

O poder da personalização:

Guia do Hotel para 2020



Personalização: por que pensar

Ultimamente, os grupos hoteleiros têm vivido sob pressão. O Airbnb e outros serviços da economia colaborativa estão ficando mais populares. Os hóspedes em potencial estão cada vez mais fazendo suas reservas por meio de agentes de viagens online (AVO's), que acabam ganhando comissões substanciais. E quando os hóspedes chegam ao local, eles esperam a mesma rapidez de serviço e de controle que possuem em casa e no trabalho.

A personalização é uma resposta para os hotéis que buscam manter ou aumentar sua quota de mercado dentro desse ambiente de negócios desafiador. Ao atender as necessidades individuais de seus hóspedes, os hotéis podem fidelizar os seus clientes. Desde o check-in online, até o aplicativo que customiza o mini-bar, a personalização auxilia os hotéis a se destacarem na multidão.

"Personalizar ou se tornar velho" deveria ser o lema dos grupos hoteleiros que têm como objetivo construir suas marcas e fortalecer suas plataformas para obter sucesso a longo prazo. Muitos ainda estão lutando para criar os ajustes necessários e para continuarem a ser relevantes para os hóspedes no futuro.

Na Grant Thornton, acreditamos que a inovação digital vem criando novas oportunidades para hotéis que pretendem personalizar a experiência do hóspede. Por meio deste relatório, o primeiro de três em nossa série para hoteleiros, mostraremos exemplos de hotéis que estão liderando o caminho e traçaremos um plano a ser seguido por todas.

Gillian Saunders

Líder mundial de viagens, turismo e lazer



Não fique para trás

Tratando-se de personalização, muitos grupos hoteleiros permanecem com dúvidas sobre como agir. Eles ainda não adotaram tecnologias que armazenam e recuperam dados sobre a reserva e estadia dos hóspedes e que podem fornecer informações consideráveis, além de insights sobre o que os hóspedes realmente querem. Raramente esses hotéis interagem com seus hóspedes via smartphones.

Ao mesmo tempo, eles se preocupam em contrabalancear a tecnologia com o contato presencial, cara a cara; e ainda têm de estabelecer parcerias que enriqueçam suas relações com os hóspedes antes e depois de sua estadia.

FAZENDO DIREITO

Alguns hotéis estão fazendo o seu dever de casa. Neste relatório, exploraremos casos em que hotéis conseguiram, com sucesso, incorporar a personalização, além de fornecer diretrizes de como integrar esse processo em suas ofertas.

"Nos próximos dez anos, os hotéis irão dar autonomia aos hóspedes com incríveis níveis de personalização por meio de dispositivos móveis. Os hotéis fornecerão uma experiência totalmente customizada."

Nikhil Gupta
Diretor, Skyscanner
Hotels



1 'Transforming the guest experience,' Samsung, 2013

2 'Guest preferences for technology use in hotels: Industry view,' Software Advice, 2015

3 Janrain, 2016

Como fornecer uma experiência

Familiarize-se com os dados

A chave para a personalização está nos dados que mostram o que mais importa para diferentes hóspedes. Hóspedes em viagens de negócios terão diferentes necessidades e preferências se comparados a hóspedes em viagens de lazer. Fatores como idade e a herança cultural também fazem a diferença. Obter e monitorar tais informações deve ser prioridade.

Os hotéis precisam construir instalações de gestão de dados que retenham informações sobre hóspedes e como eles interagem com o negócio. Eles também precisam desenvolver perfis mais detalhados ao passo que o relacionamento se desenvolve. Nem todos os dados virão necessariamente de tais interações; fontes de dados externas, como mídia sociais, também serão valiosas.

PERSONALIZAÇÃO VERSUS PRIVACIDADE

Ao passo que os hotéis avançam no quesito personalização de dados, eles também precisam priorizar a segurança de tais dados e a privacidade de seus hóspedes. As consequências legais poderiam ser bem graves - na União Europeia, por exemplo, as empresas enfrentarão penalidades de até 4% do volume de negócios mundial - e os danos à reputação também podem ser bem graves⁴.

Além de atender aos requisitos formais para manter a privacidade de dados, os grupos hoteleiros que estão aderindo à personalização precisarão mostrar sensibilidade e um bom discernimento. Entender as atitudes do cliente - que variam descontroladamente em segmentos de mercado - também será importante.

Alguns hóspedes podem ser muito menos receptivos (ou mesmo hostis) a qualquer percepção de que estejam sendo rastreados ou monitorados.

"O setor hoteleiro pode se tornar pioneiro na gestão de dados e é aí que mora o desafio. Cada companhia deve ser obrigada a ter um departamento dedicado exclusivamente para implementar mudanças que estejam acontecendo no mercado."

Amancio López
Presidente do
Grupo Hotusa

"Promover uma maior personalização significa compartilhar mais dados e aumentar os riscos de segurança cibernética. Os hotéis devem garantir processos robustos de monitoramento a fim de diminuir o risco de ataques e violações de dados. Em breve, acredito que veremos mais profissionais nas áreas de negócios hoteleiros para gerir os três "Rs" - Riscos, Responsabilidade e Reputação."

Adrian Richards
Líder nacional de produtos de consumo da Grant Thornton no Reino Unido

⁴ 'Breaking news: (Notícias de Última Hora) A UE concorda com o valor de 4% em multas por violar regulamentos de proteção de dados,' SC Magazine, 2015

Grupos hoteleiros estão liderando o caminho

Enquanto alguns hotéis continuam despreparados em se tratando de dados e personalização, outros começaram a inovar. Eles entendem que a personalização torna os clientes mais felizes e fidelizados.

1 O grupo Andaz Hotels da rede Hyatt substituiu mesas de check-in por anfitriões que recebem hóspedes e continuam a ser um ponto de contato durante sua estadia⁵.

2 A rede Holiday Inn desenvolveu um aplicativo em parceria com a Samsung, que permite aos clientes controlarem suas TVs dos quartos, a iluminação e o ar condicionado⁶.

3 O Bratislava Sheraton monitora "likes" públicos de hóspedes em mídias sociais e os presenteia com um pequeno brinde, em sua chegada⁷.

"Os hóspedes escolhem um hotel apenas por conta da personalização? Não. Eles escolhem mais por conta do serviço, localização e qualidade. Mas e se oferecermos um toque pessoal a sua experiência? O hotel com certeza ganhará pontos."

Alvin Wade

Parceiro nacional de gestão de hospitalidade da Grant Thornton EUA

4 Os hóspedes da rede de hotéis Starwood Hotels podem utilizar seus smartphones para programar a iluminação do quarto, a playlist e até mesmo a hora de preparar a xícara de café durante a manhã⁸.

5 O Grupo Barcelo fornece aos seus hóspedes uma escolha de aromas (incluindo nenhuma se for o caso) para os quartos antes de sua chegada⁹.

"A verdadeira mágica não é a tecnologia, mas como a tecnologia permite que nossos associados possam se conectar com seus hóspedes e oferecer grandes experiências. A próxima fronteira da rede Starwood é a fusão entre o high-tech e o high-touch em nossos hotéis."

Hassan Ahdab

Vice-presidente e diretor regional - Starwood Hotels & Resorts Worldwide na África e Oceano Índico

5 'Five-star hotels revolutionize luxury check-in: Andaz, Auberge, Four Seasons Hotels,' Forbes, 2014

7 'Sell experiences not rooms: 3 examples of hotels going the extra mile' Fizz, 2015

6 'The 3 technology trends for hotels in 2016, you can't afford to miss,' LinkedIn, 2015

8 Starwood hotels, 2016

9 'Personalise your hotel room experience,' Flight centre, 2015

Invista em pessoas e em tecnologia

Muitos grupos hoteleiros ainda mal entenderam o que é personalização. Eles podem aprender com os líderes de mercado que desenvolveram aplicativos permitindo que os hóspedes possam personalizar e controlar a sua estadia no hotel. Eles também terão de encontrar novas maneiras de escutar seus clientes, por meio das mídias sociais e de outros fóruns online.

Mantendo o fator humano

Novas ferramentas e tecnologias permitem que os hotéis possam fornecer serviços direcionados que fortalecem o relacionamento com os clientes. No entanto, seria desastroso não dar valor para a interação humana. Aqui a tecnologia também pode ser de grande valia. A automação permite que funcionários possam dedicar mais tempo aos hóspedes, fortalecendo a conexão pessoal.

Um mix de canais será adequado para que hotéis possam contatar seus hóspedes. Ao passo que muitos hóspedes consideram seus smartphones ou tablets como o veículo ideal para uma experiência personalizada, nem todos estarão abertos para essa abordagem digital em um primeiro momento. Os hotéis devem estar preparados para se engajarem com seus hóspedes por meio de canais digitais e tradicionais.

Os hotéis também devem considerar o que podem ganhar com o uso dessa tecnologia e encarar como uma oportunidade para coletar dados de seus hóspedes, que podem então ser usados para oferecer uma experiência personalizada.

"Os grupos hoteleiros ao redor do mundo têm muito a aprender com a Ásia", diz Ken Atkinson, presidente executivo da Grant Thornton Vietnã. "Os profissionais que trabalham nas indústrias de serviços têm histórias incríveis para contar. Eu costumava ficar em um hotel em Hong Kong, isso bem antes do advento do smartphone. Em uma ocasião, pedi um aparelho de fax no meu quarto, que seria usado para o trabalho. Sete anos mais tarde, voltei ao hotel e eles colocaram um aparelho de fax no meu quarto - caso eu quisesse usar novamente."

"Precisamos aprender com o processo de hospitalidade: ainda não olhamos de forma estratégica para a customização em massa em hotéis. Ou estamos muito padronizados ou tentando uma extrema personalização. Precisamos descobrir qual parte da oferta necessita ser personalizada."

Rohit Verma

Conselho de Turismo de Cingapura, professor da Escola Cornell de Administração Hoteleira e Diretor Executivo do Instituto Cornell para projetos de futuros saudáveis



PREENCHA A LACUNA DE HABILIDADES

Os hoteleiros precisam reconsiderar a sua força de trabalho. Muitos não contratam profissionais com os conhecimentos necessários para trazer novas tecnologias de personalização ou operar tais tecnologias em uma base contínua. Da mesma forma, algumas funções em hotéis podem se tornar redundantes.

O recrutamento e a redistribuição podem ser necessários para tratar de tais questões, sendo que o treinamento é de suma importância durante esse estágio. Os profissionais na linha de frente do hotel precisarão de novos conhecimentos técnicos - enquanto muitos hotéis terão de fazer uma mudança ainda mais básica, cultural. Irene Janti, Diretora de marca da rede Pop! Hotels, da Tauzia hotel management disse: "A forma como recrutamos nossa equipe é diferente: não é uma prioridade que venham de um hotel-escola - queremos pessoas com talento para se expressar individualmente e com o objetivo de que os hóspedes possam se sentir diferentes quando estiverem no hotel."

"Nossa experiência deve estar centrada no hóspede: você pode estar prestando um serviço que é absolutamente relevante a alguém, mas que pode não ser relevante para outra pessoa."

Jean-Pierre Soutric

Vice-presidente sênior de vendas e de marketing da Oetker Collection

"O advento e a penetração da internet levaram a indústria do turismo a se adaptar ao modo tradicional de venda de dezenas de mercados com milhões de pessoas, para milhões de mercados com dezenas de pessoas."

James Kaplan

Vice-presidente sênior
Grupo Minor Hotel

Como a rede de hotéis Coast Hotels utiliza o CRM para se manter flexível

Mark Hope, Diretor Executivo de Desenvolvimento de Marca da rede de hotéis Coast Hotels acredita que as tecnologias de gestão de relacionamento com o cliente (CRM) são transformadoras. Tais tecnologias permitem que os grupos hoteleiros possam atingir clientes em potencial para identificar precisão e ajustar, de forma constante, as estratégias de personalização para otimizar os resultados.

"Investimos pesado no CRM e acompanhamos o quanto podemos", explica ele. "Estamos falando sobre big data - analisando onde e como foi a estadia de nossos clientes. Podemos coletar os dados para que possamos obter um subconjunto de hóspedes que se hospedarão conosco por lazer, e com isso a estadia será focada em alimentos e bebidas, ou em uma melhor vaga no estacionamento, ou o que for importante para os hóspedes em questão."

A chave, Hope acrescenta, é dispor de dados confiáveis e pessoas com habilidade para analisá-los. Faça isso certo e os resultados serão extraordinários. "O marketing tradicional foi sempre sobre o reforço. Você tem de esperar e deixar crescer por si só", disse ele. "Agora, faremos uma oferta. Se isso funcionar, vamos esperar que ela se desenvolva. Se não funcionar, seguimos sem demora para um tipo de oferta diferente."

Os sete estágios da personalização

Então, na prática, o que significa personalização? Simplificando, trata-se de "conheça o seu cliente". Mas, enquanto os grupos hoteleiros sempre procuraram compreender o que seus clientes querem, eles devem agora aplicar tal conhecimento - enquanto oferecem aos seus hóspedes o poder de ter mais controle de sua estadia.

Existem sete pontos-chave na estadia de um hóspede onde um hotel poderia personalizar suas ofertas.

"Parece uma coisa pequena, mas, em um hotel comum, você pode mover a cadeira para onde quiser, e depois a empregada irá movê-la de volta para o seu lugar de origem. Por uma questão de prática, nós não fazemos isso."

John Wagner
Diretor de desenvolvimento
Cycas Hospitality

1

BUSCA ONLINE

A evolução das tecnologias de busca permite que os hotéis possam personalizar a sua oferta antes de seus hóspedes decidirem sua estadia. Assim como varejistas utilizam algoritmos de conteúdo publicitário para mostrar ofertas personalizadas aos seus clientes com base em buscas, os hotéis podem direcionar a clientes antigos, publicidade baseada no histórico da estadia e em buscas recentes.

2

FAZENDO UMA RESERVA

Durante a reserva, ou no início da jornada do hóspede, como no check-in online, os hóspedes devem ser capazes de definir preferências e fornecer mais informações sobre a sua visita. Os hotéis podem então oferecer comodidades personalizadas nos quartos e excursões locais. Eles também devem ter suas preferências anteriores exibidas para confirmação ou escolha de quarto. Além disso eles devem ser capazes de escolher quais canais devem ser utilizados para o contato posterior, seja por celular, por e-mail ou voz.

3

CHEGANDO LÁ

Hotéis poderiam facilitar um pouco mais a vida de seus hóspedes. Ao fechar parcerias com fornecedores de viagens, poderiam oferecer opções personalizadas de viagem para tornar a experiência ainda mais fácil - como uma escolha de locais para a recepção, notificações Wi-Fi durante o voo, ou apoio em caso de problemas.

4

PREFERÊNCIAS DE QUARTO

Os hóspedes querem ter a liberdade de dizer o que querem ou não em seus quartos - por exemplo, que tipo de roupas de cama, artigos de higiene pessoal e de canais de TV. Eles também querem ser capazes de personalizar o ambiente, controlando a temperatura e o ar condicionado. Os hóspedes podem até querer personalizar o layout do quarto. Os hotéis deveriam começar a pensar sobre como permitirão que seus hóspedes façam pequenas mudanças como estas para adequar seus quartos.

5

FAZENDO O CHECK-IN

Os hotéis podem acabar com as frustrações de hóspedes em relação ao check-in, permitindo que possam acessar seus quartos utilizando aplicativos em seus smartphones que funcionam como uma chave. Oferecer opções para o gerenciamento de bagagem também pode ser algo valioso.

6

EM VOLTA DO HOTEL

Estabelecer uma ligação pessoal com seus hóspedes deve ser uma prioridade: notificar a equipe por meio de seus smartphones e sobre o nome do hóspede para que eles possam se dirigir a ele pessoalmente. Hotéis também devem oferecer uma estadia personalizada, seja por meio da comida e bebida, dicas sobre cardápios de restaurantes ligados a preferências já conhecidas, ou informações sobre atrações locais. Eles também devem considerar o fornecimento de ferramentas digitais, tais como tablets, para oferecer aos clientes um maior controle.

7

APÓS A SAÍDA

A personalização não termina no check-out. Os clientes podem ter preferências sobre como acessar faturas e despesas. O check-out é também quando a relação de 365 dias ao ano começa. Os hotéis podem convidar seus hóspedes a co-criar conteúdo de mídia social - seja com vídeos, fotos ou comentários. Ao acompanhar as preferências dos clientes, os hotéis podem manter uma conexão para o futuro.

"Os melhores grupos de hotéis, especialmente os da Ásia, estão a anos-luz de distância. Eles utilizam os dados recebidos antecipadamente para melhorar o processo de check-in, o manuseio da bagagem, a recepção no aeroporto e planejam as atividades dos hóspedes."

Doug Bastin
Líder nacional de hospitalidade
Grant Thornton Canadá

Por que a rede de hotéis Virgin Hotels colocou uma criatura mítica dentro do mini-bar de seus hóspedes

Quando a rede de hotéis Virgin Hotels decidiu oferecer aos seus hóspedes um maior controle de sua estadia, o foco se concentrou no uso de tecnologias com as quais eles já estariam familiarizados. "Nosso aplicativo para smartphones permite que você faça o check-in, o check-out, controle o sistema de entretenimento em seu quarto, além de monitorar e controlar a temperatura do local", explica Allie Hope, chefe de aquisição e desenvolvimento da empresa. "Ao invés de desenvolver algo novo e ter de ensinar aos hóspedes como utilizar o serviço, criamos a tecnologia extremamente intuitiva."

A Virgin também envia questionários para auxiliar no processo de personalização de cada estadia com antecedência, introduzindo também um elemento de diversão. "Os hóspedes preenchem o questionário apenas se quiserem. Perguntamos se eles têm medo de altura, se querem estar localizados longe do elevador e o que querem em seu mini-bar. Mas também podemos fazer o contrário - perguntando aos nossos hóspedes o que não querem encontrar em seu mini-bar. Quando um hóspede disse que ficaria horrorizado se encontrasse um dragão em seu mini-bar, colocamos um de dentro de um mini-bar para que ele o pudesse encontrar."



O futuro da personalização

O que vem por aí?

O cenário da hotelaria vem mudando e rápido. Há uma crescente pressão em inovar e criar uma experiência única e pessoal para cada hóspede. Aqui destacamos algumas das futuras possibilidades.



Aplicativos de serviços, que oferecem aos hóspedes o controle sobre todos os elementos da sua estadia - da escolha do quarto até o check-in; do mini-bar personalizado até o pedido de serviços adicionais.



Por que o serviço de quarto deve ficar confinado ao quarto? Um aplicativo que permita aos hóspedes pedir comida ou bebida onde quer que estejam no hotel ou no complexo.



Grupos hoteleiros não deveriam ter medo de usufruir da economia colaborativa. Que tal incentivar que comunidades locais possam auxiliar os hóspedes no entorno das cidades?



Um novo aplicativo da Apple / IBM envia itinerários aos viajantes de negócios e os conecta com pessoas que também estão viajando.



Um aplicativo para viajantes de negócios que mostra informações de despesas diretamente para os empregadores para que possam ser pagas.

Nossa experiência

Nossa equipe tem uma vasta experiência no setor hoteleiro e de hospitalidade, trazendo uma visão mais ampla e o profundo conhecimento das tendências do setor. Com equipes de especialistas em mais de 130 países, podemos ajudar você a desenvolver e

implementar estratégias que surpreenderão e encantarão seus hóspedes - além de os manter fidelizados. Para saber mais ou entrar em contato com um especialista no Brasil, acesse:

www.grantthorton.com.br



? Seis perguntas para os grupos hoteleiros

- 1 Se investirmos em uma melhor tecnologia de gestão de dados, como vamos medir o seu impacto em relação a satisfação do cliente?
- 2 As ferramentas de personalização que oferecemos aos hóspedes, desde o check-in até a compra de serviços de hotelaria, agregam valor real e fidelizam o cliente?
- 3 Nossos hóspedes recebem uma experiência perfeita em todos os canais online e offline quando se comunicam conosco, durante e após a sua estadia?
- 4 Conseguimos contrabalancear o registro de dados e o respeito à privacidade do cliente? Sabemos o que isso significa?
- 5 Nossos investimentos para a personalização, levando em conta aspectos humanos, está de acordo com nossos investimentos em soluções tecnológicas?
- 6 O que podemos fazer imediatamente para oferecer aos clientes uma experiência ainda mais pessoal?



Sobre a Grant Thornton

A Grant Thornton é uma das principais organizações mundiais de empresas de auditoria, impostos e consultorias independentes. Tais empresas auxiliam organizações dinâmicas a desbloquear o potencial de crescimento, proporcionando o aconselhamento significativo e voltado para o futuro. Equipes proativas, lideradas por parceiros acessíveis, se valem de ideias, experiência e instinto com o objetivo de entender questões complexas de propriedade privada, capital aberto e de clientes do setor público e auxiliar a encontrar soluções. Mais de 42 mil profissionais da Grant Thornton, em 130 países, estão focados em fazer a diferença para os clientes, colegas e comunidades em que vivemos e trabalhamos.

Contato

Grant Thornton Brasil

+55 (11) 3886-4800

www.grantthornton.com.br

© 2016 Grant Thornton International Ltd. Todos os direitos reservados.

O nome "Grant Thornton" se refere à marca sob a qual as firmas-membro da Grant Thornton prestam serviços de auditoria, impostos e consultoria para seus clientes e / ou se refere a uma ou mais empresas-membro, conforme o contexto exige.

A Grant Thornton International Ltd (GTIL) e as firmas-membro não constituem uma parceria mundial. A GTIL e cada firma-membro é uma entidade legal separada. Os serviços são prestados pelas firmas-membro. A GTIL não presta serviços a clientes. A GTIL e suas firmas-membro não são agentes de, e não obrigam, uma ou outra, além de não serem responsáveis pelos atos ou

grantthornton.global

V25700