

ŞCOALA DOCTORALĂ INTERDISCIPLINARĂ

Facultatea: ŞTIINŢE ECONOMICE ŞI ADMINISTRAREA AFACERILOR

Ec. Camelia-Maria C. ILISAN (ISMANĂ-ILISAN)

***Managementul relațiilor cu clienții la nivelul marilor lanțuri de magazine în contextul evoluției de la marketingul de masă către personalizarea ofertei.
Customer relationship management in hypermarket industry in the context of evolution from mass to personalized marketing.***

REZUMAT / ABSTRACT

Conducător științific

Prof.dr. Gheorghe EPURAN

BRAȘOV, 2019

D-lui (D-nei)

.....

COMPONENȚA

Comisiei de doctorat

Numită prin ordinul Rectorului Universității Transilvania din Braşov

Nr. din

PREȘEDINTE:

Prof.dr. Gabriel BRĂTUCU

CONDUCĂTOR ȘTIINȚIFIC: Prof.dr.Gheorghe EPURAN

REFERENȚI: Prof.dr.Gheorghe ORZAN,
Prof.dr.Dan-Cristian DABIJA
Prof.dr.Liliana DUGULEANĂ

Data, ora și locul susținerii publice a tezei de doctorat:, ora, sala

Eventualele aprecieri sau observații asupra conținutului lucrării vor fi transmise electronic, în timp util, pe adresa ismaana.ilisancamelia.maria@unitbv.ro.

Totodată, vă invităm să luați parte la ședința publică de susținere a tezei de doctorat.

Vă mulțumim.

CUPRINS (lb. română)

	Pg. teza	Pg. rezumat
LISTA FIGURILOR	5	
LISTA TABELELOR	7	
INTRODUCERE	8	11
CAPITOLUL 1. MANAGEMENTUL RELAȚIILOR CU CLIENȚII - CONCEPT, EVOLUȚIE, INSTRUMENTE	10	14
1.1.Orientarea către client și implicațiile asupra practicii marketingului modern	10	14
1.2.Evoluția conceptului "managementul relațiilor cu clienții"	14	14
1.3.Etapele progresului către nivelele strategic și operațional	19	
1.4.Determinanți majori ai managementului relațiilor cu clienții și măsurarea performanței	22	15
1.5.Instrumente și tehnici utilizate în dialogul cu consumatorii	26	16
CAPITOLUL 2. PRIVIRE DE ANSAMBLU ASUPRA PIEȚEI DE RETAIL DIN ROMÂNIA	31	17
2.1.Indicatorii macroeconomici și impactul acestora asupra comerțului din România	31	17
2.2.Evoluția pieței de retail în România	37	18
2.2.1.Evoluția numărului de magazine de tip supermarket și hypermarket	38	18
2.2.2.Analiza ponderii canalelor de vânzare în comerțul total	40	19
2.2.3.Analiza cotelor de piață ale magazinelor de tip supermarket și hypermarket	43	19
2.2.4.Evoluția cotei de piață a mărcilor proprii	44	
2.2.5.Analiza ponderii vânzărilor promoționale	45	20
2.2.6.Analiza corelației dintre numărul de magazine și suprafața comercială	47	20
2.2.7.Analiza indicelui de încredere	48	20
2.2.8.Analiza principalelor tendințe ale evoluției sectorului de comerț în România	49	

CAPITOLUL 3. CERCETARE CALITATIVĂ PRIVIND MANAGEMENTUL RELAȚIILOR CU CLIENȚII	52	22
3.1.Importanța cercetării de marketing în sfera managementului relațiilor cu clienții	52	22
3.2.Principalele aspecte teoretice privind cercetările calitative de marketing	53	22
3.3.Cercetarea calitativă de marketing privind evoluția formatului tradițional de retail către formatul multicanal	54	23
3.3.1.Ipotezele și obiectivele cercetării calitative	55	23
3.3.2.Metodologia cercetării calitative	56	23
3.3.3.Rezultatele cercetării calitative	57	24
3.3.3.1.Compoziția asortimentului - analiza calitativă	59	24
3.3.3.2.Analiza calitativă comparativă a coșului de cumpărături raportat la o listă de referințe	60	24
3.3.3.3.Analiza calitativă comparativă a funcționalităților	61	24
3.3.3.3.1.Evaluarea creării unui cont	61	24
3.3.3.3.2.Evaluarea funcționalităților de căutare (search&category)	62	25
3.3.3.3.3.Evaluarea rapidității plasării produselor achiziționate în coșul de cumpărături	64	25
3.3.3.3.4.Analiza calitativă a funcționalității tunelului de cumpărare	65	25
3.3.3.3.5.Analiza calitativă a percepției fotografiilor produselor	66	26
3.3.3.3.6.Analiza calitativă a designului site-urilor de comerț online ca extensie a hypermarketului	67	26
CAPITOLUL 4. CERCETARE CANTITATIVĂ DE MARKETING PRIVIND FIDELIZAREA CLIENȚILOR PRIN MANAGEMENTUL RELAȚIILOR CU CLIENȚII (CRM)	69	27
4.1.Introducere în cercetarea cantitativă privind managementul relațiilor cu clienții	69	
4.2.Metodologia cercetării cantitative	70	27
4.3.Populația cercetată și metoda de eșantionare	72	
4.4.Etapele cercetării cantitative	73	27
4.5.Obiectivele cercetării	75	
4.6.Ipotezele cercetării	77	28
4.7.Proiectarea și structurarea chestionarelor	80	29

4.8.Rezultate și discuții	82	30
4.8.1.Analiza rezultatelor	82	30
4.8.2.Testarea ipotezelor	102	32
CAPITOLUL 5. IMPLICAȚII MANAGERIALE	112	36
5.1.Necesitatea aplicației mobile pentru CRM personalizat	112	36
5.2.Viziunea managerială asupra parcursului client	113	
5.2.1.Așteptările clientului	114	
5.2.2.Etape esențiale în adopția CRM cross-canal	115	
5.2.3.Oportunități de diferențiere	116	
5.3.Scurtă prezentare a soluției manageriale	116	36
5.4.Analiza de tip benchmark	117	37
5.4.1.Benchmark-ul aplicațiilor din retail	118	
5.5.Implementarea Asistentului Digital în retail	120	38
5.5.1.Principalele funcții ale aplicației mobile	121	
5.5.2.Structura logică a principalelor funcții ale aplicației mobile	127	
5.5.3.Implementarea funcției de geolocalizare și utilizarea ei în personalizarea ofertelor	128	38
5.5.3.1.Procesul geolocalizării fizice în magazin	129	
5.5.3.2.Procesul geolocalizării la nivelul instrumentelor software și al bazei de date	132	
5.6.Implementarea strategiei manageriale axată pe abordarea cross-canal a CRM-ului	133	39
5.6.1.Personalizarea Asistentului Digital în funcție de parcursul de cumpărare al clientului	134	39
5.6.2.Arhitectura sistemului CRM	134	
5.6.3.Gestiunea campaniilor de oferte personalizate prin intermediul sistemului CRM	136	40
5.6.4.Arhitectura și rolurile în cadrul departamentului de marketing personalizat	139	
5.6.5.Arhitectura și fluxul unei campanii de marketing personalizat	140	
CAPITOLUL 6. CONCLUZII	141	41



6.1.CONCLUZII GENERALE	141	41
6.2.CONTRIBUȚII PERSONALE	145	43
6.3.LIMITE ALE CERCETĂRII	146	45
6.4.DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE	147	46
BIBLIOGRAFIE	149	47
ANEXE	159	
Anexa 1: Chestionar general magazin	159	
Anexa 2: Chestionar servicii	165	
Anexa 3: Chestionar dedicat produselor din raionul de fructe și legume.	167	
Anexa 4: Chestionar online și livrare la domiciliu	170	
Anexa 5: Chestionar pentru produse cosmetice și parfumerie	173	
Anexa 6: Chestionar raionul jucării	175	
Anexa 7: Chestionar produse premium	178	
Anexa 8: Rezumat - limba română și limba engleză	184	50
Anexa 9: Curriculum vitae	185	51
CURRICULUM VITAE (română)	185	51
CURRICULUM VITAE (engleză)	186	52

TABLE OF CONTENTS

	Pg. teza	Pg. rezumat
FIGURES	5	
TABLES	7	
INTRODUCTION	8	11
CHAPTER 1. CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT - CONCEPT, EVOLUTION, INSTRUMENTS	10	14
1.1. Client orientation and implications for modern marketing practice	10	14
1.2. Evolution of the concept of "customer relationship management"	14	14
1.3. Stages of progress towards strategic and operational levels	19	
1.4. Major Determinants of Customer Relationship Management and Performance Measurement	22	15
1.5. Tools and techniques used in dialogue with consumers	26	16
CHAPTER 2. OVERVIEW OF ROMANIAN RETAIL MARKETS	31	17
2.1. Macroeconomic Indicators and their impact on trade in Romania	31	17
2.2. Evolution of the retail market in Romania	37	18
2.2.1. Evolution of the supermarket and hypermarket	38	18
2.2.2. Analysis of the weight of sales channels in total trade	40	19
2.2.3. Analysis of market shares of supermarket and hypermarket stores	43	19
2.2.4. Evolution of market share of own brands	44	
2.2.5. Analysis of the proportion of promotional sales	45	20
2.2.6. Analysis of the correlation between the number of shops and the commercial area	47	20
2.2.7. Trusted Index Analysis	48	20
2.2.8. The analysis of the main tendencies of the evolution of the trade sector in Romania	49	
CHAPTER 3. QUALITATIVE RESEARCH ON CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT	52	22
3.1. Importance of marketing research in the field of customer relationship management	52	22

3.2. The main theoretical aspects regarding the qualitative marketing research	53	22
3.3. Qualitative marketing research on the evolution of the traditional retail format in the multi-channel format	54	23
3.3.1. Hypotheses and objectives of qualitative research	55	23
3.3.2. Qualitative research methodology	56	23
3.3.3. The results of the qualitative research	57	24
3.3.3.1. Assortment composition - qualitative analysis	59	24
3.3.3.2. Quantitative comparative analysis of the shopping cart against a reference list	60	24
3.3.3.3. Comparative qualitative analysis of functionalities	61	24
3.3.3.3.1. Assessment of Account Creation	61	24
3.3.3.3.2. Evaluation of search functionalities (search & category)	62	25
3.3.3.3.3. Evaluating the rapidity of placing the products purchased in the shopping cart	64	25
3.3.3.3.4. Qualitative analysis of purchasing tunnel functionality	65	25
3.3.3.3.5. Qualitative analysis of product photography perception	66	26
3.3.3.3.6. Qualitative analysis of the design of online trading sites as an extension of the hypermarket	67	26
CHAPTER 4. QUANTITATIVE MARKETING RESEARCH CONCERNING CUSTOMER FIDELIZATION BY CLIENT RELATIONS MANAGEMENT (CRM)	69	27
4.1. Introduction to Quantitative Research on Customer Relationship Management	69	
4.2. Methodology of quantitative research	70	27
4.3. Researched population and method of sampling	72	
4.4. Stages of quantitative research	73	27
4.5. Research objectives	75	
4.6. Research hypotheses	77	28
4.7. Designing and structuring questionnaires	80	29
4.8. Results and discussions	82	30
4.8.1. Results analysis	82	30

4.8.2. Testing of the hypotheses	102	32
CHAPTER 5. MANAGERIAL IMPLICATIONS	112	36
5.1. The need for customized CRM mobile application	112	36
5.2. Managerial vision on customer trajectory	113	
5.2.1. Customer expectations	114	
5.2.2. Stages in adopting cross-channel CRM	115	
5.2.3. Opportunities for differentiation	116	
5.3. A brief presentation of the managerial solution	116	36
5.4. Benchmarking	117	37
5.4.1. Benchmark of retail applications	118	
5.5. Implementing Digital Assistant in Retail	120	38
5.5.1. The main features of the mobile application	121	
5.5.2. The logical structure of the main functions of the mobile application	127	
5.5.3. Implementation of the geolocation function and its use in bidding personalization	128	38
5.5.3.1. Physical geolocation process in the store	129	
5.5.3.2. The geolocation process at the software and database level	132	
5.6. Implementation of the management strategy focused on the cross-channel approach of the CRM	133	39
5.6.1. Personalization of the Digital Assistant depending on the customer's purchase path	134	39
5.6.2. CRM System Architecture	134	
5.6.3. Managing personalized offer campaigns through the CRM system	136	40
5.6.4. Architecture and roles in the personalized marketing department	139	
5.6.5. The architecture and flow of a personalized marketing campaign	140	
CHAPTER 6.CONCLUSIONS	141	41
6.1. GENERAL CONCLUSIONS	141	41
6.2. PERSONAL CONTRIBUTIONS	145	43
6.3. LIMITS OF RESEARCH	146	45
6.4. FUTURE RESEARCH DIRECTIONS	147	46

BIBLIOGRAPHY	149	47
APPENDIX	159	
Appendix 1: General shop questionnaire	159	
Appendix 2: Questionnaire services	165	
Appendix 3: Questionnaire dedicated to products from the fruit and vegetables district.	167	
Appendix 4: Online questionnaire and home delivery	170	
Appendix 5: Questionnaire for cosmetics and perfumery	173	
Appendix 6: Questionnaire toys district	175	
Appendix 7: Premium Products Questionnaire	178	
Appendix 8: Summary of the thesis (Romanian and English)	184	50
Appendix 9: Curriculum vitae	185	51
CURRICULUM VITAE (Romanian)	185	51
CURRICULUM VITAE (English)	186	52

INTRODUCERE

Alegerea comerţului modern ca domeniu general al lucrării de doctorat, şi a managementului relaţiei cu clienţii ca temă generală, aprofundată prin cercetările calitative şi cantitative aplicate strategiilor de fidelizare utilizate de retailerii moderni din România, nu este deloc o alegere întâmplătoare ci o pasiune faţă de domeniul studiat. Pasiunea vine din experienţa vastă acumulată în domeniul retailerului modern, imediat după studiile universitare fiind angajată ca manager stagiar în cadrul unuia dintre cei mai mari actori din piaţa de retail. Am lucrat ani buni în hipermarket-uri, atât pe partea operaţională cât şi în cadrul echipei centrale de marketing. Am fost implicată direct atât în implementarea primelor strategii de marketing de masă (bazate în general pe preţ şi pe comunicarea cu ajutorul cataloagelor promoţionale plus comunicarea mass-media) cât şi în realizarea primilor paşi mărunţi în direcţia personalizării ofertei, a fidelizării clienţilor, a implementării sistemului CRM cât şi a conştientizării evoluţiei sectorului online. Astfel încât alegerea este cât se poate de naturală.

În primul capitol, *Managementul relaţiilor cu clienţii – concept, evoluţie, instrumente* sunt prezentate conceptele de bază ale marketingului, evoluţia conceptului „managementul relaţiilor cu clienţii” alături de evoluţiile conceptelor de marketing către nivelele operaţional şi strategic. Un alt aspect studiat în primul capitol îl reprezintă instrumentele utilizate în cadrul CRM-ului pentru a genera şi păstra loialitatea clientului. Impactul CRM-ului trebuie măsurat cu instrumente adecvate, acestea evoluând alături de creşterea importanţei managementului relaţiei cu clienţii.

Cel de-al doilea capitol, *Privire de ansamblu asupra pieţei de retail din România* are rolul de a analiza şi evidenţia schimbările profunde ale pieţei de retail din România, pornind de la primul hypermarket deschis în ţara noastră şi ajungând la explozia de unităţi comerciale, de toate tipurile. Ponderea comerţului modern a crescut exponenţial în detrimentul comerţului tradiţional, iar actorii din retail îşi pun amprenta asupra economiei în ansamblul său. Mediul comerţului modern este concurenţial, remarcându-se printr-o prezenţă variată a actorilor de retail şi printr-o expansiune accelerată mai ales la nivelul proximităţii.

Scopul cercetării calitative prezentată în capitolul trei este identificarea şi descrierea conceptelor “primare” percepute de clienţii migraţi către dimensiunea online a retailerului modern, precum şi a modalităţii de adaptare sau trecere a managementului relaţiilor cu clienţii către CRM-ul social media şi digital. Un prim

obiectiv al cercetării este identificarea instrumentelor care pot fi utilizate pentru a construi o relație îmbogățită cu noul profil de client, o relaționare care să genereze satisfacție și fidelizare. Un alt obiectiv îl constituie analiza legăturii dintre calitatea serviciilor oferite în mediul online și modalitatea, respectiv posibilitatea de adaptare a managementului relațiilor cu clienții.

În capitolul patru dedicat *Cercetării cantitative de marketing privind fidelizarea clienților prin managementul relațiilor cu clienții (CRM)*, cercetare realizată pe parcursul unui an de zile și prezentată în acest raport, ne-am propus să verificăm ipoteze referitoare la loializarea clienților, la rolul și importanța cardului de fidelitate, la modul cum acesta poate schimba comportamentul efectiv al consumatorilor, precum și atitudinea consumatorilor față de serviciile oferite de hypermarket. Cercetarea inițială, aplicată unui număr de 20.129 de clienți a căror rată de răspunsuri valide a fost de 7-8 %, a fost repetată într-un interval de 12 luni, după aceleași criterii în scopul de a înregistra modificările înregistrate la nivel de profil clienți. Prima cercetare cantitativă a fost realizată în 2017 prin aplicarea de chestionare online către baza de date de adrese de mail gestionată cu ajutorul unui software de tip CRM.

Lucrarea continuă cu *Implicațiile manageriale* analizate în capitolul cinci. Obiceiurile de cumpărare au suferit mutații majore în ultimii ani: comerțul online a devenit din ce în ce mai important, dar comerțul tradițional, de tipul in-store, a rămas totuși o forță extrem de importantă, rămânând practic canalul principal. Provocarea majoră rămâne integrarea unui sistem CRM unitar care să permită o ofertă personalizată cross canal, atât în lumea virtuală cât și în formatul fizic al magazinelor. Practic, implicația managerială majoră care poate crea o diferențiere importantă pe piața de retail pentru retailerul care reușește să o implementeze eficient ar fi implementarea unui asistent digital pentru cumpărături care să fie la dispoziția oricărui client care intră atât în magazinul fizic cât și în formatul online, și care să genereze oferte personalizate pe baza profilului de achiziție stabilit pentru fiecare client.

Concluziile finale ale studiului sunt prezentate în ultimul capitol pe baza analizelor rezultatelor cercetărilor calitative și cantitative. Contribuțiile personale și limitele cercetării sunt evidențiate la finalul capitolului. Bibliografia utilizată este vastă, atât în format fizic cât și digital, incluzând articole științifice, cărți din domeniul studiat, lucrări de specialitate, rapoarte și sursele online studiate.

O contribuție fundamentală în susținerea și realizarea acestei lucrări îi revine conducătorului științific Domnul **prof. dr. Epuran Gheorghe**, sub a cărui îndrumare și

Încurajare am reuşit să avansez constant; am primit din partea dumnealui un sprijin permanent, o impulsionare continuă, feedback pertinent şi deschis – toate aceste lucruri m-au ajutat să finalizez lucrarea, însă, mai mult, m-au ajutat în dezvoltarea mea ca persoană.

Mulţumirile şi recunoştinţa mea merg de asemenea către Doamna **prof. dr. Liliana Duguleana**, către Domnul **prof. dr. Gabriel Brătucu** şi către Domnul **prof. dr. Adrian Micu**.

Pe această cale doresc să mulţumesc întregului colectiv al Facultăţii de Ştiinţe Economice şi Administrarea Afacerilor din cadrul Universităţii Transilvania din Braşov, locul unde mi-am efectuat şi studiile universitare.

. De asemenea un aport esenţial în reuşita acestui demers l-a avut familia mea prin sprijinul permanent şi energia pe care mi-au insuflat-o.

Vă mulţumesc tuturor!

CAPITOLUL 1. MANAGEMENTUL RELAȚIILOR CU CLIENȚII – CONCEPT, EVOLUȚIE, INSTRUMENTE

1.1. Orientarea către client și implicațiile asupra practicii marketingului modern

Marketingul a fost unul din cele mai incitante subiecte ale lumii afacerilor din ultimele șase decenii. Conceptul de marketing a evoluat dinspre o concentrare pe managementul produselor în anii 50 și 60, către o concentrare pe managementul clienților în anii 1970 și 1980, după care către managementul mărcilor în anii '90 și după anul 2000. Adaptarea continuă a teoriei și practicii de marketing la diferitele perioade este cea care îi menține caracterul incitant. (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya și Iwan Setiawan, 2010).

Potrivit unor autori consacrați (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010), marketingul a evoluat pe parcursul a patru stadii, pe care ei le-au numit *Marketing 1.0*, *Marketing 2.0*, *Marketing 3.0* și *Marketing 4.0*. Marketingul 1.0 s-a dezvoltat sub impactul tehnologiei orientate către producție (*centrat pe produs*), respectiv în timpul Revoluției Industriale; marketingul 2.0 a apărut ca rezultat al tehnologiei informatice și a internetului (*centrat pe client*), iar noul val din tehnologie devine forța principală a dezvoltării marketingului 3.0 (*orientat spre valoare*); marketingul 4.0 bazat pe conectarea cu clientul (*orientat pe crearea de relații cu clienții*). Astfel, în era digitală caracteristică marketingului 4.0 clienții pot achiziționa fără efort produse și servicii instantaneu.

1.2. Evoluția conceptului „managementul relațiilor cu clienții”

Primele concepte de marketing modern au fost legate de piața de distribuție (Wilkie and Moore, 2003). Teoria valorii, dezbătută pe larg în literatură economică în jurul anilor 1910 (Bartels, 1976) pune accent pe valoarea (pozitivă sau negativă) acordată unui produs de către un client potențial în urma unei evaluări psihologice, și aducea în discuție conceptul de valoare intrinsecă. Pornind de la teoria distribuției, în decada 1910 - 1920 se dezvoltă perioada conceptualizării marketingului (Bartels, 1976). A treia decadă a secolului XX duce la o generalizare a conceptelor folosite, sunt dezbătute intens și primele studii referitoare la managementul marketingului științific. Decada premergătoare celui de-al doilea război mondial (1930 - 1940) s-a caracterizat prin dezvoltarea și maturizarea conceptelor existente. Decada a patra a fost marcată în

principal de a doua conflagrație și de eforturile de reconstrucție post război. Marketingul a început să fie privit din ce în ce mai des ca o știință în articolele publicate în Journal of Marketing. Debutul decadei a cincea este dominat de inițiativa Fundației Ford care decide să investească în promovarea marketingului drept știință economică, influențând în principal sistemul de business din SUA. Anii 60 ai secolului XX au fost dominați de modelul de marketing bazat pe 4P (preț, produs, promoții și plasare), concept bazat pe cele 12 variabile ale lui Borden. A șaptea decadă a secolului a fost dominată de paradigmele susținute de Kotler, toate subordonate ideii de maximizare a obiectivelor companiei. Porter (1985) a tras semnale de alarmă legate de riscul unei companii de a rămâne prinsă la mijloc între competitivitatea axată pe preț și diferențiere și a recomandat analizarea avantajului competitiv cu ajutorul modelului celor 5 forțe. Anii '90 au fost caracterizați de o schimbare a paradigmei prin accentul pus pe managementul relațiilor cu clienții, scopul principal al marketingului fiind orientarea spre client, nu doar spre profit și prețul acțiunilor la bursă, adică pe termen scurt. Ridicarea continuă a marketingului relațional (Saren, 2007) a confirmat noua orientare având clientul în centrul preocupărilor sale.

1.4.Determinanți majori ai managementului relațiilor cu clienții și măsurarea performanței

Managementul relației cu clienții (CRM) este un termen complex care impactează aspecte majore ale organizației și nu poate fi redus la factori individuali, necorelați, de ordin managerial sau tehnologic. Implementarea unui sistem CRM generează schimbări în cultura organizațională iar succesul este condiționat de implicarea top-managementului (Kim & all., 2010). Managementul poate livra produse și servicii în conformitate cu cerințele și preferințele clienților (William & Paul, 2014).

CRM-ul managementului informațiilor legate de clienți este folosit pentru a adăuga straturi fine comportamentului de achiziții al clienților, trendului urmat și anticipării preferințelor. Ajută la integrarea și facilitarea procesului de business, adunând sub o umbrelă toate strategiile și procedurile interne pentru a ajuta organizația să păstreze o evidență exhaustivă a informațiilor legate de clienții săi (Khan & all., 2012). Adoptarea unor instrumente software pentru gestionarea relației cu clienții ajută organizația să câștige o perspectivă integratoare și pertinentă asupra pieței în care își desfășoară activitatea (Awasthi & Sangle, 2012). În secolul 21 importanța acestei

abordări a fost subliniată în repetate rânduri atât de cercetările academice cât și de experiența firmelor.

1.5. Instrumente și tehnici utilizate în dialogul cu consumatorii

Cele mai eficiente strategii CRM pot fi adoptate cu ajutorul tehnologiei informației care ajută procesele de management a datelor și cunoștințelor, îndreptate spre înțelegerea trebuințelor clienților. Mai mult, tehnologia informației ușurează munca managerilor de a culege date despre clienți, date necesare pentru a stabili randamentul achiziției și păstrarea clienților. Cu ajutorul tehnologiei se pot distribui rapid informațiile în format digital, astfel membrii echipei se află într-o comunicare rapidă și eficientă, informațiile se transmit mult mai repede și la un număr mult mai mare de persoane. Pentru facilitarea muncii în echipă se folosesc diverse soft-uri, aplicații web etc.

Principalele avantaje ale utilizării CRM-ului pe dispozitive mobile sunt:

- Oportunități crescute de vânzare;
- Ciclu de vânzări simplificat;
- Flux de numerar accelerat;
- Colectare a datelor de la sursă;
- Productivitate crescută;
- Perspective îmbunătățite.

CAPITOLUL 2. PRIVIRE DE ANSAMBLU ASUPRA PIETEI DE RETAIL DIN ROMÂNIA

În ultimele două decenii comerțul cu amănuntul (piața de retail) din România a cunoscut o dezvoltare accelerată, iar acest fapt va continua și în următorii ani.

În România structura comerțului cu amănuntul s-a schimbat considerabil în ultimele decenii, astfel dacă acum câțiva ani comerțul era în cea mai mare parte tradițional, acum putem vorbi de forme modern de comerț, de mari lanțuri de magazine, de multinaționale, etc. Comerțul românesc cunoaște în prezent o dezvoltare rapidă, ceea ce va determina schimbări în ceea ce privește adaptarea la competitivitate, perfecționarea formelor de comerț, stabilizarea marilor lanțuri de magazine, astfel ca la final profitul să fie cât mai satisfăcător.

Mari lanțuri de magazine în domeniul retail-ului prezente în România sunt: Cora, Selgros Cash&Carry Auchan, Kaufland, Mega Image, Metro Cash&Carry, Lidl, Profi, Penny Market, Carrefour.

2.1. Indicatorii macroeconomici și impactul acestora asupra comerțului din România

Începând cu anul 2014 venitul a crescut constant, iar principala sursă a creșterii a fost modificarea periodică a salariului minim pe economie, modificare care a atras după sine o serie de modificări în lanț în toată piața muncii. Această creștere susținută a venitului este deosebit de importantă pentru piața de retail, creșterea importantă a comerțului fiind direct legată de mărirea venitului populației. Cele mai importante cheltuieli efectuate de familii sunt pentru produse alimentare, nealimentare, cheltuieli către diverse administrații publice sau private (plata impozitelor, a datoriilor către stat, amenzi, diverse contribuții), cheltuieli legate de producția proprie (hrana păsărilor, hrana animalelor, plata oamenilor care ajută cu munca în gospodărie, plata semințelor, a răsadurilor, servicii veterinare, etc).

Odată cu creșterea costurilor de producție a produselor alimentare procesate se remarcă în continuare evoluția inflației.

Costurile de producție mai mari s-au transmis în prețul de vânzare și au fost influențate de excesul de cerere din economie, iar concurenții au acționat în sens invers atât pentru

vânzători cât și pentru producători datorită dezvoltării comerțului online, dar și a importurilor.

Toți acești factori transmit influențe asupra prețului de vânzare, acest lucru datorându-se și faptului că economia trece printr-o fază de creștere a ciclului economic, iar celelalte costuri nu mai au o influență atât de puternică (cheltuielile cu energia, materii prime, etc)

2.2. Evoluția pieței de retail în România

2.2.1. Evoluția numărului de magazine de tip supermarket și hypermarket

În anul 1995 în București se deschide primul magazin de retail. Primul magazin de retail era un supermarket, Mega Image care aparține Delhaize Group, iar în cele două decenii de la deschidere Mega Image este în prezent cel mai mare retailer din România în funcție de numărul de magazine. Mega Image are un număr de 440 de unități doar în București dintre cele aproape 620 de unități și acoperă toate cartierele bucureștene.

Patru ani mai târziu, în 1999 se deschide primul magazin Billa din România, dar în anul 2015 conducerea lanțului de magazine Billa anunță vânzarea acestora către retailerul Carrefour, iar din acel moment Carrefour devine un nume important pe piața de retail din România. Un alt retailer important a intrat în România în anul 2000, dar de data aceasta în Timișoara unde s-a deschis primul magazin Profi. Magazinele Profi au cunoscut și cunosc încă o dezvoltare foarte rapidă, magazine Profi deschizându-se aproape trimestrial. Profi este rețeaua de magazine cu cea mai mare acoperire geografică și cu un ritm de creștere încă neegalat în România. La sfârșitul lunii martie 2018 funcționau 741 de magazine amplasate în peste 400 de localități din toată țara și în București. Din decembrie 2016, rețeaua este detinută de Mid Europa Partners, un fond de investiții prezent pe piețele din Europa de Sud Est și Europa Centrală.

Carrefour este prezent în România cu 311 magazine dintre care 33 hipermarketuri 'Carrefour', n grupul reușind să deschidă și câte două magazine în decurs de un an, un număr de 224 supermarketuri, o parte dintre supermarketuri fiind și vechile magazine Billa care au fost transformate în Carrefour market, un număr de aproximativ 50 de magazine de proximitate și un magazin de comerț online: www.carrefour-online.ro.

În anul 2005 se inaugurat în România primul magazin Kaufland, iar de atunci și până în prezent Kaufland s-a impus pe piața de retails din România ajungând cel mai mare retailer din țară atât în ceea ce privește cifra de afaceri cât și suprafața de vânzare.

2.2.2. Analiza ponderii canalelor de vânzare în comerțul total

Pentru un management eficient al performanței în vânzări este decisivă o privire de ansamblu asupra clienților și a pieței în care compania activează. O evaluare eficientă a pieței presupune cunoașterea clienților profitabili acest lucru putându-se realiza prin: evaluarea canalelor de vânzare relevante pentru piață și evaluarea oportunităților de vânzare.

Comerțul prin marile lanțuri de magazine are o pondere de peste 60% în România, dar procentul este mic având în vedere că în țările dezvoltate acesta este de peste 90%. În acest context, retailul românesc are șanse de dezvoltare deoarece retailerii prezenți pe această piață au început să se orienteze către orașele mai mici, Lidl și Profi având magazine și în orașe cu până la 20.000 de locuitori, orașe în care până nu de mult comerțul era reprezentat de magazinele stradale. Lidl și-a anunțat extinderea și către regiunile mai puțin dezvoltate din România, cum este Moldova.

2.2.3. Analiza cotelor de piață ale magazinelor de tip supermarket și hypermarket

Odată cu creșterea salariului minim pe economie (anul 2018 – 1.900 lei) și reducerea TVA-ului de la 24% la 19%, piața locală de retail a crescut cu aproximativ 13%. În aceste condiții a crescut consumul ceea ce a determinat o dinamică a pieței comerciale, iar metrii pătrați de spații comerciale au crescut cu peste 45% față de anul 2015. În retail s-au deschis un număr considerabil de magazine noi, peste 200, iar cele mai multe au fost deschise de Profi – 134 magazine, Lidl – 11, Mega image – 60.

S-au deschis magazine de format mic, magazine de proximitate, iar conform legislației din România în sortimentul total de produse procentul celor românești trebuie să fie de minimum 51%.

2.2.5. Analiza ponderii vânzărilor promoţionale

După câţiva ani de invazie a promoţiilor de tot felul, care păreau unica soluţie de creştere a vânzărilor pe timp de criză, de ceva vreme încoace, producătorii ajung să se întrebe cât de benefice sau de dăunătoare sunt ele şi care este, în cele din urmă, influenţa acestora asupra alegerii consumatorului. Marea întrebare pentru manageri este dacă ar trebui sau nu să mai participe la „războiul promoţiilor“, mai ales în cazul în care presiunea de promovare ajunge la proporţii nesănătoase, cum de altfel s-a şi întâmplat în ultimii ani, managerii confruntându-se astfel cu clasică „dilemă a prizonierului“. În cele din urmă, managerii ar trebui să păstreze proporţia promoţiilor în limite acceptabile

2.2.6. Analiza corelaţiei dintre numărul de magazine şi suprafaţa comercială

Liderul clasamentelor privind cifra de afaceri în retail a fost pentru un deceniu Metro România, dar în anul 2017 Mega Image şi Profi România au înregistrat cifre de afaceri de aproximativ 5 miliarde de lei, ceea ce înseamnă că Metro România nu va mai putea să îşi menţină poziţia de lider ajungând doar pe un loc 6. Pentru anul 2017 valoarea afacerilor retailerilor din România se ridică la valoarea de 12 miliarde de euro. (Popa, C. 2018). În ultimii doi ani afacerile desfăşurate în retail au aceeaşi ordine pe podium, astfel lider este Kaufland, urmat de Carrefour şi Lidl. Kaufland este lider şi niciun alt retailer nu îi ameninţă această poziţie, dar între Carrefour şi Lidl există o luptă continuă. Lidl reuşeşte să deschidă magazine şi în oraşe mai mici, iar Carrefour a reuşit să îşi include în portofoliul de afaceri şi magazinele Billa ceea ce pentru Carrefour a reprezentat o creştere a afacerilor cu aproximativ 20%. Magazinele Lidl noi deschise au reuşit să aducă doar o creştere cu 17% ceea ce a făcut ca gupul francez Carrefour să îşi adjudece locul 2 în acest

2.2.7. Analiza indicelui de încredere

Încrederea consumatorilor la nivel global arată un număr de motive de optimism, şi există o îmbunătăţire continuă a sentimentului în multe pieţe globale. Europa arată o creştere a încrederii consumatorilor de unsprezece puncte procentuale în al patrulea trimestru, atingând un indice de 87 faţă de trimestrul I. În primele două trimestre ale

anului 2017, încrederea consumatorului roman s-a îmbunătăţit şi a ajuns la valoarea de 92, în creştere cu 24 puncte faţă de cel mai jos nivel înregistrat în trimestrul I din 2014, conform datelor prezentate de Eurostat. România este însă peste media europeană iar creşterea cu aproape 10 puncte din ultimele două trimestre faţă de nivelul anului 2016 şi este una dintre cele mai mari din regiune. În România creşterea Indicelui a fost susţinută de modificarea salariului minim şi implicit a venitului mediu pe familie, creştere transpusă şi în evoluţia sectorului de retail.

CAPITOLUL 3. CERCETARE CALITATIVĂ PRIVIND MANAGEMENTUL RELAȚIILOR CU CLIENȚII

3.1. Importanța cercetării de marketing în sfera managementului relațiilor cu clienții

Una dintre cele mai bune aplicări ale cercetării de marketing se reflectă în sfera managementului relațiilor cu clienții, ajutând în timp real companiile să obțină un feedback viabil și relevant legat de performanța diferitelor acțiuni de marketing adresat clienților, rezultatul final fiind o imagine exhaustivă a reacțiilor clienților față de inițiativele de marketing directe ale organizației.

Noile funcționalități sau caracteristici ale unui produs deja existent în portofoliul unei companii pot fi testate vizavi de reacția clienților tot apelând la cercetările de marketing, minimizând astfel posibilele efecte negative și îmbunătățind designul produselor. Construirea unui benchmark relevant al pieței cât și o analiză a punctelor forte și slabe ale competitorilor, identificarea ariilor de activitate unde organizația este relevantă pe piață, dar și a ariilor unde a pierdut contactul cu plutonul fruntaș, sunt alte beneficii ale utilizării cercetării de marketing. Este vital pentru orice organizație să creeze un cadru stimulatoriu pentru clienți, aceștia fiind astfel încurajați să ofere feedback relevant, pozitiv sau negativ, evitând orice formă de constrângere.

3.2. Principalele aspecte teoretice privind cercetările calitative de marketing

În prima etapă a unei cercetări de marketing se consideră necesară realizarea unei cercetări calitative, rolul acesteia fiind de a defini problema studiată și de a oferi referințe de natură calitativă. Dintre obiectivele unei cercetări calitative cele mai importante sunt: identificarea unor ipoteze pentru cercetări viitoare; definirea unei priviri de ansamblu asupra problemei de cercetat; investigarea valorilor și atitudinilor; experimentarea unor concepte de produs; definirea unor noi idei de produs/serviciu; dezvoltarea celor deja existente. (Lefter, 2004).

Într-o cercetare calitativă obiectivitatea și generalizarea sunt adesea secundare, iar logica este de a descoperi și nu de a verifica cum este în cazul unei cercetări cantitative. Cercetarea calitativă este un studiu în care se emit obiective într-o manieră amplă și deschisă, datele culese nu implică nicio cuantificare, cuvintele sunt interpretate

cu ajutorul altor cuvinte și nu sunt supuse nici unui calcul matematic. O cercetare calitativă înseamnă descriere și se încheie cu o teorie.

3.3.Cercetarea calitativă de marketing privind evoluția formatului tradițional de retail către formatul multicanal

3.3.1.Ipotezele și obiectivele cercetării calitative

Scopul cercetării calitative pe care am realizat-o este identificarea și descrierea conceptelor “primare” percepute de clienții migrați către dimensiunea online a retailerului modern, precum și a modalității de adaptare sau trecere a managementului relațiilor cu clienții către CRM-ul social media și digital. Un prim obiectiv al cercetării este identificarea instrumentelor care pot fi utilizate pentru a construi o relație îmbogățită cu noul profil de client, o relaționare care să genereze satisfacție și fidelizare. Un alt obiectiv îl constituie analiza legăturii dintre calitatea serviciilor oferite în mediul online și modalitatea, respectiv posibilitatea de adaptare a managementului relațiilor cu clienții.

3.3.2.Metodologia cercetării calitative

Pentru realizarea cercetării calitative am folosit ca metodă studiul de caz. Opțiunea noastră se bazează pe faptul că studiul de caz este o metodă caracterizată de delimitarea cercetării la un anumit subiect sau grupuri de subiecte (Taris and al., 2010). Amănuntele descoperite cu privire la studierea retailerilor din România și modul cum s-au adaptat evoluției către mediul online și social media, precum și evoluției profilului clienților și așteptărilor legate de eficiența unui management al relațiilor cu clienții care să genereze satisfacție și fidelizare, generează o înțelegere suplimentară (Kompier, 2003) prin identificarea modelelor explicative, empirice pentru situațiile mai generale. Un astfel de demers are mai multe avantaje: este o alternativă a unui experiment; ia în considerare factorii de natură contextuală care influențează actorii investigați; se bucură de puterea exemplului retailerilor care au găsit soluții de adaptare la noul model.

3.3.3.Rezultatele cercetării calitative

3.3.3.1.Compoziția asortimentului - analiza calitativă

În ceea ce privește dimensiunea sortimentului, la nivel local, Coradrive, Carrefour-online și MegaMarket aveau în 2016 toate cele 11.000 de referințe online. Metro oferă doar 6400 de referințe, dar nu este într-adevăr un concurent direct, deoarece este un actor Business to Business al cărui obiectiv este puțin diferit de ceilalți trei distribuitori locali. Gigantii Walmart și Tesco ofereau puțin peste 99.000 și, respectiv, 34.000 de produse, doar pentru departamentul de produse alimentare. Coradrive France este un exemplu de urmat deoarece are aproximativ 28.000 de referințe. În ceea ce privește promoțiile, Cora este aici modelul de referință, oferind o categorie dedicată, spre deosebire de competitorii Carrefour și Megamarket, dar mai ales oferă 1307 de produse cu preț redus, sau 11,76% din gama sa: cea mai bună performanță.

3.3.3.2.Analiza calitativă comparativă a coșului de cumpărături raportat la o listă de referințe

Studiul include un sortiment de 37 de produse de zi cu zi, inclusiv produse alimentare și unele produse de igienă. În ceea ce privește mărcile naționale (MN), tipul de coș este compus în parte din articolele cele mai vândute pe *coradrive* (conform datelor furnizate de *Google Analytics*), presupunând că acestea îndeplinesc același succes printre concurenți. Pe cât posibil și în aproape toate cazurile, mărcile și formatele comparate sunt identice. În cazul în care o referință nu este disponibilă, se aplică un preț mediu. Pentru produsele marcă proprie (MDD), luăm cel mai asemănător produs la nivel de rețetă și întotdeauna același format sau unitate de măsură (preț pe kilogram, de exemplu).

3.3.3.3.Analiza calitativă comparativă a funcționalităților

3.3.3.3.1.Evaluarea creării unui cont

La nivel local, cora nu are un site bine construit, cu o interfață lungă și descurajantă, cu un design prea greoi. Cererea pentru un "cod numeric personal" îngreunează apoi procesul de înregistrare, mai ales că se poate pune orice număr, fără a fi nevoie să fie

amintit mai târziu. Acest pas este clar lipsit de claritate și, în fața unei neînțelegeri, ar putea determina clientul să renunțe la crearea contului. Pe de altă parte, Carrefour oferă un registru rapid și ușor, oferind posibilitatea de a vă conecta cu un cont Facebook și Google +, care nu este disponibil la MegaMarket, de exemplu. Autentificare Facebook / Google+ pe carrefouronline.ro – funcționează simplu, rapid și eficient.

3.3.3.3.2.Evaluarea funcționalităților de căutare (search&category)

În primul rând, pentru a evalua relevanța motorului de căutare intern, s-a efectuat o cercetare pe fiecare site studiat, cu cele mai căutate 10 produse de pe site-ul cora, informații care au fost colectate prin Google Analytics. Chronodrive, care nu oferă filtre la rezultatele unei căutări, oferă, în schimb, multe opțiuni de căutare a categoriilor sale: un instrument eficient și ingenios, care este o sursă foarte bună de inspirație pentru ceilalți. Ceilalți actori au pus la dispoziție în medie 3 filtre de căutare. În ceea ce privește sugestia, pe măsură ce se tastează, dispozitiv care sugerează termeni de căutare recurenți de la primele litere scrise, numai Tesco și Chronodrive nu oferă.

3.3.3.3.3.Evaluarea rapidității plasării produselor achiziționate în coșul de cumpărături

Cea mai rapidă interfață este prezentată de Chronodrive. Are avantajele de a urmări utilizatorul în căutările sale chiar și atunci când derulează (interacționând pe pagină cu scrolul mouse-ului), gestionând cantitățile de produse și salvând coșul de cumpărături ca listă implicită. Când coșul este alcătuit din patruzeci de articole, este mult mai ușor să găsești un produs după imaginea lui, așa cum este posibil să faci cu concurenții. Este obligatorie remedierea acestei slăbiciuni pentru facilitarea unei bune relaționări client – site retailer.

3.3.3.3.4.Analiza calitativă a funcționalității tunelului de cumpărare

În ultima etapă, odată ce coșul este umplut, clientul intră în procesul de comandă / plată, apoi de livrare. Tunelul de cumpărături de pe un site de comerț electronic este ruta urmată de un utilizator de la sosirea sa pe site la pagina de confirmare a comenzii. Cu toate acestea, Cora este foarte bine plasat în analiza calitativă, cu o comandă minimă de 50 ron (11euro) și o întârziere de doar două ore, mult mai puțin decât serviciile de livrare: respectiv 150 și respectiv 200 de minute pentru Carrefour-online și

MegaMarket. Rezervarea unui slot, o serie de ore de livrare sau de preluare a comenzii de către client, este relativ similară între toți actorii. MegaMarket sau Tesco, oferă posibilitatea de a rezerva la sosirea pe site slot-ul dorit, și apoi clientul are la dispoziție 2 ore pentru a umple coșul de cumpărături.

3.3.3.3.5. Analiza calitativă a percepției fotografiilor produselor

Studiul imaginilor asociate cu produsele de pe site-urile actorilor plasați în competiție se bazează pe următoarele criterii: dimensiunea maximă a fotografiilor, calitatea fotografiilor, elementele grafice, informațiile asociate și omogenitatea. Actorii cu cele mai mici scoruri din punct de vedere al omogenității sunt cei ale căror produse nu au fost luate din același unghi, cu aceeași orientare și a căror fundal diferă de la o fotografie la alta. Aceste două defecțiuni creează o discontinuitate vizuală în timpul consultării produselor și pot da impresia unei tulburări, care ar putea să respingă clientul. Astfel, coradrive.ro a obținut scorul de 6, deoarece există prea multe imagini ale produselor care nu au un fundal neutru. Acest lucru creează un decalaj cu restul produselor și subminează aspectul general al paginii.

3.3.3.3.6. Analiza calitativă a designului site-urilor de comerț online ca extensie a supermarketului

Au fost alese 4 criterii: calitatea bannerelor, evidențierea avantajelor și a ofertelor promoționale, numărul de clickuri pentru a ajunge la o categorie, apoi un produs și ergonomia coșului. Acest ultim punct este detaliat în funcție de ușurința identificării a 4 elemente: prețul și cantitatea produselor din coș, produsul în sine, suma totală a coșului și costurile de livrare și promoțiile.

CAPITOLUL 4. CERCETARE CANTITATIVĂ DE MARKETING PRIVIND FIDELIZAREA CLIENŢILOR PRIN MANAGEMENTUL RELAŢIILOR CU CLIENŢII (CRM)

4.2. Metodologia cercetării cantitative

Cercetarea cantitativă s-a realizat prin ancheta de tip sondaj în mediul electronic, iar ca instrument de culegere a datelor a fost utilizat chestionarul. Studiul a fost realizat în perioada februarie 2017 – februarie 2018, pe un eşantion de 21000 clienţi, fără ca acesta să fie reprezentativ pentru întreaga populaţie a României.

În vederea obţinerii reprezentativităţii pentru hypermarket, au fost aplicate următoarele criterii de selecţie:

- numărul de adrese targetate prin mixarea cu reprezentativitatea segmentelor de clienţi – clienţi activi (minimum 2 frecvenţe de cumpărături pe lună), cu istoric de cel puţin un an;
- cercetarea a fost aplicată unui număr de 20.129 de clienţi a căror rată de răspunsuri valide a fost de 7-8 %.

Cercetarea a fost repetată într-un interval de 12 luni, după aceleaşi criterii – pentru a înregistra modificările înregistrate la nivel de profil clienţi. Prima cercetare cantitativă a fost realizată în 2017 prin aplicarea de chestionare online către baza de date de adrese de mail gestionată cu ajutorul unui software de tip CRM.

Studiul iniţial din 2017 “Profil Client” a fost realizat prin încărcarea chestionarului specific pe platforma SurveyMonkey şi expediat către o selecţie reprezentativă de aproximativ 20.000 de clienţi activi ai hypermarketului în România. Selecţia s-a făcut atât pe baza istoricului de achiziţii (să fie clienţi activi ai hypermarketului – prin clienţi activi înţelegându-se o frecvenţă de minimum 2 achiziţii pe lună, în fiecare din ultimele 12 luni) cât şi ţinând cont de datele demografice ale acestora: vârsta, ocupaţie declarată şi sexul declarat.

4.4. Etapele cercetării cantitative

Cercetarea a fost complexă, întinsă pe durata a 12 luni, desfăşurată în 3 etape, plus o etapă intermediară de aplicare a testului.

Etapa 1 a presupus identificarea profilului de client pentru hypermarket și stabilirea principalelor criterii în alegerea hypermarketului preferat (de ex: proximitatea, atractivitatea promoțională sau o anumită categorie de produse, etc.). Perioada de derulare a primei etape a fost de o lună, în februarie 2017.

Etapa a 2-a a presupus stabilirea nivelului T_0 pentru testarea ipotezelor cercetării.

Etapa a 3-a – a presupus repetarea cercetării de la etapa anterioară pentru a identifica impactul etapei intermediare, de aplicare a testelor, asupra indicatorilor urmăriți și a valida sau invalida ipotezele cercetării. S-au aplicat aceleași chestionare ca și în perioada a 2-a, iar perioada de colectare a datelor a fost decembrie 2017-februarie 2018.

Etapa intermediară, de aplicare a testului a presupus desfășurarea efectivă a campaniilor de fidelizare prin intermediul platformei interne de CRM. Etapa a constat în aplicarea campaniilor de marketing direct prin expedierea de mesaje tip sms conținând oferte personalizate pe baza istoricului de achiziție al clientului. Etapa finală a presupus repetarea aplicării bateriei de chestionare pentru identificarea impactului la nivelul indicatorilor urmăriți și validarea/invalidarea ipotezelor.

4.6. Ipotezele cercetării

În cadrul primei etape și anume “Identificarea profilului de client pentru hypermarket și stabilirea principalelor drivere în alegerea hypermarketului preferat” au fost identificate anumite atitudini și comportamente ale populației cercetate. Acestea au constituit punctele de reper pentru stabilirea ipotezelor cercetării.

Ipotezele generale ale cercetării s-au desprins în urma aplicării chestionarului din etapa 1, primele 2 părți, profil clienți și date demografice și drivere generale alegere hypermarket preferat:

1. Clienții retailerului modern au 2 drivere principale în alegerea hypermarketului preferat: proximitatea și ofertele promoționale.
2. Principala sursă de informare pentru identificarea ofertelor promoționale o reprezintă catalogul promoțional oferit de retailer.
3. Imaginea generală de preț a unui retailer este construită de ofertele promoționale reprezentative pentru fiecare client.
4. Clientul modern nu mai este fidel unui anumit retailer, el obișnuiește să frecventeze mai multe magazine concurente.

5. Gradul de satisfacție generală a clienților este influențat în principal de cele 2 drivere principale: preț și proximitate.

A doua categorie, ipotezele statistice, pot fi validate sau invalidate cu ajutorul testelor statistice. Fiecare ipoteză statistică este o afirmație formată dintr-un set de ipoteze: ipoteza nulă (H_0), care indică inexistența unor diferențe semnificative din punct de vedere statistic și ipoteza alternativă (H_1), care tot timpul va fi opusul ipotezei nule. Ipotezele (H_0) au fost stabilite pe baza rezultatelor cercetării din etapa 2.

4.7. Proiectarea și structurarea chestionarelor

Chestionarele aplicate în cadrul etapei a 2-a:

- 1) *Chestionar general magazin* – cuprinde o serie de întrebări legate de profilul client (4 itemi) și 11 întrebări legate de aspectele generale ale interacțiunii client – supermarket.
- 2) *Chestionar specific magazin dedicat produselor premium și eco* (8 itemi) și o zonă dedicată datelor demografice.
- 3) *Chestionar specific magazin dedicat produselor din raionul de fructe și legume* (10 itemi) și o zonă dedicată datelor demografice.
- 4) *Chestionar specific magazin dedicat produselor de carmangerie* (8 itemi) și o zonă dedicată datelor demografice.
- 5) *Chestionar specific magazin dedicat produselor din raionul de jucării* (8 itemi) și o zonă dedicată datelor demografice
- 6) *Chestionar specific magazin dedicat produselor din raionul de produse cosmetice și parfumerie* (6 itemi) și o zonă dedicată datelor demografice
- 7) *Chestionar specific magazin dedicat serviciilor oferite clienților* (5 itemi) și o zonă dedicată datelor demografice.
- 8) *Chestionar specific magazin dedicat serviciului de cumpărături online și livrare la domiciliu* (10 itemi) și o zonă dedicată datelor demografice

4.8. Rezultate și discuții

4.8.1. Analiza rezultatelor

Pentru fiecare întrebare s-au analizat rezultatele, pe baza graficelor sau tabelor în funcție de specificul fiecăreia.

Principalul criteriu în alegerea hypermarketului este reprezentat de ofertele promoționale, urmat de proximitatea (amplasarea hypermarketului). Gama de produse și opinia altor persoane reprezintă deasemenea criterii importante în alegerea hypermarketului. În ceea ce privește evoluția acestor criterii se poate observa o creștere procentuală a doi indicatori în momentul T1 față de T0. Amplasarea hypermarketului ca și criteriu a crescut de la 44,79% la 47,15%, iar opinia altor persoane a crescut de la 32,21% la 35,68%. Din totalul de aproximativ 1600 de persoane intervievate, 24,22% își fac cumpărături în magazin de 2-3 ori/săptămână, iar ponderea acestora crește la aproximativ 30% în perioada T1. Un procent de 21,73% vizitează magazinul 1 dată/săptămână, iar procentul acestora crește la 25,4% în perioada T1. Pe ansamblu se poate observa o evoluție a celor care vizitează magazinul zilnic, o dată sau de două ori pe săptămână și o scădere procentuală a celor care declară ca vin la magazin 1 dată/lună sau de 2-3 ori/lună.

Aspectele supuse analizei fac referire la: ambianță, curățenie, parcare, disponibilitatea cărucioarelor, timpul de așteptare la case și securitatea în magazine. Acestea au fost comparate ca și medie ponderată, fiecare indicator a fost apreciat pe o scală numerică (5 – foarte mulțumit, 1 – foarte nemulțumit) ce către respondenți. Ponderea cea mai ridicată pentru toate aspectele a fost în perioada T0 cea de 4 – mulțumit, dar în perioada T1 analizată ambianța din magazin, parcare și timpul de așteptare la case a fost apreciat în procent mai mare de 5 – foarte mulțumit. Toți cei 6 indicatori privind aspectele magazinului au cunoscut o evoluție favorabilă în perioada T1 față de T0 calculați ca și medie ponderată. Timpul de așteptare la case a cunoscut evoluție favorabilă fiind apreciat în procent de 25,57% la nivelul scalei 5 – foarte mulțumit în perioada T0 și în procent de 40,14 % în T1 pentru același nivel al scalei. Ca și medie ponderată timpul de așteptare la case a cunoscut o evoluție favorabilă de la 3.24 la 3.94. Aspectele supuse analizei fac referire la: personalul de la Serviciul Client, răspunsurile lucrătorilor comerciali la solicitări, agenții de pază, casierii, personalul de la raioanele electronice/electrocasnice, vânzătorii de la raioanele cu servire asistată. Acestea au

fost comparate ca și medie ponderată, fiecare indicator a fost apreciat pe o scală numerică (5 – foarte mulțumit, 1 – foarte nemulțumit) de către respondenți. În perioada analizată T0 ponderea cea mai ridicată pentru toți indicatorii supuși analizei a fost pentru nivelul scalei 4 – mulțumit 48,37 % pentru vânzătorii de la raioanele cu servire asistată, iar pentru perioada T1 ponderea cea mai ridicată a fost de 51,71% pentru nivelul scalei 5 – foarte mulțumit referindu-se la personalul de la Serviciul Client. Evoluția cea mai importantă ca și medie ponderată a fost pentru indicatorul care se referă la personalul de la Serviciul Client, de la 4,06 la 4,4. Toate cele șase aspecte supuse analizei au cunoscut evoluții favorabile în perioada analizată.

Cea mai mare frecvență de vizitare o au magazinele Lidl, urmate de Mega Image și Kaufland.

Atât în perioada T0 cât și în perioada T1 mai mult de jumătate dintre respondenți apreciază prețurile ca fiind identice cu cele ale concurenței. Dacă în T0 20,69% consideră prețurile ca fiind mai mici, în perioada T1 procentul acestora crește la 23,07%, în T0 28,05% consideră prețurile magazinului în comparație cu ale concurenței ca fiind mai mari, iar în T1 procentul acestora scade la 24,23%. Astfel, în urma campaniei de atragere a clienților aprecierea prețurilor în raport cu ale concurenților este de 23,07% ca fiind prețuri mai mici, 52,70 % consideră prețurile ca fiind identice, iar 24,23% ca fiind mai mari decât ale concurenților.

Aspectele supuse analizei fac referire la: personalul hypermarketului este competent și amabil, în hypermarket există o gamă mai variată a produselor, în hypermarket este o calitate a produselor mult mai satisfăcătoare, în hypermarket este o organizare mult mai bună a produselor la raft, în hypermarket este o calitate superioară a produselor proaspete și o varietate mai mare, calitatea serviciilor oferite este mai bună, la hypermarket este un raport calitate/preț mult mai satisfăcătoare. Acestea au fost comparate ca și medie ponderată, fiecare indicator a fost apreciat pe o scală numerică (5 – foarte mulțumit, 1 – foarte nemulțumit) de către respondenți. În perioada T0-T1 toate cele șapte aspecte supuse analizei au cunoscut evoluții favorabile, ponderea cea mai mare pentru pentru toate cele șapte aspect face referire la nivelul 4 (mulțumit) al scalei. Cea mai mare medie ponderată este cea referitoare la personalul hypermarketului care este apreciat ca fiind unul competent și amabil. Ca și evoluție mai mare de la T0 la T1 a mediilor ponderate se observă la cei doi indicatori care aduc referire la calitatea produselor : există o calitate a produselor mult mai satisfăcătoare (de la 3,99 la 4,25) și există o calitate superioară a produselor proaspete și o varietate mai mare (de la 3,98 la 4,24).

Pentru analiza acestui indicator s-a folosit o scală nominală cu posibilități de alegere multiplă, dintre posibilitățile de alegere făcând parte: din magazine, fly-ere, cataloage, spoturi radio, site, facebook, sms, newsletter, altă sursă.

Se poate vedea că cea mai importantă sursă de informare în T_0 o reprezintă catalogul, dar sms-ul a avut o creștere importantă fiind de 50,20% în T_0 și ajungând la 68,19% în T_1 . Astfel, sms-ul personalizat primit de către un client este o sursă foarte importantă de a afla de ofertele magazinului.

Pentru indicatorul percepție promoții magazin s-a folosit o scală nominală cu posibilitate de alegere unică. Considerarea de către respondenți de fi atractive promoțiile a avut o evoluție de 5%, astfel în T_0 50,97% considerau promoțiile din magazine ca fiind atractive, iar în T_1 procentul acestora a crescut la 55,97%. Procentul celor care consideră promoțiile ca fiind la fel de atractive sau mai puțin atractive a scăzut în T_1 față de T_0 . Astfel pentru cei care le consideră la fel de atractive procentul a scăzut de la 39,58% la 37,31%, iar procentul celor care le consideră mai puțin atractive a scăzut de la 8,69% la 6,22%. Procentul celor care consideră promoțiile ca fiind deloc atractive este sub 1% în ambele perioade.

Pentru analiza cumpărătorilor de produse premium s-a folosit o scală semantică cu posibilități de alegere multiple (5 – cel mai bun, 1 – cel mai slab) și au fost analizate următoarele aspecte: serviciul consiliere la raioanele mobile, servicii consiliere IT, audio/video; servicii consiliere gradină, camping; disponibilitatea angajaților din raion în general, amabilitatea angajaților din raion în general, amabilitatea casierilor, timpul petrecut la case, atitudinea angajaților de la punctul de beneficii, timpul de așteptare la punctul de beneficii, confortul în timpul cumpărăturilor. Calculați ca și medie ponderată aproape toți indicatorii au valoare mai mare de 4, iar confortul în timpul cumpărăturilor având o evoluție în T_1 față de T_0 de + 0,16.

4.8.2. Testarea ipotezelor

I. Ipoteza modificare frecvență de vizitare hypermarket în urma unei campanii de marketing direct constând în sms-uri personalizate pe baza istoricului de achiziție

A. Ipoteza generală nivel hypermarket:

H_0 : Populația analizată are următoarea frecvență percepută: „zilnic” cu un scor de 19%, „2-3 ori/săptămână” cu un scor de 24%, „1 dată/săptămână” cu un scor de 22% , „De 2-3 ori/lună” cu un scor de 18% „1 dată/lună” cu un scor de 17%.

H_1 : Frecvența de vizitare a hypermarketului poate fi afectată sau schimbată de o manieră semnificativă statistic cu ajutorul unei acțiuni specifice de marketing personalizat desfășurată în perioada dintre momentul T_0 față de T_1 .

Valoarea obținută a coeficientului de corelație Pearson este mare, apropiată de 0,91; arată o corelație între seriile de rezultate. Decizia de validare sau invalidare a ipotezei se ia după nivelul de semnificație calculat (0.000997483), care este comparat cu nivelul de semnificație teoretic de 0.05. Deoarece cel din urmă este mai mare decât cel dintâi, se acceptă ipoteza alternativă H_1 . Prin urmare, putem garanta cu o probabilitate de 95% că frecvența de vizitare a hypermarketului poate fi afectată sau schimbată de o manieră semnificativă statistic cu ajutorul unei acțiuni specifice: campanii de marketing direct constând în sms-uri personalizate pe baza istoricului de achiziție.

II. Ipoteza modificare grad de mulțumire clienți legat de aspectele generale ale hypermarketului: ambianță, curățenie, parcare, disponibilitate cărucioare, timpul de așteptare la case, securitatea în magazin sub influența unei campanii de fidelizare personalizată care nu vizează direct aceste aspecte.

H_0 : Clienții retailerului prezintă următorul grad de satisfacție aspecte generale magazin: “ambianță” cu un scor de 4.07 (din 5 maxim), “curățenie” cu un scor de 3.99, “parcare” cu un scor de 3.86, “disponibilitate cărucioare” cu un scor de 3.90, “timpul de așteptare la case” cu un scor de 3.24 și “securitatea în magazin” cu un scor de 3.80.

H_1 : Gradul de satisfacție legat de aspectele generale ale magazinului poate fi afectat sau schimbat de o manieră semnificativă statistic fără o acțiune suplimentară specifică direcționată în acest scop în perioada dintre momentul T_0 față de T_1 .

Valoarea obținută a coeficientului de corelație Pearson este mare, apropiată de 0,98 ceea ce înseamnă o bună corelație între seriile de rezultate. Prin urmare, putem garanta cu o probabilitate de 95% că gradul de satisfacție legat de aspectele generale ale magazinului poate fi afectat sau schimbat de o manieră semnificativă statistic cu ajutorul unei acțiuni specifice: campanii de marketing direct constând în sms-uri personalizate pe baza istoricului de achiziție.

III. Ipoteza modificare frecvență de vizitare hypermarket-uri concurente în urma unei campanii de marketing direct constând în sms-uri personalizate pe baza istoricului de achiziție

A. Ipoteza generală nivel hypermarket:

H_0 : Populația analizată are următoarea frecvență percepută a magazinelor concurente: Auchan cu un scor de 25.62%, Selgros - 9.15%, Mega Image - 33.44%, Lidl - 52.64%,

Carrefour - 38.59%, Carrefour Express - 9.54%, Kaufland - 38.53%, Metro - 7.37%, „Alt magazin” - 6.61%.

H_1 : Frecvența de vizitare a concurenței poate fi afectată sau schimbată de o manieră semnificativă statistic cu ajutorul unei acțiuni specifice de marketing personalizat desfășurată în perioada dintre momentul T_0 față de T_1 .

Valoarea obținută a coeficientului de corelație Pearson este mare, apropiată de 0,98 ceea ce înseamnă o bună corelație între seriile de rezultate. Prin urmare, se acceptă ipoteza alternativă și se poate garanta cu o probabilitate de 95% că frecvența de vizitare a concurenței poate fi afectată sau schimbată de o manieră semnificativă statistic cu ajutorul unei acțiuni specifice: campanii de marketing direct constând în sms-uri personalizate pe baza istoricului de achiziție.

IV. Ipoteza modificare grad de mulțumire clienți legat de disponibilitatea, amabilitatea și calitatea răspunsurilor angajaților sub influența unei campanii de fidelizare personalizată care nu vizează direct aceste aspecte.

H_0 : Clienții retailerului prezintă următorul grad de satisfacție legat de disponibilitatea, amabilitatea și calitatea răspunsurilor angajaților: categoria “Personalul de la Serviciul Client” cu un scor de 4.06 (din maxim 5), categoria “Răspunsurile lucrătorilor comerciali la solicitări” - 4.03, categoria “Agenții de pază” – 3.95, categoria “Casieri” – 4.11, categoria “Vanzatori produse nealimentare” – 4.07 și categoria “Vanzatori produse proaspete” cu un scor de 4.05.

H_1 : Gradul de satisfacție legat de disponibilitatea, amabilitatea și calitatea răspunsurilor angajaților poate fi afectat sau schimbat de o manieră semnificativă statistic fără o acțiune suplimentară specifică direcționată în acest scop în perioada dintre momentul T_0 față de T_1 .

Valoarea obținută a coeficientului de corelație Pearson este apropiată de 0,50 ceea ce înseamnă o bună corelație între seriile de rezultate. Decizia de validare sau invalidare a ipotezei se ia după nivelul de semnificație calculat (3,81), care este comparat cu nivelul de semnificație teoretic (α) de 0.05. Deoarece cel din urmă este mai mic decât cel dintâi, se acceptă ipoteza nulă H_0 . Prin urmare, nu putem garanta că gradul de satisfacție legat de disponibilitatea, amabilitatea și calitatea răspunsurilor angajaților nu poate fi afectat sau schimbat de o manieră semnificativă statistic cu ajutorul unei acțiuni specifice de marketing direct.

V. Ipoteza modificare surse de informare ale clienţilor legat de ofertele din hypermarket sub influenţa unei campanii de fidelizare personalizată care nu vizează direct aceste aspecte.

H0 : Clienţii retailerului se informează în legătură cu ofertele din magazin din următoarele surse: “din magazin” cu un scor 47%, “fly-ere” – 18%, “Cataloage hypermarket” - 56%, “Site hypermarket” - 19.92%, “Facebook” - 17.93%, “SMS” - 50.20%.

H1 : Gradul de utilizare al surselor de informare utilizate de clienţi pentru a afla ofertele promoţionale poate fi afectat sau schimbat de o manieră semnificativă statistic cu o acţiune suplimentară specifică direcţionată în perioada dintre momentul T0 faţă de T1.

Valoarea obţinută a coeficientului de corelaţie Pearson este mare, apropiată de 0,96 ceea ce înseamnă o bună corelaţie între seriile de rezultate. Prin urmare, putem garanta cu o probabilitate de 95% că gradul de utilizare al surselor de informare utilizate de clienţi pentru a afla ofertele promoţionale poate fi afectat sau schimbat de o manieră semnificativă statistic cu ajutorul unei acţiuni specifice: campanii de marketing direct constând în sms-uri personalizate pe baza istoricului de achiziţie.

CAPITOLUL 5. IMPLICAȚII MANAGERIALE

5.1. Necesitatea aplicației mobile pentru CRM personalizat

Obiceiurile de cumpărare au suferit mutații majore în ultimii ani: comerțul online a devenit din ce în ce mai important, dar comerțul tradițional, de tipul in-store, a rămas totuși o forță extrem de importantă, rămânând practic canalul principal. Retailerii au început să obțină beneficii de pe urma strategiei omni-canal (aproape toți retailerii din România și-au extins canale adiționale de vânzare, pornind de la livrarea la domiciliu până la deschiderea către formatul online), însă provocarea majoră rămâne integrarea unui sistem CRM unitar care să permită o ofertă personalizată cross canal, atât în lumea virtuală cât și în formatul fizic al magazinelor.

Practic, implicația managerială majoră care poate crea o diferențiere importantă pe piața de retail pentru retailerul care reușește să o implementeze eficient ar fi implemenetarea unui asistent digital pentru cumpărături care să fie la dispoziția oricărui client care intră atât în magazinul fizic cât și în formatul online, și care să genereze oferte personalizate pe baza profilului de achiziție stabilit pentru fiecare client. Asistentul digital pentru cumpărături (o aplicație digitală inteligentă) poate fi un instrument esențial în susținerea strategiei manageriale pentru orice retailer care își dorește atât creșterea cotei de piață cât și creșterea rentabilității într-o lume extrem de concurențială. Retailerii moderni implementează o strategie a business-ului centrată pe client, în special pe crearea unei experiențe unice și personalizate. Impactul CRM-ului, bazat pe oferte personalizate, asupra comportamentului de cumpărare, asupra valorii coșului de cumpărături, asupra satisfacției generale a clientului, demonstrează că tratamentul preferențial este apreciat de clienți. Un magazin avînd un sistem CRM implementat tinde să ofere clienților o experiență unică prin estomparea diferențelor dintre magazinul fizic și online. Majoritatea funcționalităților apreciate de către clienți în cadrul experienței online de cumpărare pot fi importate și în magazinul fizic.

5.3. Scurtă prezentare a soluției manageriale

Factorii esențiali ai reușitei unei astfel de viziuni strategice care să se traducă într-o rată mare de adopție din partea clienților sunt:

- *Implementare tehnologiilor* care pot să faciliteze urmărirea parcursului client de-a lungul tuturor punctelor de contact: localizarea exactă a clienţilor prin tehnologia de tip Beacons (dispozitive care permit localizarea instore a clienţilor, cu o precizie ridicată), localizarea utilizând informaţiile furnizate prin GPS şi de dispozitivele de tip smartphone deasemenea ajută în acest demers.
- *Asistentul Personalizat Digital*: o aplicaţie mobilă dedicată pentru dispozitivele tip iOS, Android sau Windows şi care eficientizează interacţiunile clientului cu retailerul de-a lungul punctelor de contact.
- *Personalizarea*: utilizarea capabilităţilor de personalizare asigurând astfel un conţinut relevant fiecărui client.
- *Consistenţa categoriilor de produse*: consistenţa categoriilor de produse atât online cât şi offline este necesară pentru a evita confuzia în rândul clienţilor.

5.4. Analiza de tip benchmark

Avantajul pentru o aplicaţie specifică retailerului este că nu va trebui să se facă o investiţie substanţială în familiarizarea clienţilor cu utilizarea unei aplicaţii mobile, utilizatorul fiind deja iniţializat. Cheia reuşitei unei aplicaţii de retail mobile stă în personalizarea granulată pentru fiecare client. Tendinţa actuală pe piaţa internaţională de retail este introducerea unei aplicaţii mobile dedicate care să tindă din ce în ce mai mult către ideea de asistent personal de cumpărături.

Personalizarea funcţionalităţilor aplicaţiei, recomandările de tip push, ajută clientul familiarizat cu un anumit retailer să devină şi mai interesat de serviciile oferite. Notificările trebuie să țină cont de nevoile şi preferinţele fiecărui client, afişând astfel pe display-ul clientului informaţii relevante. Asistentul personal de cumpărături se recomandă astfel ca o interfaţă unică, hyperpersonalizată, utilizând atât funcţiile mobile ale smartphonului cât şi o serie de inputuri din cadrul altor sisteme, gen Beacons, algoritmi predictivi de comportament şi management în timp real al stocului. Scopul unui asistent personal de cumpărături este de a facilita procesul de cumpărături pe tot lanţul parcursului client, devenind astfel un “partener” în timpul procesului tradiţional de cumpărături. Asistentul personal de cumpărături nu trebuie să pară “insistent” sau “intruziv” dar trebuie să se dovedească foarte util, eficient şi personalizat.

5.5. Implementarea Asistentului Digital în retail

Fiecare retailer are un număr mare de clienți și fiecare dintre aceștia trebuie să fie tratați personalizat din punct de vedere al experienței de cumpărături și al ofertelor promoționale. Pornind de la caracteristicile generale ale tipului de client, funcționalitățile aplicației mobile trebuie să urmărească următoarele aspecte:

- Simplu și rapid: navigația între diversele funcționalități trebuie să se facă rapid, intuitiv, conținutul trebuie să fie structurat, vizual.
- Experiența unică și integrată: clienții unui anumit canal de vânzare trebuie să aibă acces la facilitățile complete ale retailerului.
- Construirea unei legături între magazinul fizic și cel online: aplicația mobilă trebuie să fie punctul de legătură între cele 2 entități care sunt separate în prezent.
- Categoriile de produse definte în magazinul online trebuie să urmărească intuitiv implementarea magazinului fizic.
- Generează oferte personalizate, conținutul fiind relevant pentru utilizator: cheia în reținerea clientului este de a induce clientului senzația că aplicația lucrează pentru el, a fost concepută conform nevoilor lui, integrarea modului de recomandări pe baza experiențelor anterioare fiind un factor esențial.
- Design funcțional, ușor de instalat și de utilizat
- Capacitate de procesare a datelor provenind din diverse baze de date, generate atât de magazinul fizic cât și de cel online

5.5.3. Implementarea funcției de geolocalizare și utilizarea ei în personalizarea ofertelor

Comportamentul clienților a început să se schimbe în ultimii ani: cumpărăturile online au devenit din ce în ce mai importante, cu toate acestea, cumpărăturile “tradiționale” din magazine rămân principala sursă de business. Retailerul care beneficiază de o experiență online personalizată și, prin implementarea acestei funcționalități a aplicației mobile, se încearcă o îmbinare a online-ului cu offline-ul. Prin aplicația mobilă, retailerul va oferi o nouă experiență clienților din magazine cu un smartphone în buzunar.

Geolocalizarea se face pentru toate produsele din magazine, nu doar cele active pe site și va include și produsele non-alimentare. Geolocalizarea se efectuează de către personalul din magazine și este recomandat ca o dată pe lună să se efectueeze un

control general al localizării la nivel de raion. În cazul produselor noi, se efectuează geolocalizarea noului produs după implantarea stabilită de managerul de raion. În cazul reimplantărilor, după ce produsele vor fi re poziționate fizic, se va efectua și modificarea geolocalizării produselor, implicit a structurii (alee/gondola/element) din care fac parte acele produse. Ca regulă generală, un produs are o singură locație indiferent de zona de localizare, iar atunci când un produs nu va avea localizarea definită, se va folosi ca localizare subcategoria web din care face parte. Geolocalizarea va fi realizată de fiecare raion folosind un dispozitiv inteligent de scanare coduri produse, conectat la sistemul ERP al retailerului, după ce se realizează semnalizarea fizică. Se va geolocaliza fiecare articol din magazin în parte, se scanează codul NAE al articolului, se introduce în scanner numărul aleii, fața gondolei, numărul elementului pe care se află articolul și numărul tabletei.

5.6. Implementarea strategiei manageriale axată pe abordarea cross-canal a CRM-ului

Dezvoltările tehnologice din ultima perioadă crează premisele unei implementări reușite, care să creeze o diferențiere majoră pentru retailerul care reușește o execuție bună a strategiei de abordare cross-canal a CRM-ului, cu accent pe ofertele personalizate, atât pe baza istoricului de achiziții cât și baza algoritmilor de previzionare a comportamentului de cumpărare. Așa cum s-a arătat pe parcursul capitolului anterior, o parte esențială în implementarea unui Asistent Digital de cumpărături este localizarea exactă a clientului în spațiul fizic al magazinului, acest lucru deschizând posibilități multiple de interacțiune directă și personalizată între retailer și client: oferirea de notificări în timp real, în funcție de spațiul exact din magazin, asigurând astfel un impact maxim atât pentru retailer cât și pentru client.

5.6.1. Personalizarea Asistentului Digital în funcție de parcursul de cumpărare al clientului

Experiența de utilizare a clientului este un factor de succes pentru eficiența ofertelor personalizate ale Asistentului Digital. Criteriile de bază pe care aplicația trebuie să le integreze sunt:

- ✓ utilitate – să ofere plusvaloare utilizatorului, conform dorințelor și așteptărilor acestuia.
- ✓ ușurința în utilizare – meniu ușor de utilizat, intuitiv.

- ✓ credibilitate – clientul trebuie să aibă încredere în datele și serviciile furnizate
- ✓ accesibilitate – orice funcție poate fi accesată cu un minim de efort

Designul aplicației trebuie să fie structurat, cu o interfață bine organizată, având funcțiile asemănătoare grupate împreună, cu o arhitectură logică a meniului și a fiecărui submeniu.

5.6.3. Gestiunea campaniilor de oferte personalizate prin intermediul sistemului CRM

Succesul campaniilor de marketing personalizat este condiționat de respectarea unor reguli elementare și de implementarea corectă a instrumentelor de gestionare:

- *Scurt și Simplu - Regula Scurt și Simplu* este una dintre cele mai însemnate reguli și poate duce organizația la rezultate surprinzătoare. Este important ca mesajul esențial al companiei să fie scris în prima parte a mesajului cunoscut fiind faptul că toate companiile de telefonie mobilă au limitate mesajele la 60 de caractere.
- *Alege momentul potrivit* – clienții preferă campaniile cu termen limită în defavoarea celor pe perioade nelimitate. În timp, în funcție de resurse, trebuie testate diferite modalități de trimire (de exemplu la ore diferite) și măsurată rata de răspuns.
- *Segmentarea clienților* - mesajele trimise trebuie să fie individualizate în funcție de trebuințele clienților pentru a evita dezabonarea acestora cauzată de multitudinea notificărilor inutile.

CAPITOLUL 6. CONCLUZII

6.1. CONCLUZII GENERALE

Atragerea și menținerea clienților este primordială la nivelul marilor lanțuri de magazine. Consumatorii preferă magazinele cu suprafețe mari de vânzare care propun diverse promoții, iar comercianții au la dispoziție metode noi care îi pot atrage și menține pe clienți.

Data fiind creșterea accelerată înregistrată de comerțul online, este destul de evident că o bună parte din consumatori fac din ce în ce mai mult cumpărăturile online. Există o serie de avantaje și dezavantaje legate de crearea și funcționarea unui site de comerț electronic: personalizarea completă a magazinului online, păstrarea istoricului de navigare pentru fiecare client generând astfel posibilitatea de lansare a ofertelor 100% personalizate, păstrarea contactului cu clienții inclusiv după efectuarea achizițiilor (cu posibilitatea de mixare a acestor date cu cele înregistrate în formatul tradițional, rezultând astfel o capabilitate integrată generatoare de avantaje concurențiale extrem de dificil de copiat/combătut), oferirea de experiențe cross canal îmbogățite, astfel încât tot parcursul client să fie eficient, personalizat, generator de satisfacție pentru fiecare client în parte. Dovada socială (evaluări, recenzii, fotografii ale clienților) poate face minuni pentru conversia vizitatorilor în clienți, astfel încât aceste elemente trebuie incluse în paginile de produse. Rata de conversie definită ca fiind procentul de cumpărători care au efectuat o achiziție, comparativ cu numărul total de vizitatori – permite urmărirea numărului de vizitatori care vin de pe canale sau locații diferite ajutând la identificarea eforturilor de marketing și publicitate.

Odată cu dezvoltarea tehnologiilor, comercianții trebuie să se axeze pe construirea unei baze de clienți fideli cărora să le satisfacă nevoile și dorințele. Clienții au nevoie de îngrijire, atenție și înțelegere. Clienții se pot mulțumi prin oferte personalizate, iar pentru acest lucru companiile trebuie să recurgă la programe de loialitate. Tehnologia, un sistem CRM ajută compania pentru a cunoaște mai bine clientul prin informațiile pe care aceasta le are în baza de date.

Primirea de mesaje personalizate poate crea un sentiment adânc de loialitate. În zilele acestea când timpul este considerat foarte important pentru toată lumea, clienții apreciază dacă un comerciant îi cunoaște obiceiurile de cumpărare și îi oferă ceea ce are nevoie, iar el poate economisi timpul și efortul pentru alte aspecte ale vieții. Oferind

recomandări clienţilor cu privire la produsele care i-ar putea interesa reprezintă un mare avantaj pentru companie, clienţii vizitează magazinul ştiind că vor primi promoţii relevante pentru ei, că vor avea parte de o experienţă personalizată. Toate acestea vor inspira loialitatea.

Strângerea şi analizarea informaţiilor despre comportamentul de cumpărare al clienţilor este deosebit de important pentru comercianţi pentru a reuşi să îi facă pe aceştia să revină la cumpărături. Astfel printr-un program de tip CRM comercianţii pot strânge informaţii despre gusturile clienţilor, produsele pe care le-au cumpărat în ultima perioadă. Unui client dacă îi oferi promoţii personalizate, acces la produsele de interes pentru el sau la accesoriile produsului respective acesta va rămâne în continuare fidel. Strângerea şi analizarea informaţiilor este un mod de a înţelege clienţii, de a optimiza experienţa de cumpărături şi de a cumpăra din ce în ce mai mult.

În cadrul analizei, pe baza datelor înregistrate în sistemul de CRM al hypermarketului în orice moment, sunt cunoscute atât datele demografice cât şi istoricul de achiziţii pentru toate persoanele incluse în aria de studiu. Selecţia s-a făcut atât pe baza istoricului de achiziţii (să fie clienţi activi ai hypermarketului – prin clienţi activi înţelegându-se o frecvenţă de minimum 2 achiziţii pe lună, în fiecare din ultimele 12 luni) cât şi ținând cont de datele demografice ale acestora: vârsta, ocupaţie declarată şi sexul declarat.

În urma analizei răspunsurilor se pot desprinde mai multe concluzii referitoare la comunicarea dintre comerciant şi cumpărător, la atitudinile, opiniile şi comportamentele cumpărătorilor în urma unei campanii de fidelizare personalizată.

În urma analizei s-a constatat că amplasarea hypermarketului ca şi criteriu de alegere de a face cumpărături a crescut de la 44,79% la 47,15%, iar ofertele promoţionale de la 55,90% la 57,30%.

În urma unei campanii de fidelizare personalizată procentul celor care consideră promoţiile de a fi atractive a avut o evoluţie de 5%, astfel în T_0 50,97% considerau promoţiile din magazine ca fiind atractive, iar în T_1 procentul acestora a crescut la 55,97%. Procentul celor care consideră promoţiile ca fiind la fel de atractive sau mai puţin atractive a scăzut în T_1 faţă de T_0 . Astfel pentru cei care le consideră la fel de atractive procentul a scăzut de la 39,58% la 37,31%, iar procentul celor care le consideră mai puţin atractive a scăzut de la 8,69% la 6,22%. Procentul celor care consideră promoţiile ca fiind deloc atractive este sub 1% în ambele perioade.

Din totalul de aproximativ 1600 de persoane intervievate, 24,22% îşi fac cumpărături în magazin de 2-3 ori/săptămână, iar ponderea acestora creşte la aproximativ 30% în perioada T_1 . Un procent de 21,73% vizitează magazinul 1 dată/săptămână, iar

procentul acestora creşte la 25,4% în perioada T1. Pe ansamblu, în urma etapei intermediare a analizei, se poate observa o evoluţie a celor care vizitează magazinul zilnic, o dată sau de două ori pe săptămână şi o scădere procentuală a celor care declară ca vin la magazin 1 dată/lună sau de 2-3 ori/lună.

Analizând sursele de informare privind ofertele hypermarketului: din magazine, fly-ere, cataloage, spoturi radio, site, facebook, sms, newsletter, altă sursă; s-a constatat că cea mai importantă sursă de informare în T₀ o reprezintă catalogul, dar sms-ul a avut o creştere importantă fiind de 50,20% în T₀ şi ajungând la 68,19% în T₁. Astfel, sms-ul primit de către un client este o sursă foarte importantă de a afla de ofertele magazinului, acesta făcând parte dintr-un program de loialitate care îi face pe cumpărători să se transforme în clienţi fideli care revin mereu la cumpărături, ataşaţi de marcă şi respectaţi. Fidelizarea clienţilor prin satisfacţia adusă de produsul sau serviciul oferit va genera încredere către toate produsele/serviciile oferite de către firmă. În acest caz, un sistem CRM ajută compania să cunoască mai bine clienţii prin urmărirea istoricului de achiziţii şi să îi ofere produse conexe celor deja achiziţionate.

Rapoartele generate de o [aplicaţie de tip CRM](#) evidenţiază, în timp real, situaţia clienţilor (profit adus, oportunităţi încheiate, proiecte dezvoltate). Odată cu fidelizarea unui client un aspect important de luat în seamă este promovarea şi publicitatea făcută de acest client fidel în rândul apropiaţilor săi. Astfel, clientul fidel îşi va încuraja cunoscuţii să facă cumpărăturile în acelaşi loc ca şi el, iar aceste informaţii primite de la un apropiat au un rol deosebit de mare în luarea unei decizii.

Într-o epocă în care tehnologia a ajuns atât de departe păstrarea clienţilor loiali reprezintă un element esenţial al comerţului, iar programele de fidelizare trebuie să le ofere clienţilor mai mult decât reduceri de preţ, puncte bonus sau alte recompense. Clienţii trebuie impulsionaţi să petreacă mai mult timp în magazine. Construirea loialităţii adevărate şi durabile a clienţilor implică stimularea clienţilor să petreacă timp în magazine, iar esenţial este să se reîntoarcă.

6.2.CONTRIBUŢII PERSONALE

Configurarea magazinului online permite accesul 24h din 24h - retailerii analizaţi pe parcursul studiului de caz au aplicat deja sau sunt în curs de aplicare a următorilor paşi pentru a asigura reuşita demersului:

Pasul 1: Decizia cu privire la ce canal sau platformă online să utilizeze – fiecare a optat pentru un magazin de comerţ electronic cu facilităţi depline (inclusiv vânzare prin

intermediul reţelelor sociale) sau pentru o variantă încă nedezvoltată complet. Avantajul unui site online cu facilităţi depline : finalizarea procesului de cumpărare cu doar câteva clickuri.

Pasul 2: Proiectarea extensiei online: magazinul digital trebuie să fie coerent cu formatul tradiţional – clienţii să aibă o experienţă similară sau îmbunătăţită faţă de magazinul fizic. Desigur, implementarea anumitor elemente ar fi mai dificilă în pieţele şi reţelele sociale, însă există paşi pe care fiecare retailer trebuie să îi poată încorpora pentru a întări relevanţa brandului în aceste canale de vânzare.

Pasul 3: Construirea şi optimizarea paginilor de produse: Paginile produselor sunt esenţiale pentru finalizarea vânzărilor online. De cele mai multe ori, clienţii fac deciziile de cumpărare pe aceste pagini, astfel încât acestea trebuie să fie excelente. Principala provocare aici este ca oamenii să se simtă în largul lor în legătură cu, cumpărarea produselor online.

Pasul 4: Construirea unei sinergii între formatul tradiţional şi extensia digitală: Clienţii moderni apreciază atunci când comercianţii cu amănuntul le permit să facă cumpărături pe mai multe canale, astfel încât conectarea magazinelor fizice şi digitale va avea ca rezultat experienţe mai bune la cumpărături şi clienţi cu un grad de satisfacţie superior. Facilitatea "cumpără online, pickup în magazin" oferă cumpărătorilor posibilitatea de a face achiziţii pe site-ul de comerţ electronic, apoi deplasarea către magazinul fizic pentru a le ridica.

Pasul 5: Analiza performanţei mixului magazin tradiţional şi site comerţ online: indicatorii relevanţi pentru succesul mixului creat sunt vânzările şi rata de conversie. Vânzările permit măsurarea unei serii de lucruri, inclusiv rentabilitatea investiţiei, performanţa magazinului, şi eforturile de marketing..

Viziunea de ansamblu asupra organizării cercetării cantitative este contribuţie personală. În cadrul retailerului, practica presupunea iniţial doar analiza individualizată a chestionarelor specifice, fără a stabili legături între ele şi fără a le mixa cu evoluţia profilului anual al clientului. Am introdus analiza rezultatelor chestionarelor specifice într-un tot unitar. Ipoteza generală legată de influenţa campaniilor de marketing personalizat desfăşurat prin sms asupra percepţiei clientului şi ipotezele specifice care să confirme sau infirme acest lucru, au fost observate la nivelul retailerului, dar construcţia integrală a mecanismului complex de cercetare, pornind de la stabilirea unui moment T_0 ca bază de comparaţie, desfăşurarea campaniei de fidelizare şi apoi măsurarea efectelor asupra factorilor indirecti în momentul T_1 , este contribuţie personală. Am lucrat împreună cu responsabilul din cadrul retailerului asupra

chestionarelor aplicate, modificând atât formularea întrebărilor, cât și ordinea lor și introducând întrebări noi acolo unde a fost cazul. Din partea retailerului am primit datele în format brut, extrase în arhiva zip cu ajutorul instrumentelor puse la dispoziție de platforma de aplicare, iar toată analiza ulterioară ne aparține. De asemenea, prin cercetarea realizată s-au obținut și importante implicații manageriale, oferind un bun fundament pentru formularea de politici și strategii de marketing legate de această temă, datorită, în primul rând, numărului mare de respondenți din cadrul eșantionului.

6.3.LIMITE ALE CERCETĂRII

Cercetarea calitativă s-a desfășurat prin metoda studiului de caz aplicat companiilor din retailul autohton care și-au extins prezența în mediul online prin deschiderea unor noi funcționalități dedicate clienților. Totuși, cercetarea are limite generate de gradul de acoperire, aria analizată nefiind completă nici pentru piața din România și, mai ales, pentru piața internațională. Drept urmare, rezultatele nu pot fi generalizate, ipotezele cercetării calitative trebuind validate sau invalidate prin instrumentele cercetării cantitative. Inclusiv evaluarea funcționalităților poate fi afectată de funcționarea conexiunilor la internet, de anumite disfuncționalități temporare sau de anumite restricții de securitate ale providerului de internet.

De asemenea, există o serie de limitări legate de realizarea cercetării cantitative prin intermediul platformei online și anume:

- ✓ Nu a existat un operator de interviu care să ofere explicații în caz de necesitate, deși s-a oferit asistență online pentru completarea chestionarului. Acest lucru a determinat înregistrarea de chestionare incomplete, întrucât nu se putea trece la următoarea întrebare fără completarea răspunsului la întrebarea curentă, iar chestionarul se trimitea în baza de date doar după ce a fost completat integral.
- ✓ Obținerea de răspunsuri fără sens, la întrebările deschise din chestionar, lucru care nu s-ar fi întâmplat dacă ar fi existat un operator.
- ✓ Cercetarea online necesită accesul la un calculator și la internet. Apreciem că acest lucru a limitat numărul de răspunsuri, fără a putea cuantifica rata de nonrăspuns generată de accesul la tehnologii.

6.4.DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE

Direcțiile viitoare de cercetare implică urmărirea și analiza evoluției profilului de client și cartografierea gradului de migrare către online (migrare 0% – clientul a revenit către magazinul tradițional, mixt – clientul profită de avantajele ambelor canale de vânzare, 100% online – clientul evită complet magazinul tradițional preferând facilitățile online). Evoluția gradului de satisfacție trebuie urmarită în strânsă corelație cu evoluția gradului de migrare astfel încât executarea unei strategii care implică managementul relației cu clienții să se facă cunoscând driverele principale ale consumatorului. Această lucrare poate fi aprofundată cu succes în viitor, iar direcțiile pe care le vizăm sunt următoarele: extinderea ariei geografice incluse în studiu la nivel național pentru a vedea măsura în care se confirmă rezultatele și colaborarea cu alți cercetători din domeniu de pe plan internațional, pentru a permite aplicarea chestionarelor astfel încât să existe posibilitatea comparării rezultatelor obținute, pentru elaborarea unor politici și strategii de marketing viitoare.

BIBLIOGRAFIE

1. Anagnoste, Sorin și Guda, Iancu - Studiu de caz: analiza industriei bunurilor de larg consum cu viteză de circulație mare (FMCG)
2. Angheluță, Bogdan (2018) - Kaufland rămâne lider al pieței de retail din România – Disponibil online:
<http://www.businessmagazin.ro/actualitate/kaufland-ramane-lider-al-pieteii-de-retail-din-romania-17234953>
3. Baron, S., Conway, T. and Warnaby, G. (2010) Relationship Marketing: A customer experience approach, London, Sage
4. Bălan, C. (coord), 2004 - Marketing. Aspecte conceptuale și operaționale, Editura ASE, București
5. Ciobanu, C., 2014, Primele magazine ale retailului modern din România, Retail&FMCG.ro, [Online], Disponibil la:
<http://www.magazinulprogresiv.ro/articole/ce-i-tine-pe-antreprenoricompetitia-din-retail>
6. Constantin, C., "Cercetări de marketing", 2009, Universitatea Transilvania, Braşov.
7. Converse, P.D. (1945) „The development of the science of marketing: an exploratory survey”, Journal of Marketing, 10 (July)
8. Datculescu, P. – Cercetarea de marketing. Ed. Brandbuilders, Bucuresti, 2006
disponibil la: <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/21.pdf>
9. Drăgan, J.C., Demetrescu M.C. (1996). Practica prospectării pieței. Tehnici de cercetare în marketing. București: Europa Nova
10. Dubois, Ph., Jolibert, A. (1993). Marketing. Teorie și practică, voi. I, Editura Economica, Paris
11. Duguleana, L. – Statistica. Editura Infomarket, Brasov, 2002
12. Epuran, G., Dovleac, L., Ivasciuc, I.S. and Tescașiu, B., 2015. Sustainability and Organic Growth Marketing: an Exploratory Approach on Valorisation of Durable Development Principles in Tourism. Amfiteatru Economic, 17(40), pp. 927-937
13. Filip, A. (2009), Marketing relațional. Editura ASE, Bucuresti
14. Florescu, C. (1987). Strategii în conducerea activității economice. București: Editura Științifică și Enciclopedică
15. Forrester Research, Inc., "Competitive Strategy In The Age Of The Customer", 2011.

16. Fotache, D., Hurbean, L., Dospinescu, O., Păvăloaia, D., (2010) Procece organizaționale și integrare informațională. Enterprise Resource Planning, Ed. Univ. Al. I. Cuza, Iași
17. Gordon, I.H.(1998), Relationship Marketing, John Wiley & Sons, Ontario.
18. Greenberg, P. (2009b) CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers. 4th ed. New York: McGraw-Hill.
19. Gregutsch, M. (2004) Relationship marketing, Saarbrucken: VDM
20. Grönroos, Ch. (2004), "The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value", The Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 19, Nr.2, pp. 99-113
21. Groucutt, J. (2006). The Life, Death and Resuscitation of Brands, Handbook of Business Strategy
22. Howard, J.A. and Sheth, J.N. (1969) „The theory of buyer behavior”, New York: John Wiley&Sons
23. Hughes, A.M., "Strategic Database Marketing: The Master plan for Starting and Managing a Profitable Customer-Based Marketing Program", 2000, ed. a 2-a, McGraw-Hill, New York.
24. Hurbean, L., Fotache, D., Păvăloaia, V-D.,Dospinescu, O., (2013) Platforme integrate pentru afaceri. ERP, Editura Economică, București
25. Ionașcu, Viorica, Tendencies of the Development of Client Orientation – Revista de marketing online, vol.1, nr.4 - <http://edumark.ase.ro/RePEc/rmko/4/8.pdf> (accesat în noiembrie 2017)
26. Iordache E., Economia comerțului, Editura Independența Economică, Pitești, 2009
27. Isaac-Maniu, Al. (coordonator, 2003). Dicționar de Statistică Generală. București: Editura Economică
28. Kawasaki, Guy., 2012 – Încântare – arta de a influența sentimentele, gândurile și acțiunile celorlalți. Editura Publica, București.
29. Kenneth, C.C., (2001), "The Relational Enterprise: Moving Beyond Crm to Maximize All Your Business Relationships", Amacom Books.
30. Kotler, Ph., (1997) – Managementul marketingului. Editura Teora, București
31. Little, E. and Marandi, E. (2003) Relationship marketing management, London: International Thomson Business Press
32. Malhotra, N – Marketing Research. An applied orientation. Editia a 4-a. Ed. Pearson Education International, New Jersey, 2004



33. McCabe, E., Devitt, N. and Boyd, A. (2013) Look who's listening social customer service, care and support. [report] Ahain Group.
34. McCarthy, E.J. (1960) Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
35. Mertens, D. M. (2005). Research and Evaluation in Education and Psychology. Integrating Diversity with Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods (2nd ed.): SAGE.
36. Pop, N. Al. (2006). O nouă paradigmă în marketingul contemporan: marketingul relational, Management & Marketing, Journal nr.3
37. Reichheld, F. și Sasser, W.E. Jr., (1990). Zero defections: quality comes to services. Publicat în Harvard Business Review, September/October, pp.105-111
38. Ristea A.L., Ioan-Franc V., Purcărea T., Economia distribuției, Editura Expert, București, 2005
39. Rotariu, T. (coordonator) – Metode statistice aplicate în științele sociale. Ed. Polirom, Iasi, 2000
40. Saenger, J., Koehler, T., Peters, L., (2010) Oracle CRM On Demand Deployment Guide,
41. Shajahan, S. (2006) Relationship marketing, Columbus, OH:McGraw-Hill
42. Stone, Bob și Jacobs Ron, (2004) – Metode de succes în marketingul direct. Editura ARC, București.

Rezumat

Dezvoltarea accelerată a comerțului modern, strategiile agresive de expansiune ale retailerilor internaționali, alături de creșterea puterii de cumpărare plus modificarea obiceiurilor de consum ale consumatorului, au dus la concentrarea resurselor actorilor implicați în aria generală a marketingului, în ultima perioadă înregistrându-se o tendință de focalizare în zona CRM-ului, în special prin colectarea și analizarea istoricului de cumpărare pentru a genera oferte personalizate cu impact maximizat.

Teza de doctorat realizată, cu titlul „Managementul relațiilor cu clienții la nivelul marilor lanțuri de magazine în contextul evoluției de la marketingul de masă către personalizarea ofertei” abordează domeniul managementului relației cu clienții, privit din perspectiva marketingului. Principalul scop este reprezentat de identificarea principalelor instrumente de personalizare a ofertelor, analizând fluxul complet început cu analiza datelor colectate, lansarea ofertelor personalizate și urmărirea indicatorilor post implementare, totul având drept obiectiv creșterea ratei de penetrare a ofertelor individualizate.

Prin intermediul cercetărilor de marketing (calitative și cantitative) au fost determinate tendințele privind fidelizarea clienților prin managementul relațiilor cu clienții (CRM), au fost verificate ipoteze referitoare la loializarea clienților, la rolul și importanța cardului de fidelitate, la modul cum acesta poate schimba comportamentul efectiv al consumatorilor, precum și atitudinea consumatorilor față de serviciile oferite de hypermarket. Provocarea majoră rămâne integrarea unui sistem CRM unitar care să permită o ofertă personalizată cross canal, atât în lumea virtuală cât și în formatul fizic al magazinelor.

Abstract

The accelerated development of modern commerce, the aggressive expansion strategies of the international retailers, along with the increase in purchasing power plus the change in consumers' consumption habits, led to the concentration of the resources of the actors involved in the general marketing area, focusing on CRM, in particular by collecting and analyzing purchasing history to generate personalized offers with maximized impact.

The PhD thesis, titled "Customer Relationship Management in hypermarket industry in the context of evolution from mass to personalized marketing", addresses the field of customer relationship management, viewed from a marketing perspective. The main purpose is to identify the main tools used to customize the offer by analyzing the full process of data analysis, launching customized offers and tracking post-implementation indicators, all aimed at increasing the penetration rate of individualized offers.

Customer loyalty tendencies have been determined through marketing researches (qualitative and quantitative). The main hypotheses on customer loyalty are about the role and importance of the fidelity card, how it can change behavior consumers, as well as the attitude of consumers towards the services offered by the hypermarket. The major challenge remains the integration of a unitary CRM system that allows for a personalized cross channel offer both in the virtual world and in the physical format of the stores.

CURRICULUM VITAE (română)

Nume și prenume: **ISMANĂ-ILISAN CAMELIA-MARIA**

E-mail:

Studii

2015 – 2018. Doctorand cu frecvență redusă în domeniul Marketing, în cadrul Universității Transilvania din Braşov,

Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor;

2004-2006. Masterat. Comunicare și Relații Publice – zi

Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București

2000 – 2004. Licență. Management, Facultatea de Științe Economice
Universitatea Transilvania din Braşov.

Experiență profesională și didactică

Funcția	Manager raion	Manager departament	Manager departament marketing	Profesor
Perioada	2004-2007	2007-2008	2009	2014- prezent
Instituția	Carrefour Orhideea	Carrefour Brăila	Carrefour – sediul central	Colegiul tehnic de Comunicații “Nicolae-Vasilescu Karpen”
Locul	București	Brăila	București	Bacău

Competențe lingvistice: engleză, franceză

Competențe tehnice: Cunoștințe operare PC: Microsoft Office, Google Analytisc, SPSS.

Articole publicate:

1. The main new Driver of Customer Experience in Grocery Retail - the Fresh Opportunity, Autor: Camelia-Maria ISMANĂ-ILISAN, BUT nr 2, 2017, pag.133-140
2. Fundamental elements of customer relationship management, Autor: Camelia-Maria, ISMANĂ-ILISAN, BUT nr. 2, 2018, pag. 81-88
3. Measuring the Convergence between Management and Leadership in the Banking System by Applying a Cluster Analysis, Autori: Cosmin MATIȘ, Maria Camelia Ilisan ISMANĂ, Adrian Ciprian GHINEA, Georgeta Beatrice PETRACHE LANG, Review of International Comparative Management, volume 19, issue 2, mai 2018, pag. 213-228
4. The opinions and preferences of the european buyers on the furniture and furniture accessories market, Autori: Beatrice Georgeta PETRACHE (LANG), Camelia Maria ISMANĂ-ILISAN, Raluca CREȚOIU, Annals of Spiru Haret University, Economic Series since 2000, vol 1. No.1 2019, pag.95-114
5. Personalized experience through mobile applications in the retail field, Autori: Camelia-Maria ISMANĂ-ILISAN, Beatrice-Georgeta PETRACHE (LANG), BUT no.1, 2019

CURRICULUM VITAE (engleză)

Name and surname: **ISMANĂ-ILISAN CAMELIA-MARIA**

E-mail:

Education

2015 – 2018. PhD Student in Marketing, Transilvania University of Brasov, Faculty of Economic Sciences and Business Administration;

2004-2006. Master degree. Communication and Public Relations, National School of Political and Administrative Studies, Bucharest

2000 – 2004. Bachelor in Economics, Transilvania University of Braşov, field of study: Management, Faculty of Economic Sciences.

Professional and didactic experience

Position	Raion Manager	Department Manager	Marketing department manager	Professor
Period	2004-2007	2007-2008	2009	2014- present
Institution	Carrefour Orhideea	Carrefour Brăila	Carrefour – Head Office	Technical Communications College “Nicolae-Vasilescu Karpen”
Place	Bucharest	Brăila	Bucharest	Bacău

Language skills: English, French

Computer skills: Microsoft Office, Google Analytics, SPSS

Published articles:

1. The main new Driver of Customer Experience in Grocery Retail - the Fresh Opportunity, Author: Camelia-Maria ISMANĂ-ILISAN, BUT nr 2, 2017, pag.133-140
2. Fundamental elements of customer relationship management, Author: Camelia-Maria, ISMANĂ-ILISAN, BUT nr. 2, 2018, pag. 81-88
3. Measuring the Convergence between Management and Leadership in the Banking System by Applying a Cluster Analysis, Authors: Cosmin MATIŞ, Maria Camelia Ilisan ISMAN, Adrian Ciprian GHINEA, Georgeta Beatrice PETRACHE LANG, Review of International Comparative Management, volume 19, issue 2, mai 2018, pag. 213-228
4. The opinions and preferences of the european buyers on the furniture and furniture accessories market, Authors: Beatrice Georgeta PETRACHE (LANG), Camelia Maria ISMANĂ-ILISAN, Raluca CREŢOIU, Annals of Spiru Haret University, Economic Series since 2000, vol 1. No.1 2019, pag.95-114
5. Personalized experience through mobile applications in the retail field Authors: Camelia-Maria ISMANĂ-ILISAN, Beatrice-Georgeta PETRACHE (LANG), BUT no.1, 2019