

LOS SERVICIOS Y SU COMUNICACIÓN

NOTA: la base de este apunte fue realizada en los años '90. Transpórtelo a la actualidad y aún funciona. Esta nota, como muchas otras, comenzaron a escribirse en los años 80, luego se ajustaron en los 90 y, en muchos casos, aún son sumamente válidas en su esencia. Y ahí es donde debemos mirar.

Los servicios se comunican... y mucho más que ningún producto.

Los servicios son las disciplinas que más comunicaciones tienen.

¿Por qué?

Porque hasta nosotros mismos somos los medios de ese mensaje que es el servicio.

Todo es mensaje en un servicio y esto es lo que más hay que tener en cuenta al trabajar en ellos.

¿Conoce usted cómo una empresa de servicios incide en el mercado? (obviamente partimos de la base que estamos de acuerdo en que depende del tipo de servicios que se brinde y de las características de las empresas).

Nosotros, que en la Argentina pasamos de tener servicios monopólicos a servicios algo menos que monopólicos estamos asistiendo, por ahora, al hecho de la sola privatización de esos servicios.

Lo cual no lleva esto necesariamente a la desmonopolización.

El caso de la telefonía, por ejemplo, está sí desmonopolizada (aunque todavía con pocas opciones) como sería la correspondiente al área celular, ya que un usuario puede elegir a qué tipo de compañía quiere comprarle el servicio.

En otros casos, como los referentes a la provisión de energía, gas o aguas, simplemente queda el usuario bajo una u otra empresa, de acuerdo con la geografía donde se viva.

Pero es importante apuntar lo siguiente:

En las empresas de servicios monopólicas, casi monopólicas o para nada monopólicas (caso bancos, seguros y otros ítems para este último caso mencionado), es importante detectar cómo encaran y/o deberían encaran sus comunicaciones.

Ya sea que hablemos de energía, teléfonos, bancos o seguros... ¿usted se fijó cómo es denominado el usuario?

"Abonado", "asegurado", "cuentacorrentista"...

¿Cuántas empresas hablan de "clientes"? De "personas que piden y utilizan nuestros servicios".

Seguro que usted habrá oído hablar de los clientes de tal o cual banco... o tal o cual compañía de seguros... pero esa denominación es un sinónimo de "abonado" o "cuentacorrentista".

Es simplemente una especie de bolsa híbrida que agrupa a todos los que están del otro lado del mostrador.

Pensamos que existen personas que dicen:

"yo quiero el servicio de iluminación"

"yo quiero el servicio de comunicarme rápido y bien"

"Yo quiero el servicio de pagar a distancia en tiempo real".

En síntesis, las personas quieren resultados que pueden ser satisfechos por proveedores de servicios.

Como en los productos, todo es servicio.

Un servicio es aquello que satisface una necesidad.

El común de la gente no se interesa si en los bancos las cuentas tienen tal o cual denominación.

Quiere pagar a un proveedor de Córdoba desde Salta, y en el momento; luego aceptará el nombre que este servicio tenga, si logró su cometido.

Otro usuario desea tener su negocio iluminado.

Otro desea transportarse y adquiere gas o nafta o gas oil.

No compra nafta... compra energía para trasladarse o trasladar algo o alguien. Pero existen diferencias que debemos analizar mucho más en detalle.

¿Cuál es la verdadera relación entre un usuario y una empresa de servicios?

Y le pregunto de modo más claro:

¿Cuántas veces fue usted a Edenor o Edesur? (en la Argentina, la antigua empresa estatal proveedora de energía eléctrica).

¿Cuántas a MetroGas o como se llame ahora?

¿Cuántas a las oficinas telefónicas centrales?

O ¿cuántas veces fue usted a la compañía de seguros en donde tiene usted protegidos sus bienes?

Le espero un momento para que lo piense.

Si no me equivoco, estimo que a la empresa proveedora de Gas habrá ido, como mucho, dos veces en su vida.

A la de energía tal vez algunas veces más... y a la compañía de seguros... ¿fue alguna vez?

Le doy un dato. Un estudio realizado en una empresa de servicios recientemente privatizada arrojó que el promedio de acceso de un cliente (abonado) a la oficina del proveedor del servicio era de una visita cada diez años.

Sí, aunque se demore en la lectura, leyó bien. Una visita cada diez años.

Claro, a la empresa proveedora sólo le interesaba cobrar el servicio. Curiosamente no se preocupaba por la calidad del servicio, por fomentar mayor consumo, ni por el cliente usuario.

Tomemos el caso de los teléfonos: ¿no cree que los locutorios que alguna vez se instalaron en la Argentina podrían haber sido puestos en funcionamiento muchos años antes?

Si el negocio es la rotación o mayor uso del producto en cualquier producto, ¿por qué va a haber diferencias en los servicios?

¿Qué mejor negocio para las empresas de teléfonos que utilizar más los teléfonos?

Comunicarse más es pagar más.

Pero un mayor pago (no en aumento de tarifas sino a cantidad de veces que uno se comunica) no es molesto si uno puede comunicarse bien y obtiene buenos servicios periféricos (atención esmerada, calidad humana, facturas justas, etc.)

Bien, hasta el momento vimos las cosas desde nuestro lado de usuarios, abonados o como queramos llamarnos.

Situémonos del lado del proveedor.

¿Qué tipo de comunicaciones recibió usted en toda su vida de utilización de servicios?

De parte de muchas empresas prestadoras, seguramente fue poca o nula la comunicación con usted.

Hoy los bancos llevan bastante delantera al respecto.

Siguen las compañías de seguros y están asomando las empresas privatizadas.

Estamos en camino.

Así es que sigamos analizando porque tal vez usted está en una empresa que necesite rever toda su comunicación. La interna y la externa.

Recuerde:

La mala comunicación interna termina inevitablemente en una pésima comunicación externa. No necesariamente en el aspecto publicitario sino en la suma de las formas de comunicación (promoción, papelería, facturas, atención al público, publicidad, etc.).

Hasta ahora, el grueso de los servicios se resume en:

¿Usted paga? Usted tiene el servicio.

¿Usted no paga? Usted no tiene el servicio.

Y lo peor, a veces pagando tampoco lo tiene!!

Es más, no suele existir preocupación por saber algo más de usted.

Como por ejemplo, cómo colaborar con su crecimiento personal y profesional desde lo que pueda hacer ese proveedor de servicio.

Luego está la impunidad.

La comunicación periodística nos llegó a decir que en muchas empresas de servicios, los "grandes" (empresas, personas importantes, etc.) podían no pagar por los servicios que utilizaban.

Hoy sabemos que están siendo perseguidos... pero la imagen que había en la gente es lo que se debe cambiar.

Al final del camino, quedan las imágenes. Es como al final de un viaje, le quedan las imágenes

—

fotográficas, en vídeo, etc.- pero imágenes al fin.

¿Cómo trabaja la comunicación?

Con prensa, con comentarios, con información rebatiendo otra información.

Con actitudes que rebaten actitudes.

Volvamos al tema de los teléfonos. ¿Recuerda usted cuando había que esperar años para tener un teléfono?

Ahora no hay demoras.

Usted pedía un servicio (cualquiera) y debía esperar.

¿Cuál es la mejor forma de comunicar un servicio: decirlo o hacerlo?

Aunque parezca que enfrentamos conceptos, no denostamos la publicidad. Simplemente no nos sirve si el servicio no puede cumplirse.

Antes parecía que si una persona requería un servicio la respuesta era:

"Sí... cómo no.... pero espere. Ya decidiré yo -empresa de servicios- cuándo y cómo se lo doy".

Claro, la empresa de servicios no iba a cambiar por usted. Nunca pensó que iba a facturar más, a tener más clientes y mejor imagen.

Sigamos analizando.

¿No cree usted que es más importante la comunicación que se vive cuando se accede a una oficina privatizada que otro tipo de mensajes?

¿Sabe por qué?

Porque así "cierra" el concepto.

Lo que usted recibió en la realidad es más que la promesa.

Porque la promesa era sólo eso.

La comprobación era vivir lo que hasta hace poco era un ideal y muy lejano. Ese es el valor agregado.

No es un servicio que mejoró un poco más. Se trata de servicios que cambiaron 180 grados para dar justamente eso: servicio.

Marketing de Servicios, las características de esta disciplina:

Una de las más notorias, es que no se puede acopiar.

¿Puede usted guardar energía? ¿Puede usted guardar gas en una red de gas natural?

Seguramente podrá ahorrar en el consumo, pero no guardar.

Es que la producción simultánea con el consumo es otra de las características que conviene analizar lentamente.

En turismo, salud, energía, comunicaciones o el servicio que sea, justamente la producción del mismo se realiza en el momento de consumo.

¿Qué piden los usuarios, clientes, personas en fin que solicitan sus servicios?

Más cantidad y calidad de servicio por cada peso que pagan.

Usted dirá que no siempre "cantidad"; que en la Argentina nos conformaríamos por tener mejores servicios antes que más servicios...

Sí, es cierto, lo que ocurre es que hay que pensar a más plazos de los que estábamos acostumbrados y entonces veremos que más pesos pagados por más calidad, es igual a más posibilidad de más cantidad bien calificada.

Cuanto mayor sea la calidad de un servicio, más de ese servicio puede brindarse ya que la competencia y la creatividad, estarán en qué otras cosas pueden brindarse dentro del mismo contexto.

El consumidor es una persona que sabe. Compara. Exige.

Y nosotros debemos sorprenderlo.

Hoy el tema es sorprenderlo.

Y no se sorprenda usted si la nueva tendencia de la publicidad, la promoción o cualquier otra disciplina de comercialización no respeta los briefs.

Habrá poco respeto por los informes que nos eleven las empresas y más dedicación a sorprender.

Como sea.

Así el público se acordará del jabón que pintó tal monumento de verde... o que elevó un aerostático en pleno centro... o lo que fuere.

Llamar la atención. Sobresalir del resto. Luego posicionar el nombre y la función.

No lo vea escatológicamente. Piénselo un poco y dígame si hoy no estamos preocupados.

Avisos divididos en dos en la misma tanda, personajes muy llamativos o muy conocidos, nuevas formas de publicidad, auspicios, etc.

Y en los servicios pasa lo mismo.

Todo, absolutamente todo es servicio. Un producto es el servicio que brinda.

Una gaseosa brinda el servicio de calmar la sed. Un televisor brinda el servicio de retransmitir

entretenimiento, información, etc.

Por lo tanto, para dar calidad de servicio, debemos enfocar muy bien el público, el momento y el lugar en que será dado ese servicio.

¿Qué más podemos hacer dentro del servicio mismo?

Fíjese en las grandes empresas multinacionales que compran a otras aunque no sean de su rubro.

¿No son de su rubro?

Tal vez aparentemente no, pero el canal de comercialización suele ser el mismo.

En síntesis, se compran canales de comercialización. Se compra servicio.

Así, un empresario debe afirmar:

"Dentro de mi servicio puedo y debo ver siempre qué más dar por la misma rentabilidad o tal vez por más rentabilidad con igual o mayor costo o mínima diferencia".

Sí, muchas veces la gente paga más si aquello que recibe lo vale. Otra vez el concepto Costo de

Satisfacción.

Tal vez la rentabilidad sea espacio político, competitividad, mejor imagen.

Piénselo, tal vez el servicio que usted está manejando ahora pueda tener "una vuelta más".

Tomemos el caso de la industria de la energía.

¿Qué debe buscar la empresa, qué debe comunicar al usuario y qué es, en definitiva lo que ese mismo usuario solicita?

a) Calidad técnica.

b) Inmediatez y continuidad en el servicio

c) Post-venta o mantenimiento eficientes

d) Dentro de las magnitudes determinadas, tensión y frecuencia

e) Amplia cobertura. Llegada a sectores lejanos o antes no alcanzados

f) Posibilidad de ampliaciones o nuevos usos o nuevas formas de consumo, mediciones, etc.

g) No causar molestias (obras y arreglos, desperfectos, demoras, etc.)

Detengámonos un poco en lo visto.

Vuelva a leer los puntos recién enunciados. Piense en su empresa. Piense e indique los que cree le corresponden.

Revea ahora la "Carta de un comprador a un vendedor". Usted ya se ha dado cuenta de que el verdadero problema, en realidad, nunca está en los productos.

Es la gente la que administra bien o mal los productos. Es el tiempo y/o la forma en que son producidos, procesados, entregados, presentados, etc.

Todo cae, indefectiblemente, en el servicio.

Porque ya, aunque nos canse repetirlo (y leerlo), todo es servicio.

El servicio es comunicación.

El servicio es un mensaje permanente.

Ese señor, que se lamenta de lo ocurrido con su proveedor, ¿cree usted que reaccionaría así si hubiese tenido una buena atención?

¿Respuestas a tiempo?

¿Cambios en los productos que tenían diferencias o explicaciones a esas diferencias?

¿Si se hubieran comunicado con él?

Ambos conocemos la respuesta.

Debemos reconocer una serie de aspectos que se esperan en la relación público - proveedor.

a) Confiabilidad:

Los clientes esperan que sus proveedores cumplan en tiempo y forma.

El "trabajo" del cliente es confiar en su proveedor. No ser el control de calidad del proveedor.

b) Respuesta inmediata:

Los clientes esperan ser atendidos y que el intermediario -y la empresa- ante las dudas que pudieran tener.

c) Presencia:

Los clientes esperan que los proveedores de productos y servicios estén del otro lado del teléfono cuando los requieren.

¿Cuántas veces ha tenido que esperar que sonara la campanilla del teléfono antes de ser atendido?

O ¿cuántas veces, usted mismo, ha dejado sonar la campanilla antes de atender?

Los clientes esperan también que se cumplan las visitas.

Que la empresa y los productos tengan "presencia".

Porque presencia es tanto el hecho físico de la respuesta cuanto la visita personal de los representantes de las empresas... o la presentación de los productos.

d) Accesibilidad:

La disponibilidad de la gente y los productos o servicios es algo fundamental.

A la presencia debe sumarse el hecho de ser accesibles.

Tanto porque quien llega a una empresa habla con quien corresponde (no hay nada más inútil que repetir una y otra vez una solicitud a quien luego aclara que no le corresponde resolverla) cuanto por el hecho de tener varias formas de acceso.

La accesibilidad también es un hecho técnico.

El fax, las líneas rotativas. Los teléfonos celulares, la papelería publicitaria, etc, son formas de hacer una empresa accesible a sus públicos.

Un folleto claro en sus conceptos hace accesible el entendimiento de los mismos.

e) Competencia:

El cliente espera que su proveedor sea competente y también espera que le gane a su competencia.

Y podemos asegurar que todo tiene competencia.

Si uno piensa, todos los productos o servicios tienen competencia, inclusive hasta los que parecen monopolísticos.

El cliente sólo sabe lo que le dicen las empresas.

Y los resultados surgen de la comparación de conocimientos basados en lo que ofrecen las empresas.

Por lo tanto, las empresas compiten por los clientes brindando información.

Y, ¡atención! que todo lo que una empresa hace es información porque, a su vez, todo es comunicación.

f) Cortesía:

Amistad y respeto. Eso espera el cliente.

El proveedor debe tener en cuenta situaciones especiales (porque siempre son especiales para el cliente).

Una empresa proveedora tiene a diario montones de temas que atender... pero cada uno de esos

temas es un cliente.

Y hay que pensar que para el cliente, existe solo un tema: su tema que lo lleva a relacionarse con el proveedor.

Por lo tanto, no podemos generalizar.

Sigue vigente aquello de que "no hay enfermedades sino enfermos".

El cliente tendrá un mejor reconocimiento de su negocio si siente respeto, amistad y cortesía.

g) Características:

Los clientes esperan -y a veces lo manifiestan tanto abiertamente cuanto a través de investigaciones- que desean obtener "Valor Agregado".

Quieren "Ventajas Competitivas" y "Ventajas Diferenciales".

Está en usted, amigo lector, proveedor seguramente de alguna forma de productos y servicios, cómo crea y desarrolla estas características que su cliente -ciertamente- está esperando.

h) Claridad:

El cliente espera claridad en las comunicaciones, en los mensajes, en todas las informaciones que la empresa proveedora le envía permanentemente.

No sólo en la publicidad. El cliente espera claridad, por ejemplo, en los tickets de una confitería muchas veces dificultosos de leer al momento de pagar.

Espera claridad en las facturas de servicios, en la urbanización de un local, en las explicaciones del personal comercial y técnico de la empresa proveedora, etc.

En la búsqueda de información para este curso, solicité datos a Metro-Gas, la empresa de energía de gas recientemente privatizada en Buenos Aires (Argentina).

Su primer director, Rob Verrion, tuvo una rapidísima y excelente respuesta.

Una afectuosa carta y contactos específicos dentro del área de Comunicaciones de su empresa me dieron toda la información que podría necesitar.

Fue así como de las reuniones mantenidas luego con el Lic. Orlando Di Pino, descubrí todo lo que hace una empresa de energía por sus clientes... es decir, y valga el juego de palabras, toda la energía que una empresa de energía pone para dejar de tener abonados y pasar a tener clientes.

En estas páginas verá usted la serie de elementos de difusión que utiliza MetroGas.

Uno de ellos es un boletín informativo que reciben todos sus clientes.

Y resulta sumamente importante que toda la cartera de clientes tenga, simultáneamente, la misma información. Con datos útiles, opiniones formadoras de conciencia y muchas otras cosas que los usuarios seguramente desconocían de quien le provee -cada día- esa energía vital que es el gas.

En resumen, la gente ahora sabe que el gas es algo más que esa llamita que le permite cocinar. La gente comienza a respetar porque se siente respetada.

Y permítame reproducir una nota que resume toda una filosofía. La redactó el Lic. Di Pino para una de las revistas de actualidad empresaria más importante, de la cual él es columnista.

Pumas al ataque

En la última década del siglo XX, la promocionada privatización de los elefantes despertó un extraño cosquilleo en la esperanza de algunos argentinos.

No quiero en esta afirmación despertar la ira de los siempre sensibles ecologistas, ni lastimar la vanidad de los escritores de ciencia ficción que habitan nuestro país... pretendo, simplemente, recordar

aquella Argentina lejana de hace muchos meses en la cual Entel, Segba, Somisa, YPF, Gas del Estado, Obras Sanitarias y alguna otra hermana menor, integraban el panel de las líderes en la angustia y la frustración cotidiana de resignados y anónimos usuarios.

Pero en esta sociedad que supimos conseguir, se visualizan tres generaciones con usos y costumbres propias que conviven pacíficamente en el mismo terreno sin tocarse.

A los jóvenes en serio, es decir los hijos de los que se sienten jóvenes pero no lo son, esta película de elefantes privatizados ni fu ni fa.

No van -por ahora- al cine de la realidad cotidiana pues el espectáculo irrepetible de su propio mundo es mucho más fascinante y con códigos más descifrables.

La gente mayor de verdad, es decir los padres de los que no son jóvenes, tampoco compran entradas en el cine de las privatizaciones y no solo por el precio sino porque esta película ya la vieron... algunos hasta dos veces, de atrás para adelante y en cámara lenta.

Entonces, el nicho de mercado -diría mi amigo el marketinero- es 35/55 y no se trata de una nueva FM sino la edad de los que importan.

Ese es el público... vamos... corran... hay que atraparlo antes de que sea tarde.

La década del setenta condenó a buena parte de esta generación a salvar la propia vida. El terrorismo abrió fuego cruzado y a dos puntas sobre quienes despertaban de una siesta ideológica tan romántica como improductiva.

Los ochenta obligaron a un esfuerzo descomunal para poner a salvo las pertenencias, no corría peligro la vida, estaba en juego lo conseguido en años de trabajo.

Los noventa -en cambio- los sorprenden hablando de psicología, privatizaciones y derechos del consumidor.

No es una generación difícil, tampoco fácil, tiene historia suficiente como para aspirar a un futuro apasionante.

Los elefantes, ahora privatizados, prefieren el "look puma", reacción rápida, agilidad, buena capacidad de maniobra, velocidad para tomar decisiones y excelente identificación de sus clientes a los cuales debe "apresar" con un servicio confiable y en precio; hay que seducirlo y todas las herramientas son válidas.

La cancha está marcada, las reglas y los objetivos del juego también.

Los equipos, bien definidos: clientes (ex usuarios) por un lado. Empresas (ex elefantes) por el otro.

Nadie pudo cantar todavía "prenda superada" y tal vez no lo hagan por mucho tiempo.

Es un deporte y, para casi todos, desconocido.

Hay que pasar de la empresa secreta a la empresa discreta para luego sí buscar la empresa ética que, quienes militamos en la generación 35/55 casi no conocemos.

Dejar de lado los vicios del oscurantismo, creer en el cliente y cuidarlo, ejercer el servicio y no declamarlo, ser profesionales y apasionados, descartando el voluntarismo sin oficio.

Aplicar sentido común e informática en igual proporción, manejar información sin secretos de estado. Ser un planeta en un sistema y no el sol único e irremplazable.

Comunicarse por rutas de doble mano dejando siempre un carril libre -sin peaje- para poder escuchar al otro.

Es útil y además crea un hábito saludable. permite confiar, exigir y seguir creyendo.

¿Cree usted, amigo lector, que queda mucho más por decir?

Personalmente creo que no.

Sólo queda hacer.

Usted en lo suyo... yo en lo mío. Cada uno donde le corresponda... tanto como oferentes cuanto como usuarios (ahora por suerte clientes) de los servicios... al fin y al cabo, a nuestro servicio.

Un ejemplo de una empresa telefónica trabajando por su imagen

Las compañías de teléfono, en todo el mundo, están trabajando muy intensamente por su imagen.

En la Argentina, tenemos dos muy claros ejemplos, a través de Telefónica y Telecom de cuanto se puede hacer por un servicio que viene a reemplazar un sistema que, a juicio de todos, no era para nada bueno ni competitivo.

Dentro de este aspecto, el de la imagen, un ejemplo valido es el de la compañía vasca de telecomunicaciones Euskaltel, que se iniciara el mundo del sponsoreo deportivo antes incluso que en la telefonía básica, su actividad prioritaria.

Resulta que es el socio autonómico de Retevisión, que en el otoño europeo de 1997 empezó a competir con Telefónica en el mercado vasco, lo cual hizo que se convirtiese, a partir de septiembre de ese año, en el principal sponsor del equipo ciclista Euskadi, en sustitución de la refinería Petronor, filial de Repsol.

Si bien no es el único ejemplo, Europa lleva ya mucho tiempo demostrando como se puede participar de diferentes deportes desde una entidad de servicios, lo más importante, en deportes aparentemente no masivos. La operadora vasca tiene, entonces, un ejemplo a seguir en la alemana Deutsche Telekom, que sponsors o patrocina -para mejor decir- el equipo ciclista que lleva su nombre.

Como la alemana, ella pretende que su equipo crezca de modo progresivo, con un aumento de año en año de la dotación presupuestaria. Cuatrocientos millones en la primera temporada y hasta el 2000.

Tal es la cifra. Euskaltel destinará cuatrocientos millones de pesetas al Euskadi. En 1997 financio el 15% del presupuesto y, para el próximo trienio su contribución alcanzará el 50% de las cuentas del equipo ciclista, que crecerán paulatinamente.

Euskaltel hizo su debut en la maillot o ropa especial que utilizan los ciclistas del Euskadi en la Vuelta a España, en septiembre. En esa temporada, los tonos azules del logotipo de la

operadora vasca se combinaron con el rojo, verde y blanco colores de la ikurriña de la actual camiseta. En el futuro se cambiará el diseño de la maillot.

Pero por que la elección del ciclismo. Ocurre que el equipo ciclista Euskadi, cuya creación fue alentada por las instituciones vascas, cumplió en 1997 su cuarta temporada en el mundo profesional. La formación está financiada por la Fundación Ciclista de Euskadi, a la que pertenecen siete mil socios individuales y doscientas empresas. Cifra para nada despreciable en una comunidad que tiene a este deporte como uno de los más importantes entre los que se practican más allá del hecho competitivo.

Justamente había sido en 1997 que el equipo se vio obligado a rebajar su presupuesto por falta de fondos hasta los 175 millones, un 10% menos que en 1996.

El patrocinio de Euskaltel dio un importante respiro al Euskadi, cuyos objetivos siempre fueron los de potenciar el ciclismo y la imagen de la comunidad autónoma".