

Marketing de Serviços – Orientar a Empresa para os Clientes

Objetivos Gerais

Este curso pretende dotar os participantes das seguintes competências conhecimentos, técnicas e metodologias utilizadas em Marketing de Serviços.

Objetivos Específicos

No fim deste Curso os participantes saberão:

1. Apresentar uma visão alargada e aprofundada das principais características dos serviços e das formas de atuação em termos de Marketing;
2. Abordar a problemática da gestão de Marketing de Serviços numa ótica moderna e interventora no seu processo de gestão;
3. Proporcionar uma abordagem dos problemas específicos do Marketing de Serviços, tendo em vista detetar e aproveitar as oportunidades da prestação de serviços, fruto de uma melhor compreensão dos seus utilizadores.

Destinatários

Este Curso destina-se a todos os profissionais com responsabilidades pela definição e implementação de linhas de orientação, princípios e boas práticas na ótica do Marketing de Serviços.

Carga Horária

18 horas

Conteúdos

1. O marketing na área dos serviços

- A natureza e a importância do Marketing de Serviços;
- A definição de serviços e a sua caracterização: a intangibilidade, a indivisibilidade, a heterogeneidade e a simultaneidade;
- Os tipos de serviços e os campos de atuação;
- As abordagens de mercado: única e segmentada;
- As diferenças entre o Marketing de serviços e o Marketing de produtos.

2. O comprador de serviços e a dimensão do mercado

- Os estágios da compra de serviços;
- A empresa de prestação de serviços. Os requisitos a cumprirem;
- O comprador de serviços: o particular e o institucional;
- A dimensão do mercado, a estimativa da procura, o potencial de mercado e a previsão de vendas;
- O comportamento do consumidor de serviços.

3. O planeamento estratégico para os serviços

- As vantagens do planeamento formal. A análise do mercado;

- O planeamento na área dos serviços;
- Os conceitos, os tipos e o processo de planeamento para os serviços;
- O Plano para o Marketing de Serviços;
- As estratégias de serviço ao cliente.

4. Os serviços que adicionam valor aos produtos

- Os tipos de serviços que adicionam valor aos bens tangíveis;
- O composto dos serviços: as marcas, a embalagem, a preparação das propostas e outras considerações;
- O ciclo de vida dos serviços;
- Os preços dos serviços;
- A comunicação na área dos serviços.

5. A distribuição de serviços e a venda pessoal

- Os critérios de escolha dos canais de distribuição;
- As diferenças na distribuição dos Serviços e os canais de distribuição dos serviços;
- As franquias nos serviços. As responsabilidades do franqueador e do franqueado;
- As considerações gerais sobre a venda pessoal e as formas de vendas de serviços;
- As técnicas de venda e de negociação. As estratégias e as táticas operacionais.

6. As perspectivas de evolução do marketing de serviços

- O conceito de um novo serviço. A gestão de novos serviços;
- A necessidade de uma produtividade maior;
- As formas organizacionais para uma empresa de serviços;
- Os sistemas de informação e perspectivas de expansão do negócio;
- O controlo das atividades de Marketing.