

CAIETE DE LUCRU WORKING PAPERS

**ANUL
10**



**NUMĂRUL
2**

ÎMBUNĂTĂȚIREA PROCESULUI DE COMUNICARE ÎN SERVICIILE DE CONSULTANȚĂ FOLOSIND LEGEA COMUNICĂRII LUI SCHUTTLER

2022



UNIVERSITATEA “VALAHIA” DIN TÂRGOVIȘTE

FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE

**CENTRUL DE CERCETĂRI ȘI STUDII APLICATIVE ÎN
MANAGEMENT ȘI MARKETING**

CENTRUL DE CERCETĂRI ȘI STUDII ÎN CONTABILITATE ȘI FINANȚE

**ÎMBUNĂTĂȚIREA PROCESULUI DE
COMUNICARE ÎN SERVICIILE DE
CONSULTANȚĂ FOLOSIND LEGEA
COMUNICĂRII LUI SCHUTTLER**

CAIETE DE LUCRU / WORKING PAPERS

Târgoviște, 2022



CAIETE DE LUCRU / WORKING PAPERS
Publicație bianuală a Universității „Valahia” din Târgoviște
Facultatea de Științe Economice
Centrul de Cercetări și Studii Aplicative în Management și Marketing
Centrul de Cercetări și Studii în Contabilitate și Finanțe

- colegiul editorial -

Prof. univ. dr. habil. Gabriel Croitoru, directorul Centrului de Cercetări și Studii Aplicative în
Management și Marketing

Conf. univ. dr. Marius Coman, directorul Centrului de Cercetări și Studii în Contabilitate și
Finanțe

Conf. univ. dr. Maria-Cristina Ștefan, decanul Facultății de Științe Economice

Conf. univ. dr. Florin Radu, prodecanul Facultății de Științe Economice

Conf. univ. dr. Luiza Ionescu, prodecanul Facultății de Științe Economice

Lect. univ. dr. Cristina Maria Voinea, șef departament Contabilitate și Finanțe Bănci

Conf. univ. dr. habil. Valentin Radu

Lect. univ. dr. Violeta-Andreea Andreiana

Lect. univ. dr. Georgiana Daniela Stoica

Lect. univ. dr. Dorin Iancu

Asist. univ. dr. Alina Iuliana Tăbîrcă

Caietul de față valorifică cercetarea întreprinsă de studenta Constantin Roxana Elena, în
elaborarea lucrării de licență, specializarea Economia Comerțului, Turismului și Serviciilor, sub
coordonarea Lect. univ. dr. habil. Nicoleta Valentina Florea.

Editat de Centrul de Cercetări și Studii Aplicative în Management și Marketing și Centrul de
Cercetări și Studii în Contabilitate și Finanțe

DIRECTOR PUBLICAȚIE: Prof. univ. dr. habil. Gabriel CROITORU

REDACTOR ȘEF: Lect. univ. dr. Nicoleta Valentina FLOREA

REDACTOR: Conf. univ. dr. Maria-Cristina Ștefan

Concepție grafică, machetare și tehnoredactare: Asist. univ. dr. Alina Iuliana Tăbîrcă

Redacția și administrația: Târgoviște, Aleea Sinaia, nr. 13, cod poștal 130004,
telefon: 0769 076 870

Materialele cuprinse în acest buletin pot fi reproduse numai cu aprobarea conducerii Centrului
de Cercetări și Studii Aplicative în Management și Marketing și Centrului de Cercetări și
Studii în Contabilitate și Finanțe

Numerele acestei serii pot fi identificate și comandate în colecție anuală,
respectiv ISSN 1842 – 967X

CUPRINS

1. STUDIU PRIVIND EFICIENTIZAREA COMUNICĂRII CU CLIENȚII FIRMEI GENERALI.....	3
1.1. Metodologia cercetării.....	3
1.2. Interpretarea rezultatelor.....	4
 2. COMUNICAREA DINTRE FIRMĂ ȘI CLIENȚI.....	5
 3. PROFILUL RESPONDENȚILOR.....	22
3.1. Obiective și măsuri necesare eficientizării procesului de comunicare și relaționare cu clienții firmei Generali	27
 Bibliografie.....	29

1. STUDIU PRIVIND EFICIENTIZAREA COMUNICĂRII CU CLIEŢII FIRMEI GENERALI

În mod tradiţional, publicitatea şi comunicarea au fost considerate funcţii generatoare de vânzări. În contextul prestării de servicii, este, totuşi, relevantă schimbarea perspectivei asupra comunicării ca parte integrantă a serviciului.

Diversele mijloace de comunicare şi efectele lor sunt interdependente. Acestea împreună cu alţi factori, cum ar fi calitatea serviciilor, modelează imaginea organizaţiei în mintea beneficiarilor efectivi, dar şi a celor potenţiali, transformându-i pe aceştia în unii loiali.

Valoarea comunicării nu mai este legată doar de aspectele tradiţionale precum conţinutul şi prezentarea, ci şi de cele legate de timpul şi locul comunicării. Acest lucru trezeşte interesul pentru explorarea potenţialului noilor media în crearea interacţiunilor dintre companie şi consumator.

1.1. Metodologia cercetării

În literatura de specialitate nu se regăsesc studii privind eficientizarea comunicării dintre reprezentanţii firmei Generali şi clienţi, iar în acest sens, scopul cercetării este acela de a evidenţa acest aspect.

Obiectivele generale:

O1: Cunoaşterea percepţiei clienţilor asupra comunicării dintre aceştia şi reprezentanţii firmei Generali;

O2: Conturarea opiniei clienţilor firmei Generali cu privire la aspectele care caracterizează comunicarea.

Obiective derivate:

O1 . 1 : E v i d e n ţ i e r e a i m p o r t a n ţ e i i c o n f i n u m ă r e a b e n e f i c i a r i i s e r v i c i i l o r ;

O1 . 2 : O b s e r v a r e a n e c e s i t ă Ţ i i c a d r u l p r o c e s u l u i d e c o m u n i c a r e .

O1 . 3 : I d e n t i f i c a r e a m ă s u r i i i n c ă l ă r e j e n t ă r d a r ş i i m p a c t u l b a r i e r e l o r a s u p r a a c e s t e i a .

O2 . 1 : I l l u s t r a r e a u l m ă s u r i i l o r s p o n d e n Ţ i l o r c a r a c t e r i z e a z ă c o m u n i c a r e a o r a l ă ;

O 2 . 2 : *P r e z e n t a r e a m u l ț u m i r i l o r / n e m u l ț u m i r*
aspect e l e c a r e c a r a c t e r i z e a z ă c o m u n i c a r e a î n s c

Ipotezele cercetării:

H1: Clienții sunt mulțumiți de comunicarea care are loc între ei și firma Generali, aceștia considerând-o eficientă;

H2: Comunicarea orală (față în față) este percepută de către respondenți ca fiind una dintre cele mai eficiente forme;

H3: În cadrul relaționării dintre firmă și beneficiarii serviciilor acesteia este important să existe un feedback, dar și o comunicare deschisă, transparentă;

H4: Atât în cazul comunicării orale, cât și în a celei în scris (dintre firmă și clienți) cea mai importantă caracteristică o constituie limbajul folosit.

Eșantion, colectivitate cercetată, metodă de cercetare. Colectivitatea cercetată - clienții firmei Generali. Eșantionul este format din 100 de persoane. Metoda de cercetare folosită este cea directă. Se utilizează un sondaj de opinie care are la bază un chestionar (elaborat și implementat de către autoarea lucrării). Chestionarul se observă în Anexa 1 și a fost aplicat respondenților față în față în perioada aprilie-mai 2022.

1.2. Interpretarea rezultatelor

Chestionarele au fost strânse de la clienți, iar ulterior a avut loc construirea bazei de date. Mai jos se prezintă datele obținute în funcție de secțiunile chestionarului.

2. COMUNICAREA DINTRE FIRMĂ ȘI CLIEȚI

Prima secțiune a chestionarului cuprinde întrebările de la 1 la 18, iar prima dintre ele este una dihotomică.

1. Sunteți clientul firmei Generali?

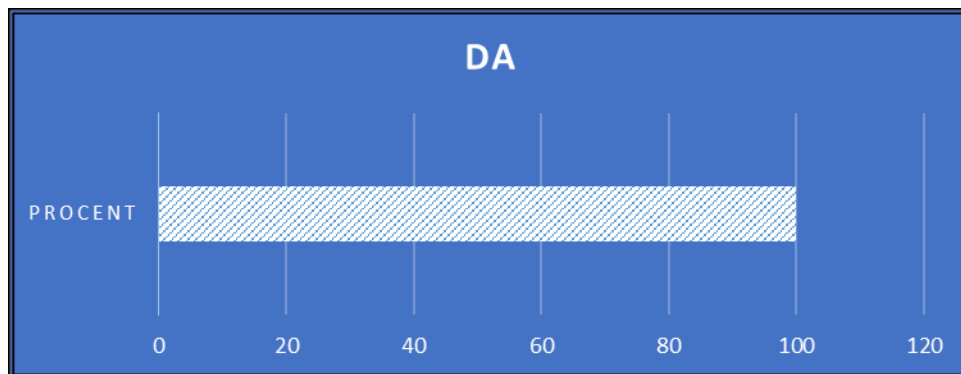


Figura 1.1. Clienții

Cele 100 de persoane care au participat la prezentul sondaj de opinie, au afirmat că sunt clienți ai firmei Generali.

2. Ce v-a determinat să alegeți această firmă?

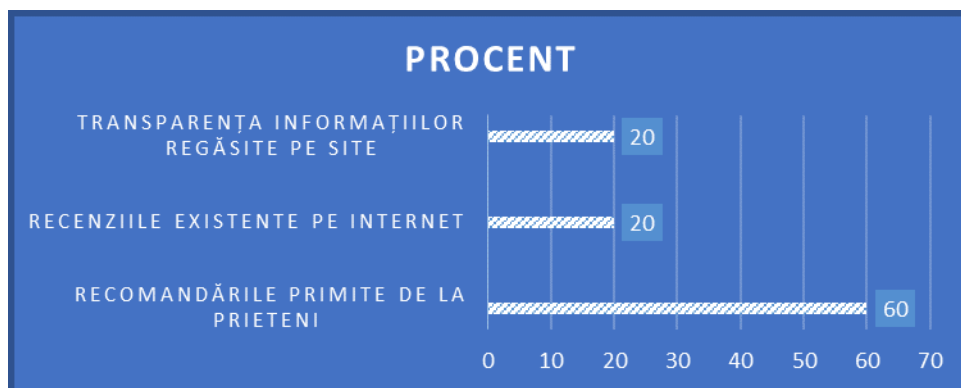


Figura 1.2. Motivația alegerii firmei

Prin intermediul acestei întrebări închise se urmărește identificarea principalului motiv care îl determină pe client să aleagă firma Generali, iar un procent semnificativ dintre ei, 60% a optat pentru varianta „recomandările primite de la prieteni”. Numai 20% dintre respondenți au fost convinși de recenziile existente pe Internet, în timp ce 20% dintre clienți cred că această firmă este una transparentă, aspect care a rezultat în urma datelor regăsite pe site-ul companiei.

3. Pe o scară de la 1 la 5 cât de important este pentru dvs. ca firma să comunice permanent cu proprii clienți? (5- foarte important, 1- foarte neimportant)

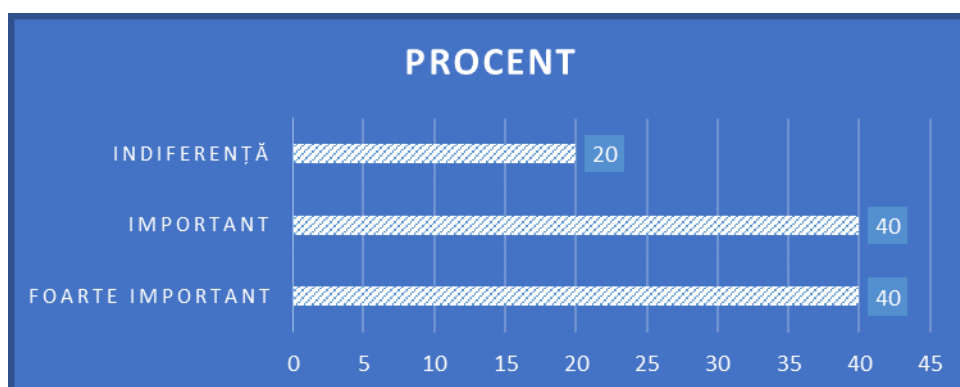


Figura 1.3. Importanța comunicării permanente cu clienții

De această dată se folosește tot o întrebare închisă, dar în vederea observării importanței comunicării permanente dintre client și firmă. S-a utilizat ca și metodă de scalare- diferențierea semantică.

În cazul a 40% dintre respondenți acest aspect este foarte important, 40% afirmă că este important, iar 20% sunt indeciși, pentru ei nu este nici important, dar nici lipsit de importanță.

Fiind utilizată o metodă de scalare este necesar calculul punctajului mediu.

Punctaj= $(40 \cdot 5 + 40 \cdot 4 + 20 \cdot 3) / 100$ un rezultat de 3.9 care arată importanța comunicării permanente cu clienții firmei.

4. Cât de important ca între angajații firmei GENERALI și clienți să existe o comunicare deschisă și transparentă,,?

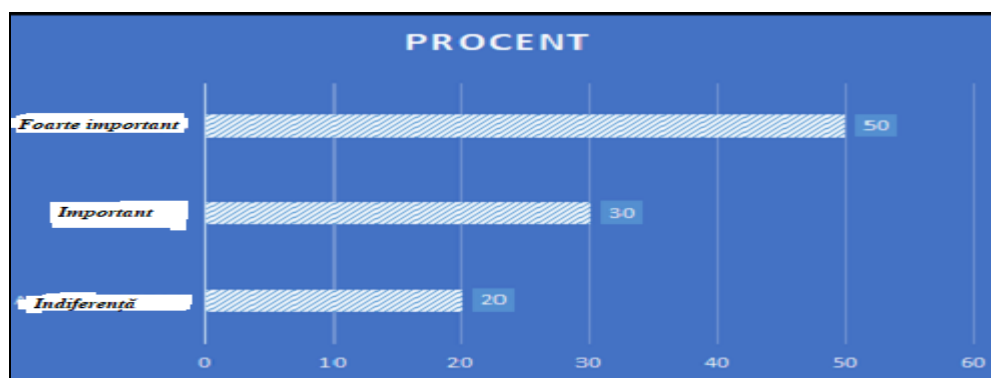


Figura 1.4. Exprimare importanță

Cu ajutorul acestei întrebări închise, dar și scalare (scala diferențierii semantice) se vrea observarea măsurii în care la nivelul firmei există o comunicare deschisă și transparentă cu beneficiarii serviciilor. Jumătate dintre respondenți manifestă indiferență, 30% acord, iar 20% acord total.

Fiind utilizată o metodă de scalare este important calculul punctajului mediu. $Punctaj = (20 \cdot 5 + 30 \cdot 4 + 50 \cdot 3) / 100$, un rezultat de 3.7. Acesta arată importanța.

5. Comunicați eficient cu reprezentanții firmei:

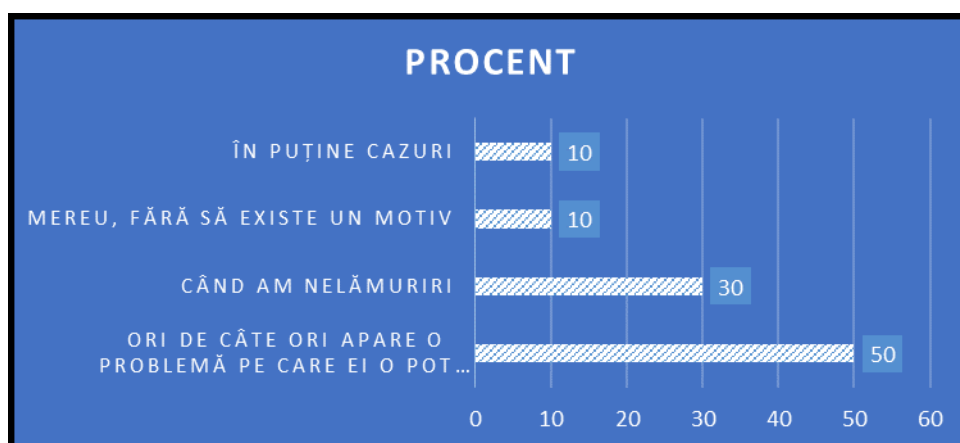


Figura 1.5. Comunicarea eficientă cu reprezentanții firmei

50% dintre clienții firmei au afirmat că aceștia comunică eficient cu reprezentanții firmei ori de câte ori apare o problemă pe care o pot soluționa, 30% numai atunci când au nelămuriri, 10% mereu și 10% în puține cazuri.

6. Care este mijlocul predominant prin care are loc comunicarea dintre dvs și reprezentanții firmei?

6.1. Email

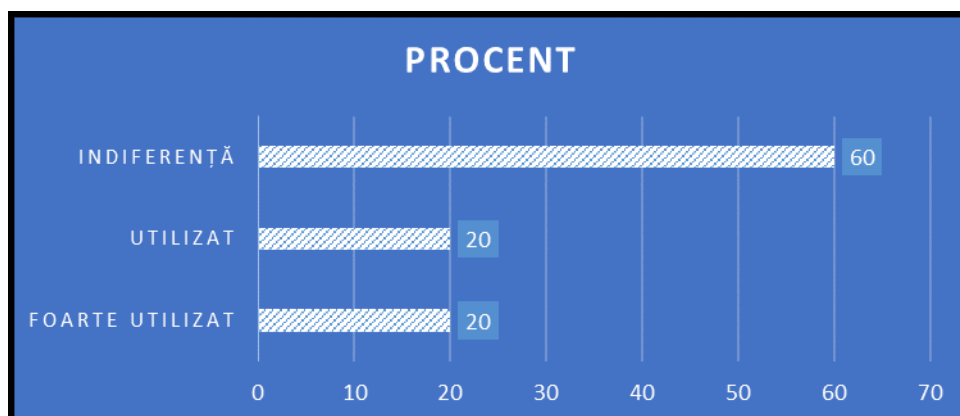


Figura 1.6. E-mail-ul ca mijloc de comunicare

În ceea ce privește emailul ca mijloc de comunicare predominant dintre firmă și clienți, respondenții au răspuns astfel: 20% foarte utilizat, 20% utilizat și 60% nici foarte utilizat, dar nici neutilizat.

Fiind folosită o metodă de scalare (diferențierea semantică) este necesar să se calculeze punctajul mediu, $\text{punctajul} = (20 \cdot 5 + 20 \cdot 4 + 60 \cdot 3) / 100$, o valoare de 3.6 ceea ce semnifică faptul că e-mailul este folosit des ca și mijloc de comunicare.

6.2. Telefonul

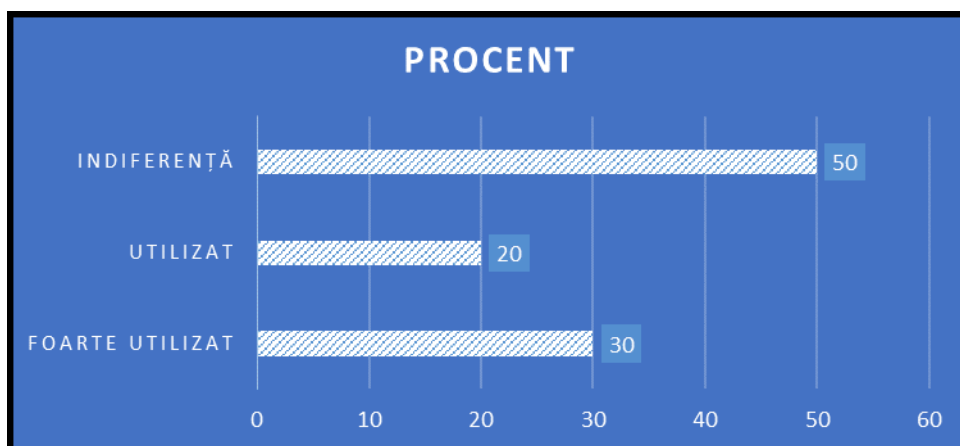


Figura 1.7. Telefonul ca mijloc de comunicare

În opinia a 50% dintre participanții la studiu, telefonul nu este foarte utilizat, dar nici neutilizat, 20% cred că este utilizat, iar 30% foarte utilizat.

$\text{Punctajul} = (30 \cdot 5 + 20 \cdot 4 + 50 \cdot 3) / 100$, un rezultat al său de 3.8 care arată că acesta este utilizat des.

6.3. Comunicarea față în față

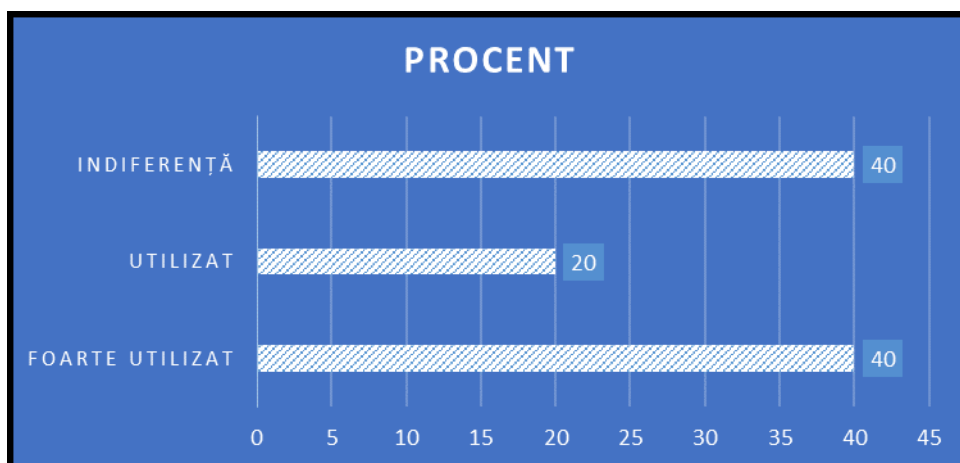


Figura 1.8. Comunicarea față în față

În ceea ce privește comunicarea față în față, 40% cred ca este foarte utilizată, 20% spun că este utilizată, iar 40% au o atitudine de indiferență.

Punctajul= $(40 \cdot 5 + 20 \cdot 4 + 40 \cdot 3) / 100$, un rezultat al său de 4 care arată că acest mijloc de comunicare este utilizat des.

În tabelul de mai jos sunt reprezentate valorile celor trei punctaje.

Tabelul 1.1. Valorile punctajelor

Punctaj	Valoare
P1 (email)	3.6
P2 (telefon)	3.8
P3 (comunicarea față în față)	4

Punctajul global = $(p1 + p2 + p3) / 3$

Punctajul global = $(3.6 + 3.8 + 4) / 3$

Punctajul global = 3.8. Rezultatul obținut arată că aceste mijloace de comunicare sunt folosite des de către reprezentanții companiei în vederea relaționării cu clienții.

7. Care dintre formele comunicării de mai jos vi se pare cea mai eficientă în relaționarea cu reprezentanții firmei?

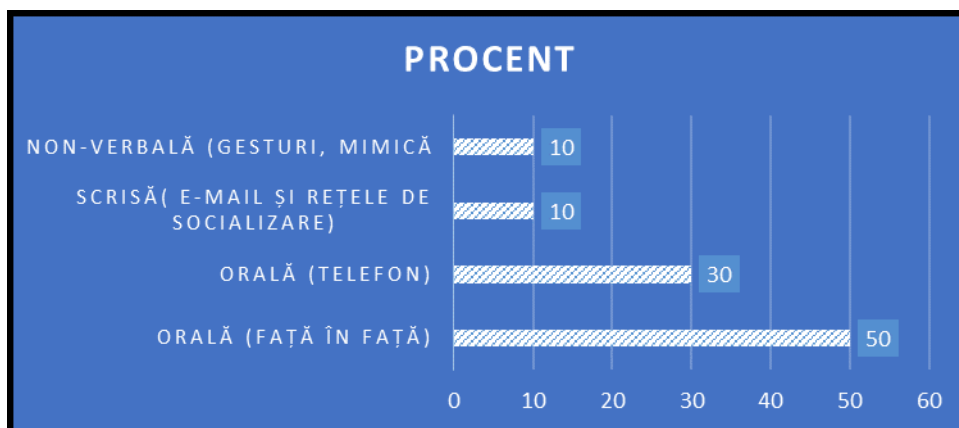


Figura 3.9. Cea mai eficientă formă a comunicării

Această întrebare nominală urmărește conturarea percepției față de eficiența formelor de comunicare. 50% dintre clienți afirmă că cea mai eficientă este cea orală realizată față în

față, 30% au optat pentru cea orală (telefon), 10% scrisă (e-mail, rețele de socializare, iar 10% non-verbală (gesturi, mimică, limbajul spațiului, limbajul culorilor, limbajul tăcerii și limbajul timpului).

8. Cât de mulțumiți sunteți de aspectele care caracterizează comunicarea firmei cu dvs?

8.1. Comunicarea orală

1. claritatea mesajului

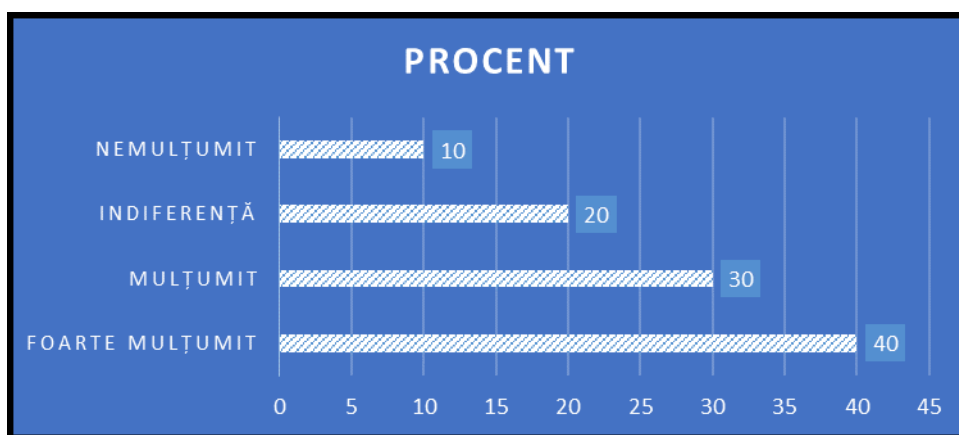


Figura 1.10. Mulțumirea față de claritatea mesajului în cadrul comunicării orale

Privitor la claritatea mesajului în cadrul comunicării orale, 40% sunt foarte mulțumiți, 30% mulțumiți, 20% indiferenți, 10% nemulțumiți. Punctajul mediu= $(40 \cdot 5 + 30 \cdot 4 + 20 \cdot 3 + 10 \cdot 2) / 100$. Punctajul mediu= 4 - mulțumirea față de claritatea mesajului.

2. limbajul folosit

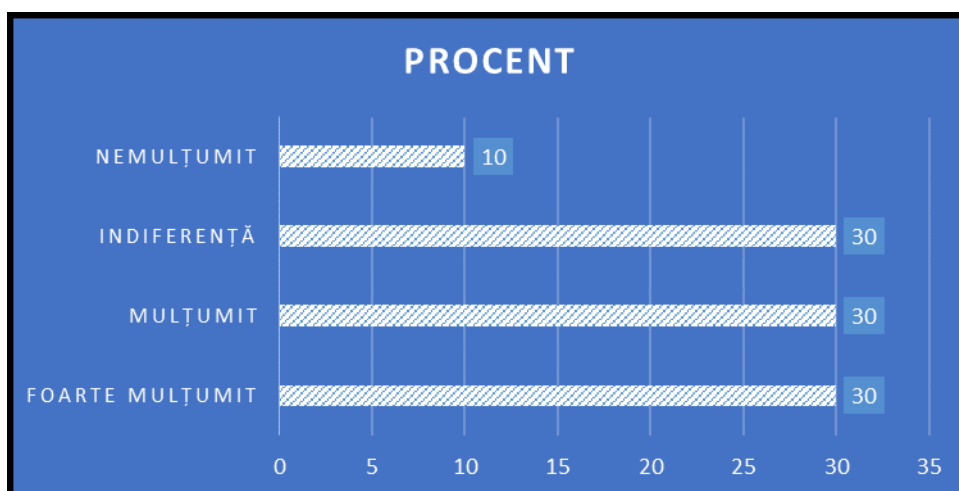


Figura 1.11. Mulțumirea față de limbajul folosit în cadrul comunicării orale

Limbajul folosit în cadrul comunicării orale este și acesta un aspect relevant în procesul de relaționare. Astfel, 30% sunt foarte mulțumiți, 30% mulțumiți, 30% indiferenți, iar 10% nemulțumiți.

Punctajul mediu = $(30 \cdot 5 + 30 \cdot 4 + 30 \cdot 3 + 10 \cdot 2) / 100$. Punctajul mediu = 3.8 - mulțumirea față de claritatea mesajului.

3. respectarea normelor și regulilor gramaticale

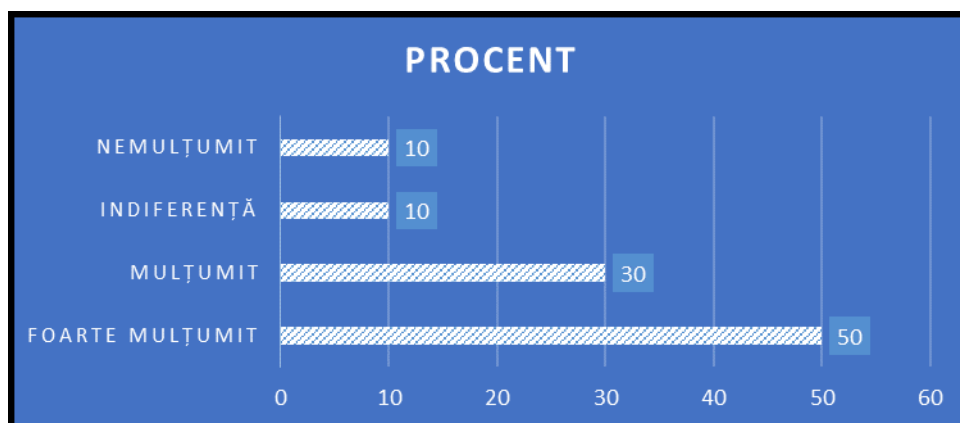


Figura 1.12. Mulțumirea față de respectarea normelor și regulilor gramaticale în cadrul comunicării orale

Ultima caracteristică, analizată în cadrul comunicării orale, este respectarea normelor și a regulilor gramaticale. Răspunsurile respondenților sunt următoarele:

- foarte mulțumiți, 50%;
- mulțumiți, 30%;
- indiferență, 10%;
- nemulțumiți, 10%.

Punctajul mediu = $(50 \cdot 5 + 30 \cdot 4 + 10 \cdot 3 + 10 \cdot 2) / 100$. Punctajul mediu = 4.2 - mulțumirea față de claritatea mesajului.

În tabelul de mai jos sunt reprezentate valorile celor trei punctaje.

Tabelul 1.2. Valorile punctajelor

Punctaj	Valoare
P1 (claritatea mesajului)	4
P2 (limbajul folosit)	3.8
P3 (respectarea normelor și a regulilor gramaticale)	4.2

Punctajul global = $(p1 + p2 + p3) / 3$

Punctajul global = $(4+3.8+4.2)/3$

Punctajul global = 4- mulțumirea față de caracteristicile comunicării orale.

8.2. Comunicarea în scris

1. scrierea clara și corectă a mesajului

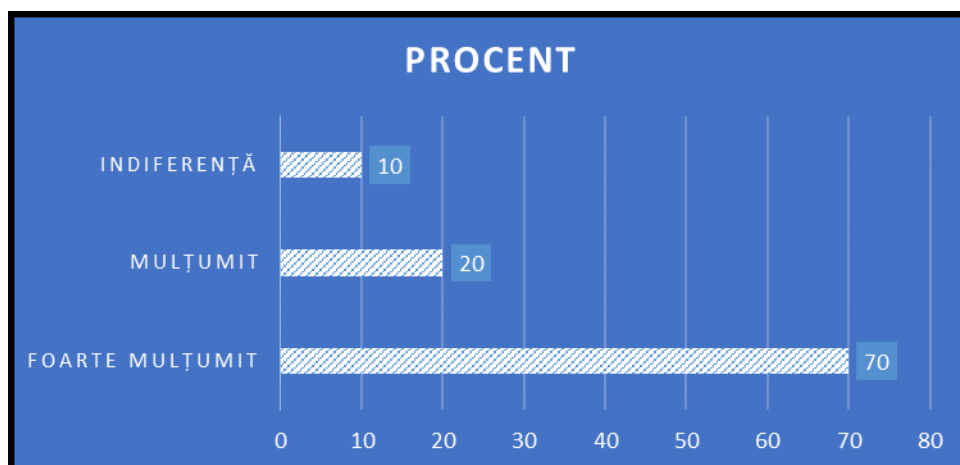


Figura 1.13. Mulțumirea față descrierea clară și corectă a mesajului în cadrul comunicării scrise

Varianta foarte mulțumit este opțiunea a 70% dintre respondenți, 20% sunt mulțumiți, iar 10% indiferenți. Punctajul mediu= $(70*5+20*4+10*3)/100$, o valoare egală cu 4.7 - mulțumirea față de descrierea clară și corectă a mesajului în cadrul comunicării scrise.

2. limbajul folosit

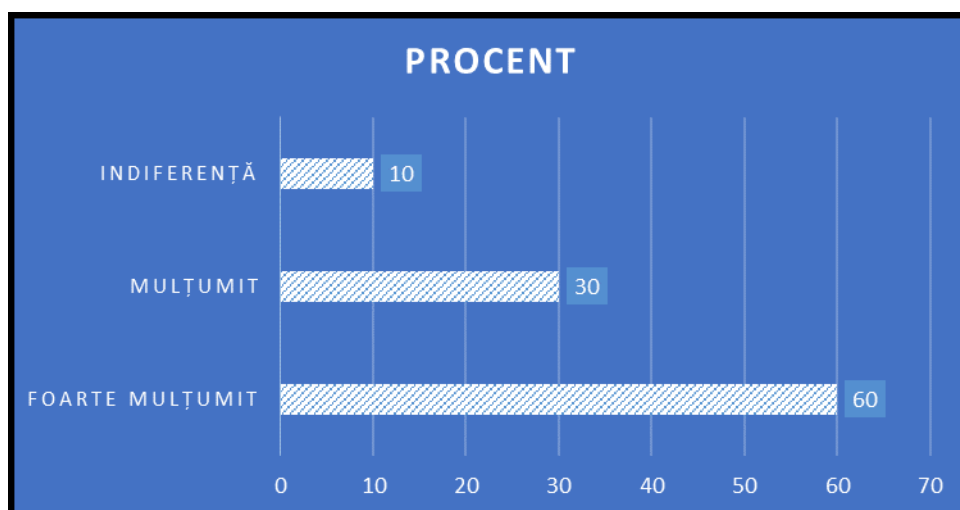


Figura 3.14. Mulțumirea față de limbajul folosit în cadrul comunicării scrise

Răspunsurile participanților se prezintă astfel:

-indiferență 10%;

- mulțumit, 30%;
- foarte mulțumit, 60%.

Punctajul mediu= $(60*5+30*4+10*3)/100$, un rezultat = 4.5 - mulțumirea față de limbajul folosit în cadrul comunicării scrise.

3. respectarea normelor și regulilor gramaticale

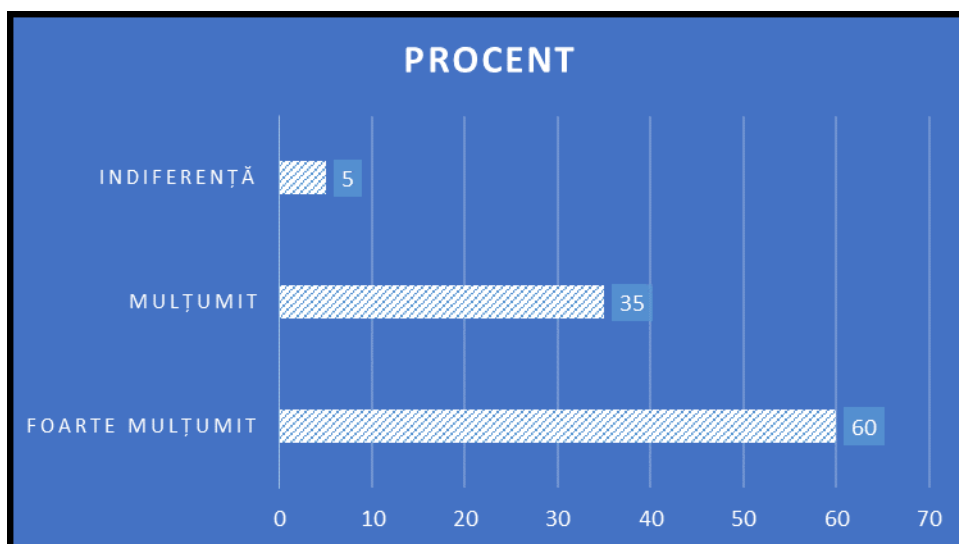


Figura 1.15. Mulțumirea față de respectarea normelor și a regulilor gramaticale în cadrul comunicării scrise

Un procent considerabil, 60% dintre participanții la sondaj se declară mulțumiți de respectarea normelor și a regulilor gramaticale, 35% susțin că sunt mulțumiți, iar 5% nu sunt mulțumiți, dar nici nemulțumiți. Punctajul mediu= $(60*5+35*4+5*3)/100$, un rezultat = 4.35 - mulțumirea față de respectarea normelor și a regulilor gramaticale în cadrul comunicării scrise.

4. respectarea regulilor de tehnoredactare (așezare în pagină, punctuația, paragraful)

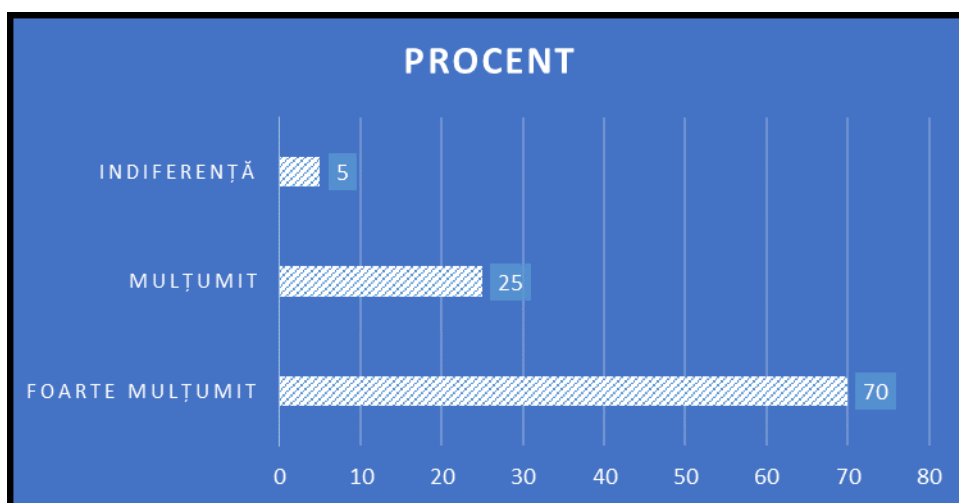


Figura 1.16. Mulțumirea față de respectarea regulilor de tehnoredactare în cadrul comunicării scrise

Privitor la respectarea regulilor de tehnoredactare în cadrul comunicării scrise, 70% sunt foarte mulțumiți, 25% mulțumiți, iar 5% prezintă o atitudine de indiferență. Punctajul mediu = $(70 \cdot 5 + 25 \cdot 4 + 5 \cdot 3) / 100$, un rezultat = 4.65 - mulțumirea față de respectarea regulilor de tehnoredactare în cadrul comunicării scrise.

5. așezarea în pagină

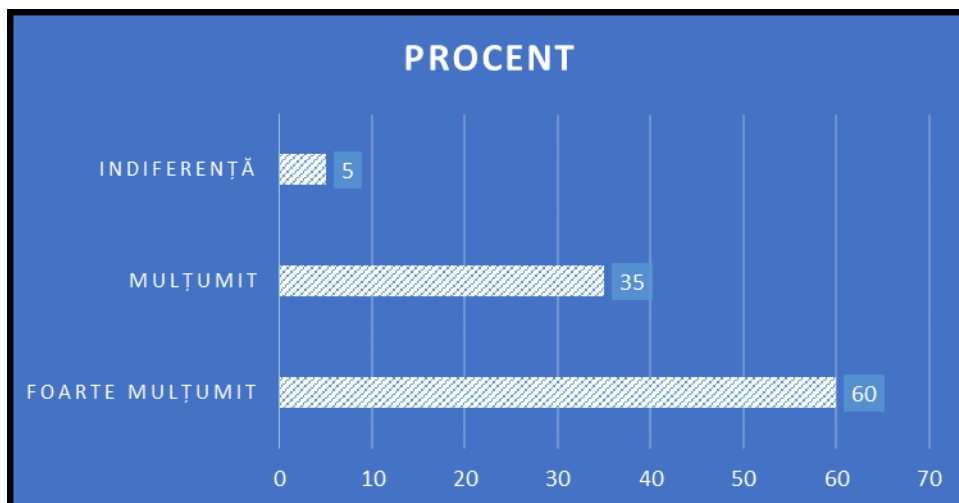


Figura 1.17. Mulțumirea față de așezarea în pagină în cadrul comunicării scrise

În ceea ce privește așezarea în pagină a mesajului, în cadrul comunicării scrise, 60% sunt foarte mulțumiți, 35% mulțumiți, iar 5% manifestă o atitudine de indiferență. Punctajul în acest caz = $(60 \cdot 5 + 35 \cdot 4 + 5 \cdot 3) / 100$. O valoare = 4.35 care semnifică mulțumirea.

În tabelul de mai jos sunt reprezentate valorile celor trei punctaje.

Tabelul 1.3. Valorile punctajelor

Punctaj	Valoare
P1 (scrierea clară și corectă a mesajului)	4.7
P2 (limbajul folosit)	4.5
P3 (respectarea normelor și a regulilor gramaticale)	4.35
P4 (respectarea regulilor de tehnoredactare, așezare în pagină, punctuația, paragraful)	4.65
P5 (așezarea în pagină)	4.35

Punctajul global = $(p1 + p2 + p3 + p4 + p5) / 5$

Punctajul global $= (4.35 + 4.5 + 4.35 + 4.65 + 4.35) / 100$, un rezultat de 4.4 care arată mulțumirea față de aceste caracteristici.

9. Cât de important este pentru dvs oferirea unui feed-back în cadrul procesului de comunicare?

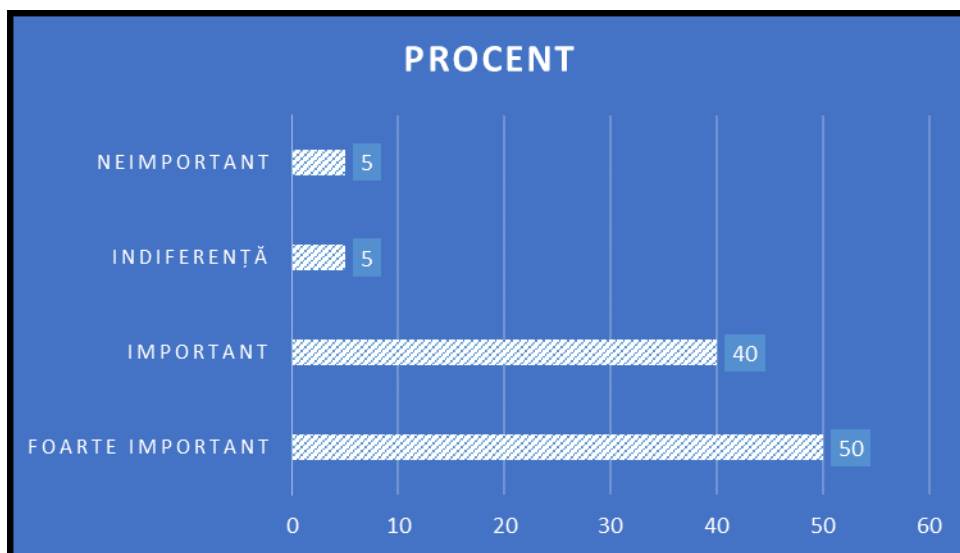


Figura 1.18. Importanța oferirii de feed-back

50% dintre clienți spun că este foarte important să se acorde un feedback, 40% important, 5% indiferență, iar 5% neimportant. Punctajul $= (50 \cdot 5 + 40 \cdot 4 + 5 \cdot 3 + 5 \cdot 2) / 100$, o valoare=4.35 care arată faptul că este important ca în cadrul procesului de comunicare să se ofere un feedback.

10. Exprimați-vă opinia în legătură cu următoarea afirmație „ Atunci când nu înțeleg mesajul transmis de reprezentanții firmei, îi rog să explice încă o dată”

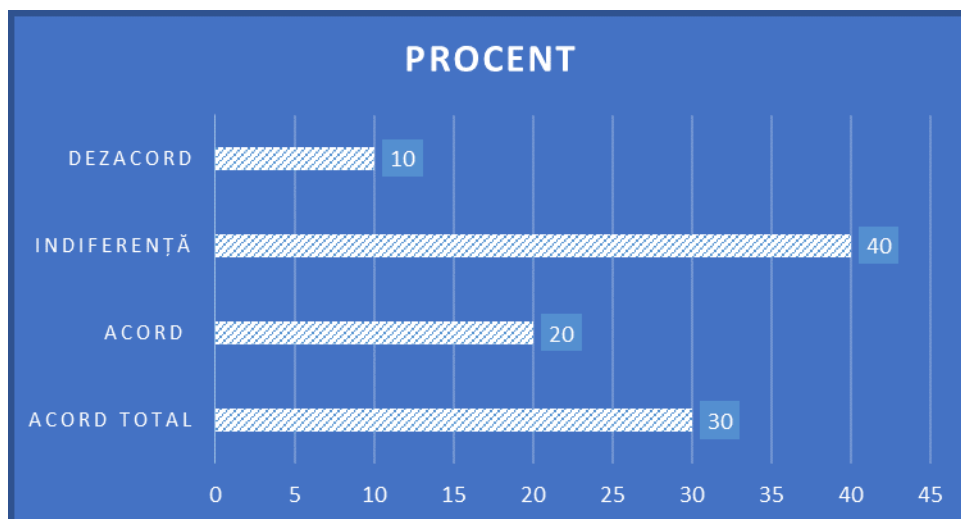


Figura 1.19. Opinia față de afirmație

Un procent mare dintre clienți, 40% nu aprobă, dar nici nu dezaprobă afirmația, 10% prezintă dezacord, 20% acord și 30% acord total. Punctajul criteriului= $(30*2+20*1+40*0+10*-1)/100$. Punctajul =0.7- acord.

11. **Ați întâlnit bariere de comunicare/ factori care au blocat socializarea dvs cu angajații firmei?**

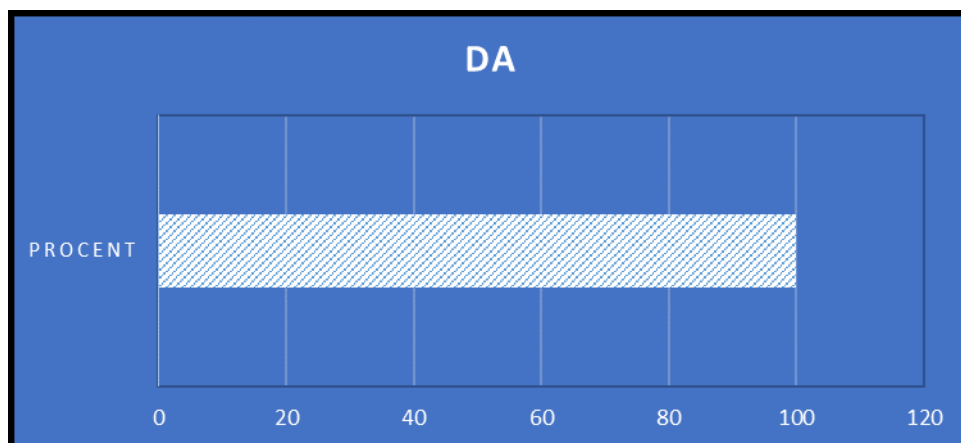


Figura 1.20. Întâlnirea barierelor

Toți clienții participanți la cercetare, 100, au răspuns afirmativ la această întrebare dihotomică.

12. **Dacă ați întâmpinat probleme, care a fost tipologia acestora?**

În acest caz s-a optat pentru scala diferențierii semantice.

a. bariere fizice

- neînțelegerea mesajului;
- datorită zgomotului;
- neclaritatea mesajului;
- bâlbe.

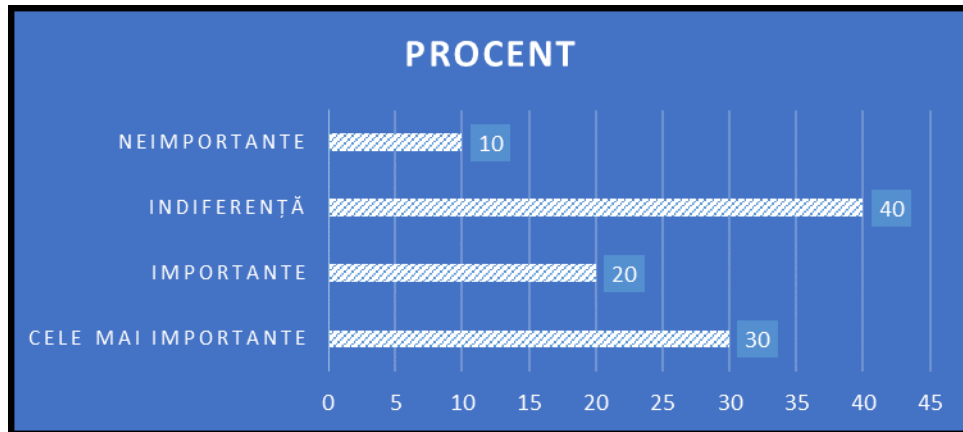


Figura 1.21. Barierele fizice

Barierele fizice sunt: cele mai importante în cazul a 30% dintre clienți, 20% importante, 40% indiferență și 10% neimportante.

$$\text{Punctajul primului criteriu} = (30 \cdot 5 + 20 \cdot 4 + 40 \cdot 3 + 10 \cdot 2) / 100$$

Punctajul primului criteriu = 3.7. Punctajul obținut arată că barierele fizice sunt importante, ele având impact asupra eficienței procesului de comunicare dintre reprezentanții firmei Generali și beneficiarii serviciilor.

b. psihologice

- neatenție,
- lipsa empatiei
- lipsa interesului.

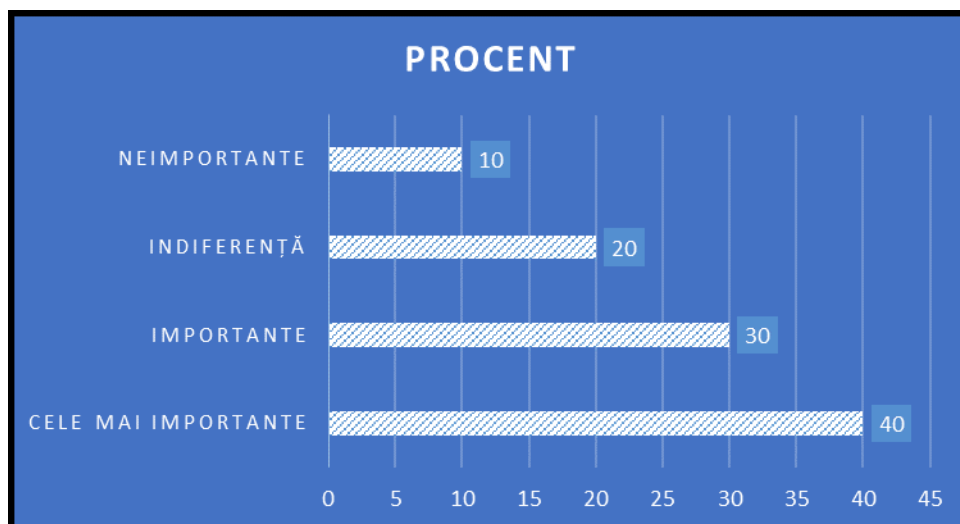


Figura 1.22. Barierele psihologice

Barierele psihologice sunt: cele mai importante în cazul a 40% dintre clienți, 30% importante, 20% indiferență și 10% neimportante.

$$\text{Punctajul criteriului} = (40 \cdot 5 + 30 \cdot 4 + 20 \cdot 3 + 10 \cdot 2) / 100$$

Punctajul = 3.9- importanța barierelor psihologice.

c. bariere lingvistice

- formularea unor termeni de specialitate;
- folosirea unor expresii confuze).

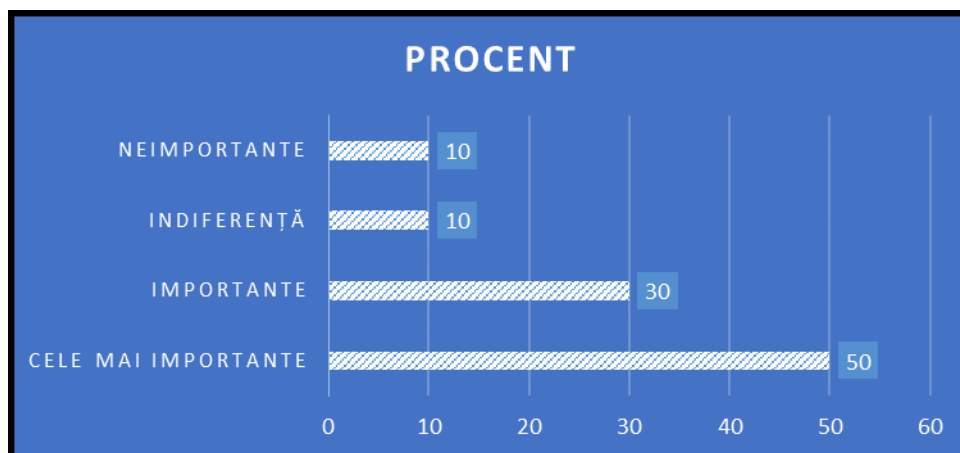


Figura 1.23. Bariere lingvistice

Barierele lingvistice sunt: cele mai importante în cazul a 50% dintre clienți, 30% importante, 10% indiferență și 10% neimportante.

$$\text{Punctajul acestui criteriu} = (50 \cdot 5 + 30 \cdot 4 + 10 \cdot 3 + 10 \cdot 2) / 100$$

Punctajul = 4.2, reflectă că barierele lingvistice sunt importante.

În următorul tabel are loc reprezentarea punctajelor:

Tabelul 1.4. Punctajele obținute

punctaj	valoare
P1 (bariere fizice)	3.7
P2 (bariere psihologice)	3.9
P3(bariere lingvistice)	4.2

$$\text{Punctajul global} = (3.7 + 3.9 + 4.2) / 3$$

Punctajul global = 3.9. Conform rezultatului, eficiența procesului de comunicare este afectată de existența barierelor.

13. Pe o scară de la 1 la 5 cât de mulțumiți sunteți, per-ansamblu de comunicarea reprezentanților firmei cu dvs.? (5- foarte mulțumiți, 1- foarte nemulțumiți)

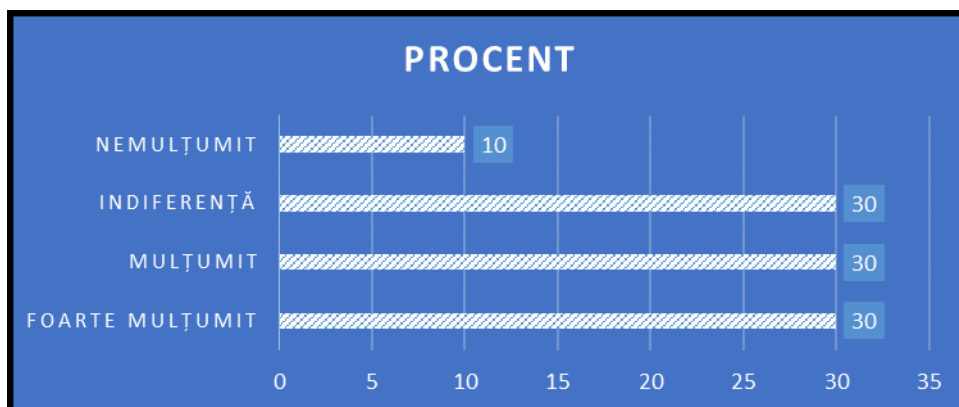


Figura 1.24. Mulțumirea față de comunicarea cu reprezentanții firmei

Privitor la mulțumirea față de comunicarea cu reprezentanții firmei, clienții au răspuns astfel:

- foarte mulțumiți, 30%;
- mulțumit, 30%;
- indiferenți, 30%;
- nemulțumiți, 10%.

Punctajul = $(30 \cdot 5 + 30 \cdot 4 + 30 \cdot 3 + 10 \cdot 2) / 100$. Valoarea acestui punctaj mediu este de 3.8 și semnifică faptul că beneficiarii serviciilor sunt mulțumiți de comunicarea cu reprezentanții firmei Generali.

14. **Aveți sugestii/ recomandări în vederea îmbunătățirii comunicării firmei cu dvs.?**

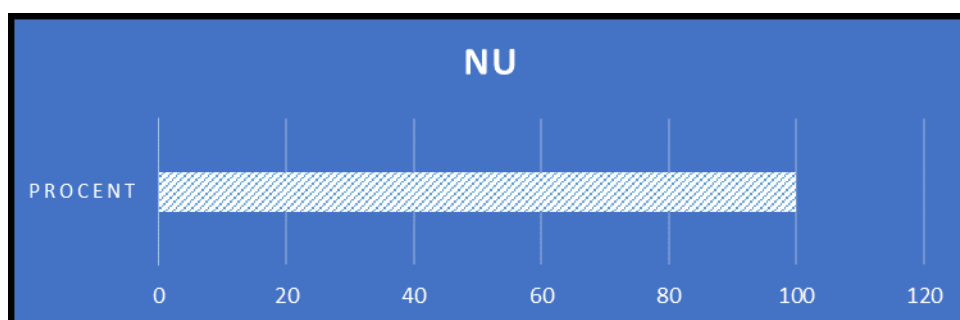


Figura 1.25. Existența sugestiilor

În scopul îmbunătățirii comunicării dintre reprezentanții firmei și clienți, respondenții au precizat faptul că nu au sugestii.

15. **Având în vedere modul de relaționare dintre reprezentanții firmei și dvs, ați fi dispuși să recomandați prietenilor să apeleze la serviciile de consultanță oferite de către companie?**

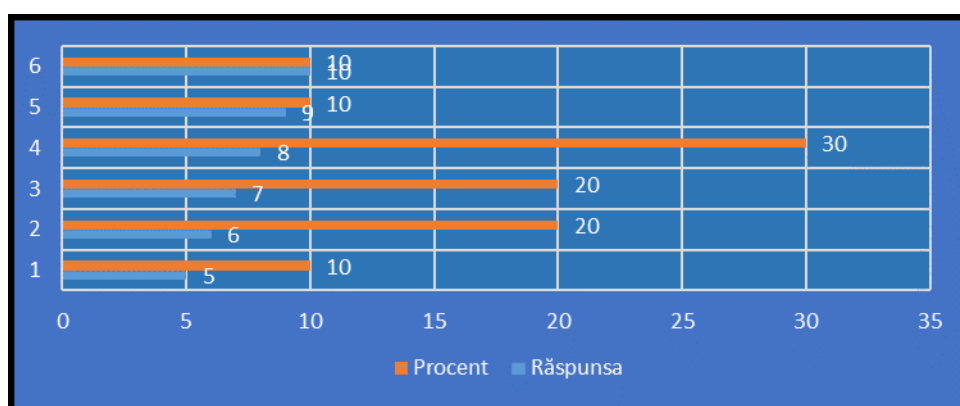


Figura 1.26. Disponibilitatea de a recomanda firma

Utilizând o scală cuprinsă între 1-10 se dorește observarea disponibilității clienților de a recomanda și cunoscuților să apeleze la serviciile furnizate. 30% dintre respondenți au acordat nota 8, 20% nota 7, 20% nota 6, 10% nota 10, 10% nota 9.

16. **În situația în care ați acordat un punctaj cuprins între 0-6 vă rog să precizați ce v-a nemulțumit?**

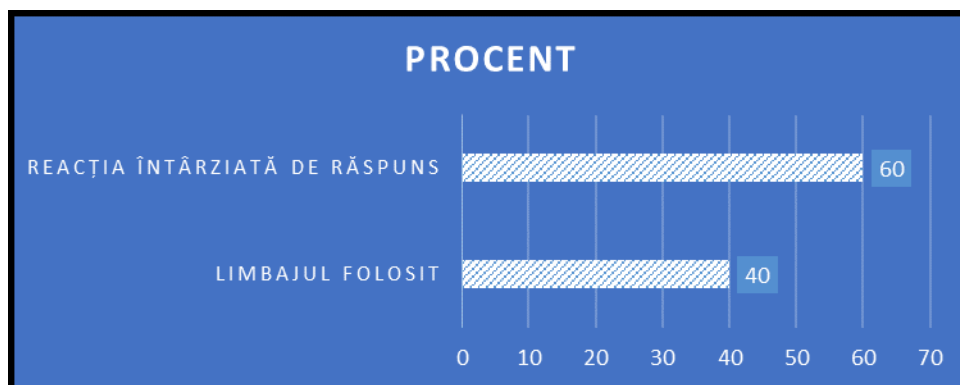


Figura 1.27. Nemulțumirile celor care au acordat note între 0-6

Cei care au oferit la întrebarea anterioară note cuprinse între 0-6, au prezentat și nemulțumirile lor:

- reacția întârziată de răspuns;
- limbajul folosit.

17. **În situația în care ați acordat punctajele 7-8 vă rog să precizați ce ar trebui să facă firma pentru a obține punctaje de 9 și 10?**

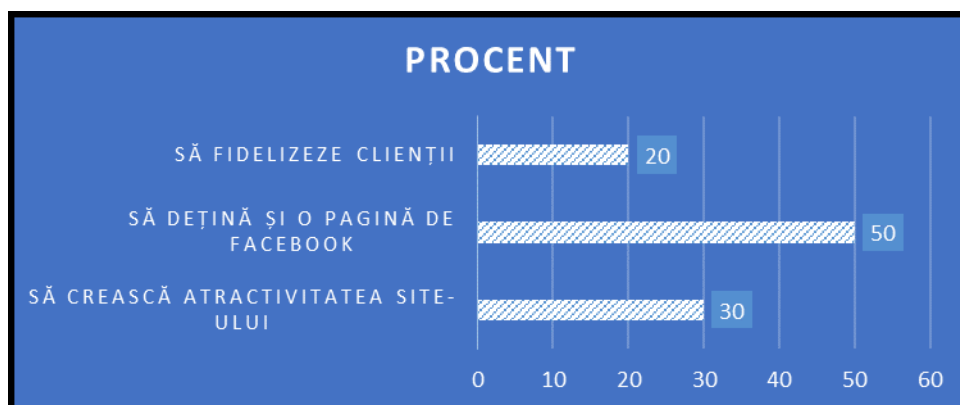


Figura 1.28. Nemulțumirile celor care au acordat note între 7-8

Clienții care au acordat note cuprinse între 7-8 au precizat și sugestiile lor, astfel încât notele să ajungă la 9 sau 10.

Sugestiile oferite de clienți sunt următoarele:

- fidelizarea clienților;
- deținerea unei pagini de facebook;
- creșterea atractivității site-ului.

3. PROFILUL RESPONDENȚILOR

Ultima secțiune a chestionarului cuprinde întrebările de la 18 la 20.

18. **Care este vârsta dvs.:**

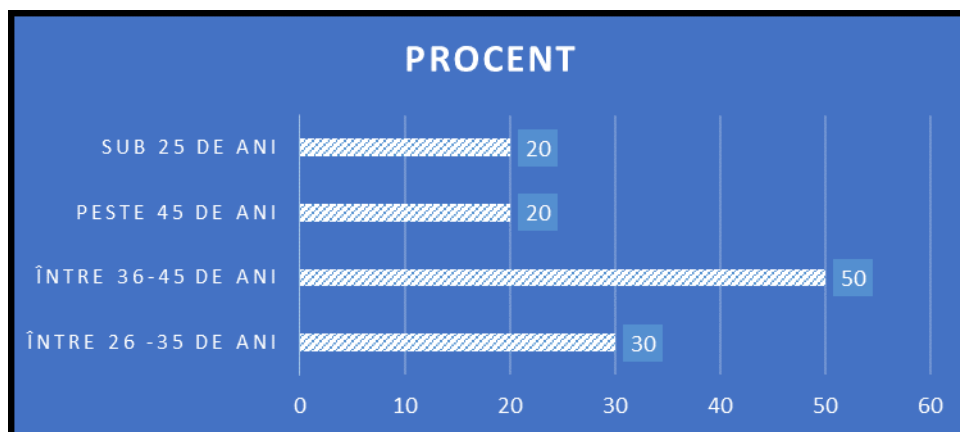


Figura 1.29. Vârsta persoanelor

50% dintre respondenți au vârsta cuprinsă între 36-45 de ani, 30% între 26-35 de ani, 20% peste 45 de ani, iar 25% sub 25 de ani.

19. **Care este genul dvs.:**

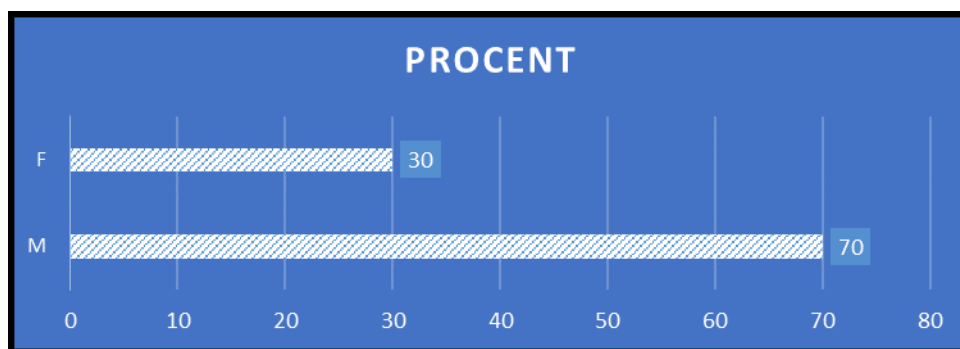


Figura 1.30. Genul persoanelor

70% dintre clienții participanții la cercetare sunt de gen masculin, iar restul de gen feminin.

20. **Care este mediul în care locuiți:**

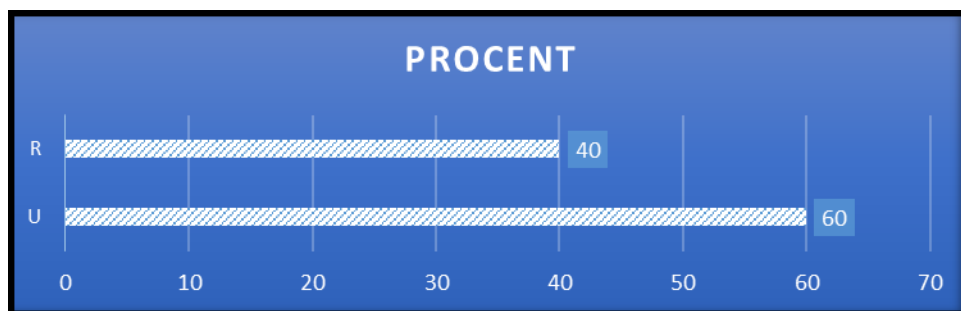


Figura 1.31. Mediul în care locuiesc

Locuiesc în mediul urban 60% dintre respondenți, iar în cel rural 40%.

În continuare are loc aplicarea legii lui Schutler.

Tabelul 1.5. Aplicarea legii lui Schutler

Întrebare	Răspuns					Scală	Scor
Sunteți clientul firmei Generali?	R1- Da	R2-Nu				a/Nu	R1=100 R2= 0
Ce v-a determinat să alegeți această firmă?	R1- Transparența informațiilor	R2- Recenzii existente pe internet	R3- Recomandările primite de la prieteni				R1= 20 R2= 20 R3= 60
Pe o scară de la 1 la 5 cât de important este pentru dvs. ca firma să comunice permanent cu proprii clienți? (5- foarte important, 1- foarte neimportant)	R1- Foarte important	R2- Important	R3- Indiferență	R4- Neimportant	R5- Foarte neimportant		$S3 = \frac{40 \cdot 5 + 40 \cdot 4 + 20 \cdot 3}{100} = 3.9$
Cât de important ca între angajații firmei GENERALI și clienți să existe o comunicare deschisă și transparentă,?	R1- Foarte important	R2- Important	R3- Indiferență	R4- Neimportant	R5- Foarte neimportant	5	$S4 = \frac{20 \cdot 5 + 30 \cdot 4 + 50 \cdot 3}{100} = 3.7$
Care este mijlocul predominant prin care are loc comunicarea dintre dvs și reprezentanții firmei?	R1- Foarte utilizat	R2- Utilizat	R3- Indiferență	R4- Neutilizat	R5- Foarte neutilizat	5	S5.1 $\frac{(20 \cdot 5 + 20 \cdot 4 + 60 \cdot 3)}{100} = 3.6$ S5.2. $\frac{(30 \cdot 5 + 20 \cdot 4 + 50 \cdot 3)}{100} = 3.8$
Care dintre formele comunicării de mai jos vi se pare cea mai eficientă în relaționarea cu reprezentanții firmei?	R1- non-verbală	R2-scrisă	R3- orală (scrisă)	R4 orală (telefon)		4	R1=10 R2=10 R3=30 R4=50

Întrebare	Răspuns						Scală	Scor
Cât de mulțumiți sunteți de aspectele care caracterizează comunicarea firmei cu dvs?	R1- Foarte mulțumit	R2- mulțumit	R3- Indiferență	R4- Nemulțumit	R5- Foarte nemulțumit		5	$S = \frac{40*5 + 30*4 + 20*3 + 10*2}{100} = 4$ $S7.2 = \frac{30*5 + 30*4 + 30*3 + 10*2}{100} = 3.8$ $S7.3 = \frac{50*5 + 30*4 + 10*3 + 10*2}{100}$ Punctajul mediu = 4.2 $S7.4 = \frac{70*5 + 20*4 + 10*3}{100}$ o = 4.7 $S7.5 = \frac{60*5 + 30*4 + 10*3}{100} = 4.5$ $S7.6 = \frac{60*5 + 35*4 + 5*3}{100} = 4.35$ $S7.7 = \frac{70*5 + 25*4 + 5*3}{100} = 4.65$ $S7.8 = \frac{60*5 + 35*4 + 5*3}{100} = 4.35$
Cât de important este pentru dvs oferirea unui feed-back în cadrul procesului de comunicare?	R1- Foarte important	R2- Important	R3- Indiferență	R4- Neimportant	R5- Foarte neimportant		5	$S8 = \frac{50*5 + 40*4 + 5*3 + 5*2}{100} = 4.35$
Exprimați-vă opinia în legătură cu următoarea afirmație „Atunci când nu înțeleg mesajul transmis de reprezentanții firmei, îi rog să explice încă o dată”	R1- Acord total	R2- Acord	R3- Indiferență	R4- Dezacord	R5- Dezacord total		5	$S9 = \frac{30*2 + 20*1 + 40*0 + 10*(-1)}{100} = 0.7$
Dacă ați întâmpinat probleme, care a fost tipologia acestora?	R1- Foarte important	R2- Important	R3- Indiferență	R4- Neimportant	R5- Foarte neimportant		5	$S10.1 = \frac{30*5 + 20*4 + 40*3 + 10*2}{100} = 3.7$ $S10.2 = \frac{40*5 + 30*4 + 20*3 + 10*2}{100} = 3.9$ $S10.3 = \frac{50*5 + 30*4 + 10*3 + 10*2}{100} = 4.2$
Pe o scară de la 1 la 5 cât de mulțumiți sunteți, per ansamblu de comunicarea reprezentanților firmei cu dvs? (5- foarte mulțumiți, 1-	R1- Foarte mulțumit	R2- mulțumit	R3- Indiferență	R4- Nemulțumit	R5- Foarte nemulțumit		5	$S11 = \frac{30*5 + 30*4 + 30*3 + 10*2}{100}$ Valoarea acestui punctaj mediu este de 3.8

Întrebare	Răspuns						Scală	Scor
foarte nemulțumiți)								
Aveți sugestii/recomandări în vederea îmbunătățirii comunicării firmei cu dvs?	R1 Nu	R2 Da					2	R1=100
Având în vedere modul de relaționare dintre reprezentanții firmei și dvs, ați fi dispuși să recomandați prietenilor să apeleze la serviciile de consultanță oferite de către companie?	R1- nota 5	R2- nota 6	R3- nota 7	R4-nota 8	R5-nota 9	R6- nota 10	6	R1=10 R2=20 R3=20 R4=30 R5=10 R6=10
În situația în care ați acordat un punctaj cuprins între 0-6 vă rog să precizați ce v-a nemulțumit?	R1- reacție întârziată de răspuns	R2- limbajul folosit					2	R1=60 R2=40
În situația în care ați acordat punctajele 7-8 vă rog să precizați ce ar trebui să facă firma pentru a obține punctaje de 9 și 10?	R1=fidelizare clienți	R2=deținerea paginii de facebook	R3= creșterea atractivității site-ului					R1=20 R2=50 R3=30

Scorurile obținute de întrebări vor fi reprezentate .

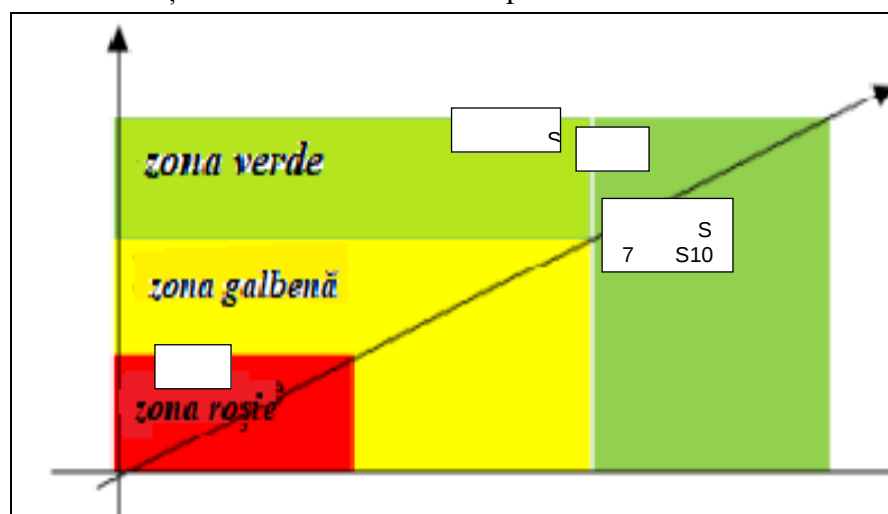


Figura 1.32 Scorurile și zonele aferente

Sursa: elaborat de autoare

- „1-2.33” = comunicarea este inefficientă- specifică zonei roșii a modelului,
- „2.34-3.66”= necesită îmbunătățiri de comunicare- specifice zonei galbene
- „3.67-5” = comunicarea este eficientă- specifică zonei verzi

Aplicarea legii lui Schutler arată că aproape toate aspecte care caracterizează comunicarea dintre firmă și clienți cu excepția uneia și anume atunci când nu înțeleg mesajul transmis de reprezentanții firmei, clienții evită să îi roage ca să explice încă o dată”.

În partea de început a capitolului au fost prezentate ipotezele cercetării, iar în acest sens este importantă evidențierea confirmării/ infirmării lor (figura 1.33).

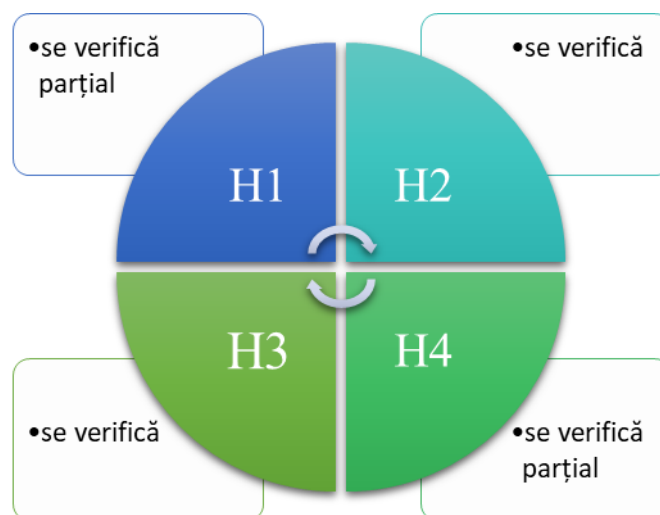


Figura 1.33. Ipotezele

Prima ipoteză „Clienții sunt mulțumiți de comunicarea care are loc între ei și firma Generali, aceștia considerând-o eficientă” se verifică parțial 30 % sunt foarte mulțumiți, iar 30 % mulțumiți.

Următoarea ipoteză potrivit căreia: „Comunicarea orală (față în față) este percepută de către respondenți ca fiind una dintre cele mai eficiente forme” se verifică, iar acest lucru este susținut de 50% dintre clienți.

Penultima ipoteză „În cadrul relaționării dintre firmă și beneficiarii serviciilor acesteia este important să existe un feedback, dar și o comunicare deschisă, transparentă” se verifică și aceasta, 20% dintre respondenți prezintă acord total, iar 30% acord.

Ultima ipoteză „Atât în cazul comunicării orale, cât și în a celei în scris (dintre firmă și clienți) cea mai importantă caracteristică o constituie limbajul folosit” se verifica parțial, numai în cazul comunicării scrise această caracteristică obține cel mai mare punctaj.

3.1. Obiective și măsuri necesare eficientizării procesului de comunicare și relaționare cu clienții firmei Generali

Rezultatele obținute în subcapitolul anterior au ilustrat faptul că procesul de comunicare dintre firmă și clienți trebuie îmbunătățit (lucrul evidențiat și prin proiectarea scorurilor în cadrul celor trei zone ale leii comunicării lui Schutler), astfel încât să aibă loc eficientizarea relațiilor dintre cele două părți. În acest sens sunt necesare o serie de obiective, dar și de măsuri.

În tabelul de mai jos are loc prezentarea obiectivelor și măsurilor pentru eficientizarea procesului de comunicare.

Tabelul 1.5. Obiective și măsuri în materie de eficientizare a comunicării

Obiective	Măsuri
Creștere cu 50% a reacției de răspuns a firmei la mesajele primite de la clienți până la finalul anului 2023 pentru a mări sentimentu de încredere al clienților în firmă	Angajarea unei persoane care să răspundă în permanență la mesaje.
Mărirea cu 20% a atractivității site-ului firme în următoarele luni, dar și adăugarea în meniul său a unei opțiuni cu mesaje urgente	Colaborarea cu un specialist în IT în vederea îmbunătățirii site-ului (design, meniul său)
Crearea unei pagini de facebook în următoarele două luni	Implicarea resurselor umane ale companiei în scopul realizării paginii de facebook.
Maximizarea satisfacției clienților cu 50% până în anul 2023	Apelarea la mai multe modalități de fidelizare a clienților companiei.

Toate aceste obiective, prezentate în tabelul de mai sus, au menirea de a rezolva nemulțumirile clienților, astfel încât să îmbunătățească comunicarea firmei Generali cu clienții săi. Posibilele măsuri în materie de relaționare cu clienții necesită și existența mai multor resurse organizaționale (tabelul)

Tabelul 1.6. Măsuri și resurse

Măsuri	Resurse
Angajarea unei persoane care să răspundă în permanență la mesaje.	Umane, financiare, tehnologice, softuri
Colaborarea cu un specialist în IT în vederea îmbunătățirii site-ului (design, meniul său)	Financiare
Implicarea resurselor umane ale companiei în scopul realizării paginii de facebook.	Umane, tehnologice
Apelarea la mai multe modalități de fidelizare a clienților companiei.	Umane și financiare

Potrivit datelor prezentate anterior, măsurile în materie de eficientizare a comunicării cu clienții presupun și existența mai multor resurse organizaționale.

Bibliografie

1. Adegbuyi O., Adunola, O, Worlu R., Ajagbe A.(2015), Archival Review of the Influence of Organizational Strategy on Organizational Performance. International conference on African Development Issues (CU-ICADI): Social & Economic Models for Development Tacks;
2. Andris A., Prabhakant S., Sally E. Lorimer (2006), Match your sales force structure to your buiness life cycle, Harvard Business Review – Special Double issue: Sales, Iulie-Augus;
3. Aruma E., (2018), Roles of communication in community development, International Journal of Network and Communication Research Vol.5, No.1, April ;
4. Barker S. , Härtel,C.,(2004), Intercultural service encounters: an exploratory study of customer experiences. Cross Cultural Management: An International Journal, vol. 11, no. 1;
5. Bovee C., Thill J., (2008) Business Communication Today 9 th Edition Person Prentice Hall;
6. Bucăța G., The role of communication in enhancing work effectiveness of an organization, Land Forces Academy Review ,Vol. XXII, No 1(85);
7. Burnside J., (2011). The dark side of stakeholder communication: Stakeholder perceptions of ineffective organisational listening. Australian Journal of Communication, 38(1), 147-173;
8. Buttle F., Maklan S.,(2015) Customer relationship management: consepts and technologies, Routledge;
9. Chittaie R., (2012), Customer relationship business, International journal of organizational leadership, vol. 1, Vol. 1 No. 1, NO. 1;
10. Daniel A., Binshan L., Chen J., (2003),Development strategies for customer relationship management solutions , IACIS ;
11. Ezezue B.,(2008),Effective Communication. An Essential Tool for Organization Growth and Sustainability. Nigeria Journal of Management Research;
12. Fârte I., (2004), Comunicarea- O abordare praxiologică, Ed. Casa Editorială Demiurg Iași;

13. Florea N., (2016)., Comunicare organizationala. Forme. Principii. Modele. Strategii, Editura All, Bucuresti;
14. Florea N., Manea R., (2016) Leadership communication- an efficient way to motivate human capital, Management&Marketing, volume XIV, issue 1;
15. Florea N., Duica A., Iancu D. , Duică M., (2021),Analyzing sustainable relationship with customers ,using a strategic communication model, A 360 degrees customer view and mathematical simulation ,Journal of Science and Arts Year 21, No. 2(55);
16. Ghaziana A., Hossainib H. , (2016),The effect of customer relationship management and its significant relationship by customers' reactions in LG Company, Procedia Economics and Finance 36;
17. Gramatnikovski S., Stoilkovska G., (2015), Business communication in function of improving the organizational culture of the company, Business Communication in Function of Improving the Organizational Culture of the Company. UTMS Journal of Economics 6 (2);
18. Horrigan D., Juskiw P., (2010) Internal branding and employee attitudes: identifying passion for hospitality excellence and reinforcing it through internal communications;
19. Kibe C., (2014) ., Effects of Communication Strategies on Organizational Performance: A Case Study of Kenya Ports Authority , European Journal of Business and Management www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.6, No.11;
20. Lesenciuc A.,(2017), Teorii ale comunicării, Ed Academiei Forțelor Aeriene „Henri Coandă” Brașov ;
21. Lovlyn E., Iloafu K.,(2016), The Role of Effective Communication in Strategic Management of Organizations, International Journal of Humanities and Social Science Vol. 6, No. 12;
22. Markovik S., (2018), The Importance of Communication in Business Management, The 7th International Scientific Conference on Employment, Education and Entrepreneurship At: Belgrade, Serbia;
23. Moise M., (2009), Provocările managerului de vânzări în mediul de afaceri actual, Amfiteatru Economic, Vol XI, Nr. 25 , Februarie;

24. Morgan N., Anderson W., Mittal V., (2005). Understanding firms' customer satisfaction information usage. *Journal of Marketing*, 69(3);
25. Mukelabai M., Musheke1 J.,(2021), The Effects of Effective Communication on Organizational Performance Based on the Systems Theory , *Open Journal of Business and Management*, 9;
26. Najat B.,(2017), ,Importance of Customer Knowledge in Business Organizations, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 7, No. 11;
27. Schuttler R. et all.,(2010), *Laws of communication: the intersection where leadership meets employee performance* John Wiley & Sons, Inc., MA, USA;
28. Sreeja K., (2021), Importance of effective communication in organizations, *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, Volume 9, Issue 3 March, ISSN: 2320-2882;
29. Tănăsescu D.,(2008), *Relații publice și de protocol*, Editura Bibliotheca, Targoviste;
30. Temitayo A., Onifade A., Opele M., Okafor I.,(2019), Communication: an effective tool for employee performance in unilever Nigeria PLC, *International Journal of Management Technology* Vol.6, No 1;
31. Tran V., Stănciugelu I., (2001),. *Teoria comunicării*. Facultatea de Comunicare și Relații Publice „David Ogilvy” – SNSPA, București;
32. Wood A.,(2003) *Communication. An Introduction to the Field of Communication* 2 nd Edition Wadsworth, a division of Thomson Learning, Inc;
33. Zolondz H.,(2009), citat de Florea N., Duică A., (2019) *Managementul relației cu clienți*, Editura MUSTANG, București;
34. <https://www.ddegjust.ac.in/studymaterial/bba/bba-206.pdf>;
35. <https://qsstudy.com/objectives-business-communication>;
36. https://www.comngo.org/wp-content/uploads/2020/05/COMNGO_LearnPractice_InternalExternal.pdf;
37. <http://www.efos.unios.hr/repec/osi/journal/PDF/InterdisciplinaryManagementResearch/IMR5a03.pdf>,
38. <https://business.gov.au/people/customers/communicate-with-customers>;

39. <https://www.generali.ro>.