

Atividade Marketing de Serviços

Nome: _____

Nome: _____

1. O nível de satisfação dos correntistas de uma agência bancária será alto quando o serviço oferecido estiver de acordo com a(s)
 - a. atuação da concorrência.
 - b. localização da agência
 - c. .motivação dos bancários.
 - d. exigências da legislação.
 - e. expectativas dos clientes.

2. O canal de marketing direto aplicado em organizações de serviços que utilizam tecnologia de telecomunicação, de forma planejada, estruturada e controlada, para estabelecer contatos de comunicação, serviços de apoio e vendas de produtos diretamente a clientes finais ou intermediários da organização, é denominado
 - a. Venda por mala direta.
 - b. Venda direta.
 - c. Venda por catálogo.
 - d. Telemarketing.
 - e. Marketing on-line.

3. Ações de marketing aplicadas em organizações de serviços que oferecem incentivos e vantagens para determinados grupos de clientes, com a finalidade de fomentar a venda e incentivar a experimentação. Trata-se de
 - a. Venda direta.
 - b. Publicidade.
 - c. Propaganda.
 - d. Merchandising.
 - e. Promoção.

4. No processo de gestão do marketing de serviços, a técnica de pesquisa de compreensão da satisfação dos clientes, em que a empresa contrata pesquisadores para utilizarem seus serviços, pesquisadores estes que não serão identificados pelos atendentes de marketing, é denominada:
 - a. Venda.
 - b. Grupos de foco.
 - c. Compra direta.
 - d. Compra misteriosa.
 - e. Painel de clientes.

5. Maneira de se comunicar com o mercado de forma impessoal, utiliza os meios de comunicação de massa ou eletrônicos, visa formar imagem e construir a percepção desejada na mente do público-alvo, e o anunciante da mensagem é conhecido. Trata-se de:
 - a. marketing digital.
 - b. promoção.
 - c. relações públicas.
 - d. propaganda.
 - e. publicidade.

6. A avaliação dos serviços pelos clientes quanto a disposição ou prontidão dos empregados ou profissionais a prestar o serviço é denominada
 - a. responsividade.
 - b. tangibilidade.
 - c. confiabilidade.
 - d. garantia.
 - e. empatia.

7. A diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e aos custos da compra e uso de produtos e serviços é denominada:
 - a. mix marketing.
 - b. valor para o cliente.
 - c. benchmarking.
 - d. publicidade.
 - e. brand equity

8. Se os funcionários de um banco se mostram entediados e não conseguem responder a perguntas simples, os clientes terão uma expectativa desfavorável.

PORQUE

Clientes formam expectativas a partir de várias fontes, como experiências anteriores e propaganda boca a boca.

A esse respeito, conclui-se que

- a. as duas afirmações são verdadeiras e a segunda justifica a primeira.
- b. as duas afirmações são verdadeiras e a segunda não justifica a primeira.
- c. a primeira afirmação é verdadeira e a segunda é falsa.
- d. a primeira afirmação é falsa e a segunda é verdadeira.
- e. as duas afirmações são falsas.

9. Quando um grande banco de varejo, no Brasil, utiliza a veiculação de propagandas de reforço tem o intuito de
- avisar ao público que oferece as melhores opções para investimento.
 - comparar vantagens e características em relação ao principal concorrente.
 - convencer os atuais correntistas de que eles escolheram a instituição certa.
 - criar conscientização e conhecimento de novos serviços oferecidos.
 - estimular a repetição de compra dos produtos e serviços financeiros.

10. Em um congresso sobre novas ferramentas de vendas, um palestrante afirmou: “o telemarketing vem-se tornando uma ferramenta fundamental de marketing direto, muito aceita pelos consumidores”.

Essa afirmativa merece reparos porque o telemarketing

- não é uma ferramenta de marketing direto.
 - vem sendo rejeitado como instrumento de vendas pelas empresas.
 - provoca restrições por causa de sua natureza intrusiva.
 - é considerado uma função sem importância no marketing direto.
 - representa uma estratégia empresarial e não uma ferramenta.
11. Gerentes de banco devem ser capazes de convencer os membros de sua equipe de que eles podem aumentar o desempenho da agência trabalhando mais ou sendo treinados para atuar de maneira mais adequada. No entanto, essa estratégia fica prejudicada se as vendas forem influenciadas por
- aumento de propaganda.
 - crescimento econômico.
 - liderança de mercado.
 - confiança do consumidor.
 - ações da concorrência.

Não é o lugar que faz a diferença, mas o que está em seu coração! Você deseja algo novo na sua vida? Então você está em busca de mudança!