

# ‘Digital Customer journey’ na indústria hoteleira

A digitalização está a mudar o nosso quotidiano profissional e privado e a forma como as pessoas e as máquinas comunicam umas com as outras. A indústria hoteleira está também sujeita a esta alteração. A mudança é cada vez maior e mais rápida do que nunca. A pandemia ainda em curso alimentou mais uma vez este desenvolvimento, mas mesmo numa era pós-COVID, a digitalização continuará a correr no seu curso. Os hóspedes estão cada vez mais presentes no digital durante todas as fases da ‘customer journey’. Em termos da sua jornada, as seguintes fases são relevantes: inspiração, pesquisa/informação, decisão/reserva, pré-viagem, viagem e pós-viagem.

O marketing online segmentado tornou-se assim um instrumento essencial para os hotéis comunicarem com os hóspedes potenciais e existentes. Isto é particularmente importante nas primeiras fases da jornada do cliente para gerar reservas (diretas). Os fundamentos aqui são: ter um website otimizado em termos de vendas, fazer publicidade nos motores de busca, otimização dos motores de busca, utilizar meios de comunicação social, bem como o e-mail marketing. Especialmente na indústria hoteleira, existem muitos pontos de contacto com o hóspede durante o processo de reserva. Existe aqui um grande potencial para gerar vendas diretas em todos os pontos de contacto a longo prazo, bem como para aumentar o conhecimento da marca e forçar a penetração no mercado.

Após o processo de reserva e, por exemplo, o envio de uma confirmação automática da mesma, a viagem do cliente ‘digital’ está longe de ter terminado. Nas fases seguintes, é também importante chegar ao cliente através de canais de comunicação cada vez mais digitais.



**PHILIPP  
INGENILLEM**  
/ Co-Founder  
e Sales  
Representative da  
Online Birds

Um e-mail de pré-estadia, por exemplo, que fornece ao hóspede mais informações sobre a estadia com antecedência - ao mesmo tempo, oferece ao hotel oportunidades de ‘up e cross-selling’. Durante a estadia no hotel, as aplicações e outros sistemas digitais oferecem várias possibilidades para simplificar processos, para comunicar com os hóspedes, para fornecer informações ou para vender serviços adicionais. Após a estadia, o hóspede recebe finalmente um e-mail pós-estadia. Esta é uma ferramenta ideal para a fidelização do cliente e pode ser utilizada para a gestão da avaliação. No futuro, inovações como os “chat bots” e a inteligência artificial irão reforçar ainda mais a tendência para a digitalização.

O desafio que os profissionais de hotelaria enfrentam atualmente é o de alinhar estrategicamente o conceito de vendas diretas com os canais de comunicação. Requer conhecimento do novo mercado, uma seleção direcionada de oportunidades/canais adequados, uma definição significativa de KPIs para monitorizar o sucesso, mas acima de tudo uma consciência da necessidade de uma estratégia digital. Devido a uma paisagem de sistema complexa e a muitos obstáculos técnicos, os hotéis são também forçados a repensar e a apostar internamente em profissionais especializados ou, pelo menos, a recorrer a parceiros poderosos nesta área. Independentemente do caminho que os profissionais de hotelaria decidam seguir, é importante posicionar-se agora digitalmente e investir no marketing online para estar preparado para o que os espera após os tempos de pandemia. **h**

*\*A Publituris Hotelaria manteve a grafia original do artigo.*