



MBA Executivo de Gestão de Negócios de Turismo 2008/2009

## Gestão de Alojamento

Docente: Dr<sup>a</sup> Zahra Ali

Artigo de opinião:

“Customer Service versus Customer Care”

de Gudrun Tschiggerl

Customer Service versus Customer Care

Perante os desafios de um mercado competitivo e exigente, em tempo de muitas incertezas e mudanças rápidas, cabe-nos encontrar soluções para assegurar a nossa fatia do mercado e ultrapassar este ciclo de depressão económica.

Para além das diversas estratégias de *yield* e *revenue management*, muito se tem falado e escrito sobre factores decisivos de diferenciação em unidades hoteleiras. Como podemos conquistar e fidelizar os nossos clientes? Qual é a percepção de valor, quais são as expectativas dos clientes?

Vou esquecer um pouco os números e reflectir sobre *hospitality*, serviço e pessoas.

Entre outros, no topo da minha lista inclui a importância do *Customer Care*, como expressão de uma nova necessidade que vai bastante além do *Customer Service*. O conceito de *customer service*, afinal, já está integrado nas nossas missões e estratégias; “traduzimo-lo” para os manuais de procedimentos e ficou incluído nas acções de formação. Mas, em escala maior ou menor, penso que não serei a única que me confronto com esta realidade no dia-a-dia das operações: alguns trabalham com vontade, alegria e eficiência. Conseguem o “*meet and exceed customer expectations*”. Para outros o trabalho é e continua a ser um fardo, uma obrigação. Agem como meros executantes de procedimentos e ordens de serviço. Não é suficiente. Serviço para o cliente tem de ser mais do que um acto, tem de ser uma atitude.

É exactamente aí que surge o *Customer Care*. Qual a diferença? É simples: já não basta servirmos bem os clientes; temos de os cuidar. “*To care*”, cuidar leva a atitude de servir mais longe. Cuidar implica envolvimento pessoal, autoconfiança e disciplina; é um hábito de pensar e agir, uma forma de estar focada no outro, no cliente. Cuidar significa que entendemos a importância de cada pessoa com quem contactamos.

Os benefícios? Parecem-me óbvios: dá-nos a possibilidade de criar relações duradouras hotel--cliente. Por mais independente que possamos ser, todos somos “animais sociais”. Um sorriso, contacto de olhos, uma oferta de ajuda num momento difícil ou uma pequena surpresa à chegada podem significar muito. Começamos a tratar os clientes como família, amigos, com todo o respeito pela sua individualidade. Todos os colaboradores estarão envolvidos, da recepção pelo *housekeeping*, o *F&B*, reservas, departamento comercial. Até os colaboradores em áreas que não estão normalmente em contacto directo com os clientes. Sempre atentos às necessidades dos clientes, conseguiremos dar uma resposta adequada a qualquer momento.

Pode parecer um tanto ingénuo, irreal, mas não creio que o seja. Será uma relação, experiência certamente mais satisfatória, tanto para colaboradores como clientes. E fará com que os nossos clientes voltem.

Estou entusiasmada: é exactamente essa cultura que desejo e quero para o meu hotel. Mas, como vou implementá-la? Como vou conseguir envolver, contagiar todos? Enquanto pensar sobre isso, vou começar já hoje pela minha atitude: vou cuidar dos meus clientes internos e externos. Porque o que importa não é o que dizemos, mas sim, o que fazemos.

*“Nós somos aquilo que fazemos repetidamente. A excelência, portanto, não é um acto, mas um hábito.” Aristóteles, 382-322 a.C*

Gudrun Tschiggerl

Directora de Hotel – Solplay Hotel de Apartamentos

Participante no MBA Executivo em Gestão de Negócios de Turismo, na Universidade Autónoma de Lisboa