



La división de la lealtad

Perspectivas de operadores y consumidores

Hoteles 2018



Metodología

La investigación citada en este trabajo se realizó en febrero del 2018 con más de 13 000 consumidores de todo el mundo y 500 negocios de venta minorista, y hoteles y restaurantes en 9 países en América del Norte, Europa, América Latina y Asia-Pacífico: Australia, Brasil, China, Francia, Alemania, India, México, Reino Unido y EE. UU.

La empresa de investigación independiente y consultoría creativa, Morar HPI, realizó la encuesta que explora la actitud de consumidores y negocios respecto de la lealtad y promoción en la actualidad y en el futuro. Este informe está basado en los hallazgos del estudio.

Introducción

Puesto que muchas personas siguen viajando en todo el mundo por negocios y placer, la batalla por los clientes de hoteles se ha hecho cada vez más intensa, y no es sorprendente que los hoteles estén implementando una gama completa de programas de lealtad e incentivos para intentar captar clientes, desarrollar la lealtad y sacar provecho de la rentabilidad. Los programas de puntos, los privilegios, como el acceso gratuito a complejos de spa o salones ejecutivos, y las ofertas exclusivas son premios populares. Pero, ¿los clientes están comprometidos? Dada la opción de revocar su información personal de las marcas de hoteles, más del 80 % de los encuestados indicó que lo harían. Los programas de lealtad están en el centro de la estrategia comercial de los empresarios hoteleros. ¿Qué está sucediendo?



Hemos descubierto una sorprendente división en la percepción entre cómo los hoteles ven los programas de lealtad y lo que los clientes piensan realmente.

Hemos descubierto una sorprendente división en la percepción entre cómo los hoteles ven los programas de lealtad y lo que los clientes piensan realmente. Pero no todo está perdido. A medida que los algoritmos cada vez más sofisticados permiten a los hoteles focalizar y personalizar sus ofertas, la oportunidad para captar clientes de manera más efectiva ha aumentado. Y con el papel de las redes sociales, en particular de los influenciadores, cuya importancia está en aumento, hay una nueva y fructífera veta que aprovechar cuando se trata de ganar lealtad. En este complejo mundo de infinitas opciones,

hemos identificado cuatro tipos conductuales: el transmisor, el entusiasta, el leal perezoso y el buscador. La mayoría de las personas alterna entre estas tipologías según si su viaje es de negocios o placer, si buscan reservar las vacaciones familiares anuales o si desean darse un gusto único. Existe mayor complejidad para los empresarios hoteleros que desean ganarse la lealtad de estos tipos, pero si pueden sacar provecho de estos patrones conductuales y crear programas de lealtad más adaptados, la oportunidad de ganar clientes nuevos y, sobre todo, leales es enorme.

En cuanto a la lealtad, en nuestros datos se revela una gran división en la percepción de los empresarios hoteleros y sus clientes.

Los empresarios hoteleros están concentrados intensamente en los programas de lealtad y en un impulso para desarrollar bases de clientes, y luego retener esos clientes, ofrecer lo que creen que es relevante y programas de incentivo que normalmente incluyen beneficios, como renovaciones de habitación gratuitas, acceso gratuito a instalaciones, como spa o salones ejecutivos, y registro de entrada las 24 horas del día de forma ininterrumpida. Sin embargo, los clientes están mucho menos comprometidos con dichos programas en comparación con lo que piensan los empresarios hoteleros. En lugar de tener una actitud abierta respecto de los programas, el estudio de consumidores señala un enfoque mucho más selectivo. Cerca del 61 % de los encuestados de empresas cree que los clientes se inscribirán en todos los programas de lealtad que están en oferta, cuando en realidad solo el 24 % de los clientes lo hace, donde un tercio rara

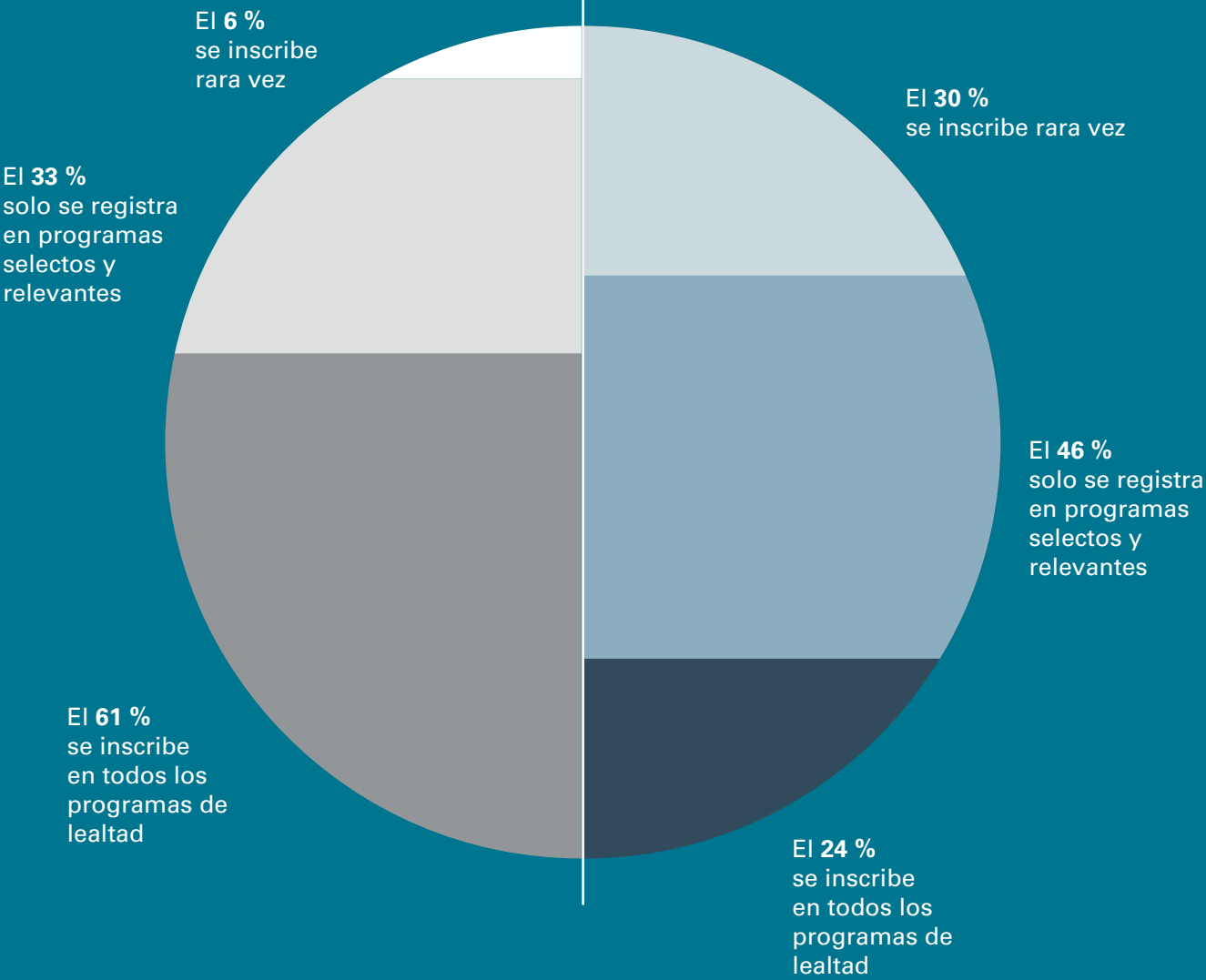
vez se inscribe en algún programa de lealtad. Los hoteles suponían que esta cifra alcanzaba solo el 6 %. La relevancia de las ofertas y de los premios es otra área que arroja una gran discrepancia: el 54 % de los empresarios hoteleros piensa que las ofertas para clientes son en su mayoría relevantes, mientras que solo el 22 % de los clientes piensa de esa forma. Por el contrario, solo el 6 % de los empresarios hoteleros piensa que las ofertas para los clientes son raramente relevantes, mientras que el 39 % de los clientes piensa que las ofertas no son relevantes.

Además, el 62 % de los empresarios hoteleros actualmente no involucra influenciadores y el 71 % no tiene embajadores de marca, aunque el 43 % de los clientes recibe influencia de YouTubers. Es evidente que, si los hoteles quieren que los programas de lealtad tengan éxito, deben repensar la estrategia.

Idea errónea 1: los clientes están muy comprometidos con los programas de lealtad

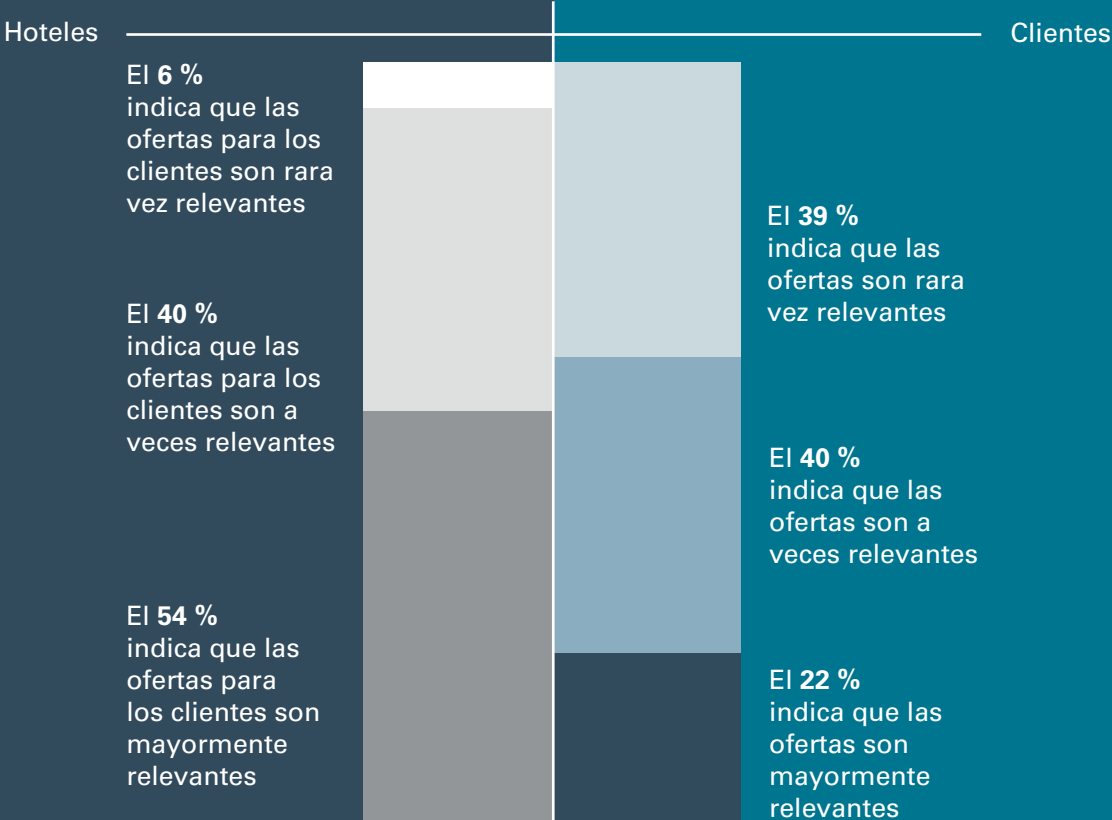
Los hoteles piensan que los clientes se inscribirán abiertamente en todos los programas de lealtad...

... Los clientes son muchos más selectivos y solo se inscriben en programas con verdadera relevancia

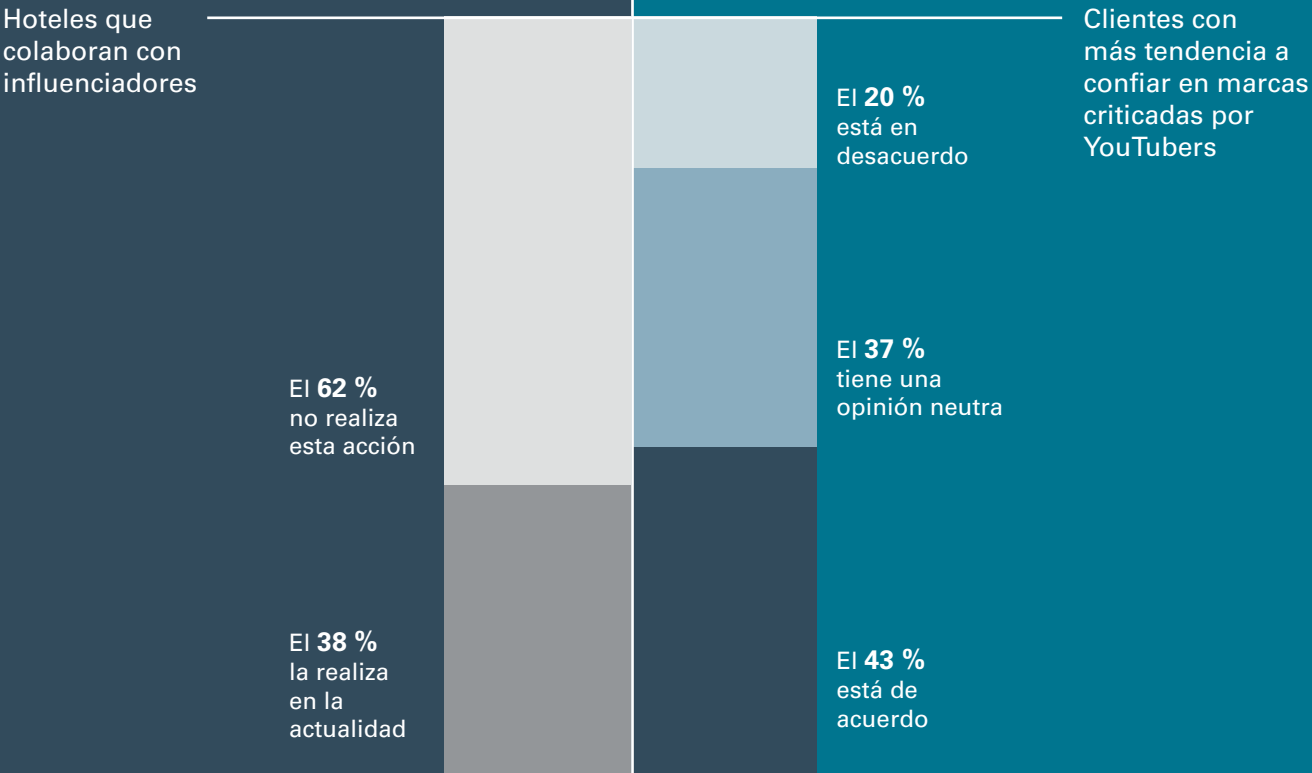




Idea errónea 2: las ofertas son relevantes.



Idea errónea 3: la lealtad es una relación solo entre el cliente y el hotel



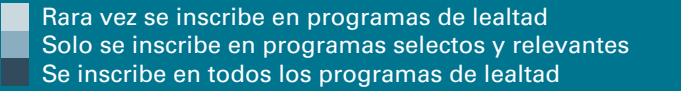
El futuro de la lealtad

A pesar de esta gran división, el futuro de la lealtad se ve bien y no hay signos de que vaya a extinguirse en el futuro próximo. Los grupos de menor edad, en particular, son propensos a unirse a programas de lealtad e indican que su lealtad está en aumento, mientras que un pequeño porcentaje de encuestados en todos los grupos etarios, con edades de 18 a más de 55 años, indican que son menos leales a las marcas que hace cinco años. Estas son buenas noticias para los hoteles, dado que están invirtiendo mucho en los programas. Un potente 75 % mide sus programas de premios de lealtad en el contexto de objetivos comerciales y, para el 60 %, los programas se consideran como un imperativo comercial. Sin embargo, más de la mitad de los empresarios hoteleros solo reconoce la lealtad con la medición de datos de encuestas a clientes y datos de tarjetas de lealtad, con solo un cuarto que mide datos de transacción y aplicaciones móviles. Estas medidas de actividad, aunque son evidentemente importantes, no consideran el impacto del marketing de boca en boca y el creciente papel de la promoción social, que se puede ver como comportamientos.

Estas dos partes de la lealtad a la marca se están equilibrando gradualmente en términos de su importancia y en un contexto donde los consumidores recomiendan cada vez más los hoteles a sus amigos, siguen la actividad en línea de un hotel y publican críticas en línea. Sin embargo, pocos hoteles están siquiera midiendo estos beneficios conductuales, y solo un tercio monitorea las críticas en línea y las publicaciones en redes sociales. Los hoteleros también tienen el desafío de servir tanto a pasajeros por viajes de placer como de negocios, quienes pueden ser muy diferentes. Nuestros datos indican que los clientes que reservan estadias de placer muestran una menor tendencia a interesarse en ganar o canjear puntos (el 30 % dice que esto no influye en su elección de hotel), en comparación con los viajeros de negocios, donde el 82 % muestra una tendencia a reservar un hotel donde pueda ganar puntos. Sin embargo, en términos generales es evidente que el deseo de ganar puntos de lealtad está en descenso en beneficio de premios y experiencias de mayor inmediatez. El 61 % de los clientes piensa que un programa de lealtad basado en su experiencia sería mucho más atractivo que los premios basados en puntos.

Los grupos etarios de menor edad, en particular, son propensos a unirse a programas de lealtad y dicen que su lealtad está en aumento.

Disposición a usar programas de lealtad



Más leales o menos leales



Los clientes demuestran su lealtad a los hoteles en términos de actividad y comportamiento

Actividad

EI **33 %**
visita estas marcas con más frecuencia que otras

EI **20 %**
se hace miembro con tarjetas de lealtad

EI **20 %**
gasta más en estas marcas que en otras

Comportamiento

EI **33 %**
recomienda estas marcas a amigos

EI **19 %**
sigue la actividad en línea de la marca

EI **17 %**
publica críticas sobre la marca en línea

Sin embargo, casi la mitad de los hoteles solo considera las mediciones de actividades de lealtad

EI **40 %**
solo actividad

Pregunta: piense en las cadenas de hoteles a las que es más leal, ¿por qué diría que es leal a esos hoteles?

El aumento de la promoción social

No hay duda de que las redes sociales se han convertido en una herramienta masiva para desarrollar la consciencia de marca, así como la lealtad a la marca. A medida que los clientes interactúan cada vez más a través de canales de redes sociales y siguen a influenciadores de redes sociales para ver sus opiniones imparciales, el impacto de estos canales en sus preferencias también aumenta, con un número en constante crecimiento de clientes de todas las edades que están cada vez más dispuestos a compartir contenido relacionado con marcas a través de sus propias redes sociales. Los clientes piensan que es esencial que los hoteles tengan presencia en las redes sociales y confiarán en los influenciadores de redes sociales más que en la publicidad tradicional. Más de la mitad de todos los encuestados indicó que tenían más probabilidades de investigar sobre marcas en las redes sociales antes de comprar y que era más probable que compartieran fotos de hoteles que se destaquen en sus canales sociales. Y alrededor de la mitad indica más tendencia a mostrar un hotel en las redes sociales a cambio de un premio o una oferta, donde un 46 % indica que vincularían actividad de redes sociales a un programa de premios automáticos por publicaciones.

El 57 % muestra una tendencia a investigar a las marcas en las redes sociales antes de comprar

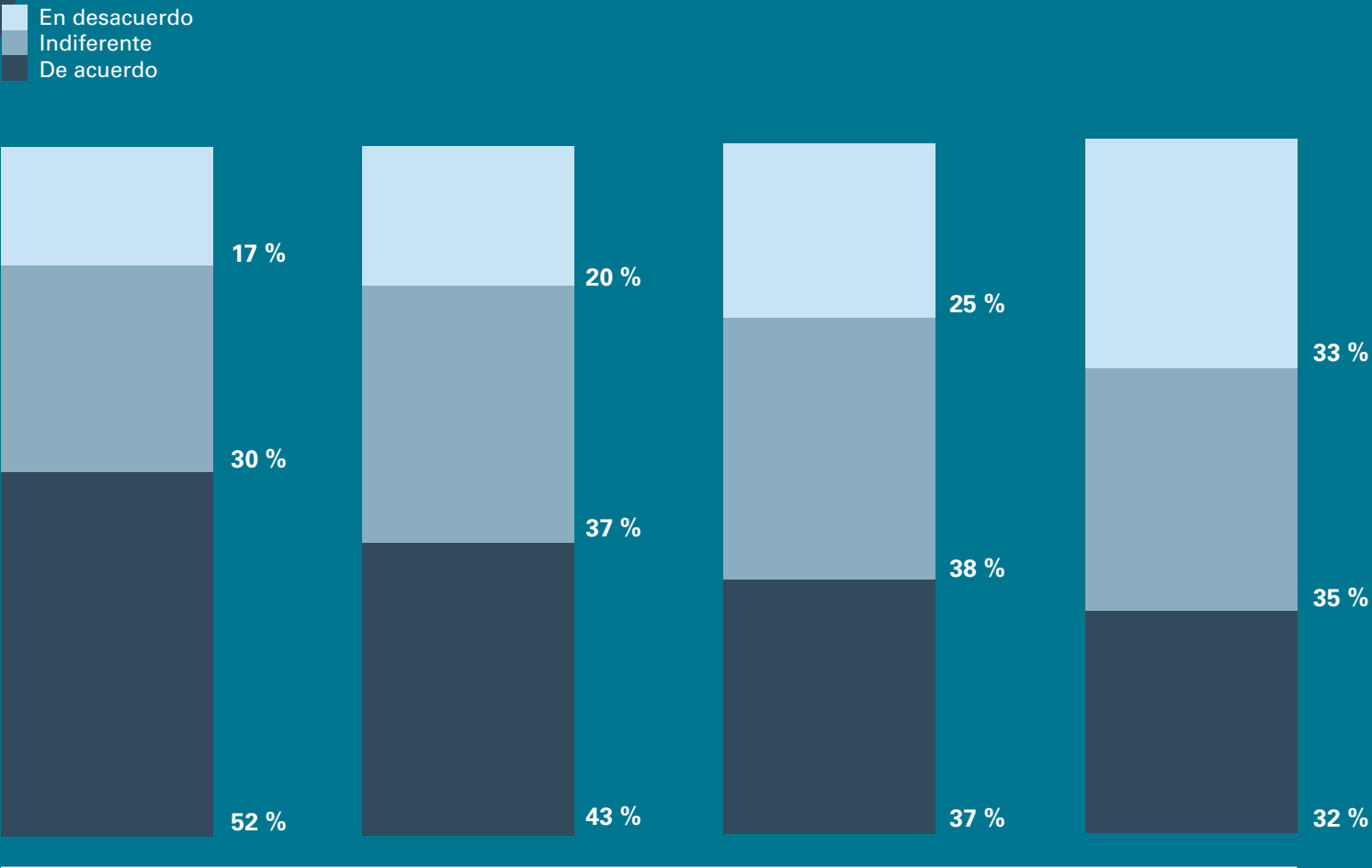
El 56 % muestra una tendencia a compartir fotos del hotel para destacarse en las redes sociales

El 48 % muestra una tendencia a mostrar un hotel en redes sociales a cambio de un premio o una oferta

El 46 % muestra una tendencia a vincular actividad de redes sociales a un programa de premios automáticos por publicaciones



Los clientes piensan que los influenciadores de redes sociales son más confiables que la publicidad tradicional o el respaldo de celebridades.



Es esencial que las marcas de hoteles tengan hoy una presencia activa en redes sociales.

Las críticas de YouTube son más confiables que la publicidad o la comunicación de las marcas.

Los empresarios hoteleros usados y recomendados por influenciadores de redes sociales son más confiables que aquellos recomendados por celebridades.

Los influenciadores de redes sociales son más confiables que las críticas de clientes genéricos.

Personalización: conectada e inmediata



Para que los programas de lealtad mantengan su relevancia, los empresarios hoteleros necesitan apuntar a un nivel de personalización que se sienta especializado y no masivo.

Cuando se trata de las experiencias de hoteles, para los clientes, la personalización apunta a ser reconocido como un individuo, con un nivel de servicio que va más allá de la experiencia tradicional de la marca y que se enfoque principalmente en dos ideas centrales: conexión e inmediatez. Los clientes perciben la primera idea como un servicio que es valioso y relevante para ellos de manera personal; no quieren recibir ofertas genéricas y uniformes: quieren que se reconozca su unicidad. La inmediatez se trata principalmente de lo que se indica en el envase: cómo un servicio puede hacer todo más sencillo y fluido en la experiencia completa del cliente.

Para que los programas de lealtad mantengan su relevancia, los empresarios hoteleros necesitan

apuntar a un nivel de personalización que se sienta especializado y no masivo. A medida que se aprueban nuevas legislaciones, como la Regulación general de protección de datos, y a medida que crecen las preocupaciones por la privacidad en los clientes, los enfoques tradicionales de segmentación y focalización de ofertas quedarán obsoletos. Entender el comportamiento del cliente y el papel de los influenciadores en la predicción de las acciones futuras de un cliente será esencial para implementar las ofertas que los consumidores quieren recibir. Y, a cambio, esto actuará en lo que, en última instancia, genera una mayor lealtad expresada en términos de actividad y de comportamiento.

Estar conectado es ser reconocido como un individuo. La inmediatez se trata de hacer sencilla la experiencia en hoteles.



Conectado	EI 69 % cree que las ofertas personalizadas según sus preferencias declaradas son atractivas	EI 65 % cree que un servicio más personal de parte del equipo del hotel es atractivo	EI 65 % cree que las ofertas personalizadas según el historial de compra son atractivas
Inmediatez	EI 78 % cree que los beneficios de la inmediatez son más atractivos que acumular puntos	EI 75 % cree que un programa de lealtad que se puede usar en una gama de marcas es atractivo	EI 73 % cree que los premios o las ofertas frecuentes que no dependen de ganar o canjear puntos son atractivos

Los programas de lealtad que son realmente personalizados son muy atractivos para los clientes.

Servicio personalizado del personal del hotel que comprende mis preferencias y me muestra excursiones, recomendaciones y ofertas relevantes	EI 90 % lo encuentra atractivo
Una aplicación móvil que ofrezca información relevante y personalizada sobre el hotel (por ejemplo, navegar por el hotel, hacer una reserva en el restaurante, reservar actividades o experiencias)	EI 87 % lo encuentra atractivo
Completar un cuestionario sobre las preferencias personales como parte de una membresía a un nuevo programa de lealtad, de manera que las ofertas se adapten	EI 86 % lo encuentra atractivo
Ofertas personalizadas basadas en el historial de compra	EI 65 % lo encuentra atractivo

El papel de la tecnología

Para los empresarios hoteleros, la tecnología juega un papel clave en el impulso de la conexión y la comodidad. Con los avances tecnológicos en rápido desarrollo, hay un enorme alcance para afinar y ajustar esquemas de lealtad a los individuos. Y la mayoría de los clientes está muy abierta a tecnologías avanzadas que respalden experiencias de marca sin ser invasivas.



A la mayoría (90 %) le encanta la idea de poder aceptar o rechazar ofertas, de modo que los programas de lealtad del hotel puedan aprender qué productos y ofertas son de mayor interés.

También piensan que la idea de poder recibir servicio personalizado de parte del personal del hotel que conozca sus preferencias y les muestre excursiones, recomendaciones y ofertas relevantes es extremadamente atractiva, y un 86 % estaría dispuesto a completar cuestionarios sobre sus preferencias como parte de una membresía a un nuevo programa de lealtad, de modo que las ofertas se puedan ajustar a ellos. Cuando se trata de comodidad, a más del 85 % le encanta la idea de aplicaciones móviles para el registro de entrada y salida, el uso de realidad virtual para explorar las habitaciones del hotel y luego tener la opción de especificar una habitación en particular cuando se realice la reserva, y el personal con acceso a un dispositivo móvil o una tableta, de manera que puedan ofrecer servicios a los clientes desde cualquier lugar, y no solo desde la recepción. Sin embargo, para algunos clientes, sobre todo aquellos de mayor edad, cosas como robots de servicio a la habitación pueden ir demasiado lejos y cruzarían la línea que separa lo personalizado de lo invasivo.

Los clientes están abiertos a la idea de tecnologías nuevas y avanzadas que mejoren la experiencia del hotel.

Una aplicación móvil que respalde el registro de entrada y salida y que ofrezca información relevante y personalizada sobre el hotel (por ejemplo, navegar por el hotel, hacer una reserva en el restaurante, reservar actividades o experiencias)



La posibilidad de explorar las habitaciones de un hotel a través de la realidad virtual antes de decidir en qué hotel quedarse o qué habitación seleccionar como parte del proceso de reserva



Canjear puntos o premios de lealtad para nuevas experiencias (nunca vividas anteriormente) según el perfil y las preferencias de redes sociales



Tecnología portátil que se pueda usar para interactuar con la experiencia del hotel desde el acceso a la habitación hasta experiencias personalizadas durante toda la estadía



Tecnología activada por voz, como Alexa, Google Home y Siri, para controlar la iluminación y el ambiente, y hacer pedidos de servicio a la habitación



Las cuatro tipologías de lealtad

En el estudio se descubrieron cuatro tipos principales de clientes: el transmisor, el entusiasta, el leal perezoso y el buscador. Las personas se mueven entre estas tipologías según qué tipo de viaje están realizando, de manera que la misma persona puede ser un transmisor cuando va a su luna de miel a Maldivas, un entusiasta cuando reserva una excursión de esquí anual, un leal

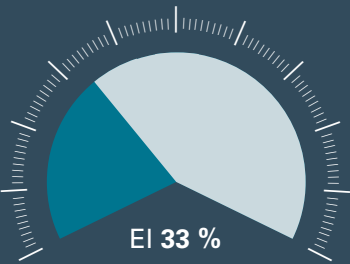
perezoso cuando se trata de las vacaciones de verano familiares y un buscador cuando planifica una aventura de larga duración. En el mundo global de hoy, donde las vacaciones con frecuencia se ven como una necesidad y no un lujo, cuando se trata de comportamiento, todos cambiamos de forma según el destino, la razón y la compañía del viaje.



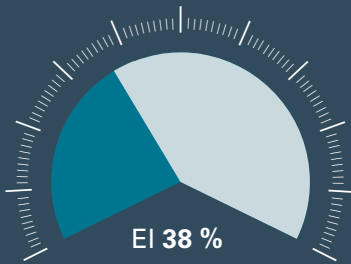
1. El transmisor

El transmisor puede alternar entre hoteles, pero publica sus experiencias, ya sea si son buenas o malas.

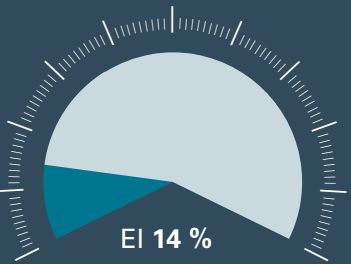
Este cliente puede ser su mejor promotor o su detractor más fuerte. Con canales de redes sociales como sus parlantes, es neutral a la marca, pero comparte de manera ávida las experiencias en el hotel que encienden su pasión, para bien o para mal. Por lo tanto, si bien el hotel de aeropuerto en que se registró para tomar un vuelo temprano en la mañana no pasará a sus actualizaciones de Instagram, de seguro lo hará su cabaña ecológica de tienda en Sri Lanka, con sus capullos y pequeñas piscinas privadas de donde beben los elefantes. Las fotos serán de otro mundo y el elogio será efusivo a medida que se alinea con los kudos especializados y la postura ética de la marca. Ya que, así como está impulsada por un deseo de contarle al mundo sobre un gran hallazgo, la transmisora quiere dar a conocer sus propias reacciones. Viajera intrépida, listo; sabe cómo encontrar algo fuera de los caminos habituales, listo; está interesada en no dejar huella, listo. Y mientras se alinea de una forma positiva con una marca, esa marca está dejando una gran huella en esta experiencia. Agregue un incentivo de premio de lealtad y tendrá una gallina de huevos de oro a medida que ella comparte incluso más fotos en las redes sociales y delira con el hotel en línea. En el mundo actual, mantenga al transmisor feliz y su trabajo evangelizador hará más por usted que cualquier otra campaña de avisos en la avenida Madison. Sin embargo, tenga en cuenta que, para mantener la lealtad, debe mantener a esa viajera interesada, ya que, si no lo hace, la perderá con la próxima mejor oportunidad, lo que siempre está tratando de encontrar.



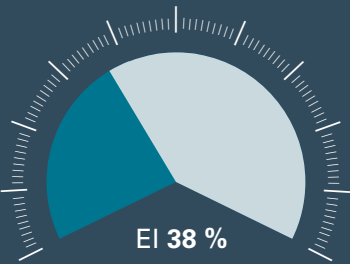
de los clientes recomendará a otros los hoteles a los que son más leales



delirará sobre la excelente experiencia en el hotel en línea



está abocado a desarrollar un alto estado en las redes sociales y en los sitios de críticas



subiría una crítica de un producto a través de YouTube a cambio de una oferta o recompensa

2. El entusiasta

El entusiasta es un “seguidor” comprometido de la marca del hotel, quien es leal, pero no hace mucho ruido.

Este viajero personifica la lealtad. No grita sobre esto en redes sociales, pero una vez que gana su confianza, se quedará fielmente con su hotel. Así, si bien no publicará sobre el excelente 20 % de descuento que le ofrece su hotel boutique en Londres o la competencia que está realizando su complejo turístico de esquí favorito en Colorado, compartirá los tuits, dará me gusta y compartirá las publicaciones de Facebook e Instagram, comentará en ellas y hablará de forma entusiasta a sus amigos sobre la oferta y la competencia. Es un cliente comprometido, interesado de manera genuina en los hoteles que ha conocido y

en los que confía, lo que los lleva a seguir haciendo lo que hacen tan bien. No espera que lo decepcionen y se requeriría bastante para perder su lealtad. Por lo tanto, ¿cómo se puede ganar su lealtad en primer lugar? Lo que busca el entusiasta son excelentes instalaciones y un servicio excepcional. Para él, un hotel favorito es como un amigo: seguirá todos sus canales sociales, seguirá siendo leal incluso en caso de una nueva competencia y, si puede captar su interés con productos nuevos y fascinantes, se quedará con usted de por vida.

El 65 % indica las instalaciones excelentes y el 51 % señala un servicio excepcional como los aspectos más importantes para ellos

El 41 % dice que es importante que se puedan comprometer con características nuevas y fascinantes en hoteles a los que son leales

El 38 % de los clientes es más leal a marcas de las que tienen una opinión

El 19 % sigue sus marcas favoritas en redes sociales



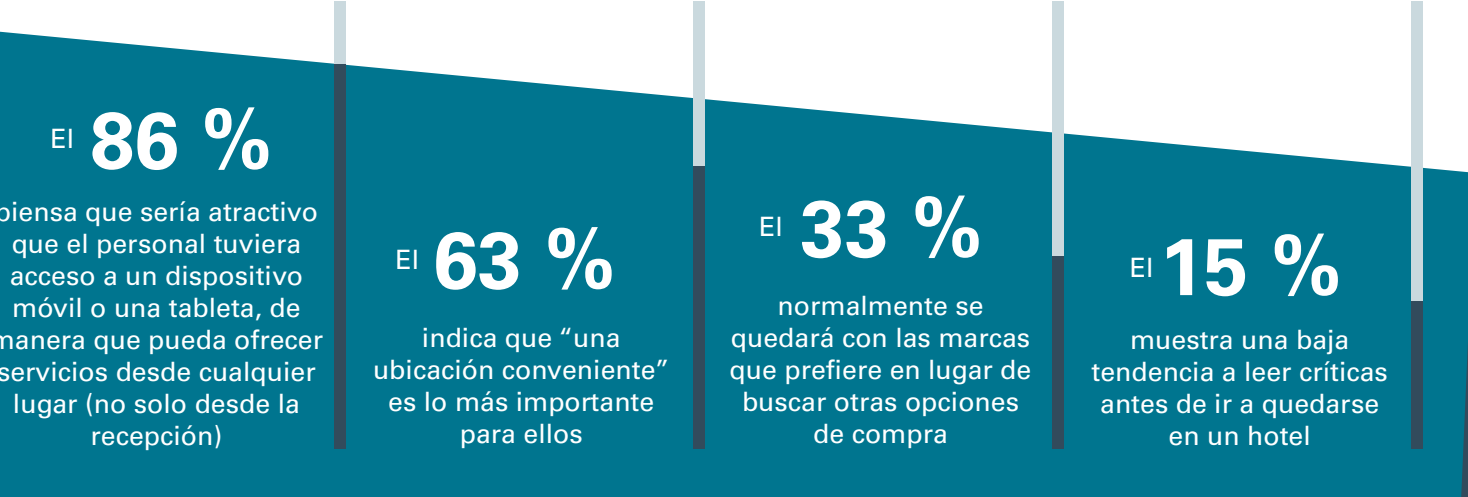
3. Los leales perezosos

Los leales perezosos normalmente no están comprometidos, pero tienden a ser leales a hoteles porque es sencillo serlo.

Una vez que la cliente encuentra la opción perfecta, desea olvidarse de la búsqueda y ponerse cómoda en la seguridad de que su elección de hotel es perfecta para las vacaciones de verano anuales en Mykonos y el escondite de invierno exótico en El Caribe. No quiere buscar opciones de compra y, con frecuencia, sus decisiones se hacen por comodidad. La primera vez que la familia se quedó en el hotel en Mykonos, fue una gran experiencia, y las visitas repetidas han sido igual de memorables. ¿Por qué buscaría algo nuevo cuando ya tiene todo lo que necesita? Quedará encantada cuando reciba un correo electrónico de su refugio de invierno favorito en St Barts que indica que, si desea reservar nuevamente este año, puede tener la misma habitación. Todo se hace más sencillo para ella y sus vacaciones se reservan sin que mueva un dedo. Aún mejor si llega

al lugar y el personal tiene un dispositivo móvil o una tableta, de modo que puede obtener todo lo que necesita desde cualquier lugar del hotel y no solo en la recepción. Se requiere mucho tiempo para cambiar la opinión de un leal perezoso y que deje sus hoteles preferidos. Es posible que no esté comprometida activamente con ellos, pero son parte de sus muebles y el leal perezoso no quiere cambiar sus muebles. Para este viajero, cuando se trata de programas de lealtad, mientras más sencillo, mejor. Así, los esquemas donde los puntos se canjean automáticamente son una carta ganadora.

El principal factor para el leal perezoso es la comodidad, de manera que debe seguir haciendo las cosas de un modo sencillo o hacerlas aún más sencillas para él, y él se quedará con usted.



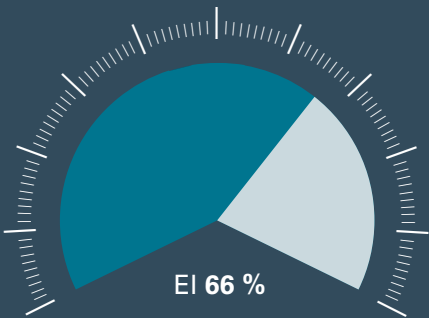
4. El buscador

Al buscador le gusta buscar opciones de compra y encontrar las mejores ofertas de precio, y tiene poca afinidad por las marcas.

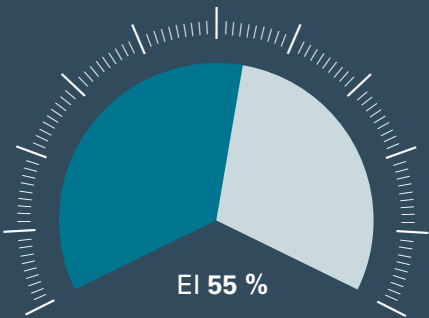


Para el buscador, lo atractivo siempre es el trato, nunca la marca. Esta es una persona que tiene poca o nula afinidad con marcas de hotel. No se motiva con el marketing aspiracional, la lealtad de marca, la alineación social o las campañas de avisos distractoras. Este es un viajero impulsado por las ofertas de mejor precio, los precios más competitivos y las promociones más convincentes.

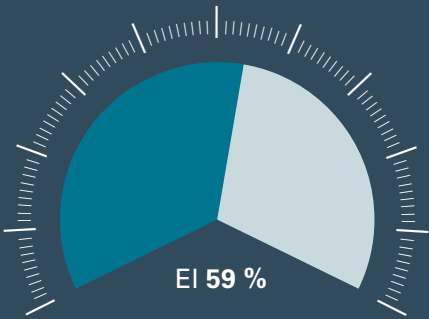
No solo está en busca del trato más barato, también quiere el mejor trato. Por lo tanto, si está planeando una aventura de larga duración, aunque el hotel sea más costoso que el de un competidor y si se trata de complementos de gran valor (transporte de aeropuerto, excursiones incluidas, tratamiento de spa gratuito), entonces optará por eso. Y hará su investigación y buscará opciones de compra por el tiempo que sea necesario para encontrar el mejor trato que pueda obtener en ese hotel en Ciudad del Cabo. Es un buscador de tratos empedernido y rara vez se inscribe en programas de lealtad de vendedores minoristas. ¿Por qué lo haría si puede encontrar un mejor trato con un competidor? Pero estaría dispuesto a divulgar sus detalles personales a cambio de una oferta o promoción personalizada. Simplemente no espere que vuelva la próxima vez, a menos que, por supuesto, su trato supere el de todos los demás.



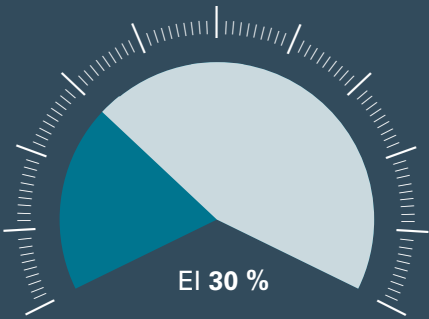
elige un hotel a raíz de sus precios/promociones competitivos



daría detalles personales a cambio de una oferta o promoción personalizada



de los clientes siempre “buscaría opciones de compra” para diferentes hoteles en los que quedarse



rara vez se inscribiría en programas de lealtad de hoteles



Cree el momento. Cultive la afinidad. Cautive a sus clientes.

Oracle Hospitality ofrece una gama de servicios de software, hardware y otros servicios relacionados, incluida una gama líder de soluciones en la nube, diseñados para la industria de la hospitalidad. Oracle Hospitality pone 40 años de experiencia en las mejores soluciones de tecnología en su clase, que ayudan a nuestros clientes a elevar la experiencia de los huéspedes, agilizar las operaciones y mejorar la rentabilidad, además de reducir los costos y la complejidad de TI.

Para obtener más información sobre Oracle Hospitality, visite oracle.com/hospitality.

Oracle Hospitality

Oracle Corporation

Sede mundial

500 Oracle Parkway

Redwood Shores, CA 94065

P: 1.650.506.7000

oneretailvoice_ww@oracle.com

Copyright © 2018, Oracle o sus filiales. Todos los derechos reservados. Oracle y Java son marcas comerciales registradas de Oracle o sus filiales. Todos los demás nombres pueden ser marcas comerciales de sus respectivos propietarios.