

MARKETING DE SERVICIOS

DIRECCIÓN DE MARKETING

Por:

ANA BELÉN QUINTANA NAVARRO

El marketing de servicios

Cada vez es más notorio el desarrollo y crecimiento de las economías de servicios, sobretudo en los países más avanzados. El marketing, afrontando esta tendencia, también se ha ocupado de estudiar los servicios y analizar la mejor forma de aplicar con éxito todo su mix, de convertirlos en **experiencias** gratificantes para el consumidor.

Debido principalmente a la intangibilidad de los mismos, se hace difícil exponer reglas o directrices a seguir para poder satisfacer estos deseos y obtener unos estándares de calidad. Por otra parte, se hace más fácil influir mediante la comunicación en las percepciones acerca de los servicios. Así, dos locales pueden ofrecer lo mismo, las mismas bebidas, y sin embargo uno puede cargar al producto unos márgenes mucho más altos que el otro realizando una fuerte campaña de imagen y comunicación. Lo mismo una peluquería, un mismo corte de pelo puede resultar doblemente caro en una peluquería "con nombre" que en una "sin nombre", cuando te peina el famoso ... que cuando te peina la peluquera del barrio, aunque el resultado sea el mismo, todo es cuestión de percepciones y expectativas.

Aunque en este apartado se traten los servicios de forma pura, no hay que olvidar que muchos productos también tienen un componente de servicio que forma parte de los beneficios que transfiere al consumidor, y además muchas veces sus campañas de comunicación se basan precisamente en ese elemento de servicio, en esa intangibilidad. Un ejemplo podría ser los establecimientos de comida rápida o para llevar, y otro la ropa hecha a medida. Puramente servicios serían por ejemplo; una consulta médica, servicios legales, reparaciones, guarderías, cortes de pelo, ofertas de vacaciones, la educación, seguridad, seguros, teatro, etc.

1. Características de los servicios

¿En qué se diferencian los productos de los servicios?. La principal diferencia es que los productos son producidos, mientras que los servicios son realizados. Además, existen otras características diferenciadoras que hacen que la dirección de marketing y sus estrategias tengan que realizarse de forma distinta al caso de los productos:

- **Intangibilidad:** los servicios no son objetos o productos, no son contables, ni medibles, ni pueden ser testados o verificados con antelación a ser vendidos para asegurar su calidad. Debido a esta característica de intangibilidad, la empresa puede encontrar bastante difícil el entender y analizar cómo son percibidos por los clientes.
- **No son Inventariables:** los servicios no se pueden producir antes de ser requeridos, ni almacenar para cuando se demanden. Si un servicio no se usa cuando está disponible, su capacidad se pierde.
- **No son patentables.**
- **Heterogeneidad:** la realización de los servicios es normalmente heterogénea, varía de empresa a empresa, de cliente a cliente, de un momento a otro. Además, lo que la empresa ofrece, aunque sea exactamente igual lo ofrecido, puede ser totalmente distinto a lo que el cliente percibe.
- **Inseparabilidad:** la producción y el consumo de muchos servicios son estados inseparables. El momento de entrega suele coincidir con el de elaboración, incluso puede verse afectada la elaboración por el cliente.

- **No se posee la propiedad:** se compra el acceso a ellos, no la propiedad.
- **Factor humano:** los servicios dependen en gran medida en las capacidades, habilidades y conocimientos de las personas que los realizan, las cuales varían. Realmente son "*productos basados en las personas*" (Ruston & Carson 1993). Es bastante difícil que una empresa consiga implantar estándares de actuación en sus recursos humanos como puede implantarlos en sus productos. Muchas veces el elemento humano hace que se pierda cierto control sobre las variables del marketing, siendo imprescindible el contar con las personas que realizan los servicios para alcanzar los objetivos de marketing. El responsable de marketing no podrá en la mayoría de las ocasiones controlarlos, sólo intentar influenciar sus actitudes. Para que el servicio sea realizado de una forma eficiente y eficaz, el personal debe estar orientado hacia el cliente, y creer en la eficacia del marketing.

A parte de estas **características diferenciadoras** entre servicios y productos, los consumidores perciben los servicios como:

- Más caros.
- Con menos garantías de calidad.
- Con menores índices de satisfacción.
- Con menos marcas que tengan una importante reputación.
- Su compra supone una experiencia menos agradable que el adquirir productos.
- Dependientes del factor tiempo.

2. Componentes del servicio

- Materiales de trabajo: elementos utilizados para llevar a cabo el servicio.
- Dependencias o espacio físico: muebles, locales, luz, atmósfera, decoración.
- El personal: las personas que llevan a cabo el servicio, los que lo ejecutan.
- Componentes psicológicos: en donde influye la imagen que tenga la empresa para el consumidor, su prestigio.
- Los procedimientos para llevarlos a cabo: este elemento es fundamental ya que es indispensable que exista un manual de procedimientos para intentar estandarizar los servicios y no depender de las personas que los realizan y de su experiencia o know-how (saber hacer), ni que existan deficiencias tras la incorporación de nuevo personal.

3. La calidad en el servicio

Según la filosofía japonesa, calidad es "cero defectos", es decir, hacerlo correctamente a la primera. Sin embargo, la calidad en el servicio depende de percepciones y expectativas, de la comparación entre lo esperado y lo recibido, entre lo entregado y cómo se entrega. No va a medirse sólo el output o resultado final, sino que también el proceso de realización del servicio es evaluado por el consumidor, y además, existen menos elementos físicos o tangibles para tomar como referencia.

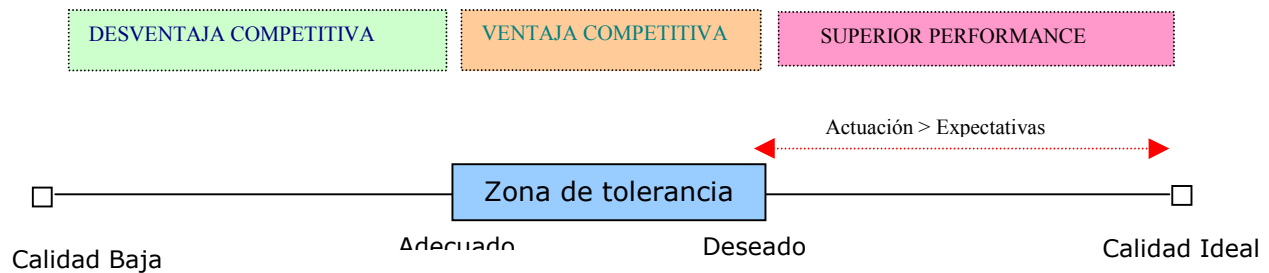
Existen varios criterios para evaluar la calidad de un servicio, para medir las expectativas y percepciones de los consumidores. La siguiente tabla los engloba en 10 categorías:

DETERMINANTES DE LA	CALIDAD DE UN SERVICIO (SERVQUAL)
1. Confianza:	En que el servicio se va a efectuar correctamente a la primera. En que la empresa va a cumplir sus promesas.
2. Responsabilidad:	Por parte de la empresa en ofrecer el servicio a tiempo y con las disponibilidades necesarias.
3. Competencia:	Consiste en que el empleado posea las capacidades, habilidades y conocimientos para ofrecer un buen servicio y trato al cliente.
4. Accesibilidad:	Que exista acceso y facilidad de contacto (teléfono, poco tiempo de espera, horarios, y localización de las dependencias donde se ofrece el servicio).
5. Cortesía:	Trato amable, cortés, con respeto y consideración, buena presencia del personal.
6. Comunicación:	Mantener a los clientes informados explicándoles en qué consiste el servicio, el coste, el proceso y asegurándoles que su problema va a ser solucionado.
7. Credibilidad:	Honestidad, confianza, que serán reforzadas por la reputación y el prestigio de la empresa y por las características personales del personal.
8. Seguridad:	El que no exista riesgo o peligro para el consumidor. Seguridad física, financiera y confidencialidad.
9. Entendimiento y empatía:	y El hacer esfuerzos por entender el cliente, sus necesidades, con una atención personalizada. Crear una empatía o conexión con el cliente que genere un clima de armonía.
10. Tangibles:	Incluye las evidencias físicas del servicio; las dependencias, la apariencia del personal, los instrumentos utilizados, etc.

Figura 3 "Determinantes de la Calidad de un Servicio". Parasuraman et al (1985).

La empresa obtendrá una mayor calidad cuanto más pueda **tangibilizar** todos estos intangibles, es decir, generar formas, normas y procedimientos para que estos elementos se vuelvan como nosotros queremos que sean percibidos, sin dejar al consumidor que pueda percibirlos de forma diferente a como a la empresa le interesa: la decoración del salón de belleza, los uniformes de las peluqueras impecables, la lista de precios y otros artículos promocionales actualizados, las tarjetas de visita de calidad, una campaña de comunicación de prestigio, etc.

La Calidad **Ideal** es aquella en la que se superan las expectativas del consumidor, aquella en la que se le ofrece más de lo que espera y donde se consigue la Actuación Superior; la fidelidad y lealtad del consumidor:

Nivel de expectativas del servicio:

- Deseado: es el servicio que el cliente espera recibir, es una mezcla entre lo que el cliente cree que *puede ser y debería de ser*.
- Adecuado: es el nivel de servicio que el cliente encuentra aceptable.
- La Zona de tolerancia: separa el nivel de servicio deseado del adecuado, puede variar de consumidor a consumidor y de una situación a otra

4. El mix en los servicios

Las características antes descritas hacen que existan variaciones en la forma de enfocar el mix en los servicios:

- Precio: es difícil establecer un valor para elementos intangibles como habilidades, experiencias, creatividad, etc. La tendencia general es la de relacionar mayor precio con mayor calidad, los consumidores asumen que cuanto más paguen mejor debe ser el servicio. Muchas veces es difícil fijar el precio de un servicio hasta que el mismo se ha completado, ya que puede variar el tiempo, los recursos invertidos, y no existir un estándar en el mercado. La discriminación de precios puede realizarse por tiempo de uso, por realización de reservas, por diferentes grupos de usuarios, por localización, por franja horaria, etc.
- Distribución: al no ser inventariables, la empresa no va a poder contar con un stock para momentos picos, además de que muchos servicios no pueden realizarse fuera de las instalaciones de la empresa; visitas a museos, centros de chequeos en hospitales, etc. Otros servicios son exclusivamente entregados o realizados en las dependencias del cliente, como por ejemplo reparaciones en el hogar, o servicios de mensajería.
- Promoción: ya que no se cuenta con un elemento físico, es imposible realizar ciertas acciones promocionales como merchandising, promociones de venta (compre dos pague uno, 33% gratis, regalos promocionales, semana fantástica, etc.), además la fuerza de ventas se encuentra con la dificultad de vender algo que no se puede probar o mostrar en la mayoría de las ocasiones. En cuanto a la publicidad, el departamento de marketing encuentra mayores problemas en transmitir una imagen de algo intangible, de una experiencia.
- Marketing Relacional: la empresa va a tener que realizar un mayor esfuerzo en sus comunicaciones para apoyar sus servicios, para crearse una imagen corporativa consistente. En cuanto al marketing interno, serán mucho más necesarios los manuales de funcionamiento, los símbolos de identificación como

uniformes y atmósfera, las normas y estándares de comportamiento, los elementos de apoyo al servicio y de fidelización (tarjetas vip, club de socios, reuniones sociales,...).

5. "THE MOMENTS OF TRUTH" (los momentos de contacto o encuentros en el servicio).

Los encuentros en el servicio es el servicio desde el punto de vista del consumidor, es decir, los momentos de interacción y contacto entre el cliente y la empresa. Estos momentos son los que van a generar en el consumidor experiencias y recuerdos, satisfacción o insatisfacción, y en ellos cada parte, empresa (personal, instalaciones, otros elementos visibles) y consumidor, tiene un role o papel que desempeñar.

Cada momento de encuentro con el servicio constituye una oportunidad para el cliente de evaluar el valor que recibe de la empresa en el contexto de sus relaciones. Hay servicios de mayor contacto que otros, por ejemplo, los servicios bancarios, donde, a veces, ni siquiera se llega a ver el activo monetario.

La empresa puede diseñar un mapa de contactos para poder así trabajar sobre los puntos de interacción. El siguiente gráfico representan algunos de los momentos de contacto en un viaje por avión:

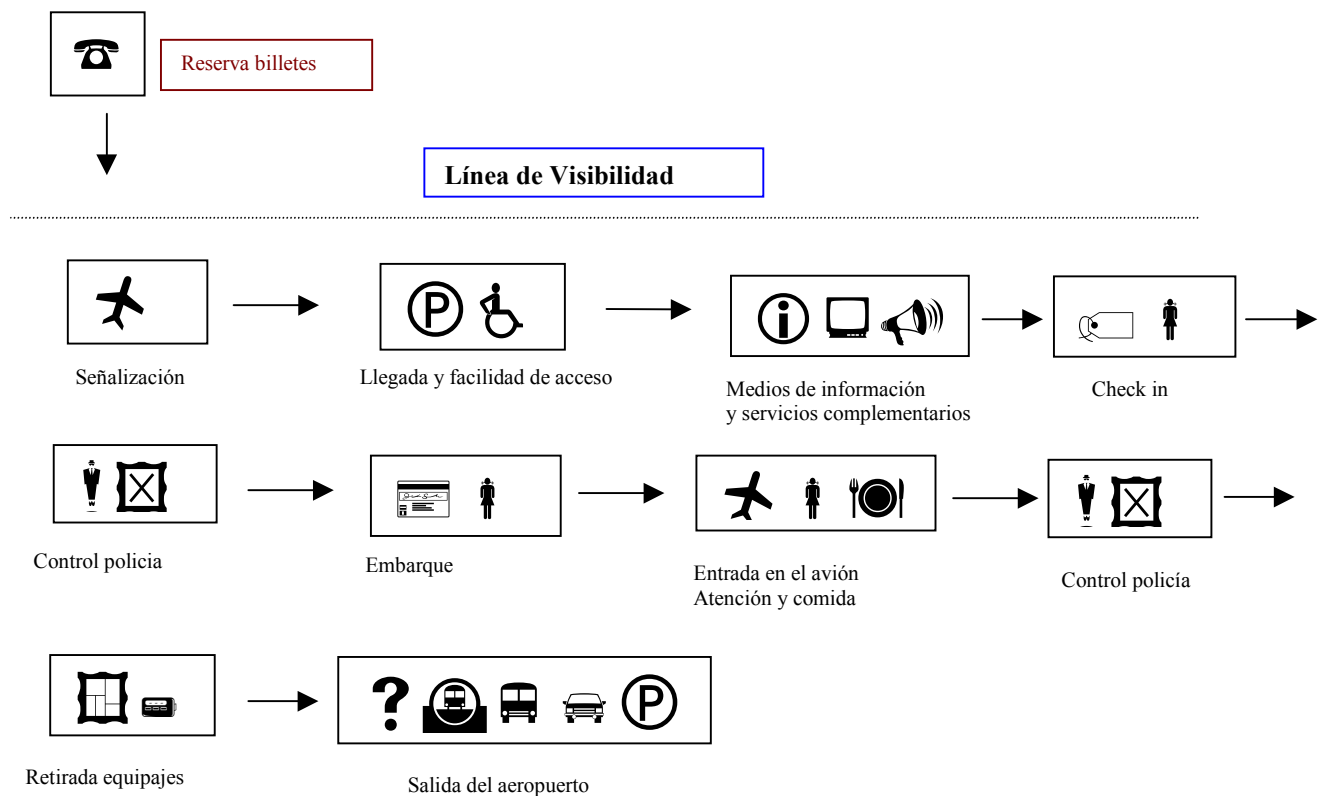


Figura 5 " Momentos de Contacto o Service Encounter en un viaje por avión"

En cada uno de estos puntos de contacto pueden existir deficiencias que hagan que el servicio en global sea percibido como no satisfactorio. Este hecho hace plantearse a las empresas de servicios el tener sumo cuidado con cada una de las interacciones, y con las formas en las que se dan respuestas y soluciones a los fallos del sistema para recuperar el servicio:

- Respuestas a saturaciones, a lentitud, a no disponibilidades (colas en los embarques, retrasos en los vuelos, aplazamientos de vuelos).
- Respuestas a necesidades especiales (acceso para discapacitados, preferencias de los clientes, niños y ancianos).
- Respuestas no esperadas o solicitadas: comportamientos del personal de primera línea ejemplar, inesperada atención, acciones como respuestas a situaciones adversas (búsqueda de hoteles para no salidas de avión por inclemencias del tiempo, almohadas y mantas durante el vuelo, regalos para los niños, cuidados especiales para personas con mareos).