

Quem são os seus consumidores?

Por Carolina Berto e Miguel Loureiro, Consultores Seniores da área de Tourism, Hospitality & Leisure da Deloitte

O volume de clientes, a par da política de pricing, é determinante para a geração de receitas operacionais de uma empresa/organização. No entanto, o volume de clientes não tem de ser necessariamente elevado, importa, antes, ter clientes de elevada rentabilidade, sendo a chave para essa rentabilidade o conhecimento que se detém dele e a forma como a empresa/organização o fideliza e lhe apresenta e propõe, atempadamente, produtos e serviços que vão ao encontro das suas expectativas, antecipando sempre que possível os seus desejos. Base para a efectiva gestão do relacionamento com o cliente está o conhecimento sobre o mesmo e o acompanhamento das tendências da procura que devem ser capitalizadas em benefício da operação. Neste artigo, apresentamos as principais mega tendências da procura que devem

ser tidas em conta num contexto de crescente competitividade, deixando, no final, algumas propostas de como os players do sector poderão fazer face, com sucesso, a esta realidade sempre em evolução.

MEGA TENDÊNCIAS DA PROCURA

Assiste-se, actualmente, ao aparecimento de novas tendências na procura, surgindo, por isso novos, tipos de consumidores cada vez mais complexos. Ao longo do presente artigo, identificamos algumas das principais tendências ao nível da procura e as suas consequências junto dos operadores de turismo.

ALTERAÇÃO DE COMPORTAMENTOS ETÁRIOS

Os jovens comportam-se hoje em muitos casos como verdadeiros adultos e os

adultos como verdadeiros jovens. Actualmente, é normal ver idosos a viajar de caravana ou de comboio, ou a fazer safaris, sendo também frequente ver jovens em sofisticados hotéis de 5 estrelas ou em restaurantes de luxo.

ALTERAÇÃO DE ATITUDES/COMPORTAMENTOS POR SEXO

Existe uma alteração e uma mistura de comportamentos comuns a pessoas do sexo masculino e feminino. Por exemplo, existem cada vez mais mulheres com uma vida profissional muito activa e com elevado poder económico e cada vez mais homens fashion oriented, consumidores de, entre outros, produtos de wellness. Este tipo alteração de comportamentos reflecte-se na alteração dos padrões de consumo, constatando-se que as mulheres podem ser cada vez mais um segmento alvo para



restaurantes, discotecas ou casinos, entre outros e os homens um segmento alvo, para os spas e os resorts.

ALTERAÇÕES DEMOGRÁFICAS

Nas últimas décadas, assistiu-se a uma alteração dos comportamentos demográficos: menor fertilidade, maior longevidade, menos casamentos e mais divórcios, entre outros, tornando-se evidente que os operadores do turismo devem adaptar-se e desenvolver produtos para estes novos segmentos de "eternos solteiros" ou casais seniores, mas activos e ter ainda em consideração as actuais complexas estruturas familiares (afectadas, por exemplo, por situações de divórcio ou por segundos e terceiros casamentos onde existem já crianças).

COMPLEMENTARIDADE ENTRE LUXO E BUDGET

A fronteira no consumo de produtos e serviços quer de luxo quer budget deixou de ser estanque. Por um lado, pessoas

com elevados rendimentos apresentam hoje maior propensão para consumir determinados produtos budget, onde não reconhecem valor acrescentado (ex: ligações aéreas). Por outro lado, uma cada vez maior fatia da população tem vindo a premiar-se com pequenos luxos que são facilitados pela generalização dos presentes em forma de voucher sejam refeições, cursos, massagens ou outros.

VALORIZAÇÃO DO CONFORTO E DA SEGURANÇA

A busca do "cocooning" - o impulso para ficar no interior, principalmente, se o exterior estiver conotado com insegurança, aumenta a tendência para permanecer em casa, que se torna um local de lazer, ou para valorizar o interior, seja a decoração ou actividades passíveis de serem realizadas no interior. Por outro lado, o factor segurança desempenha um papel determinante na decisão e escolha dos consumidores, procurando

destinos e opções de férias que lhes ofereçam garantias e estabilidade.

FUSÃO ENTRE LAZER E TRABALHO

O slogan "Work hard, play hard" tem hoje maior aplicabilidade do que nunca. As pessoas são, hoje, cada vez mais absorvidas pelo seu trabalho, o que conduz a uma busca, a título de compensação, de actividades de lazer que proporcionem o máximo de satisfação. Adicionalmente, observa-se a mistura destes dois conceitos, surgindo, cada vez mais a possibilidade de trabalhar a qualquer hora, em qualquer lugar.

DEFRUTE DE NOVAS EXPERIÊNCIAS

Cada vez mais as pessoas procuram experiências e histórias, tanto para se enriquecerem enquanto indivíduos como para contar a colegas e amigos. Estas experiências tanto podem ter lugar na sua área de residência, através de, por exemplo, sessões

Aproveite as melhores oportunidades para a sua Empresa.

O Santander Totta é o melhor ponto de partida para descobrir um mundo de oportunidades para a sua empresa. A pensar exclusivamente no seu negócio, o Santander Totta oferece soluções inovadoras que respondem às suas necessidades, seja a nível dos seus investimentos, apoio para a gestão diária e em ofertas exclusivas para os seus colaboradores. Da vasta oferta que lhe disponibilizamos, destacamos a Super Conta Negócios, a Linha de Crédito do Turismo de Portugal IP, Leasing Imobiliário e Pagamento de Ordenados. Visite hoje mesmo um balcão Santander Totta e descubra um Banco que oferece os melhores destinos para a sua empresa.

 **Santander Totta**
O VALOR DAS IDEIAS

Análise

temáticas ou de modalidades inovadoras como noutras cidades ou destinos exóticos.

PARTILHA DE OPINIÕES E SENSACIONES

Observa-se que existe uma propensão cada vez maior por parte de turistas ou potenciais turistas para utilizar a internet para obter / dar feedback relacionado com a qualidade dos destinos, das unidades de alojamento e dos serviços das agências de viagens e dos operadores de turismo, partilhando com a comunidade global as suas experiências quer positivas quer negativas. Portais como o Tripadvisor, reúnem comentários e divulgam classificações sobre serviços e equipamentos com base em opiniões de consumidores anónimos, funcionando como barómetros, capazes de influenciar decisões.

GLOBALIZAÇÃO

O consumidor tem, hoje e cada vez mais, o mundo na sua mão. A internet possibilitou o desenvolvimento do turismo, conferindo-lhe maior transparência e aproximando-o do cliente final, observando-se ao nível do e-commerce, a existência de uma competição cada vez maior entre os agentes do sector. Paralelamente, a entrada das low cost carrier permitiu a uma faixa mais alargada da população um acesso a destinos com os quais outrora apenas poderia sonhar. Estes dois fenómenos, de forma individual e em simultâneo, permitiram uma maior democratização do turismo, podendo, actualmente, outras faixas da população deslocarem-se e visitarem locais mais longínquos; e um desvio da poupança realizada na aquisição do transporte aéreo para outras actividades da cadeia de valor do turismo, seja a estadia numa unidade de categoria superior, seja ao nível gastronómico, seja ainda no consumo de actividades culturais, de bem-estar ou em compras no destino.

Face a estas mega tendências que geram novos tipos de consumidores, coloca-se, ao sector do turismo, o desafio, por um lado, de dar resposta, a estes novos comportamentos e, por outro, de

Face a estas mega tendências que geram novos tipos de consumidores, coloca-se, ao sector do turismo, o desafio de dar resposta, por um lado, a estes novos comportamentos e, por outro, de antecipar desejos e expectativas de clientes cada vez mais "informados", críticos e exigentes, o que torna mais difícil a sua fidelização.

antecipar desejos e expectativas de clientes cada vez mais "informados", críticos e exigentes, o que torna mais árdua a sua fidelização. Neste sentido, o sucesso dos diferentes players do sector depende cada vez mais da sua capacidade de actuação face a um crescente número de exigências, destacando-se as seguintes respostas:

"FACILITATION" DO SERVIÇO EM

ESCALA: oferecer facilitadores de serviços a um conjunto alargado de pessoas, ou seja, serviços passíveis de serem individualizados e construídos à medida de cada um mas de dimensão considerável. Um exemplo de um serviço desta natureza é o dos denominados portais Dynamic Packages – Expedia.com, Travelocity.com, Orbitz.com e Kayak.com, etc. Estes portais permitem, entre outras actividades, comprar o bilhete de avião, de comboio, marcar o quarto do hotel, independentemente da categoria ou tipo, alugar um carro e reservar bilhetes para as eventos.

DIFERENCIAÇÃO: posicionar de forma diferenciadora um produto ou serviço, seja através do seu conceito, atributos, pricing, ou marca, entre outras. A título ilustrativo, o sector hoteleiro tem procurado novas formas de sobressair,

procurando elementos únicos e de carácter, surgindo neste sentido os hotéis temáticos e / ou redes que agregam unidades que partilham filosofias ou conceitos, tais como, o Design Hotels ou a Relais & Chateaux. As companhias aéreas low cost, por exemplo, a Easy Jet ou a Ryan Air, se bem que hoje em dia possam já ser consideradas commodities, quando surgiram apostaram fortemente na diferenciação pelo pricing.

EXPERIÊNCIAS: garantir a oferta de experiências que fiquem para sempre na memória dos seus clientes. Organizações e portais como "A Vida é Bela", "Lifecooler.com" e o "Lastminute.com" têm desenvolvido o seu modelo de negócio com base nestas ideias, propondo aos seus clientes momentos e paragens na sua vida do dia-a-dia. Mas esta tendência não é recente; por exemplo, a Disney já desenvolve este modelo de "venda de experiências e sonhos" há algumas décadas.

FLEXIBILIDADE: oferecer serviços e produtos flexíveis, que permitam ao cliente o usufruto de diferentes experiências ao mesmo tempo, no mesmo espaço. A disponibilização da internet wireless nos hotéis, é um exemplo claro de flexibilidade, sendo que hoje, nos quartos e em áreas comuns de muitos hotéis, é possível relaxar e trabalhar ao mesmo tempo.

É fundamental, ainda, identificar formas de aprofundar o conhecimento do cliente. O desenvolvimento de ferramentas de Customer Relationship Management, que registem o comportamento dos clientes ao longo do tempo, permitindo depois antecipar e identificar necessidades, fará com que se estabeleçam e perdurem relações sólidas. Este tipo de ferramentas devem facilitar a identificação dos clientes mais rentáveis, definindo quais os prioritários, no sentido de lhes serem prestados serviços de excelência. O estabelecimento de relações sólidas com os clientes é, por isso, um aspecto crítico para o sucesso de uma operação ou negócio, esteja ele numa fase de crescimento ou de maturidade.



www.flywhite.com



WHITE AIRWAYS, S.A. é uma empresa licenciada e certificada segundo as normas portuguesas e comunitárias para o transporte aéreo não regular de passageiros e carga.



A frota actual da WHITE é composta por equipamento A310-300 com 237 lugares (12 em executiva e 225 em turística).



A companhia opera sob a marca **white** e o seu equipamento está disponível para voar para qualquer destino do mundo.



white coloured by you



O nosso lema é segurança, qualidade e serviço.

Edifício Orange
Rua Henrique Callado nº 4, 2º - Leião
2740-303 PORTO SALVO, PORTUGAL

Contactos:
Tel: +351 967 235 945
Email: sales@flywhite.com

Contactos:
Tel: +351 967 235 945
Email: sales@flywhite.com