

## ***CLAVES DE MARKETING EN EMPRESAS DE SERVICIOS***

### **1. PRESENTACIÓN**

La primera cuestión que se nos puede plantear es, por qué es necesario hacer un análisis diferenciado de las empresas del sector servicios a la hora de tratar las diversas temáticas del marketing. Las respuestas pueden ser algunas de las que se plantean a continuación:

- Aumento del peso de empresas del sector servicios sobre el total del tejido empresarial
- Inclusión de los servicios como instrumento de apoyo en empresas cuya actividad principal no es la prestación de un servicio (comerciales, productivas...)
- Características diferenciales y específicas de estas empresas, que requieren una adaptación del marketing-mix

En los apartados siguientes se indican los aspectos diferenciales en cada una de las políticas que conforman el marketing-mix, para una empresa de servicios.

### **2. POLÍTICA DE PRODUCTO / SERVICIO**

A la hora de definir e implementar el/los servicio/s que vamos a prestar a nuestros clientes, debemos tener muy en cuenta las características propias de una actividad empresarial la cual no es tangible, así como el comportamiento específico del cliente derivado de esta intangibilidad.

#### **Características de los servicios**

- El servicio se fabrica y se consume al mismo tiempo (luego los errores son más visibles)
- Es más difícil gestionar servicios que productos
- Cuanto más larga sea la transacción mayor es la posibilidad de insatisfacción
- Cuantos más elementos intervengan, la posibilidad de insatisfacción aumenta

#### **Diferencias de comportamiento del cliente**

- El cliente demanda **más información** para contratar servicios que para comprar productos
- En servicios las **referencias** (opiniones de otros, boca a boca...) tienen una mayor importancia
- En los servicios se presta más atención a la **figura del vendedor**, a su personalidad, a su comportamiento.
- **Precio y presentación** son indicativos de calidad
- En el servicio se da una mayor **fidelidad** al proveedor ligado a un mayor coste de cambio de proveedor
- El consumidor insatisfecho realiza **menos reclamaciones** en servicios que en productos

### 3. POLÍTICA DE PRECIOS

En política de precios son tres los criterios básicos que se utilizan para establecer nuestra estrategia:

- Los costes relevantes
- La sensibilidad al precio de los consumidores
- La estrategia de precio de los competidores

De estos tres, el criterio que se comporta de manera especial en una empresa de servicios es la sensibilidad ante el precio de los consumidores, ya que habitualmente las demandas tienden a ser más inelásticas (escaso movimiento de la demanda ante variaciones del precio), que en empresas que fabrican o comercializan productos. Por ello, es interesante conocer cuáles son los factores que influyen en la sensibilidad ante el precio de los clientes, para establecer políticas de precio acordes con la sensibilidad detectada para nuestro servicio:

#### **Factores que influyen en la sensibilidad**

- Valor unitario del bien. A mayor valor unitario menor sensibilidad.
- Efecto sustitución. A mayor número de productos sustitutivos mayor sensibilidad.
- Dificultades para la comparación de precios.
- Peso del gasto en el presupuesto familiar.
- Diferencias entre el pagador y el receptor del servicio.
- Inversión ya realizada. Menor sensibilidad cuanto mayor es la inversión realizada.
- Percepción de calidad por parte del comprador.
- Percepción de prestigio por parte del comprador.

Por último, a modo de guía, podemos establecer un sencillo sistema de tres pasos a seguir, para fijar nuestra política de precios, de entre los cuales toma especial relevancia el segundo paso, tal y como hemos adelantado anteriormente:

1. Determinar el valor de mercado del servicio en comparación con los precios de la competencia.
2. Determinar si existen segmentos con mucha o poca sensibilidad ante el precio e identificarlos.
3. Una vez fijado el precio revisarlo en función de los movimientos de la competencia.

### 4. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

Podemos definir comunicación como conjunto de acciones realizadas con el objeto de que una empresa, producto, servicio, marca, etc. sean conocidos por el consumidor. Para establecer nuestra política de comunicación contamos con diferentes herramientas de las cuales nos podemos servir para dar a conocer nuestra empresa/servicio. Estas son:

- Publicidad
- Marketing directo
- Promoción de ventas

- Relaciones públicas
- Fuerza de ventas

No obstante en la utilización de estas herramientas, debemos tener en cuenta algunos aspectos si nuestra actividad se basa en la prestación de servicios, cuya principal característica, como ya hemos indicado, es la intangibilidad:

- Lo más caro es el **tiempo** que se tarda en explicar los **detalles** del servicio
- Se debe procurar **reducir el tiempo**, para adelantarnos a las preguntas de los clientes, a través de carteles, catálogos, mapas...
- Implicar al **personal de contacto**
- Capitalizar los **rumores** (dar referencias, fuentes neutras de opinión)
- Proporcionar **indicios tangibles** (folletos, carteles, expositores, dossiers,...)
- Hacer **comprender** el servicio
- **Continuidad** en la campaña: el servicio se vende más por imagen
- **Prometer** lo posible

## 5. POLÍTICA DE CALIDAD

Un servicio se considera de calidad cuando cumple con las expectativas generadas por el cliente. Para que nuestra oferta de servicios sea percibida positivamente por nuestros clientes, hay que detectar los aspectos que éstos asocian a un servicio considerado “de calidad”.

### Calidad en los servicios

- Influencia de los símbolos.
- Cuanto más inmaterial es el servicio más influencia tendrán los aspectos tangibles
- La calidad del servicio o es total o es inexistente.
- Los clientes tienden a callarse su insatisfacción. Menor índice de reclamaciones.

Dada la intangibilidad de los servicios, los aspectos físicos cobran especial importancia en la percepción final del cliente:

### Los elementos físicos en la percepción de la calidad

- **Elementos físicos externos:** edificio, escaparate, forma de local, iluminación, materiales constructivos, entrada, marca y señalización.
- **Elementos físicos internos:** disposición color, equipamiento, calefacción/aire acondicionado, rotulación.
- **Ambiente:** efecto visual, olores, sonido, tacto.

Finalmente, sólo nos queda establecer nuestro propio sistema de calidad, para ello presentamos una sencilla herramienta, que en cuatro pasos permite tener controlada nuestra oferta de servicios desde el punto de vista de la calidad:

- **Paso 1** Establecer las etapas por las que pasa el cliente para adquirir el servicio.

- **Paso 2** En cada etapa definir expectativas.
- **Paso 3** En cada etapa preguntarse que puede fallar.
- **Paso 4** Asignar recursos: personas, equipo, material o método de trabajo.