

INTRODUCCION

Los competitivos mercados de servicio de protección hoy en día están marcando un cambio en la actitud hacia los conceptos de comercialización en la industria de protección. Cada vez son más las organizaciones de protección que están tomando el mercadeo en serio y están buscando lograr una posición profesional en su área de mercado.

Como los mercados de protección crecen y sus servicios son diversos, la competitividad de la industria obliga a las organizaciones a dirigir investigaciones de mercado propias, y a considerar:

- La comprensión de las necesidades de su cliente.
- Actitudes del cliente.
- Poder y conducta del cliente que compra.

La empresa de protección necesitará realzar sus servicios y proyectar la imagen competitiva que necesita.

EL CONCEPTO DE VENTA

La venta de servicios ha aumentado considerablemente durante la última década, con este aumento **apareció la competencia**. La pregunta **¿qué constituye un servicio?** tiene que ser explorada con visión para proporcionar el servicio preciso:

"Un servicio es una actividad que tiene algún elemento de intangibilidad asociada con él, que involucra alguna interacción con los clientes o con su propiedad y esto no implica un cambio de propiedad. Podría ocurrir un cambio en las condiciones y la producción del servicio puede o no asociarse estrechamente con un producto físico." (Adrián Payne)

La pregunta de qué constituye un "producto" en el servicio de protección es bastante imprecisa. Pueden usarse términos como el "producto", "servicio" o "servicio del producto" para indicar vagamente la misma prestación.

En un esfuerzo por comercializar el producto de protección, uno no debe estar muy preocupado con cada definición, pero si con los "requerimientos" del cliente y con lo que la organización de protección "ofrece" a sus clientes.

COMERCIALIZAR LOS SERVICIOS DE PROTECCIÓN.

Cuando uno se involucra con la venta de servicios o productos de protección, se está tratando básicamente con un bien intangible y con equipo y los suministros de protección que tienden a tener características similares.

No pueden producirse servicios de Protección antes de que estos sean solicitados; el servicio por lo tanto es muy probable que “se agote” a medida que se lo solicita e invariablemente **aquel que solicita tales servicios se involucra directamente con el servicio y su “consumo”**.

La diferencia principal entre los productos y servicios en la industria es que los servicios ofrecidos por la protección son realizados al mismo tiempo que se “producen”; por consiguiente, el servicio es físicamente intangible y no puede ser visto, escuchado, saboreado o tocado.

Comercializar los servicios de protección por lo tanto tiene una variedad de desafíos únicos para la administración o la compañía en sí:

- ¿Cómo la protección puede lograr una imagen corporativa única?
- ¿Cómo ofrecer una diferenciación de servicio?
- ¿Cómo lograr una reputación distintiva dentro del mercado de la protección?

En un mercado competitivo, las habilidades para vender el servicio de protección deben ser claras y precisas para comercializarlos satisfactoriamente y servir como enlace con el cliente.

CONSIDERACIONES AL VENDER UN SERVICIO DE SEGURIDAD

"Vender es el arte de desarrollar relaciones interpersonales"; para un representante de protección esto incluye practicar cualidades consistentes para poder vender los servicios, estas incluyen:

- Actuar con Integridad
- Honestidad
- Profesionalismo
- Compromiso
- Atención al Cliente
- Fidelidad
- Orientado al Mercado

Todas estas cualidades se traducen en conductas informativas. El Supervisor debe:

- Aprender sobre conducta informativa.
- Convertirse en un conocedor del negocio del cliente.
- Convertirse en un excelente oyente.
- Convertirse en un comunicador excelente.
- Entender la necesidad del cliente.

Habiendo logrado esto, el Supervisor de protección se vuelve una fuente de información basándose en la organización y el cliente. Entonces la compañía de protección estará en una posición de tratar con estas posibilidades:

- Reconocer nuevas oportunidades dentro de las necesidades identificadas del cliente.
- Manejar tempranamente cualquier inconveniente.
- Ser más eficaz a la hora de preparar y entregar los servicios al cliente; un plan de contingencia es muy importante aquí.

El Supervisor que actúa como un asesor de ventas efectivo obtiene substancialmente información más rápida y actualizada. La información de este calibre sirve a la compañía de protección de muchas maneras:

- Permite a la organización su calidad y fuerza
- Permite actuación moderada
- Permite planificación estratégica mejorada
- Permite las decisiones sean más eficaces y más rápidas
- Determina el objetivo para los esfuerzos moderados
- Permite a la compañía sostener y mantener un nivel competitivo

Cada Supervisor que se involucró en la venta de servicios debe usar las habilidades y conductas apropiadas; también debe usar el conocimiento que tiene del negocio del cliente para identificar sus problemas comerciales, los problemas potenciales y las soluciones para un negocio aumentado y eficaz.

ESTRATEGIAS DE LA ORGANIZACIÓN FUNCIONAL

Los planes estratégicos de la compañía de protección necesitan establecer **qué tipo de negocios la compañía se comprometerá a proteger y los objetivos específicos para cada uno**; un mecanismo de la planificación más comprensivo necesita ser desarrollado juntamente con el departamento de protección, mientras se define su papel en el proceso de planificación estratégica.

El departamento de protección debe proveer la información necesaria a la administración para que ésta pueda preparar un plan detallado que mostrará cómo el departamento de protección se perfilará hacia áreas funcionales para lograr sus objetivos.

El “plan estratégico” define la misión global de la compañía y sus objetivos. Los Gerentes de protección dependerán del marketing, como uno de sus más grandes sistemas para supervisar e integrar los cambios dentro de este merca

Comercializar un servicio de protección simplemente no es vender o anunciar, sino un proceso detallado que compara y contrasta el plan administrativo para ofrecer las oportunidades disponibles; esto se puede lograr mediante:

Análisis y Planeación – examinar el ambiente de mercado de la compañía para identificar posibles oportunidades. Para también decidirse por una estrategia de mercadeo que está correlacionada con el objetivo estratégico de la compañía.

1. **Ejecución** – todos los departamentos de la compañía deben compartir sus recursos dentro de su unidad laboral activa (Finanzas, compras, fabricación).
2. **Control** – mecanismos para asegurar los objetivos.
 - Medir los niveles de rendimiento
 - Identificar las causas y fallas en el rendimiento del personal de protección.
 - Determinar las medidas correctivas.

La compañía de protección debe, sin embargo, tomarse el tiempo máximo para repasar su desempeño global y acercarse al mercado.

El objetivo básico es verificar que la misión, objetivos, políticas, estrategias y programas de la compañía sean actuales y accesibles dentro de un ambiente de constante cambio.

DECLARACIÓN DE LA MISIÓN.

El desarrollo de una declaración de la misión es muy importante cuando se comercializan los servicios debido a la intangibilidad de las prestaciones que brinda el servicio de protección. Las organizaciones o compañías necesitan desarrollar una "misión" clara, una declaración del desarrollo para asegurar una planificación adecuada y que la supervisión esté dirigida para lograr esos elementos críticos de un plan estratégico.

Mientras las organizaciones preparan las declaraciones de la misión por muchas razones, éstas deben reflejar los elementos de las estrategias de la organización y se deben enfocar en las actividades comerciales de la misma; específicamente, debe desarrollar un plan a largo plazo de la compañía que indique lo que desea ser y la dirección que planea tomar. La declaración de la misión es un mecanismo absoluto para desarrollar y repasar el mercado estratégico y las opciones de servicio del departamento de protección.

COMUNICAR LA DECLARACIÓN DE LA MISIÓN

Después de que una declaración de la misión se ha desarrollado, se debe comunicarla interna y externamente a las personas; esto puede hacerse de varias maneras:

- Carteles
- Tarjetas plásticas para distribuir las entre el personal
- Hoja informativa de la compañía
- Placas de escritorio
- Reunión con el personal
- Programas de instrucción
- Memorandos

DECLARACIÓN DE LA MISIÓN ORIENTADA AL SERVICIO

Es particularmente importante en la industria de la protección, evitar una declaración de la misión que refleja el "producto" en lugar del "servicio".

La misión debe definirse para reflejar las necesidades del cliente en cierto modo, en lugar de la descripción del producto. Las "necesidades de servicio" deben ser motivo de preocupación mayor para el director que tomar una decisión sobre la naturaleza de los servicios que ofrecerán. Tal declaración debe contener algunos de los siguientes componentes:

- ¿Quiénes son mis clientes?
- Rango y tipo de servicios - la diversidad de servicios ofrecidos
- Mercado - ¿Dónde compite mi servicio de protección?
- Objetivos a corto y largo plazo - el plan de acción inmediata y el plan de acción a largo plazo.
- La organización como un buen ciudadano corporativo - la preocupación de una imagen pública y responsabilidad social del servicio de protección.
- La satisfacción del empleado - la actitud de la compañía hacia el Oficial de protección y el cliente
- Estrategias de mercado - planes y proyecciones para captar parte del mercado.
- Servicio de Calidad Total.

EL CLIENTE COMO NEXO DEL SERVICIO DE PROTECCIÓN.

El Supervisor de protección tiene la responsabilidad de vender los servicios personalmente. Al hacer esto tiene que considerar:

- Contacto personal, relación entre el departamento de protección y el cliente
- Desarrollo e instrucción para comercializar y el servicio de calidad total
- El servicio es el producto y debe ser de calidad.

La relación entre el cliente y el Supervisor de protección debe ser una relación continua. Él o ella puede vender los servicios a través de:

- Buenas habilidades de comunicación
- Planes de ventas
- Manejar conflictos negativos
- El análisis de mercado designado
- La buena negociación de los acuerdos comerciales.

La Interfase de Protección debe Incluir:

1. **El contacto personal** – El cliente debe manejarse a través del contacto personal
2. **La satisfacción de cliente** - el contacto íntimo y profesional provee los elementos esenciales para la relación entre cliente y protección
3. **El Supervisor de protección** es el primer Oficial en la línea de mercadeo. Él o ella actúan como vendedor debido a la posición que tiene para comunicar detalles de servicios a:

- Los Clientes
- Consumidores
- Clientes Potenciales
- Agencias publicitarias
- Publicaciones de Protección

EL ESTUDIO DE PROTECCION.

El nexó del Supervisor de protección también entrará en escena mediante la dirección de los estudios de protección; esto le permite al Supervisor determinar un estatus e identificar las deficiencias u otras vulnerabilidades de un cliente potencial. El estudio es importante para darle un "mecanismo" al Supervisor para determinar las necesidades de los clientes.

Mientras el estudio sirve para proporcionar una visión objetiva de las necesidades de protección de un cliente, también puede usarse para comercializar los servicios de protección a los clientes actuales y futuros.

RESPONSABILIDADES DEL SUPERVISOR DIRIGIENDO ESTUDIOS

El Supervisor debe dirigir el estudio, como parte de su plan de mercadeo inicial. Aquí están algunas sugerencias:

1. Las metas y objetivos deben estar claros
2. Identificar el tiempo, apoyo y disponibilidad de otros recursos que puedan ayudarlo
3. Investigar la historia y profundidad de la situación o establecimiento, que incluye su ubicación geográfica
4. Verificar las interacciones del local o establecimiento que tiene con la comunidad y clientes
5. Verificar la situación de la delincuencia en el área
6. Repasar las políticas, reglas, regulaciones y normas del procedimiento que ejecuta
7. Conocer los planes de evacuación, planos arquitectónicos y estudios anteriores
8. Compilar una lista de servicios que usted puede venderle al cliente en el orden de prioridad, esto excluye el requerimiento original identificado por el cliente.
9. Compilar un informe del estudio - excluya su lista de servicios potenciales.
10. Su lista de servicios debe reflejar un acercamiento eficaz

No hay ningún método fijo para comercializar los servicios ofrecidos; sin embargo, el Supervisor debe tener presentes los costos y la competencia. El informe final al cliente debe ser:

- Claro
- Bien preparado
- Orientado al cliente
- Confiable en el acercamiento y presentación
- Organizado con el servicio de calidad total y nada debe escaparse.

RESUMEN

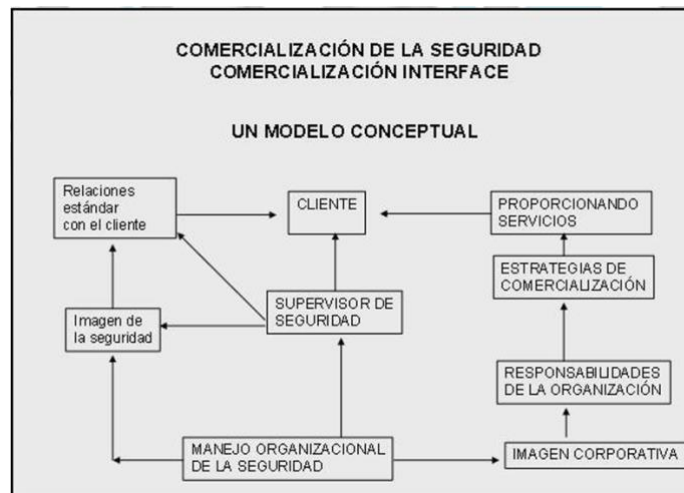
Comercializar servicios proporciona un límite competitivo para muchos. La efectividad de esto depende en reconocer las diferencias entre la actividad de ventas y el proceso de mercadeo para lograrlo.

El contacto continuo del Supervisor con el cliente y la relación para investigar, planificar, vender, publicitar y unir la empresa de protección entera, con respecto a las necesidades y demandas del cliente, causará una fertilización de actividades para poder surgir; esto servirá para mejorar el servicio de calidad total que depende más allá de que si la compañía tiene un sistema de administración de calidad total.

El Supervisor también debe estar consciente que, para comercializar su servicio de protección, la instrucción y desarrollo del personal son esenciales. No debe pensarse que la calidad superior significa un costo superior, es más para construir un bloque de protección eficaz, impidiendo pérdidas financieras. El personal es la llave a un servicio de calidad que se vuelve un éxito.

Los beneficios surgirán a través de la provisión de un servicio de calidad y fiable; esforzándose para proveer un servicio "de primera calidad" al cliente, comuníquese como nunca, involucre a la administración con sus responsabilidades, entrene como nunca, dé un reconocimiento cuando éste sea merecido.

La compañía entera tiene que involucrarse proporcionando servicio de protección "de primera calidad"



ANEXO:

LOS DIEZ MANDAMIENTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN

1. *Una imagen positiva siempre refleja beneficios.*
2. *Deben identificarse los mercados designados de acuerdo a los perfiles de cada cliente.*
3. *La calidad es definida por el cliente, no por el productor.*
4. *Los precios deben determinarse en términos de costos y condiciones de mercado para atraer al cliente.*
5. *“Las personas solo compran algo después que oyen hablar de él 3 veces”*
6. *El servicio del cliente “negativo” es la herramienta de publicidad más dañina.*
7. *La visualización del producto o servicio vía diagramas, gráficos, etc. es importante para influir en las decisiones de compra, como su documentación dónde se ofrecen hechos y figuras como evidencia de un buen producto o servicio.*
8. *La asociación del producto o servicio con algo notable o afín al objetivo de mercado, ayuda a venderlo.*
9. *La representación física vía logotipo o ayudas de la marca de fábrica establece una identidad del producto.*
10. *El desarrollo del Mercado – la exploración de nuevos mercados - debería ocurrir para mantener el producto/servicio en demanda.*

Por Benn H. Ramnarine, M.A., CSSM, CPO y Ramdayal K. Ramdeen, CSSM, CPO.

Referencias: Estándar ANSI/ASIS PSC1. Sistema de gestión para la calidad de las operaciones de las empresas de seguridad privada.