







Produto



“Um produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo.”

Philip Kotler

www.ligiafascioni.com.br

Serviço



“Serviço é uma ação que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na posse de nenhum bem. A execução pode ou não estar ligada a um produto físico.”

Philip Kotler e Gary Armstrong

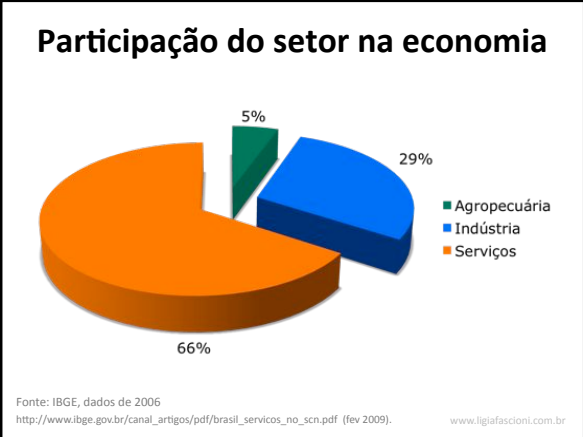
www.ligiafascioni.com.br

Produto = tangível

Serviço = intangível



www.ligiafascioni.com.br



Serviço é diferente porque...



- profissional não tem como fazer o trabalho antes de ser contratado
- o cliente não sabe como vai ficar antes de contratar

www.ligiafascioni.com.br

Serviços são intangíveis



- não podem ser vistos, tocados ou cheirados antes da compra
- quem vende serviços, vende esperança

www.ligiafascioni.com.br

Serviços são inseparáveis



- Não é possível separar o serviço do profissional
- Em produtos físicos, a conexão é perdida
- Serviços dependem de relacionamentos

www.ligiafascioni.com.br

Serviços são variáveis



- dependem de pessoas e circunstâncias
- dependem do cliente
- dependem da boa comunicação

www.ligiafascioni.com.br


Serviços são perecíveis



- não se pode estocar serviços para usá-los no futuro
- é preciso haver gestão para a demanda flutuante

www.ligiafascioni.com.br


Quem compra serviços, corre riscos



- Não há como ter certeza do resultado antes da contratação
- A credibilidade de quem executa é muito importante

www.ligiafascioni.com.br

Para serviços é mais difícil:



- padronizar os resultados
- proteger a autoria (não se pode patentear-los)
- estabelecer preços


www.ligiafascioni.com.br

Vídeo: Serviços x Produtos



www.ligiafascioni.com.br

Consequências



- participação dos clientes
- personalização dos serviços
- liberdade de ação e julgamento dos empregados
- dificuldade em determinar custos

www.ligiafascioni.com.br

Hibridização



- serviço comercializado como mercadoria
- serviço ligado a produto
- combinação entre tangível e intangível

www.ligiafascioni.com.br

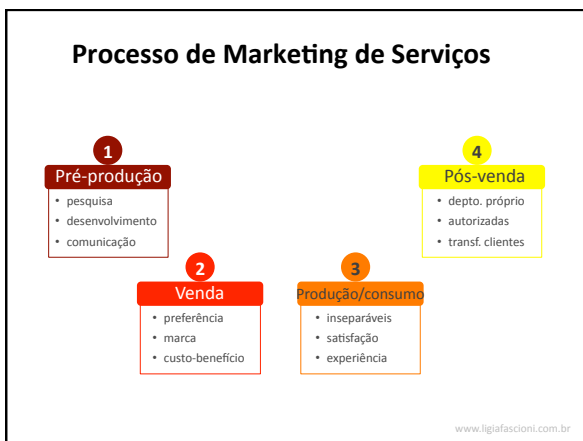
Mudança

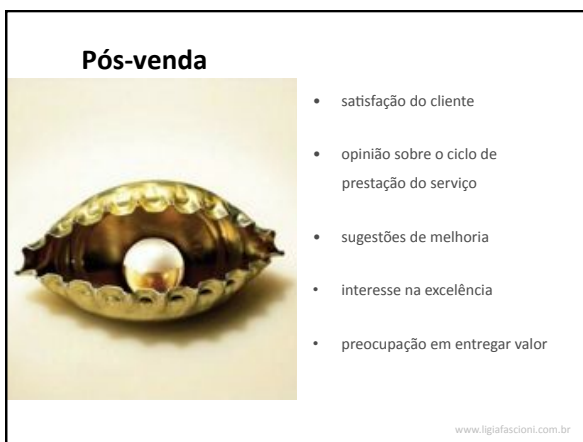


- antes: o foco era **VENDER**
- hoje: o foco é **SERVIR**

www.ligiafascioni.com.br









Gestão da qualidade em serviços

www.ligiafascioni.com.br

“Momentos da verdade”



- momentos em que o cliente percebe a empresa
- maior parte é interação com funcionários e equipamentos
- propaganda também é “momento da verdade”

www.ligiafascioni.com.br

Mapa de experiências: Starbucks



Starbucks Experience Map

Date: 5/22/10
Site: Repeat Customer
Purpose: To work/drink coffee

Anticipate Enter Engage Exit Reflect

Touchpoints: Office, Car, Web, App, etc.

www.ligiafascioni.com.br


Oportunidades percíveis



- administrador não pode controlar todas as interações
- equipamentos e funcionários provocam percepções de qualidade
- “formiguinhas” no poder

www.ligiafascioni.com.br


Dificuldades



- funcionário experiente acha que nunca erra
- funcionário nunca foi cliente
- visão parcial do serviço
- “Isso é com o fulano”

www.ligiafascioni.com.br

Ciclo de serviço



- todas as ações “*momentos da verdade*” do cliente
- encadeamento na sequência real
- o cliente é a única pessoa que vê todo o quadro (funcionários vêem partes)

www.ligiafascioni.com.br



Atividade

Desenhar o ciclo de serviço do local onde você trabalha

www.ligiafascioni.com.br

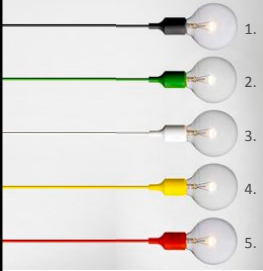
Requisitos da qualidade em serviços

- compromisso das lideranças
- cultura orientada para o cliente
- sistema bem desenhado
- uso eficiente da tecnologia

www.ligiafascioni.com.br

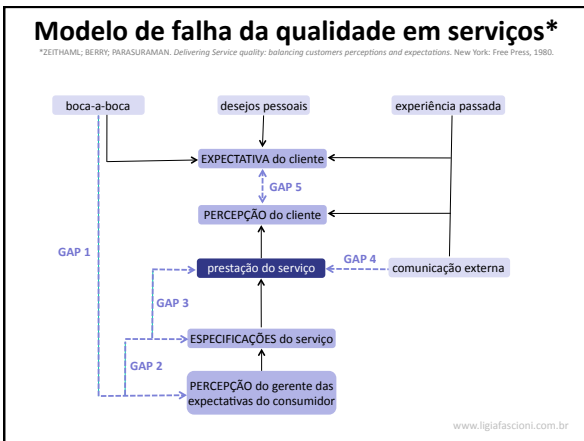
As 5 dimensões da percepção da qualidade*

* BEKO, Charlene. Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality. *Journal of Services Marketing*, 14 (1), 2000.



1. credibilidade [confiabilidade e precisão, erro zero]
2. tangibilidade [aparência física]
3. prestatividade/ proatividade [ajuda e presteza]
4. segurança [cortesia, competência, confiança]
5. empatia [atenção; assumir ponto de vista do cliente]

www.ligiafascioni.com.br



Hiatos na qualidade



- GAP1: Hiato entre o que o cliente espera e o que o gerente acha que o cliente espera
- GAP2: Hiato entre o que o gerente acha que o cliente espera e como ele traduz em especificações
- GAP3: Hiato entre as especificações e o serviço de fato
- GAP4: Hiato entre o serviço e a comunicação com o cliente
- GAP5: Hiato entre a expectativa e a percepção do cliente

www.ligiafascioni.com.br



Boas práticas

- não prometer o que não pode entregar
- elogiar boas escolhas dos clientes (sinceramente)
- desculpar-se e corrigir imediatamente qualquer falha

www.ligiafascioni.com.br



Atividade

Elaborar boas práticas para evitar os hiatos (pelo menos uma boa prática para cada *gap*).

www.ligiafascioni.com.br



Produtividade em serviços

www.ligiafascioni.com.br


Produtividade



- Capacidade de prestar serviços com:
 - respeito pelo tempo
 - menor custo e uso de recursos
 - dimensionamento da estrutura
 - qualidade percebida
 - ajuste da oferta e demanda

www.ligiafascioni.com.br


Gestão da capacidade: curto prazo



- maximizar eficiência dos picos (esforços nas atividades críticas)
- *self-service*
- trabalho em turnos e horas-extras
- subcontratação em pequena escala
- admissões/contratações em pequena escala

www.ligiafascioni.com.br

Gestão da capacidade: médio e longo prazo



- subcontratação em grande escala (riscos por falta de comprometimento)
- admissões e demissões com programas apropriados
- aumento/redução pontos de venda, horários e equipamentos
- expansões por aquisição
- franquias

www.ligiafascioni.com.br


Gestão da demanda



- formação de filas
- sistemas de reserva (com ou sem filas)
- segmentação da demanda
- preços sazonais
- pacotes fora do pico
- serviços complementares
- self-service
- participação do cliente

www.ligiafascioni.com.br


Administração da espera



- espera ociosa parece mais longa
- espera para ser atendido parece mais longa do que o serviço
- ansiedade faz a espera parecer mais demorada
- esperas imprevistas parecem mais longas
- quanto mais valioso o serviço, mais as pessoas aceitam esperar
- esperas solitárias ou desconfortáveis são piores
- espera parece mais longa para usuários novos

www.ligiafascioni.com.br

Tipos de espera



- pré-processo (antes do serviço)
 - espera antecipada (cliente chega antes do horário)
 - atrasos (pós-programada)
 - filas
- durante o processo
- pós-processo (depois do serviço)

www.ligiafascioni.com.br



Informações preciosas

- pesquisa de satisfação de clientes
- reclamações
- informações dos funcionários
- comentários dos clientes
- auditorias de qualidade

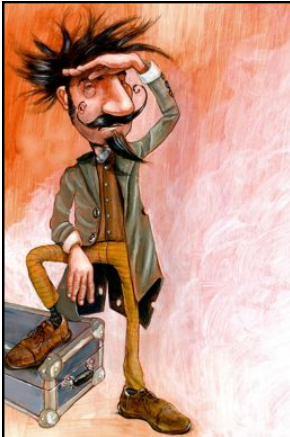
www.ligiafascioni.com.br



Métodos úteis

- fluxograma do processo
- matriz de prioridades
- análise de pareto (20% causam provocam 80% problemas)
- padronização dos procedimentos

www.ligiafascioni.com.br




Bibliografia

- SPILLER, Eduardo et al. **Gestão de serviços e marketing interno**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- PETERS, Tom. **La empresa de sericios profesionales**. Buenos Aires: Editorial Atlantida, 2000.
- LOVELOCK, Christopher. **Services marketing**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 3ª ed., 1996.
- BATESON, John e HOFFMAN, Douglas. **Marketing de serviços**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

www.ligiafascioni.com.br

Imagens [slide]



- Benedict Campbel [1]
- Madelaine [3.22.36]
- Stuart Mc Clymont[6]
- Michael Kutsche [11]
- Jim Ficus [16]
- Geoffrey Cottenceau [17]
- Bee Factory [18]
- John Crosley [23.37]
- Derdre O'Callaghan [29]
- Koen Demuynck [30]
- Dan Witz [46]
- Saddington & Baynes [42]
- Andrew Chan [43]
- www.pixdaus
- www.fffound.com
- www.art.com
- 2photo.ru

www.ligiafascioni.com.br
