

CUSTOMER SERVICE NA INDÚSTRIA HOTELEIRA



Em plena era da transformação digital já todos os sectores sentiram o seu impacto no negócio, na interação com os clientes e nos seus processos internos.

A tecnologia está cada vez mais no centro de todos os negócios. Hoje, a afirmação ***Every Business Is a Technology Business*** é um mantra da gestão e uma evidência cada vez mais constatável em todos os sectores de atividade.

As mudanças proporcionadas pelo avanço tecnológico, aliadas a **consumidores nativos-digitais** tornam prioritário para qualquer empresa e negócio a aposta na **fidelização de clientes** e na **melhoria das suas interações com o consumidor**.

Garantir uma correta cobertura em todos os *touchpoints* de um cliente com a sua marca, produto ou serviço, ao mesmo tempo que se garante uma experiência fácil, simples e relevante são cada vez mais fatores determinantes para a consolidação do negócio.

A experiência digital é cada vez mais crítica para qualquer negócio. Os clientes esperam soluções diretas e **personalizadas** durante o seu processo de compra, esperam **ofertas dirigidas** e que respondam às suas necessidades específicas. Neste contexto, as marcas estão obrigadas a explorar todo o potencial tecnológico à disposição para melhorar a produtividade, aumentar

receitas, reduzir custos e ineficiências e aumentar a sua relevância junto dos seus clientes e potenciais clientes.

Apostar em novos modelos de *customer service*, especificamente no sector da hotelaria e restauração permitirá às empresas:

- Garantir maiores taxas de **recorrência** de compra;
- Aumentar índices de **fidelização** de clientes;
- Potenciar ***cross-sell* e *up-sell*** dos seus serviços;
- Melhorar a **experiência do utilizador**, nas suas interações com a marca;
- Garantir uma correta cobertura de todos os ***touchpoints*** dos clientes com os seus serviços;
- Melhorar **processos**;
- Garantir maiores níveis de eficiência;

Transformação digital na Hotelaria

O sector da hotelaria e restauração foi um dos sectores que mais foi impactado pela transformação digital. O surgimento de plataformas globais de reserva online, comparadores de preços, aplicações de avaliação de restaurantes e hotéis e criação de rankings, baseados nas opiniões dos utilizadores, colocaram o cliente ainda mais no centro de um ecossistema digital onde a **opinião e a recomendação é cada vez mais determinante** para o sucesso ou insucesso de um negócio.

Diferentes estudos realizados nos últimos anos apontam consistentemente para valores entre os **85% e os 90% de clientes que escolhem um hotel ou restaurante com base nos ratings e comentários disponíveis online.**

Sendo que **cerca de 30% eliminam automaticamente espaços com**

classificações abaixo de 4 (em 5) estrelas, das suas escolhas.

Neste sentido, as preocupações com serviços de *customer service*, para gestão de reclamações e relação com os clientes ganhou uma nova dimensão. Hoje, estas interações são cada vez mais ***omnichannel***, ou seja, é cada vez maior a preocupação de proporcionar valor em todos os pontos de contacto com o cliente, com vista a uma **cobertura 360º** ao longo de toda a *customer journey*.

Do *chat* ao *sms*, passando pelo *email*, telefone, *whatsapp* ou *messenger*, sem esquecer o surgimento dos *Bots*, é fundamental garantir a correta integração de todos estes canais, em qualquer serviço de *customer service* nos dias de hoje.

O foco passa, portanto, por **criar uma experiência de serviço única e consistente**, qualquer que seja o ponto de contacto com o cliente ou potencial cliente.

4 pilares para uma experiência de serviço única e consistente:

1. Conhecer o cliente

Hoje em dia, é fundamental conhecer, pormenorizadamente, o cliente. Quem é, quais as suas preferências, histórico de interações, hábitos de consumo ou quais os melhores canais para com ele comunicar.

É necessário ter a capacidade de recolher, agregar e trabalhar esta informação e utilizá-la em benefício da melhoria do serviço prestado.

2. *Customer Experience* e *Customer Journey*

É também fundamental conseguir **desenhar a *customer journey*** para cada uma das *personas* que fazem parte do processo de compra e, com base nessa jornada e na

informação e conhecimento do cliente, definir as melhores estratégias.

A personalização e segmentação no canal digital já é mais do que uma tendência, hoje em dia é uma obrigatoriedade.

Disponibilizar canais de acesso fácil e rápido para um processo de check-in, sugerir produtos, experiências ou serviços complementares – cross e up sell – com base no perfil e preferências do cliente, garantir interações pós-utilização dos serviços, mantendo um canal de comunicação aberto e aferindo índices de satisfação do cliente, são apenas alguns dos exemplos de uma jornada bem definida e que causará impacto positivo no negócio.

De igual forma, ter a capacidade de **segmentar os seus públicos**, produzir e emitir comunicação e campanhas dirigidas é outra das grandes mais valias.

Para isso, deve investir numa plataforma que unifique os dados de cliente, conteúdos e acompanhe a jornada do cliente em tempo real.

3. Workflows e Eficiência

Automação, automação, automação. Hoje em dia a tecnologia permite **automatizar processos** e definir workflows que potenciam uma melhor experiência, com ganhos de eficiência e eficácia significativos.

Espoletar comunicações de forma automática, em função de determinada interação de um cliente, propor serviços complementares de forma autónoma em função dos hábitos de consumo ou preferências de determinado utilizador, ativar *surveys* de satisfação, após prestação do serviço ou ativar automaticamente um processo de gestão de uma reclamação efetuada, são alguns dos exemplos do que é possível automatizar e definir num processo de *customer care*.

4. Gestão da comunicação

Como referido anteriormente, numa época em que as recomendações, críticas e os

conteúdos difundidos pelos clientes, têm um impacto real significativo sobre o sucesso do negócio, conseguir **gerir e federar esses conteúdos é fundamental**.

Assegurar, através de uma plataforma centralizadora, a correta **monitorização de todos os comentários de utilizadores**, nas diferentes plataformas e **controlar todo o conteúdo publicado sobre a organização** poderá ser o fator diferenciador entre o sucesso e insucesso de uma estratégia de *customer service*.

Ao garantir esta monitorização, será então possível gerir toda a comunicação sobre a marca e controlar de A a Z toda a relação com o cliente, assegurando uma intervenção atempada e adequada a qualquer *feedback*.

Dynamics 365 no centro da Orquestração

Com o Dynamics 365, tecnologia da Microsoft, é possível **centralizar todo o processo de *customer service* numa única ferramenta**, onde toda a informação relevante sobre o cliente - histórico de compras, hábitos de consumo, preferências, interações passadas – é armazenada e disponibilizada de forma fácil, multi-dispositivo a qualquer elemento da equipa.

Assim, é possível **capacitar as equipas com dados otimizados e tecnologia integrada**, permitindo experiências personalizadas e simples.

De igual forma, ao centralizar toda a informação recolhida numa única ferramenta, é possível ter uma real visão 360º do cliente e **antecipar melhor as suas necessidades**, com recurso às funcionalidades preditivas, baseadas em AI do **Dynamics 365 Customer Service Insights**.

Com Dynamics 365 no centro da Orquestração, é possível **integrar diferentes ferramentas** e garantir uma verdadeira experiência *omnichannel* – Website, Chatbots, Email, SMS, Notificações via App, whatsapp, Messenger - permitindo oferecer rapidamente a informação mais relevante e ajustada ao cliente.

As equipas que lidam com os clientes têm **acesso a dados em tempo real**, incluindo tudo o que o cliente visualizou no *website* e todo o seu histórico de relacionamento com a marca, o que contribui para uma adaptação precisa e uma contextualização da mensagem para interagir com o cliente.

Como gerir eficazmente uma reclamação?

- Um exemplo prático

Imagine o seguinte cenário. Um cliente de um hotel que ao chegar ao quarto que reservou, verifica que o Ar condicionado está avariado.

Imediatamente “entra em ação” todo o processo de *customer service* e *field services* definido pelo Hotel, de forma integrada, simples, automatizada e centralizada numa única ferramenta.

O cliente notifica o hotel da anomalia, por qualquer um dos canais que tem à sua disposição – Telefone, App, Chatbot, Smart TV, etc – e é espoletado o processo de resolução.

O **registo da ocorrência é feito no Dynamics 365**, iniciando-se a gestão da ocorrência através de um **workflow automático** que irá gerar as ações imediatas previstas:

- notificação da equipa interna de manutenção,
- acompanhamento da intervenção da equipa de manutenção, com medição de SLA's

- verificação de resolução ou não do problema,
- agendamento de intervenção técnica especializada (caso o problema não fique resolvido na primeira instância)
- Até à resolução do “ticket”.

Fechada a ocorrência, poderá ser enviado um **inquérito de satisfação** e ativada uma promoção ou oferta especial para o cliente, tudo de forma centralizada e automatizada, com monitorização de todas as métricas relevantes de resolução, *SLAs* de resposta ou satisfação do cliente.



Fundada em 1995, a Noesis é uma consultora tecnológica internacional de referência, que oferece serviços e soluções para apoiar os seus clientes na transformação digital e no desenvolvimento dos seus negócios. De forma a criar um valor sustentável e transversal a todos os setores, fornece soluções centradas em infraestruturas, software, qualidade e pessoas.



Com origem norte-americana, a Microsoft é uma organização tecnológica multinacional centrada na transformação digital na era de *intelligent cloud* e *intelligent edge*. A sua missão é dar a todas as pessoas e organizações a possibilidade de alcançar o máximo.

Portugal | Brazil | Ireland | The Netherlands | USA

Visit us:

