

EL PAPEL ESTRATEGICO DE LA EVIDENCIA FISICA¹

Muchas veces para evaluar la calidad de los servicios, dada su intangibilidad, los consumidores recurren a la evidencia física. La evidencia física se puede dividir en tres categorías:

- 1) Exterior de las instalaciones: el diseño, los letreros, el estacionamiento y el entorno;
- 2) Interior de las instalaciones: el diseño, los letreros, el equipo para servir a los clientes, la distribución y la temperatura;
- 3) Otros tangibles: tarjetas de presentación, aspecto de los empleados, folletos, etc.

Problemas típicos de las instalaciones:

- a) Problemas mecánicos:
 - Medulares (ej. El servicio medular no está disponible debido a problemas mecánicos);
 - Relacionados con lo medular (ej. El servicio medular si está disponible pero el equipo relacionado con lo medular esta estropeado).
- b) Cuestiones de limpieza:
 - Objetos extraños: trozos de plástico, madera, cabello, sangre, insectos, etc;
 - Asuntos de limpieza general: desorden y deterioro;
 - Olores (extraños y desagradables).
- c) Cuestiones de diseño:
 - Planeación deficiente de las instalaciones.

La importancia de la administración de la evidencia física para:

- Hacer un paquete del servicio: envía señales de la calidad del servicio a los clientes y mejora el desarrollo de la imagen y la percepción de los clientes con respecto al servicio;
- Facilitar el proceso del servicio: les puede ofrecer información a los clientes con respecto al funcionamiento del servicio (ej. Letreros con instrucciones, folletos, etc);

¹ <http://mktunlam.blogspot.es/1216176720/capitulo-9-hoffman/>

- Socializar a clientes y empleados: la socialización es el proceso mediante el cual una persona se adapta a los valores y las normas de una organización. El objetivo es mejorar la imagen de la empresa (ej. Mediante el uso de uniformes), que en ultimo termino dependerá del empleado cuando interactúa con el público;
- Diferenciar a la empresa de sus competidores: personal bien vestido, instalaciones bien diseñadas, mejorar las instalaciones, prestar el servicio a personas famosas.

MODELO DEL ESTIMULO-ORGANISMO-RESPUESTA (EOR)

Desarrollado para explicar los efectos que el ambiente del servicio produce en el comportamiento del consumidor. Tiene tres componentes:

1. Estímulos: evidencia física;
2. Organismo: receptores de los estímulos (empleados y clientes);
3. Respuestas de evasión o acercamiento: dependen de tres estados emocionales,
 - Agrado-desagrado: refleja la medida de satisfacción con la experiencia del servicio
 - Incitación- impasibilidad: refleja la medida de excitación
 - Dominio-sumisión: refleja la medida de libertad que sienten para actuar

MODELO DE SERVIPANORAMA (uso de evidencia física para diseñar ambientes)

El ambiente debe ser diseñado de modo que cumplan con las necesidades de las personas que pasan más tiempo dentro de este:

- Servicios a distancia: predomina la presencia de los empleados.
- Autoservicios: predomina la presencia de los clientes.
- Servicios interpersonales: interacción entre empleados y clientes.

Dimensiones del entorno físico

Estímulos normalmente usados para crear los ambientes de los servicios. Incluye las condiciones del ambiente (iluminación, temperatura, música, etc.), el espacio/funcionamiento (distribución de las instalaciones) y los letreros, símbolos y objetos (letreros para dirigir el proceso del servicio, objetos para personalizar las instalaciones y el estilo de la decoración).

El entorno holístico (servipanorama percibido)

Percepciones que se forman los empleados y clientes de la evidencia física de la empresa (que varían de un individuo a otro). Es importante saber cuál será el mercado objetivo. Los clientes económicos (se basan en el precio para elegir el servicio) se suelen sentir atraídos por entornos sencillos. Por el contrario, los clientes personalizados (se basan en la atención), requieren de mucha inversión en el ambiente. Los clientes apáticos buscan la comodidad y los clientes éticos buscan empresas pequeñas y nacionales.

Moderadores de las respuestas internas

Se refieren a los tres estados emocionales básicos del modelo EOR. Las respuestas al servipanorama percibido del cliente y el empleado están moderadas por estado de ánimo en el que se encuentren. De esta forma, los clientes y empleados responden al entorno de la empresa en varios niveles: el cognoscitivo, el emocional y el fisiológico.

Respuestas cognoscitivas

Racionamiento de las personas que llevan a que formen creencias (opiniones de los consumidores de la capacidad del prestador de cumplir con el servicio), a categorizar (colocar mentalmente a la empresa dentro de un grupo de estilos) y a adjudicar significados simbólicos a la evidencia física.

Respuestas emocionales

Respuestas en forma emocional, ya que no involucra razonamiento (ciertas canciones, olores, etc.)

Respuestas fisiológicas

Respuestas basadas en el dolor y la comodidad física (volumen de la música, intensidad de la luz, etc.)

Comportamiento del individuo

Pueden ser comportamientos de acercamiento o de evasión. Los comportamientos de acercamiento para clientes o empleados pueden ser:

- Disfrutar de las compras
- Repetir las visitas
- Impresiones favorables de la tienda
- Cantidad de dinero que se gasta
- Tiempo dedicado a comprar

- Disposición de los consumidores a quedarse y explorar la tienda

LOS ALICIENTES PARA LA VISTA

El Tamaño: En general, cuanto más grande sea la empresa y su evidencia física, más tenderán los consumidores en asociarla con grados de importación, poder, éxito, seguridad y estabilidad. En el sentido contrario, otros podrían pensar que las empresas grandes son impersonales y poco atentas. Para determinar el tamaño de la evidencia física se tendrá que tener en cuenta el mercado al que apunta.

La Forma: algunos estudios arrojan que diversas formas despiertan distintas emociones en los clientes. Por ejemplo, las formas o las líneas verticales son rígidas, severas e imprimen un tono masculino a un espacio. Expresan fuerzas y estabilidad. El hecho de usar o no formas similares en el diseño de las instalaciones producirán la relación visual deseada de armonía, contraste o choque.

La Percepción de los Colores: El color muchas veces produce la primera impresión.

La Ubicación de la Empresa: estará dada por la participación necesaria del cliente.

La Arquitectura de la Empresa: Le ofrece información al cliente sobre la naturaleza de las actividades de la empresa, su fuerza y estabilidad y el precio de sus servicios.

El Letrero de la Empresa: le brinda información al cliente acerca de quien ofrece el servicio, que ofrece y donde lo ofrece.

La Entrada de la Empresa: el color y diseño de la recepción y las características del personal.

La Iluminación: Puede llegar a modificar el estado de ánimo de las personas involucradas.

LOS ALICIENTES PARA EL OIDO

La Música: afecta las ventas, creando una actitud positiva que influye directamente en el comportamiento del consumidor y del empleado. Al comprar.

Avisos: Otro sonido común son los avisos que se hacen por medio de sistemas de intercomunicación. El profesionalismo para hacer los avisos influye directamente en las percepciones de los consumidores con respecto a la empresa.

Como Evitar el Sonido: hay sonidos que son deseables y otros que no los son y es conveniente evitarlos (el agua de un inodoro)

LOS ALICIENTES PARA EL OLFATO

Hay aromas que podemos relacionar con el servicio que se presta y hay otros que son los que debemos evitar, ya que crean impresiones negativas con respecto a la empresa.

LOS ALICIENTES PARA EL TACTO

La posibilidad de que un producto se venda aumenta considerablemente cuando el consumidor puede tocarlo. En el caso de los servicios, podemos desarrollar los alicientes para el tacto si organizamos "Reuniones Abiertas" en las que el público tenga la oportunidad de conocer a las personas que brindan el servicio.

LOS ALICIENTES PARA EL GUSTO

Con las muestras de los servicios de la empresa, los clientes tendrán la oportunidad de observar la evidencia física de esta y formarse percepciones de la capacidad que tiene la empresa para cumplir con el servicio.