



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

**MANAGEMENTUL RELAȚIILOR CU CLIEȚII
ÎN COMERȚUL CU AMĂNUNTUL:
STRATEGII DE FIDELIZARE PE TERMEN
LUNG**

CAIETE DE LUCRU / WORKING PAPERS
Târgoviște, 2026



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

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

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

Prof. univ. dr. habil. Valentin Radu, prodecanul Facultății de Științe Economice

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

Conf. univ. dr. Cristina Maria Voinea, director departament Contabilitate și Finanțe Bănci

Conf. univ. dr. Violeta-Andreea Andreiana, director departament Management - Marketing

Conf. univ. dr. Georgiana Daniela Stoica

Lect. univ. dr. Dorin Iancu

Caietul de față valorifică cercetarea întreprinsă de studenta Florea Daria, în elaborarea lucrării de licență, programul de studiu Economia Comerțului, Turismului și Serviciilor, sub coordonarea Prof. univ. dr. habil. Croitoru Gabriel.

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: Conf. univ. dr. habil. Nicoleta Valentina FLOREA

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

Concepție grafică, machetare și tehnoredactare: Mihai Bogdan Croitoru, Oana Maria Savu

Redacția și administrația: Târgoviște, Aleea Sinaia, nr. 13, cod poștal 130004,
telefon: 0723244330

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 2972 – 0044 ISSN-L 1842 – 967X

**MANAGEMENTUL RELAȚIILOR CU CLIEȚII ÎN COMERTUL
CU AMĂNUNTUL:
STRATEGII DE FIDELIZARE PE TERMEN LUNG**

CAIETE DE LUCRU / WORKING PAPERS

Târgoviște, 2026

INTRODUCERE

Singurul care aduce beneficii financiare companiilor, inclusiv în retail, este clientul. Acesta reprezintă elementul central al oricărei afaceri care își dorește performanță durabilă pe termen lung.

Ne aflăm în era relaționării, iar relaționarea cu clienții este una aparte, deoarece acesta este cel care va face diferența dintre performanță și eșec. El decide cine iese câștigător pe piață.

Trebuie să avem grijă de clienții noștri, astfel, aceștia se vor întoarce, și vor recomanda produsele, forța de vânzare, brandul, calitatea, și vor face reclamă și altor posibili clienți, atrăgându-i fără niciun cost suplimentar realizat de firmele de retail.

Prezentul caiet valorifică partea de cercetare a lucrării de licență intitulată „Managementul relațiilor cu clienții în comerțul cu amănuntul: strategii de fidelizare pe termen lung”, aducând plus valoare domeniului analizat.

Scopul acestei lucrări este de a analiza relația cu clienții Lidl și Kaufland prin prisma strategiilor de fidelizare pe termen lung folosite de aceste companii în comerțul cu amănuntul.

Obiectivele sunt următoarele: să identifice criteriile care fac clienții celor doi retailer fidel, să calculeze loialitatea/fidelitatea pe cele trei zone de performanță, folosind calculi statistice și matematice, să identifice obiective și măsuri specifice de eficientizare a fidelității clienților chestionați.

Capitolul 1, intitulat „Analiza relației cu clienții în Lidl și Kaufland”, se dorește a fi piesa centrală a lucrării de licență, bazată pe un studiu și calitativ și cantitativ (legea relaționării cu clienții), care urmează pașii specifici de analiză și studiu eficient.

Pentru a atinge toate obiectivele propuse, acest capitol a trecut prin câteva etape specifice dezvoltării unei cercetări de calitate, precum: Metodologia cercetării - scop, obiective, ipoteze de cercetare, Cercetarea pe baza de chestionar, Analiza și interpretarea rezultatelor, dar și propunerea unor obiective și măsuri propuse pentru eficientizarea relației cu clienții.

În partea finală au fost propuse, în baza rezultatelor obținute, câteva limite ale studiului, propuneri de îmbunătățire, confirmarea ipotezelor de cercetare, dar și direcții viitoare de cercetare în domeniul propus spre analiză, un domeniu dinamic și actual, în care provocările sunt la orice pas, iar specialiștii din retail trebuie să acorde atenția cuvenită pentru a crește performanța durabilă și valoarea obținută și pentru clienți și pentru companii, pentru că doar printr-o asemenea abordare de tip win-win se poate obține avantaj pe o piață aflată în continuă schimbare.

1. ANALIZA RELAȚIEI CU CLIENȚII ÎN LIDL ȘI KAUF LAND

1.1. Metodologia cercetării - scop, obiective, ipoteze de cercetare

Cercetarea are drept scop să răspundă unei probleme/întrebări (Bendale G., 2025), iar soluționarea problemei de cercetare coincide cu identificarea unui adevăr relativ specific cercetării (Dinu V. et al., 2017).

Cercetarea:

- este caracterizată de culegerea de date, analiza și interpretarea acestora, cu scopul de a spori cunoașterea (Crowther D., Seifi S., 2023) sau de a înțelege un fenomen de interes (Nguyen D. et al., 2025).

- este un proces creator și complex de interogare permanentă, sistematică și aprofundată, care conduce la producerea de noi cunoștințe (Niculescu M., Galabov A., 2021).

Procesul de cercetare este **sistematic** prin faptul că se definesc scopul, obiectivele, apoi are loc colectarea și analiza datelor și comunicarea rezultatelor care se realizează într-un cadru metodologic bine stabilit (Blanco-Villaseñor A. et al., 2019).

Cercetarea poate fi clasificată funcție de trei criterii (Kumar R., 2014).

-funcție de aplicabilitatea rezultatelor:

-cercetare fundamentală- constă în dezvoltarea și testarea ipotezelor,

-cercetarea aplicativă- constă în colectarea de date despre problema studiată.

-funcție de scopul cercetării:

-cercetare descriptivă- constă în descrierea sistematică a problemei,

-cercetarea explicativă- constă în analiza relațiilor existente între aspectele situației analizate,

-cercetarea exploratorie- constă în explorarea unui domeniu mai puțin cunoscut.

-funcție de abordarea procesului de cercetare:

-cercetare cantitativă- este adecvată determinării amplitudinii unei probleme,

-cercetare calitativă- este utilizată în explorarea naturii unei probleme,

-cercetarea mixtă- valorifică punctele forte ale ambelor tipuri de cercetare prezentate mai sus.

Cercetarea în management poate fi considerată ca parte a cercetării în domeniul științelor sociale fiind interesată de ființa umană și de activitățile acesteia la nivel individual dar și de grup (Rose et al., 2014).

Managementul cunoaște, în prezent, o dezvoltare fără precedent, mai ales ca activitate practică (Ștefan S.C. et al., 2021) și este aplicabil oricărui domeniu.

Cercetarea în domeniul managementului este definită ca investigarea organizată, sistematică, pe baza datelor existente, critică și obiectivă a unei probleme specifice, realizate cu scopul de a găsi răspunsuri și soluții la rezolvarea acelei probleme (Sekaran U., Bougie R., 2016).

Scopul final al cercetării în management este de a explica și de a oferi suport stakeholderilor procesului de management în rezolvarea problemelor cu care se confruntă (Girod-Seville & Perret, 2001).

Alegerea strategiilor și metodelor de cercetare

-in această etapă poate fi efectuată cercetarea și reprezintă structura care ghidează operaționalizarea, iar fiecărui tip de strategie i se asociază diferite metode (Bryman A., Bell E., 2015).

-cercetărilor din domeniul managementului se pot asocia strategii de tip deductiv (experimentul și sondajul de opinie) care sunt asociate, în general, cu metodele

cantitative și de tip inductiv (studiul de caz, interviul, cercetarea etnografică) asociate cu metodele calitative.

- experimentul- se testează o idee pentru a determina dacă influențează un rezultat; necesită investiții importante în desfășurarea sa fizică dar și pe calculator (Jacquemet N., L'Haridon O., 2018)
- sondajul de opinie- o forma sistematică de colectare a informațiilor din anumite entități (pe bază de eșantion), cu scopul de a construi o descriere cantitativă a membrilor săi (Groves R.M. et al., 2004; Li H., Chen Z., 2026) și se referă la caracteristicile demografice, mediul social, opiniile unui grup, iar răspunsurile acestora sunt colectate prin intermediul chestionarelor (Toma, 2011). Dezvoltarea, evaluarea și testarea chestionarului (QDET) constituie o arie specifică sondajului de opinie (Beatty et al., 2019).
- studiul de caz- presupune o observare completă și atentă a unei unități sociale (Blumberg B. et al., 2014).
- interviul- „tehnică de obținere, prin întrebări și răspunsuri, a informațiilor de la indivizi și grupuri ... pentru descrierea științifică a fenomenelor socioumane...”, în Dicționarul de psihologie (1997),
- cercetarea etnografică- studiază cultura și lumea socială a unui grup din care reies anumite tipare ce definesc o anumită cultură (Habiddin et al., 2022).

Această cercetare este de tip deductiv, folosește ca metodă de cercetare sondajul de opinie, iar ca instrument de cercetare s-a folosit chestionarul.

Chestionarul a fost aplicat în rândul clienților din cadrul celor doi retailer analizați din domeniul comercial- Lidl și Kaufland. Acesta a fost structurat în mai multe secțiuni, astfel încât să surprindă atât caracteristicile respondenților, dar și aspectul relației cu clienții acestora.

În prima parte a chestionarului sunt cuprinse întrebări referitoare la profilul demografic al clienților analizați. În a doua parte a chestionarului sunt dezvoltate câteva axe, fiecare cu afirmații privind relația cu clienții pentru a analiza nivelul lor de satisfacție în relație cu cei doi retailer. Răspunsurile lor sunt cuantificate folosind o scală de tip Likert cu 5 trepte, unde 1 reprezintă „total dezacord”, iar 5 „total acord”.

Întrebările sunt organizate pe câteva axe importante pentru studiu, precum:

- Comunicarea dintre forța de vânzare și clienți (axa 1),
- Relaționarea dintre forța de vânzare și clienți (axa 2),
- Cooperarea dintre forța de vânzare și clienți (axa 3),
- Moralul în relația cu retailer-ul (axa 4),
- Încrederea în relația cu retailer-ul (axa 5),
- Satisfacția în legătură cu atributele forței de vânzare (axa 6),
- Tehnici de fidelizare folosite de retailer (axa 7),
- Loialitatea față de retailer (axa 8).

Pentru fiecare axă s-a păstrat același număr de afirmații (4) pentru a echilibra situația și pentru studiu și pentru respondenți, iar același număr de respondenți (120 de respondenți, clienți

care au folosit produsele și serviciile Lidl și Kaufland) a fost folosit în analiza relației cu clienții pentru ambii retaileri pentru a ușura analiza, monitorizarea și comparația eficientă și realistă.

Problema de cercetare- măsurarea gradului de loialitate al clienților Lidl și Kaufland pe baza relației create.

Întrebarea de cercetare- În ce măsură loialitatea contribuie la îmbunătățirea relației cu clienții Lidl și Kaufland?

Scop- analiza relației cu clienții Lidl și Kaufland prin prisma strategiilor de fidelizare pe termen lung folosite de aceste companii în comerțul cu amănuntul.

Obiectivele cercetării:

O1- să identifice criteriile care fac clienții celor doi retaileri fideli

O2- să calculeze loialitatea/fidelitatea pe cele trei zone de performanță, folosind calculi statistice și matematice,

O3- să identifice obiective și măsuri specifice de eficientizare a fidelității clienților chestionați.

Metoda de cercetare- sondajul de opinie

Instrument de cercetare- chestionarul

Modele folosite- legea 2 a relaționării cu clienții a lui Schuttler și col (2010) și calcule matematice și statistice pe cele trei zone de performanță ale modelului descris și a scorurilor medii obținute

Eșantion- 120 de personae, clienți ai celor doi retaileri de pe piața târgovișteană.

Ipotezele cercetării:

I1 (1-5)- *există un proces de comunicare, relaționare, cooperare, moral și încredere pozitiv în relaționarea cu clienții firmelor analizate.*

I2- *există un nivel ridicat al satisfacției clienților firmelor analizate.*

I3- *există un grad ridicat de loialitate al clienților în cadrul Lidl și Kaufland.*

1.2. Modelul relaționării strategice cu clienții

Modelul implementat

Modelul teoretic al relaționării strategice este propus pentru două dimensiuni: manageri-angajați, și forță de vânzare-clienți (Schuttler et al., 2010). În această lucrare de licență este implementat modelul al doilea de analiză a relaționării dintre clienți și forță de vânzare.

Acest model teoretic analizează pe trei zone de performanță procesele specifice relaționării cu clienții. Noutatea constă în calcularea unui pas statistic și introducerea valorilor îbținute în analiza unor axe pe cele trei zone de performanță ale relaționării. Acesta conține trei zone, precum: zona roșie, galbenă și verde, explicate mai jos.

Zona roșie- Atenție! Pericol

În această zonă, forța de vânzare nu își ascultă clienții, nu îi informează în timp util asupra produselor noi, ofertelor, nu sunt pregătiți în a comunica cu aceștia, astfel că, clienții vor prefera în cel mai scurt timp să părăsească compania pentru concurentul care le va înțelege problemele, le rezolvă sesizările, le găsească soluții pertinente.

Zona galbenă- Atenție! Fii pregătit să te oprești

Clienții nu sunt încă ascultați așa cum ar trebui, forța de vânzare are nevoie și ea de a le fi satisfăcute nevoile, pentru a le satisface clienților și ale rezolva sesizările. Și în această zonă clienții sunt tentați să părăsească compania, chiar dacă la unele atribute stă bine.

Zona verde- Este bine! Dar, fii atent la probleme

În această zonă se află companiile cărora le pasă de clienții săi, le înțeleg problemele, le rezolvă în timp util, aduc noutăți, îi informează, aduc oferte, marketingul senzorial funcționează, clienții le recomandă produsele și brandul, sunt satisfăcuți și loiali, firma se bazează pe aceștia, sunt fericiți cu relația pe care o au și se bucură de beneficiile ei pe termen lung. Nu mai sunt interesați să părăsească compania, ci relația companie-client este biunivocă și beneficia de ambele părți.

Modelul propus

Modelul propus în studiul de caz se bazează pe trei arii de eficiență a procesului de comunicare, aplicând pe lângă modelul teoretic o scală necesară identificării scorurilor de eficiență ale fiecărei caracteristici propuse și analizate în studiul de caz.

Punctajele obținute din studiu sunt așezate pe cele trei zone, conform Legii comunicării numărul doi (comunicarea cu clienții), dar având în vedere scorurile stabilite conform scalei și ritmului statistic de 1,33 puncte (Florea et al, 2021):

- ZR-"1.00-2.33" = comunicarea este inefficientă și aparține zonei roșii, iar autorii cărții menționate, recomandă înlocuirea managementului și responsabililor care conduc la ineficiența comunicării, relaționării cu clienții,
- ZG-„2.34-3.67” = comunicarea este buna dar are nevoie de imbunatatiri si apartine zonei galbene,
- ZV-"3.68-5.00" = comunicarea este eficienta si apartine zonei verzi.

Plecând de la:

- modelul de comunicare strategic numit “The Law of communication” (Schuttler et al., 2010), a fost propus ca element de noutate, analiza procesului de comunicare și relaționare în cadrul a doi retaileri din Romania, Targoviste (Lidl și Kauflad) în rândul clienților acestora.
- faptul că pe primele două locuri, conform datelor oficiale înregistrate (CA în 2025), Lidl și Kaufland sunt în top retail Romania.

1.3. Cercetarea pe bază de chestionar

Metoda de cercetare folosită este cea a convenienței, dar și cea a „bulgărelui de zăpadă”. Chestionarul a fost distribuit cadrelor didactice, prietenilor, familiei și colegilor, iar aceștia la rândul lor l-au distribuit prietenilor acestora, folosind metoda clasică de completare, în calitate de clienți ai celor doi retaileri analizați și a fost completat pe baza experienței personale cu cele două companii, oferind un scor între 1 și 5 (1– total dezacord și 5– total acord) și nu a durat mai mult de 5 minute pentru a fi completat. În mod implicit, răspunsurile furnizate în acest chestionar sunt anonime, respectându-se principiile GDPR, prin eliminarea oricărei informații

care ar putea duce la identificarea respondenților, bazându-se de asemenea și pe principii sănătoase precum: nediscriminarea, etica, echitatea și responsabilitatea socială. În total, chestionarul a fost aplicat unui eșantion de 120 de persoane. Din totalul respondenților, 58% sunt de sex feminin și 42% sunt de sex masculin; oarecum sunt echilibrate cele două sexe pentru a asigura reprezentativitatea colectivității analizate.

Distribuția respondenților la chestionarul nostru în funcție de fiecare activitate este ilustrată în graficul de mai jos.

1.4. Analiza și interpretarea rezultatelor

Conform axelor 1-4 și a datelor din Tabelul 1.1, numărul femeilor respondenți este mai mare decât cel al bărbaților, dar asigurând echilibrul între sexe (58% femei și doar 42% bărbați), dar și între mediile de domiciliu (53% sunt domiciliați în mediul urban și 47% în cel rural). Și pe grupele de vârstă analizate s-a încercat să se păstreze toate grupele propuse pentru a le observa comportamentul de cumpărare și gradul de fidelizare al acestora (cea mai reprezentativă grupă de clienți a fost cea din grupa 41-50 de ani, care are putere mai mare de cumpărare, conform veniturilor înregistrate).

Tabel 1.1. Reprezentarea grafică a eșantionului pentru clienții Lidl și Kaufland, Axa 1-4

Sex (120)	%	Grupa de venituri (120)	%
Feminin (70)	58%	<3000 RON	20
Masculin (50)	42%	3001-4500 RON	38
		4501-5500 RON	47
Vârsta	%	5501 RON	15
18-25 ani	26		
26-40 ani	30	Domiciliul	%
41-50 ani	45	Urban	64 (53%)
51-60 ani	15	Rural	56 (47%)
peste 60 ani	4		

Axa 5- Comunicarea dintre forța de vânzare și clienți

Axa 5, după cum se poate observa, este analizat procesul de comunicare dintre forța de vânzare ai celor doi retaileri.

Tabel 1.2. Comunicarea forță de vânzare- clienții Lidl

5.comunicare forță de vânzare-client	1	2	3	4	5	Esantion	Scor mediu	Zonă
5.1. comunicarea este biunivocă	5	8	10	40	57	120	4,133333	ZV
5.2. sunt ascultat când întâmpin o problemă	4	6	7	52	51	120	4,166667	ZV
5.3. mi se oferă soluții pertinente	2	5	8	56	49	120	4,208333	ZV
5.4. feedback-ul este imediat	0	3	5	65	47	120	4,3	ZV
	5.Scor mediu comunicare						4,202083	

Pentru Lidl au fost înregistrate următoarele răspunsuri (Tabel), toate scorurile medii obținute fiind în zona verde, scoruri peste 4 (4,20), dar trebuie să acorde atenție comunicării biunivoce dintre forța de vânzare și clienții săi prin ascultare, empatie, înțelegerea nu numai a nevoilor și satisfacerea lor, ci și a preferințelor, pentru a se diferenția de concurență și a-i loializa pe termen lung.

Tabel 1.3. Comunicarea forță de vânzare- clienții Kaufland

5.comunicare forță de vânzare-client	1	2	3	4	5	Esantion	Scor mediu	Zonă
5.1. comunicarea este biunivocă	10	15	26	45	24	120	3,483333	ZG
5.2. sunt ascultat cand întâmpin o problemă	6	25	26	40	23	120	3,408333	ZG
5.3. mi se ofera solutii pertinente	8	11	16	45	40	120	3,816667	ZV
5.4. feedback-ul este imediat	0	12	16	49	43	120	4,025	ZV
	5.Scor mediu comunicare						3,683333	

Scorurile medii calculate au obținut următoarele valori pentru Kaufland: între 3,4 și 4,02. Cel mai mic scor indică o comunicare biunivocă cu clienții mai redusă, necesităn o mai mare atenție acestui proces strategic care ar conduce la îmbunătățirea relației cu clienții și implicit a performanței retailer-ului. Reprezentarea grafică a socurilor obținute pentru axa comunicării sunt prezentate mai jos (Figura 1.1. și Figura 1.2.).

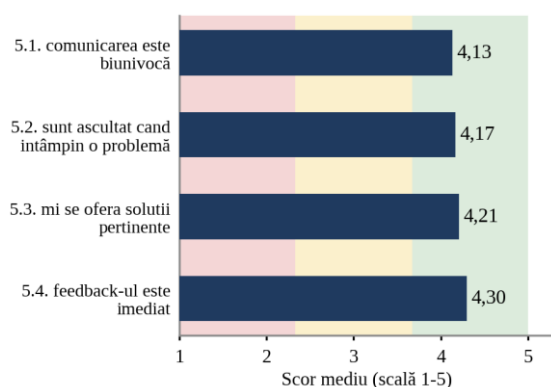


Figura 1.1. Scor mediu comunicare cu clienții Lidl

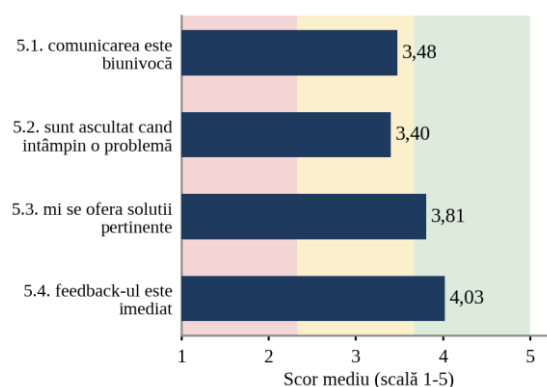


Figura 1.2. Scor mediu comunicare cu clienții Kaufland

Axa 6- Relaționarea dintre forța de vânzare și clienți

La Axa 6, după cum se poate observa, este analizat procesul de relaționare dintre forța de vânzare ai celor doi retaileri- Lidl și Kaufland.

Tabel 1.4. Relaționare forță de vânzare- clienții Lidl

6.relaționare forță de vânzare-client	1	2	3	4	5	Esantion	Scor mediu	Zonă
6.1. relationez pozitiv cu forța de vânzare	3	6	8	33	70	120	4,341667	ZV
6.2. relationarea cu forța de vânzare este bazata pe respect	0	2	2	45	71	120	4,541667	ZV
6.3. relationarea este realizata in timp util	2	3	5	38	72	120	4,458333	ZV
6.4. relationarea este una de încredere	0	0	10	50	60	120	4,416667	ZV
6.Scor mediu relaționare							4,439583	

Scorul mediu obținut de Lidl la axa 6-relaționare este 4,43. Astfel, se poate menționa, că Lidl manifestă în relația sa cu clienții proprii o relație pozitivă (4,34), bazată pe respect (4,54), realizată în timp util (4,45) și bazată pe încredere (4,41). Toate scorurile au obținut valori peste 4, indicând o relaționare puternică, mutuală, de valoare, iar cel mai ridicat scor este cel al relaționării bazat pe respect (4,54). Toate valorile scorurilor medii la axa 6 se află în zona verde, dar, totuși, trebuie să fie atentă la a păstra aceste valori pentru a nu cădea în zona galbenă și a-și pierde clienții.

Tabel 1.5. Relaționarea forță de vânzare- clienții Kaufland

6.relaționare forță de vânzare-client	1	2	3	4	5	Esantion	Scor mediu	Zonă
6.1. relationez pozitiv cu forța de vânzare	7	15	35	45	18	120	3,433333	ZG
6.2. relationarea cu forța de vânzare este bazata pe respect	0	10	18	58	34	120	3,966667	ZV
6.3. relationarea este realizata in timp util	10	23	31	34	22	120	3,291667	ZG
6.4. relationarea este una pozitiva	8	26	37	43	6	120	3,108333	ZG
6.Scor mediu relaționare							3,45	

Scorul mediu obținut de Kaufland la axa 6-relaționare este 3,45. Astfel, se poate menționa, că retailer-ul manifestă în relația sa cu clienții proprii o relație pozitivă, peste medie (3,43), bazată pe respect (3,96), realizată în timp util (3,29) și bazată pe încredere (3,11). Toate scorurile au obținut valori între 3 și 4, indicând o relaționare peste medie, cel mai ridicat scor fiind cel al relaționării bazat pe respect (3,96), iar cel mai mic scor fiind obținut pentru că relația este una pozitivă (3,11). Trei din cele patru valori ale scorurilor medii la axa 6 se află în zona galbenă, astfel, trebuie să acorde o importanță majoră îmbunătățirii acestor aspecte specifice axei relaționării cu clienții și a nu-și pierde clienții.

Scorurile medii pentru axa relaționării sunt prezentate mai jos (Figura 1.3. și Figura 1.4.).

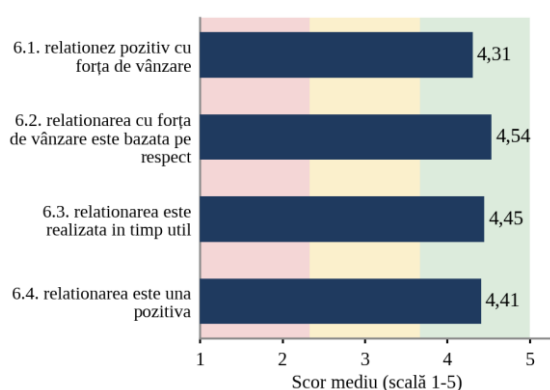


Figura 1.3. Scor mediu relaționare cu clienții Lidl

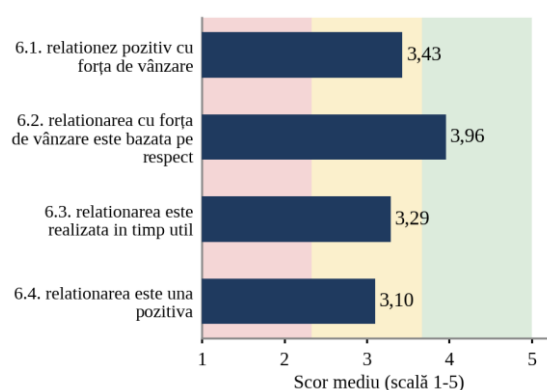


Figura 1.4. Scor mediu relaționare cu clienții Kaufland

Axa 7- Cooperarea dintre forța de vânzare și clienți

În cadrul acestei axe este analizată cooperarea între forța de vânzare și clienții Lidl și Kaufland.

Au fost obținute următoarele rezultate. Scorul mediu pentru Lidl este 4,41 și pentru Kaufland 3,21. Pentru Lidl toate scorurile se află în zona verde.

Tabel 1.6. Cooperarea forță de vânzare- clienții Lidl

7. cooperarea cu forța de vânzare	1	2	3	4	5	Esantion	Scor mediu	Zonă
7.1. cooperarea este una eficientă	4	6	7	38	65	120	4,283333	ZV
7.2. obtin cunostinte noi din cooperare cu forța de vânzare	2	4	7	56	51	120	4,25	ZV
7.3. am ocazia sa cooperez fără a fi supus unui comportament inadecvat	0	4	5	37	74	120	4,508333	ZV
7.4. am oportunitatea sa cooperez constant și continuu	0	1	3	35	81	120	4,633333	ZV
	7.Scor mediu relaționare						4,41875	

Pentru Kaufland, trei scoruri din patru sunt în zona galbenă, indicând nevoia îmbunătățirii cooperării dintre forța de vânzare și clienții săi, pentru a obține valoare mutuală.

Tabel 1.7. Cooperarea forță de vânzare- clienții Kaufland

7. cooperarea cu forța de vânzare	1	2	3	4	5	Esantion	Scor mediu	Zonă
7.1. cooperarea este una eficientă	12	15	25	43	25	120	3,45	ZG
7.2. obtin cunostinte noi din cooperare cu forța de vânzare	7	18	23	47	25	120	3,541667	ZG
7.3. am ocazia sa cooperez fără a fi supus unui comportament inadecvat	17	23	31	22	27	120	3,158333	ZG
7.4. am oportunitatea sa cooperez constant și continuu	31	26	25	21	17	120	2,725	ZR
7.Scor mediu relaționare							3,21875	

Reprezentarea grafică a scorurilor medii obținute pentru cooperare sunt prezentate mai jos (Figura 1.5. și Figura 1.6.).

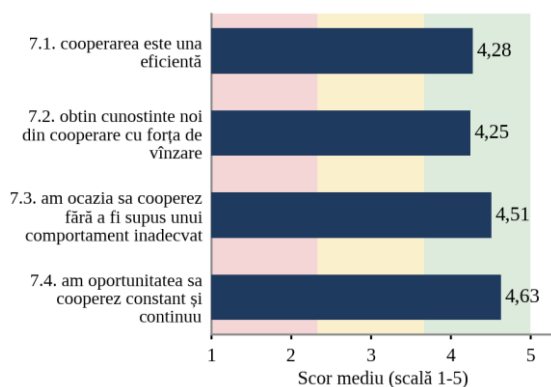


Figura 1.5. Scor mediu cooperare cu clienții Lidl

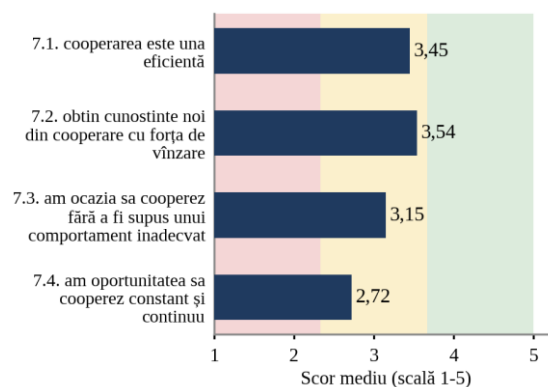


Figura 1.6. Scor mediu cooperare cu clienții Kaufland

Axa 8- Moralul în relația cu retailer-ul

Tabel 1.8. Moralul clienților Lidl

8.moralul în relația cu retailer-ul	1	2	3	4	5	Esantion	Scor mediu	Zonă
8.1. ma bucur cand merg la cumpărături	2	6	8	35	69	120	4,358333	ZV
8.2. am moralul ridicat cand colaborez cu forța de vânzare	1	5	6	23	85	120	4,55	ZV
8.3. sunt entuziasmat de relația cu forța de vânzare	4	19	25	27	45	120	3,75	ZV
8.4. apreciez călătoria prin magazin	10	16	21	45	28	120	3,541667	ZG
8. Scor mediu moral							4,05	

Lidl a obținut la axa moralului clienților un scor mediu de 4,05. Cel mai redus aflat în zona galbenă, este cel pentru entuziasmul pentru relația cu forța de vânzare. Pe lângă acesta și Kaufland a mai obținut un scor în zona galbenă pentru moralul colaborării (3,25).

Tabel 1.9. Moralul clienților Kaufland

8.moralul în relația cu retailer-ul	1	2	3	4	5	Esantion	Scor mediu	Zonă
8.1. ma bucur cand merg la cumpărături	4	7	28	43	38	120	3,86	ZV
8.2. am moralul ridicat cand colaborez cu forța de vânzare	12	21	26	39	22	120	3,32	ZG
8.3. sunt entuziasmat de relația cu forța de vânzare	15	18	35	26	26	120	3,25	ZG
8.4. apreciez călătoria prin magazin	6	10	14	34	56	120	4,03	ZV
8. Scor mediu moral							3,61	

Reprezentarea grafică a scorurilor medii pentru moral sunt prezentate mai jos (Figura și Figura).

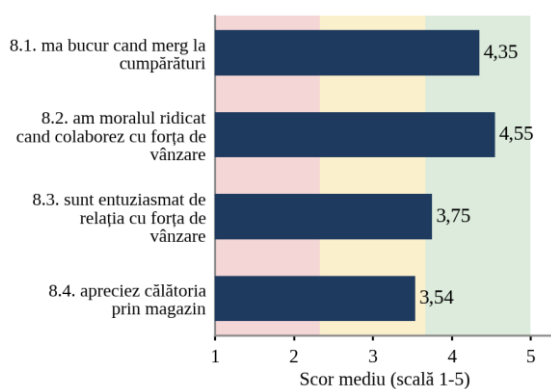


Figura 1.7. Scor mediu moralul clienților Lidl

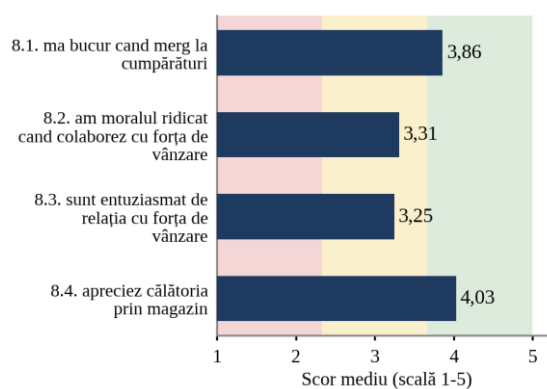


Figura 1.8. Scor mediu moralul clienților Kaufland

Axa 9- Încrederea clienților în relația cu retailer-ul

Tabel 1.10. Încrederea clienților Lidl în relația cu retailer-ul

9.încrederea în relația cu retailer-ul	1	2	3	4	5	Esantion	Scor mediu	Zonă
9.1. cand cer ajutorul il obtin repede	0	0	7	46	67	120	4,5	ZV
9.2. informatiile oferite sunt legale si actualizate	0	2	4	35	79	120	4,591667	ZV
9.3. am incredere in aceea ce transmite forța de vânzare	0	0	1	5	114	120	4,941667	ZV
9.4. am incredere in calitatea serviciilor și produselor furnizate	2	3	7	26	82	120	4,525	ZV
9. Scor mediu moral							4,639583	

Toate scorurile medii obținute la încrederea în relația cu Lidl se află în zona verde, scorul mediu fiind 4,63. Un scor mare, apropiat de maxim care indică încrederea clienților Lidl în relaționarea cu forța de vânzare, dar și faptul că, locul 1 obținut de Lidl în top CA retaileri în domeniu nu este obținut fără efort.

Tabel 1.11. Încrederea clienților Kaufland în relația cu retailer-ul

9.încrederea în relația cu retailer-ul	1	2	3	4	5	Esantion	Scor mediu	Zonă
9.1. cand cer ajutorul il obtin repede	21	15	5	43	36	120	3,483333	ZG
9.2. informatiile oferite sunt legale si actualizate	2	15	27	23	53	120	3,916667	ZV
9.3. am incredere in aceea ce transmite forța de vânzare	3	16	15	44	42	120	3,883333	ZV
9.4. am incredere in calitatea serviciilor și produselor furnizate	0	4	6	16	94	120	4,666667	ZV
9. Scor mediu moral							3,9875	

Kaufland a obținut doar un scor în zona galbenă, pentru ajutorul acordat de clienți de la forța de vânzare (3,48); media fiind de 3,98; poate că acesta a fost obținut astfel, datorită suprafeței mai mari comerciale deținute față de Lidl și numărul mai mare de produse pe care trebuie să le manevreze zilnic, aprovizionare, așezare la raft, etc.

Mai jos este reprezentată și figura care reflectă valorile obținute pentru încredere în relaționare (Figura 1.9. și Figura 1.10.).

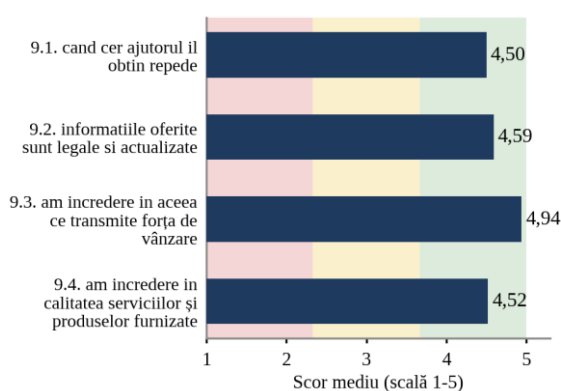


Figura 1.9. Scor mediu încredere în relația clienților Lidl

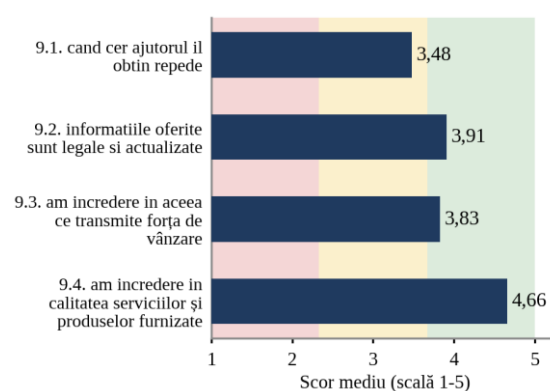


Figura 1.10. Scor mediu încredere în relația clienților Kaufland

Axa 10- Satisfacția clienților în relația cu retailer-ul

Tabel 1.12. Satisfacția clienților Lidl în relația cu retailer-ul

10.satisfacția atributele forței de vânzare	1	2	3	4	5	Esantion	Scor mediu	Zonă
10.1.profesionalism	2	3	12	30	73	120	4,408333	ZV
10.2.zâmbet	5	9	16	37	53	120	4,033333	ZV
10.3.atitudine	3	6	23	32	56	120	4,1	ZV
10.4.experiență	1	3	5	24	87	120	4,608333	ZV
10.scor mediu atribute							4,2875	

Din nou Lidl a obținut toate scorurile medii în zona verde (Tabel 1.12.), scorul total fiind de 4,28, indicând satisfacția clienților în relația cu Lidl.

Tabel 1.13. Satisfacția clienților Kaufland în relația cu retailer-ul

10.satisfacția atributele forței de vânzare	1	2	3	4	5	Esantion	Scor mediu	Zonă
10.1.profesionalism	3	5	18	32	62	120	4,208333	ZV
10.2.zâmbet	6	32	45	5	12	100	2,85	ZG
10.3.atitudine	14	35	42	15	16	122	2,868852	ZG
10.4.experiență	2	5	7	35	61	110	4,345455	ZV
10.scor mediu atribute							3,56816	

Scorul total pentru Kaufland este 3,56 (Tabel 1.13.), cel mai mic este pentru amabilitatea și zâmbetul forței de vânzare în relația cu clienții a forței de vânzare. Două scoruri se află în zona galbenă. Reprezentarea grafică a scorurilor pentru cei doi retaileri este redată mai jos.

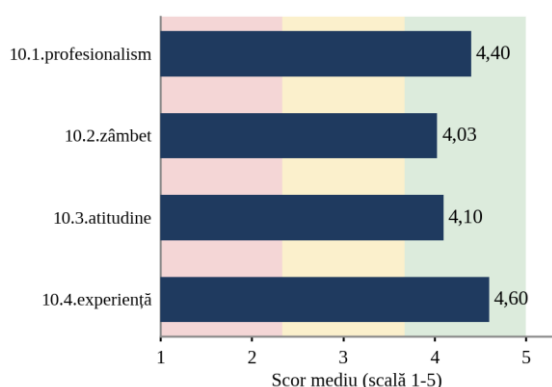


Figura 1.11. Scor mediu satisfacția cu forța de vânzare a clienților Lidl

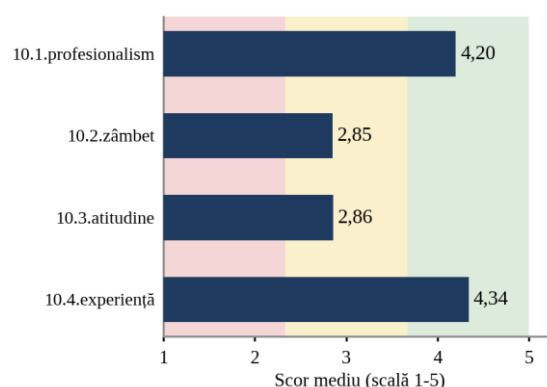


Figura 1.12. Scor mediu satisfacția cu forța de vânzare a clienților Kaufland

Axa 11- Fidelizarea clienților în relația cu retailer-ul

Tabel 1.14. Fidelizarea clienților Lidl în relația cu retailer-ul

11.tehnici de fidelizare folosite de retailer	1	2	3	4	5	Esantion	Scor mediu	Zonă
11.1.atmosfera din magazin mă încântă	5	7	8	63	37	120	4	ZV
11.2.curățenia este mereu prezentă în magazin	0	3	5	29	83	120	4,6	ZV
11.3.prețurile sunt în raport cu calitatea produselor	2	7	18	35	58	120	4,166667	ZV
11.4.magazinul se folosește de marketing senzorial pentru a face clienții să cumpere	3	6	15	45	51	120	4,125	ZV
11. Scor mediu fidelizare							4,222917	

Scorul total pentru fidelizare este de 4,22 (Tabel 1.14.) pentru Lidl și 3,66 pentru Kaufland (Tabel 1.15.), toate scorurile acestui retailer fiind în zona galbenă. O atenție deosebită trebuie acordată factorilor senzoriali care influențează comportamentul de cumpărare al clienților, precum atmosfera (3,44), curățenia (3,5), prețurile (3,56), marketing senzorial (4,14).

Tabel 1.15. Fidelizarea clienților Kaufland în relația cu retailer-ul

11.tehnici de fidelizare folosite de retailer	1	2	3	4	5	Esantion	Scor mediu	Zonă
11.1.atmosfera din magazin mă încântă	10	5	50	32	23	120	3,441667	ZG
11.2.curățenia este mereu prezentă în magazin	6	10	36	54	14	120	3,5	ZG
11.3.prețurile sunt în raport cu calitatea produselor	10	12	25	46	27	120	3,566667	ZG
11.4.magazinul se folosește de marketing senzorial pentru a face clienții să cumpere	2	7	12	50	49	120	4,141667	ZG
11. Scor mediu fidelizare							3,6625	

Reprezentarea grafică a scorurilor este redată mai jos.

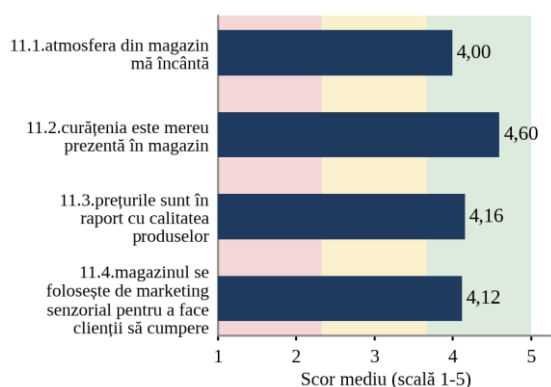


Figura 1.13. Scor mediu fidelizarea clienților Lidl

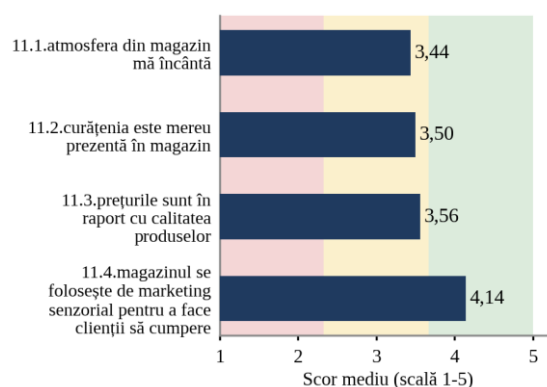


Figura 1.14. Scor mediu fidelizarea clienților Kaufland

Axa 12- Loialitatea clienților în relația cu retailer-ul

Tabel 1.16. Loialitatea clienților Lidl în relația cu retailer-ul

12.loialitatea față de retailer	1	2	3	4	5	Esantion	Scor mediu	Zonă
12.1.cumpăr mereu de la acest retailer	0	5	15	26	74	120	4,408333	ZV
12.2.chiar dacă va crește prețul eu tot voi cumpăra de la acest retailer	1	3	18	35	63	120	4,3	ZV
12.3.voi recomanda produsele/brandul și altor potențiali clienți	4	9	18	19	70	120	4,183333	ZV
12.4.chiar dacă va face și anumite erori în relația cu clienții tot voi achiziționa de la acest retailer	2	6	23	35	54	120	4,108333	ZV
12. Scor mediu loialitate							4,25	

Scorul total obținut pentru Lidl este de 4,25 (Tabel 1.16.), cel mai mic este pentru acceptarea erorilor pe care retailer-ul le-ar putea face. Pentru Kaufland scorul este de 3,97 (Tabel 1.17.).

Toate scorurile sunt în zona verde, indicând loialitatea clienților, dar ambii retaileri trebuie să acorde atenție la amănuntele care ar face diferența dintre eșec și performanță, prin prisma relaționării cu clienții, singurii care aduc putere financiară firmelor.

Tabel 1.17. Loialitatea clienților Kaufland în relația cu retailer-ul

12.loialitatea față de retailer	1	2	3	4	5	Esantion	Scor mediu	Zonă
12.1.cumpăr mereu de la acest retailer	5	8	23	37	47	120	3,941667	ZV
12.2.chiar dacă va crește prețul eu tot voi cumpăra de la acest retailer	3	7	23	47	40	120	3,95	ZV
12.3.voi recomanda produsele/brandul și altor potențiali clienți	5	8	16	40	51	120	4,033333	ZV
12.4.chiar dacă va face și anumite erori în relația cu clienții tot voi achiziționa de la acest retailer	4	8	26	32	50	120	3,966667	ZV
12. Scor mediu loialitate							3,972917	

A recomanda și altor clienți firma analizată reprezintă o provocare, pentru că observăm scorul mai mic obținut pentru Kaufland (4,03), așadar, aceasta trebuie să îmbunătățească această situație, prin toate elementele prezentate mai sus care vor face diferența în atragerea și reținerea clienților pe termen lung.

Reprezentarea grafică a scorurilor pentru loialitate sunt redată mai jos.

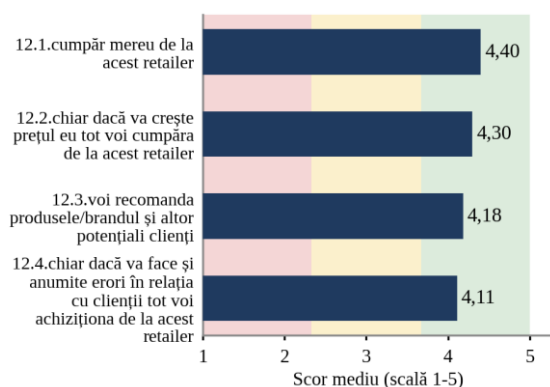


Figura 1.15. Scor mediu loialitatea clienților Lidl

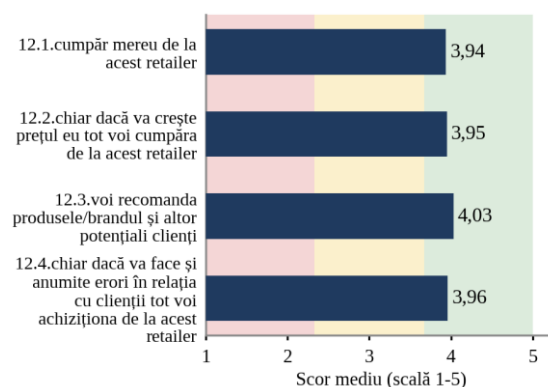


Figura 1.16. Scor mediu loialitatea clienților Kaufland

1.5. Obiective și măsuri propuse pentru eficientizarea relației cu clienții și creșterea loialității

Pentru a îmbunătăți scorul mai mic obținut la unele axe, cei doi retaileri vor trebui să ia în calcul dezvoltarea unor obiective specifice de ameliorare a relației cu clienții și chiar câteva măsuri necesare eficientizării relației cu clienții.

Astfel, vom realiza pe cele două coloane un calcul (Tabel 1.18.) care poate fi ușor vizualizat și comparat, pentru a accepta sau respinge ipotezele de cercetare propuse (I1 (I1.1-I1.5)- *există un proces de comunicare, relaționare, cooperare, moral și încredere pozitiv în relaționarea cu clienții firmelor analizate*, I2- *există un nivel ridicat al satisfacției clienților*

firmelor analizate și I3- există un grad ridicat de loialitate al clienților în cadrul Lidl și Kaufland).

și pentru a propune măsuri de îmbunătățire a relației cu clienții și creșterea fidelizării acestora.

Tabel 1.18. Obiective și măsuri de eficientizare a relației cu clienții Lidl și Kaufland

Axa analizată	Scor Lidl	Scor Kaufland	Obiective și măsuri de eficientizare a afirmațiilor cu scorul mediu în zona galbenă	Confirmarea ipotezei de cercetare
Axa 5- comunicarea	4,20	3,68	Lidl are cele patru afirmații aflate în zona verde. Kaufland are două activități în zona galbenă- pentru comunicare biunivocă și pentru ascultarea problemelor întâmpinate de clienți. Astfel, se impun măsuri precum trimiterea la programe de training a forței de vânzare pentru a comunica mai eficient cu clienții, să pornească procesul de comunicare încă de la procesul de recrutare al angajaților, bazat pe aceste abilități și competențe, pentru a aduce omul potrivit la locul potrivit și cu cunoștințele potrivite.	Ipoteza I1.1 legată de comunicarea cu clienții este confirmată pentru Lidl (4,20) și pentru Kaufland (3,68), dar Kaufland trebuie să acorde atenție sporită pentru cele două afirmații aflate în zona galbenă.
Axa 6- relaționarea	4,43	3,45	Relaționarea Lidl a obținut un scor mediu de 4.44, iar toate scorurile se află în zona verde. În schimb, Kaufland care, chiar dacă a obținut un scor peste medie (3,45), are trei afirmații în zona galbenă, și ar trebui să acorde atenție relaționării clienților cu forța de vânzare medie, și realizarea acesteia în timp util. Pozitivitatea relației văzută de clienți (3.10) a obținut scorul cel mai redus. Ca măsuri de îmbunătățire se propune o comunicare mai buna, realizarea ei constanta și continuă, cu consecvență, implicare, și empatie. Managerii ar trebui să analizeze aceste date primite de la clienți și să calculeze aceste scoruri și pe persoane. Departamente, sau zone comerciale.	I1.2 este confirmată pentru Lidl (4,43) și pentru Kaufland (3,45), dar cu atenție adecvată pentru cele trei din cele patru afirmații aflate în zona galbenă, pentru a nu-și pierde clienții.

Axa 7-cooperarea	4,42	3,22	I2.3. este confirmată. Scorurile sunt peste medie, spre partea înaltă a scalei. Lidl are un scor mediu de 4,42 și afirmațiile toate în zona verde, pe când Kaufland (3,22) are trei afirmații în zona galbenă, astfel, că se impun măsuri precum: îmbunătățirea comportamentului forței de vânzare în primirea clienților, în răspunsurile acordate cu atenție sporită și empatie.	I1.3 este confirmată pentru ambii retaileri, Lidl (4,42) și Kaufland (3.22), dar tot este necesară atenție pentru a nu trece din zona verde în zona galbenă.
Axa 8-moralul	4,05	3,62	Lidl are o afirmație în zona galbenă (călătoria prin magazin- 3,54), iar Kaufland două afirmații (entuziasm- 3,25 și moralul colaborării-3,31), astfel că se propune pentru Lidl să profite de cunoștințele și comportamentul oferit clienților, în ciuda suprafeței comerciale mai reduse. Pentru Kaufland se propune ridicarea entuziasmului clienților și îmbunătățirea călătoriei prin magazin nu numai prin marketing senzorial, suprafața mare comerciale și gamă largă de produse, dar și prin comportamentul adecvat și atrăgător al forței de vânzare.	Ipoteza I1.4 este acceptată pentru ambii retaileri, conform celor două scoruri medii obținute peste medie (4,05 și 3,62), iar Kaufland trebuie să acorde atenție pentru cele două scoruri aflate în zona galbenă.
Axa 9-încrederea	4,64	3,99	Doar un scor se află în zona galbenă- obținerea ajutorului forței de vânzare pentru Kaufland (3,48), așadar se propune implicarea acestuia în procesul de alegere a produselor prin informații suplimentare asupra și a altor produse, numai ale celor solicitate/dorite, prin oferirea de ajutor asista, vânzări încrucișate, și chiar întrebări de control a stării de achiziție- pe principiul „clienți fericiți, firme fericite”.	Ipoteza I1.5 este acceptată pentru ambii retaileri. Kaufland trebuie să acorde atenție adecvată pentru socrul unic aflat în zona galbenă.

Axa 10- satisfacția	4,29	3,57	Afirmațiile pentru Lidl sunt toate în zona verde, dar două din patru pentru Kaufland se află în zona galbenă (zâmbet-2,85 și atitudine-2,87). Astfel, pentru Kaufland sunt propuse următoarele măsuri de îmbunătățire a satisfacției clienților: alegerea forței de vânzare încă din procesul de recrutare, conform criteriilor bazate pe comunicare non-verbală adecvată vânzării și relaționării, pe atitudine pozitivă și deschidere față de nevoile și dorințele clienților, implicare, ascultare activă și aflarea preferințelor prin discuții directe și bazate pe încredere.	I3.1. satisfacția clienților este acceptată pentru ambii retaileri, dar trebuie să acorde atenție Kaufland pentru cele două scoruri aflate în zona galbenă.
Axa 11- fidelizare	4,22	3,66	Pentru Lidl afirmațiile se află în zona verde, iar pentru Kaufland în zona galbenă, astfel, că tehnicile de marketing senzorial, curățenia, atmosfera și vizualizarea ușoară a prețurilor ar trebui să fie folosite în atragerea dar și menținerea clienților pe termen lung prin desemnarea unui specialist special pentru zona fructe și legume, flori, unde mai tot timpul este podeaua necurățată și afectată, afectând vizual clienții, dar și securitatea acestora. Atmosfera este una plăcută, dar trebuie de exemplu, puse în valoare anumite puncte sau puse în valoare intersecția anumitor zone importante, sau cu vânzări mai scăzute, sau chiar ridicate, pentru a fi „văzute prin semnalizare” și atragerea atenției clienților prin culoare, colț semnalizat sau gingle-uri venite din acea zonă.	Ipoteza I2. este acceptată pentru ambii retaileri, dar trebuie să se țină seama de măsurile propuse pentru îmbunătățire.

Axa 12- loializarea	4,25	3,97	Toate afirmațiile ambilor retaileri se află în zona verde, dar aceștia trebuie să acorde o atenție sporită pentru a nu scădea scorul și să investească continuu în menținerea unei relații sustenabile cu clienții pentru a-i face să continue să cumpere de la aceștia, sau să recomande și altor clienți brandul. Astfel, se recomandă implementarea unor programe de CRM specifice menținerii nu numai a relației fizice ci și a celei virtuale, să aducă produse noi, prețuri imbatabile, și o relație bazată pe relația de tip win-win, în care ambele părți implicate să câștige valoare, încredere, empatie, respect și satisfacție.	Ipoteza I4 este îndeplinită. Toate afirmațiile au primit scoruri în zona verde, dar trebuie să fie atente firmele pentru a rămâne acolo și a fi mereu în gardă pentru schimbarea continuă a nevoilor clienților și a noutăților din domeniu ale competitorilor.
---------------------	------	------	---	---

2. CONCLUZII ȘI PROPUNERI

Scorurile obținute sunt așezate pe cele trei zone de performanță ale relaționării cu clienții, observând zona galbenă, pentru care s-a acordat atenția cuvenită, oferind măsuri concrete pentru trecerea în zona verde, dar și acordarea unei relații durabile și bazate pe situația de tip win-win, pentru a păstra afirmațiile analizate în zona verde.

Tabel 1.19 Număr zone galbene de acordat atenție sporită de către cei doi retaileri

Axe	Lidl	Kaufland
Axa 5- comunicarea	0	2
Axa 6- relaționarea	0	3
Axa 7- cooperarea	0	3
Axa 8- moralul	1	2
Axa 9- încrederea	0	1
Axa 10- satisfacția	0	2
Axa 11- fidelizare	0	4
Axa 12- loializarea	0	0
Total afirmatii în zona galbenă	1/32	17/32

Pentru a răspunde întrebării de cercetare: „În ce măsură loialitatea contribuie la îmbunătățirea relației cu clienții Lidl și Kaufland?”, putem răspunde astfel.

După cum se observă, Lidl își confirmă locul 1 ocupat în top performanță retailerii în comerțul cu amănuntul. Lidl trebuie în continuare să îmbunătățească calitatea nu numai a produselor, ci și a atitudinii pozitive în rândul clienților pentru a rămâne pe prima poziție și în topul așteptărilor clienților săi.

Kaufland, ocupant al locului secund trebuie să-și îmbunătățească afirmațiile din zona galbenă printr-un comportament adecvat al forței de vânzare, bazându-se pe abilități de comunicare activă, ascultare, feedback pozitiv (zâmbet, atitudine pro-activă, comportament adecvat prin informare continuă și prezentă), dar și prin prezența fizică continuă printre rafturile magazinului, chiar dacă suprafața comercială este mai mare. A avea un astfel de comportament pro-activ în relația cu clientul, va atrage mai mult și îl va face să continue actul de achiziționare, dar și convingând și alți clienți să cumpere pe baza recomandărilor pozitive și ale implicării.

Ambele firme analizate dacă ar face o astfel de analiză continuă, ar constata unde ar fi zonele de îmbunătățit, pentru că ar fi cu costuri reduse și cu rezultate maxime. O astfel de analiză le-ar îmbunătăți performanța, dar și încrederea clienților, atrăgându-i din nou și din nou, prin deschidere și empatie, relaționare și comunicare eficiente.

Chestionar**Analiza relației cu clienții Lidl și Kaufland prin prisma fidelității clienților**

Activitatea este derulată în vederea realizării unui studiu ce are ca principal obiectiv analiza privind relația clienților Lidl și Kaufland prin prisma strategiilor de fidelitate folosite de cei doi retaileri..

Vă rugăm să aveți amabilitatea de a participa la acest demers științific prin completarea prezentului chestionar. Răspunsurile date păstrează confidențialitatea datelor conform GDPR și principiilor legate de nediscriminare, etică, echitate și responsabilitate socială și nu vă implică pe dumneavoastră și nu vor fi utilizate în alte scopuri decât cele științifice și sunt strict confidențiale. Acestea nu vor fi publicate individual, ci numai rezultatele agregate vor fi analizate în cuprinsul lucrării.

Va rugăm să încercați răspunsul pentru întrebările 1-4 și să bifați răspunsul care vă convine cel mai mult folosind o scală de la 1 (total dezacord) la 5 (total acord) pentru restul întrebărilor.

Sperând că acest demers academic va fi susținut și de dumneavoastră, vă mulțumim anticipat!

Secțiunea 1**Axa 1. Sex**

1.1. Feminin

1.2. Masculin

Axa 2. Grupa de venituri ale clientului

2.1. <3000 RON,

2.2. 3001-4500 RON,

2.3. 4501-5500 RON,

2.4. >5501 RON.

Axa 3. Vârsta

3.1. 18-25 ani,

3.2. 26-40 ani,

3.3. 41-50 ani,

3.4. 51-60 ani,

3.5. peste 60 ani.

Axa 4.Domiciliul

4.1. Urban

4.2. Rural

Secțiunea 2

Analizați, vă rugăm, pe o scală de la 1 (total dezacord) la 5 (total acord), următoarele variabile necesare analizei relației cu clienții Lidl și Kaufland, prin prisma fidelității clienților:

Axa 5.Comunicarea dintre forța de vânzare și clienți

5.comunicare forță de vânzare-client	1	2	3	4	5	Esantion	Scor mediu	Zonă
5.1. comunicarea este biunivocă								
5.2. sunt ascultat cand întâmpin o problemă								
5.3. mi se ofera solutii pertinente								
5.4. feedback-ul este imediat								
5.Scor mediu comunicare								

Axa 6.Relăționarea dintre forța de vânzare și clienți

6.relationare forță de vânzare-client	1	2	3	4	5	Esantion	Scor mediu	Zonă
6.1. relationez pozitiv cu forța de vânzare								
6.2. relationarea cu forța de vânzare este bazata pe respect								
6.3. relationarea este realizata in timp util								
6.4. relationarea este una de încredere								
6.Scor mediu relaționare								

Axa 7.Cooperarea dintre forța de vânzare și clienți

7. cooperarea cu forța de vânzare	1	2	3	4	5	Esantion	Scor mediu	Zonă
7.1. cooperarea este una eficientă								
7.2. obtin cunostinte noi din cooperare cu forța de vânzare								
7.3. am ocazia sa cooperez fără a fi supus unui comportament inadecvat								
7.4. am oportunitatea sa cooperez constant și continuu								
7. Scor mediu cooperare								

Axa 8.Moralul în relația cu retailer-ul

8.moralul în relația cu retailer-ul	1	2	3	4	5	Esantion	Scor mediu	Zonă
8.1. ma bucur cand merg la cumpărături								
8.2. am moralul ridicat cand colaborez cu forța de vânzare								
8.3. sunt entuziasmat de relația cu forța de vânzare								
8.4. apreciez călătoria prin magazin								
8. Scor mediu moral								

Axa 9.Încrederea în relația cu retailer-ul

9.încrederea în relația cu retailer-ul	1	2	3	4	5	Esantion	Scor mediu	Zonă
9.1. cand cer ajutorul il obtin repede								
9.2. informatiile oferite sunt legale si actualizate								
9.3. am incredere in aceea ce transmite forța de vânzare								
9.4. am incredere in calitatea serviciilor și produselor furnizate								
5. Scor mediu încredere								

Axa 10.Satisfacția cu atributele forței de vânzare

10.satisfacția cu atributele forței de vânzare	1	2	3	4	5	Esantion	Scor mediu	Zonă
10.1.profesionalism								
10.2.zâmbet								
10.3.atitudine								
10.4.experiență								
6.scor mediu atribute								

Axa 11.Tehnici de fidelizare folosite de retailer

11.tehnici de fidelizare folosite de retailer	1	2	3	4	5	Esantion	Scor mediu	Zonă
11.1.atmosfera din magazin mă încântă								
11.2.curățenia este mereu prezentă în magazin								
11.3.prețurile sunt în raport cu calitatea produselor								
11.4.magazinul se folosește de marketing senzorial pentru a face clienții să cumpere								
11. Scor mediu fidelizare								

Axa 12.Loialitatea față de retailer

12.loialitatea față de retailer	1	2	3	4	5	Esantion	Scor mediu	Zonă
12.1.cumpăr mereu de la acest retailer								
12.2.chiar dacă va crește prețul eu tot voi cumpăra de la acest retailer								
12.3.voi recomanda produsele/brandul și altor potențiali clienți								
12.4.chiar dacă va face și anumite erori în relația cu clienții tot voi achiziționa de la acest retailer								
12. Scor mediu loialitate								

Vă mulțumim!