

Experiência dos consumidores é a chave das marcas

Conferência da QSP revelou tendências e perspectivas para o marketing de serviços em tempo de crise.

Rebeca Venâncio
 rebeca.venancio@economico.pt

Perdemos o monóculo e a lupa e fizemos um 'restyling' na velha fatiota do clássico de Sherlock Holmes. Mas mesmo sem isso, na realidade, somos todos detectives nas lides diárias do consumo. Esta foi a principal conclusão da palestra de Leonard Berry, especialista em Marketing de Serviços, na IV Conferência The Marketing Service Time, da QSP, que decorreu ontem, no Porto.

Para Berry, a experiência do consumidor é a chave para uma marca sólida e forte. "A publicidade e a comunicação são importantes. Mas nada supera um bom serviço com o consumidor. Isso é que vai gerar recordação". Para o orador, a vivência que os consumidores têm com as marcas ou organizações dependem de pistas racionais ou emocionais que recolhem, e que juntas formam a experiência da marca. "Quanto mais importante, complexo, próximo, disponível for o serviço, mais ficamos sensíveis às pistas".

E embora pareçam fáceis de identificar e controlar, as pistas enganam e alguns gestores ainda não aprenderam a lidar com as más opções. "Algumas organizações não estão a gerir com tanto rigor a parte emocional como a funcional e isso é um erro, porque aqui vivem pistas poderosas. Há gestores que dizem 'os erros acontecem' e ficam satisfeitos com uma taxa de confiança de 96%. Para outros, isso significa uma taxa de erro de 4%. A confiança do consumidor é o activo mais importante de uma empresa, é precioso e intangível por isso temos de o controlar de perto e ver que pistas surgem", explicou.

Aos líderes, Berry deixou algumas palavras sobre a gestão de marca e pessoal, independentes da recessão económica. "Ne-

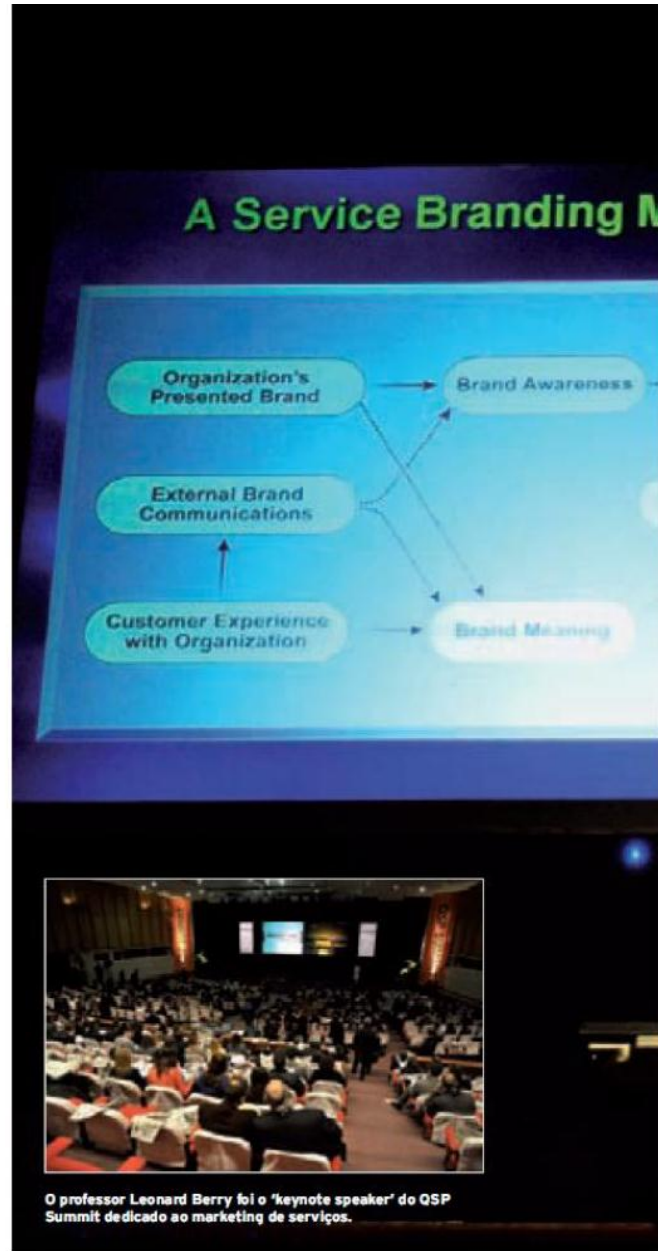
nhuma grande empresa trata mal os empregados. A expressão 'Lean and Mean' [eficiente e preparado para trabalho duro] já não existe. Os verdadeiros líderes contratam pelo talento mas mais ainda pelos valores das pessoas, investem no sucesso dos empregados, educando-os, avaliam e recompensam o trabalho de equipa, confrontam o desrespeito, ouvem e acima de tudo, mantêm elevados os padrões. Sempre", acrescentou Berry.

"A publicidade, a comunicação são importantes. Mas nada supera um bom serviço com o consumidor. Isso é que vai gerar recordação", defende Leonard Berry.

Consumidores-detectives e marketing físico e digital

De texano para português e de professor para professor, Berry cedeu o palco a Pedro Dionísio, especialista em Marketing no ISCTE. Para Dionísio, o futuro é 'blended', tal como o marketing. Isto é, o marketing misturado nas suas capacidades físicas e digitais. "Eram geridas separadamente mas os próprios consumidores não tiveram dificuldade em fazer a junção e as empresas acordaram. Vários estudos indicam que os consumidores se viraram para a Internet, procuram primeiro pelos artigos 'online' mesmo que depois os compreem 'offline'", afirmou. Foi um processo rápido a que parte das marcas se limitaram a assistir ou a arriscar os primeiros passos. Os desafios chegam agora e Pedro Dionísio enumerou-os para 700 pessoas. "Quebram-se as barreiras entre sectores porque mudou a maneira como nos relacionamos com os consumidores. Surgem novos desafios ao nível das possibilidades da auto-segmentação: a partir de agora é o consumidor que escolhe o que quer ver na Internet e altera as propostas de valor, rejeitando a informação que não lhe interessa. Aproveita novos canais de venda, sobretudo os digitais e são cada vez maiores produtores de conteúdos", explicou.

O 'word of mouth' passou a 'word of mouse'. "As pessoas confiam mais agora num outro consumidor com quem falam nas redes sociais ou em fóruns do que na própria empresa ou naquilo que a publicidade diz. Se isto é mau? Não é nem deixa de ser, é assim, os consumidores querem agora a opinião de alguém que esteja em igualdade de circunstâncias. As marcas têm de acompanhar. O futuro é 'blended'", explicou. ■



O professor Leonard Berry foi o 'keynote speaker' do QSP Summit dedicado ao marketing de serviços.

CINCO CASOS DE EXCELÊNCIA NO MARKETING DE SERVIÇOS

1 BlackBerry

O 'smartphone' BlackBerry da RIM e a sua plataforma, tornaram-se indispensáveis para empresas e consumidores em todo o mundo. A empresa conta com mais de 500 parceiros de distribuição e transportadoras, que colocam o BlackBerry em mais de 170 países. Tem 32 milhões de contas, das quais mais de 50% são particulares.

2 Sotheby's

Com mais de 30 anos no mercado imobiliário de luxo e 260 no leiloeiro, a marca é sinónimo de relações de confiança e serviços de excelência. Tem mais de 500 escritórios em 40 países, contando com 11 mil colaboradores, e 70% dos seus clientes estão listados no 'ranking' dos mais ricos do mundo da revista "Forbes".

Model



“Os líderes têm de falar com os colaboradores”

A crise pode ser uma oportunidade para as empresas melhorarem o serviço ao cliente.

Rebeca Venâncio
rebeca.venancio@economico.pt

Diz-se advogado dos consumidores mas nem sempre lhes reconhece razão. É o sonho dos empregados pelas regras que impõe aos patrões e é especialista em marketing de serviços. O professor texano desceu do palco e falou ao Diário Económico.

Esta crise económica prejudicou o serviço das empresas?

Muitas empresas reagiram apenas cortando nos investimentos e custos. Mas uma recessão dá uma ótima oportunidade de ir no caminho oposto. Quanto todos os competidores estão a cortar, é hora de investir. Além disso, os empregados estão mais empenhados que nunca em garantir os empregos.

Dê-me o exemplo de uma empresa que não tenha feito cortes. Conheço várias mas posso falar-lhe da cadeia de hotéis norte-americana Gaylord Entertainment. O CEO vê esta altura como ideal para reinvestir, criando uma diferença visível perante a concorrência. É a altura em que os melhores talentos estão no mercado, e ninguém quer ser mediocre em período de recessão porque esses são os primeiros a sair quando chegam os ‘lay-off’...
Como fazer mais com menos?

Identificando as fontes de desperdício e encaminhando esses valores para a captação de consumidores. Gastar recursos que não criam valor é o maior desperdício de todas as empresas. E todas têm desperdício, depois varia é o volume. Uma empresa bem gerida pode desperdiçar até 2% dos seus lucros, uma mal gerida pode perder até 11%. A solução está mais uma vez nos colaboradores.

Diz que a garantia de um serviço de qualidade não tem fim. Isso não desanima os líderes?

A emoção de se saber que se está no caminho da inovação dá o ânimo necessário. O que recompenha é o caminho. A perfeição é

uma ilusão, nenhuma empresa é 100% excelente. Essa seria a meta mas ela não existe. O que tem a fazer é estar empenhada a 100% em querer ser excelente.

O cliente tem sempre razão?

Sou sempre o advogado do cliente, sou apaixonado por melhorar a experiência que os consumidores têm e oferecer-lhe o máximo valor. Mas isso não significa que o cliente tenha sempre razão. Há clientes mal educados, rudes, pouco razoáveis. Aqui entram as aprendizagens que os colaboradores já têm em responder adequadamente a estas situações e convidar o cliente que está a gritar, a passar a ouvir.

O argumento das pistas ganhou simpatizantes na plateia...

Sinto que tem tido uma boa recepção junto de gestores e estudantes porque é uma nova forma de explicar os serviços e o marketing. No fundo, estas pistas são comunicação. As palavras são fundamentais. Há um bom exemplo de como as palavras podem transformar-se em poderosas pistas. Normalmente, quando um cliente sai de um hotel ou de um restaurante, a pergunta habitual é “estava tudo ok?”. Acho que esta é a pergunta errada porque já foi dita tantas vezes que já perdeu significado. O cliente percebe pela linguagem corporal que a pessoa faz a pergunta só porque está formatada, na realidade não quer saber. Em vez disso deveria perguntar-se “como poderíamos melhorar a sua experiência no nosso serviço?”. Este é um exemplo de como poucas palavras podem ser pistas valiosas. ■

“

A perfeição é uma ilusão. Nenhuma empresa é 100% excelente.

3

Starwood

o grupo hoteleiro tem um programa de fidelização - o SPG - que está muito associado à inovação e tem um impacto significativo na transformação do diálogo com os seus membros ao longo de múltiplos ‘touch points’ e na incorporação dos media sociais na elaboração da estratégia de comunicação da marca.

4

Sigg

Ser uma marca suíça, ecológica e com design são os três pilares que ajudaram a criar a SIGG, as garrafas de alumínio que se apresentam como um produto suíço ‘premium’ que se dirige a pessoas preocupadas com a ecologia e também com a moda. Um posicionamento que é, ao mesmo tempo, uma oportunidade.

5

Mayo Clinic

É a primeira e maior cadeia integrada de serviços clínicos sem fins lucrativos no mundo. Médicos de todas as especialidades trabalham em conjunto para tratar dos pacientes, juntos por sistemas comuns e pela mesma filosofia de que as necessidades do paciente estão primeiro. As três clínicas tratam mais de meio milhão de pessoas todos os anos.