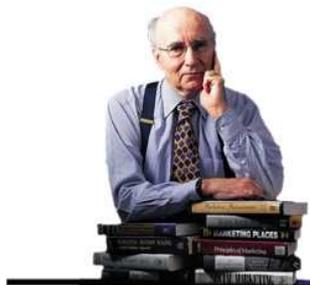


Marketing ^o _o SERVIÇOS

PALESTRA

Seu Cliente pode pagar mais

O que é MARKETING?



“As companhias prestam muita atenção ao custo de fazer alguma coisa. Deviam preocupar-se mais com os custos de não fazer nada”.

Philip Kotler

“O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua”.

Peter Drucker



Definição de Serviço

- Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.



Programa - CAPÍTULOS

1. Fundamentos do Marketing de Serviços
2. Gestão da Qualidade em Serviços
3. Produtividade em Serviços
4. Relacionamento com Clientes
5. Percepção dos Serviços
6. Estratégia em Serviços

Capítulo I

Fundamentos do Marketing de Serviços.

Fundamentos, características, diferenças em relação a produto, promessa de venda, hibridização e fluxos.



Contexto Atual

- Exigência de vida mais saudável
- Tempo livre para lazer
- Família fragmentada
- Maior expectativa de vida
- Leis do consumidor mais rígidas
- Complexidade produtos e serviços
- Economicidade de recursos
- Maior poder aquisitivo
- Competição global



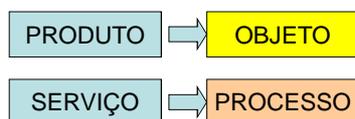
Fundamentos do Marketing de Serviços

- Dedicar-se ao planejamento, gerenciamento e controle dos resultados da prestação de serviços
- É orientado a Satisfação de necessidades e desejos dos clientes



Diferença entre produtos e serviços

- Os serviços são, por definição, relacionais. O prestador do serviço está sempre presente e interage com o cliente.



Os 7 Ps de Serviços

- Pessoas – Funcionários e Clientes
- Physios – Ambiente Físico
- Processo – Ciclo do Serviço



- Produto
- Preço
- Praça
- Promoção

Características dos Serviços

- **Intangibilidade**
- **Inseparabilidade**
- **Variabilidade**
- **Perecibilidade**
- Impossibilidade de proteção por patentes
- Alta dependência do fator humano
- Dificuldade de estabelecimento de preço
- Simultaneidade
- Não há transferência de propriedade

Intangibilidade

- São experiências vivenciadas ao longo do processo
- Dificuldade de avaliação da qualidade dos resultados
- Dificuldade de avaliação de riscos
- Gestão complexa
- Importância da referência de terceiros e reputação da empresa

Categorização Dos Processos Dos Serviços

Qual é a Natureza dos Serviços	Quem é o Destinatário do Serviço?	
	Pessoas	Posses
Acções Tangíveis	Serviço Dirigido ao Corpo das Pessoas (ex: restaurantes, cabeleireiros, centros fitness...)	Serviço Dirigido à Posse Física (reparação e manutenção, lavandarias...)
Acções Intangíveis	Serviços Dirigido à Mente das Pessoas (entretenimento, artes, educação...)	Serviço Dirigido a Activos Intangíveis (seguros, serviços públicos, investigação...)

Inseparabilidade

- Serviço requer a presença do fornecedor junto ao cliente
- O cliente muitas vezes desconhece quem fabrica o que ele compra
- Colaboração do cliente por vezes é essencial à qualidade

Essa interação entre fornecedor – prestador e cliente gera uma grande oportunidades para empresas criarem diferenciais em relação aos concorrentes.



Variabilidade – Difícil Padronizar

- **Quem:** estados de humor, capacitação, clima organizacional, senso crítico, estilo de vida
Exemplos: a preferência pode ser via Boca a boca (experiências indicadas por outros)
- **Quando:** horário, dia da semana, época do mês e ano
As vezes envolve condições ambientais, tipo: horário tardio
Calor Excessivo (cerveja em porto de galinhas) 10 reais
- **Onde:** local, falha ou falta de sistemas de suporte, disponibilidade de recursos e pessoal

Perecibilidade

- Serviço é perdido para sempre se não prestado no momento da demanda
- Riscos de ociosidade do sistema
- Não pode ser estocado

A ideia de perecibilidade está associada à perda de recursos devido a não prestação da mão de obra programada.
Ex: LUGARES VAZIOS DA TAM.

Os Fluxos do Processo de Marketing

- **Produtos** (pré-produção, pós produção, venda, consumo e pós-venda)

Pré-produção – dar ao cliente o que ele quer ou mesmo não sabe o que quer, mas que é tudo com que ele sonha
Definir o conceito , a engenharia, o preço a forma de distribuição e divulgação, estimular a demanda através do composto de comunicação – propaganda, promoção, assessor de imprensa, marketing direto, marketing de relacionamento, merchandising de PDV e outros, Fazer branding e usar mix de comunicação

- **Serviços** (pré-produção, venda, produção e consumo e o pós-venda)

Os Fluxos do Processo de Marketing de **Produtos**

Pré-Produção	Identificar as necessidades dos clientes através de pesquisas; Desenvolver o produto; Estimular a demanda; Divulgar e fortalecer a marca
Pós-Produção	Proporcionar experimentação e demonstrar benefícios; Pesquisar e avaliar a preferência pela marca
Venda	Os riscos envolvidos; as referências boca-a-boca; A relação custo/benefício
Consumo	O cliente vivenciará por si mesmo o uso do produto, podendo se arrepender ou não.
Pós-Venda	Assegurar a satisfação do cliente e a continuidade dos negócios

Os Fluxos do Processo de Marketing de **Produtos**

PRÉ-PRODUÇÃO – dar ao cliente o que ele quer ou mesmo não sabe o que quer, mas que é tudo com que ele sonha
 Definir o conceito, a engenharia, o preço a forma de distribuição e divulgação, estimular a demanda através do composto de comunicação – propaganda, promoção, assessor de imprensa, marketing direto, marketing de relacionamento, merchandising de PDV e outros, Fazer branding e usar mix de comunicação

PÓS-VENDA – Nessa última etapa, o vendedora acompanha o desempenho do produto após a venda para assegurar a satisfação do cliente e a continuidade dos negócios

Os Fluxos do Processo de Marketing de **Serviços**

Pré-Produção	Identificar as necessidades dos clientes; Desenvolver o "produto"; Estimular a demanda; Divulgar e fortalecer a marca
Venda	PROMESSA DE UMA VENDA
Produção e Consumo	Simultaneidade; Impossibilidade de experimentação prévia dos benefícios; Pesquisa e avaliação da preferência pela marca
Pós-Venda	Departamento de serviços próprio; Credenciamento de autorizadas; Credenciamento de Empresas; Transferência dos serviços para o cliente; Divulgar e fortalecer a marca

Os Fluxos do Processo de Marketing de **Serviços**

A decisão de compra assemelha-se a uma aposta: o consumidor só pode imaginar o serviço, pois este só será executado depois que a compra for efetivada.

PÓS VENDA

Departamento de serviços próprio – o lucro com consertos e reposição de peças às vezes é maior do que com o próprio serviço

Credenciamento de autorizadas – permite multiplicar os pontos de atendimento.

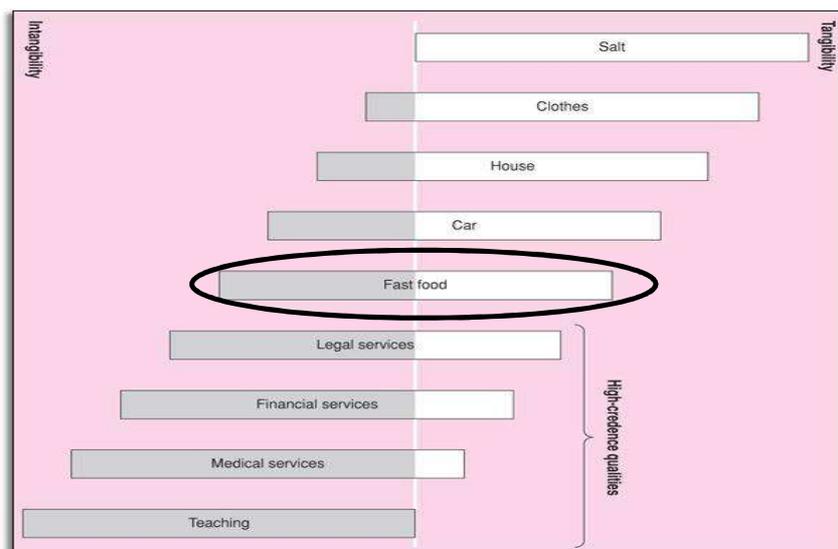
Transferência dos serviços para o cliente; Divulgar e fortalecer a marca

Hibridização

- Hibridização é combinação do tangível e do intangível
- Serviços e os produtos raramente estão sozinhos:
 - ✓ Há serviços que facilitam a venda de um produto
 - ✓ Há produtos que facilitam a venda de serviços

Exemplo de produto quase puro = Alimentos
 Exemplo híbrido = FAST FOOD
 Exemplo de serviço quase puro = BABYSITTING

Hibridização



Capítulo II

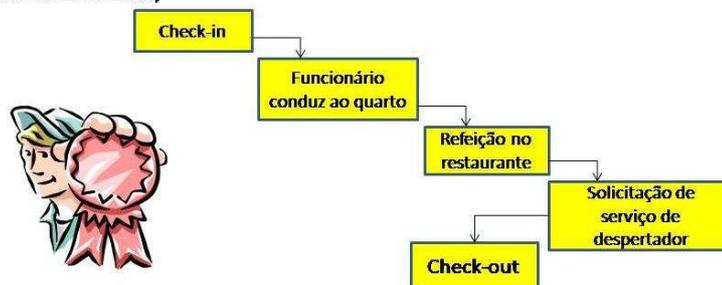
Gestão da Qualidade em Serviços

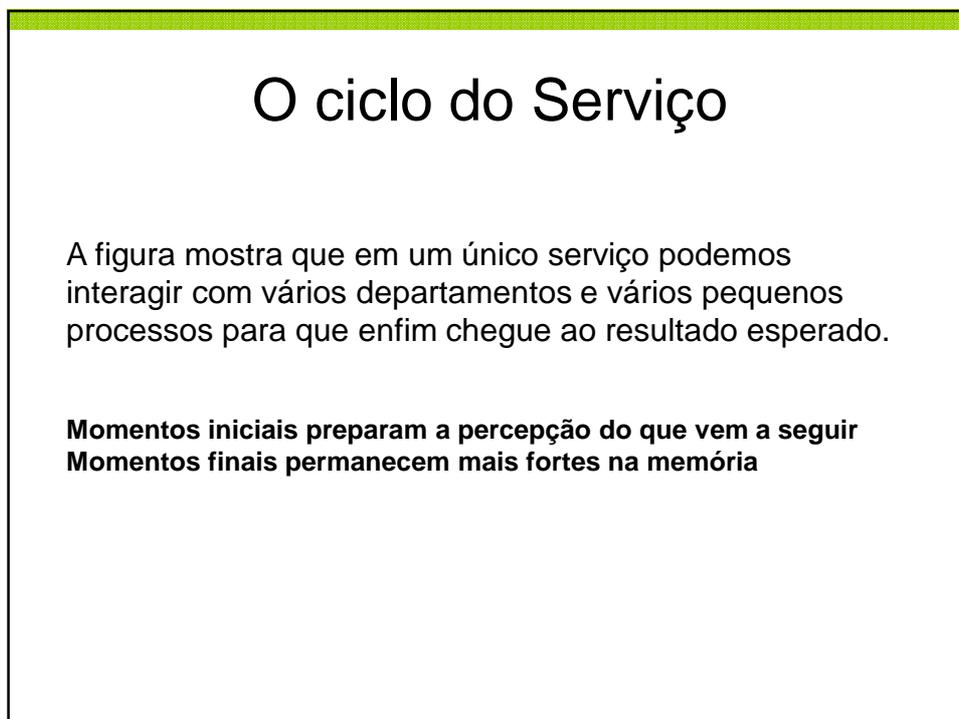
“Momentos da verdade”, ciclos, fundamentos, canais de comunicação e distribuição.

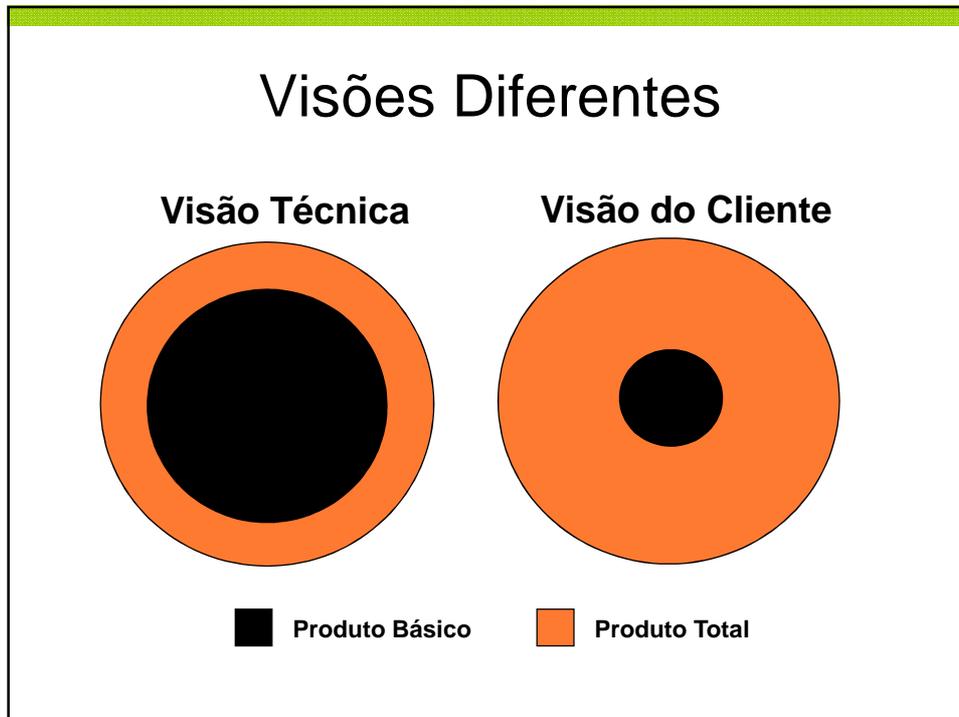


“Momentos da Verdade”

- Conexão entre diversos contatos formando uma cascata ;
- Qualquer ponto com uma experiência negativa pode gerar uma impressão generalizada do atendimento;

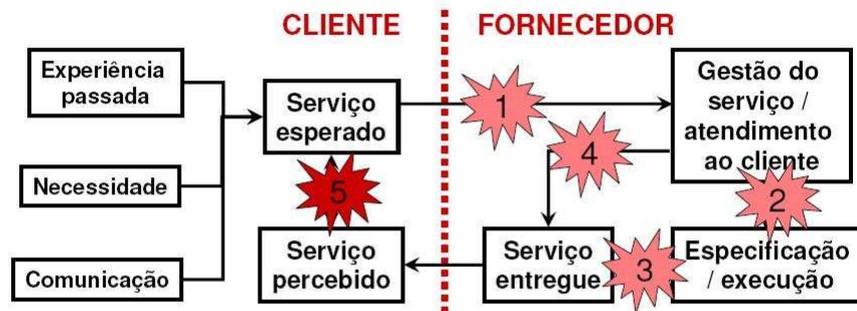






- ## Fatores determinantes para Qualidade dos Serviços
- **Confiabilidade** – a habilidade de prestar serviços exatamente como prometido
 - **Capacidade de Resposta** – cumprir o prometido dentro do prazo
 - **Segurança** – conhecimento e cortesia dos funcionários, transmitindo segurança
 - **Empatia** – a atenção individualizada dispensada ao cliente
 - **Itens tangíveis** – aparência das instalações físicas, dos equipamentos, funcionários e material de comunicação.

Um modelo para a qualidade do serviço



Os cinco *gaps* na prestação de serviços:

- 1 – Não saber o que o cliente espera
- 2 – Especificações inadequadas
- 3 – Deficiência no desempenho
- 4 – Promessas não atendidas
- 5 – Distorção entre expectativa e qualidade percebida

Qualidade em Serviços

ServQUAL

1. Credibilidade
 - *Fazer certo da primeira vez*
2. RECUPERAÇÃO
 - *Fazer tudo certo na segunda chance*
3. Forte Interatividade
 - *Gerenciar e exceder expectativas*



Os canais de comunicação e distribuição

- Canais múltiplos e coordenados
- Localizações convenientes
- Disponibilidade permanente
- Serviço personalizado



Capítulo III

Produtividade em Serviços

Gestão da capacidade, demanda, princípios administração da espera, tipos de espera, gestão da qualidade e produtividade em serviços.



Produtividade em Serviços

- Capacidade de prestar serviços na unidade de tempo, em níveis menores de custos, mantidas as características determinantes da qualidade percebida pelos clientes.



Decisões – capacidade(oferta) e a demanda

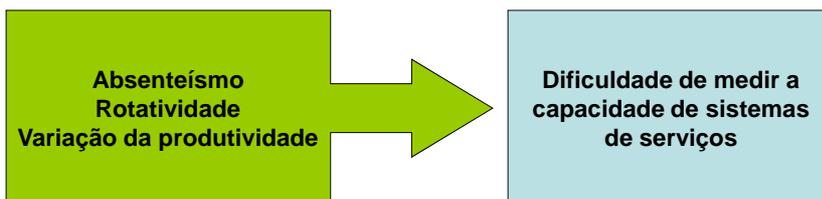
- Avaliação da capacidade e da demanda existentes
- Previsão de modificação em ambas
- Avaliação dos aspectos econômicos, operacionais e tecnológicos
- Criação de opções para modificação da capacidade e da demanda.

Gestão da Capacidade

- Capacidade de prestar serviços na unidade de tempo, em níveis menores de custos, mantidas as características determinantes da qualidade percebida pelos clientes.

Gestão da Capacidade

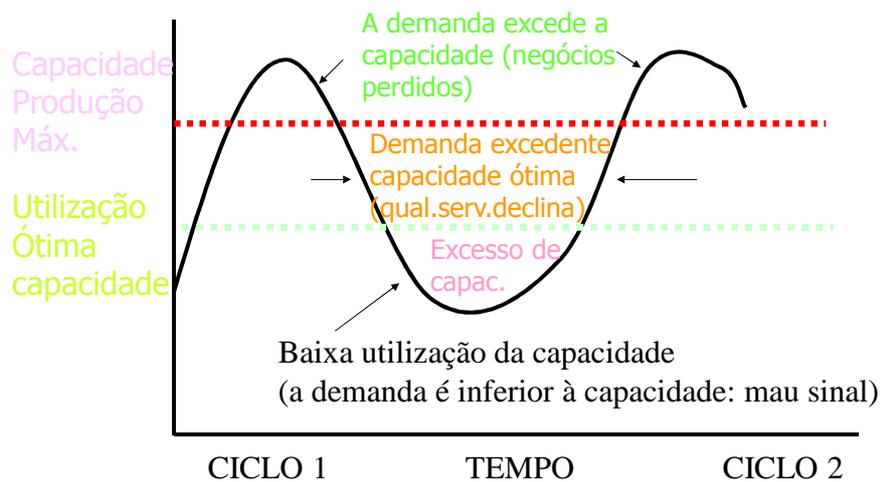
Dificuldade de Medição da Capacidade



Políticas para modificação da capacidade

- Ajustar a capacidade do sistema à demanda
- Absorver as variações de demanda usando estoques

Demanda x Capacidade de Produção de Serviços



Políticas de ajuste da Capacidade à Demanda

- A Curto prazo:
 - ✓ Maximizar eficiência nos picos
 - ✓ Programar turnos de trabalho e horas extras
 - ✓ Admissões/demissões
 - ✓ Subcontratar serviços
 - ✓ Usar pessoal temporário, equipamentos alugados ou parcerias operacionais



Políticas de ajuste da Capacidade à Demanda

- A Médio e longo prazos:
 - ✓ Admissões/demissões
 - ✓ Subcontratação de serviços
- ✓ Expansões/reduções do sistema de serviços:
 - ❖ *Expansões por aquisição*
 - ❖ *Redução por venda de ativos*
 - ❖ *Franqueamento*

Gestão da Demanda

- Ajustes da capacidade através de estoques:

- *Formação de filas*
- *Sistema de reservas*
- *Sistema de reserva com formação de filas*
- *Transferência de tarefas aos clientes*
- *Segmentação da demanda*



Outras estratégias para influenciar a Demanda

- Pacotes Sazonais
- Oferta de serviços complementares
- Distribuição dos serviços aos clientes
- Pacotes fora do pico
- Reforço da comunicação com o cliente



Princípios da Administração da Espera

A "psicologia das filas".

- Espera ociosa parece mais longa
- A espera até ser atendido parece mais longa do que durante a realização do serviço
- A ansiedade faz parecer mais demorado
- Esperas imprevistas parecem mais longas



Princípios da Administração da Espera

- Esperas inexplicáveis e injustas parecem mais longas
- Quanto mais valioso o serviço, mais tempo as pessoas aceitam esperar
- Esperas solitárias são desconfortáveis
- A espera percebida por novos usuários parece mais longa do que a percebida por usuários freqüentes

Princípios da Administração da Espera

Formas de Reduzir a Ansiedade da Espera

- Começar o serviço mesmo que tenha de ser interrompido mais tarde
- Aumentar a segurança do cliente através de palavras ou ações
- Abrir a “Caixa Preta”



Organização dos recursos

- Layout bem projetado
- Tecnologia → 
- Sistemas de informação, liberação de tarefas rotineiras
- Pessoal treinado (principal determinante na qualidade)

Capítulo IV

Relacionamento com Clientes

Identificando clientes, tipos de cliente, reclamações, recuperação em serviços, marketing de relacionamento.



Identificando o Cliente

- Quem é o seu cliente?
- Quais são suas expectativas e desejos?
- Quais os recursos disponíveis na organização para atendê-lo bem?



Identificando o Cliente

A partir da identificação desse conjunto de dados, tudo fica mais fácil para ter um contanto melhor com o cliente, pois conheceremos mais o seu perfil, mas não é só isso. Vamos ver os tipos de clientes no próximo slide



Tipos de Clientes



Ex: Decidido – provavelmente já sabe o que quer – venda deve ser rápida e direcionada

- Decidido
- Indeciso
- Confuso
- Apressado
- Sem pressa
- Comunicativo
- Não comunicativo
- Atento
- Desatento
- O que só diz SIM
- Estrela
- Negociador

Lidando com Reclamações

- Quem reclama não é “inimigo”

“A maioria das empresas se defende contra clientes inescrupulosos tratando os 98% de consumidores honestos como os 2% de clientes salafrários”.

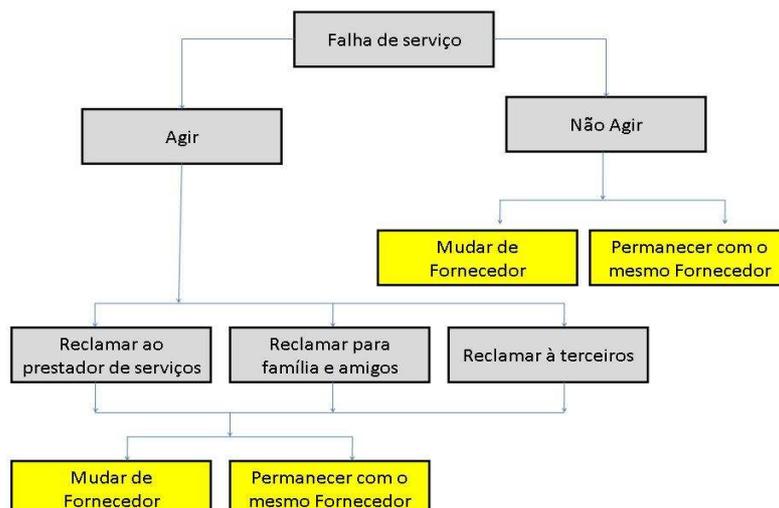


Tipos de Reclamantes

1. Passivos : em geral duvidam que a reclamação dará resultados, imaginando que as conseqüências de tudo não recompensará o tempo e o esforço que terão que despende
2. Tagarelas : clientes reclamam ativamente ao prestador de serviços, mas são menos propensos a disseminar informação negativa (melhor amigo do prestador de serviço)
3. Irados : boca a boca negativo (menos propensos a dar uma segunda chance)
4. Ativistas : reclamam em todas as instâncias (percepção muito otimista das conseqüências de todos os tipos de reclamação)



Recuperação de Serviços



O que eles esperam quando reclamam?

1. Tratamento justo – desejam justiça e imparcialidade no tratamento de suas reclamações
2. Imparcialidade nos resultados – resultados , ou compensações, que correspondam ao seu nível de insatisfação
3. Imparcialidade nos resultados – imparcialidade em termos de políticas, regras e pontualidade do processo de reclamações. Acesso fácil ao processo de reclamação e que sejam encaminhadas rapidamente, preferencialmente pela primeira pessoa que tiverem contato.
4. Imparcialidade interacional – tratamento educado, atencioso e honesto.



RECUPERAÇÃO

- **Identificar problema**

- Canais de comunicação (toll-free, questionários, caixas de sugestão)
- Disparar providências internas e externas

- **E o cliente que nem reclama?**



NÍVEIS DE PERDA



Estratégia de Recuperação de Serviços



Marketing de Relacionamento em Serviços

- É essencial que o cliente retorne e torne-se cativo, influencie e atraia outros clientes para a empresa.



C2C – MARKETING VIRAL – REDES DE RELACIONAMENTO – BLOGS

• Objetivos do Marketing de Relacionamento

– É a construção e a manutenção de uma base de clientes comprometidos que sejam rentáveis para a organização através de:

- atração;
- retenção;
- fortificação dos relacionamentos.



– Clientes leais proporcionam base sólida para a organização e representam o potencial de crescimento.

• Benefícios dos Relacionamentos

– Benefícios para Clientes (quando recebem mais valor)



- Benefício de Confiança (natureza humana)

- sentimentos de confiança no prestador de serviços, juntamente com um sentimento de redução da ansiedade e conforto decorrente de saber o que esperar.
- despesas de mudanças são freqüentemente altas (custos monetários, psicológicos e temporais)



- Benefícios Sociais (apoio social)

- ao longo do tempo os clientes desenvolvem um senso de familiaridade e relacionamento social com o fornecedor.

- Benefícios de Tratamento Especial



- benefício da dúvida, receber preços ou condições especiais ou obter tratamento especial

Capítulo V

Percepção em Serviços

Composto ciúme, atmosfera de serviços, percepção e desenvolvimento da percepção do cliente.



Composto Ciúme

- Conveniência
- Imagem
- Utilidade
- Mordomia
- Estimativa

Atmosfera de Serviços

- A atmosfera estimula a permanência do cliente na empresa, a escolha e a compra.
- A valorização do estilo de vida, da moda, das grandes marcas e de novos produtos, impõe um design de ambiente que reflita essa forma de viver.
- O serviço como Experiência lúdica, divertida, surpreendente e envolvente – O universo da MARCA.

Desenvolvendo a Percepção

- Iluminação
- Vitrine
- Cores
- Música
- Aromas
- Crowding



Besteiras ou ferramentas para aumentar as vendas?

Desenvolvendo a percepção

PREÇO – Aspectos subjetivos e objetivos

- Preços altos = boa qualidade
- Preços altos demais = exploração
- Preços baixos = boa oportunidade
- Preços baixos demais = segunda linha

**PREÇO = VALOR
VALE OU NÃO VALE?**



Desenvolvendo a percepção

PESSOAS – Aspectos comportamentais e técnicos

- Aparência do funcionário
- Quantidade de funcionários
- Atitude e Know-how dos prestadores
- Aparência dos clientes no local



Desenvolvendo a percepção

Comunicação

- Propaganda
- Promoções (eventos, merchandising)
- Força de vendas
- Site na internet
- Pesquisas e testemunhais
- Prêmios e certificações
- Personagens e símbolos
- Material Impresso (Folder, panfletos, manuais)
- Identidade visual (logos, sinalizações, fachada, papelaria timbrada)



Capítulo VI

Estratégia em Serviços

Objetivos, estratégias, busca do composto ótimo, investimentos em capital e tecnologia, instalações e arranjos físicos em serviços



Estratégia em serviços

Objetivos

- Reduzir custos
- Reposicionar
- Criar um novo serviço
- Reduzir dificuldade de uso
- Personalizar e melhorar qualidade
- Incorporar uma nova tecnologia ou técnica





Dimensões Estratégicas

- Os serviços explícitos
- As instalações de apoio
- Os bens facilitadores
- Serviços implícitos

Áreas de Decisão

- **Identificação e mapeamento do mercado**
- **Segmentação**
- **Posicionamento**
- **Composto de serviços**
- **Investimentos em capital e tecnologia**
- Localização, instalações e arranjos físicos

Áreas de Decisão

- Identificação e mapeamento do mercado



Áreas de Decisão

- Segmentação

Principais Variáveis de Segmentação	Geográfica	Região Porte de cidade ou região metropolitana Densidade Área
	Demográfica	Idade, Tamanho e Ciclo de vida da família Sexo e Renda Ocupação e Grau de Instrução Religião, Nacionalidade, Classe Social
	Psicográfica	Estilo de Vida Personalidade Valores Cultura
	Comportamental	Ocasões, Benefícios e Status de usuário Índice de utilização e Status de fidelidade Estágio de prontidão Atitude em relação ao produto

Áreas de Decisão

- Composto de serviços (4p's +)

Pessoas: todos os agentes humanos que desempenham um papel no processo de execução de um serviço; e nesse sentido, influenciam as percepções dos clientes. Ex.: Funcionários, clientes e outros clientes



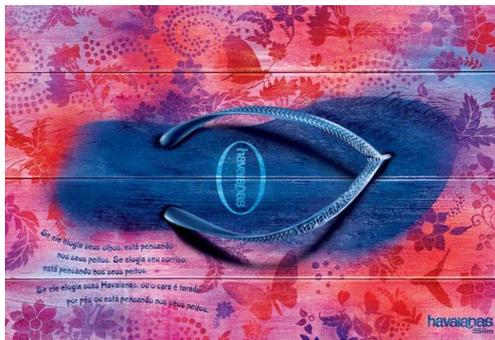
Evidências Físicas: o ambiente no qual o serviço é executado e onde a empresa interage com o cliente, assim como qualquer componente tangível que facilite o desempenho ou a comunicação do serviço

Processos: os procedimentos, mecanismos e o roteiro efetivo das atividades através das quais o serviço é executado – os sistemas de execução e de operação dos serviços.



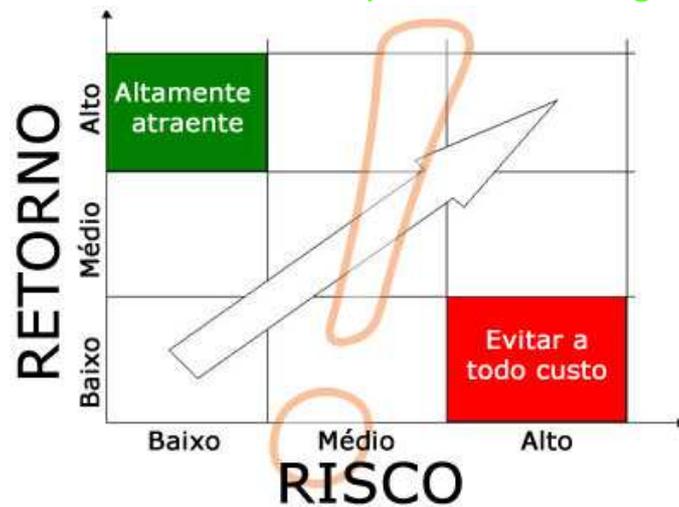
Áreas de Decisão

- Posicionamento



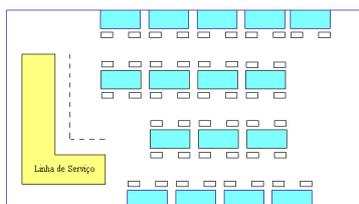
Áreas de Decisão

- Investimentos em capital e tecnologia



Áreas de Decisão

- Localização, instalações e arranjos físicos



Caso Pré-vida

- Um serviço que ninguém queria, hoje é um exemplo de inovação.

Resultados 1 - 18 de aproximadamente 5.790 para plano de assistência funeral (0,11 segundos)

... que deu assistência ao falecido. ...
234 x 150 - 17k - jpg
www.grupovila.com.br
[Mais em www.grupovila.com.br]

SMA
Santa Madalena Assistência Funeral
Plano de Assistência Funeral
473 x 546 - 11k - gif
www.santamaddalena.com.br

PLANO DE ASSISTÊNCIA FUNERAL OFERECE ...
170 x 260 - 12k - jpg
www.sincep.com.br

O Plano de Assistência Funeral ...
250 x 177 - 71k - jpg
www.argelassistencia.com.br

... a assistência funeral para seu ...
300 x 150 - 11k - jpg
www.santacasacard.com.br

... o Plano de Assistência Funeral ...
250 x 166 - 30k - gif
www.internacionalpax.com.br

Plano de Assistência Funeral ...
200 x 270 - 15k - jpg
www.ipes.com.br

... assistência funeral. ...
1601 x 1173 - 106k - jpg
www.afinca.org.br

ACEF
do Brasil
Assistência Funeral
450 x 302 - 28k - jpg
www.brasprev.com.br

Assistência Funeral
236 x 186 - 35k - gif
www.paxbrasil.com

VOCÊ SERIA SEU PRÓPRIO CLIENTE ?