

# MARKETING

## - CURS 7 -

### COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI DE SERVICII

Diferențierea marketingului serviciilor are la baza, alături de natura serviciilor și piața întreprinderii, comportamentul consumatorului. Implicațiile acestuia asupra activității de marketing sunt determinate de o serie de particularități ale conținutului său, procesului decizional de cumpărare și rolului de acțiune a factorilor formativi.

#### Conținutul comportamentului consumatorului de servicii

Satisfacerea nevoii de servicii se realizează prin intermediul consumului, act precedat de o succesiune de acțiuni prin care consumatorul decide cumpărarea unui anumit serviciu, corespunzător exigențelor sale. O astfel de decizie este determinată de partea din venituri pe care cumpărătorul o alocă achiziționării de servicii, parte aflată în strânsă legătură cu cea afectată cumpărării de bunuri ori economisirii.

**Totalitatea actelor, atitudinilor și deciziilor cumpărătorului privind utilizarea unei părți din veniturile sale pentru cumpărarea de servicii definește comportamentul cumpărătorului de servicii.** În contextul celor prezentate, acesta este o componentă a consumatorului și se află în relații de interdependență cu comportamentul de cumpărare a bunurilor și cel de economisire. În măsura în care economiile sunt plasate în operațiuni financiare, comportamentul de economisire este o componentă a comportamentului de servicii.

Necesitatea luării în considerare, în cercetările de marketing, a unei astfel de legături este mult mai evidentă. Particularitățile comportamentului consumatorului de servicii determinate de conținutul său se regăsesc deopotrivă în cadrul proceselor elementare și dimensiunilor care-l definesc.

**Procesele elementare** se particularizează prin modul în care are loc percepția, se desfășoară procese de informare / învățare, de formare și manifestare a atitudinilor, precum și al exprimării comportamentului manifest.

**Percepția** în servicii are la bază o serie de elemente specifice cum sunt: intangibilitatea, dificultatea standardizării, lipsa garanțiilor și a informațiilor (ori putinătatea lor). Ele generează un comportament adecvat exprimat **prin perceperea unui risc mai mare și mai intens și ca o consecință de acceptarea mult mai dificilă a inovațiilor.**

**Procesul de informare/ învățare** definit de elementele prin intermediul cărora indivizii cunosc serviciile presupune căutarea de informații și identificarea unor surse cât mai credibile, cumpărătorii având de ales între cele personale (cunoscute, prieteni, etc.) și cele nepersonale (mass-media).

Intangibilitatea serviciilor și imposibilitatea prefigurării lor cât mai fidele și cât mai exacte conferă informațiilor obținute din surse nepersonale un caracter incomplet și necredibil. În consecință, în servicii, **consumatorii acordă importanță și încredere mai mare informațiilor provenind din surse personale.** O dată găsite, informațiile sunt

**retinute mult mai puternic si un timp mai indelungat**, motiv pentru care **experienta joaca un rol mult mai important in procesul de invatare.**

*Procesul de formare poate fi manifestare a atitudinilor* fiind caracterizat prin dimensiuni afective, cognitive si native si reunind influente exercitate de deprinderi, obiceiuri si motive se bazeaza, in esenta, pe experienta dobandita in urma consumului.

El se regaseste **intr-o mai mare fidelitate fata de marca** si, in consecinta, **intr-o rezistenta mai ridicata la schimbarea acesteia.**

*Motivatia* pentru o astfel de atitudine s edatoreaza, in mare masura, si riscului mai ridicat perceput in perspectiva schimbarii marcii ca si credibilitatii informatiilor legate de aceasta schimbare.

*Procesul comportamentului efectiv* reprezentand rezultanta proceselor elementare mentionate anterior se regaseste in decizia adoptata de cumparator referitoare la achizitionarea serviciului, respectiv: de cumparare, de necumparare, de amanare a cumpararii ori de inlocuire a serviciului. Evident, ca din punct de vedere al fundamentarii politicii de marketing, interes aparte prezinta ultimele trei tipuri de decizii.

1. **Decizia de necumparare** a serviciilor pune in evidenta discrepanta dintre nivelul dorit si cel perceput de consumator in urma procesului de evaluare. Modul in care este exprimat riscul, credibilitatea surselor de informatii, experienta dobandita pot reprezenta elemente de studiu in vederea modificarii comportamentului.
2. **Decizia de amanare a cumpararii** se poate datora atat unor considerente endogene, cat si unora exogene, pe care activitatea de marketing a firmei le poate modifica si transforma in cumparare efectiva.
3. **Decizia de inlocuire** a serviciului, in contextul fidelitatii pentru marca, se poate datora unei diferente notabile intre serviciul efectiv livrat si cel perceput de consumator.

**Dimensiunile comportamentului consumatorului** reprezentate de motivele de cumparare (necumparare), preferintele cumparatorilor, intentiile de cumparare, deprinderile de cumparare, obiceiurile de consum, atitudinile si imaginea sa se particularizeaza prin modul specific in care ele se formeaza si prin rolul diferit pe care-l joaca fiecare in manifestarea unui anumit comportament. Din acest punct de vedere, de o atentie aparte se bucura deprinderile de cumparare, obiceiurile de consum si imaginea.

*Deprinderile de cumparare si obiceiurile de consum* se formeaza si se manifesta impreuna. Ele constituie forme de manifestare a comportamentului care au dobandit caracter de repetabilitate. Fiind rodul unei experiente trecute, dobandita pe parcursul unui proces de invatare, formarea unor deprinderi de cumparare si obiceiuri de consum pentru un anumit serviciu reprezinta un mijloc de fidelizare a clientelei.

*Imaginea* ca reprezentare a semnificatiei serviciului in mintea consumatorului detine locul cel mai important intre celelalte dimensiuni, element de particularizare a comportamentului consumatorului de servicii. Formarea unei imagini clare si pozitive constituie un obiectiv important al politicii promotionale.

## **Procesul decizional de cumparare in servicii**

Explicarea comportamentului consumatorului are la baza succesiunea de acte prin care acesta intra in posesia serviciului, succesiune care defineste procesul decizional de cumparare. Procesul este descris in literatura de specialitate, fie in mod sintetic prin

inclusiunea actelor in trei grupe (precumparare, cumparare si postcumparare), fie in mod **analitic**, prin descompunere, in urmatoarele faze: aparitia unei nevoi nesatisfacuta; cautarea de informatii si identificarea variantelor; evaluarea mentala a variantelor, rezultanta evaluarii si evaluarea post-cumparare.

In servicii, particularitatile procesului decizional de cumparare se regasesc in continutul fazelor sale si in modul de actiune a factorilor care influenteaza comportamentul consumatorului.

## Fazele procesului decizional de cumparare in servicii

Continutul fiecarei faze este constituit din actiuni desfasurate de consumator, aflate in relatii de interdependenta. In multe privinte, acest continut este similar celui intalnit in cadrul comportamentului pentru bunuri.

a) **Aparitia nevoii nesatisfacuta** este expresia unor situatii specifice in care se gasesc elementele supuse procesarii in servicii: oamenii, bunurile si informatiile.

**Oamenii** constientizeaza nevoi de servicii legate de existenta lor in societate: trebuie sa se deplaseze (transport), sa se trateze cand sunt bolnavi (sanatate), sa se educe (invatamant), sa se distreze (cultura, sport) etc. Astfel de nevoi sunt generate de aparitia unor situatii a caror rezolvare impune consumul de servicii.

**Bunurile** achizitionate genereaza nevoi de servicii impuse de intretinere, reparare, consumul lor asociindu-se cu consumul de servicii.

**Informatiile** devin tot mai indispensabile in luarea deciziilor. Totodata, culegerea, prelucrarea si analiza lor este tot mai dificila si mai specializata, motiv pentru care oamenii, dar mai ales agentii economici, apeleaza la unitati specializate.

b) **Cautarea de informatii si identificarea variantelor** se particularizeaza prin cantitatea si natura informatiilor avute in vedere.

**Intangibilitatea serviciilor** impune apelarea la un **numar mai mare de informatii si de o calitate mai inalta**. O astfel de trasatura se regasesc in continutul diferit al activitatilor promotionale si caracterul mai elaborat al acestora.

In procesul cautarii interne, deopotrieva in cazul informatiilor stocate activ si pasiv, reamintirea joaca un rol important. Ea poate fi ajutata prin politica de marca a firmei. Si de pe aceasta pozitie este evident **rolul mai ridicat al marcii** in activitatea promotionala.

c) **Evaluarea mentala a variantelor considerate este de mai mare amploare in servicii** datorita modului diferit de perceptie a informatiilor care stau la baza acesteia. Totodata **“setul posibilitatilor evocate” este mai restrans**. Dupa cum este cunoscut, posibilitatea evocata este exprimata de marca avuta in vedere in faza de evaluare. Caracterul restrans al posibilitatilor este consecinta inseparabilitatii serviciilor si mai ales a rigiditatii ofertei. Intr-adevar, in servicii, in momentul in care consumatorul se gaseste intr-o unitate de prestatie el nu are in fata privirii decat marca respectiva, includerea unei alte posibilitati in evaluare implicand o deplasare catre o alta unitate similara. Chiar si asa, evocarea este mai restransa deoarece separarea in spatiu creeaza dificultati in realizarea unei comparatii cat mai exacte.

In “setul de posibilitati evocate”, in cazul multor servicii non-profesionale (care nu necesita pregatire de specialitate ori echipament specific) **se include si satisfacerea nevoilor prin desfasurarea activitatilor de catre consumatorii insisi (autoconsum)**. Este cazul serviciilor de restaurant, a clor de curatatorie si spalatorie, a unor reparatii. O astfel de posibilitate este “evocata” frecvent de firme atunci cand achizitioneaza anumite servicii, optiunea intre organizarea prestatiei in “regie proprie” ori apeland la unitati specializate fiind rezultatul unor evaluari de eficienta.

**d) Regulile de decizie** sunt aplicate, in mod diferentiat, in functie de categoriade servicii la care apeleaza consumatorul.

**D1. Decizia luata pe baza experientei indelungate** sia memoriei este intalnita in cadrul serviciilor cu frecventa ridicata si repetabilitate in consum ori a celor cu risc ridicat (prestatii curente, sanatate etc.). Probabilitatea ca un client sa repete cumpararea in baza unuiastfel de tip de decizie impune un comportament adecvat din partea firmei pe timpul efectuarii prestatiei.

**D2. Modelul liniar compensator** conform caruia alegerea ia in considerare compensarea nivelurilor foarte ridicate ale unor atribute cu nivelurile mai putin satisfacatoare ale altora, se regaseste in cadrul serviciilor cu activitatimultiple, desfasurate in timp mai indelungat (turism, educatie etc.). De pilda, o universitate privata cu corp profesoral valoros poate fi aleasa chiar daca nu ofera de loc servicii de cazare.

**In evaluare, consumatorii folosesc pretul si facilitatile fizice ca atribute importante ale calitatii.** Astfel de atribute sunt luate in considerare si in cadrul celorlalte tipuri decizionale.

**D3. Modelul neliniar de tip necompensator**, avand la baza luare adeciziei in conditiile unui nivel minim al unor atribute este intalnit in cadrul majoritatii serviciilor. Cunoasterea sa obliga firma la identificarea atributelor si la organizarea activitatilor prin luarea in considerare a acestora. De regula, astfel de atribute sunt cele ale calitatii serviciilor: curatenie, promptitudine, nivel de executie etc.

*Studentii aleg universitatile private Dimitrie Cantemir, Titu Maiorescu, Spiru Haret deoarece acestea dispun de un corp profesional valoros, constituit printr-o selectie riguroasa a cadrelor din invatamantul de stat, ofera studentilor cursuri si manuale tiparite si practica niveluri rezonabile de taxe.*

**D4. Regula lexico-grafica** dupa care elgere se realizeaza prin luarea in considerare a nivelului cel mai ridicat a celui mai bun atribut, in anumite conditii de pret, se intalneste in turism (in special balnear), sanatate, cultura, sport etc.

*Multi turisti aleg statiune aCovasna, deoarece posibilitatea tratarii bolilor cardiovasculare reprezinta un atribut important al unei statiuni, iar Covasna dispune de conditiile cele mai bune.*

Cunoasterea tipului de decizie care sta la baza procesului de evaluare prezinta o importanta deosebita pentru firma deoarece activitatile sale pot fi astfel orientate incat sa determine alegerea lor de catre consumator.

- e) **Achizitionarea si consumul serviciului** reprezinta o rezultanta a evaluarii si exprima atitudinea consumatorului fata de acesta. Majoritatea autorilor asimileaza procesul de livrare (achizitie) si consum cu o **reprezentatie teatrala** in cadrul careia prestatorul si consumatorul apar in pozitii de actor, respectiv spectator, ambianta si echipamentele constituie cadrul de desfasurare, iar asamblarea activitatilor, executia serviciului. Intr-o astfel de acceptiune, serviciul livrat depinde hotarator de **performanta participantilor** (actori si spectatori) si de **calitatea scenariului**. Conformitatea cu scenariul ofera satisfactie clientilor, iar abaterea fata de acesta confuzie si insatisfactie. In esenta, abaterea negativa reduce din performanta serviciului si imbogateste experienta. Satisfactia este puternic influentata de gradul de compatibilitate a diferitelor categorii de clienti.
- f) **Evaluarea postcumparare** are drept rezultanta o anumita **disonanta cognitiva** exprimata de nelinistile consumatorului generate de motivele de insatisfactie. In servicii, disonanta cognitiva are la baza diferentele dintre nivelul asteptat al serviciului si cel perceput in urma prestatiei. Ea este **mai mare decat in cazul bunurilor** si este generata de dificultatea tangibilizarii serviciului si de gradul diferit de percepere a serviciului oferit.

Disonanta cognitiva este determinata de raportul dintre nivelul acceptat si cel dorit de consumator. Nivelul acceptat reflecta ceea ce consumatorul considera ca fiind suficient (nivelul minim al atributelor care stau la baza alegerii serviciului), iar nivelul dorit reprezinta ceea ce consumatorul spera sa primeasca. O serie de autori denumesc diferenta dintre nivelul dorit si cel acceptat zona de toleranta (vezi figura nr. 9).

## SERVICIUL DORIT

### Zona de toleranta

## SERVICIUL ACCEPTAT

Fig. 9 Nivelurile serviciului asteptat

Asteptarile clientilor sunt caracterizate de nivele multiple care limiteaza zona de toleranta. Ele difera de la individ la individ si de la atribut al serviciului la alt atribut. De regula, zona de toleranta depinde in mare masura de nivelul acceptat decat de cel dorit. Intr-adevar, nivelul dorit are o mult mai mare stabilitate, formandu-se sub influenta unor factori de durata, in timp ce nivelul acceptat este mult mai fluctuant. Reprezentand expresia unor factori cu actiune variabila.

## Factorii de influenta al comportamentului consumatorului de servicii

Comportamentul consumatorului de servicii este rezultanta a actiunii a numerosi factori. Actiunea lor se particularizeaza prin intensitatea mai mare sau mai mica a unora dintre ei.

Dintre influentele **direct observabile** se detaseaza factorii specifici de marketing si cei situationali.

**Factorii specifici de marketing** sunt alcatuiti dintr-o serie de stimuli continuti de componentele mixului. Importanta mai mare a mixului, in servicii, este determinata de specificul serviciilor, specific regasit in toate componentele sale.

**Factorii situationali** sunt alcatuiti din elemente specifice momentului si locului in care se manifesta comportamentul consumatorului. Ei stau la baza aparitiei nevoii si deciziei de cumparare.

**Influentele de natura endogena** determina in mai mare masura comportamentul consumatorului. Ele sunt de natura psihologica si dupa cum s-a aratat, alcatuiesc continutul concret al comportamentului. Mai relevante sunt considerate: perceptia, informatia/invatarea/personalitatea, motivatia si atitudinea. Modul specific in care aceste elemente definesc comportamentul consumatorului de servicii a fost pe larg prezentat intr-un subcapitol anterior. Retine totusi atatia, utilizarea **principiului contiguitati** in tangibilizarea serviciului prin realizarea unor asociatii intre serviciul oferit si situatiile placute pentru consumator, principiu dedus din teoria invatarii prin conditionare clasica de tip pavlovian. De regula, serviciile sunt sugerate prin prezenta cat mai exacta a altor componente ale produsului: ambianta, personalul in contact, echipamentele.

**Influentele de natura exogena** apar ca surse nonpersonale de informatii, motiv pentru care ele detin un loc important in cadrul factorilor formativi ai comportamentului de cumparare. Din acest punct de vedere, se detaseaza variabilele: familia, grupurile de apartenenta si grupurile de referinta.

Particularitatile comportamentului consumatorului de servicii pot fi evidentiate prin luarea in considerare a factorilor care determina dimensiunile diferite ale serviciului si anume: nivelul serviciului asteptat si nivelul serviciului perceput.

**Serviciul asteptat** prezinta la randa sa, asa dupa cum s-a aratat, doua nivele: **dorit** si **acceptat**, fiecare dintre ele formandu-se sub influenta unor factori specifici.

**Serviciul dorit** este determinat de nevoia personala si de filosofia proprie despre serviciul respectiv.

**Nevoia** are forme de manifestare diferite de la un individ la altul determinand nivele corespunzatoare ale serviciului dorit. Pentru unii ea este prezenta nivelul fiind mai scazut, pentru altii ea este mai elevata, nivelul fiind mai ridicat.

**Filosofia personala** asupra unui serviciu isi pune amprenta asupra exigentei cu care acesta este privit. De pilda, gradul de curatenie al tacamurilor utilizate intr-un restaurant, difera de la individ la individ, in functie de filosofia proprie despre aceasta, reflectandu-se intr-un nivel dorit diferit.

**Serviciul acceptat** se formeaza sub actiunea urmatoarelor factori: accidentali (fortuiti), numarul alternativelor evocate, rolul clientului in prestatie, factorii situationali si nivelul previzionat al serviciului.

**Factorii accidentali** determina, de regula, un nivel acceptat mai scazut al serviciului. De pilda, nivelul unui serviciu de cazare este mai scazut atunci cand acesta are loc intr-o

situatie neasteptata decat in cazul unei rezervari anticipate. Nivelul acceptat este mai scazut in cazul unui numar mai restrans al **alternativelor evocate** ca si in situatia in care clientul participa la realizarea prestatiei, deoarece acesta atribuie o parte din insatisfactii inabilitatii sale de a se achita corect de partea care-i revine. In consecinta, in aceste cazuri si reclamatii sunt mai putine decat in cazul bunurilor.

O serie de **factori situationali** (catastrofe) pot determina un nivel acceptat mai scazut, consumatorii dand dovada de intelegere si punand acest nivel pe seama unei cereri crescute brusc.

In sfarsit, un **nivel previzionat** mai bun al serviciului determina un nivel mai ridicat al asteptarilor si viceversa.

La randul lui, nivelul previzionat este determinat de urmasorii factori: promisiunile explicite, promisiunile implicite, comunicatiile verbale si experienta proprie.

**Promisiunile explicite** sunt constituite din totalitatea informatiilor transmise de catre firma in cadrul actiunilor sale promotionale: publicitate, personalul de vanzare, contracte etc. Ele determina atat nivelul dorit cat si pe cel previzionat.

**Promisiunile implicite** sunt dominate de pret si elementele tangibile ale prestatiei. De cele mai multe ori, un pret ridicat sugereaza un nivel mai inalt. Similar, elementele tangibile valoroase sugereaza servicii de calitate.

Atat promisiunile explicite cat si cele implicite sunt comparate cu informatiile obtinute din comunicatii verbale ca si cu experienta proprie.

Luand in considerare asteptarile consumatorilor si factorii care le determina, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry si A. Parasuraman, trei reputati specialisti americani in domeniul marketingului serviciilor, au realizat un model de comportament deosebit de valoros sub aspectul intelegerii mecanismului care conduce la serviciul receptat (figura nr. 10).

*Fig.10*

Modelul atrage atentia asupra diferitelor surse ale asteptarilor populatiei in ansamblu, a unui segment anume ori chiar a unui singur client. El permite stabilirea ponderii detinute de fiecare factor in parte ca si asupra modului in care acesta actioneaza (permanent, ocazional).

Pe aceasta baza, specialistii in marketing pot actiona in directia reducerii zonei de oleranta.

**Serviciul percept** este determinat, la randul lui, de o serie de factori cum sunt: contactul direct cu prestatorul (momentul adevarului), elementele de contact (personalul, ambianta si procesele), imaginea si pretul. Acestea se regasesc practic in: calitatea serviciului, satisfactia clientului si valoarea perceputa.

## **Implicatiile comportamentului consumatorului asupra politicii de marketing a firmei de servicii**

Alaturi de continutul si caracteristicile serviciilor, comportamentul consumatorului reprezinta, dupa cum s-a putut observa din cele mai sus prezentate, un element deosebit de important de diferentiere a marketingului serviciilor. In acest sens, pledeaza curentul american de marketingul serviciilor, in special L.L.Berrt, A.Parasuraman, V. Zeithaml, Mary Jo Bitner etc. care merg pana acolo incat isi organizeaza materialele privind conceptual de marketingul serviciilor dupa o structura care are la baza modelul comportamentului consumatorului de servicii pe care l-au creat.

Intr-o astfel de concepie ei formuleaza mai inati **obiectivul fundamental la marketingului serviciilor** exprimat de necesitatea imbunatatirii permanente a calitatii serviciilor, iar mai apoi definesc **caile de actiune** vizand doua directii: serviciile **promise** si serviciile **percepute**. In cadrul mijloacelor de actiune regasim instrumentele politicii de marketing a firmei. Practic, componentele mix-ului sunt structurate corespunzator acestor directii.

Dincolo de aceasta structurare a materialului, toate conceptele si instrumentele propuse sunt de o valoare teoretica si practica exceptionale. Evident ca, in esenta, ele au la baza elementele comportamentului consumatorului: perceptia, asteptarile.

Pornind de la asemenea ipoteze, autorii formuleaza necesitatea cunoasterii permanente a cerintelor consumatorilor. O astfel de necesitate apare in variate forme si la alti autori, fiind exprimata prin **orientarea activitatii spre client**. La prima vedere, o astfel de viziune este similara cu cea din bunuri. Numai ca la o analiza mai atenta constatam ca ea are valoarea unei **strategii permanente**, trebuind sa fie regasita in modul de actiune pe tot parcursul prestatiei. In acest fel, orientarea spre client capata un alt inteles.

*Orientarea spre client a activitatii si-a gasit o stralucita confirmare in organizarea serviciilor de invatamant **in sistem modular**, in tarile dezvoltate, tendinta intalnita de putin timp si in tara noastra. Lipsa orientarii si consecintele ei este sesizabila in modul in care se realizeaza distributia studentilor pe specialitati, limbi moderne, grupe, serii. Consecintele sunt resimtite de toti studentii.*

Orientarea activitatii spre client se regaseste si in **organizarea firmei de servicii**, formele de organizare si sistemul informational si decizional avand la baza o astfel de orientare.

In aceeasi directie se inscrie si conceptualizarea **relatiilor preferentiale** utilizate ca strategie si instrument de cunoastere a cerintelor clientilor, de influentare a perceptiei si asteptarilor. Observam deci ca aparitia conceptului este determinata, in esenta, tot de particularitatile comportamentului consumatorilor.

Tot pe aceasta pozitie trebuie inteleasa si utilizarea, cu precadere in servicii, a conceptului de **diferentiere si pozitionare** in raport cu concurentii. Dupa cum este cunoscut, pozitionarea are la baza imaginea clientului despre produs, imagine formata pe baza perceptiei, particularitatile acesteia in servicii nemai necesitand comentarii.



Particularitatile comportamentului consumatorului stau la baza si a altor elemente de diferentiere a marketingului serviciilor. Ele se regasesc in activitatile desfasurate de catre firma si sunt localizate in cadrul componentelor mix-ului. Cele mai afectate sunt politicile de produs si de promovare.

In primul rand, pe baza comportamentului consumatorului de servicii pot di definite unele obiective *specifice* ale politicii de marketing: stimularea nevoii latente, reducerea riscului perceptut, reducerea disonantei cognitive, stabilizarea (fidelizarea) clientelei.

Aceste obiective sunt urmarite prin obiective corespunzatoare ale fiecărei componente a mix-ului si prin “dozarea” lor.

Astfel, in domeniul *politicii de produs*, se detaseaza doua obiective prioritare: tangibilizarea serviciilor si personalizarea acestora. In atingerea lor firma utilizeaza o serie de elemente specifice: calitatea, facilitatile fizice, marca si imaginea, personalul de contact.

Perceptia diferita a serviciilor a condus la conceptualizarea *standardizariisi personalizarii*, instrumente care, in mod traditional, erau considerate ca nefiind specifice serviciilor.

**Pretul** este abordat ca element formativ al imaginii si calitatii si totodata ca atribut in formarea atitudinii. Perceptia valorii sta la baza unor strategii de preturi specifice.

**Promovarea** isi propune ca obiectiv specific sa ajute consumatorul in intelegerea cat mai exacta a continutului ofertei potentiale (serviciul ce urmeaza a fi prestat), a posibililor prestatori si in evaluarea alternativelor. Aceste lucru este realizat prin strategii specifice care au la baza o serie de concepte cum sunt: imaginile interactive (verbale si picturale) si imaginile in miscare: asocierea numelui cu simboluri, utilizarea de metafore, dramatizarile (filme).

**Distributia serviciilor** ia in considerare comportamentul consumatorului de servicii, cu precadere, prin amplasarea si, mai ales, individualizarea acestora astfel incat sa fie incluse in “setul alternativelor evocate”. Avem in vedere probleme cum sunt: aspectul cladirilor, modul de inscripționare a numelui, orarul de functionare, proiectarea vitrinei.