

Universitatea Transilvania din Braşov

Şcoală Doctorală Interdisciplinară

Domeniul Marketing

Ec. Dan Ionuţ Mitrea

CRM – Abordare strategica in marketingul relaţional

CRM – Strategic approach in relational marketing

REZUMAT / ABSTRACT

Conducător ştiinţific

Prof.dr.ec. Liliana DUGULEANĂ

BRAŞOV, 2018



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI ŞI
PROTECŢIEI SOCIALE
AMFOSORU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAŢIEI
NAŢIONALE
OIPOSDRU



Universitatea
Transilvania
din Braşov

Investeşte în oameni! FONDUL SOCIAL EUROPEAN Programul Operaţional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Axa prioritară 1 „Educaţie şi formare profesională în sprijinul creşterii economice şi dezvoltării societăţii bazate pe cunoaştere” Domeniul major de intervenţie 1.5. „Programe doctorale şi post-doctorale în sprijinul cercetării” Titlul proiectului: „Burse doctorale pentru dezvoltare durabilă” BD-DD Numărul de identificare al contractului: POSDRU/159/1.5/S/134378. Beneficiar: Universitatea Transilvania din Braşov

D-lui (D-nei) Dan Mitrea

COMPONENŢA Comisiei de doctorat

Numită prin ordinul Rectorului Universităţii Transilvania din Braşov
Nr. 9300 din 09.07.2018

- PREŞEDINTE: - Prof. univ. dr. Gabriel BRĂTUCU
Decan Facultatea Ştiinţe Economice şi Administrarea Afacerilor
Universitatea Transilvania din Braşov
- CONDUCĂTOR ŞTIINŢIFIC: - Prof. univ. dr. Liliana DUGULEANĂ
Universitatea Transilvania din Braşov
- REFERENŢI:
- Prof. univ. dr. Iuliana CETINĂ
Academia de Studii Economice, Bucureşti
 - Prof. univ. dr. Ilie ROTARIU
Universitatea “Lucian Blaga”, Sibiu
 - Prof. dr. Gheorghe EPURAN
Universitatea Transilvania din Braşov

Data, ora şi locul susţinerii publice a tezei de doctorat: 13.09.2018, ora 14:00, sala U II 3.
Eventualele aprecieri sau observaţii asupra conţinutului lucrării vor fi transmise electronic, în timp util, pe adresa dan.mitrea@unitbv.com Totodată, vă invităm să luaţi parte la şedinţa publică de susţinere a tezei de doctorat.

Vă mulţumim.



Investește în oameni! FONDUL SOCIAL EUROPEAN Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Axa prioritară 1 „Educație și formare profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere” Domeniul major de intervenție 1.5. „Programe doctorale și post-doctorale în sprijinul cercetării” Titlul proiectului: „Burse doctorale pentru dezvoltare durabilă” BD-DD Numărul de identificare al contractului: POSDRU/159/1.5/S/134378. Beneficiar: Universitatea Transilvania din Braşov

Pg. Pg.
teza rezumat

CUPRINS

INTRODUCERE	10_5
CAPITOLUL 1 ANALIZA SITUAȚIEI ACTUALE PE PIAȚA SERVICIILOR MARKETINGULUI RELATIONAL	
1.1 Tendințe actuale și delimitări tehnologice la CRM lu utilizat în marketingul relațional	12_6
1.2 Analiză Statistică a unor elemente de nișă tehnologică pentru marketingul relațional	16_7
1.3 Dimensionarea și direcția de cercetare pentru marketingul relațional	19_7
1.4 Direcții și analiza pieței pentru aplicații software si hardware din CRM relațional	20_7
1.5 Fundamentarea științifică și analiza pieței. Studiu de caz: piața europeană.	24_8
1.6 Piața serviciilor de marketing relațional conceptualizat prin elemente tehnologice.	26_8
1.6.1 Cererea – Aplicații mobile, senzori inteligenți, noile tehnologii	27_9
1.6.2 Oferta - servicii de marketing relațional, elemente tehnologice de CRM	32_9
1.6.3 Limitări de conținut si structura pe piața dispozitivelor care transmit date CRM	35_9
CAPITOLUL 2. ELEMENTE DE MARKETING STRATEGIC PE PIAȚA TEHNOLOGIILOR CRM	
2.1 Metode de analiză strategică in marketingul relațional din cadrul CRM, mediul extern, intern	38_10
2.2 Mediul de Marketing – o analiză SWOT	42_11
2.2.1 Puncte Forte	45_12
2.2.2 Puncte Slabe	46_12
2.2.3 Oportunități	46_12
2.2.4 Amenințări	47_12
2.3 Strategii de piață pentru tehnologii care utilizează „semnale senzoriale automate”	48_13

2.3.1	Strategii de poziționare pe piață	48_13
2.3.2	Strategii de segmentare.	50_13
2.4	Strategii de definirea scopului	51_13
2.5	Strategii și direcții de marketing	58_14

CAPITOLUL 3 MIXUL DE MARKETING PENTRU SERVICIILE DE MARKETING REALȚIONAL PRIN

SEMNALE SENZORIALE AUTOMATE

3.1	Strategii dale mixului de marketing pentru tehnologia CRM	54_14
3.1.1	Strategii de comunicare si promovare ale mixului de marketing	55_15
3.1.2	Strategii de produs	56_15
3.1.3	Strategii de distribuire	57_15
3.1.4	Strategii de preț	58_16
3.2.	Politici ale mixului de marketing pentru tehnologiile CRM	59_16
3.2.1	Politica de promovare	63_16
3.2.2	Politica de Produs pentru servicii de date senzoriale automate	60_16
3.2.3	Politica de distribuție	62_17
3.2.4	Politica de preț	61_17

CAPITOLUL 4. CERCETAREA DE MARKETING PE PIATA TEHNOLOGIILOR CRM

4.1	Etaplele cercetării de marketing pentru servicii software pentru marketingul relațional	65_18
4.2	Stabilirea obiectivelor cercetării și definirea problemei de analizat.	66_18
4.3	Stabilirea cadrului cercetării, modificări de structură în evoluția tehnologică	68_18
4.4	Cercetarea exploratorie de marketing pentru elementele senzoriale hardware	70_21
4.5	Studiul și experimentul de Marketing	73_21
4.6	Analiza datelor și sintetizarea rezultatelor de marketing	74_21

CAPITOLUL 5. CERCETAREA CALITATIVĂ PENTRU IDENTIFICAREA OPINIILOR ȘI AȘTEPTĂRIILOR CONSUMATORILOR CU PRIVIRE LA MODALITĂȚILE DE UTILIZARE CRM ÎN MARKETINGUL RELAȚIONAL

5.1	Organizarea cercetării calitative	76_22
5.2	Obiectivele cercetării calitative în marketingul relațional	77_23
5.3	Întrebările și contextul propus pentru discuția calitativă	79_23
5.4	Analiza și interpretarea rezultatelor obținute	82_23
5.4.1	Analiza focus grupurilor pe orizontală	82_23
5.4.2	Analiza focus grupurilor pe verticală	84_23
5.5	Concluziile cercetării calitative	88_23

CAPITOLUL 6 CERCETAREA CANTITATIVĂ DE MARKETING PENTRU IDENTIFICAREA OPINIEI

UTILIZATORILOR, PRIVIND FOLOSIREA DISPOZITIVELOR, COLECTAREA ȘI INTERPRETAREA DATELOR DESPRE
COMPORTAMENTUL LOR DE CONSUM

6.1	Formularea ipotezelor cercetării cantitative	90_25
6.2	Conceperea chestionarului	97_27
6.3	Eșantionarea	98_27
6.4	Analiza și interpretarea datelor	102_27
6.5	Testarea ipotezelor	103_28
	Concluzii și contribuții personale	134_28
	Direcții viitoare de cercetare	143_29
	Bibliografie	145_31

Rezumat teza de doctorat

CV Dan Mitrea

INTRODUCERE

Abrevierea de CRM este definită ca un set de tehnologii, de strategii sau și de politici, destinate îndeosebi pentru fidelizarea clienților. Astfel, CRM-ul, Customer Relationship Management, este o metodă eficientă de stocare, consultare și administrare a datelor clienților. Pentru ca să fie înlesnită această preocupare, CRM-ul este aprofundat prin intermediul programelor software, iar în ultima perioadă, din ce în ce mai mult în tehnologia cloud.¹

Capitolul I.

ANALIZA SITUAȚIEI ACTUALE PE PIAȚA SERVICIILOR MARKETINGULUI RELAȚIONAL

1.1 Tendințe actuale și delimitări tehnologice la CRM lu utilizat în marketingul relațional

Cum am menționat anterior, se va înregistra o trecere de la tehnică de calcul de birou, la tehnică de calcul mobilă. Astfel și senzorii mobili, instalați pe echipamente sau medii de lucru, vor avea o importanță din ce în ce mai semnificativă. Datele înregistrate acum în marketingul relațional prin tehnologii desktop, vor fi înregistrate automat din senzorii tehnologiei mobile.

¹ <https://ro.wikipedia.org/wiki/CRM>

1.2 Analiză Statistică a unor elemente de nişă tehnologică pentru marketingul relaţional

Va fi analizată regresia multiplă, pentru a se avea în vedere, în mod corect, direcţia de cercetare pentru zonele de nişă în marketingul relaţional avut în vedere. Analiza variantei împarte suma pătratelor în componente. Testul Fischer calculează variaţia dintre grupuri şi variaţia din interiorul grupului. Suma pătratelor este compusă din eroarea reziduală şi regresie. Testul Fischer are o valoare puternic pozitivă, astfel că ipoteza H1 - este verificată.

1.3 Dimensionarea şi direcţia de cercetare pentru marketingul relaţional

În funcţie de elementele analizate mai sus, va fi întocmită o direcţie de cercetare prin care să fie stabilit în ce domeniu va fi sintetizată cea mai mare parte de activitate de marketing relaţional. Premisele avute în vedere se argumentează astfel: în construcţia, designul, proiectarea, lansarea aplicaţiei mobile sau a elementelor pentru mediul de marketing relaţional se va avea în vedere următoarele: Hardware, Software, NFC, Rezoluţie, Indexare.

1.4 Directii şi analiza pieţei pentru aplicaţii software şi hardware care să compună segmentul CRM de marketing relaţional

Marketingul Relaţional capătă contur în măsura în care utilizatorii, au din ce în ce mai multe "tool-uri" şi "device-uri" capabile să retransmită o stare pe care putem să o definim ca şi "emoţională", transcrisă în date, către producător sau comerciant. Dacă pentru frigider sau

televizor aceste date sunt transmise doar în cazul anumitor modele high tech, în cazul unui browser de web, aceste date sunt transmise prin cookies la fiecare accesare a unei pagini de net. Există din ce în ce mai multe obiecte utilizate în gospodării, despre care utilizatorul lor nu cunoaște aproape nimic, din punct de vedere tehnico - funcțional.

1.5 Fundamentarea științifică și analiza pieței. Studiu de caz: piața europeană.

Ca să conceptualizăm mai bine partea de posibilități pe piață din punct de vedere software și hardware, am luat ca exemplu date puse la dispoziție de Eurostat pentru acest domeniu. Am încercat o analiză asupra folosirii la nivel European aplicații mobile pentru business mai ales pe team de marketing relațional din cadrul tehnicilor CRM. Tot din considerente de structură am luat în considerare sfera aplicațiilor mobile din domeniul SAP.

1.6 Piața serviciilor de marketing relațional conceptualizat prin elemente tehnologice

Focalizarea eforturilor asupra unui public țintă și a unui grup specific de consumatori, determină piața pentru aceste elemente de nișă în marketingul relațional, sunt supuse anumitor bariere de implementare efectivă. Deocamdată trendul de acoperire cu internet Broadband nu este urmat de o utilare a angajaților companiilor cu dispozitive conectate la internetul mobil. Corelația dintre cele două mărimi nu este foarte puternică.

1.6.1 Cererea – Aplicații mobile, senzori inteligenți, noile tehnologii

Cererea este exprimată ca o necesitate și nevoie, însoțită de condiția intenției plății pentru aceste servicii cerute. Nu este suficient o necesitate exprimată, ci trebuie să fie și însoțită. Cererea în acest domeniu, va putea fi formulată ca atare, numai după existența pe piață cel puțin într-o formă incipientă a noilor tehnologii. Cererea va avea o variabilitate în timp, având în vedere că discutăm de tehnologii care sunt în constantă modificare. Cererea derivă din necesitatea de a aduce un plus de valoare pe tema serviciilor CRM și relaționarea de marketing în relație cu anumite branduri și consacrate.

1.6.2 Oferta de servicii de marketing relațional, elemente tehnologice CRM

Oferta pentru produsele de CRM relațional în relație cu modificări și trenduri pe piață: în primul rând trebuie să avem în vedere câteva elemente în materiile de tehnologie pe care fixăm oferta de servicii relaționale CRM. Un alt nivel în acest context este caracteristica anumitor algoritmi să „învețe” singuri din volumul mare de date cu care intră în contact, fără să fi fost programate să facă așa.² În mediul de business, este recunoscută importanța de a transforma volumul de date care există deja, în valoare adăugată.

² Sap.com – enterprise machine learning in a nutshell.

1.6.3 Limitări de conţinut și structură pe piața dispozitivelor care transmit date de CRM.

Internet of Things, nu înseamnă, definit ca și dispozitiv, numai telefoane mobile sau tablete, ci mai cu seama dispozitive ca senzori, NFC uri, beacons, trackR-uri inteligente cu GPS, etc. Acestea produc un volum impresionant de date, cu caracteristica că nu sunt scrise pe un suport magnetic sau suport digital și deci nu este necesar să fie citite, ci sunt „in memory database”³ și de aici derivă și rezultă, posibilitatea prelucrării unor date, care există sau sunt generate din utilizarea sau din interacțiunea acestor elemente, fără a se apela la o interogare pe o baza de date, ci în timp real.

Capitolul 2

METODE DE ANALIZA DE MARKETING. STRATEGII PENTRU MARKETINGUL RELAȚIONAL

2.1 Metode de analiză strategică în marketingul relațional din cadrul CRM, mediul extern, intern.

Momentan estimările Gartner sunt că până în 2020 ⁴ se va discuta de un volum de 12,5 Exabytes de date, ceea ce corespunde unui număr de 50 de miliarde de dispozitive, iar piața pentru aceste dispozitive ar fi în jurul cifrei de un trilion de dolari.

³ https://en.wikipedia.org/wiki/In-memory_database

⁴ <http://www.gartner.com/newsroom/id/3384720>

2.2 Mediul de Marketing – o analiza SWOT

Ritm mare de creştere pe piaţă	Vedete -	Dileme -
Ritm scăzut de creştere pe piaţă	Vaci de mulș -	Pietre de moara -
	Cota relativă de piaţă mare	Cota relativă de piaţă redusă

<p>Puncte Forte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicare în două sensuri • Viteza de comunicare rapidă • Hardware cu cost redus • Expansiunea rapidă pe piaţă în funcție de normare și standardizare 	<p>Puncte Slabe</p> <ul style="list-style-type: none"> • Standardizare neclară momentan • Costuri de suport și upgrade • Infrastructura necesară și ofertanți pe piaţă • Neclaritate la nivel de consumatori
<p>Oportunități</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extinderea gamei de aplicații • Utilizarea de cupoane și discounturi • Cross marketing 	<p>Amenințări</p> <ul style="list-style-type: none"> • Companii care oferă servicii standard ies de pe piaţă • Dependinta de infrastructura monopolistă • Costuri ascunse • Proprietatea asupra informației.

2.2.1 Puncte forte

Un alt punct forte: „semnale senzoriale automate” pot avea penetrarea ridicată în cadrul dispozitivelor mobile pe Android și de asemenea, pe sistemul iOS, împreună cu trecerea de la desktop la laptop, tableta și virtualizare, vor duce la virtualizarea unor procese de afaceri.

2.2.2 Puncte slabe

Viteza privind achizițiile de date pentru marketing, feedback-ul trebuie să fie stocat la nivel de server (în ceea ce privește comunicarea bidirecțională) aici pot interveni întreruperi care să interfereze cu consistența datelor.

2.2.3 Oportunități

„semnale senzoriale automate”, ca metodă de interacțiune, așa cum am menționat, va înlocui probabil prin dispozitivele mobile și senzori, o interactivitate umană. Dispozitive de urmărire vor trimite și recepționa „semnale senzoriale automate”, prin geo locație, giroscopic, senzor de prezenta, de proximitate de temperatură, așa cum s-a menționat mai sus, vor produce o colectare a datelor colectarea datelor ca materie primă pentru politicile de marketing relațional.

2.2.4 Amenințări

Calendarul de achiziții de date pentru marketing prin „semnale senzoriale automate” feedback-ul trebuie să fie stocat la nivel de server; aceasta poate duce la un timp de răspuns lung, mult mai mult decât o aplicație nativă bazată pe dispozitiv.

2.3 Strategii de piaţă pentru tehnologii care utilizează „semnale senzoriale automate”

2.3.1 Strategii de poziţionare pe piaţă

	Cota relativă de piaţă SCĂZUTĂ	Cota relativă de piaţă RIDICATĂ
Ritm de creştere al pieţei RIDICAT	Diferenţiere	Managementul costurilor
Ritm de creştere al pieţei SCĂZUT	Focusare pe low cost	Focusare pe diferenţiere

2.3.2 Strategii de segmentare

Prin natura acestor servicii tehnologice, baza de clienţi are anumite caracteristici: vârsta, beneficiază de infrastructura tehnică, preponderenţa în mediul urban, caracteristici de consum on line. Şi la nivelul acestor grupuri, vom avea un nou rând de segmentare, în funcţie de interese: servicii medicale, servicii de turism, servicii de divertisment, servicii de consum on line de produse sau servicii, servicii de mentenanţă si service

2.4. Strategii de definire a scopului

Identificarea corectă a publicului țintă se face prin analiza datelor brute provenite prin: „semnale senzoriale automate.

2.5. Strategii și direcții de marketing

De reținut faptul că, sursa de date provenite din „semnale senzoriale automate”, este în cercetarea de marketing una neconvențională, așadar stabilirea corectă a elementelor de strategie de marketing și găsirea metodelor corecte pot fi dificile.

Capitolul 3

MIXUL DE MARKETING PENTRU SERVICII DE MARKETING RELAȚIONAL PRIN SEMNALE SENZORIALE AUTOMATE

3.1 Strategii ale mix-ului de marketing pentru tehnologia CRM

Desigur, datele și elementele din IOT vor fi definite prin perspectiva viabilității (luat în calcul costul) a derivabilității (în funcție de cum este percepută pe piață sau la consumatori / clienți o tehnologie sau alta) și a fezabilității (în sensul de eficiență versus cost, mentenanța minimă). Folosind raționamentul, experimentul și observarea ca elemente de cercetare a designului se va putea face o definire a caracteristicilor de urmat pentru relaționarea de marketing.

3.1.1 Strategii de comunicare si promovare ale mix-ului de marketing

La nivel de marketing, comunicarea și promovarea este o strategie de care depinde foarte mult din succesul sau eșecul acestui demers. Obiectivele sunt definite legate de activitatea tehnologică în domenii, legate de activitatea promoțională, obiective legate de strategia de imagine.

3.1.2 Strategii de Produs

Aceasta strategie reflectă intenția firmei cu privire la tipurile de software și hardware pe care le oferă pe piață. Să considerăm următoarele exemple: booking.com⁵ – cel mai mare ofertant de camere de hotel, nu are în proprietate nici un hotel, trip advisor.com⁶ cel mai mare ofertant de restaurante și cantine, nu are în proprietate nicio cantina, sau restaurant. UBER⁷, cea mai mare rețea de taximetre, nu are în proprietate nici un autovehicul, și nici un fel de dispecerat.

3.1.3 Strategii de distribuire

Distribuția a făcut câțiva pași importanți mai ales datorită internetului și a virtualizării, datorită „semnale senzoriale automate” încorporabile în aproape orice element hardware, cu dispozitivele mobile care încorporează senzori și o distribuție fizică a dispozitivelor de plată

⁵ https://www.booking.com/index.en-gb.html?label=gen173nr-1DCAEoggJCAIhYSDNYBGjAAYgBAZgBLrgBB8gBDdgBA-gBAZICAXmoAgM;sid=d7f74dd90e25c2869a9a1e687884c114;sb_price_type=total&

⁶ <https://www.tripadvisor.com>

⁷ <https://www.uber.com/en-RO/>

„semnale senzoriale automate” se va face o dată cu investițiile din partea marilor producători în acest domeniu.

3.1.4 Strategii de preț

Să luăm exemplul GWallet care a fost deja creat de Google⁸ pe dispozitivele Android prin serviciul GPAY. Plățile GPAY pot înlocui cu succes banii din plastic și cardurile de credit în această versiune reală. În plus, va permite un configurator de preț, ceea ce înseamnă că prețul poate fi stabilit în ceea ce privește persoana care cumpără serviciul sau produsul, adică posibilitatea de comunicare bidirecțională GPAY poate fi utilizată în acest scop și afișa un preț diferit.

3.2 Politici ale mix-ului de marketing pentru tehnologiile CRM

3.2.1 Politica de Promovare

Întrucât avem în vedere servicii care conțin un grad înalt de tehnicitate, avantajele acestora pot fi expuse unui mediu autorizat și informat, astfel promovarea credem că se poate face de către factorii de decizie, care pot înțelege necesitatea de a investi în aceste servicii.

3.2.2 Politica de Produs pentru servicii de date senzoriale automate

Produsul, cum am mai enunțat anterior este compus din serviciul de colectare a acestor date automatizate, de la diverși subiecți, persoane sau echipamente. Piața fiind foarte dinamică, si

⁸ <https://pay.google.com/about/>

3.2.3 Politica de distribuție

Distribuția acestor tip de servicii se va face în mare parte on line, prin mediul de transmitere, emisie și recepție descris anterior. Fiind vorba de servicii se vor distribui intangibil, dacă însă, vor conține și componenta de hardware, acele tipuri de senzori descriși, fiind implica și o distribuție de produse, cu partea de service ce decurge de aici. Distribuția este avută în vedere, în mix-ul de marketing, după ce s-a stabilit un preț, o piață țintă și un tip de produs sau serviciu standardizat.

3.2.4 Politica de preț

În stabilirea prețului, se va avea în vedere costul contabil și costul de oportunitate al serviciului sau al produsului oferit pe piață. Prețul suferă modificarea cea mai rapidă, în funcție de progresul tehnic și de economii de scală, înregistrate prin producția de masă. Viteza de intrare în producție a diverselor tipuri de tehnologii și standardizarea acestora, așa cum am prezentat anterior, duce la o modificare de preț, și avem în vedere o scădere a acestuia.

Capitolul 4

CERCETAREA DE MARKETING: DESIGNUL CADRULUI DE CERCETARE; ETAPE; SECVENȚE; ELEMENTE CONSTITUTIVE

4.1. Etapele cercetării de marketing pentru servicii software pentru marketingul relațional

În acest capitol, tratăm întrebări cheie pentru a defini algoritmi automatizați, care să funcționeze fără interacțiune umană, în contextul IoT⁹ prin folosirea de „semnale senzoriale automate” care să genereze date pentru predicții de marketing în contextul marketingului relațional. Se vor determina domeniile și necesarul de informații.

Pentru definirea unui algoritm, vom folosi etapele gândirii de tip design (Design Thinking): în afara de obiectivele standard ale cercetării de marketing, de a ne confirma sau nu ipotezele avute în vedere, se mai pot defini anumite obiective pentru folosirea de „semnale senzoriale automate”.¹⁰

4.2 Stabilirea cadrului cercetării, modificări de structură în evoluția tehnologică

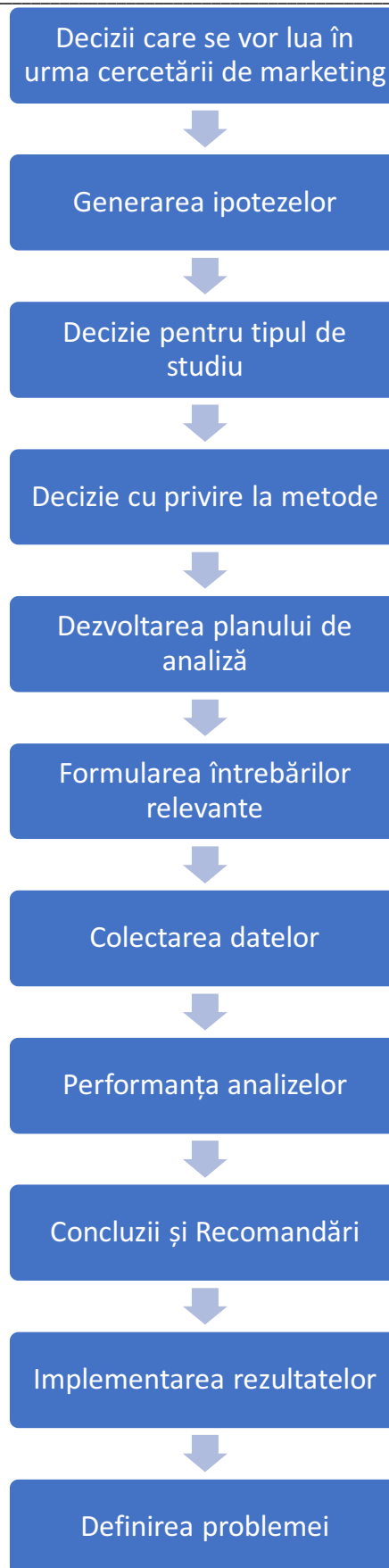
Se are în vedere o abordare din aproape în aproape la definirea etapelor cercetării de marketing, în contextul prezentat mai sus, astfel: Profesorul Naresh Malhotra ia în considerare următoarele etape în cercetarea de marketing: definirea problemei, abordarea problemei, proiectarea, colectarea datelor, prepararea și analiza datelor, elaborarea cercetării.

4.3 Cercetarea exploratorie de marketing pentru elementele senzoriale hardware

⁹ <https://www.i-scoop.eu/how-the-internet-of-things-impacts-marketing/>

¹⁰ <https://www.business.qld.gov.au/starting-business/planning/market-customer-research/basics/goals>

După definirea temei, problematica relaționării automate între elemente tehnologice, senzori și cercetarea exploratorie are ca scop definirea în detaliu a temei, definitivarea și clarificarea anumitor elemente, înainte de cercetarea de marketing propriu zisă. Prin cercetarea exploratorie va clarifica și finisa ipotezele, se vor identifica aspectele relevante. Etapele cercetării exploratorii pot fi mai numeroase sau mai restrânse, în funcție de autori.



4.4 Studiul și experimentul de Marketing

Se va face după încheierea cercetării calitative, definirea, clarificarea problematicei și a aspectelor esențiale și definirea temei folosite. În contextul cercetării cantitative se vor analiza conceperea chestionarului, selectarea eșantionului și colectarea datelor. Datele din experimentul de marketing vor fi utilizate atât în partea de cercetare cât și în partea de interpretare a rezultatelor finale.

4.5 Analiza datelor și sintetizarea rezultatelor de marketing

După corectarea datelor, acestea sunt analizate într-o manieră logică, în așa fel, încât să fie înțelese și corelate. Pentru asta se vor utiliza diverse metode în funcție de eșantionare, tipul de utilizare, natura datelor, etc. Prin analizarea datelor se va realiza verificarea ipotezelor avute în vedere inițial, precum și tendințele ce decurg de aici, cât și intensitatea legăturilor dintre aceste tendințe principale și secundare.

Capitolul 5.

CERCETAREA CALITATIVĂ PENTRU IDENTIFICAREA OPINIILOR ȘI ASTEPTATILOR CONSUMATORILOR CU PRIVIRE LA MODALITĂȚILE DE UTILIZARE CRM ÎN MARKETINGUL RELAȚIONAL

Comportamentul consumatorilor cu privire la abordarea noilor tehnologii, mai ales sintetizate aici prin conceptul de „semnale senzoriale automate”, care să fie baza relaționării de marketing, prin intermediul platformelor CRM, trebuie studiat foarte atent din punct de vedere al imaginii pe care aceste o va proiecta în conștiința consumatorilor, imagine încă nici pe departe formulată, conceptualizată, sau conștientizată pe deplin. Abordarea depinde de problema cercetată, iar cum în cazul nostru problema este mai ales de natura individuală, ca aspect de relaționare, decât de natura hardware, despre care presupunem că este o setare dată.

5.1 Organizarea cercetării calitative

Ca și în etapa prezentată mai sus, cu conceptul de design thinking, cercetarea calitativă setează un cadru în care trebuie desfășurată cercetarea de marketing, pentru a ajunge la concluzii corecte.

1. Tema: „Identificarea factorilor de influență a deciziei pentru utilizarea unora sau a mai multor dispozitive (senzori, tag-uri, rfc uri) cu inteligența artificială, care să gestioneze aspecte ale vieții de zi cu zi, în sfera marketingului relațional ale consumatorilor”.

2. Durata ședinței: 80 de minute.

Va fi folosită tehnica focus Grup fiind alcătuite două grupuri a câte 16 persoane.

- a) Partea introductivă: punerea în temă - 20 de minute
- b) Partea de întrebări: semi structurate - 40 de minute
- c) Partea a treia: discuții libere pe temă - 20 de minute.

5.2 Obiectivele cercetării calitative în marketingul relațional

În cazul semnalelor senzoriale automate, în relație cu utilizarea acestora în marketingul relațional, cercetarea calitativă are următoarele obiective:

1. Identificarea modului de interacțiune între utilizatori și tehnologia avută în vedere, din punct de vedere al securității informației, intimitate personală, factori etici și de risc:
2. Impactul folosirii dispozitivelor IoT (internet of things) asupra activității de zi cu zi a utilizatorilor:
3. Determinarea situației actuale.

5.3. Întrebările și contextul propus pentru discuția calitativă

Încredere în sistemul ecospațial, al aplicațiilor mobile, senzorilor, sistemelor hardware,

Încredere în tehnologia utilizată în cloud.

Întrebări de caracter individual

Aspecte legale și aspecte juridice de confidențialitate a datelor.

Aspecte în relație cu un conținut media - servicii post vânzare

5.4. Analiza și interpretarea rezultatelor obținute

După desfășurarea focus grupurilor, datele au fost analizate și sintetizate pentru extragerea detaliilor importante pentru continuarea cercetării. S-a analizat în cadrul focus grupurilor, atât pe orizontală cât și pe verticală.

5.4.1 Analiza focus grupurilor pe orizontală

Tema 1 – Acceptul pentru tehnologii cu semnale senzoriale automate în relație cu CRM.

Tema 2 - Gradul de acceptanță a deciziei automate

Tema 3 – Acceptul pentru folosirea datelor acumulate

Tema 4 – Monitorizare și sugestie opțiunii de decizie

Tema 5: Acceptul monetizării

Tema 6: Standardizarea noilor tehnologii

Tema 7: Legalitatea și aspecte legale și juridice

5.4.2 Analiza focus grupurilor pe verticală

Se vor analiza raporturile a două focus grupuri la tematica cercetării în cadrul: „semnale senzoriale automate”, respectiv relaționarea cu elementele de hardware și software aferent.

În cadrul acestui focus grup au fost selecționați profesioniști din domenii de IT și Marketing sau Publicitate. Al doilea focus grup sunt utilizatori frecvenți de dispozitive tehnologice și au o prezență socială media în spațiul web, utilizate mai mult sau mai puțin frecvent anumite elemente tehnologice care să prindă mai ușor în abordare către publicul consumator pe aceasta temă.

5.5 Concluziile cercetării calitative

Cercetarea calitativă în relație cu tema cercetată a avut ca efectul scontat, cristalizarea anumitor concluzii și direcții în care poate fi dezvoltată piața de produse CRM relaționale

automatizate, concluzii care reflectă gradul de acceptanță potențial, de maturizare a pieței pentru unul sau altul din servicii, pentru gradul de prelucrare a datelor personale, pentru direcția de standardizare.

Capitolul 6.

CERCETAREA CANTITATIVĂ DE MARKETING PENTRU IDENTIFICAREA OPINIEI UTILIZATORILOR, PRIVIND FOLOSIREA DISPOZITIVELOR COLECTAREA ȘI INTERPRETAREA DATELOR DESPRE COMPORTAMENTUL LOR DE CONSUM

Cercetarea cantitativă implică stabilirea unor ipoteze, care vor fi infirmate sau confirmate în funcție de rezultatele obținute. În primul rând vor fi setate un set de ipoteze și mai apoi un chestionar prin care să se răspundă dacă aceste ipoteze sunt confirmate sau infirmate.¹¹

6.1 Formularea ipotezelor cercetării cantitative

De asemenea, este importantă caracteristica de a alege un serviciu sau altul, din paleta de marketing relațional, care să implice direct sau indirect aceste „semnale senzoriale automate”. Astfel, se urmărește scopul de a delimita cât mai exact acele servicii care merită intervenția elementelor de hardware automatizate care să transmită „semnale senzoriale automate”.

Ipoteza 1

Acceptul pentru tehnologii cu semnale senzoriale automate în relație cu CRM

¹¹ Duguleană, L., Petcu, N., Metode cantitative în analiza datelor: curs postuniversitar de masterat, Editura Infomarket, Braşov, 2005;

Ipoteza 2

Gradul de acceptanță a deciziei automate

Ipoteza 3:

Acceptul pentru folosirea datelor acumulate transferate cu ajutorul: „semnalelor senzoriale automate”

Ipoteza 4

Monitorizare și intervenție în decizia utilizatorului

Ipoteza 5

Acceptul monetizării - pentru servicii de marketing relațional ce decurg din folosirea tehnologiei descrise

Ipoteza 6.

Standardizarea și reglementarea noilor tehnologii de transfer a „semnalelor senzoriale automate” în marketingul relațional

Ipoteza 7

Legalitatea și aspecte morale, legale și juridice

Ipoteza 8

Designul metodologic în construcția și transferul conținutului „semnalelor senzoriale automate” în relație cu designul prin Metodologia SENSEI descrisă anterior

Ipoteza 9

Utilizarea unor algoritmi automatizați pentru analiză și decizie folosind „semnalelor senzoriale automate”

Ipoteza 10

Aplicabilitate imediată a tehnologiei descrise pentru “orașe inteligente” (smart city), pentru optimizarea traficului

Ipoteza 10

Aplicabilitate pentru "oraşe inteligente" (smart city), – contorizare / metrizare / optimizare

Ipoteza 11

Aplicabilitate imediată pentru "contorizarea inteligentă" (smart metering) pentru utilizatorii casnici.

Ipoteza 12

Acceptul în cazul deciziei automate pentru servicii medicale

6.2 Conceperea chestionarului cu întrebări

Pentru elaborarea chestionarului se vor utiliza un număr de 25 de întrebări, concepute și dispuse de așa natură, încât să răspundă obiectivelor stabilite. Răspunsurile la aceste întrebări vor fi luate în considerare la conceperea concluziei finale a studiului de marketing.

6.3 Eșantionarea populației

Eșantionarea nu s-a putut face la nivelul populației la care se va încerca mai târziu, generalizarea rezultatelor, pentru că presupune un efort foarte mare și un eșantion de asemeni, foarte extins. Eșantionarea utilizată a fost probabilistică, respectiv aleatoare. **Rezultatul obținut va fi validat cu trei variabile pentru a se putea generaliza, vârsta, sexul, venitul mediu.**

6.4 Analiza și interpretarea datelor

Chestionarul de marketing a fost postat pe un site web (Survey Monkey) care să permită completarea lui de către diferite persoane indiferent de localizarea fizică a acestora, a fost transmis prin email, unui cerc de respondenți definit prin variabilele amintite anterior. Astfel a fost evitat un efort suplimentar și inutil în colectarea datelor.

6.5 Testarea ipotezelor

Testarea ipotezelor statistice are drept rol identificarea ipotezelor corecte ce vor constitui punctul de plecare în formularea concluziilor cercetării. Vor fi considerate cele 6 ipoteze statistice formulate anterior.

H_0 : Media evaluării acceptanței de către utilizatori este de 3,5 (pe o scară de la 1 la 5).

H_1 : Media evaluării acceptanței de către utilizatori este de cel puțin 3,5 (pe o scară de la 1 la 5).

CONCLUZII ȘI CONTRIBUȚII PERSONALE

În această teza, au fost parcurse elementele cercetării de marketing urmărind atent trecerea unui concept avut în vedere, prin toate elementele necesare unui studiu elaborat și bine structurat. Folosirea dispozitivelor amintite care transmit „**semnale senzoriale automate**”, pentru a genera și culege date, din toate mediile în care sunt folosite și utilizate, trebuie să respecte intimitatea persoanelor și decizia liberă a acestora de a le utiliza. În acest context, Filozoful francez Eric Sadin, atrage atenția asupra siliconizării spiritului, prin pătrunderea automatizărilor descrise mai sus în toate aspectele vieții particulare ale persoanelor din

societate.¹² Prin utilizarea zilnică și din ce în ce mai intimă, a serviciilor unor companii de genul Apple, Microsoft, Amazon, Facebook, Netflix, din ce în ce mai multe date personale și nu numai, ca volum și intensitate de informație, sunt acumulate despre noi. Astfel există pericolul să fie „comercializat” fiecare aspect al vieții, iar într-un final, utilizarea acestor tehnologii are și o componentă de monetizare. Prin dezvoltarea dispozitivelor interconectate descrise mai sus, a senzorilor de tot felul și a rezultatelor lor, respectiv a **semnalelor senzoriale automate** este posibilă colectarea datelor cu privire la toate etapele, momentele și aspectele vieții noastre. Platformele care dețin și prelucrează aceste date, prin intermediul unor algoritmi, pot furniza informații sau chiar inocula în mod subliminal, necesitatea achiziționării unui anumit tip de serviciu sau produs. Asistarea în permanență a indivizilor și a tuturor aspectelor vieții personale, poate fi de ajutor sau nu, în funcție de cum este folosită această tehnologie. Astfel, se depășește perioada unei oferte personalizate, cu direcție într-o relație mult mai directă cu clientul, respectiv, se va face o ofertă fiecărui individ în parte. Prin algoritmi specializați, se vor aduna și cuantifica date despre fiecare persoană, iar aceasta va avea un identificator virtual, respectiv o dublură virtuală, în care se înmagazinează toate datele existente despre această persoană. Acest tip de proces o să fie posibil prin intermediul inteligenței artificiale în viitorul apropiat.¹³

DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE

O piață de relaționare ar fi constituită din: miliarde de senzori și sau dispozitive, milioane de rețele, terabytes generați de către aceste dispozitive, exabytes de date, nu salvate pe suporturi digitali și în memoria bazelor de date, rezultă că aceste elemente nu sunt prelucrabile cu metode manuale. Deocamdată relaționarea a fost limitată la persoane, se discută de

¹² http://www.liberation.fr/debats/2015/09/27/la-silicolonisation-des-esprits_1391932

¹³ <http://bigdata-madesimple.com/the-future-of-artificial-intelligence-6-ways-it-will-impact-everyday-life/>

dispozitive pentru persoane, cum ar fi telefoanele și tabletele, conceptul de BYOD (bring your own device), în relaționarea dintre personal și corporație. După cele descrise mai sus, se poate imagina că aceasta relaționare de CRM se va extinde spre automobile, vehicule inteligente, de asemenea mai departe spre case – locuințe, prin deja cunoscutul concept de case inteligente, în continuare spre conceptul de orașe inteligente (clădiri, rețele de utilități, trafic, securitate, etc.) și mai departe în planul industrial. Conceptul definit anterior: „semnale senzoriale automate” ar fi aplicabil pentru senzori și dispozitive generate din - rețele de conducte, generare de energie, agricultură, transport și logistică, operatori, mentenanța și planificarea capacității.

BIBLIOGRAFIE

- 1 ALI EXPRESS [online accesat 06.2018] disponibil la: <https://www.aliexpress.com/>
- Alphabet [online accesat 06.2018] disponibil la: https://en.wikipedia.org/wiki/Alphabet_Inc.
- 3 AMAZON [online accesat 06.2018] disponibil la: <https://www.amazon.de>
- 4 AMAZON AWS [online accesat 06.2018] disponibil la: <https://aws.amazon.com/de/iot/>
- 5 Andreu Mas Colell, Michael D. Whinston, Jerry R. Green, Microeconomic Theory, Oxford University Press, 1995.
- 6 Annual Consumer Telematics Show 2013 - 7 January 2013, Mandalay Bay, Las Vegas, NV, USA, [Online], Disponibil la: <http://www.telematicsupdate.com/cts/> [01 April 2017].
- 7 Apple Inc. NFC payment with Apple Pay, 2015 [online] Disponibil la: <https://www.apple.com/iphone-6/apple-pay/> [Accessed on 31.03.2015]
- 8 Augmented Reality approach: Augmented Reality AR , 2015 [online] Disponibil la: <http://www.golem.de/specials/augmented-reality/> [Accessed on 31.03.2015]
- 9 AZURE Microsoft [online accesat 06.2018] disponibil la: https://azure.microsoft.com/en-gb/free/?wt.mc_id=AID539501_SEM_
- 10 Big Data Definition [online accesat 06.2018] disponibil la: https://en.wikipedia.org/wiki/Big_data
- 11 Big Data definition [online accesat 06.2018] disponibil la: https://en.wikipedia.org/wiki/Big_data
- 12 BIGDATA <http://bigdata-madesimple.com/the-future-of-artificial-intelligence-6-ways-it-will-impact-everyday-life/>
- 13 BOOKING COM [online accesat 06.2018] disponibil la: <https://www.booking.com/index.en>
- 14 Branchpackaging , Why now is the right time for nfc smart packaging, 2015 [online] Disponibil la: <http://www.brandpackaging.com/events> [Accessed on 31.03.2015]
- 15 Bratucu G. , Managementul Marketingului, Mediul Technologic Brasov, Infomarket 2002
- 16 Brătucu, G., Boşcor, D., Marketing. Curs postuniversitar de masterat, Ed. Infomarket, 2008
- 17 Bratucu, G., Marketing Strategic, Editura Infomarket, Braşov, 1999,
- 18 CALICO Labs [online accesat 06.2018] disponibil la: <https://www.calicolabs.com>

-
- 19 CISCO [online accesat 06.2018] disponibil la: <http://www.cisco.com/c/en/us/about/security-center/secure-iot-proposed-framework.html>
 - 20 CITA Wireless Association – Top Ten Review 06 May 2011, [Online], Disponibil la: <http://www.toptenreviews.com/> [15 February2014].
 - 21 CNBC [online accesat 06.2018] disponibil la: <https://www.cnn.com/2018/04/10/facebook-cambridge-analytica-a-timeline-of-the-data-hijacking-scandal.html>
 - 22 COMSCORE [online accesat 06.2018] disponibil la: <https://www.comscore.com/ger/Produkte/Audience-Analytics/Mobilens>
 - 23 CONSUMER Electronics [online accesat 06.2018] disponibil la: https://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_electronics
 - 24 Consumer International [online accesat 06.2018] disponibil la: <https://www.consumersinternational.org/media/1292/connection-and-protection-the-internet-of-things-and-challenges-for-consumer-protection.pdf>
 - 25 Consumer Market [online accesat 06.2018] disponibil la: <http://www.fda.gov/ForConsumers/default.htm>
 - 26 COOKIE Definition [online accesat 06.2018] disponibil la: https://en.wikipedia.org/wiki/HTTP_cookie
 - 27 CRM Definition concept [online accesat 06.2018] disponibil la: <https://ro.wikipedia.org/wiki/CRM>
 - 28 Dan Mitrea, 2014. NFC – From Touch To Tap Marketing, [online] Disponibil la: http://sea.bxb.ro/Article/SEA_4_72.pdf [Accessed on 31.03.2017]
 - 29 Dan Woods, Thomas Mattern, Enterprise SOA – Design IT for Business Innovation, Gravenstein California, 2006.
 - 30 Dash Button Dudes [online accesat 06.2018] disponibil la: <http://www.dashbuttondudes.com>
 - 31 Design Thinking concept [online accesat 06.2018] disponibil la: https://en.wikipedia.org/wiki/Design_thinking
 - 32 Deutsches Institut für Normung, Norm for NFC, 2015 [online] Disponibil la: <http://www.din.de> [Accessed on 31.03.2015]
 - 33 Digital Research (2012), Sponsored by SAP AG, [Online], Disponibil la: <http://digitalresearch.eiu.com/m2m/infographic> [18March2018]
 - 34 Digital Research EIU, Rise of the machines, 2015 [online] Disponibil la: <http://digitalresearch.eiu.com/m2m/> [Accessed on 31.03.2015]
 - 35 DOT com Bubble [online accesat 06.2018] disponibil la: https://en.wikipedia.org/wiki/Dot-com_bubble

- 36 Drew – Strategy Marketing Technology – 08 October 2012, [Online], Disponibil la:
<http://thinkdrew.com/#/apple-misses-the-point-by-excluding-nfc/> [18February2017]
- 37 Duguleana L., C. Duguleana, "Marketing Industry in the Digital Era", Proceedings of the 6th WSEAS International Conference on ENVIRONMENT, ECOSYSTEMS and DEVELOPMENT" (EED'08), Cairo, Egypt, December 29-31, 2008.
- 38 Duguleana, L. N. Petcu, METODE CANTITATIVE IN ANALIZA DATELOR, L. Ed. Infomarket, 2005, ISBN 973-8204-77-1,
- 39 Enlighten Company; How to use NFC tags and readers to create interactive experiences that benefit both consumers and businesses; White Paper, April 2011, [Online], Disponibil la:
<http://www.smartposter.co/what-is-nfc> [01 April 2014].
- 40 Epuran, Gh: Cybermarketing. Publicitate eficienta pe internet, Plumb, 1999 ISBN 9739362273, 9789739362276
- 41 Equity Theory, Balancing Employee Inputs and Outputs, 2015 [online] Disponibil la:
http://www.mindtools.com/pages/article/newLDR_96.htm [Accessed on 31.03.2015]
- 42 EUROSTAT [online accesat 06.2018] disponibil la:
http://ec.europa.eu/eurostat/data/database?p_p_id=NavTreeportletprod_WAR_NavTreeportletprod_INSTANCE_nPqeVbPXRmWQ&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=2
- 43 EUROSTAT [online accesat 06.2018] disponibil la:
http://ec.europa.eu/eurostat/product?mode=view&code=isoc_cimobe_dev
- 44 Event Ressource [online accesat 06.2018] disponibil la:
<https://books.google.ro/books?id=noNiAgAAQBAJ&pg=PT687&lpg=PT687&dq=abonnements+instead+of+single+event&source=bl&ots=954mdp9d1m&sig=qaGD6rGX10GJKFyG7O84HJpkBbo&hl=de&sa=X&ved=0ahUKEwjD7YTQ887bAhXmKJoKHVv4CrcQ6AEIvJAF#v=onepage&q=abonnements%20instead%20of%20single%20event&f=false>
- 45 FAO [online accesat 06.2018] disponibil la: <http://www.fao.org/docrep/w3241e/w3241e02.htm>
- 46 Financial Times [online accesat 06.2018] disponibil la: <https://www.ft.com/content/e3cc3338-9449-11e1-bb47-00144feab49a>
- 47 Flexpack Mag, NFC Labeling Technology: An Emerging Opportunity for Flexible Packaging 2015 [online] Disponibil la: <http://www.flexpackmag.com> [Accessed on 31.03.2015]
- 48 For Consumers [online accesat 06.2018] disponibil la: <http://www.fda.gov/ForConsumers/default.htm>

-
- 49 GARTNER [online accesat 06.2018] disponibil la: <http://www.gartner.com/newsroom/id/3384720>
- 50 Gartner 2014, [Online], Disponibil la: <http://nfcme.com/gartner-says-nfc-is-2-to-5-years-away-from-maturity/> [15March 2018].
- 51 Gartner Research, Gartner's 2013 Hype Cycle for Emerging Technologies Maps Out Evolving Relationship Between Humans and Machines, 2015 [online] Disponibil la: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2575515> [Accessed on 31.03.2015]
- 52 Google Cloud [online accesat 06.2018] disponibil la: <https://cloud.google.com/>
- 53 GOOGLE Company, 10 November 2011, [Online], Disponibil la: <http://www.google.com/wallet/> [01 April 2014].
- 54 GOOGLE PAY [online accesat 06.2018] disponibil la: <https://pay.google.com/about/>
- 55 GS Counter [online accesat 06.2018] disponibil la: <http://gs.statcounter.com/>
- 56 Hardware Virtualisation [online accesat 06.2018] disponibil la: <http://vmblog.com/archive/2012/04/30/types-of-hardware-virtualization-techniques-and-its-advantages.aspx#.WyAlh2b5zzl>
- 57 HOME automation [online accesat 06.2018] disponibil la: https://en.wikipedia.org/wiki/Home_automation
- 58 IDC Data Centre – statistics http://idc-cema.com/eng/analysts?c_active=analystsComponent&page=3
- 59 IFM [online accesat 06.2018] disponibil la: <https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/research/dstools/porters-generic-competitive-strategies/>
- 60 In Memory Database [online accesat 06.2018] disponibil la: https://en.wikipedia.org/wiki/In-memory_database
- 61 Innovation Excelence , 2015 [online] Disponibil la: <http://www.innovationexcellence.com/> [Accessed on 31.03.2015]
- 62 International Data Corporation, The Internet of Things, 2015 [online] Disponibil la: <http://www.idc.com/> [Accessed on 31.03.2015]
- 63 Internet of Things [online accesat 06.2018] disponibil la: https://ro.wikipedia.org/wiki/Internetul_Tutoror_Lucrurilor
- 64 ISCOPE [online accesat 06.2018] disponibil la: <https://www.i-scoop.eu/how-the-internet-of-things-impacts-marketing/>

- 65 IT Governance [online accesat 06.2018] disponibil la: <https://www.itgovernance.eu/en-ie/eu-general-data-protection-regulation-gdpr->
[ie?gclid=EAlaIqobChMI0Ovs4dPS2wIVlhsYCh3QQgkuEAAAYAiAAEgl2xPD_BwE](https://www.itgovernance.eu/en-ie/eu-general-data-protection-regulation-gdpr-?gclid=EAlaIqobChMI0Ovs4dPS2wIVlhsYCh3QQgkuEAAAYAiAAEgl2xPD_BwE)
- 66 Jean Marie R Fichter, Jens Rohlf, Norbert Egger, SAP BW Datenmodellierung – SAP BW 3.5, Galileo Press, Bonn, 2005.
- 67 Juniper Research Ltd Basingstoke, Hampshire, RG21 7QW, England, [Online], Disponibil la: www.juniperresearch.com[09February2018].
- 68 Keith B. Carter , Donald Farmer, Clifford Siegel, 2014. Actionable Intelligence: A Guide to Delivering Business Results with Big Data Fast! Dublin.
- 69 Lefter, C. (coord.), Brătucu, G., et. al., Marketing, vol. I, Editura Universită ii Transilvania, Braşov, 2006
- 70 Lefter, C. Cercetarea Cantitativă, suport de curs pentru doctoranzi, Editura Infomarket, Brasov, 2004.
- 71 Lefter, C. Cercetarea de marketing, Editura Infomarket, Braşov, 2004
- 72 Liberation [online accesat 06.2018] disponibil la:http://www.liberation.fr/debats/2015/09/27/la-silicolonisation-des-esprits_1391932
- 73 Llama Application – Google Appstore, October 2012 [Online], Disponibil la: <https://play.google.com/store/apps/developer?id=KebabApps> [14 March 2014].
- 74 Malhotra, N. K., Birks, D. F., Marketing research – an applied approach, Prentice Hall, Edinburgh, 2009
- 75 Market Customer Research [online accesat 06.2018] disponibil la: <https://www.business.qld.gov.au/starting-business/planning/market-customer-research/basics/goals>
- 76 Market segmentation [online accesat 06.2018] disponibil la: https://en.wikipedia.org/wiki/Market_segmentation
- 77 Marketing Tech Blog 2014, [Online], Disponibil la: <http://www.marketingtechblog.com/near-field-communications/> [07February2018].
- 78 Markets and Markets 2013, [Online], Disponibil la: <http://www.marketsandmarkets.com/> [09 April 2018]
- 79 Markus Kirchler , Dirk Manhart, 2009. Service with SAP CRM Hardcover – February 28, Munich
- 80 Mee-Too , Comunities diominates Brands, Lets Discuss the iPhone 6 Models - Apple now in 'me-too' mode only following the leaders 2015 [online] Disponibil la: <http://de.wikipedia.org/wiki/Nachahmerprodukt> [Accessed on 31.03.2015]
- 81 Merriam Dictionary – Actionable Intelligence, 2015 [online] Disponibil la: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/actionable> [Accessed on 31.03.2015]

-
- 82 Merriam Dictionary, Actionable Intelligence Story, 2015 [online] Disponibil la: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/actionable> [Accessed on 31.03.2015]
- 83 Michael Fücksle , Matthias Zierke, 2013. SAP CRM Web Client - Customizing and Development by Michael Fücksle , Matthias Zierke. Bonn
- 84 Micro Electro Mechanical [online accesat 06.2018] disponibil la:
https://en.wikipedia.org/wiki/Microelectromechanical_systems
- 85 Microsoft Azure [online accesat 06.2018] disponibil la: https://azure.microsoft.com/en-gb/free/?wt.mc_id=AID539501_SEM_
- 86 MIXCONIX.COM Inc. Mobile Applications for NFC, 2015 [online] Disponibil la: <http://www.mixconix.com> [Accessed on 31.03.2015]
- 87 Mobile Enterprise Business <http://www.mobile-ent.biz/news/read/31-of-uk-mobile-owners-use-apps-says-comscore>
- 88 Mobile Marketing , [Online], Disponibil la: <http://www.mobilemarketingwelt.com> [02 April 2018].
- 89 Mobileiron [online accesat 06.2018] disponibil la:
<http://www.mobileiron.com/en/industries/manufacturing>
- 90 Mobilethinking <http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats>
- 91 NETFLIX [online accesat 06.2018] disponibil la: <https://medium.com/netflix-techblog/scalable-logging-and-tracking-882bde0ddca2>
- 92 NFC Definition [online accesat 06.2018] disponibil la: <https://de.wikipedia.org/wiki/NFC>
- 93 NFC Set up [online accesat 06.2018] disponibil la:
http://de.wikipedia.org/wiki/Near_Field_Communication
- 94 NFC Times, Forthwrite Media SARL and NFC Times 2013, [Online], Disponibil la:
<http://nfctimes.com/news> [05 April 2014].
- 95 NFC World [online accesat 06.2018] disponibil la:
<http://www.nfcworld.com/2012/08/16/317281/gartner-places-nfc-in-trough-of-disillusionment/>
- 96 Nick Valmy 2013, [Online], Disponibil la: http://nickvanvlymen.com/images/NFC_infographic.jpg [12 February 2014].
- 97 NXP Company, Press Release 4 October 2011 [Online], Disponibil la:
<http://www.nxp.com/news/press-releases/2011/10/NFC-Enables-Secure-Wireless-Access-to-Smart-Meters.html> [27 March 2014].

-
- 98 Pleil T; Hampe, J F; Lehner F; Pousttchi K; Rannenber K; Turowski K; (Hrsg): Anmerkungen und strategische Ansätze zur Kommunikation von M-Payment, in: Mobile Business, Bonn, (2005): Page 74-86.
- 99 Porter Generic [online accesat 06.2018] disponibil la:
https://en.wikipedia.org/wiki/Porter%27s_generic_strategies
- 100 Postpalmer Tool for Face_Book analysis. , 2015 [online] Disponibil la: <http://www.postplanner.com/6-facebook-reporting-tools-in-depth-analysis-fan-pages/> [Accessed on 31.03.2015]
- 101 Proximiant Inc. Proximiant Product , 2015 [online] Disponibil la: <http://www.proximiant.com/> [Accessed on 31.03.2015]
- 102 QR Code [online accesat 06.2018] disponibil la: <http://de.wikipedia.org/wiki/QR-Code>
- 103 QR Code Marketing [online accesat 06.2018] disponibil la: <http://www.qrcodepress.com/nfc-and-qr-codes-to-help-mobile-marketing-grow-to-new-heights/858054/>
- 104 Quake-Catcher Network, Ordinary Laptops Act as Earthquake Detectors, 2015 [online] Disponibil la: <http://www.livescience.com> [Accessed on 31.03.2015]
- 105 QUORA [online accesat 06.2018] disponibil la: <https://www.quora.com/What-is-the-definition-of-risk-in-information-security-Please-give-an-example>
- 106 RFID Shop, [Online], [online accesat 06.2018] disponibil la: <http://www.rfidshop.com/38mm-label-mifare-ultralightnfc-777-p.as>
- 107 Roadmap Solutii [online accesat 06.2018] disponibil la: SAP Sursa:
<http://de.slideshare.net/sapAppsPartner>
- 108 SALT Solutions [online accesat 06.2018] disponibil la: <http://www.salt-solutions.de/handel/mobile>
- 109 SAP AG [online accesat 06.2018] disponibil la: Sap.com – enterprise machine lerning in a nutschell
- 110 SAP AG Sap.com – enterprise machine lerning in a nutschell [online accesat 06.2018] disponibil la:
www.sap.com
- 111 SAP AG – SAP Travel Expense Report, October 2012 [Online], Disponibil la:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sap.mobile.travelreport&hl=de> [15 March 2014].
- 112 SAP AG Application Programm <http://de.slideshare.net/SAPAppsPartner>
- 113 SAP AG Portal [online accesat 06.2018] disponibil la:
<https://help.sap.com/viewer/cea15f900ca04c4faa35d3044577fe27/1805/en-US/187d3522763d10149ce0ed35b0d37e56.html>
- 114 SAP AG Segmentation [online accesat 06.2018] disponibil la:
<https://cx.sap.com/en/products/marketing/segmentation-campaign-management>

-
- 115 SAP APP Partner Programm [online accesat 06.2018] disponibil la:
<http://de.slideshare.net/sapAppsPartner>
- 116 SAP Mobile Partner Centre [online accesat 06.2018] disponibil la:
<https://www.sapmobileappspartnercenter.com/>
- 117 SAP Partnert 1 [online accesat 06.2018] disponibil la: <http://de.slideshare.net/SAPAppsPartner>
- 118 Sarah Clark: „Gartner places NFC in trough of disillusionment“ (16 Aug 2017).
<http://www.nfcworld.com/2012/08/16/317281/gartner-places-nfc-in-trough-of-disillusionment/>
[12February2017]
- 119 Semiconductor Devices [online accesat 06.2018] disponibil la: <https://electroi.com/2016/08/global-gan-semiconductor-devices-market-is-expected-to-be-worth-3438-4m-by-2024/>
- 120 Semiconductor Market [online accesat 06.2018] disponibil la:
<https://www.bls.gov/mxp/semiconductor.pdf>
- 121 SMALL Business [online accesat 06.2018] disponibil la: <http://smallbusiness.chron.com/bcg-model-marketing-12953.html>
- 122 Sony Corporation , NFC Technology Standard, 2015 [online] Disponibil la:
<http://www.sony.co.uk/electronic/nfc-technology> [Accessed on 31.03.2015]
- 123 Stamford, Conn., 16 August 2012, [Online], Disponibil la:
<http://www.gartner.com/newsroom/id/2124315> [04 April 2017]
- 124 Survey Monkey [online accesat 06.2018] disponibil la: <https://www.surveymonkey.com>
- 125 System on a chip [online accesat 06.2018] disponibil la:
https://en.wikipedia.org/wiki/System_on_a_chip
- 126 System_on_a_chip Malhotra, N. K., Birks, D. F., Marketing research – an applied approach, Prentice Hall, Edinburgh, 2009, pag. 7
- 127 Teoria capitalului; [online] 2018) / http://anale.feaa.uaic.ro/anale/resurse/36_Bunda_RN_-_Capitalul_social_si_dezvoltarea_economica_-_un_nou_fagas_al_viziunii_institutionaliste.pdf
- 128 TESLA Corp. [online accesat 06.2018] disponibil la:<https://www.tesla.com/autopilot>
- 129 The Eengineer [online accesat 06.2018] disponibil la: <https://www.theengineer.co.uk/digitalisation-digital-government/>
- 130 THE Guardian [online accesat 06.2018] disponibil la: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/sep/29/technology-changing-marketing-digital-media>

-
- 131 The Impact of NFC on Multimodal Social Media Application, Erkki Siira; Vili Törmänen, IEEE Computer Society Washington, DC, USA ©2010 ISBN: 978-0-7695-3998-0 Pages 51-56.
- 132 THIN FILM [online accesat 06.2018] disponibil la: <http://www.thin-film.com>
- 133 THRILLIST [online accesat 06.2018] disponibil
la: <https://www.thrillist.com/entertainment/nation/how-new-netflix-recommendation-algorithm-works>
- 134 TRIP Advisor [online accesat 06.2018] disponibil la: <https://www.tripadvisor.com>
- 135 Trustarc [online accesat 06.2018] disponibil la: https://info.trustarc.com/SEM-Resource-GDPR-EssentialGuide_LP.html?campaign_theme=SEM-EUNonTarget-GDPR-General_GDPR-Phrase_268353963965_gdpr_p_d7e26293-d93f-1529326536&lead_source=Google&gclid=EAlalQobChMI78eRppqHd2wIVhArTCh3AzAzSEAAAYASAAEgLyPD_BwE
- 136 Tzanko Stefanov , Armand Sezikeye , Sanjeet Mall, 2011. SAP Web Client: A Comprehensive Guide for Developers Hardcover - Berlin
- 137 UBER [online accesat 06.2018] disponibil la: <https://www.uber.com/en-RO/>
- 138 VOIP [online accesat 06.2018] disponibil la: https://en.wikipedia.org/wiki/Voice_over_IP
- 139 Wiedmann, K.-P.; Reeh, M.-O. Schumacher, Near Field Communication im Mobile Marketing; Einsatzmöglichkeiten und Akzeptanzchancen; H. 2010
- 140 XCUBE LABS , [Online], Disponibil la: http://www.xcubelabs.com/nfc_infographics.php [014February2014].
- 141 Zapa Technologies, Mobile World congress 2013, [Online], Disponibil la: <http://www.zapatechnology.com/zapa-coupons.html> [14 February 2013].

Rezumatul tezei de doctorat

Conducator Stiintific:

Prof.Dr.Ec. Liliana Duguleana

Doctorand:

ec. Dan Ionut Mitrea

Rezumatul Tezei de doctorat

Teza de doctorat este un demers științific în direcția marketingului relațional, prin prisma unor elemente software și hardware, capabile să emită mesaje senzoriale automate. Altfel, datele de marketing colectate, nu mai provin, nici din pagini web, nici din dispozitive mobile, și nici de la utilizatori direct. Aplicabilitatea este imediată pe direcția de service, garanție, post garanție produse, care sunt augmentate cu aceste capacități tehnologice. Algoritmi bine structurați, dispun intervenții automate, în limitele agreeate cu consumatorii finali. O altă ramură cu aplicabilitate imediată, este în domeniul medical, algoritmi vor analiza și monitoriza procese medicale și vor acționa automat în cazul prevenirii anumitor tipuri de accidente.

Summary of PhD Thesis

PhD thesis is a scientific approach to relational marketing with CRM elements through software and hardware elements capable of delivering automatic sensor messages. Otherwise, the collected marketing data does not come from web pages, mobile devices, or direct users. Applicability is immediate on the direction of service, warranty, post-warranty products that are augmented with these technological capabilities. Well-structured algorithms have automated interventions, within the limits agreed with end-users. Another branch with immediate applicability is in the medical field, algorithms will analyze and monitor medical processes and will automatically act in order to prevent certain types of health accidents.

CV / Dan Mitrea

SAP Senior Consultant for Logistics
SAP SCM myERP Certification
ITIL V3 Certification

Nationality Romanian

Master of Economics and Social Studies; University of Trier – Germany, 2001 - 2004, Germany

Bachelor of Economics; University Transylvania Brasov, Romania 1997-2001

Languages Romanian, English, German

Certified Solution Consultant SCM - Procurement with mySAP ERP 2005

SAP AMS Service Management – ITIL V3 Certification

TÜV SÜD - ITIL V3 Certification

SAP AG Certification – Certified Solution Consultant SCMSAP AG Certification – Mobile
Application Development

09/2017 - today Country Manager & Administrator ECENTA EASTERN EUROPE
Environment

Description SAP HYBRIS MARKETING; SAP CLOUD Platform

Set up a team of 23 Consultant in area of SAP Hybris Marketing and SAP Cloud for Customer
Experience.

09/2016 – 09/2017 SIP CUP Project - Siemens AG, Information Technology

SAP MM, SAP SD, SAP CS in relation with CRM components, SAP PM, SAP QM. Bapi, Badi, Batch
input, Idocs, Batch Jobs. Preparation for SAP HANA Updates

09/2014 – 09/2017 ISG - Infra Serv Gendorf , Information Technology

SAP MM, SAP SD, SAP CS, SAP PM, Bapi, Badi, Batch input, Idocs, Batch Jobs, Transportation
management. Changes Request and 3M European Roll Out.

09/2014 – 09/2016 SMILE Project - Siemens AG, Information Technology

SAP MM, SAP SD, SAP CS i, SAP PM, Bapi, Badi, Batch input, Idocs, Batch Jobs, Transportation
management.

12/2012 – 08/2014 SMA Solar Technology AG – Contractor SAP AG

Environment SAP MM, SAP SD, SAP CS in relation with CRM components, SAP PM, SAP QM.

04/2012 – 11/2012 NTT Data - Volkswagen AG

SAP MM, SAP SD, SAP CS, SAP PM, SAP QM. Idocs, Batch Jobs, Transportation management,
System Copy.

06/2010 – 12/2012 Munich RE – (Logistics, Plant Maintenance – Asset Management)

SAP - AC1 - Managed Application Service. Redesign – recalibration for Logistics and Asset management.

01/2010 - 06/2010 PEPSICO Company

PEPSICO Balkan SAP Implementation. Implementation project for: east and west Balkans

05/2009 - 11/2009 SHELL NORDICS

International IS OIL - TSW project - Hydrocarbon Management SAP Reboot as new set up for SAP for Nordic countries.

01/2008 - 12/2008 PETROM OMV – Romania Roll Out

PEARL Project. On site Rollout / Go Live and Support PEARL Project Overall implementation for MM, PM Version 4.6C Oil and Gas.

10/2007 - 11/2007 Wuestenrot Austria

Wuestenrot Austria - ADAPj Pocket Core System. Business Test Cases for Java mobile project. The project was developed in VB6 and was migrated to java/j2me technologies. "ADAPj Pocket Core System" .