

CUSTOMERS BEHAVIOURAL RESEARCHES METHODS IN THE SERVICES SECTOR

METODE DE CERCETARE A COMPORTAMENTULUI CLIEŢILOR ÎN SECTORUL SERVICIILOR

Andreea ZAMFIR

Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania
Academia de Studii Economice, Bucureşti, România
zamfir_andreea_ileana@yahoo.com

Abstract

Knowing the demands and expectations of the clients and also the perceptions about the service are basic conditions for a company in order to supply efficient and quality services. The paper presents some methods for researching the customers' behaviour, used for analysing the expectations and exigencies of the clients regarding the services that the companies have to offer. There are also presented some actions that companies from the sector of services have to realize in order to obtain and maintain the fidelity of the clients.

Keywords: demand, expectations, customers behaviour

Rezumat

Cunoaşterea cerinţelor și așteptărilor consumatorilor, precum și a percepțiilor legate de serviciul furnizat sunt condiții de bază pentru prestarea unor servicii performante și de calitate. În lucrare se prezintă unele metode de cercetare a comportamentului beneficiarilor de servicii utilizate pentru analiza așteptărilor și exigențelor clienților cu privire la serviciile oferite. De asemenea, sunt prezentate unele acțiuni ce trebuie realizate de către firmele prestatoare de servicii în scopul obținerii și menținerii fidelității clienților.

Cuvinte cheie: cerere, așteptări, comportamentul clienților.

1. Introducere

În zilele noastre, cerințele și exigențele beneficiarilor de servicii devin tot mai ridicate, iar companiile prestatoare de servicii sunt nevoite să depună eforturi continue pentru îmbunătățirea serviciilor prestate. Ele trebuie să cunoască atât necesitățile, cât și așteptările clienților lor. În prezent se manifestă pregnant tendința de stratificare a claselor sociale, fiecare clasă având nevoie de servicii

specifice. De aceea, firmele prestatoare de servicii trebuie să cerceteze atent necesitățile și așteptările clienților, utilizând un instrumentar specific.

Cunoașterea cerințelor și așteptărilor consumatorilor, precum și a percepțiilor legate de serviciul furnizat sunt condiții de bază pentru realizarea unor servicii performante și de calitate. În acest sens, o modalitate de cunoaștere a așteptărilor beneficiarilor o reprezintă efectuarea sistematică a unor cercetări de marketing care, prin informațiile furnizate, vor contribui la stabilirea strategiilor optime, menite să asigure satisfacerea și depășirea așteptărilor clienților. Oricât de dezvoltată și de inovatoare ar fi o companie prestatoare de servicii, ea nu poate satisface în totalitate nevoile tuturor clienților. De aceea, este necesar să se orienteze spre acele segmente de clienți cărora le poate satisface cât mai complet și complex necesitățile, în vederea asigurării unei satisfacții maxime dublate de un profit cât mai mare. De asemenea, companiile prestatoare de servicii trebuie să cunoască și să anticipeze evoluția pieței pentru a oferi servicii corespunzătoare dorințelor beneficiarilor. Produsele și serviciile noi trebuie oferite pe piață la momentul potrivit, în forma potrivită și clientului potrivit pentru a asigura o eficiență maximă.

Astfel de informații pot fi cunoscute printr-o analiză atentă a așteptărilor și exigențelor beneficiarilor cu privire la serviciile oferite. Literatura de specialitate¹ a propus mai multe **metode de cercetare a comportamentului beneficiarilor de servicii**, cum sunt:

- *cercetările selective post-tranzacție*, care urmăresc studierea gradului de satisfacție a beneficiarilor în urma prestării serviciului. Scopul principal este obținerea unor informații de la consumatori imediat după realizarea serviciului, când experiența prestării este încă recentă. Ele oferă posibilitatea de a repara o prestație slabă în timp util;
- *cercetările selective totale*, care evaluează opinia consumatorilor referitoare la întregul pachet de servicii oferit, incluzând consumatori externi și consumatorii concurenților. Principalele obiective ale acestor cercetări constau în cuantificarea performanțelor prestatorului comparativ cu cele ale concurenței, precum și identificarea priorităților de îmbunătățire a serviciilor prestate;
- revederea gradului de satisfacție a beneficiarilor presupune întâlniri periodice cu beneficiarii serviciilor pentru analizarea relațiilor acestora cu prestatorul. Scopul acestei acțiuni îl constituie

¹ Berry Leonard L., Parasuraman A., *Listening to the Customer – The Concept of Building a Service Quality Information System*, Sloan Management Review, Spring, 1997, p.67.

identificarea așteptărilor și a percepției serviciilor prestate. În acest sens, beneficiarii sunt rugați să completeze un chestionar prestabilit, iar răspunsurile se introduc într-o bază de date și apoi se analizează;

- *interviuri de grup focalizate (focus-grupuri)*, care urmăresc obținerea de informații rapide cu privire la un anumit subiect focalizat. Ele oferă un cadru organizat al discuțiilor, cu propuneri privind îmbunătățirea prestațiilor realizate;
- *panele de beneficiari*, care au drept scop obținerea unor concluzii în legătură cu prestarea serviciilor în urma experienței beneficiarilor. Aceste cercetări presupun formarea unui grup de beneficiari care sunt intervievați periodic cu privire la performanțele serviciului și/sau alte probleme. Interviu se poate realiza în timpul unor întâlniri, prin telefon sau prin corespondență. În general, beneficiarii sunt dispuși să coopereze mai bine în timpul realizării interviului, datorită poziției de membru pe care le-o oferă panelul. De asemenea, se pot constitui și panee formate din angajați ai organizației prestatoare de servicii.

Orientarea spre client în domeniul serviciilor poate asigura un nivel înalt de satisfacție a beneficiarului și presupune identificarea dorințelor și cerințelor acestuia cu privire la prestațiile oferite, informarea adecvată, oferirea de facilități și posibilități de alegere a serviciului care corespunde cel mai bine așteptărilor sale. În acest sens, un rol important revine prestatorului, care trebuie să fie receptiv la dorințele, sugestiile, nemulțumirile clienților și totodată, mai sensibil la preocupările lor. Eficiența acestui demers depinde hotărâtor de modul în care organizația prestatoare de servicii respectă o serie de *cerințe*, cum ar fi: realizarea unei comunicări eficiente cu beneficiarii, prezentarea unei imagini reale a serviciului și prestarea corectă a serviciului promis, preocuparea permanentă pentru îmbunătățirea continuă a serviciului furnizat, în scopul depășirii așteptărilor clienților, adică furnizării de servicii excelente etc.

Realizarea unei comunicări eficiente cu beneficiarii serviciilor le induce acestora un puternic sentiment de implicare în procesul de prestare, contribuind la reducerea nemulțumirilor cauzate de apariția unor probleme în timpul producției sau consumului serviciului. Un sistem eficient de comunicare între compania prestatoare și beneficiari presupune: asigurarea accesibilității serviciilor (adică oferirea tuturor informațiilor necesare privind serviciul furnizat), monitorizarea percepțiilor consumatorilor pentru a înțelege pe deplin așteptările și exigențele acestora, precum și instruirea personalului în direcția

personalizării serviciilor prestate. El influențează în mod favorabil toleranța consumatorilor și contribuie la creșterea încrederii în serviciul furnizat. Nemulțumirile beneficiarilor și insatisfacția acestora provin, nu de puține ori, din neîncrederea lor în afirmații exagerate privitoare la serviciile oferite de compania prestatoare de servicii și promisiunile neonorate.

Pentru diminuarea sau chiar eliminarea nemulțumirilor exprimate de beneficiari trebuie să se acționeze în direcția promovării serviciilor oferite, atât explicit (reclamă adecvată, vânzări personale), cât și implicit (nivelul prețului să reflecte așteptările clienților, să se prezinte o imagine corectă a caracteristicilor serviciului). Prin urmare, întreprinderile prestatoare de servicii își pot spori notorietatea și rentabilitatea prin orientarea eforturilor în direcția garantării și onorării promisiunilor explicite și implicite făcute clienților. Ele trebuie să reflecte exact serviciul oferit și nu versiunea ideală a acestuia.

Comportamentul beneficiarilor de servicii trebuie urmărit de firma prestatoare încă de la primul contact cu clienții, în scopul satisfacerii acestora și obținerii succesului pe piață. În acest sens, compania prestatoare de servicii trebuie să desfășoare o serie de acțiuni concrete, care formează un *lanț cauză-efect*. El include procesele care se succed de la primul contact cu beneficiarul și până la obținerea succesului organizației.²

Primul contact al beneficiarului cu prestatorul are loc în momentul cumpărării serviciului. Consumul serviciului (care poate coincide sau nu cu achiziționarea serviciului) permite beneficiarului să evalueze calitatea prestației și satisfacția resimțită. O apreciere pozitivă a serviciului din partea beneficiarului sau, mai mult, depășirea așteptărilor acestuia, generează *loialitatea clientului față de prestator*. Ea se concretizează într-un comportament de încredere a beneficiarului față de calitatea serviciilor oferite de firma prestatoare. Un client loial manifestă o atitudine favorabilă, intenționând să aleagă același serviciu și aceeași organizație într-o situație de cumpărare ulterioară.

Revenirea clientului, cumpărarea repetată a acelorași servicii este cunoscută în literatura de specialitate sub denumirea de *fidelitate a clientului*. Un client fidel este o sursă stabilă de venit pe termen lung pentru firma prestatoare, întrucât el achiziționează repetat serviciul și mai mult, recomandă organizația și serviciile oferite de ea altor clienți potențiali. Fidelitatea clienților nu se menține însă de la sine, ci există atâta timp cât beneficiarul consideră că primește o valoare suplimentară, ce derivă din raportul calitate-preț, comparativ cu serviciile similare oferite de alte organizații.

² Zeithaml Valarie A., Bitner Mary Jo, *Services Marketing*, First Edition, Irwin McGraw-Hill, 1996, p. 169-197.

Literatura de specialitate³ a identificat o serie de acțiuni ce trebuie realizate de organizațiile prestatoare de servicii în scopul obținerii și menținerii fidelității clienților, dintre care menționăm:

- elaborarea unei strategii de fidelizare a clienților, care presupune stabilirea modalităților de fidelizare de (exemplu, servicii suplimentare, oferte personalizate de servicii, comenzi on-line etc.);
- construirea unei baze de date cu informații referitoare la clienți, care să fie utilizate în cadrul măsurilor de fidelizare. Această bază de date trebuie actualizată periodic, astfel încât să reflecte schimbările în comportamentul și preferințele consumatorilor;
- realizarea de analize privind comportamentul de cumpărare al clienților, prin determinarea și interpretarea unor indicatori ce relevă comportamentul efectiv și observabil (rata de revenire pentru cumpărare, intensitatea consumului de servicii, numărul migrărilor către alți ofertanți de servicii);
- realizarea de analize (anchete) privind satisfacția clienților, care să reliefeze intențiile de repetare a cumpărării, precum și de recomandare a ofertei de servicii altor clienți potențiali;
- stabilirea standardelor de performanță, care se referă la fixarea normelor de calitate pentru satisfacerea clienților și verificarea periodică a respectării acestora.

Satisfacerea așteptărilor beneficiarilor de către organizația prestatoare de servicii constituie o premisă pentru depășirea acestor așteptări. Ea este condiționată de efortul depus pentru permanenta îmbunătățire a serviciului. Fiecare contact cu beneficiarul reprezintă un prilej favorabil pentru ca acesta să se simtă mai bine decât a anticipat. Astfel, prestatorii cu o pregătire adecvată, care sunt încurajați și motivați să exceleze în furnizarea serviciului au un rol hotărâtor în depășirea așteptărilor beneficiarilor. Spre exemplu, un restaurant care, pe lângă faptul că este pregătit în orice moment să rezerve o masă unui potențial client, poate să își surprindă în mod plăcut oaspeții (clienții) printr-un comportament plin de sollicitudine al angajaților.

Depășirea așteptărilor clienților este influențată totodată de maniera în care sunt soluționate deficiențele care apar pe parcursul realizării serviciului, adică de modul în care este utilizată experiența procesului de redresare a serviciului.

³ Bruhn M., *Orientarea spre clienți. Temelia afacerii de succes*, Editura Economică, București, 2001, p. 115-134.

Obținerea fidelității clienților contribuie la *succesul organizației prestatoare de servicii*, la creșterea eficienței acesteia, prin reducerea costurilor și creșterea cifrei de afaceri. Astfel, fidelizarea clienților are efecte pozitive asupra costurilor organizației prestatoare de servicii, concretizate în: reducerea costurilor legate de menținerea și dezvoltarea relațiilor cu beneficiarii, prin concentrarea acțiunilor în principal asupra clienților fideli; reducerea costurilor non-calității, prin implicarea clienților în procesul de îmbunătățire a serviciilor; diminuarea costurilor de tranzacționare prin utilizarea soluțiilor moderne de comunicare (realizarea de comenzi on-line) etc.

De asemenea, fidelizarea clienților influențează favorabil volumul prestațiilor realizate și implicit, cifra de afaceri a organizației prestatoare de servicii. În cazul beneficiarilor fideli frecvența cumpărării este mai mare decât în cazul clienților ocazionali, fapt ce conduce la creșterea volumului prestațiilor realizate de organizație. Totodată, clienții fideli sunt predispuși să accepte prețuri mai ridicate, datorită atașamentului lor față de organizație, contribuind astfel la creșterea cifrei de afaceri a acesteia.

BIBLIOGRAFIE:

Berry Leonard L., Parasuraman A., Listening to the Customer – The Concept of Building a Service Quality Information System, Sloan Management Review, Spring, 1997.

Bruhn M., Orientarea spre clienți. Temelia afacerii de succes, Editura Economică, București, 2001.

Zeithaml Valarie A., Bitner Mary Jo, Services Marketing, First Edition, Irwin McGraw-Hill, 1996.