

DEZVOLTĂRI ALE MODELULUI DE INTERACȚIUNE A PRESTATORULUI CU CLIENTUL IN MARKETINGUL SERVICIILOR

LECT. UNIV. DRD. DORIN C. COITA

Universitatea din Oradea, 0722-565854

E-mail: dorin.coita@rdslink.ro

LECT. UNIV. DR. MARIA MADELA ABRUDAN

Universitatea din Oradea, 0723-958516

E-mail: m_abrudan@yahoo.com

LECT. UNIV. DR. ADRIAN MICU

Universitatea „Dunărea de Jos” Galați

E-mail: mkdradrianmicu@yahoo.com

This work brought a contribution to the servuction model, developed by french authors Eric Langeard and Pierre Eiglierin 1975. The aim is to underline the different physical areas that contribute to the process of delivering a service and the different categories of participants. Service organizations have to manage the process, taking these into account.

Modelul de interacțiune a prestatorului cu clientul

Avem în vedere următorul model de operaționalizare a întâlnirii dintre client și prestator:

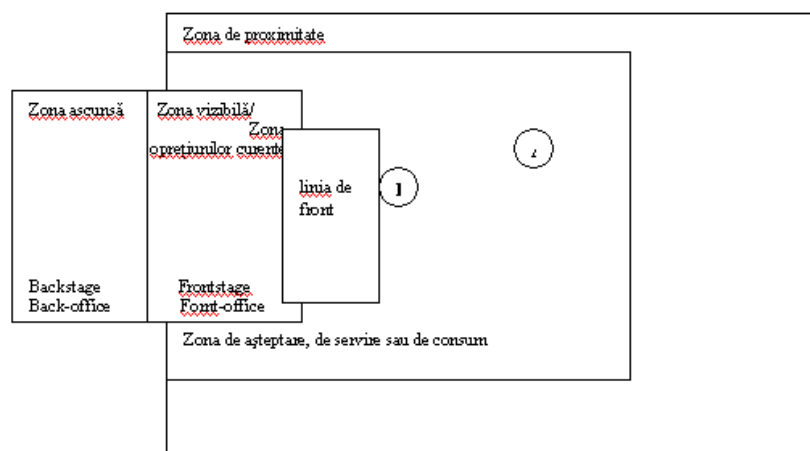


Figura 1. Modelul de interacțiune a prestatorului cu clientul
(Adaptat după modelul Servuction, autori Eric Langeard și Pierre Eiglier)

Realizat pe baza modelului „Servuction”, modelul propus descrie traseul fizic al clientului unei unități prestatoare, din momentul intrării până în momentul ieșirii. Pe parcursul acestui traseu au loc mai multe interacțiuni cu elementele care compun sistemul de furnizare a serviciilor. Modelul identifică și tratează diferitele interacțiuni care au loc în cadrul unității prestatoare, evidențiază modul de formare a experienței clientului, oferă un tablou general al prestației, o imagine de ansamblu necesară pentru managerul prestator.

Din punct de vedere funcțional, modelul de interacțiune a prestatorului cu clientul arată cum se realizează funcția de producție (operațională) în cadrul unității prestatoare simultan cu consumul serviciilor de către client.

Pornim de la premisa că experiența pe care clientul și-o formează în urma procesului de servire la care participă este un rezultat complex al multor factori care acționează în locul și în timpul în care se prestează serviciul. Vom analiza în continuare cadrul fizic și organizatoric care participă la interacțiunea cu clientul precum și participanții la procesul de servire.

Zonele fizice ale unității prestatoare: Analiza spațiilor de interacțiune cu clientul

Conform modelului, distingem mai multe zone sau spații fizice care se pot delimita în cadrul unității prestatoare:

Zona ascunsă clientului. Aici clientul nu are acces, fie pentru că prezența sa nu este necesară, fie că este chiar interzisă sau total neadecvată. O putem asemăna cu „culisele” sau „spatele scenei” unui teatru. Se mai folosesc termenii de „backstage” sau „backoffice”. În aceste spații au loc activități, procese și operațiuni de cea mai mare importanță pentru prestarea serviciilor. Rolul angajaților care lucrează în aceste zone este să creeze premisele, să sprijine sau să deruleze activitățile și operațiunile care au loc la contactul cu clientul. Uneori zona ascunsă funcționează ca o uzină internă, fiind responsabilă cu funcțiunea de producție a unității prestatoare (bucătăria unui restaurant sau laboratorul de procesare a rezultatelor unei analize medicale, de exemplu).

Zona vizibilă sau deschisă clientului. Această zonă, la rândul ei, poate fi împărțită în trei părți, în funcție de posibilitatea de acces curent a clientului:

Zona operațiunilor curente ale prestatorului. Această zonă este deschisă privirii clientului, însă de regulă, clientul nu are acces fizic în interiorul ei. Este zona în care se mișcă personalul de contact cu clienții. Uneori, personalul din zona ascunsă face incursiuni în zona de operațiuni curente, devenind vizibili pentru clienți o scurtă perioadă de timp, în scopul de a susține operațiunile de servire a clienților.

Linia de front desemnează spațiul îngust de interacțiune dintre personalul firmei prestatoare și clienți, interfața concretă a clientului cu serviciul.

Tradițional, linia de front a fost reprezentată de teșghea și în multe din serviciile moderne teșgheaua se mai întâlnește încă. Aceasta este de regulă o tăblie despărțitoare de lățime nu mai mare de 1,20 m (mâna întinsă a clientului trebuie să poată atinge mână întinsă a angajatului prestator). Linia de front mai poate lua forma unui ghișeu, a unei mese de birou cu cel puțin două scaune alături sau a unui spațiu de întâlnire amenajat cu canapea ori fotolii.

În preajma liniei de front clienții se aglomerează fie pentru a face comanda, fie pentru a aștepta să le vină rândul să fie serviți. Pentru a nu îi lăsa pe clienți să se aglomereze sau să aștepte prea mult, prestatorii prevăd mai multe posturi de lucru la aceeași linie de front. Linia de front devine astfel „frontul de interacțiune” dintre angajații firmei și personalul prestator. Aici se concentrează o mare parte a interacțiunilor pe care clienții le au atât cu reprezentanții prestatorului cât și cu ceilalți clienți.

În spațiul în care se deplasează clientul în cadrul intern al unității prestatoare, pot exista mai multe linii de front, fiecare având configurații diferite. În cazul serviciilor bancare, clientul va avea o primă confruntare cu reprezentantul comercial al băncii la o masă de discuții, o a doua cu responsabilul de cont la o teșghea, o a treia cu casierul la ghișeu. Fiecare dintre aceste confruntări au loc în zone de front cu configurație diferită.

Este necesar ca facilitățile funcționale de prestare a serviciilor să se afle în imediata apropiere a liniei de front iar angajatul prestatorului să nu se părăsească linia de front pe tot parcursul procesului de servire a clientului. Linia de front trebuie să fie dotată cu toate cele necesare prestării rapide a serviciilor: mașini aparatură și instalații necesare prestării, tehnică de comunicare: telefon, fax, computere, acces la Internet sau Intranetul firmei. Linia de front presupune investiții consistente în facilități de prestare, în ambianță, amenajări și decorațiuni menite să facă interacțiunea cu clientul eficientă, rapidă și plăcută.

Una din problemele liniei de front este tocmai forma ei fizică sugerând mai degrabă despărțirea decât apropierea angajaților prestatori de client. Motivul pentru care linia de front ia forme atât de diverse este tocmai dorința prestatorului de a sugera că se apropie de client și că nu îl ține la distanță. O altă problemă a liniei de front este aglomerarea clienților în preajma ei. Managerii de operațiuni știu că fenomenul cozilor sau rândului de așteptare are efecte negative pentru toți cei implicați în procesul de prestare. Clienții devin nerabdători, nervoși și îl privesc cu insistență pe angajatul prestator, evaluându-i timpii necesari fiecărei mișcări. Angajații prestatori devin iritați și

stresați iar aceste sentimente negative afectează procesul de prestare a fiecărui serviciu. Peste toate acestea se pot suprapune clienți grăbiți sau nepoliticoși care sar peste rând sau solicită servire preferențială. Aceste situații pot produce tensiuni, frustrări și nemulțumiri de natură să afecteze satisfacția clienților.

Uneori, regulile servirii impun distanțarea cozii sau a rândului de așteptare de linia de front, în scopul asigurării confidențialității sau al sentimentului de siguranță ori de confort al clientului. Accesul celor care stau la rând la locul de servire din cadrul liniei de front se poate face printr-un sistem de programări sau rezervări bazate pe numere de ordine sau pe anunțarea sonoră sau luminoasă a următorului client care urmează să fie servit.

Zona de așteptare, de servire sau de consum a serviciilor este un spațiu mai larg în care clienții sunt dispuși pentru a aștepta, pentru a fi serviți sau a consuma serviciul sau participă la realizarea unor faze ale procesului de prestare. Cel mai potrivit exemplu este sala de mese a unui restaurant, sala de așteptare a unui cabinet medical, saloanele unui spital sau sala de lectură a unei școli. Zona trebuie să fie prin construcție dimensionată, amenajată și dotată pentru a putea fi folosită corespunzător în procesul de servire. Tot aici se includ și alte spații interne având funcționalități specifice cum ar fi garderoba sau toaleta.

Zona de așteptare, de servire sau de consum este parte integrantă a unității prestatoare. Ea este o parte a ambianței oferite clienților de organizația prestatoare. Clienții întâlnesc această zonă, de multe ori, înainte de a comanda serviciul propriu zis și își fac o primă părere asupra serviciului în funcție de modul în care arată ea. Aici se află o mare parte a clienților care tocmai au fost serviți sau care încă nu au fost serviți. Ei reprezintă o altă carte de vizită a firmei prestatoare în ochii unui client nou.

1. **Zona de proximitate** reprezintă o extindere a prezenței organizației prestatoare în exteriorul clădirii în care are loc prestarea serviciilor. Zona de proximitate îndeplinește următoarele funcții și cuprinde următoarele elemente:
 - asigură semnalizarea exterioară a prezenței și a funcționării unității prestatoare prin fațada întreținută, reclame luminoase și indicatoare orientative etc;
 - asigură accesul clienților din exteriorul către interiorul unității prestatoare prin drumuri și căi de acces amenajate, trotuarul din fața firmei sau spațiile verzi amenajate și întreținute, locuri de parcare pentru clienți, căi de acces cu autocarul, sau facilități fizice pentru accesul persoanelor cu dizabilități etc;
 - asigură extinderea zonei de servire pentru a valorifica anumite elemente sau condiții naturale care potențază sau crește valoarea serviciilor oferite prin amenajarea teraselor, curților, grădinilor, piscinelor, pavilioanelor pentru a putea servi clienții afară, în aer liber, a servirii șoferilor direct în mașină etc.

Participanții la procesul de prestare

În cadrul zonelor descrise mai sus se află următoarele categorii de persoane care își aduc contribuția la procesul de prestare a serviciilor și contribuie într-un fel sau altul la experiența de servire a clientului.

2. Personalul angajat al unității prestatoare. Îl clasificăm și îl distingem după mai multe criterii: *frecvența contactului cu clientul*: personal care intră în contact cu clientul permanent, periodic, ocazional și întâmplător; *rolul personalului în prestarea serviciului*: contactorii (personalul de contact), modificatorii, influențatorii și izolații; *poziția postului de lucru în raport cu servicierea clientului*: personal din zona vizibilă („din față”: frontstage, front-office) și personal din zona invizibilă („din spate”: backstage sau back-office). Putem clasifica personalul prestator *după rolul lor în piesa de teatru* care este procesul de servire a clientului: regizori, actori, figuranți sau spectatori.
3. Clienții. Principiul de bază în marketingul serviciilor este că clienții interacționează între ei. În interacțiunea pe care fiecare client o are cu prestatorul poate fi influențat de prezența, aspectul, notorietatea sau formele de manifestare ale celorlalți clienți. Influența celorlalți clienți poate fi pozitivă sau negativă. Este necesar ca prestatorul să studieze atent și să cunoască această influență pentru a nu ajunge în situația nefericită în care un client (o categorie) respinge un alt client (categoriile de clienți) prin simpla lui prezență,

aspect sau manifestare în sau în preajma spațiului de servire. Problema interacțiunii clienților între ei se poate rezolva prin stabilirea și urmărirea respectării codurilor de conduită și comportament ale clienților, prin separarea spațială a clienților care au caracteristici diferite, prin program (orar) diferențiat pentru categorii diferite de clienți, prin comunicare ș.a. Uneori, natura prestației face chiar necesară stimularea interacțiunii clienților, de exemplu în serviciile de instruire, în care cursanții sunt stimulați să participe, să își împărtășească unii altora, propria experiență. Prestatorii beneficiază de renumele unor clienți care au solicitat serviciile proprii și îi asigură pe viitorii clienți că satisfacția clienților cu renume este o garanție a calității serviciilor oferite. Conchidem că clienții aduc resurse pe care prestatorul le folosește în procesul de prestare.

4. Alți participanți, vizitatori sau persoane prezente în spațiul de servire, cum ar fi. reprezentanții furnizorilor, personalul care asigură asistență tehnică, însoțitori ai clienților sau ai personalului. Avem în vedere părinții, rudele, prietenii elevilor, studenților, cursanților, aparținătorii pacienților, însoțitorii turiștilor, șoferii de autocare sau însoțitorii de grupuri, personalul de livrare al furnizorilor etc. Datorită frecvenței cu care aceștia intră în contact cu clienții unității prestatoare, merită să le acorde o atenție specială. Ei pot fi prescriptori, influențând decizia de cumpărare a clientului potențial. Ei au experiență relevantă formată în urma interacțiunilor cu mai mulți furnizori asemănători, cunoscând piața foarte bine. Prestatorul ar trebui să îi trateze pe unii ca pe niște clienți privilegiați și nu doar ca persoane reziduale.

Bibliografie:

1. Dorin C. Coita, *Marketingul serviciilor*, note de curs, Universitatea din Oradea, 2003
2. Pierre Eiglier, Eric Langeard, *Une approche nouvelle du marketing des services*, Revue Française de Gestion, novembre, 1975
3. Valerică Olteanu, *Marketingul serviciilor*, Editura Ecomar, București, 2003