

La guerra de los servicios en mercadeo

FELIX AMADEO SILVA SANCHEZ*

RESUMEN

El propósito de este artículo es mostrar al lector cómo lograr un mayor éxito en los negocios a través de la aplicación de las diferentes estrategias de servicios al cliente que se puedan ofrecer.

En primer plano se evoca el contenido de lo que son los servicios del producto, los servicios como un servicio y los servicios al cliente, siendo un mecanismo de apoyo para ayudar a vender un bien o servicio, donde lo fundamental es el cliente y se le debe brindar comodidad, facilidad y satisfacción en sus compras. Recuerde que el cliente es el mejor medio publicitario totalmente gratis muy efectivo y decisorio, además de que el mundo de los negocios en esta época gira alrededor de los clientes, siendo lo fundamental y prioritario la atención.

LOS SERVICIOS AL CLIENTE

Haciendo un poco de historia se puede ver claramente que el mercado se dió en varias épocas:

1. Fase de orientación hacia el producto: Todo lo que se producía se vendía.
2. Fase de orientación hacia la venta: Se producía y se vendía pero aparece la fuerza de ventas como elemento de comunicación entre el productor y el consumidor.
3. Fase de orientación hacia el consumidor: Se tiene en cuenta las necesidades del consumidor y con base en ello se produce, aparece la investigación de mercados.
4. Fase de orientación hacia los servicios al cliente: Aparte de saber que es lo que quiere el consumidor, la lucha empieza por prestar un mejor servicio tanto del producto como de atención.

El mundo de los negocios ha evolucionado fuertemente y ese proceso de desarrollo es acogido por una sociedad que tiene sus propios fines. La comodidad, mayor facilidad, fácil acceso, buscando si se puede decir "una tranquilidad", como ingredientes de la satisfacción personal de la sociedad y elementos coadyuvantes a la administración del tiempo. Sin importar el precio y los mecanismos que se utilicen; lo que en términos administrativos se conoce como "Teoría de Maquiavelo".

La gran empresa adapta los cambios tecnoló-

* Administrador de Empresas Universidad Externado de Colombia
Especialidad en Mercadeo y Relaciones Industriales
Profesor de Mercados e Investigación de Mercados EAN
Asesor de tesis de grado

gicos enmarcándose dentro de esos lineamientos con el propósito de brindar mejores productos, y servicios a sus clientes o mejor al consumidor. La pregunta es: ¿Toda empresa está capacitada de ofrecer servicios al cliente y/o consumidor? Seguramente que la respuesta sería dada en proporción al alcance tecnológico logrado, siendo relativamente equivalente al tipo de empresa y tamaño. Pero en el camino del negocio, de brega, de retaliar a la competencia y de alcanzar un mayor cubrimiento de mercado, lo importante es buscar la manera de adaptar estrategias de Mercado-tecnia enfocados a los servicios al cliente. Cuidado se debe mantener la integración producto-cliente.

“La American Marketing Association, define los servicios a clientes como, operaciones, benéficos o ayudas que se ofrecen en venta o se proporciona junto con la venta de productos”.

“Haz a los demás lo que quisieras que te hicieran”: Este es el principio en el cual se basan los servicios a clientes y ganar dinero aplicando el principio, lo que significa que nos hallamos en el mundo de los negocios.

Las empresas de todo el mundo han llegado a ser tan complejas y tan especializadas que casi todos requieren servicios variados, entre los que se pueden ver los de asesoría financiera, investigación científica, planeación, desarrollo, ingeniería, envases, empaques y otros.

Igualmente se preveé un aumento de servicios, puesto que las compañías están capacitadas para producir suficientes productos que satisfagan la demanda de sus mercados y proporcionen servicios adicionales al del producto, rindiendo en satisfacciones adicionales a las empresas y consumidores (una empresa es cliente y/o consumidor).

Por eso hoy en día en nuestro medio, las empresas saben Qué producir? Cómo producir? Para quién producir? Cuándo producir? Lo interesante es que la lucha es por la captación de mayor cobertura de mercado a través de los diferentes servicios al cliente, que ofrece cada empresa y en los cuales se está invirtiendo grandes sumas de dinero para su investigación, con el propósito de conocer mejor el perfil del consumidor y poderle ofrecer satisfacción a las necesidades superiores y brindarle comodidad. Lo que se conoce como la Guerra de los Servicios.

Es así que para satisfacer la demanda de consumidores están empleándose muchas técnicas avanzadas en esta era de la computadora (la infor-

mática) para proporcionar servicios más rápidos, eficientes y poco onerosos.

Según el esbozo realizado inicialmente, es indispensable aclarar que existen tres (3) tipos de servicios:

1. Servicios del producto
2. Servicios como un servicio
3. Servicio al cliente

En el primero, **Servicios del Producto**, es la utilidad que da al cliente y/o consumidor por su uso o consumo como tal, en su nivel de satisfacción a la necesidad latente, bien sea por el contenido, o por características de envase-empaque del reuso. Ejemplos de este tipo: todos los productos tangibles existentes en el mercado, electrodomésticos, vestuario, alimentos, útiles de aseo, artículos de lujo, etc.

En el segundo, **Servicios como un Servicio**, son productos intangibles, donde el centro de utilidad es una carga que gira en torno del servicio y por ende la satisfacción de la necesidad superior. Se puede citar ejemplos como: la educación, el turismo, la salud, los seguros y los servicios públicos, etc.

En el tercer caso, **Servicios al Cliente**, es una utilidad y un apoyo para ayudar a vender un producto o un servicio, ofreciendo facilidades y comodidades al cliente para su compra y adquisición. Se pueden dar como ejemplos: el crédito mercantil, las tarjetas de crédito, el empaque, la entrega a domicilio, las garantías, el parqueo, etc.

Igualmente, los servicios al cliente, ofrece oportunidades de empleo ya que los consumidores cuando entran a comprar un determinado artículo les agrada que haya una persona especializada en un oficio; por eso cuando se habla en servicios de comidas existen varias clases de servicio, alimentarios, como los de comidas rápidas, los de restaurantes de servicios completos, banquetes a domicilio, cafés y cafeterías y bares que se especializan en bebidas alcohólicas y picadas. Los empleos típicos de este servicio son los camareros, meseros, cocineros, y en especial los del área de hotelería y turismo; los servicios de atención personal son los que atienden las necesidades personales, como cuidar los niños, atención a la belleza, servicio doméstico y cuidado de la salud, lo que requiere un alto grado de conocimiento específico y habilidad para atender al público; en el servicio de transporte hay personas que viajan por negocios, por placer o

“De ahí que se debe tener cuidado con la fase de orientación hacia los clientes en los cuales el ingrediente fundamental es la atención y sus modalidades, aunque no es fácil lograr llevar al conocimiento de los diferentes tipos de clientes y su comportamiento”.

cotidianamente, aquí se requiere empleos menos calificados dependiendo del tipo de transporte (aéreo, marítimo y terrestre), además de generar empleos indirectos como las bombas de gasolina, garajes, cambiaderos de aceite, los manejadores de equipaje, etc.; existen otras dimensiones de servicios como los de turismo, publicidad y promociones, (mercaderistas) servicios financieros y los de educación, etc.

De ahí que se debe tener cuidado con la fase de orientación hacia los clientes en los cuales el ingrediente fundamental es la atención y sus modalidades, aunque no es fácil lograr llevar al conocimiento de los diferentes tipos de clientes y su comportamiento.

Por lo tanto se entra a evocar los múltiples servicios que puede ofrecer una compañía, agrupándolos en categorías como son:

- Los servicios de crédito
- Los servicios de manejo de mercancías
- Los servicios de atención a los clientes
- Los servicios de información y consulta, y
- Los servicios de comodidad de los clientes en sus compras

LOS SERVICIOS DE CREDITO

Los consumidores usan el crédito en compras no habituales como casas, ropas, electrodomésticos, automóviles, viajes y turismo, restaurantes, etc., y para los cuales utilizan la tarjeta de crédito, las cuentas por pagar en almacenes, las letras, las libranzas o el crédito mercantil, los préstamos hipotecarios, los cheques y los pagarés; siendo la manera más cómoda de ofrecer facilidad al cliente, el pago de un determinado producto tangible e intangible, incentivando a que compren y evitando a que lleven dinero en efectivo, que puede ser ro-

bado o perdido, logrando que lo pueden utilizar para otras compras menores.

Usar el crédito en alguna de sus modalidades permite a los consumidores disfrutar y utilizar los productos mientras está pagándolos. Si no fuera así, muchas familias de ingresos bajos o medianos tendrían que esperar largo tiempo para efectuar compras de contado en artefactos del hogar u otros artículos que deseen o necesiten tener; también sirve el crédito para ordenar y acondicionar el presupuesto de gastos; en lugar de hacer ahorros prefieren tener artículos de inmediato que obligar a pagarlos con regularidad así cuesten más a causa de intereses o por la financiación que se haga a largo plazo, lo cual se compensa con creces con el placer de poseer el determinado producto en el momento que lo desee.

Quando se entregan los bienes o servicios o se presta el dinero, en común acuerdo se pacta la modalidad del crédito y las condiciones de pago de compra realizada, por eso a los consumidores les gusta comprar ahora y pagar después, con algunas excepciones en las que hay que dar una cuota inicial al momento de la compra y cuando se usa tarjeta de crédito que está sujeta a que el cliente tenga cupo autorizado para ser ocupado. Hoy día la opción más apetecida por las compañías es la tarjeta de crédito y es el más usado por los consumidores, debido a que es la mejor y más eficiente forma de los cuasidineros aceptados en el mercado.

Claro está que las compras realizadas a crédito requieren de un tratamiento especial en el sentido de llenar unos requisitos por parte del cliente para obtención del mismo, siendo oneroso para la compañía, costo que ya sumado indirectamente en el precio del artículo. Para el acceso al crédito el cliente básicamente debe tener como mínimo tres factores: personalidad, capacidad para pagar el capital y en algunos casos referencias comerciales (otros créditos) la empresa decide si concede o no el crédito.

LOS SERVICIOS DE MANEJO DE MERCANCIA

En el manejo de mercancías se conjugan elementos como pedidos por correo, teléfono, entregas, almacenaje, envoltura y empaque para regalo, apartado de mercancías y ventas por catálogos, son operaciones relativas que hacen las compañías para conservar la clientela y atraer consumidores potenciales, los cuales pueden ser acogidos por el fabricante cuando se trate de una instalación, por

el punto de venta cuando ofrece la envoltura en papel de regalo para alguna ocasión especial y cuando se incluye las ventas por correo o teléfono; las empresas de esta manera facilitan a los clientes a que realicen sus compras y no se preocupen por el tratamiento adecuado de presentación, se usa más que todo para evitar al cliente estar de aquí para allá con los artículos y no poder realizar otras actividades pendientes, o sea despreocupa al cliente de estar dependiendo del cuidado del artículo, que no se vaya a dañar o de no tener tiempo para ir a llevarlo a algún sitio en especial. De ahí el lema compre y despreocúpese de la entrega y cuidado que la compañía lo hace por usted.

Al fomentar estos servicios de manejo, las empresas pueden abarcar un mercado más extenso, acrecentar ventas y conquistar la relación con los clientes.

En el caso de las entregas las compañías atribuyen gran importancia como servicio al cliente, porque las ayudan a enfrentarse a los competidores y a retaliar la gestión vendedora y por ende a retener a la clientela y rapidez que lo hace; las entregas son generalmente gratuitas cuando se trata dentro del mismo perímetro de la localidad donde se realiza la compra y con algún sobreprecio cuando es fuera de la localidad del sitio de compra o sea entre ciudades.

Dependiendo del tipo de mercancía las entregas se hacen individualmente, múltiple con un itinerario fijo y a través de paquetes postales y lo hace por sus propios medios de transporte o terceros con los que contrata la prestación del servicio; buscando fin primordial una buena imagen del negocio y un buen servicio a la clientela.

La envoltura es otro aspecto de presentación que ofrece los puntos de venta, ya que el cliente carece de tiempo para ponerse en el tedioso plan de envolver un regalo o empaacar una mercancía adecuadamente; este servicio adicional al producto y pro-

“En el caso de las entregas las compañías atribuyen gran importancia como servicio al cliente, porque las ayudan a enfrentarse a los competidores y a retaliar la gestión vendedora y por ende a retener a la clientela y rapidez que lo hace”.

pio de servicio al cliente es gratuito y dá mayor distinción a los regalos; es muy utilizado en ocasiones especiales, (navidad, día de la madre, etc.). El personal que realiza este trabajo, posee conocimientos al respecto y ofrece diferentes formas y estilos de envoltura.

En cuanto al apartado de una mercancía se ofrece con la intención de que el cliente pueda adquirir el producto que él desee, se guarda el artículo por un tiempo determinado siempre y cuando abone una parte del precio y al retiro del mismo cancele el saldo. No acarrea ningún incremento en el precio pactado en el momento de la escogencia para que le apartaran el artículo.

LOS SERVICIOS DE ATENCION A LOS CLIENTES

Son innumerables los elementos que se incluyen en esta categoría, lo fundamental es que siempre se busca la comodidad, la satisfacción, la atención pronta y eficazmente con el objeto de mantener la clientela y enfrentarse con éxito a sus competidores e incrementar las ventas como resultado definitivo.

Casi todas las empresas ofrecen uno o más tipos de servicios de atención a reclamaciones de los clientes, para ayudarlos a una mayor satisfacción del artículo que compra. Se incluyen servicios de atención como atender reclamos, hacer cambios, recibir devoluciones, expedir las garantías, pedidos especiales hechos a la medida, instalaciones y reparaciones, adaptaciones y arreglos a la medida en prendas de vestir, etc.

En este grupo de servicios se hace alusión al adagio que dice: “El cliente tiene razón”, o sea que el artículo comprado sea de su agrado y haya satisfacción con el producto en cuanto quede contento con el color, medida y características propias del mismo.

En caso de no estar a gusto con el artículo por ser de un color que no agrada a los ojos, por quedar demasiado grande, etc. Se debe cambiar ofreciendo los diferentes servicios de atención y esforzándose por conservar la buena disposición de los clientes y su predilección. Hay que recordar que en caso de alguna reclamación de la mercancía, se debe atender prontamente y de manera que el cliente quede satisfecho, éste hará más compras y recomendará a la compañía a otras personas. TECNICA DE LA BOLA DE NIEVE.

Las garantías, instalaciones y reparaciones son

servicios que van acompañados con el producto por cuanto se da al servicio requerido por lo que se vende; el hecho de realizar conexiones se llama instalación y el cliente prefiere que un experto le realice la instalación hasta que quede funcionando normalmente; las garantías son respaldo y seguridad del producto acerca de la calidad, comprometiéndose la compañía de que está bien hecho y es bueno.

En caso de no ser así, se realiza las reparaciones necesarias, se le cambia por otro o se le devuelve el dinero. Por eso es indispensable establecer que el uso sea en condiciones normales y sin malos tratos. Además que éstas son por un tiempo limitado, dependiendo de la vida útil probable del bien.

LOS SERVICIOS DE INFORMACION Y CONSULTA

Son quizá los más especializados por el alto grado de conocimiento que se requiere. Pero es uno de los servicios poco usados por los clientes, no se debe confundir con los servicios profesionales de información como tal, sino con los ofrecidos por las compañías y que no son cobrados; es por ejemplo, cuando se va a comprar un vestido y se pide información acerca de los diferentes paños y calidad o cuando se cambia el aceite al carro y no sabe de viscosidad, se pide información y asesoría del cual ofrece mejores ventajas.

El papel importante de este tipo de servicios al cliente básicamente el hacer ver a los clientes las ventajas comparativas que tienen los productos entre sí, van dirigidos a las diferentes marcas. De ahí la importancia del posicionamiento de marca en la mente del consumidor. Este servicio se realiza en la mayoría de los casos a través de folletos, libros de instrucciones, manuales guía de manejo e instalación, últimas modas, lo mejor para hacer regalos según la ocasión, métodos de decoración, los mejores centros de atención médica, universidad y educación en general.

LOS SERVICIOS PARA COMODIDAD DE LOS CLIENTES EN SUS COMPRAS

Es el Boom de hoy día en los negocios, se refiere básicamente a los centros comerciales donde concurren la mayoría de los consumidores a realizar las compras por las múltiples ventajas que proporcionan los comerciantes; los centros comerciales ofrecen numerosos servicios para comodidad de compradores, que atraen a clientes nuevos, acrecienta el movimiento de visitantes y aumentan las compras.

Los almacenes en cadena requieren de tiempo para recorrerlos y no ofrecen la variedad de artículos que hay en un centro comercial donde se consagran pequeños almacenes de diferentes líneas de productos. Sin embargo, tanto para los grandes almacenes en cadena como para los centros comerciales, tienen todo preparado para atraer clientes y hacer que permanezcan el mayor tiempo posible con su familia; por lo tanto los servicios para comodidad en las compras están enfocadas a cubrir servicio de mostradores, servicios de comidas, horarios amplios, parqueo de vehículos, máquinas de diversión, salas de cine, etc. Como sucede con todos los servicios a los clientes, cada uno tiene un propósito especial y el valor puede medirse en función de la relación del aumento de costos al ofrecerlos y el aumento de ventas y utilidades.

Dentro de los diferentes servicios de comodidad se pueden citar: escritorios para que los clientes hagan sus cuentas, aparatos mecánicos para recreación de los niños, tocadores y sanitarios, espacios grandes, descansaderos, refrigerios, boletas para concurso y rifas, parqueo gratis, primeros auxilios, temperatura ambiente y su control, etc. Con un plan de servicios de esta clase se conlleva a que haya una combinación de ingredientes que satisfagan las necesidades de los clientes, los desaffos de los competidores y la guerra por atraer clientes y participar con un mayor porcentaje en el mercado.

Como se puede apreciar los servicios a los clientes, es tema central existente en la meta de las empresas de las actividades comerciales, por eso las estrategias de mercadotecnia están enfocadas a tener en cuenta cada vez más y con mayor importancia al cliente y/o consumidor. Por una parte los puntos de venta brindan sus propios servicios para comodidad y tranquilidad del comprador y por la otra los productores hacen lo mismo a través de sus productos y de sus distribuidores o clientes.

El fin primordial de los servicios al cliente es el obtener comodidad y hacer más fácil la compra de un determinado producto, con el objeto de incrementar ventas y hacer de la sociedad una sociedad de economía de consumo.

La guerra de servicios está plasmada en el sentido de quién ofrece mejores y más servicios y cuáles son los que más se adaptan al segmento del mercado al cual va dirigido el producto. De ahí la gran innovación y creación de nuevas formas de servicio.



MORTERO: Dibujo a pluma y bistre; 19,3 x 37,2 cm.; Milán Biblioteca Ambrosiana (Cód. Atlantico, fol. 9 r-q).