

PANROTAS

ALAGEVO

Associação Latino Americana de Gestores
de Eventos e Viagens Corporativas

O GESTOR

EVENTOS E VIAGENS CORPORATIVAS

Edição 9 – 5 a 11 de outubro de 2016

www.alagev.org

Parte integrante do *Jornal PANROTAS*

MANTENEDORES ALAGEV

BW | Best Western.
Hotels & Resorts

GOL

HRS
Global Hotel Solutions

OMNIBEES
DISTRIBUIÇÃO & MARKETING HOTELEIRO

R1
SOLUÇÕES AUDIOVISUAIS

tx

Hotelaria

(R)evolução dos programas de fidelidade nos hotéis



O gerente sênior de Marketing da Atlântica, Gustavo Minatel

O QUE É UM BOM PROGRAMA DE FIDELIDADE DE HOTEL?

De imediato, a resposta mais natural pode ser “aquele que mais traz benefícios ao hóspede”, e, para o outro lado do balcão, “aquele que mais fideliza o cliente”. Ainda que de premissas simples, o funcionamento de um programa de fidelidade, de hospitalidade ou não, é e está cada vez mais complexo.

Apesar de oferecidos a pouco mais de 10% dos hotéis do mundo, os programas de lealdade têm se tornado mais performáticos por conta da mudança do comportamento do consumidor, que vem revelando suas preferências ao mesmo tempo em que a crise define “quem sai e quem fica” no jogo. Um programa de fidelidade efetivo, aliás, pode mudar a história de “quem sai”. Para isso, é preciso que ele crie engajamento por meio da experiência, conforme observa o VP sênior de Experiência Digital do Cliente da Capgemini, Mark Taylor. “O caminho é criar engajamento por meio da experiência. O que seria isso? Dar ao cliente o que ele gosta de fazer quando não está comprando, como escalar, levar os filhos para passear etc.”

Segundo ele, ao contrário do que se acreditava nos últimos anos, fisgar o potencial consumidor de longo prazo apenas com oferta de descontos é uma estratégia pouco eficiente nos dias de hoje. Prova disso é o mercado de lealdade na hotelaria norte-americana. Nos últimos dois anos, programas do tipo têm crescimento nos EUA, mas em descompasso com os níveis de participação — uma vez que as barreiras para aderência caíram, enquanto pouco relacionamento foi criado.

E NO BRASIL?

No Brasil, os programas de fidelidade da hotelaria têm se desenvolvido para além da isca do desconto. Tanto hotéis independentes quanto de rede têm experimentado a tática de conquistar o

cliente com benefícios que incluem serviços e produtos que o estabelecimento não tem. “Dependendo do programa, ele pode trocar por outros produtos, transferindo também para a coalisão”, explica o diretor para o Brasil da provedora de gestão a hotéis independentes do Collection Group, Eduardo Cordeiro. “Conforme sobe a pontuação, o hóspede ganha mais, ganhando hospedagem gratuita, produtos e até reservas em outros parceiros”.

Para estimular o consumo constante, programas do tipo muitas vezes incluem a gamificação. Ao lançarem mão de conceitos de games, cada vez mais modelos de programas oferecem funções que dão a sensação de objetivo alcançado — diferentes degraus de recompensa.

Com mais de 600 hotéis associados no mundo, a rede Preferred Hotels & Resorts é um exemplo. Há pouco mais de três meses, a marca relançou no Brasil seu programa lprefer, repaginado com um sistema de pontuação. “Percebemos que acumular pontos é complicado. Agora temos dois níveis, cada um dando acesso a determinados benefícios, sendo o último ainda mais pontos”, conta a vice-presidente de Vendas Globais para América Latina da Preferred, Simone Mariote.

“O hóspede pode ser insider — um nível mais iniciante do programa, que já traz prioridade no check-in/check-out e facilitação no upgrade —, e o elite, no qual ele já ganha pontos que podem ser convertidos em dólar e acumulados ou trocados por amenidades especiais, desconto na diária, descontos em restaurantes dos diversos hotéis, massagens e outros benefícios. Além disso, o elite passa a acumular 50% mais pontos quando consome.”

RELEVÂNCIA E VALOR

Os modelos de programas que rendem mais pontos e resgates mais rápidos são tendência. Em vez de desapontar o consumidor com ofertas irrelevantes, falta de flexibilidade e baixo valor nos prêmios, é fundamental que este

premie de forma constante, conforme lembra o especialista em serviços de premiação, Michael Amar. “O cliente não quer esperar para se sentir beneficiado. Muitas vezes ele chega perto da premiação, mas o tempo expira e ele se decepciona. Percebemos isso em nossa pesquisa. Por isso, assim que ele se cadastra em nosso programa já ganha pontos que podem ser convertidos por US\$ 50”, explica Simone Mariote.

INDEPENDENTES X HOTÉIS DE REDE

Gerente sênior de Marketing da Atlantica Hotels, Gustavo Minatel alerta que um programa atrativo de fidelidade é mandatório para hotéis independentes. “No caso de uma rede, você aumenta o número de chances de acúmulo com maior quantidade de opções de hospedagens; isto também acontece com o resgate. Já os independentes podem ter limites.”

Assim, modelos de coalisão podem ajudar no sentido de trazer inovação e variedade de produtos e serviços a serem oferecidos. No modelo da Atlantica, por exemplo, há quatro programas oferecidos por terceiros, sendo três de coalisão, destinados de acordo com a estratégia e segmentação de cada público-alvo envolvido no processo de compra de uma reserva. “Os nossos clientes podem trocar por diárias ou serviços dos hotéis da rede, por viagens, produtos. As pontuações são realizadas a cada real gasto em diárias, aluguéis de sala para eventos ou serviços na rede. Os agentes de viagens, solicitantes das reservas e hóspedes são passíveis de pontuarem em 90 hotéis no País.”

Criador da recém-lançada empresa de fidelidade All Points, o ex-diretor de Marketing da Atlantica Marcelo Bicudo é um dos nomes por trás do novo modelo. Bicudo deixou a Atlantica em 2008 para investir em sua empresa de programas customizados. “Já fizemos projetos para hospitais, redes de lojas. Programas de fidelidade servem para monitorar comportamentos. Mais que um instrumento de recompensa, ‘toma lá, dá cá’, é um instrumento para ver quem compra mais, que tipo de produto compra mais, que forma de atendimento prefere. Mas hoje, cerca de 10% dos hotéis no mundo têm programa de fidelida-



Cerca de 10% dos hotéis oferecem programas de fidelidade

de”, revela o executivo, que atribui a causa aos altos custos de se adquirir um programa.

Ao criar um modelo de negócios em que hotéis independentes e menores conseguem um programa a custo acessível de set up e gestão terceirizada, a All Points, lançada em dezembro do ano passado, já tem mais de 200 hotéis associados, que têm seus recepcionistas treinados para usarem o programa com eles. “A gente tem uma proposta de longo prazo. Queremos ir além e ser a primeira OTA que não cobra comissão de hotéis. Além de ser um programa de fidelidade, a gente vai oferecer o mesmo ponto em todos os hotéis. Todos os hotéis que se tornarem membro poderão usufruir do serviço sem comissão.”

De tão promissora e inovadora, a All Points é um case de estudos que concorreu a prêmio da Phocuswright, que em novembro realiza evento em Los Angeles para premiar as novas companhias nascentes mais inovadoras da indústria do Turismo em 2017.

VENDAS DIRETAS

No clima de impasse entre OTAs e hoteleiros, um programa de fidelidade pode servir como estimulante às vendas nos canais diretos. Tempos depois de abandonar o extinto programa “HT”, a rede Transamérica, por exemplo, criou uma oportu-



Programas devem acompanhar mudanças no comportamento do consumidor

nidade de usar um novo a favor de seus canais.

“Toda a rede, incluindo a unidade de Comandatuba, e todos os hotéis independentes que fazemos a gestão aderem a nossa parceria com o All Points. Ele contempla todos os associados quando o hóspede compra no call center, no site de um dos hotéis ou no balcão”, explica a gerente de Marketing dos Hotéis Transamérica, Angela Leandro, que frisa que benefícios como descontos, bônus em pontuação, early check-in/check-out servem em qualquer unidade associada ou da rede a partir do momento que o cliente alcança a classificação necessária.

“A partir de 15 mil pontos ele se torna silver, 30 mil se torna gold e 50 mil vira black.”

Enquanto redes de hotéis aproveitam o apelo da fidelização para estimular vendas diretas, empresas de fidelidade também oferecem seus serviços por meio de parcerias com OTAs. A Smiles — que vem buscando variar seus negócios e parcerias de modo a se tornar uma empresa completa ao turista até 2020 —, por exemplo, aterrissou na hotelaria em julho, ao selar uma parceria com a plataforma Rocketmiles, da Priceline, que tem mais de 800 mil cadastrados. Em seu modelo, quanto maior o valor agregado da reserva, maior o acúmulo de pontos.