

Hotele chcą oferować bardziej spersonalizowaną obsługę

2016-12-20

Firma Zebra Technologies Corporation, dostawca rozwiązań do identyfikacji, śledzenia oraz zarządzania zasobami i procesami, opublikowała dziś wyniki projektu badawczego Hospitality Vision Study.

Badanie, przeprowadzone w Europie, Ameryce Północnej, Ameryce Łacińskiej oraz w regionie Azji i Pacyfiku, miało na celu analizę branży hotelowej i trendów w preferencjach podróżnych, jak również ich wymagań w obszarze technologii, które wpływają na ogólną satysfakcję z pobytu.

Badania wykazało zmiany w oczekiwaniach konsumentów w zakresie szybkiej łączności Wi-Fi, pomocnych asystentów oraz nagród lojalnościowych, które skłaniają branżę obejmującą hotele i ośrodki wypoczynkowe do inwestowania w technologie zwiększające komfort gości i zapewniające dodatkowe udogodnienia, takie jak meldowanie się za pomocą smartfona, oferty i usługi oparte na lokalizacji oraz cyfrowe programy lojalnościowe.

NAJWAŻNIEJSZE INFORMACJE

Szerszy dostęp

77 proc. hoteli/ośrodków wypoczynkowych zwiększa zasięg łączności Wi-Fi, żeby pomóc personelowi w używaniu komputerów mobilnych do częstszego kontaktowania się z gośćmi, rozszerzyć usługi lokalizacyjne dla gości oraz zapewnić niezawodny dostęp bezprzewodowy. 66 proc. gości twierdzi, że są lepiej obsługiwani, kiedy personel używa najnowszych technologii, a 68 proc. wyraziło chęć używania smartfona do przyspieszenia formalności związanych z pobytem.

Dostosowane oferty i programy lojalnościowe

Niemal trzy czwarte (74 proc.) ankietowanych gości docenia hotele, które dostosowują swoją ofertę do oczekiwań gości, a 75 proc. jest skłonnych do dzielenia się informacjami osobistymi, takimi jak płeć, wiek i adres e-mail w zamian za spersonalizowane promocje, kupony, priorytetową obsługę lub punkty lojalnościowe.

Usługi oparte na lokalizacji

W celu zapewnienia gościom wysoce spersonalizowanych ofert i korzyści, 74 proc. hoteli/ośrodków wypoczynkowych planuje w ciągu roku wdrożyć technologie oparte na lokalizacji. Priorytetami są rozpoznawanie i analizowanie gości, geotargetowane oferty mobilne i specjalne promocje oraz możliwości podniesienia standardu pobytu.

Badania pokazują, że goście są mniej skłonni dzielić się swoją lokalizacją, niż swoimi informacjami osobistymi, choć postawy różnią się między pokoleniami. 34 proc. millenialsów bez obaw dzieli się bieżącą lokalizacją w porównaniu z 13 proc. osób w wieku 50-64 lat.

Ustalenia regionalne

Rozpoznawanie gości to podstawowy cel wdrażania technologii lokalizacyjnych w Ameryce Północnej, gdzie podróżni

wykazują najmniejsze obawy o dzielenie się lokalizacją oraz profilami społecznościowymi i są najbardziej skłonni do używania technologii samoobsługowych.

Hotele/ośrodki wypoczynkowe w Ameryce Łacińskiej najszybciej zmierzają w kierunku wdrożenia technologii opartych na lokalizacji, a jednocześnie goście w tym regionie mają najwyższe oczekiwania w zakresie osobistej obsługi przez personel hotelu.

Utrzymanie stałych gości jest najwyższym priorytetem w Europie, gdzie podróżni najrzadziej uczestniczą w programach lojalnościowych. W regionie Azji i Pacyfiku oferowanie specjalnych promocji i geotargeting użytkowników mobilnych to główne przesłanki do wdrażania technologii lokalizacyjnych, a do pobytu w danym hotelu najbardziej zachęcają pomocni asystenci gości.

Założenia i metodologia badania

W ramach dwóch oddzielnych, globalnych badań przeprowadzono sondaż wśród niemal 1200 pracowników hoteli i ośrodków wypoczynkowych, którzy zajmują się technologiami informatycznymi, działalnością operacyjną, marketingiem lub usługami dla gości, oraz wśród ponad 1680 konsumentów.

Pierwsze badanie skupiało się na zebraniu i analizie opinii przedstawicieli branży hotelowej na temat potrzeb gości, strategicznych technologii oraz planów i wizji na przyszłość. W drugim badaniu sprawdzano preferencje podróżnych, ich wymagania w zakresie technologii oraz opinie na temat czynników, które wpływają na ich ogólną satysfakcję z pobytu w hotelach i ośrodkach wypoczynkowych.

Jeff Schmitz, senior vice president and chief marketing officer, Zebra Technologies

"Branża hotelowa staje się coraz bardziej konkurencyjnym rynkiem, zwłaszcza w miarę mnożenia się niszowych hoteli oraz serwisów internetowych z ofertami wynajmu domów. W celu przyciągnięcia klientów i zdobycia ich uznania, hotele i ośrodki wypoczynkowe dokonują znacznych inwestycji w nowoczesne technologie oraz poprawę świadczonych usług. Obejmuje to na przykład umożliwianie gościom - spośród których 92 proc. ma przy sobie smartfony - zamawiania posiłków, otrzymywania powiadomień o przygotowaniu pokoju albo opcji podwyższenia standardu pobytu. Wszystko za pomocą urządzenia mobilnego. Choć wpływ technologii zależy od rynku, cyfrowa rewolucja zmienia relacje między hotelami a gośćmi w każdym regionie. Zebra Technologies będzie nadal dostarczać rozwiązania do budowania zaangażowania klienta oraz zwiększania efektywności personelu, które pomagają hotelom w lepszej obsłudze gości".