

**MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII AL REPUBLICII MOLDOVA**  
**Universitatea Tehnică a Moldovei**  
**Facultatea Electronică și Telecomunicații**  
**Departamentul Telecomunicații și Sisteme Electronice**  
**Programul de master "Mentenanța și Managementul Rețelelor de Telecomunicații"**

**Admisă la susținere**  
**Șefa Departament TSE, conf.univ.,dr. Sava Lilia**

\_\_\_\_\_

" \_\_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2021

**IMPLEMENTAREA SISTEMULUI SUPERVIZOR**  
**ÎN CALL CENTER ȘI PENTRU DEZVOLTAREA**  
**MANAGEMENTULUI OPERAȚIONAL**  
**AL COMPANIILOR DE COMUNICAȚII MOBILE**  
**Teză de master**

**Masteranda: \_\_\_\_\_ Grabovschi Gabriela**

**Conducător: \_\_\_\_\_ conf.univ.,dr. Gujuman Lucia**

## ADNOTARE

Grabovschi Gabriela, masteranda grupei MMRT-201M

Tema – Implementarea sistemului supervisor în Call Center și pentru dezvoltarea managementului operational al companiilor de comunicații mobile.

Teza este constituită din introducere, trei capitole, concluzii și bibliografie.

Cuvinte-cheie: Sistem supervisor, Call Center, management operational, comunicații mobile.

Scopul tezei constă în implementarea unui sistem performant de supervizare a apelurilor într-un Call Center și pentru a dezvolta managementul operational de comunicații mobile care ar permite o dezvoltare mai eficientă și ar face mai competitiv raportul dintre clienți și compania-gazdă..

În conformitate cu scopul tezei au fost determinate următoarele obiective:

1. Determinarea rolului sistemului de supervizare în dezvoltarea serviciilor companiilor de comunicații mobile;
2. Implementarea sistemului supervisor pentru dezvoltarea managementului operational și asigurarea calității serviciilor prestate de companiile de comunicații mobile;
3. Determinarea importanței sistemului supervisor pentru dezvoltarea profesională a companiilor de comunicații mobile și sporirea gradului de fidelitate a clienților;
4. Studiarea etapelor de abordare și definire a clienților din perspectiva managementului relațiilor cu clienții CRM (Customer Relationship Management);
5. Determinarea căilor de păstrare a clienților prin promovarea avantajului competițional în baza diferențierii prețurilor la serviciile de comunicații mobile.

În teză au fost determinate condițiile pentru care sistemul de supervizare în companiile de comunicații mobile accelerează dezvoltarea serviciilor, reprezintă o modalitate practică de asigurare a calității serviciilor, este important pentru dezvoltarea profesională a companiei cu sporirea gradului de fidelitate a clienților. La fel au fost determinate programele de atragere și fidelizare a clienților, beneficiile politicii de marketing și schemele de prețuri adaptate fiecărui segment de clienți.

## ANNOTATION

Grabovschi Gabriela, the master student of the group MMRT-201M

Theme - Implementation of the supervisor system in the Call Center and for the development of the operational management of the mobile communications companies.

The thesis consists of an introduction, three chapters, conclusions and a bibliography.

Keywords: Supervisor system, Call Center, operational management, mobile communications.

The aim of the thesis is to implement a high-performance call monitoring system in a Call Center and to develop the operational management of mobile communications that would allow a more efficient development and make the relationship between customers and the host company more competitive.

In accordance with the purpose of the thesis, the following objectives were determined:

1. Determining the role of the supervision system in the development of the services of mobile communications companies;
2. Implementation of the supervisory system for the development of operational management and quality assurance of services provided by mobile communications companies;
3. Determining the importance of the supervisory system for the professional development of mobile communications companies and increasing customer loyalty;
4. Studying the stages of approaching and defining customers from the perspective of CRM (Customer Relationship Management);
5. Determining ways to retain customers by promoting competitive advantage based on price differentiation for mobile communications services.

In the thesis were determined the conditions for which the supervision system in mobile communications companies accelerates the development of services, is a practical way to ensure the quality of services, is important for the professional development of the company with increasing customer loyalty. Likewise, the programs for attracting and retaining customers, the benefits of the marketing policy and the pricing schemes adapted to each customer segment were determined.

## CUPRINS

<b>INTRODUCERE</b> .....	8
<b>1. ANALIZA ȘI PLANIFICAREA AFACERII</b> .....	10
<b>1.1 Preliminarii</b> .....	10
<b>1.2 Îmbunătățirea relațiilor companie-client</b> .....	16
<b>1.3 Fidelizarea clienților de către companii</b> .....	21
<b>1.4 Reușita comercială în contextual adaptării la cererile pieții</b> .....	33
<b>2. DEZVOLTAREA MANAGEMENTULUI OPERAȚIONAL AL COMPANIILOR DE COMUNICAȚII MOBILE</b> .....	44
<b>2.1 Evoluția de dezvoltare companiei de comunicații mobile Orange</b> .....	44
<b>2.2 Conceptul Call Center în termeni hardware</b> .....	47
<b>2.3 Conceptul Call Center în termeni software</b> .....	60
<b>3. ANALIZA STUDIULUI DE CAZ</b> .....	76
<b>3.1 Sporirea valorii clientei pentru Orange Moldova</b> .....	76
<b>3.2 Analiza etapelor de gestiune a relațiilor cu clienții la distanță</b> .....	79
<b>3.3 Aplicarea analizei SWOT pentru compania de comunicații mobile Orange Moldova</b> .....	82
<b>CONCLUZII</b> .....	89
<b>BIBLIOGRAFIE</b> .....	91

## INTRODUCERE

Dezvoltarea sectorului telecomunicatiilor si globalizarea pietelor ofera consumatorilor posibilitatea de a selecta comod și operativ un produs sau altul, un serviciu sau altul. În acest context, reusita comercială a fiecărei companii necesită o rapiditate si flexibilitate adaptate la o cerere din ce în ce mai sofisticata si la exigențe din ce în ce mai mari. Unul dintre factorii esentiali care asigura succesul unei companii rezidă în capacitatea sa de a-și largi baza de clienti si de a promova o strategie de fidelizare a celor deja existenți.. Eșecul unei politici de recrutare de noi clienti este mijlocul prin care o firmă poate intra în declin. Principiul atragerii clientilor este urmatorul: "A propune cea mai buna oferta, celei mai reprezentative ținte, la cel mai bun moment si cu cea mai buna argumentație."

**Actualitatea si importanta temei.** Atragerea clientilor trebuie considerată ca o prima etapă strategică a managementului ciclului de viață al clientilor; este esential ca în orice companie sa se dezvolte o "mentalitate de atragere a clienților". În aceasta etapa, este necesară o segmentare fină a pietei și poziționarea pe clienții susceptibili cu transformarea în clienți fideli. Firma trebuie sa asigure în aceasta fază initială oferte de calitate care sa inducă clienților o imagine pozitivă. Clienții care cumpără pentru prima dată un produs sau serviciu sunt circumspecți; din aceasta cauza, impresia lor trebuie sa fie pozitivă, o singura eroare a companiei în acest stadiu riscând sa antreneze pierderea iremediabilă a clienților.

Dupa contactele viitoare cu clienții, de exemplu în cadrul unui serviciu de asistentă tehnică, obiectivul va fi de a construi o relatie bazată pe încredere, binevoitoare, empatică asigurându-i că au facut cea mai buna alegere. Eficacitatea programelor de management a valorii clienților se evalueaza după impactul asupra valorii ciclului de viață si nu doar în termenii de beneficii imediate.

**Motivatia si metodologia cercetării** oferirea unor soluții flexibile care sa permită gestiunea fluxurilor de contacte cu clienții, care vor creste considerabil în aceasta perioada (cu peste 70 %), cu reducerea cu 25 % a duratei medii a apelurilor datorită ameliorarii procedurilor de tratare a apelurilor. Cresterea nivelului serviciilor oferite (rapiditatea raspunsurilor la întrebările clientilor, oferirea posibilitatii de a dialoga cu responsabilii firmei on-line, etc.), de a raspunde în proporție de 100 % cererilor clienților în termenele convenite prin contracte.

**Scopul** tezei constă în implementarea unui sistem performant de supervizare a apelurilor într-un Call Center și pentru a dezvolta managementul operational de comunicații mobile, care ar permite o dezvoltare mai eficientă și ar face mai competitive raportul dintre clienți și compania-gazdă.

În conformitate cu scopul tezei au fost determinate următoarele **obiective**:

1. Determinarea rolului sistemului de supervizare în dezvoltarea serviciilor companiilor de comunicații mobile;
2. Implementarea sistemului supervisor pentru dezvoltarea managementului operational și asigurarea calității serviciilor prestate de companiile de comunicații mobile;
3. Determinarea importanței sistemului supervisor pentru dezvoltarea profesională a companiilor de comunicații mobile și sporirea gradului de fidelitate a clienților;
4. Studiarea etapelor de abordate și definirea clienților din perspectiva managementului relațiilor cu clienții CRM (Customer Relationship Management);
5. Determinarea căilor de păstrare a clienților prin promovarea avantajului competițional în baza diferențierii prețurilor la serviciile de comunicații mobile.

## BIBLIOGRAFIE

1. WINIARSKI P. Call Center Operations Manual. Independently Published, 2021.
2. THORMINA T. Call Center Metrics. Independently Published, 2021.
3. PONTUS M.J. Management for Beginners. Job Hunting & Careers, 2021.
4. DUBBIN M. Your Guide To Understanding Call Center Operations. Independently Published, 2021.
5. CLEVELAND B. Contact center management on Fast Forward. ICMI, 2019.
6. LAIRD T. MORE Advice From a Call Center Geek. Expivia Press, 2019.
7. TOISTER J. The Service Culture Handbook. Toister Performance Solutions, 2017.
8. BAJE D. Call Center Fundamentals. Job Hunting & Careers, 2015.
9. RUBINGH R. Call Center Rocket science. CreateSpace Independent Publishing, 2013.
10. KOOLE G. Call Center Optimization. MG Books, 2013.
11. ABLOTT J.C. The Executive Guide to Six sigma Call Centers. Robert Houston Smith Publishers, 2012.
12. MANUAL DE OPERARE al Operatorului și al șefului de schimb din cadrul direcției preluarea apelurilor de urgență a IP ”Serviciul Național Unic pentru Apeluri de Urgență 112 (Serviciul 112). Chișinău. 2018.
13. MANUAL DE OPERARE în cadrul centrelor unice pentru apeluri de urgență. București. Serviciul de telecomunicații special, 2008.
14. ALLARD C. Management de la Valeur Client, Ed. Dunod, Paris, 2003.
15. ALLARD C., DIRRINGER D. La Stratégie de la Relation Client. Ed. Dunod, Paris, 2000.
16. BLUMBERG D. Managing High-Tech Services Using a CRM Strategy. CRC Press, 2002.
17. DYCHE M. The CRM Handbook - A Business Guide to Customer Relationship Management. Addison-Wesley Pub Co., 1st Edition, 2001.
18. FAULKNER M. Customer Management Excellence. Jon Wiley & Sons, 2002
19. GORDON N. A Guide to Marketing Relationship. Ed. J. Wiley, 1998
20. REYNOLDS P. Call Center Staffing. The Call Center School, 2003.