

EL PROBLEMA DE LA SERVUCCIÓN

Cuando se habla de producción, se piensa en una fábrica y en la fabricación de bienes tangibles. Pero, ¿es fabricado un servicio del mismo modo que un bien cualquiera? El concepto de servucción aporta una visión particular de la gestión de las empresas, que se contempla como el sistema de producción del servicio, es decir, la parte visible de la organización en la que se producen, distribuyen y consumen los servicios.

Considerar a una empresa como un sistema de fabricación de un servicio. Esta es la propuesta de los profesores franceses Pierre Eiglier y Eric Langeard, autores del libro *"Servucción. El marketing de los servicios"*, publicado por McGraw-Hill.

No existe en español una palabra que permita designar el proceso creativo de un servicio, por lo que los autores han optado por el neologismo servucción. El gran aporte de este enfoque es poner el énfasis en la calidad de los servicios como resultante del sistema de servucción, característica diferencial cada vez más importante para la supervivencia de las empresas.

¿Qué se necesita para fabricar un servicio? En pocas palabras, podría decirse que se necesita mano de obra, un soporte físico y un beneficiario, es decir, un cliente.

Haciendo una representación simplificada de un sistema de servucción, encontramos los siguientes elementos:

1. El cliente. El consumidor está implicado en la fabricación del servicio. Es un elemento primordial y su presencia es indispensable.
2. El soporte físico. Se trata del soporte material necesario para la producción del servicio. Contempla dos categorías: los instrumentos necesarios para el servicio (muebles, maquinarias) y el entorno material en el que se desarrolla el servicio (locación, edificio, decorado).
3. El personal de contacto (P.C.C.). Son las personas empleadas por la empresa que están en contacto directo con los clientes.
4. El servicio. Es el resultado de la interacción de los tres elementos de base que son el cliente, el soporte físico y el personal de contacto. Este resultado constituye un beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente.

Los autores proponen detenerse en cada uno de los tres elementos de base que dan como resultado el servicio para verificar cómo funciona el sistema de servucción en cada empresa.

Los profesores franceses señalan que la gran diferencia entre la fabricación de un servicio y la fabricación de un producto es que el cliente es un integrante fundamental del sistema de servucción: es a la vez productor y consumidor. Por lo tanto, es clave entender la secuencia de los actos de participación en la servucción que el cliente lleva a cabo para beneficiarse del servicio ofrecido.

a- Actos intelectuales de comprensión, de investigación o de evaluación que preceden a una toma de decisión. (Por ejemplo: ¿está abierto este negocio?, ¿qué mercadería ofrece?, ¿cuál es su nivel de precios?).

b- Actos verbales para finalizar la toma de decisión o para hacer progresar el desarrollo del servicio. (Por ejemplo: ¿tiene tal o cual producto?, ¿cuánto cuesta?).

c- Actos físicos indispensables para la realización del servicio. (Por ejemplo: empujar la puerta de entrada, acercarse al mostrador, presentar el dinero o una tarjeta de crédito).

d- Actos de espera entre secuencias. (Por ejemplo: esperar que un vendedor lo atienda, esperar que le

entreguen el producto, esperar que le cobren).

Hacer un repaso de todos los actos que realiza el cliente ayudará a que la calidad del servicio sea mejor. A continuación, es necesario pensar cuál es el medio material (soporte físico) y de comportamiento (función del personal en contacto) que va a permitir resolver positivamente la acción del cliente.

El soporte físico reúne los elementos materiales que van a ser indispensables para la buena participación del cliente y los que serán utilizados por el personal en contacto para cumplir su tarea. Esto incluye elementos de arquitectura, señalización, mobiliario, uniformes, herramientas, etcétera. En otras palabras, el soporte físico de una servucción debe ser a la vez un buen canal de comunicación (la vidriera del servicio propuesto) y una buena herramienta de trabajo (la fábrica de hacer servicios).

En cuanto a la función del personal, los autores recomiendan revisar los comportamientos del personal en contacto con el cliente, bien en respuesta a una demanda del cliente o bien para hacer avanzar el servicio. Esto implica actitudes verbales (como frases de bienvenida, recepción del pedido, explicación de las características de los productos) o actos físicos (traer los productos requeridos, mostrarlos, etcétera). Estos comportamientos no deberían estar librados al azar. Por el contrario, los directivos de una empresa deberían definir y transmitir las formas de comportamiento que se esperan de su personal, tanto en la operación como en la relación que establece con los clientes.

La combinación de los tres elementos de base, es decir, la participación del cliente en un soporte físico dado, ante el comportamiento del personal de contacto, resulta en el servicio que se ofrece. Trabajar sobre los elementos de base y las relaciones entre ellos es lo que permitirá a las empresas brindar servicios de calidad que sobresalgan en el mercado.

Fuente: www.sobrepapel.com

LA SERVUCCIÓN: ES MEJOR SERVIR QUE...

Dicen que detrás de todo gran hombre hay una gran mujer. Bueno en administración el refrán se escucha así: *"detrás de todo gran servicio está la servucción"*

Por: Oscar Salinas

Es cierto que siempre percibimos si determinado servicio fue bueno o malo, si la atención en el restaurante en el que estuvimos fue buena o si por el contrario al entrar a una tienda de zapatos no nos atendió nadie. Pero... ¿qué hay detrás de todo lo concerniente a la fabricación del servicio como tal, es decir, a todo lo que está escondido y no alcanzamos a percibir? Este es el tema que se va a tratar: la Servucción, todo lo que tiene que ver con el proceso de creación de un determinado servicio.

DEFINICIÓN

De una manera sencilla puede definirse la Servucción como el proceso de elaboración de un servicio, es decir, toda la organización de los elementos físicos y humanos en la relación cliente-empresa, necesaria para la realización de la prestación de un servicio y cuyas características han sido determinadas desde la idea concebida, hasta la obtención del resultado como tal (el servicio).

ELEMENTOS DEL SISTEMA DE SERVUCCIÓN

Es importante recordar aquí que el cliente-comprador de un servicio, participa de manera activa en la producción del mismo, sin él el mercado en su totalidad no existiría.

¿Cuántos de nosotros no nos hemos sentido en el cielo al ser atendidos como reyes en un hotel? y ¿cuántos de nosotros nos hemos ido de un establecimiento muertos de la ira al no ser atendidos? Por tal razón, la total satisfacción de las necesidades del cliente es el primer elemento en el sistema de Servucción, este debe sentirse estimulado y motivado para solicitar el servicio que se vaya a prestar.

Seguidamente se encuentra el tener un soporte físico apto para la prestación del servicio. ¿Cuántas veces nos hemos abstenido de entrar a un lugar por el mal aspecto de la fachada? o ¿cuántas veces no hemos entrado a un restaurante porque su iluminación y su aseo son pésimos? Es importante, por lo tanto, como segundo punto, un soporte material excelente para la prestación de un buen servicio.

La servucción es:

Todo el engranaje detrás de la prestación de un buen servicio

Así mismo, siempre estaremos en contacto con alguna persona que será la responsable de la atención en determinado lugar. Este tercer punto es de vital importancia (el personal de contacto) ya que ¿quién volvería a comprar un CD en la tienda donde el empleado nos trató mal? o ¿cuándo volveríamos a aquel bar donde el mesero tardó tanto en atendernos? La atención *personalizada al cliente, por lo tanto, es un punto de suma importancia en la Servucción; el personal encargado debe ser idóneo y estar preparado para satisfacer a cabalidad las necesidades de los consumidores.*

Es bueno recordar que el cliente no ve la Servucción sino su resultado. Él es el protagonista principal.

Como un cuarto punto se encuentra el servicio como tal ya prestado y el servicio interno en la empresa. Es indispensable que se realice una estrategia interna en la cual se identifiquen todos los puntos a mejorar y se deleguen funciones en departamentos y en personal calificado. Es importante comunicar todo lo que se va a hacer para que todos "halen" hacia el mismo lado, hacia la consecución del objetivo final.

De otro lado, se encuentran los competidores cuyo comportamiento debe evaluarse también para determinar sus fortalezas y debilidades y poder aprender de las posibles ventajas que tengan en comparación con la propia empresa. Cabe recordar que sin competidores, simplemente no existirían estrategias para la Servucción. Es importante este punto, ya que si se está sólo en el mercado, no se tendría una referencia directa en cuanto al servicio prestado.

Por último, desarrollado y estudiado todo lo anterior, se procede al diseño e innovación del servicio como tal. Debe existir una total congruencia de las "Cuatro P", entre producto y servicio y dentro del servicio mismo.

¿A quién de nosotros no nos ha atraído un establecimiento moderno, vistoso, llamativo?; esto hace referencia a la innovación que también debe existir siempre en la prestación de un servicio. Así mismo tenemos la opción de quejarnos por medio de sugerencias o por intermedio de defensores del consumidor quienes son los encargados de estar al tanto de todo lo que deseamos al ser atendidos.

Elementos

*Satisfacción *Soporte *Personal *Servicio Interno *Competidores *Diseño *Innovación

Ahora que conoces todo lo que se maneja detrás de la consecución de un servicio, con total seguridad, valoraremos mucho más el esfuerzo que se hace por atender todos nuestros deseos y aquellos caprichos que siempre tendremos.

Fuente: www.gestiopolis.com