

Marketing

Exame 13.06.2013

Leia as questões com a atenção e justifique todas as suas opções e respostas

A duração do exame é de 1h30 com 30m de tolerância

1.

As empresas europeias de tecnologia, tais como a Philips Electronics, têm de enfrentar uma nova realidade de competição pelo preço, com a entrada de novos produtos mais baratos produzidos na Ásia. Como resultado desta tendência, muitas empresas têm vindo a ter quedas nas suas vendas e prejuízos. Para fazer face a este desafio, muitas empresas têm acrescentado serviços aos seus produtos, no sentido de acrescentar mais valor às suas soluções. Para a Philips isto tem significado uma aposta na área da saúde, integrando as suas competências na área do marketing do consumidor e o conhecimento das equipas da sua divisão de dispositivos médicos, para responder ao aumento da procura de serviços de monitorização pessoal do estado de saúde. Com o aumento da idade média da população, existe uma faixa crescente de idosos que vivem autonomamente em suas casas, mas que precisam de apoio na gestão da sua saúde.

O resultado desta aposta é o serviço Lifeline, um sistema médico de alerta que permite que pacientes idosos possam ter contacto imediato com um call center, através do qual podem ser ajudados por um conjunto de profissionais com acesso ao perfil de saúde do paciente, que resolvem alguns problemas mais imediatos ou podem direccionar o paciente para outros profissionais de saúde. Este acesso imediato é acionado através de um botão numa pulseira eletrónica usada pelo paciente. Se o paciente não responder após o acionamento do botão, o operador do call center contacta os familiares mais próximos e se necessário chama os serviços de urgência.

Outros serviços que a Philips está a desenvolver nesta área são a monitorização remota através da internet, por parte dos médicos, dos sinais vitais do paciente. A Philips está também a desenvolver uma caixa inteligente de medicamentos, que deteta quando o paciente não está a tomar a medicação. Uma caixa com excesso de comprimidos lança automaticamente o alerta para o sistema e um operador relembra o paciente da toma dos medicamentos.

a) Com base na informação contida no texto e os seus conhecimentos de segmentação, como caracteriza o segmento alvo do serviço Lifeline? (2,5)

Segmentação

Utilização de conceitos de marketing	Aplicação ao caso
Variáveis/padrões de segmentação: geográfico, sócio-demográfico, psicográfico,	Pode encontrar-se dois segmentos:

comportamental	<p>Um é das pessoas idosas que tenham algum rendimento disponível para adquirir este tipo de equipamento/serviço (socio-demográfico). Pode-se caracterizar também este segment com variáveis psicográficas, uma vez que gostam e pretendem manter um estilo de vida independente.</p> <p>O outro segmento é o das famílias dos idosos, que podem adquirir os serviços para os seus pais. Neseta caso podem ser caracterizados por variáveis socio-demográficas (idade, pais idosos, algum nível de rendimento), e por uma estilo de vida suficientemente ocupado para não poderem dar uma assistência mais próxima aos pais.</p>
----------------	--

- b) A Philips tem vindo a desenvolver o serviço Lifeline e vai agora introduzi-lo no mercado, sabendo que se trata de um serviço inovador. Tendo em atenção o que conhece sobre o ciclo de vida do produto, como caracteriza esta fase? Que recomendações daria à Philips para o plano de marketing na fase de introdução do Lifeline? (3,5)**

Utilização de conceitos de marketing	Aplicação ao caso
Fases do ciclo de vida do produto: introdução, crescimento, maturidade e declínio	Fase atual – introdução. Devem caracterizar esta fase recorrendo aos conceitos teóricos e aos dados do caso.
Recomendações de acordo com a fase de introdução	Crirar notoriedade do service e formentar a experimentação por parte dos clients. Oferecer um produto/service básico, desenvolver a notoriedade (brand awareness) nos early adopters, optar por uma distribuição seletiva...

- c) Os gestores de marketing de marketing da Philips estão a decidir com que marca vão introduzir o novo serviço no mercado. As alternativas são (1) Philips, (2) Philips Lifeline, e (3) Lifeline. Que vantagens e inconvenientes tem cada uma destas opções? Qual é que recomendaria à Philips? (2,5)**

Utilização de conceitos de marketing	Aplicação ao caso
Vantagens e desvantagens das três opções (slide das aulas)	<p>Análise das associações positivas e negativas à marca Philips</p> <p>Análise da possibilidade de incompatibilidade entre os segmentos gerais da Philips e do Lifeline</p> <p>Força da marca Philips</p>
Escolha da estratégia	“Philip’s lifeline” tira partido da reputação da marca Philips, enquanto consegue comunicar

	que é uma linha especializada de produtos e serviços na área da saúde.
--	--

- d) Os gestores da Philips e do serviço Lifeline sabem que, para ser bem-sucedido, este serviço deve ir ao encontro das necessidades dos seus clientes e não pode falhar. Desenvolva um service blueprint. Explique de que forma esta ferramenta pode ajudar os gestores do Lifeline a garantir o sucesso do seu serviço. (4)**

Utilização dos conceitos de marketing	Aplicação ao caso
<p>Explicar o SB e as suas componentes principais:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Atividades chave do processo. – Participação de cada ator (cliente, colaborador de frontstage, colaborador de backstage, sistemas interativos e de suporte) – Pontos de falha – Pontos de espera – Linha de interação – Linha de visibilidade 	<p>Aplicar o SB a uma fase chave do processo,</p> <p>Ex, a fase em que o cliente usa o sistema e acontece alguma coisa, mostrando como é que o sistema reage e dá suporte neste caso.</p> <p>Todos os elementos do SB devem estar presentes e ser aplicados.</p> <p>Uma breve explicação deve ser dada no final sobre a fase que foi apresentada e como é que se reflete no SB.</p>

- e) Desenvolva uma estratégia de comunicação para a introdução do serviço Lifeline da Philips. (4)**

Utilização dos conceitos de marketing	Aplicação ao caso
<p>Explicar os diferentes pontos do desenvolvimento de uma estratégia de comunicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado alvo • Objetivo • Mensagem/estratégia criativa • Tipo de comunicação e canais escolhidos • Orçamento e medição dos resultados 	<p>Aplicar ao caso, sendo que deve ser consistente com as respostas anteriores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • O Mercado alvo pode ser os idosos ou os seus familiares • O objetivo de ser focado na brand awareness e no incentivo à experimentação (fase de introdução) • A mensagem e os tipos de comunicação devem ser consistentes com as opções anteriores. • Não temos dados concretos para a aplicação relative ao orçamento e medição de resultados.

- f) Os gestores de marketing da Philips querem acompanhar o lançamento do serviço, para perceber que aspetos do Lifeline vão mais ao encontro das necessidades e preferências dos clientes, e que aspetos devem ser melhorados. A empresa que costuma fazer os estudos de mercado para esta divisão da Philips já enviou a sua proposta, com uma alternativa de estudo qualitativo, com 60 entrevistas, e uma alternativa de estudo quantitativo, com um inquérito online a uma amostra de 1000 novos clientes do serviço. Que vantagens e desvantagens tem cada uma das abordagens? Que abordagem considera mais adequada para responder aos objetivos da Philips? (3,5)

Conceitos de marketing	Aplicação ao caso
Caracterizar as abordagens qualitativas de marketing research	Dar exemplos de potenciais aplicações ao caso Philips
Caracterizar as abordagens quantitativas de marketing research	Dar exemplos de potenciais aplicações ao caso Philips
Pros e contras de cada opção	Avaliação das duas abordagens no caso concreto, e justificar bem a opção tomada.