

INOVAREA SI DEZVOLTAREA UNUI NOU SERVICIU

Simona Aurelia Bodog,
Dorina Rosca,
Liana Mester,
Florian Dorel Bodog

Universitatea din Oradea, sbodog@uoradea.ro

Cuvinte cheie: inovare, dezvoltare, serviciu nou

Abstract: The development and launching of a new service has major risks both for the supplier, as the buyer. The risks of the providing firm are, usually, proportional to the financial effort involved, but the risks also depend on the potential loss of part of the customers, damage of the image, and other marketing risks. This type of risks have not to be underestimated, as the potential services buyer also perceives a high and accepts more difficult a new service as compared to a new product.

1.1. Introducere

În domeniul producției materiale inovatiile, noile descoperiri tehnice și tehnologice, noile produse proiectate, produse și lansate pe piața creează un avantaj concurențial care poate fi pastrat pe termen lung sau chiar foarte lung. Brevetarea asigură o protecție juridică adecvată a noutăților. De multe ori, nici prin eforturi considerabile, îndelungate imitatorii nu pot elimina handicapul pe care îl au față de firmele inovatoare.

În domeniul prestațiilor de servicii, rezultatele procesului de inovare nu pot fi brevetați și protejați juridic. Ca urmare, ele nu generează un avantaj concurențial pe termen lung, mediu sau macar scurt. Înclinatia spre copiere este extrem de puternică, fiind înlesnită de imposibilitatea firmelor inovatoare de a-și conserva, de a ține în secret noutățile. De aici rezultă că firmele prestatoare trebuie să renunțe la inovare? Nicidecum! În schimb, cele care vor să dobândească și să mențină pe termen lung o anumită poziție de lider în privința inovării, sunt nevoite să caute în permanentă noi posibilități de inovare, diferențiere și diversificare, pentru a bombarda pur și simplu consumatorii cu noutăți, pentru a prezenta o ofertă deosebit de elastică și adaptabilă la cele mai diverse situații și exigente.

Tot datorită imposibilității brevetării și copierilor rapide, marile lanțuri internaționale prestatoare de servicii își generalizează noutățile în mod operativ în toate țările și pe toate continentele pe care acționează. Așa cum atestă experiența internațională, avantajul concurențial dobândit prin inovare poate fi pastrat pe termen mai lung pe piețele mai puțin dezvoltate și pe termen mai scurt pe piețele dezvoltate. [1], [3]

1.2. Particularitati ale procesului de inovare si dezvoltare în domeniul serviciilor

Inovarea, alaturi de conceperea si lansarea unor noi servicii trebuie sa se concentreze masiv si pe perfectionarea serviciilor deja existente si prestate în mod curent.. Astfel de perfectionari fac posibila o mai buna si mai agreata modalitate de rezolvare a problemelor consumatorilor, amplificarea satisfactiei lor, o mai clara diferentiere si pozitionare a serviciului si chiar a firmei prestatoare pe piata, pot spori operativitatea deservirii, promptitudinea, comoditatea (atât pentru consumator, cât si pentru personalul prestator), sporirea încrederii si atasamentului consumatorilor fata de firma, si în majoritatea cazurilor fac posibila si sporirea eficientei economice. Particularitatile acestui proces se refera la:

- Sursa cea mai importanta a inovarii o reprezinta dezvoltarea tehnica si tehnologica. Afirmatia este valabila si pe planul dezvoltarii unor noi servicii (telefonie mobila, comerțul prin internet, bufete cu mâncăruri rapide etc.) cât si pe planul perfectionarii si modernizarii serviciilor curente (inovarea serviciilor bancar-financiare, utilizarea sistemelor informatice în anumite procese de servire).

- Efectele sunt deosebit de benefice si agreate de catre ambele parti (consumator si prestator) daca inovarea intensifica interactiunea lor.

- Firmele lider care lanseaza cu frecventa ridicata servicii si/sau procese noi creaza de fapt standarde noi. Ele trebuie difuzate, propagate pentru a fi cunoscute si în mod treptat acceptate de marea masa a consumatorilor. Costurile pot fi foarte ridicate. Cu toate acestea, inovatia trebuie sa devina rentabila înainte ca noile servicii si standarde sa fie copiate, imitate (foarte operativ, asa cum s-a vazut mai sus). Astfel, recuperarea costurilor se poate extinde pe un termen foarte lung.

- Inovarea trebuie sa se extinda si asupra culturii organizationale, ceea ce presupune amplificarea loialitatii si a capacitatii de a se angaja la efort a personalului, ridicarea nivelului calificarii, predispozitiei de a da performanta, de a realiza excelenta inclusiv în relatia cu consumatorii.

1.3. Factori care determina dezvoltarea si lansarea de noi servicii pe piata

Ratiunile care determina firmele prestatoare sa dezvolte si sa lanseze pe piata servicii noi sunt multiple [2]:

- *obsolescenta* (uzura morala). Ciclul de viata al oricarui serviciu este finit. Cele ajunse în faza declinului trebuie, în mod obligatoriu, înlocuite cu altele noi, mai atractive, ce ofera beneficii si satisfactii superioare consumatorilor. Pentru firmele lider, inovarea permanenta devine un mod de viata.

- *concurrenta*. De cele mai multe ori, noile servicii faciliteaza nu numai supravietuirea, dar prin crearea unor avantaje concurențiale mai mult sau mai

putin substantiale pe termen mai scurt sau mai lung, permit si relansarea afacerii, largirea cotei de participare pe piata, sporirea profitabilitatii s.a.

- *capacitati de prestare neutilizate*. Noile servicii pot asigura o mai deplina si mai uniforma utilizarea a capacitatilor de prestare existente.

- *efectele sezoniere*. Multe firme prestatoare se confrunta cu sezonalitatea pronuntata a cererii. Prin anumite servicii noi, aceste efecte pot fi atenuate.

- *reducerea riscului*. De cele mai multe ori, un portofoliu restrâns de servicii prezinta riscuri majore pentru firma. Acestea pot fi reduse prin lansarea de servicii noi, largind astfel portofoliul si partajând riscurile.

- *fructificarea oportunitatilor* (retragerea unor firme concurente de pe piata, descoperirea unor trebuinte nesatisfacute, partial sau inadecvat satisfacute) conduce de multe ori la dezvoltarea si lansarea de noi servicii pe piata.

Clasificarile în functie de gradul de noutate, elaborate pentru bunurile materiale si prezente în literatura, pot fi utilizate cu mici adaptari si pentru serviciile noi.

1.4. Dezvoltarea si lansarea unui nou serviciu

Dezvoltarea si lansarea unui nou serviciu se realizeaza în mai multe etape. Numarul, denumirea si continutul acestora nu prezinta particularitati deosebite sau majore fata de bunurile materiale.

În zilele noastre, nici o firma prestatoare de servicii nu-si poate propune sa satisfaca cererea ansamblului pietei prin noul serviciu dezvoltat. Ea va identifica în prealabil un anumit compartiment al pietei si își va îndrepta toate eforturile catre acesta. Prin segmentarea pietei [4] firma:

- identifica grupe, colectivitati de consumatori care au nevoi omogene;
- studiaza în profunzime asteptarile consumatorilor si identifica profilul lor;
- determina rata de penetrare a firmelor concurente pe diferite segmente de piata si identifica ofertantii potential concurenti (cu intentia de intrare);
- alege segmentul (segmentele) care prezinta o oportunitate promitatoare.

Asteptarile sunt legate de utilizarea serviciului adica de un *comportament viitor al consumatorilor*. Ele se formeaza pe baza a cinci factori (figura nr. 1).

- *reclama de la gura la gura*. Recomandarile, sfaturile, sugestiile prietenilor, membrilor de familie, colegilor, vecinilor etc. Pot influenta decisiv sau pot chiar determina asteptarile consumatorilor potentiali.

- *nevoile personale*. Indiferent de destinatia serviciului, a ofertei, nevoile personale reprezinta o prima conditie în conturarea asteptarilor.

- *experienta anterioara*. Daca purtatorul nevoii a consumat anterior serviciul dat sau unul asemanator, asteptarile sale se contureaza în mare masura pe baza experientei traite, de nivelul de satisfactie avut.

- *comunicatia externa*. De regula comunicatiile firmei prestatoare amplifica asteptarile consumatorilor potentiali.

- *pretul*. Cu cât pretul serviciului afectează mai mult bugetul consumatorului, cu atât așteptările sale vor fi mai mari.

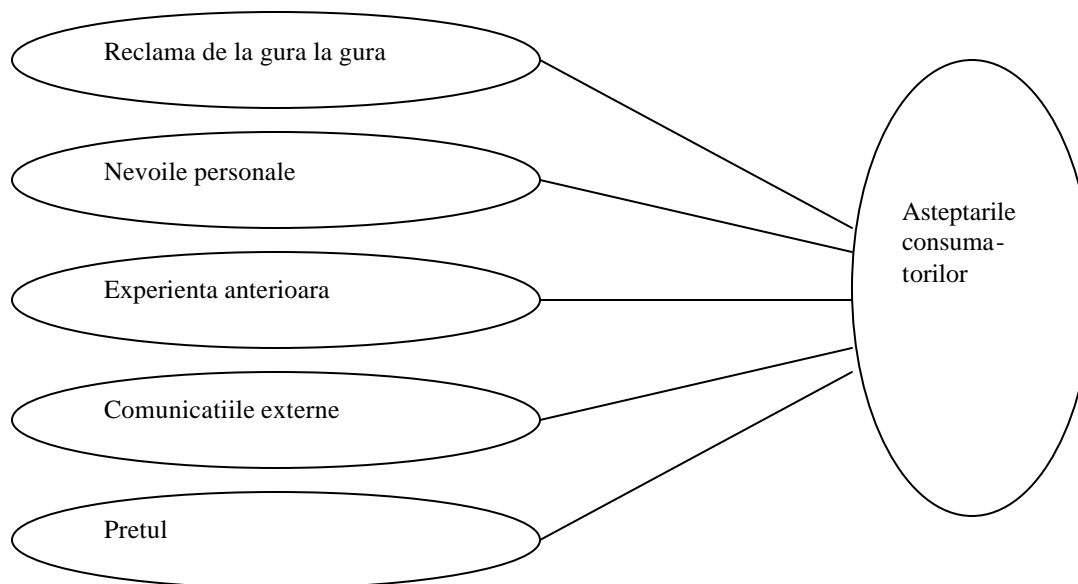


Fig. nr. 1: Factori care influențează așteptările consumatorilor.

Intensitatea impactului celor cinci factori asupra așteptărilor diferă în funcție de ramuri și domenii prestatoare, de categoriile de nevoi ș.a. Așteptările consumatorului se integrează în cadrul unui sistem unitar, în cadrul căruia se contorează o ierarhie precisă a acestora și care prezintă o anumită stabilitate în timp.

Adesea managerii firmei percep diferit așteptările consumatorilor, dar diferă și gradul de înțelegere al acestor manageri a respectivelor așteptări. Astfel, uneori, ierarhizarea acestora este greșită. Prevenirea sau atenuarea riscurilor ce pot rezulta din astfel de deficiențe, înțelegerea și interpretarea corectă a așteptărilor presupune:

- inițierea și organizarea unor ample și profunde cercetări de marketing în vederea identificării priorităților consumatorilor în privința serviciului;
- atragerea și motivarea corespunzătoare a personalului de contact în culegerea de informații și transmiterea acestora compartimentului de creație;
- facilitarea contactelor, întâlnirilor directe, nemijlocite dintre managementul firmei și clienți;
- impulsivarea circulației între managementul superior și compartimentele interesate ale firmei;

După identificarea, dezbateră și ierarhizarea așteptărilor consumatorilor de pe segmentul de piață țintit echipa de creație elaborează conceptul noului serviciu. Urmează mai multe etape de testare a conceptului, dezvoltarea și

testarea serviciului, teste de piata, analiza concurentei si a structurii pietei, pozitionarea si definitivarea (în urma perfectionarilor) serviciului, pregatirea lansarii si lansarea propriu-zisa pe piata.

În comparatie cu firmele producatoare de bunuri materiale, cele prestatoare acorda o atentie mai mare alegerii numelui serviciului. Numele, dar si numele de marca joaca, asa cum am vazut, un rol deosebit în procesul de diferentiere.

Alegerea numelui este prin excelenta un proces creativ, demareaza cel mai târziu în etapa de elaborare a conceptului noului serviciu, si dupa mai multe faze, inclusiv de testare, se finalizeaza prin identificarea acelu nume care promite cel mai mult pe linia lansarii, acceptarii si promovarii. Desigur, numele în sine nu poate asigura succesul, dar poate juca un rol primordial în realizarea strategiei de marketing, în întelegerea si difuzarea serviciului în rândurile consumatorilor potentiali.

În opinia lui Tocquer si Langlois [4] numele noului serviciu trebuie sa se caracterizeze prin:

- *originalitate*. Se recomanda utilizarea unor nume care permit distinctia clara de rivali. Nu trebuie sa se abuzeze de sigle sau acronime. Foarte frecvent se utilizeaza numele fondatorului, asigurându-se astfel o distinctie evidenta fata de concurenta.

- *pertinenta*. Numele trebuie sa evoce serviciul si sa îl situeze clar în spiritul clientelei. Speedy evoca rapiditatea serviciului, Savour Club degustarea. Daca se utilizeaza un nume propriu, se impun eforturi sustinute de marketing care conduc la asocierea la numele serviciului a atributelor sale. Numele trebuie sa evoce câteva caracteristici ale serviciului. Si chiar sa ajute consumatorul sa-l gaseasca.

- *facilitatea de memorizare*. Originalitatea, pertinenta si simplitatea numelui faciliteaza memorizarea

- *supletea*. În alegerea numelui se are în vedere strategia firmei.

Cunoasterea factorilor si a intensitatii influentei lor asupra asteptarilor, ierarhizarea lor, precum si a diferitelor asteptari din cadrul sistemului reprezinta premise indispensabile ale succesului noului serviciu care se concepe si urmeaza sa se lanseze pe piata. Neglijarea, ignorarea acestor aspecte de catre firma prestatoare determina esecul temporar sau definitiv si constituie în acelasi timp un factor al noncalitatii.

Bibliografie

1. Cowel, D., The Marketing of Services, Butterworth-Heinemann, London, 1993
2. Lewis, B., R., Customer Care in Services Organizations, in Marketing Intelligence and Planning, Vol. 7, 1989
3. Payne, A., The Essence of Services Marketing, Prentice Hall, New York, 1993
4. Toqner, G., Langlois, M., Marketing des services. Le défi relationnel, Gaëtan Morin Editeur, Dunod, Paris, 1992