

Mestrado em Ciências Empresariais

Marketing



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Clara de Almeida

Agenda

Os Serviços como Produto em Marketing
(cont.)

Trabalho prático

Serviços

**Existem 3 grandes áreas de gestão
no Marketing de Serviços**

- **Suporte Físico**
- **Pessoal em contacto**
- **Participação do cliente**

Suporte Físico

Tudo aquilo que suporta materialmente a produção do serviço

- **Máquinas**
- **Mobiliário**
- **Ambiente onde o serviço é prestado**
- **Outros suportes**

Suporte Físico

- *Do front office*
- **Interage com o cliente e com a produção directa do serviço**



E o suporte físico na posse do cliente



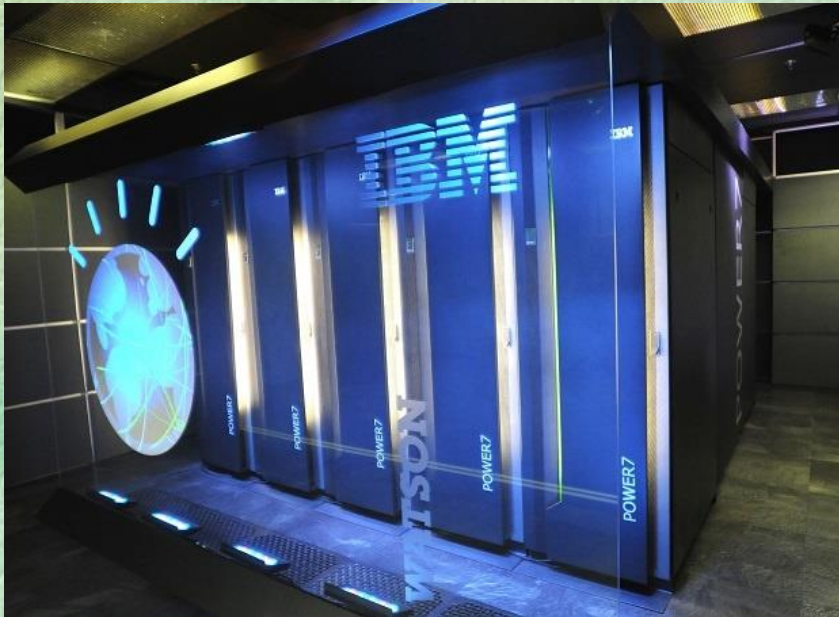
Suporte Físico

- Do *back office*
- Oculto aos olhos dos clientes



Suporte Físico do "back office"

O que se encontra oculto aos olhos do cliente



Computador que gere o multibanco



Cozinha de um restaurante

Suporte Físico de back office



Laboratório de análises

Suporte Físico

- **A qualidade do serviço é avaliada sobretudo pelo suporte físico do *front office*.**

Suporte Físico

Mais facilmente aceitamos que o computador do Banco esteja desligado do que o caixa Multibanco esteja avariado.



Suporte Físico

Sempre que os clientes tenham de interagir com o suporte físico é preciso garantir que sabem como fazê-lo.



Bilhetes de metro



Check in



Abastecimento de combustível

Suporte Físico

O ambiente onde decorre a prestação do serviço é muito importante.

- **Tem de haver espaço e conforto**
- **O cliente tem de sentir-se bem**
- **Os prestadores do serviço têm de ter condições para trabalhar**

Suporte Físico

Por exemplo:

- **Como é a sala de espera de um consultório ou de um hospital?**
- **Como é o espaço de atendimento nas estações dos CTT?**
- **E nos Bancos?**
- **E nas paragens de autocarros?**
- **E no Metro?**

Suporte Físico

Existem 3 grandes questões a definir:

- **Localização**
- **Layout e decoração do local**
- **Equipamentos à disposição**
 - **Do pessoal em contacto**
 - **Do cliente**

Suporte Físico

Local tem duplo papel:

Montra

Estético

Sensorial



Suporte Físico

Local tem duplo papel:



Fábrica

Funcional

Desempenho

Suporte Físico

O Local

Gestão do Espaço:

- **Rácio Front Office/Back Office**
- **Espaço disponível para o cliente**
- **Espaço disponível para o pessoal em contacto**
- **Taxa de utilização**

Suporte Físico

Em conclusão:

- **O planeamento do suporte físico é fundamental para a qualidade sentida pelo cliente.**

Vamos agora ver o
Pessoal em
contacto

Pessoal em contacto

Triplo papel:

- **Operacional**
- **Relacional**
- **Venda**

Pessoal em contacto

No *front office*:

- **Têm de saber gerir conflitos**
- **Ser eficazes**
- **Simpáticos/Simpáticas**

Pessoal em contacto

No *front office*:

- **A formação é muito importante**
- **Técnica**
- **De relacionamento**

Pessoal em contacto

Do *back office*:

- **Devem estar ocultos dos olhos dos clientes**
- **A não ser que seja importante mostrá-los !**



Pessoal em contacto



INTERFACE



Mundo da Empresa

Mundo do Cliente

Pessoal em contacto

Normalmente:

- **O seu estatuto é baixo**

Pessoal em contacto

E o seu trabalho é:

- **Repetitivo**
- **Cansativo**
- **Maçador.**

Pessoal em contacto

Existe uma contradição

Entre o seu estatuto e o papel que desempenham

pois personificam a empresa

e têm um papel na imagem da empresa.

Gestão do Pessoal em contacto

É importante:

- **Valorizá-lo**
- **Definir papéis**
 - **Descrição de funções**
 - **Atitudes em situações normais e anormais**
- **Gerir carreiras**
- **Dar-lhe capacidade decisional.**

**Vamos agora ver a
questão da
Participação do cliente**

Participação do cliente

O cliente pode ser:

- **Dominante**

Como num restaurante de luxo



Participação do cliente

O cliente pode ser:

- **Dominado**

Como nos hospitais



Participação do cliente

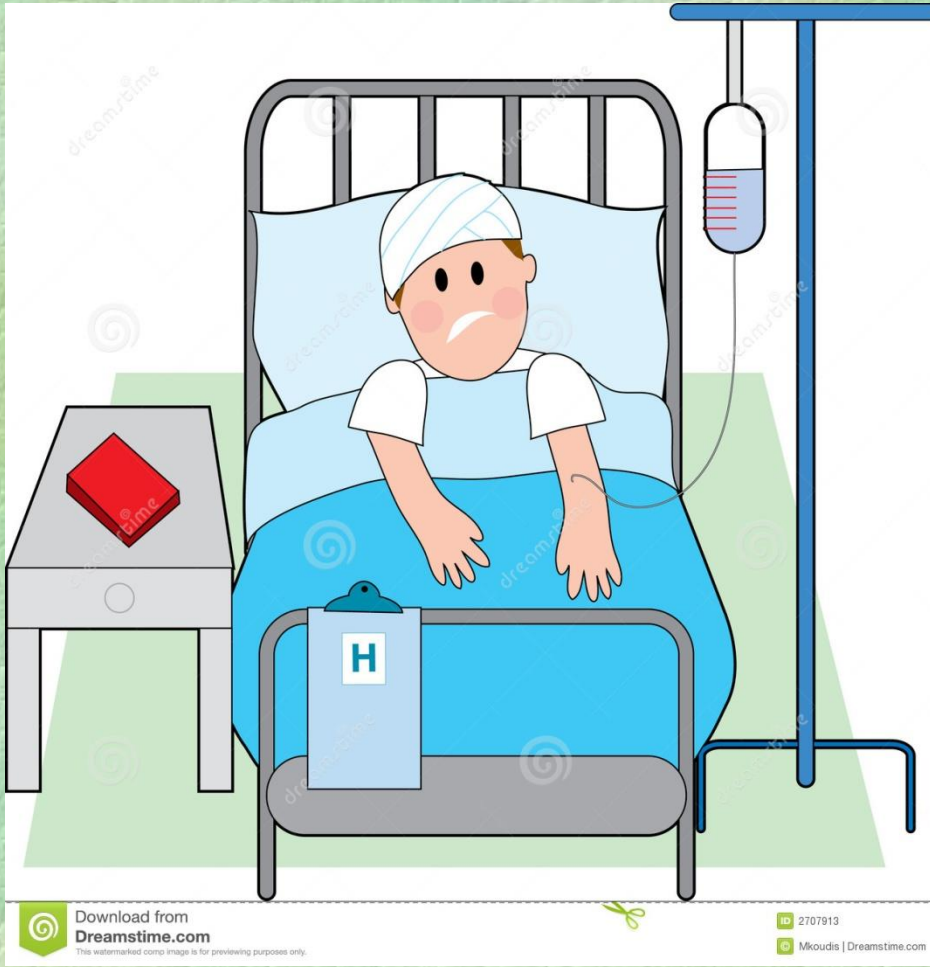
Ou ainda...

Participação do cliente



Cliente Activo

Participação do cliente



**Cliente
Passivo**



Download from
Dreamstime.com

This watermarked comp image is for previewing purposes only.

ID 2707913

© Mkoudis | Dreamstime.com

Serviços

**Tendência actual:
Automatização com elevada participação
do cliente !**



Participação do cliente

- **Implicações do aumento da sua participação:**
 - **Comunicação tem de ser clara**
 - **Questões de produtividade têm de ser pensadas**
 - **Co-responsabilidade na qualidade**
 - **Disciplina**
 - **Emprego do pessoal em contacto em risco**
 - **Formação do cliente é necessária**
 - **Crescimento do poder do cliente.**

E na questão da Qualidade?

- **Suporte físico de qualidade e eficaz, sobretudo o do front office**
- **Pessoal em contacto simpático e eficaz**
- **Interacção entre clientes é fundamental, pois todos são co-responsáveis.**

E para finalizar:

Normalmente uma Empresa não oferece apenas um serviço, mas mais do que um :

- **Serviço de Base**
- **Serviços Periféricos**

A Oferta de Serviços

Normalmente uma Empresa não oferece apenas um serviço, mas sim mais do que um :

- **Serviço de Base**
- **Serviços Periféricos**

Viagem de avião

Serviço de base?

- Transporte

E os periféricos?

- Reservas
- Check in
- Serviço a bordo
- Tratamento das bagagens.



Hipermercado

Serviço de base?

- Disponibilização de produtos de consumo doméstico

E os periféricos?

- Entrega em casa
- Embrulho de compras
- Crédito
- Descontos e promoções
- Informação disponibilizada.



A Oferta de Serviços

- **Serviço de Base**
- **Serviços Periféricos**

Constituem o

SERVIÇO GLOBAL

Serviços Periféricos

São muito importantes porque

**permitem melhor diferenciação
relativamente à concorrência**

do que o serviço de base.

Serviços Periféricos

E a concorrência

exerce-se frequentemente

nos serviços periféricos.

A Oferta de Serviços

Vamos ver

4 regras

da gestão global dos Serviços

A Oferta de Serviços

1. A concepção do pacote global tem de ser coerente

- **Os serviços periféricos do transporte aéreo foram surgindo naturalmente.**

A Oferta de Serviços

2. O pacote global tem de ser gerível facilmente

- **Quando a companhia aérea SAS incluiu hotéis nos serviços periféricos, a oferta global cresceu em complexidade de gestão.**

A Oferta de Serviços

3. A mistura de clientes tem de ser bem gerida

- **Por exemplo:**
- **Em hotéis – hóspedes e clientes externos**
- **Restaurantes – vários tipos de clientes**

A Oferta de Serviços

4. A capacidade de produção do serviço (“servução”) tem de ser bem planeada

- **O número de serviços periféricos e a ligação entre eles, têm de estar de acordo com o número previsto de clientes.**

Em conclusão:

- **Principais desafios na Gestão de Marketing nos Serviços:**
 - **Estudo do mercado e do comportamento dos clientes**
 - **Dificuldade em testar novos serviços**
 - **A segmentação é mais difícil**
 - **Não existem painéis para avaliar a evolução do mercado**
 - **A diferenciação é mais difícil do que na indústria**
 - **É difícil o uso de marcas dada a intangibilidade dos Serviços.**

Exemplo do uso de Marca nos Serviços:

FIDELIDADE

SEGUROS DESDE 1808