

El aspecto intangible de la seguridad

En Seguridad lo "intangible" del negocio es tanto o más importante que lo real. ¿Cómo diseñar el servicio de Seguridad que busca "ese" cliente en "ese" momento específico? Para ello analizaremos los criterios de compra empleados por los clientes.

Edgardo Frigo

efrigo@mr.com.ar
www.forodeseguridad.com



Muchas veces se tiende a dividir los productos en dos grandes categorías: los **productos** propiamente dichos, y los **servicios**.

Suele ser muy difícil definir qué es un servicio. En general se llaman "productos" a todas las cosas que se pueden ver y tocar y por exclusión se define a los servicios como "todo lo demás". Desde este punto de vista, cuando compramos un infrarrojo o una sirena estamos comprando un producto. En cambio cuando compramos un "producto intangible", como por ejemplo el envío de una carta, estamos comprando un servicio.

Mucha gente cree que la venta de servicios es más compleja o difícil porque el cliente no puede evaluarlos antes de comprar. Podemos ver y tocar el infrarrojo o la sirena en el local de venta, por ejemplo, pero no podemos hacer lo mismo con el envío de una carta.

Sin embargo, tampoco podemos conocer por anticipado la detección del infrarrojo ni la duración que tendrá la sirena que estamos comprando. Todos los productos y servicios son básicamente intangibles. Todos son promesas de satisfacción. Cualquier producto o servicio no es sólo tangible como un infrarrojo o intangible como el envío de una carta. Generalmente es una mezcla de ambos.

Categorías de productos

Tanto para productos como para servicios, Theodore Levitt (*) habla de categorías de productos:

1. El Producto Genérico es el producto utilitario mínimo. Es "cualquier infrarrojo pasivo standard". Suele ser el más barato del mercado.

2. El Producto Esperado representa las expectativas mínimas del Cliente,

como por ejemplo que el infrarrojo tenga cierto precio y prestaciones básicas. Aquí, si queremos vender un infrarrojo a ese Cliente, deberemos satisfacer ese aspecto de sus necesidades. Este producto es el genérico más lo que espera el Cliente.

3. El Producto Aumentado es el esperado más "otras cosas" que le agregamos para diferenciarlos. Es "el infrarrojo esperado" más una marca prestigiosa más servirle café mientras espera que nuestro vendedor lo atienda más llevarle el producto a casa. Este Producto es el esperado más la diferenciación.

4. El Producto Potencial es el "producto aumentado", mas todo lo que pueda imaginar un fabricante de infrarrojos para conseguir más Clientes y mantenerlos.

Esta categorización es importante porque cada uno de estos productos es más caro que el anterior. Cuando sólo vendemos un producto o servicio genérico, competimos con muchísimos rivales y sólo podemos competir ofreciendo el precio más bajo. A medida que agregamos características, va aumentando el precio que podemos cobrar.

Criterios de compra

En general los clientes deciden una compra empleando una mezcla de dos criterios:

a) Criterios de uso: Tienen que ver con el producto esperado de Levitt. Es lo que el Cliente espera del producto en calidad y prestaciones como usuario. En un infrarrojo, por ejemplo, son criterios de uso el precio, la detección o el gabinete.

b) Indicadores de valor, también llamados criterios de señalamiento: Permiten al usuario juzgar anticipadamente el valor del producto aún sin haberlo usado. Ejemplos de esto son la reputación del vendedor o fabricante, el aspecto del envase, la publicidad acumulada o la participación de mercado.

El vínculo con el cliente

Los modelos que hemos visto muestran distintos aspectos del vínculo entre el Cliente y el Producto. Nos enseñan que antes de que un potencial Cliente decida tomar nuestro servicio o cuando decide abandonarlo pasan muchas cosas en su cabeza, generalmente en forma inconsciente. Conociendo estos factores, podemos estructurar un producto de mejor calidad y presentarlo de modo adecuado para ganar.

Hay dos elementos claves: unos hacia adentro, **la productividad**, y otro hacia afuera, **la calidad**.

- **Productividad** es la cantidad de producto obtenida con una unidad de recursos (*tiempo, esfuerzo, capital, información*). Como es evidente, mejorando nuestra productividad mejoramos nuestros ingresos.

- **Calidad** es un concepto subjetivo, importante porque la única calidad posible es la que está en la mente de nuestros Clientes y además de los criterios puramente utilitarios, la subjetividad del cliente está influida por múltiples aspectos relacionados con el valor intangible y con el posicionamiento

Diseñando el servicio

Si buscamos mejorar las ventas de nuestra empresa comenzando con el rediseño de nuestro producto o servicio, es fundamental tener en cuenta no sólo sus aspectos concretos y tangibles. Los aspectos intangibles del producto - *relacionados con deseos, expectativas, status y en general con su posicionamiento* - son al menos tan importantes como su realidad concreta.

Vale la pena dedicar tiempo y esfuerzo para agregar "**intangibles de valor**", con lo que se consigue aumentar las defensas contra la competencia, mejorar nuestro posicionamiento y poder cobrar un poco más.

(*) Theodore Levitt fue profesor de Harvard Business School y miembro del consejo de Saatchi, en su momento una de las compañías de publicidad más importantes del mundo.