

IMPORTANȚA CALITĂȚII ÎN SERVICII

Mariana GOIAN

Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract: *Serviciul reprezintă una din cele mai dinamice zone ale economiei moderne, fiind totodată și un domeniu de larg interes teoretic. Calitatea unui serviciu este greu de definit. Calitatea nu se referă exclusiv la produsul sau serviciul unei firme, ci la întreg universul relațiilor clientului cu firma respectivă. Calitatea nu este ceva absolut, ci acel mod de a defini prin fixarea unor standarde individuale de calitate. Importanța calității în servicii este legată de toate etapele prestației, începând cu comanda inițială, până la vânzarea și perioada imediat următoare. O companie are succes în măsura în care are capacitatea și abilitatea de a oferi acel nivel de calitate care să aducă satisfacții clientului. Așteptările clienților sunt adevăratele standarde după care se apreciază calitatea unui serviciu.*

Cuvinte cheie: *calitate, servicii, control, empatie, tangibilitate, siguranță, încredere, sensibilitate, credibilitate.*

Realitatea lumii contemporane demonstrează tendința creșterii impetuoase a importanței serviciilor în viața economico-socială a țărilor dezvoltate. Există opinii că societatea secolului nostru, XXI, ar trebui denumită „neindustriala” respectiv “societate de servicii”, “economie de servicii” sau “societate informațională”. Majoritatea specialiștilor au concluzionat că societatea viitorului se va baza într-o măsură esențială pe servicii, fiind caracterizată prin preponderența sectorului terțiar asupra celorlalte sectoare ale economiei. (1, pag. 63)

Pe măsură ce firmelor le vine tot mai greu să-și diferențieze produsele fizice, soluția spre care se orientează este diferențierea serviciilor. Multe cărți indică o profitabilitate superioară a firmelor care reușesc să asigure un serviciu de calitate. Firmele caută să-și întemeieze o reputație de performanță superioară în materie de livrare la timp, în materie de reacție mai promptă și mai bună la solicitările de informații și în materie de soluționare mai rapidă a reclamațiilor. Serviciul devine formula sacră.

Eficiența activității de servicii nu poate fi desprinsă de calitatea acesteia.

“Qualis”, calitate în limba latină, înseamnă “fel de a fi”. Calitatea este nu numai un concept filosofic, ci și unul economic. Importanța ei în economie a crescut considerabil datorită reducerii accentuate a resurselor de materii prime, ea devenind o preocupare globală a tuturor întreprinderilor, realizându-se prin management.

Prin calitatea serviciului trebuie să se înțeleagă nivelul tehnic al acesteia care îi asigură funcționarea corespunzător cerințelor, aspectele legate de impactul produsului asupra mediului, eficiența și competitivitatea corespunzător intereselor producătorului sau prestatorului. În servicii este mult mai dificil să se atingă un nivel mai uniform al calității, datorită multitudinii de factori care intervin în procesul de servire. Calitatea poate fi afectată de personalul din servicii, de echipamente, sistemul de producție, client.

Firmele prestatoare de servicii pot realiza controlul și menținerea calității serviciilor parcurgând următorii pași:

- Recrutarea și pregătirea unui personal calificat, capabil să presteze servicii de calitate superioară, cu personal amabil și atent cu clienții;
- Standardizarea procesului de prestare a serviciului la toate nivelurile firmei;
- Monitorizarea gradului de satisfacție a clienței, prin intermediul sondajelor, condicilor de propuneri și reclamații, analiza cumpărăturilor realizate de consumatori în așa fel, încât o prestație necorespunzătoare a unui serviciu să fie depistată și corectată.

Calitatea unui serviciu este judecată după percepția pe care o are clientul asupra rezultatului și contează de multe ori chiar mai mult decât rezultatul în sine (în funcție de așteptările, promisiunile, speranțele clientului).

Clienții sunt și vor fi din ce în ce mai exigenți. Pentru a fi în măsură să li se satisfacă așteptările, mai mult sau mai puțin fluctuante, se impune realizarea performanței în sensul cel mai strict cu putință.

Calitatea serviciilor este deosebit de importantă din mai multe motive:

- ❖ Nu numai clienții sunt mai exigenți dar și concurența între companii se manifestă din ce în ce mai dur;
- ❖ Satisfacerea exigențelor clienților are un impact considerabil asupra rezultatelor economice ale companiilor și asupra viabilității acestora;
- ❖ Atitudinea utilizatorilor de servicii este identică cu cea care caracterizează clientul în general, necesitatea de considerație.

Calitatea este condiționată de definirea clară a cerințelor pe care trebuie să le îndeplinească un serviciu sau un proces de prestare de servicii sub formă de caracteristici observabile și susceptibile de a fi evaluate de către client. Spre exemplificare menționăm câteva în tabelul de mai jos: (2, pag.18)

Tabelul 1

Caracteristici observabile și susceptibile

Caracteristici ale serviciului	Reflectarea în activitatea întreprinderii
Competență	Calificare
Cunoștințe	Școlarizare
Experiență	Perfecționare profesională
Comportament	Credibilitate, sinceritate, politețe
Stadiul tehnicii	Echipamente, metode moderne
Timpul de așteptare	Termenele ofertei, onorarea comenzii
Respectarea termenelor	Durata comenzii, începutul, sfârșitul

Calitatea în servicii mai poate fi definită drept conformitatea cu exigențele clienților sau crearea de avantaje (de valoare) pentru client, sau plusul calitativ (și de utilitate) al procesului față de calitatea elementelor folosite.

În domeniul serviciilor calitatea are două componente: a) Calitatea procesului servirii; b) Nivelul de calitate al efectului servirii - serviciul real oferit.

Clientul care decide asupra calității serviciului prestat, poate evalua *calitatea în mod subiectiv, obiectiv* sau o combinație a acestora.

Calitatea obiectivă este cea dată de componentele și trăsăturile fizice ale ofertei (suportul fizic al serviciului, personalul de contact, ambianța, dotări, etc.). De fapt, calitatea obiectivă există în servicii doar pentru elementele *servuției* (pentru proces), ci nu pentru serviciul în sine, ca rezultat al acesteia.

Calitatea subiectivă este mai greu de sesizat, importantă fiind mulțumirea, satisfacția indusă beneficiarului prestației pe calea ocolită a percepțiilor subiective, a imaginilor, impresiilor, etc. Deși această satisfacție resimțită în mod subiectiv este delicată, nesigură, ea reprezintă cele mai maleabile valențe de creștere a calității în economia modernă. Managerul în economia de servicii trebuie să mizeze puternic pe această calitate subiectivă.

Studiile analiștilor au demonstrat că satisfacția consumatorilor este influențată de calitatea deosebită a serviciilor și calitatea la rândul ei influențează intențiile de cumpărare.

Calitatea serviciilor este mai greu de definit, de judecat sau de exprimat în termeni cantitativi, deoarece serviciul are puține dimensiuni fizice, cum ar fi performanțele, caracteristicile funcționale sau costurile de întreținere, care ar putea fi folosite pentru comparare sau măsurare. Aprecierile consumatorilor sunt rezultatul unor comparații între așteptările clienților și performanțele reale ale serviciilor. (figura 1)

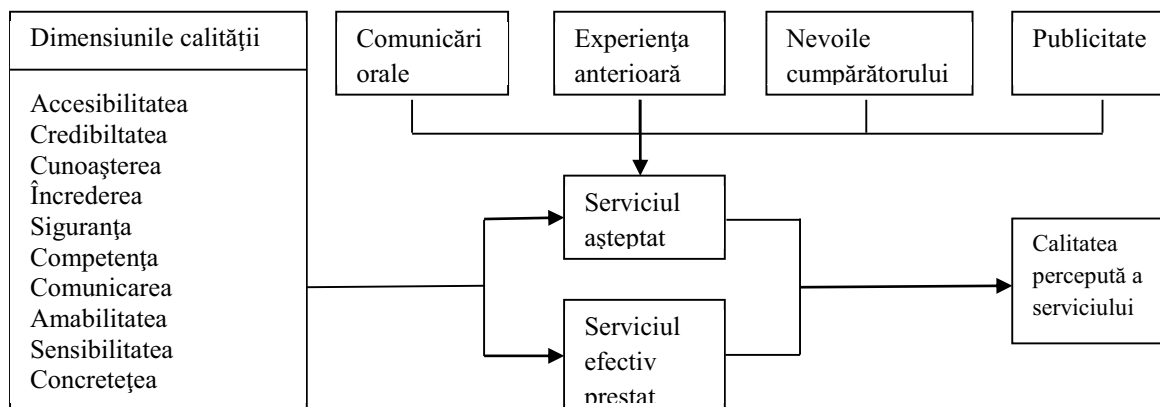


Fig.1 Principali factori determinanți ai percepției calității în servicii

Primii cinci determinanți menționați în figura 1, se referă la calitatea rezultatului serviciului, iar ultimii cinci determinanți se referă la calitatea prestației propriu – zise. Prin urmare, pentru a furniza un serviciu

calitativ, prestatorul trebuie să se concentreze asupra ansamblului celor zece dimensiuni ce vor determina calitatea. (2, pag.20)

Pentru obținerea unui avantaj diferențiat, prestatorii trebuie să îmbunătățească calitatea, urmărind depășirea așteptărilor consumatorilor în perceperea calității. În acest scop, companiile trebuie să identifice:

- care sunt principalii factori determinanți ai calității serviciului;
- care sunt așteptările consumatorilor care recurg la serviciile firmei prestatoare;
- cum evaluează consumatorii serviciile firmei în comparație cu așteptările lor.

Calitatea nu este ceva absolut, ci trebuie definită prin fixarea unor standarde individuale de calitate. În acest sens este esențial să se comunice și apoi să se ajungă la o armonizare între ceea ce înțelege prin calitate prestatorul de servicii, ceea ce i se promite clientului și în final ceea ce într-adevăr se realizează.

Calitatea serviciilor depinde direct de calificarea firmei producătoare. Prin aceasta se înțelege potențialul întreprinderii de a satisface cerințele de calitate ale pieței și de a atinge obiectivele specifice derivate din acestea în toate fazele creerii unui serviciu. În figura 2 este reprezentat modelul calității serviciului, unde sunt evidențiate principalele cerințe pe care trebuie să le îndeplinească un serviciu pentru a atinge nivelul dorit de consumatori. (5, p.601)

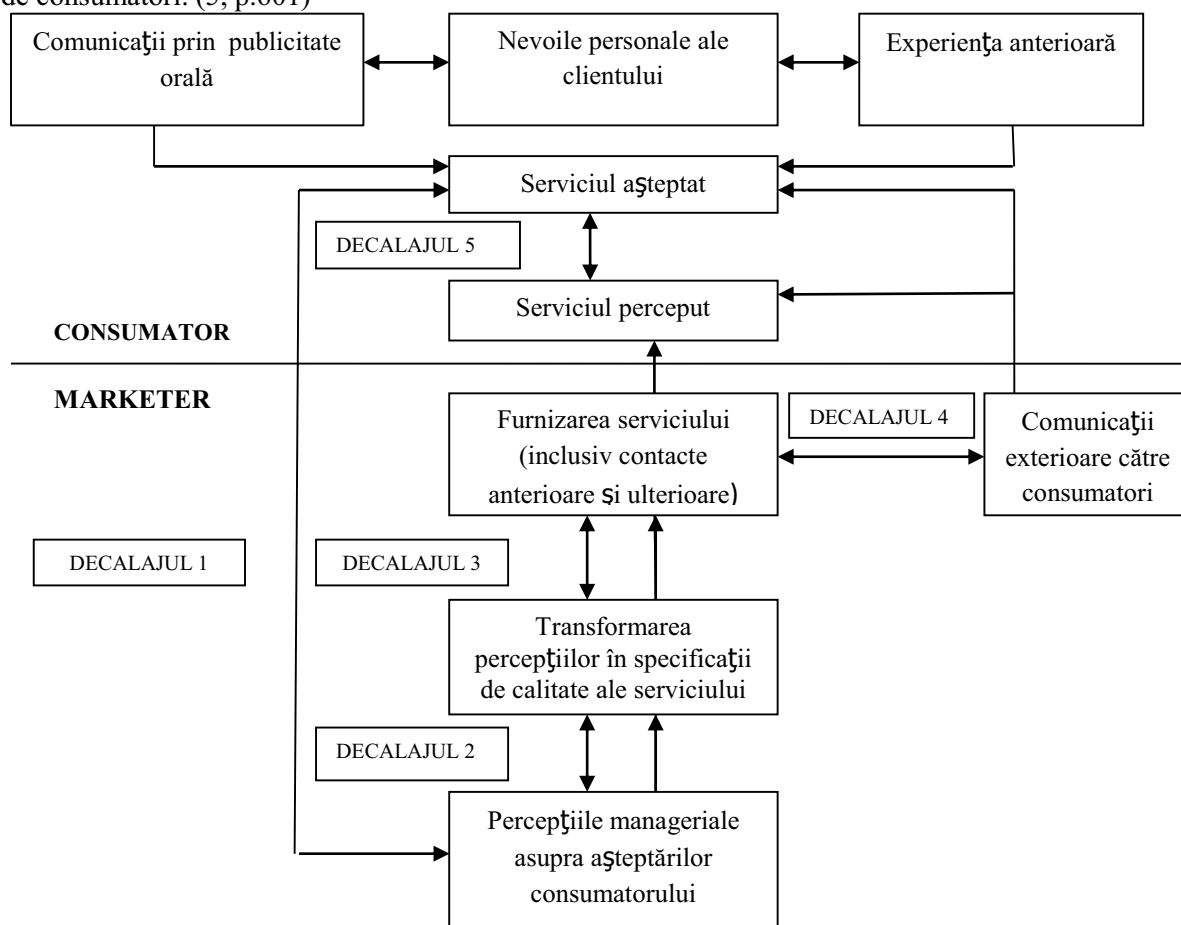


Fig. 2 Modelul calității serviciului

În modelul calității serviciului sunt evidențiate următoarele decalaje posibile în modul de percepere a serviciilor:

1. *Decalajul dintre așteptările consumatorului și percepția managerială.* Managerii nu percep întotdeauna corect ce anume vor clienții.
2. *Decalajul dintre percepția managerială și specificația calității serviciului.* S-ar putea ca managerii să perceapă corect dorințele clienților, dar fără a stabili un standard de performanță.
3. *Decalajul dintre specificația calității serviciului și furnizarea serviciului.* S-ar putea ca personalul să fie slab instruit sau să nu fie capabil ori dispus să respecte standardul de calitate.

4. *Decalajul dintre furnizarea serviciului și comunicațiile externe.* Așteptările consumatorului sunt influențate de ceea ce spun reprezentanții firmei și de ceea ce se comunică prin publicitate.
5. *Decalajul dintre serviciul perceput și serviciul așteptat.* Apare atunci când consumatorul are o percepție greșită asupra calității serviciilor.

Un grup de cercetători au identificat cinci factori determinanți, fiecare având câte un număr de atribute, care au o influență asupra calității serviciului. Mai jos sunt prezentați în ordinea importanței:

1. **Seriozitatea.** Capacitatea firmei de a executa serviciul promis în mod consecvent și fără greșală. Atributele acestui factor sunt: furnizarea serviciului conform promisiunii; seriozitate în gestionarea problemelor întâmpinate de clienți; prestarea corectă a serviciilor de prima dată; furnizarea serviciilor la data promisă; ținerea unor evidențe lipsite de erori.

2. **Receptivitatea.** Voința firmei de a-i ajuta pe clienți și de a furniza cu promptitudine serviciul. Fac parte următoarele atribute: informarea permanentă a clienților în legătură cu data prestării serviciului; servirea promptă a clienților.

3. **Siguranța sau asigurarea psihologică.** Competența și atitudinea amabilă a angajaților și priceperea lor în a transmite un sentiment de încredere și siguranță. Atributele sunt: angajați care le inspiră încredere clienților; capacitatea de a-i face pe clienți să se simtă în siguranță, în cadrul tranzacțiilor; angajați consecvent curtenitori; angajați informați, apti să răspundă la întrebările clienților.

4. **Empatia.** Efortul de a acorda atenție sinceră și personală fiecărui client în parte. Conține atributele: atenție individuală acordată clienților; angajați care îi tratează pe clienți de o manieră grijulie; strădania de a apăra interesele clienților; angajați care înțeleg nevoile clienților lor; program de lucru convenabil.

5. **Elementele tangibile.** Aspectul exterior al dotărilor materiale, al personalului și al materialelor publicitare adecvate serviciului. Atributele care sunt incluse: echipamente moderne; spații de activitate atrăgătoare vizual; angajați cu o înfățișare îngrijită și profesională; material vizual atrăgător relativ la serviciu.

Activitățile de servicii cu utilizare înaltă și calitate joasă prezintă pericolul de a nu face față concurenților, mai ales dacă aceștia se diferențiază prin calitate, punând un accent mai mic pe prețuri joase.

O strategie folosită de firme pentru menținerea utilizării înalte a resurselor și a calității este organizarea activității în raport cu fluctuațiile cererii, prin programarea paralelă și folosirea angajaților cu timpul parțial. Vorbind despre eficiență și calitate, managerul urmărește maximizarea lor.

Atingerea calității totale în servicii este deficitară, deoarece poate fi afectată de diferiți factori care nu apar în cazul producției de bunuri materiale, cum ar fi: contactul direct cu clientul, interacțiunea clienților, etc.

De obicei o calitate joasă a serviciilor duce la o eficiență joasă, cu risipă de timp și resurse, ceea ce duce la insatisfacția clienților. O companie obține rezultate majore și are succes în măsura în care are capacitatea și abilitatea de a oferi acel nivel de calitate în servicii care să aducă satisfacții clientului.

Bibliografie

1. Cetină Iu., Brandabur R., Constantinescu M., “*Marketingul serviciilor. Teorie și aplicații*”, Editura Uranus 2006 p. 63
2. Ionică M., *Economia serviciilor, teorie și practică*, Editura Uranus, București 2002, p.16.
3. Olteanu V., Cetină I., *Marketingul serviciilor*, București, Marketer-Expert, 1994, p.326.
4. Kotler Ph., *Principiile marketingului*, București, Teora 1998, p.135.
5. Kotler Ph., *Managementul marketingului*, Editura Teora 2006, p.601.