CUSTOMER EXPERIENCE

CADERNO ESPECIAL

PATROCINADORES

CONTINENTE · DO MORE PHYGITAL MAKERS · foundever · O BOTICÁRIO ONDE TEM AMOR TEM BELEZA · Tangível HUMAN-CENTERED BY DESIGN · Vila Galé HOTÉIS

A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE COMO prioridade

Manter e conquistar novos clientes é fundamental quando se pretende uma Customer Experience de sucesso. Conheça as tendências de CX das marcas para este ano

Apesar da crise gerada pela pandemia de Covid-19 ainda ser um desafio presente em algumas áreas, outros surgiram no decorrer de 2022, tais como os aumentos das taxas de inflação e a crescente falta de confiança dos clientes nas marcas. Tendo como base os princípios de Experiência do Cliente do ano passado, como reconquistar a confiança dos consumidores em 2023?

A personalização, a aposta em chatbots e o investimento em programas de fidelização são algumas das estratégias a ter em conta para uma experiência relevante e confiável.

SEIS TENDÊNCIAS DE CUSTOMER EXPERIENCE

No que toca à personalização, o principal objectivo é a proximidade: experiências mais humanas que façam o cliente sentir-se único. Sob a tutela tecnológica, espera-se que as organizações ofereçam uma percepção mais pessoal através dos seus canais (sites, aplicações móveis e emails), tal como serviços customizados e recomendações pessoais baseadas em interacções anteriores com a marca.

Em relação à IA, a grande tendência centra-se nos chatbots e plataformas de conversação inteligente. Actualmente, diversos sites já adoptaram este sistema, que tem vindo a ganhar cada vez mais popularidade devido às vantagens que oferece, tanto aos negócios como aos utilizadores.

Quanto mais acções a marca fizer para manter os clientes fidelizados e próximos, melhor. Aqui entram os programas de fidelização, como, por exemplo, a possibilidade da

criação de membros premium associados a descontos exclusivos, ou mesmo gratificações mais directas como produtos gratuitos em troca de recomendações, muito utilizado junto de influencers.

O customer feedback é algo já bastante comum no mercado do CX. É uma estratégia rápida, fácil e directa que cumpre o objectivo final: reunir insights do cliente de forma a melhorar a experiência, não só em sites, mas também em aplicações e em campanhas de email, sendo assim uma abordagem eficaz e abrangente para saber mais sobre os consumidores.

Já o mobile commerce, que inclui o mobile shopping, o mobile banking e as digital wallets, é outra das grandes prioridades para o sector digital, isto é, serviços que se possam materializar tanto em PC como em telemóvel. Neste sentido, apostar no design e na performance do site é importante, sendo que este deverá ser, principalmente, user-friendly.

Para consumidores experientes os serviços self-service são uma tendência win-win. Está comprovado que a maioria dos clientes gostaria de ter acesso a um portal de auto-atendimento para lidar com problemas frequentes. Este tipo de oferta poderá incluir serviços omnicanal, tais como experiências de realidade aumentada.

Tradição

E INOVAÇÃO SERVIDAS À SUA MESA

A Cozinha Continente é a nova marca da MC. Inspirada nas receitas mais tradicionais da nossa gastronomia, garante dar mais sabor ao dia-a-dia das famílias com refeições prontas a comer, para levar ou encomendar

Qualidade, frescura e autenticidade. São estas as palavras-chave quando se fala da Cozinha Continente. A nova marca, que nasceu em Vila Real em 2022 com abertura do primeiro restaurante, chega agora a todos os balcões e áreas de take-away das lojas Continente e está disponível para encomendar no Continente Online e nas plataformas de entrega ao domicílio. As refeições são feitas com ingredientes frescos e naturais, dando especial destaque ao que de melhor se faz na gastronomia nacional. Comida feita de origem e de sabor, como se tivesse sido cozinhada em casa. Arroz de Pato, Bacalhau Espiritual, Carne de Porco à Portuguesa ou Bacalhau com Natas são algumas das iguarias que os clientes podem encontrar na Cozinha Continente. Aos pratos mais tradicionais, adorados por todos, juntam-se refeições rápidas e prontas a consumir, como a Bifana no Pão – sempre quente; ou as sandes, wraps e saladas. Nos restaurantes, além dos pratos tradicionais, destacam-se as pizzas em forno de lenha e os grelhados a carvão vegetal, que combinam todo o sabor com o conforto à mesa.

Em entrevista à Marketeer, Ana Alves, responsável pela área de Food Solutions da MC, falou desta nova aposta da marca e da importância de ir ao encontro das necessidades dos clientes, cada vez mais exigentes e conscientes dos seus hábitos de consumo. Mais do que assegurar a oferta de novos produtos e serviços, com o habitual selo de qualidade Continente, o foco passa pela sua disponibilização de forma democrática, garantindo que os mesmos são acessíveis à maioria das famílias portuguesas.

No sector da alimentação, qual é que tem sido o principal compromisso da marca para com os seus clientes?
A alimentação dos portugueses sempre foi uma preocupação e um compromisso essencial para o Continente, que se tem vindo a afirmar pelos elevados padrões de qualidade, diversidade e inovação. É desta forma que temos conseguido conquistar a confiança e a preferência dos portugueses. Efectivamente, um dos grandes vectores da sua evolução tem sido a aposta na inovação.

No momento da compra, quais consideram ser os factores mais relevantes para os consumidores?
O preço e a variedade dos produtos são factores muito valorizados pelos consumidores, mas a qualidade intrínseca do produto assume um papel preponderante no momento da escolha, especialmente quando falamos em refeições prontas. Adicionalmente, a inovação assume-se como um factor diferenciador e, por isso, essencial para o fortalecimento da nossa proposta de valor. A Cozinha Continente vem precisamente reforçar esta nossa aposta na inovação e na disponibilização de uma oferta que cumpra com todos estes factores e que acompanhe as alterações de estilo de vida dos consumidores.

Nos últimos tempos, a área de negócio Food Solutions da MC tem evoluído consideravelmente. De que forma vão continuar a apostar ainda mais este ano?
A grande novidade para este ano é, sem dúvida, a chegada da Cozinha Continente a todo o país. O mundo está em constante mudança e assistimos, diariamente, a alterações profundas nos comportamentos de compra dos consumidores. Mudanças essas que nos desafiam todos os dias a evoluir na nossa proposta de valor e, em particular, na forma como na MC endereçamos o negócio de Food Solutions. Esta área de negócio é alvo da nossa máxima atenção e o maior investimento que fazemos é na qualidade e na frescura da oferta que disponibilizamos nas nossas lojas. A Cozinha Continente é o nosso mais recente investimento nesta área e que cumpre com a nossa ambição de levar a todos, e em qualquer lugar, o que de melhor e mais fresco confeccionamos na nossa Cozinha.

Consideram que o mercado de comida take-away tem evoluído positivamente?
Esta é uma categoria que tem apresentado, nos últimos anos, crescimentos muito significativos. Este crescimento está directamente relacionado com o desenvolvimento a que temos assistido na oferta deste tipo de produtos para fazer face às alterações do estilo de vida dos consumidores, que cada vez têm menos tempo disponível e procuram soluções rápidas e convenientes.

De que forma pretendem reforçar a vossa proposta de valor com a nova marca Cozinha Continente?
Este é um momento muito importante para a MC, onde materializamos a nossa ambição de ser a referência na democratização da comida bem feita e robustecemos a nossa proposta de valor com a marca Cozinha Continente. Em Março de 2022 abrimos o nosso primeiro restaurante Cozinha Continente em Vila Real, uma cidade que tem tradição de boa mesa. Depois de conquistar paladares tão exigentes, percebemos o potencial desta nossa Cozinha e rapidamente acelerámos o plano de expansão. Depois da abertura de mais dois restaurantes, em Viseu e Telheiras, estendemos o conceito a todo o país e a Cozinha Continente chega agora a todos os balcões de atendimento e lineares de take-away das lojas Continente; ao Continente Online e às plataformas de entrega ao domicílio. Continuaremos a investir nesta área e na oportunidade que sabemos existir quando surpreendemos os nossos clientes.

As refeições da Cozinha Continente têm a assinatura do chef André Matos. De que forma considera importante para o conceito?
Sim, todas as receitas da Cozinha Continente têm a assinatura do chef André Matos, em conjunto com a sua equipa. A Cozinha Continente é inspirada na tradição gastronómica portuguesa, com refeições prontas a comer, para levar ou encomendar, e, por isso, a experiência e know-how que o chef André traz à nossa Cozinha são uma garantia do respeito pela tradição e origem das receitas, dos ingredientes e das técnicas de confecção e, acima de tudo, da qualidade e consistência das refeições que disponibilizamos em todos os formatos do conceito.

Quais as boas práticas aplicadas na Cozinha Continente no que toca ao desperdício alimentar e à sustentabilidade?
O combate ao desperdício alimentar é um desafio global. O Continente tem assumido um um papel fundamental no sentido de incentivar consumidores, colaboradores e fornecedores a contribuírem activamente neste compromisso que é responsabilidade de todos. para que tenham um papel activo neste trabalho, que é responsabilidade de todos. O reaproveitamento e redistribuição de alimentos, através de doações de excedentes, a instituições de solidariedade social, faz parte do dia-a-dia das nossas lojas.

A selecção de ingredientes e matérias-primas, cuja origem não implique desflorestação, é outro dos compromissos nesta nossa missão de sustentabilidade e desperdício zero.

Promovemos aindaa circularidade através do incentivo à reutilização de embalagens dos clientes nos balcões de take-away Cozinha Continente e fomentamos a utilização de packaging sustentável em todas as embalagens e consumíveis envolvidos na nossa cadeia de valor.

Esta é uma Cozinha de hoje, mas que se preocupa com o amanhã e, por essa razão, temos vindo a implementar este conjunto de iniciativas que visam promover a sustentabilidade do negócio e de toda a cadeia de valor.

Ana Alves, responsável pela área de Food Solutions da MC

Quais as novidades que vão existir ao longo do ano?
A Cozinha Continente vai ter, ao longo do ano, receitas adaptadas ao gosto dos clientes, apresentando muitas novidades e inovação na oferta de comida pronta a saborear ou a confeccionar, também em função das épocas do ano. Os pratos mais tradicionais, como o Arroz de Pato, o Bacalhau Espiritual ou o Bacalhau com Natas, vão estar disponíveis o ano inteiro, nos lineares, balcões de take-away e restaurantes da Cozinha Continente, mas contamos surpreender os nossos clientes durante todo o ano e trazer muitas novidades à Cozinha Continente.

Não é um kiosk,

é um TOMI®

Descubra tudo o que pode fazer pela sua cidade.

Mais de 100 cidades, em Portugal, já têm um TOMI. Descarregue grátis, o nosso novo **Anti Covid-19 Case Study** e White Paper e saiba como ter um na sua cidade.

Download Grátis

tomiworld.com/pages/**white-paper-smart-cities**

#smartcity #covid-19 #whitepaper

www.**tomiworld.com**

www.mop.pt

SOMOS PHYGITAL MAKERS: we "Do More"

A Do More surgiu no mercado há mais de 10 anos e conta com um crescimento assente na especialização e versatilidade da equipa para novas ideias de optimização na área da produção e implementação

Desde cedo percebemos a importância de ligar o físico ao digital e, por isso, evoluímos para Phygital. Projectamos o que somos em tudo o que fazemos, guiando-nos segundo a nossa própria filosofia: do more.

Ouvindo os nossos clientes, procuramos ajustar cada projecto, cada ideia e o trabalho à sua cultura, sempre encontrando as melhores soluções para o seu negócio. A Do More é, nada mais, nada menos, do que analisar e criar, produzir e implementar, acompanhar e mensurar – o que também faz de nós Makers.

Tivemos a oportunidade de, nos últimos anos, diversificar a nossa carteira de clientes, o que fez surgir novos serviços. Esta diversidade permitiu-nos ter um maior conhecimento de mercado e da ligação entre consumidor e marca.

Entramos, portanto, em 2023 com novos serviços, novos clientes e queremos mostrar o que somos hoje, a nossa evolução enquanto agência: a nossa assinatura reflecte isso mesmo "Do More – Phygital Makers". Para nós, já não basta conectar o físico e o digital; impera ir mais longe. Sermos criativos, diferenciadores e superarmo-nos, dia após dia.

Temos clientes que nos acompanham desde o primeiro dia, como a De'Longhi Group e o Modelo Continente – o nosso cliente número um, com uma activação para a Campanha de Regresso às Aulas, e que nos levou até Loures e Matosinhos. Temos, igualmente, trabalhado com alguns novos clientes de áreas completamente distintas. É o caso da Siemens, para a qual fizemos uma campanha de divulgação através das redes sociais das "coisas boas" de trabalhar na marca; da Voltalia, com quem estivemos em Madrid na Feira Internacional de Energia e Ambiente Genera 2023, com um espaço pensado e produzido pela Do More; ou da Nespresso, com a qual realizámos o projecto de implementação de máquinas de engraving em algumas das suas Boutiques.

Trabalhamos clientes que vão desde o Retalho (indústria e distribuição), à Saúde, sector Automóvel, Banca, Energia, Consultoria e Tecnologia. Temos o privilégio de ter a confiança de vários parceiros, que nos permitem ter uma rede integrada para que estejamos à altura da melhor resposta, no mais curto espaço de tempo possível. Desenhamos estratégias que conjugam comunicação digital e física para que as marcas cheguem com a máxima eficácia ao seu target.

Desenvolvemos projectos de criatividade, digital, fazemos produção gráfica 2D & 3D, activação de marca, e temos uma área a que chamamos Store Services, dedicada em exclusivo à gestão de campanhas, implementação e logística especializada.

Hoje, se um cliente procura garantia de eficiência na produção e implementação das suas campanhas de customer experience, em todos os pontos de contacto, pode contar com a Do More para a solução mais eficaz e sustentável.

DO MORE

PHYGITAL MAKERS

PRODUÇÃO
2D & 3D

CRIATIVIDADE

IMPLEMENTAÇÃO
E LOGÍSTICA

ATIVAÇÃO
DE MARCA

DIGITAL

www.domore.com.pt

FOUNDEVER: UMA MARCA CENTRADA NAS pessoas

Benedita Miranda, General manager Multilingual Region da Foundever

Foundever é a nova marca que vem concretizar o rebranding do Sitel Group, com o objectivo de aliar o humano ao digital

O Sitel Group foi alvo de um rebranding que tem como objectivo impulsionar a empresa na ambição de se tornar a mais inovadora do mundo na área de CX BPO (Customer Experience Business Process Outsourcing). A adopção da nova marca, Foundever, surge como um passo natural após a aquisição da Sitel Worldwide Corporation, em 2015, por parte do Grupo Acticall e da aquisição da Sykes Enterprises, Inc. (SYKES), em 2021. Com estas transacções, a Foundever é hoje um dos três principais fornecedores de CX, a nível global. A nova marca reflecte o compromisso da empresa com a inovação, o dinamismo e em prestar um serviço de excelência em CX.

Actualmente a Foundever combina uma força global ágil com o seu espírito empreendedor, permitindo ter a escalabilidade e o know-how digital para apoiar as maiores marcas mundiais, à medida que desenvolvem as melhores estratégias de CX para os seus clientes. Com suporte disponível em mais de 60 idiomas e diversos sites distribuídos por 45 países, a Foundever tem um alcance verdadeiramente global, com uma facturação de 4 mil milhões de dólares anuais. A sua equipa, composta por 170 mil pessoas em todo o mundo, dá à empresa a capacidade de servir mais de 750 marcas nas Américas, Ásia-Pacífico, África e Europa.

A nova marca pretende transmitir esta mentalidade empreendedora, bem como a agilidade da empresa, o espírito de inovação e a curiosidade constante dos seus colaboradores. Olivier Camino, COO global e co-fundador da Foundever, afirma que «a procura do consumidor está a mudar e as marcas devem ser capazes de oferecer experiências aos clientes de forma rápida e com um maior nível de complexidade. Desde que fundámos a empresa, continuamos a evoluir e a transformar-nos para responder às necessidades actuais, encontrando um equilíbrio entre a vertente humana e a tecnologia. A experiência do colaborador é a experiência do cliente e a empresa está comprometida em manter uma cultura de pessoas diversa e inclusiva, criando um ambiente que ajude a nossa família Foundever não apenas a atingir os seus objectivos, mas também a superá-los».

Já Benedita Miranda, General manager Multilingual Region da Foundever, afirma que «é uma marca pensada para manter uma cultura centrada nas pessoas e uma metodologia também ela voltada para o ser humano. O logótipo é muito acessível, simples, envolvente e jovem e permite-nos contar uma variedade de histórias que se alinham tanto com as nossas pessoas, como com os clientes que apoiamos. Foundever une humano e digital. Somos uma empresa digital e cada vez mais centrada na tecnologia, mas isso não significa que perdemos as nossas raízes humanas e centradas nas pessoas».

foundever™

Sitel Group® é agora

Foundever™

Simplificamos as soluções
de CX (Customer Experience)

Saiba mais em **foundever.com**

Create connection. Value conversation.

APOSTA NAS LOJAS FÍSICAS E NO canal online

O Boticário comemora, este ano, o seu 37.º aniversário em Portugal

Há quase quatro décadas que O Boticário faz parte da vida dos portugueses e, ao longo deste tempo, a marca tem vindo a evoluir. Tendo entrado em Portugal com a abertura de uma loja nas Amoreiras, em 1986, O Boticário tem hoje mais de 99% de notoriedade, 61 lojas físicas, e-Commerce para toda a Europa e venda por catálogo. Em 2022 apostou numa campanha de reposicionamento que se centrou no amor enquanto fórmula, isto é, «o amor que colocamos nos nossos produtos e nas nossas relações, seja com o consumidor, os fornecedores ou os nossos colaboradores», afirma Rossana Gama, Country manager do Grupo Boticário em Portugal. Em 2023, a marca está a apostar na modernização da sua rede de lojas por todo o País.

Esta remodelação das lojas traz alterações não só ao nível da estética, mas também ao nível de experiência do consumidor. Em homenagem ao frasco ícone da marca, as lojas Ânfora têm um design minimalista, com referências à origem da marca, numa interpretação contemporânea. Ao mesmo tempo, esta modernização é uma aposta na experiência de loja, de forma a despertar os sentidos e potencializar a beleza. Exemplo disso são as lojas Ânfora Top, com vários espaços focados no consumidor: a Gift Station, para personalizar presentes com diferentes embalagens e acessórios; o Lavatório de Cuidados, para experimentar os produtos, perceber as texturas e sentir as fragrâncias; e o Make Up Corner, com exposição de todos os produtos da marca de maquilhagem Make B. Além disso, estas lojas têm atributos sustentáveis, sempre em concordância com os próprios valores da marca: o gradil da fachada é em alumínio (material 100% reciclável), todos os revestimentos, pisos e mobiliário têm certificação FSC (assegura que os produtos provêm de florestas bem geridas que oferecem benefícios ambientais, sociais e económicos) e o granilite do espaço de experimentação é proveniente da reciclagem de vidro dos frascos da marca.

O Boticário conta também com uma equipa altamente formada, capaz de oferecer um atendimento não invasivo da experiência de loja, mas, ao mesmo tempo, oferecendo apoio quando solicitado. «Este apoio será sempre no sentido de orientar uma tomada de decisão com base nas necessidades e interesses dos consumidores, para que saiam das nossas lojas sempre satisfeitos e com os produtos que melhor respondem ao que procuram, seja bodycare, perfumaria ou skincare.»

E porque os processos de compra estão cada vez mais automatizados, o online é visto como uma oportunidade. A renovação do site reflecte «a vontade de atrair públicos mais jovens, nativos do digital, e de melhorar a experiência do consumidor».

Aquele
jeitinho do
Boticário dizer
as coisas.
nativa SPA
plum
oBOTICÁRIO
ONDE TEM AMOR TEM BELEZA

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL AO SERVIÇO DA EXPERIÊNCIA do cliente

A experiência do cliente é uma parte vital da estratégia de negócio de uma empresa. Com o avanço da tecnologia, têm surgido ferramentas que ajudam as empresas a recolher e a analisar grandes quantidades de dados sobre os clientes. Para a Tangível, talvez nenhuma ferramenta tenha tido tanto impacto como a IA

Estamos longe de perceber todas as potencialidades da inteligência artificial (IA) na vida do dia a dia, mas os avanços recentes como, por exemplo, o chatGPT, antecipam grandes mudanças. Destaque, também, para o salto impressionante na utilização de linguagem natural (tanto para compreender como para se expressar), que coloca os assistentes de voz, como a Siri, a Alexa e o Google, a um canto. Neste artigo, identificamos algumas das áreas em que a IA mais directamente poderá ajudar as empresas a proporcionar uma melhor experiência aos seus clientes e a tornar os seus processos internos mais eficientes.

CRIAR EXPERIÊNCIAS PERSONALIZADAS

A IA permite às empresas capturar e analisar grandes volumes de dados sobre os seus clientes, preferências, comportamentos e histórico de interacção,o que lhes permite entender as suas necessidades e desejos. Isso permite criar experiências personalizadas que são adaptadas às necessidades individuais de cada pessoa.

Por exemplo, pode ajudar na personalização de recomendações, analisando as compras anteriores de um cliente e recomendando produtos relevantes, mesmo que o próprio não saiba (ainda). Isso poderá contribuir para aumentar as vendas e fidelizar os clientes. Além disso, a IA também pode ser usada para personalizar as comunicações com os clientes, garantindo que eles recebam apenas informações relevantes e úteis. E pode fazer tudo isto em tempo real, reagindo ao feedback e adaptando a sua reposta em cada momento.

MELHORAR O ATENDIMENTO AO CLIENTE

No atendimento ao cliente, a IA pode ser usada para automatizar algumas tarefas, como responder a perguntas frequentes e ajudar em problemas mais comuns. Isso pode ajudar a redu-

zir tempos de espera e a dar respostas mais rápidas aos clientes. Muitas empresas têm-no feito nos últimos anos, incorporando chatbots (assistentes virtuais) nos seus canais de atendimento. Nestes casos, é importante garantir a transparência do sistema, isto é, indicar claramente que se trata de um chatbot, e também integrar, da forma o mais natural possível, com o atendimento por um humano, sempre que for preciso. A qualidade destes assistentes virtuais irá melhorar à medida que a tecnologia que lhes está associada melhorar, como temos visto nos últimos meses, por exemplo, com o chatGPT.

Em breve, o utilizador pode até nem se aperceber se está a falar com uma pessoa ou com um modelo de IA, nem quando a transição entre um e outro se fez. Para as empresas, isso vai permitir reduzir os custos de estrutura, mantendo o padrão de qualidade de atendimento que os clientes esperam.

ANALISAR SENTIMENTOS E PREVER PROBLEMAS

A IA pode igualmente ser usada para melhorar a experiência do cliente através do estudo de sentimentos, analisando opiniões em redes sociais, emails e outras plataformas, e ajudar as empresas a entender melhor como os clientes se sentem sobre elas. Mais uma vez, está relacionado com a capacidade de tratamento e análise de dados. Com esta informação trabalhada, as empresas podem ainda identificar problemas e tomar medidas para resolvê-los antes que se tornem maiores.

Analisando muitos dados, um sistema inteligente pode não só ajudar o cliente a resolver problemas, como também aproveitar o momento de contacto para antecipar potenciais problemas futuros, cujos indícios estão escondidos na grande quantidade de dados que consegue analisar, ou fazer up-selling ou cross-selling de forma inteligente e contextual. No fundo, fazer o que um bom comercial consegue fazer.

DESAFIOS DOS SISTEMAS INTELIGENTES

É inegável que a IA é uma tendência tecnológica e, por isso, atractiva para o mercado. No entanto, optar por utilizá-la apenas por esse motivo pode ser um grande erro. Por vezes, a solução para optimizar a experiência não está no uso de tecnologia de ponta, mas em algo mais basilar: a compreensão dos utilizadores em relação aos serviços ou produtos que consomem. Criar bons modelos mentais é fundamental para melhorar a experiência.

Existem vários exemplos de erros de sistemas inteligentes como o de uma mãe que recebeu em casa mais de 400 dólares em brinquedos, encomendados pelos filhos sem o seu conhecimento, através da Alexa, da Amazon, ou os tweets ofensivos de Tay, o bot da Microsoft, que recebeu várias críticas e foi descrito como racista e nazi pelos utilizadores. Nesta lógica, o uso de inteligência artificial deixa de ser uma oportunidade e passa a ser um problema, quer para os utilizadores, quer para as marcas. Recentemente, a Google desvalorizou 100 mil milhões de dólares em bolsa por causa de um erro do seu novo sistema de IA, o Bard.

A IMPORTÂNCIA DA CONFIANÇA

Os grandes desafios das próximas décadas passam pela promoção de um desempenho optimizado, de forma robusta, confiável, segura e progressivamente mais automatizada. Será, por isso, fundamental garantir que as decisões dos modelos de inteligência artificial sejam confiáveis e explicáveis. É importante melhorar a compreensão das pessoas em relação ao produto da acção da IA, ajudar a calibrar a sua confiança nos produtos e serviços que usam, para conseguir um equilíbrio entre controlo e automação.

AS PESSOAS ANTES DA TECNOLOGIA

A IA traz "novas camadas", mas não vem alterar profundamente o processo de desenvolvimento nas metodologias centradas no utilizador. Aquilo que é hoje fundamental continuará a sê-lo: trazer os clientes para cada etapa do processo e identificar, observar e compreender as suas necessidades. Começar pelas pessoas, sempre, e não pela tecnologia. Tornam-se ainda mais importantes as equipas multidisciplinares, que possibilitem discussões transversais a várias áreas, desde o design à data science.

A Tangível é uma empresa de consultoria em Human-Centered Design (HCD) pioneira em Portugal. Saiba mais em tangivel.com

APOSTAR NA TECNOLOGIA PARA POTENCIAR a experiência

O Grupo Vila Galé trabalha continuamente na melhoria da experiência do cliente, desde que este começa a pesquisar alojamento e chega ao site da Vila Galé

Este processo passa ainda pela reserva, check out e recolha de opinião através dos questionários de satisfação. Esta preocupação reflecte-se em toda a informação que a marca disponibiliza, relacionada com campanhas, promoções ou programa de fidelização; na usabilidade, sendo comum recolher o feedback dos utilizadores para mitigar dificuldades que possam surgir e melhorar a sua experiência; na rapidez de resposta aos seus pedidos; e nos conteúdos, sendo analisadas as tendências e as opiniões dos clientes para que as novidades e a comunicação respondam às suas expectativas.

Segundo Catarina Pádua, directora de Marketing da Vila Galé, «os clientes querem ter histórias para partilhar, por isso, procuramos que a estada não seja só o alojamento, o conforto do quarto ou os serviços do hotel, mas sim uma experiência completa, envolvendo os programas de entretenimento, a oferta gastronómica e de bem-estar e as actividades temáticas que os hóspedes podem fazer dentro e fora do hotel». No âmbito das experiências temáticas, os clientes podem, por exemplo, participar em provas de vinhos, fazer passeios de bicicleta ou de balão de ar quente, ter aulas de surf ou de mergulho, ou mesmo visitar museus. É também por isso que a Vila Galé aposta estrategicamente na implementação de hotéis em edifícios históricos, como forma de proporcionar uma estada diferenciada, como acontece com o Vila Galé Collection Palácio dos Arcos, Vila Galé Collection Braga, Vila Galé Collection Elvas ou, em breve, no Vila Galé Collection São Miguel e Vila Galé Collection Tomar, que abrem este ano.

Para tornar a experiência de cliente mais apelativa, a directora de Marketing da Vila Galé diz que «é preciso saber antecipar as expectativas, que variam de cliente para cliente e, muitas vezes, podem até ser diferentes consoante a motivação com que o mesmo cliente viaja. Tendo em conta as opiniões que recebemos e as análises que fazemos, para alguns clientes essa melhoria pode estar relacionada com uma internet mais rápida, para outros pode ser a animação infantil ou as propostas nos buffets. É um processo contínuo, para estarmos sempre actualizados e aptos a responder ao que nos pedem».

Este feedback dos clientes chega à Vila Galé por via de vários canais, começando logo no momento em que estão no hotel. Após a estada, são analisados os comentários deixados nas plataformas online, nos questionários de satisfação e nas redes sociais. Há, por outro lado, um acompanhamento constante das tendências que vão surgindo no sector.

Praticamente todos os departamentos do Vila Galé são envolvidos neste processo de análise, nomeadamente as áreas de operações, o marketing, as equipas de vendas e até o centro de atendimento ao cliente.

O PAPEL DA TECNOLOGIA

Catarina Pádua acrescenta que, neste processo, a tecnologia está praticamente sempre presente. «Podemos destacar, por exemplo, o site, que permite fazer reservas de forma rápida e acessível; a app My Vila Galé, através da qual se pode fazer check in e check out, ou consultar os menus de spa, as cartas de restaurante e os programas de entretenimento; o assistente virtual que passámos recentemente a disponibilizar no site e no Facebook.»

Actualmente, as reservas online já representam cerca de 35% do total de reservas feitas nos hotéis Vila Galé. Nestes casos, o cliente recebe um email de confirmação da reserva, que menciona desde logo alguns serviços e actividades disponíveis no hotel, como pedir um transfer ou para guardar as bagagens. Cerca de 48 horas antes da estada, é também enviado um email de pré-check in online para que possa preencher logo os dados e acelerar o check in no hotel.

Outro momento importante é aquele que se segue à visita ao hotel. Na Vila Galé, o pós-estada é trabalhado sobretudo através do questionário de satisfação enviado a todos os hóspedes. Nesse contacto, é também sugerido ao cliente que adira ao clube de fidelização, que dá 10% de desconto em futuras reservas directas, ou 15%, caso o cliente reserve dez ou mais noites num ano.

Catarina Pádua explica ainda que «através da app My Vila Galé conseguimos facilitar vários processos como o check in, o check out e a consulta das cartas de bares e restaurantes e menus de spa, por exemplo. No site, o chat assistido já permite

passar várias informações aos clientes de forma imediata. Também procedimentos como o envio do questionário de satisfação ou a adesão ao clube de fidelização são já automáticos. Recentemente, lançámos também a venda online de vouchers presente, em que todo o processo, desde a compra ao envio, é digital. Temos também investido em desenvolver software e ferramentas digitais que, apesar de serem de utilização interna, acabam por ter impacto na experiência do cliente, em departamentos como o housekeeping ou a manutenção».

Nos últimos anos, a forma como as pessoas interagem com as marcas tem vindo a sofrer profundas alterações, e o cliente do sector hoteleiro não é excepção. A directora de Marketing da Vila Galé refere que «notamos que os clientes cada vez mais querem qualidade, rapidez e eficiência, sobretudo nos procedimentos mais burocráticos, como a reserva, check in, check out, pagamento, facturação, de modo a poderem usufruir ao máximo o tempo de lazer disponível. A desmaterialização e a digitalização são outras das tendências que têm crescido».

NOVAS UNIDADES

Com a aproximação da época alta, a Vila Galé irá continuar a apostar no clube de fidelização, com as vantagens que o grupo acredita irem ao encontro do que os clientes querem, desde os descontos no alojamento, alimentação e spa à hipótese de early check in ou late check out. Por outro lado, vai haver novidades quanto ao portefólio de hotéis, com a abertura de mais quatro unidades, todas com conceitos bastante distintos: o agroturismo Vila Galé Monte do Vilar, em Beja; o Vila Galé Nep Kids, também em Beja, totalmente concebido para os mais pequenos e onde os adultos só poderão ficar se acompanhados por crianças; o Vila Galé Collection Tomar, que resultará da reabilitação do antigo convento de Santa Iria e do colégio feminino, no centro de Tomar; e o Vila Galé Collection São Miguel, também no edifício histórico no centro de Ponta Delgada. Serão ainda reforçadas as propostas de serviços nas áreas de animação, bem-estar e alimentação, com oferta para casamentos, baptizados, aniversários e eventos.

Quanto a tendências de futuro na área de customer experience no sector hoteleiro, Catarina Pádua acredita que estas irão relacionar-se sobretudo com temas como «oferecer propostas end-to-end, com melhorias constantes na experiência proporcionada durante a estada e que pode ser complementada com serviços de wellness, gastronomia, animação, com actividades e parcerias fora do hotel e com uma aposta crescente nas políticas de sustentabilidade».

Assine já!

Assine a **MARKETEER** (12 edições), por 44 euros

44€*

Assinatura 1 ano (12 edições): 44 euros; assinatura 2 anos (24 edições): 78 euros.
* Preços válidos para Continente e Ilhas.

Para mais informações ligue 210 123 400 ou email assinaturas@multipublicacoes.pt.
Assine já em: https://assinaturas.multipublicacoes.pt/

Siga-nos em