

Modelo de Servicios

Lo que presentaremos a continuación es un modelo de planificación y gestión de marketing para empresas de servicios. Es una herramienta de análisis, de diagnóstico y de trabajo operativo y estratégico. Es una idea. Es un paso más en la construcción de una teoría del marketing aplicada a esta industria que se expande y ocupa cada vez más lugar como generador de riqueza, empleo, relaciones comerciales y satisfacción de necesidades.



El modelo de las 7c para empresas de servicio.

Definiciones básicas del modelo

Después de todo lo que hablamos no podría esperarse otra cosa que encontrar al cliente en el centro del modelo. Todo lo que lo rodea es un sistema de variables de oferta y prestación del marketing de servicios.

El cliente es la razón de ser de la empresa, sentir su voz en el teléfono, sus pisadas por el corredor de entrada, sus quejas o su risa, es como escuchar los latidos del corazón en el cuerpo de una persona.

El concepto es el pilar sobre el cual se sustenta la estructura misma de lo que ofrece la empresa. Es su propia definición pero vista desde el cliente, diseñada y significada para este.

La comunicación es el nexo fundamental, algo así como la fuerza gravitacional que generará el equilibrio de atracción en esta relación de integración y evolución continuas.

El contacto (o contact people) es el ejército que puede actuar como conquistador o defensor, como generador de orden y minúsculo compendio de voluntades convertidas en continuación de la voluntad del cliente para el cumplimiento de una encomendación específica.

La conveniencia es un integrado de criterios de selección prácticos y concretos que califican y/o diferencian empresas de servicio.

El ciclo es el diseño y la ejecución de la prestación en sí misma. Es el proceso que conjuga movimientos del cliente y de la empresa para la construcción del estado de satisfacción final.

El costo incluye todos los aspectos de contrapartida que el cliente tendrá que dar o hacer para obtener los beneficios del servicio.

Aspectos que caracterizan al modelo

El modelo de las 7C es una abstracción de la realidad. No es una expresión de deseo o una teoría impracticable, es una extracción de las observaciones de lo que realmente sucede entre el cliente y las empresas de servicios y muestra como interactúan los elementos para construir una unidad que constituirá la definición del propio servicio (o del marketing del mismo).

El modelo actúa como un prisma que descompone la luz. Es percibido como una unidad por el cliente, y está bien que así lo sea, pero genera problemas de administración cuando esta percepción de unidad se traspasa del cliente a la empresa. En este caso la variable de resultado es el marketing de servicios y los elementos de la descomposición las 7C.

El modelo no escapa a las leyes naturales de un universo en expansión. Lo que mostramos aquí es su estado actual (y tal vez al final hagamos también un poco de prospectiva sobre sus escenarios futuros).

Pero por sobre todas las cosas el modelo es una herramienta de trabajo, y como tal será presentado en este libro.

FRAGMENTO DEL LIBRO – LAS 7 C DEL MARKETING DE SERVICIOS
DIEGO BORGES – DE LA BAHÍA INTELIGENCIA COMERCIAL