

## ROLUL ACȚIUNILOR DE MARKETING ÎN FORMULAREA DECIZIEI DE CUMPĂRARE A SERVICIILOR

*Lect. sup. drd., Natalia REMEȘOVSKI, ASEM*

*Lately states that the secret to success is the competitiveness of organizations implementing the vision of marketing that offers the best prospects for achieving the supreme goal of their activities. The adoption of organization-wide marketing philosophy with functional skills to meet the needs of consumers. With the extension of its functionality within the company, and horizontally, penetrating new areas of activity currently witnessing growing trend expansion, diversification and specialization of it. Successful areas within which the importance of marketing are services, specialization occurred as a result of the dynamism particularly in the past decade, as well as the specific feathers of services in relation to the goods.*

Activitatea companiilor este permanent supusă unor riscuri, cu origini diverse, însă indiferent de situație, orice pericol trebuie, prin urmare, controlat, combătut și înlocuit cu o decizie și abordare pozitivă. Cunoaștem că acțiunile negândite și nefundamentate sunt, în principiu, nesănătoase, de aceea se recomandă elaborarea unui sistem de activități sau punerea în aplicare a funcțiilor economice, care ar putea oferi o soluție sau cel puțin o opțiune în acest sens.

O primă întrebare la acest capitol ar fi: de unde începem? Este clar că orice intenție comportă un aspect economic, de aceea, mărirea beneficiilor companiei implică o multitudine de factori, care se află în strânsă interdependență și, ca urmare, impune abilitate și inteligență în combinarea efectelor acestora pentru a obține maximizarea rezultatelor [14].

Un rol important, în acest sens, revine funcțiilor marketingului, care exprimă atât scopul orientării de marketing, cât și mijloacele atingerii lui. Tot mai des, se afirmă, în ultima perioadă, că secretul succesului competitiv al organizațiilor îl constituie implementarea viziunii de marketing care oferă cele mai bune perspective în atingerea țelului suprem al activității lor. Aceasta, de fapt, presupune adoptarea la scara întregii organizații a filosofiei de marketing cu aptitudinile funcționale de satisfacere a necesităților consumatorilor. În acest sens, Druker spunea că: „scopul marketingului este de a-l cunoaște și de a-l înțelege pe client atât de bine, încât produsul sau serviciul să se potrivească cu nevoile sale și să se vândă singur” [4, pag.64-65].

Din acest considerent, evoluția conceptului de marketing a impus treptat o nouă viziune, aceasta pe măsură ce s-a trecut de la conceptul de marketing, care reprezenta doar activitățile de vânzare, distribuție fizică și publicitate, la orientarea managerială a marketingului, exprimată prin mixul de marketing, adică prin trecerea de la concepția tradițională de marketing reflectată de optica de producție și optica de vânzare, la optica modernă de marketing a cărei specificitate este orientarea spre piață.

Tradițional, marketingul era doar un accesoriu în raport cu producția, limitându-se ca sferă, la distribuția fizică și la publicitate, cu regret, în prezent, unii antreprenori sau specialiști de marketing își mai realizează obiectivele prin acest deziderat. În viziunea modernă, marketingul este o activitate esențială a agentului economic, sfera sa de cuprindere fiind extrem de largă, vizând integrarea rezultatelor cercetării în toate fazele vieții unui produs sau serviciu, în circuitul care începe și se termină cu consumatorul.

Nevoia de marketing diferă de la o organizație la alta, în funcție de caracteristicile piețelor pe care acționează, dar un lucru este cert, cu cât întreprinderile vor întârzia să încorporeze marketingul, cu atât situația lor se va agrava. Se apreciază că, pentru o întreprindere de talie medie, implementarea marketingului durează 2-3 ani, chiar până la 5 ani, deoarece trebuie pregătiți specialiștii, reorganizată structura și stabilit un sistem informațional adecvat [10, pag. 5-25]. Acesta este un proces de durată, deoarece presupune „transformarea strategiilor și planurilor de marketing în acțiuni de marketing, cu scopul atingerii obiectivelor propuse” [8 pag. 757].

În prezent, politicile și practicile de marketing sunt bine cunoscute și aplicate în numeroase domenii de activitate, însă o mare parte din întreprinderi, mai ales cele mici și mijlocii, nu-și orientează activitatea pe baza principiilor de marketing și a utilizării tehnicilor specifice acestuia, iar altele folosesc doar parțial metodologia și tehnica de marketing [10, pag. 11-12]. Necesitatea stringentă a funcției de marketing apare atunci când compania se confruntă cu „piața consumatorului”, în care rolul determinant revine cumpărătorului, care are largi posibilități de a alege datorită abundenței de produse și servicii oferite de piață, iar întreprinderea nu mai poate evita riscul nerealizării produselor, când produce independent de cerințele reale ale pieței. Acum, întreprinderea se adresează unui segment de piață, nu pieței în ansamblu,

unei multitudini de nevoi, unei piețe studiate atent, ceea ce face ca evoluția ei să fie anticipată cu ajutorul unei metodologii științifice, având posibilitatea cunoașterii pieței sub aspect cantitativ, calitativ, dar și structural [13].

Consacrarea rolului de stat major al activității de marketing s-a datorat abilității universalității sale, iar în consecință, s-a realizat într-o diversitate de forme concrete. Astfel, conducerea și organizarea activității de marketing au un rol important: intuiția, abilitatea, imaginația, gândirea creatoare etc., dar toate trebuie să se bazeze pe cunoștințe teoretice și practice solide, pe înțelegerea principiilor, metodelor și tehnicilor de marketing, care să poată fi aplicate cu rezultate optime în condiții deosebite, specifice practicii socio-economice. Aplicarea marketingului exclude empirismul, rutina, folosirea mijloacelor artisanale și, de aceea, penetrarea cunoștințelor de marketing în economie și în viața social-politică contemporană joacă un rol important, care poate contribui la accelerarea dezvoltării pe toate planurile. Odată cu extinderea funcționalității sale în interiorul întreprinderii, precum și pe orizontală, penetrând noi domenii de activitate, asistăm, în prezent, la accentuarea tendinței de lărgire, diversificare și specializare a sa [9, pag. 10].

Printre aceste domenii se înscrie, cu succes, și marketingul serviciilor, specializare care s-a produs ca urmare a dinamismului deosebit, înregistrat în ultimele decenii pe piața serviciilor, precum și a particularităților specifice ale serviciilor în raport cu bunurile. Caracteristicile serviciilor au determinat modificări importante în problematica și instrumentarul marketingului, adaptându-le la împrejurările în care prestatorul și consumatorul interacționează în timpul procesului de creare și livrare a serviciului.

Dacă, în cazul bunurilor, rezultatul eficienței acțiunilor de marketing poate fi stabilit prin intermediul planificării de marketing, atunci acest aspect este mai greu de realizat, ceea ce și implică adaptarea acțiunilor și deciziilor de marketing a firmelor de servicii, fapt care va fi dezvoltat în continuare de conținutul prezentului articol, formulând câteva aspecte

Unul ar fi simultaneitatea consumului și prestației serviciului, adică atât consumul, cât și crearea serviciului se realizează prin implicare/participarea obligatorie atât a personalului prestator, cât și a consumatorului. Consumatorii simt adesea nevoia de a fi activi atunci când achiziționează un serviciu. Participarea consumatorului este condiționată de factori, precum: variabilele culturale ale consumatorului; mărimea pieței căreia i se adresează firma; calitatea suportului fizic; caracteristici ale comportamentului de consum al fiecărui individ participant; fidelitatea, gradul de utilizare a serviciului, atitudinea față de inovarea serviciilor; natura relației instituită între el și firma prestatoare și a perisabilității serviciilor, acțiuni întreprinse în momentul contactului cu clientul [10, pag. 121].

Un alt risc este mai mare în consumul de servicii decât în cazul bunurilor. O justificare a implicării lor o reprezintă nevoia de siguranță, de reducere a riscurilor care le pot influența negativ întreaga existență. Mentalitatea consumatorului și informațiile psihologice ce au impact asupra deciziei sunt determinate de progresele din știință, tehnologie, modă, pe plan social, politic etc. Calitatea și modernitatea suportului fizic utilizat, echipamentele folosite conform principiilor ergonomice, ușor de manevrat, fără riscuri, pot garanta sau reduce din acest risc sau, pe de altă parte, managerii vor avea misiunea de a perfecționa personalul de contact și de a urmări permanent modificările care survin în comportamentul consumatorilor atât față de servicii, cât și față de companie.

Ar fi diferit și prețul serviciilor, care nu este un indicator al calității, din considerentul că modul de calcul și formularea prețului sunt diferite, iar în structura prețului unui serviciu de multe ori se achită pentru componentele invizibile ale procesului de prestare și factorii de influență sunt diferiți.

De menționat că comportamentul consumatorului de servicii este structurat în două componente de bază: comportamentul de cumpărare și comportamentul de consum. Această structurare prezintă o valoare deosebită în servicii, deoarece coincide cu două elemente fundamentale ale marketingului serviciilor: marketingul extern în cadrul căruia apare și se manifestă comportamentul de cumpărare, iar marketingul interactiv, în cadrul căruia apare și se manifestă comportamentul de consum.

Un alt aspect se referă la sistemul de factori care influențează comportamentul consumatorului de servicii, iar dintre influențele direct observabile se detașează factorii specifici de marketing (alcătuiți dintr-o serie de stimuli conținuți de componentele mixului) și cei situaționali (alcătuiți din elemente specifice momentului și locului în care se manifestă comportamentul consumatorului).

Influențele de natură endogenă determină, în mai mare măsură, comportamentul și sunt de natură psihologică: percepția, informația/ învățarea/ personalitatea, motivația și atitudinea. Reține atenția principiul contiguității în tangibilizarea serviciului prin realizarea unor asociații între serviciul oferit și situațiile plăcute pentru consumator. Influențele de natură exogenă apar ca surse nonpersonale de informații: familia, grupurile de apartenență și grupurile de referință, dar decisive pentru luarea deciziei.

De asemenea, instrumentele de marketing sunt extinse (produs, preț, plasament, promovare, proces, personal, evidențe materiale), iar tehnicile, metodele și procedeele sunt acomodate unui proces și domeniu specific. Pornind de la aceste delimitări, putem constata că marketingul în servicii capătă caracteristici atât teoretice, dar mai ales practice în ceea ce privește formularea deciziei de cumpărare a serviciilor.

Astfel, întregul proces de luare a deciziei de cumpărare a serviciilor va fi însoțit de anumite acțiuni de marketing, iar consumatorul, deși co-producător de servicii, este ghidat în acest sens. Sunt recomandate o serie de acțiuni pe care le pot realiza specialiștii de marketing pentru a reduce din caracterul complex al acestui proces, prin acțiuni de marketing, precum și pentru eliminarea eventualelor „momente critice” în consumul de servicii. Conținutul fiecărei faze este constituit din acțiuni desfășurate de consumator, aflate în relații de interdependență. În multe privințe, acest conținut este similar celui întâlnit în cadrul comportamentului consumatorului de bunuri, dar există aspecte particulare în servicii.

1. *Faza de precumpărare* – este faza în care consumatorul de servicii conștientizează o nevoie, ca rezultat al implicării oamenilor, bunurilor și informațiilor. Un aspect important la acest capitol îl constituie faptul că nevoile sunt determinate de starea, rolul și poziția persoanei în societate, disponibilitățile materiale ale individului, astfel de nevoi sunt generate de apariția unor situații a căror rezolvare impune consumul de servicii. În această fază, individul va căuta surse de informare și respectiv le va aprecia pe cele de natură personală, prelucrarea și analiza lor fiind mai dificilă și mai specializată. Evaluarea alternativelor în cazul serviciilor are la bază evidențierea elementelor vizibile ale prestației, iar numărul de alternative este mai mic din cauza intangibilității și inseparabilității.

Marketerii, în cadrul acestei etape, pot interveni prin identificarea anumitor stimulente care vor accentua nevoia și a factorilor ce nu permit satisfacerea nevoii. O altă acțiune se referă la accesibilizarea și verificarea veridicității informației, precum și determinarea, aprecierea și stabilirea importanței atributelor serviciului dorit de consumator.

2. *Faza de cumpărare* – reprezintă o rezultantă a evaluării serviciului și exprimă atitudinea consumatorului față de acesta. În această etapă, consumatorul de servicii este supus impactului major al riscurilor, care pot fi de timp, financiare, materiale, fizice, psihologice, sociale și se derulează procesul de prestare, prin care are loc consumul propriu-zis al serviciului, cu implicarea nemijlocită a clientului.

Ca rezultat, marketerii trebuie să-și concentreze eforturile spre determinarea și crearea așteptărilor, adică a „nivelului dorit”. Acest lucru poate fi realizat prin aprecierea gradului de loialitate al consumatorului, evaluarea calității și imaginii serviciului prestat cu cel al competitorilor, stabilirea, determinarea și reducerea riscului prin oferirea de garanții sau controlul calității. De asemenea, concentrarea asupra politicii de reducere a riscurilor, din considerentul că consumul de servicii presupune „consumul de riscuri”. Astfel, companiile ar putea să utilizeze ca strategii de reducere a riscurilor informarea, oferirea de garanții și posibilități de testare a serviciului, standardizarea, angajarea de personal calificat, tangibilizarea serviciului, promovarea imaginii și mărcii.

Majoritatea asimilează procesul de livrare (achiziție) și consum cu o reprezentare teatrală în cadrul căreia prestatorul și consumatorul apar în poziții de actor, respectiv spectator, ambianța și echipamentele constituie cadrul de desfășurare, iar asamblarea activităților, execuția serviciului. Într-o astfel de accepțiune, serviciul livrat depinde hotărâtor de performanța participanților (actori și spectatori) și de calitatea scenariului. În literatura de specialitate, acest proces este numit „regizarea teatrală a prestației” și presupune managementul procesului de prestare a serviciului sub formă de spectacol. Conformitatea cu scenariul oferă satisfacție clienților, iar abaterea de la acesta: confuzie și insatisfacție.

Un element important ce poate fi dezvoltat de companiile prestatoare de servicii ar fi „harta de prestare” sau „blueprintul” – care se referă la desfășurarea, într-o ordine logică, a etapelor procesului de prestare, cuprinzând activitățile prestatorului și reacțiile consumatorului. Utilizarea „blueprintului” oferă anumite avantaje pentru consumator și anume: stabilește ordinea logică a proceselor; identifică deficiențele în sistem, unde consumatorii pot aștepta timp îndelungat pentru prestarea serviciului; asigură echilibrul între fazele procesului de prestare; proiectează serviciul în funcție de cererea clienților; stabilește timpul-țintă care reprezintă nivelul serviciului dorit de către consumator.

3. *Faza de post-cumpărare*, are drept rezultantă o anumită disonanță cognitivă exprimată de neliniștile consumatorului generate de motivele de insatisfacție. În servicii, disonanța cognitivă are la baza diferențele dintre „nivelul așteptat” al serviciului și cel „perceput” în urma prestației. Ea este mai mare decât în cazul bunurilor și este generată de dificultatea tangibilizării serviciului și gradul diferit de percepere a serviciului oferit. În această etapă, consumatorul va compara așteptările cu serviciul efectiv prestat, ca rezultat, stările acestuia pot fi plasate în partea superioară, inferioară sau în zona de toleranță, iar

acestea pot fi: impresionare: nivelul primit este superior așteptărilor; satisfacție: așteptările corespund prestației primite; insatisfacție: nivelul primit este sub nivelul așteptărilor;

Sarcinile managerilor, în această etapă, sunt de a stabili gradul de satisfacție al consumatorului și stabilirea relațiilor preferențiale. Crearea stării de satisfacție poate fi realizată prin extinderea „zonei de toleranță” și depășirea așteptărilor clienților. Important aici, în relația cu clienții, este dezvoltarea „relațiilor preferențiale”, fapt care face ca întreprinderile de servicii să se orienteze, să dezvolte și să practice “relațiile preferențiale”. Acest proces este caracterizat de faptul că aceasta pornește de la ideea că, în sfera serviciilor, este mult mai eficient și mai util „să ai clienți”, decât „să cauți clienți”; – relațiile preferențiale contribuie la reducerea costurilor de marketing pentru atragerea de noi clienți și oferă, de regulă, profituri mai mari; – relațiile preferențiale apar ca o strategie distinctă în mixul de marketing; – promovarea relațiilor preferențiale este un proces asimilat unei „scări a fidelității”, ale cărei trepte reprezintă etape distincte ale procesului de educare și transformare a unui client potențial în susținător fidel; – elementul-cheie în promovarea relațiilor preferențiale îl reprezintă *segmentarea pieței* realizată pe baza criteriilor: de venituri, reacții ale consumatorilor la acțiunile firmei, câștigurile clientului, intensitatea utilizării serviciului, tipul clientului etc.

O problemă, în sfera serviciilor, care determină insatisfacții, este generată de diverse „*incidente critice*” între clienți și personal, echipamente sau alți consumatori în timpul contactelor tehnologice. Astfel, utilizând tehnologiile moderne, canalele electronice, telefonul, prestatorii se orientează spre reducerea contactelor între client și personal sau prin introducerea autoservirii. Conjunctura sectorului de servicii impune companiile să formuleze o strategie precisă, clară, competitivă. Ele au o „rațiune de a fi” care impulsionează firma și care definește, în ultimă instanță, serviciul prestat. Cu o strategie bine conturată, managerii au mai ușor posibilitatea de a accepta sau refuza anumite inițiative; cu o strategie bine conturată, prestatorii știu mai bine cum să deservească consumatorii. În corelație cu consumatorul, firmele de servicii vor oferi valoare, aceasta să fie în concordanță cu practicile firmei prin stimularea creativității personalului care ar putea să răspundă cerințelor clienților.

De aceea, în analiza segmentelor de piață, companiile de servicii trebuie să cunoască cel puțin răspunsul la două întrebări: „Ce este esențial pentru consumatori?” și „Ce-i va face pe consumatori să fie surprins plăcut prin serviciul oferit?”. Strategia serviciilor ar trebui să cuprindă atât caracteristicile esențiale care vor corespunde așteptărilor consumatorilor, cât și atributele care vor depăși aceste așteptări. Din această cauză, corectitudinea, promptitudinea, amabilitatea și încrederea trebuie luate în calcul la stabilirea strategiei[1].

Adaptarea continuă a organizației este necesară datorită modificărilor care survin în nevoile și așteptărilor clienților, dar nu trebuie neglijate strategiile și eforturile concurenților pentru câștigarea unei poziții pe piețele-țintă ale organizației. Oricare element al mixului comunicațional poate deveni un punct decisiv al avantajului competitiv și poate contribui hotărâtor la atingerea obiectivelor competitive ale companiei pe piețele sale. Însă coerența demersurilor întreprinse de organizație este asigurată prin comunicarea integrată de marketing. Aceasta poate constitui un avantaj suficient de mare, încât să facă diferența față de concurenți și care să poată fi menținut pe termen lung în condițiile schimbărilor înregistrate pe piețele pe care activează și ale acțiunilor concurenților [3].

Pilonii activității de marketing, inclusiv pentru firmele de servicii, sunt: consumatorul, beneficiul și organizarea de marketing ce permite corelarea și elaborarea deciziilor în funcție de cerințele pieței. Marketingul nu constituie doar o orientare către vânzări, ci mai ales către beneficiari și rentabilitate pe termen lung, indicând cerințele nesatisfăcute, creând alte cerințe, coordonând funcțiile care-l privesc direct sau indirect pe consumator, unul din principiile sale de bază fiind acela că “desfacerea pe piață este punctul final de plecare al întreprinderii” [5]. Motivația de marketing își are izvorul în necesitatea asigurării satisfacției consumatorilor. Sistemul de marketing creat și aplicat în țările dezvoltate cu rezultate deosebit de favorabile în ridicarea nivelului de trai se extinde în ultimele decenii și în celelalte țări ale lumii. Experiența arată că el influențează pe toată lumea dar în moduri diferite, generând astfel și conflicte de interese între cumpărători, producători și grupuri publice, a căror depășire se poate face, dacă sistemul de marketing va reuși să atingă patru obiective [7, pag.43-46]:

- Maximizarea consumului pare să constituie dorința oricărui individ, sensul vieții lui fiind satisfacerea nevoilor materiale și spirituale, în tot mai mare măsură, iar aceasta se împlinește prin consum de bunuri și servicii. Ca urmare, se consideră că rolul activității de marketing este să stimuleze la maximum consumul, ceea ce va conduce la maximizarea producției, a gradului de ocupare a forței de

muncă și a veniturilor. Nu trebuie însă uitat că fericirea nu se rezumă doar la consum mai mare de bunuri și servicii.

- Maximizarea satisfacției consumatorului trebuie să evidențieze latura calitativă a consumului de bunuri și servicii. Evaluarea nivelului de satisfacție pe care o produce bunul sau serviciul oferit consumatorului este dificil de făcut, întrucât nu există mijloace de măsurare, iar oamenii sunt influențați de o mulțime de factori subiectivi în aprecierea gradului de satisfacere a necesităților lor.
- Maximizarea posibilităților de alegere a consumatorului presupune ca varietatea bunurilor și serviciilor ce ar corespunde dorințelor sale să fie imensă, ceea ce conduce la mărirea costurilor și a prețurilor acestora, iar, în condițiile veniturilor limitate, posibilitățile de cumpărare se reduc și nu se mai pot atinge celelalte obiective.
- Maximizarea calității vieții vizează nu doar cantitatea, calitatea, disponibilitatea și costul bunurilor materiale și serviciilor, ci și calitatea mediului natural și cultural. Calitatea vieții este însă un concept complex cu accepțiuni diverse și în același timp greu de măsurat, dar sigur un obiectiv la care visează orice persoană.

[<http://www.centruldemarketing.ro/orientareacatreclient.html>]

Apreciem că cele patru obiective, pe care ar trebui să le îndeplinească sistemul de marketing, se află în strânsă interdependență și, ca urmare, se impune abilitate și inteligență în combinarea efectelor acestora pentru a obține maximizarea rezultatelor. Foarte concis, acceptarea viziunii de marketing în expresii de coloratură se poate transpune în următoarele imperative: – să descoperi dorințele consumatorului și să le îndeplinești; – să oferi numai ceea ce se poate vinde, în loc să încerci să vinzi ceea ce se produce; – să iubești consumatorul, și nu compania; – să satisfaci nevoile consumatorului în condiții de rentabilitate.

#### **Bibliografie:**

1. CETINĂ, Iu., NORA, M., ORZAN, M., *Strategii de marketing în sectorul serviciilor*, Revista de Marketing Online – vol.1, nr. 3.
2. DUMITRESCU, L., *Marketingul serviciilor*, Editura IMAGO, Sibiu, 1998.
3. IVANOV, A. E., *Comunicarea integrată de marketing, sursă a creării avantajului competitiv*, Revista de Marketing Online – vol.6 nr. 1.
4. Management: Tasks, responsibilities practices, New York Haper & Row, 1973, pag.64-65.
5. MORELLO, G., *Multi-Country Marketing Strategy*, Internațional Marketing Federation Seminar on New Products and New Markets, 19-23 iunie 1968.
6. OLTEANU V., *Marketingul serviciilor – o abordare managerială*, Ed. Ecomar, București, 2003.
7. KOTLER, Ph. *Managementul marketingului*, pag.43-46.
8. KOTLER, Ph. *Principles of marketing*, Third Edițiön, 1989, pag. 757.
9. RĂBONȚU, C.I., *Marketingul serviciilor*, Ed. Universitaria Craiova, 2008, pag. 11-12.
10. STANCIU, Sica, *Marketing*, București, 2001, pag. 5-25.
11. ZAIAT, A., *Marketingul serviciilor*, Ed. a 2-a, Sedcom Libris, Iași, 2004.

#### **Surse de internet:**

12. <http://documentareonline.ro>, C. Florescu, (coord.), Marketing, pag. 365.]
13. <http://ebooks.unibuc.ro/StiinteADM/sica/2.htm>
14. <http://ideas.repec.org/s/ase/journl.html>