

FIDELITATEA CLIENȚILOR – GARANTUL SUCCESULUI PE PIAȚĂ AL UNEI ORGANIZAȚII

Carmen-Maria, Iordache*, Alexandrina, Sîrbu **

Rezumat

Gestionarea valorii clienților prin oferirea serviciilor de calitate este considerată o componentă critică a strategiilor de marketing. Valoarea clientului este ceea ce construiește fidelitatea. Orientarea spre păstrarea clienților, contactul continuu cu clienții, precum și angajamentul de a se ridica la așteptările clienților sunt noile reguli strategice ale gestionării relațiilor cu clienții. Consumatorii au devenit mai doritori ca niciodată în a-și transfera fidelitatea către acele organizații percepute ca oferind calitate. Satisfacția și fidelitatea clienților, asigurate de o înaltă calitate a produselor și serviciilor care oferă valoare în schimbul banilor, sunt esențiale pentru supraviețuirea pe termen lung, nemaivorbind de succesul pe termen lung.

Prezenta lucrare își propune să abordeze importanța marketingului relațional în asigurarea fidelității clienților, tipurile de fidelitate, necesitatea organizării unei baze de date a clienților precum și instrumente de fidelizare a clienților.

Cuvinte cheie: organizație, marketing relațional, fidelizare, fidelitate atitudinală, fidelitate comportamentală

Clasificare JEL: D78, M30, M31

1. Introducere

Relația cu clientul se realizează printr-o interacțiune continuă între client și organizație, relație care trebuie dezvoltată și cultivată. Organizațiile consideră clientul un activ financiar care se trebuie gestionat și maximizat la fel ca orice alt activ, deși valoarea lui nici măcar nu se regăsește în contabilitate (Kotler P., 2004). O mare provocare pentru organizații este să-și poată păstra clienții o perioadă cât mai lungă, indiferent de produsele sau evoluția acestora. Din păcate, organizațiile scapă din vedere importanța fidelizării și își cheltuiesc cea mai mare parte din efort pentru a câștiga clienți noi, în detrimentul păstrării clienților existenți și sporirii tranzacțiilor cu aceștia.

Metodologia de cercetare utilizată cuprinde documentare bibliografică ce are la bază trei etape principale: identificarea literaturii de specialitate; selectarea acesteia și coroborarea și sintetizarea datelor.

Literatura de specialitate are la bază o serie de cercetări, în mare parte conceptuale, studii naționale și internaționale care arată o orientare teoretică fundamentală despre fidelizare. Metodele folosite se concentrează pe conceptualizarea și descrierea termenilor de marketing relațional și fidelizare, fiind necesară examinarea îndeaproape a acestor concepte având în vedere oportunitățile pe care le oferă organizațiilor.

Am selectat literatura de specialitate în funcție de conținutul de focalizare (semnificația termenului de marketing relațional, fidelizare, forme de abordare, necesitatea creerii unei baze de date a clienților și instrumente de fidelizare), le-am analizat pentru a identifica punctele de interacțiune dintre ele. Ulterior identificării și analizei cadrului conceptual, pe baza literaturii de specialitate și/sau a exemplelor, am conturat modalitățile de fidelizare a clientelei, care ar putea fi utile factorilor de decizie dintr-o organizație.

2. Marketingul relațional – baza fidelității consumatorului

Marketingul relațional a cunoscut o dezvoltare mai amplă după anii '90, constând într-o schimbare de optică în care satisfacția clientului devine prioritară și condiționează existența organizației, cu accent pe calitate și servire superioară. Prin adoptarea marketingului

* Conf.univ.dr., Universitatea „Constantin Brâncoveanu” din Pitești, Facultatea de Management Marketing în Afaceri Economice, Rm. Vâlcea, România, iordache72@yahoo.com.

** Prof.univ.dr., Universitatea „Constantin Brâncoveanu” din Pitești, Facultatea de Management Marketing în Afaceri Economice, Rm. Vâlcea, România, sirbu.alexandrina.ro@gmail.com.

relațional, organizația vizează fidelizarea clienților, deveniți din ce în ce mai volatili, cu așteptări mai mari și mai greu de satisfăcut, precum și atragerea de clienți de pe noi piețe.

Potrivit prestigioasei Asociații Americane de Marketing (AMA), marketingul relațional reprezintă „marketingul care se concretizează în planificarea și executarea activităților de concepere, evaluare, promovare și distribuire a ideilor, bunurilor și serviciilor, în scopul realizării de schimburi capabile să satisfacă diverse obiective individuale și organizaționale (A.M.A., 2004, p. 17-18)”.

Marketingul relațional este acțiunea de formare a unei clientele fidele, pe baza unei cooperări continue cu acesta. El este opus marketingului de tranzacțional, care pune accent pe câștigarea de noi clienți, fără a depune efortul cultivării, în timp, a clienților actuali.

Tab. nr.1 Analiza comparativă marketing relațional versus marketing tranzacțional

Marketing tranzacțional	Marketing relațional
Concentrarea pe achiziția de clienți noi	Concentrarea pe fidelizarea clienților
Creșterea cotei de piață	Asigurarea unei poziții bune în bugetul de cheltuieli ale clientului
Monolog de marcă susținut de publicitate	Permanent dialog cu clientul, care este inclus în actul de cumpărare
Marketing nediferențiat	Marketing personalizat
Accentul se pune pe oferta existentă a ofertantului	Accentul se pune pe o marcă cu grad de recunoaștere ridicat
Administrarea resurselor orientată spre piață	Administrarea resurselor orientată spre client

Sursa: Kotler P., 2004

Importanța aplicării conceptului de „marketing relațional” este dovedită de analiza câștigurilor firme lor sau companiilor, câștiguri rezultate de pe urma stabilirii unei relații pe termen lung cu consumatorii. A avea o relație pe termen lung cu un consumator înseamnă a avea un consumator mulțumit, iar acesta din urmă poate deveni un adevărat promotor care își poate aduce o contribuție semnificativă la lărgirea bazinului clientelar al furnizorului în cauză

Marketerii au depășit perioada în care considerau că pierderea unui client nu reprezintă un risc pentru companie, deoarece porneau de la premisa greșită că există pe piață numeroși alți clienți potențiali ce pot fi transformați în clienți efectivi. Astăzi, se consideră că pierderea unui client valoros echivalează nu doar cu pierderea profitului care ar fi fost obținut dintr-o anumită tranzacție, ci înseamnă o pierdere pe termen lung, cu mult mai mare. În fapt, organizația pierde întregul flux de vânzări și profituri pe care l-ar fi generat o relație cu clientul pe termen mediu său lung.

În consecință, organizațiile care doresc să valorifice potențialul oferit de aplicarea principiilor de marketing relațional calculează și monitorizează un indicator extrem de important, *valoarea clientului*. Acest indicator poate fi interpretat în mai multe sensuri (Iordache M. C., D. Parpandel, 2009, p. 65):

→ prin „*valoarea actuală a clientului*”, respectiv prin prisma vânzărilor de servicii prestate clientului care a apelat pentru prima dată la organizației;

→ prin „*valoarea viitoare a aceluiași client*”, adică prin prisma oportunităților de încasări potențiale ce vor putea fi obținute într-o perioadă viitoare;

→ prin „*valoarea clientului pe parcursul întregii durate a relației cu întreprinzătorul*” (valoarea clientului pe parcursul „vieții” sale alături de organizație – ca sumă a primelor două valori).

Valoarea pentru organizație a unui client se poate calcula respectând următoarea procedură (Ali, M., Brookson, S., Bruce, A., Eaton, J., Heller, R., Johnson, R., Langdon, K., Sleight, S., 2001, p.630-633):

- I. Valoarea vânzării medii (vânzări anuale în lei împărțit la numărul de tranzacții);
- II. Numărul de tranzacții pe care le face anual fiecare client obișnuit;
- III. Numărul mediu de ani în care un client cumpără de la organizații;
- IV. Numărul mediu de referințe/recomandări pe care le face anual un client;
- V. Vânzări pe client pe an (I x II);
- VI. Vânzări pe client pe durata vieții relației (IV x III);
- VII. Vânzări potențiale brut din referințe (V x IV)
- VIII. TOTAL VALOARE A CLIENTULUI (VI + VII)**

Această valoare se calculează ca valoare actualizată a întregului flux de profituri pe care îl generează relația cu clientul, considerând un orizont de timp mediu său lung.

Valoarea clientului pe parcursul întregii durate a relației cu organizația este cu atât mai mare, cu cât costurile asociate sunt mai mici. Monitorizarea atentă a costurilor va permite întreprinzătorului să sporească profitabilitatea clientului.

Interesul pentru estimarea valorii actualizate a profiturilor pe care le va genera clientul și angajatul determină o creștere a importanței strategiilor de retenție și implicit de fidelizare a acestora. Cu cât clientul va continua să colaboreze cu organizația o perioadă mai îndelungată, cu atât valoarea profiturilor pentru organizație va fi mai mare.

Fig. nr. 1.1 Sistemul de legătură între marketingul relațional și succesul economic al organizației



Satisfacția, fidelitatea și entuziasmul clienților sunt considerate elemente de comensurare ale succesului marketingului relațional. Dacă în trecut satisfacția reprezenta premisa unui marketing eficient, în prezent se impune fidelizarea clienților prin diferite acțiuni și programe de marketing, concepute pe baza oferirii unor avantaje. A avea clienți fideli reprezintă cel mai puternic avantaj competitiv al unui întreprinzător, ei fiind inaccesibili concurenților, dacă sunt gestionați eficient. Resursele antrenate în menținerea relațiilor cu aceștia sunt mult mai reduse decât cele alocate atragerii de noi clienți și dezvoltarea de relații cu aceștia. Mai nou, întreprinzătorii au trecut la entuziasmarea clienților, surprinzându-i prin anticiparea nevoilor exprimate sau chiar prin crearea celor neexprimate creând chiar oferte personalizate.

3. Abordarea bidimensională a fidelității

Fidelitatea reprezintă înclinația consumatorului de a achiziționa numai de la o organizație, de a recumpăra aceeași marcă sau de vizita același magazin, dacă trebuie să repete o cumpărare. Este un comportament exprimat în timp, rezultat al experienței și față de mai multe alternative posibile.

Dacă până acum, fidelitatea era analizată numai printr-o abordare unidimensională, comportamentală, în prezent putem vorbi de o abordare bidimensională respectiv fidelitate comportamentală și atitudinală.

► Fidelitatea comportamentală

Acest tip de fidelitate este dat de tendința consumatorului de a repeta cumpărarea unui serviciu, lucru demonstrat prin comportament, ce poate fi măsurat și care are un impact direct asupra vânzărilor (Hammond, K., & Ehrenberg, A., 1996). Ea poate fi definită printr-o serie de indicatori cantitativi: număr de cumpărări, frecvența de cumpărare, cota de client, probabilitatea cumpărării, probabilitatea de a cumpăra și alte bunuri/servicii.

Există însă și controverse legate de faptul că se acordă o atenție scăzută motivațiilor și angajamentului față de firmă, măsurarea comportamentului clienților reprezentând o situație statică, surprinsă la un anumit moment și care nu permite înțelegerea factorilor care stau la baza achiziției.

Sunt cazuri în care explicația pentru a justifica un comportament repetitiv se poate regăsi în existența unor alți factori care nu au fost luați în calcul. De ex., achiziția repetată de servicii de electricitate, telefonie se poate datora inexistenței unui alt furnizor, unor considerente financiare sau obișnuinței. Din această perspectivă comportamentală, în care fidelitatea presupune repetarea actului de cumpărare, termenul se apropie mai mult de conceptul de retenție a clienților (Filip, A., 2009). Se impune deci și analiza fidelității atitudinale.

► **Fidelitatea atitudinală**

Pentru a descrie conceptul de fidelitate, unii cercetători consideră că actul de cumpărare a unui bun sau serviciu este determinat de intensitatea preferințelor și de dispoziția afectivă a clienților (Patterson, P., Smith, T., 2003, p.107-120).

Variabilele atitudinale conțin elemente cu ajutorul cărora se pot prezice achizițiile din viitor, în timp ce variabilele comportamentale surprind situația cumpărăturilor prezente sau chiar deja trecute. Unii autori apreciază fidelitatea atitudinală ca dorința specifică de a lucra cu un anumit furnizor de servicii (Czepiel, J., Gilmore, R., 1987, p.91-94) sau ca atașament psihologic a unui client pentru un anumit furnizor de servicii (Butcher, K., Spark, B., O'Callaghan., 2001, p. 313-327).

Fidelitatea atitudinală, pe baza componentelor sale, cognitive și emoționale, se poate analiza prin prisma formelor de fidelitate pe care le generează:

- **fidelitate emoțională** este angajamentul afectiv față de un anumit produs sau serviciu format din sentimente pozitive și un anumit atașament față de un anumit brand, manifestată cu ocazia cumpărării acestuia sau a declarării intenției de achiziție.

- **fidelitate cognitivă** este preferința psihologică pentru un brand formată din convingeri și gânduri pozitive despre achiziționarea unui produs sau serviciu manifestate cu ocazia următoarei cumpărări.

Pentru măsurarea fidelității atitudinale se consideră ca fiind relevante următoarele variabile: intenția de repetare a cumpărării, dorința de a recomanda furnizorul de servicii, indisponibilitate față de ofertele concurenților sau tendința de a rezista la schimbarea furnizorului (Bahjat A., Shammout F., 2007). Fidelitatea atitudinală poate fi echivalentul percepției globale pe care clientul o are despre relație. Astfel, o atitudine pozitivă poate fi indicatorul unei bune relaționări între furnizor și client.

O abordare doar din prisma fidelității atitudinale nu poate surprinde complet procesul de fidelizare, deoarece nu ar lua în calcul comportamentul care-l determină pe un anumit client să-și păstreze furnizorul de servicii sau, în cazul în care există concurenți față de care are același tip de fidelitate, aceștia nu ar putea fi identificați.

4. Baza de date a clienților – componentă de bază a politicii de fidelizare

Obținerea de informații precise privind clientul este crucială pentru a defini atributele unui organizații, pentru a promova bunuri/servicii inovatoare și adaptate permanent la nevoile clienților și a dezvolta strategii de marketing orientate către clienți, scopul final fiind acela de a dobândi și păstra clienți valoroși. Fiecare interacțiune cu clientul poate crește sau scădea valoarea relației, dar impactul viitoarelor contacte poate fi anticipat ușor în funcție de informațiile și de comportamentul angajaților câștigate de-a lungul timpului. De ex., în sectorul turistic, îmbunătățirea aspectelor funcționale și interpersonale de servicii (personalizare, recunoașterea personală, rapiditate, eficiența check-in și check-out, etc) este printre primele atribute care aduc cea mai mare contribuție a valorii care este reprezentată prin clienții, în două faze-cheie: la punctul de cumpărare și în timpul șederii oaspetelui (Dubé, L., Renaghan, L. M., 1999, p.78–88.).

Clienții furnizează, în general, informații cu privire la cerințele și preferințele lor către hotelier din momentul deciziei de cumpărare, până la sosirea lor precum și în timpul sederii lor. La rândul lor, managerii de hotel și personalul le oferă informații cu privire la serviciile oferite și le comunică cererile lor de la diferite departamente / funcții din cadrul hotelului (de exemplu, room service, mâncare și băutura etc.).

Pentru a centraliza cât mai bine informațiile, trebuie realizată distincția între clienții unui organizație:

- **clienți excepționali** – ce nu consumă produsele organizației decât ca excepție, acesta practicând un **marketing nediferențiat**, orice investiție în ei nefiind rentabilă;

- **clienți ocazionali** – pentru care se practică un **marketing diferențiat**, frecvența și volumul cumpărărilor fiind importante;

- **clienți obișnuiți** – pentru care se aplică un **marketing concentrat** conceput în baza informațiilor personale și a datelor privind achizițiile pe care le fac. Aceștia constituie segmente țintă pentru fidelizare;

- **clienți exclusivi** – cei care cumpără produse/servicii numai de la organizația respectiv sau ce aparțin unei anumite mărci și pentru care se aplică un **marketing personalizat** întrucât ei asigură mare parte din cifra de afaceri și implicit profit.

Această distincție este importantă pentru a maximiza capacitatea întreprinzătorului de a stoca date și a constitui profilul de bază al clientului, în special pentru cei profitabili.

Profilul de bază al clientului trebuie să conțină trei părți importante:

1. **Informații personale**, cum ar fi cele legate de nume, sex, detalii de contact, naționalitate, limba vorbită, dacă persoana are nevoi fizice speciale, adresa biroului de afaceri (dacă este un turist în interes de afaceri), mijloace de plată etc. Acestea includ datele principale (ex. data nașterii) și cele secundare (ex. alergii, dietă specială).

2. **Informațiile referitoare la toate aspectele legate de istoricul achizițiilor fiecărui client**, cum ar fi: tipologia produselor cumpărate de client, cantitățile comandate, frecvența comenzilor, comportamentul privind efectuarea plăților (seriozitatea, modalitatea de plată, intervalul de decontare), tipurile de mesaje la care a răspuns favorabil; comportamentul de utilizare a diferitelor canale de comunicare (de exemplu, în cazul Internetului, pagina utilizată pentru a intra /ieși pe /din site-ul întreprinderii furnizoare, durata vizitei, care au fost paginile vizitate de client, bannerele care i-au captat interesul etc.). Aceste informații includ date „obligatorii”, precum și datele de amabilitate și cele comportamentale.

3. **Reclamațiile și părerile clienților** referitoare la standardele de calitate ale produselor/ serviciilor furnizorului și performanțele personalului (mai ales în domeniul serviciilor), care pot fi colectate pe durata achiziționării sau după consum (satisfacția clientului), prin formulare tipărite sau chestionare online aflate pe un televizor interactiv.

Toate informațiile colectate ar trebui să fie stocate și procesate în baza de date a furnizorului, pentru a permite identificarea fiecărui client înregistrat și recunoscut on-line pe baza detaliilor vizitei anterioare (Robledo, M.A., 2001). O bază de date cu clienții cuprinde un ansamblu de informații detaliate despre clienții existenți sau cei potențiali, organizat în așa fel, încât să fie actual, accesibil și utilizabil în interesul furnizorului.

Baza de date cu clienți este pusă la dispoziția centrelor de contact-clienți care au devenit rețelele privilegiate ale furnizorilor care doresc să-și atingă obiectivele de lărgire a bazei de clienți.

Printre principalele avantaje ale utilizării tehnologiei informației în gestionarea relațiilor cu clienții putem menționa (D. Blumberg, 2002):

- **Capacitatea de a contacta și gestiona un număr mare de clienți potențiali:** crearea unor baze de date și înregistrarea informațiilor referitoare la clienți constituie baza acțiunilor de contactare a clienților, în special prin intermediul unor soluții web;

- **Rapiditate:** sistemele de baze de date distribuite și tehnologiile web permit schimbul de informații cu clienții în timp real;

- **Reactivitate crescută:** capacitatea de a observa rapid orice modificare a comportamentului consumatorilor la diferite acțiuni promoționale sau a unor factori externi și a reacționa printr-o adaptare a ofertei;

- **Personalizare:** posibilitatea de a adapta oferta la nevoile individuale ale clienților prin plasarea unor formulare on-line pe pagina web, de a permite clienților să participe efectiv la conceperea ofertelor;

- **Optimizarea potențialului de vânzări cu prilejul fiecărui contact cu clienții:** fiecare interacțiune cu clienții prin intermediul tehnologiilor web și multimedia reprezintă o ocazie favorabilă pentru firmă de a formula noi oferte personalizate.

Pentru a avea succes, furnizorul trebuie să adopte mai întâi o mentalitate culturală centrată pe clienți, ceea ce implică o schimbare în normele culturale, structurile organizatorice, precum și modul în care performanța angajaților este măsurată și recompensată. În al doilea rând, acestea trebuie să dezvolte o integrare inter-funcțională între diferite funcții și sistemele de informații (rezervare, marketing, vânzări, administrare, etc) pentru a accelera procesele și să faciliteze schimbul de informații pentru clienți. În cele din urmă, acestea ar trebui să aibă o vedere strategică de investiții în IT, administrat în mod corespunzător și să adopte o abordare largă a furnizorului privind utilizarea și integrarea de sisteme IT (Ryals, L., Knox, S., 2001, p. 534–542).

Convergența între IT, telecomunicații, mass-media și utilizarea datelor stocate sau a tehnicilor de căutare a datelor facilitează furnizorului gestionarea relației cu clienții și sprijină colectarea și consolidarea datelor din fiecare punct de interacțiune (Cline, R. S., 1999, p.376–386). Call center, e-mail, site-ul Web, puncte de vânzare (POS), etc., sunt doar câteva exemple ale acestor aplicații. Prin intermediul dispozitivelor electronice specifice (de exemplu sistemul de plată per vizionare, TV interactiv etc.), furnizorii pot stoca, de asemenea, cantități imense de informații cu privire la satisfacția unui client, care sunt foarte utile de fiecare dată când clientul se întoarce și, în general, pentru a ajuta la acțiunile planului de marketing (frecvența de cumpărare, reduceri speciale etc.) pentru diferite segmente cheie de piață.

Prin anticiparea preferințelor și obiceiurilor de consum ale clienților nominalizați, furnizorii urmăresc provocarea unui „șoc psihologic activ” care intensifică efectele benefice ale receptării calității și profesionalismului, chiar înainte de consumul. Prin urmare, fișa nominală „Profilul clientului” poate fi considerată ca un instrument operațional util pentru evaluarea valenței potențiale a consumatorului, reducând riscul de a-l pierde în perspectiva unor afaceri viitoare. Valența potențială a consumatorului demonstrează că atunci când un client are sentimente de insatisfacție, el ia cu el o entitate apreciabilă de oportunități pierdute pentru afacerile viitoare.

5. Instrumente de fidelizare a clienților

În timp ce în sectorul de producție rareori există contact direct cu consumatorii, în majoritatea activităților de servicii există un contact direct al personalului cu consumatorii. Pentru a crea și a îmbunătăți relațiile cu consumatorii, mulți întreprinzători creează o bază de date cu clienții ce ar putea fi utilizată pentru conceperea unor oferte personalizate și o comunicare permanentă cu consumatorii. Aceste date ar putea fi legate de preferința pentru anumite mărci, principii de alegere ale unui bun/serviciu, detalii despre ultima vizita etc. De ex., numerele de telefon speciale pentru rezervările în restaurante ar putea fi disponibile la persoanele foarte importante, astfel încât acestea ar putea fi identificate imediat ca clienți de importanță cheie care merită atenție. Pentru a încuraja clienții să revină trebuie organizată o continuă comunicare directă cu ei (de exemplu prin mail), invitându-i să participe la evenimente speciale, oferindu-le reduceri speciale de preț, informându-i despre noile produse/servicii și posibilități pentru dezvoltarea cooperării în afaceri.

Organizațiile au la îndemână o varietate de modalități prin care să își fidelizeze clienții. Astfel, amintim:

- **fidelizarea emoțională** – se realizează prin satisfacerea așteptărilor clientului de către o ofertă orientată spre client și prin mulțumirea clientului față de performanța organizației;

- **fidelizarea prin condiționare economică** – se realizează prin aprecierea de către client ca fiind dezavantajoasă orice migrare către un alt ofertant, datorită costurilor acesteia; costurile suplimentare ale migrării nu sunt întotdeauna reale, dar determinarea lor este deseori anevoioasă și se apelează la o apreciere subiectivă; astfel, se ajunge la loialitate față de organizația inițială;

- **fidelizarea contractuală** – se realizează prin clauzele contractelor de vânzare – cumpărare ce se încheie între organizație și client;

- **fidelizarea tehnico – funcțională** – se realizează datorită unei anumite dependențe între caracteristici tehnice, funcționale ale produsului de bază și cel complementar.

Pentru a îmbunătăți relația cu consumatorii și a oferi un nivel mai ridicat de satisfacție, cerințe esențiale ale fidelizării, există abordări diferite în aplicarea instrumentelor de marketing (Berry L.L., Parasuraman A., 1991):

→ Prima abordare este orientată spre adăugarea de **beneficii financiare în relațiile cu consumatorii**. De exemplu, companiile aeriene oferă bonusuri în programe de fidelizare, companiile de închirieri auto oferă bonusuri pentru chiriași frecvenți, hotelurile oferă o noapte sau două de cazare pentru un sejur mai lung sau pentru o frecvență mai mare în rezervări, în timp ce societățile comerciale dau premii pentru cumpărătorii frecvenți cu bonusuri, restituiri, cupoane etc. În acest fel, organizațiile determină loialitatea clienților și deci câștigă mai mult decât dacă s-ar concentra pe atragerea de noi clienți pentru serviciile lor. Însă aceste stimulente financiare și programe de fidelizare ar putea fi ușor imitat de concurenți, astfel încât aceste instrumente ar putea deveni insuficient în încercarea de a diferenția oferta pe termen lung.

→ A doua abordare subliniază **beneficiile sociale suplimentare**. În acest fel se concentrează pe construirea legăturii sociale puternice cu consumatorii în funcție de nevoile individuale și dorințele lor. Prin căutarea în baza de date cu clienții unui hotel se pot individualiza și personaliza produse și servicii pentru clienții cheie. Organizațiile care utilizează această abordare transformă clienții din necunoscuți și nepersonalizați în clienți identificabili în detaliu din fișierele lor personale. Dacă unii consumatori sunt serviți în mod nediferențiat sau ca “un segment întreg” de pe piață, alții sunt serviți pe bază individuală.

→ A treia abordare este concentrată pe **construirea unor relații puternice cu consumatorii pe bază unor suplimente financiare și prestații sociale**. De exemplu, unitățile hoteliere deschid linii telefonice directe, special disponibile pentru utilizatorii frecvenți, își dezvoltă sistemele de rezervare pentru agenții de turism și companii aeriene, oferă camere speciale pentru clienții de primă clasă și chiar transferuri aeroport-hotel și invers în limuzine de lux.

Îmbunătățirea relațiilor personale cu consumatorii ar putea fi efectuate prin mai multe modalități (Johnston R., Clark G., 2001):

- Oferirea unui nivel de calitate a produselor/serviciilor peste așteptările clienților prin diferite forme, cum ar fi: transparența folosirii acestora, personal disponibil instruit, servicii de consultanță etc.

- Contacte cu clienți - de exemplu, cum ar fi comunicarea cu utilizatorii frecvenți prin mail sau la telefon, comunicare eficientă cu clienții, întâlniri cu consumatorii, sistem eficient de feedback al informațiilor;

- Dezvoltarea sistemului de afaceri pe bază de relație cu clientul, de exemplu: organizarea de seminarii pentru clienți, asistență în rețea și banchmarketing, organizarea de vizite de studiu.

- Dezvoltarea relațiilor sociale prin intermediul invitațiilor speciale, cadouri de ziua de naștere, felicitări de aniversări etc.

Organizația trebuie să fie selectivă în dezvoltarea relațiilor cu consumatorii prin identificarea consumatorilor de importanță cheie și să încerce satisfacerea nevoilor lor într-un mod mult mai eficient decât concurenții.

6. Concluzii

La baza oricărei afaceri de succes stă numărul de clienți și gradul de fidelizare al acestora. Conștientizarea de către organizație a faptului că păstrarea clienților deja existenți este la fel de importantă, poate chiar mai importantă, decât atragerea noilor clienți, reprezintă condiția fundamentală de existență a organizației pe termen lung. Aceasta datorită costurilor enorme necesare atragerii clienților care pot fi de cinci ori mai mari decât costurile fidelizării. Totodată, profitabilitatea vechilor clienți se dovedește a fi mai mare decât cea a noilor clienți.

Organizațiile ar trebui să acorde o atenție deosebită relațiilor cu clienții și să aloce resurse financiare în vederea susținerii unor programe de marketing ce vizează îmbunătățirea continuă a cooperării dintre organizație și client. Reclama făcută de un client satisfăcut este mult mai eficientă decât multe alte acțiuni promoționale la care poate apela organizația.

Bibliografie

1. Ahmad, Bahjat, & Shammout. (2007), *Evaluating an Extended Relationship Marketing Model for Arab Guests of Five-Star Hotels*. Melbourne: Victoria University
2. Ali, M., Brookson, S., Bruce, A., Eaton, J., Heller, R., Johnson, R., Langdon, K., Sleight, S., *Managing for Excellence*, Dorling Kindersley Limited, London, 2001
3. Asociația Americană de Marketing în Revista "Marketing News", publicație A.M.A., 15.09.2004, pag. 17-18
4. Berry L.L., Parasuraman A., (1991), *Marketing Services: Competition through Quality*, New York, The Free Press
5. Butcher, K., Spark, B., & O'Callaghan. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management* , 313-327
6. Cline, R. S. (1999). Hospitality 2000—the technology: Building customer relationships. *Journal of Vacation Marketing*, 5(4), 376–386.
7. Czepiel, J., & Gilmore, R. (1987). Exploring the concept of loyalty in services. *American Marketing Association* , 91-94
8. D. Blumberg, *Managing High-Tech Services Using a CRM Strategy*, CRC Press, dec. 2002
9. Dubé, L., & Renaghan, L. M. (1999), *Building customer loyalty—guests' perspective on the lodging industry's functional best practices* (part I). *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40, 78–88.
10. Filip, A., *Marketingul relațional - O abordare din perspectiva domeniului financiar bancar*. București: Editura ASE, 2009
11. Hammond, K., & Ehrenberg, A. (1996). *Buying more and buting longer: concepts and applications of consumer loyalty*. London: London Business School.
12. Iordache M. C., D. Parpandel, Relational marketing – the prerequisite to implement tourist companies' marketing strategies, *Theoretical and Applied Economics*, nr.8/2009, p.65
13. Johnston R., Clark G., *Service Operation Management*, Prentice Hall, London, 2001
14. Kotler P., (2004), *Marketingul de la A la Z*, Editura CODECS, Bucuresti
15. Patterson, P., & Smith, T. (2003). A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with the service providers. *Journal of Retailing* , 107-120
16. Robledo, M.A. (2001), Measuring and managing service quality: integrating consumer expectations, *Managing Service Quality*, Vol. 11 No. 1.).
17. Ryals, L., & Knox, S. (2001). Cross-functional issues in the implementation of relationship marketing through customer relationship management. *European Management Journal*, 19(5), 534–542.