

Georgeta-Mădălina MEGHIȘAN

MARKETINGUL SERVICIILOR

Georgeta-Mădălina MEGHIȘAN

MARKETINGUL SERVICIILOR



**Editura UNIVERSITARIA
Craiova, 2014**



**Editura PROUNIVERSITARIA
București, 2014**

Referenți științifici:

Prof.univ.dr. Mihaela DIACONU,
Universitatea din Pitești

Prof.univ.dr. Florin FOLTEAN,
Universitatea de Vest din Timișoara

Copyright © 2014 Editura Universitaria

Copyright © 2014 Editura Pro Universitaria

Toate drepturile sunt rezervate Editurii Universitaria
și Editurii Pro Universitaria

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
MEGHIȘAN, GEORGETA-MĂDĂLINA

Marketingul serviciilor / Georgeta-Mădălina Meghișan. –
Craiova : Universitaria ; București : Pro Universitaria, 2014

Bibliogr.

ISBN 978-606-14-0820-7

ISBN 978-606-26-0018-1

339.138:338.46(075.8)

INTRODUCERE

Lucrarea „**Marketingul serviciilor**” vine în ajutorul studenților și practicienilor din sectorul serviciilor prin prezentarea unor concepte și idei, utile în efortul de pregătire profesională și de conducere eficientă a afacerii.

Principalele **obiective** urmărite sunt:

- Înțelegerea etapelor în evoluția marketingului în general, și a marketingului serviciilor, în special;
- Identificarea elementelor specifice și definiții în marketingul serviciilor;
- Prezentarea sistematică a principalelor domenii abordate de marketingul serviciilor;
- Decriptarea comportamentului consumatorului de servicii;
- Prezentarea segmentării pieței serviciilor;
- Analiza politicii de produs în sfera serviciilor;
- Identificarea unor elemente specifice în politica de preț din domeniul serviciilor;
- Descrierea sistemului de distribuție în servicii;
- Abordarea comunicării comerciale în sfera serviciilor;
- Analiza noilor evoluții în promovarea serviciilor.

În scopul facilitării însușirii conținutului prezentei lucrări, am apreciat oportună includerea unor **teste grilă** la finalul fiecărui capitol.

I. ISTORIA MARKETINGULUI*

1.1. Marketingul de masă

Anul 1820. Igiena corporală creează o piață pentru bunurile durabile (săli de baie). Astfel, a luat ființă prima întreprindere din lume de produse de larg consum, Procter&Gamble. Ca urmare, întreprinderea lansează pe piață săpunul „Ivory”, produs conectat cu noul mod de viață.

Anul 1830 pune accentul pe economiile de scară sau vânzarea unei cantități cât mai mari dintr-un anumit bun. Acest lucru putea fi posibil atrăgând un număr cât mai mare de clienți la locul de vânzare prin crearea unor magazine de dimensiuni mari. Cel mai cunoscut exemplu este magazinul „Le Bon Marché” deschis în anul 1852 la Paris. Dezvoltarea căilor ferate deschide accesul unei noi clientele către magazinele pariziene. Anul 1855 marchează deschiderea următoarelor două magazine în capitala Franței: „Le Printemps” și „Magasins du Louvre”.

În **anul 1851** are loc prima Expoziție universală la Londra, care reunea într-un singur loc realizări în domeniul industriei. Aceasta este ocazia pentru analiza concurenței, condiție esențială pentru asigurarea creșterii.

* Prelucrat după Maillet Therry, 2010

Anul 1860 pune accentul pe o veritabilă industrie culturală în Franța, unde produsele standardizate (reviste, ziare, cărți) sunt distribuite în toată țara.

Anul 1880 marchează un val impresionant de invenții: frații Philips din Olanda, frații Michelin din Franța, Siemens din Germania, Georges Eastman- fondatorul Kodak etc. Multe din aceste întreprinderi asociau producția de masă cu distribuția de masă.

Anul 1906 marchează standardizarea producției, venind cu o simplificare a procesului de producție, distribuție și comunicație. Pe piață se impun produse ca: lamele de ras Remington, pneurile Michelin, băutura Coca-Cola, ciocolata Cadbury.

În **anul 1923** are loc o saturare a pieței și, de aceea, întreprinderile apelează la vânzarea pe credit pentru înlocuirea produselor învechite cu ultimele modele create.

Criza din **anul 1929** are drept consecință neconcordanța între o producție prea mare și un consum real scăzut. Întreprinderile nu se mai preocupă să scadă costurile de producție sau să aducă îmbunătățiri produsului; creditul devine o metodă simplă de creștere a cifrei de afaceri.

Drept urmare, în jurul **anului 1930**, întreprinderile caută soluții pentru a vinde marfa de pe stoc. Astfel, supermarketurile aflate la periferie pot fi găsite în SUA, iar în Europa apar magazine situate în centrul orașului cu produse la preț unic.

În **anul 1933** compania americană „Procter & Gamble” creează primul post de șef de produs. Câtiva ani mai târziu ia

ființă „Asociația Americană de Marketing”, care începe editarea revistei de specialitate „Journal of Marketing”.

În **anul 1943**, Abraham Maslow propune un model psihologic (piramida nevoilor) pentru a înțelege comportamentul consumatorilor. Acest model se utilizează și astăzi alături de sondaje și studii de piață.

1.2. Marketingul de consum

Începând cu **anul 1950**, consumul este orientat în special către **servicii**. Astfel, consumatorul ocupă locul central în rândul preocupărilor managerilor companiilor. Compania de studii „Social Research Incorporated” realizează primul studiu calitativ pentru „Coca-Cola”, cu scopul de a descoperi motivațiile consumatorilor de băuturi răcoritoare nonalcoolice.

Primul număr al revistei „Marie Claire” editată în **anul 1954** s-a epuizat în câteva ore. Revista „Elle” se va impune drept „Biblia modei” în întreaga lume. Odată cu aceste reviste, hainele prêt-à-porter (de-a gata) încep să fie vândute în magazinele de profil.

În **anul 1960**, Jerome McCarthy publică în cartea sa intitulată „Basic Marketing: A Managerial Approach”, cele patru elemente ale mixului de marketing: produs, preț, promovare și plasament (cei 4P).

În același an, agenția de comunicație Ted Bates din New York utilizează pentru prima dată termenul de USP (Unique Selling Proposition), cu scopul de a utiliza un singur argument pentru mesajul publicitar transmis.

În **anul 1972**, autorii Al Ries și Jack Trout au schimbat radical modul de comunicare al mărcilor, utilizând termenul de poziționare a întreprinderilor și a mărcilor, cu următorul sens: impresia lăsată în rândul consumatorilor de către o marcă sau o întreprindere.

1.3. Marketingul emoțional

În **anii 1970** două cabinete de consultanță în strategie propun două modele. Cabinetul Boston Consulting Group propune o strategie de studiu a portofoliului de produse, clasificând produsele în: dileme, stele, vaci de lapte și pietre de moară. Cabinetul McKinsey realizează o analiză pentru compania General Electric asupra valorii percepute.

Prima revistă având ca temă analiza comportamentului consumatorului a fost editată în **anul 1974** sub numele „Journal of Consumer Research”.

În **anul 1977** noțiunea de „**marketingul serviciilor**” a apărut pentru prima dată în revista „Journal of Marketing”, articol intitulat „Breaking Free from Product Marketing”, autor Lynn Shostack. Cele patru trăsături comune ale serviciilor sunt: inseparabilitatea, intangibilitatea, perisabilitatea și variabilitatea. În servicii, relația dintre vânzător și cumpărător începe de îndată ce tranzacția a fost realizată.

În **1981**, compania aeriană American Airlines este prima companie din lume care propune un program de fidelizare, prin relaționarea continuă cu clienții.

Succesul industriei de lux din **anul 1985** conduce la apariția marketingului produselor de lux, cu accent pe exagerarea emoției emanate de produsele propuse.

În **anul 1986** profesorul Michael Porter propune „Modelul celor cinci forțe”. Acestea sunt: concurenții, produsele de substituție, capacitatea de negociere a clienților, capacitatea de negociere a furnizorilor și noii intrați pe piață.

Marketingul **anilor 1990** va compensa afirmarea crescută a mărcilor globale, prezentându-le într-o manieră plină de încredere. Astfel, mărcile de produse cosmetice „Yves Rocher” și „The Body Shop” vor profita de poziționarea lor, cu accent pe ingrediente naturale.

Noile practici de marketing din **anii 2000** pun accentul pe segmentarea consumatorilor, identificați anterior cu ajutorul datelor statistice. Marketingul inovației este o altă tehnică privilegiată, cu scopul de a diferenția oferta. Diferențierea este susținută prin investiții publicitare importante, subliniindu-se vizibilitatea mărcii. La polul opus se află demersul low-cost, întâlnit cel mai adesea în servicii (companii aeriene EasyJet, Ryanair) și în industria alimentară (supermarket-urile Lidl, Aldi, Penny).

Noile rețele sociale (Facebook, LinkedIn etc.) create începând cu **anul 2006**, au condus la apariția unui nou tip de marketing – network marketing.

Marketingul colaborativ este un concept dezvoltat în **anul 2007** și constă în implicarea consumatorilor în realizarea produsului prin sugestii sau crearea directă a produselor de către consumatori.

Anul 2010 mizează pe inovație, văzută drept o necesitate în vederea atingerii unei creșteri viitoare a întreprinderii. Noțiunea de marketing de sistem vine ca răspuns la internaționalizarea piețelor și include o analiză atentă a întreprinderilor existente pe piață, a instituțiilor financiare, a organizațiilor profesionale etc. în vederea unei posibile colaborări, în detrimentul unei concurențe frontale.

1.4. Teste grilă

1. Anul 1830 pune accent pe:
 - a) economiile de scară;
 - b) vânzarea unei cantități cât mai mici dintr-un anumit bun;
 - c) vânzarea pe credit;
 - d) o veritabilă industrie culturală în Franța;

2. Prima expoziție universală de la Londra are loc în anul:
 - a) 1820;
 - b) 1830;
 - c) 1851;
 - d) 1860;

3. Anul 1906 marchează:
 - a) o veritabilă industrie culturală în Franța;
 - b) un val impresionant de invenții;
 - c) standardizarea producției;
 - d) o saturare a pieței;