

EL CLIENTE Y SU COMPORTAMIENTO EN LOS SERVICIOS

1.- SERVICIOS: DIFERENCIAS ENTRE LAS PROPIEDADES DE BÚSQUEDA, DE EXPERIENCIA Y DE CREDIBILIDAD.

- CUALIDADES DE BÚSQUEDA: SON LOS ATRIBUTOS QUE EL CONSUMIDOR PUEDE DETERMINAR ANTES DE COMPRAR EL PRODUCTO (COLOR, ESTILO, PRECIO, DUREZA...)
- CUALIDADES DE EXPERIENCIA: LOS ATRIBUTOS QUE SOLO PUEDEN DISTINGUIRSE DESPUÉS DE LA COMPRA O DURANTE EL CONSUMO (SABOR, FACILIDAD DE USO...)
- CUALIDADES DE CREDIBILIDAD: QUE SON CARACTERÍSTICAS QUE EL CONSUMIDOR PUEDE ENCONTRAR CASI IMPOSIBLES DE EVALUAR INCLUSO DESPUÉS DE LA COMPRA DEL SERVICIO (CIRUGÍA ESTÉTICA O REPARADORA, UN AJUSTE DE FRENOS DE UN COCHE...). ¿SON NECESARIOS? ¿SE HACEN BIEN HECHOS?

2.- SERVICIOS: EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR.

2.1 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.

UNA VEZ RECONOCIDA LA NECESIDAD, EL CLIENTE BUSCA INFORMACIÓN QUE LE AYUDE A SATISFACER LA NECESIDAD.

2.1.1 EMPLEO DE FUENTES PERSONALES.

LA GRAN INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN BOCA-OREJA EN LOS SERVICIOS.

2.1.2 RIESGO PERCIBIDO.

- LA INTANGIBILIDAD Y EL ALTO NIVEL DE CUALIDADES DE EXPERIENCIA, HACE QUE EL RIESGO PERCIBIDO SEA MAYOR.
- COMO LOS SERVICIOS SON HETEROGÉNEOS, EL QUE ME VA A TOCAR A MI ES ¿BUENO, REGULAR O MALO?.
- LOS SERVICIOS NO SE ACOMPAÑAN DE GARANTÍA; NI DE DEVOLUCIÓN DEL DINERO.

2.2 EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS DE SERVICIOS.

2.2.1 SERIE DE ALTERNATIVAS POSIBLES.

- GRUPO DE SERVICIOS QUE PERTENECEN POR SUS ATRIBUTOS A UNA MISMA CATEGORÍA DE SERVICIOS.
- LOS CONSUMIDORES TERMINAN ACEPTANDO LA 1ª ALTERNATIVA SUFICIENTEMENTE BUENA.

2.2.2 EMOCIÓN Y ESTADO DE ÁNIMO.

- AMBOS SON SENTIMIENTOS QUE INFLUYEN SOBRE LA PERCEPCIÓN Y LA EVALUACIÓN EN LOS SERVICIOS. SON POSITIVOS O NEGATIVOS.
- LOS ESTADOS DE ÁNIMO SON MÁS TRANSITORIOS Y LAS EMOCIONES MÁS INTENSAS, ESTABLES Y PROFUNDAS.

2.3 COMPRA Y CONSUMO DEL SERVICIO.

- LA DECISIÓN DE COMPRA.
- EL MOMENTO DEL CONSUMO.
- TRES SON LOS ASPECTOS A RESALTAR:

2.3.1 DRAMATIZACIÓN DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO.

- BUSCA LOGRAR UNA IMPRESIÓN ATRACTIVA, Y PARA ELLO HA DE MANEJAR CUIDADOSAMENTE AL PERSONAL DEL SERVICIO (ACTORES) Y LAS INSTALACIONES EN QUE SE PRESTE EL SERVICIO (ESCENARIO).

2.3.2 ROLES Y GUIONES DEL SERVICIO.

- GUIONES "SECUENCIA COHERENTE DE LOS ACONTECIMIENTOS ESPERADOS POR EL CLIENTE, QUE LO CONVIERTEN EN PARTICIPANTE O ESPECTADOR".

2.3.3 COMPATIBILIDAD ENTRE LOS CLIENTES DEL SERVICIO.

- CENTREMOS LA ATENCIÓN EN EL PAPEL QUE JUEGAN "OTROS CLIENTES" QUE RECIBEN EL SERVICIO AL MISMO TIEMPO. HAY CONSUMIDORES HETEROGÉNEOS QUE RESULTAN INCOMPATIBLES ENTRE SÍ, POR RAZÓN DE LA CULTURA, CAPACIDAD DE PAGO...

2.4 EVALUACIÓN POST- VENTA.

ANALIZAREMOS LOS SIGUIENTES ASPECTOS:

2.4.1 ATRIBUCIÓN DE LA INCONFORMIDAD.

- CUANDO EL CLIENTE ESTÁ DECEPCIONADO CON LA COMPRA, PUEDE ATRIBUIR ESA INCONFORMIDAD A LOS PROVEEDORES, A LOS DETALLISTAS O A SÍ MISMOS YA QUE MUCHOS SERVICIOS DEPENDEN DE LA INFORMACIÓN QUE EL CLIENTE PROPORCIONA.

2.4.2 DIFUSIÓN DE LAS INNOVACIONES DEPENDEN DE LAS 5 VARIABLES SIGUIENTES:

- VENTAJA RELATIVA.
- COMPATIBILIDAD CON LAS NORMAS, LOS VALORES Y LOS COMPORTAMIENTOS DOMINANTES.
- FACILIDAD PARA COMUNICARLA.
- DIVISIBILIDAD (QUE PUEDE PROBARSE SOBRE CANTIDADES REDUCIDAS).
- COMPLEJIDAD (MAYOR O MENOR COMPLICACIÓN).

2.4.3. LEALTAD A LA MARCA.

- COSTE DEL CAMBIO.
- DISPONIBILIDAD DE SUSTITUTO.
- RIESGO PERCIBIDO EN LA COMPRA.
- GRADO DE SATISFACCIÓN ANTERIOR.

3.- PAPEL DE LA CULTURA EN LOS SERVICIOS.

- LA CULTURA ES UN FACTOR MULTIDIMENSIONAL QUE SE COMPARTE Y SE TRANSMITE DE UNA GENERACIÓN A OTRA.

3.1 LOS VALORES Y LAS ACTITUDES.

- AYUDAN A DETERMINAR LO QUE ES CORRECTO, IMPORTANTE Y DESEABLE.

3.2 USOS, COSTUMBRES Y HÁBITOS.

- REPRESENTAN LO QUE CADA CULTURA OBSERVA COMO LAS FORMAS DE COMPORTAMIENTO ADECUADO.
- LOS HÁBITOS SON SEMEJANTES A LAS COSTUMBRES Y TIENDEN A VARIAR EN CADA CULTURA.

3.3 MATERIAL CULTURAL.

- COSAS QUE NOS PERTENECEN: ROPA, COCHES, CASAS...

3.4 ESTÉTICA.

- IDEAS SOBRE BELLEZA Y BUEN GUSTO EN LA MÚSICA, EL ARTE, EL TEATRO Y LA DANZA.

3.5 INSTITUCIONES EDUCATIVAS Y SOCIALES.

- AMBAS SON AGENTES DE TRANSMISIÓN CULTURAL.
- EDUCACIÓN Y CUIDADO DE LA SALUD (AMBAS REFLEJAN TAMBIÉN LAS DIFERENCIAS CULTURALES).