

Resumen Imprimible

Marketing de Servicios

## Módulo 4

### **Contenidos:**

- La satisfacción del cliente
- Necesidades y deseos
- Poder de compra
- Promesas de la empresa
- Origen de la expectativa y su correcta satisfacción

En psicología, la **expectativa** suele estar asociada la posibilidad razonable de que algo suceda. Para que “sea” expectativa tiene que haber, en general, algo que la sustente. De lo contrario sería una simple esperanza que puede ser irracional. La expectativa surge en casos de incertidumbre cuando aún no está confirmado lo que ocurrirá. Se trata de aquello que se considera más probable que suceda y es, en definitiva, una suposición más o menos realista.

Las expectativas del cliente son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño. Estos estándares pueden estar establecidos por la persona o por la sociedad a la que pertenece o por la competencia. En muchos casos es algo impuesto y ni siquiera el cliente es consciente de ello.

Se forman de la calidad percibida, que es la resultante de comparar la calidad que han recibido con la calidad que esperaban recibir. Están influenciadas por la propia experiencia en comparación con la competencia o con la opinión de otros usuarios.

Hoy en día las redes sociales tienen mucha influencia en estas cuestiones, ya que al generar una gran exposición de marca provocan que el cliente se vea muy informado respecto a las prestaciones, productos y servicios.

Por otra parte existe lo que se llaman “influencers”. Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

¿Para qué podemos utilizar a influencers?

- Para el lanzamiento de un producto o servicio. En estos casos podrá darnos un importante impulso, dándonos a conocer y recomendándonos a sus seguidores.
- En el lanzamiento de una nueva marca. Si queremos que nuestra marca tenga una imagen fresca y diferente, un buen influencer pueden ayudarnos a conseguirlo.
- También para promocionar una determinada acción de marca.

- Para la realización de eventos. En este punto, los influencers son perfectos para dar a conocer eventos y ser parte fundamental de ellos.

### **Conceptos básicos que hacen a las expectativas del cliente:**

- **Fiabilidad.** Es importante que los clientes puedan creer y confiar en la empresa y en la calidad que esta brinda.
- **Capacidad de respuesta.** Hablamos de una empresa que está a disposición del cliente. El servicio se presta cuando lo dispone el cliente y no cuando la empresa quiere.
- **Profesionalidad:** Todos los empleados deben poseer habilidades y conocimientos y estar preparados para dar un servicio adecuado de manera correcta y precisa.
- **Accesibilidad.** Es decir, cualquier cliente podrá ponerse fácilmente en contacto con la empresa.
- **Cortesía.** Todo el personal de la empresa debe cuidar a sus clientes, tratándolos con muy buena educación, amabilidad, respeto y buena actitud.
- **Comunicación.** Esta debe ser fluida y abrir diferentes canales para que el cliente pueda contar con el correspondiente feedback
- **Credibilidad.** La empresa debe dar una imagen de coherencia, confianza, fe y honestidad.
- **Seguridad.** La empresa debe cuidar a sus clientes y no exponerlos a ningún riesgo, daños o peligros.
- **Conocimiento y comprensión del cliente.** A un mejor conocimiento del cliente más fácil es satisfacer sus deseos. La empresa debe diseñar un plan para conocer sus expectativas, deseos, cambios, tendencias, frustraciones, etc.
- **Elementos tangibles, evidencias físicas.** Será necesario cuidar las apariencias del personal y el diseño de las oficinas o las instalaciones.

## **Factores que influyen en las expectativas**

- Servicio esperado y adecuado: Se relaciona con la imagen que tenemos antes de recibir un determinado servicio. Refleja el nivel mínimo necesario para sentirnos satisfechos. Es una combinación entre lo que debe ser y lo que puede ser.
- Zona de tolerancia: A la zona de tolerancia se la puede considerar como el intervalo dentro del cual los clientes no advierten particularmente el desempeño del servicio. Solo cuando el desempeño del servicio cae fuera del intervalo (ya sea muy bajo o muy alto) llama la atención del cliente, de manera positiva o negativa. Las zonas de tolerancia varían de acuerdo con las dimensiones del servicio. Las zonas de tolerancia de los clientes también varían de acuerdo con los diferentes atributos y dimensiones del servicio. En la medida que aumenta la importancia del factor es más probable que aumente la estrechez de la zona de tolerancia.
- Servicio deseado y nivel de servicio que el cliente espera recibir. Cuando los clientes se interesan en comprar servicios suelen buscar o adquirir información de varias fuentes distintas. Por ejemplo, suelen llamar por teléfono a una tienda, preguntar a un amigo o dar seguimiento deliberadamente a los anuncios del periódico para encontrar el servicio que necesitan al precio más bajo. También pueden recibir informes del servicio mientras observan la televisión o escuchan el comentario casual de un compañero que se refiere a un servicio que se realizó de manera correcta.

## **5 herramientas o técnicas que nos servirán para conocer las expectativas de los clientes en el servicio**

- Encuesta al cliente. Es una manera de solicitar información directamente a los clientes. Hay que proporcionarles incentivos para que completen la encuesta, por ejemplo: participar en un sorteo de un premio atractivo.
- Cuestionario de atención al cliente. Luego de la prestación del servicio, podemos hacer al cliente una serie de preguntas para obtener su punto de vista en

relación a la experiencia del servicio. Este cuestionario debe ser breve y enfocado puntualmente a la experiencia de servicio.

- Análisis de quejas de los clientes. Es una herramienta muy eficaz que nos puede brindar información muy relevante sobre las expectativas del servicio y su grado de cumplimiento.
- Análisis de clientes clave perdidos. Casi de forma similar a la anterior, trata de averiguar cuáles fueron esas expectativas que no se cumplieron y que a lo mejor llevaron al cliente a tomar la decisión de abandonarnos. Hay que revisar incidentes, no cumplimientos, etc. A lo mejor requiera de una llamada telefónica preguntando al cliente por qué decidió no seguir con nosotros.
- Capacitar al personal. ¿En qué sentido? Pues en que debe mantenerse atento a observar, escuchar, registrar y comunicar las sugerencias y comentarios que los clientes hacen.

### **Factores que influyen en las expectativas del servicio deseado:**

- Promesas explícitas del servicio: Son las afirmaciones personales o impersonales acerca del servicio que una organización hace a sus clientes. Las afirmaciones son personales cuando las comunica el personal o los encargados de las reparaciones del servicio, mientras que son impersonales cuando provienen de la publicidad, folletos y otras publicaciones escritas. Las promesas explícitas del servicio representan una de las pocas influencias sobre las expectativas que el proveedor del servicio controla por completo.
- Promesas implícitas del servicio: Son las ideas que se relacionan con el servicio sin llegar a ser las promesas explícitas con base en las cuales se deduce lo que el servicio deberá ser y será. Estas ideas o sugerencias sobre la calidad están denominadas por el precio y otros tangibles asociados con el servicio. En términos generales, mientras más altos sean los precios y más impresionantes los tangibles, los clientes esperaran más de ese servicio.

- **Comunicación boca en boca:** La recomendación personal seguramente fue la primera forma de marketing, y ahora la publicidad de boca en boca cobra más importancia dado el alcance y penetración de las redes sociales. Por eso, es muy importante ofrecer calidad y buena atención, pues, en el mundo interconectado de hoy, donde los consumidores validan sus potenciales compras mediante búsquedas de recomendaciones en internet y redes sociales, no podemos darnos el lujo de que los clientes no tengan experiencias satisfactorias.
- **Experiencias pasadas:** La exposición previa de los clientes a un servicio cuya experiencia resulta significativa para el servicio particular, constituye otra fuerza que da forma a las predicciones y los deseos.

Un servicio pertinente para la predicción puede ser aquel que brinda la empresa particular ante la cual ya se tuvo una exposición anterior.

El **poder adquisitivo** está determinado por los bienes y servicios que pueden ser comprados con una suma específica de dinero, dados los precios de estos bienes y servicios. Así, cuanto mayor sea la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos con determinada suma de dinero, mayor será el poder adquisitivo de dicha moneda. Por ello, la medición del poder adquisitivo está directamente relacionada con el índice de precios al consumidor y puede ser usada para comparar la riqueza de un individuo promedio para un período anterior al presente o en diferentes países en una misma época.

### **La promesa de marca.**

La promesa de marca (o brand promise) es una de las partes más importantes del proceso de creación y maduración de una marca. Mediante la promesa una compañía se compromete con lo que recibirán y lo que hará por sus clientes, así como lo que ellos perciben que pueden esperar de ella.

Para definir la promesa de marca, es importante conocer qué esperan los grupos de interés de cada interacción con la marca. De esta manera, todas las decisiones de la

marca deben basarse en esta promesa y asegurarse que se cumple en todos los puntos de contacto. Por otro lado, es importante revisar que la promesa cumpla con algunos puntos:

- **Relevancia:** Debemos analizar qué es lo que realmente necesitan y es importante para nuestros clientes.
- **Coherencia:** Debe existir entre lo que soy, lo que digo que soy y lo que hago.

Decidiremos así qué es lo que aporta valor y construiremos nuestra promesa alrededor de ello.

- **Diferenciación:** ¿Qué es lo que me hace único en relación a la competencia, lo que define y distingue a mi organización?
- **Atemporalidad:** La promesa de marca no es un mensaje publicitario, es un compromiso que la marca mantendrá siempre con sus grupos de interés.

### **Atributos de la promesa de marca**

- **Auténtica:** La promesa de marca debe reflejar la propuesta de valor de la marca, ser fiel a los valores e inspirada en la misión y visión de la organización
- **Irresistible:** La promesa debe representar algo que le importe al cliente, debería responder a una de sus necesidades.
- **Única:** Para que una promesa de marca sea efectiva, debe ser distinta. Tiene que reforzar el posicionamiento de la marca al diferenciarlo en su mercado.
- **Memorable:** La promesa debe ser recordable. Pensemos, por ejemplo, en como la marca de automóviles Volvo se asocia con la promesa de seguridad.
- **Creíble:** Los clientes deben creer que su marca es capaz de cumplir su promesa. Una buena forma de generar credibilidad es mediante la tangibilidad, es decir ¿Puede la promesa medirse en resultados tangibles?
- **Concisa:** La promesa de marca debe ser claramente articulada y fácil de entender

**Diversas formas de prometer.** Aun cuando las promesas no se establecen en forma directa, existen algunas promesas que el cliente espera porque se han hecho de forma indirecta. Para evitar, entonces, que los clientes esperen más de lo que nuestro producto/servicio ofrece, aquí van algunas recomendaciones de situaciones que es preferible evitar

- Promesas ambiguas. Aquéllas que no se establecen con el cliente, pero que éste considera pactadas al quedar en el aire una confirmación o una negociación por parte de la empresa, por ejemplo: El cliente llama a la empresa y solicita urgentemente un pedido y la entrega queda por confirmarse, pero si la llamada no llega confirmando o negando el servicio, el cliente pensará que la empresa cumplirá sus requerimientos.
- Promesas poco concretas. Son aquéllas que se establecen con un rango de cumplimiento muy amplio y que los clientes ajustan a sus necesidades o deseos, lo que provoca decepciones aunque la empresa en apariencia las cumpla. Por ejemplo: Su pedido lo recibirá la próxima semana, le dicen al cliente sin especificar el día, y dejando que se suponga, como cualquier persona común, que la entrega sucederá el lunes o martes...y al recibirla el jueves se sentirá decepcionado.
- Evitar promesas basadas en ocasiones anteriores. Este tipo de promesas se generan a partir de la experiencia del cliente con la promesa. Si en una ocasión anterior al cliente se le otorgó un servicio adicional, esta vez dará por hecho que volverán a hacerlo. Estas conjeturas del cliente también generan decepción por un supuesto incumplimiento.

### **Tres formas en que se establecen equivocadamente las promesas de marca:**

- Falta de comunicación: La publicidad por televisión y radio busca atraer clientes prometiéndoles cosas o servicios que no corresponden con la realidad de la empresa, por lo que provocan decepciones en los clientes
- No importa prometer equivocadamente. Con frecuencia, los vendedores,



capturistas de pedidos, almacenistas, ejecutivos y demás personal que tiene contacto con los clientes, hacen compromisos sin verificar las existencias, la ruta de reparto o el plan de producción.

- No se toman en cuenta todos los factores para prometer adecuadamente. Para las empresas que toman con seriedad sus compromisos, se presentan problemas de cumplimiento cuando no han logrado tomar en cuenta todas las variables o factores, para hacer promesas que puedan cumplirse.