

DIRECCIÓN COMERCIAL II



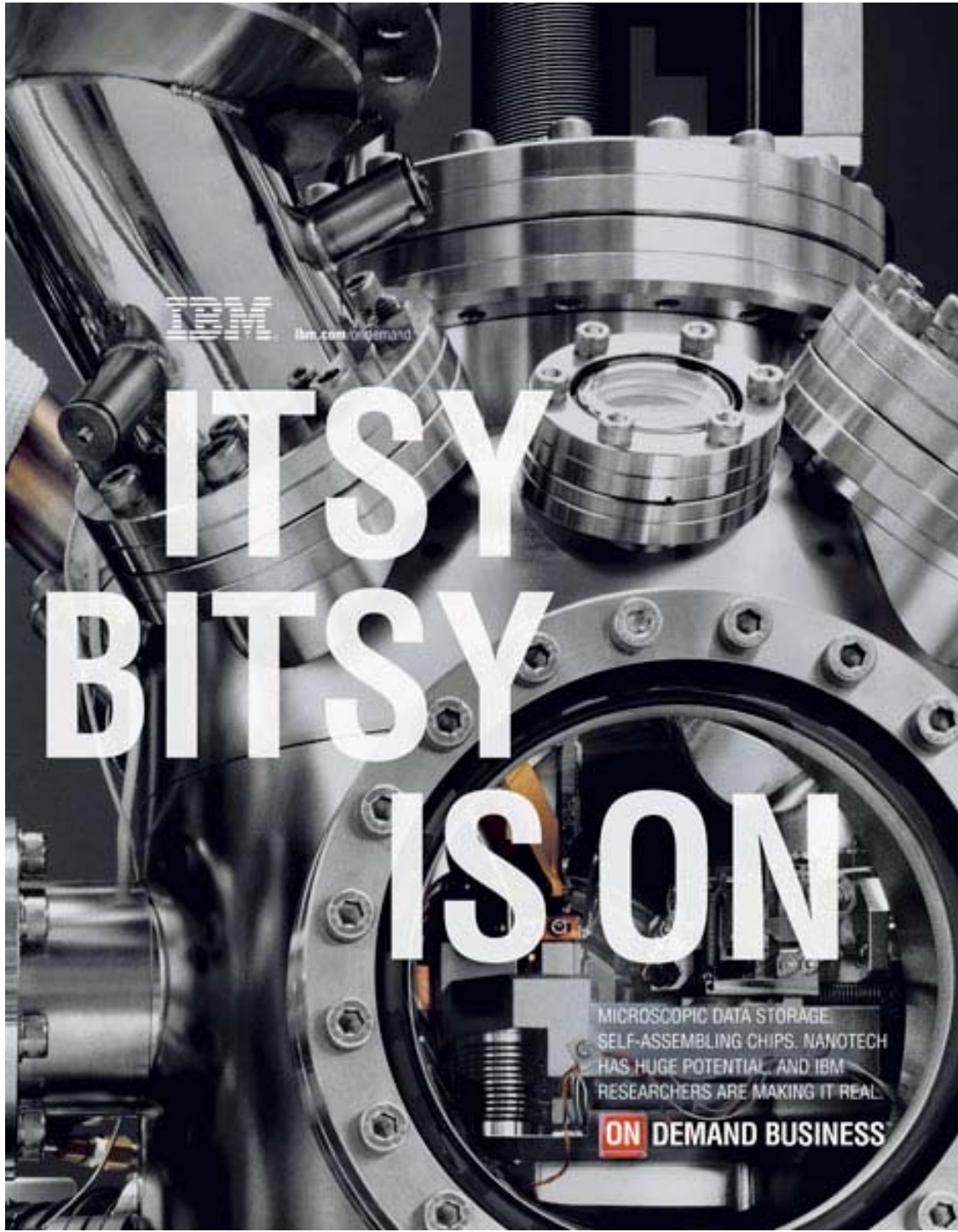
Tema 3 Diseño y gestión de servicios



Preguntas del capítulo



- 3.1 Concepto y clasificación de los servicios (419 - 423).
- 3.2 Características de los servicios e implicaciones estratégicas (423 - 431).
- 3.3 El proceso de servucción y diseño de servicio.
- 3.4 La gestión de servicios de apoyo al producto (444 - 446)



IBM ha pasado de ser una empresa de bienes a una empresa de servicios

3.1 Concepto y clasificación de los servicios.



Servicio: cualquier actuación o cometido esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad, que una parte puede ofrecer a otra. Su prestación puede ir ligada o no a productos físicos.

Sector servicios



Sector
público

Sector privado
sin ánimo de
lucro

Sector
privado

Sector
productivo

Sector
minorista

Tipos de combinaciones de servicios



Bienes exclusivamente tangibles

Bien tangible con algunos servicios

Híbrido

Servicio fundamental con bienes y servicios secundarios

Servicio puro

Diferenciaciones de los servicios



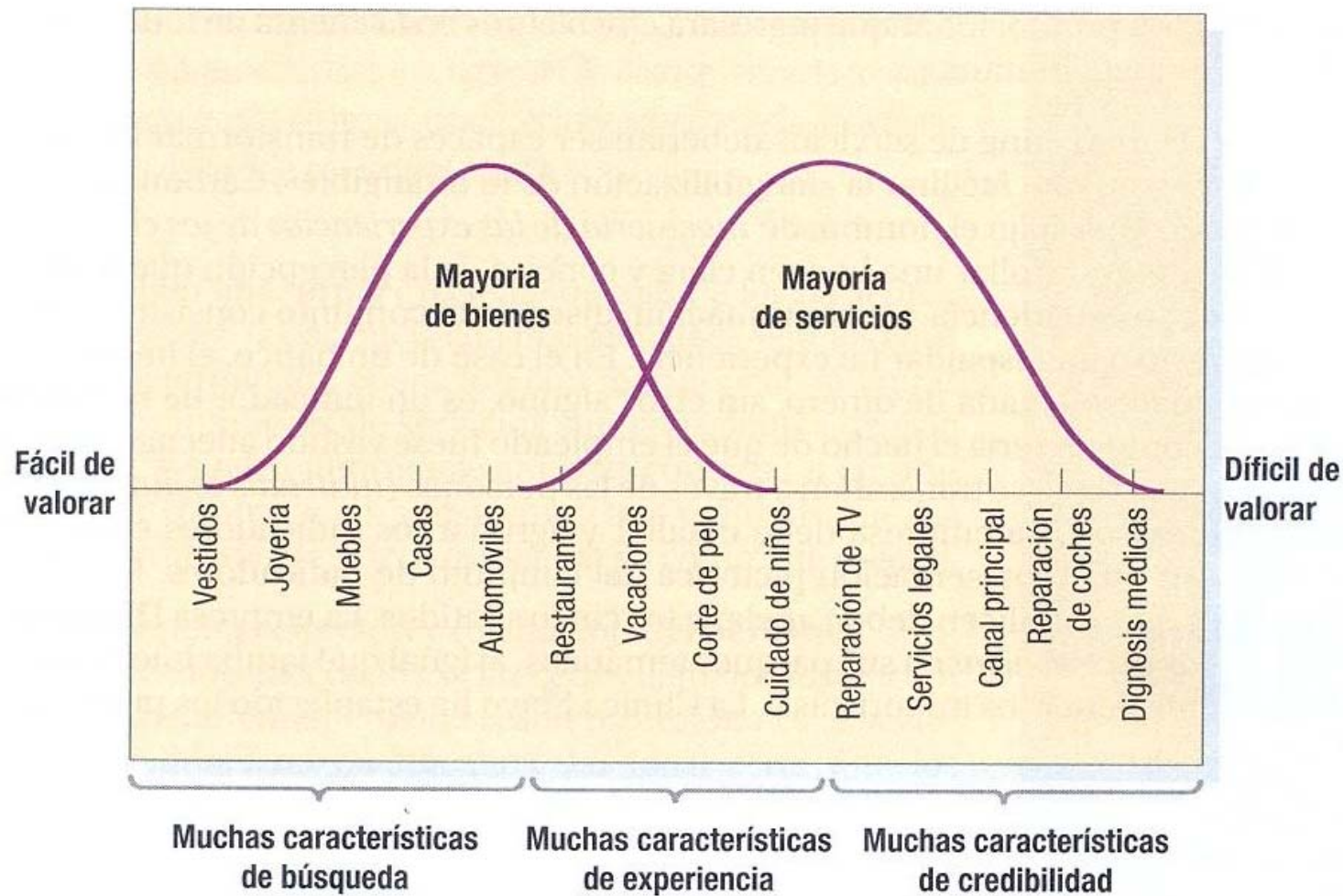
- Basados en soportes físicos o equipos (lavado de coches) o bien en personas (masajes).
- Elegir los procesos (comida rápida, cafetería, etc.).
- Presencia del cliente o no.
- Necesidades personales y necesidades de empresa.
- Objetivos (lucrativos o no lucrativos) y propiedad (pública o privada). Colegios.

Clasificación de los productos según su posibilidad de evaluación



- Cualidades de búsqueda: características que el comprador puede evaluar con anterioridad a la compra.
- Cualidades de experiencia: características que sólo se pueden apreciar después de su compra.
- Cualidades de credibilidad: características que el comprador encuentra difícil evaluar incluso después del uso o consumo.

Clasificación de los productos según su posibilidad de evaluación



Características distintivas de los servicios (1 de 2)



- 1.- Intangibilidad: los servicios no se pueden experimentar a través de los sentidos antes de su adquisición.
 - Para reducir la incertidumbre, los compradores buscan indicios que evidencien la calidad. Se trata de hacer tangible lo intangible. Para ello se emplean evidencias físicas y presentación.

Características distintivas de los servicios

(2 de 2)



- 2.- Inseparabilidad: los servicios se producen y se consumen simultáneamente. No se puede separar el servicio de quien lo realiza. Algunas medidas para mejorar la calidad son:
 - Invertir en una buena selección y formación de personal.
 - Estandarizar la prestación del servicio.
 - Medir la satisfacción del cliente.
- 3.- Caducidad: Los servicios no se pueden almacenar. Se puede actuar sobre oferta y demanda.

Ajuste entre la oferta y la demanda



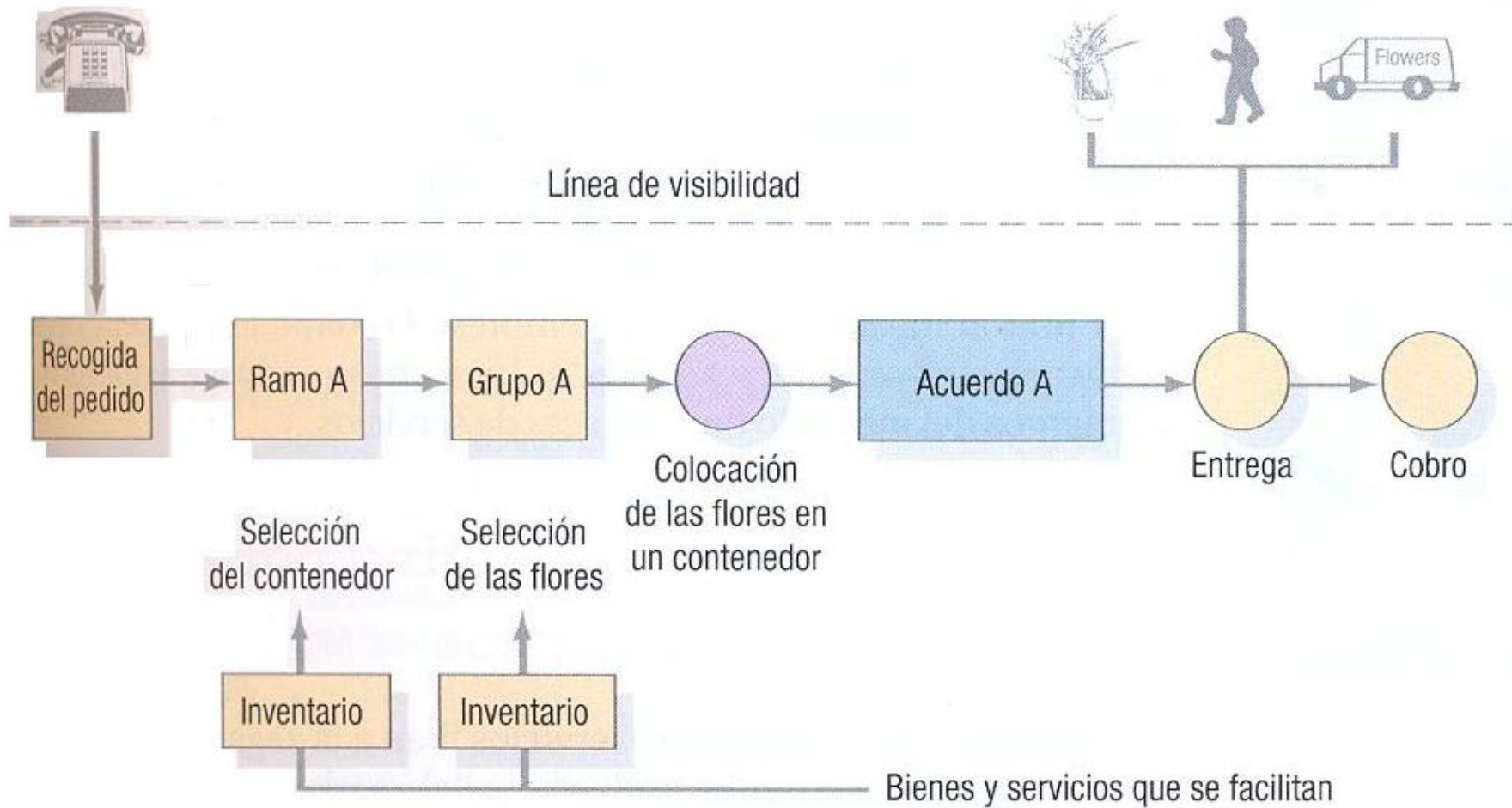
Demanda

- Precio diferencial
- Fomento de la demanda en horas no habituales
- Servicios complementarios
- Sistemas de reserva

Oferta

- Empleados a tiempo parcial
- Introducción de rutinas de eficiencia en horas puntas
- Incremento de la participación del consumidor
- Compartir tareas
- Actividades para una futura expansión

Figura 13.2 Mapa de procedimiento de prestación de servicios



Estrategias de marketing para empresas de servicios.



- 1.- Diferencias en las relaciones con los clientes.
- 2.- Marketing holístico para servicios.
 - Marketing externo: describe el trabajo que lleva a cabo una empresa para preparar un servicio, fijar su precio, distribuirlo y promocionarlo a los clientes.
 - Marketing interno: el trabajo que realiza la empresa para formar y motivar a sus empleados para que presten el servicio adecuadamente.
 - Marketing interactivo: destreza de los empleados en el trato con los clientes.

Figura 13.3 Marketing holístico para servicios

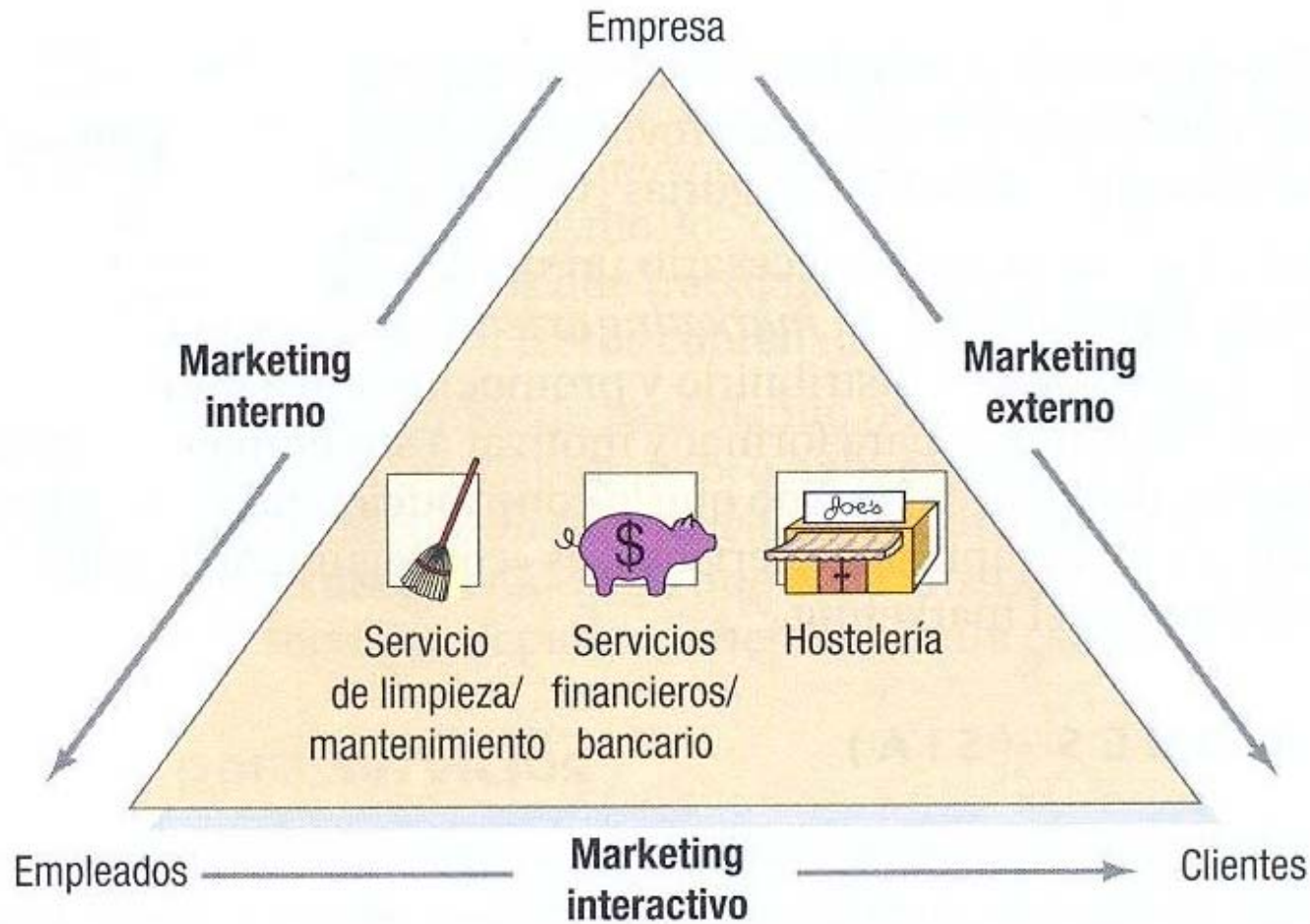


Tabla 13.1 Factores que provocan el cambio de proveedor



- Precio
- Incomodidad
- Fallo esencial del servicio
- Fallo de contacto con el servicio
- Respuesta a fallos de servicio
- Competencia
- Problemas éticos
- Cambio involuntario

3.3 El proceso de servucción y diseño del servicio



- El valor de un servicio permanece teórico hasta que un cliente hace uso de él.
- Llamamos servucción al proceso de creación del servicio.
- Para el análisis de la servucción utilizamos la teoría de sistemas (Ludwig von Bertalanffy).

Características de los sistemas



- Están constituidos por elementos identificables.
- Todos los elementos están unidos entre sí.
- El sistema funciona hacia un objetivo, una finalidad.
- El sistema, cerrado o abierto, comporta una frontera identificable.
- El sistema funciona tendiendo a un estado de equilibrio.
- Todo cambio o modificación de un elemento conlleva, por el juego de interrelaciones, un cambio no directo del resultado del sistema.

Los elementos del sistema de servucción



- El cliente
- El soporte físico (instrumentos necesarios y entorno material)
- El personal de contacto
- El servicio
- El sistema de organización interna
- Los demás clientes.

Implicaciones gerenciales del sistema de servucción



- Concepción de sistemas adaptados
 - Segmentación de la clientela: elección de los criterios de segmentación y elección del segmento más apropiado.
 - Elección de la capacidad.
- Gestión de los sistemas de servucción
 - Explotación y operaciones tratadas al mismo nivel que una producción.
 - Gestión de los flujos.

3.4 La gestión de servicios de apoyo al producto (1 de 2)



Los servicios de apoyo al producto, se están convirtiendo en un elemento crucial para obtener ventajas.

- Identificación y satisfacción de las necesidades de los clientes

A los clientes les preocupa:

- La fiabilidad y la frecuencia de las averías.
- Tiempo de inactividad del producto.
- Gastos corrientes.

El consumidor intentará calcular el coste a lo largo de la vida del producto.

El proveedor identificará qué servicios son los que más valora el comprador para intentar proveerlo (coche con seguro)

La rapidez del servicio, dependerá del nivel de seguridad en la instalación.

Hay diferentes alternativas de servicios, como nivel básico y contrato de servicio (garantías ampliadas).

La gestión de servicios de apoyo al producto (2 de 2)



- Estrategia de servicios posventa.

Inicialmente, es el fabricante el que provee los servicios. Incluso puede fijar un precio de venta bajo, para cobrar después por los servicios asociados.

Con el paso del tiempo, los fabricantes trasladan la mayor parte de servicios de reparación y mantenimiento a sus distribuidores y concesionarios.

Posteriormente, surgen empresas especialistas en estos servicios (Norauto)

Algunos clientes tienen sus propios servicios, como los talleres de las empresas de transporte.