

Concepto de servicio

Según la norma ISO 9000 versión 2000, Un servicio es también el resultado de un proceso.

Es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente.

Prestación de ciertas actividades por una persona y/o empresa, por cierta suma de dinero, o que se proporcionan de manera gratuita.

Características del servicio

- El servicio es intangible: El cliente que recibe un servicio no puede manejar nada tangible.
- La producción y consumo del servicio se realizan en el mismo momento: No es posible crear un almacén de servicios.
- El servicio no puede verse antes de su ejecución: El cliente debe confiar en el proveedor del servicio.
- La etapa inicial juega un papel crítico.
- El comprador (cliente) también participa en el desempeño del servicio.
- Ya que el servicio es el resultado de una interacción entre vendedor y comprador, todo error siendo altamente visible, es siempre “oficial”, como consecuencia, es muy importante estar listo para aplicar acciones correctivas.

No todas estas características están presentes en todo servicio, sin embargo un proveedor de servicios debe estar conciente de aquellas que son pertinentes en su caso particular.

Paquete del servicio

Incluye todas las actividades que representan tanto la respuesta a la necesidad principal del cliente, como a sus deseos.

Se define la respuesta a la necesidad principal como “**Servicios principales**” y la respuesta a los deseos del cliente como “**Servicios periféricos**”.

Los servicios principales representan el componente central de la prestación del servicio.

Los servicios periféricos proporcionan **soporte y valor agregado** a los servicios principales.

Por ejemplo:

- Para un vuelo en avión
- Servicio de Educación
- Cine

La diferencia entre lo que dos compañías distintas ofrecen radica en los servicios periféricos, mientras que **el servicio básico** es el mismo.

Los beneficios

El comprador (cliente) del servicio, percibe dos tipos de beneficios:

Los beneficios explícitos: Aquellos que se le solicitan (exigen) claramente al proveedor.

Los beneficios implícitos: No se mencionan durante las negociaciones, pero si se requieren en la evaluación final. Generalmente implícito significa que es habitual o una práctica común para la organización prestadora del servicio, sus clientes y otras partes interesadas.

La norma ISO 9000:2000 define **requisito** como “Necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria”.

Por lo anterior, en la planificación del servicio es muy importante definir aquellas actividades que no están directamente relacionadas con la esencia del servicio, pero que sin embargo **lo hacen mucho maspreciado**, es decir que le aportan valor agregado.

A menudo, el futuro comprador (cliente) del servicio, no comunica sus expectativas completamente, dejando algunas implícitas. Solo al finalizar el servicio, mencionará estos o aquellos componentes no declarados, más aún si éstos no han sido descuidados. Por ende, es muy importante que todas las necesidades, tanto las indicadas (explícitas) como las implícitas estén claramente definidas desde el comienzo.

La Norma ISO 9001:2000 en relación con la realización del servicio y más concretamente en lo referente a la determinación de los requisitos relacionados con el producto (servicio), numeral 7.2.1, apartados a, b, c, y d establece:

“La organización debe determinar:

a) Los requisitos especificados por el cliente, incluyendo los requisitos para las actividades de entrega y las posteriores a la misma.

b) Los requisitos no establecidos por el cliente pero necesarios para el uso especificado o para el uso previsto, cuando sea conocido.

c) Los requisitos legales y reglamento relacionado con el producto o servicio.

d) Cualquier requisito adicional determinado por la organización.

¿Cómo Perciben los Clientes el Valor de un Producto o Servicio?

Los clientes, en su gran mayoría, perciben el "valor" de un producto o servicio poniendo dos cosas en la balanza:

- Por un lado: Todos los beneficios que obtienen al poseer o usar un producto o servicio.
- Y por otro: El precio o todos los costos que implica su adquisición, consumo o utilización.

La diferencia de esta operación (beneficio menos precio), llega a representar el "valor" que percibe el cliente; el cual, es comparado con las otras ofertas existentes en el mercado.

$$\text{Ingresos totales} - \text{Costos totales} = \text{Utilidad para la empresa}$$

De manera parecida, la mayoría de clientes realizan una operación

$$\text{Beneficios Totales} - \text{Costos Totales} = \text{Utilidad para el cliente (valor)}$$

Como es de suponer, el cliente se inclinará por la marca que le otorgue el mayor margen de utilidad (valor), dejando de lado las opciones que ofrecen los otros competidores.

Un detalle muy importante dentro de este análisis, es que la percepción acerca de los "beneficios" que ofrece un producto o servicio varía de cliente a cliente. Por ejemplo

Algunos le pondrán más énfasis a los beneficios funcionales, como ser: tamaño, peso, forma, facilidad de uso, durabilidad, etc...

Otros, se inclinarán más hacia los beneficios estéticos, por ejemplo: Cuán atractivo es el producto, cuán simpáticas son las personas que dan el servicio, etc...

Habrà otro grupo que se incline mas por los beneficios psicológicos, como ser: Tranquilidad, seguridad, autoestima, aceptación, sentido de pertenencia, etc...

Otro grupo de personasse inclinarán más hacia los beneficios basados en los servicios que se ofrecen como un plus, por ejemplo: Capacitación, garantías, mantenimientos, actualizaciones, etc...

De igual manera, el factor "precio" no se refiere únicamente al precio de lista o de oferta que tiene un producto o servicio, sino que implica varios aspectos adicionales, "El precio real de algo es la maraña de dificultades para adquirirlo". Por tanto, el costo total o el precio real para el consumidor implica por lo general, lo siguiente:

- El precio monetario
- El costo del tiempo que se emplea para tomar una decisión
- El costo psicológico y el costo de la energía o del esfuerzo

Ahora, considerando el contexto actual basado en la entrega de valor, se plantean las siguientes premisas:

- 1ro. Determinar el conjunto de beneficios que oferta la empresa: Producto, servicios, personal, imagen, etc...
- 2do. Determinar el precio real o costo total de cada producto o servicio: Precio monetario, costo del tiempo, costopsicológico y costo de energía.
- 3ro. Determinar (mediante una investigación de mercados) como perciben los clientes actuales y potenciales el valor de cada producto o servicio (de los que oferta la empresa y la competencia).
- 4to. Comparar el "valor percibido por el cliente" de los productos o servicios que ofrece la empresa con los que ofrece la competencia.
- 5to. Si la empresa se encuentra en desventaja, tiene tres alternativas para remontar esa situación: A) Incrementar los beneficios para el consumidor, B) Disminuir el costo total, C) Hacer ambas cosas: incrementar los beneficios y disminuir el costo total.

Importancia de la Percepción de "Valor", en la Actualidad

Actualmente se está emprendiendo una carrera por la "creación de valor"; el cual, se extiende más allá de sólo ofrecer los precios más bajos del mercado. Esta nueva tendencia se produce porque han comprendido que para el cliente, valor significa mucho mas que la cantidad de dinero cobrada por un producto.

Otra prueba de la creciente importancia que viene teniendo el concepto de "valor percibido por el cliente" es que varias empresas lo están considerando como una "variable" a usar para fijar los precios de sus productos o servicios. Por ejemplo, existen productos cuyo principal beneficio (bajo la percepción de sus clientes) es el status; por tanto, su precio será más elevado que el precio promedio del mercado y sus servicios serán más especializados, solo para mantener ese beneficio psicológico en su público objetivo.

Conclusiones:

Quien que pretenda alcanzar el éxito en sus respectivos mercados, y no simplemente sobrevivir en ellos, requieren de una filosofía personal que la haga capaz de entregar un valor superior a sus clientes. No es tarea fácil... Y requiere de un cambio de mentalidad que le permita visualizar dos principios fundamentales:

1. El buen conocimiento de sus clientes, competidores y del entorno
2. Establecer vínculos de estrecha colaboración con sus empleados, proveedores, distribuidores y otros, para en conjunto, brindarle a sus clientes: **Un valor superior.**