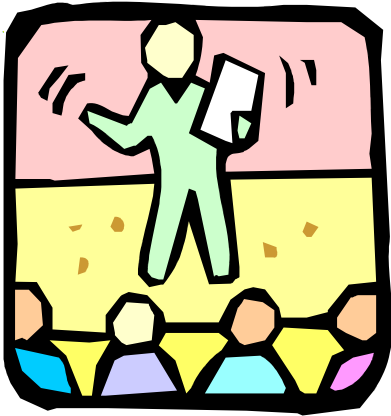


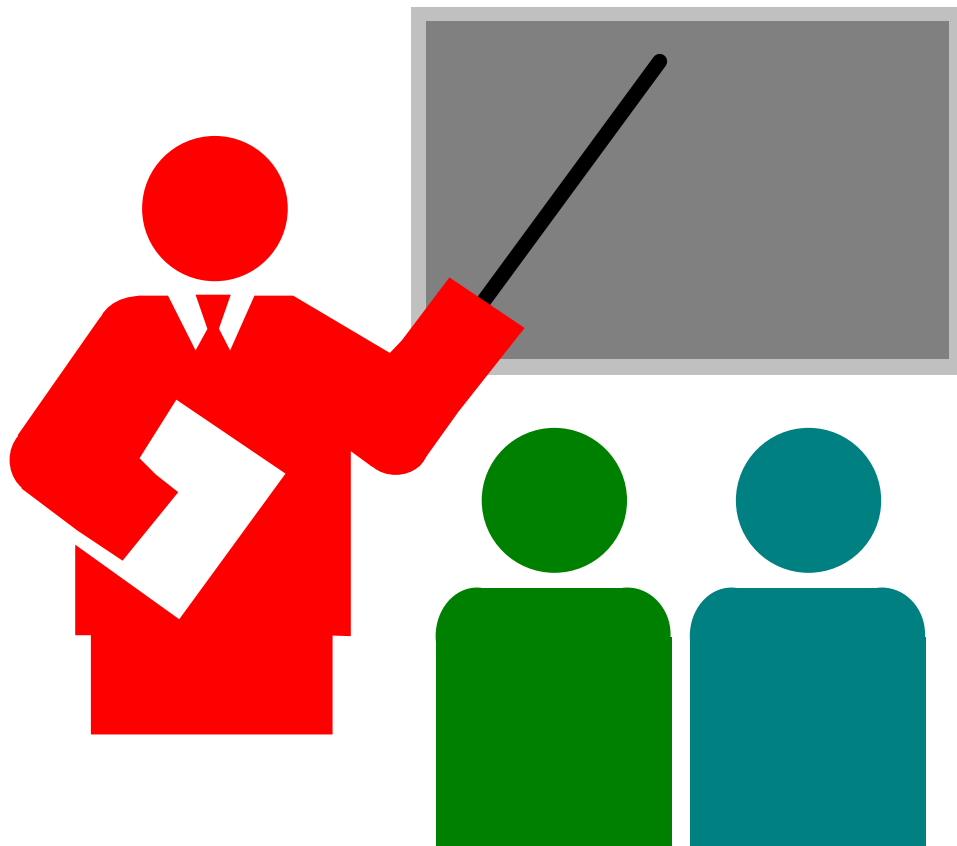
Educando o Cliente e Promovendo os Serviços

O Papel da Comunicação de Marketing nos Serviços



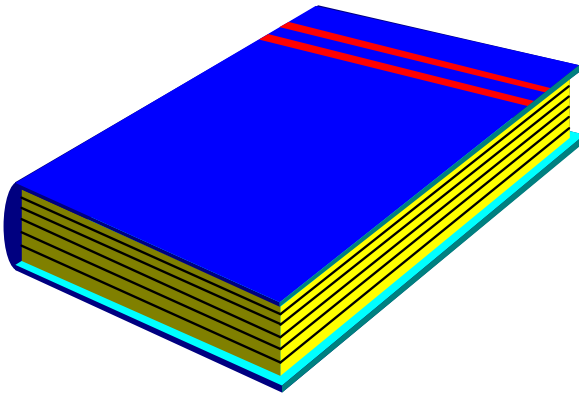
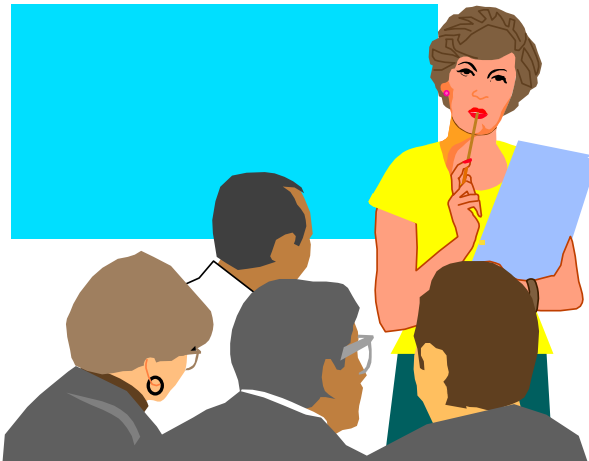
- Informar
- Educar
- Persuadir
- Lembrar
- Motivar a ação
- Manter relações

- Desempenhos intangíveis
 - foco no processo e nos benefícios
 - enfatizar elementos tangíveis (por ex., cenário de serviços, funcionários)
 - criar metáforas tangíveis
- Envolvimento do cliente na produção
 - treinar clientes para usar o auto atendimento
 - ensinar os clientes sobre novas tecnologias
- Ajudar a levar a demanda a estar nivelada à capacidade
- Reduzido papel dos intermediários
 - não se pode deixar toda a promoção e educação para terceiros
 - ainda é preciso educar e incentivar os intermediários existentes
- A importância do contato pessoal requer comunicação interna para informar, motivar, criar modelos de papéis



- Treinar funcionários melhora a produtividade e a qualidade
- Clientes bem treinados desempenham melhor seus papéis de co-produtores

- Criar imagens tangíveis e memorizáveis de empresas e marcas
- Formar consciência e interesse para estimular testes
- Ensinar os clientes como usar um serviço
- Dirigir a demanda em relação à capacidade
- Contra-atacar propostas dos concorrentes
- Reduzir incerteza e risco através de informação e conselho
- Fornecer confiança (por ex., promover garantias)
- Reconhecer clientes e funcionários de valor
- Reforçar a fidelidade recompensando o uso freqüente
- Reposicionar um serviço em relação à concorrência



- Propaganda e promoção
- Folhetos e manuais de instrução
- Páginas da Web / Redes Internas de Computadores/Groupware
- Telefones/atendimento ao cliente
- Programas de computador
- Vídeos/fitas de áudio
- Demonstrações, treinamento:
 - de um em um ou para muitos
 - frente a frente ou à distância
 - grátis ou paga
- Outros clientes

Por que o Papel Educacional é Importante no Marketing de Serviços?

- Ajuda os clientes a tomar decisões acertadas
- Esclarece o papel do cliente na produção
- Permite aos clientes desenvolverem habilidades desejáveis
- Reformula gostos e preferências a medida em que a relação evolui
- Justifica mudanças nos processos do serviço
- Reduz a um mínimo o comportamento de “cliente inoportuno”

Planejando uma Campanha de Comunicação de Marketing?

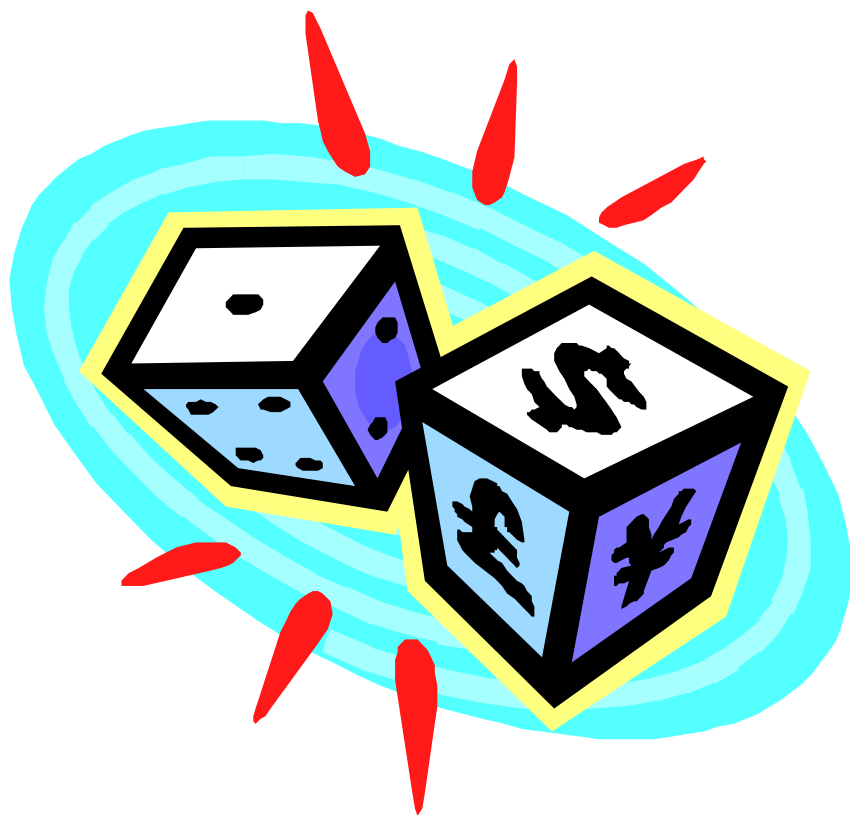
- Quem é o nosso público alvo?
- O que precisamos comunicar e alcançar?
- Como devemos comunicar isto?
- Onde devemos comunicar isto?
- Quando as comunicações precisam acontecer?



O Composto de Comunicação de Marketing para os Serviços



Usando Promoções de Vendas nos Serviços



- Boa arma para pequenas companhias (custo variável)
- Reduzem o risco, estimulam os testes
- Apelam a clientes cientes dos preços
- Podem atingir segmentos específicos, oferecendo redução real de preço
- Acrescentam entusiasmo às compras corriqueiras
- Ajudam a equilibrar a oferta e a demanda