

IDENTIFICAREA CERINȚELOR CLIENȚILOR PRIVIND NIVELUL DE DESERVIRE OFERIT DE FIRMELE DIN INDUSTRIA UȘOARĂ

Tatiana GONCEAR, Marina MALCOCI

Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract: Îmbunătățirea nivelului de deservire a clienților este unul dintre obiectivele de bază ale întreprinderilor de producție. Nivelul de deservire influențează în mod direct asupra creșterii capacității economice a întreprinderii prin aportul acesteia în creșterea nivelului profitului întreprinderii. În cadrul lucrării au fost identificate măsurile necesare pentru a crește nivelul de deservire a clienților, ceea ce ar contribui la mărirea vânzărilor, de exemplu, sporirea nivelului de instruire a vânzătorilor; promovarea amabilității și sincerității la vânzători; întâmpinarea cumpărătorilor cu un zâmbet sincer; creșterea nivelului de comunicare vânzător-cumpărător; climatul favorabil în cadrul magazinelor. Creșterea nivelului de deservire în cadrul magazinelor poate fi determinat și prin reducerea factorilor care influențează negativ asupra dorinței de procurare, și anume: privirea de „scanare”; vorbirea de lungă durată a vânzătorului la telefon; atenția exagerată față de cumpărător; privirea indiferentă și arogantă a vânzătorului.

Cuvinte cheie: nivel de deservire, client, întreprindere, studiu, așteptări, chestionar.

1. Scopul studiului

Drept scop al cercetării servește necesitatea studiului influenței nivelului de deservire în cadrul magazinelor autohtone din domeniul industriei ușoare asupra deciziei de procurare a produselor, în vederea determinării aspectelor negative ce persistă în procesul de deservire a clienților.

2. Considerații generale

Potrivit conceptului de marketing, unul din cei mai importanți factori interesați într-o organizație sunt clienții, deci clientul reprezintă punctul de plecare al strategiei globale a organizației [2].

Nivelul de deservire a clienților firmei este rezultatul întregului sistem de activități logistice. Impactul său direct asupra vânzărilor și profiturilor impune stabilirea nivelului de deservire ca obiectiv al strategiei logistice a firmei. Într-un mediu de afaceri intens competitiv, nivelul servirii constituie un mijloc important de diferențiere față de concurenți și de creștere a loialității clienților [1]. Îmbunătățirea servirii clienților este recunoscută ca o necesitate de numeroase organizații și este inclusă ca obiectiv în planul lor de afaceri, în planul de marketing sau planul logistic.

Studiul nivelului așteptat de deservire de către clienți poate fi determinat direct sau indirect. Măsurătorile satisfacției realizate în mod direct se obțin prin efectuarea de sondaje. Trebuie de menționat faptul că sondajele destinate măsurii satisfacției clienților nu sunt standardizate. Măsurători ale satisfacției clienților efectuate indirect se bazează pe urmărirea și monitorizarea înregistrărilor privind vânzările firmei, profiturilor obținute și a nemulțumirilor clienților. O abordare combinată utilizează punctajele obținute prin aplicarea măsurătorilor directe la care se adaugă o analiză calitativă a reacției respondenților ce indică faptul că ei sunt sau nu satisfăcuți de serviciul achiziționat.

Oferirea unui nivel de deservire adoptat la cerințele pieței depinde însă de măsura în care firma reușește să asigure managementul tuturor elementelor componente ale servirii clienților [3].

3. Obiectul studiului

Obiectul de studiu constă în evaluarea opiniei consumatorilor în ce privește nivelul de deservire a clienților în cadrul magazinelor autohtone din domeniul Industriei Ușoare precum și a factorilor ce au impact asupra deciziei de achiziționare a produselor.

4. Materiale și metode

Ca instrument de culegere a informației a servit chestionarul, care a fost distribuit la 50 de respondente, care se clasează în categoria de vârstă: 18-27 ani cu mediul de trai urban. Chestionarul a cuprins întrebări ce

au permis să analizăm eficiența deservirii clienților și factorii de influență asupra deciziei de procurare în cadrul magazinelor autohtone din domeniul Industriei Ușoare.

5. Rezultatele studiului

În urma aplicării metodei de studiu s-au cules date privind nivelul de deservire oferite de către întreprinderile din domeniul industriei ușoare. În continuare se va prezenta o analiză a rezultatelor obținute de la respondentele sondajului, pe baza celor 10 întrebări abordate în chestionar. Pentru o mai bună vizualizare rezultatele obținute în urma chestionării vor fi prezentate sub formă grafică (fig. 1-8).

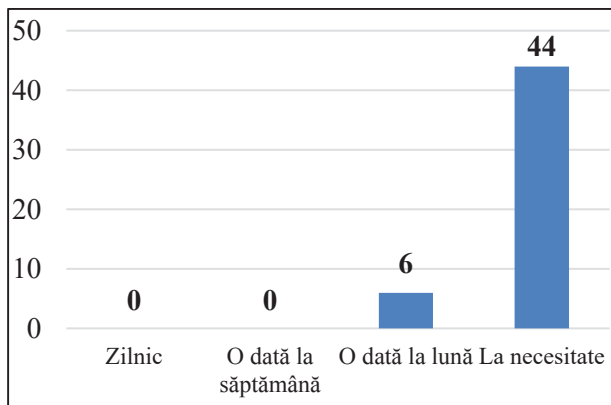


Fig. 1. Frecvența de procurare a articolelor de îmbrăcăminte și încălțăminte

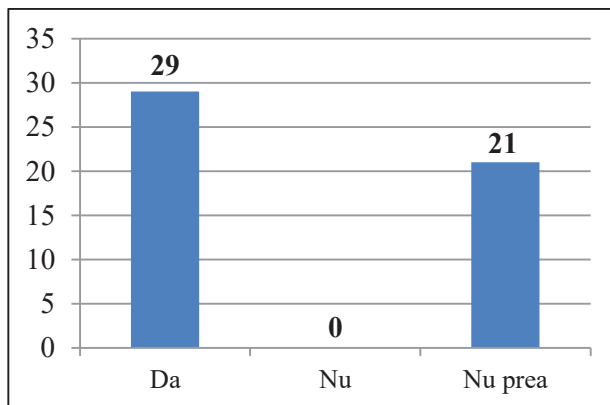


Fig. 2. Satisfacția clienților față de nivelul de deservire în cadrul magazinelor din domeniul Industriei Ușoare

Din figura 1 reiese că respondentele mai des procură articole de îmbrăcăminte și marochinărie la necesitate (N=44). Se datorește faptului că au un venit mic, fapt justificat de grijile, nevoile mai prioritare existente în familie. După care susțin (N=6) că procură o dată pe lună, acestea urmăresc regulat piața, promoțiile din magazine și reducerile considerabile.

Conform chestionarului 58 % (N=29) din respondente sunt mulțumite de nivelul de deservire în cadrul magazinelor din domeniul Industriei Ușoare, iar 42 % (N=21) - nu prea (fig. 2).

Când se ia decizia de procurare, respondentele țin cont de calitatea produsului; prețul acestuia; oferirea unei garanții la produsul procurat; nivelul de deservire oferit; brandul; ambianța din incinta magazinului; promovarea și ambalajul produsului (fig. 3). Nivelul de deservire oferit se situează pe locul 4 de importanță.

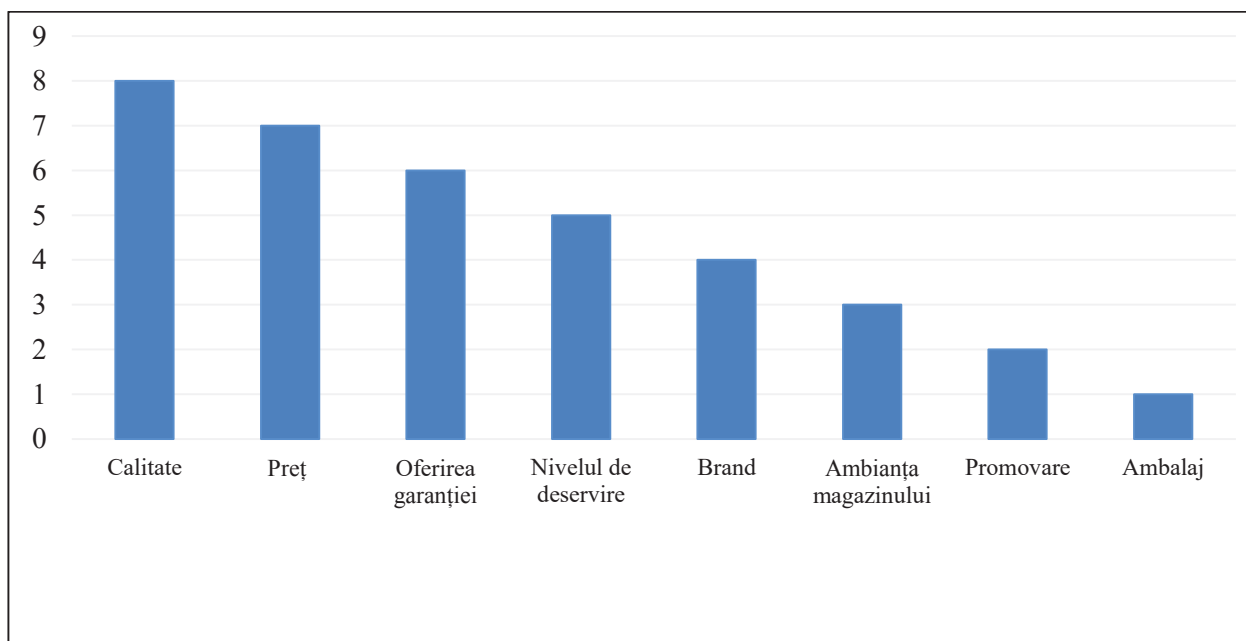


Fig. 3. Factorii ce influențează decizia de procurare prezentați în ordinea importanței

În cadrul magazinelor de firmă vânzătoarele anunță clienții despre promoțiile existente au indicat 86 % (N=43) de respondente (fig. 4).

La luarea deciziei de a procura sau nu produsul 90% (N=45) din respondente sunt influențate de nivelul de deservire oferit de firmele din R. Moldova (fig. 5).

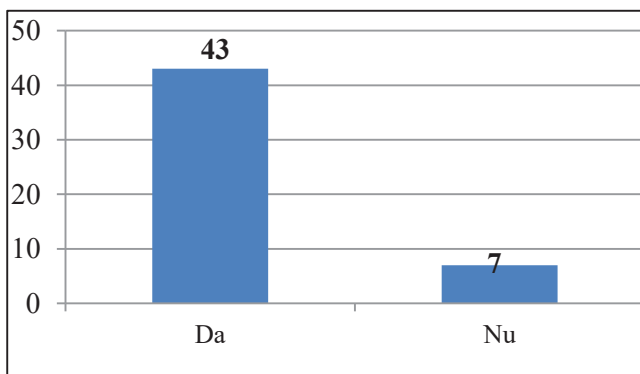


Fig. 4. Comunicarea de către vânzător a promoțiile existente în cadrul magazinului

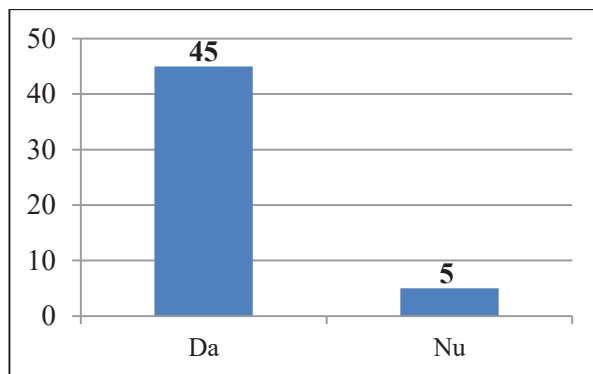


Fig. 5. Influența nivelului de deservire asupra deciziei de procurare

Clienții renunță să procure produsele din cauza că vânzătorul are o privire indiferentă (N=25); prezintă o atenție exagerată față de cumpărător (N=23); vorbește la telefon minute în șir (N=22) sau îi întâmpină cu o privire de scanare (N=22), făcându-i să se simtă incomod în acel magazin (fig. 6).

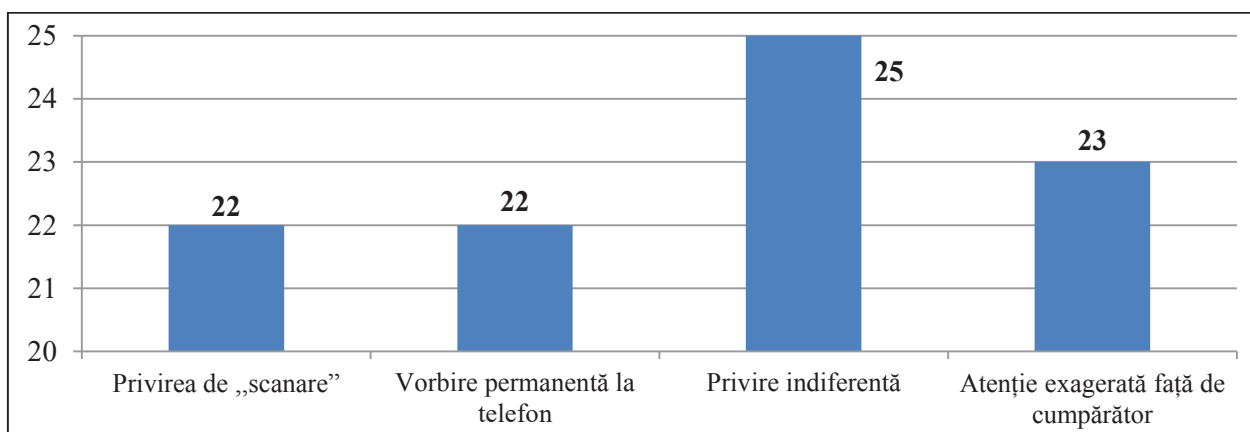


Fig. 6. Acțiuni ale vânzătorului care contribuie la renunțarea procurării produsului

Pentru ca procesul de procurare să fie plăcut respondentele recomandă firmelor: creșterea amabilității vânzătorilor (N=34); intervenția rapidă în cazul apariției unor întrebări din partea cumpărătorului (N=28); sinceritate la întrebările clientului (N=26); salutare la intrare (N=21); onestitate (N=16); și nu în ultimul rând aspectul exterior al vânzătorului (N=12) (fig. 7).

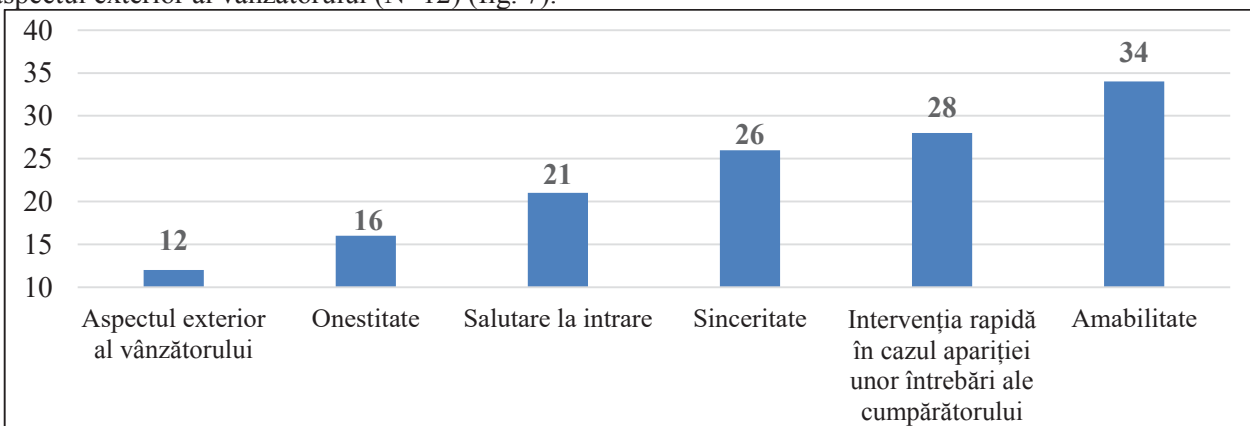


Fig. 7. Caracteristicile vânzătorului care contribuie la sporirea nivelului de vânzări

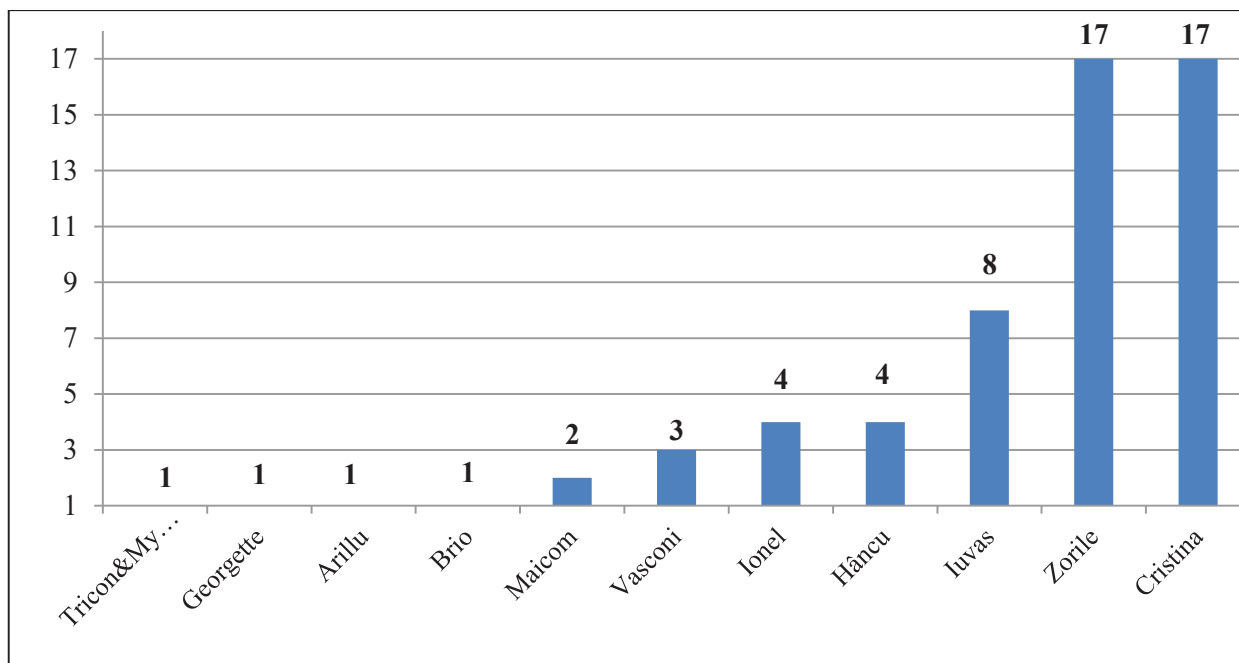


Fig. 8. Magazinele în care se comunică despre promoțiile existente

În magazinele firmei Zorile și Cristina (N=17), Iuvas (N=8), Ionel și Hâncu (N=4), Vasconi (N=3), Maicom (N=2), Brio, Arillu, Georgette și Tricon&My Revival (N=1), respondenții află despre promoțiile săptămânii/lunii chiar de la consultantul-vânzător (fig. 8).

În baza chestionării respondenților s-au determinat așteptările consumatorilor în domeniul deservirii clienților, și anume a acelor aspecte ce ar trebui modificate la nivelul de deservire a clienților. Acestea fiind:

- creșterea amabilității vânzătorilor;
- sporirea nivelului de pregătire a vânzătorilor, sporirea sincerității vânzătorilor;
- sporirea gradului de receptivitate față de clienți;
- sporirea nivelului de cultură al vânzătorilor;
- reducerea publicității exagerate a unui produs pe care clientul îl analizează.

6. Concluzii

În baza celor analizate, putem menționa cu certitudine că întreprinderile autohtone din domeniul Industriei Ușoare trebuie să-și revadă atitudinea față de comercializarea produselor fabricate, și anume asupra nivelului de deservire în cadrul magazinelor de firmă, întrucât succesul unei afaceri nu este determinat doar de firmă, ci și în mare măsură de client.

Chestionând respondenții s-a determinat că dorința de procurare este influențată în mare măsură de modul de deservire, ceea ce reprezintă 90 % dintre aceștia.

Sporirea nivelului de deservire în cadrul magazinelor poate fi determinat prin reducerea factorilor care influențează negativ asupra dorinței de procurare, și anume: privirea de „scanare”; vorbirea de lungă durată a vânzătorului la telefon; atenția exagerată față de cumpărător; privirea indiferentă și arogantă a vânzătorului.

Se recomandă sporirea factorilor ce generează dorința de procurare, și anume: calitatea produselor; prețul adecvat al produselor comercializate; oferirea garanției; ambianța magazinului.

La fel în vederea creșterii nivelului de deservire a clienților, ceea ce ar contribui la creșterea vânzărilor, producătorii autohtoni trebuie să pună accent pe: sporirea nivelului de instruire a vânzătorilor; promovarea amabilității și sincerității la vânzători; întâmpinarea cumpărătorilor cu un zâmbet sincer; sporirea nivelului de educație a vânzătorilor; majorarea atractivității față de client; creșterea nivelului de comunicare vânzător-cumpărător; climatul favorabil în cadrul magazinelor.

Bibliografie

1. Bălan, C. *Logistica*. București: Uranus, 2001.
2. Bugaian, L. și alții. *Antreprenoriat: inițierea afacerii*. Chișinău: Universitatea Tehnică din Moldova, 2010.
3. Militaru, G. *Managementul serviciilor*. București: C. H. Beck, 2010.