

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
Consiliul pentru Studii Universitare de Doctorat
Școala Doctorală
Economie și Afaceri Internaționale

MANAGEMENTUL RELAȚIEI CU CLIEȚII
ȘI COMPORTAMENTUL INOVATOR ÎN
CONTEXT INTERNAȚIONAL

Ioan Alexandru Rîpa

Conducător de doctorat: Prof. univ. dr. Luminița Nicolescu

București, 2024

CUPRINS

INTRODUCERE	6
CAPITOLUL 1: MANAGEMENTUL RELAȚIEI CU CLIENȚII – ABORDĂRI CONCEPTUALE	9
1.1. MARKETINGUL RELAȚIONAL	9
1.1.1. Concept și istorie	9
1.1.2. Clientul în marketingul relațional.....	10
1.2. MANAGEMENTUL RELAȚIEI CU CLIENȚII (CRM)	14
1.2.1. Definirea managementului relației cu clienții	14
1.2.2. Clientul în cadrul CRM	18
1.2.3. Implementarea CRM-ului la nivelul organizațiilor	21
1.3. TIPOLOGII DE CRM	23
1.3.1. CRM-ul Strategic.....	24
1.3.1.1. Concept și definiție	24
1.3.1.2. Strategia de CRM: factori definatorii pentru atingerea obiectivelor	25
1.3.1.3. Caracteristici și implicații ale strategiei de CRM	31
1.3.2. CRM-ul Analitic	34
1.3.2.1. Concept și definiție	34
1.3.2.2. Caracteristici și implicații ale CRM-ului analitic	35
1.3.3. CRM-ul operațional.....	37
1.3.3.1. Concept și definiție	37
1.3.3.2. Caracteristici și implicații ale CRM-ului operațional	37
1.3.4. CRM-ul colaborativ	38
1.3.4.1. Concept și definiție	39
1.3.4.2. Caracteristici și implicații ale CRM-ului colaborativ	39
1.4. DIMENSIUNI ALE CRM-ULUI	40
1.4.1. Orientarea către clienți cheie	42
1.4.2. Organizarea de CRM	43
1.4.3. Gestionarea cunoștințelor	44
1.4.4. CRM-ul bazat pe tehnologie.....	45

CAPITOLUL 2. INOVAȚIA LA NIVELUL ORGANIZAȚIILOR – ABORDĂRI CONCEPTUALE	46
2.1. CREATIVITATEA	46
2.2. INOVAȚIA	49
2.2.1. Clasificări ale definiției	49
2.2.2. Inovația la nivelul organizațiilor.....	51
2.3. TIPURI DE INOVAȚIE	55
2.3.1. Inovații de produs	56
2.3.2. Inovații de procese.....	56
2.3.3. Inovații de marketing.....	57
2.3.4. Inovații organizaționale	58
2.4. COMPORTAMENTUL INOVATOR LA LOCUL DE MUNCĂ.....	58
2.4.1. Definierea comportamentului inovator în cadrul locului de muncă.....	59
2.4.2. Comportamentul inovator individual la locul de muncă	59
2.4.3. Comportamentul organizațional inovator la locul de muncă.....	63
2.5. INFLUENȚA CONDUCERII ASUPRA COMPORTAMENTULUI INOVATOR LA LOCUL DE MUNCĂ.....	67
2.5.1. Relația dintre lideri și membri	68
2.5.2. Stiluri de conducere ce susțin inovația la locul de muncă.....	70
CAPITOLUL 3. METODOLOGIE.....	75
3.1. SCOPUL CERCETĂRII	75
3.2. ÎNTREBĂRILE DE CERCETARE	76
3.3. METODOLOGIE FAZA 1 DE CERCETARE: CERCETARE CALITATIVĂ.....	78
3.3.1. Cadrul conceptual al cercetării – Faza 1 de cercetare	78
3.3.2. Ipoteze pentru Faza 1 de cercetare	80
3.3.3. Metode, instrumente și tehnici de cercetare pentru Faza 1 de cercetare - cercetare calitativă pe bază de documentare și analiză de conținut	81
3.4. METODOLOGIE FAZA 2 DE CERCETARE: CERCETARE CANTITATIVĂ.....	88
3.4.1. Cadrul conceptual al cercetării – Faza 2 de cercetare	88

3.4.2. Ipoteze pentru Faza 2 de cercetare	93
3.4.3. Metode, instrumente și tehnici de cercetare în Faza 2 - Cercetare cantitativă pe bază de anchetă cu chestionar.....	99
CAPITOLUL 4. REZULTATELE ANALIZEI CALITATIVE	105
4.1. STUDIUL 1: ANALIZA DIMENSIUNILOR CRM	105
4.1.1. Studiul 1 - analiza descriptivă a dimensiunilor CRM prezente pe website-ul celor mai mari zece companii multinaționale din industria bunurilor de consum.....	106
4.1.2. Studiul 1 - analiza comparativă a dimensiunilor CRM prezente pe website-ul celor mai mari zece companii multinaționale din industria bunurilor de consum.....	115
4.2. STUDIUL 2: ANALIZA TIPURILOR DE INOVAȚIE	120
4.2.1. Studiul 2 - analiza descriptivă a tipurilor de inovație prezente pe website-urile celor mai mari zece companii multinaționale din industria bunurilor de consum.....	120
4.2.2. Studiul 2 - analiza comparativă a tipurilor de inovație prezente pe website-ul celor mai mari zece companii multinaționale din industrial bunurilor de consum	126
4.3. STUDIUL 3 - ANALIZA ASOCIERII ÎNTRE GRADUL DE PREZENȚĂ A DIMENSIUNILOR CRM ȘI A TIPURILOR DE INOVAȚIE PE WEBSITE-UL CELOR MAI MARI COMPANII DIN INDUSTRIA BUNURILOR DE CONSUM.....	130
4.4. CONCLUZII CERCETARE CALITATIVĂ	134
CAPITOLUL 5. REZULTATELE ANALIZEI CANTITATIVE	136
5.1. ANALIZA DESCRIPTIVĂ A DATELOR STATISTICE	137
5.1. MODELUL DE MĂSURARE.....	144
5.2. MODELUL STRUCTURAL.....	150
5.3. DISCUȚII.....	155
5.4. CONCLUZII CERCETARE CANTITATIVĂ	158
CONCLUZII, CONTRIBUȚII, LIMITĂRI ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE	160

REFERINȚELE BIBLIOGRAFICE.....	166
ANEXA 1 CHESTIONAR.....	199
LISTA ABREVIERILOR ȘI ACRONIMELOR	206
LISTA TABELELOR.....	207
LISTA FIGURILOR.....	209
LISTA ANEXELOR	210

CUVINTELE CHEIE: Managementul relației cu clienții, inovație, comportament inovator la locul de muncă

Sinteza

În lucrarea prezentă a fost analizată relația dintre comportamentul inovator la locul de muncă (IWB), managementul relației cu clienții (CRM) și performanța de marketing (MR) a organizațiilor. De asemenea, a fost analizată prezența dimensiunilor CRM și a tipurilor de inovație în discursul celor mai mari zece companii multinaționale din industria bunurilor de consum și a fost investigată asocierea dintre CRM și inovație pe baza analizei conținutului de pe website-ul oficial al companiilor studiate. Conceptele teoretice legate de managementul relației cu clienții și inovație au fost de asemenea identificate și prezentate. Scopul cercetării prezente a fost de a identifica legătura dintre inovație și CRM la nivelul organizațiilor, ca un tip de relație ce poate sprijini competitivitatea și performanța întreprinderilor la nivel de marketing. Pentru aceasta, cercetarea s-a derulat în două faze iar metodologia cercetării a implicat atât metode calitative, cât și metode cantitative de cercetare. Faza 1 de cercetare a implicat o cercetare calitativă care s-a realizat prin intermediul a trei studii: primul studiu investighează prezența CRM-ului pe website-urile celor mai mari companii multinaționale din industria bunurilor de consum; al doilea studiu investighează prezența inovației pe website-urile acestor companii; al treilea studiu investighează dacă acele companii multinaționale care au un grad ridicat de inovare au activități de CRM mai dezvoltate. Faza 2 de cercetare a implicat o cercetare cantitativă realizată prin intermediul unei anchete pe bază de chestionar. Această fază are în vedere studiul legăturii dintre comportamentul inovator la locul de muncă, dimensiunile CRM-ului și performanța de marketing la nivelul organizațiilor. Rezultatele cercetării au identificat că atât inovația, cât și CRM-ul sunt prezente pe website-ul celor mai mari zece companii multinaționale din industria bunurilor de consum, dar au niveluri de prezență diferite. Totodată, s-a constatat existența unei legături între comportamentul inovator organizațional și CRM, dar și între CRM și performanța de marketing a organizațiilor din cadrul cercetării cantitative.