



A Divisão da Fidelidade

Perspectivas dos Operadores e Consumidores

Hotéis 2018



Metodologia

A pesquisa citada neste documento foi realizada em fevereiro de 2018, com mais de 13.000 clientes em todo o mundo, e 500 empresas de varejo, hotéis e restaurantes em 9 países da América do Norte, Europa, América Latina e Ásia-Pacífico: Austrália, Brasil, China, França, Alemanha, Índia, México, Reino Unido e EUA.

A consultoria independente de pesquisa e criação, a Morar HPI, conduziu a pesquisa que explora as atitudes da empresa e dos consumidores em busca da fidelidade e apoio, hoje e no futuro. Este relatório baseia-se nas descobertas do estudo.

Introdução

Como mais pessoas continuam a viajar pelo mundo a negócios e lazer, a batalha por hóspedes tem se tornado cada vez mais intensa e não é surpresa que hotéis estejam lançando um pacote completo de programas de fidelidade e incentivos para tentar atrair hóspedes, construir um vínculo de confiança e usufruir os benefícios de negócios repetidos. Programas de pontos, privilégios, como acesso gratuito a spas ou lounges executivos e ofertas exclusivas são recompensas populares. Mas os hóspedes se envolvem? Dada à oportunidade de revogar a permissão de uso dos dados pessoais, mais de 80% dos entrevistados dizem que sim. Até o momento, os programas de fidelidade estão no centro da estratégia comercial da rede hoteleira. O que está acontecendo?



Descobrimos uma surpreendente divisão na percepção entre como as empresas veem os programas de fidelidade e o que os hóspedes realmente acham.

Descobrimos uma surpreendente divisão na percepção entre como as empresas veem os programas de fidelidade e o que os hóspedes realmente acham. Mas nem tudo está perdido. Como algoritmos cada vez mais sofisticados permitem que as empresas direcionem e personalizem suas ofertas, a oportunidade de envolver os hóspedes de maneira mais eficaz tem aumentado. E com o papel da mídia social, em particular dos influenciadores digitais, crescendo em importância, há um grande tesouro escondido quando se trata de fidelidade. Neste mundo complexo de inúmeras opções, identificamos

quatro tipos de comportamento - Divulgador, Cliente assíduo, Cliente eventual e o Pesquisador - topologias em que a maioria das pessoas revezam dependendo do fato de estarem viajando a negócios ou lazer, reservando as férias anuais em família ou viajando para uma experiência única. Há uma complexidade maior para os hoteleiros que esperam ganhar os outros tipos, mas se eles puderem selecionar esses padrões de comportamento e criar programas de fidelidade mais personalizados, então a oportunidade para ganhar novos hóspedes e, principalmente, criar um vínculo de fidelidade com eles é grande.

A Grande Divisão

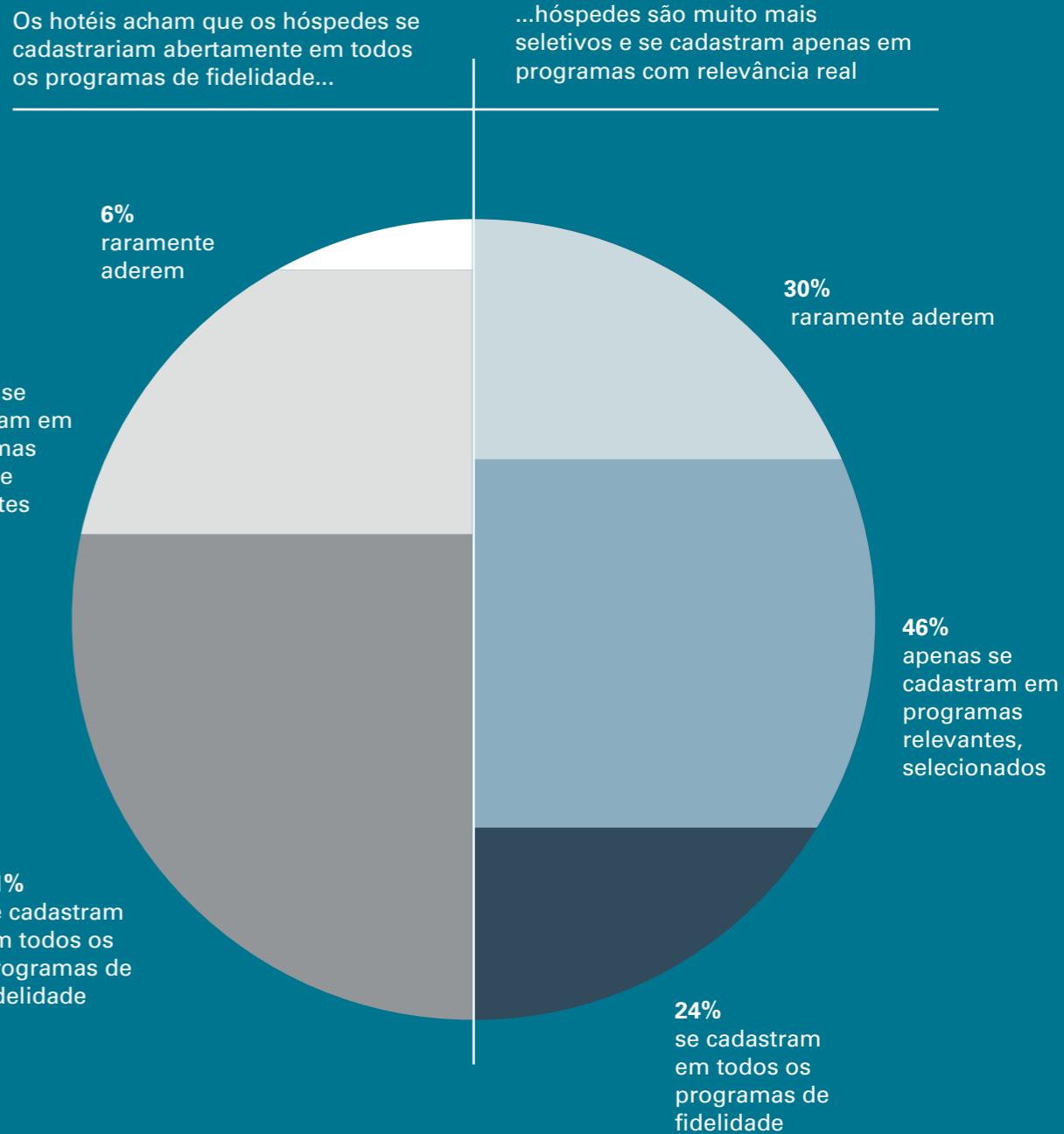
**Quando se trata de fidelidade,
nossos dados revelam que há uma
divisão significativa na percepção
dos hoteleiros e de seus hóspedes.**

Os hoteleiros estão investindo pesado nos programas de fidelidade numa tentativa de aumentar as bases de clientes e reter esses hóspedes. Oferecem o que eles acham ser relevante e incentivam programas que geralmente incluem benefícios como upgrades gratuitos de quarto, acesso livre a instalações como spas e lounges executivos e serviço contínuo de check-in 24 horas. Entretanto, os hóspedes estão muito menos engajados nos programas do que os hoteleiros pensam. Em vez de ter uma atitude aberta em relação aos programas, as pesquisas dos consumidores têm uma abordagem bem mais criteriosa. Alguns dos 61% dos entrevistados das empresas acreditam que os hóspedes irão aderir a um programa de fidelidade sendo oferecido. Quando na realidade apenas 24% dos hóspedes o fazem, com um terço raramente participando de qualquer programa de fidelidade, um número que

os hoteis acreditam estar por volta de 6%. A relevância das ofertas e recompensas é outra área que revela uma grande discrepância: 54% dos hoteleiros acham que as ofertas para hóspedes são, na maioria, relevantes, ao passo que apenas 22% dos hóspedes acham isso. Por outro lado, apenas 6% dos hoteleiros acham que as ofertas para hóspedes são raramente relevantes, ao passo que 39% dos hóspedes acham que elas não são relevantes.

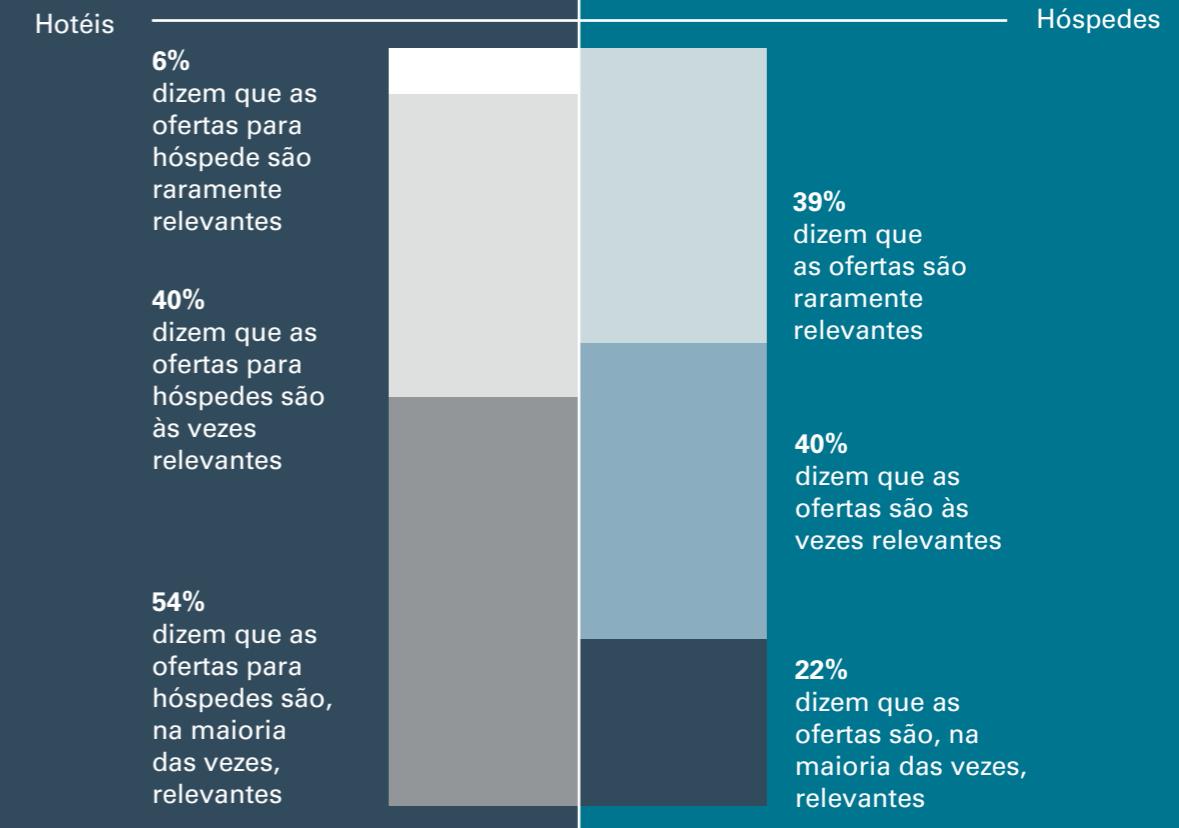
Além disso, 62% dos hoteleiros atualmente não envolvem influenciadores e 71% não têm embaixadores da marca, embora 43% dos hóspedes sejam influenciados por YouTubers. Fica claro que, se os hoteis querem que os programas de fidelidade tenham sucesso, é necessário repensar na estratégia.

Equívoco 1 - hóspedes são muito envolvidos em programas de fidelidade

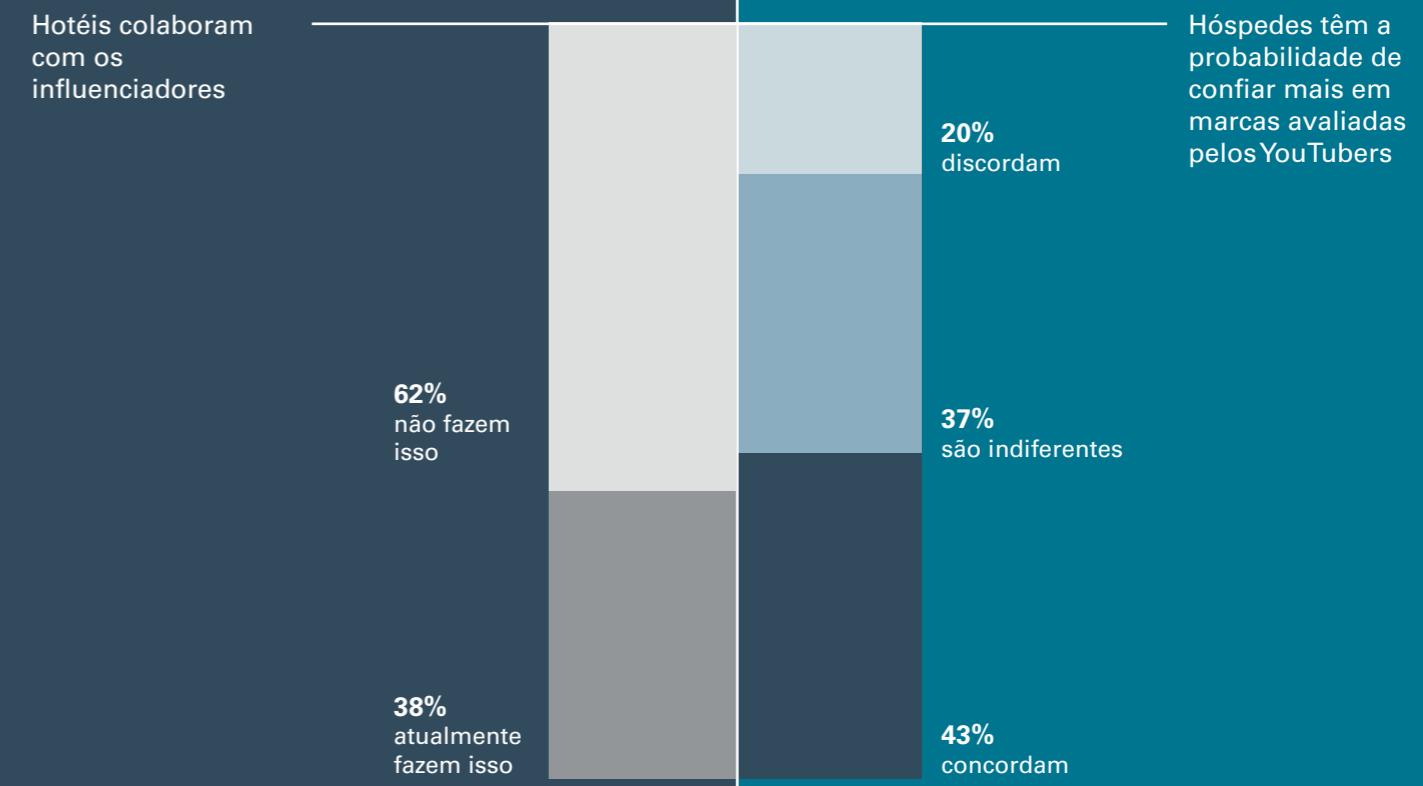




Equívoco 2 - ofertas são relevantes



Equívoco 3 - lealdade é uma relação única entre o hóspede / hotel



O Futuro da Fidelidade

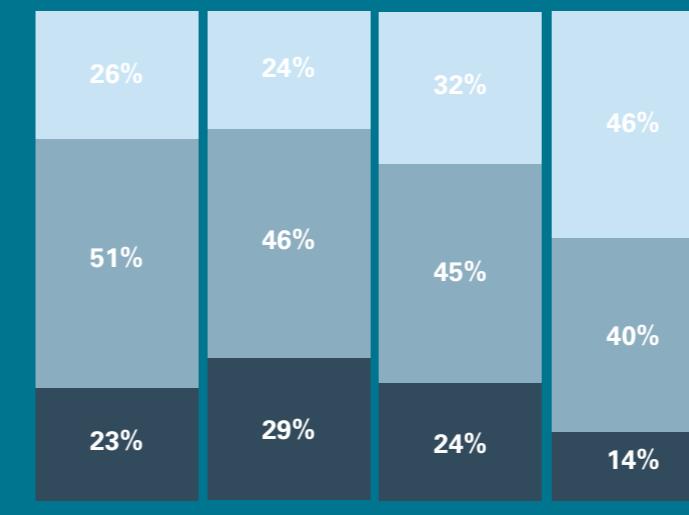
Apesar da grande divisão, o futuro da fidelidade está bem e não há sinais de que vai acabar em breve. Especialmente os grupos mais jovens têm uma propensão a aderir à programas de fidelidade e dizem que a sua fidelidade está crescendo. Enquanto uma porcentagem muito pequena dos entrevistados em todas as faixas etárias de 18 a 55 ou mais, dizem que são menos fiéis a marcas do que há cinco anos atrás. Esta é uma boa notícia para empresas, pois eles investem muito nestes programas. Uma parcela de 75% mede seus programas de recompensas como objetivos comerciais - e para 60% dos entrevistados, os programas são vistos como imperativos. No entanto, mais da metade dos hoteleiros estão apenas reconhecendo a lealdade pelos dados de medição das pesquisas e dos cartões de fidelidade dos hóspedes, com um quarto também medindo os dados de transação e aplicativos móveis. Essas medições de atividade, enquanto obviamente importante, não levam em conta o impacto do marketing boca-a-boca e o crescente papel da promoção social, que podem ser vistos como comportamentos.

Esses dois lados da fidelização à marca estão gradualmente entrando em equilíbrio em termos de importância, resultando em clientes que cada vez mais recomendam hotéis aos seus amigos, seguem as atividade do hotel e publicam suas avaliações on-line. No entanto, poucos hotéis estão sequer medindo esses benefícios de comportamento, e apenas um terço monitora avaliações on-line e publicações nas mídias sociais. Os hoteleiros também têm o desafio de cuidar dos viajantes a negócios e a passeio, que podem ser muito diferentes. Nossos dados mostram que os hóspedes que reservam estadias de lazer são muito menos propensos a se preocupar com o ganho ou resgate de pontos (30% dizem que isso não influencia na escolha do hotel), em comparação com os 82% dos que viajam a negócios e se dizem preocupados com os pontos que vão ganhar ao reservar um hotel. No entanto, é claro que, no geral, o desejo de ganhar pontos de fidelidade é deixado de lado em favor da obtenção de recompensas e experiências imediatas. 61% dos hóspedes acham que um programa de fidelidade baseado em experiências em vez de recompensas dadas pelo acúmulo de pontos teria um apelo mais forte.

Os grupos mais jovens são, em especial, propensos a participar de programas de fidelidade e dizem que sua lealdade está crescendo.

Propensão a usar programas de fidelidade

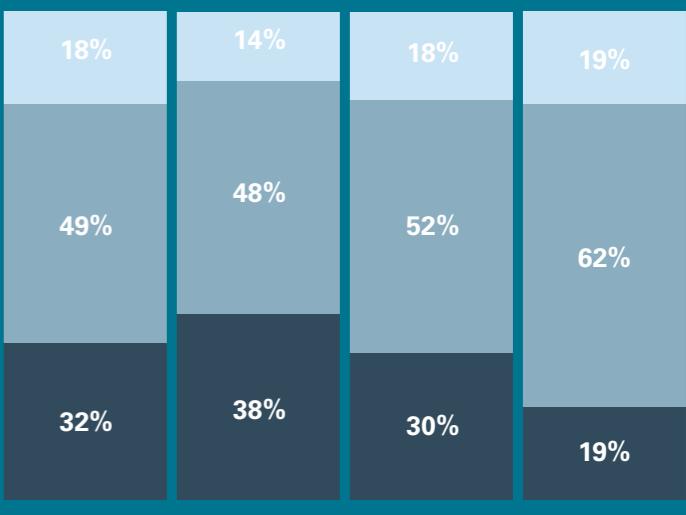
Eu raramente participo de programas de fidelidade
Participo apenas de programas selecionados e relevantes
Participo de todos os programas de fidelidade



Geração Z (18 a 24 anos) Geração Y (25 a 34 anos) Geração X (35 a 54 anos) Geração pós-Segunda Guerra ou baby boomer (mais de 55 anos)

Mais leal ou menos leal

Menos leal do que antes
Tão leal do quanto antes
Mais leal que antes



Geração Z (18 a 24 anos) Geração Y (25 a 34 anos) Geração X (35 a 54 anos) Geração pós-Segunda Guerra ou baby boomer (mais de 55 anos)

Os hóspedes demonstram sua lealdade com os hotéis em termos de atividade e comportamento

Atividade

33%

visitam essas marcas com mais frequência do que as outras

20%

se tornam membros com cartão de fidelidade

20%

gastam mais com essas marcas do que com outras

Comportamento

33%

recomendam uma dessas marcas para amigos

19%

seguem a atividade da marca on-line

17%

postam avaliações on-line sobre a marca

No entanto, somente metade dos hotéis leva em conta as medições de atividade de fidelidade

40%

da atividade apenas

O aumento das causas sociais

Não há dúvida de que a mídia social se tornou um grande participante na construção de conscientização de marcas, bem como de fidelização à marca. Como cada vez mais hóspedes estão interagindo por meio de canais de mídia social e procurando influenciadores para obter opiniões não tendenciosas maior é o impacto desses canais nas escolhas deles, com um número cada vez maior de hóspedes em todas as faixas etárias dispostos a compartilhar conteúdo relacionado a marcas por meio de suas próprias mídias sociais. Os hóspedes acreditam ser essencial que os hotéis tenham uma presença na mídia social e confiam mais nesses influenciadores do que na publicidade tradicional. Mais da metade de todos os entrevistados afirmam que provavelmente pesquisariam marcas nas mídias sociais antes de comprá-las e que compartilhariam fotos dos hotéis que se destacam em seus canais sociais. E um pouco menos da metade considera a possibilidade de promover um hotel em mídias sociais em troca de recompensas ou ofertas, com 46% dizendo que fariam um link das atividades de mídia social para um programa de recompensas automáticas por publicações.



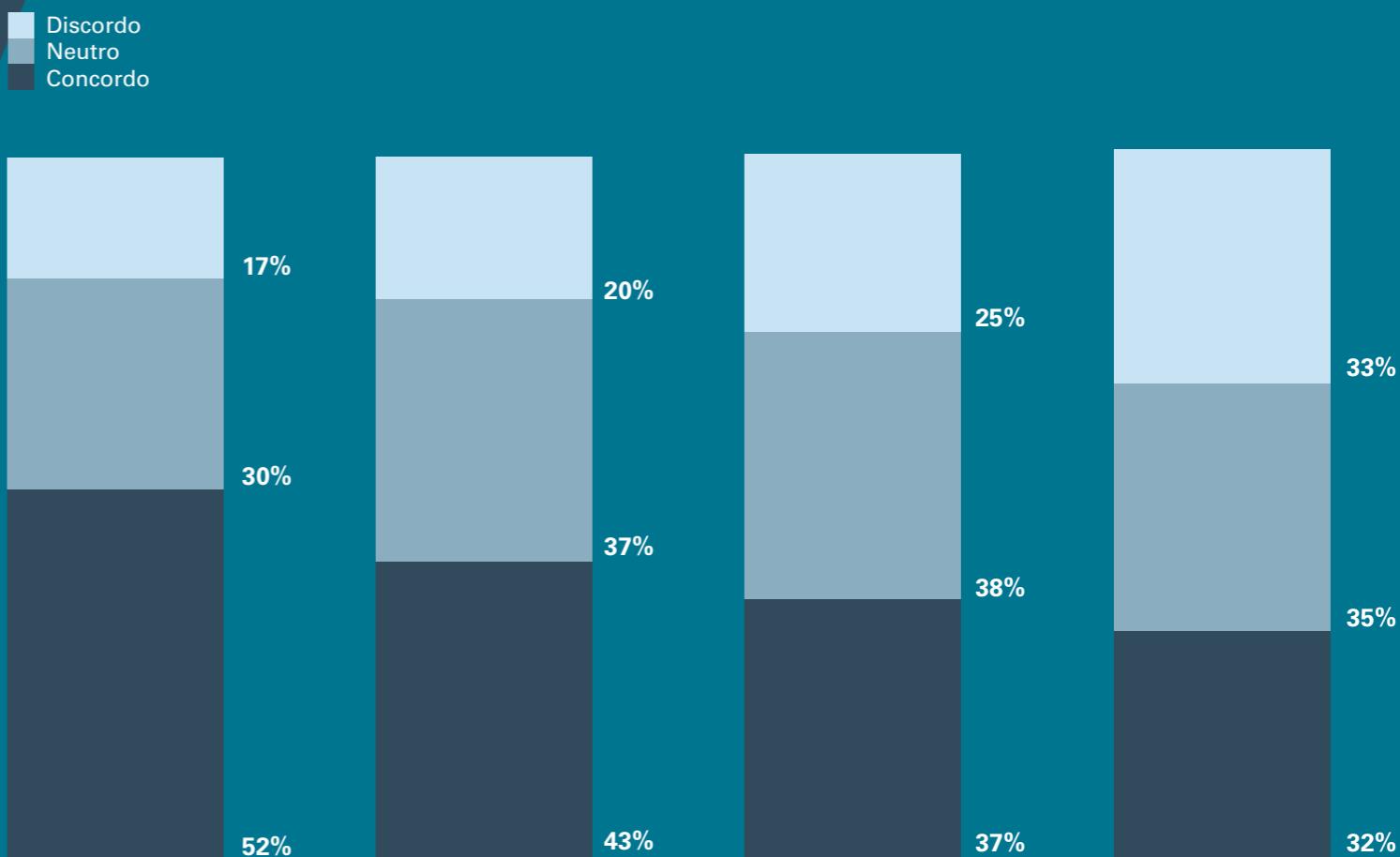
57%
provavelmente
pesquisariam marcas
nas mídias sociais
antes de comprá-las

56%
provavelmente
compartilhariam
fotos de hotel que se
destaque, em
mídias sociais

48%
provavelmente
promoveriam o hotel
em mídias sociais
em troca de uma
recompensa/oferta

46%
provavelmente fariam
um link de suas atividades
de mídia social a um
programa de
recompensas automática
por publicações

Os hóspedes confiam mais nos influenciadores de mídia social do que na publicidade tradicional ou no endosso de celebridades.



É essencial que as marcas de hotéis da atualidade tenham uma presença ativa nas mídias sociais

Avaliações no YouTube são mais confiáveis do que comunicações ou publicidade de marcas

Os hoteleiros frequentados e recomendados por influenciadores digitais nas mídias sociais são mais confiáveis do que aqueles recomendados por celebridades

Os influenciadores digitais de mídias sociais são mais confiáveis do que as avaliações genéricas de clientes



Personalização: Conectada e Imediata



Para que os programas de fidelidade se mantenham relevantes, os hoteleiros devem almejar um nível de personalização de nicho, e não de massa.

Quando se trata de experiências de hotel, os hóspedes consideram que a personalização tem a ver com ser reconhecido como um indivíduo, com um nível de serviço que vai além de uma experiência de marca tradicional e centraliza-se muito em duas ideias principais: conexão e imediatismo. A primeira é percebida pelos clientes como um serviço valioso ou relevante pessoalmente: eles não querem receber ofertas genéricas ou massificadas; eles querem que sua singularidade seja reconhecida. O imediatismo é exatamente o que a palavra diz: como um serviço pode fazer com que toda a experiência do hóspede seja fácil e agradável.

Para que os programas de fidelidade se mantenham relevantes, os hoteleiros devem almejar um nível de personalização de nicho, e não de massa. Com a aprovação das novas legislações, como a Regulamentação Geral de Proteção de Dados, e o crescimento da preocupação dos hóspedes com a privacidade, as abordagens tradicionais para a segmentação e direcionamento de ofertas ficarão obsoletas. Entender o comportamento do hóspede e o papel dos influenciadores na previsão da próxima ação do hóspede será essencial para mostrar as ofertas que os consumidores desejam receber e, por sua vez, tomar atitudes relacionadas ao que irá, por fim, promover um aumento da fidelidade, expressa em termos de atividade e comportamento.

Estar conectado é ser reconhecido como um indivíduo. Ser imediato está relacionado a tornar as experiências de hotel sem esforço.

Estar conectado

69%

consideram que ofertas personalizadas com base em suas preferências declaradas são atraentes

Imediato

78%

consideram que benefícios imediatos são muito mais atraentes do que juntar pontos

65%

consideram que um serviço mais personalizado é atraente

65%

consideram que ofertas personalizadas com base no histórico de compras são atraentes

73%

consideram que recompensas/ofertas frequentes que não dependem de pontos ganhos/resgatados são atraentes

Os programas de fidelidade que são verdadeiramente personalizados são mais envolventes para os hóspedes.

O serviço personalizado da equipe de um hotel que entenda minhas preferências e mostre excursões, recomendações e ofertas relevantes para mim

90%

consideram isso atraente

Um aplicativo móvel que fornece informações personalizadas e relevantes sobre o hotel (por exemplo, conhecer o hotel, reservar uma mesa no restaurante, reservar atividades ou experiências)

87%

consideram isso atraente

Preencher um questionário sobre suas preferências pessoais como parte da adesão a um novo programa de fidelidade para que as ofertas sejam personalizadas

86%

consideram isso atraente

Ofertas personalizadas com base no histórico de compra

65%

consideram isso atraente



O papel da tecnologia

Para os hoteleiros, a tecnologia desempenha um papel fundamental no aumento da conexão e da conveniência. Com os avanços tecnológicos sendo feitos em um ritmo tão estonteante, há bastante espaço para personalizar e ajustar os esquemas de fidelização aos indivíduos. E a maioria dos hóspedes está muito aberta a tecnologias avançadas que oferecem suporte às experiências de marca, desde que elas não sejam invasivas.



A maioria (90%) gosta da ideia de ser capaz de aceitar ou rejeitar ofertas de modo que os programas de fidelidade de hotéis podem aprender quais produtos e ofertas são os mais interessantes.

Os hóspedes também acham que a ideia de poder receber serviço personalizado de uma equipe hoteleira que entenda suas preferências e mostre a eles recomendações, excursões e ofertas relevantes é extremamente atraente. E 86% estariam dispostos a responder a questionários sobre suas preferências como parte de um novo programa de fidelidade, para que as ofertas possam ser adaptadas para eles. Quando se trata de conveniência, mais de 85% dos hóspedes gostam da ideia de aplicativos móveis para check-ins e check-outs, de usar a realidade virtual para explorar os quartos e ter a opção de especificar um determinado quarto ao fazer a reserva. E da equipe do hotel ter acesso a um dispositivo móvel ou tablet para que possam oferecer aos hóspedes serviços de qualquer lugar, não apenas de recepção. Entretanto, para alguns hóspedes, especialmente para os com idade mais avançada, coisas como um serviço robótico de quarto podem ser um pouco demais, cruzando a linha de onde a personalização se torna invasiva.

Os hóspedes estão abertos à ideia das tecnologias novas e avançadas que melhorem a experiência hoteleira.

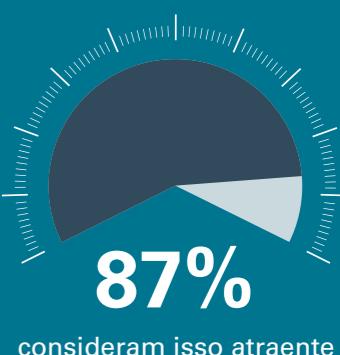
Um aplicativo móvel que ofereça suporte para o check-in, check-out e forneça informações personalizadas e relevantes sobre o hotel (por exemplo, conhecer o hotel, reservar uma mesa no restaurante, reservar atividades ou experiência)

A capacidade de explorar os quartos do hotel por meio da Realidade Virtual antes de decidir qual hotel ficar ou que quarto escolher como parte do processo de reserva

Resgatar pontos de fidelidade ou recompensas para novas experiências (nunca tentadas antes) com base no perfil de mídia social e preferências

A tecnologia vestível que pode ser utilizada para interagir com a experiência hoteleira, desde o acesso ao quarto até experiências personalizadas para toda a estadia

A tecnologia ativada por voz como Alexa, Google Home e a Siri, para controlar a iluminação ambiente, dos quartos e fazer pedidos de serviço de quarto



As quatro tipologias de fidelidade

A pesquisa abordou os quatro tipos principais de hóspedes: Divulgador, Cliente assíduo, Cliente eventual e o Pesquisador, dentre os quais as pessoas irão alternar dependendo de qual tipo de viagem que está envolvida. De forma que a mesma pessoa pode ser um Divulgador quando está em lua-de-paras nas Maldivas, um Cliente assíduo ao fazer a reserva de uma excursão de esqui



1. Divulgador

O Divulgador pode alternar entre hotéis, mas compartilha avidamente suas experiências, boas ou ruins.



dos hóspedes recomendam a outras pessoas os hotéis que são mais fiéis

dos cliente compartilham avidamente uma boa experiência em um hotel nas mídias sociais

dos clientes desejam construir um status elevado nas mídias sociais e avaliar sites

dos clientes fariam uma avaliação de produto no YouTube em troca de uma oferta /recompensa

2. O cliente assíduo

O cliente assíduo é um “seguidor” engajado de algumas marcas de hotel. Ele é leal, mas não age como um promotor.

Esse viajante é a personificação da fidelidade. Ele não fala sobre isso em mídias sociais, mas, uma vez que você tenha ganhado a confiança dele, ele vai se manter leal à você. Assim, embora ele talvez não publique o ótimo desconto de 20% que seu hotel boutique preferido de Londres está oferecendo ou a competição promovida por seu resort de esqui favorito no Colorado, ele irá retuitar os tuites, curtir e compartilhar as publicações no Facebook e Instagram, comentá-las e contar de maneira entusiasmada a seus amigos sobre as ofertas e competições. Ele é um cliente engajado e genuinamente interessado

65%

dizem que instalações excelentes, e 51%, que serviços excepcionais são o que mais importa

41%

dizem que é importante poder se engajar com recursos novos e interessantes dos hotéis aos quais eles são fiéis

38%

dos hóspedes são mais leais às marcas às quais eles têm uma boa opinião

19%

seguem suas marcas favoritas nas mídias sociais



3. Cliente eventual

Quando essa hóspede encontra algo certo para ela, sua vontade é simplesmente esquecer a procura e sentar relaxada sabendo que sua escolha do hotel de Míconos para as férias anuais de verão e o refúgio exótico de inverno no Caribe é perfeita. Ela não quer ficar fazendo compras e geralmente suas escolhas são feitas por conveniência. A primeira vez que a família ficou no hotel em Míconos, eles tiveram momentos maravilhosos, que têm sido repetidos com igual prazer. Por que ela procuraria um restaurante novo se está satisfeita com os restaurantes que ela conhece?

Quando ela recebe um e-mail do seu refúgio favorito de inverno em São Bartolomeu dizendo que se ela quiser fazer uma reserva novamente esse ano poderá ficar no mesmo quarto, ela fica nas nuvens. Tudo fica

O Cliente eventual geralmente não se envolve mas tende a ser fiel aos hotéis pela facilidade.

mais fácil para ela, e as férias são arranjadas sem o menor esforço. Ainda melhor se, ao chegar lá, a equipe tiver um celular ou tablet, para que ela consiga ter tudo de que precisa em qualquer lugar do hotel, não apenas na recepção principal. É muito difícil tirar o Cliente eventual dos hotéis de sua preferência; ela talvez não se engaje de maneira ativa com eles, mas eles fazem parte da mobília e esse tipo de cliente não quer mudar de mobília. Para esse viajante, quando se trata de programas de fidelidade, quanto mais fácil melhor, de modo que os esquemas onde pontos são automaticamente resgatados é o melhor.

O mais importante para um cliente eventual é a conveniência, então mantenha a facilidade e a simplicidade, ou torne tudo ainda mais fácil e ele continuará com você.

86%

acham que seria atraente para a equipe ter acesso a um celular ou tablet, de modo que possam oferecer serviços de qualquer lugar (não apenas da recepção principal)

63%

dizem que "locais convenientes" são o que mais importa para eles

33%

geralmente continuarão fiéis às marcas que conhecem em vez de pesquisar novas marcas

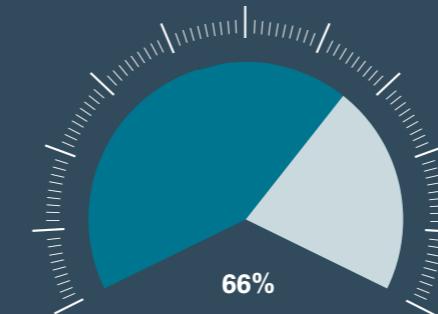
15%

provavelmente não lerão nenhuma avaliação antes de ficar em um hotel

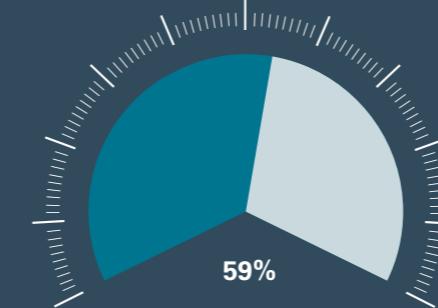


4. Pesquisador

O Pesquisador gosta de pesquisar pela melhor oferta e tem pouca afinidade com marcas.



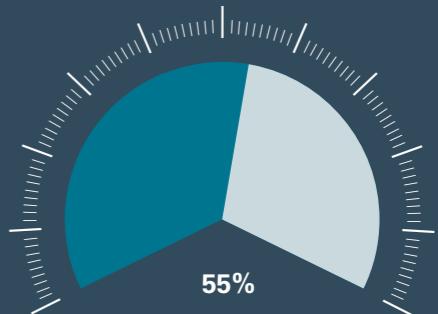
escolhem um hotel por preços/ promoções competitivas



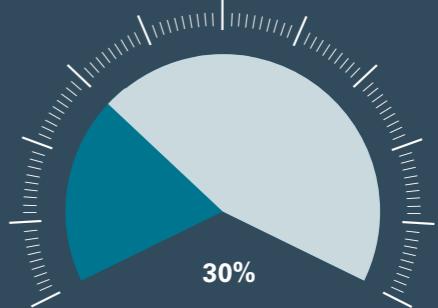
dos hóspedes sempre "pesquisam" hotéis diferentes para ficar

Para o Pesquisador, o que importa é sempre o negócio, nunca a marca. Este é um cliente que tem pouca ou nenhuma afinidade com hotéis específicos: ele não é movido pelo marketing ambicioso, pela fidelidade à marca, pelo alinhamento social ou por campanhas publicitárias que distraem. Esse viajante quer as ofertas de melhor valor, os preços mais competitivos, e as promoções mais atraentes.

Ele não está pesquisando a oferta mais barata, ele está procurando a melhor oferta. Portanto, se ele estiver planejando uma longa aventura, um hotel pode ser mais caro do que o concorrente, mas, se ele tiver um excelente valor agregado (traslado do aeroporto, excursões, spa gratuito), ele será o escolhido. Ele pesquisará quanto tempo for necessário, até encontrar o melhor negócio que puder obter em um hotel na Cidade do Cabo. Ele é um pesquisador de ofertas incurável e ele raramente participa de programas de lealdade: porque ele faria isso, se ele pode encontrar uma oferta melhor com um concorrente? Mas ele estaria disposto a divulgar suas informações pessoais em troca de uma oferta personalizada ou promoção. Apenas não espere que ele escolha o seu negócio numa próxima vez: a não ser que a sua oferta esteja acima de todas as outras.



divulgariam informações pessoais em troca de uma oferta personalizada ou promoção



dificilmente se cadastrariam em programas de fidelidade de hotel



Crie o momento. Cultive afinidade. Cative seus clientes.

A Oracle Hospitality oferece uma variedade de software, hardware e serviços relacionados - incluindo um portfólio líder em soluções em nuvem - projetado para o setor de Hospitalidade. A Oracle Hospitality conta com 40 anos de experiência nas melhores soluções de tecnologia que ajudam nossos clientes a elevar a experiência de seus hóspedes, agilizar as operações e aumentar a lucratividade - tudo isso enquanto reduz o custo e a complexidade de TI.

Para obter mais informações sobre a Oracle Hospitality, visite
oracle.com.

Oracle Hospitality

Oracle Corporation

World Headquarters

500 Oracle Parkway

Redwood Shores, CA 94065

P: 1.650.506.7000

oneretailvoice_ww@oracle.com