

Avaliação do grau de satisfação dos clientes nos serviços de telecomunicações

Tendo em conta o objectivo último desta apresentação - a avaliação do grau de satisfação dos clientes das telecomunicações, e para melhor explanação do tema proposto, abordarei os seguintes aspectos:

- 1) A evolução das Telecomunicações
- 2) A evolução do mercado das Telecomunicações
- 3) A evolução da relação cliente - fornecedor de serviços
- 4) A segmentação do mercado
- 5) A avaliação do grau de satisfação do cliente

A evolução do mercado das Telecomunicações

Assiste-se a uma evolução muito rápida no sector das Telecomunicações. Assim sendo, é natural a existência de uma alteração igualmente rápida quer do posicionamento do cliente, quer do fornecedor de serviços.

O cliente que no passado assumiu uma posição praticamente passiva (aceitando as condições da oferta), torna-se cada vez mais exigente e consciente do seu poder. Acaba por impôr as regras do mercado, mercado este que é cada vez mais caracterizado pela apresentação de soluções à medida e pelo atendimento especializado e personalizado.

Paralelamente a esta evolução do cliente, temos a do operador de serviços de telecomunicações. Enquanto que num passado não muito longínquo, vivia-se uma situação de monopólio, hoje encontramos uma situação concorrencial cada vez mais forte.

Passou-se duma situação em que o cliente tinha uma posição mais activa, no sentido de "procurar" o produto/serviço que necessitava para outra em que, ao invés, é a oferta que tem que ir ao encontro das necessidades do Cliente.

EVOLUÇÃO DO MERCADO

Apresentação esquemática das diferentes fases:

CLIENTE

- Passivo (aceita as condições da oferta).
- Progressivamente exigente.
- Consciente do seu poder.
- Exigente (impõe regras)
Soluções à medida.
Atendimento especializado e personalizado.

OPERADOR

- Monopólio (colocação dos produtos no mercado).
- Abertura e globalização das comunicações.
- Consciente da concorrência e do poder do cliente.
- Adaptação da oferta à procura.
- Um interlocutor válido; um parceiro.

SATISFAÇÃO DO CLIENTE:

- FIDELIZAÇÃO

OBJECTIVO:

- AUMENTO QUOTA MERCADO

COMO ATINGIR ESSA SATISFAÇÃO?

- Estudando permanentemente o cliente,
 - => Avaliando o grau de satisfação com os serviços oferecidos.
 - => Estudos de Mercado

ESTUDO DE MERCADO

Para a realização de qualquer estudo de mercado, há um número mínimo de orientações que devem ser seguidas, e o mercado das Telecomunicações não constitui excepção. Refiro, de seguida, algumas delas:

- 1) Conhecimento da empresa e do(s) produto(s), bem como da envolvente social e económica.
- 2) Definição do mercado do produto.
- 3) Segmentação do mercado e levantamento de toda a informação disponível sobre os vários segmentos encontrados.
- 4) Definição precisa dos objectivos do estudo.
- 5) Escolha da metodologia mais adequada.
- 6) Escolha das empresas especializadas e mais bem conceituadas na utilização da metodologia escolhida.
- 7) Briefing claro, objectivo, bem documentado mas sem excesso de informação.
- 8) Acompanhamento do estudo e avaliação constante dos resultados (poderá ser pertinente um pré teste ou estudo exploratório).

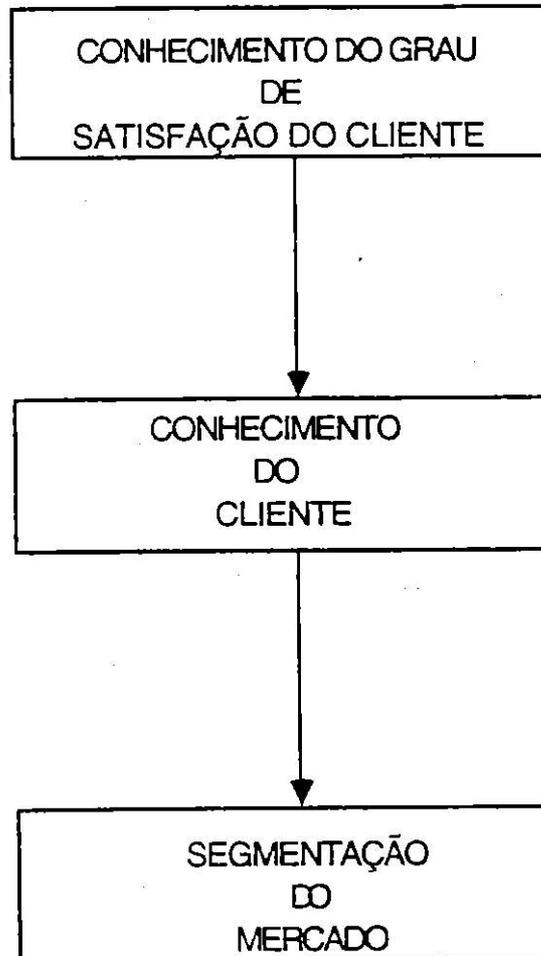
Acções decorrentes da realização do estudo:

- 1) Reflexão sobre os resultados.
- 2) Adopção das medidas convenientes. **ACTUAR!**
CONCRETIZAÇÃO DOS RESULTADOS NA PRAXIS QUOTIDIANA DA EMPRESA
- 3) Relançamento de estudos
(O mercado das Telecomunicações é dos mais evolutivos!.)

ESTUDO DE MERCADO

A SEGMENTAÇÃO:

OBJECTIVO:

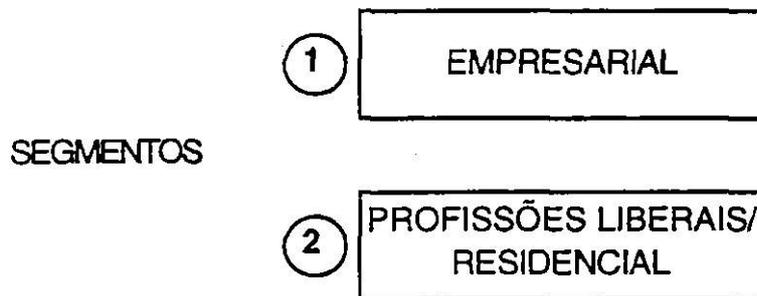


Um Exemplo de Segmentação:
O Serviço de Comunicação de Dados

Considerando o exemplo do Serviço de Comunicação de Dados, podemos dizer que ele tem essencialmente dois tipos de público: um, vincadamente empresarial e é, de certo, o de maior peso no Universo dos Clientes, o outro de características residenciais;

Se é verdade indiscutível que hoje, muitas empresas utilizam a comunicação de dados 24 horas por dia, não é menos verdade que muitas pessoas (de profissões liberais e outras) utilizam em suas casas o seu PC como instrumento normal de trabalho.

Assim sendo a segmentação dos clientes deste serviço poderá ser:



- O primeiro segmento constitui um mercado em que:

As comunicações são vitais para o seu negócio

Por isso esperam que :

Os operadores ofereçam sempre as mais sofisticadas tecnologias com as melhores soluções de implementação ao menor custo.

O que exige ao prestador de serviços:

- Um elevado grau de conhecimento do cliente (as suas necessidades, as suas expectativas, o tipo de hardware e software de que dispõe, etc).
- Um acompanhamento comercial e técnico eficaz.
- As mais adequadas propostas técnicas e comerciais.
- Flexibilidade em toda a estrutura da empresa (combate à burocracia!).

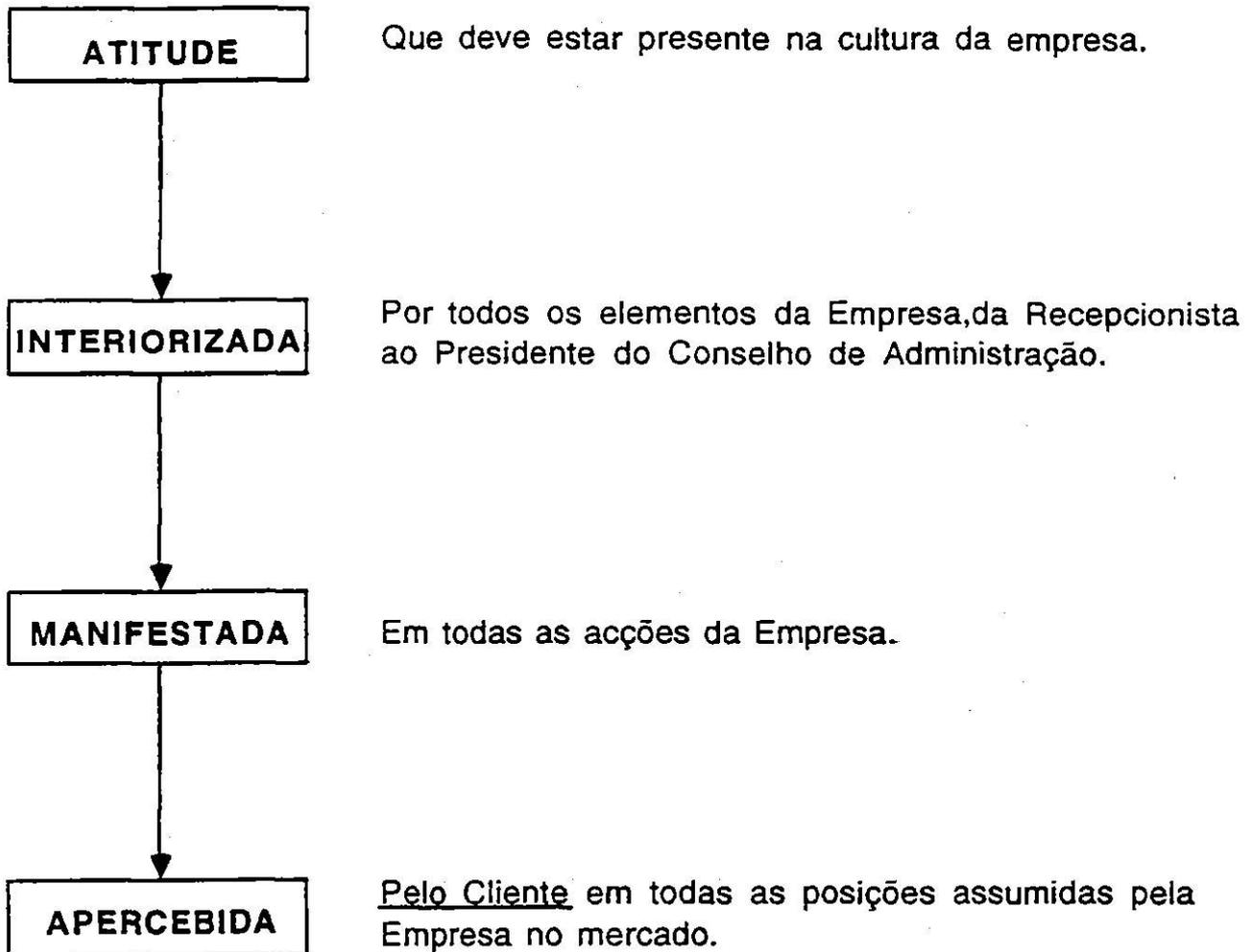
- O segundo segmento constitui um mercado mais fácil de satisfazer tecnologicamente porque necessita de soluções menos elaboradas mas igualmente difícil de acompanhar do ponto de vista comercial:

- Mais diálogo.
- Mais informação.
- Mais formação.
- Mais tempo de acompanhamento.

Constitue um bom teste à eficácia da equipa de vendas!

CONCLUSÃO:

Conhecer o cliente e satisfazê-lo faz parte afinal de uma:



Na era do mercado, nos tempos da grande concorrência, podemos dizer que o grau de satisfação do cliente constitui certamente um dos indicadores mais importantes para avaliar o sucesso da política empresarial vigente e por isso, em cada momento, devemos ter dele conhecimento, de modo a poder gerir da melhor maneira. Conhecimento esse que não pode ser adquirido de modo empírico, por mera sensibilidade; há que realizar estudos que nos dêem indicação tão precisa e rigorosa quanto possível!.

Autor da Comunicação: José Silva Lopes

Breves notas curriculares:

- | | |
|----------------------|---|
| 1975 | Licenciado em Engenharia Electrotécnica - ramo Electrónica e Telecomunicações, no Instituto Superior Técnico de Lisboa. |
| 1975 até ao presente | Professor Universitário (IST). |
| 1980 - 84 | Quadro Superior CTT - Telecomunicações. |
| 1985 - 89 | Chefe do departamento de Promoção e Relações Públicas do Transdata - CTT e TLP em consórcio. |
| 1989 - 91 | Chefe da Divisão de Marketing dos Serviços de Valor Acrescentado da Marconi. |
| 1991 - 93 | Director de Serviços de Informação e Relações Públicas da Marconi. |
| 1993 | Director de Marketing da Telepac. |