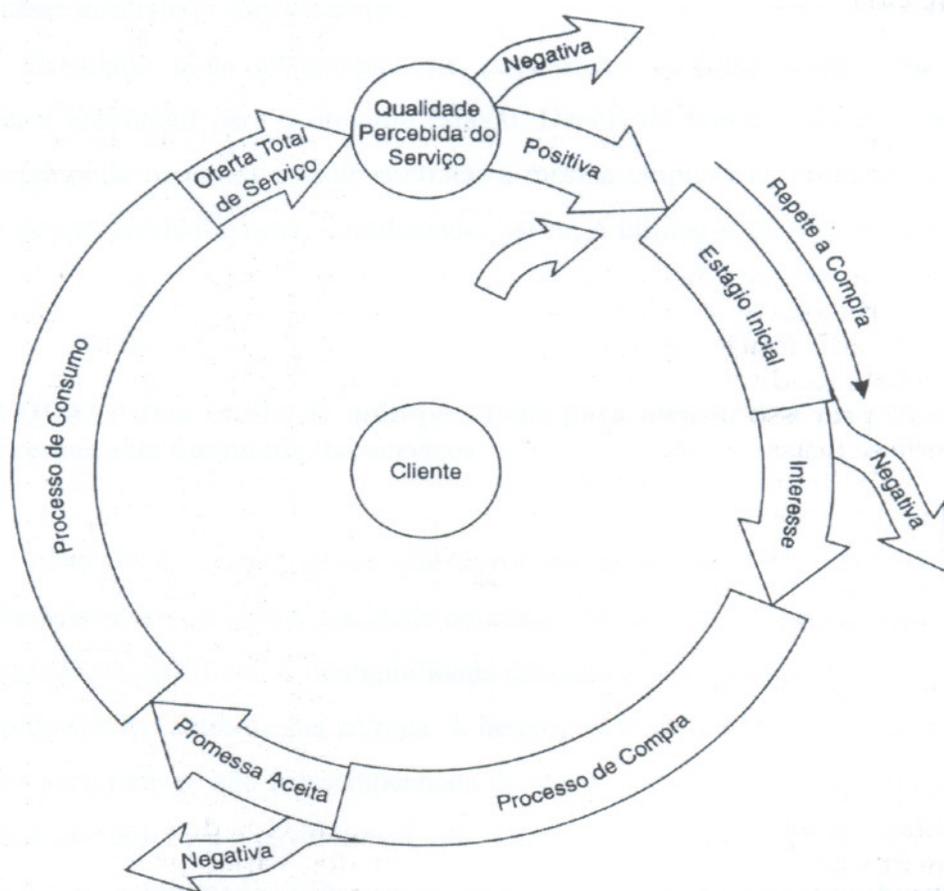


Figura 1 – O Ciclo de Vida do Relacionamento com o Cliente



Fonte: Grönroos, C. (1983): Strategic Management in the Service Sector. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute, p.70.

Conforme o autor, um cliente potencial que possa não conhecer uma empresa e seus serviços se situa no *estágio inicial* do ciclo de vida. Se esse indivíduo, ou empresa, tiver uma necessidade e sentir que uma empresa pode satisfazê-la, o cliente pode tornar-se informado sobre os serviços da empresa e entrar no segundo estágio do ciclo de vida, o *processo de compra*.

Durante o processo de compra o cliente potencial avalia o serviço que está procurando e pelo qual está disposto a pagar. Se o resultado desse processo for positivo, o cliente decide experimentar o serviço, ou seja, fazer a *primeira compra*. Isto o leva ao terceiro estágio do ciclo de vida, o *processo de consumo* (ou *estágio de uso*, que pode ser um termo mais adequado em um contexto *business-to-business*). Durante esse processo, o cliente pode observar a capacidade da empresa de cuidar de seu problema e prover-lhe serviços, o que ele percebe como uma qualidade técnica e uma qualidade funcional adequadas. Se o cliente ficar satisfeito, a probabilidade de relacionamento