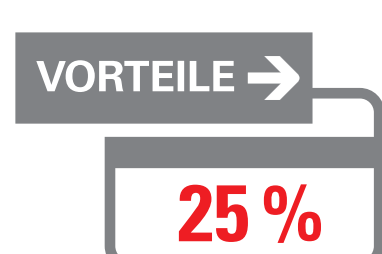


Hotel- Treueprogramme - Deutschland

Was erwarten Verbraucher?

Die Hotelbranche durchlebt zurzeit eine dynamische, aber turbulente Phase. Reisevermittler, Online-Marktplätze für Beherbergung und technikaffine Kunden mischen den Markt auf. In der heutigen Zeit stehen Gästen so viele Optionen offen, dass es wenig vielversprechend erscheinen mag, auf Gästebindung zu setzen. Doch genau darin liegt die Lösung. Wenn wir wissen, was Gäste an Treueprogrammen schätzen und es uns gelingt, unsere Gäste an uns zu binden, können wir langfristig erfolgreich sein.

RELEVANZ – EINLÖSBARKEIT – VERLÄSSLICHKEIT

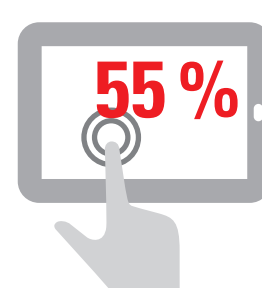


der Umfrageteilnehmer gaben an, dass sie nicht an Treueprogrammen teilnehmen, da sie die angebotenen Vorteile nicht ansprechen.



60%

der Verbraucher gaben an, dass sie mehr Belohnungen pro Aufenthalt erhalten möchten.



der Befragten hätten gern mehr Optionen zum Einlösen.

25% der Umfrageteilnehmer gaben an, dass sie nicht an Treueprogrammen teilnehmen möchten, weil zu viele persönliche Daten benötigt werden.

VORTEILE FÜR UNTERNEHMEN:



der Teilnehmer gaben an, dass sie oft im Hotel übernachten, das an ihrem Lieblingstreueprogramm teilnimmt.

Wenn Kunden sich erst einmal für ein Hotelprogramm angemeldet haben, bleiben sie der Hotelmarke treu. Das heißt, Gäste sind dann loyal, wenn sie die Gelegenheit dazu erhalten.

WAS GÄSTE VON TREUEPROGRAMMEN ERWARTEN:



DIE ZUKUNFT IST JETZT

Es gibt genügend Möglichkeiten, um Verbraucher für Treueprogramme anzuwerben. Insbesondere für Freizeitreisende. Aus diesem Grund hat Oracle Hospitality eine weltweite Verbraucherumfrage durchgeführt, um die Hauptmerkmale eines erfolgreichen Programms und die beliebtesten Vorteile zu identifizieren. Die Erkenntnisse werden Hotelbetreibern helfen, Programme zu entwickeln, mit denen die Beziehung zum Gast gepflegt und individualisierte Gästeinteraktionen ermöglicht werden können.

LADEN SIE NOCH HEUTE DEN VOLLSTÄNDIGEN BERICHT HERUNTER
www.oracle.com/goto/hotel-loyalty