

# Fundamentele serviciilor – Tematica 3

**PROCESUL DE PRESTARE A SERVICIILOR**

---

# Structura cursului

**Definirea procesului de prestare a serviciilor**

**Factori care afectează experiența consumatorilor de servicii**

**Planificarea procesului de prestare a serviciilor**

**Etapele procesului de prestare**

## Definirea procesului de prestare a serviciilor

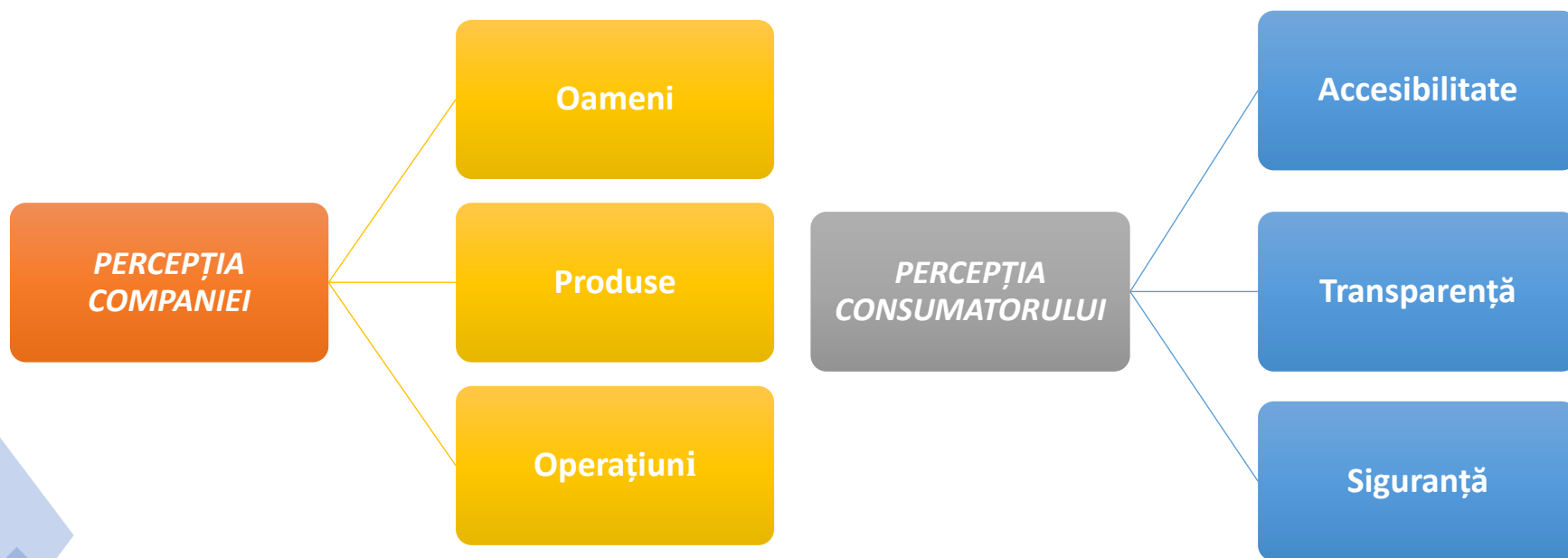
- **clienții** – serviciile = **experiențe**

*„Oamenii vor uita ceea ce ai spus,  
oamenii vor uita ceea ce ai făcut, dar  
oamenii niciodată nu vor uita cum i-ai  
făcut să se simtă” (Jason Barger)*

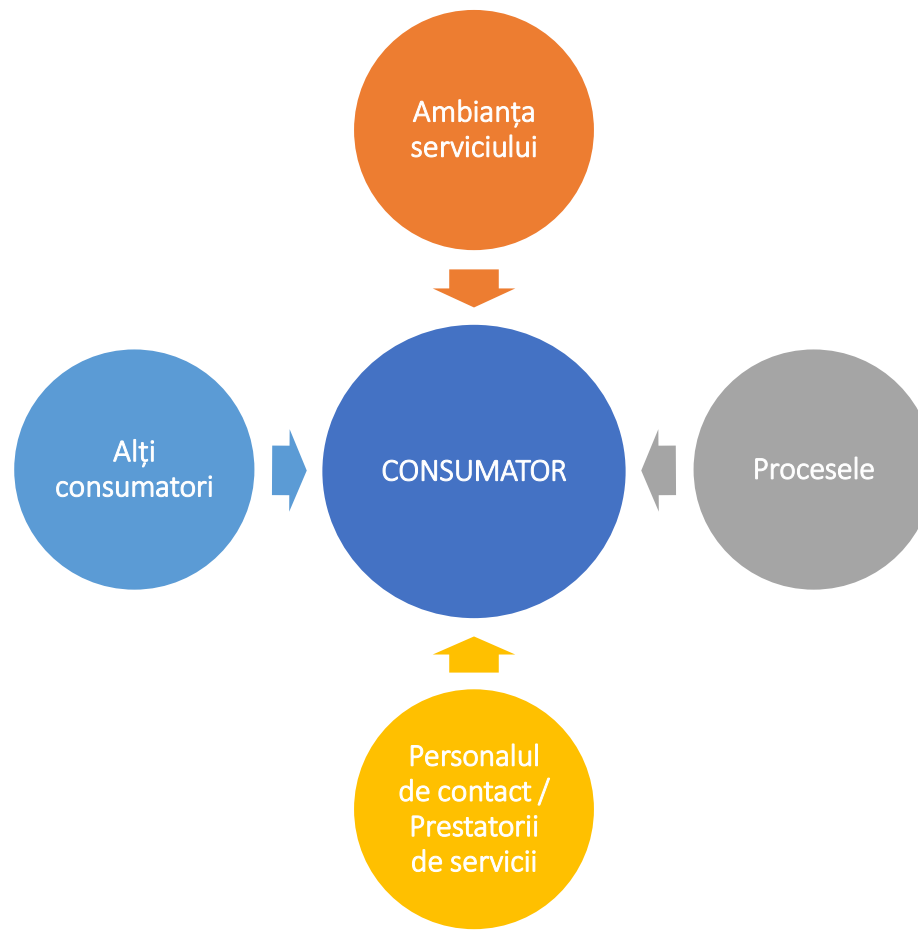
- **companii** – serviciile = **proces** gândite  
în așa fel încât să conducă la  
rezultatele așteptate de clienți

*PROCESUL – descrie – metoda și ordinea  
în care funcționează sistemul de operare  
al serviciului, specificând cum  
relaționează împreună toate  
componentele pentru a crea valoarea  
promisă clienților*

# Percepția companiei versus percepția consumatorului



# Factori care influențează experiența consumatorilor de servicii



# Factori care influențează experiența consumatorilor de servicii

## 1. Experiența altor consumatori

- Influență activă
- Influență pasivă
  - Ex: copilul care plânge la nuntă

## 2. Ambianța serviciului

- Dovezile fizice care proiectează mediul aferent serviciului
  - Mobilier
  - Echipament
  - Decor
  - Fundal sonor
  - Temperatură
  - Miros



# Factori care influențează experiența consumatorilor de servicii

## 3. Personalul

- nivelul de implicare, atitudinea și competența
  - ✓ personalului de contact
  - ✓ personalului care prestează efectiv serviciul
    - avantaj competitiv
- **experiențe neplăcute:** nepăsare, lipsă de respect, aer de superioritate etc.

## 4. Procesele

- nu sunt vizibile
- **reguli, coduri și regulamente** care stau la baza activității companiei – pot afecta satisfacția consumatorilor

# Planificarea procesului de prestare

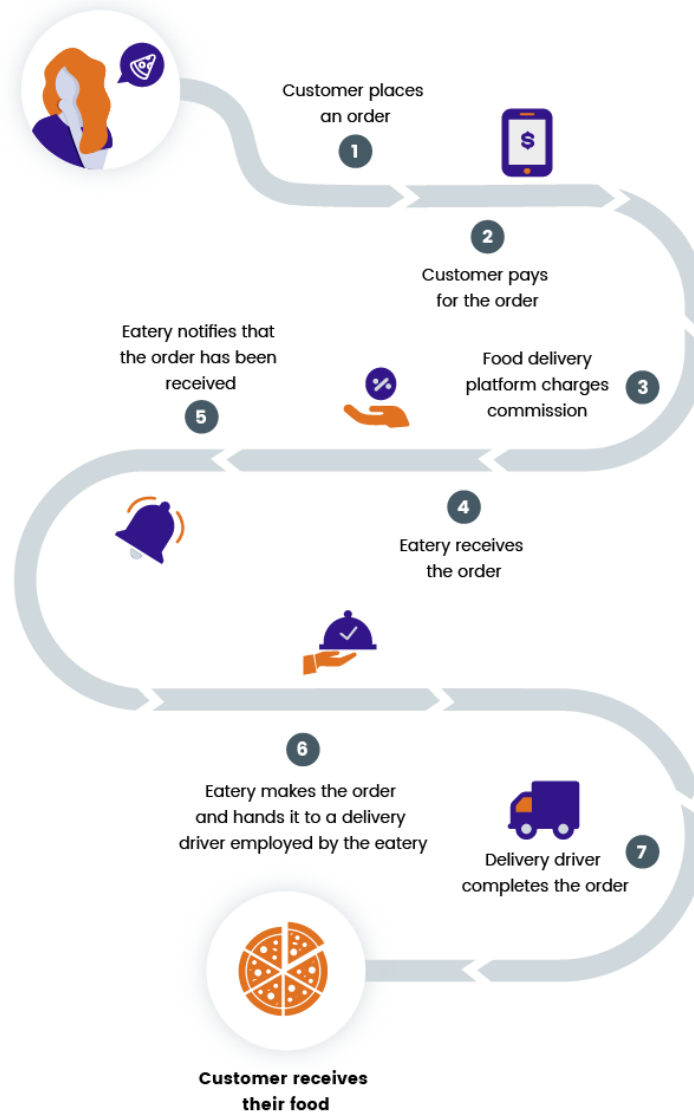
**Planul procesului de prestare** – descrie **simplist** – un proces tehnic existent – evidențiind **natura și succesiunea etapelor** în cadrul cărora este implicat consumatorul – **facilitează înțelegerea experienței avute de către client**

**Diagrama de flux blueprint** – instrument mai **complex** – prezintă detaliat – modalitatea de concepere a procesului de prestare – ia în considerare:

- ✓ **clienții**
- ✓ **angajații**
- ✓ **interacțiunile pe care le presupune prestarea efectivă a serviciului**



## How does the order only model work?

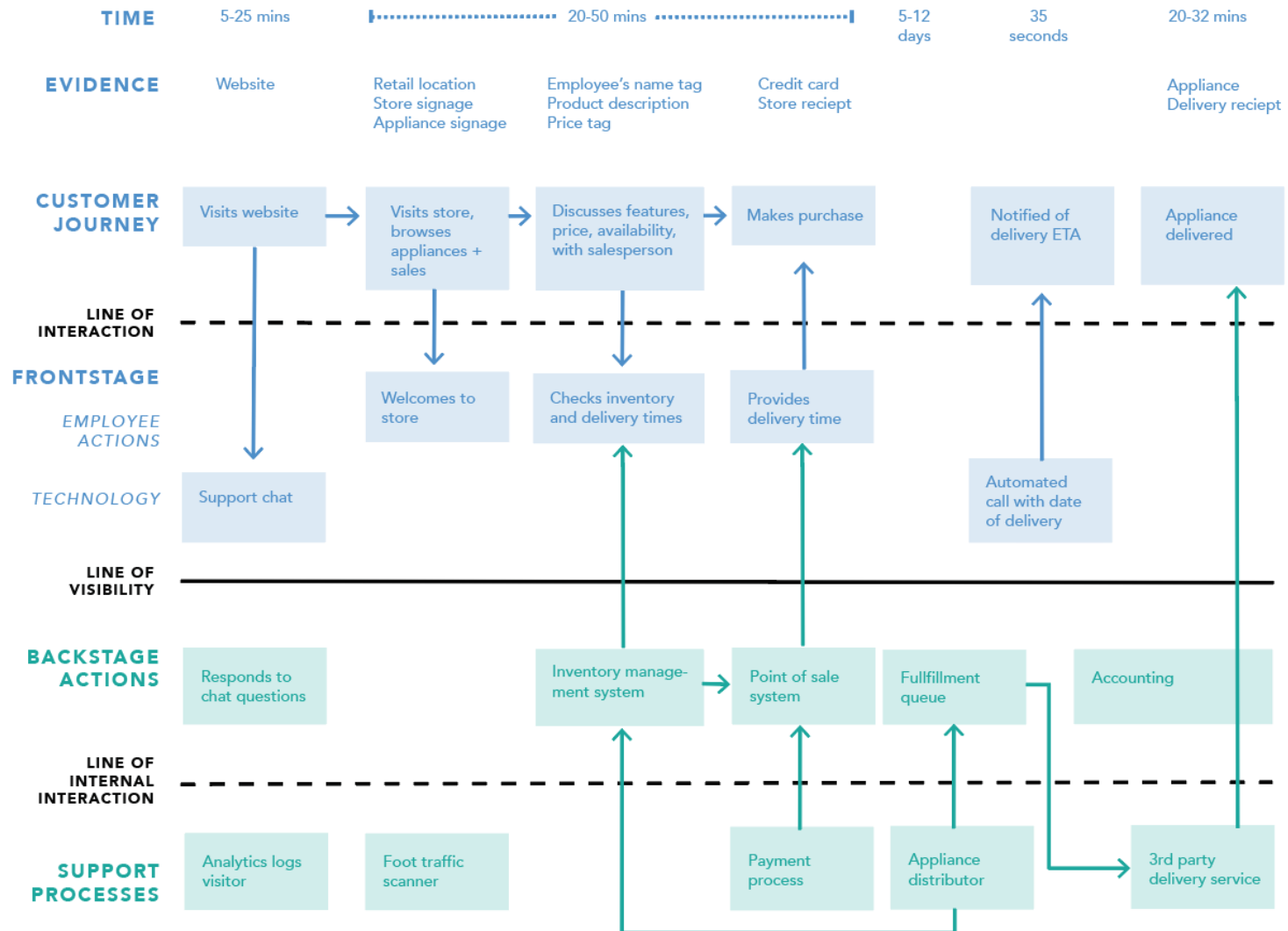


# Diagrama de flux blueprint

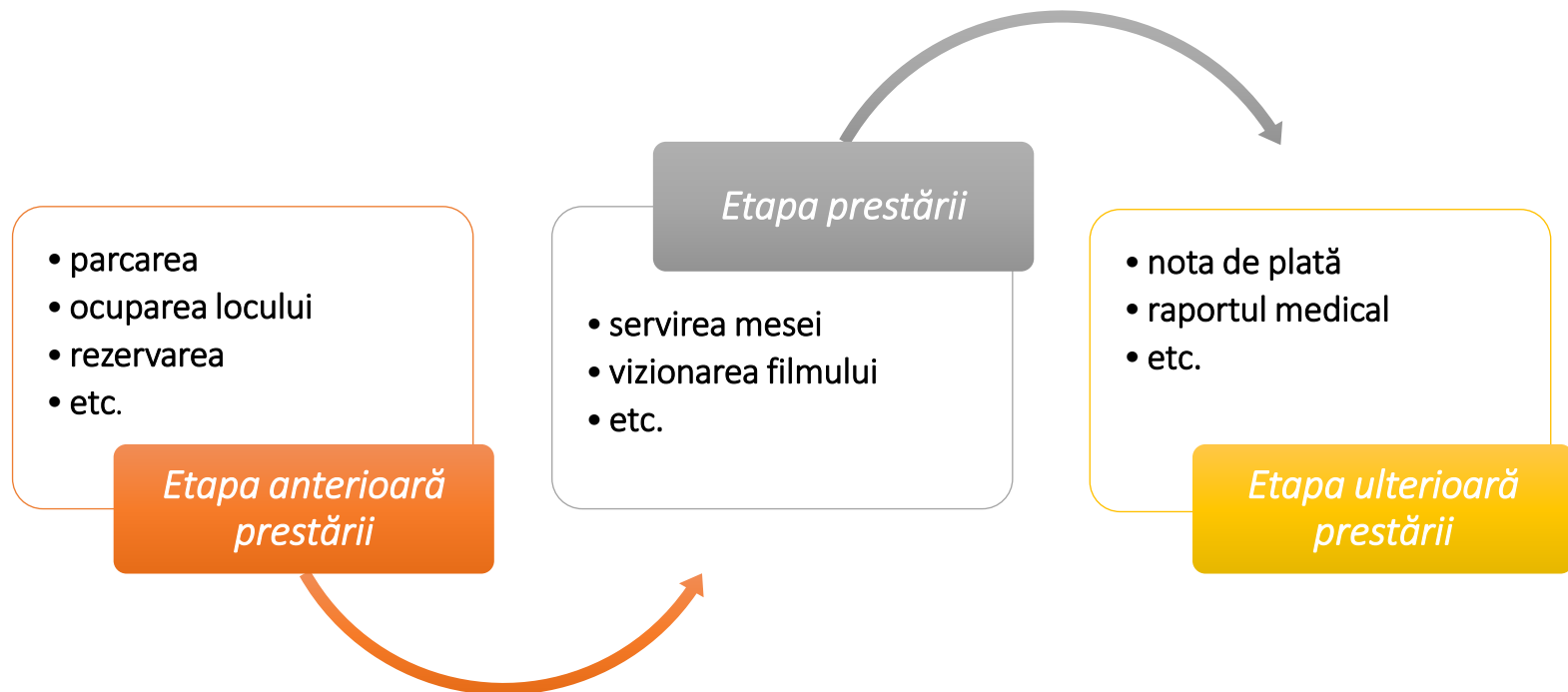
## Particularitățile etapelor de prestare (Wirtz & Lovelock, 2016):

- ✓ acțiunile consumatorului – etapele pe care le presupune prestarea serviciului și ordinea în care se derulează
- ✓ elementele tangibile – pot fi văzute sau utilizate de către consumator
- ✓ zona de vizibilitate – face diferența între experiența efectivă a clientului și activitățile în care sunt implicați doar angajații
- ✓ activitățile de suport – realizate în “bucătăria proprie” a prestatorului
- ✓ suportul informațional, materiale și procese necesare – pre-condiție a succesului procesului de prestare (programe informatice, baze de date)
- ✓ identificarea punctelor critice – soluții pentru momentele de criză (nerespectarea programării, preluarea greșită a comenzii etc.)

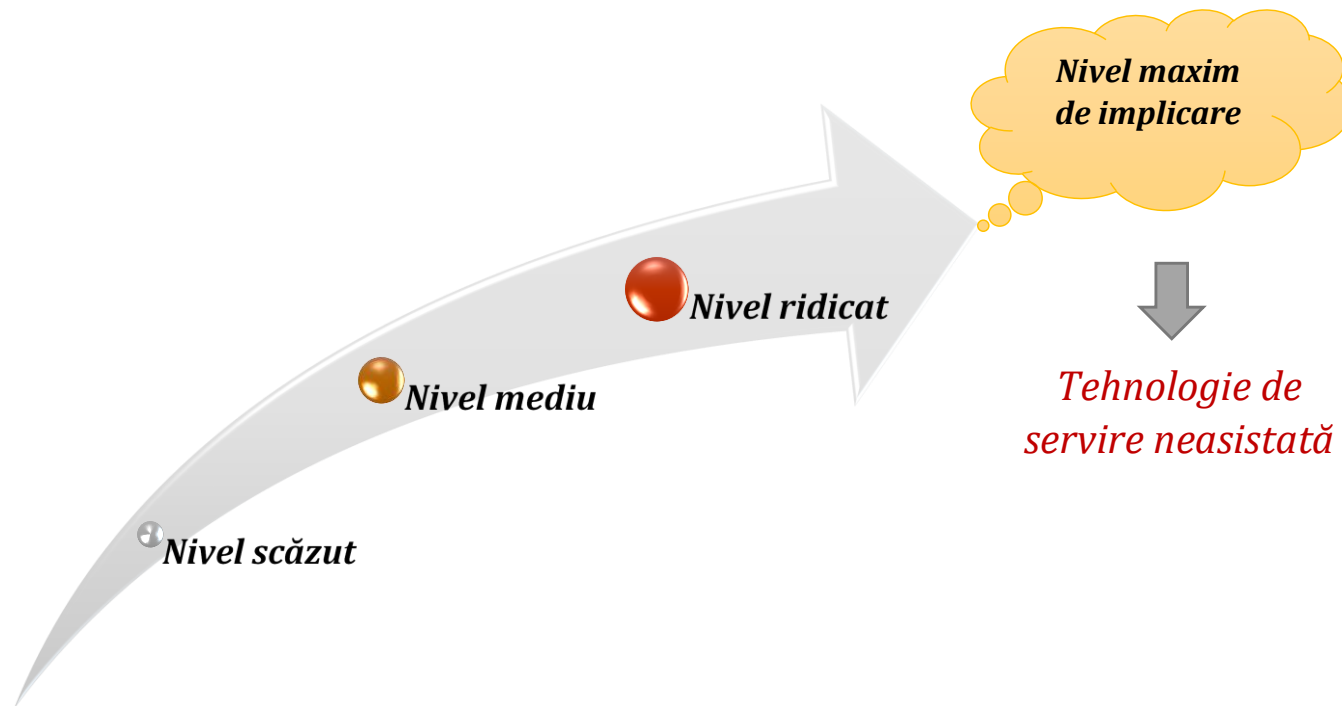
# SERVICE BLUEPRINT *Example*



# Etapele procesului de prestare




# Niveluri de participare a clientului în procesul de prestare a serviciului




# Implicarea clientului în procesul de prestare a serviciului


**Nivel scăzut de participare** – angajații și echipamentele sunt pionii principali – consumatorul trebuie doar să fie prezent fizic (ex. vizitarea unui muzeu, vizionarea unui film, călătoria cu autobuzul etc.), sau deloc (ex. service auto).



**Nivel mediu de participare** – consumatorul se implică parțial în crearea serviciului – oferă informații sau depune un anumit efort fizic sau mental (ex. la coafor, clientul își exprimă dorința în legătură cu aranjarea părului)



**Nivel ridicat de participare** – clientul lucrează în mod activ la co-crearea valorii serviciului – serviciul nu se poate presta fără implicarea activă a clientului (ex. un antrenament de cycling nu ar fi eficient dacă cursanții nu și-ar asuma rolul lor activ în această „activitate”)



**Participare intensă (nivel maxim)** – consumatorul își asumă rolul principal – preia prestarea în totalitate cu ajutorul tehnologiilor de servire neasistate (ex. bancomate, puncte de plată automată a produselor în supermarket)

# Structura cursului

**Calitatea serviciilor**

**Modelul GAP**

**Satisfacția consumatorului de servicii**

**Preferințele consumatorilor**

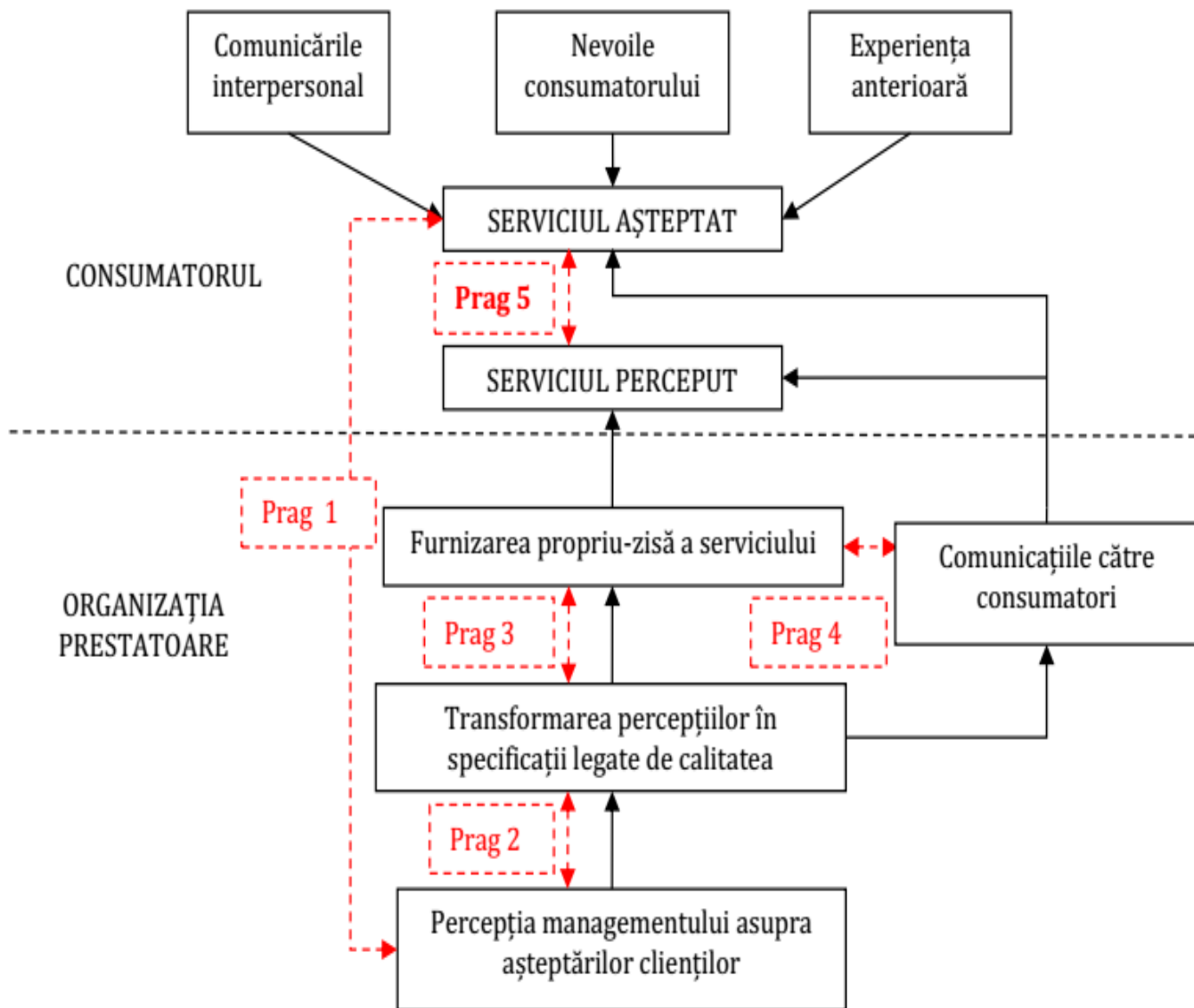
## Calitatea serviciilor

- **Calitatea personalizată (subiectivă)**
  - vine în *întâmpinarea nevoilor și așteptărilor consumatorilor*
  - presupune cunoașterea nevoilor și dorințelor de pe piață
  - viziune externă
- **Calitatea standardizată (obiectivă)**
  - calitatea care reprezintă *lipsa erorilor*
  - presupune un control riguros al procesului de prestare
  - viziune internă



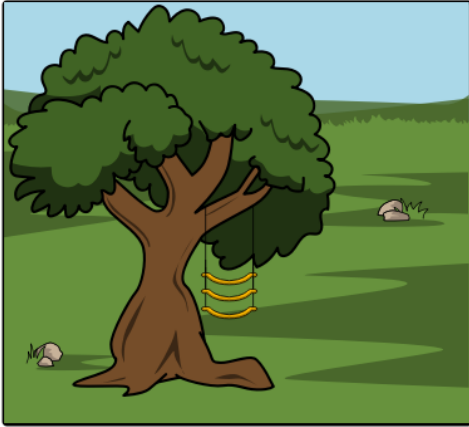
# Modelul GAP (Teoria Pragurilor)

- **descrie:**
  - relația complexă dintre cele două componente ale calității
  - modul în care se influențează una pe alta
- **obiectiv**– să identifice **decalajele/diferențele** dintre **așteptările** clienților și **serviciile** efective **furnizate**
- **sunt evidențiate** – 5 praguri – pe care organizația trebuie să le depășească

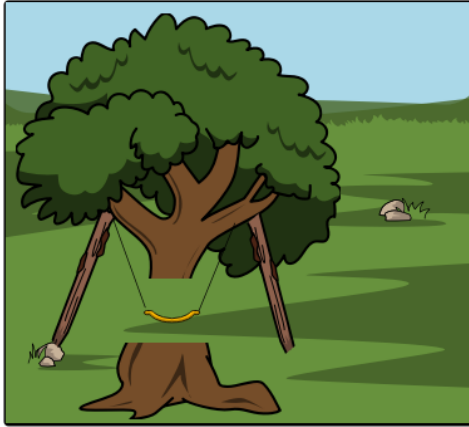


# Modelul Gap - Praguri

- **Pragul 1** – între ceea ce se așteaptă consumatorul și ceea ce crede managementul că își dorește acesta
- **Pragul 2** – între ceea ce crede managementul despre așteptările clienților și modul în care aceste informații sunt transpuse în specificații calitative
- **Pragul 3** – între specificațiile calitative existente și modul în care acestea sunt puse în practică prin furnizarea propriu-zisă a serviciului
- **Pragul 4** – între ceea ce implică furnizarea efectivă a serviciului și modul în care acest proces este comunicat consumatorilor
- **Pragul 5** – între percepția consumatorului asupra serviciului prestat efectiv și așteptările acestuia legate de serviciu; este suma celorlalte 4 diferențe



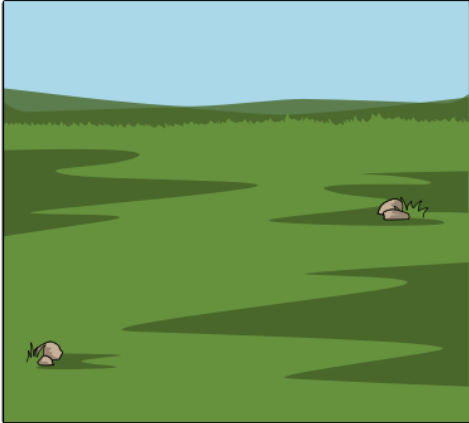
**How the Customer Explained it**



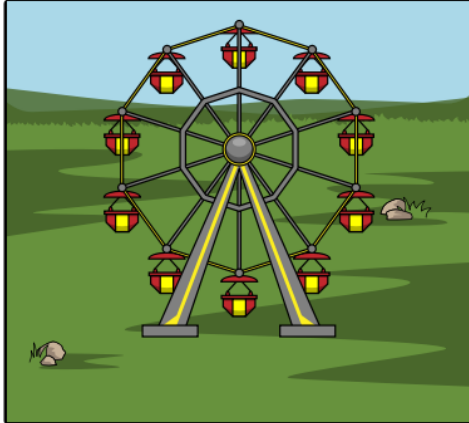
**How the Engineer Designed it**



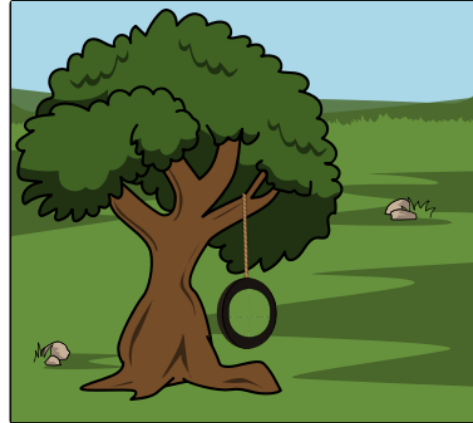
**How the sales executive described it**



**How the Project was Documented**



**How the Customer was Billed**



**What the Customer Really Wanted**

# Satisfacția consumatorilor

- o funcție între așteptările înainte de experiența de consum și percepția asupra performanței în consum și utilizare a produsului/serviciului
- **Satisfacție** – depășirea așteptărilor consumatorului („A”) de către performanță („P”), în caz contrar **insatisfacție**
- **Satisfacție este un răspuns afectiv variabil, limitat temporal, bazat pe o evaluare cognitivă centrată pe alegerea, achiziția și consumul serviciului.**

# Serviciul așteptat

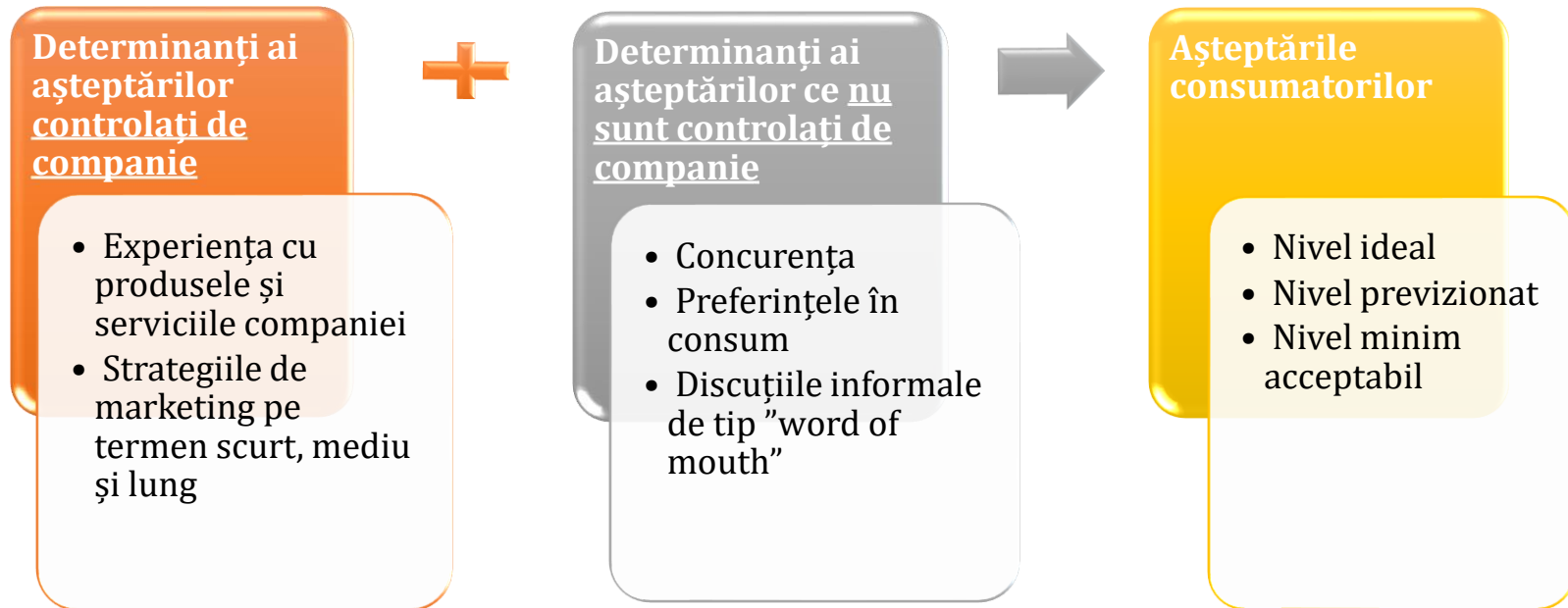
- **așteptările** – ceea ce oamenii cred că se va întâmpla în viitor
- **așteptările** – se creează ușor și se pot menține mult timp, dar sunt dinamice
- **așteptările** – devin standarde de evaluare a performanței

Exemplu: o companie care declară că este mereu la dispoziția clienților

**Comaniile sunt responsabile pentru așteptările pe care le creează în rândul consumatorilor!**

✓ **stabilirea nivelului realizabil al așteptărilor = cheia satisfacției clienților**

# Determinanți ai așteptărilor clienților



# Serviciul așteptat

- Așteptările consumatorului – **standarde create de consumatori** și folosite în **evaluarea performanței percepute**:
  - ✓ **Nivelul ideal**: nivelul serviciului pe care consumatorul speră să-l primească; Serviciul furnizat aproape de acest nivel poate genera **încântare**.
  - ✓ **Nivelul previzionat**: nivelul serviciului pe care consumatorul se așteaptă în mod realist să-l primească.
  - ✓ **Nivelul minim acceptabil**: cel mai jos nivel al serviciului care încă duce la satisfacție.



# Serviciul perceput

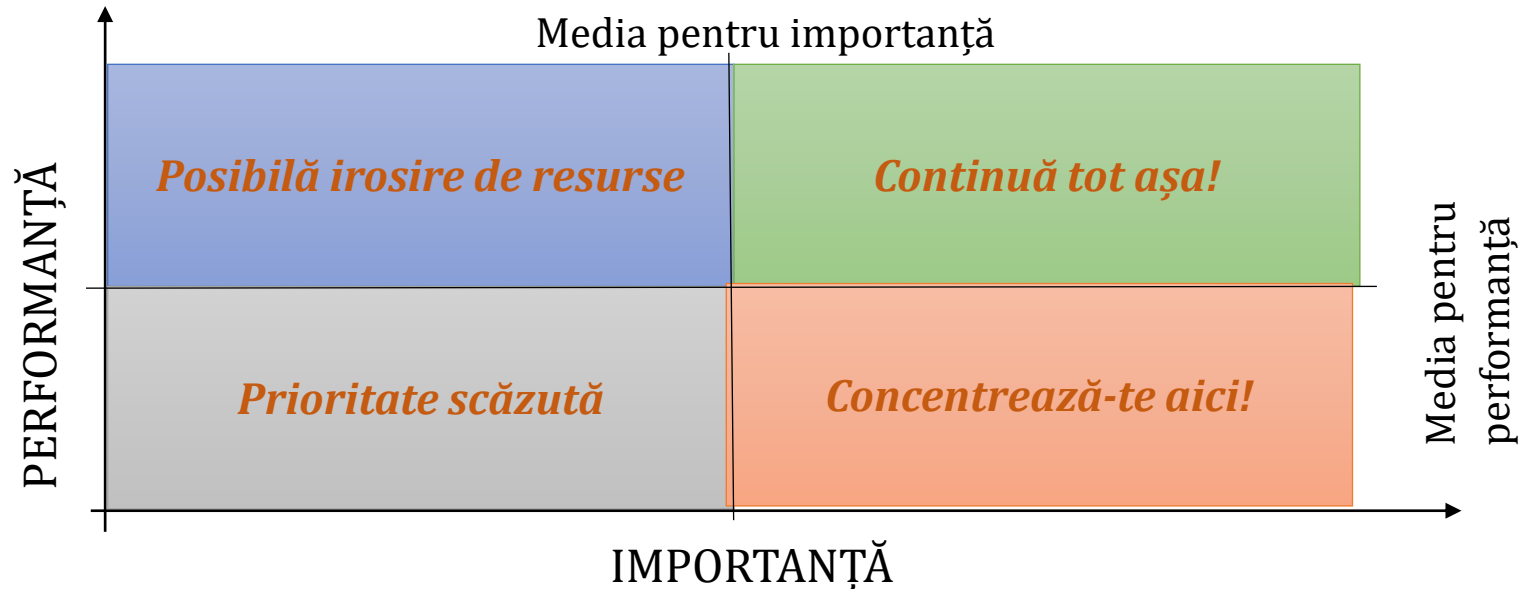
- percepția – procesul prin care oamenii selectează, organizează și interpretează informația la care au acces.
- fiecare client – “pereche de ochelari” – evaluează experiența
  - Atenția selectivă, distorsiunea selectivă, retenția selectivă
- percepția unei performanțe superioare – influențată – promisiuni exagerate care creează așteptări nerealiste

**Nivelul așteptărilor** controlat de companie trebuie să fie **destul de ridicat pentru a atrage clienți**, dar **să fie suficient de realist** astfel încât **să poată fi furnizat în 100% din cazuri**

- o companie trebuie:
  - ✓ să promită exact ceea ce poate oferi (așteptări)
  - ✓ să furnizeze minim ceea ce a promis
  - ✓ din când în când să-și surprindă clienții într-un mod pozitiv

# Preferințele consumatorilor

- pentru a maximiza satisfacția – companiile trebuie să **pună accentul pe elementele considerate importante de clienți**
- **Matricea importanță – performanță** – legătura dintre percepția performanței și importanța pe care o acordă consumatorii anumitor aspecte ale ofertei



# Matricea importanță — performanță

- **„Posibilă irosire de resurse”**
  - ✓ performanță ridicată din partea serviciilor, dar pe care consumatorii le evaluează cu un grad de importanță scăzut
  - ✓ elemente ce țin de buna funcționare a activității, dar care nu sunt vizibile pentru consumatori
- **„Continuă tot așa!”**
  - ✓ performanța în prestare a serviciilor și gradul de importanță atribuit de consumatori sunt peste media calculată
  - ✓ elemente – avantaje competitive
- **„Concentrează-te aici!”**
  - ✓ performanță scăzută în prestare, dar un grad de importanță ridicat pentru consumator
  - ✓ elemente - principalele probleme care trebuie remediate rapid
- **„Prioritate scăzută”**
  - ✓ performanța serviciilor, cât și gradul de importanță acordat de consumator sunt sub media calculată
  - ✓ elemente demodate – pot fi eliminate și înlocuite cu elemente considerate mai importante de către consumatori