



Marketing de servicios o productos intangibles

Cómo comercializar lo que no se puede ver, tocar, oler ni escuchar.

Muchas veces la gente paga por un producto o servicio que no puede ver ni tocar, pero que satisface alguna de sus necesidades. Saber cómo presentarse en este tipo de mercados, y al producto ofrecido, es fundamental para lograr el éxito de ventas.

Una definición posible de producto establece que es algo que debe haber sido fabricado, elaborado o producido. Es decir, una o varias materias primas que reciben tratamiento y atraviesan un proceso de elaboración. Desde el punto de vista del marketing, se entiende por producto al conjunto de atributos tangibles o intangibles capaces de satisfacer una o varias necesidades.

PROCESO DE MARKETING

Se entiende por marketing al proceso continuo y sistemático que lleva adelante una empresa para detectar y descubrir necesidades en un mercado. Una vez detectada esa necesidad y cuantificada en unidades y dinero, se elabora el producto que satisface esas necesidades.

Son productos tangibles aquellos que se pueden tocar, ver y oler y tienen cuerpo y forma. Los intangibles (o servicios) son lo opuesto: no se pueden ver ni tocar, son una promesa futura de satisfacción.

Las empresas y organizaciones que comercializan servicios son muy importantes en la actualidad: sin ellas sería muy difícil imaginar el futuro o siquiera el presente de nuestra sociedad. Algunas industrias que comercializan productos intangibles son, por ejemplo, las de telecomunicaciones, los bancos, de desarrollo de software, de electricidad, consultoras, transportes, seguros, seguridad privada, medicina privada, turismo y educación.



La venta de un producto (servicio) intangible se basa, por lo general, en campañas de marketing que ilustran la oferta con imágenes.



Lic. Augusto Diego Berard
a.berard@pampamarketing.com

¿QUÉ COMPRA EL CLIENTE EN UN SERVICIO?

El cliente paga por una promesa, por algo que no ve, y espera poder hacer uso de ese servicio en el presente, a mediano plazo o incluso en un futuro. El servicio logra satisfacer una necesidad; es por ello que el cliente abona una determinada cantidad de dinero. Él imagina y supone que va a recibir algo que su mente elaboró previamente como satisfactorio en contraprestación por lo pagado.

Por ejemplo, si se contrata un servicio de telefonía celular para comunicarse por voz o tener acceso a Internet, hasta el momento en que se desee realizar una llamada o utilizar su computador para navegar en la web no se sabe si se podrá lograr. En este sentido, el consumidor de servicios paga para obtener el resultado de todo un proceso invisible e imperceptible, que se lleva a cabo durante y previo al uso de ese servicio.

CÓMO VENDER UN SERVICIO

La mejor forma de vender un producto intangible es utilizando imágenes como herramientas de comunicación.

Algunos ejemplos:

- Las empresas que comercializan pólizas de seguros para proteger

los bienes de una propiedad pueden utilizar publicidades en las que aparece una familia sonriente, buscando relacionar la felicidad y despreocupación de todos sus miembros con el hecho de haber contratado el servicio.

- Las universidades que promocionan sus estudios de grado o posgrado podrían emplear fotos de gente joven y saludable, vestidos de ejecutivos, ingenieros o abogados, sonriendo y mostrando que han alcanzado cierto bienestar económico por haber terminado sus carreras con éxito.
- Un estudio de profesionales podría hacer hincapié en la distinción de sus oficinas para reflejar prestigio y transmitir seguridad en los servicios que brindan. Cuanto más distinguida la oficina, mejor será la imagen y podrá captar más clientes.

CONCLUSIÓN

El éxito de la venta de servicios radica en elaborar una imagen en la mente del cliente o consumidor que represente la satisfacción de una necesidad. Esta puede variar de usuario a usuario; es la solución a esa necesidad la razón por la que se paga una suma de dinero en la contratación o compra de un producto intangible. ■

Ya está a la venta el libro
ESTRATEGIAS DE MARKETING
Para vender más y mejor
del Lic. Augusto Diego Berard

Informes: a.berard@pampamarketing.com