8 PASSOS PARA ENCANTAR OS TURISTAS NO ATENDIMENTO

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

8 PASSOS PARA ENCANTAR OS TURISTAS NO ATENDIMENTO

Sebrae
Brasília-DF
2016

© 2016. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae
Todos os direitos reservados
A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998).

Informações e contatos
Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae
Unidade de Atendimento Setorial Serviços
SGAS 605 – Conjunto A – CEP: 70200-904 – Brasília/DF
Telefone: (61) 3348-7474
www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional
Robson Braga de Andrade

Diretor-Presidente
Guilherme Afif Domingos

Diretora Técnica
Heloisa Regina Guimarães de Menezes

Diretor de Administração e Finanças
Vinicius Lages

Unidade de Atendimento Setorial Serviços
Gerente
André Spínola

Gerente Adjunta
Ana Clévia Guerreiro

Núcleo de Turismo e Alimentação Fora do Lar
Débora Mazzei
Graziele Vilela
Heleni Riginos
Manoela Alexandre
Sheila Santos

Conteudista
Graziele Vilela

Unidade de Gestão de Marketing

Gerente Interino
Fernando Bandeira Sacenco Kornijezuk

Gerente Adjunta
Joana Bona

Editoração
Lorena Ortale
Andrea Sekeff

Revisão Ortográfica
Discovery – Formação Profissional Ltda. – ME

Projeto Gráfico e Diagramação
Vanessa Farias Kassabian - Grupo Informe Comunicação Integrada Ltda.

SUMÁRIO

ENCANTANDO O TURISTA 7
01 ÓTICA DO CLIENTE..... 11
02 FOCO NO CLIENTE..... 15
03 PARCERIAS..... 21
04 INTERATIVIDADE 27
05 PREÇO JUSTO 31
06 MERCADO 35
07 OPORTUNIDADES À VISTA..... 39
08 ENTREGAR VALOR.....43

ENCANTANDO O TURISTA

<< sumário >>

ENCANTANDO TURISTAS

Turismo é uma grande fábrica de sonhos que se materializam em experiências. E essas experiências acontecem em diversos momentos, até mesmo naqueles que antecedem a chegada dos viajantes. Pesquisar destinos, escolher roteiros, imaginar paisagens. Tudo isso gera expectativas e ansiedades.

A conquista dos clientes começa bem antes do planejamento das próximas férias. É preciso povoar o imaginário e se tornar um objeto de desejo. E quando os turistas finalmente chegam, o processo de encantá-los é tarefa primeira do atendimento.

Pensando nisso, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) preparou oito passos para que os pequenos negócios encantem os turistas. Os holofotes do mundo estão voltados para o Brasil; então, vamos entregar o que temos de melhor!

1

ÓTICA DO CLIENTE

<< sumário >>

ÓTICA DO CLIENTE

Dica!

Reveja sua prestação de serviços pela ótica do turista. Para isso, lembre-se de suas próprias viagens. Com certeza aquelas que mais marcaram envolveram um atendimento de excelência.

Antes de começar a empreender no turismo, é preciso parar e fazer uma breve reflexão: o que significa, na prática, ser um estabelecimento turístico? Resposta: significa trabalhar enquanto todos estão de férias e se divertindo; ou em horários em que normalmente as pessoas estão dormindo; em feriados, nos quais a maioria das pessoas descansa; e em lugares que te convidam ao lazer, o que torna ainda mais difícil a concentração no trabalho!

Restaurante fechado no horário de almoço; táxi que se recusa a levar os passageiros a determinados pontos da cidade; hotel que encerra o serviço de quarto às 22 horas: essas ainda são realidades que acontecem em muitos destinos turísticos brasileiros e que são incompatíveis com a excelência no atendimento.

Turista não tem horário fixo; ele sente fome em momentos variados. Por estar de férias, rotina é a última coisa que ele deseja. Ele precisa de flexibilidade e, mais do que isso, de capacidade de adaptação do serviço que lhe será prestado, afinal, ele dedicou longos meses de trabalho para curtir aqueles poucos dias de férias.

2

FOCO NO CLIENTE

FOCO NO CLIENTE

Dica!

Atenda seu cliente como gostaria de ser atendido em suas viagens.

Lembre-se!

Quando você planeja suas férias, por quais informações pesquisa? Seu estabelecimento está oferecendo essas informações para os turistas?

Em toda relação comercial, o cliente é o personagem principal. É ele quem detém a percepção de valor que será atribuído ao seu produto/serviço. Geralmente, essa relação é guiada por necessidades a serem satisfeitas. No turismo, também é muito comum o despertar dos desejos.

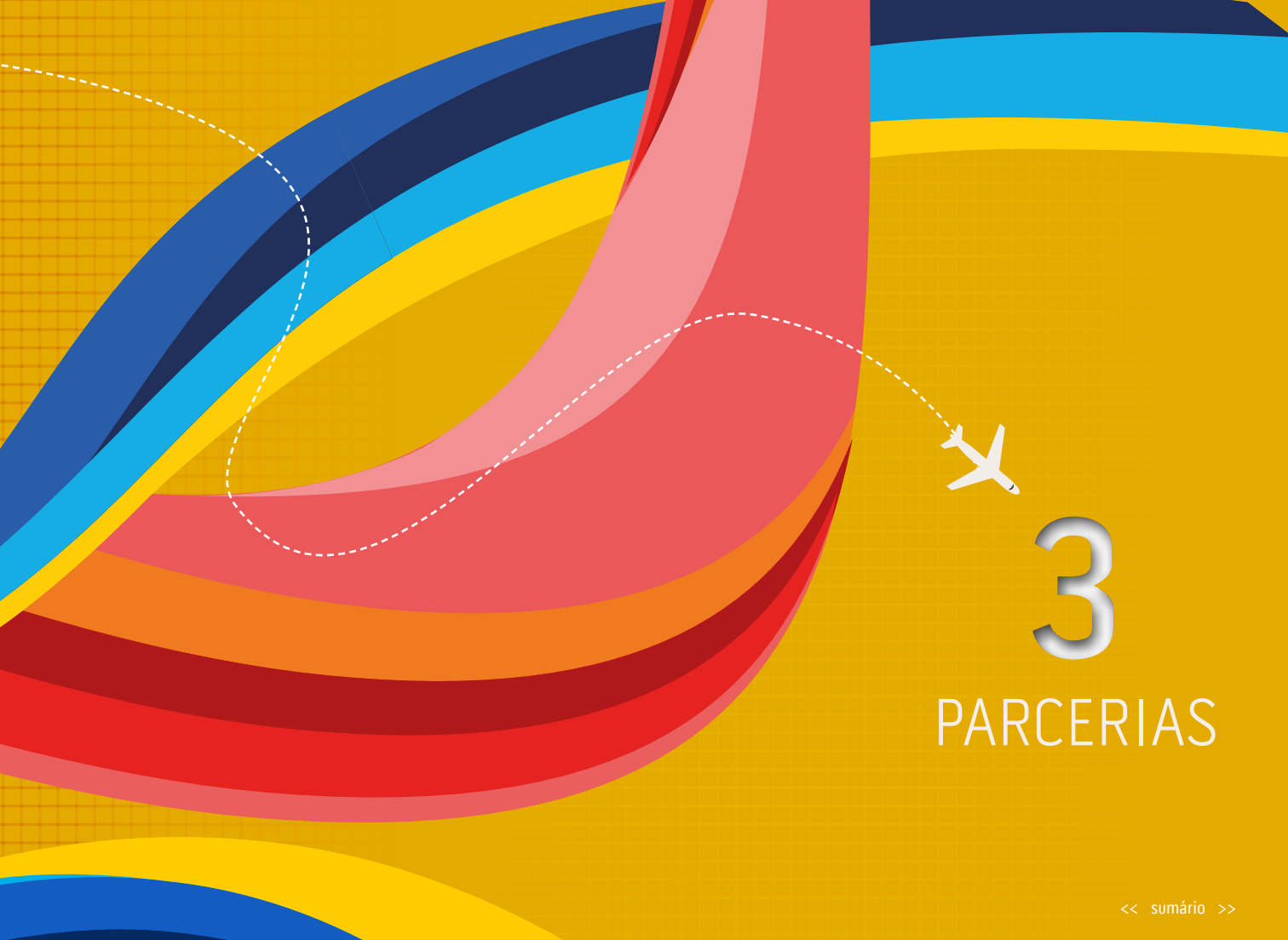
Ter foco no cliente significa oferecer aquilo que ele quer, ou ter a capacidade de despertar vontades. Tudo faz parte de um processo de encantamento. Trabalhar com turismo é lidar com sonhos, fantasias.

E a relação se inicia antes mesmo do planejamento das férias, atinge seu auge durante a estadia no destino e deve continuar quando o turista retornar ao seu lugar de origem.

Para isso, é fundamental saber:

- Quem são seus clientes?
- Para onde foram nas férias passadas?
- Quanto gastam?
- Quanto tempo permanecem?
- O que esperam do destino?

Todos esses dados estão mais acessíveis do que muitos imaginam. Estão nas redes sociais, nas visitas aos *sites* dos empreendimentos, nas avaliações publicadas, nas pesquisas realizadas sobre a demanda turística dos destinos etc. O desafio, portanto, é analisar esses dados e relacioná-los com o produto/serviço que você está oferecendo.



3

PARCERIAS

PARCERIAS

Dica!

Estabeleça parcerias de tal modo que o turista não perceba que os serviços estão sendo prestados por empreendimentos diferentes. Esse é um importante indício de que a qualidade que você oferece está sendo replicada pelos demais.

O turismo é mais forte quando os diversos atores atuam em rede e os efeitos são observados, diretamente, na qualidade do atendimento ao turista. Por meio de parcerias, é possível conseguir preços melhores, produtos e serviços diversificados, além de fortalecer o destino turístico como um todo.

O hotel, por exemplo, pode estabelecer parceria com uma agência de receptivo e oferecer roteiros com preços diferenciados para seus clientes. Com isso, o estabelecimento desperta o interesse dos turistas em conhecer pontos da cidade que talvez eles nem soubessem que existiam e a agência de receptivo consegue expandir

o alcance dos seus serviços e até mesmo minimizar os efeitos da sazonalidade. Assim como essa, outras parcerias podem ser feitas, como:

Compras coletivas de itens comuns;

Operação de atividades nos diversos atrativos;

Traslados.

Divulgação da produção associada local em hotéis e restaurantes;

4

INTERATIVIDADE

INTERATIVIDADE

Dica!

Com base no perfil do seu cliente, escolha em qual rede social seu empreendimento estará. Adultos usam mais o Facebook; já adolescentes preferem o Snapchat. No Instagram, abuse de imagens chamativas e faça promoções que promovam a interação com seus fãs.

O mundo mudou. Hoje as relações entre cliente e empreendimento precisam acontecer de uma forma mais dinâmica, ágil e interativa. Não basta apenas ter presença *on-line*; é preciso nutrir o relacionamento.

Ser interativo significa usar, com assertividade, as ferramentas disponíveis: redes sociais, *sites* de avaliação, o próprio *site* do estabelecimento e tecnologias de realidade virtual. Não é preciso estar presente em todas, mas é fundamental saber onde seu cliente está para marcar presença. Todo contato realizado, mesmo que seja uma visita na página da rede social, guarda um enorme potencial de venda, que precisa ser melhor explorado.

Por meio da interação com os clientes, o empreendimento oferece um atendimento mais pessoal, ao mesmo tempo em que está se divulgando em uma grande vitrine, que é o mundo virtual.

5

PREÇO JUSTO

<< sumário >>

PREÇO JUSTO

Dica!

Está em dúvida sobre como precificar seu produto/serviço? O Sebrae te ajuda! Acesse nosso portal www.sebrae.com.br ou procure o ponto de atendimento mais próximo de você.

O recebimento de megaeventos nos destinos turísticos levanta a discussão sobre os preços praticados pelos empreendimentos. É natural que, com o aumento da demanda, os preços sejam ajustados. Contudo, o turista, assim como qualquer consumidor, não deve se sentir explorado.

A prática de preços abusivos espanta o turista e cria uma imagem negativa sobre o destino turístico. O Brasil já é considerado um país caro, mesmo com a desvalorização do real.

Por isso, saiba como precificar seu produto. Liste seus custos fixos e variáveis, assim como sua margem de lucro, e repasse para o consumidor o preço justo pelo produto/serviço que está sendo prestado.

6

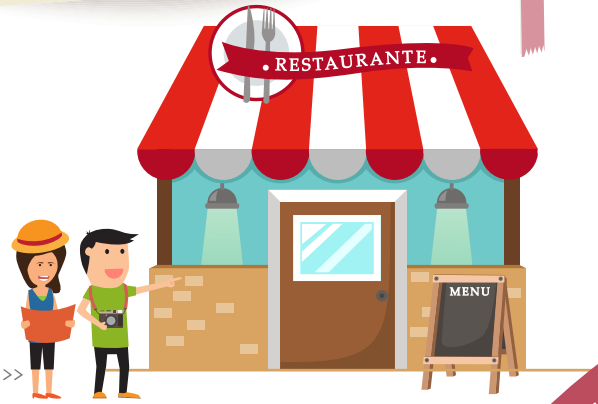
MERCADO

<< sumário >>

MERCADO

Dica!

Equipamentos turísticos, apesar de serem originalmente pensados para os turistas, podem e devem atender a outros tipos de público, como moradores e trabalhadores temporários. Contudo, é imprescindível diferenciar as necessidades de cada um e o que será entregue de valor.



Em termos gerais, a estratégia de diversificação é baseada na aposta de novos produtos ou serviços, que podem ou não estar relacionados com os negócios atuais.

A diversificação de mercado para o turismo também pode ser enxergada de forma ampliada. Estamos falando de uma vasta cadeia produtiva e, muitas vezes, as ligações ficam restritas às empresas líderes (meios de hospedagem, transportadoras, agências etc.).

Estabelecimentos de alimentação fora do lar, por exemplo, podem fornecer gêneros alimentícios para os prestadores de serviços de outros segmentos. Outro público que pode ser melhor aproveitado é a própria comunidade local. As opções de lazer oferecidas aos turistas podem ser exploradas também pelos moradores. Para isso, é importante ter uma política de preço diferenciada e uma divulgação específica.

7 OPORTUNIDADES À VISTA

OPORTUNIDADES À VISTA

Dica!

A implantação de qualquer tendência tem que estar relacionada ao perfil do público-alvo dos estabelecimentos. Não seria efetivo, por exemplo, se tornar uma pousada supertecnológica se o cliente quer se desconectar.

O turismo é uma atividade dinâmica e altamente suscetível a modismos e tendências. Muitas vezes nos deparamos com empreendimentos turísticos que estão "presos ao passado", ou seja, enxergam nas mudanças apenas ameaças.

Estar atento às tendências significa entender o que o atual turista quer, como ele procura informações e como planeja suas viagens. Mais do que o elemento tecnológico que geralmente vem associado às tendências, os empreendimentos precisam ouvir, de fato, quais são os desejos de seus clientes.

Seus clientes estão nas redes sociais? Avaliam na internet os locais que visitam? Buscam por experiências autênticas? Estão conectados 24 horas por dia? Buscam conforto ou preço? São adeptos à economia compartilhada? Preocupam-se com os impactos que geram? As respostas para essas, e outras perguntas, é o caminho para melhor aproveitar as tendências de consumo.

8

ENTREGAR VALOR

ENTREGAR VALOR

Dica!

Para entregar valor, se inspire em como você recebe visitas na sua própria casa. Replique a acolhida e a atenção que são oferecidas e, com certeza, os turistas serão cativados.

O turismo é uma grande fábrica de sonhos. Quando o turista compra uma viagem, está levando para casa um produto intangível, que apenas se materializará com as experiências que ele viverá tempos depois, no destino.

Essas experiências podem tanto ser positivas quanto negativas. Sendo que, tanto a primeira quanto a segunda situação estão intimamente ligadas à qualidade do serviço prestado pelos empreendimentos, sejam eles turísticos ou não.

Entregar valor significa surpreender o cliente, oferecer algo a mais do que ele comprou. O que não significa, necessariamente, que a surpresa resida apenas em ações grandiosas. É possível surpreender com pequenas atitudes e mimos, típicos da hospitalidade. Por exemplo, um quarto bem arrumado com um bilhete de boas-vindas personalizado, um cafezinho de cortesia, uma foto do passeio como brinde, um atendimento cortês e um agradecimento após a estadia. Todas essas são atitudes que demonstram o valor agregado ao produto/serviço adquirido.

SEBRAE

Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas

www.sebrae.com.br
0800 570 0800

início