



ANÁLISIS DE PRODUCTO: PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN HOTELERA (I)

Fieles al cliente

En una sociedad en la que el consumidor tiene infinitas opciones, conseguir su lealtad es cada vez más difícil. Las nuevas generaciones buscan experiencias únicas y un trato más personalizado. Los tradicionales programas de fidelidad de hoteles no parecen ser suficiente incentivo para repetir y pocos clientes los usan. En dos capítulos examinamos cómo se están adaptando a esto las grandes cadenas.



Por **Cristina Cunchillos**

Los programas de fidelización que ofrecen las principales cadenas hoteleras sirven para recompensar a sus clientes habituales y motivarles para que vuelvan a reservar en los establecimientos de su cartera.

Los huéspedes acumulan puntos que pueden canjear por estancias, desayunos, una categoría de habitación superior... entre otros beneficios. En principio, parece una solución en la que todos salen ganando. ¿Por qué, entonces, no se utilizan tan a menudo como cabría esperar?

Un uso reducido

Un estudio reciente de la consultora Brain Trust Consulting Services muestra que el 74% de los viajeros españoles no utiliza nunca las tarjetas de fidelidad de los programas a los que pertenecen. Por edades, los menores de 35 años —*millennials*— son los que menos las usan.

A la hora de elegir dónde alojarse no parece influirles este tipo de programas sino que pesan más en la decisión de elegir otros factores como la ubicación, el estilo del hotel o las recomendaciones que otros internautas han publicado sobre el establecimiento que ha despertado su interés, seguramente por el precio que ofrece en relación a otros de características semejantes.

En esta afirmación queda patente que la pertenencia a un programa no supone un incentivo lo suficientemente importante para que el huésped se decante por una determinada cadena hotelera. Y es que a todas luces parece que para conseguir la lealtad de los compradores hace falta algo más que regalarles puntos canjeables por servicios o productos.

Más personalización

El estudio atribuye esta falta de interés a que los viajeros buscan cada vez más beneficios cualitativos y ofertas personalizadas que les hagan sentirse únicos. Esto es algo que las grandes cadenas hoteleras están teniendo en cuenta en sus programas, haciéndolos más personales y buscando ventajas que añadan valor a cada estancia.

Meliá Hotels, por ejemplo, introdujo Meliá Rewards Collect Emotions, un programa en el que los miembros pueden disfrutar de ventajas como *late check out*, desayuno gratis para el acompañante o *priority check in* por el hecho de estar asociado. IHG, por su parte, permite a los socios del IHG Rewards Club personalizar todos los elementos de su estancia antes del *check in*, desde el piso de la habitación dentro del edificio al tipo de almohadas en la cama.

Las opciones de canjeo se amplían: no sólo se pueden cambiar puntos por noches de hotel, aunque esto sea lo más habitual, sino que se pueden reservar servicios asociados como un coche de alquiler o el acceso a la sala VIP de un aeropuerto.

Éste es el motivo por el que las cadenas buscan continuamente *partners*

cuya oferta contribuya a captar el interés de sus clientes. Otra tendencia al alza es permitir el canjeo de puntos por regalos y experiencias, de modo que el cliente se sienta mimado y disfrute de una estancia más completa. Los socios de los programas de Marriott International pueden usar sus puntos para hacer un curso de cocina o conseguir entradas para conciertos o eventos deportivos.

Las cadenas intentan demostrar que merece la pena subir de nivel para conseguir más privilegios

Niveles superiores accesibles

Todos los programas tienen diferentes niveles según el número de puntos alcanzados, ofreciendo mayores recompensas a los clientes más leales. Esto debería servir para motivarles a hacer más reservas. Sin embargo, en muchos casos los requisitos para conseguir un nivel superior parecen imposibles de alcanzar y los beneficios adicionales no resultan lo suficientemente atractivos.

Éste es otro aspecto que las cadenas hoteleras están intentando mejorar: aumentar el atractivo de alcanzar niveles superiores como recompensa a la fidelidad.

En definitiva, el enfoque de los programas de lealtad está cambiando con vistas a adaptarse cada vez más a las exigencias del huésped. Porque parece obvio que para conseguir un cliente fiel, primero hay que demostrarle cierto nivel de lealtad y consideración.



QUEREMOS SABER...

- ★ ¿Qué tipo de canjeo aprecia más el cliente?
- ✎ ¿En qué se diferencia su programa de la competencia?
- 🕒 ¿Qué depara el futuro para los programas de fidelidad de hoteles?

Sara Ranghi, directora de Experiencia Global del Cliente de Meliá Hotels
“Meliá Rewards va más allá de lo meramente transaccional”

★ Aproximadamente el 80% de nuestros clientes utiliza sus puntos para estancias en nuestros hoteles o servicios en los mismos, sobre todo desde el relanzamiento del programa en mayo del 2015. Introdujimos mayor flexibilidad para permitir al cliente pagar con sus puntos en nuestros restaurantes, bares, Yhi Spas y Spas by Clarins u obtener un *upgrade* de habitación. El 20% de puntos restante se canjea en nuestras empresas colaboradoras. Por eso siempre estamos buscando nuevos *partners* que den valor a nuestro programa.

✎ Con el relanzamiento buscamos “un programa de personas que hablan con personas”. Por eso cambiamos nuestra estrategia y el foco ahora son nuestros clientes. Creamos un programa más experiencial que va más allá de los puntos y de lo meramente transaccional: así surge Meliá Rewards Collect Emotions. Otra diferencia es la mayor facilidad para ascender de nivel y los beneficios adicionales a cada categoría, lo cual motiva a los clientes a seguir hospedándose en Meliá Hotels International.

🕒 La tendencia es crear un vínculo emocional entre el programa y el cliente, es decir, conectar con los huéspedes ajustándose a sus necesidades y aportando aún más valor al programa con la inclusión de socios de su interés. Por eso hemos incorporado la tarjeta Priority Pass al nivel Platinum, dando a nuestros clientes acceso gratuito a más de 900 salas VIP en aeropuertos. De esta manera les ofrecemos una experiencia de viaje mucho más completa.



Apurva Pratap, vicepresidente de Marketing de Distribución y Comercial Europa de InterContinental Hotels Group (IHG)

“En IHG Rewards Club creamos una conexión personal con el cliente”

★ El 85% de los puntos canjeados corresponde a noches en hoteles de IHG. Los miembros agradecen que no hay fechas vetadas ni coste adicional. También valoran poder canjear los puntos por otros servicios y productos, desde vuelos a descargas digitales o tarjetas de regalo. Si necesitan más puntos, los pueden comprar, así como donarlos a causas solidarias. Además, reciben beneficios tangibles como internet gratuito, *check in* prioritario y *late check out*.

✎ Además del acceso a más de 5000 hoteles en casi 100 países, proporcionamos experiencias que importan a nivel personal. Queremos ser leales a nuestros miembros para que ellos nos sean fieles. Este año introdujimos Your Rate: un acceso a tarifas preferentes al reservar directamente con nosotros. En las Pre-Stay Preferences eligen preferencias antes del *check in*. Crear una conexión personal con cada huésped es la esencia de nuestro programa.

🕒 El futuro es la lealtad y esto forma parte de nuestra estrategia comercial. A través de IHG Rewards Club recogemos los datos necesarios para crear una relación auténtica con nuestros huéspedes habituales, convirtiéndolos en poderosos defensores de nuestras marcas. El futuro apunta a una relación más profunda con los clientes, dándoles mayor control sobre su experiencia. IHG Rewards Club impulsa las reservas directas y éste se puede convertir en nuestro principal canal de distribución.



QUEREMOS SABER...

- ★ ¿Qué tipo de canjeo aprecia más el cliente?
- ✎ ¿En qué se diferencia su programa de la competencia?
- 🕒 ¿Qué depara el futuro para los programas de fidelidad de hoteles?

Marta Ares, directora de Fidelización de Accor Hotels España y Portugal
“Le Club Accor Hotels se diferencia por su gran transparencia”

★ En primer lugar las noches gratuitas en los 3000 hoteles del grupo y sus 13 marcas, desde las más económicas a las de lujo. Después, las atenciones extra como el *upgrade*, el *welcome drink* o el *late check out*. A continuación, las “ventas privadas” y el tiempo ahorrado con el *online check in*.

✎ Uno de los elementos que nos diferencian es la gran transparencia a la hora de redimir los puntos: 2000 equivalen a 40 euros. Esto es común a todos los socios, independientemente del estatus. También la “tarifa para socios” con la que obtienen hasta un 10% de descuento en reservas a través de nuestros canales directos, así como el acceso privilegiado a “ventas privadas”. Nuestros socios ahorran tiempo con el *online check in* y el *fast check out*.

🕒 Gana importancia el reconocimiento del socio, nos aseguramos de que obtiene sus beneficios extra en relación a su estatus. Por otra parte, se tiende a aumentar la red de *partners* para que los miembros puedan tener más oportunidades de redimir los puntos obtenidos en los hoteles. Ofrecer libertad de elección para canjear los puntos es fundamental.



LE CLUB ACCOR
HOTELS

MEETING PLANNER

Tantas razones
PARA UNIRSE
A NOSOTROS

- Organice sus reuniones
- Gane puntos de fidelidad
- Utilice los puntos en sus estancias



Solicite su tarjeta Meeting Planner en <http://meetings.accorhotels.com>

QUEREMOS SABER...

- ★ ¿Qué tipo de canjeo aprecia más el cliente?
- ✎ ¿En qué se diferencia su programa de la competencia?
- 🔄 ¿Qué depara el futuro para los programas de fidelidad de hoteles?

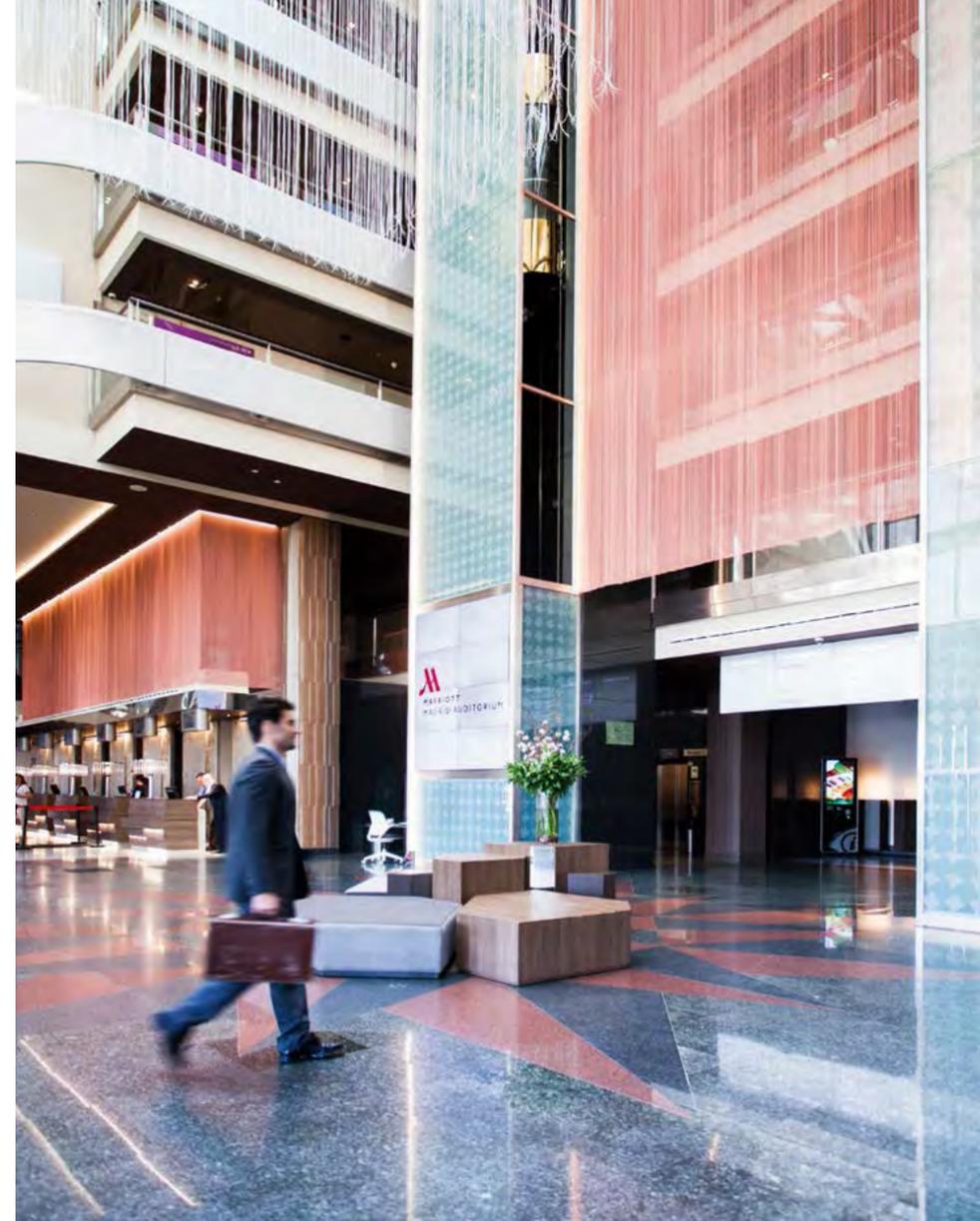
Michael Pool, director de Fidelización de Marriott International Caribe y Latinoamérica

“Nuestros beneficios son muy atractivos para los organizadores”

★ Nuestros clientes nos dicen que lo que más aprecian de nuestros programas—Marriott Rewards, The Ritz-Carlton Rewards y Starwood Preferred Guest (SPG)— es la facilidad para ganar y redimir puntos en tantos hoteles de diferentes marcas y en tantos destinos. Marriott es ahora el mayor grupo hotelero del mundo con más de 5700 hoteles y 30 marcas, con opciones para todo tipo de viajero. Esta combinación de destinos, servicio sin igual y los beneficios de nuestros programas es también muy atractiva para los organizadores de eventos.

✎ Además de ofrecer más lugares donde ganar o canjear puntos que cualquier otra compañía, hemos facilitado el acceso a nuestra cartera para los miembros, permitiéndoles vincular sus cuentas desde el primer día de la fusión con Starwood. Los puntos se pueden canjear también por *merchandise*, millas aéreas o experiencias únicas. Nuestros programas de lealtad de eventos—Rewarding Events y SPG Pro— son también los mejores en su clase y permiten a los organizadores ganar puntos para su uso personal o, si su empresa no lo permite, recibir certificados válidos para futuros eventos.

🔄 Siempre estamos buscando maneras de mejorar nuestros programas con nuevos beneficios para reconocer y recompensar a nuestros clientes más leales. La fusión de las cuentas de Marriott Rewards o Ritz-Carlton Rewards con la cuenta SPG es el primer paso. Ahora podemos empezar a trabajar juntos para determinar cómo podemos ofrecer aún más beneficios y esperamos incluir mejoras en el futuro en nuestro compromiso de ser la mejor empresa hotelera del mundo.



DESCUBRE LA NUEVA EXPERIENCIA DE VIAJAR

Desde aplicaciones que convierten su estancia en una experiencia personalizada hasta habitaciones adaptadas para su descanso, en el Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center trabajamos para conseguir que disfrute de un viaje inolvidable.

Totalmente renovado y con una gran variedad de servicios, el hotel Marriott más grande de Europa se convierte en una opción perfecta para todos aquellos interesados en descubrir una estancia brillante.

TRAVEL BRILLIANTLY

Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center
Avenida de Aragón nº 400 Madrid, 28022
+34914004400

 MADRID MARRIOTT AUDITORIUM

 @HOTELAUDITORIUM

www.madridmarriottauditorium.com - Email: info.madad@marriott.com


MARRIOTT
MADRID AUDITORIUM