Caso de Éxito

Easier Loyalty para hotelería: la clave
para lograr huéspedes que regresan… **siempre**.

Easier Loyalty®

Caso de Éxito HOTEL MALIBU

Índice

1. Introducción
2. Perfil de la empresa
3. Problemática
4. La propuesta
5. ¿Cuál es la clave del éxito de un sistema de lealtad?
6. Resultados
7. Para terminar

Easier Loyalty®

Caso de Éxito HOTEL MALIBU

Introducción

Easier Loyalty de Avansys es un sistema integral de fidelidad inteligente enfocado en aumentar el ticket promedio y la venta repetida de tu negocio.

Actualmente Easier Loyalty está operando en: Restaurantes, Cafeterías, Hoteles, Retails, Comercializadoras con distribución y Gasolineras.

Cada negocio cuenta con características y formas de operar únicas lo cual nos lleva a brindar un servicio de consultoría totalmente personalizado y a la medida.

Sin embargo todas las industrias tienen en común un mismo objetivo al buscar implementar un sistema de lealtad:

1. Aumentar el monto de venta.

2. La frecuencia de visitas.

3. Disminuir la pérdida de clientes.

Gracias a la interconexión de sistemas con **Easier Loyalty** todo lo anterior es posible, el análisis inteligente de hábitos de consumo permite segmentar y controlar tus estrategias de marketing.

Easier Loyalty®

Perfil de la empresa

El Hotel Malibú está ubicado en Guadalajara, Jalisco, a lo largo de más de cuarenta años de historia, se ha distinguido entre el gusto de sus huéspedes.

Debido a su excelente ubicación en la zona de la Minerva, el traslado a puntos comerciales y de negocios es sumamente fácil y rápido.

El perfil de los visitantes del Hotel Malibú es muy homogéneo: hombres de negocios que viajan frecuentemente a la ciudad y empresas que rentan las instalaciones para impartir capacitaciones o reuniones ejecutivas, así como turismo convencional en menor medida.

Problemática

La hospitalidad es un factor clave en la industria hotelera, sin embargo, no lo es todo, particularmente en un entorno donde la competencia crece día a día. Conocer las preferencias y hábitos de consumo de los huéspedes es de suma importancia para otorgar una experiencia redonda.

Los directivos sabían que la retención es un elemento clave para la competitividad, por lo que optaron por implementar una estrategia de fidelización, sin embargo, no contaban con la herramienta o software que les permitieran recolectar la información necesaria para conocer los grados de retención que presentaba el hotel, así como otra información estadística que les permitiera diseñar una mejor estrategia para cada uno de sus segmentos de clientes. De igual forma, tenían la necesidad de controlar de una manera automatizada la comunicación en relación a promociones, nueva oferta de servicios, beneficios, etc.

Si bien tenían una idea de los perfiles y preferencias de sus huéspedes, así como de su comportamiento, les hacía falta el eslabón que uniera cada una de sus necesidades y las tradujera en números valiosos, vitales para la toma de decisiones y asociados a acciones concretas orientadas a la fidelización

"El segmento hotelero enfocado a los viajeros de negocios es muy sensible a estrategias de fidelización, ellos no quieren perder el tiempo investigando nuevas opciones si la actual les satisface, les importa la calidad en el servicio y la rapidez con la que puedan ser atendidos. Analizando los factores anteriores, para nosotros fue de suma importancia contar con algún software que nos permitiera almacenar todas las preferencias y hábitos de nuestros clientes para atenderlos de la mejor manera".

– Violeta Mota, Gerente de ventas, Hotel Malibú.

La propuesta

La Dirección, consciente de este elemento clave, decidió implementar un programa de lealtad para la fidelización de clientes en el año 2010. Esta herramienta va más allá de regalar puntos a cambio de compras, eso es tan sólo la punta del iceberg. Easier Loyalty para hotelería aborda la problemática de raíz, desde una perspectiva profunda, completa y concreta, la cual se resumen en tres puntos:

1. **Incrementar el gasto promedio de los huéspedes en cada visita.**
2. **Aumentar la venta cruzada entre los servicios del hotel.**
3. **Demostrar que el valor de cada huésped miembro del programa aumenta con el paso del tiempo y que representa una rentabilidad mayor que aquellos clientes que no lo son.**

Para lograr lo anterior se debe integrar diversas tácticas que forman parte de un engranaje que mueve el gran reloj de la fidelización;

Campañas de marketing personalizadas. Gracias a la segmentación de los huéspedes en función de sus hábitos de consumo y perfiles demográficos; nos olvidamos del marketing masivo, para hablarle a cada persona en su propio idioma.

División de los clientes en diferentes categorías según su motivación de compra, en el caso del Hotel Malibú, se manejan dos:

- **Club Secretarial:** *aquí pertenecen todas las personas miembros de una empresa que se encargan de la organización de eventos y reservaciones en grandes cantidades, en la mayoría de los casos, ellos no son los que visitan el hotel, aunque son los motores para impulsar el incremento de visitas de ejecutivos por lo tanto un factor clave dentro de la estrategia.*
- **Huésped leal:** *aquellas personas que viajan constantemente y hacen las reservaciones por sí mismos.*

Aunado a esto, se diseñaron reglas para operar el sistema, las reglas consisten en mecanismos automatizados para premiar al cliente en función de la frecuencia y cantidad de sus consumos. Así mismo era vital implementar elementos para comunicar el valor del hotel a sus huéspedes tales como; envíos automáticos como cupones de cumpleaños, estados de cuenta, recordatorio de puntos y además alertas de seguridad para monitorear el sistema de posibles fraudes.

Easier Loyalty funciona completamente desde internet, lo que permite consultar toda la información de la base de datos en tiempo real. Por la forma de trabajar del Hotel Malibú, encontramos que lo mejor forma era operar con una integración parcial a su sistema de front desk así la información referente a las transacciones realizadas pasan todas las noches automáticamente a el sistema de lealtad.

> *"En cuanto escuché las necesidades del Hotel Malibú, no tuve ninguna duda de que Easier Loyalty para hotelería era justo lo que necesitaban, una herramienta especialmente diseñada para su industria, robusta, completa, que abarca todos los puntos de contacto en la experiencia de compra del huésped".*
>
> ***– Ramón Díaz, director comercial, AVANSYS.***

¿Cuál es la clave del éxito del sistema de lealtad?

1 ***Bases de datos sanas y confiables***

Fácil acceso a la información de los clientes tan rápido como sea posible. Con una plataforma de lealtad esto es posible en unos cuantos clics, con el beneficio adicional de que tenemos al alcance de la mano datos tanto datos demográficos como de consumo.

2 ***Seguimiento constante***

No podemos esperar que una plataforma de lealtad funcione y dé resultados favorables por sí sólo, debemos monitorearlo, analizar distintos reportes constantemente y aplicar mejores prácticas de la industria, debemos empaparnos del medio, las novedades, lo que está funcionando para otros y cuál es nuestro desempeño con respecto a ellos.

3 ***Debemos actuar rápido***

Cuando detectemos una oportunidad de negocio, debemos aprovecharla en ese momento, esto es posible de lograr gracias a la centralización de la información que presenta indicadores concretos que permiten saber qué funcionó y qué no, para así ser conscientes de que estrategias desechar y cuáles seguir implementado.

4 ***Comunicación bilateral***

Como regla número uno, siempre se debe tener en mente que el protagonista de todas las acciones de fidelización es el cliente, por esta razón, es de suma importancia generar canales de comunicación bilateral que permitan conocer sus intereses, gustos y necesidades. Evitar la información irrelevante e innecesaria, evitar el bombardeo y hostigamiento y sólo brindar información relevante para el usuario.

Easier Loyalty®

Caso de Éxito HOTEL MALIBU

Resultados

Gracias a los filtros inteligentes del sistema Easier Loyalty Hotel Malibú obtuvo información respecto a los gustos de los clientes generando mayor afluencia y relevancia en sus campañas.

En siete años de operación, los números hablan por sí solos, entre los que destacan;

+5%

Un incremento del 5% en las visitas anuales realizadas por parte del club secretarial empresarial, generó un ROI del 93% del programa.

14%

El monto promedio gastado en centros de consumo del hotel se ha incrementado hasta en 14%.

8

En promedio, cada afiliado ha registrado ocho visitas desde el arranque del programa en 2012.

47%

Tan sólo en el 2014, se canjearon el 47% de los puntos otorgados en recompensas, lo que deja muy clara la aceptación que tienen los huéspedes por el programa y esta tasa ha ido en aumento.

6 de cada 10

Para el año 2016 de cada 10 visitas registradas en el hotel 6 eran por retornos de huéspedes.

+20%

En 2016, el ticket promedio era de $1,973.38, a diferencia de los $1,572.59 registrados en 2015, lo que significa un aumento del 20%

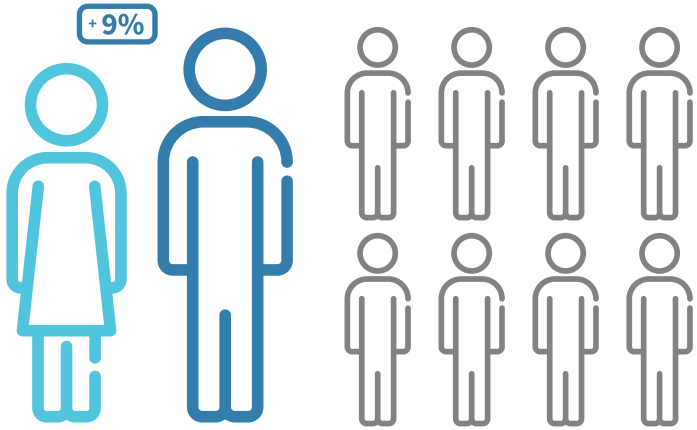
Hasta el 30 de septiembre del 2017, el ticket promedio es de

$1,845.30

Easier Loyalty®

Caso de Éxito HOTEL MALIBU

El servicio de consultoría por parte de AVANSYS es muy valioso para nosotros, nos comparten constantemente las mejores prácticas de la industria y análisis muy profundos sobre los hábitos de consumo de nuestros huéspedes; ahora tenemos acceso a información como:



Nuestros clientes hombres gastan 9% más que las mujeres en cada visita y que además, registran el 68% de las mismas.

Conocemos el TOP de clientes por total de visitas, por monto promedio por compra y por monto histórico gastado, por ejemplo.

"Esta es información sumamente valiosa que antes no teníamos, y que nos ha facilitado mucho el diseño de estrategias y la toma de decisiones. Gracias a esto pudimos ir modificando el programa secretarial hasta lo que es el día de hoy; un programa que ha logrado grandes resultados en la demanda de habitaciones para el mercado ejecutivo de trabajo y para eventos de empresas

– Violeta Mota, Gerente de ventas, Hotel Malibú.

Easier Loyalty®

AVANSYS
SISTEMAS AVANZADOS INTEGRALES

Easier Loyalty es un desarrollo de AVANSYS.
Simplificamos tu negocio, desarrollamos tus sueños.

En **Avansys**, cada miembro del equipo se esfuerza para demostrar el verdadero valor de las soluciones tecnológicas que ofrecemos, es por esta razón que nos ocupamos en acompañar y monitorear el avance de nuestros clientes en su operación tras la implementación de la solución. Nuestra garantía es muy sencilla pero muy poderosa: ***"Garantizamos el aumento del ticket promedio y de la tasa de retención".*** Para nosotros, no basta con un software, lo que nos apasiona es crear sistemas a la medida que se adapten a las necesidades del cliente.

Creemos que sin importar el giro de la empresa, siempre es posible mejorar y optimizar los procesos con ayuda de la tecnología. Esa es nuestra apuesta hacia el futuro.

Nos encantaría platicar contigo y encontrar la mejor solución para tus necesidades de fidelización de clientes, contáctanos.

01 (33) 3125-6832 | 1057-0121
info@**avansys.com.mx**