

IMPLICAȚIILE CARACTERISTICILOR SERVICIILOR ASUPRA PROCESULUI DECIZIONAL AL CONSUMATORULUI

*Natalia REMESOVSKI,
Lector superior Institutul Internațional de Management „IMI-NOVA”, Drd. ASEM*

Abstract. The individualization offer the services must become an obligation for service companies, it because the content, nature and characteristics, are formative factors of management decisions and have a direct impact on the relationship between provider and consumer. These are elements of differentiation within the consumer behavior and marketing services. Thus, in services marketing professionals must take into account these elements and their characteristics have an impact on the marketing approach, show how the demand and supply of services presentation on marketing mix variables, they generating strategies and specific measures.

În condițiile diversificării considerabile a ofertei, consumatorilor li se deschid largi posibilități de alegere, iar creșterea puterii de cumpărare, concomitent cu ridicarea nivelului de educație și cultură, îi dă posibilitatea cumpărătorului să-și satisfacă mai multe nevoi, mai sofisticate, de nivel calitativ mai ridicat.

Acest proces capătă un caracter complex, datorită modului diferit de a lua

decizia de la o persoană la alta, de la o perioadă la alta, aceasta sub impactul și influența diverșilor factori, controlabili și necontrolabili, care influențează direct sau indirect procesul decizional de cumpărare și de consum. Factorii dați sunt determinanți în luarea deciziilor și sunt absolut obligatorii să se țină cont de către companii, cu scopul de a putea veni în întâmpinarea dorințelor consumatorului. Mulți recunosc că, în fapt, comportamentul consumatorului nu se poate explica, decât prin cunoașterea sistemului de factori ce acționează în strânsă legătură și interconținere reciprocă.

Există o varietate uimitoare a nevoilor oamenilor, o lume cu oameni identici ar fi previzibilă și plictisitoare. Oamenii sunt diferiți. Este un fapt. În viața privată, aceasta este o încântare. În afaceri, aceasta este o oportunitate. Oricine dorește să construiască pe baza acestor nevoi, va trebui înainte de toate să înțeleagă mecanismul subtil care guvernează relația dintre aceste nevoi și produsele sau serviciile pe care le vinde. În fapt, aceasta este baza marketingului modern.

Și pentru că oamenii sunt diferiți, a te adresa tuturor înseamnă, în ultimă instanță, a nu te adresa nimănui. Astfel, se va începe de la înțelegerea motivațiilor care guvernează consumul. În paralel se va identifica piața țintă - atât fizic, cât și psihologic. Mai apoi se concentrează către înțelegerea obiceiurilor de consum. Se stabilește cum, când, unde, în ce fel și în ce context, cu ce frecvență și în ce cantitate este folosit produsul sau serviciul. În aceeași context, este important să se înțeleagă care sunt principalele modalități de luare a deciziei și care sunt beneficiile urmărite la produsul sau serviciul marketat.

Nevoile de cercetare de marketing sunt extrem de variate - depinzând în egală măsură de specificul, domeniul afacerii, și de contextul în care acestea apar. De menționat că complexitatea marketingului în domeniului serviciilor reiese din caracterul nematerial al serviciilor, adică spre deosebire de bunuri care sunt materiale și vizibile în servicii se vând utilități invizibile. Consumatorul percepe serviciul odată cu consumul, iar factorii de comportament sunt mai pronunțați cei personali și consumatorul devine co-producător.

Mix-ului de marketing este modificat, posedând 4 variabile tradiționale, specifice și bunurilor - Produs, Preț, Plasament, Promovare, 2 elemente modificate, Produsul și Plasamentul, și patru componente specifice serviciilor - Personalul, Prestația (procesul), Suportul fizic, Ambianța (psihica, anturajului, culoarea, lumina, arhitectura, design, combinație, stil,...)

Mediul de marketingului - are aceeași structură și componență, însă impactul factorilor asupra deciziilor de marketing este diferit.

Pentru firmele prestatoare de servicii caracterul comportamentului de cumpărare este mai anevoios, acesta din considerentul caracteristicilor tip a serviciilor: intangibilitatea, perisabilitatea, inseparabilitatea, variabilitatea și încă alte patru, după unii autori, complementare celor tip, dubla calitate a consumatorului (co-producător), imposibilitatea protejării prin patente, dificultatea evaluării prețului și netransmiterea dreptului de proprietate.

Articolul dat are drept scop stabilirea impactului caracteristicilor serviciilor asupra deciziei de cumpărare a serviciilor și a direcțiilor de atenuare a acestui impact prin deciziile de marketing al companiilor. Drept motiv de desfășurare a acestei probleme a servit lipsa interesului din partea unor practicieni în domeniul serviciilor de a acomoda sau implementa tehnici de marketing pentru reducerea impactului caracteristicilor serviciilor și inexistența unor lucrări cu caracter practic sau chiar și teoretic.

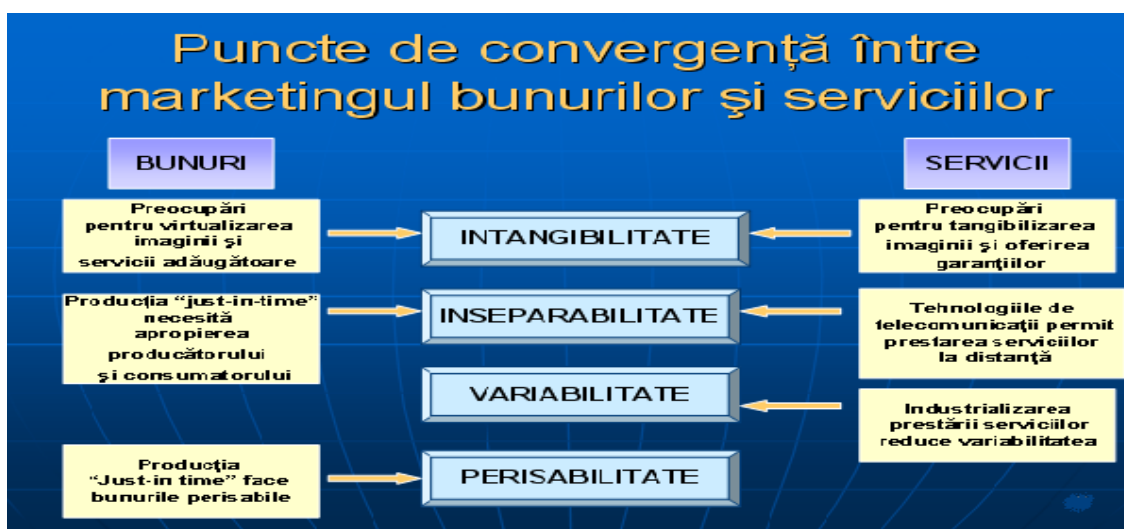
Prin implementarea tehnicilor de marketing se încearcă a răspunde la câteva întrebări, acestea fiind generate de caracteristicile serviciilor și anume:

- Cum să promovezi un serviciu care nu există?
- Cum să garantezi calitatea și productivitatea?
- Cum să reducem prețul când acesta nu este indicator al calității?

- Cum să vinzi un serviciu care este inexistent?
- Cum să reduci cererea în perioade de pic?
- Cum să exploatezi oferta când cererea este mică?

Dacă e să comparăm domeniul bunurilor și a serviciilor atunci în serviciul marketingul are o orientare mai puțin pronunțată, uneori chiar inexistentă. Aceasta în cea mai mare parte datorită caracteristicilor, care măresc gradul de dificultate a problemelor de marketing, iar necesitatea de către unele companii de servicii de a aborda diferit marketingul, sezonalitatea serviciilor impune ignorarea activității de marketing în perioadele de pic.

Drept rezultat se creează puncte de convergență între marketingul bunurilor și serviciilor, fapt vizibil în schema ce urmează.



Schema: 1.

Ca rezultat al importanței majore al caracteristicilor în definirea conceptului de servicii, o preocupare importantă a specialiștilor și cercetătorilor în domeniu a fost punerea în evidență a caracteristicilor serviciilor și anume aceasta a cunoscut mai multe etape de conceptualizare, astfel:

1. În 1989 Bercovitz, Roger și Rudelius pune în evidență 4 caracteristici a serviciilor cei 4 "I": intangibilitatea, inconsistența, inseparabilitatea, inventarul;
2. W. Stanson evidențiază: intangibilitatea, inseparabilitatea, eterogenitatea, perisabilitatea;
3. R. Morgan constată 5 caracteristici: intangibilitatea, inseparabilitatea, eterogenitatea, perisabilitatea, proprietatea;
4. PH. Kotler apreciază 4 caracteristici: intangibilitatea, inseparabilitatea, variabilitatea, perisabilitatea, acestea au rămas a fi unanim acceptate de majoritatea a specialiștilor moderni.

În continuare se vor prezenta aceste caracteristici, caracterizându-le mai detaliat și vom propune direcții și tehnici prin care poate fi atenuat impactul caracteristicilor.

Intangibilitatea – se exprimă prin faptul că serviciile nu pot fi văzute, gustate, auzite, mirosite înainte de a fi cumpărat, adică serviciile nu se autodefinesc.

Realizând o comparație dintre servicii și bunuri referitor la această caracteristică putem evidenția caracterul material și tangibil al bunurilor și caracterul nematerial și intangibil al serviciilor. Deci, serviciile sunt definite de un pachet de satisfacții percepute în urma utilizării și sunt activități ce se conturează prin "evidențe" ale serviciilor cu valoare intangibilă, iar bunurile se autodefinesc prin elemente corporale și au valoare vizibilă. Aceasta creează consecințe serioase în planul cunoașterii și a

relațiilor reciproce dintre prestator și consumator, deoarece prestatorul este separat de consumator. Practic prestatorul are dificultăți în convingerea clientului privind serviciul ce urmează a fi creat, în timp ce consumatorul are rezerve în legătură cu concordanța dintre promisiunile (oferta) și onorarea acestora (serviciul creat și livrat).

Preocuparea esențială a firmelor de servicii trebuie concentrată asupra evidențierii aspectelor vizibile a serviciilor, deoarece standardizarea ofertei de servicii este dificil de realizat, iar percepția de serviciu bun sau rău este dificil de influențat sau controlat, acestea constituie două probleme mari ridicate de intangibilitate. Ca rezultat pot fi evidențiate câteva direcții în tangibilizarea serviciilor:

→ sporirea vizibilității prin reprezentări fizice sau conceptuale în timpul prestării;

→ concentrarea atenției consumatorilor asupra principalelor beneficii ale consumului;

→ diferențierea serviciului și creșterea imaginii prin: calitate, încredere, utilitate, valoare (Quality, Reliable, Utility, Value).

Intangibilitatea exercită implicații asupra consumatorului de servicii, iar ca rezultat managerii trebuie să formuleze decizii adecvate acestor reacții a consumatorului, acestea pot fi redate astfel:

Tabelul 1: Implicații ale intangibilității asupra consumatorului și răspunsurile manageriale

Implicații asupra consumatorului	Răspunsuri manageriale
perceperea serviciilor în formă de imagine; dificultatea evaluării serviciului înainte de consum;	- reducerea complexității serviciilor;
perceperea riscului consumării serviciului; importanța sporită a surselor personale de informare;	- tangibilizarea serviciilor;
- imposibilitatea utilizării prețului drept indicator al calității;	- facilitarea comunicărilor interpersonale;
	- concentrarea asupra calității serviciului;

Există mai multe tehnici de tangibilizare a serviciilor, care permit atenuarea intangibilității serviciilor, iată câteva propuse J.P. Flipo:

Ambianța - mediul în care este prestat serviciul care se manifestă prin doi factori:

1. factori estetici: arhitectura, temperatura, designul, nivelul zgomotului, mirosuri, culoare, zgomot, textura;

2. echipamente: calitatea și performanța echipamentelor;

Personalul – nemijlocit cei care prestează serviciul, caracterizat de: vestimentația, aspectul fizic, amabilitatea, numărul lucrătorilor, caracteristici personale, ș.a.

Comunicațiile – mijloace personale și nepersonale de informare referitor la servicii, realizat prin publicitate, relațiile publice, vânzarea personală, fotografiile, mostre, mascote, desene, simboluri, garanții.

Prețul – valoarea bănească achitată de consumator pentru serviciul primit și folosit ca indicator de bază a calității.

Inseparabilitatea – caracteristică ce are la bază elementul de prezență obligatorie a prestatorului și consumatorului, prestația fiind simultană cu consumul. Esențial inseparabilității îi este prezența consumatorului la prestație.

Această caracteristică face ca în domeniul serviciilor calitatea să fie dependentă de priceperea, calificarea, dispoziția și iscusința celui care prestează sau se implică în prestarea serviciului. Prezența concomitentă a prestatorului și consumatorului, în loc să diminueze diferențele, le accentuează, clienții fiind de regulă diferiți, iar prestația fiind uniformă. O astfel de trăsătură nu trebuie abstractizată deoarece ea este adevărată numai pentru ciclul de activități legate de crearea și livrarea serviciilor.

În acest context, calitatea depinde de factorul uman implicat în prestații, iar o problemă ridicată de această caracteristică este reducerea efectului inseparabilității, cauzat de diversitatea factorului uman, implicat în prestație. O soluție poate fi tehnologizarea activităților de prestare, iar în cazul în care implicarea personalului nu este posibil de redus, firmele trebuie să-și elaboreze un standard al selecționării, pregătirii și motivării personalului, o politică de marketing intern.

Implicațiile acestei caracteristici asupra consumatorului și răspunsurile manageriale în domeniul intangibilității se prezintă astfel:

Tabelul 2: Implicații ale inseparabilității asupra consumatorului și răspunsurile manageriale

Implicații asupra consumatorului	Răspunsuri manageriale
- participă la prestarea serviciilor, devin co-producători;	- reducerea implicațiilor clienților asupra calității serviciului final;
- în unele cazuri serviciul este consumat împreună cu mai mulți consumatori;	- managementul interacțiunii prestator-consumator;
- deseori sunt nevoiți să se deplaseze spre locul de prestație a serviciului;	- îmbunătățirea și majorarea capacității de prestație a întreprinderii de servicii;
	- recrutarea și dezvoltarea personalului;

Ca rezultat al impactului inseparabilității asupra prestației de servicii se pot propune următoarele tehnici de atenuare a acestei caracteristici:

1. Deservirea clienților în grup;
2. Mărirea vitezei de prestație și creșterea productivității;
3. Angajarea de personal adăugător, calificat și instruit;
4. Rezervarea serviciului folosindu-se diferite modalități;

Variabilitatea – reprezintă caracteristică determinată de circumstanțele prestației serviciului, aceasta variind de la prestator la prestator, în funcție de momentul și locul prestației, plus imposibilitatea repetării serviciului în mod identic de la o prestație la alta. Cu alte cuvinte, serviciul este unic, practic el nemaiputând fi repetat în mod absolut identic niciodată, acestea nu pot fi standardizate totalmente și nici copiate.

Această trăsătură prezintă avantaj posibilitatea adaptării serviciului la fiecare client în parte, dacă prestatorul sau personalul de contact are această posibilitate și capacitate de adaptabilitate a serviciului. Însă, ca și celelalte caracteristici, variabilitatea generează dificultăți în derularea relației prestator-consumator, diferențele fiind percepute negativ. Elementele care apar în legătură cu aceasta sunt concretizate în concepte specifice precum, nivel (calitate) promis, livrat, perceput, acceptat, concretizat în „harta de prestare” sau „zona de toleranță” a serviciului.

În acest sens, consumatorul încearcă să se informeze cât mai mult referitor la prestator și serviciul prestat de acesta. Astfel variabilitatea are următoarele implicații asupra consumatorului:

Tabelul 3: Implicații ale variabilității asupra consumatorului și răspunsurile manageriale

Implicații asupra consumatorului	Răspunsuri manageriale
- serviciile sunt oferite ”live” (pe viu);	- definirea calității și prezentarea serviciului;
- deseori este greu de a corecta greșelile înaintea consumului;	- standardizarea calității;
- serviciile depind de imperfecțiunea ”input-urilor” umane;	- oferirea garanțiilor și reducerea riscurilor;
	- dezvoltarea mărcii;

Având efecte directe asupra calității și din motivul nestandardizării serviciilor, prestatorii încercă să reducă efectele variabilității prin:

Personalizare sau individualizare, realizată prin tratarea individualizată a clienților sau prin feet back.

Industrializarea prestațiilor, realizată prin diverse metode ca:

A) Tehnici tari (HARD), presupune înlocuirea personalului cu echipamente, cum ar fi spălarea automată a rufelor sau prelucrarea automată a cecurilor bancare;

B) Tehnici moi (SOFT), presupune prestarea serviciilor după un program preventiv planificat, cum ar fi elaborarea itinerariilor turistice, a traseele de transportare a mărfurilor, a hărții de prestare a serviciilor, elaborarea schema de tratament balneoclimateric sau medical;

C) Tehnici hibride – presupune îmbinarea tehnicilor tari și moi cum ar fi - diagnosticarea sănătății pacienților prin suporturi tehnice, primind tratament conform schemei propuse de aparate sau introducerea rezultatelor unei diagnoze și primirea unei rețete;

3. Elaborarea și implementarea standardelor deservirii, deși nu există standarduri ca și în domeniul bunurilor, dar pot fi elaborate un complex de reguli obligatorii de deservire a clienților și au menirea de a garanta nivelul calității tuturor activității efectuate.

Standardele în servicii pot fi: interne (franchisingul), ramurale (legea învățământului, sănătății) și internaționale (serviciile hoteliere).

Elementele esențiale incluse în standardele de prestare a serviciilor se referă la timpul de așteptare pentru efectuarea prestației, prelucrarea cu reclamațiile, timpul de deservire, prezența mijloacelor de informare și publicitare.

4. Recrutarea personalului calificat și dezvoltarea lui, fundamentarea politicii de personal orientată spre cadre calificate și perfecționarea, crearea unui mediu accesibil activității.

5. Crearea sistemului de control al calității și evaluarea nivelului de satisfacție a clienților, măsurarea satisfacției folosind cutiile cu idei, reclamațiile, investigația percepției clienților prin cercetări directe, evaluarea calității serviciilor cu cel al concurenților, contactul on-line cu clienții, scrisori de răspuns și feet back cu cumpărătorii;

Perisabilitatea – reprezintă capacitatea serviciilor de nu putea fi stocate pentru un consum ulterior sau inventariate, mai fiind numită și nestocabilitate. Trăsătura dată elimină, practic, distribuția din mix-ul de marketing și creează dificultăți în corelarea cererii cu oferta. Această caracteristică poate fi ușor de gestionat dacă sunt cunoscute dinainte variațiile cantitative ale cererii. Problemele sunt condiționate de fluctuația cererii, fapt ce face imposibilă controlul acestora.

Astfel, efectele perisabilității sunt determinate de imposibilitatea stocării și inventarierii serviciilor, precum și inelasticitatea ofertei pe termen scurt, drept mijloace de atenuare a acestei caracteristici se referă la sincronizarea cererii și ofertei, care cuprinde două direcții, prezentate astfel:

Tabelul 4: Implicații ale perisabilității asupra deciziilor manageriale

Adaptarea cererii	Adaptarea ofertei
- folosirea prețurilor diferențiate, pentru dirijarea cererii către perioade aglomerate;	- angajarea zilierilor (pe zi sau ore);
- utilizarea sistemelor de rezervare și comenzilor;	- creșterea productivității și a randamentului;
- oferirea de servicii adăugătoare (TV în sala de așteptare, cataloage, fotografii, reviste, promo - video)	- atragerea și implicarea angajaților la efectuarea unor activități suplimentare;
- stimularea cererii în perioade slabe;	- asocierea prestațiilor și deservirea în grup;
	- extindea ofertei pentru achiziționarea de imobil;

Caracteristicile prezentate au un impact asupra demersului de marketing, asupra modului de manifestare a cererii și prezentare a ofertei de servicii, precum și asupra variabilelor mix-ului de marketing, iar cea mai vastă influență o are inseparabilitatea și intangibilitatea. Impactul caracteristicilor serviciilor se reflectă asupra tuturor componentelor definitorii ale marketingului, acestea generând strategii și măsuri specifice.

În concluzie, putem deci menționa că, conținutul, natura și caracteristicile serviciilor, constituie factori formativi ai deciziilor manageriale și au un impact direct asupra relației dintre prestator și consumator. Acestea se încadrează în elemente de diferențiere a comportamentului consumatorului și a marketingului serviciilor, cu alte cuvinte, în servicii specialiștii de marketing vor trebui să țină cont de aceste elemente ori de câte ori este pus în situația de a utiliza instrumentarul specific.

„Fără clienți nu există afaceri”, iar Theodor Levitt spunea că „scopul afacerilor este crearea și menținerea clienților”. Această problemă este esențială în domeniul serviciilor, iar plasarea consumatorului în centrul activităților proprii este singura abordare logică posibilă. Atâta timp cât consumatorii trăiesc într-o economie a abundenței, având la îndemână alegeri multiple, clientul prezintă o importanță supremă pentru specialistul în marketing. Într-o economie de piață consumatorul devine rege, iar firmele care nu au grijă de propriii clienți, precum și cele care credeau că sarcina lor este numai producere la un preț cât mai mic, nu vor supraviețui în secolul XXI.

Bibliografia:

1. Beckwith H., Marketingul serviciilor. Arta de a vinde invizibilul Ed. Business Tech International, București, 2010;
2. Brechignac-Roubaud Beatrice, Le marketing des Services, Editions d'Organisation, Paris, 2001;
3. Moldovan V., Marketingul serviciilor – note de curs, ASEM, Chișinău, 2010;
4. Oleanu V., Marketingul serviciilor – o abordare managerială, Ed. Ecomar, București, 2003;
5. Ph. Kotler, Managementul marketingului, Ed. Teora, București, 2003;
6. Zaița A., Marketingul serviciilor, Ed. A 2-a, Sedcom Libris, Iași, 2004.