



Percepções, mensagens e saber escutar no QSP Summit 2013

Comentar | Ver Comentários | Imprimir | A A A A | [Social Media Icons]

Ori Brafman, especialista em organizações, garantiu que as pessoas tomam decisões com base nos contextos em que se encontram.

Sexta-feira, 8 de Março, 2013

Anata dos profissionais de marketing reuniu-se ontem naquele que é há já vários anos um dos acontecimentos do ano nesta área, a conferência anual da QSP. Pelo palco do grande auditório da Exponor, no Porto, passaram oradores como Ori Brafman, Neil Bearden e Daniel Serrão. Ainda no âmbito do tema do QSP Summit 2013, "What Consumers Want But Don't Know Yet", foram ainda apresentados casos de empresas como Starbucks, Bing, Clínica Universidade de Navarra, Telenor e Yahoo.

Depois das boas-vindas dos responsáveis da AEP e da QSP, Ori Brafman abriu os trabalhos dando a conhecer as suas teorias sobre padrões de comportamento que levam qualquer pessoa a tomar decisões irracionais. Apoiado em exemplos reais – como o de Joshua Bell, um dos mais famosos violinistas que durante duas horas tocou no metro e não arrecadou mais de 32 dólares -, o especialista em organizações garantiu que as pessoas tomam decisões com base nos contextos em que se encontram. É que se num dia podiam desembolsar mais de 100 dólares para assistir a um concerto, no dia seguinte ao cruzarem-se com o mesmo artista na entrada do metro não lhe dão, sequer, um segundo olhar. A verdade, explicou, é que a percepção que as pessoas têm das situações muda consoante o contexto em que se encontram e os elementos que a rodeiam. Elementos esses que podem ir do som, à luz, a algum elemento gráfico ou às pessoas que nos acompanham em determinado momento.

- Artigos relacionados**
- Grupo madeirense Sá trespassa lojas à Sonae MC
 - Llorente & Cuenca com 51% da Imago
 - "Likes" no Facebook podem revelar detalhes íntimos
 - Lucros da Sonaecom subiram 21% em 2012
 - Grupo Jerónimo Martins entra na Colômbia

MARKETEER Fevereiro 2013
 Ler mais...

Fevereiro 2013

Newsletter

Assine a nossa newsletter e receba todas as notícias no seu e-mail.

Nome* :

Telemóvel: Portugal (+351) -

Email* :

Subscrever: Remover:

Email Marketing by **e-goi**

The Zeigarnik Effect foi o ponto central da mensagem levada ao Porto por Neil Bearden. Segundo este psicólogo (e foi o que procurou fazer durante toda a sua conferência) os oradores, e claro está as marcas, têm de ter a preocupação de não entregarem mensagens demasiado limpas e claras porque essas, garante, caem no esquecimento. Mas atenção. Deve ser apenas uma mensagem. As marcas não podem estar a perder o norte e tentar comunicar muitas informações ao mesmo tempo. Têm de se centrar naquela que é a mensagem que querem, de facto, que o consumidor retenha. «As marcas têm que ter uma mensagem e é essa mensagem que tem que ser recordada», disse. Isto porque, explica, a memória é reconstrutiva e, portanto, falível. E lembrem-se, advertiu a audiência: «As coisas mais lembradas são as do início e do fim de uma mensagem. E lembramos também as coisas estranhas no meio de um conjunto de informações.»

Entre os casos apresentados destaque para o da Starbucks e do Bing. A verdade é que há alguns pontos, em ambos, que as marcas não só não devem esquecer como devem levar muito a sério.

Beatriz Navarro, da Starbucks, sublinhou a importância de "ouvir", aliás, de "escutar" o cliente. E garantiu que ainda que essa pareça ser uma verdade incontestável, a maioria das empresas só está preparada para receber elogios e não para as críticas. É que estas críticas (positivas e negativas) chegam agora no momento seguinte ao do lançamento de um produto. «Lança-se um produto e no minuto um há reacções. Não é necessário esperar dias por um focus grupos.» Mas há que saber reagir atempadamente a essas críticas e envolver as chefias nesse processo de escuta activa. «Pedir sempre desculpa quando se falha. Agradecer-lhes. Cada cliente é um tesouro!!» E não esquecer, diz a profissional da Starbucks, os tradicionais métodos de escuta, sejam eles o telefone, o papel ou o cara-a-cara. É que o mundo não se resume às redes sociais.

Como não podia deixar de ser as redes sociais estiveram também no centro dos comentários de Milka Kramer, a responsável do motor de pesquisa Bing que esteve na Exponor. Esta profissional garante que «a forma como as pessoas pesquisam está a mudar». Já não se trata de pesquisar os sites e os contactos de empresas. «Trata-se de perceber quais os meus amigos que gostaram de determinado produto ou serviço e outras informações que são relevantes para mim», explica. É que de toda a informação que qualquer pesquisa devolve, há algumas que são mais relevantes e credíveis para cada um dos indivíduos.

Texto de Maria João Lima

☆☆☆☆☆ (Sem votos)