

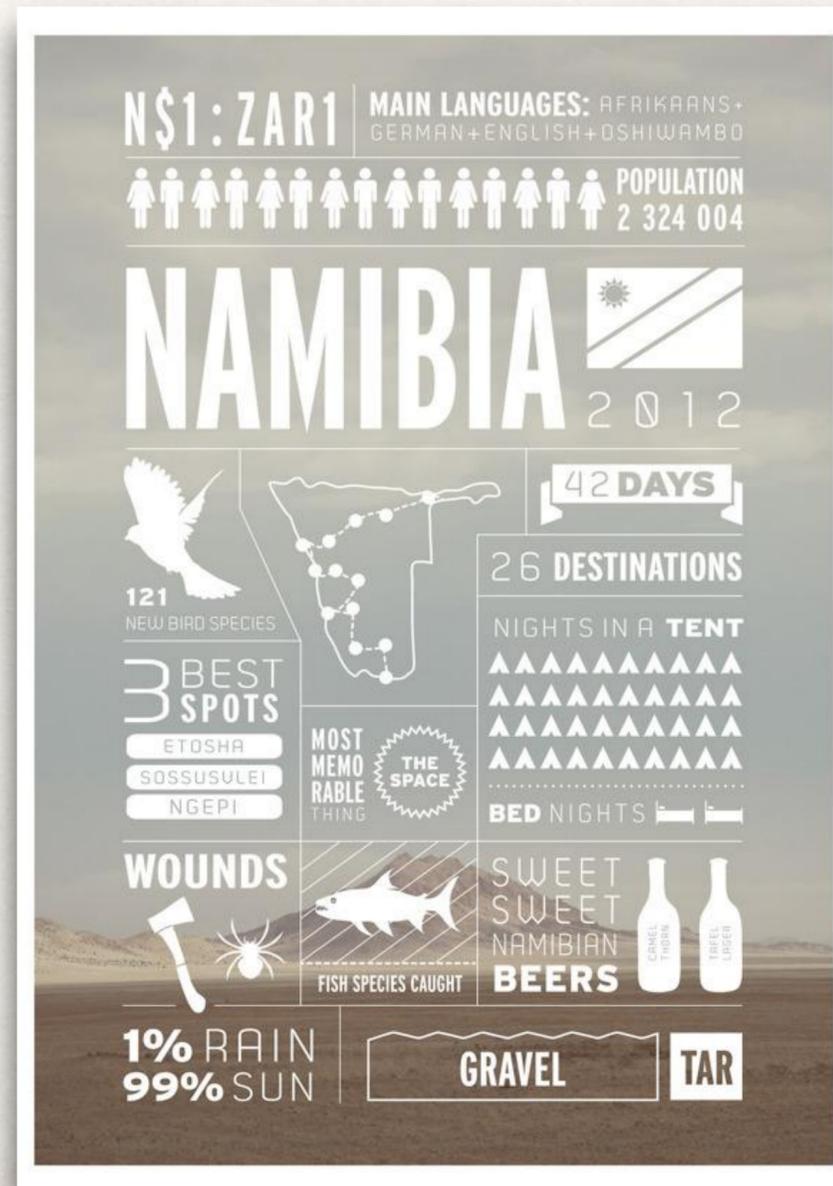
O valor das Marcas Tradicicionais

MARCAS NO TURISMO

12 Maio 2017

Vamos dividir o Mundo do Turismo em duas metades

Os prestadores finais do serviço



os intermediarios



Prestadores finais de serviço

- ❖ Hotéis, companhias aéreas, Turismos
- ❖ Adaptaram-se às novas realidades dos canais de venda
- ❖ Comunicam e vendem directamente ao Cliente final
- ❖ Mais importante: procuram estabelecer uma relação forte e continuada = programas de fidelização , comunicação, base de dados

Cuidaram do valor adquirido e souberam adaptá-lo aos novos hábitos/formas de consumo

Intermediários

- ❖ Agencias de viagem, operadores turísticos , receptivos
- ❖ Mantêm com pouquíssimas alterações os mesmos modelos de negocio e canais de à décadas atrás
- ❖ Mantêm os mesmos modelos e canais de comunicação, com um enfoque exagerado em desconto e preço
- ❖ Reclamam sempre que surgem novos players ou novos canais de compra
- ❖ Não trabalham a sua base de dados
- ❖ Não trabalham o processo de compra

Têm vindo a desbaratar o valor tradicional da marca, a envelhecer no geral a sua base de Clientes, algumas a crescer à custa de aquisições, mas sempre no geral a perder:

- Quota de mercado
- Novas gerações de consumidores

Mais do que saber qual o valor, a pergunta é :
têm valor no presente e no futuro?

Não, se continuarem iguais

Sim , se souberem evoluir e adaptar-se



5 histórias

1. **Vamos tirar um “Elefante da Sala”**
2. **Uma história de um escritor francês passada no sec XVII**
3. **Um filme onde um homem escreve cartas**
4. **Uma notícia que é um alerta**
5. **A UBER e uma música dos Beatles**

Vamos tirar os "elefantes da sala"

- ❖ Millennials são pessoas
- ❖ E como todas as pessoas são únicas . E devem ser tratadas como tal.





Uma história do séc XVII

- ❖ Cyrano de Bergerac é uma peça do séc XIX passada no séc XVII
- ❖ Conta a história de um herói romântico apaixonado pela sua prima.
- ❖ Porém, cheio de vergonha de ser feio resolve antes ajudar Cristiano a conquista-lá através de palavras...
- ❖ A peça acaba mal....



Um filme onde um homem escreve cartas

- ❖ Collateral Beauty é um filme de 2016, cujo protagonista principal é Will Smith
- ❖ Não é tanto a história ou o sucesso do filme que nos interessa mas uma premissa interessante que surge no início do filme
- ❖ Existem três coisas que ligam todos os seres humanos
 - ❖- Amor
 - ❖- Tempo
 - ❖- Morte

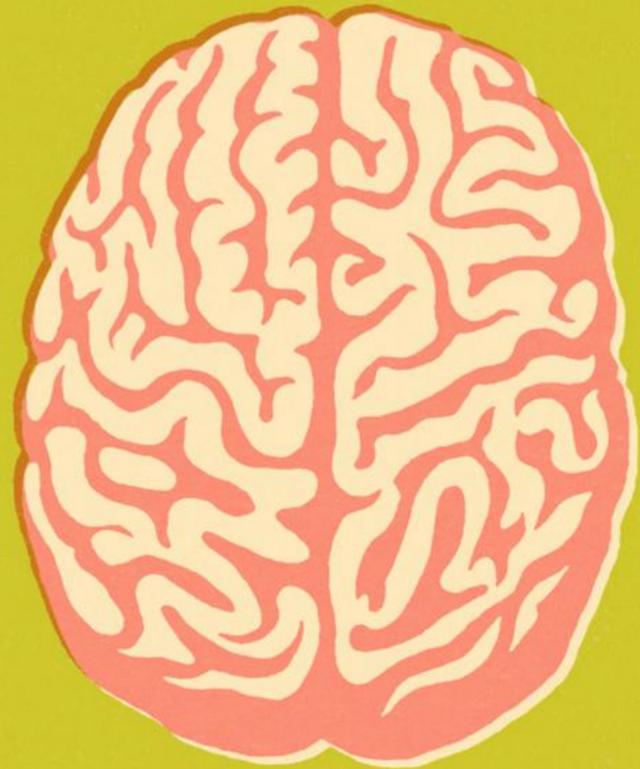


Uma noticia que é um alerta



- ❖ O site da Business Insider no mês de Abril publicava um artigo com o título: " The Smartphone is eventually going to die, and then things are going to get really crazy!"
- ❖ Resumindo...Tal como o fax, ou beeper , os Smartphones vão morrer
- ❖ As boas notícias é que estamos a pelo menos uma década de isso acontecer
- ❖ As más Notícias é que isso pode acontecer mais cedo

Uma noticia que é um alerta



- ❖ Ainda que muito revolucionários os novos smartphones já deixaram de ser revolucionários.. a revolução passa pela nova moda das assistentes virtuais (Siri e Bixby, por exemplo)
- ❖ A longo prazo... Empresas como a Neurolink co fundado por Edward Musk, têm como objetivo implantar computadores nos nossos cérebros, marcando ainda mais o triunfo da Inteligência Artificial
- ❖ O fim dos smartphones marca o fim da era passiva das máquinas que levamos conosco, para uma comunhão quase total entre homem e maquina.

A UBER e uma música dos Beatles

- ❖ Ainda que muita gente percepcione apenas o sucesso da UBER, as últimas notícias e os últimos tempos têm sido menos simpáticos
- ❖ O vídeo do CEO discutindo com um dos seus motoristas, acusações de assédio sexual, um ambiente de trabalho hostil para as mulheres são apenas alguns dos casos, que levaram muitos dos top executive a abandonar a companhia e ao CEO a pedir desculpa e procurar ajuda
- ❖ 2.2 milhões de dólares de prejuízo, receitas de 6.5 milhões de dólares
- ❖ Um movimento #DELETEUBER tem ganho cada vez mais adeptos que passaram a procurar alternativas, o que pode colocar em risco um exemplo de uma Love Brand





O que têm estas cinco histórias a ver com o futuro das marcas tradicionais no Turismo?

5 historias = 5 atitudes = 5 mudanças

(obrigado Disneyland Paris pela ajuda visual)

Trate cada Cliente como se fosse o único

Porque cada pessoa é na realidade única. E por mais que uma geração tenha hábitos semelhantes, cada pessoa, cada cliente, é diferente. Por isso, escolha o seu público-alvo, e faça-o sentir que fala só para ele.



Evite os intermediários. Ninguém conta a sua historia ou vende o seu produto melhor que o próprio.

Os consumidores cada vez mais tendem a evitar os intermediários, exceto se estes trouxerem alguma verdadeira mais valia

Por isso as marcas não devem ter receio de fugir dos modelos tradicionais e comunicarem/venderem também diretamente



Oiça os seus Clientes cada vez mais. Mais do que ir de encontro às necessidades: **CRIE AS NECESSIDADES**

Todos eles estão de alguma forma ligados:

1. todos querem que gostem deles
2. todos gostavam de ter mais tempo
3. e todos vão querer fazer algo antes do fim

E hoje em dia, as notícias(boas ou más) ou os comentários rapidamente ganham uma escala incontrolável



Esteja preparado para mudar, rápidamente

O futuro é cada vez mais um
conceito cada dia mais próximo
E apostar tudo numa tendência
pode dar frutos a curto prazo,
mas esteja preparado para mudar



O valor de uma marca , a sua relevância, o seu sucesso e a sua longevidade, são diretamente proporcionais ao amor e empatia que os Clientes sentirem com ela

E como marca, entenda-se todo o conjunto de stakeholders, desde chefia, colaboradores, parceiros, Clientes....

Quem gosta, perdoa mais facilmente .

E é mais fácil manter -se fiel



em resumo

- ❖ Trabalhar base de dados. Não em grupos mas PESSOA A PESSOA
- ❖ Não ter receio de comunicar e VENDER DIRETAMENTE ao Cliente final, escolhendo o seu Cliente alvo, aquele para quem o seu produto é perfeito inovando / trabalhando o momento/formato da venda.
- ❖ Crie necessidades e motivos de viagem. As pessoas não recordam dias, recordam MOMENTOS
- ❖ Defina estratégias mas esteja preparado para MUDAR RAPIDAMENTE. Seja uma marca cada vez mais ágil
- ❖ A sua marca não tem valor se não gostarem dela. Trabalhe a empatia e as relações duradouras: Mais do que uma marca de confiança, queremos marcas que AMAMOS.

e os Beatles ?

possivelmente descobriram tudo isto à anos atrás.

“All you need is love”

–Lennon and McCartney

obrigado.
