

CAPÍTULO 2

Compreendendo os Processos de Serviços

Um Dia na Vida de Uma Consumidora de Serviços

- Previsão do tempo na TV
- Carta no correio
- Percurso de ônibus
- Educação
- Serviço de alimentação
- Banco 24 horas
- Telefone
- Cabeleireira
- Lavagem a seco
- Entrega de correio
- Serviço de eletricidade
- Entrega de pizza

Classificação no Marketing de Serviços: A abordagem baseada nos bens aplicada aos serviços

- Conveniência, compra e especialidade do produto
- Benefícios duráveis versus não-duráveis
- Serviços para o consumidor versus de empresa para empresa

Modos Preferidos de Classificar os Serviços

- Tangibilidade X intangibilidade dos processos de serviço
- Quem ou o quê é o destinatário direto do processo de serviço
- Clientes
- Posses pertencentes aos clientes
- Tempo e lugar da entrega de serviço
- Personalização ou padronização
- Natureza da relação com os clientes
- Medida na qual a oferta e a demanda estão em equilíbrio
- Instalações, equipamento e pessoas como partes do serviço

Quatro Tipos de Processos de Serviço

	DIRIGIDO ÀS PESSOAS	DIRIGIDO ÀS POSSES
ATOS TANGÍVEIS	Processar Pessoas Ex.: Empresas aéreas, hotéis, restaurantes, cabeleireiros, academias de ginástica	Processar Posses Ex.: Transportes de cargas, reparos, limpeza, paisagismo, varejos, coleta de lixo
ATOS INTANGÍVEIS	Processar Estímulos Mentais Ex.: Transportes de cargas, reparos, limpeza, paisagismo, varejos, coleta de lixo	Processar Informações Ex.: Contabilidade, finanças, seguros, jurídicos, pesquisa

Implicações dos Diferentes Processos de Serviço: (1) Esclarecendo os Benefícios Entregues

Benefícios recebidos através da entrega de serviços

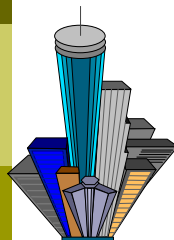
- Previsão do tempo:** o cliente melhor informado
- Transporte:** o cliente (ou carta, ou pizza) levado de um lugar a outro
- Serviço de alimentação:** o cliente satisfaz a fome sem cozinhar
- Finanças:** banco 24 horas - o cliente tem mais dinheiro vivo
- Cabeleireiro:** o cabelo é limpo, bem arrumado, mais elegante
- Lavagem a seco:** roupas mais limpas, passadas, melhor aparência

Extensão da Atividade

VISÃO ESTREITA DO NEGÓCIO → VISÃO AMPLIADA DO NEGÓCIO

- ▶ A empresa vende tinta
- ▶ A empresa atua no mercado de revestimentos
- ▶ A empresa vende impressos
- ▶ A empresa atua no mercado de comunicação
- ▶ A empresa vende roupas
- ▶ A empresa atua no mercado de moda
- ▶ A empresa vende passagens
- ▶ A empresa atua no mercado de turismo e lazer

Implicações dos Diferentes Processos de Serviço: (2) Projetando a Fábrica de Serviço



Os serviços que processam pessoas exigem que os clientes visitem a "fábrica de serviços", por isso:

- Pense nas instalações como um "palco" ou "panorama de serviço"
- Projete o processo em torno do cliente
- Escolha o local apropriado
- Crie aparência agradável, evite ruídos e cheiros indesejáveis
- Considere as necessidades do cliente - informação, estacionamento, alimento, banheiros, etc.

Implicações dos Diferentes Processos de Serviço:(3) Canais Alternativos para a Entrega de Serviços

Para serviços que processam pessoas, estímulos mentais ou informação, as alternativas incluem:

1. Clientes vêm à fábrica de serviços
2. Clientes vêm ao escritório de varejo
3. Funcionários do serviço visitam a casa ou o trabalho do cliente
4. Empresa é administrada numa base toda impessoal
 - Canais físicos (por ex., correio, serviço de mensagens)
 - Canais eletrônicos (por ex. telefone, fax, e-mail, site da Internet)

Implicações dos Diferentes Processos de Serviço: (4) Equilibrando Oferta e Demanda



Quando a capacidade de servir é limitada e a demanda varia muito, os problemas aumentam porque os produtos do serviço não podem ser armazenados:

1. Se a demanda for grande e exceder a oferta, podem-se perder negócios
2. Se a demanda for pequena, a capacidade produtiva é perdida

Soluções potenciais:

- Administrar a demanda
- Administrar a capacidade

Implicações dos Diferentes Processos de Serviço: (5) Tirando o Máximo da Informática



Todos os serviços podem tirar proveito DELA, mas os serviços que processam estímulos mentais e informações têm muito a ganhar:

- Entrega a distância de serviços baseados em informação "a qualquer hora, em qualquer lugar"
- Novos aspectos do serviço através de sites da Web, e-mail e Internet (por ex., informação, reservas)
- Mais oportunidades para auto-serviço
- Novos serviços podem ser oferecidos

CAPÍTULO 3

Contato do Cliente com as Organizações de Serviço

Serviços de Alto Contato e de Baixo Contato

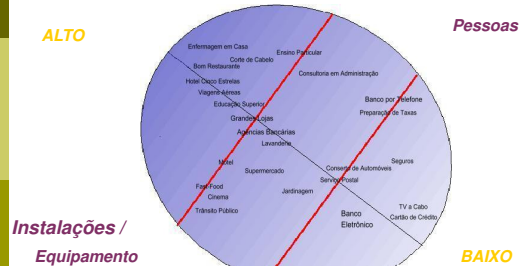
Serviços de Alto Contato

- Os clientes visitam as instalações do serviço e permanecem até a entrega do serviço
- Contato ativo entre os clientes e o pessoal do serviço
- Abrangem a maioria dos serviços que processam pessoas

Serviços de Baixo Contato

- Pouco ou nenhum contato físico com o pessoal do serviço
- Geralmente contato numa base impessoal por meio de canais eletrônicos ou físicos
- Novas tecnologias (por ex., a Web) ajudam a baixar os níveis de contato

Níveis de Contato do Cliente com as Organizações de Serviço



A Atividade de Serviço como um Sistema



Três Subsistemas Superpostos no Sistema de Serviços

Operações de Serviço (frente do palco e bastidores)

- Onde os insumos são processados e criados os elementos do serviço
- Abrange instalações, equipamento e pessoal

Entrega de Serviço (frente do palco)

- Onde a "montagem final" dos elementos do serviço ocorre e o serviço é entregue aos clientes
- Abrange as interações dos clientes com as operações e com outros cliente

Marketing de Serviço (frente do palco)

- Abrange a entrega do serviço (como acima) e todos os outros contatos entre a empresa de serviço e os clientes

Opções para Entrega de Serviços Bancários: De Alto Contato a Baixo Contato



- Visitar o Banco, fazer operações com o caixa
- Usar o banco 24 horas
- Contatar o banco pelo correio
- Telefone
 - falar com um responsável pelo atendimento
 - usar teclas em resposta a comandos de voz (ou monitor de tela do telefone)
- Banco em casa via computador
 - usar programas especiais
 - fazer operações pela Internet

Administrando Encontros de Serviço

- Encontro de Serviços** - quando os clientes interagem diretamente com um serviço
- Momento da verdade** - quando o resultado de uma interação com o pessoal / equipamento afeta as percepções da qualidade
- Incidentes críticos** - encontros que são particularmente satisfatórios ou insatisfatórios para os clientes ou funcionários

Elementos do Sistema de Marketing de Serviços

- Pessoal do serviço
- Instalações e equipamentos do serviço
- Comunicações impessoais
- Outras pessoas

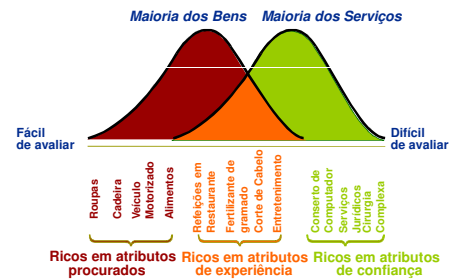
CAPÍTULO 4

O Serviço do Ponto de Vista do Cliente

Tipos de Atributos dos Produtos

- **Atributos procurados** - características que os clientes podem avaliar prontamente antes da compra
- **Atributos da experiência** - características que os clientes podem avaliar somente durante o uso
- **Atributos de confiança** - características que os clientes podem não conseguir avaliar mesmo depois do uso

Como os Atributos do Produto Afetam a Avaliação dos Serviços



O Processo de Compra para os Serviços

Estágio pré-compra

- Consciência da necessidade
- Busca de Informações
- Avaliação dos Fornecedores Alternativos do Serviço

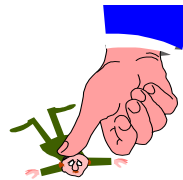
Fase de encontro do serviço

- Requisita serviço do fornecedor escolhido
- Entrega do Serviços

Estágio pós-compra

- Avaliação do desempenho do serviço
- Intenções Futuras

Riscos Percebidos na Compra e Uso dos Serviços

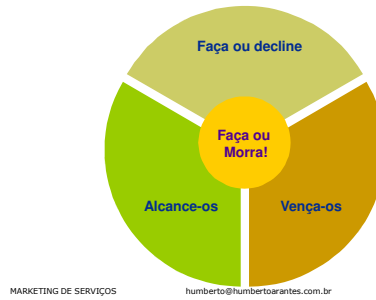


- Risco funcional
- Risco financeiro
- Risco temporal
- Risco físico
- Risco psicológico
- Risco social
- Risco sensorial

Serviços Básicos e Suplementares para Seguros de Automóveis



Elementos do Serviço e Poder Competitivo



Fluxograma do Pedido de Pagamento de Seguro



Desenvolvendo um Fluxograma: Conselhos Básicos

