

Marketing de serviços em prol das organizações

“Os clientes são detectives e os colaboradores são voluntários”. Este foi o mote para a apresentação de Leonard Berry, guru americano na área de marketing de serviços, e que esteve presente na 4ª Conferência Internacional da QSP - Consultoria e Marketing, subordinada ao tema “The Marketing Service Time”, e que decorreu na Exponor, em Matosinhos, no dia 11 de Março.

Para este profissional, as experiências que os consumidores têm com as organizações quando recorrem aos seus serviços são o elemento mais marcante e serão a base da imagem que ele terá da instituição. Esta experiência pode ser dada por indicações/pistas mais funcionais, que transmitem ou não confiança, mecânicas, aspectos mais tangíveis como o edifício, e humanas – os colaboradores constroem a imagem que os clientes têm da organização. Deste modo, Leonard Berry chamou a atenção para o facto de que as empresas de sucesso apostam nos seus colaboradores e, por isso, “contratam-nos pelos seus valores e competências; investem no sucesso dos seus trabalhadores; medem e reconhecem o trabalho de equipa; combatem o desrespeito; e são capazes de os ouvir.”

O tema do Pricing (Preço) também fez parte desta conferência e foi apresentado por Klauss Wertebroch (Alemanha). O orador chamou a atenção para o facto do consumidor se deixar influenciar, muitas vezes, pelo preço “aparente” do produto, por exemplo nas lógicas de “compre 2 e leve 3” ou na época de saldos. Para fechar o rol de oradores principais, Pedro Dionísio (Portugal) abordou o tema do Blended Marketing (fusão entre o marketing “tradicional” e o digital), apresentado alguns exemplos de como através das redes sociais os consumidores deram ideias para elaborar alguns produtos ou como se pode, num site, segmentar a nossa oferta para o nosso cliente.

Na 4ª conferência da QSP foi possível, ainda, ouvir um conjunto de casos de sucesso internacionais como Blackberry (EUA), apresentado pelo Director Sénior de Business Marketing, Rory O’Neill; Mayo Clinic (EUA) - considerada a melhor unidade hospitalar do mundo e que foi apresentada por Richard Zimmerman - Presidente do Conselho da Qualidade da Mayo Clinic; SIGG (Suiça) representada por Michelle Starvaggi, Administradora e Vice-Presidente de Marketing; Sothebys Internacional Realty (EUA) que esteve representada pelo Managing

Partner português Tiago Queiroga; e o case Starwood (EUA), a maior rede hoteleira do mundo integrando marcas como Sheraton, Meridien ou West In, entre outras, apresentado por Steven Taylor, Director Digital Senior para a Europa.

O QSP Summit 2010 contou, ainda, com quatro Workshops: Endomarketing (Marketing Interno nas Organizações), com José Fortunato actual Administrador da Modelo Continente; Neuro-metrics (medição dos impulsos neurológicos) com Duncan Smith, Managing Partner da Mind Lab Internacional; Marketing Pessoal com Sara Guedes, psicóloga e Webmarketing com Rui Nunes Managing Partner da Karma Network.

De registar que a APCOR associou-se à QSP na promoção da conferência, por considerar que é nestes espaços que as empresas podem adquirir ferramentas e conhecimentos capazes de potenciar os factores diferenciadores dos seus produtos e, assim, valorizar e fidelizar os seus clientes.

Leonard Berry chamou a atenção para o facto de que as empresas de sucesso apostam nos seus colaboradores