

Resumen Imprimible
Marketing de Servicios

Módulo 3

Contenidos:

- Las 7 «P» del Marketing Mix:
- Proceso Flujo de actividades
- Producto
- Precio
- Promoción
- Publicidad
- Prueba física
- Posición

Cuando se piensa en Marketing lo primero que suele venírseos a la mente es cómo hacer para tener más clientes. El desafío al que hacen frente las empresas de hoy es, principalmente, como retener sus clientes. Vivimos inmersos en una época en la que nada garantiza la lealtad de las personas hacia una marca o empresa. Lo primordial será, que quien este de cara a su cliente sepa generar y trabajar en un vínculo perdurable, basado en la confianza y la lealtad. Es necesario prestarle atención al producto o servicio que se comercializa. Este debe estar en frecuencia con las necesidades del cliente.

Para ello, la empresa debe abocarse a realizar un exhaustivo análisis a la hora de dirigirse a su público objetivo. De otra forma, enfrentará el fracaso. El producto o servicio debe crecer o cambiar a la par de su consumidor. Esto evitará una mala lectura que, tarde o temprano, llevará al cliente a abandonar o cambiar la marca por otra que se adapte mejor a sus necesidades.

Otro punto que debe tenerse en cuenta es dónde se comercializa el producto o servicio. Las tradicionales negocios se ven complementados por páginas de comercialización online (cuando no reemplazados). La idea se basa en estar cada vez más cerca y al alcance del cliente y utilizar todos los avances disponibles para mejorar su posicionamiento.

El intercambio de productos y servicios se produce cuando una parte recibe una compensación económica por ese producto/servicio ofrecido. De aquí se desprende el precio que el cliente está dispuesto a pagar por obtener ese bien. Las marcas pueden, muchas veces, reconocer a sus clientes y ofrecerles promociones, descuentos, etc.

Una empresa se enfrenta a dos situaciones diferentes según el tipo de clientes que posea y para ambas debe armar estrategias diferentes:

- Por un lado tiene a sus clientes reales, es decir a aquellas personas que ya son clientes y a los cuales querrá retener. Para ello hace valer el conocimiento que tenga de ellos, todos los datos que haya recabado en el transcurso de su relación. La marca “reconoce” a su cliente y por supuesto, a este le gusta ser reconocido
- Pero además le interesará captar otras personas, es decir nuevos clientes, para los cuales será necesario generar acciones de atracción y captación. Llamaremos a este grupo clientes potenciales.

Cada vez que una marca/empresa se contacta con su cliente para obtener datos, hacerle una encuesta o para saber cómo se siente, debe luego reflejar esta información en sus acciones de fidelización. De nada vale gastar tiempo, energía y dinero en recabar información si luego no se hará uso de ella. Por el contrario, se corre el riesgo de generar un desgaste en la relación con el cliente y un gran malgasto de recursos.

El **marketing relacional** es la manera de crear relaciones que acerquen a los clientes a las empresas, en las cuales ambas partes obtienen beneficios de esa relación. Esta estrategia se basa en el cliente y solo en él, y en su seguimiento y conocimiento a lo largo del tiempo.

Existen cuatro etapas fundamentales para que el marketing relacional pueda llevarse adelante.

- El cliente es el centro. Se debe estar atento a sus necesidades, descontentos (regularlo permanentemente pero sin sofocarlo), estar atentos a todos sus cambios y escuchar mucho su opinión, él es quien establece si se está haciendo bien o mal lo que sea que la empresa lleva adelante.
- Fidelizarlo. El cliente debe identificarse con la marca, así como un fanático de rock lo hace con su banda favorita. Si se identifican con ella, encuentran relevante el contenido que se comparte y puede ofrecérsele una buena

experiencia de usuario. Conseguiremos así clientes fidelizados que actuarán como evangelizadores de la marca.

- Estrategia “win-win” (o ganar – ganar). Se trata de buscar una estrategia en la que no solo la marca/empresa sea quien obtenga la ganancia. Por el contrario también lo hace el consumidor, los proveedores y todos aquellos que participan en el intercambio.
- Personalizar. En el pasado se utilizaba asiduamente una estrategia indiferenciada con un costo relativamente bajo. El objetivo era que la marca se hiciese conocida. Hoy quien no trabaja personalizadamente tiene mucho que perder. La estrategia anterior en la que todos ganan es imposible sino se personaliza.

El **Product Mix** se puede definir como el conjunto de atributos que se incorporan al producto, como lo son el diseño, marca, envase y calidad. Estas características logran cubrir en cierto aspecto las exigencias del consumidor. Estas características pueden ser tanto tangibles como intangibles. Un aspecto importante a tener en cuenta es el diseño.

El packaging es el portavoz de la marca, habla a través de la comunicación verbal y no verbal. El potencial comunicacional que tienen los envases nos abren un mundo de posibilidades para crear diseños más atractivos y memorables.

El diseño debe cumplir tres condiciones básicas:

- **Seriabilidad:** se refiere a la capacidad de reproducir un producto determinado en un número limitado de veces.
- **Mecanismo:** Es la introducción de elementos mecánicos en su producción.
- **Esteticismo Inicial:** En la realización de un producto, la estética no solo debe ser apreciada en el acabado final sino el proyecto inicial.

¿Y qué ocurre en relación a la **marca**?

La marca es muy importante en el producto/servicio. Es lo que identifica y da nombre al producto en el mercado y sella su identidad. Hay casos en los que la marca reemplaza el nombre del producto. Cada marca involucra un compromiso con el cliente. Él mismo sellará un compromiso a partir de la promesa que la misma marca le haya hecho.

Gama y línea de productos/Servicios.

La cartera de productos de una empresa se clasifica siguiendo directrices básicas donde se incluyen la totalidad de productos que fabrica, comercializa y/o distribuye. Para ello se utilizan los conceptos de gama y línea. Con estos términos nos referimos a una empresa, distribuidora o comercializadora que tiene diversificados sus productos o servicios. Pero también hay compañías que compiten en el mercado aportando sólo uno varios productos. Suele tratarse de bienes muy especializados que se encuentran ocupando un nicho de mercado concreto, abarcando buena parte de esa zona del mercado.

- Cuando hablamos de gama, nos referimos al conjunto de productos de un segmento de mercado que una empresa ofrece a sus clientes. Por ejemplo: “Gama: electrodomésticos”.
- Cuando hablamos de línea, nos referimos al conjunto de productos de una gama que una empresa ofrece a sus clientes con una característica común. Por ejemplo: “Línea blanca”

Características de una gama de productos:

- La amplitud mide el número de líneas de productos que se comercializan. Por ejemplo, un fabricante que ofrece una línea de video y otra de audio, En este caso diremos que trabaja con dos líneas de productos.
- Por otro lado, tenemos la profundidad o número de referencias que se ofrecen por

cada línea de productos. Por ejemplo, en la línea de video los diferentes modelos que se pueden ofrecer de televisores, videos y videocámaras.

- Encontramos también el concepto de Coherencia de la gama, lo que significa que los productos de la gama deben tener una relación de homogeneidad. Así, un almacén de ropa que vende taladros eléctricos y armarios de baño no estaría manteniendo una gama coherente.
- Por último, la Longitud de la gama es el resultado de multiplicar la amplitud de la gama por el número de referencia de cada una de ellas. Mide el número de productos totales que se pueden vender.

Diseño de gama de productos/servicios

El conjunto de productos o servicios que comercializa la empresa puede configurarse eligiendo combinaciones que desempeñarán determinadas funciones en la estrategia de ventas. Así, estos productos recibirán los siguientes nombres:

- Cabeza de línea: Son los que proporcionan los mayores beneficios a la empresa. Por ejemplo, las lanchas se resguardan en guarderías náuticas. El servicio principal que se presta y cobra es la de tener la lancha en sus galpones.
- Encontramos, por otro lado, productos de atracción que despiertan el interés e inducen a obtener más información sobre la marca, lo que genera que el cliente termine adquiriendo otro producto más caro. En estas guarderías náuticas constantemente se exhiben modelos nuevos, embarcaciones más grandes y como premio por pertenecer a este círculo se invita a eventos y lanzamientos de productos nuevos.
- Por último encontramos los productos/servicios reguladores. Su misión es la de amortiguar las variaciones estacionales de la demanda. Si bien las salidas van a ser mayoritariamente en verano, en invierno podrían proponerse salidas diferentes con las lanchas, sugiriendo, por ejemplo, paradores con restaurantes. Un fabricante de artículos deportivos venderá trajes de baño sobre todo en verano y esquís en invierno.

Estrategias de precios

1) Estrategias diferenciales

- Estrategia de precios fijos o variables: Un precio fijo supone que el producto se vende al mismo precio y con las mismas condiciones de venta a todos los clientes. Aquí no tiene especial interés las especificidades del perfil de cliente. En cambio en el precio variable, cada vez que se realiza el intercambio cada contacto significa una nueva negociación, no siendo el mismo valor para todos los clientes. Pesa la forma de pago, la antigüedad del cliente y la necesidad de venta. tal es el caso de la venta de embarcaciones, inmobiliarios, automotriz, etc., elementos de alto valor en el mercado.
- Descuentos por cantidad: Es una reducción en el precio unitario ofrecida al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal. Así se aplica un precio especial.
- Descuento por pago en el momento: Normalmente quien paga en el momento recibe una bonificación en el precio.
- Demora en el pago: las partes, comprador y vendedor pueden acordar el pago posterior a la compra en un plazo determinado con uno o varios vencimientos. Es una forma de vender a crédito en el cual el comprador asume el compromiso y el vendedor el crédito a cobrar por parte del comprador.
- Ofertas: Por un tiempo determinado, que puede ser una corta fracción de tiempo o varios días, se reduce el precio de uno o varios artículos generando una excusa para su venta. Muchas veces se hace sin que el consumidor lo sepa.
- Descuentos en segundo mercado. En Argentina se conoce como precios cuidados: Son precios prefijados por el gobierno que supone claramente una discriminación de precios por características demográficas o socioeconómicas y pertenecen a la canasta básica

2) Estrategias competitivas

Las estrategias competitivas tienen en general como objetivo mejorar la posición de la empresa o la marca en el mercado. Los precios se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los del sector, según las ventajas tecnológicas, de costos, de producción o de distribución que se dispongan. Las empresas dominantes pueden ejercer su liderazgo, mientras que las más débiles tendrán que actuar de seguidoras. Si la empresa ofrece productos/servicios de calidad superior al del resto de los competidores o presta servicios complementarios, podrá fijar precios más altos.

- Una estrategia de precios bajos, por su parte, puede inferir para ciertos clientes la sensación de calidad inferior o menor prestación de servicios complementarios. Por supuesto, esto no es necesariamente cierto, dado que las empresas pueden aprovechar alguna ventaja tecnológica, de fabricación, etc. que les permita vender a precios más bajos.

También es una buena estrategia:

- Cuando se trata de un nuevo producto y se quiere obtener una penetración rápida.
- Cuando el producto está en peligro de desaparecer del mercado por una competencia muy agresiva.

3) Estrategias de precios psicológicos

El precio de un producto de consumo frecuente, que suponga un desembolso reducido, puede llegar a convertirse en un precio acostumbrado o habitual, que comparten todas o la gran mayoría de las marcas del mercado. Este precio está asociado a las monedas fraccionarias existentes y puede ser difícil de modificar.

- Un precio alto se asocia a un producto o servicio de calidad. La empresa que quiera

prestigiar sus productos deberá fijar precios altos, esta estrategia de precio de prestigio será efectiva siempre que el consumidor perciba de algún modo la superioridad de tales productos.

- Un precio redondeado (generalmente hacia arriba), da la impresión de que se trata de un producto o servicio de categoría superior o de prestigio. Por el contrario un precio impar se asocia a un precio menor, y puede ser apropiado para productos o servicios de calidad inferior.
- El precio según valor percibido no tiene en cuenta el costo de los componentes del producto si no el valor asignado por el consumidor a la utilidad que le reporta la satisfacción proporcionada por un bien o servicio. El valor percibido comprende el valor de adquisición (beneficio esperado por la compra menos lo que se paga por ella) y el valor de transacción (méritos percibidos de la oferta y calidad del servicio).

El valor percibido marca el límite superior del precio.

- El precio de referencia es un precio estándar contra el que los consumidores comparan los precios reales de los productos cuya compra consideran. Puede estar basado en precios anteriores o en el de otras marcas. El precio más bajo es de importante referencia. Los precios de referencia internos del comprador están influidos por factores externos.

4) Estrategias de precios para productos/servicios nuevos

Cuando un producto se halla en las primeras fases del ciclo de vida se pueden seguir dos estrategias:

- Descremación (precio alto con alta inversión en promoción para atraer a la crema del mercado e ir bajando paulatinamente para atraer luego a los otros segmentos)
- Penetración (fijar precios bajos desde el principio para conseguir la mayor penetración del mercado).

La estrategia de descremación es aconsejable cuando se da alguna de las siguientes

circunstancias:

1. Producto realmente nuevo
2. Demanda inelástica al precio: con precios bajos no se lograría incrementos sensibles de demanda
3. Mercado segmentado: con sensibilidades al precio distintas
4. Demanda sensible a la promoción

La estrategia de penetración es recomendable cuando:

1. El producto no constituye una auténtica novedad y puede ser rápidamente imitado.
2. La demanda es altamente sensible al precio.
3. Posibilidad de entrada de nuevos competidores.
4. Economías de escala: los precios iniciales bajos podrán generar una demanda que permitirá producir grandes series a costes menores.
5. Necesidad de recuperación rápida de la inversión.

La publicidad es la herramienta más conocida de comunicación. Se trata de presentar y promocionar una idea o un servicio para conseguir el fin que se desea y que puede ser muy variado: informar, aumentar las ventas, fidelizar, crear una imagen de marca, despertar necesidades, persuadir al consumidor, etc.

La publicidad se puede dar en diversos medios y formatos: televisión, prensa, internet, vallas publicitarias, eventos deportivos, etc. y por lo tanto en formato de video, audio, imagen, etc. Hoy está en gran auge la publicidad vía redes sociales, que brinda un mayor alcance y un mayor grado de efectividad dado el poder que las mismas van alcanzando. Además la gran ventaja es que permite medir los resultados.

Generalmente el efecto de la publicidad se da a largo plazo. Una campaña de televisión empieza a hacer efecto en la compra al mes o a los dos meses: por eso la crema del sol se anuncia en primavera y no en verano o los juguetes de los niños cierto tiempo antes de las navidades.

En el caso del marketing directo, su principal característica es que se utiliza la comunicación directa entre la empresa y el consumidor.

La empresa busca ponerse en contacto con el consumidor, o bien para darle información o bien para fidelizarlo o venderle un producto/servicio, pero siempre con el objetivo de recibir un feedback instantáneo. Este tipo de comunicación permite la interactividad y la personalización, pero hay que tener cuidado de no saturar a los consumidores; Seguramente hayan recibido en más de una oportunidad llamados promocionales de vendedores más que insistentes, con estrategias poco efectivas para contactar a posibles clientes.

Las **Relaciones Públicas** son actividades planificadas y sistemáticas que la empresa utiliza para crear, mantener y mejorar la imagen, relación y confianza de la empresa hacia el público en general. Está dirigido a instituciones públicas, distribuidores, clientes, prensa, trabajadores, líderes de opinión, etc. Los ejemplos más conocidos serían la presencia en ferias, ruedas de prensa, patrocinio de eventos deportivos o culturales, etc. El efecto también suele ser a largo plazo y será indefinido en el tiempo.

Cuando hablamos de **fuerza de ventas**, nos referimos al trabajo de información y persuasión que realizan los profesionales de las ventas, es decir, vendedores o comerciales. En algunos sectores la capacidad de venta de los vendedores es crucial para la decisión de compra del consumidor.

Promoción de ventas.

Son incentivos que se le dan al consumidor en el momento de la compra, para estimular las compras rápidas o grandes de un producto o servicio en particular. Las ventajas más importantes son: su efecto inmediato y la flexibilidad. Dado que hay muchas técnicas de promoción, permite una alta personalización o segmentación y ofrece un incremento de valor. Está dirigida tanto a consumidores como a proveedores, distribuidores, etc.

Las posibles técnicas de promoción de ventas que podemos utilizar son las siguientes:

- **Muestras gratuitas:** Se utilizan, generalmente, para dar a conocer productos nuevos. Suelen aplicarse técnicas de tipo sensorial que pueden resultar caras a nivel presupuesto. Es importante ofrecer a los clientes una cantidad suficiente de producto que permita probarlo adecuadamente. Suele utilizarse mucho en supermercados para dar a probar nuevos productos exhibidos o no el mercado o no.
- **Cupones descuento:** Se utilizan para fomentar la prueba del producto o servicio. También para fidelizar o cuando se quiere bajar el precio al producto sin transmitir imagen de “barato” (porque no le conviene a la marca parecer barata). En ocasiones se entregan cupones de descuento para la próxima compra. A veces solo son válidos en algunos productos determinados.
- **Ofertas conjuntas:** Se trata de que se junten, por ejemplo, un hotel y una empresa de alquiler de coches y ofrezcan packs conjuntos. Por supuesto, deberá serse coherente con los productos/servicios que se ofrecen de manera conjunta. La imagen de la otra empresa debe beneficiar a la empresa parte.
- **Regalos:** Suelen ser muy efectivos. La gente se entusiasma y tiende a la fidelización.
- **Concursos y sorteos:** implican al consumidor, pero su esfuerzo ha de ser proporcional al beneficio que obtenga. Las bases deben ser claras y el premio alcanzable.
- **Programas de fidelización:** Se trabaja con tarjetas cliente, clubes, cliente vip, etc. Aunque es importante para obtener información de los clientes no hay que abusar de ello. Debe hacerse atractivo para que la gente quiera participar.
- **Producto gratis:** El famoso 2x1 o 3x2. Esta técnica es muy efectiva y recomendable para productos estacionales o perecederos, cuando se necesita “quitárselos de encima”.

Para que una promoción sea efectiva, es necesario:

- Comunicarla, tanto incluyéndola en la publicidad como en el propio establecimiento de compra.
- Que sea comprensible. Si se trata de un concurso se debe entender el funcionamiento.
- Que sea aceptada-coherente. Si fuera un regalo, es coherente regalar una pelota de playa con una crema solar, pero no con un televisor.
- Que sea motivadora. Si se trata de un regalo, ese regalo debe motivar a los consumidores a los que se dirige, hay que pensar en su edad, aficiones, gustos, etc.
- Que sea alcanzable. Cuando son sorteos y concursos se tiene que transmitir la posibilidad de que toque.

La **evidencia física o presentación** es un elemento que se agrega a la mezcla de mercadotecnia (marketing mix) en el caso de los servicios. El papel de esta es tangibilizar los servicios que por naturaleza son intangibles. La evidencia física ayuda a crear el "ambiente" y la "atmósfera" para influir en las percepciones del servicio que tengan los clientes, a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

En el caso de los servicios y de la información y al tratarse de productos intangibles, el cliente tiene pocos recursos. Esto provoca que los clientes sean muy cuidadosos y cautelosos en la compra de servicios y/o de información, especialmente a través de canales de distribución remotos, como por ejemplo, internet.

Distribución de bienes y servicios

¿Cómo hacer llegar un servicio o bien al consumidor, cliente?

Se buscará el objetivo de poner el producto a disposición del consumidor final o del

comprador en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, presentando el producto de forma atractiva y estimulando a la compra. Además, implicará también llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición. Todo ello debe hacerse a un costo razonable que el consumidor o comprador esté dispuesto a pagar.

En relación a la distribución, esta puede ser de bienes o servicios. Si es de servicios, suele ser distribución directa. En los bienes la distribución la hace un tercero que puede comprar y luego repartir el bien, o por el contrario tomar en consignación, vender y luego compartir para después arreglar cuentas con quien le dio la mercadería. Este apartado requiere especial atención, pues un producto o servicio puede ser excelente pero si no le llega al cliente/consumidor será un fracaso.

Cada empresa debe definir cuál será su estrategia para llevar adelante su negocio sin perjudicar el producto o servicio que ofrezca, y teniendo en cuenta las necesidades y recursos con los que cuenta la empresa, los atributos del producto y el mercado meta que se pretende abarcar.

Elementos a considerar para la elaboración de las Estrategias de Distribución.

De acuerdo a las características del producto o servicio, es que se elaborarán las estrategias. También influirá, por supuesto, el mercado meta al que se apunte. La naturaleza de los servicios da origen a necesidades especiales en su distribución. Estas se pueden dar de dos formas:

- Una es que el servicio se aplique al demandante en el momento de producirse.
- Otra forma es que el demandante no reciba el servicio hasta que desee utilizarlo.

Además, en cuanto a servicios, es importante distinguir cuáles son las necesidades para proporcionarlo en forma adecuada:

- ¿Se requiere de alguna ubicación especial?
- ¿Se necesitan adaptaciones en el establecimiento donde este se ofrecerá?
- Si se trata algún servicio o producto digital, como una escuela en línea o un programa de computadora, se tomarán en cuenta atributos como el tamaño para su descarga, o los requerimientos del hospedaje web para su correcto.

Tipos de distribución de servicios

- Productor - consumidor: Dada la intangibilidad de los servicios, el proceso de producción y la actividad de venta requiere a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor, por lo tanto, se emplea un canal directo. (atención médica, corte de pelo).
- Productor- mayorista- agente- consumidor: Las empresas mayoristas compran servicios intangibles y para venderlos de forma extensiva realizan contratos con detallistas o agentes para la venta de estos servicios a clientes finales.
- Productor - agente - consumidor: No siempre se requiere el contacto entre el productor y el consumidor en las actividades de distribución. Los agentes asisten al productor de servicios en la transferencia de la propiedad u otras funciones conexas.