

Marketing de Serviços



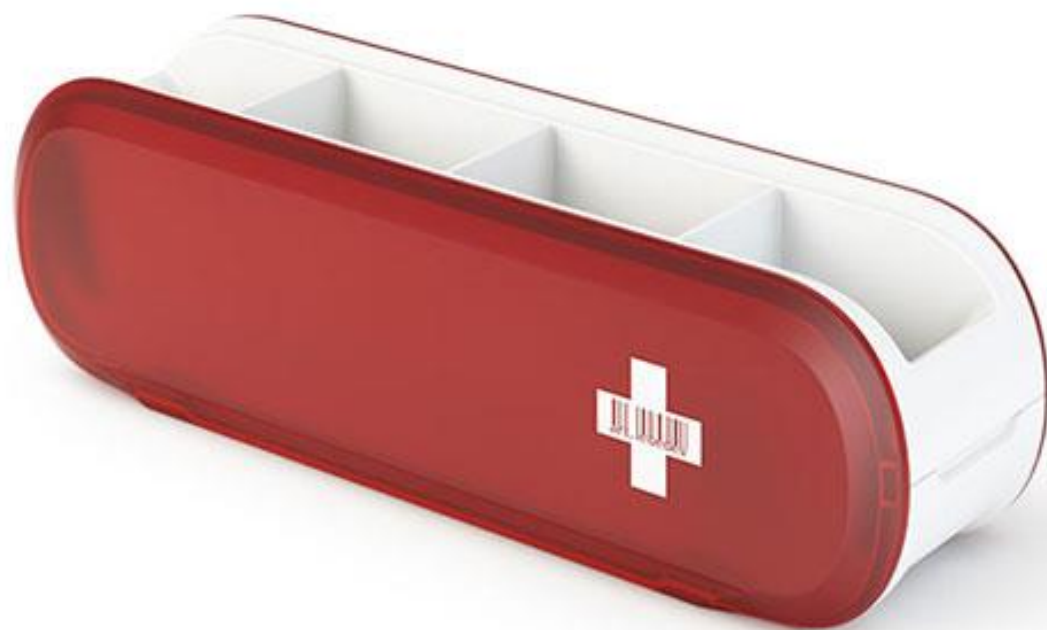


Marketing Aplicado a Serviços





















O que é Serviço?

- **Atividades econômicas que criam valor e oferecem benefícios** para os consumidores, em um determinado período de tempo e lugar, como resultado de um desejo de troca, da forma como se encontram atualmente.
- **Um serviço só tem valor para o consumidor se este reconhece a importância do benefício oferecido.**
- Algo que pode ser comprado ou vendido mas não pode ser guardado.

Definição de Serviços

Serviço é toda **atividade ou benefício**, essencialmente **intangível**, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulte na posse de algum bem. O serviço não é algo físico; é um **ato** ou **desempenho** oferecido de uma parte a outra e que ao final resulta em satisfação ou insatisfação.

Intangibilidade

- **Serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados.** O desafio para a área de marketing é a de “evidenciar” a qualidade dos Serviços procurando, de alguma forma tangibilizar este serviço.

Inseparabilidade

- Os Serviços são produzidos, entregues e consumidos **simultaneamente**, chegando a fazer parte e uma pessoa quando o mesmo é por ela prestado.
- A inseparabilidade traz como uma de suas consequências, a presença do cliente aumentando em muito a preocupação com sua satisfação imediata. O sentido de “agradar” constantemente.



Variabilidade

- **Um serviço a um cliente não é exatamente este “mesmo serviço” ao próximo cliente. Esta é a característica da variabilidade ou heterogeneidade. Esta é a causa de um dos maiores problemas no gerenciamento dos serviços – como manter uma qualidade uniforme percebida dos Serviços produzidos e entregues aos clientes?**



Perecibilidade

Os Serviços não podem ser estocados, obrigando o gestor estabelecer equilíbrio entre a demanda e a oferta.

- Um lugar (assento) de avião que não foi ocupado naquele voo, não pode ser guardado (estocado) para o próximo voo.
- O restaurante com fila de espera na hora do almoço não pode fazer os clientes esperarem (estocar clientes ou esperar demanda futura).

DIFERENÇAS BÁSICAS ENTRE BENS E SERVIÇOS

Serviços	Bens físicos
Intangíveis	Tangíveis
Heterogêneos	Homogêneos
produção, distribuição e consumo são processos simultâneos	produção e distribuição separadas do consumo
atividade ou processo	Coisa
valor principal produzido nas interações entre comprador e vendedor	valor principal produzido em fábricas
cliente participa da produção	cliente normalmente não participa do processo de produção
não pode ser mantido em estoque	pode ser mantido em estoque
não existe transferência de propriedade	existe transferência de propriedade

Tipos de Serviços Segundo o Esforço do Consumidor

SERVIÇOS DE CONSUMO

Serviços de Conveniência

O consumidor não perde tempo procurando uma empresa prestadora de serviços específica porque não há diferenças perceptíveis entre os serviços prestados (ex. lavanderias).

Serviços de Escolha

Alguns serviços têm custos diferenciados de acordo com a qualidade e o tipo de serviços prestados, prestígio da empresa, etc. Neste caso compensa ao consumidor visitar diversas empresas na busca de melhores negócios (ex. bancos).

Serviços de Especialidade

Serviços altamente técnicos e especializados.

O consumidor empreende todos os seus esforços para obter serviços de especialistas (ex. médicos).

Tipos de Serviços Segundo o Grau de Contato

- **ALTO CONTATO**

Os clientes visitam as instalações do serviço e permanecem até a entrega do serviço. Contato ativo entre os clientes e o pessoal do serviço. (ex. viagem aérea, clínica medica)

- **BAIXO CONTATO**

Pouco ou nenhum contato físico com o pessoal do serviço. Geralmente o contato é realizado numa base impessoal, por meio de canais eletrônicos ou físicos (ex. internet, caixas eletrônicos).

Gráficos do Continuo de Serviço

Ênfase em:

- pessoas
- *front office*
- processo

Alto grau de:

- contato
- personalização
- autonomia



Ênfase em:

- equipamentos
- *back room*
- produto

Baixo grau de:

- contato
- personalização
- autonomia

Serviços profissionais

- consultoria
- banco (pessoa jurídica)
- assistência técnica
- serviço médico

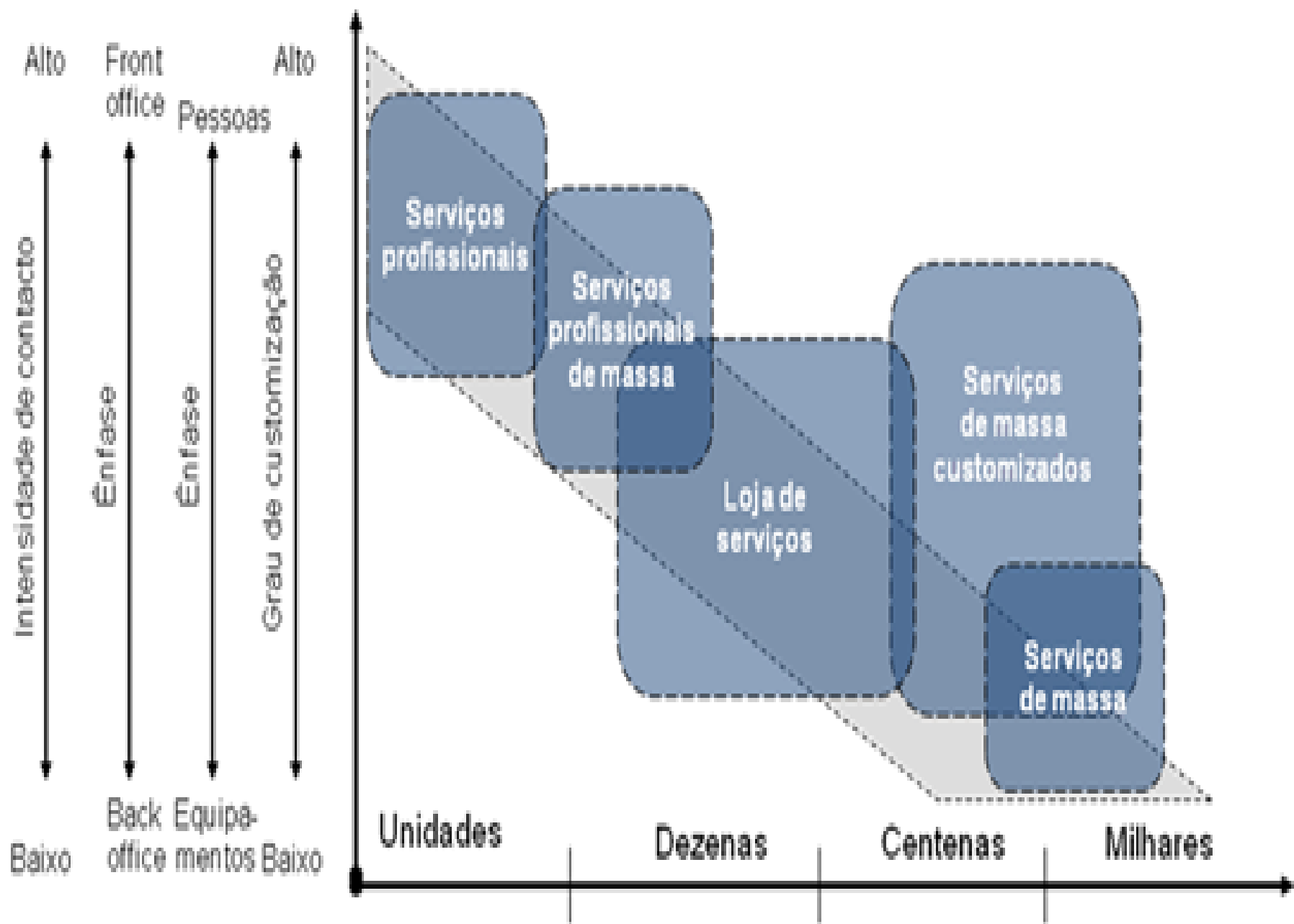
Loja de serviços

- banco (pessoa física)
- restaurantes
- varejo em geral
- hotelaria

Serviços de massa

- transporte urbano
- cartão de crédito
- comunicações
- varejo de revistas

Número de clientes processados
por dia em uma unidade típica



Volume de clientes servidos por dia numa unidade típica

O Marketing-mix dos serviços

- **Os oito P's dos serviços**

Marketing de Produtos

4 p's: produto, preço, distribuição e comunicação

Marketing de Serviços

8 p's

A natureza distintiva dos serviços, especialmente o envolvimento dos clientes na prestação dos serviços e a importância do fator tempo, requer a inclusão nas estratégias de marketing de serviços de outros elementos estratégicos.

O Marketing-mix dos serviços

◆ Produto.

Core – serviço base

Serviços suplementares

Ao serviço base deve associar-se o maior número de serviços suplementares para o transformar num produto grande. Esses serviços devem ser desenhados de acordo com as necessidades dos consumidores.

Ou seja, é necessário ter em atenção todos os serviços que podem contribuir para a criação de mais valor para os consumidores.

O Marketing-mix dos serviços

◆ Processo.

Significa o método e sequência de ações em que funciona o sistema de operações dos serviços. Processos mal delineados irão incomodar os consumidores, pois os resultados não serão os melhores. Por outro lado, um bom desenho dos processos irá ajudar o pessoal do front-office a desempenhar bem as suas funções, o que irá resultar numa maior produtividade e diminuição de falhas nos serviços.

O Marketing-mix dos serviços

◆ Momento e Lugar.

Substitui a variável distribuição no marketing industrial. Diz respeito ao momento e lugar em que os serviços são entregues, tal como os canais e métodos utilizados. Podem existir canais físicos ou eletrônicos (ou ambos), dependendo da natureza do tipo de serviço. A velocidade e a conveniência do momento e lugar está a tornar-se, para os consumidores, um dos determinantes mais importantes na estratégia de entrega dos serviços.

O Marketing-mix dos serviços

◆ Produtividade e Qualidade.

A produtividade diz respeito à forma como os *inputs* são transformados em *outputs* que são valorizados pelos consumidores.

A qualidade refere-se ao grau em que um serviço satisfaz os consumidores no que diz respeito às suas necessidades, desejos e expectativas. A qualidade de um serviço é essencial para a diferenciação e lealdade dos clientes.

Contudo, é importante haver um equilíbrio entre produtividade e qualidade.

O Marketing-mix dos serviços

◆ Pessoas.

Muitos serviços dependem, direta ou indiretamente, da interação pessoal entre clientes e colaboradores. A natureza destas interações influencia fortemente a percepção dos clientes relativamente à qualidade dos serviços.

As empresas de serviços com sucesso votam um esforço significativo ao recrutamento, treino e motivação do seu pessoal, especialmente o do front-office.

O Marketing-mix dos serviços

◆ Comunicação e Educação.

Este componente desempenha três papéis vitais: fornecimento de informação necessária e conselhos, persuasão do *target* dos benefícios de um serviço e encorajamento dos clientes para adoptarem determinadas ações em momentos específicos.

No marketing de serviços a comunicação é, essencialmente educacional, especialmente para novos consumidores.

A comunicação pode ser veiculada através de individuais (força de vendas) ou através das mídias (internet, tv, rádio, imprensa, revistas).

O Marketing-mix dos serviços

◆ Evidência Física.

O aspecto dos edifícios, veículos da empresa, aspecto interior dos locais de prestação dos serviços, equipamento, membros do *staff*, materiais impressos e outros aspectos visíveis fornecem alguma tangibilidade aos serviços. É importante cuidar este aspecto pois tem um grande impacto na percepção de qualidade dos clientes.

O Marketing-mix dos serviços

◆ Preço e Outros Custos dos Serviços.

Este componente tem a ver com os custos em que os clientes incorrem na obtenção dos benefícios do serviço. Estes custos são muito mais complexos do que os estipulados para os produtos.



Momento da Verdade

Conceito criado por Jan
Carlzon, ex-Presidente
da SAS, Moments of
Truth, 1987

Avaliar os serviços?

Difícil de avaliar os atributos

- Maior risco do que em produtos
- Não podemos trocá-los
- Exige esforço por parte do cliente
- Somente em alguns casos podem ser refeitos
- Sempre existe a sensação de perda tempo, investimento, etc.

As lacunas dos serviços

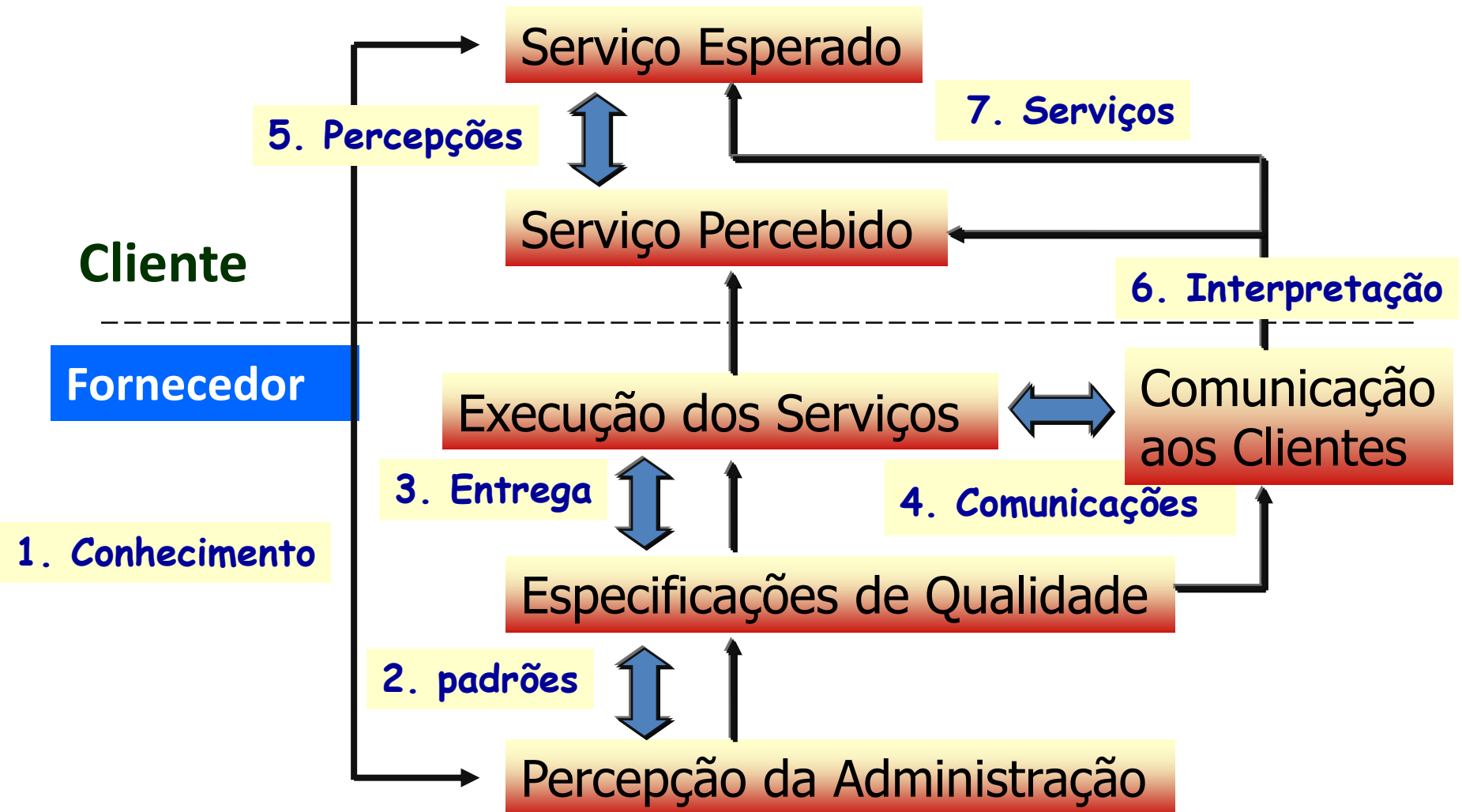
Teoria das Lacunas

Satisfação dos Clientes = Percepções - Expectativas

ou seja:

“O Cliente satisfeito é aquele que percebe que o atendimento da organização é *pelo menos igual* aquele que se esperava.”

Modelo dos “GAPS” ou Lacunas



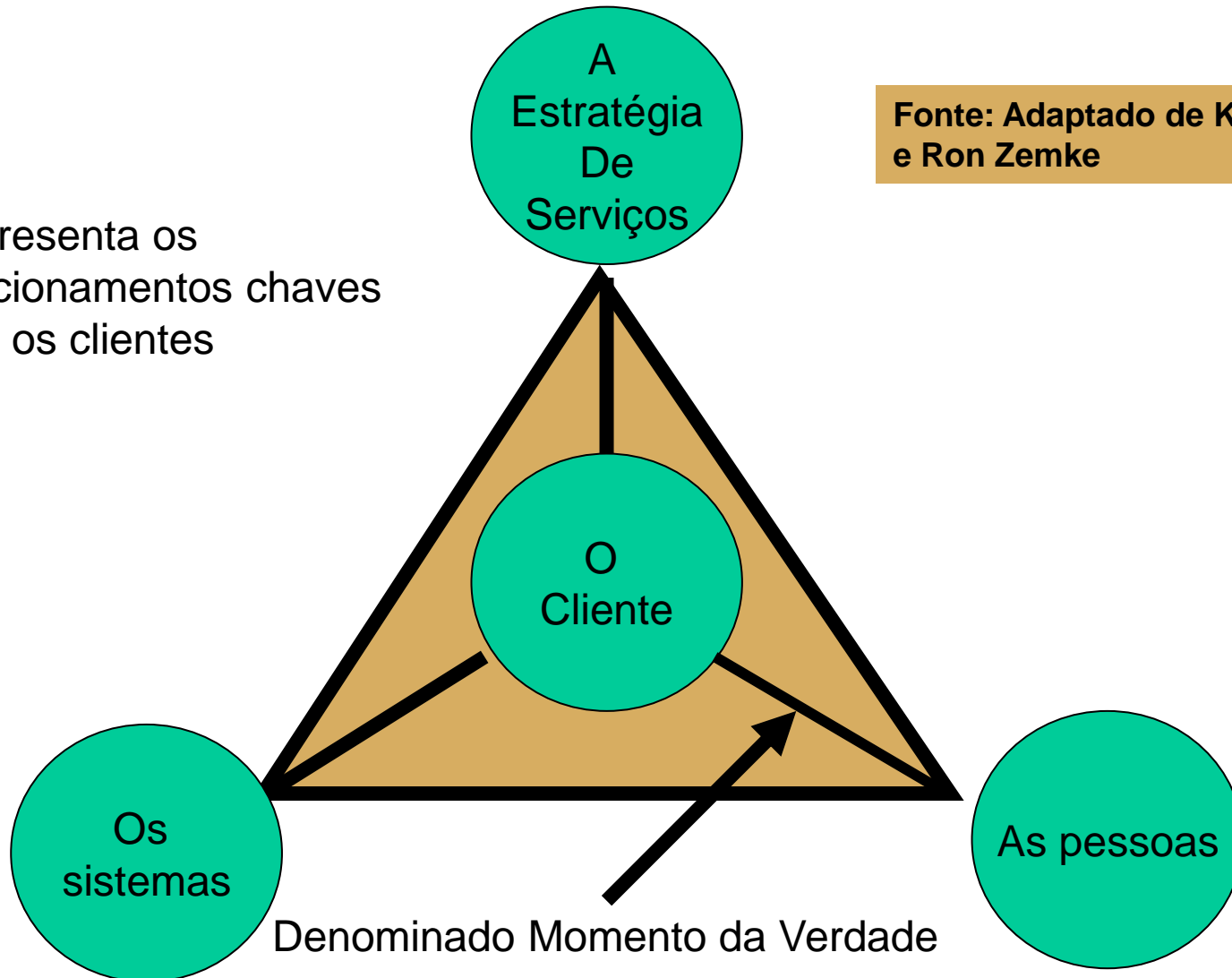
As lacunas da Insatisfação

- Lacuna 1- A lacuna do conhecimento
- Lacuna 2 – A lacuna nos padrões
- Lacuna 3- A lacuna na entrega
- Lacuna 4- A lacuna nas comunicações
- Lacuna 5- A lacuna na percepção
- Lacuna 6- A lacuna na interpretação
- Lacuna 7- A lacuna nos serviços

Triângulo de Serviços

Fonte: Adaptado de Karl Albrecht e Ron Zemke

Representa os relacionamentos chaves com os clientes



A flor de serviços



Lovelock, 1992

Flor de serviços

Um referencial visual para se entender os elementos suplementares ao serviço que circundam e adicionam valor no produto básico.

- Serviços Básico ou Central
- Serviços suplementares
 - de facilitação: aqueles que facilitam ou são necessários para a entrega do serviço.
 - de ampliação: aqueles que adicionam valor para os clientes

A flor dos serviços

Facilitação:

- Informações
- Recebimento de pedido
- Cobrança
- Pagamentos



Básico

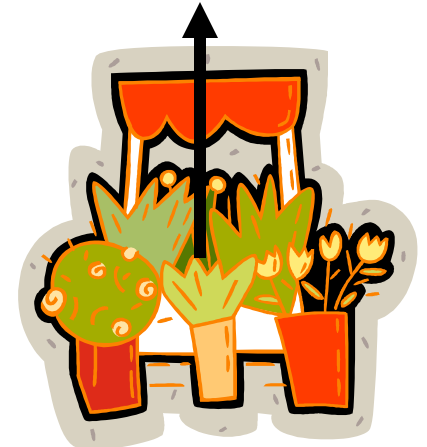
O núcleo é aquela que
forma a identidade
comercial



**Vantagens
Competitivas**

Ampliação

- Consultoria
- Hospitalidade
- Proteção
- Exceções



Serviços Facilitadores

- **Informação** – preços, instruções de uso, condições de venda, orientações para chegar ao local
- **Recebimento de pedidos** – A chave dos sucesso é minimizar o tempo de ambas as partes e garantir o desempenho (cartão de crédito)
- **Cobrança** – extratos, faturas, informações verbais, cupom fiscal, questionar o cliente quais são as informações desejadas
- **Pagamento** – Facilidade, agilidade, confiança

Serviços Ampliadores

- **Consulta** – envolve diálogo com o cliente para desenvolver uma solução sob medida – consultoras de moda
- **Hospitalidade** – deve refletir o prazer de conhecer novos clientes e cumprimentar antigos que estão de volta – cumprimentos, bebidas, banheiros, salas de espera
- **Salvaguardas** – cuidado com as coisas do cliente – estacionamento, guarda de valores, chapelaria, manobristas, - cuidado com as mercadorias compradas – embalagem, retirada, entrega, transporte
- **Exceções** – solicitações especiais, soluções de problemas, tratamento de reclamações, restituições.