**DESENVOLVIMENTO DE NOVOS SERVIÇOS**

O mundo empresarial cada vez vem crescendo e com o crescimento a necessidade de agregar aos seus clientes produtos e serviços novos. Com o crescimento veloz do mercado e a intensa competitividade e necessário a busca de novos serviços com tecnologias mais avançadas e identificar e conhecer profudamente as necessidades e expectativas atuais e futuras dos clientes, esse é um dos maiores desafios da inovação de novos serviços.

Segundo (PAUL TROTT, 2012) é necessário que a inovação e desenvolvimento de novos serviços incluam tanto os funcionários como os clientes também, os funcionários ajudam a identificar as necessidades e desejos dos clientes, e aumenta a probabilidade de sucesso do novo serviço. O cliente ele promove informações sobre as suas necessidades, para reduzir as incertezas e aumentar o desenvolvimento do serviço no mercado e aumentar o sucesso comercial.

“novos serviços frequentemente surgem como resultado da intituição, imaginação e inspiração pessoal, disponibilidade de capacidade ou ação competitiva.” (SCHEUING, 1989)

Quando uma empresa está projetando o desenvolvimento de um novo serviço é importante a pesquisa de mercado, para procurar destinguir as necessidades dos clientes, a concorrência e os valores. As inovações são capazes de gerar vantagens competitivas a médio e longo prazo, inovar se torna-se essencial para a sustentabilidade das empresas. Para criação de um novo serviço a empresa deve correr o risco de trazer totalmente o sucesso ou o prejuízo a empresa. A inovação e o desenvolvimento de serviços devem ser seguidas por processos de desenvolvimento, esses processos podem ser aplicados a qualquer tipo de serviço. Para acelerar os processos de inovação do serviço as empresas estão descobrindo que algumas etapas podem ser desenvolvidas ao mesmo tempo, ou até mesmo ser ignorada.

A implementação do serviço e feita depois que todas as etapas do planejamento inicial já foram ultrapassadas, são feitas algumas etapas para a implementação do serviço para realizar essa etapa deve-se envolver todos interessados no serviço: clientes, representantes, funcionários, todos que de algum modo iram utilizar o serviço. Vejamos os procedimentos para implementação do serviço:

Desenvolvimento e teste do novo serviço:

Nesse processo e desenvolvido o mapa do serviço que represente o plano de implementação com todas as informações dos envolvidos, todas as partes devem trabalhar em conjunto para assim verificar todos os dados do serviço se estão trabalhando em conjunto. E através do mapa que consegue verificar se o serviço novo esta atendendo as expectativas de todos envolvidos. E nesse primeiro processo que consegue verificar se existe algum problema ou fator que não esta trabalhando em conjunto, se houver e necessário voltar para a criação para evitar futuros fracassos.

Teste de Mercado:

Após a criação desse mapa e feito o teste de mercado aonde a empresa precisa fornecer o serviço de nível experimental podendo esse serviço ser repassado a funcionários da empresas por um tempo, ou até pessoas de fora para verificar sua aceitação e as variações do mix de marketing afim de garantir o lançamento do serviço isento de falhas. Esses instrumentos são importantes para avaliar a adequação entre a qualidade esperada e a qualidade percebida pelo cliente.

Comercialização:

E quando o serviço já começa atender as necessidades dos seus clientes, quando o serviço ganha a vida, e é lançado ao mercado. Essa etapa existe dois principais objetivos que são: O primeiro objetivo e quando o interessado no serviço tem o devem de zelar pela qualidade do mesmo no dia- a- dia, e divulgar o serviço em todo o sistema ou área que será desenvolvido, e nesta parte que o Marketing da empresa presta uma grande ajuda, ajudando a divulgar o novo serviço. O segundo objetivo e monitor todos os passos do serviço durante seu lançamento e seu plano de vida, observar o serviço no começo do seu desenvolvimento para poder mais pra frente achar melhorias e evoluir com esse serviço.

Avaliação pós-lançamento:

Durante a comercialização todas as informações coletadas são avaliadas, verificando se todas as expectativas do serviço dentro de mix de marketing foram atendidas, com base na resposta que o mercado esta trazendo para a empresa que desenvolveu o novo serviço, mudanças sempre ocorrerão portanto e sempre necessário uma revisão de como esse serviço esta funcionando para esse serviço ser sempre ser aprimorado.

Bibliografia:

JAMES A. FITZSIMMONS e MONA J. FITZSIMMONS: “Administração de serviços” 4º Edição, 2004 “desenvolvimento de novos serviços pg 88-111)

SCHEUING, E. E.; JOHNSON, E. M. A proposed model for new service development. The Journal of Services Marketing: Vol.3, Nº2, p.25-34, 1989.

KOTLER, P., KELLER, K.L. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice.

CHRISTOPHER LOVELOCK, JOCHEN WIRTZ e MIGUEL A. HEMZO: “Marketing de serviços, 7º ediçao, cap 9.”

PAUL TROTT: “ Gestão da inovacão e desenvolvimento de novos produtos, 4º edicão, parte II.”