

Marketing de Serviços

Transformando clientes em vendedores ativos

Objetivos

- Desenvolver estratégias diferenciadas às empresas que vendem produtos e serviços e continuam a prestar atendimento ao cliente no pós-venda.
- Fornecer técnicas do Marketing ao setor mais importante da Economia – 64% do PIB 2007.
- Familiarizar os participantes com problemas específicos de serviços ao cliente e suas soluções para aplicação em novas oportunidades de negócios.

Metodologia (8 horas)

Aulas expositivas com forte interação dos participantes. Vídeo, discussão de casos reais e exercícios práticos.

Programa

- A posição dos Serviços no Planejamento estratégico do negócio
- A gestão de serviços com quatro ferramentas da Qualidade Total (O ciclo de Deming - Os cinco Por quês - O cliente interno - O Brainstorming)
- As características dos Serviços: Intangibilidade, Simultaneidade, Variabilidade e Percibilidade.
- O que é valor em Serviços. Obtendo lucro com a venda de Serviços.
- Fatores de encantamento e satisfação: a Fábrica de Serviços.
- As competências do CRM – “Fique perto do seu freguês”.
- Gerenciando os “gaps” entre a qualidade esperada e a qualidade percebida pelo cliente.
- Responsabilidade Social e Sustentabilidade: as contribuições do setor de serviços.
- As garantias do Serviço. A força dos Serviços de Marca.
- E-Services. Oportunidades em substituição a serviços tradicionais.
- O que sustenta o Sucesso em empresas de Serviço.
- Como trabalhar a motivação dos funcionários e atendentes.
- O perfil do comprador de Serviços. Critérios que definem o fornecedor.
- O que fideliza o cliente de Serviços. Como recuperar o cliente insatisfeito.
- Métodos para obtenção de feedback dos clientes.
- Operações sincronizadas. A prevenção de falhas na entrega do Serviço.
- O que é “Ser de Serviço”.
- Exercícios e casos reais de operações de Serviços em empresas de pequeno, médio e grande porte.