

FIDELIZAREA ȘI LOIALIZAREA CLIENȚILOR - COMPONENTĂ STRATEGICĂ DE DEZVOLTARE A AFACERII

LILIA CHIRIAC

conferențiar universitar, doctor

Customer fidelity and loyalty exerts a strong influence on the success of the economic entity, its revenue, image, and last but not least, customer retention and loyalty depend on its existence in the future. The implementation of customer fidelity and loyalty programs allows the economic entity to strengthen its position in relation to competition. This goal can be achieved by deeply studying consumer behavior both in scientific and applicative terms.

Keywords: clients, loyalty programs, competition, economic entity

Printre preocupările producătorilor și vânzătorilor se regăsește și cea legată de fidelizarea consumatorilor și implementarea programelor de loialitate, care exercită o influență majoră asupra realizării obiectivelor stabilite în cadrul entității economice.

În acest sens sunt cunoscute multiple posibilități de investigare a comportamentului de cumpărare și consum al consumatorului, printre care menționăm: conturarea modelelor comportamentale care explică aspecte ce țin de manifestările comportamentale, existența unui instrumentar conceptual și aplicativ bogat și diversificat, existența multiplelor publicații în domeniul studiilor comportamentale, cunoașterea rezultatelor aplicării metodelor, tehnicilor și procedeele în studierea comportamentului consumatorului [5, p. 25].

Fidelizarea clienților cuprinde ansamblul măsurilor unei întreprinderi prin care se urmărește orientarea pozitivă a intențiilor comportamentale ale clienților actuali și ale clienților viitori față de un ofertant și/sau oferta/prestările acestuia pentru a obține o stabilizare, respectiv o dezvoltare a relațiilor cu acești clienți [1, p. 111].

Fidelitatea reprezintă un răspuns la comportamentul punctual, exprimat în cursul unei perioade de timp, de către un cumpărător, referitor la una sau mai multe mărci (produse, servicii), selectate din ansamblul mai multor mărci concurente, pe baza unui proces de decizie și de evaluare a ansamblului de atribute, utilizând criteriile de alegere bine precizate [6, p. 278].

Pentru a ajunge clientul de la non-client la client fidel acesta trece prin mai multe etape, etape influențate de acțiunile

companiei, și care se prezintă sub forma schemei de mai jos:

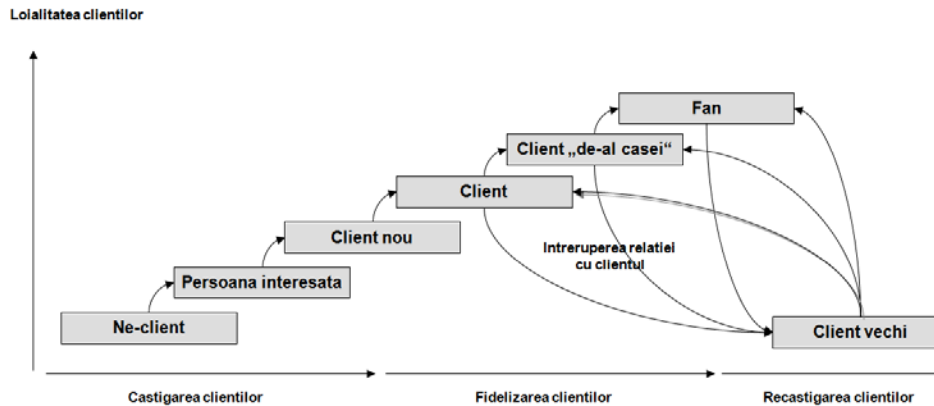


Figura 1. Ciclul de viață al unui client prin prisma fidelizării
 Sursa: ANGHEL L. Marketing. București: Editura ASE, 2000. p. 112

Printre strategiile de fidelizare a clienților, actualmente frecvent se aplică strategia Managementului Relației cu Clienții. CRM (Customer Relationship Management) reprezintă o strategie de afaceri care presupune realizarea schimbărilor de viziune și de organizare, prin care compania tinde să îmbunătățească managementul propriei firme prin schimbarea comportamentului clienților. CRM constă în obținerea și organizarea informațiilor despre clienți și utilizarea acestei informații în scopul creșterii gradului de satisfacție și implicit gradului de fidelizare a clienților, precum și focalizarea ofertelor personalizate spre categorii de clienți țintă identificate. Pentru elaborarea și implementarea strategiei de fidelizare a clienților CRM, se recomandă să

se obțină răspuns la un șir de întrebări, prezentate în figura 2.

Prin răspunsul treptat la fiecare întrebare din cadranele prezentate în figura 2 se reușește crearea strategiilor adecvate de fidelizare a clienților. Implicarea totală a companiei care a recurs la CRM va genera un rezultat satisfăcător la nivelul pieței și cerințelor economice.

Clienții cu o fidelitate sporită, sunt cei care contribuie la formarea avantajului financiar al entității economice nu doar prin repetarea cumpărărilor, dar și prin creșterea treptată a sumei investite în cumpărături. Clienții fideli aduc avantaje de imagine a entității economice, identificându-se prin mărcile sau produsele acestora și demonstrând publicului larg alegerea făcută de acesta.

Avantajele fidelizării clienților sunt multiple. Pe lângă asigurarea unui volum de vânzări constant, clienții fideli companiei au o frecvență mai mare de cumpărare și au o anumită predispoziție de a accepta schimbările de prețuri în sus mai ușor decât ceilalți clienți. De asemenea, clienții fideli

sunt cei mai buni ambasadori. Aceștia le pot recomanda altora să devină clienți ai companiei, iar puterea lor de convingere este mult mai mare decât cea a unei campanii de promovare. Toate aceste avantaje și efecte duc la creșterea cifrei de afaceri [7].

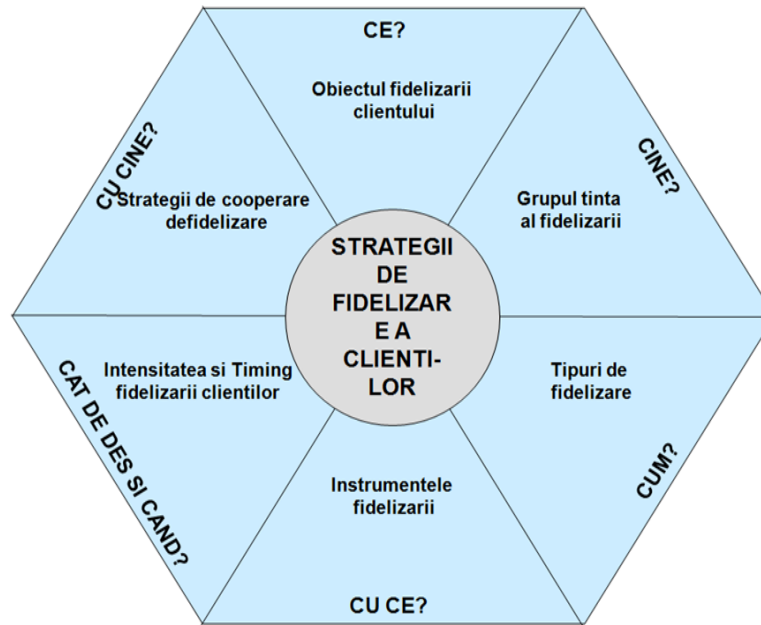


Figura 2. Strategii de fidelizare a clienților
Sursa: Pop N. Al., *Marketing strategic*, Editura Economica, București 2008

Spre deosebire de fidelizare, loializarea nu presupune o acțiune agresivă asupra clienților, ci să le câștigi sincer încrederea astfel încât, chiar dacă se practică prețuri mai mari, să vină tot la acest vânzător. Loializarea vorbește despre grija manifestată față de client. Este un efort mai mare la început când se implementează un program de loializare,

dar, cu timpul, aceste acțiuni devin mod de lucru uzual, realizat fără efort. Loializarea înseamnă să acționezi asupra produselor și serviciilor oferite și nu să acționezi asupra clienților, să le determini comportamentul, cum este în cazul fidelizării. Loializarea înseamnă să perfecționezi prestația oferită clienților în mod constant, să fii profesionist

în ceea ce faci și să obții ceea ce meriți - clienți loiali care îți pot susține fără probleme afacerea, chiar și în perioade de criză sau de declin economic [8].

Kevin Roberts definește loialitatea ca fiind „ceva pe care te poți baza întotdeauna asta ar fi cu adevărat diferit de preț. Ar fi loialitate dincolo de rațiune”.

În sens restrâns loialitatea este definită ca o cumpărare repetată a aceluiaș produs. Legat de satisfacția consumatorului s-a constatat că există o serie de elemente care contribuie la formarea unei loialități, respectiv îl împiedică să treacă la folosirea altei mărci sau produs chiar dacă nu întotdeauna corespund cerințelor. Acestea poartă denumirea de bariere tranzitive: costul căutării unui nou produs; costuri asociate învățării folosirii unui nou produs; obișnuința individului; costurile tranzacționale; aspecte emoționale; diverse forme asociate riscului și incertitudinii. Practic aceste bariere sunt fenomene cu caracter psihologic care-l împiedică pe consumator să treacă la folosirea altui produs [3, p. 60].

Pornind de la opinia lui M. Baker, precum că „este de șase ori mai scump să câștigi un client decât să păstrezi unul deja câștigat” este evident că fidelizarea și loializarea clienților este valoroasă dar și dificilă.

Din studiul Forrester *The State Of Loyalty Programs 2013*, despre programele de loialitate, aflăm câteva lucruri interesante de la cei chestionați (specialiști de marketing pentru programele de loialitate din

númeroase industrii din SUA). Întrebați fiind care sunt cele mai importante obiective ale programelor de loialitate, 70 % din ei au considerat păstrarea clienților drept cel mai important, detronând inclusiv veniturile (34%) [4, p. 33]. În această ordine de idei, se consideră oportună implementarea programelor de loialitate.

Cele mai cunoscute argumente privind creșterea bugetelor programelor de loialitate sunt [4, p. 39]:

1. Clienții loiali costă mai puțin organizația decât cei non-loiali - afirmația pornește de la presupunerea conform căreia clienții existenți cunosc mai bine produsele și serviciile, și prin urmare, costurile conversiei acestora sunt mai mici decât pentru clienții noi. „Costurile de achiziție ale unui client nou sunt atât de mari încât din punct de vedere financiar, cifrele sunt cu pozitive doar dacă clientul rămâne loial”.

2. Clienții loiali sunt mai puțin sensibili la preț decât clienții noi - acesta este de cele mai multe ori rezultatul unor reduceri disponibile în mod normal numai clienților noi, dar și selecției proprii, lucru confirmat și de studii care arată că articolele vândute ieftin pentru a atrage clienții reprezintă doar o mică parte din coșul de cumpărături al clienților existenți.

3. Clienții satisfăcuți recomandă produsele și serviciile și altor clienți, iar asta este mult mai profitabil pentru că acei clienți care vin să cumpere pe baza unei recomandări au tendința să fie de o calitate superioară, mai profitabili și să petreacă mai mult timp cu business-ul decât clienții care

vin prin canalele clasice de achiziție (publicitate, promoții).

4. Realitatea pentru multe industrii este că o îmbunătățire cu 5% a ratelor de intenție va produce o creștere a profitului între 25% și 100%, iar aceasta este baza financiară a conceptului de loialitate. În jurul acesteia sau conceput toate bugetele de loialitate.

Clienții devin tot mai pretențioși, competenți și nu răspund că în trecut la mesajele promoționale. Nu este suficient să oferi cadouri și reduceri pentru a menține clienții, este necesară o gândire laterală pentru a reuși retenția clienților în unitățile comerciale. Instrumentele tradiționale de fidelizare a clienților (acumularea punctelor de loialitate pe cardul de loialitate, transport gratuit la destinație sau preț redus) nu sunt suficiente, așa dar actualmente se recomandă utilizarea noilor instrumentelor, deoarece în lupta concurențială câștigă acea companie care reușește să identifice instrumente eficiente de fidelizare și loializare a clienților.

Gândirea laterală joacă un rol important în fidelizarea și loializarea clientului, ofertantul trebuie să propună mereu lucruri noi care să-l diferențieze de companiile concurente, prin urmare își va păstra clienții actuali, și va castiga clienți noi.

În scopul creșterii numărului de clienți, fidelizării și loializării acestora se recomandă realizarea următoarelor activități:

1. Focusarea pe identificarea beneficiilor pentru client prin prisma caracteristicilor și atributelor produselor.

2. Implementarea modelului axat pe client sau relații personalizate cu clienții.
3. Comunicarea autentică cu clientul. Încrederea companiei în raport cu produsele proprii se transmite și clientului.
4. Prezentarea explicită a informații despre produs.
5. Surprinderea clientului prin a oferi mai mult decât se așteaptă, de exemplu felicitare scrisă de mână cu ocazia zilei de naștere sau mesaje de mulțumire la prima cumpăratură.
6. Prezentarea condițiilor de returnare a produsului în caz de necorespondere cu așteptările clientului.
7. Utilizarea la maxim a beneficiilor social-media (ex. video pe Facebook despre lansarea noilor produse, extinderea gamei sortimentale etc.).
8. Promovarea feedback-ului obținut din partea clientului. Feedback-ul din parte clienților este o sursă eficientă de identificare a informației despre nevoile, așteptările, dorințele, frustrările clienților.

În spiritul fidelizării și loializării clienților, se recomandă elaborarea și implementarea programelor viabile de atragere și menținere a clienților. În situația reducerii numărului de clienți, acțiunile de identificare a cauzelor și recâștigarea emoțională sau rațională a clienților sunt indispensabile, în condițiile în care clienții au o valoare strategică pentru entitatea economică. Echilibrul între atragerea și menținerea

clienților are un caracter dinamic, argumentat prin schimbările în ordinea de prioritate a celor două aspecte, pe parcursul evoluției produsului pe piață. O explicație exhaustivă a acțiunilor de fidelizare și loializare a

consumatorilor n-a fost identificată, nici nu pot fi reliefate soluții unice pentru realizarea acestei activități, deși în acest domeniu s-au acumulat multiple observații și cercetări științifico-practice.

Bibliografie:

1. Anghel L., Marketing. București, Editura ASE, 2000. 240 p.
2. Cătoiu I., Teodorescu N. Comportamentul consumatorului. București, Editura Uranus, 2004, 302 p.
3. Cristache N. Comportamentului consumatorului. Galați, 2008, 97 p.
4. Dragnea M. This is retention. București, Editura ALL, 2016, 158 p.
5. Chiriac L., Childescu V. Clientul - element cheie în afaceri. În: Culegere de articole. Conferința Internațională Științifico-Practică. Eurasian Business Conference, cu genericul Conducere prin valori - o soluție pentru succes. Universitatea Divitia Gratiae. 1 aprilie 2017. Chișinău, pp. 25-35.
6. Lache C. Fidelizarea consumatorilor, element central al politicilor de marketing. Analele Științifice ale Universității Cooperatis Comerciale din Moldova. Chișinău, 2011, Volumul al IX-lea partea 1, pp. 278-284
7. <http://www.esimplu.ro/articole/marketing-si-vanzari/4238-fidelizarea-clientilor-aspect-important-al-profitabilitatii>
8. <http://www.spresucces.md/Articole/Vinzari/Ce-fel-de-clienti-va-doriti-Fideli-sau-Loiali>