

Repasando los secretos del marketing de servicios

Publicado en: [Marketing](#)

por Federico Soto Roland
Creative Business Director de NSB

Vender un servicio profesional, como por ejemplo una asesoría en marketing o un servicio de consultoría legal, es algo bien diferente que la venta de un automóvil o un aire acondicionado (tan necesario para estas épocas!). Identificar las diferencias entre vender productos y vender servicios es de vital importancia a la hora de pensar en las estrategias y tácticas de mercadeo más eficientes en mercados sobre-saturados a la exposición publicitaria, como en los que nos toca actuar.

Vendiendo lo invisible

Como bien lo detalla Harry Beckwith en su excelente libro “Venda lo Invisible, la mercadotecnia de los servicios intangibles”, vender un servicio es –en parte- vender “lo invisible”. Quienes estamos en la venta de servicios estamos acostumbrados a ello pero pocas veces nos hemos puesto a pensar en porque decimos que “vendemos lo invisible”:

- Los productos se tocan, los servicios no: podemos utilizar varios de nuestros sentidos al comprar un nuevo automóvil; no solo vemos el vehículo, sino que tocamos su tapizado, olemos su interior y hasta vivimos la experiencia con que nos deleita su manejo. Lo máximo que podemos hacer con nuestro abogado es verle las piernas a su secretaria ? , no podemos “tocar” sus conocimientos.
- Los productos tienen precios definidos y muchas veces etiquetados; con los servicios no siempre sucede lo mismo: sabemos el precio de una botella de Chandon, pero, ¿conocemos el precio por el asesoramiento de una empresa de aire acondicionado para identificar las necesidades de aclimatación para nuestra empresa?, rara vez ello sucede a-priori; lo cual marca otra importante diferencia. “Le enviaré nuestro presupuesto” es una modalidad habitual en venta de servicios.
- Los productos se pueden probar, funcionan o no funcionan; los servicios solamente pueden ser testeados una vez comprados. Además, sabemos realmente y objetivamente si un aire acondicionado enfría o no, pero, ¿cómo determinar realmente si un dictamen médico ha sido bueno o si los consejos de nuestro abogado son los mejores del mercado? Con los servicios juega mucho la subjetividad al momento de su evaluación.

- Los productos cuentan con garantías claras y bien definidas; en los servicios es mucho más difícil dar una “garantía contra-reembolso”. Una vez que compraste los servicios de tu abogado, y de la mano con el punto anterior, ¿Quién dirime el conflicto que puede surgir al solicitar el reintegro de la consulta porque consideramos que el servicio “no ha cumplido nuestras expectativas”? Es mucho más difícil garantizar servicios; por ello es una práctica menos frecuente.
- Los productos se fabrican de acuerdo a procesos establecidos, líneas de producción, con tecnologías palpables y probadas; los servicios son muchas veces producto de la sola capacidad intelectual de su ejecutor. Por ello podemos decir que un producto “X” es libre de fallas; pero, ¿podremos decir lo mismo de un servicio? ¿Qué sucedería si el mismo día en que consultamos a nuestro abogado este se ha peleado con su esposa, tiene un mal día y no puede pensar claramente al momento de asesorarnos en la solución de nuestro problema?
- Los productos se fabrican “en escala”; los servicios es “uno a uno”. Esto es una ventaja, pero también un riesgo: si un producto falla, falló la línea de producción, sin pensar su comprador que fue algo personal en su contra; cuando falla un servicio, dalo por hecho, se lo tomarán como “algo personal”; como bien afirma Beckwith, la pregunta será “¿Por qué me has hecho esto a mí?”.

Es decir, existe una gran incertidumbre al comprar servicios, y es aquí donde el marketing juega un rol fundamental, aún más fundamental que en el mercadeo de productos tangibles.

El marketing como combustible del motor de servicios

Como vimos -y sabemos-, la venta de un servicio es ante todo la venta de una promesa. Por ello es que la forma en que construyamos y cumplamos con nuestras promesas será la única manera efectiva de atraer y retener a nuestros clientes.

Al vender servicios la imagen y la comunicación de su empresa juega un papel preponderante. Todos sabemos lo que Accenture significa y sus antecedentes nos brindan la única garantía posible de obtener en un servicio: la garantía de que sus promesas serán cumplidas.

Por eso es que aquellos que dicen que el poder de las marcas ha muerto, se equivocan de raíz al hablar de servicios. En la actualidad, las marcas tienen una importancia mayúscula en la jungla de sobre-información en la que viven nuestros clientes. Las múltiples ofertas serán primeramente tamizadas por la identidad y los antecedentes que su marca refleje en sus potenciales compradores.

Pero no se trata solo de tu marca, se trata de tu comunicación global, donde cada punto de contacto con tus clientes cuenta:

- ¿Cómo atienden tus teléfonos los miembros de tu staff?

- ¿Cómo lucen tus oficinas? ¿Respalda tu imagen edilicia la propuesta que tu empresa comunica con su marca?
- ¿Cómo son tus vendedores; son simpáticos, siempre bien predispuestos, o, son reacios a dar información y muy malhumorados?
- ¿Cómo luce tu staff directivo? ¿Hablan adecuadamente? ¿Pueden disertar correctamente en público?
- ¿Cómo es tu website? ¿Y el resto de tus comunicaciones de marca? ¿Es clara tu comunicación gráfica?

Recuerda, en marketing de servicios (más que en marketing de productos) la imagen que tus clientes tengan de tí y de tu empresa será la única garantía que el cliente se forma en su mente al momento de seleccionar con quien ha de comprar.

Evalúa como lo hace tu competencia y copia lo que ellos hacen bien. Utiliza “compradores misteriosos” en tu empresa y corrige aquello que tu empresa hace mal. Un mal vendedor puede echar por tierra todos tus esfuerzos y tus gastos de marketing. ¿A quien no le ha pasado comprar en la competencia por habernos sentido maltratados por un vendedor de la empresa en la cual originariamente teníamos intención de realizar nuestra compra?

Tu reputación, tu imagen, tu coherencia y hasta los valores que tu empresa despierta en el mercado serán claves en el mercadeo de tus servicios. Si lo comprendes y actúas en consecuencia, tu marketing actuará como un “valium” para tus potenciales clientes, recelosos de comprar servicios sin una clara garantía de calidad.

Ahhhh, y recuerda que cumplir con tus promesas será tu única garantía de supervivencia en tu mercado, porque prometer promete cualquiera, pero cumplir al pié de la letra, no tantos: es mejor prometer poco y sobre-cumplir las expectativas de tus clientes, que prometer mucho y cumplir una cuarta parte.

Por eso decimos que el marketing es el combustible en el marketing de servicios; tu empresa que carga: ¿NORMAL o SUPER?