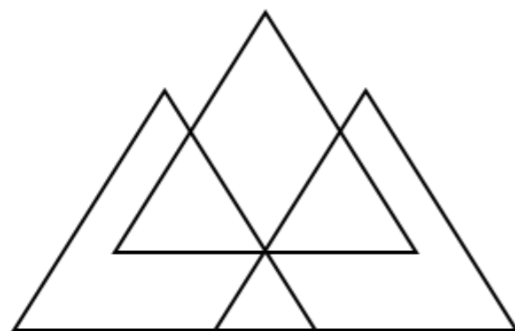


marketing & **atendimento** em hotelaria

CURSO





TH2



curso_marketing e atendimento em **hotelaria**
lisboa, dezembro 2018 | janeiro 2019



mercado & ciclo de vida

tema 1

Resultados 1.º semestre 2015

Portugal

Algarve lidera em termos de **dormidas** (31,3% de quota) e **creceu 1%** face a 2014.

Lisboa no 2.º lugar com 5,6 milhões de dormidas, contribuiu com o **maior acréscimo absoluto** (+504,3 mil dormidas).

Receitas turísticas atingiram **4,6 mil milhões de €** (+12,2% que em 2014), dos quais 17,2% foram gerados pelo **mercado britânico**.

Madeira (69%) e **Lisboa** (66,7%) registaram **médias de ocupação-quarto superiores à média nacional** que foi de **55,3%** (+4,2 p.p. que em 2014).

Estada média dos estrangeiros no País fixou-se em **3,3 noites** e dos **nacionais** em **1,8 noites**.

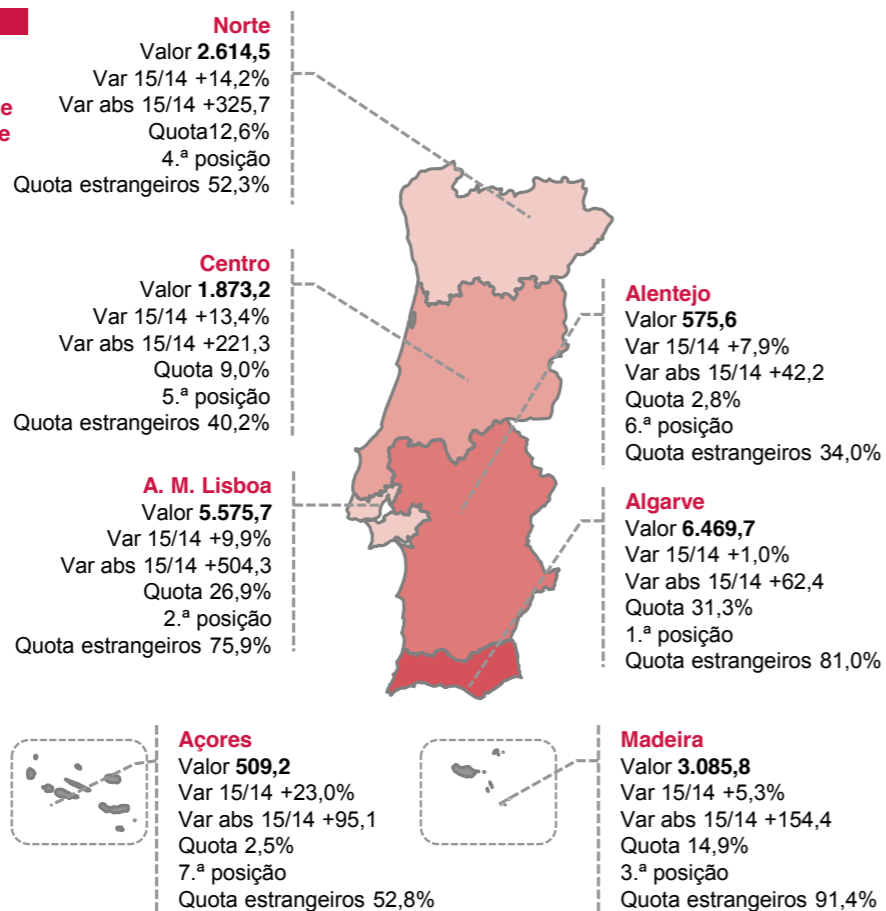
Mais rentabilidade na hotelaria, com **proveitos a crescerem** acima das dormidas (exceto nos Açores).

Dormidas totais em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros

Jan-jun [milhares]

Dados provisórios (14/08/2015)

Fonte: INE



	2015 jan-jun	2015/14 Var. %	2015 Var. Abs.	2015 Quota
Hóspedes (milhares)	7.706,2	8,5	603,7	100,0
Residentes Portugal	3.224,0	8,0	239,3	41,8
Residentes estrangeiro	4.482,2	8,9	364,4	58,2
Dormidas (milhares)	20.703,9	7,3	1.405,3	100,0
Residentes Portugal	5.822,0	6,8	371,9	28,1
Residentes estrangeiro	14.881,9	7,5	1.033,4	71,9
Proveitos (milhões €)	994,3	12,0	106,3	100,0
Aposento	694,1	13,8	84,3	69,8
Outros	300,2	7,9	22,0	30,2
RevPar (€)	29,7	11,2	3,0	

Principais indicadores em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros

Dados provisórios (14/08/2015)

Fonte: INE

	2015 jan-jun	2015/14 Var. %	2015 Var. Abs.	2015 Quota
Total	14.881,9	7,5	1.033,4	100,0
Reino Unido	3.520,9	5,5	183,1	23,7
Alemanha	2.274,7	11,5	234,9	15,3
Espanha	1.271,5	1,0	13,1	8,5
França	1.466,4	15,0	191,3	9,9
Holanda	991,7	5,7	53,3	6,7
Brasil	650,2	4,2	26,0	4,4
Irlanda	506,0	6,0	28,7	3,4
Itália	405,1	27,9	88,4	2,7
EUA	403,2	15,4	53,9	2,7
Bélgica	350,2	14,7	44,8	2,4
Outros	3.042,0	4,0	115,9	20,4

Dormidas do estrangeiro em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros

[milhares]

Dados provisórios (14-08-2015)

Fonte: INE

	2015 jan-jun	2015/14 Var. %	2015 Var. Abs.	2015 Quota
Total	4.584,2	12,2	498,2	100,0
Reino Unido	790,1	10,5	75,1	17,2
Alemanha	512,4	17,8	77,3	11,2
Espanha	553,7	15,5	74,3	12,1
França	678,5	7,1	44,7	14,8
Holanda	207,5	21,8	37,1	4,5
Brasil	192,0	6,9	12,4	4,2
Irlanda	105,5	-2,1	-2,3	2,3
Itália	87,6	32,9	21,7	1,9
EUA	208,1	3,5	7,1	4,5
Bélgica	130,0	21,2	22,7	2,8
Outros	1.118,8	12,9	128,1	24,4

Receitas Turísticas, rubrica "Viagens e Turismo" da Balança de Pagamentos

[milhões €]

Dados provisórios (20/08/2015)

Fonte: Banco de Portugal

Mercados

(serviços- hotelaria)

•Risco da Procura

- Características do Turismo
- Não-lazer- facultativo
- Concorrência de substituição
- Condições instáveis de venda
- Indústria de Exportação
- Mais mercados, mais problemas

•Risco da Oferta

- Instável
- Rigidez e imobilidade
- Não haver stock
- Oferta não se limita à procura
- Elevados capitais
equipamentos e longos
períodos de imobilização
- Multiplicidade motivações

instabilidade da
procura/oferta



_nordicos

1. 18 meses de licença de maternidade
2. simplicidade: cada 1 tem 1 só numero (data de nascimento + 4 dígitos)
3. 2012 65 mil visitaram Portugal, dos quais 30 mil com pacotes turísticos
4. There's no bad weather. Only good and bad clothes
5. 85% são praticantes de golf
6. Ljusterapi: terapia da luz, para apanhar só banhos de sol vitamina D





_eua

1.41° destino em 2005 (espanha 12°)

2. gastam mais em alojamento e compras que animação/actividades

3. Mais de 30% dos que tiram férias têm entre 35-49

4. > férias escolares

5.6% vão para Açores (2006), média 3 nts, 80% via AVs e OTs



consumidor

1.60's: "Posso ter um, por favor?"

2.70's: "Você tem direito a ter um para si!!"

3.80's: "Quero! Mas se não gostar, devolvo..."

4.90's: "Quero, mas quem escolhe as opções sou Eu"

5.XXI: "Quero um, à minha medida, personalizado, AQUI, AGORA, JÁ! E SÓ DIGO UMA VEZ!!!"





Customer Service vs Customer Experience

1. Quer também Comprar Isto?
Obrigada por Comprar!
Conseguimos Ajudar em Tudo o que
Precisava?
2. Dar a Conhecer Primeiro. Detalhes:
lembrar aniversário esposa. Vamos
Procurar para Si e já voltamos ao
Contacto. Como Correu o Seu Dia?

Que negócios usamos com regularidade?

- Fast
- Cheap
- Quality
- Luxury (status)
- User Friendly
- Customer Service



experiências

novas tendências

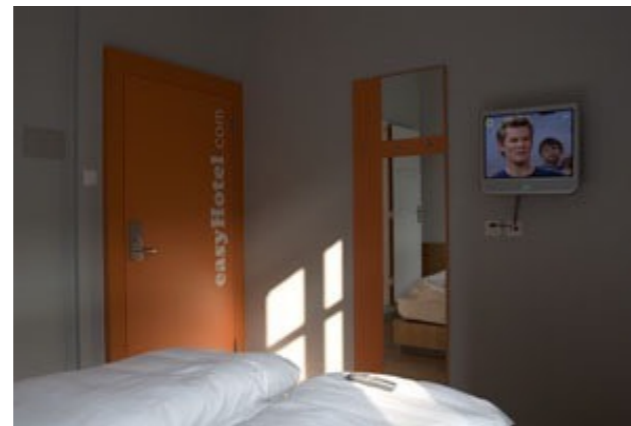
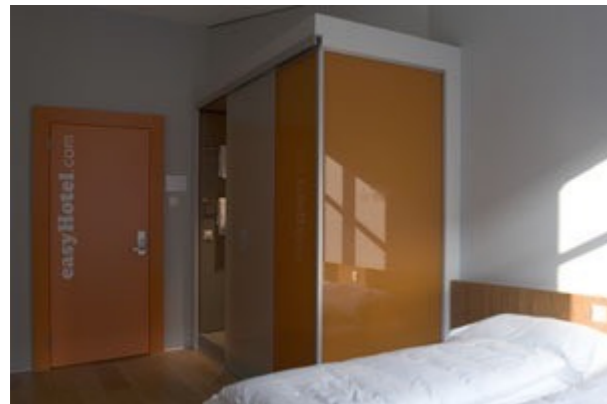
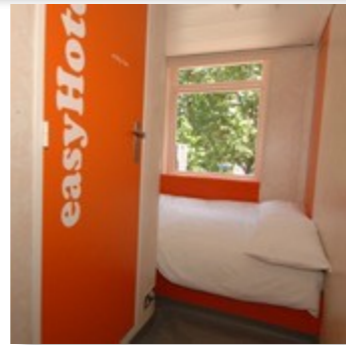
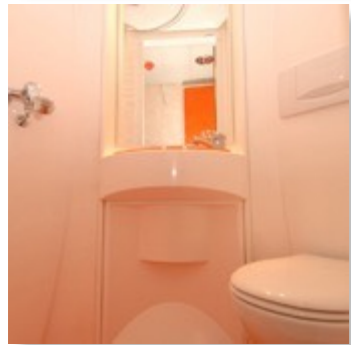
novas tendências: **porquê?**

- viagens já viajadas
- turista viajado e experiente
- globalização
- low cost
- internet
- hábitos, mentalidades, consumos
- rotina de trabalho: múltiplos trabalhos
- preocupação ambiental
- preocupação física



easyHotel.com

LONDRES



SUIÇA



HOTEL BURJ AL ARAB – 7 ESTRELAS



Ein Bett in Kornfeld



Propeller Island City Lodge Berlin



Library Hotel New York



Sleepbox- Aeroporto Paris



que **novas** **tendências e** oportunidades?

experiências
viagens de mota
unidades rurais, de charme
classificação hoteleira distinta
associação a um clube ou *soft-brand*
taking the slow road, slow food
estado *flow*
novos geradores de negócio
turismo sénior
solo traveller
bleisure
casamentos no estrangeiro



que novas tendências e oportunidades?



lobby socialising :
espaço vivo, informal


hotéis como teatros: ver
e ser visto (celebrity
concept)

áreas de eventos não?
áreas multi-purpose

tudo está à venda num
hotel

small is beautiful (hotéis
pequenos, pessoais,
boutique)



A person with long hair, wearing a white beanie, a green jacket, and a backpack, stands on a wooden bridge in a dense forest. The person is looking away from the camera towards the trees. The forest is filled with tall, thin trees, and the ground is covered in a layer of fallen leaves and branches. The lighting is soft and natural, suggesting a quiet, serene environment.

_Os valores sociais mudaram: “mudam-se os tempos, mudam-se as vontades”

tendências 2015

- millennials
- self-sufficient travellers
- sustainability: eco-friendly practices
- emerging new business: Uber, Airbnb

- global worldview: transparency, human migration, skilled & trained employees
- fewer people more data

>> *Hospitality NET*



tendências 2014

- google glass
- Geo location enhanced



tendências 2015

- rise selected services:
value proposition
- new all-inclusive
offering: cost-centric
product, budget-cost
vacationers,
experimental vacation

- alternative lodgings:
lifestyle, design, trending
- customer demands
changing: milleniels,
mobile (m-commerce)

>> *Global Hospitality Insights
2015 - Ernst & Young*



tendências 2015

- Bleisure
- Video, video
- Rise of Local
- Content Marketing:
Storytelling, Narrativa
Visual, Season Offers,
Local events &
happenings

- Social Media power (ie:
buclet challenge, selfie)
- SoMo: Social Mobile
- Targeting (if this, than
that, cross interests)

>> *Leonardo*



exigências do “novo turista”

O cliente é cada vez mais viajado e experiente e conseqüentemente mais exigente!

- mais cultos
- com mais inquietudes
- querem produtos alternativos
- tendências, modas
- conhecedores
procedimentos,
intermediários, sistemas de
comissões...

- mais activos, buscam re-afirmar a sua presença
- preocupações ambientais
- mais para fazer e contar
(divertir-se mais que
descansar...)
- subjectividade palavra
“divertir” e “descansar”
- quer estabelecer relações
com o sítio onde vão (feel
and touch), sentir os
elementos, relacionar-se,
criar amigos (sociável)



_papa quilómetros

1. city-break, weekend-break
2. low cost
3. globalization
4. hedonism: travel to show
5. tempo de qualidade, quando não há tempo



_ver e ser visto

1. instagramador implacável
2. *online e live reporter*
3. facilitar o processo de partilha (para acabar com a sua ansiedade e até a nosso favor com *hashtags*)





porquê
estratégias?

ciclo de vida de um produto

Acapulco e Atlantic City são exemplos de destinos que detectaram a tempo o seu ciclo de vida.

*Fim do Mundo: Patagónia
Barcelona: Marca*

• **Primeira Fase:** Nascimento ou lançamento

• **Segunda Fase:** Crescimento

• **Terceira Fase:** Maturidade/ Manutenção

• **Quarta Fase:** Rejuvenescimento/ Declínio





pensamento estratégico

tema 2



Pensamento **Estratégico**

Strategós: Stratos: exercício; egos: liderança/ comando.

Estratégia de fora para dentro (Porter)
Empresa alinha-se com estrutura do sector. Oportunidades devem ser identificadas. Posicionamento determina **estratégia**

De dentro para fora (Ham & Prahalad)
Os saberes e capacidades da empresa influenciam a sua actuação permitindo assim **innovar** e criar uma vantagem competitiva



Pensamento **Estratégico**

Definição de como os recursos são alocados para se atingir determinado objectivo

- **Quais os sub-sistemas das empresas?**
 - **Operação**
 - **Marketing**
 - **Finanças**
 - **Recursos Humanos**

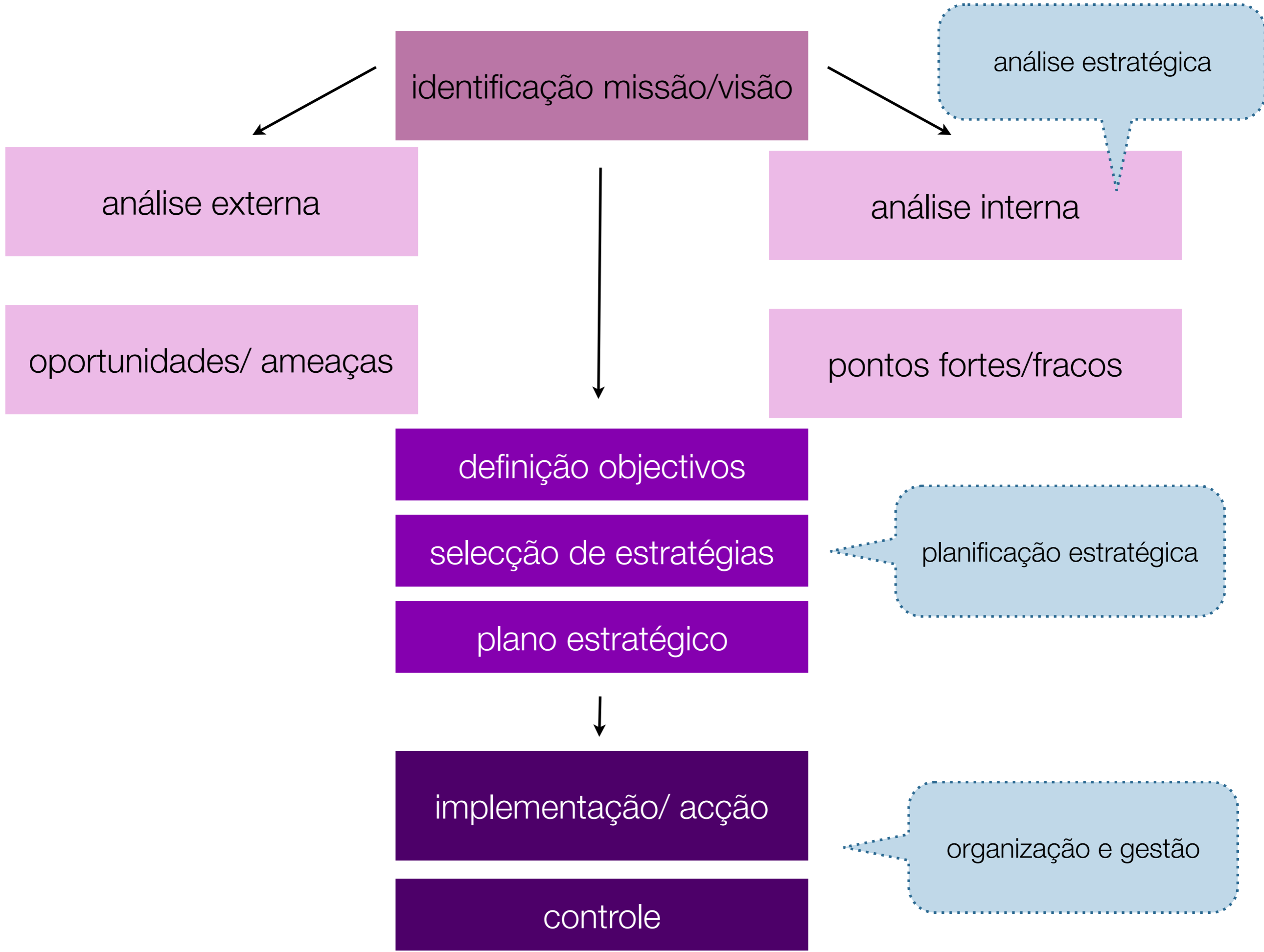
Administrar passa por **Planificar, Organizar, Gerir e Controlar** requerendo todos os departamentos



Pensamento Estratégico

- Valor
- Missão/ Visão
- Estratégia
- Objectivo





Estratégias

Corporativas: em que tipo de negócio?

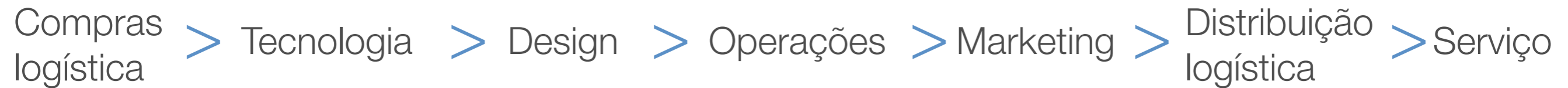
De negócio: qual a minha vantagem competitiva?

Funcional: o que sei fazer melhor dentro dos departamentos RH, marketing, operações...

Vantagem competitiva proveniente de uma vantagem funcional ou de operações



Cadeia de valor de uma empresa



Recursos Tangíveis

Físicos: maquinaria, edifício, veículos, localização

Financeiros: tesouraria, direitos cobrança, capacidade de endividamento

Recursos intangíveis

Capacidade intelectual

Humanos

Tecnológicos

Organizativos

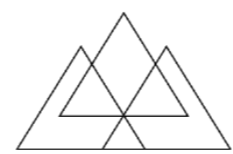


5 forças de Porter

- 1) Rivalidade entre **concorrentes**
- 2) Poder de negociação dos **clientes**
- 3) Poder de negociação dos **fornecedores**
- 4) Ameaça de entrada de **novos concorrentes**
- 5) Ameaça dos produtos de **substituição**



Tipo de **Produto**



Tipo de **Produto**

comum

serviço

descansar

interesse geral

acomodação

**valor
economico**

desejo

tipo de turismo

tendência

ideal

experiências e
histórias

pirâmide
emocional

interesse especial

personalizado

Orientação ao **Produto**

personalização do serviço

oferta de serviços adicionais

“tematização” dos hotéis

alta diferenc.

fragmentado

alta
especialização

de luxo

pouca diferenc.

em concorrência
perfeita

concentrado
(volume)

qto > és +
rentabilidade tens

Pensamento Estratégico

Planos de Marketing

Marketing Estratégico

- Estudos de Mercado
- Escolha de mercados
- Escolha do Posicionamento
- Concepção do Produto ou Serviços a Vender
- Fixação do seu Preço
- Escolha dos Canais de Distribuição
- Elaboração de uma Estratégia de Comunicação

Marketing Operacional

- Estabelecimento de Campanhas de Publicidade e de Promoção
- Acção dos vendedores e Marketing directo
- Distribuição dos produtos e *merchandising*
- Serviços de Pós-Venda

Plano Acção

Data	Frequência	Depat	Segmento	Mercado	Acção	Responsável	Deadline	Status	Status	Orçamento	Resultados	Resultados M e LP





segmentação

tema 3

porquê segmentar?!

_tipos de mercado

Conjuntura
Estrutura livre
Posição temporal

Diferenciação do mercado
Produtos adaptados
Programas adequados
Consumidor na cadeia da
comercialização- “um cliente
satisfeito é o nosso melhor
comercial”: marketing
relacional, era web 2.0



inovação

5 C's Relais & Chateaux
Modas e tendências: feng
shui, vega
Hotel Raffles em Singapura
Casas Rurais
Excelência



GenX & GenY: Millennials

Baby Boomers,
MTV Generation:
music videos, new
wave, electronic
music, pop punk,
broken families,
heterogeneidade
social

Echo Boomers,
Peter Pan
Generation, loans,
unemployment,
multitask with ease,
great expectations
and many jobs,
optimistic, hypsters

MEET THE → *Millennial Makers*

MTV Insights studied this generation of **INNOVATORS & CREATORS:** They are *Empowered* by tech, *Fueled* by a healthy sense of self and *Driven* to make real change in a failing system

Fig 1.1

FOOD TRUCK FRANK

1. Ad agency drop-out who'd rather sell crogala hairloomtomato sandwiches than write car ads
2. Used Kickstarter to fundraise and b. Twitter as his "salesforce"
3. Inspired by under-30 founders of Facebook, Instagram & Tumblr

Fig 1.2

MEME-ING MADISON

- 1a. Known for creating the latest memes on Facebook, b. the best Michelle Tanner animated GIFs on Tumblr and c. wittiest hashtags
2. Sells needlepoint pillows of awkward celebrity Tweets on Etsy

Fig 1.3

SLASHITUDE STEVE

1. Accountant by day / develops apps by night / DJs on weekends
2. Prefers a mobile work station; Rents co-working space to collaborate
3. Says ADD is a competitive advantage - multiple gigs is no problem

OVER HALF of Millennials believe you can Google how to be CEO of a startup.

72% of Millennials have a real desire to create things other people love.

75% of Millennials say it's important to have a side-hustle that could turn into a career



Definições

1) Boutique Hotel

2) Lifestyle Hotel

3) Luxury Boutique
Hotel

4) Trendy/Modern
Hotel

5) Design Hotel

6) All Suites Hotels

7) Architectural
Hotels

8) Artistic Hotels

9) Avant-Garde
Hotels

10) City Hotels

11) Classic Hotels

12) Classy Hotels

13) Comfortable
Hotels

14) Conference Hotel

15) Contemporary
Hotels
Corporate
Hotels

16) Country Hotels

17) Designer Hotels

18) Distinctive Hotels



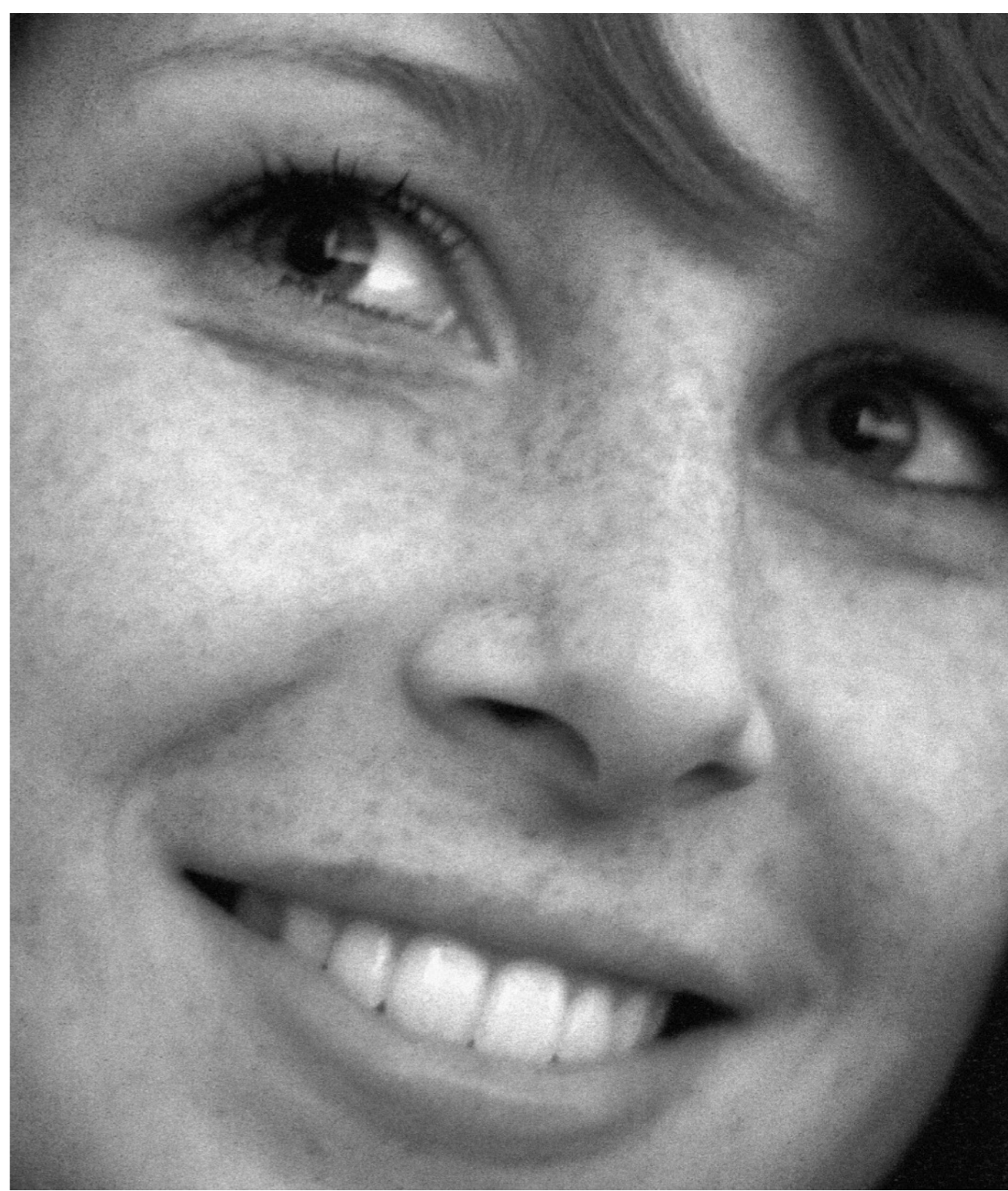


rentabilidade e
contratação

tema 4

O que influencia tarifas?

- procura
- concorrência
- evolução da reserva
- objetivos
- revpar
- história
- on the book
- envolvente
- eventos
- overbooking



tarifas

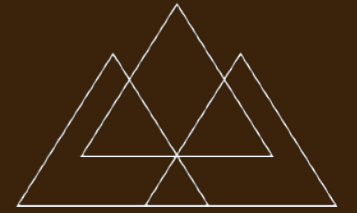
Controlo de Yield

- **Gestão da Capacidade:** aceitar mais do que se tem
- selected overbooking: praticar em categorias inferiores
- capacidade gerida em função também da disponibilidade em hotéis “irmãos”



Considerações

- **Pricing:** Qual o meu Break-even point?
Equilíbrio
- **Custos, Gastos, Investimentos**
- Refreshment cada 5 anos
- Lençóis: 700-800 vezes (300 exterior): 1/2
pax controle roupa 10 quartos: 1
máquina 6 ciclos/dia (40 min/cada).
Peso do quarto em roupa? 6-8 kg.
Tempo limpeza? 25 min/quarto
- **Desgaste:** Máquinas e AVAC 10-15
anos (antigamente, dependendo
humidade, conservação, qualidade, etc)

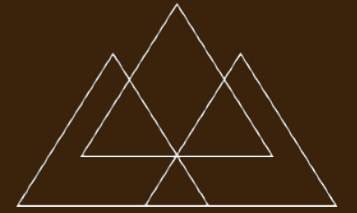


TH2



Preocupações

- Disponibilidade é fixa
- Disponibilidade é percível
- Mercado é segmentado
- Venda antecipada de disponibilidade
- Procura é variável
- Custos variáveis muito fracos (fixos enormes)
- Preço é uma poderosa alavanca
- Complexo de *dumping* em porl da sobrevivência



TH2



Políticas, Estratégias e Táticas

- **Quando a procura é alta:** requiere-se um número de noite mínimo; fecham-se ou reduzem-se o número de quartos disponíveis (*allotment*) de categoria inferior/tarifas mais baixas
- **Quando a procura é baixa:** criar pacotes e tarifas especiais; procurar grupos de empresas sensíveis a tarifas; promover “disponibilidade limitada” ou “last chance” de tarifas mais baixas



Ocupação e Revenues

- Antigamente: casa-cheia representava o máximo de revenue que um hotel poderia ter...

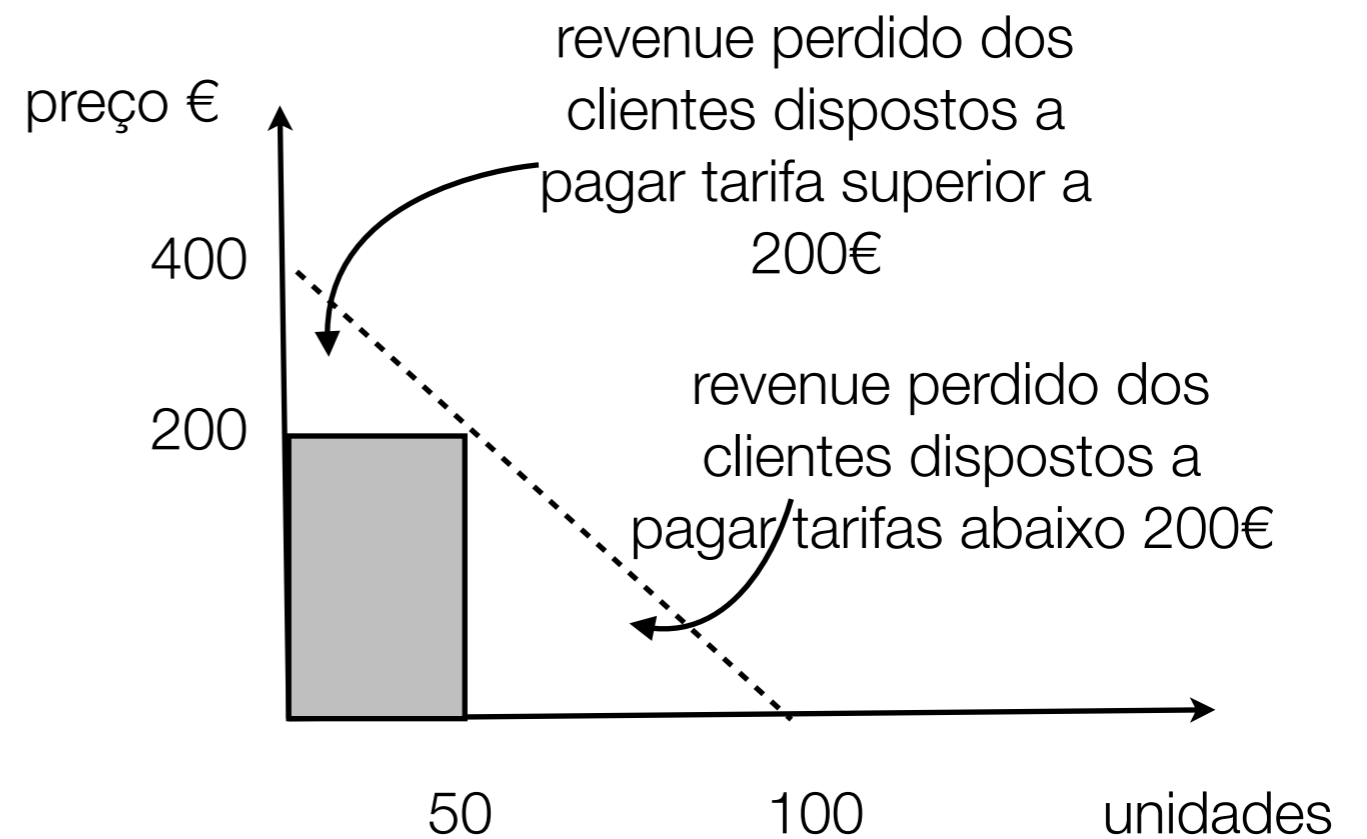
- Discursos “durante o mesmo período o ano passado tínhamos 55% quando este ano temos 59% de ocupação” mostram que não se

considera que a ocupação tem que ser paga pela rentabilidade líquida e contribuição para os custos fixos

	Janeiro	Fevereiro	Março
Ocupação	40	50	75
Tarifa Média	300	240	160
Revenue	12.000	12.000	12.000



Revenue Máximo de uma tarifa





JETSETTER



KIWI COLLECTION
HOTELS FOR PEOPLE WHO CARE WHERE THEY STAY



slh.com



QUINTESSENTIALLY



*The
Leading Hotels
of the World*



Unique Stays.
LIFE AT EASE



descontos, experiências



easyJet

Smartbox

LetsBonus

net viagens · com

odisseias

don't worry, be happy

GROUPON

eDreams
viajamos contigo

coolgift
lifecooler

vueling

RYANAIR

germanwings

Nichos são apetecíveis

- todos podem empreender e gerar novas ideias
- as pessoas reúnem-se à volta de ideias e não de lugares

Psico-nomadismo:

- necessidade de fazer tudo ao mesmo tempo
- receio de perder alguma coisa que se esteja a passar
- querer ser o 1º a dizer
- necessidade de imediatismo de resposta e novidade





branding e marketing
hoteleiro

tema 5

O QUE É MARKETING?

- reputação da empresa,
- market share
- qualidade de produto
- qualidade de serviço
- eficiência do preço
- eficiência da distribuição
- eficiência da força de vendas (*salesforce*)
- eficiência da inovação
- cobertura geográfica





“processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros.”





Significado de *branding*

- Construção de um marca junto ao mercado, para que possa ser reconhecida e rotulada transmitindo o objectivo da marca
 - Associações de marca
 - Qualidade percebida
 - Lealdade de marca (CRM)
 - Recordação da Marca (Posicionamento e Percepção)

Brand engagement

- **lealdade** à marca: cliente satisfeito é o nosso melhor comercial; fidelização a par de qualidade próprio
- ***brand awarness***: “click”, identificação imediata, reconhecimento serviço-qualidade percebida
- processo de formar uma **ligação emocional e racional**: percepção, atitude, crenças, comportamentos
- **relação** empresa- cliente através do *attachment*



Atributos que formam a marca

- Logotipo: *lettering*, coerência, *design*, simbologia, cores
- Nome
- *Slogan*
- Percepção
- Associação
- Eventual ausência de identificação gráfica



- fidelização, publicidade, rp, promoções e lembrança da existência da marca
- posicionamento e canais de distribuição
- qualidade percebida = rentabilidade
- coerência= segurança = confiança = aquisição = rentabilidade
- *ex: franchise, co-branding* (alianças), cadeias, clubes de qualidade (associação)





FONTANA PARK HOTEL



como me dou a **conhecer**?

- Diferenciação
 - Press Release*: ninguém publica mais uma promo chata de s.valentim!
 - Newsletters: regularidade e construção de base de dados segmentada
 - Fiel ao Meu Estilo. Aplicar o Meu Carácter nas Redes Sociais- ser pioneiro= vantagem competitiva
 - FamTrips organizadas
- Feiras Planeadas
- Histórico de Clientes: ser um eterno romântico
- Google ADS e SEO
- Novos Mercados (estudo de caso Vertty)
- Optimização e Gestão do Inventário e do Risco: *dynamic pricing* e estratégias de *yield management*
- Follow-ups, feedback constante



5 sentidos no Marketing Sensorial

- Olfacto
- Tacto
- Paladar
- Audição
- Visão



ingredientes de um hotel de charme

- cavalo azul
- amenities:
amaciador,
perpetuador de
experiências
- cabide de saias
- carta boas-vindas
- água
- complimentary food
- paninhos quentes
(ou frios)
- pão alentejano
- sumo natural
- mimo surpresa ao
pequeno-almoço
- turn-down rituals
- conforto térmico e
acústico
- fruta à descrição
- bolo, café
- chaleira água
- TV personalizada
- menu de almofadas
- ferrari na suite
(Raffles Singapura)



_estudios de caso

A rustic outdoor dining area with a wooden table set with wine glasses, a bar counter, and a wooden deck overlooking a lush green landscape. The scene is set under a large, open-sided wooden structure with a thatched roof. The table is set with numerous wine glasses and plates. A bar counter to the right holds bottles and glasses. The deck is made of wooden planks and is surrounded by tall grasses and a dense forest in the background. The lighting is warm and golden, suggesting late afternoon or early evening.

estudo de caso: **Areias do Seixo**





















U ge
não afa
dei
co





estudo de caso: **Casas do Côro**







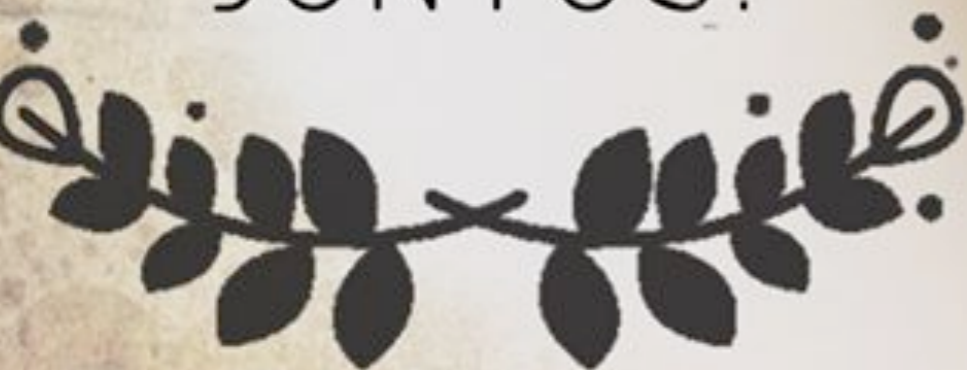




estudo de caso: **Luz Houses**



BOM MESMO,
É QUANDO
ESTAMOS
JUNTOS!











inside the nest birds feel
SERENITY










procedimentos & atendimento

procedimentos e atendimento

- boas-vindas colegas
- percepção funções
- percepção funções outros departamentos
- história empresa, missão, visão, valores, estratégia, filosofia
- standards e crenças
- coerência de serviço
- excelência
- cumprimento de promessa de qualidade
- > produtividade e comunicação inter-departamental (agilizar)



A black and white photograph showing a person's profile as they read a newspaper. A glass mug filled with dark coffee sits on the newspaper. The scene is set on a textured surface, possibly a sofa or bed. The lighting is soft, creating a calm and focused atmosphere.

_marketing significa mais que vender, porque a venda é um processo de sentido único.

_dicas no caminho da criação da marca

desenvolver um bom logotipo

saber de cor a minha “brand message”

integrar a marca (procedimentos no atendimento, tom, carácter)

desenvolver um tagline/slogan (que sugira benefício/negócio)

templates

ser verdadeiro e respeitar a marca (consistente, coerente)



“Qualidade significa ir ao encontro das expectativas do cliente de modo a satisfazer as suas necessidades”

Conceitos inseparáveis da Qualidade

- Confiança
- Franqueza
- Amadurecimento profissional e pessoal
- Compromisso
- Responsabilidade

- fidelização, publicidade, rp, promoções e lembrança da existência da marca
- posicionamento e canais de distribuição
- qualidade percebida = rentabilidade
- coerência= segurança = confiança = aquisição = rentabilidade
- *ex: franshise, co-branding* (alianças), cadeias, clubes de qualidade (associação)

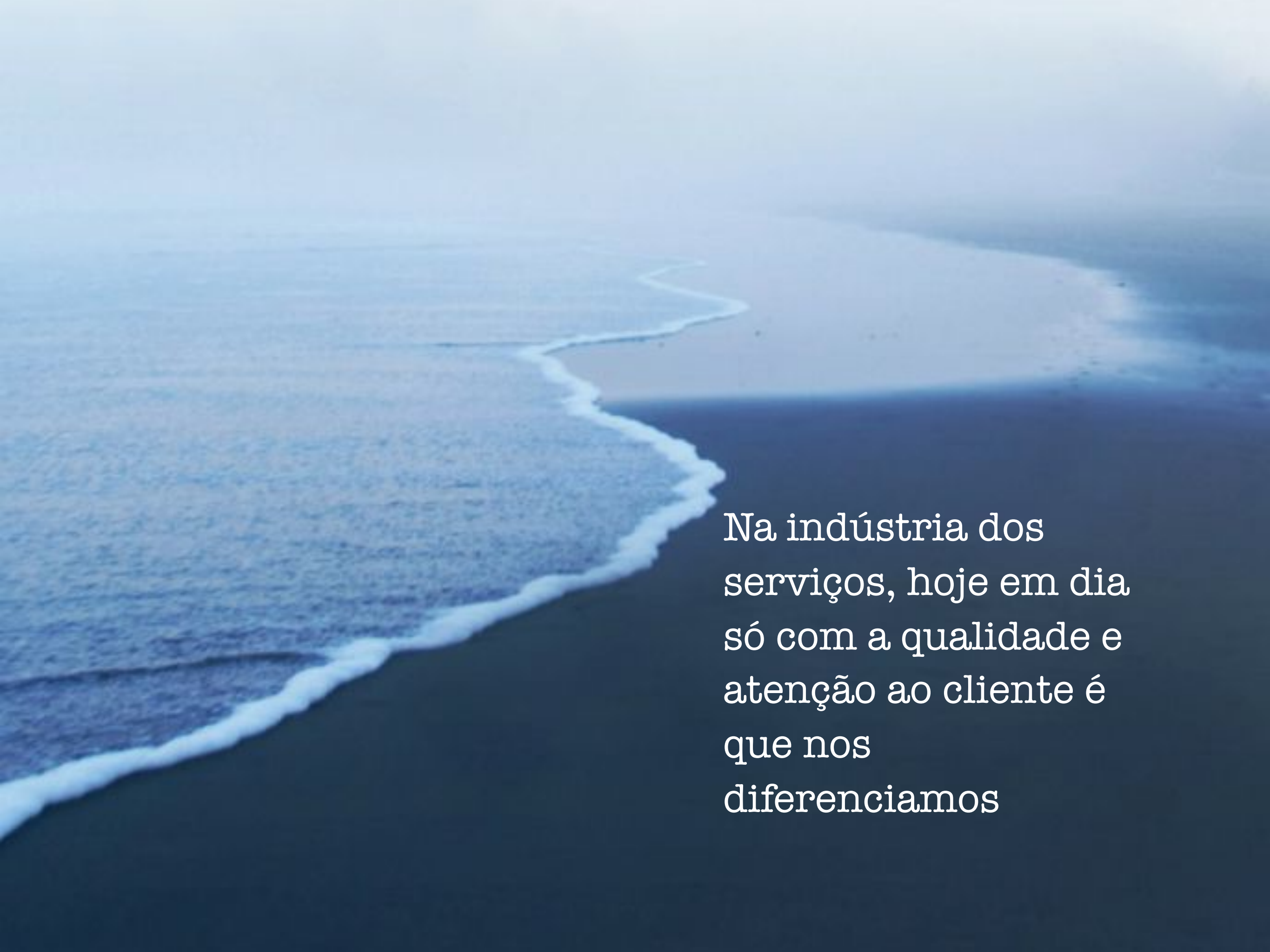
Rentabilidade





“Fazer com **qualidade** é sempre a forma mais económica de se produzir qualquer coisa. Trabalhando com qualidade, poderá ter-se a maior **margem de lucro**, pois tem-se os menores riscos e custos globais.”

“ O objectivo da qualidade é a eliminação de falhas (...).”

An aerial photograph of a coastline. The ocean is a deep blue, with white foam from waves crashing against a wide, sandy beach. The beach curves along the shore, and the sky is a pale, hazy blue. The overall mood is serene and natural.

Na indústria dos
serviços, hoje em dia
só com a qualidade e
atenção ao cliente é
que nos
diferenciamos

Qualidade

- ser capaz de desempenhar qualquer tarefa: flexibilidade, humildade, capacidade teatral, profissionalismo, gosto pelo servir
- “o teu escritório são os teus sapatos”





Oposto da qualidade

- vulgaridade
- mediocridade
- cinzento (não é preto, nem branco...)

_a ignorância produz felicidade

- classe executiva/ turística
- és mais feliz agora?
- quanto mais sabemos, mais infelizes somos...
- clientes mais sabem, mais exigem



A stack of four books is placed on a white tablecloth. The books have various colored covers: a dark blue one on top, a light brown one, a green one, and a light brown one at the bottom. The background is a blurred outdoor setting with a wooden chair and some foliage.

ADPROSUMIER

advertiser + producer + consumer

th²★



growing ideas and projects


Marketing Relacional

- Era do Adprosumer
 - Tripadvisor
 - Newsletter
 - Ciclo de vida do produto
 - Fazer o cliente o mais feliz possível (como numa relação amorosa)
 - filosofia CRM, mais que um mero software
- cliente deve sentir que o conhecem e que vão propor o melhor para ele (quer naquele hotel, quer em termos globais do que existe... tem que estar convencido disso)



Marketing Relacional

webs, redes sociais, marketing das novas tecnologias...



_O marketing é uma filosofia: uma postura mental, uma atitude, uma forma de conceber as relações de troca.

marketing directo... newsletters

- ♦ainda funcionam...
- ♦personalizadas
- ♦com “tacto” a social/relacional
- ♦acompanhando novas tendências
- ♦newsletters que sejam... “news”!
- ♦letters: relação
- ♦blog: alimenta relação; relações públicas da empresa



wiwih digest[®]

XOTELS REVENUE MANAGEMENT & DISTRIBUTION

Saturday, June 6



[Home](#) | [Discussions](#) | [Documents](#) | [Polls](#) | [RSS](#) | [Search](#)

GROUP DISCUSSIONS

Commission Free Hotel Booking Portal - Dream or Reality (some day!)?

Ahmed Mahmoud wrote: Still you can try the below sites <http://www.hotelsuperportal.com/>
<http://www.asiarooms.com/> <http://www.flyertalk.com/> some of them allow t...

Friday, June 5



You have agreed to receive this email from [WIWIH.com](http://www.wiwih.com) as a result of your *Xotels Revenue Management & Distribution* Email Digest settings. To manage your settings or unsubscribe [click here](#)

(c)2009 [WIWIH.com](http://www.wiwih.com). All Rights Reserved. [Contact Us](#) [Privacy Policy](#) & [User Agreement](#)

Another month, another amazing sweepstakes. This time around the prize is **five free nights at The Metropolitan London, plus two free round-trip Premium Economy tickets on Virgin**

5. **Le Sirenuse**
Florence, Italy
6. **Le Sirenuse**
Positano, Italy
7. **Hotel Pulitzer Barcelona**
Barcelona, Spain

_marketing mix

product

price

promotion

place

physical evidence

process

people



Video Marketing

youtube, podcasts, tendências



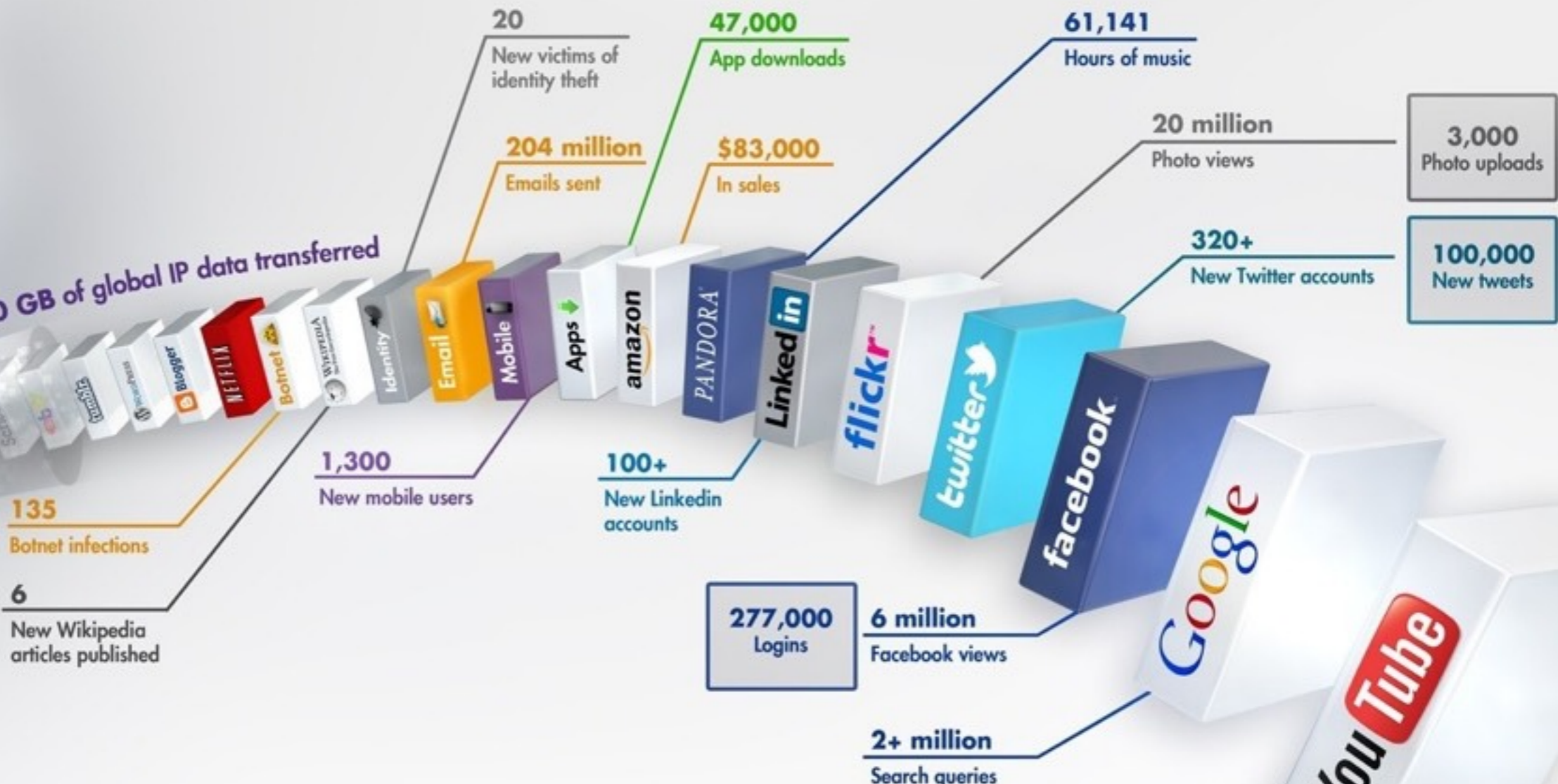
comunicar na hotelaria

guest relations

What Happens in an Internet Minute?



639,800 GB of global IP data transferred



And Future Growth is Staggering

Today, the number of networked devices

=



the global population

By 2015, the number of networked devices

=



the global population

2x

In 2015, it would take you 5 years



to view all video crossing IP networks each second



Turismo 2.0: princípios de **sucesso**

- ♦transparência na informação; preços claros, objetivos sem esquemas
- ♦C2C: potencializar laços de CRM vestindo a pele de consumidor e com a força de outros consumidores- força positiva, colaboração
- ♦economia de tempo
- ♦velocidade, navegabilidade
- ♦previsibilidade: recurso a informação previsível
- ♦monitorizar, controlar, estudar concorrência: Google Analytics, Alexa



_purchase funnel (funil de compra)

Conteúdo de Interesse- só este *ganha direito a ser visto e vendido*. Como um click, um *problem-solver* ou um *quebra-gelo* nas conversas. É o **único caminho** para conseguir visibilidade nos motores de busca.



I. PLANEAMENTO



2. ALCANCE

altura em que cliente está a **explorar terreno**



3. ACÇÃO

altura em que o cliente está em fase de **decisão**



4. CONVERSÃO

altura em que o cliente efectiva a **compra**



5. COMPROMISSO

altura em que o cliente **opina, repete e/ou recomenda**

Avaliação de **Resultados** através de:

- fãs, seguidores
- visitas
- inbound links

- tempo no site
- share/comments/likes
- liderança acção

- pedidos
- revenue

- referências/opinião
- repetição consumo

_marketing funnel (funil de compra)

Awarness

Consideration/Opinion

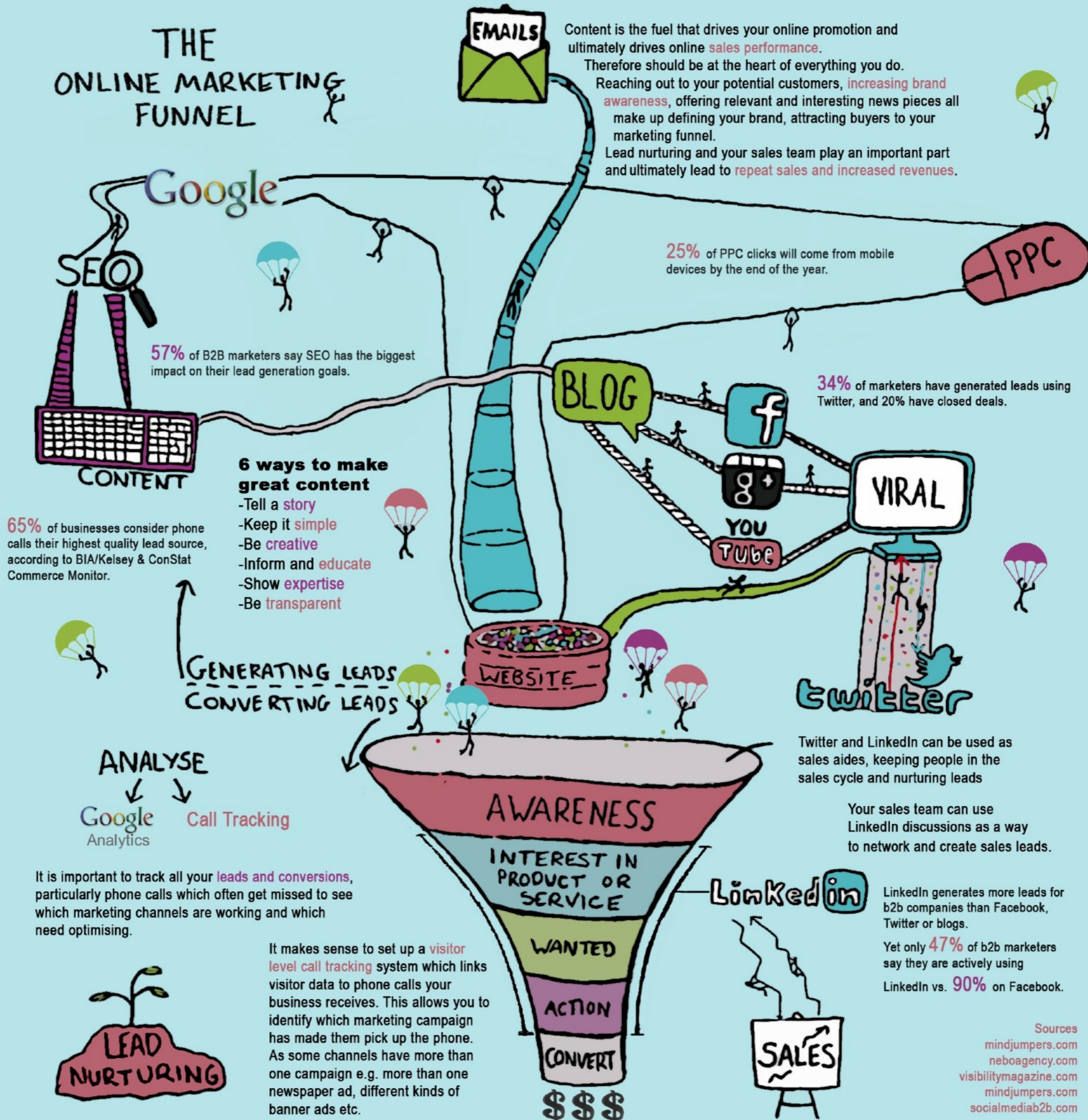
Conversion/Preference

Loyalty

Advocacy
(word-of-mouth)



THE ONLINE MARKETING FUNNEL



Content is the fuel that drives your online promotion and ultimately drives online sales performance. Therefore should be at the heart of everything you do. Reaching out to your potential customers, increasing brand awareness, offering relevant and interesting news pieces all make up defining your brand, attracting buyers to your marketing funnel. Lead nurturing and your sales team play an important part and ultimately lead to repeat sales and increased revenues.

25% of PPC clicks will come from mobile devices by the end of the year.

34% of marketers have generated leads using Twitter, and 20% have closed deals.

- 6 ways to make great content**
- Tell a story
 - Keep it simple
 - Be creative
 - Inform and educate
 - Show expertise
 - Be transparent

65% of businesses consider phone calls their highest quality lead source, according to BIA/Kelsey & ConStat Commerce Monitor.

GENERATING LEADS
CONVERTING LEADS

ANALYSE
Google Analytics
Call Tracking

It is important to track all your leads and conversions, particularly phone calls which often get missed to see which marketing channels are working and which need optimising.

LEAD NURTURING

It makes sense to set up a visitor level call tracking system which links visitor data to phone calls your business receives. This allows you to identify which marketing campaign has made them pick up the phone. As some channels have more than one campaign e.g. more than one newspaper ad, different kinds of banner ads etc.

Twitter and LinkedIn can be used as sales aides, keeping people in the sales cycle and nurturing leads

Your sales team can use LinkedIn discussions as a way to network and create sales leads.

LinkedIn generates more leads for b2b companies than Facebook, Twitter or blogs. Yet only 47% of b2b marketers say they are actively using LinkedIn vs. 90% on Facebook.

Sources
mindjumpers.com
neboagency.com
visibilitymagazine.com
mindjumpers.com
socialmediab2b.com

Fim da massificação

- somos multi-canal
- multi-tarefa
- personalização ao extremo
- tempo deixar de ser uma realidade colectiva, mas sim individual (*o meu tempo!*)
- o que vem depois do zapping? isto! selectividade extrema da informação, num mar sem fim



Viral

- Era do ver e ser visto
- Era da reportagem
- Partilha de conhecimento, vida pessoal, esperando reconhecimento
- Tudo passa muito rápido
- É um desafio conseguir acompanhar as novas tendências
- Conteúdo online é “snackable”



The Future of Digital Is Visual Storytelling

- Atmosferas online
- Experiências virtuais
- Histórias memoráveis
- Imagem é imagem. Não precisa ser traduzido
- Os melhores websites não se limitam a publicar bons vídeos e fotos. Eles combinam essas imagens e vídeos com informações bem descritas, e interessantes, criando histórias
- As histórias são melhor lembradas e compartilhadas, permitindo à audiência experienciar o que quer que seja que se esteja a vender





The Future of Digital Is Visual Storytelling

- O Marketeer é aquele que sabe que, na altura de um consumidor escolher o meu hotel/produto, precisa de criar uma ligação emocional com o comprador, enquanto exhibe os benefícios do seu produto, as camas, os amenities...
- A ideia é promover uma experiência onde os clientes imaginam eles mesmos a estar ali e a gozar do produto
- Uma boa história chama atenção, inspira, é lembrada e partilhada
- Imagens e composições que dão que pensar... e adoptar :)



Como criar uma História?

nem sempre é fácil magimar uma lenda ou história, mas cada propriedade tem um conto para dizer, que mais não sejam as aventuras anedóticas ali vividas

- o que é diferente do meu hotel face aos concorrentes?
- quem são os vossos clientes?
- o que torna o meu lugar único? num distrito de museus? num parque natural? perto do aeroporto?
- oferece serviço especial a crianças, animais, etc?

Fonte | Selecção | Publicação | Amplificação

Ferramentas de apoio

- ◆U-Stream
- ◆Slideshare
- ◆Prezzi
- ◆Issuu





fidelização de clientes

tema 6

Xenia: refere a hospitalidade ou a generosidade e cortesia para aqueles que estão longe de casa



Gosto pelo **Servir**

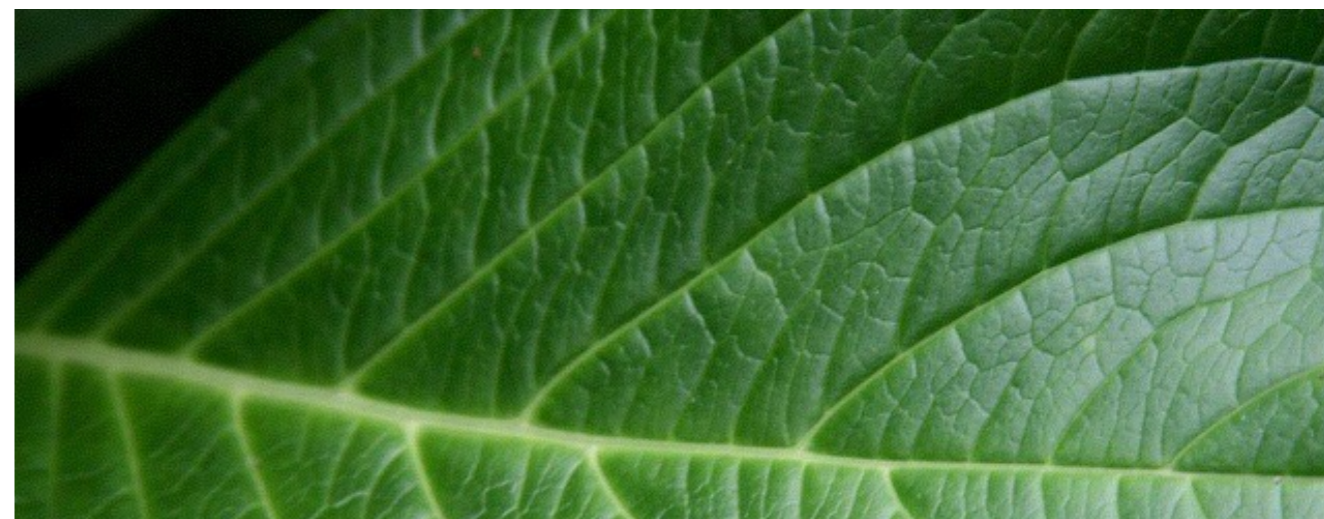
- Significado: hospitality, hospitalité, gastlichkeit
- Regras Xenia
 - Respeito do anfitrião ao hóspede
 - Respeito do hóspede ao anfitrião
 - Presente divisor do anfitrião ao hóspede
- Adaptação ao hóspede: etnia, religião, nacionalidade, hábitos, costumes, postura, posição



• **A fidelização requer 6 estágios:**

- Comprador
- Cliente Eventual/Ocasional
- Cliente Regular
- Associado
- Parceiro
- Co-Proprietário

Marketing Hoteleiro



CRM

“ Customer Relationship Management”

“ (...) Definir toda uma classe de ferramentas que automatizam as funções de contacto com o cliente.”

CRM é um sistema integrado de gestão com foco no cliente, constituído por um conjunto de procedimentos/processos organizados e integrados num modelo de gestão de negócios

- visa a criação de canais de relacionamento com o cliente
- obter uma visão consciente do cliente
- obtenção do valor do cliente



Benefícios da Fidelização

- Diminuição da sensibilidade ao **preço**
- Reforço da **credibilidade** do hotel
- Um **cliente satisfeito** é o nosso melhor comercial
- Um cliente insatisfeito fala ainda mais e **pior**
- É mais **caro conquistar** novos clientes que fidelizá-los
- Maior **possibilidade de venda**
- Direccionamento de **campanhas** promocionais
- A satisfação do cliente está **vinculada** ao empregado, que se pode traduzir em benefícios (compromisso, relacionamento...)

fidelização

relação de confiança

-as pessoas compram de quem gostam, de quem as ouve com ouvidos de ouvir

-fidelização: é 5 x + fácil fidelizar que vender a novos clientes

-semelhança, elogio, cooperação (“*eu tb gosto deste produto*”), reciprocidade- são as chave segundo Chaldini

-atenção à companhia do cliente (influência)

-adaptarmo-nos ao ritmo do cliente (não mostrar que estamos à espera ou a atrasá-lo...)

-mais do que fidelizar, criar “fãs incondicionais” vs “fiz o que devia ser feito”

-sorrir extra, acompanhar, serviço pós-venda, newsletter, email, notícias, aniversário, surpresa...

_estudo de caso: **sheraton**

Sheraton Style Guidelines

V2.05.01.07

The Sheraton Brand

Brand Positioning

Travel is disorienting and stressful; sometimes you feel like one of the herd. But you are much more than just a traveler. You are a movie buff, a parent, an executive, and someone who gets your best ideas in the middle of the night. At Sheraton, we care about that.

Every guest feels a warm and comforting connection, the feeling you have when you walk into a place and your favorite song is playing—a sense of comfort and belonging. Our Team Members, through their experience and passion for great service, understand your needs.

And so, Sheraton will always connect you to what's important: the office, home, the best spots in town and, most importantly, to you. Because at Sheraton, you don't just stay here. You belong.

th²

Core Values

Warm

Traveling can sometimes feel cold and impersonal. At Sheraton, that changes. Our Team Members go out of their way to make you feel welcome, because we know how to listen and we care. You matter.

Comforting

When you get to Sheraton, you just want to relax and be yourself. When you arrive, you will not only see, but also feel the comfort all around the hotel. Our Team Members greet you and immediately make you feel at ease.

Connections

At Sheraton, we help guests connect to what matters most to them. We connect with you as a person, so you'll feel welcome—like you belong here. We connect you to your home base, helping you stay in touch with what's important to you so you feel in control, not anxious or absent. We help you feel human again.

Brand Essence

Sheraton inspires connections. We are the world's neighborhood.

The fundamental qualities that exist in any neighborhood around the world can also be found at Sheraton. There are always friendly people to greet you. There is a central place to 'hang out' like a coffee shop, a bar, etc. There are people you want to spend time with. There are communal and private spaces waiting for you. There is a familiar kind of comfort.

It's about a feeling—not a product. At Sheraton, you feel like you belong.

All consumer facing communications should evoke a positive emotional connection to the brand. The emotion should begin with pre-stay communications like e-mails and online banner ads and be supported through general advertising, POS, and heart-of-house materials. Communications must convey that Sheraton provides a warm and comfortable atmosphere that makes guests feel like they belong and are still connected to what's important.

Sheraton is about feeling connected to what matters to you—not about the hotel itself.

This idea is also demonstrated through the following "experience" brand examples:

NIKE is about the exhilaration and performance—not about the shoes

iPOD is about the feeling you get while listening to your customized music playlist—not about the features of the electronic device

BMW is about the elation and fun of driving—not about the car

Language Guidelines

Tone of Voice

Sheraton language should always feel supportive, positive and understandable. Its tone should be straightforward, concise, warm, and conversational, but not overly casual. Its content should link the everyday mundane to fundamental needs. For example, advertising about a bed would not only talk about the bed's features; it would talk about the shared need for comfort and peace of mind. This campaign is also a celebration of shared humanity; common threads that unite people all over the world. Therefore, the overall tone of the campaign should be inclusive and uplifting.

Words that Describe Sheraton

Universal, Familiar, Favorite, Summer, Clear, Sky Blue, Legible, Sincere, Irresistible, Cheerful, Friendly, Colorful, Respectful, Quality, Prepared, Thoughtful, Open Hearted, Gracious, Extended, Sunny, Shiny, Glowing, Popular, Flavorful, Rhythmic, Inviting, Shared, Included, Belonging, Secure, Soft, Snug, Understandable, Kindred, Good Willed, Enjoyable, Social, Happy, Smiling, Sunshine, Citrus.

Brand Qualities

To help ensure the communication is true to the brand and consistent with the way Sheraton speaks to the consumer, the following guidelines should be used. These words help to understand the essence of the brand, and determine if a statement reflects everything it stands for, including the personality, the look, and the voice. When evaluating a headline, body copy, a tagline, a photograph, or a promotional theme, the first set of words should apply. Equally important, the second set of words should not.

Sheraton is...

Warm
Comfortable
Connections
Optimistic
Approachable
Straightforward
Reassuring
Authentic
Energetic
Familiar
Thoughtful
Welcoming
Bright
Sincere
Charismatic
Friendly
Nurturing
Personable

Sheraton is not...

Impersonal or aloof
Luxurious or stodgy
Intrusive or tech-y
Cheerful or cheesy
Intimidating or invasive
Complicated or disingenuous
Distressing
Insincere
Lethargic or hyper
Foreign
Inconsiderate
Unapproachable
Unintelligent or cheeky
Artificial
Unappealing
Ungracious
Negligent
Disagreeable

Arrival

Arrival should feel like you just walked into a room and a familiar song is playing. It should be warm, welcoming, and comfortable.

Appropriate Arrival Greetings:

“Hello. We’re happy you’re here. How was your trip?”
“Welcome back! It’s great to see you again.”

Inappropriate Arrival Greetings:

“Checking in?”

Departure

Departing is like finishing a good book that you want to read again. It should be hopeful and appreciative.

Appropriate Departure Farewells:

“Thanks for staying with us. It was nice to have you.”
“We look forward to seeing you again.”

Inappropriate Departure Farewells:

“Good-bye.”

Wake-Up Call

The wake-up call is the first warm connection of the day. It should be considerate, familiar, and helpful.

Appropriate Wake-Up Call Messages:

“Good morning. This is your wake-up call. Please let us know if there is anything we can do to help you start your day.”

Inappropriate Wake-Up Call Messages:

“This is your wake-up call.”

Evening Greetings

When you are in touch with the world around you, you can drift off reassured that the new day will start off right. The message at the end of the night should be peaceful and genuine.

Appropriate Evening Greetings:

“I hope you have a pleasant night.”
“Please let us know if you need anything as you settle into your room. Goodnight.”

Dining

Like a shared secret, a meal can serve you with the feeling of being included in something special. It should be fulfilling, nourishing, and enjoyable.

Appropriate Dining Information:

'By the way, if you haven't eaten, you might enjoy ordering our room service. You'll find the menu on your desk.'

'If you haven't eaten, you might want to visit our XXXX restaurant.'

'May we recommend local restaurant XX. It's a favorite with our guests.'

Inappropriate Dining Information:

'A room service menu is in your room.'

'Our restaurant is around the corner.'

Inappropriate Evening Greetings:

"Goodnight."

Free Time

Whether going out, logging on, or just kicking back, free time allows you to alter your state of mind and keep in tune with what is important to you. It should make the guests feel reassured, content, and at ease in their surroundings.

Appropriate Encouragement:

"I hope you have time for some of the local sites. You're welcome to look over the pamphlets in the stand next to the Concierge Desk."

Inappropriate Encouragement:

"Pamphlets are in the stand next to the Concierge Desk."

Sheraton Icons

Icons can also be used alone or on top of photographs or in the vignettes. The icons are not to be used as solid graphic shapes. They are available for download from starwoodarchive.com. They may be recolored in any combination of colors from the palette. The preference is suns orange and yellow, waves blue and green and connections may be any color from the palette. Never have the icons in different sizes on a communication piece or have more than one icon per communication piece.

Warm



Comforting



Connections



Photography

Brand Lifestyle Photography

The overarching idea for photography in this campaign is to convey one or more of Sheraton's core values—warm, comforting, connections. By that we mean the warmth, happiness and sense of connection we feel when we belong to a place or with other people.

The goal, then, should always be to use photography to make a direct, emotional connection with the person viewing the ad. At its best, a shot should resonate with the viewer – make them smile, or giggle, or remember when they felt a similar feeling and how good simple perfect moments like that can be.

At all costs, cliches should be avoided. “Cute” will never be what really touches us. But a glimpse of love, or understanding, or support will. And, because it is so rarely captured or reflected in advertising, it will be fresh. It will stop the viewer. And it will make them stay with the ad so they stay with the feeling.

Photographic Look

In every shot, the subject should not be playing to the camera. Instead, it should appear as if the camera was an intimate invisible observer, watching a ‘caught’ moment in mid-action between people that is warm and spontaneous. The environment should always be a real life environment, never a studio setting. The camera should never appear to be very far away. Depth of field should be medium to tight, to convey a sense of intimacy. No artificial techniques, or manipulation of the film, should ever be used. The look should be clean, honest, and warm.



Sense of action,
"caught moment."



Not posed.
Not playing to camera.



Real life environment.



Not studio.



Sense of action,
"caught moment."



Not posed.
Not playing to camera.



Depth of field
medium to light.



Not far away.



marketing pessoal e
vendas

tema extra

_atendimento

1. Levar a sério a nossa carreira
2. Liderar a acção
3. Excelência nas áreas chave das vendas
4. Identificar factores limitativos para o sucesso das vendas
5. Trabalhar todo o tempo que trabalhamos





the man who tried his best and failed is
superior to the man who never tried
Bud Wilkinson



_sucesso nas vendas

1. Dar-nos com as pessoas certas

2. Saúde Física

_sucesso nas vendas

1. Visualização Positiva

2. Mega Credibilidade



POSITIVARMO-NOS, SERMOS BONS

- Competir, ser bom
- Bem-estar? Lidar com dor!
- Virtuosiidade organizacional: bem-estar colectivo
- Pessoas optimistas têm sistema imunitário mais forte

POSITIVARMO-NOS, SERMOS BONS

- *Boost* na produtividade com iniciativas de positividade
- Ode ao trabalho
- Pancadas positivas: em que sou bom, em que preciso melhorar.
- Mudar de ritmo se necessário e ter flexibilidade de pensamento. Imprevistos surgem
- Life Ability: 40% actividades intencionais; 10% circunstâncias; 50% valor de referência

PROMOVER O BEM-ESTAR

- pertencer a um clube/ associação
- formação e aprendizagens novas
- viajar, sair da caixa, olhar atento
- voluntariado
- vida saudável e exercício físico
- ajudar e ser útil aos amigos, outros
- autorizar-se a ter tempo para nós
- saber apreciar os detalhes da vida
- abrandar, desacelerar, parár para apreciar, contemplar, sentir
- ter um plano/foco

rapport

- Relação de harmonia
- Encontrar uma pessoas e identificar-se logo com ela
- Tendência dessas pessoas (que se entendem muito bem) de se moverem, falarem e gesticularem da mesma forma, falando às vezes até por meias palavras
 - Credibilidade
 - Congruência

técnicas

sorrir, olhar nos olhos

- Nos primeiros 90 segundos deverá haver logo contacto visual: sorrir e olhar nos olhos
- sorriso: acto condicionado por memória condicionada
- olhar para baixo pode ser sinal de mentira. Um sorriso verdadeiro mexe com a parte superior do rosto e com 3 da parte inferior
- forma menos dispendiosa e fácil de estabelecer uma relação com os outros é olhar nos olhos e sorrir
- sorriso assinala disponibilidade, felicidade e confiança



técnicas condicionantes

- dar importância à intuição
- cuidado na aproximação às pessoas para não se sentirem invadidas
- ouvir activamente com todos os sentidos

- distâncias de segurança:
- íntima: 15 a 16 cm
- pessoal: 46 cm a 1/2 metros
- social: 2 a 6 metros
- pública: mais de 6 metros





técnicas posturas corporais

- aberta ou fechada
- mãos, rosto, pernas
- barreira com pernas, braços
- posições da cabeça e outros gestos

Resumo

- Abra
- Olhe
- Sorria
- Escute
- Fale
- Sincronize

técnicas

marketing relacional

-em vez de fazer as perguntas como n'um inquérito (que levará à âncora "escola"), saber ir colocando as questões através de um diálogo que permite saber informação integrada numa conversa

-passado, presente, futuro:
organização das ideias em função das perguntas (forma de explorar o cliente a MP ou CP)

-ouvir activamente o cliente, dar valor ao que diz

o que é importante para o cliente? marketing relacional



- para tornar o processo de compra fácil, oferecer algo que cobre o que o preocupa
- o que “quer” vs o que “precisa”
- ouvir: usar mesmas palavras que o cliente
- repetir o que diz/pede- reforço da ideia e certeza que é o que pediu mesmo
- cliente novo: perguntar como foi experiência na concorrência (para não cometer as mesmas falhas/erros, percebendo o que é importante para ele)

tipos de questões/abordagens
marketing relacional

- abertas
- fechadas
- de resposta negativa
- hipotéticas
- positivas



tipos de argumentos

marketing relacional

- “é um produto caro sim, mas ainda assim é o mais vendido”
- despertar imaginação do cliente :“já se imaginou a beber isto ao pôr do sol?”
- utilizar entusiasmo na venda “o nosso último cliente saiu daqui surpreendido e pediu para repetir!”
- quando não temos ou temos que dar informação negativa: brincar com a situação e/ou apresentar instantaneamente alternativa. Nunca deixar ideia que acaba ali!



-validar a venda só quando temos a certeza que será aprovado

-obter algum tipo de compromisso (uma data, um meio de pagamento)

-acordar claramente qual vai ser o próximo passo

pedir o fecho da venda

marketing relacional



follow-ups

marketing relacional

-estatísticas dizem que só 1 em cada 4 é que recebem follow-ups


-boa maneira de verificar nível de interesse

-cliente que volta + fácil que um novo

-cliente que ainda não se decidiu: vai ficar surpreso com a preocupação

-combinar boa hora para contacto, respeitando-o mas pressionando-o ao mesmo tempo, para não-o perder. Não basta "ligue-me depois que estou numa reunião"... depois, quando?

-postura "o que precisamos fazer, da nossa parte para ajudar a concretizar ..."



thank you.

follow-ups

marketing relacional

- tratá-los como velhos amigos
- mulheres: 1º cumprimento com aperto mão, despedida com 2 beijinhos (relação de proximidade = compromisso)
- os que dizem não: não nos deixar abater, nem fazer prantos... pode ser bluff ou uma estratégia para baixar preços, apanhar uma promoção...
- perguntar porquê?





_escuta activa

1. Parar de falar. Predispor-se a ouvir
2. Manter o contacto visual com o interlocutor
3. Activar sentimentos de aproximação
4. Dar feedback gestual e mímico
5. Não expressar, inicialmente, acordo ou desacordo
6. Respeitar os silêncios do interlocutor
7. Empatizar- sentir o enquadramento da mensagem no universo pessoal e subjectivo do outro
8. Fazer perguntas e/ou reformulações
9. Responder ou argumentar. Neste momento, é a sua vez de ser ouvido

_perfil

- Visuais
- Auditivos
- Sensitivos



_repetição & imitação

- não podem ser muito evidentes e óbvias, senão podem criar efeito oposto
- uma vez vivida uma situação, é guardada na memória, segundo a nossa percepção da situação

_técnica do espelho duplicar, replicar...

- Coisa mais poderosa que se pode duplicar: respiração
- Levar uma pessoa a outro estado: repeti-la, apanhá-la, lentamente puxá-la, mantendo a congruência, influenciemo-la sim, mas há instinto de protecção
- Acompanhamento na imitação?

- O que podemos duplicar?
 - postura
 - tom de voz/velocidade
 - termos utilizados (não corrigir)
 - gestos específicos
 - respiração
 - credibilidade e congruência!

técnicas

product empowerment

atendimento

"Reservamos para si o quarto com melhor vista. Desfrute!"

"Este quarto em particular é mais amplo que os outros, para que fique à vontade."



resolução de **conflitos**

1. Pedir Desculpa
2. Diplomacia
3. Computer-Mode
4. “Fiz algumas coisa pessoalmente que o aborreceu?”
5. Empatia
6. Apreciação

conflitos

gestão e relações

- Standards hotel
- Ouvir: escuta activa
- Pedir Desculpas
- Resolver: diplomacia, sem reacção emocional nem debate, compaixão
- Agradecer

reclamações



role play

_tom de voz

-A linguagem utilizada pelos colaboradores da unidade de alojamento deverá ser de ajuda e colaboração. Uma postura positiva e compreensiva, mas simultaneamente concisa e precisa. Convencional e convidativa, mas não informal e intrometida. Por exemplo, quando abordamos o tema “cama” não devemos apenas mencionar as características que compõe um colchão, mas sim a sensação de relaxamento e paz de espírito que se consegue numa cama confortável.

perguntas?

obrigada :)

_catarina varão

_catarina.varao@th2.com.pt



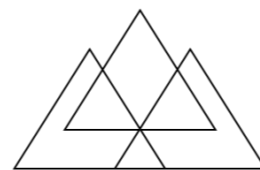
TH2- Turismo & Hotelaria, Lda

Av. Álvaro Pais, 12 D

1600-007 Lisboa | [t] (+351) 210 994 958

training@th2.com.pt | www.th2.com.pt

#atelierth2 | facebook: atelier.th2



TH2