LOGISTICA DE SERVICIOS

SERGIO FRAGA, MBA

Lic. Sergio Fraga. MBA

Licenciado en Sociología por la Universidad de la República.

Posgraduado en Marketing por la Universidad Católica del Uruguay/ Universidad Federativa del Brasil

Sergio Fraga

MBA – Master en Administración y Dirección de Empresas

Director de : FRAGA MARKETING CAPACITACIÓN Y CONSULTORÍA

Ha capacitado a las siguientes empresas entre otras:

BSE, Contaduría general de la Nación, Anda, Rci, Guamatur, Automovil Club del Uruguay, Shell, Citibank, Unicef, Lan Chile, Ute, Ancel, Conecta, Republica Afap, Fucac, Medica Uruguaya, Aldeas infantiles, Sapp, Cementerio Parque Materterra, Cementerio Parque del Recuerdo, Copac, Real Seguros, Nuevo Siglo Cable T.V., etc.

RU CAPACITACIÓN

Fué Gerente General de ASSISTRAVEL, empresa de Seguros de asistencia al viajero

Fué Gerente Comercial y General (Country Manager) de Assist-Card, líder en Seguros de asistencia al viajero

Ex Director de PRO>PHONE – Empresa de servicios de Telemarketing y Call Center. (7 años)

Ha sido responsable de los dep. de Telemarketing de Unidad Coronaria Móvil y Suat emergencia móvil.

Fue vicepresidente de AMDU- Asociación de Marketing Directo del Uruguay

Docente de Marketing en:

Asociación de Dirigentes de Marketing / UDE / Renglón Uno / Balseiro Marketing / Isbel / Centro de Vendedores y Viajantes de Plaza / Imur

Ha realizado trabajos de Telemarketing y Marketing Directo para las siguientes empresas entre otras:

Automovil Club del Uruguay, Shell, Citibank, Unicef, Lan Chile, Ute, Ancel, Conecta, Republica Afap, Fucac, Medica Uruguaya, Aldeas infantiles, Cementerio Parque Materterra, Cementerio Parque del Recuerdo, Copac, Real Seguros, Nuevo Siglo Cable T.V., etc.

Programa

LOGISTICA DE SERVICIOS

Logística y Marketing: ¿ Complementación de funciones ?

¿ Con que consumidores se enfrentan hoy las empresas ?

Nociones básicas del Marketing

Posicionamiento

Segmentación

Las 4 P

Programa

Marketing de empresas de Servicios

¿Que están aprendiendo las empresas de Servicios / Intangibles?

Características de las empresas de Intangibles.

El gran diferencial: El personal de contacto

El sistema de producción de un servicio: La Servucción

¿Qué relación existe entre el marketing y la logística?

Las áreas se encuentran tan vinculadas que se necesita sincronización para su óptimo funcionamiento.

¿Porque cuál es el gran objetivo de la empresa ?

Lograr la satisfacción del consumidor final

Lic. Sergio Fraga. MBA

Con el objetivo de **satisfacer los deseos del consumidor**, como ser asegurar que los productos se encuentren disponibles en la cantidad y en el lugar adecuado en el momento en el que el consumidor los desee, es necesario **fomentar una buena comunicación y entendimiento entre ambos departamentos**.

De nada sirve que el gerente de marketing realice una eficaz estrategia para cubrir las necesidades de los clientes, si no se tiene el producto disponible en el punto de venta;

así como resulta poco práctico que el gerente de logística ponga el producto al alcance del mercado sin conocer la demanda, los gustos, y las preferencias del consumidor.

A la gente no le interesa cómo se mueve o se almacena un producto, ni lo que un socio del canal de distribución tuvo que hacer para ponerlo a su disposición, más bien, **el cliente piensa en la distribución física en términos de nivel del servicio** o con qué rapidez y confiabilidad una compañía puede ofrecerle lo que desea.

«El marketing es demasiado importante como para dejarlo a cargo del departamento de marketing»

David Packard

¿ PARA COMENZAR, CON QUE CONSUMIDORES SE ENFRENTAN HOY LOS EMPRESARIOS Y MARKETINEROS ?

1 – CONSUMIDORES EXIGENTES, Y ADEMAS

……SENSIBLES AL PRECIO

2 –CONSUMIDORES ESCASOS DE TIEMPO

3 – CONSUMIDORES QUE VEN SIMILITUDES ENTRE TODOS LOS PRODUCTOS

4 – CONSUMIDORES CON MENOR PERTENENCIA A LAS MARCAS

5 – CONSUMIDORES CON ALTAS EXPECTATIVAS DE RECIBIR UN BUEN SERVICIO

ENTONCES ME PREGUNTO……

¿COMO HACEMOS PARA RETENER Y FIDELIZAR A ESTE NUEVO CONSUMIDOR DEL SIGLO XXI?

UN CONSEJO:

LO LOGRARAN AQUELLAS EMPRESAS QUE INVENTEN NUEVAS FORMAS DE:

CREAR

COMUNICAR

OFRECER VALOR

Cambios que se han producido en el mercado

Antes el centro era LA EMPRESA	→	Ahora es EL CLIENTE
Antes el cliente era SUMISO	→	Ahora es EXIGENTE
Antes la actitud era DESPACHAR	→	Ahora es ASESORAR
Antes se vendían PRODUCTOS	→	Ahora se vende VALOR y EXPERIENCIAS

Marketing y Ventas: ¿Cuál es la diferencia?

DIFERENCIA ENTRE MARKETING Y VENTAS.

MARKETING	VENTAS
Se basa en satisfacer necesidades de clientes.	Se basa en hacer que los clientes compren el producto.
el marketing es una actividad a largo plazo.	La venta tiene una visión y efectos a corto plazo .
Basada en las necesidades del comprador.	Basada en las necesidades del vendedor.
Se orienta al nivel de ganancias	Se orienta al volumen de ventas

DEFINICIONES DE MARKETING

•Una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano, mediante procesos de intercambio.

•Saber lo que los clientes / consumidores desean, para así satisfacerlos.

Peter Drucker: La gente se sorprende cuando se le dice que el punto más importante del marketing, no es vender el producto. Las ventas son solo la cúspide del témpano de hielo.

“ Puede suponerse que siempre habrá necesidad de vender algo, pero el objetivo del marketing es hacer que las ventas sean superfluas. El objetivo del marketing es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto se adecúe a él y se venda solo”.

RU
CAPACITACIÓN

¿QUE IMPLICA SATISFACER A LOS CONSUMIDORES ?

Entregarles el producto que necesitan, con las mismas características que ellos desean, al precio que están dispuestos a pagar, en los lugares que desean comprarlos.

En definitiva: conocer a los consumidores para darles lo que desean.

¿Qué es la **venta**?. Definición

La venta es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor/cliente con el fin persuadirle para obtener los productos de la empresa.

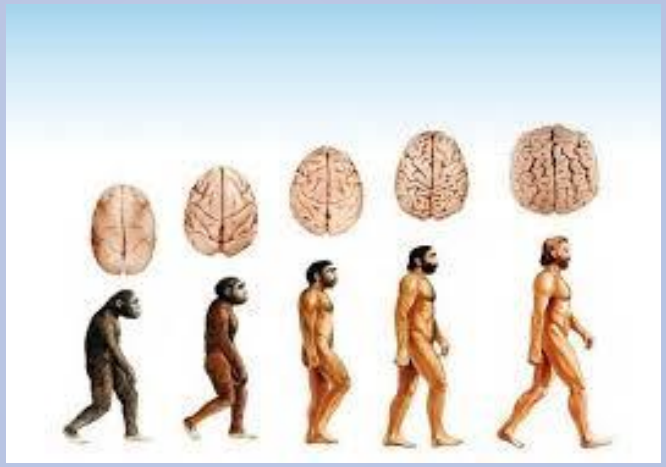
Comprar algo que nos gusta produce una microadrenalina en el córtex prefrontal.

Se activa la dopamina (neurotransmisor asociado al bienestar) y se biosintetiza en el cuerpo.

La persona experimenta el placer por esa compra.

Cuando compramos, el cerebro activa el llamado circuito dopaminérgico de recompensa.

Hay un pack de recursos cerebrales que todos traemos de fábrica, desde la prehistoria y que no se ha modificado en 40.000 años de evolución.
Lo que cambió es el contexto cultural.



Cuando una marca quiere que compremos algo, tiene que generarnos un deseo / tentación que active el sistema de recompensa.

Sin embargo el pico de dopamina (de placer) no se produce al estrenar lo que adquirimos, ni siquiera en el mismo acto de compra.

Se libera antes de la compra, se activa por el deseo de tener algo nuevo.
Es el motor de la búsqueda donde se da el pico del placer.

¿Por que hacer Marketing?

Por lo complejo de llegar hoy en día a lograr el beneficio esperado, dado que los distintos grupos objetivo son cada vez más difíciles de convencer y por la gran cantidad de estímulos que reciben.

MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

ESTRATÉGICO: Necesidades a cubrir, ventajas competitivas, Demanda global, segmentación.

MARKETING ESTRATÉGICO

⇩

INVESTIGACIÓN

⇩

PRODUCCIÓN

⇩

MARKETING OPERATIVO

OPERATIVO: La gestión en sí. Las 4 p. Objetivo de participación. Presupuesto de Marketing. Como comunico mi mensaje. Por que medios. Con que herramientas.

MERCADOS

MERCADO: Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

Mercado Potencial: Conjunto de consumidores con cierto interés por la oferta.

Mercado Disponible: Conjunto parte del mercado potencial, con ingresos y acceso a la oferta.

Mercado Meta (target): Conjunto parte del mercado disponible al cual la empresa decide atender.

Mercado Penetrado: Conjunto del mercado meta que ha comprado el producto.

CONSUMIDOR: Es anónimo, vale una venta

en cambio…

CLIENTE: Nombre, Dirección, etc.: Hay que crear una relación más que ganar una venta.

Busco agregar valor en la relación.

¿CUANTO VALE UN CLIENTE O PROSPECTO?

1 – CUANTO VALE HOY: En los últimos meses me compro tanto.

2-VALOR ACTUAL CON TODOS LOS COMPETIDORES: Frente a todo el mercado.

3 – VALOR FUTURO: Cuanto me va a comprar en el futuro.

4 – VALOR COMO REFERENCIADOR: Que capacidad tiene el cliente de referenciarme, viralizar mis productos.

POSICIONAMIENTO

Es el lugar que mi marca tiene en la mente del consumidor.

El posicionamiento es la forma en que queremos que los consumidores piensen y sientan respecto a nuestro producto o marca.

Es el punto del mapa de la mente del consumidor que queremos ocupar respecto a nuestros competidores.

¿ Porque es importante el posicionamiento ?

Un posicionamiento efectivo diferencia claramente nuestra marca de la competencia, dándole su propia identidad distintiva.

Despierta en los consumidores el interés hacia nuestra marca resaltando sus beneficios más importantes.

SEGMENTACIÓN

Es una subdivisión del mercado global de una empresa, en segmentos lo más homogéneos posibles para la formulación de estrategias de marketing.

Dividir el mercado, para conquistar una parte.

SEGMENTAR SIGNIFICA SACRIFICAR ALGUNOS SEGMENTOS PARA LA BUENA ATENCIÓN DE OTROS.

No segmentamos el mercado, DESCUBRIMOS segmentos. Levy

Criterios de segmentación:

1 –LOCALIZACION GEOGRAFICA: Segmentar por ciudades, por regiones.

2 – CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS: ¿Donde la cantidad de población es mayor, donde está concentrada?.

3 – CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS: Medicina privada.

4 – CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS

5 – CARACTERÍSTICAS RELATIVAS AL ATRIBUTO DE PRODUCTO: Productos importados

6 – CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: Deportistas

5 CAMINOS PARA EL CRECIEMIENTO DE LA EMPRESA

(de una multinacional o un kiosquito)

1 – OBTENER NUEVOS CLIENTES

2 - VENDER MÁS A LOS ACTUALES CLIENTES

3 – REDUCIR LA PERDIDA DE CLIENTES (valiosos)

4 – RECUPERAR CLIENTES PERDIDOS (valiosos)

5 – TODO ESTO CON LA MEJOR ECUACION COSTO-BENEFICIO

¿ QUE MEDIOS UTILIZAR ? - VENTAJAS Y DESVENTAJAS

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
TELEVISION	MULTISENSORIAL	POBRE SEGMENTACION DE AUDIENCIA
	RESPUESTA INMEDIATA	LIMITACION DEL TIEMPO DE PRESENTACION
	ATRAPA LA ATENCION,INTRUSIVA	ALTOS COSTOS DE PRODUCCION
	AMPLIO ALCANCE	NOTORIEDAD VS CONTENIDO
	OFRECE MOVIMIENTO	SATURACION DE TANDAS
	CREEIBLE, LO QUE SE VE ES LO QUE SE OBTIENE	
	MAXIMA COBERTURA DE TARGETS MEDIOS	
RADIO	SEGMENTACION POR PROGRAMAS	FALTA DE ATRACTIVO VISUAL PARA VENTA A DISTANCIA
	COSTO POR MIL MINIMO	BAJA COBERTURA DE CADA EMISORA
		BAJA RESPUESTA
	BAJOS COSTOS DE PRODUCCION	
	MEDIO DE APOYO BASICO	

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
DIARIOS	RESPUESTA INMEDIATA	COSTO RELATIVAMENTE ELEVADO
	AMPLIA COBERTURA	REPRODUCCION POBRE
	AMPLIA CREDIBILIDAD	BAJA SEGMENTACION
		LIMITE DE COLORES
REVISTAS	BUENA REPRODUCCION DE COLORES	FECHAS DE CIERRE ANTICIPADAS
	LARGA VIDA DEL ANUNCIO	LA UBICACIÓN ES CRITICA
	PUEDE INCLUIR CUPONES DE RESPUESTAS	RECEPCION DE RESPUESTA LENTA
	BUEN NIVEL DE INFORMACION	MENOR ESPACIO PARA VENDER
		BAJA COBERTURA
VIA PUBLICA	UTIL EN MEDIOS URBANOS	SOLO SINTESIS DE LOS ELEMENTOS BASICOS
	IMÁGENES DE ALTO IMPACTO	
CORREO	SELECTIVIDAD Y PERSONALIZACION	LARGO TIEMPO DE PREPARACION
	FLEXIBILIDAD EN FECHAS Y FORMATOS	EL SEGUNDO CPM / CPR MAS CARO
	FACILIDAD DE REALIZAR TESTS	
	MAXIMA RENTABILIDAD CON BASE DE DATOS	
	BUENA TASA DE RESPUESTAS	

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
TELEFONO	EL MEDIO MAS RAPIDO	EL MEDIO MAS CARO
	CAPACIDAD DE DIALOGO UNO A UNO	FALTA DE ATRACTIVO VISUAL PARA VENTA A DISTANCIA
	SELECTIVIDAD	EL MEDIO MAS INTRUSIVO
	MAXIMO PORCENTAJE DE RESPUESTAS	
	FLEXIBILIDAD DE MENSAJES	
	LOGRO DE VENTAS ADICIONALES	
INTERNET	MAXIMA CAPACIDAD DE PERSONALIZACION	NECESIDAD DE ACTUALIZACION CONSTANTE
	FLEXIBILIDAD MAXIMA DE MENSAJES	EXIGENCIA DE RESPUESTA YA !!!
	CREACION DE COMUNIDAD	
	COSTO POR MIL BAJO	
	SERVICIO AL CLIENTE MAXIMO	
	CORREO ELECTRONICO MUY EFICIENTE CON CLIENTES	
	POTENCIAL DE MARKETING VIRAL	
	MAXIMA CAPACIDAD DE MEDICION	

(ADAPTADO DE JOSEP ALET)

MARKETING MIX

Lo podemos definir como una serie de actividades empresariales que pueden influir sobre el comprador.

A comienzos de los 70, el profesor Jerome McCarthy propuso un Marketing Mix compuesto por cuatro P:

LAS 4 p

LAS 4 p

PRECIO

PLAZA (Distribución)

PROMOCION (Comunicación)

PRODUCTO

Cuadro 6.1
El sistema de las cuatro *P*

Marketing

Growth

Communications

DISTRIBUCION

PLAZA (DISTRIBUCION)

Intermediario: es cada enlace dinámico entre productores y consumidores.

Canal de Distribución: es la ruta del producto desde el productor hasta el consumidor final (sin alterar su forma).

Por ejemplo, del proveedor de madera pulida al fabricante de muebles hay un canal, y otro diferente del fabricante de muebles al consumidor final.

El diseño del canal comienza en el consumidor final y trabaja en forma regresiva hasta el fabricante: el canal está determinado por los hábitos de compra del consumidor.

El rol de la cadena de distribución es tan vital como el de todas las demás variables: si se corta el abastecimiento, los clientes buscarán productos sustitutivos; los forzaremos a probar productos de la competencia.

Por este motivo es fundamental mantener atención permanente a los distribuidores, cuidarlos, estimularlos, ofrecerles ventajas y beneficios, que conduzcan a garantizar la fidelidad de los responsables de colocar el producto en el punto de venta a disposición del cliente.

Funciones del intermediario:

- Simple servicio de transporte (distribución propiamente dicha)
- Compra al productor / venta al minorista o al consumidor
- *Regulación del abastecimiento de puntos de venta y stock
- Re-empaque (fraccionamiento para la venta)

¿ EMPRESAS DE PRODUCTOS o SERVICIOS O EMPRESAS DE TANGIBLES o INTANGIBLES ?

Producto: Cualquier bien tangible o intangible, que posea valor para satisfacer necesidades de los usuarios.

Ej.: * Fotocopiadora
* Seguro de vida

Servicio: Aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos, orientados a la mejor utilización de éstos productos.

Ej.: * Asistencia técnica en 24 horas para la fotocopiadora.
* Asesoría fiscal para la póliza de seguros.

Producto

Tangible Puro	Tangible + Servicio	Difícil Calificación	Servicio + Tangible	Servicio Puro

¿ QUE ESTAN APRENDIENDO LAS EMPRESAS DE INTANGIBLES ?

- LO DIFICIL YA NO ES CAPTAR AL CLIENTE, SINO MANTENERLO
- EL PRECIO NO GENERA VENTAJAS COMPETITIVAS SOSTENIBLES
- LA EXPERIENCIA PROPIA Y LA INFLUENCIA DIRECTA O INDIRECTA DE OTRAS PERSONAS, SON LOS CANALES DE COMUNICACIÓN MAS IMPORTANTES
- LA RENTABILIDAD DE UN NUEVO CLIENTE ES LENTA AL PRINCIPIO, Y LUEGO CRECE EXPONENCIALMENTE
- EL PRINCIPAL FACTOR DE FIDELIZACION DE LOS CLIENTES ES EL SERVICIO EN SI

- EL MARKETING DE INTANGIBLES COMIENZA CON EL MARKETING INTERNO

- EN LOS INTANGIBLES, EL QUE CONTROLA LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS ES EL PERSONAL DE CONTACTO

- EN LAS EMPRESAS DE INTANGIBLES, ES MAS FACIL HACER INVESTIGACION, YA QUE TENGO EL CLIENTE DENTRO Y NO TENGO QUE SALIR A BUSCARLO

- EN LOS SERVICIOS TODO SE PUEDE COPIAR, MENOS LA CALIDAD Y LA RELACION QUE CREO CON MIS CLIENTES, ESTAS SON LAS UNICAS FORMAS DE LOGRAR UNA PATENTE QUE NOS PROTEJA

CARACTERISTICAS DE LOS INTANGIBLES

INTANGIBILIDAD:

Los servicios son intangibles. Al contrario de los productos físicos, no pueden verse, probarse, sentirse, olerse antes de ser adquiridos.

La persona que se somete a una cirugía plástica, no puede ver el resultado antes de la compra.

INSEPARABILIDAD

Por lo general, los servicios se producen y consumen al mismo tiempo.

Esto no sucede con los bienes físicos que se producen, se ponen en un inventario, se distribuyen a través de múltiples revendedores y se consumen todavía después.

Las empresas de intangibles, se contratan primero y se realizan y disfrutan simultáneamente.

VARIABILIDAD

Los servicios son muy variables, puesto que dependen de quien los proporciona y de cuando se proporcionan. La estandarización precisa es muy difícil

Las firmas de servicios pueden tomar tres medidas para el control de calidad:

La primera es invertir en una buena selección de personal y capacitación de este. Por tanto debe uno encontrarse con personal igualmente cordial y servicial en cualquiera de los hoteles Hyatt.

La segunda medida es la estandarización del proceso de presentación del servicio a lo largo de toda la organización.

La tercera medida es monitorear la satisfacción del cliente mediante sistemas de sugerencias y quejas.

IMPERDURABILIDAD

Los servicios no pueden almacenarse.
La razón de que algunos dentistas cobren a sus pacientes por las citas a las que no asistieron es que el valor del servicio existía solo en el momento que apareciera el cliente.

La imperdurabilidad de los servicios no es problema cuando la demanda es fija, ya que es fácil proveerse de personal para el servicio por anticipado.

Cuando la demanda fluctúa, las firmas de servicios se enfrentan a problemas difíciles. Por ejemplo, las empresas de transporte publico necesitan mucho mas equipo debido a la demanda de las horas pico, que el que necesita si la demanda fuera uniforme todo el día.

No existe transferencia de propiedad y control.

La contratación es más racional y planificada.

Personal muy calificado como principal factor de producción

El marketing de servicios no solo necesita las 4 P tradicionales del marketing, sino de otros dos apoyos:

El marketing interno

El marketing interactivo

El marketing interno describe el trabajo de la compañía para entrenar y motivar a sus clientes internos

El marketing interactivo describe la habilidad del empleado en el manejo del contacto con el cliente

El cliente juzga la calidad del servicio no solo por su calidad técnica ,por ejemplo ¿ fue un éxito la operación? , sino también por su calidad funcional , por ejemplo ¿ mostró responsabilidad el cirujano e inspiro confianza?

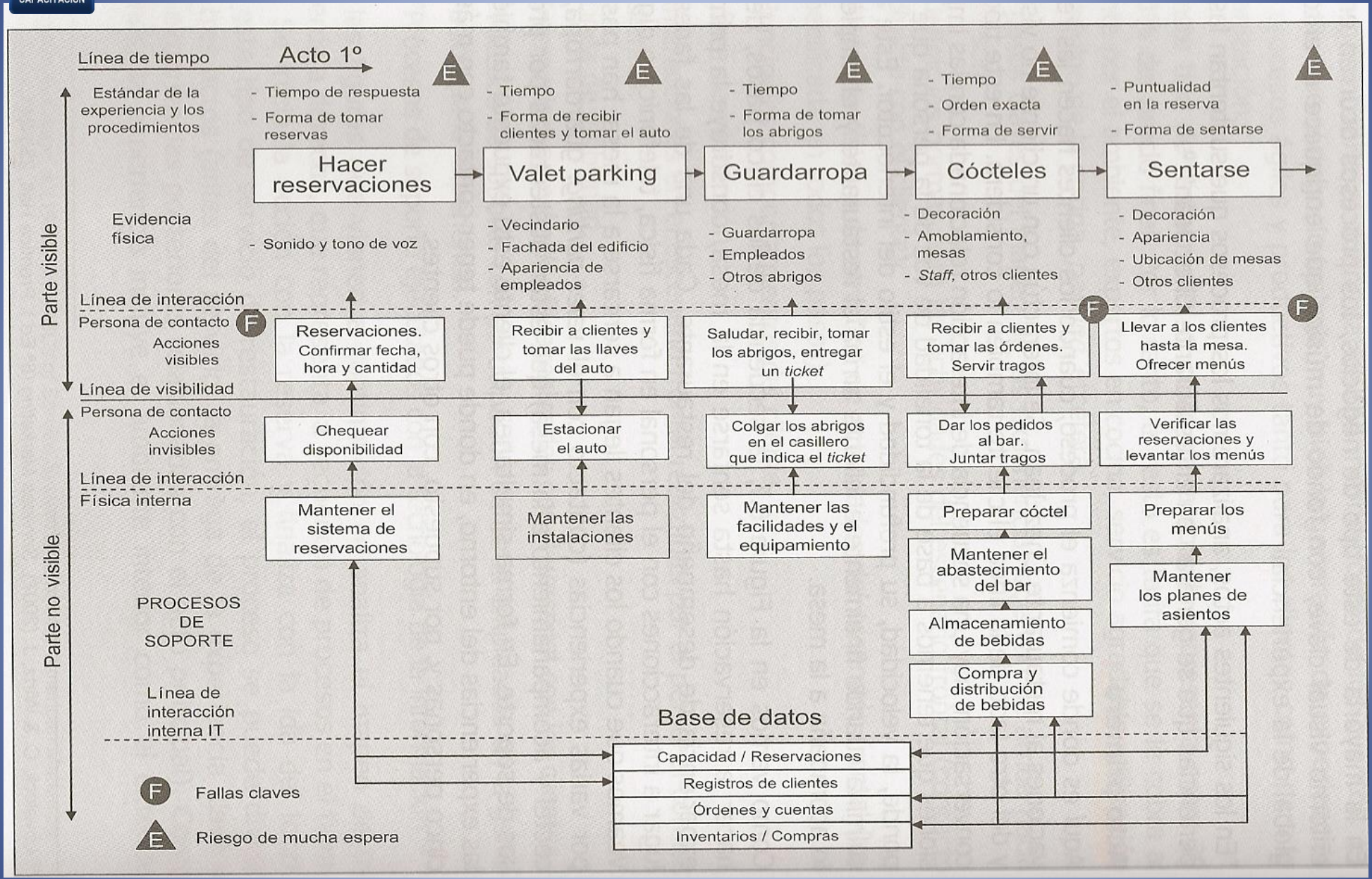
SERVUCCION

Es el sistema de producción del servicio, es decir, la parte visible de la organización en la que se producen, distribuyen y consumen los servicios.

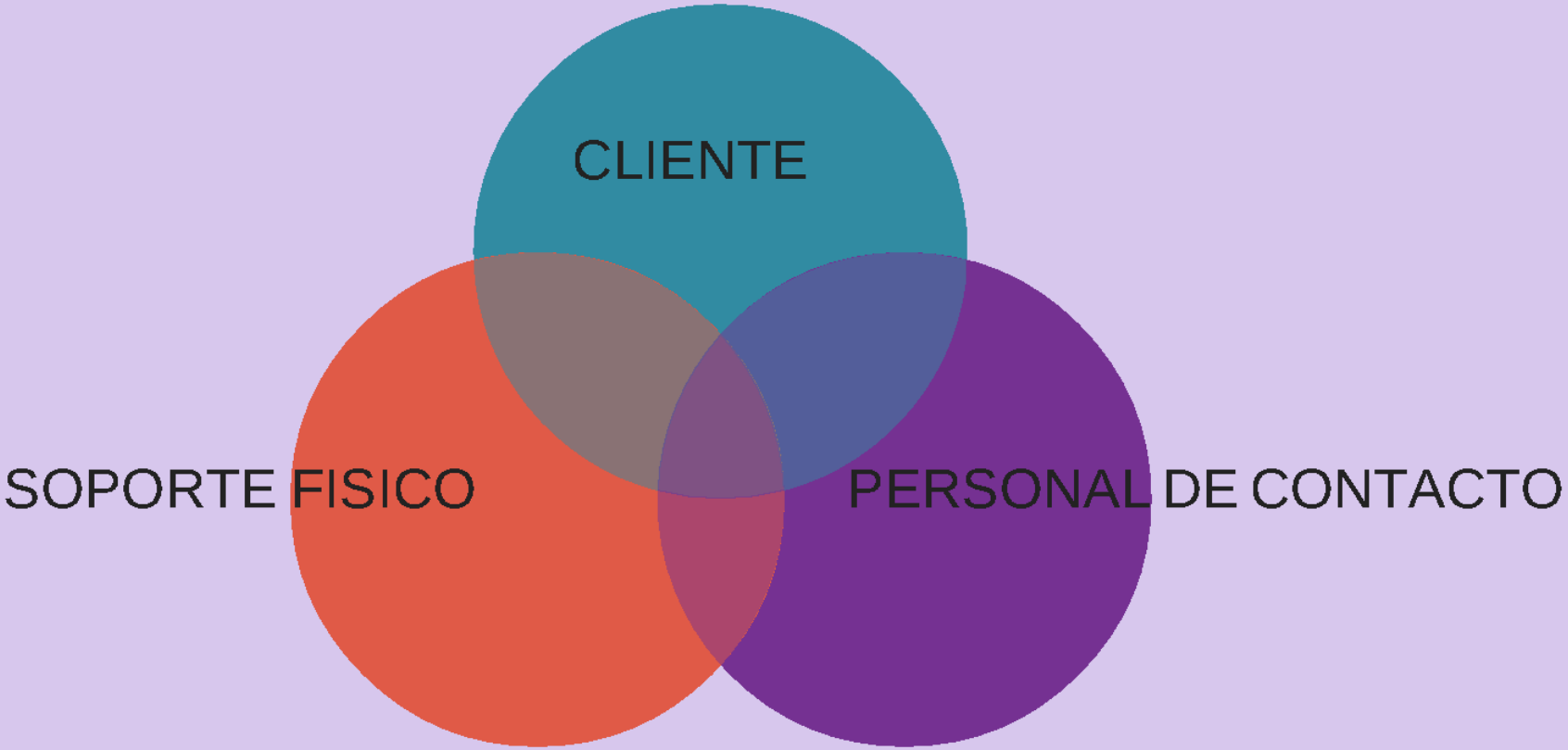
Podemos dar la siguiente definición de la servucción de la empresa de servicio:

ES LA ORGANIZACION SISTEMATICA Y COHERENTE DE TODOS LOS ELEMENTOS FISICOS Y HUMANOS DE LA RELACION CLIENTE EMPRESA NECESARIA PARA LA REALIZACION DE UNA PRESTACION DE SERVICIO CUYAS CARACTERISTICAS COMERCIALES Y NIVELES DE CALIDAD HAN SIDO DETERMINADOS.

La gran diferencia entre la fabricación de un intangible y la fabricación de un producto tangible se encuentra en que el cliente es un elemento integrante del sistema de servucción, es a la vez productor y consumidor, sin él no existe servicio.


Línea de tiempo
Acto 1º
Estándar de la experiencia y los procedimientos
- Tiempo de respuesta
- Forma de tomar reservas
- Tiempo
- Forma de recibir clientes y tomar el auto
- Tiempo
- Forma de tomar los abrigos
- Tiempo
- Orden exacta
- Forma de servir
- Puntualidad en la reserva
- Forma de sentarse
Hacer reservaciones
Valet parking
Guardarropa
Cócteles
Sentarse
Evidencia física
- Sonido y tono de voz
- Vecindario
- Fachada del edificio
- Apariencia de empleados
- Guardarropa
- Empleados
- Otros abrigos
- Decoración
- Amoblamiento, mesas
- Staff, otros clientes
- Decoración
- Apariencia
- Ubicación de mesas
- Otros clientes
Parte visible
Línea de interacción
Persona de contacto
Acciones visibles
Reservaciones. Confirmar fecha, hora y cantidad
Recibir a clientes y tomar las llaves del auto
Saludar, recibir, tomar los abrigos, entregar un ticket
Recibir a clientes y tomar las órdenes. Servir tragos
Llevar a los clientes hasta la mesa. Ofrecer menús
Línea de visibilidad
Persona de contacto
Acciones invisibles
Chequear disponibilidad
Estacionar el auto
Colgar los abrigos en el casillero que indica el ticket
Dar los pedidos al bar. Juntar tragos
Verificar las reservaciones y levantar los menús
Línea de interacción
Física interna
Mantener el sistema de reservaciones
Mantener las instalaciones
Mantener las facilidades y el equipamiento
Preparar cóctel
Preparar los menús
Mantener el abastecimiento del bar
Mantener los planes de asientos
Almacenamiento de bebidas
Compra y distribución de bebidas
Parte no visible
PROCESOS DE SOPORTE
Línea de interacción interna IT
Base de datos
Capacidad / Reservaciones
Registros de clientes
Órdenes y cuentas
Inventarios / Compras
F Fallas claves
E Riesgo de mucha espera

ELEMENTOS DEL SISTEMA DE SERVUCCION



ELEMENTOS DEL SISTEMA DE SERVUCCION

1) EL CLIENTE: Es el consumidor del servicio, y el cual sin la participación de éste, el servicio no existiría.

El valor de una habitación de hotel, expresado por su precio anunciado, permanece teórico hasta que un viajero se presenta y la alquila para una noche. Si no viene ningún viajero, el valor para esa noche no se hará nunca efectivo. En realidad, el valor solo existe cuando existe el servicio.

Por ej.: Si una de las mesas del restaurante no se ocupa, si el cine tiene asientos disponibles, no se produce el servicio; simplemente hay capacidades disponibles, potencialidades de servicio.

2) EL SOPORTE FISICO: Es el soporte material del servicio y se divide en 2 elementos:

-Los instrumentos, objetos, muebles, maquinarias a disposición del personal de contacto y del cliente.

En un hotel, se trata de todos los muebles de la habitación, pero también de los que están en la recepción, en el bar, así como de las diversas máquinas de las cuales se sirve el personal o el cliente.

- El entorno, está constituido por todo lo que se encuentra alrededor de los instrumentos: se trata del decorado, la localización del edificio.

3) EL PERSONAL DE CONTACTO: Se trata de la o de las personas que están en contacto directo con los clientes

Personal de recepción en los hoteles, cajeros de bancos, azafatas, etc.

4) EL SERVICIO: Constituye el objetivo del sistema, y por ello mismo su resultado

Es el resultante de la interacción entre los tres elementos de base: el cliente, el soporte físico y el personal.

Esta resultante constituye el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente: es el hecho de estar descansado si se trata de un hotel, o de ser transportado de una ciudad a otra si se trata de un tren.

A éstos 4 elementos se le agregan 2 adicionales, pero también importantes:

* El Sistema de Organización Interna: Es la parte no visible del sistema. Vienen a ser las funciones clásicas de la empresa: La Administración, las finanzas, el Marketing; también los proveedores, limpieza, mantenimiento, etc.

* Los demás Clientes: Es raro que el servicio, cuando se trata de servicios al gran público, sea ofrecido a un solo cliente a la vez. Hay varios clientes al mismo tiempo en la oficina del banco, supermercados, hotel, etc.

LAS HORAS DE LA VERDAD

Las horas de la verdad son todo momento que el cliente entra en contacto con algún aspecto de la empresa y obtiene una impresión sobre la misma.

Las horas de la verdad CRITICAS, son las interacciones con el cliente de mayor potencial positivo o negativo.

Basándose en éste concepto se forma el ciclo del servicio que corresponde a la serie de contactos por el que pasa el cliente a medida que recibe el servicio.

HORA 1: Estímulos publicitarios: No dirigidos al público meta, muy masificados.

HORA 2: Prospecto llama al hotel: Hora Crítica. Aquí es importante la calidad en la atención telefónica.

HORA 3: Llegada al hotel y visualización de la fachada: Elemento a mejorar en lo referente a puntos atractivos, como ser iluminación y señalización.

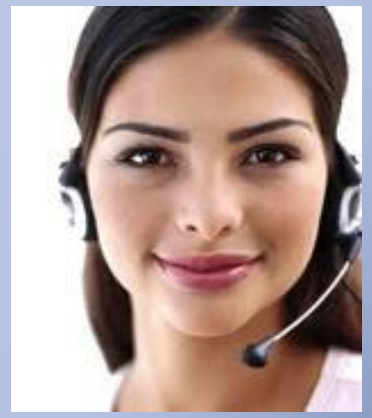
HORA 4: Llegada al mostrador de la recepción. Interacción con el recepcionista: Hora crítica.
Es un punto fuerte del hotel y que marca gran parte de la imagen del mismo en el cliente.

HORA 5: Acompañamiento del botones a la habitación: Es un punto fuerte que ayuda a fidelizar más la relación.

EL PERSONAL DE CONTACTO

El personal en contacto constituye un elemento y ocupa una posición critica desde el punto de vista de marketing:

Personifica la empresa a los ojos del cliente



FUNCIONES DEL PERSONAL DE CONTACTO

LA OPERACIONAL: El conjunto de operaciones que debe efectuar el personal de contacto. Son instrucciones precisas dadas al personal, con la particularidad de que algunas operaciones están constituidas por interacciones con el cliente.

FICHA DE INSCRIPCIÓN

Apellidos _____

Nombre _____

N.I.F. _____ Calle _____

_____ N.º _____

Localidad _____ C.P. _____

Provincia _____ Teléf. _____

Matrícula: Normal: 55 €uros.
Reducida: 35 €uros. Socios: 20 €uros.

Cuentas para ingreso de las cuotas:
Cajarioja: 2037 0040 54 0924684756
Banesto: 0030 8030 36 0865032273
Titular: Amigos de la Historia Najerillense.

RELACIONAL, que es el relacionamiento con la clientela en sí. Debe relacionarse de forma eficaz y de manera agradable para el cliente. Por ej.: En la fase de chequeo del hotel, intervienen partes operacionales (inscripción manual del pasajero), y relacionales (indicación de cual es la habitación asignada).

En lo relacional, intervienen 3 elementos:

A) LO VISIBLE: Lo que ve el cliente. Limpieza, orden, y también la apariencia del personal de contacto; lo atractivo físicamente, la limpieza, el pelo, la indumentaria.

B) LO GESTUAL: El comportamiento en sí. Estar en cuerpo y alma para servir al cliente.
Es el hecho de estar inmediatamente disponible, desde que se presenta el cliente, dejar cualquier otra ocupación, salvo la de ocuparse del cliente anterior.

C) LO VERBAL: Lo relacional está por último constituido por las expresiones verbales que utiliza o debe utilizar el personal. Son las fórmulas de educación y cortesía, expresiones de bienvenida, tono respetuoso. El personal de contacto es de alguna forma un actor, que interpreta una pequeña obra para un único espectador que es el cliente.

LA ACTITUD ES LA CLAVE PARA EL ÉXITO

Lic. Sergio Fraga. MBA