

4/26/2017

Transportes, Netflix, Spotify e Apple Music, confusão ou oportunidade?

Nos últimos 20 anos assistimos a uma evolução dramática nos comportamentos dos consumidores, bem como na sua exigência em termos de qualidade de serviço, disponibilidade e, mais importante, simplicidade. Numa sociedade em que o tempo disponível é cada vez mais escasso, mas as solicitações são cada vez maiores, a simplicidade de procedimentos, a facilidade de utilização e a velocidade de compreensão são fatores absolutamente centrais no processo de decisão e consequente escolha de um produto. Hoje, um cidadão procura esta agilização em todos os aspetos da sua vida quotidiana: saúde, educação, telecomunicações ou transportes, entre muitos outros.

Na saúde, por exemplo, assistimos às companhias de seguros oferecerem em conjunto com os grandes operadores de saúde uma visão holística e integrada dos cuidados a prestar, da prevenção ao diagnóstico, acabando no tratamento. Com um simples e único pagamento mensal, os consumidores ou utentes têm acesso a uma rede infindável de prestadores de cuidados de saúde. Com um apoio centralizado ao cliente, onde todos os problemas devem ser resolvidos, simplifica-se o processo de acesso a cuidados de saúde diferenciados.

No caso das telecomunicações o processo não é diferente, com a introdução de produtos como o “triple play” ou os “quadruple play”, em que são disponibilizados aos consumidores pacotes de produtos agregados capazes de oferecer serviços de telecomunicações, voz, dados, móvel e televisão de uma forma simples e integrada. Mais uma vez, o traço comum a este tipo de oferta é concentrar num único ponto de contacto toda a oferta de produto e de acompanhamento pós-venda.

Políticas de “flat rate” são a nova tendência neste processo inexorável de simplificação, agregação e maior qualidade de serviço. A Netflix por exemplo, um fenómeno à escala global da difusão de conteúdos multimédia, oferece aos seus assinantes, através de um único pagamento mensal, o acesso a um infindável mundo de séries televisivas, documentários ou filmes. Ou ainda casos como a Spotify ou a Apple Music que através de uma assinatura mensal disponibilizam o acesso a milhares e milhares de álbuns, canções, coletâneas ou vídeo clips.

Mas a legítima pergunta que os leitores fazem neste momento é: “afinal porque se fala de televisão, saúde ou música numa revista sobre transportes?”. A resposta é simples. É que o consumidor dos sistemas de transportes é o mesmo que consome todos estes produtos, ou

seja, tem as mesmas necessidades, preocupações, ambições ou solicitações. Com isto quero dizer que a mobilidade e os transportes ainda têm de percorrer um grande caminho no sentido da integração e simplificação do acesso às infraestruturas. Não bastam os passes intermodais ou a oferta quase infindável de passes e soluções para todos os gostos. São poucos aqueles que num primeiro ou segundo contacto conseguem compreender a linguagem quase indecifrável dos prospectos propagandísticos das empresas de transportes, com zonas 1,2,3,4 ou pacotes A,B,C,D ou cores para todos os gostos. São demasiados números, demasiadas letras e cores, confusões num mundo que se quer simples e eficaz. Urge pois simplificar e oferecer de uma vez por todas produtos “flat rate” intermodais, capazes de disponibilizar mobilidade universal e multicanal numa determinada região. O utilizador moderno de transportes públicos quer pagar uma vez e ter acesso a redes de mobilidade integrada, seja autocarro, comboio ou transporte individual. A pergunta que deixo eu é: qual o operador que vai ter a coragem de dar o primeiro passo?

por Miguel Pinto Luz

Por:

Fonte: