

Resumen Imprimible
Marketing de Servicios

Módulo 1

Contenidos:

- Introducción a la disciplina del Marketing
- Conceptos de: necesidad, deseo y demanda.
- ¿Qué es el Marketing de Servicios? Su función.
- ¿Qué son los servicios? Características
- Diferencias con el producto físico

La función principal del **Marketing** radica en crear valor para la satisfacción del cliente. El cliente será el centro de cualquier negocio y todas las acciones que se realicen deberán estar orientadas a su satisfacción. Pero por supuesto, abarcar el mercado total y satisfacer el mercado total de consumidores resulta imposible. Por esta razón, se deberá elegir a los clientes o grupo de ellos, que estén en sintonía para alcanzar los objetivos propuestos a través de segmentaciones de mercado.

Para competir de una manera leal y eficiente, las empresas deben crear lo que se denomina usualmente **Marketing mix**. Se trata de una combinación de diferentes variables, que aplicadas de manera correcta otorgan al mercado objetivo más valor.

En cuanto a Marketing se refiere, suele tomarse a Philip Kotler como uno de los principales referentes, autor que ha desarrollado una extensa bibliografía sobre la materia. Tomando sus palabras, diremos que Marketing es "el proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos (y/o servicios) y valor con otros".

En su definición, Kotler habla de proceso social. Este se basa fundamentalmente en la interacción entre individuos pertenecientes a una misma sociedad. No se da de forma individual, inclusive cuando las necesidades y la búsqueda de satisfacción de las mismas pertenecen a cada individuo en particular.

También nombra el concepto de **intercambio**. Básicamente, diremos que en esta relación de intercambio las partes realizan un "canje" que las beneficia a ambas.

Phillip Kotler, afirma que para este intercambio del que hablamos sea posible, deben darse cinco condiciones:

- Que existan dos partes
- Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte
- Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega
- Que cada parte tenga la libertad de aceptar o rechazar la oferta
- Que cada parte considere deseable negociar con la otra parte

Entonces, a partir de estas cinco condiciones propuestas por Kotler, podríamos resumir el proceso del Marketing en cinco sencillos pasos. En los primeros cuatro pasos se creará valor para los clientes y se trabajará en el establecimiento de relaciones con los mismos.

1. Entender el mercado y las necesidades y los deseos del cliente
2. Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente
3. Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior
4. Establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente valor
5. Captar valor de los clientes para obtener utilidades y activos de ellos

En este último paso, las empresas obtienen los beneficios o recompensas derivadas de haber creado este valor superior para el cliente. Al haber creado valor para los consumidores las empresas ven recompensado ese valor a través de sus ventas, ingresos y activos.

¿Qué es una **necesidad**? Definimos la necesidad como un sentimiento de privación respecto a una satisfacción general, vinculada a las necesidades básicas humanas. Esta definición cubre la noción de necesidad de manera genérica. Las necesidades forman una parte básica del carácter de los seres humanos.

Kotler entiende a la necesidad como la carencia “de algo”. Así, encontramos a una persona que se siente incómoda, en tensión, ante la falta de algo. Esta tensión genera un desequilibrio que la llevará a buscar algo que la alivie.

Estas necesidades se clasifican en grandes grupos: **físicas básicas, sociales e individuales**. El sentimiento que prevalece es el de una privación que evita la satisfacción general. No necesariamente se trata de la carencia de algo sino de la “sensación de carencia”.

Al concepto de necesidad sumamos el de **deseo**. Se define como “la forma que adoptan las necesidades humanas para verse satisfechas en función de la cultura y las características personales”. Este deseo variará en función de la persona, la edad, la ciudad, país, continente, etc. Existen millones de variables para cada deseo, y estas se relacionan con la individualidad del ser humano, sus gustos, preferencias, su alcance y su poder de compra.

La **cultura** es un factor que incide de manera fundamental en el deseo.

En este caso la satisfacción de la necesidad estará sujeta a los usos y costumbres de los individuos. Por otro lado, incide también el poder de compra, que será el generador de la demanda. A partir de los deseos y recursos del cliente, las personas demandan productos cuyos beneficios les sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción.

Las compañías de marketing exitosas hacen mucho por informarse y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Realizan investigaciones, encuestas, analizan el mercado y luego procesan todos estos datos para poder, de esta manera, definir a su cliente, lo que corrientemente se denomina Perfil. Todos buscan acercarse al máximo posible y permanecer.

Por eso en Marketing se sostiene que cuanto mayor conocimiento se recabe sobre cada cliente más sencillo será venderle, porque se sabe de antemano que es lo que comprará. Muchas veces no es el precio la principal variable que influye en la compra. Inclusive existen segmentos para los que esta variable es insignificante.

Decimos que Marketing es un generador de necesidades. Será a partir de un profundo estudio de mercado, que se logrará insertar en la sociedad una necesidad que al momento no se presentaba como tal, transformándola en algo fundamental, útil y /o necesaria para la vida cotidiana. Veamos, por ejemplo, el caso de los teléfonos celulares.

¿Qué es un servicio?

- Un servicio es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible, y tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. Puede estar enlazada o no a la de un bien físico (Phillip Kotler)
- Todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

El servicio se vende y se contrata primero, existiendo diferentes canales para hacerlo. Quien lo vende no necesariamente lo presta. Luego, su creación y realización ocurren al mismo tiempo que su consumo, ya sea en forma parcial o total y es inseparable de la persona que lo presta.

Si el servicio no es consumido, al no ser stockeable, se pierde, tal es el caso de los lugares en un vuelo, noches de hotel, etc. Los bienes son producidos, se almacenan y luego pueden o no ser vendidos para su consumo caso contrario se guardan para una próxima venta.

Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, en la

producción de bienes se distinguen nítidamente las actividades de producción de las de comercialización, funciones que dentro de la empresa podemos observarlas en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input para unas u otras.

Sin embargo, en los servicios que se prestan podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste “consume” el servicio. En la manufactura por lo general el personal de producción y el proceso productivo en sí, no suponen interacción directa con el consumidor.

Características de los bienes físicos.

- Al ser tangibles, significa que se pueden tocar y observar, es mucho más fácil entonces saber de qué se trata en el momento.
- Son homogéneos, lo que significa que en cada una de sus categorías son similares entre sí, y es difícil de distinguir uno de otro o comprender sus diferencias
- Se producen por un lado, y luego se distribuyen por otro. Ambos procesos se dan en forma separada: primero se fabrica y luego se distribuye.
- Los clientes no forman parte del proceso productivo. El cliente adquiere el producto, pero no tiene injerencia en su fabricación
- Son almacenables, es decir, se pueden guardar y stockear. Nada se desecha, por lo tanto no se pierde y esto ofrece nuevas oportunidades.

Características de los servicios

- Son Intangibles, es decir no pueden tocarse ni observarse, diferencia crítica con el Producto. Estará en manos de quien lo ofrece interpretar qué es lo que necesita escuchar el cliente para sentirse satisfecho y beneficiar el cumplimiento de sus expectativas. Por supuesto, se trata de un gran desafío.
- Son heterogéneos, lo que significa que son distintos entre sí. La prestación varía

según las necesidades y deseos del cliente, así como también del lugar, la cultura, las costumbres, etcétera.

- Se dan en el momento de la prestación del servicio. La producción y distribución son simultáneas, dejando imposibilitado el margen de error.
- El cliente forma parte de la producción del servicio, es decir sin la participación del cliente no hay servicio. Ante la ausencia del cliente el servicio no puede salir a escena.
- Por último, no son almacenables, lo que significa que existe un único momento posible de venta. Por ejemplo, no es posible almacenar un pasaje aéreo: una vez que despegó el avión, el ticket correspondiente a ese vuelo nunca podrá volver a venderse.

El **actual reto del marketing** viene condicionado, principalmente, por:

- Mayor formación e información del consumidor, sumado a un mejor nivel de ingresos. Razón por la cual los hábitos de compra cambian y el cliente termina decidiéndose por un producto más por su valor añadido que por su propia funcionalidad. De ahí el protagonismo del marketing de percepciones
- La evolución de los medios de comunicación social, el protagonismo de internet y la segmentación de los mercados ofrecen un mayor protagonismo a la comunicación integral.
- La venta de un producto o servicio de forma aislada deja de ser el centro de interés de la empresa. Por el contrario se propician acciones para trabajar en la relación a largo plazo con el cliente. Es el denominado marketing de relaciones o fidelización.

El **marketing de servicios** debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional de Marketing. Este debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector.

Los servicios son el conjunto de acciones realizadas por otra persona (o maquinaria, según sea el caso) por demanda de un consumidor específico que se satisface de ellos. Cuando se habla de “servicios puros” se realiza una abstracción para solamente considerar lo que un hombre es capaz de hacer por petición de otro para satisfacer su necesidad. Los servicios profesionales o técnicos que podemos contratar son ejemplos de servicios.

Ahora bien, en esta realidad tan cambiante, sucede que muchos productos se atan al servicio. Se trata de los “servicios impuros”. En muchas ocasiones es este servicio el que define la venta ante el producto en sí mismo.

Aunque las estrategias y herramientas operativas deben ser las mismas para los productos y los servicios, pero adaptadas, se ha considerado oportuno especificar aquellas características que definen los servicios ya que en base a ellas se marcan las estrategias a seguir.

- La no estandarización de los servicios, ya que es casi imposible que se repitan dos servicios iguales. Sobre dos viajes de placer es muy difícil que se repita la misma valoración de ellos
- No se pueden probar, por lo que tampoco devolver si no te gusta.
- La inseparabilidad, que significa no poder separar el servicio de quien lo presta. Así, en una operación de cataratas tiene que estar presente el oftalmólogo que la realiza porque la producción del servicio va unida al consumo del mismo.
- Los servicios no se pueden ni almacenar ni transportar por lo que tampoco intercambiar
- Los servicios, en principio, son perecederos ya que deben utilizarse para el momento que fueron previstos y no posteriormente.
- En los servicios, la empresa está en contacto directo con el cliente; en los productos, difícilmente se de este hecho
- El cliente participa en la producción de los servicios; en los productos no.

Pongamos el ejemplo de un viaje, nuestra actitud en el mismo hace que el resultado pueda ser diferente.

- Los servicios son difíciles de valorar. Por ello en la presentación de ofertas pueden existir grandes diferencias, principalmente de precios.
- La gestión de los servicios es más problemática que la de los productos.

Las 10 expectativas de los clientes frente a los servicios:

- **Fiabilidad**

La empresa que logra un alto nivel de fiabilidad es aquella que ofrece un alto y constante nivel de consistencia en la confiabilidad de sus prestaciones; entrega el servicio correcto desde el primer momento; cumple siempre las promesas que hace; si se equivoca, admite su error y hace todo lo necesario para dejar satisfecho al cliente.

- **Capacidad de respuesta**

Ofrecer un servicio rápido; contestar rápido las llamadas telefónicas de los clientes; flexibilidad para adecuarse a las necesidades de los clientes; enviar de inmediato la información solicitada por los clientes, etc

- **Profesionalismo**

La profesionalidad implica conocer en profundidad los servicios prestados por la empresa, con todas sus matrices y variantes; resolver las situaciones imprevistas que plantean los clientes, aconsejar de la forma más eficaz posible, a los clientes, etc.

- **Accesibilidad**

Significa por ejemplo, localización de la empresa; número de sucursales y oficinas de servicio al público; horarios comerciales convenientes para los clientes (no para sus empleados); posibilidad de atención telefónica; sitios web para la prestación de servicios, etc.

- Cortesía

El concepto de cortesía significa que los clientes reciban un trato cortés por parte de todo el personal de la empresa incluyendo el personal de seguridad, telefonistas, recepcionistas, mensajeros, empleados en general, directivos, sin importar al nivel de stress al que estén sometidos.

- Comunicación

Una empresa que logra una buena comunicación con sus clientes es aquella que se comunica con sus clientes en un lenguaje que los pueden entender, es decir, sin tecnicismos innecesarios; los empleados son capaces de adecuar su lenguaje a los diferentes niveles de conocimiento de los clientes; el personal de las empresas está siempre dispuesto a escuchar.

- Credibilidad

Quiere decir que los clientes, aunque en realidad no sepan exactamente por qué, “creen” en lo que hace y dice el personal de la empresa; el personal tiene siempre “en el corazón” los mejores intereses de los clientes.

- Seguridad

Un ejemplo claro de la seguridad como expectativa del cliente sería preocuparse por la seguridad física y financiera de los clientes; preocuparse por las transacciones y operaciones que se realizan con ellos; cuidar las áreas de la empresa a la que tienen acceso los clientes, etc.

- Comprensión y conocimiento de los clientes

Realizar investigaciones de marketing entre los clientes y actuar en función de los resultados obtenidos; tener siempre en la mente la óptica del cliente, etc

- Calidad en los elementos tangibles del servicio

Significa preocuparse y cuidar la apariencia de las instalaciones físicas de la empresa, así como de los equipos e instrumentos; cuidar la apariencia del personal etc.

Existe una **clasificación** posible de usar tanto para productos como servicios, que puede establecerse al combinar las distintas tipologías de productos y la periodicidad de sus consumos. Así encontramos tres grupos:

1. De consumo diario, es decir que su consumo es habitual y se hace todos los días (la leche, un servicio de telefonía celular)
2. De consumo periódico: si bien no se usa tanto como el anterior su uso es frecuente y muchas veces termina siendo imprescindible (una revista, el peluquero)
3. De consumo ocasional: su uso se da de vez en cuando y se relaciona con las gratificaciones (Por ejemplo una joya, el turismo)