

QUALIDADE DO ATENDIMENTO NO TURISMO





CLIENTE FIEL É GARANTIA DE SUCESSO

> QUALIDADE DO ATENDIMENTO NO TURISMO

“Turismo pode ser definido como a ciência, a arte e a criatividade de atrair e transportar visitantes, alojá-los e cortesmente satisfazer suas necessidades e seus desejos” (Robert McIntosh, 1977).

O Brasil é um país dotado de muitas riquezas naturais e já é considerado como destino turístico para muitas pessoas, entretanto, ainda não atingiu o patamar de uma potência nesse setor. Isso porque, embora o país já tenha entrado na rota dos turistas há muito tempo, **o investimento na estrutura turística é recente e ainda há muito que aprender a respeito disso**. Atrativos não faltam: além das belas praias, há importantes cidades históricas e cidades modernas, florestas nativas, eventos culturais, de música e de arte, diversidade gastronômica, centro industriais e financeiros, dentre outros.

A grande questão a ser levada em consideração é a concorrência que o Brasil enfrenta com outros países. E na maioria das vezes estes outros destinos já

estão mais desenvolvidos para este filão de mercado. **POR ISSO, É CADA DIA MAIS URGENTE PENSAR NO TURISMO COMO UM GRANDE NEGÓCIO E MELHORAR OS SERVIÇOS PRESTADOS.**

A decisão do destino a ser escolhido por alguém depende de uma série de fatores, dentre eles estão os atrativos turísticos, a hospitalidade do local, os eventos disponíveis, a estrutura oferecida, sinalização adequada, transporte de qualidade, segurança etc. Além disso, **os hotéis, as agências de viagens, os guias, as locadoras de veículos, o entretenimento e os serviços prestados ao turista, devem ser adequadamente preparados para oferecer um atendimento de qualidade ao turista.**

De acordo com a Confederação da Indústria Britânica (*Confederation of British Industry - CBI*) cerca de **48% DOS CLIENTES DÁ IMPORTÂNCIA MAIOR À QUALIDADE DOS PRODUTOS/SERVIÇOS DO QUE AOS PREÇOS**. Ou seja, existem pessoas dispostas a pagar um pouco mais em troca de um atendimento diferenciado. Com o foco no turista em busca de qualidade, pode-se chegar ao resultado ideal: um cliente fidelizado - o que implica em maiores ganhos no volume de vendas e um custo inferior para aquecer vendas uma vez que este já conhece o estabelecimento e as van-

tagens em adquirir um produto proveniente deste. **Além disso, clientes satisfeitos tendem a fazer uma propaganda boca-a-boca e este é um meio bastante rentável de atrair novos clientes e manter os que já trabalham com a sua empresa.**

Assim sendo, o empresário do comércio varejista deve ter em mente que se um estabelecimento não oferece um atendimento de qualidade ou apropriado, certamente outro irá fazê-lo.

Desta maneira, **SIMPLESMENTE ATENDER COM CORTESIA JÁ NÃO É SUFICIENTE E DEIXOU DE SER UM DIFERENCIAL. Um atendimento de qualidade prima pela total satisfação do cliente e este deve ser surpreendido o tempo todo, tendo suas expectativas superadas por meio de benefícios que são acrescidos nos produtos ou serviços adquiridos, sempre visando o interesse individual de cada cliente. Não basta ser prestativo, deve-se perceber até onde ir com cada cliente, proporcionando exclusividade, reconhecimento, ou seja, um atendimento personalizado.**

O turista, considerado um cliente em potencial, deve se sentir único, passando a ter em mente que fechar um negócio com a sua empresa é a melhor opção, a mais conveniente, prática e a que mais o satisfará.

Com isso, num possível retorno do turista à cidade, o estabelecimento comercial poderá ser visto como um referencial de boas compras.

Pensar na qualidade do atendimento no turismo requer uma gama maior de cuidados já que além do meio de locomoção, o estabelecimento deve oferecer diversificação de produtos capazes de atender o gosto do turista. **É importante que você conheça seu cliente e estabeleça um canal de comunicação direto para um atendimento diferenciado e preciso.**

Ações que tenham como objetivo estreitar os laços entre empresa-cliente devem ser resultado do comprometimento de toda a estrutura, dos proprietários até os vendedores. Pois sem isso, todo o processo está fadado ao fracasso.

A grande maioria das empresas investe pesado na melhoria dos produtos com os quais trabalha, mas dificilmente treina seus profissionais. Este tipo de ação deve ser considerado um investimento e nunca um custo extra, já que bons frutos serão colhidos a partir de uma equipe melhor preparada.

Desta forma, o empresário terá que ter em mente que o treinamento profissionalizante dos seus funcionários é o ponto de destaque para garantir um bom atendimento à todos os seus clientes, sejam eles

brasileiros ou estrangeiros. Salienta-se o fato de que cada cliente tem uma exigência, gosto, estilo, dentre outras particularidades, e é exatamente por isso, que **UM FUNCIONÁRIO BEM TREINADO PODE SER A CHAVE DE SUCESSO DA EMPRESA.**

Uma equipe integrada e harmônica tem maiores chances de conseguir alcançar o sucesso almejado. Por isso a importância em adotar regras claras que dêem margem a poucos questionamentos, sempre visando um ambiente de relacionamento saudável e amigável.

Além disso, ouvir reclamações, fornecer condições apropriadas de trabalho com higiene, limpeza e ordem, acompanhando de perto o tipo de supervisão que recebem de seus superiores, são pequenos detalhes que corroboram para esta mudança cultural e só trazem benefícios para a estrutura como um todo. A empresa deve, ainda, disponibilizar benefícios que favoreçam uma melhoria constante dos funcionários e priorizar um mecanismo de disciplina interna. **Os colaboradores somente abraçarão a causa por uma melhoria nos serviços prestados se forem devidamente estimulados a fazer isso. Somente mostrando o devido valor dos funcionários é que estes podem valorizar os clientes.**

É importante atentar ao fato de que a qualidade no atendimento deve ser percebida pelo cliente. De nada adianta acreditar que o trabalho desempenhado pela empresa é de qualidade se o cliente não achar o mesmo. Por isso a importância de sempre ouvir o que o cliente tem a dizer, seja por uma conversa ao telefone, pessoalmente ou por meios eletrônicos. É interessante que ele se sinta completamente responsável pelas melhorias e decisões tomadas a partir de sua sugestão.

Outro ponto importante é que, **havendo necessidade de reparos no trabalho da equipe, este não deve ter caráter punitivo. Isso poderia gerar um clima de desconfiança e insatisfação na equipe e o desejo é obter exatamente o contrário. Deseja-se uma equipe mais comprometida e entrosada.**

Um verdadeiro atendimento de qualidade é iniciado antes mesmo de o cliente entrar no estabelecimento e não deve terminar nunca. O estreitamento de laços entre a sua empresa e o consumidor é que garantirá que ele não procure outros estabelecimentos. Ao não atender bem um cliente na primeira vez, dificilmente você terá outra oportunidade.

> HOSPITALIDADE

Falar em turismo e não mencionar hospitalidade é algo muito complicado. A hospitalidade pode ser entendida como uma ferramenta que viabiliza um atendimento de qualidade. Este conceito, inclusive, **deve ir além da estrutura hoteleira, e deve ser praticado, inclusive, no comércio varejista, alvo de visita ou passagem de turistas.**

Sendo assim, todo cuidado é pouco com os detalhes na ambientação, arquitetura, acesso às informações, cumprimento do que foi prometido, buscando superar as expectativas. **Uma loja organizada, bonita, com informações bem claras e com atendimento diferenciado pode fazer toda a diferença e torná-la ainda mais competitiva.**

Assim, as lojas do comércio varejista devem possuir uma equipe de funcionários bem treinada, levando em conta que o estabelecimento poderá ser alvo também de turistas estrangeiros. Assim, o conhecimento de línguas estrangeiras, tais como o inglês e o espanhol, se tornam fundamentais para um bom atendimento. **O cliente é especial e merece um atendimento personalizado.** A estratégia de diferenciação no atendimento depende de cada empresa, mas **PEQUENOS**

AGRADOS E UMA ATENÇÃO EXCLUSIVAMENTE DEDICADA FAZ TODA A DIFERENÇA NA CONQUISTA DESTE CLIENTE.

Um outro fator bastante importante, e que pode indicar um certo conforto aos clientes, exclusivamente aos estrangeiros, é o entendimento dos funcionários da loja sobre o câmbio. A sua conversão e, se for o caso, posterior aceitação, facilitam bastante a vida destes turistas.

Como se pode verificar, a hospitalidade pode ser usada como um diferencial no fortalecimento de sua identidade, sua diferenciação. No conjunto, nenhuma cidade pode ser considerada hospitaleira se não for prazerosa para seus habitantes, e a ação dos envolvidos em toda a cadeia produtiva, dentre eles o comércio varejista, é fundamental para que essa afirmativa se concretize.

Considerando os outros envolvidos na hospitalidade de uma cidade, no que diz respeito ao setor hoteleiro, por exemplo, de nada adianta possuir um excelente espaço físico, com belíssimas instalações e decoração impecável, se o turista não sentir o outro lado disposto a servir.

No ramo dos restaurantes a hospitalidade é outro objetivo que deve ser sempre buscado. Além da pre-

4 > O pronome de tratamento apropriado para se chamar um cliente é “senhor” ou “senhora”. O cliente só deve ser mencionado como “você” quando permitido por ele. Quando possível, pergunte o nome de seu cliente e passe a utilizá-lo sem qualquer vocativo de intimidade ou diminutivos.

5 > Seja interessado. Ouça e mostre-se prestativo.

6 > Seja sincero sabendo sempre considerar o sentimento dos outros.

7 > Faça o que for solicitado com prazer, nunca demonstrando mau humor ou cansaço.

8 > Preconceito de qualquer espécie é um terminantemente proibido. Educação, cordialidade e prestatividade devem ser dispensadas igualmente a qualquer cliente, independente de sua cor de pele, aparência, religião, entre outros.

9 > É importante que o vendedor/agente tenha grande conhecimento sobre o que ele está ofertando e que saiba das mudanças ocorridas na administração da empresa. Com isso a comunicação entre cliente e empresa torna-se mais estreita.

10 > Seja honesto e cumpra o que foi prometido.

Algumas vezes é melhor dizer não do que simplesmente não cumprir depois.

11 > Um bom vendedor possui capacidade de resolver problemas rapidamente.

12 > Segurança é fundamental. Esteja certo de que a empresa será capaz de proporcionar confiabilidade e sigilo com as informações dos clientes.

13 > As empresas devem tomar o cuidado de manter sempre o padrão de atendimento e ter em mente que um cliente já fidelizado e constante em seu estabelecimento foi acostumado com um tratamento que deve ser mantido e, sempre que possível, melhorado.

14 > Clientes gostam de ser surpreendidos, entretanto, a surpresa de hoje pode virar rotina de amanhã. Logo, é importante sempre pensar em novos meios de surpreender seus parceiros e reciclar o atendimento em busca de constante melhoria.

15 > Clientes e vendedores possuem gostos diferentes e essas diferenças devem ser respeitadas. O ideal é que cada vendedor já conheça seu cliente e saiba o tipo de mercadoria que lhe agrada.

16 > É importante manter a identidade que conquistou

1 > Deixar o cliente esperando pode prejudicar muito sua imagem. O turista gosta de um atendimento exclusivo, diferenciado. Mesmo ocupado o cliente deve perceber o esforço do vendedor/agente em dar uma atenção especial a ele. Deixe claro que dentro em breve você irá ajudá-lo e peça, gentilmente, que o aguarde.

2 > Tente direcionar toda sua atenção ao cliente e procure nunca fazer duas coisas ao mesmo tempo – como conversas paralelas com outros funcionários. Esse tipo de atitude tem grande chance de resultar em equívocos.

3 > Tratar o cliente com intimidade em excesso é extremamente desagradável e mau recebido para qualquer pessoa – seja profissional a todo o tempo.

4 > Excesso de brincadeiras também é de péssimo tom.

5 > A imagem da empresa é essencial para que os clientes continuem confiando suas compras neste estabelecimento, portanto, devem-se evitar ações injustas com os funcionários. Isso pode causar uma péssima impressão nos clientes.

6 > O vendedor/agente não deve ser passivo e mostrar-se sempre pró-ativo frente ao cliente, antecipando suas solicitações.

7 > Falta de informações sobre a empresa ou sobre os produtos com os quais o funcionário lida é tido como prejudicial para a venda. O vendedor deve saber de todo o processo pelo qual a loja está inserida e também sobre os produtos que ele comercializa. Não é possível vender algo se você não souber a devida importância deste bem.

8 > Os problemas que a estrutura possui devem ser enfrentados e resolvidos e toda a empresa deve trabalhar em perfeita harmonia para que possa atingir os resultados esperados.

9 > Os clientes não devem perceber nunca certa inquietação por parte dos funcionários por conta da proximidade do fim do expediente. Enquanto houver clientes no estabelecimento, este deve ser prontamente atendido até a finalização da compra.

10 > Dificultar ou burocratizar o processo de recebimento do pagamento é terminantemente proibido.

11 > Possíveis problemas no pós-venda também prejudicam a reincidência da mesma. Deve-se sempre lembrar que a venda inicia-se com o contato do cliente e nunca deve acabar.

12 > Insistência em demasia não é bem vista sob hipótese alguma.

em momento algum, desinteresse pelo que está sendo relatado. Você precisa mostrar que está disposto a ouvir!

2 > Atente aos fatos relatados e faça perguntas com intuito de achar uma solução. Ou simplesmente tenha certeza de que você saberá descrever a situação para quem realmente pode resolver o equívoco.

3 > Entrar na discussão do cliente não é uma atitude muito interessante. Tampouco ficar na defensiva.

4 > Descubra o que o cliente sugere que seja feito para solucionar seu aborrecimento. Seja claro e sincero caso ele peça algo que não é possível.

5 > Ao finalizar o atendimento, repita as solicitações sugeridas para que ambos tenham perfeita ciência do que pode ser feito.

6 > Tenha domínio das suas emoções e não deixe que isto interfira no trabalho.

Fontes:

IBGE
Prefeitura do Município de São Paulo
SPTuris
Banco Mundial
GeoHive
Kaiser
Beni, Mário Carlo. Análise estrutural do turismo, São Paulo, Editora SENAC, 1998.

Sites visitados:

www.revistaturismo.com.br
A Importância do Marketing de Serviços no Turismo
Antenor Roberto Pedroso Beto

<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/>
A hospitalidade e a qualidade total no Turismo
Sidnei Teixeira de Castro



FIDELIZE O SEU CLIENTE

70 anos
FECOMERCIO



www.fecomercio.com.br