



■ IMPRIMIR

13/12/2011 - 11:11

## Empresas que investem na hospitalidade aproximam e fidelizam mais clientes, aponta pesquisa

Hospitalidade empresarial já é fator de competitividade. Criar experiências marcantes e memoráveis, mais do que apenas prestar um bom serviço, faz toda a diferença na hora da escolha.

São Paulo – Pelo 3º ano consecutivo, o IBHE - Instituto Brasileiro de Hospitalidade Empresarial, realizou a pesquisa sobre “Hospitalidade Empresarial” para verificar no mercado brasileiro qual a percepção que os profissionais têm sobre o tema.

Como explica a diretora do IBHE, Beatriz Cullen, “falar de hospitalidade é falar de relacionamento, de um conjunto de valores como cuidado, gentileza e acolhimento que servem de referência para as boas relações sociais”, explica.

Criar experiências marcantes e memoráveis é um desafio que as empresas buscam transpor, já que a prestação de um bom serviço, a pontualidade e de acordo com os padrões passaram a ser commodities. “É preciso encantar, surpreender, e ser hospitaleira em todas as áreas e pontos de contato”, explica Beatriz.

A pesquisa, realizada por meio de questionário eletrônico, contou com a participação de mais de 400 respondentes, sendo 73% do sexo feminino, que ocupam cargos de gerente (27%), diretor/superintendente (16%), coordenador (16%) e analista/assistente (16%), entre outros cargos. Para a maioria dos entrevistados, quando perguntados sobre o que melhor caracteriza a hospitalidade empresarial, respeito e confiança aparecem no topo da lista, com 34% e 23%, respectivamente. Em seguida, temos Acolhimento (19%), Gentileza (10%), Atenção (8%), Bem-estar (4%) e Cumplicidade (3%).

Já no Segmento Saúde, o acolhimento/aconchego foi o atributo preponderante, onde o calor humano nos momentos de dor ou fraqueza faz a hospitalidade diminuir o sofrimento de pacientes e seus familiares.

Para os entrevistados, uma vez que as relações humanas melhoram, as empresas se tornam melhores e o relacionamento entre todos os envolvidos na cadeia (clientes, fornecedores, colaboradores e comunidade) também prosperam. E quando indagados sobre como a hospitalidade pode ajudar uma empresa, a melhoria no relacionamento com os clientes foi o item que aparece no topo, com 36% (ante os 32% do ano anterior). Depois da melhora no relacionamento, a contribuição que a hospitalidade oferece na fidelização do cliente também mereceu destaque, com 25% das escolhas. A promoção da melhoria no relacionamento interno, a clareza e facilidade de processos e fluxos de informações, bem como o aumento de vendas e de lucratividade também foram apontados pelos respondentes.

Pelo terceiro ano consecutivo, a maioria dos respondentes considera que o bom atendimento, a cordialidade e o cumprimento de prazos é premissa básica de qualquer empresa no exercício de suas atividades, mas a forma de como nos sentimos ao nos relacionarmos com determinada empresa é o que faz toda a diferença. “Para criar um ambiente hospitaleiro, a experiência com a empresa deve ser marcante, mas não precisa ser nada grandioso: basta ser fácil de ser percebido e simples de ser sentido”, diz Beatriz.

Importante ressaltar, ainda, que a prática da hospitalidade deve permear toda a empresa, não sendo aplicável a apenas uma parte da corporação, e sim, em sua totalidade. 78% garantem que já se relacionaram (ou se relacionam) com uma empresa hospitaleira.

Empresas que se destacaram-No ranking das empresas consideradas hospitaleiras, pelo terceiro ano consecutivo a empresa Fleury, empresa de medicina e saúde, foi a mais citada (25%). As justificativas foram quanto ao tratamento diferenciado, a preocupação com os clientes, com o acolhimento e com pequenos detalhes.

Ocupando a segunda posição, a TAM foi citada como a empresa cujo atendimento acolhedor dos colaboradores e a confiança nos posicionamentos dados nos pontos de contato mereceu destaque. Em terceiro lugar no ranking ficou a Unilever, indicada pela forma coesa e fácil de prestar o atendimento, além de o consumidor fazer parte dos processos da empresa.

Já na quarta posição tivemos empatadas as empresas Natura, Pão de Açúcar, Porto Seguro e Hospital Israelita Albert Einstein foram citadas pelo atendimento diferenciado prestado nos diferentes canais.

Todos os respondentes acreditam que a hospitalidade pode ser inserida numa empresa, principalmente através de mudanças nos pilares da hospitalidade, ou seja, mudanças em processos, ambiente, pessoas, comunicação que permeiam a Organização. O treinamento e os exemplos da Alta Administração também vão promover as mudanças. “É fundamental primeiro, o olhar para dentro, cuidar da casa e depois fazer o ‘mundo externo’ perceber as melhorias”, diz Beatriz.

“A empresa que consegue criar um ambiente hospitaleiro tem maiores chances de ser bem sucedida nas suas atividades em função do “vínculo” de confiança, gentileza, atenção, cortesia que se cria”, explica Beatriz. “A forma como percebemos uma empresa, ou seja, a experiência que vivemos com ela, é marcante no processo decisório de aquisição de um serviço/produto e é por isso que a hospitalidade empresarial já é considerada um fator de competitividade. A conquista desse diferencial ocorrerá, sem sombra de dúvida, por meio das pessoas”, conclui a diretora.

O IBHE - Instituto Brasileiro de Hospitalidade Empresarial- nasceu com a proposta de divulgar a cultura da hospitalidade nas empresas, e tem como premissa derrubar muros e construir pontes. Dentro desse contexto, as pessoas, os processos, o ambiente e a comunicação, se complementam, ocasionando mudanças sustentáveis e rentáveis para as organizações. O IBHE oferece serviços de consultoria e treinamento na implantação de práticas da hospitalidade, centrais de relacionamento, serviços concierge. Realiza eventos mensais sobre tudo que envolve o tema relacionamento e dispõe do Programa IBHE de Excelência em

Hospitalidade Empresarial com seus Grupos de Estudo e pesquisas, trazendo experiências das melhores práticas sobre hospitalidade empresarial. [www.ibhe.com.br].

© Copyright 2006 **Fator Brasil**. Todos os direitos reservados.