

# COMPARTIMENTUL

## ȘTIINȚE ECONOMICE

CZU 366:004

DOI [https://doi.org/10.52388/1812-2566.2024.2\(101\).06](https://doi.org/10.52388/1812-2566.2024.2(101).06)

### DEZVOLTAREA DURABILĂ A RELAȚIILOR CU CONSUMATORII ÎN MEDIUL ONLINE: TENDINȚE ȘI OPORTUNITĂȚI

**Oxana LIVIȚCHI**

Doctor în economie, conferențiar universitar, Academia de Studii Economice din Moldova,  
Chișinău, Republica Moldova  
e-mail: [livitchi.oxana@ase.md](mailto:livitchi.oxana@ase.md)  
<https://orcid.org/0000-0002-1800-3053>

---

*În contextul transformării digitale accelerate, promovarea online a companiilor devine tot mai dependentă de tehnologie, bazându-se pe instrumente avansate și abordări inovatoare pentru atragerea și fidelizarea clienților. Prezentul articol explorează strategii și instrumente digitale esențiale pentru optimizarea performanței companiilor. Se analizează concepte-cheie privind adoptarea deciziilor strategice și automatizarea proceselor de promovare, cu accent pe soluții asistate de inteligență artificială, promovare pe rețelele sociale și publicitate programată. Rezultatele cercetării evidențiază importanța unei strategii digitale integrate și utilizarea unui set diversificat de soluții inovatoare, esențiale pentru succesul în era digitală și dezvoltarea unor relații sustenabile cu clienții.*

**Cuvinte-cheie:** *consumator, economie digitală, relații online, instrumente digitale, dezvoltare durabilă.*

#### SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF CONSUMER RELATIONSHIPS IN THE ONLINE ENVIRONMENT: TRENDS AND OPPORTUNITIES

*In the context of accelerated digital transformation, online promotion of companies is becoming increasingly dependent on technology, relying on advanced tools and innovative approaches to attract and retain customers. This paper explores essential strategies and digital tools for optimizing company performance. Key concepts related to strategic decision-making and automation of promotional processes are analyzed, with a focus on AI-assisted solutions, social media promotion, and programmatic advertising. The research results highlight the importance of an integrated digital strategy and the use of a diversified set of innovative solutions, essential for success in the digital era and for building sustainable customer relationships.*

**Keywords:** *consumer, digital economy, online relationships, digital tools, sustainable development.*

## DÉVELOPPEMENT DURABLE DES RELATIONS AVEC LES CONSOMMATEURS DANS L'ENVIRONNEMENT EN LIGNE: TENDANCES ET OPPORTUNITÉS

*Dans le contexte de la transformation numérique accélérée, la promotion en ligne des entreprises devient de plus en plus dépendante de la technologie, s'appuyant sur des outils avancés et des approches innovantes pour attirer et fidéliser les clients. Cet article explore les stratégies essentielles et les outils numériques permettant d'optimiser la performance des entreprises. Les concepts clés liés à la prise de décision stratégique et à l'automatisation des processus promotionnels sont analysés, avec un accent particulier sur les solutions assistées par l'IA, la promotion sur les réseaux sociaux et la publicité programmatique. Les résultats de la recherche mettent en évidence l'importance d'une stratégie numérique intégrée et de l'utilisation d'un ensemble diversifié de solutions innovantes, essentielles pour réussir à l'ère du numérique et pour établir des relations durables avec les clients.*

**Mots-clés:** consommateur, économie numérique, relations en ligne, outils numériques, développement durable.

## УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В ОНЛАЙН СРЕДЕ: ТЕНДЕНЦИИ И ВОЗМОЖНОСТИ

*В условиях ускоренной цифровой трансформации онлайн-продвижение компаний становится все более зависимым от технологий, опираясь на передовые инструменты и инновационные подходы для привлечения и удержания клиентов. В данной статье рассматриваются ключевые стратегии и цифровые инструменты, направленные на оптимизацию эффективности компаний. Анализируются основные концепции, связанные с принятием стратегических решений и автоматизацией рекламных процессов, с особым вниманием к решениям, основанным на ИИ, продвижению в социальных сетях и программируемой рекламе. Результаты исследования подчеркивают значимость интегрированной цифровой стратегии и использования разнообразного набора инновационных решений, которые являются необходимыми для успеха в цифровую эпоху и построения устойчивых отношений с клиентами.*

**Ключевые слова:** потребитель, цифровая экономика, онлайн-отношения, цифровые инструменты, устойчивое развитие.

### Introducere

În economia de piață, consumatorii joacă un rol central în funcționarea piețelor și în evoluția economiei globale. În contextul economic actual, caracterizat de globalizare, digitalizare și schimbări rapide, a suferit modificări semnificative și comportamentul consumatorilor, influențând atât producția, cât și strategiile companiilor. Deși există numeroase oportunități, există și bariere semnificative pe care firmele trebuie să le depășească pentru a câștiga și a păstra loialitatea clienților. Atragerea consumatorilor reprezintă o provocare majoră pentru multe companii, din cauza mai multor factori care influențează comportamentul acestora. Ei nu mai sunt mulțumiți

cu produse standardizate, ci își doresc soluții adaptate nevoilor lor specifice.

Unul dintre principalele aspecte ale consumatorului modern este accesul rapid la informații. Digitalizarea a deschis noi posibilități pentru consumatori. Comerțul online este în continuă expansiune, iar platformele de e-commerce permit accesul la o gamă variată de produse din întreaga lume, fără a fi necesar ca consumatorii să iasă din casă. Datorită internetului și al platformelor digitale, consumatorii pot compara produse și servicii, pot citi recenzii și pot lua decizii mai informate decât oricând. Astfel, puterea de cumpărare este adesea însoțită de o putere mai mare de decizie și influență asupra pieței. Companiile sunt nevoite să răspundă rapid la schimbările

din preferințele consumatorilor și să inoveze continuu pentru a rămâne competitive.

Printre problemele majore cu care se confruntă actualmente companiile în procesul de promovare a produselor, serviciilor și atragere a consumatorilor vom evidenția:

1. În multe domenii, piețele sunt extrem de saturate, cu o ofertă diversificată de produse și servicii similare, ceea ce face ca decizia de cumpărare a consumatorilor să fie mai dificilă. În plus, concurența este intensificată nu doar de companii existente mult timp pe piață, ci și de noi jucători care intră rapid pe piață, adesea cu oferte inovative și atractive. Aceasta face ca atragerea de noi clienți să fie o provocare continuă, ceea ce sporește și nivelul concurenței între companii.

2. Comportamentul consumatorilor se schimbă rapid, iar preferințele lor variază în funcție de tendințele economice, sociale și tehnologice. De exemplu, mulți consumatori devin mai conștienți de problemele legate de mediu, de sustenabilitate. Alte segmente de consumatori sunt din ce în ce mai atrași de experiențe personalizate și de interacțiuni directe cu companiile. Această schimbare rapidă a gusturilor și a valorilor face dificil pentru companii să rămână relevante și să atragă consumatori noi. Companiile care nu integrează sustenabilitatea în modelele lor de afaceri riscă să piardă clienți din cauza cerințelor din ce în ce mai mari ale pieței.

3. Pentru a atrage consumatori în mod constant, nu este suficient doar să oferi un produs sau serviciu de calitate. Experiența consumatorului devine un factor esențial în procesul de atragere. De la primul punct de contact și până la post-vânzare, fiecare interacțiune trebuie să fie plăcută, eficientă și să satisfacă nevoile clienților. În plus, crearea unui sentiment de loialitate față de companie este esențială. Cercetările de azi constată: costurile implicate de cucerirea unui nou client sunt de la 3 la 15 ori mai mari (în funcție de ramură și produs) decât cele implica-

te de fidelizarea unui client existent [5], iar câștigul obținut de la un nou client este mult mai redus decât câștigul permanent obținut de la un client fidel.

4. Digitalizarea a transformat complet modul în care companiile ajung la consumatori. Dacă în trecut publicitatea la TV, radio, panouri publicitare erau principalele instrumente de promovare, astăzi, marketingul digital, prin intermediul rețelelor sociale, al site-urilor web și al publicității online, a devenit esențial. Consumatorii sunt expuși constant la mesaje publicitare, ceea ce face ca atragerea lor să fie mai dificilă. Companiile trebuie să fie mai creative și mai insistente, utilizând tehnici inovative, pentru a capta atenția consumatorilor.

5. Prețul rămâne un factor decisiv în atragerea consumatorilor, dar totuși, nu este singurul criteriu important. Consumatorii sunt din ce în ce mai atenți la valoarea totală pe care o obțin, optând pentru calitate, durabilitate și impact social sau ecologic al produselor, al serviciilor. Companiile trebuie să își adapteze ofertele pentru a răspunde cerințelor pieței, având grijă ca valoarea percepută să fie superioară prețului cerut.

6. În contextul în care consumatorii astăzi sunt mai ocupați, ușurința și rapiditatea cu care pot achiziționa produse sau servicii sunt esențiale în decizia lor de a cumpăra un produs/serviciu. Comerțul online, plățile rapide și opțiunile de livrare convenabile sunt doar câteva dintre cerințele actuale ale pieței. Companiile care nu reușesc să optimizeze aceste procese riscă să piardă din vânzări, să obțină profit mai mic, deoarece consumatorii tind să opteze pentru platforme care oferă o experiență mai bună de cumpărare.

Deci, atragerea consumatorilor în economia actuală necesită o abordare complexă și adaptabilă continuu. Companiile trebuie să răspundă rapid schimbărilor din comportamentul consumatorilor, să se concentreze pe crearea unei experiențe de consum excelente, să se adapteze la mediul digital și să fie mai

transparente și responsabile social și ecologic. Într-o lume în continuă schimbare, cheia succesului constă în capacitatea de a înțelege nevoile consumatorilor și de a le oferi soluții care să le depășească așteptările. Tehnologiile informaționale, tehnicile moderne, cum ar fi inteligența artificială și analiza automatizată a datelor permit companiilor să înțeleagă mai bine preferințele consumatorilor și să ofere produse și/sau servicii personalizate, care răspund cerințelor fiecărui client în parte.

### **Materiale și metode**

Scopul acestei cercetări este de a identifica și analiza strategiile inovatoare și instrumentele digitale esențiale pentru optimizarea relațiilor cu consumatorii în mediul online. Studiul urmărește să evidențieze modul în care inteligența artificială, promovarea pe rețelele sociale și publicitatea programată contribuie la dezvoltarea unor relații durabile cu clienții. Prin această abordare, cercetarea oferă o perspectivă asupra celor mai eficiente metode de integrare a tehnologiei în strategiile de promovare, facilitând luarea deciziilor strategice și creșterea competitivității companiilor în economia digitală.

În cadrul cercetării, vor fi utilizate următoarele metode: analiza documentară, prin revizuirea literaturii de specialitate și a studiilor relevante din domeniu, analiza datelor statistice privind comportamentul consumatorilor în mediul online pentru a înțelege modelele existente și preferințele acestora, observația participativă, analiza statistică și sinteza rezultatelor.

### **Rezultate și discuții**

Autori cu renume au abordat în cercetările lor diferite aspecte ce caracterizează comportamentul consumatorului. De exemplu, Sherry Turkle, profesor și autor al cărții “Alone Together”, a analizat cum tehnologia influențează relațiile interumane și timpul petrecut online [11]. Profesor renumit în do-

meniu sociologiei Manuel Castells, autor al lucrării “The Rise of the Network Society”, a examinat cum internetul și rețelele sociale modelează societatea și comportamentele individuale [3]. Geoffrey G. Parker, profesor și autor al lucrării “Platform Revolution”, a analizat impactul platformelor online asupra economiei și comportamentului consumatorilor [10].

În lucrarea „Promotion as Instrument of Marketing Mix”, David Novak analizează procesul de comunicare dintre companii și consumatori, subliniind importanța utilizării instrumentelor de promovare pentru a crea atitudini pozitive față de produse și servicii [9].

Cercetări valoroase asupra comportamentului consumatorilor în mediul online din Republica Moldova, abordând diverse aspecte ale interacțiunii dintre consumatori și platformele digitale au fost realizate de către Cristafovici Profira [4]. Rezultatele demonstrează modul în care transformările digitale influențează comportamentul consumatorilor, evidențiind factorii endogeni și exogeni care determină mentalitățile și deciziile de cumpărare ale consumatorilor.

Aceste studii și rezultate ale autorilor susținuți, considerând și cercetările fundamentale din domeniu [1, 2, 7, 8, 13], oferă o înțelegere aprofundată a comportamentului consumatorilor în era transformărilor digitale, în care consumatorii sunt mult mai informați, mai conectați și mai conștienți de impactul deciziilor lor de cumpărare. Aceștia influențează în mod activ piețele și impun companiile să se adapteze rapid la cerințele și așteptările lor.

Totodată, evoluția pieței demonstrează că concurența în viața fizică de zi cu zi s-a transferat într-o mare măsură în mediul online. Această tranziție a fost impulsivă de mai mulți factori, iar procesul s-a accelerat semnificativ în ultimii ani, în special din cauza digitalizării masive și în special în perioada pandemiei globale, care a schimbat profund com-

portamentele consumatorilor. Motivele pentru care concurența a trecut în online sunt multiple, printre care vom remarca:

- *Accesibilitatea și comoditatea comerțului online:* În trecut, consumatorii erau nevoiți să viziteze fizic magazine pentru a face cumpărături, ceea ce presupunea un anumit timp și efort. Astăzi, cumpărăturile online sunt mult mai convenabile, permițând oamenilor să compare prețuri, produse și servicii din confortul propriei case, în orice moment al zilei. Acest lucru a făcut ca mulți consumatori să prefere opțiunile online, iar companiile au început să își concentreze o mare parte din strategia de vânzări în mediul digital.

- *Creșterea comerțului electronic:* Achitarea online și livrările la domiciliu sunt acum opțiuni convenabile și populare. Multe afaceri care anterior funcționau doar fizic au migrat în spațiul digital, iar unele dintre ele funcționează exclusiv online, având o prezență pe platforme de e-commerce, aplicații mobile sau chiar pe rețelele sociale.

- *Publicitatea digitală și targetingul țintit:* Online-ul oferă instrumente avansate de marketing și publicitate care permit targetarea precisă a audiențelor, pe baza comportamentului, intereselor, criteriilor demografice, locației și altor factori. Aceste opțiuni fac concurența mult mai intensă în mediul online, deoarece companiile pot ajunge la consumatori cu oferte extrem de personalizate, ceea ce poate influența deciziile de cumpărare mult mai rapid decât în cazul concurenței tradiționale.

- *Accesul la piețe internaționale:* Mediul online permite companiilor să ajungă mult mai ușor la clienți din întreaga lume. În timp ce concurența fizică era limitată la o anumită zonă geografică, acum companiile pot vinde produse sau servicii clienților din diferite colțuri ale lumii, ceea ce face competiția mai complexă și mai globală.

- *Social Media și influenceri:* În mediul online, concurența nu se mai limitează doar la preț sau

produs. Rețelele sociale și influencerii au devenit o componentă importantă în strategia de marketing a multor companii. De asemenea, social media a devenit un teren de concurență în care companiile luptă pentru atenția utilizatorilor prin conținut creativ și oferte atractive.

- *Timpul pe care oamenii îl petrec online a crescut semnificativ în ultimele decenii*, iar acest comportament a fost accelerat în special de pandemie. Conform celor mai recente statistici globale, oamenii petrec din ce în ce mai mult timp pe internet, iar această tendință variază în funcție de regiune, vârstă, profesie și tipul de activități desfășurate online. Potrivit unui raport recent al We Are Social și Hootsuite (2024), oamenii petrec, în medie, aproximativ 6 ore și 53 de minute pe zi online, incluzând toate activitățile (socializare, muncă, știri, divertisment, cumpărături etc.) [18]. În țările din Europa și SUA, acest timp este destul de similar sau ușor mai mare, cu variații în funcție de vârstă și categorie socio-economică. Tinerii (vârste între 18 și 34 de ani) petrec azi mult mai mult timp online, de obicei mai mult de 7 ore pe zi, în special pe rețelele sociale, jocuri video și consum de conținut digital. Adulții și persoanele de vârstă medie (35-54 ani) petrec în general 4-6 ore pe zi online, incluzând atât activitățile de muncă, cât și divertismentul sau cumpărăturile. Persoanele vârstnice (peste 55 de ani) au un timp mai redus petrecut online, dar acesta este în creștere, cu aproximativ 2-3 ore pe zi în mediile mai dezvoltate [16]. Majoritatea folosesc smartphone-ul ca principal dispozitiv pentru a accesa internetul, iar timpul petrecut pe telefoane mobile poate reprezenta aproape 60-70% din timpul total petrecut online.

- *Pandemia COVID-19 a avut un impact semnificativ asupra obiceiurilor de consum online*, cu un număr mare de persoane trecând la muncă la distanță, educație online și interacțiuni sociale virtuale. Petrecerea mai multor ore acasă a determinat o creștere a consumului de conținut video și interacțiuni

pe rețelele sociale, contribuind și la o creștere a dependenței de mediul online. Cea mai recentă ediție a seriei Global Digital Reports [14] arată că utilizatorii de internet au depășit pragul de 5,5 miliarde de persoane, a crescut numărul de căutări sociale atunci

când se cercetează mărci comerciale. Dintre cei 8,18 miliarde de oameni care trăiesc astăzi pe Pământ, conform celor mai recente date despre populație ale Națiunilor Unite, 5,75 miliarde de oameni sau 70,3% folosesc acum un telefon mobil (Figura 1).

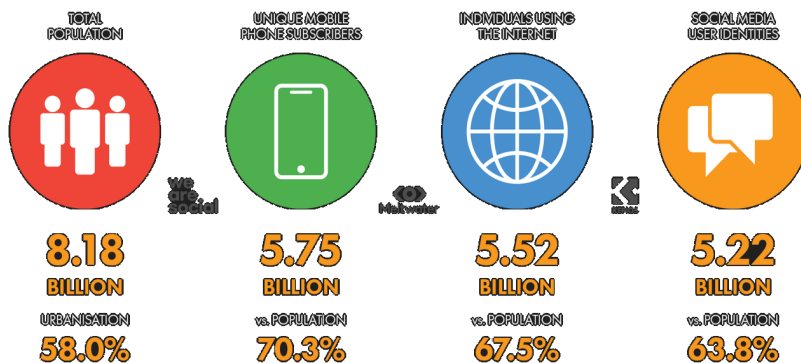


Figura 1. Aspecte digitale esențiale globale

Sursa: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-october-global-statshot>

Astăzi, 5,22 miliarde sau 63,8% din toți oamenii de pe Pământ [17] sunt utilizatori ai rețelelor sociale. 92% dintre cetățenii UE cu vârsta cuprinsă între 16 și 74 de ani au folosit internetul în ultimele 12 luni, în timp 70% dintre ei au cumpărat sau au co-

mandat bunuri sau servicii online în 2023. Numărul celor care efectiv au realizat cumpărări online a crescut de la 53,8% în anul 2020 până la 58,1% în anul 2023 (Figura 2).

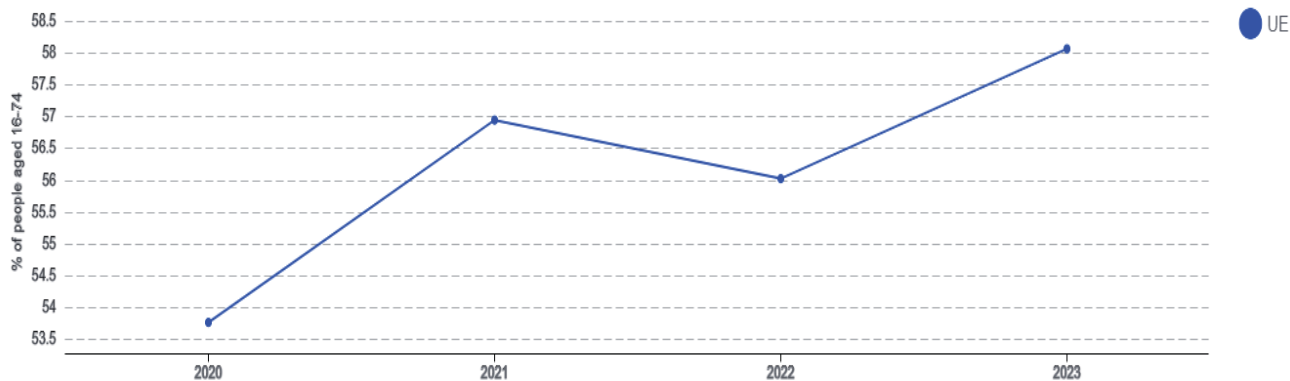


Figura 2. Ponderea persoanelor cu vârsta cuprinsă între 16-74 ani care cumpără online, %

Sursa: <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/dashboard/digitalisation/>

Majoritatea persoanelor (87%) cu vârsta cuprinsă între 25-34 de ani, care au folosit internetul în cele 12 luni anterioare sondajului, au cumpărat sau au comandat bunuri sau servicii pe internet pentru nevoile lor personale. Aceasta demonstrează ca generațiile de azi - cumpărătorii de mâine preferă să cumpere online și numărul lor va crește în continuare [16]. În 2023, 44% dintre cumpărătorii online au cumpărat sau au comandat „haine, pantofi și accesorii”, în creștere de la 42% din 2022. Al doilea articol cel mai popular cumpărat de clienții online în 2023 a fost produsele de la „restaurante, servicii de alimentație sau de catering” (19% în UE în ansamblu). „Produse cosmetice și de îngrijire” a fost al treilea articol cel mai cumpărat, cu o rată de 18% din cumpărătorii online din UE în 2023 [16].

În plus, profilul cumpărătorilor online este strâns legat de statutul lor economic și nivelul de educație, fapt demonstrat de cercetători [6]. În 2023, ponderea cumpărătorilor online cu educație formală medie a fost de 75% și până la 89% pentru cei cu studii formale de nivel înalt. În ceea ce privește statutul de angajare, 57% dintre pensionari erau cumpărători electronici în 2023, 81% studenți și 82% - angajați, lucrători independenți și lucrători de familie [16].

Astfel, constatăm că interesele consumatorilor în mediul online au evoluat semnificativ în ultimii ani, fiind influențate schimbările în comportamentul de consum și preferințele legate de confort și accesibilitate, precum și de avantajele tehnologice de azi.

Unul dintre cele mai mari interese ale consumatorilor online este să poată accesa produse și servicii rapid, de oriunde și oricând, fără a fi nevoiți să iasă din casă sau să piardă timp în trafic. Opțiunile de livrare rapidă sunt din ce în ce mai căutate. De asemenea, consumatorii online au un interes deosebit pentru asistența rapidă și eficientă atunci când au întrebări sau întâmpină probleme legate de pro-

dusele sau serviciile achiziționate sau pentru acelea pe care doresc să le achiziționeze. Și atunci, prin oferirea unui suport instantaneu, fie prin chat live, fie prin intermediul asistenței automate (chatbot-uri), firmele pot astfel menține încrederea și loialitatea clienților, pentru că asta o cer consumatorii în era digitală.

Un alt interes manifestat tot mai mult de consumatori este pentru personalizarea experiențelor de cumpărare, dorindu-și recomandări și oferte care să răspundă nevoilor și preferințelor lor specifice. Corespunzător acestor cerințe, platformele de comerț online folosesc datele comportamentale pentru a personaliza experiențele utilizatorilor prin recomandarea de produse bazate pe istoricul de cumpărături, preferințele de navigare sau interesele exprimate de consumatori pe site. Ofertele și mesajele publicitare targetate sunt, de asemenea, foarte apreciate, deoarece le permit consumatorilor să descopere produse relevante pentru ei.

Totodată, un interes semnificativ al consumatorilor online este dorința de a verifica recenziile și recomandările altor clienți înainte de a lua o decizie de cumpărare, pentru a se asigura că produsele sau serviciile pe care urmează să le achiziționeze sunt de calitate. Recenziile autentice, recomandările de la influenceri sau persoane din cercul social sunt esențiale în construirea încrederii și au un impact considerabil asupra deciziilor de cumpărare. În mediul online, de multe ori, consumatorii sunt atrași de platformele și forumurile de discuții unde pot interacționa cu alți utilizatori, își pot exprima opiniile și pot primi recomandări. Astfel, multe companii au creat comunități online pe rețelele sociale sau pe forumuri proprii, unde consumatorii pot discuta despre produse, oferte și tendințe, crescând astfel implicarea și loialitatea față de companie.

Deci, concurența s-a mutat într-o mare măsură în online, dar acest lucru nu înseamnă că mediul fizic a dispărut complet. Transformarea digitală a schim-

bat modul în care consumatorii interacționează cu produsele și serviciile, iar afacerile din toate domeniile se adaptează rapid la noile condiții.

Multe afaceri îmbină acum cele două lumi, creând modele de „omni-channel”, în care clienții pot cumpăra atât online, cât și în magazin, și beneficiază de opțiuni de livrare rapide sau de preluare a comenzii în magazin. Companiile care înțeleg cum să combine avantajele celor două medii – fizic și digital – vor fi mai bine pregătite să atragă și să păstreze clienți în viitor. Evident că interesele consumatorilor în mediul online sunt diverse și sunt strâns legate de dorința de confort, personalizare, accesibilitate și transparență. Pentru a răspunde acestor interese, companiile trebuie să adopte strategii care să ofere o experiență de cumpărare plăcută, sigură și valoroasă, utilizând tehnologii moderne și fiind sensibile la nevoile consumatorilor din această eră digitală.

### Concluzii

Tehnologiile digitale au schimbat regulile jocului pe piață, oferind un set larg de instrumente pentru promovarea imaginii, atragerea și fidelizarea consumatorilor. Considerând tendințele actuale privind comportamentul consumatorilor, pentru a face față concurenței online, companiile trebuie să adopte o serie de strategii și abordări care să îi permită să iasă în evidență, să își optimizeze operațiunile pentru a răspunde cerințelor pieței digitale și a ajunge la publicul țintă. Cercetările de piață de astăzi evidențiază câteva direcții strategice care pot ajuta companiile să facă față concurenței online, să stabilească relații durabile cu clienții:

1. *Optimizarea prezenței online* . Un website bine structurat, ușor de navigat și optimizat pentru motoarele de căutare este foarte important pentru a atrage trafic semnificativ și pentru a face vizibilă compania în fața potențialilor clienți. În plus, acesta ar trebui să fie adaptabil pe telefon mobil pentru

că cel mai des accesibilă tehnica este telefonul. În plus, crearea de conținut relevant, descrieri și titluri atractive care ar răspunde întrebărilor frecvente ale clienților, poate atrage trafic foarte mult și poate îmbunătăți vizibilitatea. De exemplu, astăzi companiile oferă instantaneu suport prin chat live, email sau telefoane, astfel încât clienții să poată obține răspunsuri rapide la întrebările lor. Sunt importante răspunsuri rapide la întrebări, iar pentru a asigura un răspuns imediat fără a fi nevoie de interacțiune directă, companiile creează o secțiune de întrebări frecvente pe site-ul său, astfel încât clienții să poată găsi răspunsuri la întrebările lor. Totodată, pentru a construi încredere în rândul clienților, se recomandă ca compania să reglementeze o politică proprie de livrare și retur clară și ușor accesibilă.

2. *Promovarea pe rețelele sociale*. Rețelele sociale cu milioane de utilizatori activi sunt o metodă eficientă de a construi relații cu clienții și de a atrage noi clienți. Concurența este intensă pe platforme precum Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn și Twitter, dar utilizarea lor corectă poate oferi un avantaj competitiv. Un conținut de calitate și autentic (imagini, video-uri și stories) care sunt relevante și atractive pentru public pot contribui la creșterea vizibilității și încrederea în companie. Crearea de anunțuri plătite pe aceste platforme permite companiilor să targeteze audiențe specifice pe baza intereselor, comportamentului și locației.

Colaborarea cu influenceri care au o audiență dedicată poate ajuta companiile să ajungă la clienți noi într-un mod autentic. Influencerii pot crea recenzii și recomandări despre produsele sau serviciile companiei, ceea ce poate spori încrederea și atrage noi clienți. Totodată, crearea de comunități online și interacționarea constantă cu utilizatorii (prin comentarii, răspunsuri și sesiuni live) ajută la consolidarea unei relații de încredere și fidelizare a clienților.



3. *Personalizarea experienței clienților.* Consumatorii se așteaptă să găsească oferte și informații care să răspundă nevoilor lor specifice. Este important de a analiza ce produse vizitează clienții, ce articole abandonează în coș și adaptează mesajele în funcție de aceste comportamente. Gestionarea relațiilor cu clienții integrate în sistemul informatic de marketing al firmei, va condiționa atingerea obiectivelor stabilite și obținerea rezultatelor dorite, precum: atragerea clienților, fidelizarea, creșterea profitabilității companiei.

4. *Analiza concurenței și fidelizarea clienților.* O analiză constantă ce fac competitorii ajută companiile să se adapteze rapid la schimbările din piață. Monitorizarea prețurilor și ofertei concurenței, urmărirea feedback-ului clienților despre concurență și ajustarea ofertelor vor menține companiile pe piața. Crearea unor programe de loialitate care recompensează clienții pentru achizițiile repetate poate crește retenția și poate stimula achizițiile frecvente. Transmiterea de mesaje personalizate și oferte exclusive prin email pentru a menține clienții angajați și pentru a-i încuraja să revină pe site-ul companiei va spori exponențial veniturile.

Astfel, considerăm că pentru a face față concurenței online, trebuie combinate strategii digitale eficiente, oferind o experiență excelentă clienților și a fi în permanență flexibil în fața schimbărilor din piață. Printr-o abordare adaptabilă și inovativă, compania poate atrage și păstra clienți, chiar și într-un mediu online extrem concurențial. Pentru a atrage mai mulți clienți în economia digitală și în contextul actual de transformărilor rapide, companiile pot aplica tehnici și instrumente moderne care să le permită să ajungă eficient la publicul țintă, să crească vizibilitatea pe piață și să îmbunătățească experiența utilizatorilor. Adaptarea continuă și inovația sunt cheia succesului în afaceri.

## Referințe bibliografice

1. ALEXA, E.L., STOICA C.M. *Cercetări de marketing. Teorii și aplicații.* București: Editura C.H. Beck, 2010.
2. BADAU, H., M. *Tehnici de comunicare în social media.* Iași: POLIROM, 2011. ISBN 978-973-46-1972-6
3. CASTELLS, M. *The Rise of the Network Society,* 2nd edition. Kindle Edition, 2011. 594 p. ISBN 978-140-51-9686-4
4. CRISTAFOVICI, P. Impactul transformărilor digitale asupra comportamentului consumatorilor. În: Conferința științifică internațională “*Strategii și politici de management în economia contemporană*” (ediția a 8-a), 24-25 martie 2023. Chișinău: SEP ASEM, 2023. pp 371-375.
5. EDELHAUSER, E., GHICAJANU, M. Enterprise Resource Planning in Romanian Mining Companies. In: *The 4th International Conference on Manufacturing Science and Education.* MSE 2009, Sibiu, Romania.
6. GUPTA, S., PANSARI, A., KUMAR, V. Global customer engagement. In: *Journal of International Marketing,* 26(1), 4–29.
7. KOTHLER, Ph. *Managementul marketingului,* ediția a 11-a. Traducere de S.Nistor. București: Editura Teora, 2006. ISBN – 1-59496-025-9.
8. MIHĂESCU, L. *Infomatizarea sistemului de comunicații al firmei.* Sibiu: Editura Universității „Lucian Blaga”, 2009, 162 p.
9. NOVAK, D. Promotion as instrument of marketing mix. In: *International Symposium Engineering Management And Competitiveness,* 2011 (EMC2011), 505-510. Disponibil: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=a7ba6691bb0e869bc2e880951a156f112ade9f4e> (accesat la 10.12.2024)
10. PARKER, G.G., VAL ALSTYNE, M.W., CHAUDARY. *Platform revolution.* S.H. W.W. Norton & Company, 2016. 352 p. ISBN: 978-039-324-913-2
11. TURKLE, S. *Alone Together.* New York: Basic Books, 2012, 384 p. ISBN 978-046-503146-7

12. SKORUPA, P. Shocking contents in social and commercial advertising. In: *Creativity Studies* [online]. 2014, 7(2), pp. 69-81.

13. ROSS, W.T., CARLSON, J. R., COULTER, R. A., MARQUARDT, A. J. About time in marketing: an assessment of the study of time and conceptual framework. In: *AMS Review*, 9(3), 136–154.

14. *Datareportal. Digital 2024. October Global Statshot Report.* - <https://datareportal.com/reports/digital-2024-october-global-statshot> (accesat la 08.12.2024).

15. *Digitalisation dashboard.* - <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/dashboard/digitalisation/> (accesat la 10.12.2024).

16. *E-commerce statistics for individuals.* - [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce\\_statistics\\_for\\_individuals](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals) (accesat la 08.12.2024).

17. KEPIOS, AI. *Make sense of digital trends.* - [https://kepios.com/?utm\\_source=Global\\_Digital\\_Reports&utm\\_medium=Article&utm\\_campaign=Digital\\_2023](https://kepios.com/?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2023) (accesat la 08.12.2024).

18. *Social Media Trends 2025.* - <https://www.hootsuite.com/research/social-trends?srsId=AfmBOoptzBJ9VkoSv-ttsikBravIKmYVvkiUB--yByTFkoCTfmlOg2zb> (accesat la 08.12.2024).

