

PARTICULARITĂȚI ALE PROMOVĂRII SERVICIILOR

SIMONA AURELIA BODOG
FLORIAN DOREL BODOG
DORINA ROȘCA
Universitatea din Oradea
sbodog@uoradea.ro

The services are intangible, most of them abstract. The role of their promotion consists in transmitting of some information wits helps the consumer to understand the service, makes their sympathy and prepare the contact with the firm, with its personnel, to receive the advantages of the service.

1.1. Introducere

Promovarea serviciilor are ca scop informarea cumpărătorilor potențiali cu privire la serviciile prestate de firmă, prețul la care și locul unde ele pot fi achiziționate, avantajele pe care le prezintă, beneficiile ce se pot obține prin cumpărarea lor. Ea facilitează în acest fel luarea deciziei de cumpărare, asigurând formarea unei imagini favorabile despre serviciu, marcă, firmă prestatoare și, prin aceasta, încercarea și acceptarea serviciului și impulsivitatea vânzărilor. În același timp, prin intermediul comunicațiilor de marketing cumpărătorilor efectivi și potențiali li se aduce la cunoștință poziția pe piață a serviciului și a firmei, se poate facilita tangibilizarea, oferindu-se elemente, indicii și informații care ușurează evaluarea serviciului.

1.2. Mijloacele promoționale utilizate în sectorul serviciilor

Pe baza rezultatelor unor cercetări empirice, specialiștii americani [3] au ierarhizat mijloacele promoționale în funcție de intensitatea impactului lor în domeniul serviciilor, astfel:

- vânzarea personală;
- reclama de la gură la gură;
- scrisoarea pe adresă;
- publicitatea prin presă;
- publicitatea prin televiziune.

În schimb, în literatura franceză [9] se consideră că sistemul de comunicație a firmei prestatoare de servicii cuprinde:

- personalul de contact;
- suportul fizic (elemente tangibile);
- mijloacele tradiționale (presă, radio, tv).

Aceste ierarhii total diferite față de cele formate în cazul bunurilor materiale reprezintă o primă particularitate importantă a promovării serviciilor.

Comunicațiile interne sunt îndreptate spre clienții aflați la fața locului, precum și spre diferitele categorii de personal, iar cele externe către acele colectivități țintă pe care firma prestatoare dorește să le informeze și să le influențeze.

Comunicația internă și externă nu pot fi izolate și nici despărțite în mod rigid, Personalul este adesea mai sensibil la comunicația externă decât consumatorii efectivi și potențiali, ea creează în rândurile personalului un sentiment de apartenență, mai ales în situațiile în care prin comunicațiile externe se fac referiri la calitățile și rolul personalului în cadrul procesului de prestare, precum și în succesul firmei sau al domeniului de afaceri, în satisfacerea exigențelor clienței [9]. Pe de altă parte, comunicațiile interne (cel puțin în mod indirect, prin intermediul personalului) au un impact asupra consumatorilor, care prin reclama de la gură la gură transmit mai departe mesajele, informațiile primite în timpul interacțiunii cu personalul. Rezultă deci că succesul comunicațiilor externe este condiționat de comunicațiile interne și invers.

Tabelul nr. 1: Mijloacele de comunicare utilizate în sfera serviciilor [8]

	Comunicații în mediu	Comunicații interpersonale
comunicații interne	<ul style="list-style-type: none"> - publicitate la locul vânzării - embleme, logo, sigle - instrucțiuni de utilizare 	<ul style="list-style-type: none"> - personal de contact - personal de vânzare - solicitanți - marketing intern
comunicații externe	<ul style="list-style-type: none"> - inscripții pentru îndrumare - semnale de informații - reclamă - marketing direct 	<ul style="list-style-type: none"> - rețea de agenți - public relations (PR) - reclamă de la gură la gură

Prin comunicațiile interne rațional organizate și funcționale, personalul este în mod continuu, în permanență informat despre tot ceea ce se întâmplă în cadrul firmei, despre diversele oportunități ale căror realizare contribuie la atingerea obiectivelor de marketing și a obiectivelor economice generale, conștientizează diferitele categorii de personal cu privire la rolul lor în cadrul firmei, în succesul de piață. Comunicațiile interne joacă deci un rol important și pe linia instruirii și a motivării personalului, contribuind în acest fel la ridicarea calității prestațiilor și la o mai deplină satisfacere a nevoilor și exigențelor consumatorilor. Acest dualism, precum și rolul excepțional de important al comunicațiilor interne, reprezintă o a doua particularitate a comunicațiilor de marketing în cazul firmelor prestatoare de servicii.

Tabelul nr. 2: Antrenarea angajaților în facilitarea comunicării.

Sarcini	Căi de realizare
<ul style="list-style-type: none"> - diagnosticarea problemelor - culegerea, verificarea și diseminarea informațiilor - transmiterea rezultatelor evaluării informațiilor 	<ul style="list-style-type: none"> - ascultarea activă - stimularea autoanalizării problemelor - controlul tonului vocii - cultivarea înțelegerii și

- rezolvarea conflictelor	toleranței - detensionarea atmosferei
---------------------------	--

În elaborarea și traducerea în practică a politicii, strategiei, mixului și tacticii comunicaționale trebuie ținut seama în cel mai înalt grad de reciprocitatea comunicațiilor interne și externe.

Manfred Bruhn [2] prezintă o schemă de clasificare complexă a instrumentelor de comunicare (tabelul nr. 3).

Tabelul nr. 3: Instrumente ale politicii de comunicare în managementul serviciilor [2]

Domeniul Comunicării	Comunicarea de marketing	Comunicarea cu clienții	Comunicarea cu Personalul
Natura Comunicării	Întreprindere - client	Salariat - client	Management - salariați
Comunicarea impersonală	- Publicitatea prin media - Relații cu presa - Broșuri ale firmei - Sistem de cluburi	- Prospecte - Oferte speciale - Prețuri promoționale - Sistem de cluburi	- Sistem de raportare și informare - Descrierea posturilor - Corporate identity - Broșuri informative
Comunicarea personală	- Conferințe - Ziua porților deschise - Tratarea reclamațiilor - Consilierea clienților	- Discuția de contact/vânzare - Programe locale de promovare - Compartiment pentru rezolvarea reclamațiilor - Sistem de cluburi - Târguri și expoziții	- Discuții cu salariații - Ședințe de analiză - Adunări generale ale salariaților - Workshop, seminarii - Cercuri de calitate

1.3. Obiective și principii privind promovarea serviciilor

Obiectivele stabilite trebuie să se caracterizeze prin câteva trăsături de bază, facilitându-se astfel însușirea și traducerea lor în practică de către personalul firmei, prin eliminarea oricăror confuzii, a unor surse de înțelegere sau interpretare greșită. Astfel, ele trebuie să fie măsurabile, ierarhizabile, realiste și compatibile.

În funcție de publicul țintă avut în vedere, obiectivele promoționale pot viza în mod direct consumatorii efectivi și potențiali (dacă este cazul), anumite categorii speciale de lideri de opinie și, în fine, personalul propriu al firmei.

Obiectivele se diferențiază pe stadii sau faze: cel al precumpărării, al cumpărării (consumului) și al evaluării serviciului (post-cumpărare și post-consum).

În stadiul precumpărării, obiectivul comunicațional cel mai important îl reprezintă reducerea sau atenuarea riscului pe care îl resimte consumatorul potențial. Riscul financiar

poate fi redus prin promisiunea că va primi înapoi banii în cazul în care serviciul nu este prestat corect; cel social prin prezentarea unor importante și substanțiale segmente sau a unor personalități care consumă același serviciu; cel tehnic prin prezentarea modului de prestare, explicarea proceselor și operațiilor pe care le presupune beneficierea de serviciul dat.

În stadiul cumpărării (consumului), prin comunicații se oferă diverse scenarii privind modul de prestare al serviciului. Firma greșește dacă promite mai mult decât poate oferi. Unii specialiști sunt de părere că trebuie să se promită exact ce se poate oferi, iar alții că trebuie să se promită mai puțin, pentru a surprinde în mod plăcut consumatorul.

În stadiul evaluării (post-cumpărare și post-consum), comunicațiile își propun să liniștească consumatorul, să-i destructure ultimele îndoieli în ceea ce privește corectitudinea deciziei sale de cumpărare, să reducă disonanța cognitivă pe care o resimte consumatorul și, bineînțeles, să-l ancoreze, să-l transforme într-un client fidel și să-l câștige pentru campania pozitivă de la gură la gură în beneficiul firmei și a serviciilor sale.

Palmer și Cole [6] au în vedere obiectivele comune majorității organizațiilor prestatoare de servicii:

- conștientizarea și creșterea interesului pentru o firmă și serviciile sale;
- comunicarea beneficiilor aduse de serviciu;
- influențarea unei anumite achiziții;
- conștientizarea unei imagini pozitive a organizației prestatoare;
- diferențierea serviciilor de cele ale concurenței;
- reamintirea intenției firmei și a serviciilor pe care le prestează ea.

În opinia lui Lovelock și Wright, [5] comunicațiile, alături de obiectivele de comunicare, au și importante obiective pe linia educării consumatorilor și a personalului:

- crearea unei imagini tangibile, memorabile despre firma prestatoare și/sau marca serviciului;
- conștientizarea și stimularea încercării serviciului;
- instruirea consumatorilor cu privire la modul de utilizare a serviciului în avantajul lor;
- comunicarea punctelor forte și a beneficiilor asigurate de marcă;
- prezentarea modalităților de înregistrare a reclamațiilor;
- reducerea, aplanarea nesigurății și riscului perceput prin informații și sfătuire;
- furnizarea de asigurări prin comunicarea garanțiilor
- recunoașterea valorii consumatorilor și a personalului;
- menținerea loialității prin prime;
- sprijinirea poziționării serviciilor în cadrul unei oferte competitive.

Cele mai importante principii (reguli) de bază ale comunicațiilor în domeniul serviciilor [7], [10] pot fi sintetizate astfel:

- mesajul trebuie susținut (întărit) prin furnizarea unor elemente tangibile; astfel, mesajele devin mai credibile, crește puterea lor de informare, de “convingere”;
- nu se prezintă serviciul în toată complexitatea sa. Se recomandă simplificarea prin metonimie (prin prezentarea unui singur element, făcând trimitere la ansamblu) sau prin metafore;

- continuitatea comunicației; este importantă pentru a oferi o imagine constantă și unitară de-a lungul timpului (ciclului de viață);
- un accent deosebit se pune pe reclama de la gură la gură;
- mesajul, trebuie să “ajungă” cât se poate de aproape de consumatori (inclusiv prin folosirea mijloacelor electronice);
- mesajul, dar și comunicațiile în ansamblul lor, trebuie să sprijine diferențierea (față de alte servicii, mărci, firme prestatoare);
- comunicarea directă cu personalul propriu pentru a fundamenta și întări motivația lor. Aceasta este strâns legată de marketingul intern;
- în majoritatea cazurilor, consumatorul interacționează cu personalul firmei și/sau cu anumite dotări, echipamente. Ca urmare, prin intermediul comunicațiilor, cumpărătorii trebuie informați despre rolul lor în cadrul proceselor de prestare, cum trebuie să acționeze pentru a spori eficiența prestației, beneficiile și satisfacțiile pe care le pot obține;
- publicitatea de reamintire întărește conștiința consumatorilor asupra calității lor de client, ceea ce sprijină acțiunile de fidelizarea ale firmei [4];
- prin comunicații, se pune în evidență cu prioritate caracteristica pe care marea masă a consumatorilor o consideră ca fiind cea mai importantă: punctualitatea (SAS), rapiditatea (MIDAS), bunăstarea (CLUB MED); punerea în valoare a caracteristicii celei mai căutate înseamnă a prezenta o imagine pozitivă despre firmă și serviciile ei și de a sprijini în același timp și diferențierea [9].
- se recomandă utilizarea mărturiilor, declarațiilor unor personalități, celebrități (Alain Prost pentru MIDAS, Dominique Michel pentru NATONAIR), cu scopul de a evoca un sentiment de încredere și securitate în rândurile consumatorilor [9];
- sunt extrem de puține firmele prestatoare care acționează pe o piață națională sau pe piețe internaționale. Majoritatea lor vizează o piață locală, comunități locale. Ca urmare, și comunicațiile lor de marketing se vor îndrepta către astfel de comunități [1].

1.4. Concluzii

Promovarea serviciilor se aseamănă cu promovarea produselor, dar este mult mai dificil să îți imaginezi un serviciu, decât să vizualizezi un produs. Imaginea, credibilitatea și stabilitatea furnizorului de servicii sunt mult mai fragile decât în cazul producătorilor de bunuri de consum.

Promovarea serviciilor depinde de cea a produselor și datorită modului distinct în care sunt oferite vânzării. Aproape în fiecare caz promovarea serviciilor are și o componentă a promovării instituționale. Furnizorii de servicii mențin o lungă perioadă de timp același slogan, tema sau marca de identificare, pentru ca un număr cât mai mare de oameni să fie conștienți de prezența lor pe piață. Deoarece serviciile din aceeași categorie se aseamănă foarte mult între ele, este greu de făcut o ierarhizare a competitorilor. Instituțiile bancare și companiile de asigurări trec printr-o perioadă în care e greu să se impună ca lideri pe piață

Principiile de bază ale promovării rămân aceleași, indiferent dacă se încearcă promovarea unui bun sau a unui serviciu. Experții în marketing susțin ca principala diferență o face modul distinct de creare și transmitere a mesajelor.

Bibliografie

1. Baker, M., J., Marketing, Societatea Știință Tehnică S.A., București, 1997
2. Bruhn, M., Orientarea spre clienți – temelia afacerii de succes, Economică, București, 2001
3. Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D., Relationship Marketing, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 1991
4. Fruja, I., Jivan, Al., Marketingul serviciilor, partea I-a, Nero-G, Timișoara, 1999
5. Lovelock, Ch., Wright, L., Principles of Services Marketing and Management, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1999
6. Palmer, A., Cole, A., Services Marketing Principles and Practice, Prentice Hall Englewood Cliffs, New Jersey 07632, 1995
7. Payne, A., The Essence of Services Marketing, Prentice Hall, New York, 1993
8. Pop, N., Al. (coord.), Marketing strategic, Economică, București, 2000
9. Toqner, G., Langlois, M., Marketing des services. Le défi relationnel, Gaëtan Morin Editeur, Dunod, Paris, 1992
10. Vorzsák Á., Paina, N., D., Pop, M., D., Pop, C., M., Mureșan, A., Nistor, C., V., Nedelea, A., Gherasim, N., Ilieș, R., Szego, J., Introducere în marketingul serviciilor, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2001