

RECOMPENSAS ↑



O QUE OS CONSUMIDORES ESPERAM DE PROGRAMAS DE FIDELIDADE HOTELEIRA?

Dados Globais e Insights

POINTS



O QUE OS CONSUMIDORES ESPERAM DE PROGRAMAS DE FIDELIDADE HOTELEIRA?

DADOS GLOBAIS E INSIGHTS

O setor hoteleiro como o conhecemos hoje é vibrante, mas também tumultuado. Atribua esse status a um tsunami digital que nos atingiu e está remodelando nosso mercado. As agências de viagens on-line estão se espremendo entre você e seus hóspedes. Empresas disruptivas, como o Airbnb, representam uma ameaça. E os consumidores ávidos pela tecnologia estão clicando e escolhendo novas opções como nunca antes.

Com tantas distrações, pregar a fidelização dos hóspedes pode parecer inútil. Mas a verdade é: este é o caminho para a salvação da hospitalidade.

Programas de fidelidade oferecem uma estrutura para nutrir relações com hóspedes, garantindo reconhecimento, vantagens e opções para resgatar recompensas. Mais importante ainda, eles criam perfis de hóspedes e históricos de transações que produzem os insights necessários para promover a demanda atual: interações individualizadas com os hóspedes.

- **Ainda há grande oportunidade para atrair consumidores para programas de fidelidade.** Entre todos os participantes da pesquisa, 58,7% relataram que não pertencem a nenhum programa hoteleiro. Apenas 3,2% afirmaram serem membros de cinco ou mais programas.

Quantos programas de fidelidade você é membro?

	Reino Unido	EUA	Australia	França	Alemanha	Japão	México	Brasil
0	60.6%	39%	54.7%	64.3%	77.5%	72%	49.3%	52.5%
1	20.1%	17.1%	16.4%	16.3%	12.6%	13.7%	25.5%	18.2%
2-5	17.4%	32.2%	24%	18.1%	9.5%	13%	23.7%	26.5%
5+	1.9%	11.8%	4.9%	1.3%	0.4%	1.2%	1.5%	2.9%

O QUE OS CONSUMIDORES ESPERAM DE PROGRAMAS DE FIDELIDADE HOTELEIRA? CONTINUED

DADOS GLOBAIS E INSIGHTS

Para ajudar os hoteleiros nesta busca, a Oracle Hospitality conduziu uma pesquisa global com consumidores para identificar os atributos principais de programas e benefícios bem-sucedidos que os membros mais valorizam. Nossa pesquisa também elucida o potencial da fidelização:

- **As iniciativas de fidelização “pegam” - uma vez que os clientes se inscrevem em um programa de hotel, eles mostram fidelidade à marca acolhida.** Em nível global, um padrão de repetição de negócios ficou evidente entre os membros, variando de 33,6% dos australianos a 53,8% dos mexicanos que disseram que muitas vezes ficam em hotéis que oferecem seus programas de fidelidade.

Com que frequência você se hospeda num hotel que oferece o seu programa de fidelidade favorito?

	Reino Unido	EUA	Austrália	França	Alemanha	Japão	México	Brasil
Me hospedo frequentemente nestes hotéis	43%	47.5%	33.6%	47.3%	48.7%	52.2%	53.8%	49.8%
Raramente. Eu não viajo suficientemente	27.3%	15.2%	25%	17.8%	20.7%	19.8%	12.9%	13.5%
Raramente. Estes hotéis não estão disponíveis nos destinos que viajo	11.7%	2.5%	10.2%	7.4%	14.2%	12.2%	7.5%	6.4%
Eu me hospedo apenas nestes hotéis	8.9%	30.6%	19.1%	16.1%	9.1%	10.6%	21.3%	23.3%
Eu nunca me hospedei em hotéis com programas de fidelidade que pertença	7.6%	3.1%	8.7%	8%	4.3%	3.3%	1.6%	2.5%
Raramente. Eles não estão disponíveis pela agência de viagem que minha empresa usa	1.5%	1.2%	3.9%	3.6%	3%	2%	2.9%	4.6%

RECOMPENSAS →

#1 O QUE QUEREM OS CONSUMIDORES

Muito tem sido escrito sobre a mentalidade da geração Y e de seu desejo por serviços individualizados e personalizados. Mas tal pensamento não se limita a uma determinada geração. Na verdade, o desejo de personalizar praticamente tudo de acordo com o gosto pessoal é um sentimento onipresente entre os consumidores em geral e define os benefícios da fidelização que eles mais valorizam. O tema da individualização é evidente nas principais três preferências deles:

61% estão interessados ou muito interessados em poder escolher suas recompensas.

57% estão interessados ou muito interessados em poder personalizar sua experiência de hotel (opções de escolha de quarto, jornal, checkout, etc.).

54% estão interessados ou muito interessados em um upgrade de quarto.

Embora todos os consumidores pesquisados tenham preferido a opção de escolher as recompensas que recebem, suas escolhas diferiram com base em fatores regionais e demográficos:

- **A popularidade das vantagens pode variar de acordo com a origem dos membros.** Por exemplo, receber descontos em compras no hotel foi altamente preferido na América Latina (Brasil, 68,53% e México, 64,06%), mas no Reino Unido, apenas 33% disseram estar interessados ou muito interessados nesse benefício. No Reino Unido, ter um upgrade de quarto foi muito mais cobiçado com 49%.
- **A integração entre as mídias sociais com programas de fidelidade pode inspirar a geração Y.** Não é segredo que a geração Y gosta de usar as mídias sociais. Por que não recompensá-los por isso? Em todo o mundo, 43,21% dos membros na geração Y disseram estar interessados ou muito interessados em ganhar pontos por compartilhar sua experiência como hóspede nas mídias sociais - e isso foi ainda mais popular em mercados como México (61,16%), Brasil (60,29%) e EUA (58,06%). Em comparação, apenas 22% dos consumidores mais velhos (51 a 85 anos) expressaram interesse semelhante.

#2 A IMPORTÂNCIA DO LAZER

A viagem de lazer é a razão mais comum pela qual os consumidores ficam em hotéis. Mas visto que os viajantes a lazer fazem menos viagens do que os viajantes a negócios, os hoteleiros podem pensar que eles não são um público-alvo valioso para programas de fidelidade. As evidências, no entanto, contam uma história diferente: eles poderiam representar uma ampla repetição de negócios e não deveriam ser negligenciados.

No México, por exemplo, a participação saudável em programas de fidelidade entre os viajantes a lazer se correlaciona claramente com mais estadias repetidas em hotéis - 49,9% dos pesquisados mexicanos ficaram em hotéis duas, três ou quatro vezes no ano passado. (Além disso, 12,2% relataram ficar em hotel cinco vezes ou mais.)

Em certos mercados, o envolvimento dos viajantes a lazer em iniciativas de fidelização é fraco. Mas vários fatores provavelmente são culpados por isso, incluindo a confusão a respeito de ganhar recompensas ou sua dificuldade e, em alguns casos, simplesmente a ausência do hotel desejado. Na Europa, onde as cadeias hoteleiras são muito menos prevalentes, as opções podem ser limitadas.

O que torna ainda mais importante considerar a criação de programas para iniciantes “básicos” ou fáceis de usar para atrair viajantes pouco frequentes. Na verdade, como ilustra a próxima seção, a simplicidade deve ser a base de qualquer programa.

Quantas vezes você se hospedou em um hotel (estadas de lazer no ano passado)?

	Reino Unido	EUA	Australia	França	Alemanha	Japão	México	Brasil
0	26.3%	25.7%	29.8%	30%	30.1%	33.8%	13.7%	20.7%
1	20%	17%	18.6%	21.8%	19.1%	21.3%	19.5%	20.8%
2	21.1%	17.4%	16.2%	17%	20.3%	16.2%	24%	21.8%
3	12.2%	13%	10.6%	10.1%	11.7%	9.4%	18%	11.9%
4	7.2%	6.3%	6.9%	5%	4.2%	4.4%	7.9%	5.5%
5	4.9%	6.2%	5%	5.7%	5%	5.3%	6.9%	7.5%
6	2.2%	4%	2.7%	2.9%	1.8%	2.9%	2.7%	4.3%
7	0.9%	2.1%	1.3%	1.4%	0.8%	1%	1.5%	2%
8	0.8%	1.7%	1.4%	0.8%	0.9%	0.5%	1.1%	0.5%

#3 AUMENTAR A PARTICIPAÇÃO

A confusão e a complexidade são a raiz do problema de muitas coisas, e presença delas em um programa de fidelidade pode prejudicá-lo. Ao planejar uma iniciativa de fidelização e oferecer recompensas, é essencial se concentrar nos três “Rs” – Relevante. Resgatável. Respeitável.

Os programas devem oferecer recompensas que os consumidores realmente querem, e elas precisam ser fáceis de resgatar, seguindo práticas claras, simples e consistentes.

- **Ser relevante:** mais de 20% dos participantes da pesquisa disseram que não aderem aos programas de fidelidade porque as recompensas oferecidas não os interessam.

Qual destas afirmações você concorda?

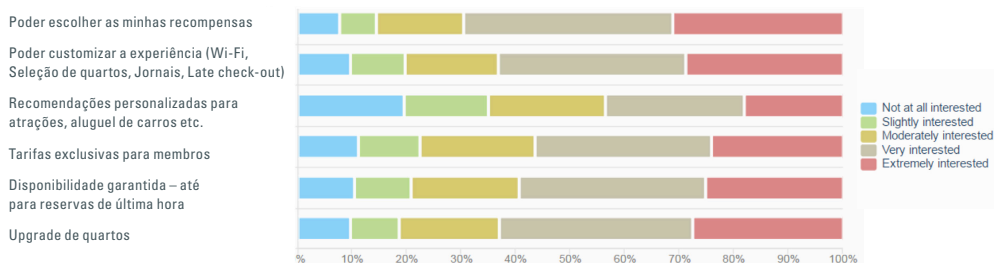
I have been put off joining because...	Reino Unido	EUA	Austrália	França	Alemanha	Japão	México	Brasil
...leva-se muito tempo para recompensas	35.1%	30.4%	33.2%	27.4%	34%	14.6%	29.2%	27.3%
...as recompensas não me interessam	25.7%	23.8%	24.9%	26.4%	24.7%	22%	11.4%	12.5%
...solicitam muita informação pessoal	18.3%	24.9%	18%	21.9%	24.5%	20.7%	21.1%	19.5%
...não é tão fácil para resgatar as recompensas	8.3%	8.9%	11%	8.5%	7.1%	8.4%	16.7%	18%
...o programa de fidelidade é muito complicado	7%	6%	7.1%	7.4%	4.4%	26.3%	9.6%	12.1%
...o registro demora muito/difícil	5.7%	6.1%	5.9%	8.4%	4.8%	8%	11.9%	10.5%

#3 AUMENTAR A PARTICIPAÇÃO CONTINUED

- **Ser resgatável:** uma barreira importante à participação da fidelização é a realidade, ou pelo menos a percepção, de que leva muito tempo para ganhar recompensas. De fato, quase um terço (29%) dos participantes da pesquisa disseram que não aderiram por esse motivo específico. Outras principais conclusões:
 - 61,58% gostariam de ganhar mais recompensas por estadia em hotéis.
 - 52,18% gostariam de mais opções para resgatar recompensas.

Os hoteleiros precisam explicar de forma clara e simples o caminho para ganhar recompensas - e divulgar isso antes, muitas vezes, e em uma série de maneiras. Além de reservar noites de estadia, os hóspedes poderiam ganhar elegibilidade a recompensas, por exemplo, para despesas com serviços de hotéis, como tratamentos de spa ou gastar em restaurantes na propriedade. Permitir e encorajar o envolvimento inicial é essencial para o sucesso. Em outras palavras, os hóspedes se tornam leais se você lhes der a oportunidade.

O que seria mais interessante encontrar em um programa de fidelidade hoteleiro?



- **Ser confiável:** os programas devem ser fáceis de usar e confiáveis, e isso começa com uma inscrição simples. O cadastro não pode ser demorado nem difícil de entender, e certamente não deve parecer com a Inquisição. É compreensível que muitos consumidores, independentemente da idade e da origem, sejam cautelosos ao compartilhar informações pessoais: a quantidade necessária para a associação foi bastante citada como uma preocupação na Alemanha (24,5%) e nos EUA (24,9%). Para o cadastro, não solicite mais de quatro ou cinco pontos de informação de potenciais membros. Você poderá buscar mais detalhes e preferências posteriormente para criar os perfis deles.

#4 A FIDELIZAÇÃO É A MELHOR DEFESA

Em todos os países pesquisados, os serviços do tipo Airbnb reduziram o uso de hotéis. Mas o impacto deles, até agora, tem sido relativamente modesto. Em vários mercados importantes - incluindo Austrália, França, Alemanha, Japão, Reino Unido e EUA - a maior parte dos entrevistados (52%) relatou que não usou um serviço do tipo Airbnb.

Nossa pesquisa indica que tais empresas disruptivas e os hotéis tradicionais podem conviver, com cada um oferecendo benefícios exclusivos. Mas, ao oferecer programas de fidelidade de primeira linha que ampliam e reforçam a definição de experiência excepcional aos hóspedes, os hoteleiros podem defender-se contra maiores avanços dos novos concorrentes.

Qual impacto os serviços tipo Airbnb tiveram no seu uso/visão de hotéis e acomodações?

	Reino Unido	EUA	Austrália	França	Alemanha	Japão	México	Brasil
Estes serviços reduziram meu uso de hotéis	5%	18.5%	10.9%	9.5%	6.1%	4%	9.5%	19.8%
Eu prefiro acomodações tipo Airbnb porque são mais baratas	8.5%	14.7%	14.6%	14.8%	12.8%	7.3%	18.4%	20.6%
Eu serviços do tipo Airbnb porque gosto de novas experiências	7.2%	16.3%	13%	10.4%	11.4%	5%	20%	23.8%
Eu gosto de acomodação tipo Airbnb porque facilita conhecer pessoas locais e conhecer um local	6.3%	13.5%	10.6%	9.9%	10.4%	4.3%	14.8%	20.2%
Acomodações tipo Airbnb são mais confortáveis e relaxantes do que hotéis	5.1%	13.3%	9.1%	6.8%	7.2%	3%	11.6%	10.6%
Eu obtenho mais do meu dinheiro com o tipo de acomodação Airbnb	8.1%	11.5%	11%	8.9%	16.1%	10%	23.1%	16.9%
Eu gosto do "conforto de lar" e tenho mais disso com acomodações tipo Airbnb	5%	11.4%	9.2%	9.5%	11.3%	3.5%	14.8%	18.7%
Eu tenho mais privacidade usando o tipo de acomodação Airbnb do que hotel	4.2%	8.3%	5.8%	6%	9.7%	0.7%	12.2%	13.5%
Eu confio mais nos hotéis	18.5%	15.5%	16.7%	11%	18.3%	22.8%	23.8%	25.6%
Eu prefiro os serviços que recebo dos hotéis	13.3%	11.8%	14.8%	12.3%	20.8%	16.3%	22.1%	22.2%
Eu não uso serviços tipo Airbnb	60.4%	48.4%	51%	52.9%	47.5%	53.7%	27.1%	24.3%

COMO A ORACLE HOSPITALITY PODE AJUDAR VOCÊ

O Oracle Hospitality OPERA Customer Loyalty Tracking Cloud Service permite que os hotéis proporcionem uma experiência extraordinária ao hóspede e maximizem a fidelização do consumidor por meio da coleta e gerenciamento centralizados de dados de hóspedes. Os recursos de gerenciamento de perfil garantem uma verdadeira fonte de dados de hóspedes, minimizando registros duplicados e garantindo que as preferências dos hóspedes sejam registradas e compartilhadas entre várias propriedades.

O Oracle Hospitality OPERA Customer Loyalty Tracking Cloud Service também proporciona a flexibilidade necessária para projetar programas de fidelidade exclusivos que melhor atendam seus negócios. Tal funcionalidade permite a criação e gerenciamento de várias iniciativas, que vão desde um simples esquema de fidelização que oferece acesso Wi-Fi gratuito a um programa de várias camadas que oferece disponibilidade garantida ou um passeio em balão de ar quente gratuito. Oracle Hospitality OPERA Customer Loyalty Tracking Cloud Service – a solução para conquistar a repetição de negócios.

Visite oracle.com/hospitality para saber mais informações.

Fale conosco: oraclehosp_ww@oracle.com



ORACLE®



PARA MAIORES INFORMAÇÕES

Contate-nos:

OracleHosp_ww@oracle.com

www.oracle.com/hospitality

[@OracleHosp](https://www.facebook.com/OracleHosp)

www.facebook.com/OracleHospitality

ORACLE®

HOSPITALITY