

O poder da personalização dos hotéis.

Guia 2020



Personalizar: Por que mudar agora?

Os hotéis estão sob pressão. Airbnb e outros provedores de consumo colaborativo estão crescendo em popularidade. Cada vez mais, hóspedes fazem reservas com agentes de viagens online (OTAs), que recebem relevantes comissões. Quando os hóspedes chegam, eles esperam a mesma agilidade de serviço e controle que tem em casa e no trabalho por meio do smartphone.

A personalização é uma resposta para hotéis que buscam manter ou aumentar sua atuação de mercado neste ambiente desafiador. Ao atender as necessidades individuais dos hóspedes, os hotéis podem fidelizar clientes, desde o momento do check-in até o aplicativo customizado do frigobar. A personalização auxilia os hotéis a se destacarem na área de atuação.

Inovar ou desaparecer do mercado deverá ser o mantra para os esforços das empresas hoteleiras ao construir marcas e lançar plataformas para serem bem-sucedidas em longo prazo. Muitas, porém, estão lutando para fazer os progressos necessários de modo a continuarem sendo relevantes para os hóspedes do futuro.

Na Grant Thornton, acreditamos que a inovação digital cria novas e arrojadas oportunidades para os hotéis que personalizarem a experiência do hóspede. Neste relatório, o primeiro de três da série para hoteleiros, extraímos exemplos de hotéis que lideram o caminho e traçam não só o seu futuro, mas também o futuro dos outros hotéis.

Gillian Saunders

Lider Mundial de Viagens, Turismo e Lazer



Não fique para trás

Quando se trata de personalização, muitos grupos hoteleiros ficam com dúvidas sobre como proceder. Eles não adotaram tecnologias que armazenam e recuperam reservas anteriores e informações sobre estadias, que podem fornecer grande quantidade de dados e ideias sobre o que os hóspedes necessitam. Esses grupos hoteleiros raramente interagem com os hóspedes por smartphones.

Ao mesmo tempo, eles se preocupam em equilibrar tecnologia com o contato pessoal. Eles ainda têm de fazer parcerias que possam enriquecer as relações com os hóspedes, antes e depois da estadia.

ENCONTRAR A SOLUÇÃO

Alguns hotéis estão se aprimorando. Este relatório investiga casos em que hotéis incorporaram com êxito a personalização, e fornece orientações para outros hotéis sobre como integrá-la na oferta.

"Ao longo dos próximos dez anos, os hotéis proporcionar aos hóspedes incríveis níveis de hiper personalização por meio de dispositivos móveis. Eles fornecerão uma experiência totalmente personalizada".

Nikhil Gupta
Diretor, Hotéis
Skyscanner



¹"Transformação da experiência dos hóspedes", Samsung, 2013.

²"Preferências dos hóspedes quanto ao uso de tecnologia no hotel: o ponto de vista do setor", Software Advice, 2015.

³Janrain, 2016.

Como oferecer uma experiência personalizada

A solução para a personalização pode ser encontrada nos dados em que mostram o que mais importa para diferentes tipos de hóspedes. Viajantes de negócios terão diferentes necessidades e preferências em comparação a hóspedes de lazer. Fatores como idade e antecedentes culturais também fazem a diferença. Obter e monitorar essa informação devem ser as primeiras prioridades dos hotéis.

Os hotéis precisam construir centros de gestão de dados que coletam informações sobre os hóspedes à medida que interagem com o negócio. Também precisam desenvolver perfis mais detalhados ao longo do tempo, conforme o relacionamento se desenvolve. Nem todos estes dados, são provenientes destas interações; outras fontes como, mídias digitais serão muito valiosas.

PERSONALIZAÇÃO VERSUS PRIVACIDADE

A medida que os hotéis avançam em direção a personalização baseada em dados, é necessário priorizar a segurança e a privacidade dos mesmos. Não só apenas as consequências legais que serão cada vez mais graves – na União Europeia, por exemplo, empresas enfrentarão, em breve, penalidades de até 4% do volume de negócios mundial – como os danos à reputação também serão bastante relevantes⁴.

Além de atender as exigências formais da privacidade de dados, os grupos hoteleiros que caminham em direção à personalização precisarão mostrar conhecimento e discernimento. Compreender as atitudes dos hóspedes – que variam muito por dados demográficos e segmentos de mercado – também será importante. Alguns hóspedes podem ser bem menos abertos (ou mesmo completamente avessos) ao perceberem que estão sendo rastreados ou monitorados.

"O setor hoteleiro pode se tornar o pioneiro na gestão de dados, é aí que reside o desafio. É necessário exigir que cada empresa tenha um departamento dedicado exclusivamente a implantar as mudanças que estão ocorrendo no mercado".

Amancio López
Presidente
Grupo Hotusa

"Personalizar significa compartilhar mais dados e aumentar os riscos de segurança cibernética. Os hotéis precisam garantir a disponibilização de processos de monitoramento sólidos para atenuar riscos de ataque e violação de dados. Com o tempo, acredito que veremos mais diretores de Compliance no ramo hoteleiro administrando os três "Rs" – Riscos, Responsabilidade e Reputação".

Adrian Richards
Lider Nacional de Produtos de Consumo
Grant Thornton Reino Unido

⁴Notícia de última hora: A União Europeia está de acordo com a aplicação de uma multa de 4% por violar regulamentos de proteção de dados, "Revista SC", 2015.

Grupos hoteleiros lideram o caminho

Ao passo que alguns hotéis foram pegos de surpresa quando se trata de dados e personalização, outros começaram a adotá-los. Eles compreendem que a personalização significa hóspedes mais felizes e fidelizados.

1 O grupo Andaz Hotels da Hyatt substituiu os balcões de check-in por anfitriões em pessoa, que recebem os hóspedes e permanecem como ponto de contato durante a estadia⁵.

4 Os hóspedes do Starwood Hotels podem utilizar smartphones para programar a iluminação, a lista de reprodução de músicas e até mesmo a hora do início da preparação da xícara de café pela manhã⁹.

2 O Holiday Inn, junto à Samsung, desenvolveu um aplicativo que possibilita aos hóspedes controlar a TV e o ar-condicionado do quarto⁶.

5 O Grupo Barcelo dá aos hóspedes uma escolha de aromas (incluindo nenhum) para o quarto antes da chegada⁹.

3 O Bratislava Sheraton pesquisa as "curtidas" veiculadas publicamente nas mídias sociais e oferece um mimo oportuno na chegada dos hóspedes⁷.

"Os hóspedes escolhem um hotel simplesmente pela personalização? Não. Eles o escolhem mais pelo serviço, localização e qualidade. Mas se há um toque pessoal vinculado à experiência? Isso permite maior pontuação na avaliação do hotel.

Alvin Wade

Parceiro Nacional de Festão de hospitalidade
Gran Thornton EUA

"Acreditamos que a verdadeira magia não é a tecnologia, mas como a tecnologia permite aos nossos associados a se conectarem com os hóspedes e proporcionarem grandes experiências. O próximo desafio e objetivo do Starwood é fundir a alta tecnologia à alta conectividade nos hotéis".

Hassan Ahdab

Vice-presidente e Diretor regional — África e Oceano Índico
Starwood Hotels & Resorts Worldwide

⁵Hotéis cinco estrelas revolucionam o check-in de luxo: Andaz, Auberge e Four Seasons", Forbes, 2014.

⁶As 3 tendências de tecnologia para hotéis em 2016 que você não pode se dar ao luxo de perder", LinkedIn, 2015.

⁷Venda experiências, não quartos: 3 exemplos de hotéis que fazem algo a mais", Fizz, 2015.

⁸Hotéis Starwood, 2016.

⁹"Personalize a experiência hoteleira", Flight Centre, 2015.

Investir em pessoas e tecnologia

Muitos grupos hoteleiros mal chegaram à base da personalização. É necessário aprenderem com os líderes de mercado que desenvolvem aplicativos que possibilita aos hóspedes personalizar e controlar a sua estadia no hotel. Eles também terão de encontrar novas maneiras de ouvir os hóspedes nas mídias sociais e outras ferramentas e fóruns online.

Manter o toque humano

Novas ferramentas e tecnologias permitem aos hotéis fornecer serviços direcionados e que geram relacionamentos mais fortes com os hóspedes. No entanto, seria desastroso esquecer a importância da interação humana. A tecnologia também pode ajudar. A automação deixa os funcionários mais livres para passar mais tempo com os hóspedes, proporcionando um atendimento mais pessoal.

Um mix de canais será adequado para os hotéis interagirem com seus hóspedes. Ao passo que muitos hóspedes consideram o smartphone ou o tablete o ponto de contato ideal para uma experiência personalizada, nem todos abraçarão essa abordagem digital. Os hotéis devem se preparar para interagir com os hóspedes por meio de diversos canais, sejam eles digitais ou não.

Os hotéis também devem levar em consideração o que podem ganhar com estas ferramentas e utilizá-las como uma oportunidade para coletar dados dos hóspedes, que poderão ser usados para proporcionar uma experiência ainda mais personalizada.

"Grupos hoteleiros de todo o mundo têm muito a aprender com a Ásia", diz Ken Atkinson, presidente executivo da Grant Thornton Vietnã. "Quem trabalha no setor de serviços do país têm lembranças incríveis. Eu costumava ficar em um hotel em Hong Kong antes de ter um smartphone. Uma vez solicitei um fax no meu quarto para o trabalho. Sete anos depois voltei ao hotel e eles colocaram um fax no meu quarto – se no caso de eu precisar de um novamente".

"Precisamos aprender com a hospitalidade: ainda não olhamos de maneira estratégica para a customização em hotéis. Estamos muito padronizados ou estamos tentando uma extrema personalização. Precisamos descobrir qual parte da proposta precisa ser explorada".

Rohit Verma

Membro do Conselho de Turismo de Cingapura, professor emérito da escola Cornell de administração hoteleira e Diretor executivo do Instituto Cornell para um futuro saudável



ELIMINAR A LACUNA DAS HABILIDADES

Hoteleiros precisam reconsiderar e valorizar sua força. Atualmente, muitos não estão contratando pessoas com conhecimentos necessários para introduzir novas tecnologias de personalização ou operá-las em base contínua. Da mesma forma, algumas funções em hotéis podem se tornar redundantes. Recrutamento e redistribuição poderão ser necessários para lidar com essas questões, treinamentos também serão muito importantes. Funcionários de hotéis que atuam na linha de frente necessitarão de novas habilidades técnicas, enquanto outros, terão de fazer uma mudança em sua estrutura e cultura. Irene Janti, Diretora de marca dos Pop! Hotéis diz: "A forma como recrutamos nossa equipe é diferente: não é prioridade que as pessoas sejam provenientes de uma escola hoteleira – buscamos pessoas com talento para se expressarem individualmente, de maneira que os visitantes sintam a diferença ao se hospedarem em nosso hotel".

"É preciso focar nos hóspedes: prestar um serviço que seja absolutamente relevante àquela pessoa, mas que possa não ser, de todo, relevante para outra".

Jean-Pierre Soutric

Vice-presidente Sênior de Vendas e Marketing, Coleção Oetker

"O advento e a penetração da internet levou o setor de turismo a se adaptar: da forma tradicional de venda para dezenas de mercados de milhões (de pessoas) à venda para milhões de mercados de dezenas".

James Kaplan

Vice-presidente sênior:
Grupo Minor Hotel

Como os Hotéis Coast usam CRM para manterem a flexibilidade

Mark Hope, Diretor Executivo de Desenvolvimento de marca dos Hotéis Coast acredita que as tecnologias de Gestão de Relacionamento com Clientes (CRM) são transformadoras. Elas possibilitam que os grupos hoteleiros identifiquem potenciais hóspedes com precisão exata e ajustar as estratégias de personalização constantemente para otimizar os resultados.

"Investimos pesado em CRM e monitoramos tudo o que pudermos", explica ele. "É por meio da ferramenta *big data* que conseguimos observar onde e como os visitantes se hospedaram conosco. É possível dividir e segmentar os dados para obter, digamos, um subconjunto de visitantes que se hospedam conosco, cuja classificação diz respeito a alimentos e bebidas, ou melhores descontos de estacionamento, ou o que quer que seja importante para aqueles hóspedes em específico.

A solução, comenta Hope, é dispor de dados confiáveis e pessoas com habilidades para analisá-los. Obtenha isto e os resultados serão impressionantes. "O marketing tradicional sempre esteve relacionado ao esforço. Você tinha que se sentar e deixá-lo trabalhar", diz ele. "Agora, faremos uma proposta. Se funcionar, trabalharemos nela. Se não, passaremos para um tipo diferente de proposta imediatamente".

As sete etapas da personalização

O que, afinal, significa personalização na prática? Em termos simples, diz respeito a "conheça o hóspede". Contudo, embora grupos hoteleiros tenham sempre procurado compreender o que os hóspedes desejam, eles devem agora aplicar esse conhecimento e oferecer aos hóspedes o poder de ter mais controle sobre a estadia.

Os hotéis podem personalizar sua prestação de serviços seguindo sete pontos-chave.

"Parece detalhes, mas em um hotel típico, você pode mudar a cadeira para o lugar que quiser, mas depois a arrumadeira irá movê-la de volta para onde foi dito a ela que a cadeira deveria ficar. Por uma questão de prática, nós não fazemos isso".

John Wagner
Diretor de desenvolvimento
Cycas Hospitality

PESQUISA ONLINE

1

A evolução das tecnologias de pesquisa viabiliza que hotéis personalizem ofertas antes que os visitantes decidam onde se hospedar. Na medida em que o comercial usa estratégias de conteúdo publicitário para exibir ofertas personalizadas aos hóspedes com base em pesquisas, hotéis podem identificar hóspedes de forma preliminar pela publicidade, com base no histórico de estadias e pesquisas recentes.

RESERVAS

2

No momento da reserva ou no início do atendimento, como no check-in online, os hóspedes poderão definir preferências e fornecer mais informações sobre a estadia. Os hotéis podem, então, oferecer de tudo, desde a conveniência de um quarto adaptado até excursões locais. Eles também deverão exibir preferências preliminares para confirmação ou nova seleção. Além de tudo isso, poderão escolher que canais utilizar para o contato posterior, seja via aplicativo, e-mail ou contato telefônico.

CHEGAR AO DESTINO

3

Os hotéis podem extrair um pouco mais da viagem dos hóspedes. Em parceria com fornecedores de viagens, eles poderiam fornecer opções personalizadas de viagem para facilitar a experiência do cliente – como a escolha dos locais de captação, notificações por Wi-Fi durante o voo ou ainda o suporte em caso de interrupção do serviço.

PREFERÊNCIAS DE QUARTOS

4

Os hóspedes esperam poder dizer o que querem e o que não querem no quarto como, por exemplo: tipo de cama, produtos de higiene pessoal e canais de TV. Eles também esperam poder personalizar o ambiente, controlando temperatura ambiente e o ar-condicionado. Os hóspedes podem até querer personalizar a disposição do quarto. Os hotéis deverão começar a pensar sobre como é possível habilitar os hóspedes a fazerem pequenas mudanças como essas para terem o poder de personalizar o quarto.

5

CHECK-IN

Os hotéis podem resolver algumas das frustrações dos hóspedes no check-in ao permitir que tenham acesso ao quarto com o uso de um aplicativo no smartphone que funcione como uma chave. Oferecer uma escolha de opções de gestão de bagagem também pode ser

6

NO ENTORNO DO HOTEL

Estabelecer uma conexão pessoal com os hóspedes deve ser prioridade, como comunicar o nome do hóspede aos funcionários via smartphone, para que eles possam se dirigir a ele/ela de forma pessoal. Hotéis também deve oferecer uma estadia personalizada, seja pelos alimentos e bebida, sugestões sobre cardápios dos restaurantes vinculados às preferências conhecidas ou informações sobre as atrações locais. Eles também devem levar em consideração o fornecimento de ferramentas como tablets, para que os hóspedes tenham mais controle.

7

ALÉM DO CHECK-OUT

A personalização não termina no momento do check-out. Os hóspedes podem ter preferências de acesso a faturas e despesas. O check-out é também o momento em que tem início a relação de 365 dias ao ano. Os hotéis podem convidar os hóspedes a co-criar conteúdo de mídia social – sejam vídeos, fotos ou comentários. Ao acompanhar o que sabem sobre as preferências dos hóspedes, eles podem manter a conexão para o futuro.

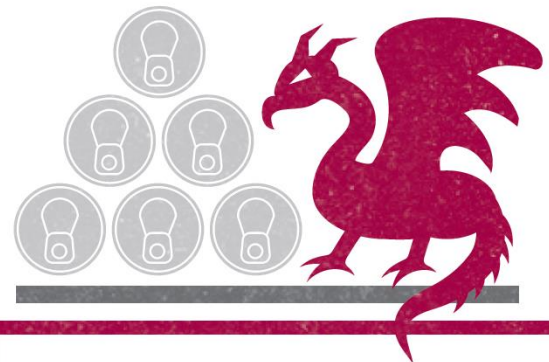
"Os melhores grupos, especialmente na Ásia, estão anos-luz à frente. Eles usam os dados recebidos antecipadamente para aprimorar o check-in, o manuseio de bagagem, a recepção no aeroporto e o planejamento das atividades de hóspedes".

Doug Bastin
Lider Nacional de Hospitalidade
Grant Thornton Canadá

Por que os Hotéis Virgin colocam um diferencial no frigobar do hóspede

Quando os Hotéis Virgin quiseram oferecer aos hóspedes maior controle da estadia, eles focaram no uso da tecnologia com a qual já estariam familiarizados. "Nosso aplicativo para smartphone permite fazer check-in, fazer check-out, controlar o entretenimento e monitorar e controlar a temperatura no quarto", explica Allie Hope, Diretor de Aquisição e Desenvolvimento da empresa. "Em vez de desenvolver algo novo e ter de ensinar as pessoas como usar, fornecemos tecnologia para que as pessoas possam plugar e usar".

A Virgin também envia aos hóspedes questionários para ajudar a personalizar cada estadia com antecedência e introduz um elemento de diversão. "Os hóspedes preenchem questionário apenas se quiserem. Fazemos perguntas como: se eles têm medo de altura, se evitam elevadores e o que querem encontrar no frigobar. Mas também podemos fazer o inverso – perguntaríamos às pessoas o que elas não querem encontrar no frigobar também. Quando alguém disse que ficaria horrorizado em encontrar um dragão, colocamos um brinquedo lá para o hóspede encontrar".



O futuro da personalização

O que virá a seguir?

O cenário da hotelaria está mudando rapidamente. Há uma pressão crescente pela inovação e criação de experiência exclusiva e pessoal aos hóspedes. Aqui destacamos algumas das possibilidades ainda por vir.



Aplicativos de serviços completos, que dá aos hóspedes controle sobre todos os elementos da estadia, desde a escolha do quarto ao check-in, personalização do frigobar e solicitações de serviços adicionais.



Por que o serviço de quarto deve ser limitado somente ao quarto? Que tal um aplicativo que permite aos hóspedes pedir alimentos ou bebidas onde quer que estejam no hotel ou no complexo.



Os grupos hoteleiros não devem ter medo de tirar proveito do consumo colaborativo. Que tal montar comunidades de pessoas locais satisfeitas e apresentar aos hóspedes?



Um novo aplicativo da Apple/IBM envia aos viajantes de negócios itinerários pessoais e os vincula aos contatos que também estão viajando.



Um aplicativo para viajantes de negócios que encaminha informações de despesas /faturamento diretamente aos empregadores.

Nossa experiência com hotéis

Nossa equipe possui ampla experiência prática em hotéis e no setor de hospitalidade, fornecendo uma visão e um profundo conhecimento das tendências do setor para projetos. Com equipes de especialistas

em mais de 130 países, podemos ajudar a desenvolver e implantar estratégias que irão surpreender e encantar os hóspedes, fazendo-os voltar mais vezes. Para saber mais ou contatar um especialista em seu país, visite:

www.granthorton.global



Seis perguntas para grupos hoteleiros

- 1 Se investirmos em mais tecnologia de gestão de dados, como mediremos o impacto na satisfação do hóspede?
- 2 As ferramentas de personalização que oferecemos aos hóspedes, do check-in à compra de serviços de hotelaria, agregam valor real e geram novas estadias?
- 3 Os hóspedes obtêm uma experiência perfeita em todos os canais online e offline quando conversam conosco – antes, durante e após a estadia?
- 4 Estamos atingindo o equilíbrio adequado entre a coleta de dados e o respeito à privacidade do hóspede?
- 5 Os investimentos nos aspectos humanos da personalização estão alinhados com os investimentos em soluções tecnológicas?
- 6 O que podemos fazer de imediato para oferecer aos hóspedes uma experiência mais pessoal?



Sobre a Grant Thornton

A Grant Thornton é uma das principais organizações mundiais de empresas de auditoria, impostos e consultoria independentes. Essas empresas ajudam organizações dinâmicas a liberarem seu potencial de crescimento, oferecendo recomendações significativas, voltadas para o futuro. Equipes proativas, lideradas por parceiros acessíveis, usam ideias, experiências e instinto para compreender questões complexas de clientes de empresas privadas, de capital aberto e do setor público, e ajudá-los a encontrar soluções. Mais de 42 mil funcionários da Grant Thornton, em mais de 130 países estão focados em fazer a diferença para clientes, colegas e comunidades em que vivem e trabalham.

Contatos mundiais

Líderes mundiais

Gillian Saunders	África do Sul	+27 (0)10 590 7200	gillian.saunders@za.gt.com
------------------	---------------	--------------------	--

África

Dinesh Mallan	Botsuana	+267 395 2313	dinesh.mallan@bw.gt.com
Parag Shah	Quênia	+254 20 375 2830	parag.shah@ke.gt.com
Tarik Maarouf	Marrocos	+21 2 5 2254 4800	tarik.maarouf@ma.gt.com
Kalpesh Patel	Uganda	+256 41 4 3803 80	kalpesh.patel@ug.gt.com

Américas

Charles Walwyn	Antigua	+1 268 462 3000	charles.walwyn@ag.gt.com
Alejandro Chiappe	Argentina	+54 (0)11 4105 0000	alejandro.chiappe@ar.gt.com
Doug Bastin	Canadá	+1 604 443 2149	doug.bastin@ca.gt.com
Maria de los Angeles Guijarro	Equador	+593 2255 1811	madelosa@ec.gt.com
Guillermo Segura	México	+52 55 54 24 65 00	guillermo.segura@mx.gt.com
José Luis Sarrió	Peru	+51 1 615 6868	jose Luis.sarrio@pe.gt.com
Aida Ramirez	Porto Rico	+1 787 754 1915	aida.ramirez@pr.gt.com
Anthony Atkinson	Santa Lúcia	+1 758 456 2600	anthony.atkinson@lc.gt.com
Alvin Wade	Estados Unidos	+1 214 561 2340	alvin.wade@us.gt.com
Joann Cangelosi	Estados Unidos	+1 703 847 7562	joann.cangelosi@us.gt.com

Ásia-Pacífico

David Hodgson	Austrália	+61 3 8663 6013	david.hodgson@au.gt.com
Ken Atkinson	Vietnã	+84 8 3910 9108	ken.atkinson@vn.gt.com

Europa

Xavier Lecaille	França	+33 (0)1 56 21 03 03	xavier.lecaille@fr.gt.com
Thomas Wagner	Alemanha	+49 21 1 9524 8431	thomas.wagner@wkgm.com
Colin Feely	Irlanda	+353 (0)1 6805 616	colin.feely@ie.gt.com
Alessandro Dragonetti	Itália	+39 02 76 00 87 51	alessandro.dragonetti@bernoni.it.gt.com
Mark Bugeja	Malta	+356 21 3201 34	mark.bugeja@mt.gt.com
Ramón Galcerán	Espanha	+34 93 206 39 00	ramon.galceran@es.gt.com
Aykut Halit	Turquia	+90 21 2 373 0000	aykut.halit@gtturkey.com
Adrian Richards	Reino Unido	+44 (0)20 7728 2001	adrian.n.richards@uk.gt.com

Oriente Médio

Hisham Farouk	Emirados Árabes Unidos	+971 4 388 9925	hisham.farouk@ae.gt.com
---------------	------------------------	-----------------	--

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

"Grant Thornton" se refere à marca sob a qual as firmas-membro da Grant Thornton prestam serviços de auditoria, impostos e consultoria para os clientes e/ou se refere a uma ou mais empresas-membro, de acordo com as exigências do contexto.

A Grant Thornton International Ltd (GTIL) e as firmas-membro não são uma parceria mundial. A GTIL e cada firma-membro é uma entidade jurídica independente. Os serviços são prestados pelas firmas-membro. A GTIL não presta serviços a clientes. A GTIL e as firmas-membro não são agentes de nem estão sujeitas umas às outras, e não são responsáveis por atos ou omissões delas.