



1 Blackberry, um sucesso no serviço móvel; 2 Starwood, um caso de fidelização dos clientes pelo serviço prestado; 3 Sotheby's International Realty, um exemplo de segmentação do mercado; 4 Sigg, um caso de relações públicas.

TRÊS PERGUNTAS A...



RUI RIBEIRO

'Managing partner' da QSP

Temos poucos especialistas na matéria

Criou o QSP Summit em 2007 para ser um espaço de reflexão para os seus clientes, ganhou dimensão internacional.

Porquê a escolha do tema marketing de serviços?

Portugal tem uma forte incidência nas PME's e em particular nos serviços. Os serviços em geral em Portugal estão abaixo do que os consumidores desejariam e entendemos que o serviço ao cliente pode ser factor de competitividade em momentos de conjuntura difícil como o que vivemos. Temos também poucos especialistas na matéria no nosso País. Daí concluímos que é o tema ideal para esta conjuntura e termos convidado o maior especialista, bastante premiado e com vários livros sobre a matéria.

Como foi feita a escolha dos cinco 'case-studies'?

Partimos do tema principal para os 'cases', que se co-relacionam com o tema principal. Daí a escolha da Mayo Clinic, dos Estados Unidos, considerada a melhor unidade hospitalar do mundo mas também com parâmetros de prestação de serviço ao cliente muito elevados e rigorosos métodos de controlo de qualidade. Outro exemplo é a Starwood, que dispõe do programa de fidelização SPG, considerado um exemplo em termos de programas de fidelização.

O que se pretende que seja o espaço para o 'networking'?

Sabemos o sucesso que as redes sociais têm e que as pessoas gostam de conhecer outras pessoas com quem possam contactar e ter oportunidade de realizar negócios. Entendemos criar um espaço onde isso seja possível com a colaboração de "facilitadores", que tentarão aproximar pessoas que podem ter interesses comuns. ■

A era do marketing de serviços no QSP Summit

São esperados cerca de 800 participantes nesta conferência internacional.

Margarida Henriques
 margarida.henriques@economico.pt

O peso das PME's no tecido empresarial português e o facto do serviço ao cliente poder ser um elemento de competitividade em cenários de crise económica, por um lado, e o impacto do sector dos serviços e o seu contributo cada vez maior para a economia mundial, por outro, são as principais razões que levaram à escolha do marketing de serviços para o QSP Summit 2010. Esta conferência internacional é organizada pela QSP - Consultoria em Marketing, tem o Diário Económico é media 'partner' e terá lugar no próximo dia 11 de Março na Exponor.

Clientes detectives e empregados voluntários é o tema da apresentação de Leonard L. Berry, professor de marketing na universidade A&M do Texas e autor de livros como "Lessons

from Mayo Clinic", lançado há pouco em Portugal. Na sua opinião, quando interagem com uma empresa, os consumidores têm uma experiência que consiste na qualidade técnica dos produtos ou serviços usados, dos tangíveis e dos empregados. E as organizações excelentes gerem isso de modo a que a experiência dos consumidores fortaleça a reputação e atracção da empresa.

Já Pedro Dionísio, professor de marketing no ISGTE-IUL vai apresentar o "blended" marketing, um conceito que resulta da necessidade das empresas integrarem de forma coerente todos os 'touch points' da marca. Isto passa por um novo ecossistema do negócio, com novas formas de segmentação e de criação de valor, em que os processos de comunicação, venda e fidelização têm de ser repensados.

'CASE-STUDIES' NO DE

17 Fevereiro

Neste dia o Diário Económico apresenta o 'case-study' da Sigg.

24 Fevereiro

É a vez da apresentação do 'case-study' da Blackberry.

3 Março

Publicação do 'case-study' da Sotheby's International Realty.

Como é que a estrutura e referência de preço influenciam as percepções do preço e valor? Qual o papel que a percepção de justiça dos preços tem na disponibilidade para pagar e aceitar o preço marcado? Como utilizar os 'insights' da economia comportamental para encontrar novos métodos de discriminação de preços? É a estas questões que Klaus Wertenbroch, professor de marketing no INSEAD vai responder na sua apresentação.

O QSP Summit tem ainda quatro 'workshops' - dedicados ao endomarketing, marketing pessoal, 'neurometrics', e webmarketing, e a apresentação de cinco 'case-studies': Mayo Clinic, Blackberry, Sotheby's, Starwood e Sigg. Esta, por exemplo, criou uma garrafa alusiva ao evento, que será distribuída apenas aos conferencistas. ■