



ANÁLISIS DE PRODUCTO: PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN HOTELERA (II)

La lealtad en el siglo XXI

Las cadenas hoteleras se enfrentan a un público cada vez más difícil de contentar y aún más de retener. El modelo tradicional de programa de fidelización parece ser cada vez menos efectivo y menos utilizado. En este segundo capítulo continuamos el análisis de cómo está respondiendo el sector hotelero a este reto.

Por **Cristina Cunchillos**

La gran mayoría de grupos hoteleros, aunque no todos, ofrecen algún tipo de programa de fidelización. Se trata de una táctica bien establecida que en realidad sirve para incrementar sus ventas mediante el aparente reconocimiento de la lealtad de sus clientes.

El tipo de descuentos y beneficios viene a ser similar en todos los casos. En general, los huéspedes acumulan puntos que luego utilizan para pagar, total o parcialmente, estancias en uno de los hoteles de la cadena. Éste es, con creces, el tipo de canjeo más habitual.

Además, disfrutan de pequeños “extras” que hacen de su estancia una experiencia más placentera: acceso al *spa*; ofertas exclusivas; *upgrade* de habitación; *late check out*; prensa gratuita... También obtienen beneficios de empresas asociadas a los hoteles, del tipo de promociones en el alquiler de vehículos; descuentos en tiendas; servicios en aeropuertos... Todo ello como recompensa por mantenerse fieles a la cadena hotelera.

Premios no tan especiales

La realidad es que, para un viajero de negocios que pasa muchas noches en un hotel, recibir una estancia gratis en el mismo establecimiento puede no parecer un premio, ya ni siquiera especial. Los pequeños detalles añadidos, aunque bienvenidos, no siempre son algo que realmente necesita y que, por tanto, valore.

Si de lo que se trata es de premiar su lealtad, el premio debe consistir en algo que le haga sentirse mimado. Los hoteles pueden usar sus contactos locales para ofrecerle una experiencia memorable, por ejemplo consiguiéndole una mesa en la inauguración del restaurante de moda, o entradas para un concierto esa misma noche... sobre todo si se trata de uno de sus grupos favoritos.

La tecnología como aliado

La tecnología puede precisamente jugar un papel fundamental a la hora de ayudar a los hoteles a que conozcan mejor a sus clientes y así puedan premiarles con algo que verdaderamente vayan a apreciar.

Muchas cadenas cuentan ya con sistemas que analizan su comportamiento durante las estancias. En consecuencia pueden saber qué periódico prefieren o cuál es su restaurante favorito para de este modo tener lista una reserva en su próxima visita.

Pero se puede ir más allá y anticipar lo que el cliente querrá, no solamente por su comportamiento anterior, sino cruzando referencias con otras fuentes de datos. La tecnología permite analizar el uso que esa persona hace de las redes sociales, sus gustos y actividades habituales, así como seguir sus movimientos a través de su móvil o averiguar qué compras ha realizado recientemente. Vivimos en el mundo de Gran Hermano donde ningún dato escapa al análisis.

Con toda esta información a su alcance y un pequeño esfuerzo, los hoteles pueden ofrecer a sus huéspedes algo que les haga sentir verdaderamente únicos.

Conforme la generación de los *millennials* alcanza

su madurez y pasa a dominar el ámbito corporativo, se convierte en un mercado cada vez más importante para los hoteles. Por eso deben comprender las necesidades e intereses de este grupo y adaptar sus programas de fidelización.

Millennials

Se trata de una generación acostumbrada a digerir información en no más de 140 caracteres, por eso apreciarán más un programa simplificado, sin demasiadas condiciones ni restricciones. Es un grupo que se desenvuelve en una sociedad *online* y que valora sobre todo las recomendaciones y opiniones de sus semejantes. Los hoteles pueden usar las redes sociales para comunicarse con ellos e intentar influir en sus decisiones.

También es una generación marcadamente individualista y por eso esperan un trato especial, personalizado, y no ser un número más en el programa de fidelidad. Además, están acostumbrados a un mundo en el que todo cambia rápidamente y necesitan nuevos estímulos de forma constante. Por eso siempre buscan experiencias novedosas y los hoteles deben responder a esa necesidad.

En definitiva, probablemente se trata de una generación más volátil, cuya lealtad es más difícil de conseguir y sobre todo de mantener. Por eso éste es un reto fundamental para las cadenas hoteleras.



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?

Judith Guemes, Directora de CRM y Fidelización de NH Hotel Group

“El cliente puede tener estancias personalizadas”

- ★ En nuestro programa cada punto equivale a un euro y el cliente puede utilizar los puntos en cualquier momento para reducir el precio de su estancia, por ejemplo pagando sólo un tercio del precio normal. No obstante, lo que más valoran los clientes es cuando pueden pagar completamente la estancia con sus puntos, de modo que parece que disfrutan de alojamiento gratuito, invitados por el programa.
- 🔧 Lo que diferencia a nuestro programa es su total transparencia. Los clientes saben en todo momento el valor que tienen en su cuenta y lo que pueden comprar. Además, no imponemos un mínimo para la redención de puntos. Tenemos también programas “nicho” para grupos específicos, como nuestro programa Platinum VIP para personalidades. Otro aspecto en el que destacamos es el alto nivel de participación, ya que aproximadamente un 30% de nuestros clientes utiliza activamente el programa. Por último, primamos el uso de la tarjeta digital, que simplifica el proceso y asegura el reconocimiento inmediato del huésped en cualquier lugar sin tener que llevar la tarjeta física encima.
- 🚀 Sin duda el enfoque ha de ser la experiencia del cliente. Debemos invertir en tecnología para mejorar el conocimiento del huésped y así poder mejorar su experiencia. La tecnología permite tener una comunicación bidireccional que antes no existía. Así el hotel adquiere más información sobre el cliente y puede compartirla también con otros hoteles del grupo, de modo que donde quiera que vaya se le pueda personalizar la estancia y garantizar una mayor satisfacción. En NH estamos creando la infraestructura para hacer esto posible.



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 Ferrer, Directora del Programa de Fidelización y Atención al Cliente de Riu Hotels & Resorts

“Un estatus superior es un reconocimiento social”

- ★ La forma más común de canjeo es que el cliente utilice sus puntos para pagar por estancias en alguno de los más de 100 establecimientos que Riu Hotels & Resorts tiene en 19 países. Aparte de eso, disponen de otras opciones como canjear los puntos por compras en la tienda *online* o usarlos para abonar gastos extras en el hotel como, por ejemplo, el servicio de lavandería o hacer llamadas desde la habitación.
- 🔧 Lo que diferencia nuestro programa del de otras cadenas es el servicio y la oferta de Riu: en definitiva, nuestros hoteles. Los clientes fieles llegan a serlo por el producto final al que acceden y no tanto por el sistema de fidelización. Cuando se unen al programa Riu Class, normalmente después de haber experimentado el servicio y calidad de nuestros establecimientos, se convierten en clientes preferentes y son premiados por su fidelidad. Nuestro programa ha ganado muchos adeptos a lo largo de una trayectoria de más de dos décadas. En algunos mercados, formar parte de este programa y conseguir uno de los estatus superiores, como la tarjeta Riu Class Gold o la Riu Class Diamond, es todo un reconocimiento social.
- 🚀 Los programas de fidelidad se tendrán que adaptar completamente a las nuevas tecnologías e incorporarlas con el objetivo de tener comunicaciones más próximas con los clientes y conocerles mejor. De este modo los hoteles se acercarán al huésped y podrán anticiparse a sus necesidades, ofreciéndole por tanto un mejor servicio, más personalizado.



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?

Gonçalo Sousa, Director de Marketing, CRM y Programas de Fidelización de Grupo Pestana

“Los programas deben tener un enfoque contrario al actual”

- ★ Lo que más valora el cliente es el canjeo por estancias en los hoteles. Todas las tarjetas del programa Pestana Priority Guest (PPG) incluyen descuentos en alojamientos, bares, restaurantes y nuestro Magic Spa, además de *check in* anticipado y *late check out*, ofertas exclusivas, tratamientos VIP o *upgrades*. También trabajamos con socios que ofrecen a los miembros descuentos específicos que les permiten disfrutar de la mejor experiencia de principio a fin. Además, la tarjeta PPG Diamond ofrece descuentos exclusivos y es un regalo ideal para premiar a los representantes más eficaces.
- ✎ Pestana Priority Guest es uno de los pocos programas que ofrecen a los clientes descuentos y beneficios desde el mismo momento de su incorporación. La gran diferencia es que, en lugar de disponer de una tarifa específica para el programa, se aplican los mejores precios de nuestra web, de forma que los miembros obtienen siempre los mejores descuentos. Estos beneficios se aplican en todas las marcas del Grupo Pestana. Otra gran diferencia es que el cliente obtiene puntos independientemente de que haga la reserva a través de un operador o una agencia.
- 🚗 Los programas de fidelización actualmente no son más que una vía para incrementar las ventas. Se centran demasiado en la cantidad de socios o volumen de descuentos pero carecen de sustancia. Es un modelo estancado que requiere innovación, especialmente en el entorno social. El paradigma está a punto de cambiar y el enfoque ha de ser tanto el del producto como el de la experiencia. El consumidor ahora sabe más y es más exigente. La responsabilidad y el reto para los programas de fidelización es diseñar productos que mejoren la experiencia del huésped, al contrario de lo que es el enfoque actual.



Make your meetings
PURPOSEFUL in 2017

Frankfurt

16-18 May 2017

2017
TALKING
POINT

PURPOSEFUL
MEETINGS



In 2017, IMEX in Frankfurt will introduce its first annual **TALKING POINT**. Our **TALKING POINTS** will reflect significant trends that will inspire you to understand and achieve more with your events.

This May we'll be taking a closer look at **PURPOSEFUL MEETINGS**: how to plan with deeper meaning, innovation and insight in mind. Together, we'll be exploring:

- Behavioural science
- Delegates' physical and mental wellbeing
- The positive effect of good event design
- Legacy and community benefit
- The measurable impact of technology

Visit our blog for more on Purposeful Meetings from IMEX CEO, Carina Bauer.

IMEX is where professional event planners come from all over the world to meet with destinations, venues, hotels and suppliers. It's a place to meet people face to face, do business, and find out how to build your own purposeful meetings.

#IMEX2017

Join us and register today at
imex-frankfurt.com/register

The worldwide
exhibition for incentive
travel, meetings
and events.

imex-frankfurt.com

GCB
Meetings made in Germany

Lufthansa
Official Airline

DB BAHN

