

wanup

2017 Travel Loyalty Report.

Etude marché : habitudes et
préférences des voyageurs
d'affaires européens

FRANCE

2017

Introduction.

La première étude sur les préférences des voyageurs d'affaires en Europe.

De nombreuses études de marché ont été menées sur la fidélité aux Etats-Unis. Ce fait souligne l'importance qu'ont les programmes de fidélité dans la culture américaine, et que les attentes des voyageurs d'affaires envers ces programmes augmentent exponentiellement.

Le marché européen a toujours suivi les traces du marché américain. Si les données de ce dernier peuvent se révéler intéressantes, elles ne reflètent pas vraiment la réalité du marché en Europe, qui n'a pas la même relation aux programmes de fidélité. La culture européenne porte moins d'importance et d'intérêt aux « miles » ou points, mais plus au prix final, et dernièrement, à l'expérience globale de voyage ainsi que les récompenses immédiates et personnalisées. Ces aspects seront évoqués dans cette étude.

Ce baromètre a pour objectif de faire un état des lieux du taux de pénétration des programmes de fidélité hôtelière ainsi que des préférences et des envies des consommateurs. Chez Wanup, le nouveau club de fidélité européen, nous avons sondé les consommateurs principaux de ces programmes : le voyageur fréquent de la génération X et des millenials.

Guillermo Vallet
Fondateur et Président Exécutif de Wanup

MÉTHODOLOGIE

L'étude menée par Wanup a été effectuée sur un échantillon d'hommes et de femmes de 25 à 55 ans ayant voyagé au minimum six fois dans l'année dans le cadre d'un voyage d'affaires et logés dans un établissement hôtelier au moins trois fois dans l'année.

Cette étude couvre cinq pays : France, Espagne, Italie, Allemagne et Royaume-Uni et a été réalisée sous forme d'une enquête en ligne entre le 07 et le 20 juillet 2017, sur un échantillon total de 6000 enquêtes, soit 1200 par pays étudié.

En France, l'étude a été menée sur un échantillon de 1200 personnes, à partir d'une part aléatoire effectuée en fonction des variables de stratification par zone géographique et d'autre part, par sexe et par âge.

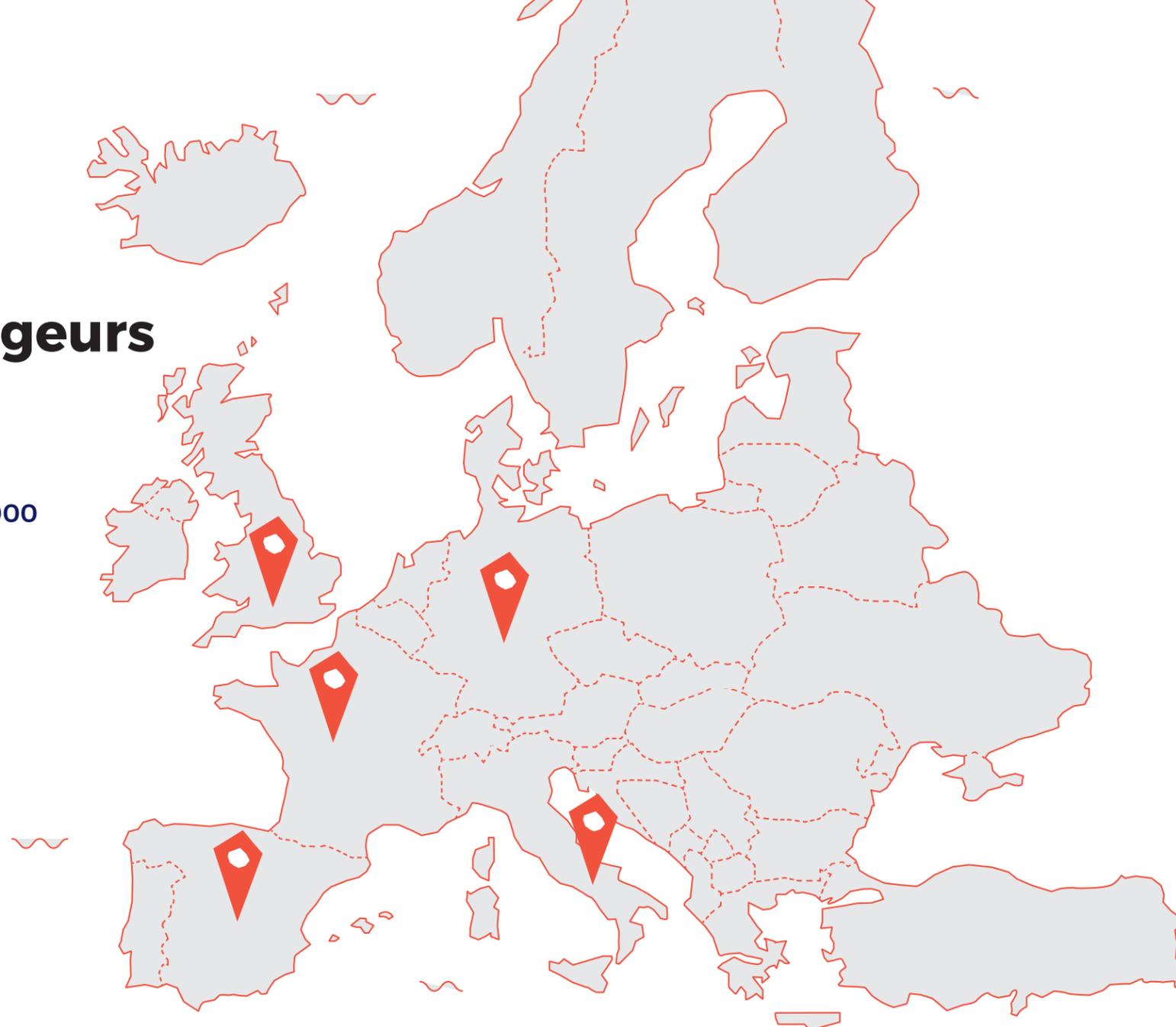
SOMMAIRE

- 00** Introduction. Profil de voyageurs européens - Infographie
- 01** Voyages d'affaires – critères de choix d'un établissement
- 02** Programmes de fidélité : perception et usages
 - a.** Général
 - b.** Adhérents aux programmes de fidélité
 - c.** Non-adhérents aux programmes de fidélité
- 03** Attentes en termes d'avantages de programmes de fidélité
- 04** Expériences digitales
- 05** Le futur du voyage d'affaires et des programmes de fidélité
- 06** Conclusions
- 07** Avis d'expert

.00

Profils des voyageurs européens.

Données démographiques des 6 000 répondants de l'étude



APERÇU GÉNÉRAL



62% d'hommes
38% de femmes



49% sont des millenials
51% sont de la génération X



42% sont des cadres intermédiaires
15% sont partie de la direction
14% font des entrepreneurs ou des cadres supérieurs



75% ont voyagé 6 à 10 fois
13% 11 à 16 fois
12% plus de 16 fois ces 12 derniers mois

Espagne



63% d'hommes
37% de femmes



49% sont des millenials
51% font partie de la génération X



49% cadres intermédiaires
14% partie de la direction
13% entrepreneurs ou cadres supérieurs



75% ont voyagé 6 à 10 fois
14% plus 11 à 16
11% plus de 16

France



63% d'hommes
37% de femmes



49% sont des millenials
51% font partie de la génération X



46% cadres intermédiaires
17% partie de la direction
16% entrepreneurs ou cadres supérieurs



76% ont voyagé 6 à 10 fois
14% plus 11 à 16
10% plus de 16

Allemagne



69% d'hommes
31% de femmes



49% sont des millenials
51% font partie de la génération X



40% cadres intermédiaires
16% partie de la direction
16% entrepreneurs ou cadres supérieurs



75% ont voyagé 6 à 10 fois
12% plus 11 à 16
13% plus de 16

Italie



55% d'hommes
45% de femmes



49% sont des millenials
51% font partie de la génération X



26% cadres intermédiaires
16% partie de la direction
17% entrepreneurs ou cadres supérieurs



76% ont voyagé 6 à 10 fois
13% plus 11 à 16
12% plus de 16

UK



59% d'hommes
41% de femmes



50% sont des millenials
50% font partie de la génération X



47% cadres intermédiaires
22% partie de la direction
14% entrepreneurs ou cadres supérieurs



76% ont voyagé 6 à 10 fois
31% plus 11 à 16
18% plus de 16

Infographie.

Habitudes et préférences des voyageurs d'affaires européens.



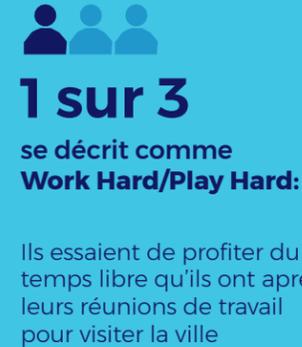
Voyageant ...



séjourner à l'hôtel



Profil des voyageurs fréquents français...



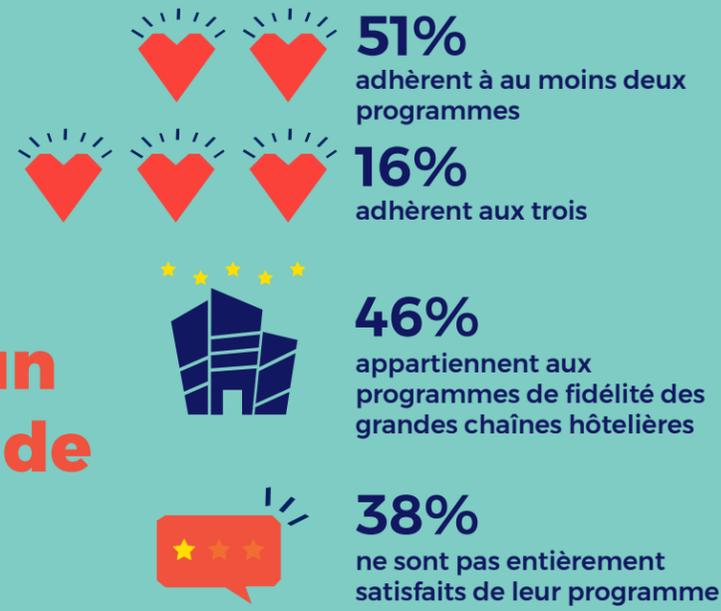
Ils aiment profiter de leur temps libre...



Ils préfèrent un club qui les récompense avec ...



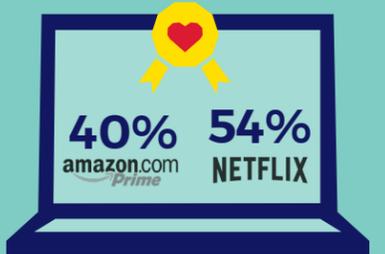
Nous leur demandons s'ils font partie d'un club de fidélité ...



Quelles sont les récompenses les plus sollicitées?



Quid des récompenses du futur?



Pourquoi pas?



Qu'est-ce qui pourrait les motiver à rejoindre un programme de fidélité?



Ils utilisent leurs téléphones pour ...



Voyages d'affaires.

De nombreux facteurs interviennent dans le choix d'un hôtel. Qu'il s'agisse de sa localisation ou de sa réputation, il est important pour les voyageurs d'affaires de pouvoir se sentir à l'aise dans leur établissement, afin de rendre leur séjour agréable et optimisé, qu'il s'agisse du temps de travail ou du temps de loisirs.

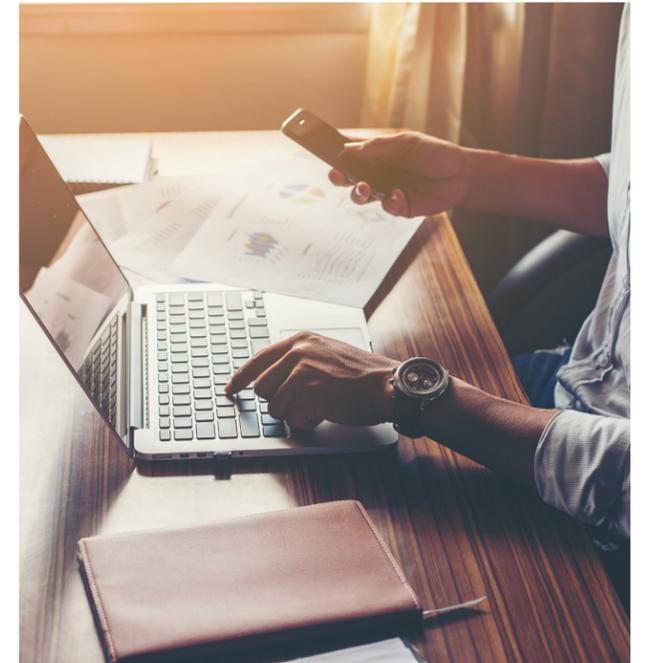
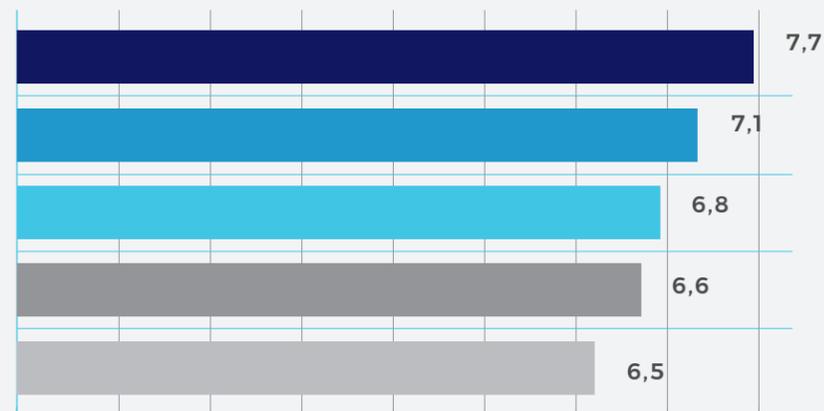
01. Critères de choix d'un établissement.

Lors d'un voyage d'affaires, la localisation prime sur tous les autres critères de sélection d'un hôtel. En effet, les voyageurs vont notamment choisir leur établissement en fonction de sa proximité avec le lieu de réunion (note de 8/10) ou encore du centre-ville (7/10), suivi de près

par la renommée de l'hôtel. C'est également sans surprise que la réputation d'un établissement sur internet reste un indice fondamental pour les voyageurs d'affaires : près de 60% révèlent faire leur choix en fonction de la notation, des avis et des photos combinés.

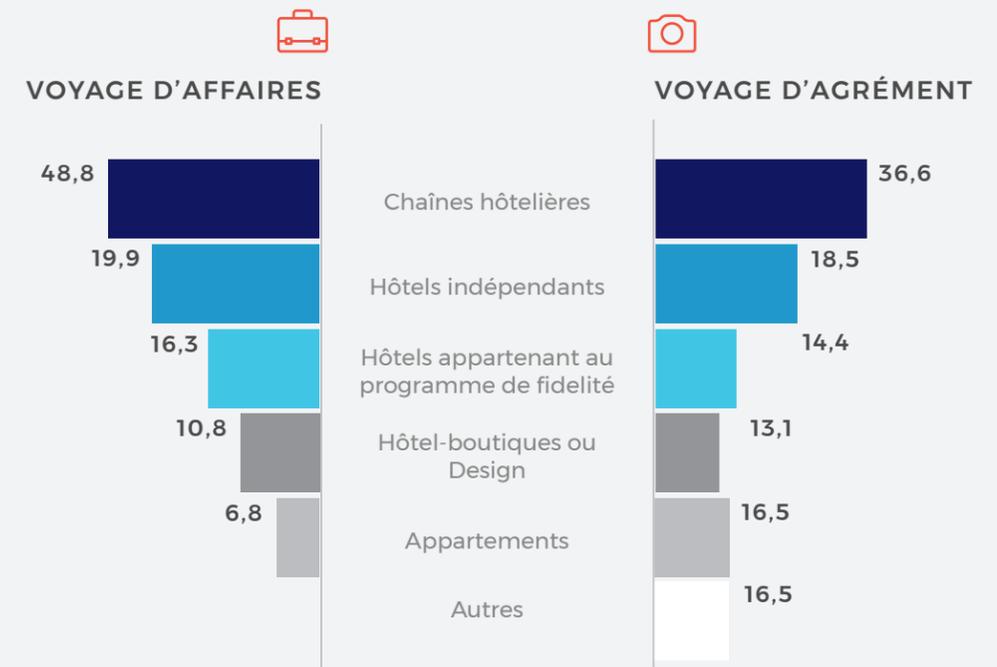
Choix d'un hôtel lors d'un voyage d'affaires : quelle importance ont pour vous les critères suivants ?

- Proximité avec l'endroit de mes réunions
- Proximité avec le centre ville pour des visites et sorties
- Que ce soit une chaîne connue
- Qu'il fasse partie de mon club de fidélité
- Classification supérieure à 4*



Enfin, qu'il s'agisse de loisirs ou d'affaires, les voyageurs plébiscitent en majorité les chaînes hôtelières, souvent synonymes pour eux de tranquillité d'esprit. Si les voyageurs de loisir se tournent de plus en plus vers la location d'appartement (Airbnb, Homeaway etc), les voyageurs d'affaires préfèrent quant à eux séjourner dans un hôtel (16% contre 6%).

Préférences d'hébergements

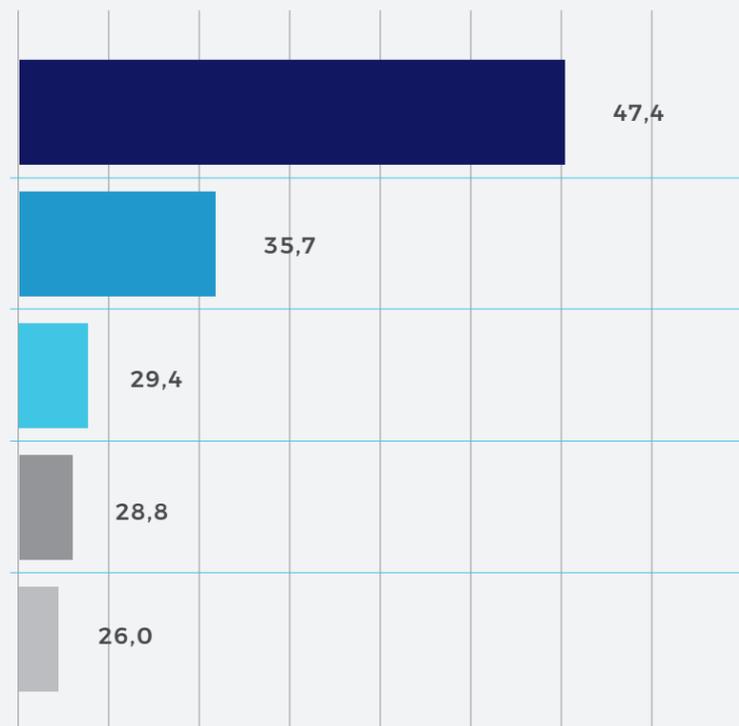


En termes de "travel management" (gestion de l'organisation du voyage), plus de 40% des sondés gèrent la réservation de leur séjour eux-mêmes et ils ne sont que 15% à pouvoir confier cette action à un partenaire externe. A noter que le prix joue également un rôle im-

portant dans le choix d'un hôtel, surtout au sein des entreprises. Ainsi, 42% des sondés déclarent suivre une politique de voyage basée sur un prix maximum imposée par leur entreprise.

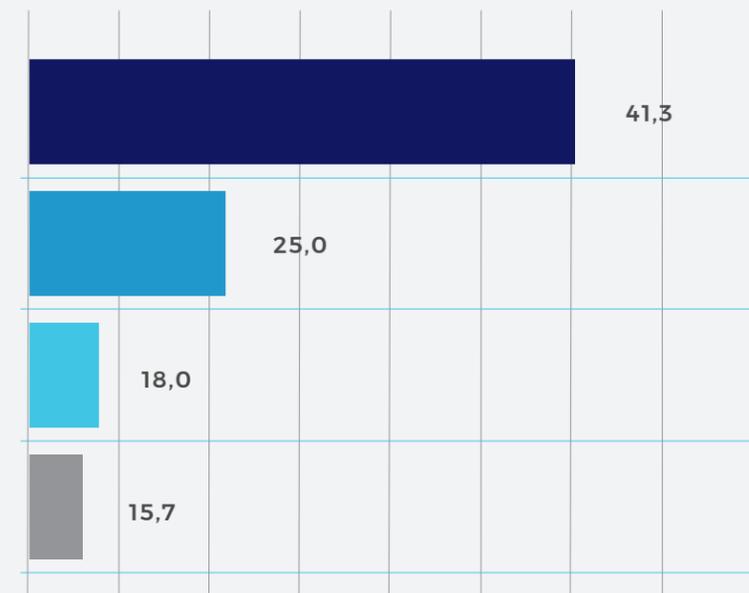
Lequel de ces facteurs vous ferait réserver à nouveau dans le même hôtel?

- Je me sens comme à la maison
- Il y a toutes les commodités nécessaires
- Il y a tous les services dont j'ai besoin
- La qualité des repas
- La décoration et l'ambiance en général



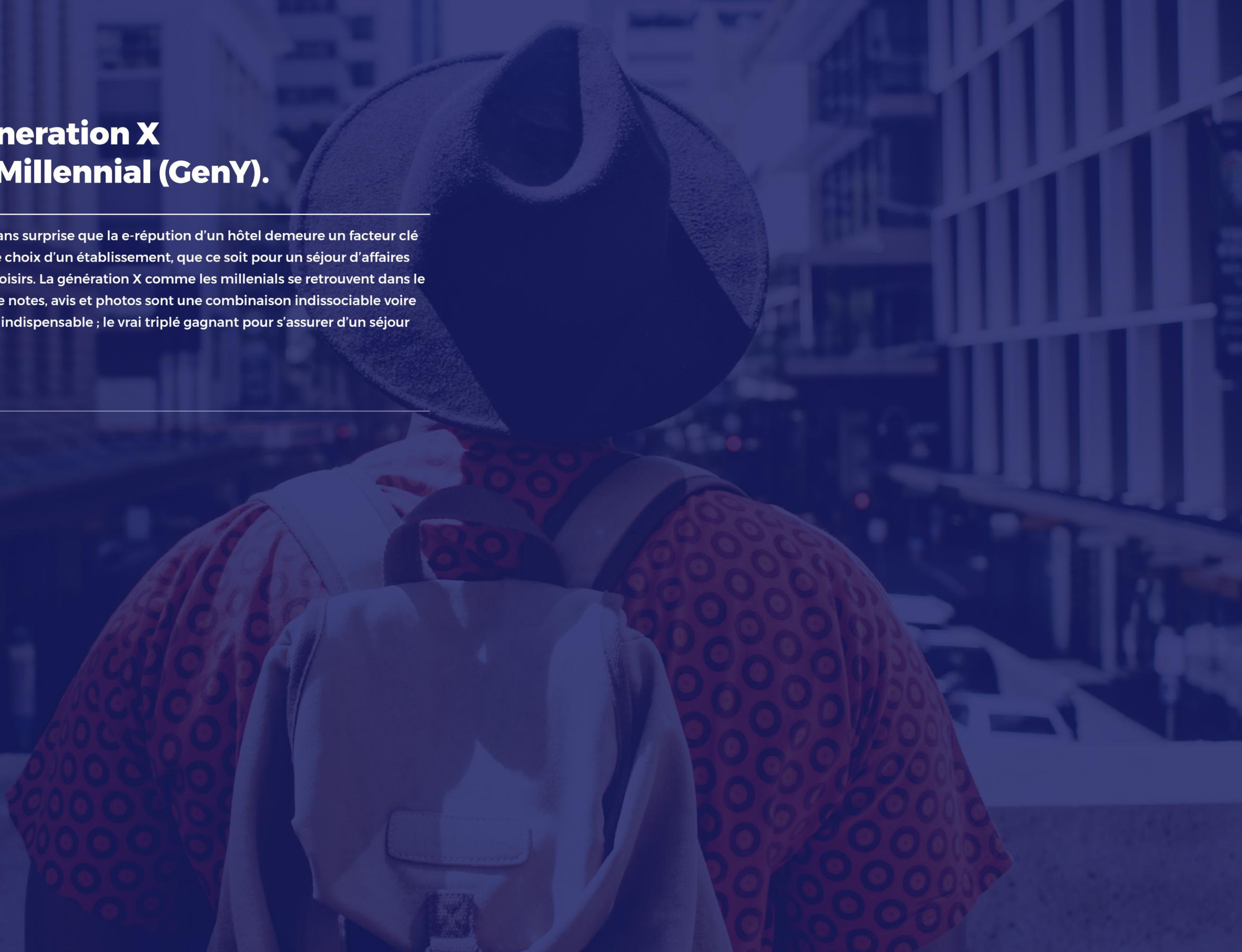
Travel management : qui gère la réservation de votre hôtel?

- Je gère tout moi-même en direct
- Une personne ou un département de mon entreprise
- Une agence de voyage externe
- Je choisis l'hôtel, mais ne gère pas le processus de réservation



Generation X vs Millennial (GenY).

C'est sans surprise que la e-réputation d'un hôtel demeure un facteur clé dans le choix d'un établissement, que ce soit pour un séjour d'affaires ou de loisirs. La génération X comme les millenials se retrouvent dans le fait que notes, avis et photos sont une combinaison indissociable voire même indispensable ; le vrai triplé gagnant pour s'assurer d'un séjour réussi.



Programmes de fidélité : perception et usages.

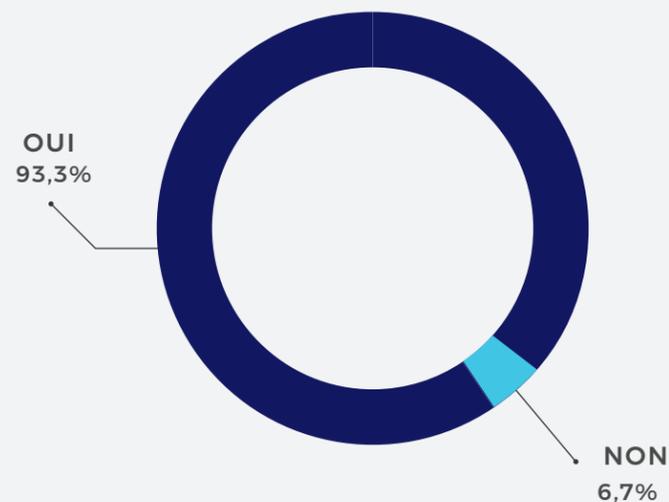
6 voyageurs d'affaires sur 10 font partie d'un programme de fidélité ou d'un programme de récompenses, ceux appartenant à de grandes chaînes d'hôtels (comme Marriott par exemple) étant les plus usités. Cette étude fait le point sur les raisons pour lesquelles les sondés font partie d'un club de fidélité ainsi que sur les raisons expliquant le choix des sondés de ne pas en faire partie.

a. Général

Le voyage d'affaires n'est désormais plus une corvée : 93% des sondés déclarent en effet apprécier voyager pour le travail. Un chiffre rassurant au vu du nombre de séjours effectués. Cette étude montre ainsi que les 3/4 des

personnes interrogées voyagent au moins 6 fois par an dans le cadre d'un voyage d'affaires. Concernant le choix du logement, ils se tournent majoritairement vers les hôtels (3 fois sur 6 au moins).

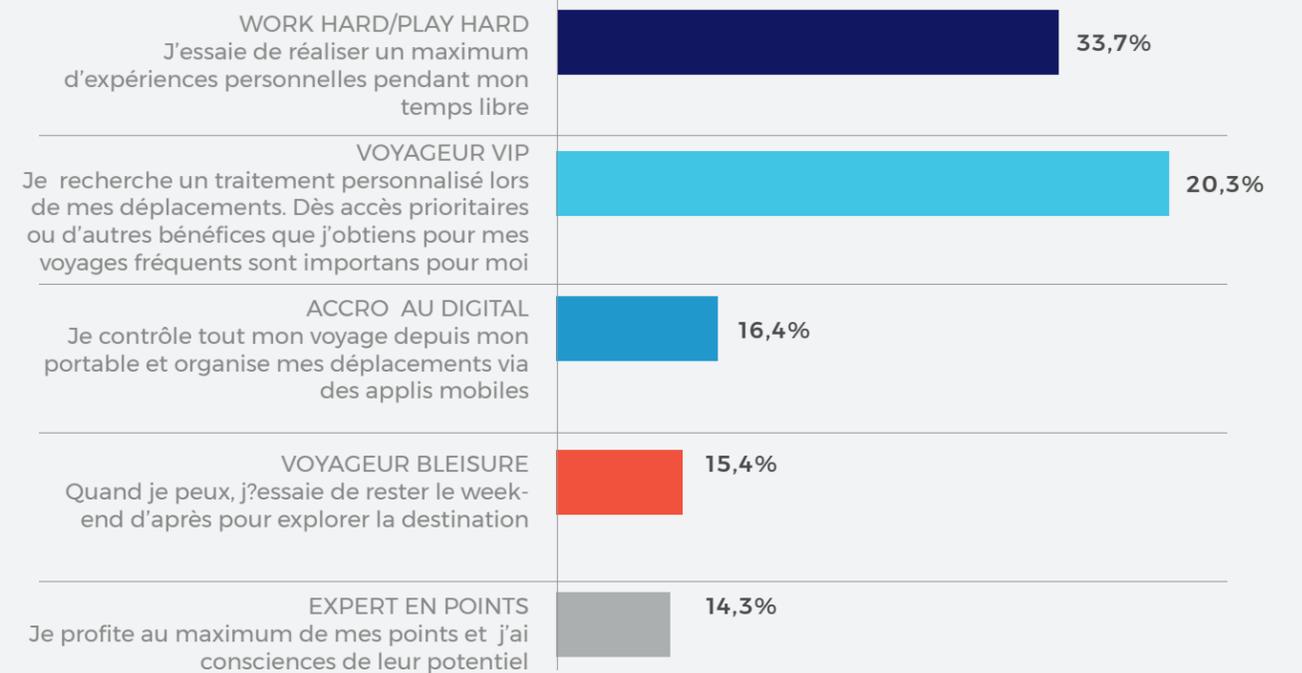
En général, aimez-vous voyager pour affaires ?



Le bleisure (contraction de business et leisure) continue d'être une tendance remarquée auprès des voyageurs d'affaires. Ils n'hésitent plus à utiliser leur temps libre pour découvrir la gastronomie (60%), la

culture (49%) ou se détendre (33%). Interrogés sur le slogan qui leur ressemblerait le plus, une majorité répond « Work hard, play hard ! » : ils essaient ainsi de réaliser un maximum d'expériences en dehors de leur temps de travail pendant leur séjour.

Voyage d'affaires : lequel de ces profils vous correspond le plus ?



b. Adhérents aux programmes de fidélité

Plus de 66% des sondés font partie d'un programme de fidélité, et la majorité d'au moins deux programmes. Des chiffres qui soulignent que le programme de fidélité a encore du chemin à faire concernant

son adoption en France. Ces programmes concernent en premier lieu les agences de voyages (51%) puis chaînes hôtelières (46%) et enfin les alliances d'hôtels (3%).

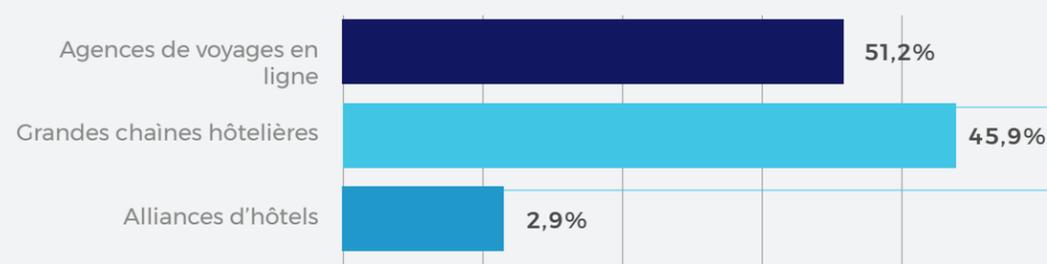
Le taux de satisfaction des programmes de fidélité est relativement élevé : 69% pour les chaînes hôtelières, 51% pour les agences en ligne (ebookers, Genius de Booking, Hotel.com) et 65% pour les alliances d'hôtels (Châteaux & Hôtels Collection, Elysées Hôtels). Globalement, le taux de satisfaction est plus élevé pour les hôtels, en comparaison avec les agences de voyages. Ainsi, 80% perçoivent un traitement personnalisé lors d'un séjour dans un hôtel grâce à leur programme de fidélité.

A noter que la répartition du parc hôtelier en France (source Coach Omnium) est comme suis : 57% d'hôtels indépendants, 17% de

chaînes intégrées (Accor, Louvre Hotels ...), et 26% de chaînes hôtelières (Logis, Châteaux & Hôtels Collection, SEH, Citotel ...).

Compte tenu du poids de l'hôtellerie indépendante sur le marché français et du taux de satisfaction élevé de leur programme de fidélité, **il est impératif que les alliances d'hôtels indépendants se développent pour répondre à la concurrence des chaînes hôtelières et des agences en ligne**. En effet, le potentiel est énorme et à saisir.

Lequel de ces programmes est votre principal programme de fidélité hôtelière ?



Base : font partie d'un programme de fidélité (797 cas)

Votre programme de fidélité vous permet-il de bénéficier d'un traitement personnalisé lors d'un séjour dans un hôtel ?



Base : font partie d'un programme de fidélité (797 cas)

Si globalement les utilisateurs sont satisfaits de leur programme de fidélité, l'utilisation des points peut cependant également être source importante de mécontentement. Près de 35% des sondés avouent avoir eu un jour un ou plusieurs soucis à ce sujet. La date de validité des points est ainsi un problème majeur pour les 3/4 des voyageurs. De plus, il faut souvent

avoir un niveau suffisant de points avant de pouvoir bénéficier d'avantages pertinents : 67% des sondés regrettent cette pratique. Enfin les dates de « blackout » (l'obligation d'utilisation des points à certaines périodes de l'année) sont le troisième souci posé par les programmes de fidélités (60%).

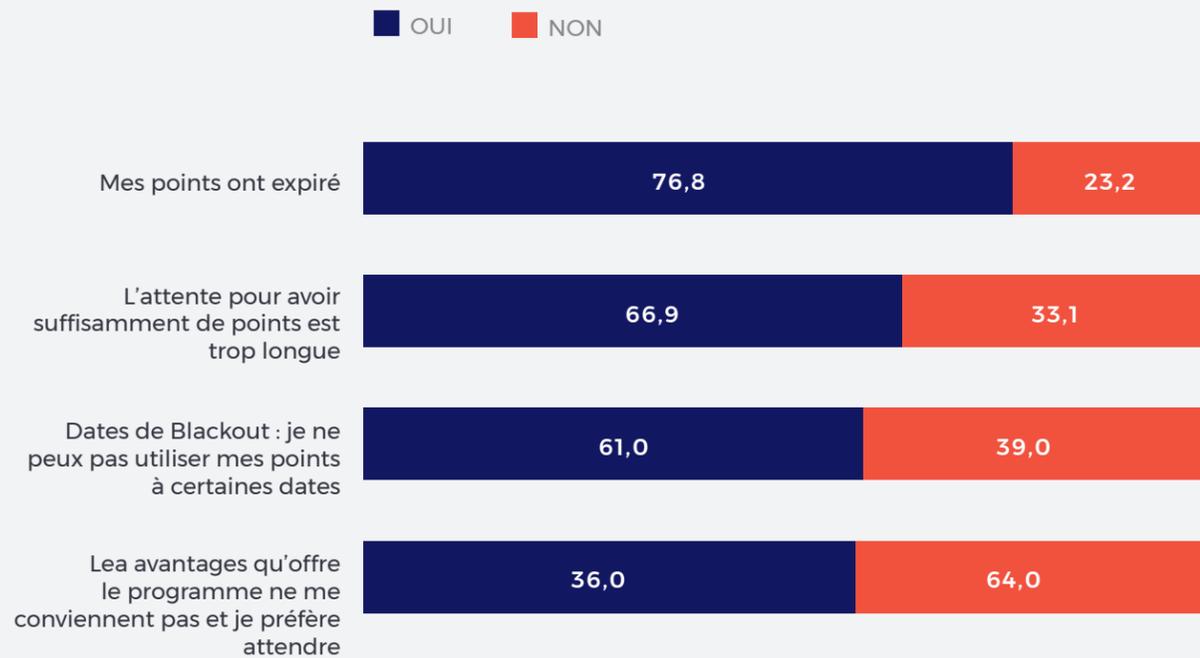
c. Non-adhérents à un programme de fidélité

Les voyageurs fréquents ne font pas tous partie d'un programme de fidélité. Quelles sont les raisons de ce choix ? Quels sont les offres qui pourraient les faire changer d'avis ? Wanup fait le point sur le sujet.

Les programmes de fidélité que proposent les chaînes d'hôtels ou les agences de voyage offrent parfois des prestations similaires. Pourtant, les voyageurs cherchent avant tout

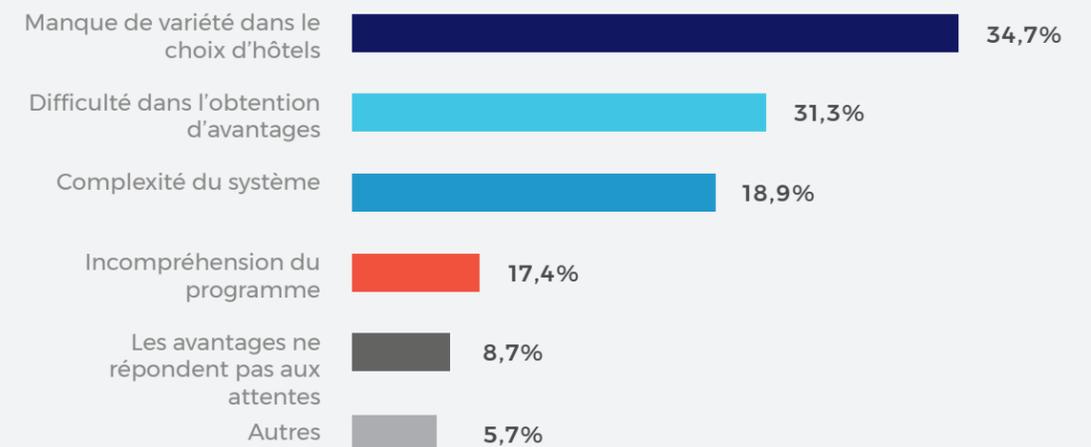
la variété (35%) et ne souhaitent pas toujours séjourner dans le même type d'établissements. Les problèmes liés à l'utilisation des avantages ont été évoqués un peu plus haut. Les non-adhérents aux programmes de sont donc parfois frileux à l'idée d'utiliser des avantages dont le fonctionnement demeure parfois complexe (31%).

Des problèmes suivants, lesquels avez-vous rencontré ?



Base: Ont eu des problèmes pour utiliser leurs points ou leurs avantages (272 cas)

Quels sont les raisons pour lesquelles vous ne faites pas partie d'un programme de fidélité ?

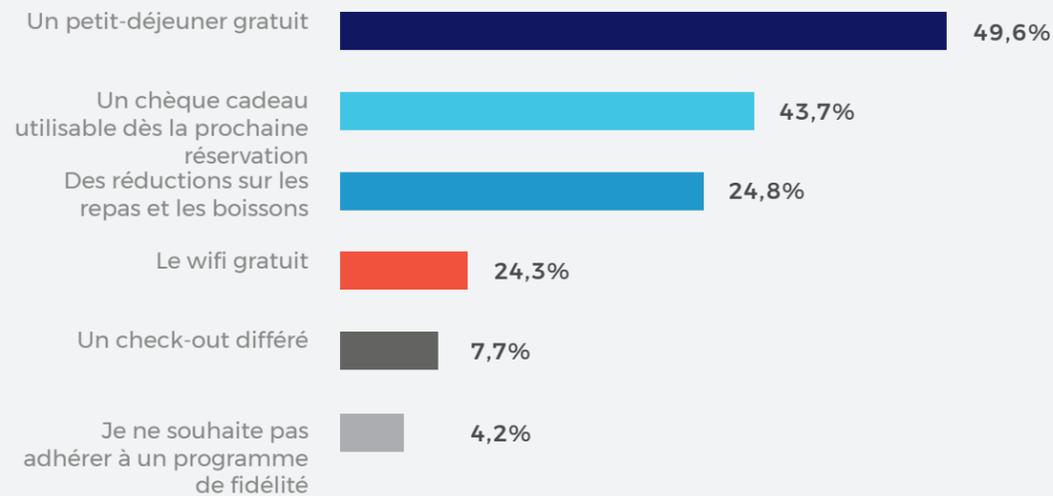


Base: Ne font pas partie d'un club de fidélité (403 cas)

Ets'il était possible de les faire changer d'avis? programme de fidélité lors du check-in.
Les non-adhérents ne sont pas totalement fermés à une possible participation à un programme de fidélité. Cependant, pour les convaincre, il faut réfléchir à leur offrir des avantages instantanés et/ou personnalisés. Un avoir valable dès la prochaine réservation est l'argument principal (presque 60%) qui pousserait les voyageurs à adhérer à un

Enfin, ils sont plus de **70% des sondés à mettre en avant l'importance de la personnalisation** dans un programme de fidélité : si l'hôtel connaissait les besoins spécifiques de ses voyageurs, cela pourrait les faire changer d'avis sur une possible adhésion à un programme de fidélité. L'avis du/de la réceptionniste importe également : s'il est présenté correctement et que ses avantages sont bien mis en avant, un voyageur aura plus tendance à décider d'adhérer à un programme de fidélité sur place lors du check-in (46%). A cela s'ajoute le fait de proposer directement l'accès à un avantage. S'ils devaient choisir, les voyageurs plébisciteraient en priorité le petit-déjeuner gratuit (50%) ainsi que le chèque-cadeau (43%).

Lesquels de ces avantages vous inciterait à vous inscrire dans un programme de fidélité lors du check-in ?



Base: Ne font pas partie d'un club de fidélité (403 cas)

Votre programme de fidélité vous permet-il de bénéficier d'un traitement personnalisé lors d'un séjour dans un hôtel ?



Base : font partie d'un programme de fidélité (797 cas)

Generation X vs Millennials (GenY)

Les millenials sont à la recherche d'expériences uniques et personnalisées. Le programme de fidélité est ainsi un levier supplémentaire pour répondre à cette attente toujours plus prononcée pour la personnalisation. Ils sont ainsi 51% à préférer des récompenses sous forme d'expériences personnalisées, alors que leurs camarades de la Génération X se tournent quant à eux vers des récompenses sans dates de validité.

51%



.03

Attentes en termes d'avantages de programmes de fidélité.

Un programme de fidélité, c'est avant tout un facilitateur de voyages. Les voyageurs fréquents sont donc à la recherche d'avantages qui leur permettront de profiter au maximum de leur séjour, et de le personnaliser en fonction de leurs habitudes et préférences personnelles.

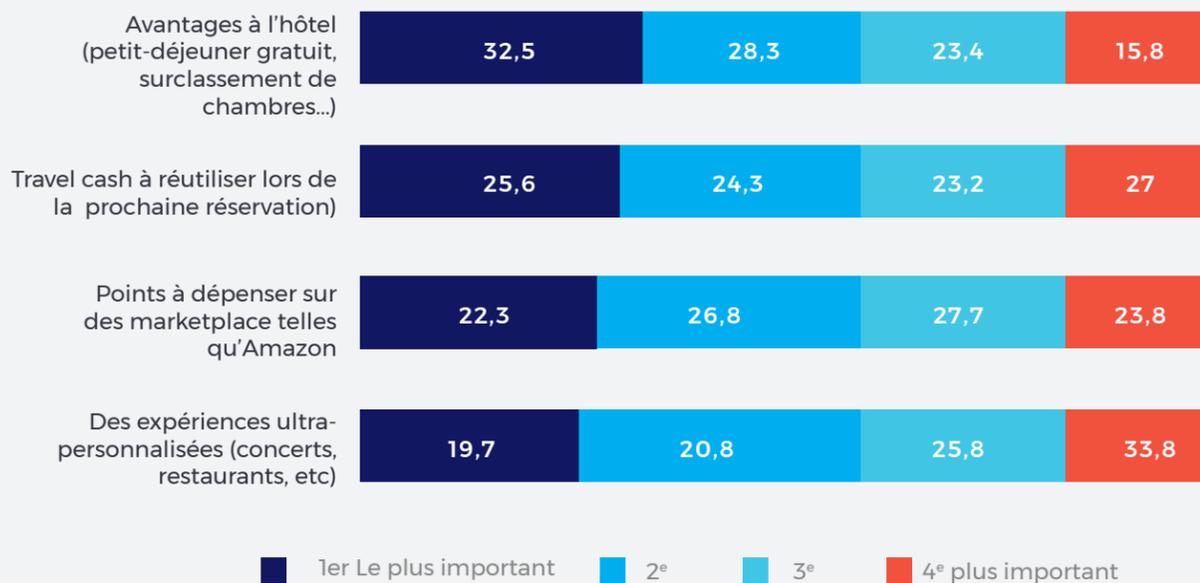
.03

Attentes en termes d'avantages de programmes de fidélité.

Un programme de fidélité, c'est avant tout un facilitateur de voyages. Les voyageurs fréquents sont donc à la recherche d'avantages qui leur permettront de profiter au maximum de leur séjour, et de le personnaliser en fonction de leurs habitudes et préférences personnelles. Les avantages en nature au sein même de

l'établissement sont ceux qui sont les plus sollicités par les voyageurs (petit-déjeuner, surclassement de chambre etc 32%). L'accès à des remises en espèces (cashback) arrive en seconde position avec 25%, suivi de près par les points à utiliser auprès d'entreprises tierces comme Amazon par exemple (22%).

Avantages d'un programme de fidélité : Listez-les par ordre de préférence



Presque 75% des sondés déclarent préférer bénéficier d'un traitement personnalisé à l'hôtel en fonction de leur style de vie et de leurs passions plutôt que des avantages traditionnels tels que des points ou des miles.

Ainsi, il est important que les voyageurs se sentent bien dans un établissement (47%) qui dispose de toutes les commodités nécessaires (36%).

Préférez-vous qu'un programme de fidélité vous offre des expériences suivant votre style de vie et vos loisirs plutôt que des avantages traditionnels comme des points ou des miles?



Generation X vs Millennials (GenY)

Quelle que soit la génération, tout le monde est d'accord pour mettre en avant « **l'originalité** » des récompenses comme critère principal. Le besoin de personnalisation est crucial pour la génération X comme Y, qui ont tous besoin de sentir qu'on prend en compte leurs différents modes de vie et donc leurs attentes personnelles distinctes. En deuxième option la génération Y continue de se tourner vers toujours plus de personnalisation, tandis que la génération X désire des récompenses sans limite de validité.

Expériences digitales.

Est-il encore possible de voyager sans faire de son portable l'allié clé de son séjour ? De la réservation à la recherche de restaurants sur place, le smartphone permet d'optimiser son voyage en ayant toutes les informations nécessaires au bout des doigts.

.04 Expériences digitales.

L'étude Wanup démontre que le portable est utilisé en majorité pour laisser des avis/commentaires sur l'établissement après le séjour (71%), ainsi qu'à réserver des transports et partager ses expériences sur les réseaux sociaux (63%). La personnalisation a été évoquée un peu plus haut comme un critère important de l'expérience de voyage globale. C'est pourquoi 70% des sondés se déclarent prêts à donner certaines informations personnelles/données via leur smartphone en échange de services personnalisés.

Seriez-vous prêt à partager vos habitudes de consommation pour obtenir des services personnalisés envoyés par sms sur votre portable ?



Generation X vs Millennials (GenY).

Si le partage des données personnelles reste un sujet encore flou et source de questionnement pour de nombreux utilisateurs de smartphones, les jeunes générations tendent à plus d'ouverture. L'étude démontre ainsi que les millenials sont plus enclins à accepter un partage de leurs données (12%) en échange de services personnalisés que la génération précédente (10%). L'écart est faible, mais tout de même révélateur d'un changement des mentalités.

12%



Futur du voyage d'affaires et des programmes de fidélité.

Les programmes de fidélité ont encore de beaux jours devant eux, car les possibilités de les améliorer sont infinies. Avec pour objectif d'être toujours plus proche des attentes de leurs utilisateurs et de les anticiper.

.05

Futur du voyage d'affaires et des programmes de fidélité.

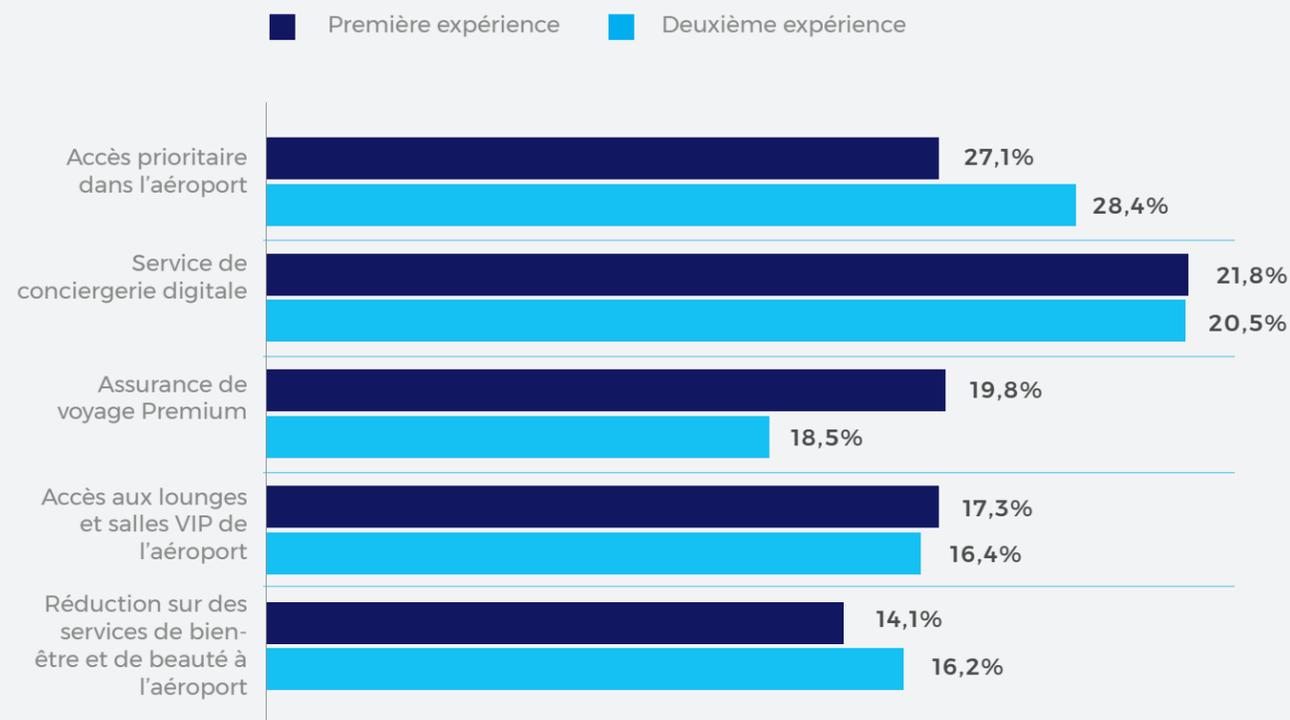
Lorsque les voyageurs sont interrogés sur l'expérience clé qui pourrait apporter une vraie valeur ajoutée au voyage d'affaires, l'accès prioritaire à l'aéroport arrive en

première position (27%), talonné par un service de conciergerie digitale (22%).

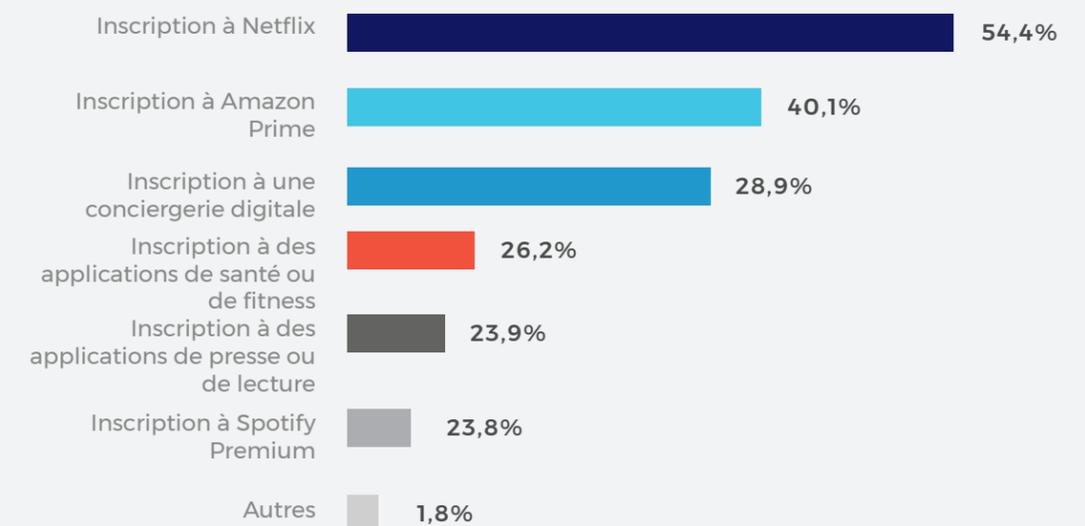
La date d'expiration des avantages avait été évoquée comme un critère important dans le choix ou non d'adhérer à un programme de fidélité. Il est donc logique que cet aspect arrive en tête des améliorations demandées par les utilisateurs (27%). Ils souhaitent par la suite pouvoir utiliser ces avantages pour actions diverses telles que des crédits Uber

ou des surclassements à l'aéroport etc. En ce qui concerne les avantages supplémentaires, **les services de vidéo à la demande et de streaming** arrivent en tête : Netflix (54,4%) et Amazon Prime (40,1%).

Laquelle de ces expériences vous intéresseraient le plus pour compléter votre voyage d'affaires ? Et la deuxième ?



Quel service ou application payante aimeriez-vous recevoir (gratuitement ou avec réduction) en tant que membre d'un programme de fidélité ?



Generation X vs Millennials (GenY).

L'enjeu principal du voyageur d'affaires est l'optimisation de son temps de déplacement. A l'aéroport, avec le check-in et les contrôles de sécurité, **la perte de temps peut rapidement devenir importante.** C'est donc sans surprises que toutes générations confondues, les voyageurs d'affaires choisissent l'accès privilégié à l'aéroport comme avantage clé qui pourrait rendre leur expérience de voyage plus agréable.



Conclusions.

06



.06

Conclusions

Les programmes de fidélisation hôtelière : un terrain à explorer

Les voyageurs, membres d'un programme de fidélité, le sont le plus souvent au sein d'une chaîne hôtelière. Notamment ceux âgés entre 36 et 55 ans. Les plus jeunes, cependant, sont plus enclins à être membre d'un programme associé à une agence de voyages en ligne.

Deux des principales raisons pour lesquelles les voyageurs fréquents n'adhèrent pas à un programme de fidélisation sont : le manque de variété dans le choix des hôtels (produits) et la difficulté d'obtenir des avantages. De plus, 17% des sondés ne savent pas ce qu'est exactement qu'un programme de fidélisation. Presque 70% des sondés non membres d'un programme de fidélisation seraient prêts à sauter le pas en adhérant à un programme de fidélisation, si l'hôtel connaissait leurs besoins spécifiques en offrant un service personnalisé.

Les voyageurs ont mis en lumière le fait que les avantages étaient l'élément déclencheur

pour rejoindre un programme de récompenses suivi d'une prime à terme, utilisable plus tard, avec la possibilité d'être utilisée sur des plateformes partenaires comme Amazon.

Les avantages additionnels recherchés dans un voyage d'affaires, quelque que soit l'âge du voyageur, sont l'accès prioritaire rapide lors des filtres de sécurité, suivi par un service de conciergerie digitale.

“Work hard / Play hard”. Le voyageur d'affaires moderne

Les voyageurs d'affaires apprécient à 93% en moyenne leur déplacement pour raisons professionnelles.

Le voyageur d'affaires moderne, qu'il soit de la génération X ou Millennials souhaite également avoir des activités de tourisme pendant son temps libre lors de ses voyages d'affaires.

Le choix d'hébergement au sein d'une chaîne hôtelière ou hôtels indépendants reste l'option principale privilégiée malgré les nouvelles offres d'hébergement sur le marché comme les locations d'appartement.

La digitalisation du secteur

Les nouvelles technologies ont créé une nouvelle demande de la clientèle et l'industrie hôtelière a saisi ces nouvelles opportunités et challenges impactant les programmes de fidélisation et les habitudes des utilisateurs.

Le smartphone reste l'outil d'interaction fondamental avec les voyageurs pendant leur séjour.

Le partage des expériences se fait désormais via les réseaux sociaux ou auprès des amis, et les réservations s'effectuent sur des applications dédiées.

Bien que la génération X ait intégré la digitalisation dans son parcours client, les millennials sont les utilisateurs les plus impliqués dans l'usage de leur smartphone durant leurs voyages d'affaires.

La personnalisation est une valeur ajoutée dans le parcours client, 7 voyageurs sur 10 souhaitent partager leurs habitudes et recevoir des notifications sur leur téléphone, notamment ceux âgés entre 25 et 35 ans.

Avis d'expert.

OFZ



.07

Avis d'expert.

Jean-Baptiste PIERI - Président de la Commission Europe et Numérique du GNI

Les programmes de fidélité dans les hôtels indépendants

Le Groupement National des Indépendants de l'hôtellerie-restauration a accepté d'être partenaire de cette étude menée par l'institut de sondage Alpha Research pour le compte de Wanup pour montrer, une fois de plus, que **l'hospitalité est un secteur moderne et en constante innovation.**

Il n'est plus question de programmes de fidélité où le client récolte quelques points pour de nombreux euros dépensés dans des hôtels tous similaires, dans l'espoir d'en avoir assez avant leur péremption, pour obtenir une petite réduction ou pour avoir accès à une catégorie de chambre supérieure, à l'image de Ryan Bingham (interprété par

George Clooney) spécialiste du licenciement dans le film *In the Air... !*

Les résultats de ce rapport le prouvent, les clients attendent des programmes de fidélité trois éléments essentiels :

- **une diversité d'hôtels,**
- **des récompenses immédiates,**
- **des services personnalisés.**

Proposer un programme de fidélité à sa clientèle, c'est entrer dans **l'ère de l'expérience personnalisée**. Plus de 90% d'entre eux sont heureux d'effectuer des déplacements professionnels (selon cette étude) et plus de 35 % veulent profiter du moindre temps libre pour profiter de la destination. Dans le même temps, cette étude nous révèle que plus de 70% sont prêts à partager les données de leurs habitudes pour obtenir des services et des avantages personnalisés.

Les programmes de fidélité hôtelière sont encore trop perçus par les clients comme par les établissements comme une exclusivité

des chaînes ou des groupes, voire même des agences de voyage en ligne (OTAs). Pourtant cette étude confirme que les attentes exprimées de « se sentir chez soi » ou d'« hôtels différents voire atypiques » sont des caractéristiques d'hôtels indépendants.

Le GNI est très attaché au respect de la vie privée et à la protection des données des clients. Un programme de fidélité doit donc impérativement répondre à ces paramètres fondamentaux afin que les données récoltées ne soient pas à usage marketing pour vendre plus, mais qu'elles soient traitées pour mieux servir concrètement les clients.

wanup

RESTONS EN CONTACT:

+34 930 180 110 | press@wanup.com | wanup.com | [@wanupclub](https://www.instagram.com/wanupclub)

© Copyright 2017 - 2018. Report.