

IMPLICAȚII ALE TEHNOLOGIEI INFORMAȚIONALE ÎN GESTIONAREA RELAȚIILOR FIRMEI CU CLIENȚII SĂI

CONF.UNIV.DR. NAIANA ȚARCĂ

Universitatea Oradea, str. Universității, nr.1, tel: 0259408799, e-mail: ntarca@uoradea.ro

A company, to successfully face more powerful competitors, must know the importance of the client; not the client generally speaking, but the client as an individuality, who expects a personalized treatment. This treatment is possible and easy to realize with the help of the CRM software-type.

Marketingul de masă face loc marketingului personalizat. Efortul firmei se deplasează dinspre producerea de bunuri și servicii în scopul obținerii unui câștig, înspre atragerea și menținerea clienților.

Firma nu mai urmărește, în primul rând, câștigul adus de o anumită afacere de succes, ci cultivarea unor relații de afaceri de durată cu aceiași cumpărători. Numai prin situarea clientului în centrul atenției sale firma mai poate face față unui mediu de piață într-o continuă schimbare.

O bună gestionare a relațiilor cu clienții implică dezvoltarea unui e-business. Prin folosirea tehnologiei informaționale poate fi îmbunătățită continuu activitatea fiecărui departament al firmei, poate fi adaptat în permanență comportamentul firmei la modificările survenite pe piață.

E-business-ul trebuie privit ca un proces într-o continuă evoluție. El implică o continuă reevaluare a strategiilor firmei, o adaptare permanentă a activității firmei la tehnologiile nou apărute.

1. Gestionarea relațiilor cu clienții

În marketingul contemporan, gestionarea relațiilor dintre firmă și clienții săi a devenit o componentă principală a procesului de conducere a activității firmei.

Prin gestionarea relațiilor cu clienții firma urmărește:

- identificarea clienților
- obținerea în mod sistematic a informațiilor despre comportamentul de cumpărare al clienților
- monitorizarea gradului de satisfacție al clienților
- realizarea unui atașament de durată al clienților față de produsele și serviciile firmei
- identificarea și cuantificarea nemulțumirilor clienților generatoare de reclamații și găsirea de soluții.

În realizarea eforturilor firmei de creștere a gradului de competitivitate pe piață, prin fidelizarea clienților, un rol important îl are implementarea tehnologiei Web.

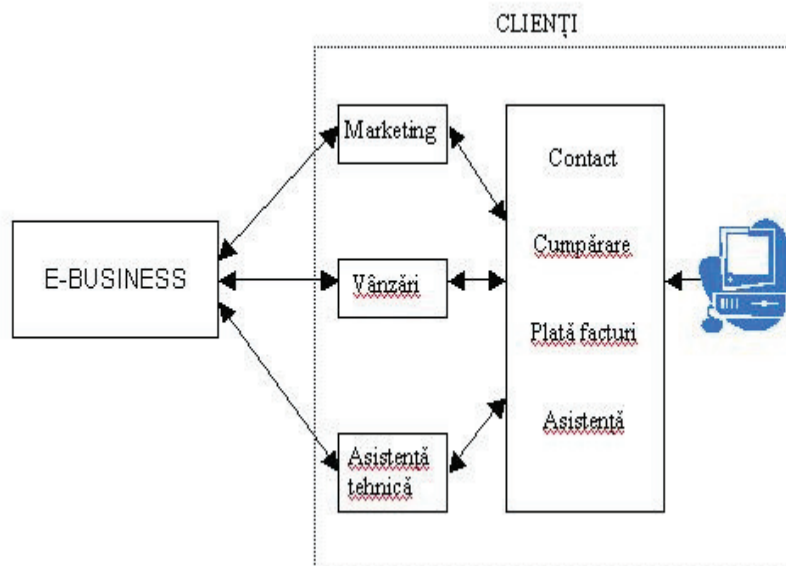


Fig. 1. Sistemul relațiilor dintre firmă și clienți

2. Software specializat de tip CRM

Pentru gestionarea relațiilor cu clienții, tehnologia informațională pune la dispoziția firmelor produse software specializate de tip CRM (Customer Relationship Management).

Un astfel de produs software conduce la realizarea unei sinergii între activitățile de marketing, vânzări și asistență tehnică, în scopul identificării clienților și fidelizării lor. Printre avantajele de care se bucură firmele care implementează un software de tip CRM se numără:

- centralizarea informațiilor, prin constituirea unei baze de date ce conține informații amănunțite despre clienți și comportamentul acestora
- posibilitatea de analiză și interpretare a datelor culese, care să permită adaptarea ofertei la cerințele clienților
- accesarea facilă de către toți utilizatorii
- obținerea rapidă a informațiilor dorite, datorită unui timp de răspuns redus din partea sistemului
- constituirea grupurilor de lucru, în scopul luării unor decizii eficiente. Angajații firmei pot lucra împreună prin comunicare, colaborare și coordonare la momente de timp și locuri diferite
- automatizarea procesului de vânzare
- monitorizarea soluționării reclamațiilor clienților. De mulțumirea clientului la soluționarea reclamațiilor sale depinde decizia sa viitoare de reînnoire a cererii sau de abandonare a produsului respectiv în favoarea concurenței. Se poate astfel evita pierderea clientului și reconfirmarea statutului său de client fidel al firmei. Maniera și operativitatea soluționării reclamațiilor poate restabili încrederea cumpărătorilor în firma respectivă.

O soluție software de tip CRM are drept scop identificarea clienților, cunoașterea nevoilor, exigențelor, dorințelor, comportamentului acestora în vederea fidelizării lor. Elementul său de bază îl constituie comunicarea cu clienții.

O soluție de tip CRM integrează o serie de elemente ce fac posibilă comunicarea cu clienții: sit Web, bază de date, e-mail, fax, telefon, instrumente de tip groupware, care facilitează lucrul în echipă.

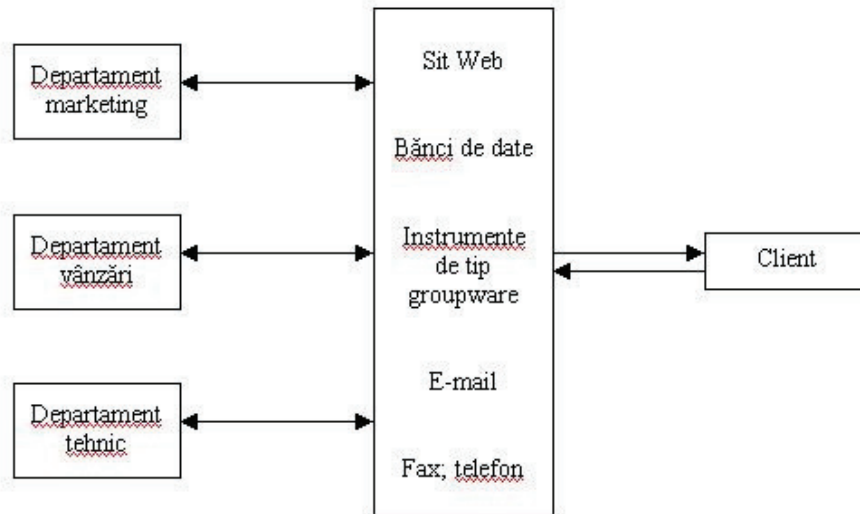


Fig.2. Gestionarea relațiilor cu clienții prin folosirea unei soluții software

Departamentul de marketing plasează clientul în centrul atenției. Eforturile sale sunt orientate spre:

- atragerea de noi clienți
- dezvoltarea unor relații pe termen lung cu ei, de natură să genereze un proces de atașament față de firmă, produsul sau marca ce face obiectul acestor relații.

Informațiile cu privire la nevoile, dorințele, aspirațiile, obiceiurile unui cumpărător permit o bună cunoaștere a acestuia și realizarea în acest fel a unui produs creat în mod special pentru el sau cel puțin cu imaginea acestei exclusivități.

În îndeplinirea misiunii sale, departamentul de marketing folosește tehnologia implementată pentru promovarea încrucișată, reclame, marketing direct (magazine virtuale, prezentări comerciale pe Web).

Departamentul vânzări. Software-ul de tip CRM oferă un instrument automatizat pentru vânzări. Prin intermediul acestuia sunt identificați potențialii clienți, iar din rândul clienților fideli sunt identificați cei interesați de un anumit produs. Departamentul de vânzări îi va contacta în scopul satisfacerii cererilor acestora.

Departamentul tehnic:

- colectează date de interes despre clienți. Fiecare client completează un formular, în format electronic, în care specifică nevoile, preferințele, exigențele, datele personale sau ale firmei la care lucrează și comanda sa. Datele despre clienți sunt stocate într-o bază de date unică, aceasta fiind gestionată unitar, la nivelul firmei. Fiecare angajat al firmei are acces la datele din baza de date în funcție de specificul activității departamentului din care face parte.
- asigură clienților asistență tehnică în timp real. Software-ul de tip CRM oferă:
- canal de chat. Dacă un vizitator al site-ului firmei dorește un răspuns imediat cu privire la o nelămurire referitoare la produsul sau serviciul care îl interesează, va selecta butonul de chat. În mod automat se va deschide o fereastră de dialog în care va formula întrebarea. Va putea naviga în continuare, timp în care va primi răspuns la nelămurirea sa.
- aplicații de voce pe Internet. Prin selectarea unui buton al site-ului firmei un mic program de voce se va autoinserta în browser-ul clientului. În felul acesta, clientul poate conversa cu angajații departamentului tehnic al firmei.
- navigare partajată. Oferă posibilitatea deschiderii unor ferestre de conversație în browser-ele clienților. Clientul adresează întrebări și primește explicații, dar în același timp poate să și vadă cum funcționează în realitate o aplicație care îl interesează.
- aplicații call-back. Prin selectarea butonului call-back al site-ului firmei se deschide o fereastră în care clientul poate solicita departamentului tehnic să i se telefoneze imediat sau poate stabili o oră la care să fie contactat telefonic.

Software-ul de tip CRM permite departamentelor de marketing, vânzări și tehnic să conlucreze în așa fel încât să nu piardă nici o oportunitate de vânzare și fiecare client să fie mulțumit de modul în care i-a fost satisfăcută cererea.

Opțiunea unui cumpărător de a reveni într-un magazin virtual este influențată și de alți factori: condiții de livrare, condiții de plată, garanție, posibilitatea returnării produselor.

Fidelitatea unui client față de o firmă este determinată și de modul în care îi sunt livrate produsele. Un timp scurt de livrare a produsului sau livrarea acestuia la data și la ora (intervalul orar) indicate de client, vor fi apreciate în mod pozitiv.

De asemenea, clienții apreciază situația în care pot să aleagă din mai multe modalități de plată: carte de credit, cecuri on-line, serviciu telefonic.

Site-ul conține un buton de *returnare*, care poate fi accesat atunci când un client este nemulțumit de produsul primit. Clientul va trebui să completeze un formular electronic. În mod automat va fi consultată baza de date în vederea identificării situațiilor în care clientul a abuzat de politica de returnare a produselor. În cazul constatării unui abuz, formularul completat de client va fi trimis unui angajat care va decide dacă produsul poate fi sau nu poate fi returnat. În caz contrar, produsul este primit înapoi, iar clientul își recuperează banii.

În țara noastră, încă, cei mai mulți manageri nu solicită implementarea unor astfel de soluții software. Dar, pe măsură ce vor conștientiza faptul că, pentru a face față concurenței tot

mai acerbe, trebuie să acorde importanță nu clienților în general, ci fiecărui client în parte, cu siguranță se vor gândi la implementarea unui software de tip CRM.

Bibliografie:

1. Pop N.– „Managementul relațiilor cu clientul - Direcție majoră a orientării activității de piață a întreprinderii”, Revista de Management și Inginerie Economică, nr.3, Cluj Napoca, 2004, pag. 7
2. Bruhn M. – „Orientarea spre clienți. Temelia afacerii de succes”, Ed.Economică, București, 2001
3. PC Magazine – colecția anilor 2000-2005
4. www.markmedia.ro