

DEPĂȘIREA AȘTEPTĂRILOR CLIENȚILOR PRIN INTEGRAREA MARKETINGULUI RELAȚIONAL ÎN PERSPECTIVA HOLISTICĂ

Lilia CHIRIAC, ORCID 0000-0002-4249-6871,
Universitatea Tehnică a Moldovei, Republica Moldova,
lilia.chiriac@tem.utm.md

<https://doi.org/10.66782/ebc2025.06>

CZU: 339.138

Rezumat

Utilizarea marketingului relațional poate depăși așteptările clienților și consolida legăturile durabile între organizație și publicul său țintă. O analiză comparativă a conceptelor de marketing relațional și holistic evidențiază impactul acestora asupra experienței clienților și valorii percepute.

Scopul acestui articol este de a sublinia că depășirea așteptărilor clienților nu depinde doar de oferta de produse sau servicii, ci de abilitatea companiei de a construi relații durabile, bazate pe încredere, cu clienții lor.

Metodologia cercetării: Baza teoretică și metodologică a studiului realizat cuprinde lucrările fundamentale din domeniul marketingului, precum și rezultatele cercetărilor publicate în publicațiile periodice de specialitate, la nivel național, cât și internațional. În demersul investigativ realizat, s-a utilizat metoda monografică pentru a descrie evenimentele, utilizând instrumente analitice comparative, inductive și deductive.

Concluzii: Rezultatele studiului indică faptul că depășirea așteptărilor clienților nu rezultă numai din inovarea produselor, ci și din gestionarea inteligentă a interacțiunilor și adaptarea continuă la comportamentul în evoluție al consumatorilor, evidențiind punctele comune și interdependențele dintre elementele relaționale ale marketingului (încredere, satisfacție, loialitate) și dimensiunile sistemice ale unei viziuni holistice (integrare, sinergie, feedback).

Originalitatea lucrării: Pornind de la premisa că loialitatea clienților nu mai poate fi obținută doar prin satisfacerea nevoilor imediate, articolul prezintă un model în patru pași: identificarea dorințelor clienților, anticiparea comportamentului acestora, solicitarea de feedback și acordarea de autoritate participativă - ca instrument de transformare a interacțiunii dintre client și brand într-un proces continuu de învățare și adaptare bidirecțional.

Cuvinte-cheie: marketing holistic, marketing relațional, relații de lungă durată cu clienții.

EXCEEDING CUSTOMER EXPECTATIONS BY INTEGRATING RELATIONSHIP MARKETING INTO A HOLISTIC PERSPECTIVE

Abstract

The use of relationship marketing can exceed customer expectations and strengthen long-term bonds between an organization and its target audience. A comparative analysis of the concepts of relationship marketing and holistic marketing highlights their impact on customer experience and perceived value.

The purpose of this article is to emphasize that exceeding customer expectations does not depend solely on the offer of products or services, but rather on a company's ability to build sustainable, trust-based relationships with its customers.

Research methodology: The theoretical and methodological foundation of the study includes seminal works in the field of marketing, as well as the results of research published in national and international academic journals. In the investigative approach, the monographic method was employed to describe phenomena, using comparative, inductive, and deductive analytical tools.

Conclusions: The findings indicate that exceeding customer expectations results not only from product innovation, but also from the intelligent management of interactions and continuous adaptation to evolving consumer behavior. The study highlights the commonalities and interdependencies between the relational elements of marketing (trust, satisfaction, loyalty) and the systemic dimensions of a holistic vision (integration, synergy, feedback).

Originality of the paper: Based on the premise that customer loyalty can no longer be achieved solely by meeting immediate needs, the article proposes a four-step model—identifying customer desires, anticipating customer behavior, soliciting feedback, and granting participatory empowerment—as a tool for transforming the interaction between customers and brands into a continuous, bidirectional process of learning and adaptation.

Keywords: *holistic marketing, relationship marketing, long-term customer relationships.*

Introducere

În condițiile în care așteptările consumatorilor sunt în continuă schimbare, companiile renunță la ideea de a considera marketingul ca o funcție independentă. În acest caz, companiile ar fi bine să accepte o abordare holistică a marketingului, prin integrarea aspectelor legate de marcă într-o strategie unitară și fără discontinuități. Companiile care implementează această abordare obțin posibilitatea de a crea o loialitate autentică față de marcă, de a transmite mesaje consecvente și optimizează fiecare interacțiune cu clienții pentru a obține impactul dorit.

În era transformărilor digitale și a inteligenței artificiale, marketingul holistic este mai relevant ca niciodată. Consumatorii moderni interacționează cu brandurile pe mai multe platforme, de la rețelele sociale și site-urile de comerț electronic până la experiențele din magazine și asistența pentru clienți. Pentru a răspunde acestor așteptări, companiile trebuie să se asigure că marketingul, serviciile pentru clienți, valorile corporative sunt aliniate pentru a forma o experiență coerentă și convingătoare. Companiile care implementează o strategie de marketing holistic vor avea avantaje competitive. Prin valorificarea informațiilor bazate pe date, prioritizarea relațiilor cu clienții și menținerea integrității mărcii în toate punctele de contact, companiile pot obține o creștere durabilă și succes pe termen lung.

În esență, marketingul holistic reprezintă o abordare complexă care aliniază activitățile comerciale pentru transmiterea mesajelor despre brand. Acesta integrează eforturile de marketing ale departamentelor companiei - vânzări, servicii suport clienți, promovare și responsabilitate socială corporativă - pentru a crea experiența clienților. Abordarea marketingului holistic presupune că toate acțiunile companiei, de la interacțiunile angajaților până la prezența în social media, contribuie considerabil la percepția brandului [1]. Era marketingului holistic este o nouă paradigmă, care se concentrează pe gestionarea relațiilor cu clienții, colaboratorii și comunitățile interesate de produsele lor [2].

Modelul marketingului holistic presupune că marketingul de succes include o viziune integrată, în care elementele afacerii funcționează împreună pentru a contribui la obținerea valorii (Fig. 1).

Elementele de bază ale marketingului holistic sunt:

1. *Marketingul intern*: presupune că fiecare angajat al companiei să înțeleagă și să adopte principiile de marketing, astfel să alinieze activitatea de marketing la obiectivele generale ale companiei.
2. *Marketingul integrat*: se referă la modul în care compania creează, comunică și livrează valoare pentru a asigura continuitatea și coerența transmiterii mesajelor prin toate canalele folosite.
3. *Marketingul relațional*: implică construirea de relații puternice și pe termen lung cu clienții și partenerii, evidențiind importanța interacțiunilor durabile.

4. *Marketingul responsabil social*: acordă o mare importanță efectelor factorilor etici, juridici, de mediu și comunitari asupra activităților de marketing și se asigură că practicile de marketing sunt durabile și responsabile față de societate.



Marketingul Intern

Alinierea angajaților cu principiile de marketing la obiectivele companiei.



Marketingul Integrat

Asigurarea coerenței și continuității mesajelor prin toate canalele.



Marketingul Relațional

Construirea de relații puternice și durabile cu clienții și partenerii.



Marketingul Responsabil Social

Practici de marketing etice și durabile de care beneficiază societatea.

Made with Napkin

Figura 1. Elementele cheie ale marketingului holistic

Sursa: elaborată de autor.

Rezultate obținute și discuții

Marketingul relațional deține un statut important în arhitectura marketingului holistic, fiind definit drept unul dintre vectorii săi fundamentali, esențiali pentru definirea și implementarea abordării comprehensive specifice acestui tip de marketing.

Integrarea marketingului relațional dintr-o perspectivă holistică centrată pe valorile umane (cunoscută și sub denumirea de Marketing 3.0) re-

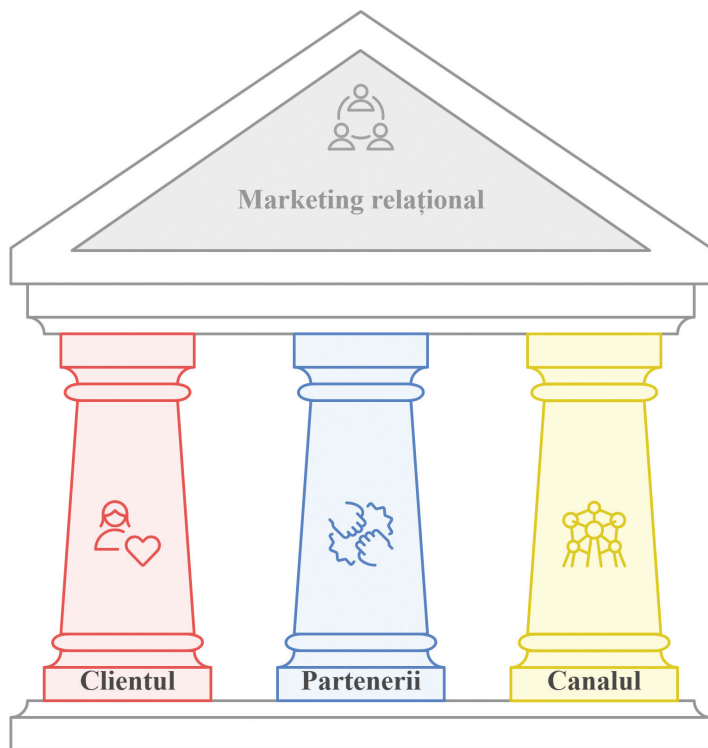
prezintă modalitatea strategică prin care companiile pot depăși așteptările clienților, transformând relațiile tranzacționale în angajamente pe termen lung bazate pe loialitate [3, 4, 5]. În mediul actual, foarte dinamic și competitiv, clienții sunt mai bine informați și au acces la multe canale și opțiuni. Ei pot trece cu ușurință la concurenții care promit oferte mai bune.

Marketingul relațional este un instrument strategic esențial care urmărește stabilirea, dezvoltarea și menținerea unor schimburi relaționale de succes [6]. Potrivit tendințelor actuale, marketingul relațional reprezintă o nouă abordare în știința marketingului care, în sens larg, este orientată către „formarea și susținerea relațiilor profitabile, reciproc avantajoase, prin reunirea părților și resurselor necesare cu scopul de a oferi soluțiile care asigură cea mai bună valoare pentru *client*” [7]. Obiectivul său fundamental este de a muta prioritățile manageriale de la simpla achiziție de noi clienți la retenția clienților existenți, luând în considerare consecințele favorabile generate de relațiile pe termen lung cu clienții asupra profitabilității afacerii [7].

Sfera de acțiune a marketingului relațional vizează trei categorii distincte de interes, ilustrând aria sa de focalizare, și anume clientul, partenerii și canalul (Fig. 2):

1. *Clientul* constituie axa centrală a eforturilor relaționale, punând accentul pe fidelizare și pe dezvoltarea valorii pe durata vieții clientului.
2. *Partenerii* acoperă necesitatea dezvoltării unor alianțe și colaborări strategice solide cu entități externe relevante.
3. *Canalul* vizează relațiile cu intermediarii și cu canalele de distribuție, subliniind importanța gestionării eficiente a partenerilor care facilitează livrarea valorii către consumatorul final.

În esență, marketingul relațional servește la asigurarea coeziunii și loialității rețelei externe a organizației, fiind o condiție *sine qua non* pentru atingerea obiectivelor stabilite de paradigma holistică. Loialitatea clienților este considerată cel mai important factor care influențează performanța financiară pe termen lung a unei organizații. Aceasta conduce la creșterea vânzărilor, reducerea costurilor și posibilitatea stabilirii unor prețuri mai mari. Marketingul relațional este un instrument strategic care asigură loialitatea clienților, sporind competitivitatea și îmbunătățind satisfacția.



Made with Napkin

Figura 2. Pilonii marketingului relațional

Sursa: elaborată de autor.

În continuare este prezentat un model în patru etape - identificarea dorințelor clienților, anticiparea comportamentului lor, solicitarea feedbackului și oferirea autorității participative - ca instrument de modelare a interacțiunii clienților cu brandul. Modelul oferă o structură practică, orientată spre acțiune, pentru a asigura nu doar satisfacția, ci și depășirea așteptărilor și fidelizarea clienților [8, p. 256]. Potrivit modelului, fidelizarea și depășirea așteptărilor clienților se realizează prin parcurgerea următoarelor etape (Fig. 3):

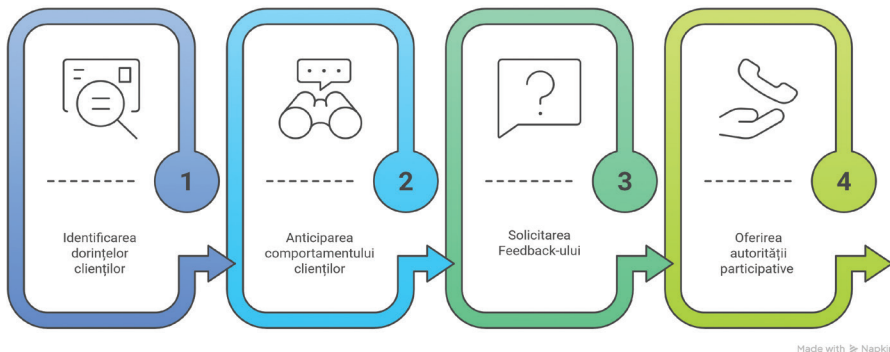


Figura 3. Modelul depășirii așteptărilor clienților

Sursa: elaborată de autor.

1. *Identificarea dorințelor clienților* este primul și cel mai important pas. Este necesară o analiză aprofundată pentru a afla ce doresc și au nevoie clienții, atât direct, cât și indirect.

Identificarea dorințelor presupune a ști exact ce așteaptă clientul și a te asigura că primește acest lucru. Această etapă necesită ca organizația să se concentreze pe promisiunea fundamentală a serviciului sau produsului și pe asigurarea faptului că serviciul de bază promis este impecabil. Numai după ce așteptările de bază sunt îndeplinite se poate trece la oferirea aceluși „ceva în plus” care duce la depășirea lor [8, p. 257-258].

Pentru a înțelege ce își doresc clienții, se recomandă ca aceștia să fie tratați ca cea mai valoroasă resursă și să se utilizeze toate formele de feedback pre-existente, inclusiv reclamațiile, datele de vânzări și datele din programele de fidelizare. O altă metodă de investigație implică observarea atentă a clienților în timpul interacțiunilor și identificarea indicilor comportamentali nonverbalii, care pot dezvălui așteptări nesatisfăcute [8].

Adoptarea unei strategii eficiente de marketing relațional ajută organizația să înțeleagă nevoile clienților, permițând o servire mai bună în comparație cu competitorii. Din perspectiva CRM, cunoașterea detaliată a clienților este o componentă definitorie. CRM-ul se definește ca o strategie utilizată pentru a înțelege mai bine și a obține informații relevante despre nevoile specifice ale clienților și comportamentul lor, în scopul de a dezvolta relații solide [5]. Un management eficient al relațiilor cu clienții presupune utilizarea tehnologiilor pentru a crea un sistem infor-

mațional complex care furnizează date valoroase despre clienți, esențiale pentru planificarea de marketing [7].

2. *Anticiparea comportamentului clienților* se concentrează pe anticiparea nevoilor viitoare ale acestora. Anticiparea implică nu doar cunoașterea nevoilor evidente, ci și a dorințelor și necesităților la care clientul s-ar putea să nu se aștepte, oferindu-le astfel o valoare suplimentară.

Anticiparea eficientă a nevoilor și comportamentului clienților este esențială, deoarece satisfacerea așteptărilor induce mulțumire, iar depășirea acestora provoacă încântare. De asemenea, este necesară o cartografiere detaliată a experienței clientului pentru a identifica momentele critice de contact, resursele necesare și modalitățile prin care pot fi depășite așteptările [8].

Pentru a prevedea cum va acționa clientul, se recomandă de a folosi ceea ce se cunoaște despre acesta. Literatura de specialitate subliniază faptul că instrumentele analitice, precum tehnicile de extragere a datelor din cadrul CRM analitic, sunt extrem de utile, deoarece facilitează analiza modelelor de comportament ale clienților. Acest lucru ajută la obținerea de performanțe în termeni de retenție și stabilitate a relațiilor de afaceri și la proiectarea de strategii proactive de piață [7]. De asemenea, CRM-ul încurajează folosirea tehnologiilor pentru o interpretare și înțelegere cât mai bună a comportamentului consumatorilor.

3. *Solicitarea feedbackului* este un mecanism de validare a performanței și are ca scop înțelegerea modului în care compania a raportat la așteptările și reacțiile clientului. Solicitarea feedbackului trebuie făcută imediat după interacțiunea sau tranzacția cu clientul, permițând echipei să răspundă rapid la reacțiile clienților. Obținerea continuă a feedbackului este necesară, nu doar pentru stabilitatea companiei, ci și pentru că arată clientului că opinia sa este valoroasă și că este respectat. Feedbackul nu este doar o metodă de monitorizare, ci și un instrument esențial pentru transformarea datelor calitative și cantitative în acțiuni concrete de ameliorare.

Folosind această metodă, informațiile colectate (de exemplu, din sondaje, programe de loialitate) pot fi utilizate pentru a împărți clienții în

grupuri, a modifica ofertele și a îmbunătăți serviciile, ceea ce vă va ajuta să depășiți în mod constant așteptările.

Feedbackul și comunicarea sunt componente esențiale ale marketingului relațional, recunoscute ca dimensiuni cheie alături de încredere, angajament, legături și satisfacție. Solicitarea și utilizarea feedbackului (care implică o comunicare bidirecțională) contribuie la construirea încrederii prin oferirea unui mecanism de soluționare a disputelor și îmbunătățește capacitatea părților de a-și alinia așteptările și percepțiile [6]. CRM-ul ajută organizația să afle informații importante despre ce așteaptă consumatorul în viitor, ceea ce este esențial pentru a-i face să rămână fideli.

Feedbackul ajută compania să măsoare reacția emoțională a clientului la experiența oferită și este vital pentru a identifica acele aspecte, care ar putea fi îmbunătățite sau acele acțiuni dorite, care nu au fost anticipate. Acest proces contribuie direct la stabilirea unei încrederi de durată [8, p. 263].

4. *Oferirea autorității participative.* Acest principiu subliniază necesitatea de a oferi agenților de vânzări, personalului de contact o autoritate limitată, dar suficientă, care să le permită luarea deciziilor necesare pentru a satisface imediat nevoile clientului. Obiectivul strategic al delegării autorității este de a permite rezolvarea rapidă și directă a problemelor la punctul de contact, fără a necesita escaladarea birocratică. Acordarea acestei puteri personalului consolidează relația cu clientul și garantează satisfacția imediată. Liderii organizaționali trebuie să aibă încredere că angajații lor pot oferi servicii excelente, ceea ce va ajuta compania să depășească în mod constant așteptările clienților.

Oferirea autorității participative este legată de ideea de implicare a clienților și de trecerea la Marketing 3.0, cunoscut și sub denumirea de „era bazată pe valori”. Această eră subliniază importanța tratării clienților nu doar ca simpli consumatori, ci și ca ființe umane complexe. În acest context, clienții nu mai au un rol pasiv, ci devin agenți activi și co-creatori de conținut [3]. Oferirea autorității participative înseamnă să le permiți clienților să contribuie la procesul de dezvoltare al organizației, oferindu-le un anumit control asupra relației [8, p. 265].

Customer engagement este un concept multidimensional care cuprinde dimensiuni cognitive, emoționale și/sau comportamentale, jucând un

rol central în procesul schimbului relațional. Angajamentul crește din satisfacția clienților și din atașamentul emoțional față de brand. Organizațiile consideră angajamentul clientului ca o modalitate de a crea, dezvolta și îmbogăți relațiile cu clienții și de a obține câștiguri în performanța afacerii. Acțiunile clientului care influențează performanța includ atât acțiuni directe (cumpărări), cât și acțiuni indirecte, cum ar fi sugestiile clienților sau conversațiile cu compania prin intermediul rețelelor sociale, adăugându-se și gradul de participare la ofertele și activitățile comerciale [9].

Când clienții simt că au o autoritate participativă, loialitatea lor crește, deoarece au investit emoțional în evoluția mărcii. Acest lucru ajută la crearea de legături emoționale puternice, astfel încât clienții nu se vor simți ca niște simple înregistrări într-o bază de date [5].

Concluzii

Modelul depășirii așteptărilor clienților completează și se suprapune pe dimensiunile cheie ale orientării spre marketing relațional, și se aliniază cu principiile perspectivei marketingului holistic.

Fidelizarea începe cu satisfacția clienților, fiind considerată baza fidelizării. Satisfacția este o evaluare post-cumpărare, în care experiența reală este comparată cu nivelul așteptărilor, confirmarea pozitivă apărând atunci când experiența trăită este peste nivelul așteptărilor. Identificarea dorințelor asigură că organizația îndeplinește promisiunile (îndeplinirea așteptărilor de bază), iar anticiparea comportamentului reprezintă plusvaloarea (confirmarea pozitivă) pe care furnizorul o adaugă, contribuind la satisfacția percepută.

Solicitarea feedback-ului reprezintă o formă de comunicare care, fiind imediată și sinceră, oferă un mecanism de rezolvare a neclarităților și validează onestitatea părților, consolidând încrederea. Încrederea este un component central în toate schimburile relaționale.

Oferirea autorității participative este direct legată de conceptul de angajament al clientului, un concept multidimensional care implică dimensiuni cognitive, emoționale și/sau comportamentale, jucând un rol central în schimbul relațional.

În Marketing 3.0 clienții sunt tratați ca ființe umane complete - cu minte, inimă și spirit. Clientul participă la procesul decizional și de dez-

voltare a produselor, ceea ce se aliniază cu această viziune, transformând clientul în co-producător, un factor cheie pentru obținerea unui avantaj competitiv durabil.

Angajamentul afectiv, bazat pe încredere și reciprocitate, este esențial. Atunci când clienții sunt loiali și încântați, relația este de durată și bazată pe legături emoționale puternice. Această legătură emoțională, denumită și *brand love* [9], reflectă o atașare emoțională pasională a consumatorului satisfăcut față de o anumită marcă.

În final, cele patru etape ale modelului depășirii așteptărilor clienților reprezintă un proces operativ de gestionare a experienței clientului care, atunci când este implementat cu succes (sprijinit de instrumente CRM pentru colectarea datelor și de o cultură organizațională de marketing intern pentru livrarea impecabilă a serviciilor), conduce la atingerea dimensiunilor cheie ale marketingului relațional, rezultând o fidelizare de înaltă calitate, bazată pe angajament emoțional și pe depășirea continuă a așteptărilor.

Referințe bibliografice

1. HOLISTIC MARKETING: DEFINITION, BENEFITS & EXAMPLES IN 2025. Disponibil: <https://www.virtubox.io/blog/holistic-marketing#:~:text=At%20its%20core%2C%20holistic%20marketing,contributes%20to%20its%20brand%20perception> (Accesat: 02.09.2025).
2. BURBULEA, R., GANGAN, S. Modern visions and approaches of holistic marketing. În: Competitiveness and sustainable development , Ed. 4, 3-4 noiembrie 2022, Chișinău. Chișinău: „Tehnica-UTM”, 2022, Ediția 4, pp. 151-155. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/p-151-155_0.pdf (Accesat: 12.09.2025). ISBN 978-9975-45-872-6, DOI: <https://doi.org/10.52326/csd2022.26>
3. SUÁREZ G. et al. Consumer-Brand Relationships under the Marketing 3.0 Paradigm: A Literature Review. În: Frontiers in Psychology, 2017, 8. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/313619282_Consumer-Brand_Relationships_under_the_Marketing_30_Paradigm_A_Literature_Review (Accesat: 22.09.2025). DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00252>
4. CHIRIAC, L. Fidelizarea și loializarea clienților - componentă strategică de dezvoltare a afacerii. În: Revista de studii interdisciplinare „C. Stere”, 2018, nr. 3-4 (19-20), p. 80-85. Disponibil: https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/82369 (Accesat: 22.09.2025). ISSN 2457-5550. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3360607>
5. RUSU C. Relationship marketing - o soluție pentru sistemul bancar românesc? The Romanian Economic Journal Year XII, no. 34 (4), 2009. Disponibil: <https://rejo->

- urnal.eu/article/relationship-marketing-%E2%80%93-o-solu%C5%A3ie-pentru-sistemul-bancar-rom%C3%A2nesc (Accesat: 12.10.2025). ISSN (online) 2286-2056
6. LAITH ALRUBAIEE. Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies*. Published by Canadian Center of Science and Education. 2010, 2(1) pp.155-155. Available: https://www.researchgate.net/publication/228643779_Investigate_the_Impact_of_Relationship_Marketing_Orientation_on_Customer_Loyalty_The_Customer's_Perspective (Accessed: 12.10.2025). DOI: <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n1p155>
 7. FILIP, A., VRÂNCEANU, D. M., GEORGESCU, B. și MARINESCU, D. E., 2016. Relationship marketing stage of development in Romanian banking industry. În: *Amfiteatru Economic*, 18(41), pp. 113-129 Disponibil: https://www.amfiteatruconomic.ro/temp/Articol_2499.pdf (Accesat: 12.09.2025).
 8. AGNESS L. Schimbați-vă afacerea cu NLP. București: Editura Curtea Veche, 2015. 288 p. ISBN 978-606-588-806-7
 9. BERNÉ-MANERO, C., MARZO-NAVARRO, M. (2020). Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. În: *Sustainability*, MDPI, vol. 12(11), 1-19 p. Disponibil: <https://doi.org/10.3390/su12114392> Available: https://www.researchgate.net/publication/341714833_Exploring_How_Influencer_and_Relationship_Marketing_Serve_Corporate_Sustainability (Accessed: 08.09.2025). DOI: <https://doi.org/10.3390/su12114392>