



Marta Sotto-Mayor, Formadora & Consultora Internacional - Especialista Turismo, Hotelaria e Restauração, Docente ISCTE Executive Education



O valor do alto impacto está no que é fantástico, e não se espera nem se paga. Para esta metodologia funcionar não importa o número de estrelas do hotel, importa o foco.

# Customer Centricity aplicado ao Turismo - moda ou tendência?

**U**ma tendência que está para ficar, e ainda bem! Quantos negócios do ecossistema Turismo disponibilizam produtos e serviços cujo processo da jornada do Cliente carece (e muito!) do exercício pragmático de colocar as prioridades nas necessidades e desejos do consumidor?

A indústria da paz, o Turismo, consiste de pessoas e sentimentos.

Quem cuida dos negócios da hospitalidade tem como mantras: o Cliente tem sempre razão, o Cliente é o centro das atenções. A reputação online quantifica estes mantras e nem sempre os resultados são os pretendidos.

A estratégia *Customer Centricity* dá-nos enquadramento para estes mantras e intervém aos seguintes níveis:

- planejamento de procedimentos - o que é melhor para o Cliente?
- como se desempenham os processos - o que se faz e quando para o Cliente se sentir melhor?
- na tomada de decisão, diária, como se aplica o tempo e os recursos - como ser mais produtivo?
- na forma de prestação do serviço ao Cliente - saber fazer e querer fazer a excelência.

O "como se faz?" resume-se em 3 passos: procurar as oportunidades, agarrar as situações e fazer a diferença! Com brio.

O desenho da jornada do Cliente é coreografado, desde o marketing, aos recursos humanos e às operações, num fino equilíbrio entre personalização, autenticidade e flexibilidade. Começa antes da reserva, está na frente a frente da prestação do serviço, e na promoção da fidelização e gestão da reputação. A interação Cliente - colaborador não fica largada ao acaso, sistematizam-se gestos, comportamentos e atitudes de serviço e cria-se espaço para surpreender. Fazer a diferença, fazendo melhor, requer competências, critério, proatividade e treino. Os artistas da hospitalidade ficam mais atentos ao que não lhes é pedido - ouvem e observam em busca de oportunidades de surpreender. Os Clientes, de forma involuntária, dão informações preciosas para se converter um serviço standard e sem história, num admirável mundo novo de gestos e palavras cheios de mimo. A qualidade, na perspetiva do Cliente, é o resultado da diferença entre a realidade e as suas expectativas. Não basta proporcionar boas experiências, tem

de se subir a fasquia com a criação de momentos memoráveis. Num Hotel, quando o jardineiro interrompe o que faz para estender o braço e entregar uma flor ao Cliente que passa no jardim está a fazer *Customer Centricity*. Também está na forma querida como se arrumam os peluches da criança quando se faz a limpeza do quarto. O valor do alto impacto está no que é fantástico, e não se espera nem se paga.

Para esta metodologia funcionar não importa o número de estrelas do hotel, importa o foco.

Tem de haver o alinhamento, intencionalidade e compromisso de todos. É a evolução 3.0 do expectável "chocolatinho" na cama, do tratar o Cliente pelo nome ou da visita do Chefe à mesa para atos de maior eco. A informação interna da empresa flui, partilha-se e atua-se sobre o que possa ser transformado em WOW: qual foi o fator X que gerou elogios do Cliente? (ou o contrário). Se ouvimos a Cliente comentar com o marido o desconforto da almofada de dormir, atua-se rapidamente, não esperamos pela reclamação. Se o chá de folhas do jardim foi elogiado pelo Cliente ao pequeno-almoço será um presente de despedida (um artigo

que não está à venda, nem era esperado como oferta no *check-out*).

*Customer Centricity* é um pilar da cultura organizacional.

As empresas dirigem as ações de cada colaborador para atuarem junto de cada Cliente no sentido de irem mais além do necessário e esperado, atuando como geradores de boas emoções, e daí memórias. Todos trabalham em busca de criar mais momentos tão únicos e positivos, que deixam o Cliente de boca aberta. É isso que converte uma viagem em algo maior, a transformação pessoal que os viajantes hoje querem e de que tanto se fala.

Na Pós-Graduação em Gestão Estratégica do Turismo do ISCTE Executive Education este tema é amplamente desenvolvido porque colocar o Cliente no centro dos negócios, e corações, é efetivar a qualidade pela emoção personalizada.

E no final das contas os melhores negócios são com Clientes felizes. E quem trabalha no apaixonante setor do Turismo sabe como é gratificante alcançar esta missão. **P**

Nota: O Publituris manteve a grafia original do artigo