2018

Formando

23-10-2018



9218- Campanhas de Serviços Ativos e Serviços Reativos

Índice

[Introdução 2](#_Toc529267294)

[Meio cheio ou meio vazio? 2](#_Toc529267295)

[O produto na ótica do marketing 3](#_Toc529267296)

[Marketing Emocional 3](#_Toc529267297)

[Pro atividade 4](#_Toc529267298)

[Reatividade 4](#_Toc529267299)

[Passividade 4](#_Toc529267300)

[Matriz BCG 5](#_Toc529267301)

# Introdução

O que faz um consumidor adquirir e/ou voltar a adquirir um produto ou serviço em um determinado estabelecimento, como um provedor de internet, por exemplo, além dos preços ou qualidade daquilo que está sendo ofertado, é o atendimento.

Uma das coisas que determinam o grau de satisfação de um cliente é o modo como ele é atendido, a forma e a rapidez com a qual ele tem suas dúvidas sanadas e seus pedidos e problemas solucionados com eficácia e precisão.

**Objetivos:**

Aplicar as técnicas e instrumentos de abordagem a clientes.

Identificar e caracterizar os produtos e serviços específicos de uma campanha.

Identificar e caracterizar os produtos e serviços específicos de uma campanha.

# Meio cheio ou meio vazio?

Esta diferença de perceção amplia-se grandemente quando estamos a comunicar com os outros.

Também em relação a nos próprios amplia nossa satisfação, os resultados que obtemos da vida.

**Meio vazio**: angustia, desespero ………

**Meio cheio**: esperança, entusiasmo ……….

Todos nos transportamos connosco 3 tipos de experiencias de vida: POSITIVAS, NEGATIVAS OU NEUTRAS.

Cada pessoa é o “criador” é o “arquiteto” das suas próprias imagens ou pensamentos.

# O produto na ótica do marketing

“é o consumidor que determina o que é uma empresa……”

**Produto**, em administração e marketing, é um conjunto de atributos, tangíveis ou intangíveis, constituído através do processo de produção, para atendimento de necessidades reais ou simbólicas, e que pode ser negociado no mercado, mediante um determinado valor de troca, quando então se converte em mercadoria.

O **produto** é o primeiro elemento do composto mercadológico: todos os demais componentes dependem do estudo e conhecimento do produto. A propaganda, o preço e a distribuição só podem ser definidas após um estudo do produto e da identificação de seu mercado-alvo.

# Marketing Emocional

“*A compra e resultado de uma emoção. Se for positiva o cliente compra*”

**Como consigo estabelecer uma ligação emocional com os meus clientes?**

Quem são o s meus potenciais clientes

O que faz o despertar o interesse na minha oferta?

**Passos para criar uma ligação emocional**

Descobrir a energia da marca

Definição clara da emoção que pretende transmitir

Contar una historia

Criar uma imagem e utilizar palavras que invoquem a emoção certa.

# Pro atividade

**“Capacidade de anteciparmos situações em conformidade”**

* Antecipação
* Capacidade de iniciativa
* Espirito empreendedor
* Ação

Em termos de opção de vida, escolhemos a forma de estar e viver.

O ser humano desenvolveu a capacidade de antecipar as situações e interferir na sua construção, no futuro.

* Inovar
* Criar
* Construir

# Reatividade

Reage-se em função dos acontecimentos, sem qualquer preparação

Uma empresa reativa da resposta as solicitações

# Passividade

Não existe reação perante os acontecimentos, mantem-se a mesma postura ou então há uma reação fora de tempo.

A empresa passiva tem dificuldade em dar resposta as solicitações do mercado. As mudanças são difíceis e demoradas, sem sentido de oportunidade.

# Matriz BCG

Empresas ativadoras

São proactivas por excelência e ativam mudanças no mercado de forma deliberada.

Atuam como Castor construindo diques, mudam as regras do jogo competitivo, desviam as rotas do mercado, alteram padrões de oferta e quebram modelos de negocio.

Empresas aflitas

São passivas, não conseguem reagir mesmo depois das mudanças

Adotam a postura de Avestruz, por aflição, acabam se escondendo por detrás das mudanças.

