

CAPITULO 3.- INSTRUMENTOS PARA LOS MERCADÓLOGOS DE SERVICIOS

El concepto de mezcla de mercadotecnia de servicios consiste en los diversos elementos de un programa de mercadotecnia que deben considerarse a fin de implantar con éxito la estrategia de mercadotecnia y el posicionamiento en los mercados en los que participa la compañía.

En este capítulo se presenta una reconceptualización de la mezcla de mercadotecnia según aplica a los servicios: producto, precio, distribución y comunicación. Se hace una exposición de los servicios suplementarios que amplían los productos fundamentales. También se estudia la estrategia de determinación de precios, reconociendo que hay otros costos en los cuales incurren los clientes, además de los precios monetarios. Por último se analizan todos los elementos claves en la comunicación de la mercadotecnia.

3.1.- Creación y prestación de servicios

Tenemos, que para crear un servicio la tarea se inicia a nivel corporativo, con una evaluación de los objetivos institucionales y una evaluación de los recursos actuales. Partiendo de un análisis del mercado y de la competencia, es posible identificar las oportunidades de mercadotecnia. Seguido se hace una exposición del posicionamiento para cada servicio que la empresa planea ofrecer a uno o más segmentos específicos del mercado, indicando las características que la distinguen de la competencia.

Esta estrategia de posicionamiento debe relacionarse después con una exposición de los activos operacionales necesarios para la ejecución como son el tipo de instalación física, tipo de equipo, etc.

El siguiente paso en el proceso implica el establecimiento de un concepto de mercadotecnia de servicios, con el fin de aclarar los beneficios ofrecidos a los clientes y los costos en los cuales ellos incurrirán a cambio.

Un paso paralelo es el establecimiento de un concepto de operaciones del servicio que define la esfera de acción geográfica y el horario de las operaciones, describe el diseño y la disposición de las instalaciones. Por último, aclara cuáles tareas se asignarán a las operaciones.

En el proceso de prestación del servicio debemos ver cuál sería la ubicación y en qué horario se prestaría el servicio. Se debe tomar en cuenta también cuál sería la naturaleza de contacto entre los clientes y el proveedor y cuál tendría que ser el protocolo del servicio, es decir, si la empresa debe operar un sistema de reservaciones o un procedimiento para formarse en fila. También se debe cuidar la imagen y la atmósfera del ambiente de prestación de servicio.

La revolución tecnológica en los servicios

El crecimiento de los canales electrónicos está creando un cambio fundamental en la naturaleza de la mercadotecnia. Los clientes están avanzando de contactos cara a cara con los proveedores, en ubicaciones físicas que sólo operan en horarios fijos, a contactos remotos "en cualquier parte y en cualquier momento". Cada vez es mayor el número de servicios que caen dentro de la categoría de relaciones menos personales, en vez de las interacciones frente a frente.

El empleo del teléfono para vender y solicitar bienes y servicios ha aumentado rápidamente durante las últimas décadas. En épocas más recientes, los empresarios han aprovechado la ventaja de Internet para crear nuevos servicios que se pueden proporcionar

a través de canales electrónicos, a los cuales se tiene acceso desde las computadoras instaladas en los hogares o en las oficinas de los clientes.

Una de las innovaciones en la prestación de servicios, que se ha citado con más frecuencia durante los últimos años, ha sido el cajero automático, que ha causado una revolución en la prestación de servicios bancarios, al ponerlos a disposición de los clientes las 24 horas del día y todos los días del año en una gran variedad de ubicaciones convenientes.

Creación de nuevos servicios

El éxito en la mercadotecnia de servicios depende no sólo de un buen desempeño en la prestación de los servicios existentes sino también de la creación de otros nuevos:

1.- *Los negocios que se inician* consisten en productos nuevos para un mercado que ya cuenta con el servicio de productos que satisfacen la misma necesidad genérica.

2.- *Los nuevos productos* para el mercado al cual se sirve en la actualidad, representan un intento de poner a disposición de los clientes existentes un producto que la empresa no ofrecía previamente, aún cuando estaba disponible en otras partes.

3.- *Las extensiones de las líneas de productos* son adiciones a la línea actual de productos, o nuevas formas distintivas de proporcionar los productos existentes.

4.- *Los mejoramientos del producto* son el tipo de innovación más común, que implica cambios en las características de los productos actuales.

5.- *Los cambios en el estilo* representan el tipo de innovación más modesto, aún cuando a menudo son altamente visibles.

3.2.- Servicios suplementarios que agregan valor a los productos fundamentales

La mayoría de los negocios de fabricación y servicios ofrecen a sus clientes un paquete, que implica la entrega no sólo del producto fundamental, sino también de una variedad de actividades relacionadas con el servicio, siendo los servicios suplementarios que facilitan y mejoran el empleo del servicio fundamental.

El producto aumentado “es el producto tangible o producto fundamental, junto con todo el grupo de servicios que lo acompañan”. Lo que cuenta no es tanto el objeto genérico básico que estamos vendiendo, sino todo el conjunto de satisfacciones con las cuales lo rodeamos.

A continuación se hace una clasificación de esos servicios que rodean al producto y que lo hacen ser mejor.

Potencialmente, hay docenas de servicios suplementarios diferentes, pero casi todos se pueden clasificar en los ocho grupos siguientes.

- **Información**

Es muy necesaria para obtener el valor total de cualquier bien o servicio. Cuando se trata de clientes nuevos se tiene ansiedad por obtener información; quieren saber cuál es el producto que podrá satisfacer mejor sus necesidades, saber también las indicaciones para llegar al lugar en donde se vende el producto, los horarios de servicio, el precio y las instrucciones de cómo utilizarlo.

Las formas tradicionales de proporcionar información incluye a los empleados, avisos impresos, folletos y libros de instrucciones. Entre las posibilidades más recientes están las

cintas de vídeo, tableros de anuncios a los que se tiene acceso por computadora y menús de mensajes telefónicos grabados.

- **Consultas**

Éstas implican un diálogo para sondear a los clientes, averiguar cuáles son sus requerimientos y después desarrollar una solución adaptada a dichos requerimientos.

- **Toma de pedidos**

Una vez que el cliente está dispuesto a comprar se deben aceptar solicitudes, pedidos y reservaciones. Algunos vendedores de servicios gustan de establecer una relación formal con sus clientes, sometiéndolos a un proceso de solicitud para recopilar toda la información pertinente y rechazar a aquéllos que no satisfagan los criterios básicos para la inscripción. Las reservaciones representan un tipo especial de tomar pedidos que da derecho a los clientes a una unidad de servicio específica, ya sea un asiento en un avión, una mesa en un restaurante, una habitación de hotel, etc.

- **Hospitalidad: atender al cliente**

Aquí se hace referencia al hecho de tratar a los clientes como si fueran huéspedes. Cuando los clientes deben esperar antes de ser atendidos, entonces se debe proporcionar un área de espera con asientos e incluso alguna distracción para pasar el tiempo. También muchas veces al estar en espera de que se les proporcione el servicio, tal vez estarán sedientos, tendrán hambre o necesitarán utilizar una instalación sanitaria. Proporcionar esos servicios suplementarios es un acto de hospitalidad que también puede incrementar la satisfacción con el producto fundamental.

- **Custodia: cuidar las posesiones de los clientes**

Cuando los clientes visitan una ubicación de servicio, a menudo necesitan ayuda con sus posesiones personales, ya sea el cuidado de éstas o un lugar seguro dentro de la instalación para dejarlas. También se necesita un servicio de custodia para los productos físicos que los clientes compran o rentan.

- **Excepciones**

Éstas implican un grupo de servicios suplementarios que caen fuera de la rutina de la prestación de servicios normales y hay varios tipos diferentes:

Peticiones especiales. Hay muchas circunstancias en las cuales un individuo o un cliente pueden solicitar cierto grado de tratamiento ajustado a sus necesidades, las solicitudes anticipadas a menudo se relacionan con preocupaciones personales, incluyendo cuidado de los niños, incapacidades personales, etc.

Solución de problemas. Hay ciertas situaciones en las cuales la prestación normal del servicio no es tan eficiente como debiera, como resultado de accidentes, demoras, fallas del equipo o debido a que los clientes experimentan dificultades en la utilización del producto.

Manejo de quejas, sugerencias y felicitaciones. Cuando el cliente quiera expresar descontento, ofrecer sugerencias para el mejoramiento o transmitir una felicitación, debería ser fácil hacerlo, y el proveedor del servicio debe ser capaz de dar una respuesta inmediata y apropiada.

Restitución. Los clientes esperan que los compensen por las fallas en el desempeño, es decir, que les den garantías, reembolsos, etc.

- **Facturación**

La facturación es común en casi todos los servicios. Las facturas inexactas, ilegibles o incompletas decepcionan a los clientes. La facturación debe ser oportuna, debido a que es probable que dé por resultado un pago más rápido.

Existen varias formas de procedimientos de facturación, que varían desde notificaciones verbales hasta precios exhibidos en una máquina y desde facturas manuscritas hasta elaboradas declaraciones mensuales de la actividad contable y los honorarios.

- **Pago**

En la mayoría de los casos, una factura requiere que el cliente emprenda una acción para pagarla. Cada vez más, los clientes esperan facilidad y conveniencia para hacer sus pagos, incluyendo crédito, cuando compran una extensa variedad de productos y servicios.

3.3.- Comprensión de los costos y fijación de precios

Además del precio que se le impone al cliente por la utilización de un servicio, hay otros varios costos en los cuales puede incurrir:

- El *tiempo* es decisivo para la prestación de un servicio. Para los clientes existe una oportunidad de costo en el tiempo que pasan buscando un servicio, puesto que tal vez podrían pasar ese tiempo en otras formas.
- Los *esfuerzos físicos* tal vez se requerirán para obtener algunos servicios, en especial si el cliente debe ir a la fábrica de servicio y si la entrega implica un autoservicio.

- En ocasiones hay *costos físicos* vinculados a la utilización particular de un servicio, como esfuerzo mental, sensación de falta de adecuación, o incluso temor.
- Los *costos sensoriales* pueden incluir soportar ruidos, olores desagradables, corrientes de aire, calor o frío excesivos, un asiento incómodo, ambientes visualmente poco atractivos e incluso sabores desagradables.

Las bases que sustentan la fijación de precios son los costos, la competencia y el valor para el cliente. Los costos se recuperan y va implícito en el precio que se puede cobrar por un producto específico; mientras que tomando en cuenta el precio determinado por los competidores en productos similares se puede dar el nivel del precio; el valor es lo que el cliente obtiene a cambio de lo que da.

Formulación de la estrategia de fijación de precios

Algunos de los aspectos importantes relacionados con las decisiones para fijar los precios monetarios son:

¿Cuánto se debe cobrar?

Primero se debe ver cuáles son los costos, tratar de recuperarlos y obtener la utilidad deseada. Luego se debe evaluar la sensibilidad del consumidor a los diferentes precios, reflejando tanto el valor del servicio para los clientes como su capacidad de pagar. Mientras mayor es el número de opciones competitivas similares que atraen a los clientes, y mientras más disponibles estén, mayor será la presión sobre el gerente de mercadotecnia para mantener los precios al mismo nivel o más abajo de los de la competencia.

¿Cuál debe ser la base para fijar los precios?

Los precios de algunos servicios están vinculados al consumo de recursos físicos, como alimentos, bebidas, electricidad o gas. En vez de cobrar a los clientes la renta de una mesa o una silla, los restaurantes suben mucho los precios de los alimentos y las bebidas consumidas.

¿Quién debe recibir el pago?

El pago lo debe recibir el vendedor, pero en ocasiones a la organización le parece más conveniente delegar esta tarea en intermediarios, enfocándose ésta únicamente en proporcionar el servicio.

¿En dónde se debe hacer el pago?

En la ubicación de servicio, por correo o cargándose a una tarjeta de crédito.

¿Cuándo se debe hacer el pago?

Una opción básica es pedir a los clientes que paguen al recibir el servicio, o enviar la factura una vez que ha terminado la prestación del servicio. En ocasiones un proveedor puede pedir un pago anticipado antes de proporcionar el servicio.

¿Cómo se debe hacer el pago?

Se puede hacer en efectivo, pero plantea problemas de seguridad. En la actualidad está muy difundida la costumbre de aceptar pagos con cheques para todas las compras. También las tarjetas de crédito y bancarias se utilizan para muchos tipos de compras y están adquiriendo mayor aceptación en todo el mundo.

3.3.- Comunicación y promoción de servicios

El desarrollo de estrategias de comunicación es un negocio serio, que implica el gasto de considerables sumas de dinero, a medida que las empresas tratan de mejorar su participación competitiva en el mercado y de incrementar sus ingresos de ventas. La comunicación de la mercadotecnia ayuda a definir y proyectar la personalidad de una empresa de servicio y a poner de relieve las ventajas competitivas de características específicas del servicio.

Aspectos de la comunicación para los mercadólogos de servicios

La comunicación desempeña un papel clave en el posicionamiento de una organización y de sus productos en el mercado. Se utiliza para

- *Informar* a los clientes acerca de la empresa y de sus productos.
- *Persuadir* a los clientes de que un producto específico ofrece la mejor solución para las necesidades de un cliente particular.
- *Recordar* a los clientes la disponibilidad del producto y motivarlos para que actúen.

La mayoría de los mercadólogos de servicios tienen acceso a numerosas formas de comunicación, a las que en ocasiones se hace referencia como la *mezcla de comunicación de la mercadotecnia*. Ésta abarca una variedad de elementos estratégicos incluyendo venta personal, servicio al cliente, anuncios, promoción de ventas, publicidad, materiales instructivos y el diseño corporativo.

La *venta personal* implica entrevistas cara a cara o por teléfono de voz a voz. Esta proximidad permite que el representante de ventas adapte el mensaje a las necesidades e

intereses del cliente y que aprenda algo más acerca de éste. Sin embargo, no todo el personal de ventas se compone de vendedores profesionalmente capacitados, la mayoría de las empresas de servicio cuentan con un personal cuyo trabajo los pone en contacto con el cliente, ya sea cara a cara o por teléfono, estamos hablando de los empleados del departamento de *servicio al cliente*, de quienes se espera que vendan además de proporcionar el servicio.

Los *anuncios* publicitarios son una de las formas principales de comunicación impersonal utilizadas por las empresas de servicios. La función de éstos en la mercadotecnia de servicios es construir conciencia acerca del servicio, facilitar la persuasión para que el cliente compre, diferenciar el servicio de otras ofertas de servicio, e informar acerca de los mismos.

Los vendedores tienen a su disposición una extensa variedad de medios publicitarios pagados, para que actúen como canales de comunicación. Tradicionalmente la publicidad mediante *difusoras* ha tenido lugar a través de la radio y la televisión, pero ahora existen nuevas oportunidades emocionantes a través de los nuevos canales que ofrecen Internet y world wide web.

La *publicidad impresa* por lo común se define como mensajes pagados insertados en periódicos y revistas; no obstante, los mensajes impresos de un formato mucho más grande pueden aparecer en medios al aire libre, como carteleras y anuncios, así como en los vehículos de transportación pública. Los desplegados electrónicos tienen el potencial de crear llamativas presentaciones que incluyen imágenes en movimiento y colores cambiantes. Otra forma de publicidad consiste en exhibiciones en los escaparates de las

tiendas de menudeo. Por último está la mercadotecnia *directa* en forma de correo, telemercadotecnia y fax o correo electrónico.

Se puede pensar que la *promoción* es una forma de comunicación vinculada a un incentivo, que a menudo asume la forma de una reducción en el precio. El término "promoción" se deriva de un vocablo latino que significa "avanzar", y para eso precisamente están diseñadas las promociones: para avanzar las ventas, para apresurar la introducción de nuevos servicios, para acelerar la aceptación de nuevos sistemas de prestación de servicios y en general para lograr que los clientes actúen con mayor rapidez de lo que lo harían en ausencia de cualquier incentivo promocional.

Otro elemento clave de la comunicación para los negocios de servicios es el *diseño corporativo*, que se refiere al empleo constante de colores, símbolos, anuncios y disposición de elementos tangibles como letreros, escaparates de tiendas de menudeo, vehículos, uniformes y papelería, con el fin de que proporcionen un tema unificador y reconocible que vincule todas las operaciones de la empresa.

Los *materiales instructivos* incluyen folletos, videos y software.

La publicidad no sólo debe alentar a los clientes para que compren el servicio, sino que también se debe orientar hacia los empleados como un segundo auditorio, motivándolos para que presten un servicio de elevada calidad. Con este fin las empresas de servicio deben tratar de utilizar a sus propios empleados, en vez de modelos profesionales, en sus anuncios impresos y difundidos por radio o televisión.