

## EFECTELE INTANGIBILITĂȚII SERVICIILOR ASUPRA DECIZIILOR DE MARKETING

*Viorelia MOLDOVAN-BATRÎNAC, Ina CAVCALIUC*

*Catedra Marketing și Relații Economice Internaționale*

In time when Tangible Goods Marketing tends to create some abstract associations, Services Marketing, opposite, is concentrated on the distinction of tangible aspects, so called visible evidences.

Există situații când consumatorul poate primi o asociere tangibilă care să reflecte valoarea serviciului, dar, în esență, serviciul respectiv rămâne intangibil. Intangibilitatea serviciilor exprimă faptul că acestea nu pot fi văzute, gustate, simțite, auzite sau mirosite înainte de a fi cumpărate. În literatura de specialitate intangibilitatea este considerată drept caracteristică esențială a serviciilor. Bunul material este un obiect tangibil, care poate fi autodefiniț prin elementele corporale, care sunt tangibile. Serviciul este, în esență, o activitate, un beneficiu sau utilitate, care produce avantaje și satisfacții și al cărui rezultat nu presupune dreptul de proprietate asupra unui bun material. În acest sens, un serviciu nu se autodefiniște.

De regulă, oferta majorității întreprinderilor nu se concentrează numai pe servicii sau numai pe bunuri materiale. Există o trecere de la tangibil la intangibil, și invers. În acest context, este dificil a aprecia dacă aceste întreprinderi sunt producătoare de bunuri sau prestatoare de servicii. Analiza tipurilor de oferte ne permite să identificăm faptul că produsele prezentate ulterior au atât elemente tangibile, cât și intangibile, după cum urmează:

- ✓ Bunuri tangibile – oferta se limitează la un bun tangibil fără ca un real serviciu să-i fie adăugat (produse ambalate). În același timp, constatăm că orice bun tangibil este procurat pentru utilitate și serviciile sale. De exemplu, un detergent este cumpărat pentru proprietățile sale de curățare și nu pentru simpla posesie.
- ✓ Bunuri însoțite de servicii – întreprinderea propune un produs central, susținut de servicii periferice (electrocasnice). Cu cât un produs este tehnologic avansat, cu atât vânzarea acestuia depinde de calitatea și disponibilitatea serviciilor care îl însoțesc. De exemplu, o întreprindere de electrocasnice vinde, în afară de aspirator, o garanție, un serviciu de întreținere, consultanță, prezentare, reparație etc.
- ✓ Combinație de bunuri și servicii (restaurante).
- ✓ Servicii însoțite de bunuri – oferta prestatorului constă dintr-un serviciu central, completat de anumite produse sau servicii atașate (transport aerian).
- ✓ Servicii relativ pure – întreprinderea oferă un serviciu unic, nici un produs și nici un alt serviciu nu-l însoțește (servicii educaționale).

În concluzie, evidențierea părților tangibile sau vizibile constituie, în cazul serviciilor, soluții pentru majoritatea prestatorilor în vederea diversificării ofertei de servicii pentru obținerea avantajelor competitive pe termen lung.

### **Implicații ale intangibilității serviciilor asupra consumatorilor:**

**1. Serviciul este perceput de cumpărător doar în formă de imagine**

**2. Este dificil a evalua calitatea și caracteristicile serviciilor înainte de a fi consumate**

Serviciile, de obicei, nu sunt însoțite de garanții. Un consumator nemulțumit nu are posibilitatea „înlocuirii” unui serviciu ca o formă de garanție în timp. În același timp, multe servicii presupun un grad de calificare complex (ex.: serviciile medicale), iar beneficiarul serviciului nu are suficiente cunoștințe sau experiență ca să le aprecieze calitatea, chiar după consumarea lor.

**3. Riscul consumatorului este mai mare în cazul achiziției unui serviciu decât în cazul achiziției unui produs fizic, datorită pierderilor prin implicare**

Pentru servicii consumatorii percep un risc mai mare datorită faptului că serviciile sunt intangibile și se oferă mai puțină informație decât în cazul bunurilor materiale. Riscul mai intens este datorat și faptului că serviciile în mare măsură nu sunt standardizate. Parțial, acest risc este redus prin faptul că plata pentru serviciul furnizat se face după consumarea lui.

Un serviciu nu poate fi prestat dacă prestatorul și consumatorul nu se întâlnesc. Datorită acestui fapt, consumatorii se simt într-o măsură mai mare responsabili în cazul în care sunt mulțumiți de prestarea unui serviciu

(exemplu: dacă o clientă este dezamăgită de serviciile de coafură, poate acuza atât prestatorul, cât și pe ea însăși că nu a știut ce vrea, nu a explicat suficient de clar tipul de prestație solicitat). Calitatea serviciului prestat depinde de modul în care consumatorul comunică cu prestatorul, definește ceea ce vrea (de exemplu, exactitatea diagnosticului pe care îl pune un medic depinde și de descrierea simptomelor făcute de pacient).

#### **4. Importanța sporită a surselor personale de informare în cazul cumpărării serviciilor**

Persoana începe un proces de cercetare a pieței prin culegerea de informații care provin, de regulă, din surse personale (memoria, experiențele anterioare, familia, rudele, prietenii) sau nonpersonale. În cazul bunurilor materiale, consumatorii folosesc în mod egal sursele personale și nonpersonale, deoarece ambele oferă aproximativ aceleași informații. Când cumpără servicii, consumatorii se bazează mai mult pe informații din surse personale, deoarece sursele nonpersonale, deși oferă informații despre caracteristicile serviciului căutat, sunt sărace în privința utilizării serviciului.

#### **5. Utilizarea prețului drept indicator al calității**

Consumatorii consideră, de obicei, că prețul unui serviciu este mai mare atunci când calitatea lui este mai bună. Specific serviciilor este faptul că, din motivul intangibilității lor, rolul informațional al prețului se amplifică la cel psihologic, reprezentând practic unicul element care desemnează calitatea serviciului. În acest context, stabilirea unui preț real este foarte importantă, mai ales în cazurile în care prestarea unui serviciu diferă substanțial de la o firmă la alta și unde riscul de a cumpăra un serviciu necalitativ este ridicat.

#### **Răspunsuri manageriale:**

##### **1. Tangibilizarea serviciilor**

În timp ce marketingul bunurilor materiale tinde să creeze asociații abstracte, marketingul serviciilor, dimpotrivă, trebuie să se concentreze pe evidențierea aspectelor concrete.

După cum ambalajul unui produs ambalat „spune” ceva despre acesta, aspectele vizibile ale unui serviciu reprezintă un prim „semnal” în legătură cu el. Pentru a reduce riscul sau incertitudinea alegerii serviciului, potențialii cumpărători caută semne sau dovezi ale calității serviciilor. Intangibilitatea serviciilor obligă consumatorii potențiali să fie atenți la părțile tangibile, vizibile; cu alte cuvinte – la așa-numitele „evidențe fizice” ale serviciilor. Ei nu pot să vadă serviciul, dar pot observa diferite aspecte tangibile asociate acestuia. De aceea, prima sarcină a managerului unei întreprinderi de servicii este de a evidenția părțile vizibile ale serviciului în cel mai avantajos mod, ca o primă imagine a acestuia:

**a) Ambianța**, în care este prestat un serviciu, reprezintă un prilej pentru formarea unei prime imagini a serviciului. De exemplu, temperatura neadecvată dintr-o încăpăre, nivelul zgomotului etc. pot determina un comportament de evitare, de ocolire a respectivei încăperi (restaurant, salon de coafură etc.). Factorii estetici pot influența pozitiv atitudinea consumatorilor (arhitectura clădirii, decorarea interioară și exterioară, stilul, atmosfera prestatorului contribuie la crearea imaginii sale pe piață).

Crearea unei atmosfere de siguranță, atractive și confortabile va genera un spirit de cumpărare, determinat de utilizarea unor mijloace – stimuli, care apelează la simțurile cumpărătorilor: văzul, auzul, mirosul, pipăitul (în cazul serviciilor). Astfel:

- ✓ *apelul la văz* este legat de modul de percepere a stimulilor legați de mărime, formă și culoare;
- ✓ *apelul la auz* creează un fond sonor agreabil;
- ✓ *apelul la miros* creează unele miresme plăcute;
- ✓ *apelul la pipăit* se realizează prin posibilitățile ce i se dau cumpărătorului de a avea acces la bunuri materiale, vândute în asociere cu prestarea serviciului.

**b) Comunicațiile** cu privire la servicii (marca prestatorului, vechimea în muncă, relațiile publice, calitatea personalului etc.).

**c) Tarifele** ca indicator al calității serviciilor.

##### **2. Facilitarea comunicărilor interpersonale**

Pentru a satisface dorințele consumatorilor, trebuie să comunicăm cu aceștia. O comunicare eficientă cu consumatorul presupune dezvoltarea unui sistem de relații care constă în îndeplinirea așteptărilor consumatorilor și a intereselor pe termen lung ale firmei. Comunicațiile cu privire la serviciu reprezintă o modalitate de evaluare a acestuia. Comunicațiile între client și firmă trebuie inițiate atât de client, cât și de firmă. Consumatorii apreciază mai mult relațiile cu firma când aceasta face eforturi să mențină un contact permanent. Prin publicitate, relații publice, vânzare personală, se transmit mesaje despre servicii. În esență, firmele trebuie să orienteze comunicațiile astfel încât să evidențieze ceea ce este vizibil și să anunțe îmbunătățirile aduse acestuia.

### **3. Concentrarea asupra calității serviciului**

Consumatorul trebuie să aibă acces la servicii, să știe pe cine și cum să contacteze în caz de necesitate. Consumatorii compară serviciul primit cu cel pe care se așteptau să-l primească. În funcție de calitatea serviciului, rezultatul poate fi sub nivelul așteptărilor, la același nivel sau poate depăși așteptările consumatorului. Dacă serviciul prestat este mai bun sau cel puțin egal cu cel imaginat, cumpărătorul este mulțumit. Ca să-și formeze o reputație bună pentru calitatea serviciilor sale, prestatorul trebuie ca, în mod constant, să presteze serviciul la nivelul dorit de consumatori și chiar să depășească acest nivel.

### **4. Reducerea complexității serviciilor**

Nu trebuie neglijat faptul că îndeplinirea așteptărilor consumatorilor deschide calea spre depășirea lor. Deoarece întreprinderile de servicii influențează nivelul așteptărilor consumatorilor prin promisiunile pe care le fac, un punct important în satisfacerea dorințelor clienților este respectarea promisiunilor. În acest sens, un serviciu nu trebuie nici supraevaluat, nici subevaluat de firma care îl prestează în fața consumatorului. Subaprecierea reduce dorința pentru apelarea la o anumită firmă, iar supraaprecierea face să crească așteptările clientului peste posibilitățile de satisfacere.

Efectele intangibilității serviciilor se particularizează în modul de formare și manifestare a cererii pentru servicii, în determinarea componentelor ofertei de servicii și în identificarea variabilelor specifice mixului de marketing.

#### **Bibliografie:**

1. Palmer A. Principles of Marketing. - Oxford, New York, 2000
2. Dumitrescu L. Marketingul Serviciilor. - Sibiu: IMAGO, 1998.
3. Kotler Ph. Managementul Marketingului. - București: Teora, 1998.
4. Olteanu V., Cetină I. Marketingul Serviciilor. - București: Market Expert, 1994.
5. Olteanu V. Marketingul Serviciilor. - București: Marketer, 1999.

*Prezentat la 09.02.2009*