor clienților - Odată ce clienții se obișnuiesc cu beneficiile oferite de un program de fidelizare, devin mai exigenți și așteaptă o calitate mai bună a produselor sau serviciilor, precum și alte avantaje.
- Concurența poate copia tehnicile de fidelizare - Tehnicile de fidelizare pot fi copiate de către concurență, ceea ce poate reduce avantajul competitiv al afacerii și poate afecta succesul programului de fidelizare.
- Insatisfacția clienților - Dacă clienții nu sunt mulțumiți de beneficiile și serviciile oferite prin programul de fidelizare, aceștia pot fi dezamăgiți și pot renunța la afacere.

Prin urmare, este important ca afacerile să ia în considerare atât beneficiile, cât și riscurile asociate cu utilizarea tehnicilor de fidelizare și să le gestioneze eficient pentru a obține cele mai bune rezultate.

## **CONCLUZII/RECOMANDĂRI**

În concluzie, tehnologiile de fidelizare au un impact semnificativ asupra pieței serviciilor din Republica Moldova, prin creșterea loialității și a satisfacției clienților și, implicit, prin creșterea

profitabilității companiilor. În ultimii ani, companiile din Republica Moldova și-au extins eforturile de fidelizare a clienților prin intermediul programelor de loialitate, reduceri și oferte speciale și prin crearea unor experiențe personalizate pentru fiecare client în parte. De asemenea, utilizarea tehnologiilor precum aplicațiile mobile, chatbot-urile, asistența vocală și analiza datelor poate contribui la îmbunătățirea comunicării cu clienții, la oferirea unor servicii și produse personalizate și la îmbunătățirea experienței clienților. Cu toate acestea, este important ca companiile să fie atente la nevoile și preferințele clienților și să adapteze tehnologiile de fidelizare în funcție de acestea, astfel încât să asigure o experiență de calitate și satisfăcătoare pentru clienți. Tehnicile de fidelizare sunt extrem de importante pentru viitorul companiilor deoarece ele pot ajuta la construirea unei baze solide de clienți loiali, care generează venituri recurente și sunt mai puțin sensibili la fluctuațiile pieței sau la ofertele concurenților. Într-o lume în care competiția este din ce în ce mai intensă, companiile trebuie să găsească modalități de a reține și de a fideliza clienții existenți pentru a se diferenția de concurență și a-și crește veniturile. Tehnicile de fidelizare pot contribui la atingerea acestor obiective prin oferirea de beneficii și recompense atractive pentru clienți, precum și prin crearea de experiențe de cumpărare personalizate și relevante.

#### BIBLIOGRAFIE

1. **Strategii de fidelizare**, Disponibil la <https://biblioteca.regielive.ro/proiecte/marketing/strategii-de-fidelizare-a-clientilor-studiu-de-caz-carrefour-194051.html> Accesat la 24.03.2023
2. **Fidelizarea clienților: +30 de tactici și strategii pentru a le câștiga loialitatea**, Disponibil la: <https://dwf.ro/blog/fidelizarea-clientilor-30-de-tactici-si-strategii-pentru-a-le-castiga-loialitatea/> Accesat la 24.03.2023
3. **Programul de loialitate, ORANGE**, Disponibil la : <https://www.orange.md/abonament/programul-de-fidelitate> Accesat la 25.03.2023
4. **Programul „Facilitate de Creditare a Tinerilor”**, Disponibil la: <https://www.victoriabank.md/finantare/proiecte-investitionale/programul-facilitate-de-creditare-tinerilor> Accesat la 25.03.2023
5. **Program de recompensare a clienților fideli**, Disponibil la : <https://www.moldcell.md/rom/news/toate-zonele/program-de-recompensare-clientilor-fideli#:~:text=Programul%20prevede%20alocarea%20lunara%20de,de%20cel%20putin%206%20luni.&text=Cu%20Ocat%20perioada%20activa%20a,acesta%20le%20va%20primi%20lunar.> Accesat la 25.03.2023
6. **Perspectivile fidelizării clienților în condițiile noilor provocări economice**, Disponibil la : [https://ibn.idsi.md/vizualizare\\_articol/90810](https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/90810) Accesat la 25.03.2023

**Coordonator științific: REMEȘOVSCI Natalia, lector universitar, dr.**  
Academia de Studii Economice din Moldova,  
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, [www.ase.md](http://www.ase.md)  
e-mail:remesovschi.natalia@ase.md