



UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI GESTIUNEA AFACERILOR
DEPARTAMENTUL DE MARKETING

TEZĂ DE DOCTORAT

Coordonator științific: Prof. univ. dr. Ioan Plăiaș

**Impactul componentelor serviciilor asupra satisfacției clienților și
asupra intenției de achiziție a autoturismelor în Israel**

Doctorand: Balas Avraham

Cluj-Napoca

2013

Capitolul 1	13
2.0. PIAȚA AUTOTURISMELOR ÎN ISRAEL	
2.1. Prefața	15
2.2. Piața israeliană a autoturismelor	16
2.3. Piața israeliană a atelierelor auto	18
2.4. Importanța service-ului auto	23
Capitolul 2	29
SISTEMUL DE LIVRARE AL SERVICIILOR	
2.5. Prefața	31
2.6. Lanțul profitului din servicii	32
2.7. Sistemul de livrare al serviciilor	38
2.8. Procesul de „service”	51
2.9. Persoanele implicate în proces	71
2.10. Mediul serviciului	79
2.11. Costurile serviciului	81
2.12. Calitatea service-ului, satisfacția clienților și loialitatea	86
2.13. Ecuția valorii în practică	93
2.14. Importanța leadership-ului în servicii	98
Capitolul 3	101
METODA DE CERCETARE	
3.0. Prefața	103
3.1. Procesul de cercetare în marketing	104
3.2. Proiectarea chestionarului	108
3.3. Problemele de etică în cercetare de marketing	114
3.4. Realizarea unei cercetări pe piața israeliană a atelierelor auto	115
3.5. Sursă secundară – sondaj privind autoturismele populare	117
3.6. Sursă secundară – sondaj privind autoturismele de lux	120
3.7. Colectarea datelor primare	122
3.8. Structura sondajului	126
3.9. Populația investigată	132
Capitolul 4	135
PREZENTAREA REZULTATELOR	
4.0. Prefața	137
4.1. Sursă secundară – sondaj privind mărcile populare de autoturisme	138
4.2. Sursă secundară – sondaj privind mărcile de lux	144
4.3. Date primare ale sondajului	150
Capitolul 5	157
ANALIZA REZULTATELOR CERCETĂRII	
5.0. Prefața	159

5.1. Diferitele componente ale serviciului și importanța lor	160
5.2. Discuții privind componentele serviciului	177
5.3. Experiența de service și intenția achiziționării unui autoturism	187
5.4. Experiența proprietății	195
5.5. Discuții pe baza impactului asupra satisfacției clienților	201
5.6. Validarea sau respingerea ipotezelor de cercetare	204
Concluzii	207
Implicații științifice și manageriale	210
Direcții viitoare de cercetare	210
Contribuții personale	211
Limitele cercetării	211
Mulțumiri	212
Tabele	214
Figuri	215
Bibliografie	217
Anexe	225

Cuvinte cheie:

Lanțul profitului din servicii, ecuația valorii, service-ul auto, atelierul auto, satisfacția clienților, loialitatea clienților, componentele serviciilor.

Introducere

În ultimul deceniu, piața auto israeliană post-vânzare a cunoscut schimbări enorme care au dus la intensificarea concurenței între diferiții furnizori de servicii. În special o concurența intensă a apărut pe piața atelierelor auto. Această teză are drept scop examinarea componentelor serviciilor, care modelează experiența și satisfacția clientului cu privire la atelierul auto. Alte legături examinate în această teză sunt acelea dintre satisfacția clientului cu privire la atelierul auto și intenția acestuia de a reveni la atelier și de a-l recomanda la prieteni. În cele din urmă, teza analizează legătura dintre serviciul auto post-vânzare și vânzarea auto efectivă. Cercetarea în această lucrare a fost realizată utilizând două surse: o sursă primară care conține un sondaj realizat în rândul proprietarilor de autoturisme din Israel și o sursă secundară compusă din două studii actuale realizate de către două mărci de mașini diferite pe piața din Israel. Datele au fost prelucrate cu ajutorul programului statistic SPSS și au fost analizate prin testarea ipotezelor cu ajutorul statisticilor descriptive, testul Cronbach-alpha, teste de corelație și regresie.

Rezultatele cercetării arată că, pe piața israeliană a atelierelor auto, calitatea reparațiilor este cea mai importantă componentă a serviciilor. Cu toate acestea, clienții cer interacțiuni de înaltă calitate cu atelierul auto și sunt deosebit de sensibili cu privire la aspectul de încredere. Alte rezultate arată că, în Israel angajamentul clientului față de atelier este mare iar dorința acestuia de a recomanda atelier mai departe este, de asemenea, mare. Cu toate acestea, alte rezultate ale cercetării ne arată că legătura dintre service-ul auto și vânzarea de autoturisme este slabă. Clienții nu acordă prea mare importanță atelierelor auto pe care le frecventează în momentul în care se hotărăsc să-și schimbe autoturismul. Impactul, pe care îl are un producător auto și agențiile locale ale acestuia asupra deciziei clientului de a-și achiziționa un autoturism nou este mult mai mare decât cel al atelierului auto.

Teza începe cu o scurtă descriere a temei de cercetare, ca apoi să continue cu o introducere în ceea ce privește piața auto din Israel. Sunt tratate de asemenea teoriile din domeniul serviciilor de marketing, iar în cele din urmă se explică metodele de cercetare care au fost utilizate în această lucrare. Teza se încheie prin analiza și prezentarea rezultatelor.

Temele de cercetare

Cumpărarea unui autoturism este primul pas în experiența auto a clientului și se încheie atunci când acesta se hotărăște să-și vândă autoturismul. Experiența pe care clientul o are cu autoturismul, cunoscută și sub denumirea de experiența de proprietate, include diferite tipuri de factori. Printre factorii care determină experiența de proprietate se numără: caracteristicile auto și performanța acestuia, costurile de funcționare a autoturismului, fiabilitatea acestuia și costurile de întreținere. Autoturismele sunt mașini complicate, care necesită o întreținere de rutină. Prin urmare, la intervale regulate de timp un proprietar de autoturism trebuie să viziteze un specialist pentru a: efectua schimbarea de ulei și filtre, a verifica plăcuțelor de frână și a schimba diferite piese. În plus, datorită tehnologiei avansate de care dispun, autoturismele au tendința de a se strica sau de a da diferite erori. Furnizorii de servicii pentru autoturisme se numesc ateliere auto.

În Israel sunt înregistrate aproximativ 2,5 milioane de autoturisme potrivit Biroului Central Israelian de Statistică (C.B.S, 2011). Sunt înregistrate de asemenea aproximativ 5.000 de ateliere auto care pun la dispoziție servicii pentru aceste autoturisme (IGA, 2011). Există mai multe tipuri de ateliere auto în Israel, însă doar două domină piața, și anume: ateliere auto generale care repara orice tipuri de autoturisme și ateliere autorizate pentru mașinile de marcă care repară doar anumite autoturisme de marcă.

Piața atelierelor auto din Israel este o piață foarte competitivă. Concurența dintre diferitele tipuri de ateliere auto a devenit foarte intensă, în principal din cauza reglementărilor guvernamentale. Deoarece în ultimul deceniu implicarea producătorilor de autoturisme pe piața auto a devenit foarte intensă, calitatea serviciilor și satisfacția clienților au devenit factori cheie pentru performanța atelierelor auto. Mai mult, implicarea intensă a producătorilor de autoturisme în afacerea de service, au obligat ateliere auto să investească mai mulți bani în această afacere. Astfel, proprietarii de ateliere auto au trebuit să se confrunte cu probleme, cum ar fi: Unde ar trebui să ne investim banii? Vom avea de profitat de pe urma investiției? Cum vom face față concurenței aflate în continuă creștere? Prin urmare, prezenta teză de doctorat a prins contur având la bază aceste dileme.

Această teză se bazează pe piața atelierelor auto din Israel. Lucrarea are ca scop examinarea diferitelor concepte de servicii, care modelează experiența și satisfacția clientului ca urmare a serviciilor oferit de atelierul auto. Teza analizează legăturile dintre diferitele concepte de servicii pe diferite segmente de piață. Alte legături care au fost testate în această teză sunt legăturile dintre satisfacția oferită de atelierul auto, experiența de proprietate și intențiile clientului de a cumpăra un autoturism nou.

Întrebările de cercetare sunt:

Cum influențează diferitele concepte de servicii satisfacția clientului față de atelierul auto?

Cum se leagă satisfacția clientului față de atelierul auto, cu intențiile viitoare ale acestuia cu privire la atelierul auto și la marca autoturismului?

Cum se leagă „experiența de proprietate” cu intenția clientului de a achiziționa un autoturism nouă de aceeași marcă?

Datele de cercetare au fost colectate prin diferite canale, utilizând următoarele surse:

Două surse secundare – un sondaj efectuat pe o marcă auto populară unde au răspuns 2439 respondenți și un studiu efectuat pe o marcă auto de lux unde au răspuns 517 respondenți.

O sursă principală - un sondaj efectuat pe 202 respondenți împărțiți pe trei segmente de piață.

În sursa principală au fost examinate trei segmente de piață. Primul segment de piață este segmentul de piață Tel-Aviv și include persoane care conduc autoturisme în uz personal și care trăiesc într-o zonă metropolitană foarte ocupată. Al doilea segment de piață este segmentul de piață Eilat și include persoanele care conduc autoturisme în uz personal și care trăiesc într-un oraș din mediul rural, care este izolat de alte locuri din țară (250 km depărtare de cel mai apropiat oraș). Al treilea segment de piață vizează piața șoferilor de taxi și include persoane care conduc o medie de 120,000 km pe an și care se folosesc de autoturism ca instrument de lucru. Compararea rezultatele măsurătorilor acestor trei segmente de piață diferite, ne permite să obținem o perspectivă asupra temei de cercetare.

Marketingul relațional

Marketingul relațional prezintă un concept care se bazează pe managementul relațiilor cu clienții. Acest concept se concentrează pe menținerea clienților actuali, mai degrabă decât pe dobândirea de noi clienți. Rațiunea din spatele acestui concept se bazează pe ideea că mulți clienți preferă o relație continuă cu un furnizor de servicii decât schimbarea continuă între diferiți furnizori. Principiul marketingului relațional este deosebit de important pe piețele de servicii, datorită faptului că natura tranzacțiilor se bazează pe consumul continuu. Prin urmare, acesta este motivul pentru care multe firme de servicii de succes dezvoltă strategii eficiente pentru fidelizarea clienților.

Calitatea serviciilor este adesea considerată ca fiind factor cheie în relația de succes cu clienții. Calitatea serviciilor poate oferi baza pentru consolidarea loialității și fidelizarea clienților și poate îmbunătăți performanța în afaceri. Oferirea unui serviciu superior, pe care concurenții îl pot egala cu greu, motivează clienții să aleagă și să mențină un anumit furnizor de servicii. Cu toate acestea, în conformitate cu Zeithaml & Bitner (2004), serviciile de calitate au mai multe dimensiuni, care au o importanță diferită pentru diferiți clienți. Astfel, este important pentru furnizorii de servicii să facă diferență între diferitele cerințe ale clienților.

În structura lor celebră și extinsă cunoscută sub numele de lanțul profitului din servicii, Heskett et al. (1997) au elaborat o serie de inter-conexiuni între diferitele funcții ale firmei în vederea atingerii succesului în afacerile de service. Ideea lanțul profitului din servicii presupune că există legături directe și puternice între: (1) profit, (2) creștere, (3) loialitatea clienților, (4) satisfacția clienților, (5), percepția serviciilor de valoare de către clienți, (6) performanța și productivitatea angajaților, (7), satisfacția angajaților și (8), capacitatea angajaților. În centrul lanțului de profit din servicii se află ecuația valorii clientului. Conform acestei ecuații valoarea serviciilor livrate clienților depinde de rezultatele serviciului, precum și de calitatea procesului folosit pentru a furniza rezultatele, totul în raport cu costurile serviciului oferit. Valoare pentru client este direct legată de satisfacția clientului: cu cât este mai mare valoarea cu atât este mai mare și satisfacția clientului. Aceasta cercetare are ca scop

evaluarea importanței fiecărui concept de servicii în ecuația valorii pe piața atelierelor auto.

Descoperirile din această parte a cercetării își propun să extindă cunoștințele cu privire la importanța fiecărei concept de servicii pe diferitele segmente de piață de pe piața atelierelor auto din Israel.

Mulți manageri presupun că există o corelație pozitivă între scorurile de satisfacție a clienților și hotărârea de achiziționare a unui autoturism. Satisfacția de una singură nu se traduce neapărat prin creșterea vânzărilor și a profiturilor. Studii recente confirmă faptul că sistemele actuale de măsurare a satisfacției nu sunt un predictor de încredere asupra achizițiilor repetate (Griffim 2002). Mulți alți factori influențează comportamentul de recumpărare al clienților, printre care se numără loialitatea față de marcă, recomandarea verbală, costurile de service, caracteristicile produsului, disponibilitatea produsului sau a serviciului și așa mai departe. Impactul calității serviciilor asupra satisfacției clienților și asupra performanței afacerii furnizorilor de servicii a primit o atenție considerabilă în literatura de marketing în ultimii ani. Conform Ibanze et al. (2006), satisfacția clientului este asociată cu evoluția pozitivă a performanței afacerii, cum ar fi loialitate mai mare a clienților, cote mari de piață și profitabilitate. Reichheld și Sasser (1996) au grupat avantajele de loialitate din punct de vedere al furnizorilor în patru categorii:

Profituri obținute prin achiziții crescute, ca urmare a nevoilor crescute ale clienților în ultimul timp (familii mai mari, venituri mai mari etc.)

Profiturile din reducerea costurilor de operare datorită faptului că clienții devin mai experimentați cu privire la furnizorii de servicii.

Profiturile din recomandări către alți clienți, ca efect al recomandării verbale, care reprezintă publicitate gratuită pentru afacere.

Profiturile din prima de preț ca modalitate de atragere de noi clienți, care implică de multe ori reduceri promoționale pentru noii clienți în timp ce clienții vechi plătesc prețurile normale.

Cu toate acestea, potrivit lui Reinartz și Kumar (2000) modelul de fidelizare a clienților funcționează cel mai bine atunci când clienții devin clienți oficiali ai

furnizorului. Această parte a cercetării ar putea extinde cunoștințele cu privire la legăturile care există între satisfacție clienților cu privire la atelierul auto și intenția acestora de a reveni la atelier și de a-l recomanda la prieteni. În plus, cercetarea ar putea extinde preocuparea legată de conexiunile care există între service-ul auto și vânzarea de autoturisme. Ar putea de asemenea îmbogăți cunoștințele cu privire la modul în care satisfacție de la atelierul auto și „experiența de proprietate” sunt legate de intenția clientului de a cumpăra următorul autoturism.

Principalele rezultate ale cercetării

Rezultatele cercetării indică faptul că în Israel calitatea reparației este cel mai important concept de serviciu. Această componentă a apărut ca fiind componenta cea mai critică din toate segmentele de piață, din moment ce motivul principal pentru a vizita un atelier auto este acela de a-și repara mașina. Mai mult, rezultatele arată că eșecul în repararea mașinii la primele frecventări ale atelierului auto afectează în mod negativ satisfacție clienților cu privire la atelier.

Calitatea procesului reprezintă 50% din importanța serviciului oferit de atelierul auto. Rezultatele arată că, deși cele trei segmente Tel-Aviv, Eilat și segmentul șoferilor de taxi, prezintă multe diferențe (primele două utilizează autoturismele în uz privat, în timp ce al treilea segment utilizează autoturismele ca instrument de lucru), impactul calității procesului dintre ele este foarte asemănător. Aceste constatări sprijină procesul de furnizare de servicii care vor fi prezentate în capitolul trei. Conform acestui proces, cunoscut sub numele de „procesul în șapte pași” un proces concentrat pe client asigură servicii de înaltă calitate într-o diversitate de situații. La baza acestuia se află angajații care interacționează direct cu clienții și care ajută la modelarea impresiei acestora cu privire la atelierul auto. Acești angajați trebuie să fie instruiți în a oferi servicii de calitate diferiților clienți în diverse situații legate de service. O altă constatare interesantă privind satisfacția clienților o reprezintă telefonul de verificare din partea atelierului auto. Telefon care se dă în termen de 24-48 ore de la terminarea service-ului și are ca scop verificarea stării autoturismului, fapt ce crește semnificativ satisfacția clienților cu privire la atelierul auto.

Satisfacția clientului cu privire la atelierul auto a fost un alt aspect verificat de noi. Rezultatele arată ca satisfacția generală cu privire la atelierele auto din Israel este relativ mare. Conform analizei există o legătură puternică între satisfacția clienților cu

privire la atelierul auto și intenția acestora de a reveni la atelier. Mai mult, există o legătură puternică între satisfacția clienților și intenția acestora de a recomanda atelier auto la prieteni. Aceste legături sunt foarte importante și vin în susținerea teoriei marketingului relațional. Potrivit cercetărilor, îmbunătățirea calității serviciilor ar putea duce la fidelizarea clienților și la creșterea performanței afacerii. Cu toate acestea, rezultatele arată că, un atelier auto are un impact redus asupra selecției următorului autoturism al clientului. De asemenea, rezultatele cercetării arată că legătura dintre service și vânzările de autoturisme în Israel este slabă.

„Experiența deținerii unui autoturism” - este experiența de ansamblu oferită de autoturism proprietarului său. Rezultatele cercetării arată că service-ul este componenta cea mai puțin importantă din această experiență. Fiecare dintre celelalte componente, cum ar fi performanța autoturismului, cheltuielile de funcționare și fiabilitate autoturismului sunt factori mai importanți. Rezultatele arată că experiența de proprietar de autoturism are un impact semnificativ asupra intenției de a achiziționa un autoturism de aceeași marcă pe viitor. Rezultatele indică faptul că un producător de autoturisme și agenția locală a acestuia, au un efect major asupra deciziei achiziționării următorului autoturism de către client.

Un aspect important ce trebuie clarificat este acela că există mulți factori care influențează decizia de cumpărare a unui autoturism. Experiența deținerii unui autoturism este doar una dintre acestea. Alți factori cum ar fi: prețul de vânzare, piața autoturismelor folosite, disponibilitatea creditelor, opțiunile de dat la schimb, afacere profitabilă (oferte speciale) și mai mulți factori afectează decizia de cumpărare a unui autoturism. Din moment ce această lucrare se concentrează asupra service-ului auto și efectele acestuia asupra vânzării de autoturisme aspectele mai sus menționate nu au fost tratate în cadrul acestei teze de doctorat.