

se věrnostní program odlišuje od ostatních svojí hravostí a originalitou.

Tak například v moravském hotelu Sepetná připravili pro hosty věrnostní program Bačujte na Sepetné! Hosté mají možnost získat do svého stáda ovečky a o ty se mohou každým pobytem na Sepetné „starat“ a „opečovávat“ je. Při každé další návštěvě mohou nějaké ovečky přibýt. Ale pokud je nekontrolují déle než jeden rok, rozutečou se. Čím častěji budou na Sepetnou jezdit, tím větší bude jejich stádo oveček. A každého, kdo se o své ovečky stará, čeká na Sepetné sleva, která se odvíjí od velikosti stáda. V hotelu Lony ve Středočeském kraji mohou hosté díky věrnostní kartě ušetřit až 30 %, a to nejen v hotelu, ale i ve 2121 obchodech.

Nedocenitelná je síla osobního přístupu, který pracuje s emocemi a buduje loajalitu na pocitové bázi. Host si rád užívá pocit výjimečnosti, pochopitelně ho těší, když o něj hotel projevuje zájem, ať už osobní při pobytu nebo přes e-mail, sms, chytrý telefon během celého roku. Patří sem pravidelné zaslání noviněk, speciálních nabídek, pozvánek atd.



Je téměř nezbytné registrovat, kdy má host narozeniny, svátek, jaká je jeho oblíbená masáž, drink... Osobní přání k narozeninám má větší váhu než neosobní informace o zlevněných jarních pobytech. Ve vztahu s hosty se vyplatí nepodcenit detaily a pečovat o ně. Z občasného hosta se může stát věrný a jak tvrdí věrnostní marketing: 20 % zákazníků může vytvářet až 80 % obchodů.

Moderní technologie posunuly věrnostní programy do mobilních telefonů a tabletů. Výhodou je získání dalších komunikačních kanálů. Někteří odborníci tvrdí, že mobilní telefony brzy nahradí svět plastových karet. A upřímně řečeno, mnoho lidí už je tak zahlceno všemi možnými kartičkami věrnostních programů, že postupný přesun věrnosti do on-line prostředí jedině uvítají. Je nutné počítat také s tím, že host má přes chytrý telefon okamžitý přístup ke všem informacím, recenzím, nabídkám a sociálním sítím, kde může okamžitě vyjádřit svoji spokojenost, ale také nespokojenost.

Věrnostní programy očima výzkumu

Americká agentura PwC zveřejnila výzkum provedený mezi firemní klientelou a turisty. Chtěla zjistit jejich vztah k věrnostním programům významných světových hotelů a k možnostem ubytování v rámci sdílené ekonomiky.

Je kategorie Y (zde určená jako lidé ve věku 21–29 let, kteří se brzy stanou velkou částí trhu) méně loajální a méně oddaná věrnostnímu programu? Výzkum ukázal, že v pozitivním postoji k věrnostním

VĚRNOST HOSTŮ VEDE K VYŠŠÍM TRŽBÁM

SPRÁVNĚ POSTAVENÝ VĚRNOSTNÍ PROGRAM BY MĚL DO HOTELU „PŘITÁHNOUT“ STÁLÉ A SPOKOJENÉ ZÁKAZNÍKY, KTERÍ BUDOU ŠÍŘIT DOBRU POVĚST NAŠEHO HOTELU DÁL. NEJEN O TOM JSME SI POVÍDALI S **Ing. JIŘINOU JENČKOVOU**, ŘEDITELKOU PORADENSKÉ SPOLEČNOSTI PERFECT HOSPITALITY CONSULTING A ČLENY JEJÍHO TÝMU, ING. KATEŘINOU NĚMEČKOVOU A PAVLEM JANSKÝM.



Jak důležitý je pro hotel věrnostní program?

Podle výroční zprávy InterContinental Hotel Groups vede zvýšená věrnost zákazníků k vyšším tržbám na den, vyššímu RevPAR, snížení distribučních nákladů a v konečném důsledku i vylepšuje nabídku. Silný a dobře postavený věrnostní program je klíčový pro zvyšování povědomí o značce. IHG těží z širší portfolia značek a vysoké úrovně cross-sellingu, který v rámci své skupiny používá. Ze zkušeností vyplývá, že hlavním cílem věrnostních programů je zvýšení spokojenosti zákazníka. To dokládá i realita, která potvrzuje, že členové těchto programů jsou všeobecně spokojenější. Je však nutné vyvarovat se nedodržným slibům.

Co je základem dobrého věrnostního programu?

Určitě jeho dostupnost. Odměny by na-

příklad neměly být podmíněny příliš vysokým počtem bodů. Program by také měl být srozumitelný a dávat hostu pocit, že je výjimečný. I z toho důvodu je velmi důležitý osobní přístup. Jednou z hodnot věrnostních programů je možnost vylepšit zážitek hosta. Dřívější check-in a pozdější check-out už host nechápe jako nadstandardní službu. Nejvíce oceňovanou odměnou pro hosty jsou bezplatné noci či upgrade.

Jaké jsou trendy?

Nejnovější trendy směřují k většímu důrazu na vztahy ve smyslu personalizace (customised service), osobního jednání, nabízení relevantních odměn či navazování vztahů mezi členy programu. Lidé sice chtějí být jedineční, ale zároveň chtějí být součástí skupiny. Například nový věrnostní program IHG zdvojnásobil dosavadní výhody a jeho zavedení předcházela kompletní úprava kritérií pro členství v progra-

mu, resp. došlo ke zmírnění podmínek pro získání odměny. Na druhou stranu, od května letošního roku budou propadat všechny nasbírané věrnostní body, pokud host během 12 měsíců nezíská nové. Tento krok by měl hosty motivovat k častějším návštěvám, tedy alespoň jednou za rok. Dalším krokem byla instalace nových nástrojů do systému péče o zákazníky (CMR), který sbírá o hostech více informací, a tudíž umožní personálu lépe vyjit hostu vstříc a plnit jeho požadavky dříve, než jsou vyřčeny. Silným nástrojem je také program pro firmy, které mohou sbírat body za služební cesty svých manažerů po celém světě na jeden účet.

Jakou roli hrají spolupracující partneři hotelu?

Jsou velmi důležitou součástí kvalitního věrnostního programu. Vzájemné započítávání



” Aby hosté získali lepší služby, využívají moderní technologie

programům se příliš neliší všechny věkové kategorie byznys klientely. U turistů generace Y byl zájem o věrnostní programy o něco nižší než u starší generace. Generace Y má větší zájem o využívání sdílené ekonomiky (sharing-economy) než o tradiční ubytování v hotelu, ale to zřejmě vyplývá z toho, že neměla ještě dost času, aby zjistila výhody věrnostních programů.

Výzkum také zjišťoval, jaké výhody čerpali členové věrnostních programů za své body nejvíce. Jednalo se o tvrdé (hard) benefity (noci v hotelu, letecké kilometry) a měkké (soft) benefity (např. lepší pokoj). Cestující za byznysem oceňují soft benefity – možnost vybrat si lepší pokoj (21 %). Ostatní turisté měli největší zájem o hotel nights (volné noci) 84 %. Cestovatelé nad třicet let a starší využívají tvrdé benefity, zatímco generace Y chce spíše sbírat zkušenosti a chová se často jako byznys cestující.

bodů napříč partnery lepší služby za výhodnější ceny apod. bezpochyby patří mezi motivátory participace ve věrnostních programech. Škála odměn je široká, od elektronických voucherů (stahování hudby, knih...) po letecké míle. Členové mají také možnost soutěžit o výjimečné zážitky či balíčky. Za uplynulý rok se IHG díky těmto změnám zvýšil podíl na zisku členů věrnostního programu o 1,2 %.

Moderní technologie mění chování hostů. Jak se to odráží ve věrnostních programech hotelů?

V rozhovoru pro časopis *Industrie Hôtelière* s názvem *Optimalizace věrnostního programu* Frédéric Estève mimo jiné řekl, že více než dvě třetiny účastníků cestovního ruchu lze oslovit pomocí aplikace pro chytrý telefon nebo sociálních sítí. Jako příklad uvádí AccorHotels, který nabízí výhodu uživatelům sítě Facebook za ohlášení své polohy v některém z jejich hotelů.

Jak začít?

Hotel by si měl ze všeho nejdříve stanovit cíle věrnostního programu (zvýšit spokojenost, zvýšit počet návštěv...) a následně sestavit jeho mechaniku. Je důležité zahrnout služby spojené se zážitky a ujistit

se, že bude vždy dostatečná kapacita na splnění odměn. Isabelle Birem (ředitelka věrnostního programu AccorHotels) říká, že hoteloví hosté tráví v hotelech často velmi mnoho času, a proto nejvíce ocení výhody, které se netýkají hotelu/ubytování. Nejnovější výhody členů klubu AccorHotels jsou vstupenky na předpremiéry nebo místa v lóži v AccorHotels Aréně, včetně uvítací večeře. Program AccorHotels byl spuštěn v roce 2008 a od té doby počet členů každoročně roste o 20 až 30 %. V roce 2015 tak členská základna dosáhla 24 milionů hostů. Ze statistik řetězce vyplývá, že se člen programu vrací průměrně 2x častěji než běžní hosté. Některým hotelům ve skupině tvoří členové programu až polovinu obrátu.

Jaký typ věrnostního programu byste doporučila pro menší hotel?

Ideálně nějaký globální napojený na další partnery a „stát se tak součástí určité sítě“. Nabídnout tak hostovi další výhody, které host využije i mimo svůj pobyt. Nezávislé hotely spoléhají na ručně psané VIP uvítání či drobný dárek (krém na ruce, hračka pro děti, nápoj), vždy upravený pro konkrétního hosta a důvod jeho návštěvy.

Jak budovat vztah s hostem?

Důležité je být s hostem v kontaktu – posílat mu novinky a speciální nabídky, a to vždy jako personalizované zprávy s oslovením. Nabízet speciální akce pouze členům věrnostního programu, které jsou jinak nedostupné... těch možností je hodně.

Je sleva ta správná výhoda?

Ne! Určitě je vhodnější forma zpětného bonusu, oblíbenou formou je například cashback, přidaná hodnota k další návštěvě, možnost čerpat speciální nabídky. Ideální je provázanost s dalšími partnery, jelikož tak členství získá další výhody.

V čem dělají hoteliéři chyby?

Nabízejí slevy. Navíc leckdy pro běžného hosta těžko dosažitelné, třeba 10. Noc/pobyt zdarma apod. Pouze tím snižují průměrnou cenu, ale určitě kvůli tomu host nezačne jezdit častěji. Také často aktivně neoslovují nové klienty.

Jaký způsob komunikace je v souvislosti s VP nejefektivnější?

Efektivitu komunikace ve vztahu k hostovi bych rozdělila následovně: 1. sociální sítě, 2. mobilní aplikace, 3. email/newsletter, 4. sms.