

Valentin NIȚU

---

*Elemente fundamentale ale Social  
Customer Relationship Management*



**Valentin NIȚU**

***Elemente fundamentale ale Social  
Customer Relationship Management***



**EDITURA UNIVERSITARIA**  
**Craiova, 2015**

## **Referenți științifici:**

Conf. univ. dr. Daniela NENCIU

Conf. univ. dr. Pompiliu GOLEA

Copyright © 2015 Editura Universitaria

Toate drepturile sunt rezervate Editurii Universitaria.

Nicio parte din acest volum nu poate fi copiată fără acordul scris al editorului.

---

## **Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**

**NIȚU, VALENTIN**

**Elemente fundamentale ale Social Customer Relationship  
Management** / Valentin Nițu. - Craiova : Universitaria, 2015

Conține bibliografie

ISBN 978-606-14-0951-8

65.012.4

# CAPITOLUL I

## CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: COORDONATE CONCEPTUALE

### 1.1.CRM – definire, caracteristici, trăsături

Există numeroase puncte de vedere referitoare la clarificarea conceptuală a managementului relațiilor cu clienții. Până în prezent, specialiștii nu au optat pentru o singură definiție a CRM, ceea ce dovedește faptul că acest domeniu este încă într-o fază de explorare și de dezvoltare a esenței sale<sup>1</sup>.

Totuși, un aspect de necontestat este rolul deosebit de important pe care managementul eficace al relațiilor cu clienții îl are în privința dezvoltării durabile a societății comerciale. Unul dintre cele mai relevante argumente care susțin interesul managerilor și oamenilor de afaceri pentru CRM este faptul că reducerea cu 5% a numărului de clienți pierduți de societatea comercială poate avea ca rezultat o creștere cu 25% până la 85% a profitului societății. Acest fapt reflectă importanța creșterii loialității clienților pentru existența și dezvoltarea societății comerciale, subliniind, în mod implicit, necesitatea proiectării și implementării unor strategii adecvate de management al relațiilor cu clienții.

Există o perspectivă asupra CRM care este strict focalizată pe tehnologia informației. De exemplu, în anul 2000, Meta Group definea CRM ca *“automatizarea proceselor de afaceri integrate pe orizontală, care implică puncte de contact la interfața cu clientul (marketing, vânzări, service. etc.), prin intermediul unor canale de comunicație multiple și interconectate”*. Această abordare axată pe tehnologie a fost determinată în special de evoluțiile pozitive din domeniul proiectării și implementării de noi soluții informatice de tip CRM, în a doua jumătate a anilor '90. Cu certitudine, elaborarea strategiilor de management al relațiilor cu clienții presupune valorificarea potențialului informațional oferit de bazele de date referitoare la clienți și comportamentul lor. Totuși, limitarea

---

<sup>1</sup> Bălan Carmen – Revista de Marketing Online, Vol 1, nr.3, pag 9.

CRM la soluțiile informatice poate avea ca efect reducerea eficacității strategiilor elaborate, datorită riscului înalt de a neglija obiectivele majore pe care societatea comercială trebuie să le îndeplinească în privința dezvoltării și menținerii relațiilor cu clienții.

În anul 2004, Gartner Group a schimbat perspectiva asupra CRM, transgresând frontiera tehnologiei informației. Conform specialiștilor Gartner, CRM este o strategie de afaceri susținută de tehnologia informației, strategie ale cărei rezultate optimizează profitabilitatea, veniturile și satisfacția clienților, prin organizarea axată pe segmentele de clienți, stimulând comportamentele de satisfacere a cerințelor clienților și implementare a proceselor care au clientul în centrul lor. Aportul major al acestei perspective definitorii este clarificarea genului proxim ca fiind strategia de afaceri.

Scopul CRM este concordant cu filozofia de marketing și constă în a genera deopotrivă caloare pentru societatea comercială, sub formă de venituri și profit, precum și valoare pentru client, un grad cât mai înalt de satisfacție și îndeplinire a așteptărilor acestuia.

CRM este o strategie de afaceri esențială, care integrează procesele și funcțiile interne cu rețelele externe, pentru a crea și furniza valoare clienților țintă, în condițiile obținerii de profit. Se bazează pe date despre client care au o înaltă calitate și pe tehnologia informației. Această definiție subliniază scopul bivalent al managementului relațiilor cu clienții, respectiv crearea și furnizarea de valoare deopotrivă pentru clienții din segmentele țintă și pentru societatea comercială. Totodată, un atu al definiției este faptul că se ia în considerare atât latura strategică, cât și cea operațională, bazată pe soluțiile software.

Conform unei alte definiții, CRM este o abordare strategică, ce constă în crearea unei valori superioare pentru acționar, prin dezvoltarea unor relații adecvate cu clienții cheie și segmentele de clienți. CRM unește potențialul tehnologiei informației și strategiilor de marketing relațional, pentru a crea relații profitabile, pe termen lung. Un aspect important este faptul că CRM oferă oportunități sporite privind utilizarea datelor și informațiilor, atât pentru a înțelege clienții, cât și pentru a implementa mai bine strategii de marketing relațional. Acest fapt presupune o integrare trans-funcțională a resurselor umane, operațiunilor, proceselor și capacităților de marketing, care este potențată de informație,

tehnologie și aplicații. Această perspectivă asupra CRM subliniază, printre alte aspecte majore, legătura intrinsecă dintre generarea de valoare pentru client, în cadrul unor relații pe termen lung și utilizarea tehnologiei informației. Astfel, CRM nu se identifică cu soluțiile informatice specializate pentru managementul informațiilor referitoare la clienți, ci se bazează pe soluțiile IT, pentru a înțelege mai bine așteptările și nevoile clienților, comportamentul lor de cumpărare, în vederea proiectării de strategii capabile să genereze valoare pentru client.

Se estimează că rata de succes a proiectelor IT în domeniul CRM, de implementare a unor soluții software de CRM, nu depășește 30%. Principala cauză a numeroaselor eșecuri este faptul că apelarea la o soluție IT nu este capabilă să genereze rezultatele dorite, atât timp cât societatea comercială nu a creat o filozofie și o cultură focalizate pe client, orientate spre dezvoltarea pe termen lung a relațiilor cu clienții. Creșterea gradului de loialitate a clienților este posibilă doar atunci când toate resursele și procesele au în centrul lor clientul, nevoile și așteptările sale.

În consecință, conceptualizarea CRM presupune considerarea următoarelor coordonate majore:

- a) caracterul strategic - CRM este o strategie de afaceri. CRM este relevant și profitabil pentru societatea comercială numai în măsura în care contribuie la îndeplinirea obiectivelor societății comerciale, la generarea de valoare pentru client și societatea comercială.
- b) rolul soluțiilor IT - Tehnologia informației contribuie la elaborarea și implementarea strategiilor capabile să îndeplinească obiectivele societății comerciale în privința relațiilor cu clienții și a dezvoltării loialității acestora. Totodată, soluțiile CRM contribuie la măsurarea performanțelor în privința aplicării strategiilor și programelor din domeniul CRM.
- c) scopul CRM - Elaborarea și implementarea unor strategii de dezvoltare a loialității clienților și de dezvoltare a unui profil de furnizor preferat pentru societatea comercială care aplică strategiile CRM au ca scop major crearea de valoare pentru ambii parteneri ai relației, respectiv furnizorul și clientul. Pentru a fi recunoscută și adoptată de client, valoarea trebuie

să fie semnificativă și relevantă din perspectiva sa.

Numeroși experți consideră trei niveluri ale managementului relațiilor cu clienții: nivelul strategic, nivelul operațional și nivelul analitic. În esență, nivelul strategic se referă la obiectivul major al CRM și la poziționarea sa ca strategie a societății comerciale, nu doar ca strategie funcțională. Nivelul operațional vizează diferitele proiecte de automatizare a activităților de vânzări, servicii și marketing, precum și canalele de comunicare cu clienții. Nivelul analitic constă, în principal, în măsurarea performanțelor societății comerciale în relațiile cu clienții, analiza informațiilor referitoare la clienți și fundamentarea pe baza informațiilor, a celor mai adecvate strategii și tactici de marketing<sup>2</sup>.

Cu alte cuvinte putem spune ca CRM este procesul de adaptare continuă la cerințele pieței, îmbunătățirea deciziilor de marketing, optimizarea procesului de vânzare, având ca scop principal cunoașterea mai amănunțită a clienței și, implicit, satisfacerea ei prin livrarea de produse sau servicii calitativ superioare și la un preț cât mai redus posibil<sup>3</sup>.

CRM este procesul asistat de tehnologie prin care sunt colectate informații care permit societăților comerciale să-i trateze pe clienți ca indivizi, și nu ca segmente de consumatori și să cultive ca atare relațiile cu aceștia.

CRM este o soluție strategică de management<sup>4</sup>, în vederea optimizării permanente a relațiilor cu clientul sau cumpărătorul, într-o piață concurențială unde succesul constă nu numai în a oferi o multitudine de produse, dar în același timp și o diferențiere de servicii oferite de acestea.

CRM nu înseamnă numai automatizarea vânzărilor într-un centru de apeluri ci semnifică activarea unui canal încrucișat de apropiere față de interacțiunile cu clienții.

Este un concept al rădăcinii și ramurii pentru a asigura că toți clienții pot fi tratați în același fel pe toate canalele și că societatea

---

<sup>2</sup> Bălan Carmen – Revista de Marketing Online, Vol1, nr.3, pag. 10-11.

<sup>3</sup> What is CRM? - CRMTutorial.com 2005. Document electronic accesat Internet sursa: <http://crmtutorial.com/CRM/CRM.aspx?ref=aw>

<sup>4</sup> Customer think guide to real CRM putting customers at the heart of your business profitably. January 2003. Editat de Customerthink Corporation 2003



comercială poate învăța din interacțiunea cu consumatorii și să procedeze în consecință în mod inteligent pe baza acestei interacțiuni.

Din punct de vedere strategic, CRM-ul mobilizează resursele mai degrabă în jurul relațiilor cu clienții decât în jurul unor grupe de produse și încurajează activitățile care maximizează valoarea duratei de viață a relației cu clientul.

Din punct de vedere operațional, CRM-ul leagă procesele de afaceri din cadrul „lanțului de furnizare” de la funcțiile de back-office către toate canalele de contact cu clientul („puncte de contact”), facilitând continuitatea și consecvența relației cu clientul.

Din punct de vedere analitic, CRM-ul oferă resursele care permit societăților comerciale să înțeleagă pe deplin segmentele de clienți, să evalueze și să maximizeze valoarea furnizată pe durata ciclului de viață al fiecărui client, să modeleze scenarii de tipul „ce se întâmplă dacă”, să prevadă comportamentul consumatorului, să proiecteze și să implementeze campanii de marketing eficiente.

## **1.2. CRM – Elementul cheie al societăților comerciale în afacerile actuale**

CRM este o filosofie a afacerilor ce descrie o strategie care plasează clientul în centrul procesului, activităților și culturii unei societăți comerciale. Această strategie este implementată cu ajutorul aplicațiilor IT, iar noile dezvoltări din IT pot ajuta o societate comercială să își adapteze regulat strategiile<sup>5</sup>.

Principalul concept al CRM este relativ simplu. De ani de zile societățile comerciale și-au concentrat foarte mult eforturile pe scăderea costurilor și îmbunătățirea eficienței în interiorul lor. Ele s-au concentrat mai mult pe procesul intern, adesea automatizându-și elementele funcțiilor de back-office cum ar fi producția, logistica și finanțele. Prin contrast, efortul de management investit în activitățile legate de clienți cum ar fi vânzările și marketingul au rămas adesea în urmă.

Pe măsură ce piața se consolidează iar furnizorii devin mai eficienți în oferirea de servicii sau produse, ofertele rivale devin din ce în ce mai greu de diferențiat. De exemplu, care este cea mai importantă diferență între două paste de dinți? În același timp, pe

---

<sup>5</sup> TreeWorks – Managementul relațiilor cu clienții pe internet, 2011

măsură ce calitatea serviciilor și a produselor se îmbunătățește, așteptările și pretențiile clienților cresc. Atât timp cât clientul are posibilitatea să-și schimbe furnizorul, este din ce în ce mai greu pentru o societate comercială să-i păstreze loialitatea. Prin urmare, este foarte important pentru o societate comercială modernă să aibă un sistem prin care să scurteze timpul de reacție la solicitările clienților, oferind astfel suport și calitate serviciilor oferite.

Pentru multe industrii, procesul evolutiv al modului de a face afaceri nu constituie o noutate. Furnizorii de bunuri de larg consum în cantități mari s-au luptat de-a lungul anilor pentru a crea branduri bazate pe calitate și preț. Ceea ce se schimbă însă este impactul pe care îl are creșterea puterii de decizie a clientului, "împuternicirea acestuia". Acum, într-un mediu dominat de Internet, unde furnizorii se pot schimba cu doar câteva clickuri de mouse, problematica devine și mai complexă. Ea afectează fiecare societate comercială, indiferent dacă aceasta se concentrează pe client sau pe afacere.

S-a dovedit că menținerea clienților vechi costă semnificativ mai puțin decât achiziționarea de clienți noi. De aceea, în timp ce societățile comerciale își extind baza de clienți, nu trebuie să piardă din vedere păstrarea și înmulțirea celor mai buni dintre ei. Creșterea "acțiunii clientului" - cu alte cuvinte, cantitatea de business pe care fiecare client o oferă - devine la fel de importantă precum creșterea acțiunii pieței. Printr-o bună administrare a relațiilor cu un bun client se poate crește profitabilitatea. Iar aceasta este în esență *CRM*.

### **1.2.1.Obiectivele CRM urmărite la nivelul societăților comerciale**

#### *Obiectivele generale*

Obiectivele afacerii în cazul implementării software-ului CRM sunt:

- creșterea numărului de clienți și a profitabilității lor,
- identificarea clienților cu risc ridicat și ajustarea corespunzătoare a serviciilor;
- creșterea segmentării pieței;
- creșterea feed-back-ului la campanii;
- maximizarea duratei de viață a relației cu clientul prin intermediul vânzărilor încruciate;