

COMO INOVAR

NO MERCADO DO TURISMO



Como Inovar

no mercado de turismo deve ser uma indagação contínua e crescente dentro de qualquer empresa que almeja algum sucesso.

Já reparou nas empresas que são líderes de mercado há bastante tempo?

Elas estão sempre lançando novos produtos e serviços, mudando a forma de gerir o negócio, melhorando sua produtividade e utilizando [planos de marketing](#) atualizados para se fixar no topo do mercado.

Até mesmo empresas tradicionais precisam inovar para não serem esmagadas por empresas novas e cheias de ideias.

Mas antes de falar sobre o segredo da inovação, vamos entender o que realmente é.

A palavra inovação significa novidade ou renovação, e se refere a um método ou ideia que não se parece com os padrões anteriores, alguma coisa inovadora é diferente.

Muita gente acha que a inovação está sempre ligada à tecnologia, e não é bem assim, existem diversas formas de inovar. Inovar é ter ideias, muitas ideias e saber implementá-las com motivação e sem medo de errar.



A inovação no turismo é o principal fator para o constante crescimento de uma empresa

A COMPETITIVIDADE

A inovação impulsiona a competitividade e as empresas buscam pela excelência pois ninguém quer ficar para trás

A competitividade gerada pela inovação é um fator fundamental para o crescimento socioeconômico de uma sociedade.

Inovar faz com que seu serviço acumule valor e se diferencie no ambiente “agressivo” do mercado, e para mercados *commodities* que têm um alto nível de concorrentes e competição, inovar é a chave para se manter distinto.

As inovações permitem às empresas a acessar novos mercados, adquirir novos conhecimentos e aumentar o valor de suas marcas.

Então é preciso estar consciente da importância de inovar em um mercado competitivo como o de viagens, para não ficar parado e perder clientes.



Inbound Marketing
Materiais Educativos

4254
downloads

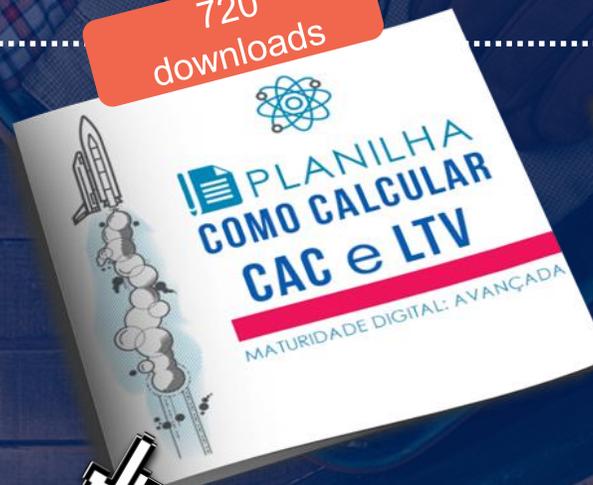


3112
downloads

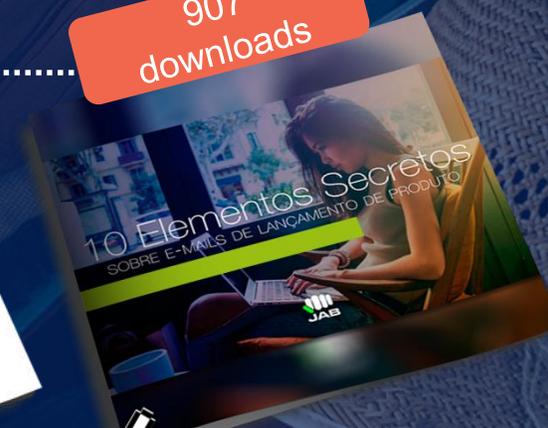


Maturidade
Digital
Básico

720
downloads

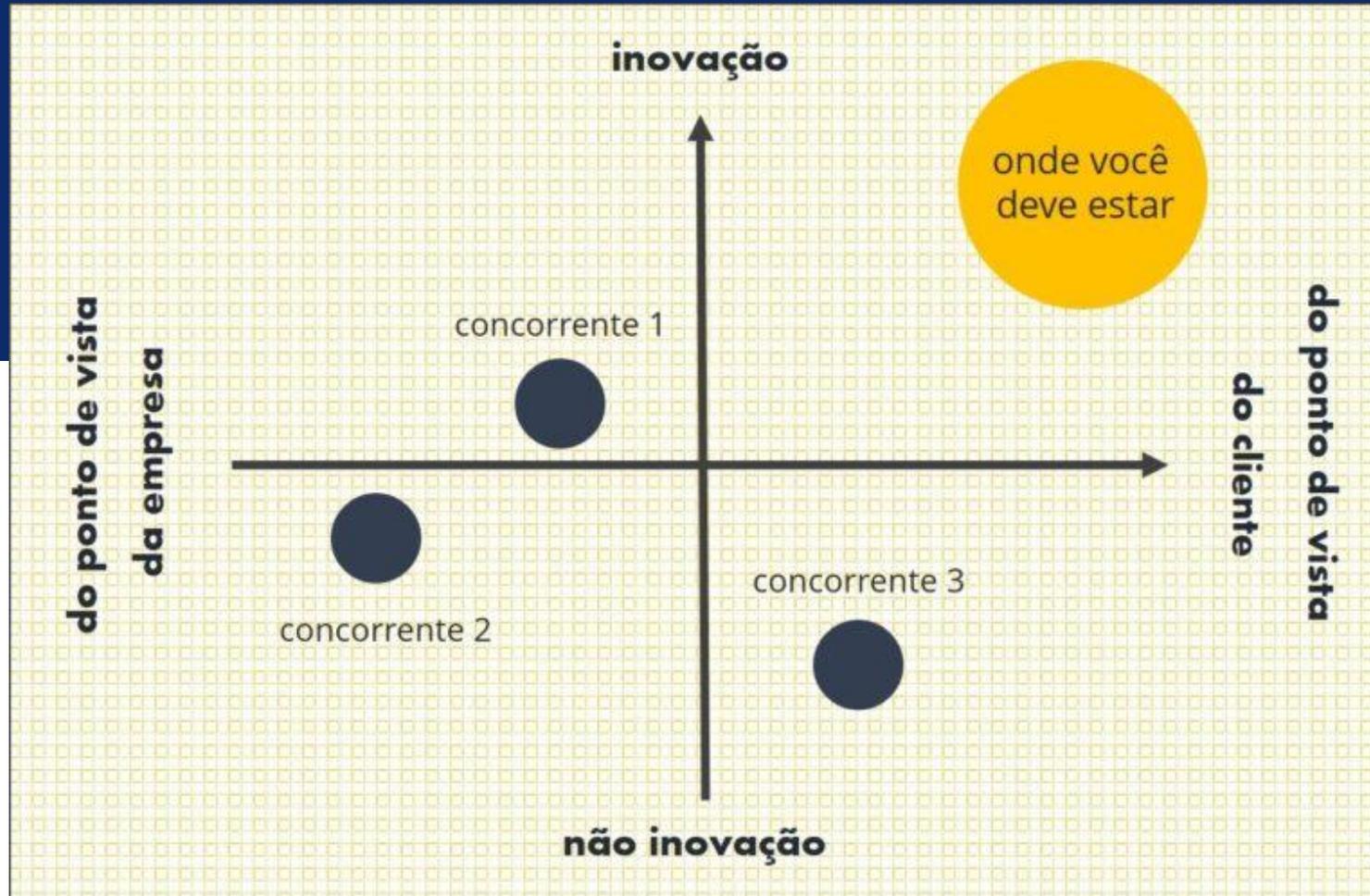


907
downloads



Maturidade Digital
Avançado

Matriz da Inovação



Inovar significa estar num ponto onde o seu cliente percebe a inovação e a sua empresa se posiciona como tal.

Inovação no Turismo

A inovação no turismo é um processo de estímulos contínuos, não basta inovar uma vez só e se agarrar àquela ideia, as empresas têm que buscar sempre por novas ideias e estímulos para manter o ritmo.

E inovar não é uma coisa complicada, as pequenas mudanças já fazem uma grande diferença, **uma pessoa inovadora possui a capacidade de estar sempre reciclando seu negócio e dando uma remodelagem ao mercado.**

O principal pensamento na hora de inovar é pensar sempre no cliente. Hoje em dia com tantos serviços de viagens parecidos no mercado, a empresa precisa se diferenciar de acordo com os interesses de seus clientes para alcançá-los e não mais sob o ponto de vista apenas da empresa.

Então mesmo que você faça uma mudança dentro da sua agência de viagens, como a disposição dos funcionários, pense em como isso vai beneficiar os seus clientes, se o atendimento vai ficar mais eficaz, se a venda será feita do jeito que o cliente quer, ou qualquer benefício que essa mudança pode transmitir à eles. Isso tudo não significa que o pensamento do público é o único ponto de partida de uma iniciativa inovadora, mas que se deve incluir as perspectivas desses consumidores ao avaliar um modelo de negócios inovador.

Boas ideias inovadoras incluem uma compreensão profunda dos clientes, de seu ambiente, dia a dia, suas preocupações e inspirações. O desafio aqui é desenvolver uma boa compreensão dos clientes, que vai servir de base na hora de criar a ideia.

Para um melhor entendimento do motivo pelo qual a inovação tem que ser um processo de estímulos contínuos com o foco nas necessidades dos clientes, tome por exemplo o ciclo de sentimentos do consumidor comparado com as fases de inovação das empresas.

O CICLO DE SENTIMENTOS do consumidor



Com esse ciclo podemos entender melhor como a inovação está diretamente ligada com os desejos e sentimentos dos consumidores.

Por exemplo na fase 1, a empresa está inovando seu serviço e agradando seus clientes, eles estão satisfeitos, mas a inovação tem que ser contínua, pois os desejos dos consumidores estão sempre mudando e as empresas tem que se adaptar a eles, senão os consumidores passam para a **fase 2**.

Nessa fase, onde suas necessidades são maiores do que aquela empresa oferece e eles começam a ficar descontentes com o serviço prestado.

Na temível fase 3, o consumidor está furioso com aquele serviço, aquilo não interessa mais e ele vai atrás de algum outro serviço que satisfaça melhor suas necessidades.

A empresa que percebe essas mudanças de sentimento e no comportamento dos consumidores sabe que precisa inovar e não ficar parada em uma única ideia.

O CICLO DE SENTIMENTOS do consumidor



A fase 4 é a percepção natural dos seus clientes onde já existe um ponto de mudança e eles começam a criar uma nova confiança com aquela empresa e voltam a ficar satisfeitos e entusiasmados.

O ideal para qualquer empresa é sempre conseguir ficar na fase 1, onde a inovação está presente com foco nas necessidades dos consumidores e é um processo contínuo.

O seu cliente nunca deve chegar na fase do medo, onde ele cria uma desconfiança daquele determinado serviço, pois se ele chegou até aí, com certeza ele só tende a continuar o ciclo e se desapontar.

A Perspectiva do Cliente

A construção do modelo de negócios tem que ser centrada no cliente, então as perguntas que você deve se fazer para começar a pensar em inovação são totalmente voltadas aos pensamentos de seus clientes:

- Quais serviços seus clientes precisam e como você pode ajudá-los?
- Quais são as aspirações de seus clientes e como você pode ajudá-los a alcançá-las?
- Como os seus clientes preferem ser atendidos?
- Como você podem se encaixar melhor na rotina deles?
- Que relação seus clientes esperam ter com você?
- Por quais valores seus clientes estão realmente dispostos a pagar?

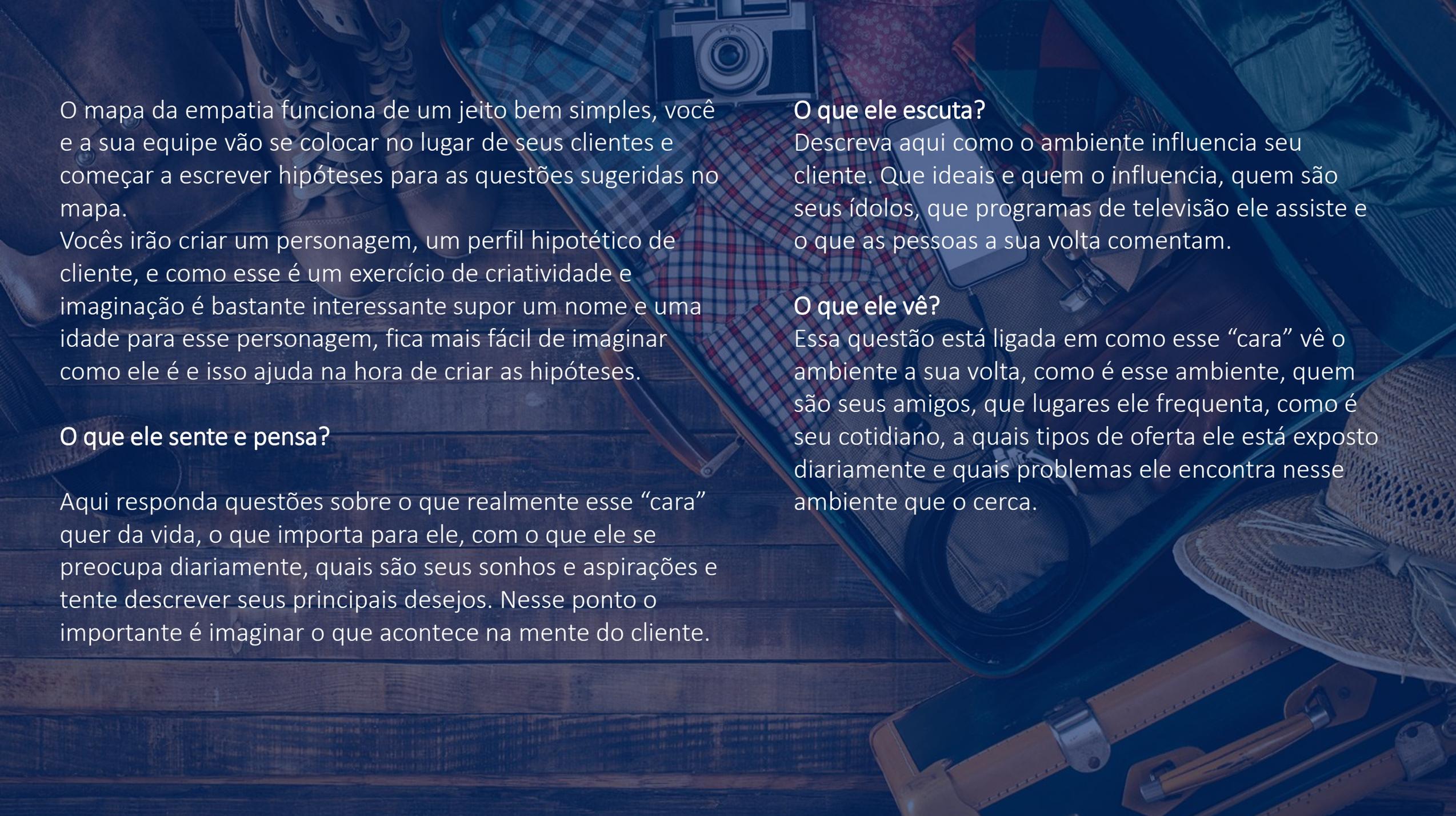
Após responder essas questões você já tem uma direção certa para poder começar a pensar e criar ideias inovadoras.

Uma forma muito boa de começar a desenhar o perfil de seus clientes é pelo **mapa da empatia**, uma ferramenta desenvolvida pela [XPLANE](#) para ajudar você a ir além das características demográficas e ter uma compreensão melhor do ambiente de seus clientes, dos seus comportamentos, das suas preocupações e aspirações. Usar o mapa da empatia faz com que a sua empresa descubra maneiras mais convincentes de chegar aos clientes, com um diálogo mais apropriado. Com essa ferramenta, que pode ser desenhada em uma lousa, em uma apresentação ou em uma simples folha de sulfite, você entende melhor o seu cliente e compreende melhor o que ele está realmente disposto a comprar.

COMO AS EMPRESAS MATAM A INOVAÇÃO

Marcelo Lage | TEDxPedradoPenedo





O mapa da empatia funciona de um jeito bem simples, você e a sua equipe vão se colocar no lugar de seus clientes e começar a escrever hipóteses para as questões sugeridas no mapa.

Vocês irão criar um personagem, um perfil hipotético de cliente, e como esse é um exercício de criatividade e imaginação é bastante interessante supor um nome e uma idade para esse personagem, fica mais fácil de imaginar como ele é e isso ajuda na hora de criar as hipóteses.

O que ele sente e pensa?

Aqui responda questões sobre o que realmente esse “cara” quer da vida, o que importa para ele, com o que ele se preocupa diariamente, quais são seus sonhos e aspirações e tente descrever seus principais desejos. Nesse ponto o importante é imaginar o que acontece na mente do cliente.

O que ele escuta?

Descreva aqui como o ambiente influencia seu cliente. Que ideais e quem o influencia, quem são seus ídolos, que programas de televisão ele assiste e o que as pessoas a sua volta comentam.

O que ele vê?

Essa questão está ligada em como esse “cara” vê o ambiente a sua volta, como é esse ambiente, quem são seus amigos, que lugares ele frequenta, como é seu cotidiano, a quais tipos de oferta ele está exposto diariamente e quais problemas ele encontra nesse ambiente que o cerca.

O que ele diz e o que ele faz?

Imagine como o seu cliente fala e como ele se comporta em público. Tente imaginar como é a atitude dele, como ele se veste, que sentimentos ele demonstra para as pessoas, quais assuntos mais o interessam, quais são seus hobbies e preste atenção nos conflitos potenciais entre o que um cliente pode dizer e o que ele realmente sente.

Qual a dor dele?

Tente pensar aqui nas maiores frustrações dele, do que ele tem medo na vida, quais obstáculos ele enfrenta para obter o que deseja, que riscos ele pode sofrer, e o que ele gostaria de mudar em sua vida.

Quais são os ganhos dele?

Os ganhos são os objetivos dele, o que ele realmente precisa obter ou quer muito, o que o sucesso significa para ele, o que ele faz para ser feliz, e pense aqui em estratégias que podem fazer com que seu cliente alcance seus objetivos.

Eu sei, parece bastante complicado, mas não é, na prática é bastante simples e dinâmico, basta saber pensar como um consumidor e depois que você já tem em mente quem é esse cliente as respostas fluem naturalmente e o resultado é bem legal.

Depois de feito o mapa você consegue ter uma ideia mais tangível de quem é seu cliente, e fica mais fácil para entender quais serviços você pode oferecer a ele, o que você precisa melhorar na sua agência de viagens para atender melhor seus clientes e tudo isso resulta em melhorias e inovações.

Sobre a Jab Consultoria

Somos uma marketing digital com conteúdo especializado, com foco prático de resultados em vendas. Organização de caráter criativo e descolado, focada nos segmentos de tecnologia, viagens e educação.

Em 2017 ficamos entre as 50 melhores empresas de marketing digital do Brasil em um universo de +1700 agências. Buscamos estar juntos das principais referências em resultados do mercado nacional, para garantir um trabalho de qualidade e com resultados concretos.



OBRIGADO

Lucas Jardim

 (11) 2638.3492 | (11) 96850.8489

 lucas@jabconsultoria.com.br

