



FUNDAMENTOS DE MARKETING

AULA 03



SERVIÇOS

70% PIB BRASILEIRO EM 2017

MARKETING DE SERVIÇOS

- **Governamentais:** polícia, bombeiros;
- **Sem fins lucrativos:** Algumas instituições de ensino, ONGs;
- **Com fins lucrativos:** Cinema, locadoras, salão de beleza;
- **Serviços profissionais:** médicos, contadores, advogados;

MARKETING DE SERVIÇOS

“(...) são produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Como resultado, normalmente exigem mais controle de qualidade, credibilidade de fornecedor e adaptabilidade.(...)”

Philip Kotler

Principais características:

- Intangibilidade
- Inseparabilidade
- Variabilidade
- Perecibilidade

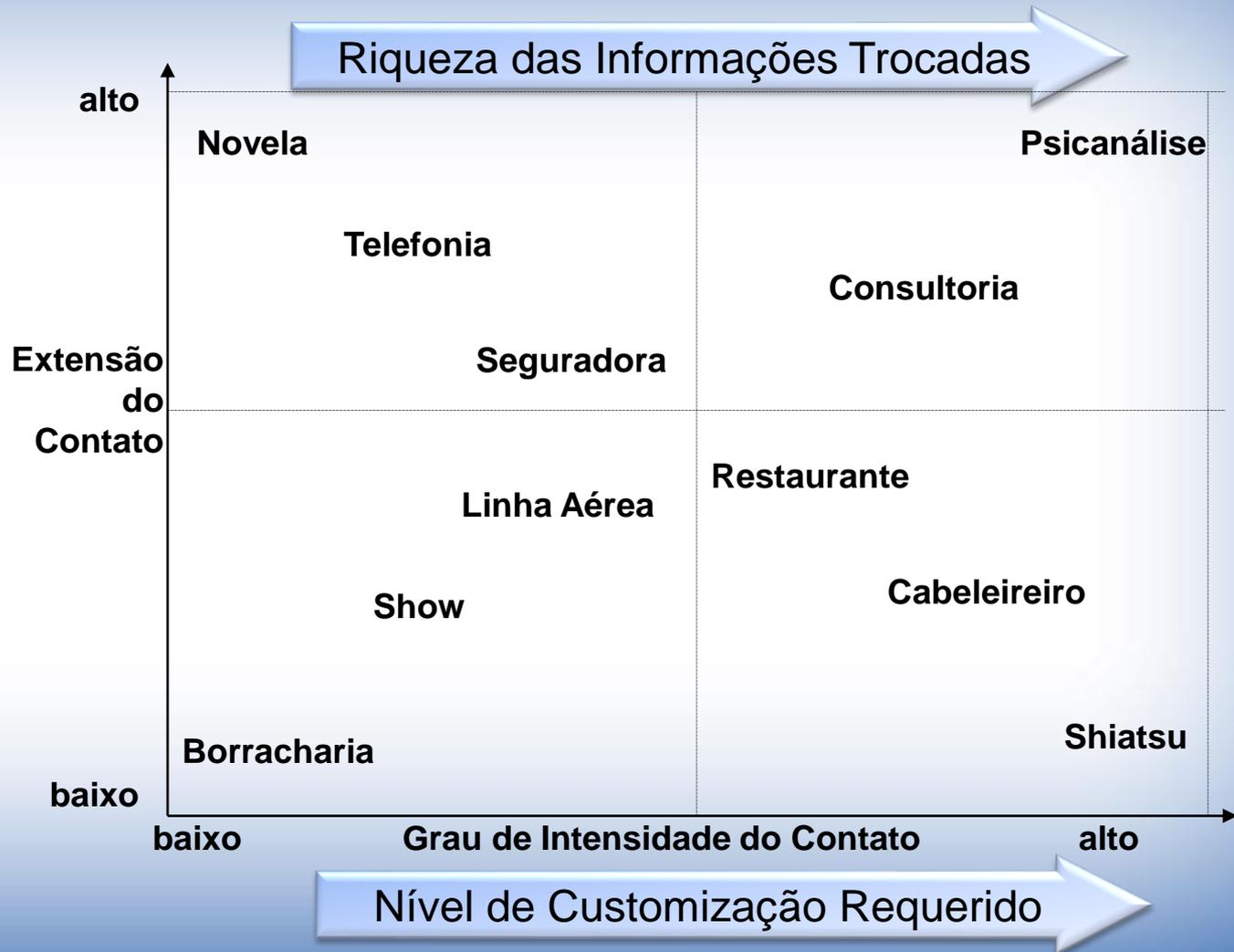


MARKETING DE SERVIÇOS

100% PRODUTO

Minério de Ferro
Calça Jeans
Plásticos especiais
Supermercado
Cozinha modular
Fast food
Restaurante
Rest. de luxo
Alfaiate
Linha aérea
Psicanálise

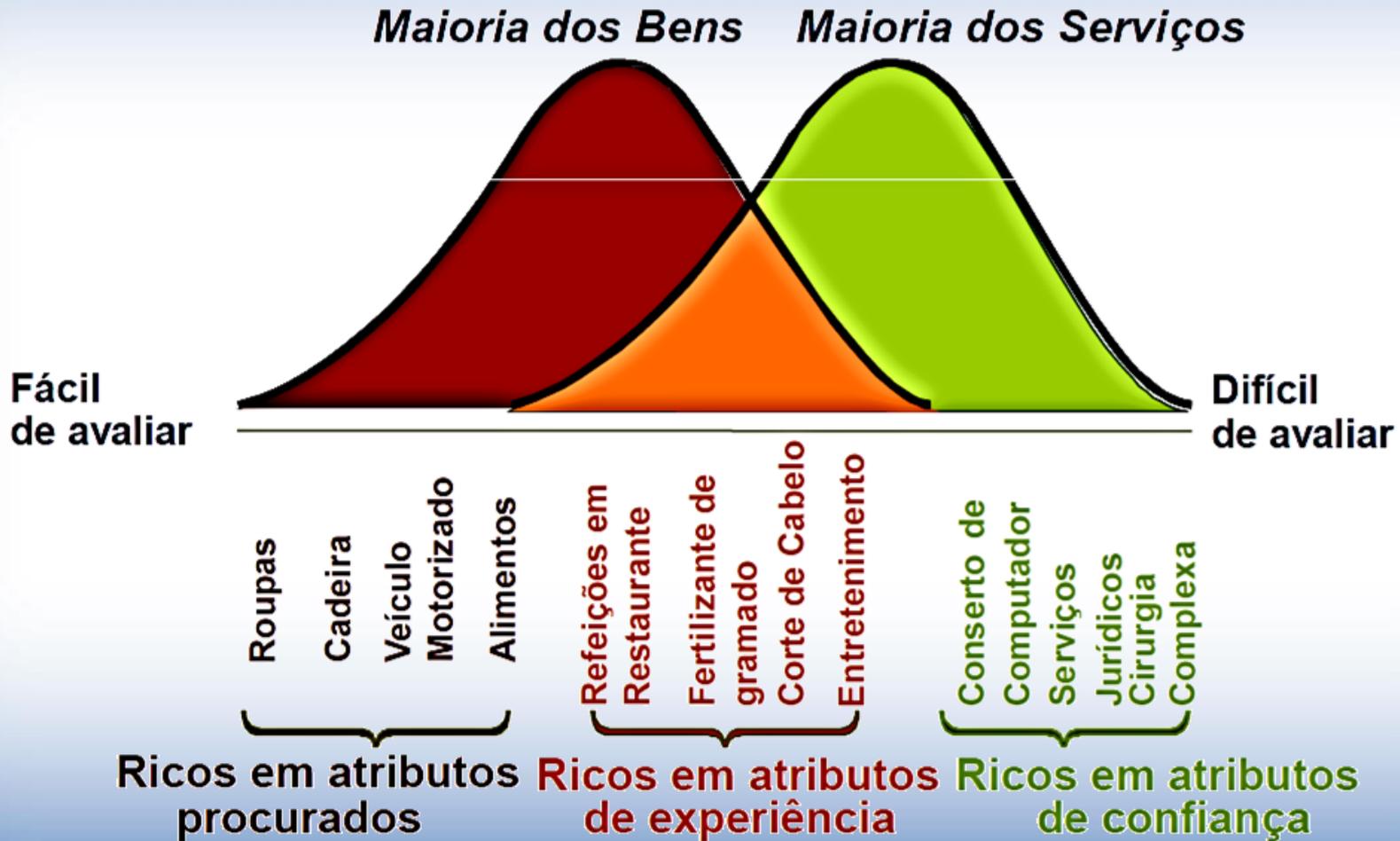
100% SERVIÇO



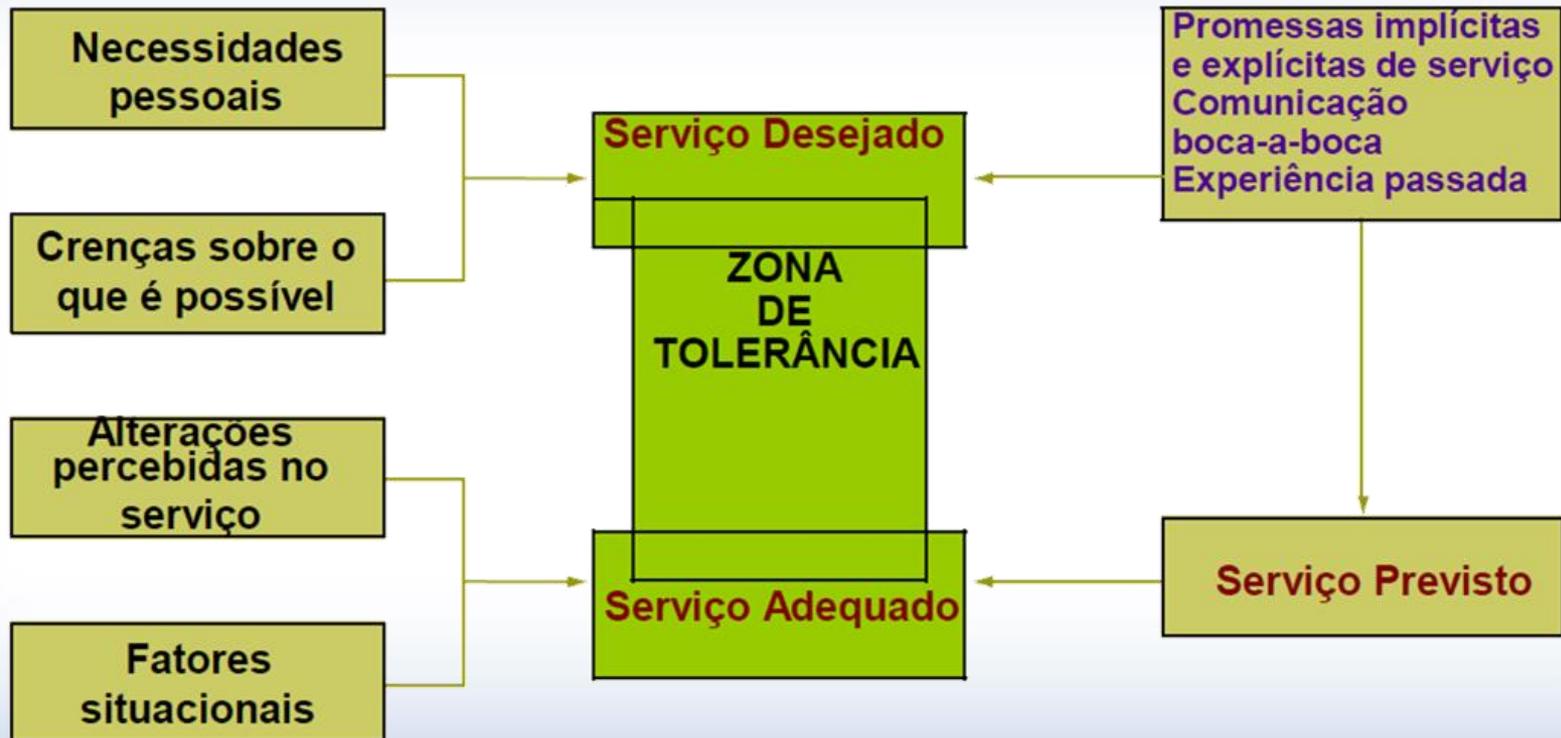
MARKETING DE SERVIÇOS

- **Atributos procurados:** características tangíveis que podem ser comparadas e analisadas antes da compra.
- **Atributos da experiência:** características que só poderão ser avaliadas durante o uso do serviço.
- **Atributos de confiança:** características mais complexas que nem sempre ficam muito claras na mente do consumidor.

MARKETING DE SERVIÇOS



MARKETING DE SERVIÇOS



Fonte: Adaptado de Zeithaml, Parasuraman & Berry

MARKETING DE SERVIÇOS

Produto

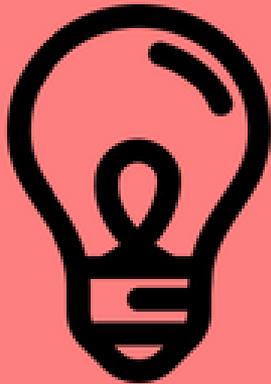
- Tangível
- Produção antecede a distribuição, que antecede o consumo
- O valor principal é produzido na fábrica
- O cliente normalmente não participa do processo de produção
- Pode ser estocado

Serviço

- Intangível
- Produção, distribuição e consumo simultâneos
- O valor principal é produzido na interação com o cliente
- O cliente participa do processo de produção
- Não pode ser estocado

Mix de marketing

PRODUTO



PREÇO



PRAÇA



PROMOÇÃO



MIX DE MARKETING EXPANDIDO

Processo

Envolvimento dos clientes

Número de passos

- Simples - Complexo

Roteiro de atividades

- Padronização -

Customização

Pessoas

Funcionários

- Recrutamento
- Treinamento
- Motivação
- Recompensas
- Trabalho em equipe

Clientes

- Educação
- Treinamento

Evidência Física

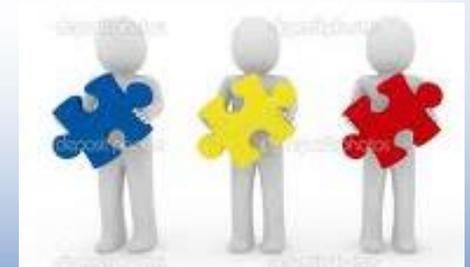
Instalações

Equipamento

Sinalização

Traje dos funcionários

Garantias



MIX DE MARKETING EXPANDIDO

Processo

Pessoas

Evidência Física



Diferença na prática de 2 negócios bem comuns no mercado:

Fábrica de bolo

- Qualidade depende do sabor, variedade de produtos, tamanhos e ingredientes.
- Apesar de ser perecível, permite pequeno estoque para oferecer “pronta entrega”
- Desafios de marketing:
 - P de produto: qualidade e variedade.
 - P de praça: localização é fator crucial para sucesso.
 - P de preço: estrutura de custos simplificada e preço de mercado.
 - P de promoção: divulgação local e panfletagem do portfólio.
- A experiência de consumo ocorre bem longe da empresa, foco na confiabilidade para que o cliente volte a comprar!



Diferença na prática de 2 negócios bem comuns no mercado:

Salão de beleza

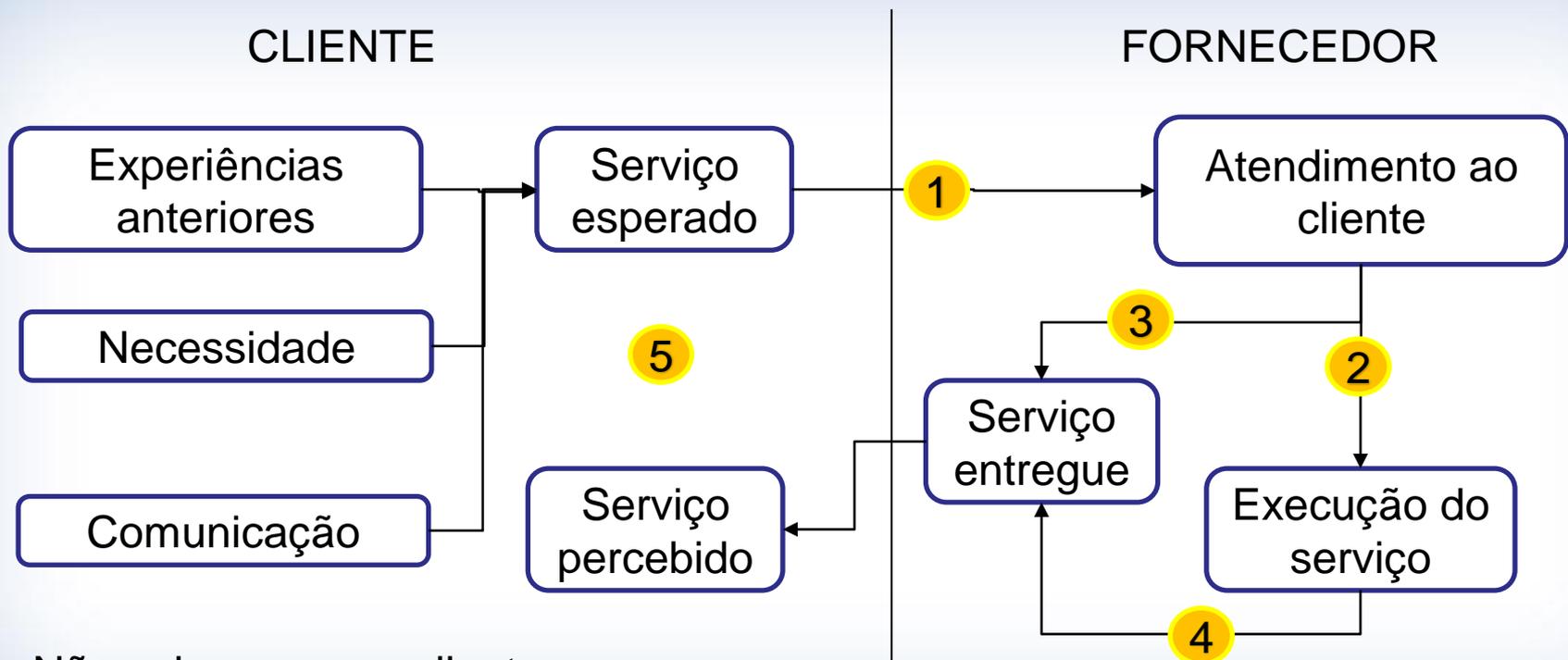


- Qualidade depende do atendimento, agilidade, preço, fila, etc.
- Impossível estocar, é necessário ter recursos (humanos e materiais) disponíveis.
- Desafios de marketing:
 - P de produto: variedade dos serviços e qualidade dos insumos utilizados.
 - P de praça: localização é mais importante para conquistar novos clientes.
 - P de preço: estrutura de custos complexa (rateio dos custos) e “demanda elástica”.
 - P de promoção: divulgação fundamentalmente no PDV.
 - Processos: processo simples com participação do cliente (flexibilidade).
 - Pessoas: essencial para o sucesso do negócio.
 - Evidências físicas: tão importante quanto as pessoas, o ambiente é determinante para a satisfação do cliente.
- A experiência de consumo ocorre na empresa, foco no cliente!

FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

- Confiabilidade – entregar o serviço exatamente como o prometido
- Capacidade de resposta - cumprir o prometido dentro do prazo
- Segurança – transmitir segurança ao cliente durante a execução do serviço
- Empatia – a atenção individualizada ao cliente
- Aspectos tangíveis – instalações físicas, equipamentos, uniformes, material de divulgação visual

5 GAPS NOS SERVIÇOS



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

Reclamação: bom ou ruim?



RECLAMAÇÕES

Quando um cliente reclama de uma empresa ele está dando uma segunda chance, acreditando que o erro cometido não corresponde ao padrão de serviço da empresa. Se não for assim ele nem vai reclamar!

Reclama no SAC

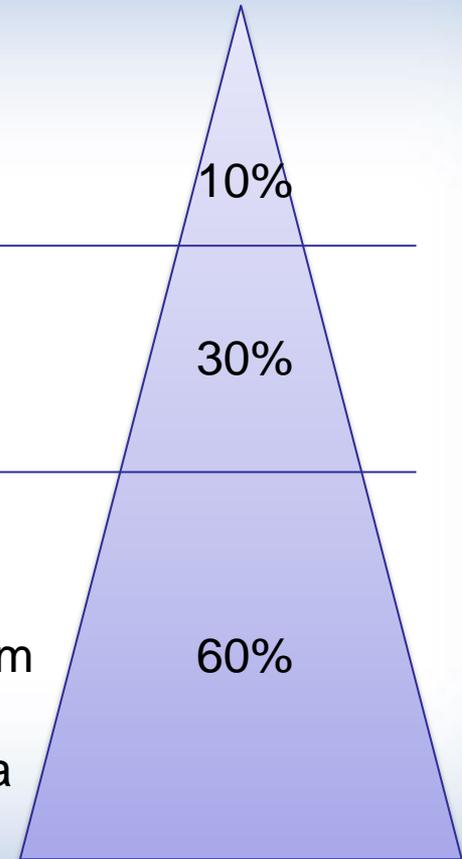
10%

Procura um
funcionário

30%

Não faz nada com
a empresa, mas
vai falar mal para
seus amigos

60%



RECLAMAÇÕES

Quando um cliente reclama ele espera:

- Facilidade de registrar sua insatisfação
- Regras claras no processo de reclamações
- Tratamento justo e honesto ao analisar o problema
- Uma compensação justa com seu problema
- Tratamento educado e honesto ao ouvir sua reclamação

Como construir uma boa reputação?

05 Melhorar o serviço, aprendendo também com os clientes perdidos



04 Aprender com os erros diagnosticando as falhas



03 Tratar seus clientes de forma justa



02 Acolher reclamações e agir rapidamente



01 Fazer certo na primeira vez, evitar falhas

