

COMUNICAREA DE MARKETING ÎN SERVICII

DAN ALEXANDRU SMEDESCU

**COMUNICAREA DE MARKETING
ÎN SERVICII**



EDITURA UNIVERSITARĂ
București, 2017

Colecția ȘTIINȚE ECONOMICE

Redactor: Gheorghe Iovan

Tehnoredactor: Ameluța Vișan

Coperta: Monica Balaban

Editură recunoscută de Consiliul Național al Cercetării Științifice (C.N.C.S.) și inclusă de Consiliul Național de Atestare a Titlurilor, Diplomelor și Certificatelor Universitare (C.N.A.T.D.C.U.) în categoria editurilor de prestigiu recunoscut.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

SMEDESCU, DAN ALEXANDRU

Comunicarea de marketing în servicii / Dan Alexandru Smedescu. -

București : Editura Universitară, 2017

Conține bibliografie

ISBN 978-606-28-0688-0

339

DOI: (Digital Object Identifier): 10.5682/9786062806880

© Toate drepturile asupra acestei lucrări sunt rezervate, nicio parte din această lucrare nu poate fi copiată fără acordul Editurii Universitare

Copyright © 2017

Editura Universitară

Editor: Vasile Muscalu

B-dul. N. Bălcescu nr. 27-33, Sector 1, București

Tel.: 021 – 315.32.47 / 319.67.27

www.editurauniversitara.ro

e-mail: redactia@editurauniversitara.ro

Distribuție: tel.: 021-315.32.47 / 319.67.27 / 0744 EDITOR / 07217 CARTE

comenzi@editurauniversitara.ro

O.P. 15, C.P. 35, București

www.editurauniversitara.ro

CUPRINS

1. PIATA SERVICIILOR EDUCATIONALE TERȚIARE	7
1.1. Conceptul de servicii	7
1.2. Caracteristicile serviciilor educaționale terțiare..	11
1.3. Tipologia serviciilor educaționale terțiare	17
1.4. Mixul de marketing în învățământul superior.....	25
1.4.1. Produsul	26
1.4.2. Prețul	40
1.4.3. Promovarea	45
1.4.4. Plasamentul	46
1.4.5. Personalul	47
1.4.6. Procesul	48
1.4.7. Probele fizice.....	50
1.5. Sisteme de învățământ superior la nivel global ..	53
1.5.1. Armonizarea învățământului superior din Uniunea Europeană	53
1.5.2. Modelul american de învățământ	62
2. COMUNICAREA DE MARKETING ÎN ÎNVĂȚĂMÂNTUL SUPERIOR	65
2.1. Conceptul de comunicare de marketing.....	65
2.2. Mixul comunicării de marketing în instituțiile de învățământ superior	67
2.3. Noi metode de comunicare în învățământul superior	76
2.3.1. Rețelele sociale	79

2.3.2. Platforme de distribuție foto/video	80
2.3.3. Google Adwords	82
2.3.4. Google Adsense	82
2.3.5. Weblogul.....	83
2.3.6. Google Analytics.....	86
2.4. Impactul mediilor sociale online asupra învățământului terțiar	89
3. CERCETARE CALITATIVĂ PRIVIND COMUNICAREA DE MARKETING ÎN ÎNVĂȚĂMÂNTUL SUPERIOR ȘI IMPACTUL EI ASUPRA CALITĂȚII PERCEPUTE	91
3.1. Metodologia cercetării	91
3.1.1. Problema decizională	91
3.1.2. Scopul cercetării.....	92
3.1.3. Obiectivele cercetării	92
3.1.4. Modalitatea de culegere a datelor: interviul semidirijat	93
3.1.5. Ghidul de interviu	94
3.1.6. Determinarea mărimii eșantionului.....	96
3.1.7. Chestionarul de recrutare	97
3.1.8. Desfășurarea cercetării.....	97
3.2. Analiza și interpretarea rezultatelor	97
3.3. Concluziile cercetării	131
Bibliografie	137

1. PIAȚA SERVICIILOR EDUCAȚIONALE TERȚIARE

1.1. Conceptul de servicii

Consider că definiția dată de AMA serviciilor este una cuprinzătoare și un bun punct de plecare în definirea acestui concept:

1. Produse, precum un împrumut bancar sau pază pentru casă, care sunt intangibile sau cel puțin substanțial intangibile. Dacă sunt totalmente intangibile, schimbul lor are loc direct între producător și utilizator, nu pot fi transportate sau stocate și perisabilitatea lor este aproape instantanee. Serviciile-produs sunt uneori greu de identificat, deoarece sunt create în același timp cu achiziția și consumarea lor. Ele conțin elemente intangibile care sunt inseparabile; de obicei implică participarea consumatorului într-un mod important; nu pot fi vândute în sensul transferului de proprietate; nu au un titlu.[...]

2. Servicii, ca termen, este de asemenea folosit ca să descrie activități întreprinse de vânzători și alții care acompaniază vânzarea unui produs și ajută la schimbul acestuia sau la utilizarea

lui. Astfel de servicii sunt anterioare sau posterioare actului de vânzare în sine și nu fac parte din acesta. Se consideră că sunt parte intangibilă a produsului doar dacă se petrec în timpul vânzării. (AMA, 2016)

În primul rând trebuie notat faptul că AMA menționează în definiție o explicație suplimentară pe care nu am inclus-o referitoare la serviciile din anii recenti: serviciile curente sunt, de cele mai multe ori hibrid (între produs și serviciu) și că acestea se clasifică în funcție de caracterul predominant- tangibilitatea sau intangibilitatea. De asemenea, aceste servicii hibrid pot sau nu să împărtășească proprietățile standard ale serviciilor.

Reiese din definiție că serviciile sunt caracterizate prin intangibilitate, inseparabilitate (schimbul are loc direct între utilizator și consumator) și perisabilitate (nu pot fi vândute și perisabilitatea lor este aproape instantanee).

De asemenea, AMA diferențiază între categoria de servicii și subcategoria de servicii ante sau post vânzare.

Într-adevăr, o definiție complexă, dar căreia îi lipsesc câteva noțiuni - spre exemplu noțiunea de variabilitate a serviciilor: deoarece sunt prestate de oameni, factorul uman este o variabilă care conduce spre un serviciu mai mult sau mai puțin diferit de la o prestare la alta.

O viziune interesantă o au Vargo și Lusch (2004a) care sunt de părere că definițiile tradiționale pentru servicii nu sunt suficient de precise. Aceștia sunt de părere că serviciile au fost definite prin prisma marketingului bunurilor de consum, mai întâi într-un mod exclusiv, prin negația bunurilor (ex.: tot ce nu este un bun este un serviciu) și apoi prin caracterizarea serviciilor, definindu-le

indirect(ex.:serviciile sunt intangibile, nu pot fi stocate,nu pot fi transportate, etc.). Aceștia propun definiția următoare:

Serviciile sunt aplicarea competențelor specializate(cunoștințe și abilități) prin acțiuni, procese și execuții pentru beneficiul altei entități sau chiar al entității prestatoare. (Vargo și Lusch, 2004b:2)

Foarte interesant este conceptul de „autoservire”, în care prestatorul și beneficiarul sunt aceeași persoană.

O nouă viziune de la un reputabil profesor de marketing al serviciilor și unul din primii care au încercat să-l definească este:

Serviciile sunt activități economice oferite de către o entitate către alta. Deseori bazate pe timp, serviciile oferă rezultatele dorite către destinatari, obiecte sau alte lucruri pentru care cumpărătorii sunt responsabili. În schimbul banilor, timpului și efortului, clienții serviciului așteaptă [să obțină] valoare din accesul la bunuri, muncă, aptitudini profesionale, facilități, rețele și sisteme, dar, de obicei, ei nu devin proprietarii niciunui element tangibil implicat. (Lovelock and Wirtz, 2011:15)

O definiție foarte cuprinzătoare care nu pune accentul pe caracteristicile serviciilor, ci pe ceea ce înseamnă un serviciu, elementele implicate într-unul și actorii acestui schimb. Singura caracteristică menționată este non-transferabilitatea proprietății, deși, pentru a cuprinde toate

spețele, autorii menționează că există și excepții de la această regulă.

Această caracteristică fusese propusă cu câțiva ani înainte de același Lovelock, alături de Gummesson(2004) drept o nouă paradigmă pentru înțelegerea și, în consecință, definirea serviciilor. O noțiune rezultată din această caracteristică este faptul că un serviciu implică închirierea sau accesul: consumatorii obțin beneficii prin obținerea dreptului de a folosi un obiect, de a folosi temporar cunoștințele și munca personalului sau de a obține accesul către anumite facilități sau rețele (Lovelock și Gummesson, 2004, pp. 33-34).

Inlusive în România a fost pus accentul pe non-transferabilitatea serviciilor:

...un serviciu este orice acțiune pe care un subiect o poate efectua pentru altul, care este de regulă intangibilă și care nu are drept consecință transferul proprietății (Cetină, 2009:15).

Definițiile de mai sus sunt recente comparativ cu definițiile tradiționale, de la conceptualizarea marketingului serviciilor din anii 1950-1970, iar principala tendință evolutivă a fost trecerea de la accentul pus pe caracteristicile serviciilor înspre o descriere a ceea ce constituie un serviciu (acțiunea prestată de o entitate pentru alta) și una sau două caracteristici definitorii (ex.: nontransferabilitatea sau co-crearea serviciului).

Din definițiile enumerate am formulat următoarea concluzie: serviciile reprezintă un schimb între două entități în care o parte investește mai multe resurse pentru a închiria sau a avea acces la resurse mentale sau/și resurse materiale puse la dispoziție de către cealaltă entitate.

1.2. Caracteristicile serviciilor educaționale terțiare

Pentru a putea enumera caracteristicile serviciilor educaționale trebuie să discutăm despre caracteristicile serviciilor în general. Voi particulariza pentru cazul învățământului superior după fiecare caracteristică. După caracterizarea serviciilor educaționale terțiare, în lumina datelor adunate, voi dezbate definirea lor.

Inițial, Zeithaml, Parasuraman și Berry (1985) au descoperit 4 caracteristici susținute de 80% din literatura de specialitate, și anume Intangibilitatea, Heterogenitatea, Inseparabilitatea și Perisabilitatea (IHIP).

Intangibilitatea se referă la faptul că majoritatea serviciilor nu pot fi cuantificate sau manipulate, lipsindu-le materialitatea. Discutabil cea mai importantă trăsătură a serviciilor, aceasta oferă provocări oamenilor de marketing și astfel constituie axa centrală a marketingului serviciilor. Deși pentru a extrage această caracteristică a fost nevoie de reducerea la esență a serviciilor, în practică serviciile nu sunt intangibile, ci reprezintă un tot unitar care include părți tangibile și părți intangibile.

Pentru a elimina inconfortul produs consumatorului de incapacitatea vizualizării unui serviciu înainte de consum, oamenii de marketing au încercat să accentueze elementele vizibile, încercând să infere un sentiment de calitate al serviciilor prin ambianța locului în care urmează să fie prestat serviciul, înfățișarea și atitudinea prestatorilor, comunicarea de marketing și prețul.

Pentru serviciile care sunt aproape complet intangibile un exemplu foarte interesant este firma de

asigurări americană Progressive care în reclamele sale arată clienți plimbându-se printre rafturi cu ambalaje încercând să ofere o parte materială asigurărilor pe care le vinde (Figura 5).

Figura 1 Compania de asigurări Progressive în încercarea de a oferi tangibilitatea serviciilor vândute



Sursa <https://www.youtube.com/watch?v=8ouOE--Jxng>

Heterogenitatea/Variabilitatea serviciilor este datorată faptului că serviciile implică, în cea mai mare parte, oameni. Oamenii sunt creaturi variabile, cu atitudini schimbătoare, sentimente schimbătoare, personalități diferite, niveluri de energie fluctuante, emoții pozitive sau negative față de client, niveluri diferite de pregătire și mulți alți factori care influențează felul în care este prestat serviciul. De asemenea, un serviciu are trei elemente mari: prestator, loc și timp, această triadă determinându-i calitatea. Din această cauză standardizarea serviciilor este dificilă, iar clienții potențiali încearcă să se documenteze cât mai mult înainte de achiziționarea propriu-zisă a serviciului.

De asemenea, pentru o firmă variabilitatea serviciilor este o problemă și din punct de vedere al faptului că „mulți

angajați diferiți pot fi în contact cu un client, ridicând problema consistenței în comportament”(Langeard et al.,1981:16). Conceptul de „touchpoints” sau puncte de legătură cu clienții este unul important în comunicarea de marketing, deoarece firma trebuie să prezinte o imagine consistentă de-a lungul tuturor contactelor cu potențialul sau actualul client; aceeași regulă se aplică și diverselor persoane cu care clientul interacționează în timpul achiziționării unui serviciu

Inseparabilitatea este caracteristica majorității serviciilor de a fi prestate și consumate simultan. Această caracteristică înseamnă implicarea atât a prestatorului cât și a clientului și este responsabilă pentru dificultatea în evaluarea serviciilor înainte de cumpărare care mărește riscul perceput din mintea potențialilor clienți. Comunicarea de marketing precum și comportamentul prestatorului înainte de serviciu au fost modalitățile principale prin care oamenii de marketing au încercat să diminueze reticența unui potențial client. Acum, în era digitală, recenziile online joacă un rol important atât în cumpărarea produselor cât și în alegerea prestatorului de servicii.

Recenziile online individuale și inopinate, cum sunt mesajele de pe pagina personală de facebook, de laudă sau critică joacă un rol foarte important în imaginea unui prestator de serviciu. Efectul este amplificat în această lume interconectată în care un mesaj poate face înconjurul globului în câteva ore prin sute de mii de redistribuiri individuale. De asemenea, agregatoare de recenzii online, îndeosebi Yelp, care este specializat pe restaurante, dar și aplicații precum Foursquare permit maselor să critice sau să

laude serviciul primit, făcând această informație disponibilă oricărui om cu un dispozitiv inteligent și o conexiune la internet. Desigur, aceste informații continuă să fie filtrate prin subiectivismul individului, deci nu sunt considerate descrieri absolute ale serviciului, dar dacă un număr considerabil de persoane are ceva negativ de spus despre un serviciu, atunci importanța acestor recenzii crește și ele conferă o siguranță mai mare în estimarea calității.

Inseparabilitatea sau *simultaneitatea* producției și consumului înseamnă, de asemenea, implicarea consumatorului, iar implicarea această înseamnă că orice modificare în prestarea serviciului poate fi un inconvenient pentru clientul obișnuit cu efectuarea serviciului într-un mod anume.

Perisabilitatea este incapacitatea serviciilor de a fi stocate. Ele sunt, în cea mai mare parte pierdute dacă nu sunt folosite, ca atunci când un avion pleacă de pe aeroport cu locuri goale. Perisabilitatea este și motivul pentru care sunt cozi la ghișee. Serviciile, neputând fi stocate pentru a fi folosite în perioadele de maximă cerere, generează probleme în sincronizarea cererii cu oferta.

Hotelierii încearcă să evite sezonabilitatea cererii din turism prin găzduirea de evenimente în extrasezon, medicii programează fiecare pacient la ore diferite pentru a evita crearea unei cozi, iar McDonald's oferă mic dejun până în ora zece pentru a umple restaurantul dimineața, când acesta este lipsit de clienți.

Lovelock și Wirtz (2011:21) identifică 8 trăsături ale serviciilor în comparație cu bunurile de consum și implicațiile manageriale aferente:

Tabel 1 Opt trăsături ale serviciilor și implicațiile manageriale aferente

Diferențe față de bunurile de consum	Implicații
Majoritatea serviciilor nu pot fi inventariate	Clienții s-ar putea să renunțe sau să plece
Elementele intangibile domină, de obicei, crearea valorii	Clienții nu pot gusta, mirosi sau atinge aceste elemente și este posibil să nu le poată vedea sau auzi. Diferențierea față de concurență este mai dificilă, deoarece evaluarea serviciului este mai dificilă.
Serviciile sunt, adeseori, dificil de imaginat și înțeles	Clienții percep un grad mărit de risc și nesiguranță.
Există probabilitatea ca un client să fie implicat în co-producerea serviciului	Clienții interacționează cu echipamentul, facilitățile și sistemele prestatorului Execuția greșită din partea clienților poate dăuna productivității, afecta negativ întreaga trăire a serviciului și diminua beneficiile.
E posibil ca oamenii să fie o parte centrală a prestării serviciului	Înfățișarea, atitudinea și comportamentul angajaților precum și alți clienți pot afecta trăirea serviciului și satisfacția.
Intrările și ieșirile operaționale tind să fie mult mai variate	E mai dificil de menținut consecvența, fiabilitatea și calitatea serviciilor precum și diminuarea costurilor prin productivitate mărită. Protejarea clienților de efectele unui serviciu eșuat este dificilă.
Factorul timp este, de multe ori, de o importanță foarte mare	Clienții consideră timpul o resursă insuficientă care trebuie folosită

Diferențe față de bunurile de consum	Implicații
	cu înțelepciune; le displace pierderea timpului așteptând la coadă și își doresc servicii la ore convenabile
Este posibil ca distribuția să aibă loc prin canale intangibile	Serviciile bazate pe informații pot fi livrate prin canale electronice precum internetul sau telecomunicații de voce, dar produse-nucleu care implică activitate fizică sau produse nu pot fi livrate prin canalele „la-distanță”

Sursa: Lovelock, C. și Wirtz, J. (2011). *Services marketing*. Boston: Prentice Hall, 978-0-13-610721-7, p.21

În ceea ce privește **caracteristicile serviciilor educaționale universitare**, trebuie în primul rând să vedem ce sunt serviciile educaționale terțiare.

Clasificarea lor în interiorul uniunii europene este P85.42 (servicii educaționale de învățământ superior terțiar), conform *Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne* (NACE), documentul care clasifică activitățile economice din interiorul Uniunii Europene (NACE, 2008). Conform acestei clasificări, codul 85.42 include primul, al doilea și al treilea stagiul al învățământului terțiar, precum și școli de arte și spectacole care oferă educație terțiară.

Educația universitară este considerată un serviciu pur de către Solomon et al. (1985:99), datorită accentului extrem de mare pus pe interacțiunea dintre client și prestator.

Conform unui document (Grigoruț et al., 2011) al Unității Executive pentru Finanțarea Învățământului Superior, A Cercetării Dezvoltării și Inovării (UEFISCDI),

serviciilor universitare sunt definite prin „elementele tangibile [care] se rezumă la clădiri, instrumente (echipamente) și personal. [...] intangibilitate foarte ridicată, posibilitate mare de adaptare, caracter abstract, cost ridicat, un impact deosebit de puternic asupra viitorului celui care consumă aceste servicii.”

Un alt aspect al serviciilor educaționale este faptul că implicarea consumatorului se întinde pe toată durata serviciului, spre deosebire de alte servicii unde acesta este solicitat să participe cu informații și să investească efort doar înainte prestării serviciului (Hill, 1995).

În concluzie serviciile educaționale universitare sunt un serviciu pur, intangibil, perisabil, variabil, inseparabil, care implică clienții pe toată durata prestării acestuia și care deține o parte tangibilă (clădiri, terenuri, echipamente, personal)

1.3. Tipologia serviciilor educaționale terțiare

Conform unui manual de servicii tipărit de un pionier în domeniu (Lovelock & Wirtz, 2011), serviciile pot fi împărțite în 4 mari categorii (tabelul 2).

În această clasificare serviciile educaționale sunt considerate preponderent intangibile, direcționate către oameni și care procesează prin stimuli mintea acestora. Lovelock și Wirtz (2011:20) consideră că această categorie de servicii (din care fac parte religia și știrile) au capacitatea de a influența atitudini și convingeri, orice serviciu în care consumatorul este dependent de prestator lăsând loc spre manipulare, din această cauză ei consideră important standarde de etică ridicate.

Tabel 2 Clasificarea serviciilor în funcție de natură și recipient

		RECIPIENTUL SERVICIULUI	
		OAMENI	POSESIUNI
NATURA SERVICIULUI	TANGIBILĂ	Procesare direcționată înspre oameni (servicii direcționate către corp)	Procesarea posesiunilor (servicii direcționate către obiecte în proprietatea cuiva)
	Exemple	-Transportul pasagerilor -Cazare -Servicii de sănătate	-Transportul cargoului -Reparații și mentenanță -Servicii de curățătorie
	INTANGIBILĂ	Procesarea stimuloare mintal (servicii direcționate către minte)	Procesarea informațiilor (servicii direcționate către active intangibile)
	Exemple	-Educație -Advertising/Relații Publice -Psihoterapie	-Contabilitate -Servicii bancare -Servicii juridice

Sursa: Lovelock, C. și Wirtz, J. (2011). *Services marketing*. Boston: Prentice Hall, 978-0-13-610721-7, p.19

Un alt aspect important despre acest tip de servicii este necesitatea participării active a consumatorului, dar nu neapărat și prezența acestuia, grație inovațiilor tehnologice, care au deschis și oportunitatea pentru transformarea acestui tip de serviciu într-un produs, după prestare; un curs înregistrat poate fi vândut ulterior ca un produs de sine stătător.

În funcție de gradul de utilizare a echipamentelor și persoanelor avem următoarea clasificare:

Tabel 3 Clasificarea serviciilor în funcție de gradul utilizării echipamentelor și persoanelor

Servicii care au la bază utilizarea echipamentelor(utilaje, mașini):	Servicii care au la bază utilizarea personalului:
automate	necalificat
folosite de personal necalificat	calificat
utilizate de personal calificat	specializat

Sursa: Dan, R.T., 1978. Strategy is different in service business. Harvard business review, 54(4), pp.158-164.

Aici în mod clar serviciile educaționale se încadrează în servicii bazate pe folosirea personalului specializat, deoarece profesorii trebuie să parcurgă un traseu academic laborios pentru a putea predă într-o instituție de învățământ superior.

Lovelock ne oferă încă cinci moduri de clasificare a serviciilor în articolul său (1983) în funcție de următoarele întrebări:

1. Care este natura serviciului?
2. Ce tip de relație are organizația cu consumatorii?
3. Cât de mult poate personaliza și cât spațiu pentru a lua decizii are organizația în funcție de client?
4. Care este natura cererii și ofertei pentru serviciul respectiv?
5. Cum este livrat serviciul?

La prima întrebare Lovelock are un răspuns mai elaborat într-una din lucrările mai recente (Lovelock,2011) pe care l-am expus în Tabelul 4.

Tabel 4 Tipul de servicii în funcție de relația cu clienții și durata prestării serviciilor

TIPUL RELAȚIEI ÎNTRE ORGANIZAȚIA PRESTATOARE ȘI CLIENȚII SĂI		
	Relații de membru	Relații aproape inexistente
DURATA PRESTĂRII SERVICIULUI		
Prestare continuă	Servicii de asigurare Abonamente telefonice Servicii de învățământ Servicii bancare Asociații de automobiliști (ACR)	Servicii de radio Protecție din partea poliției
Prestări intermitente	Servicii de telefonie internațională Abonamente la teatru	Închirieri de atoturisme Servicii poștale Restaurante Servicii de transport în comun

Sursa: Adaptare după Lovelock, C.H., 1983. Classifying services to gain strategic marketing insights. *The Journal of Marketing*, p.13

În clasificarea de mai sus serviciile de educație superioară sunt servicii cu prestare continuă, pe toată durata lor, în care consumatorii au relații oarecum apropiate, tip „membru” cu organizația prestatoare. Avantajele acestui tip de serviciu sunt o singură plată pentru toate serviciile prestate (în cazul unei universități, o plată anuală, de obicei) și, mai ales, cunoașterea mult mai bună a clienților; majoritatea universităților au oportunitatea de a întreprinde o reală cercetare de piață la înscrierea studenților, dar și în