



Impacto de la **tecnología** en el nuevo concepto de **servicio**, de **producto hotelero** y de **experiencia del cliente**

IBEROSTAR Hotels & Resorts | Enero 2016

El Grupo Iberostar en cifras...

+ de 87 años
de historia en el
negocio turístico

Empresa
100% familiar

Presencia en
28 países

+ de 100
hoteles



+ 1.800 Mill.€
Facturación

33.500
habitaciones

2,5 millones
clientes anuales

42% clientes
repetidores

23.000
empleados



Macro tendencias que inciden sobre el sector hotelero

El despertar de las máquinas



Crecimiento exponencial de dispositivos inteligentes

- 5.000 millones en 2015
- 25.000 millones en 2020

Dispositivos con capacidades cada vez más “humanas”

El **asistente digital** asumirá roles auxiliares tales como los de la **agencia de viajes**, **asesoría financiera**, etc.

Sistemas con **IA** podrán hacerse cargo del **50% de los puestos de trabajo** en pocas décadas

Datos, Datos y más Datos!!

Aumento de la necesidad de **comparar y analizar** más datos de fuentes **heterogéneas**

Necesidad de tomar **más decisiones** y en ventanas de tiempo **más cortas**

Captura, correlación, detección de tendencias, identificación de patrones de comportamientos están en el centro de mira

El reto es **capitalizar** la información del cliente... esto es, **ponerla en valor y actuar** sobre ella

Economía colaborativa



24.000 M USD



21.000 M USD

80% de los *millennials* sostiene que su decisión de viaje ha estado influenciada por las valoraciones en Internet

El **40%** de los *millennials* norteamericanos utiliza **Airbnb** u otras plataformas similares

El **78%** de los usuarios busca **más personalización** en su experiencia de consumo

Esfuézate en ser leal al cliente y NO a que él lo sea a tu marca

Las empresas con programas **CEM** consiguieron aumentar un **6% el beneficio medio por cliente** en 1 año

Las iniciativas de **marketing personalizado** suponen **aumentos de conversión del 4,5%**

El **marketing digital** y la **experiencia del cliente** son 2 de las principales **prioridades tecnológicas** de los **CEOs**

Convergencia Físico-Digital

En USA el % de ventas Offline con influencia Online se ha **incrementado de un 42% a un 53%** en los últimos 4 años

Transformación digital:

- todos los servicios en el **móvil**
- **nuevos** servicios digitales

Mejora de la experiencia del viaje gracias a las nuevas tecnologías (wearables, beacons, realidad aumentada, etc.)

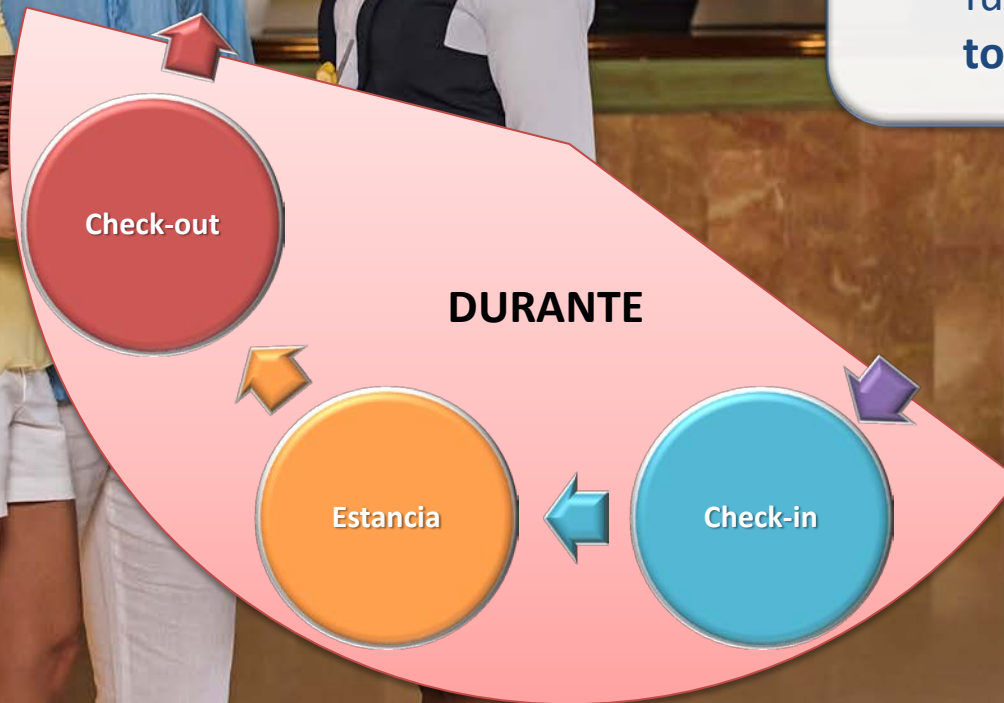
Experiencias sensoriales: aromas, imágenes, sonidos, videos, ...



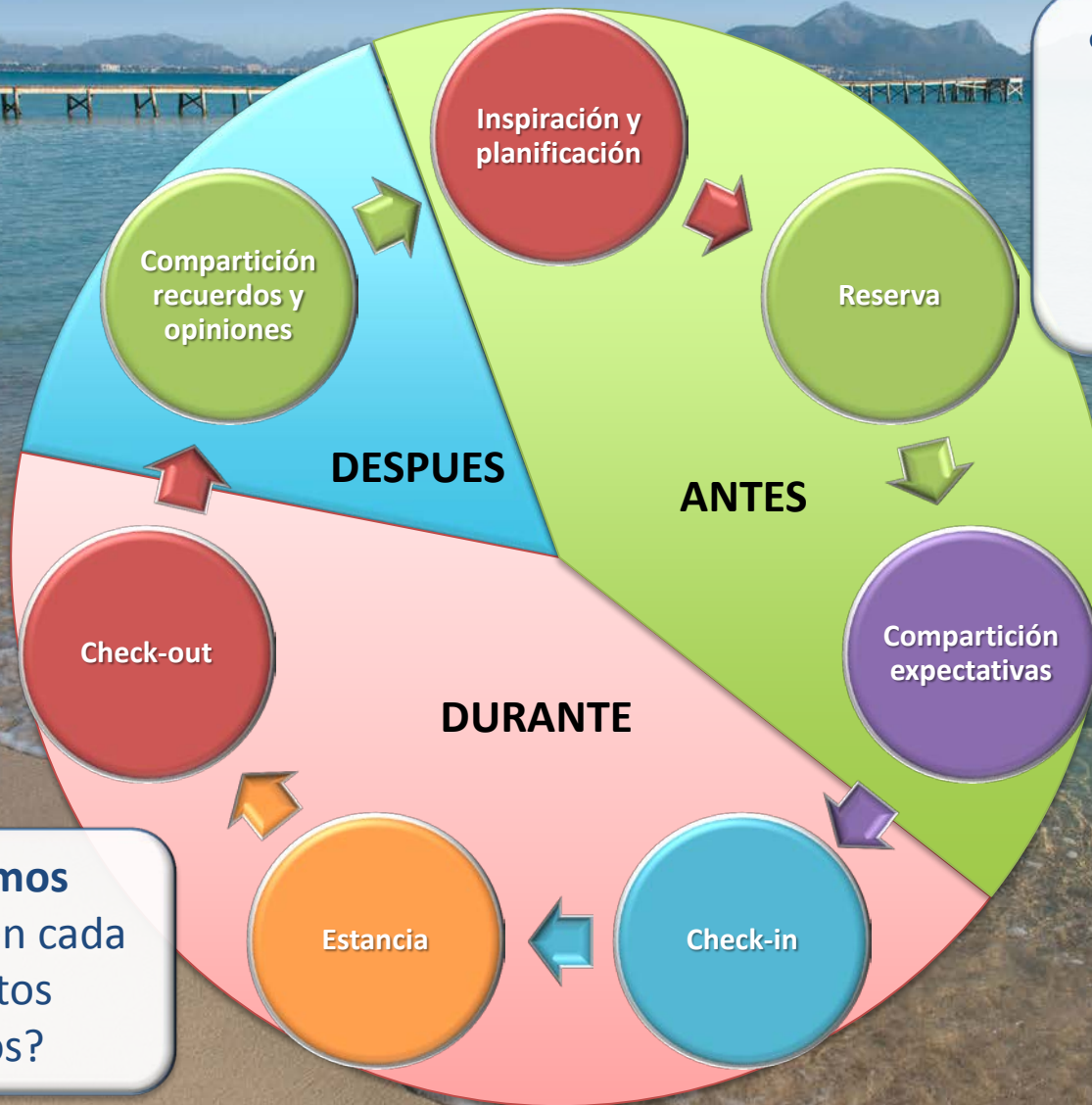
¿Cómo estamos actuando frente a estas macro tendencias en Iberostar?

IBEROSTAR Customer Journey 2.005

El **habitual** en una
compañía hotelera
vacacional
fuertemente
touroperada



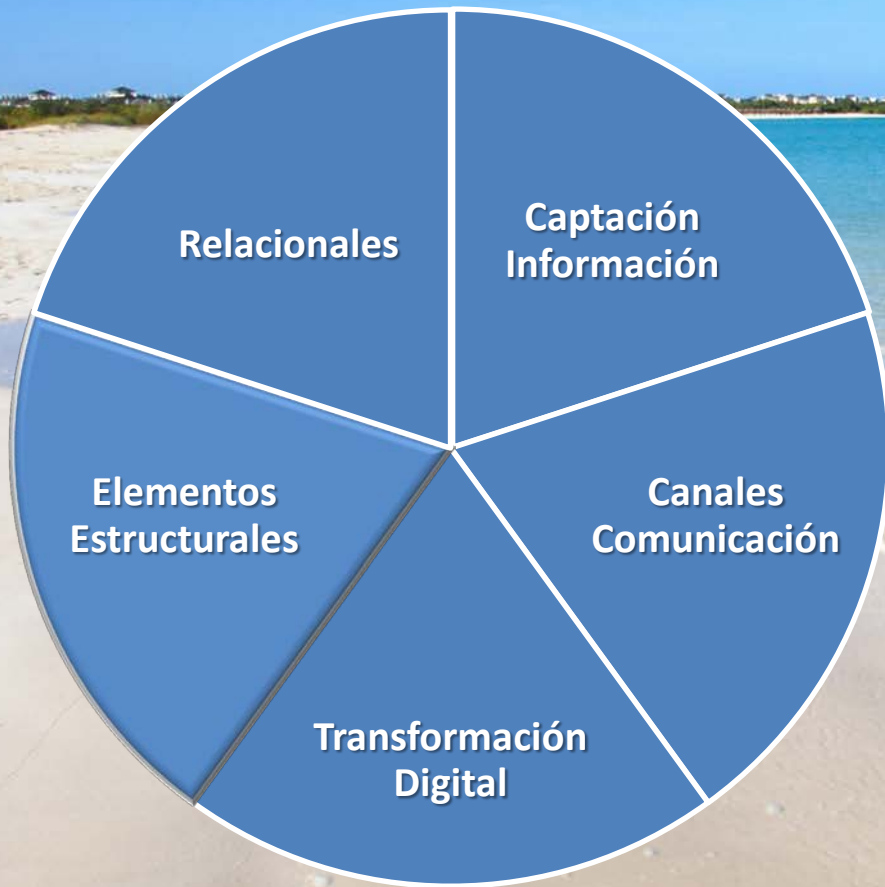
IBEROSTAR Customer Journey 2.015




¿Qué oportunidades tenemos para continuar con el cambio de la organización hacia **Customer Centric**?

¿Qué estamos haciendo ya en cada uno de estos momentos?

IBEROSTAR Projects Portfolio



Segmentación y Clusterización



¿Con cuáles podemos establecer una **relación de valor**?

¿**Cómo son** nuestros clientes?

¿En qué momento del Customer Journey se **encuentra** cada uno de ellos?

¿Con cuáles debemos dedicar **más recursos**?

Gestión de Contactos con Clientes

¿Por qué **canal**?
¿Con qué **motivo**?
¿En que **momento**?
¿Cuántas **veces**?

El **conocimiento del cliente** debe dar respuesta a cuestiones clave de la **comunicación**

La **relación** se hace en base al **contacto** que el cliente va percibiendo a lo **largo del tiempo**

Estos contactos deben ser de cada vez **más personalizados**.

Presencia Digital

En los últimos años se han abierto **múltiples canales y servicios** en el entorno digital

...pero, **¿cómo nos percibe el cliente** en este entorno?

La estamos **revisando, armonizando** la propuesta global y **priorizando** las diversas iniciativas

**All ways on
&
Allways on**



My Room Online

MyRoom Online

Recorra virtualmente el hotel y elija la habitación que más se ajuste a sus necesidades.



¿Cómo funciona?

Acceder

Podrá usar el servicio de IBEROSTAR My Room Online durante el periodo de tiempo

Email

FOTOS

180°

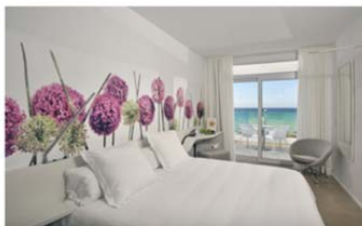
3D

COMPARE HABITACIONES

HABITACIÓN ORIGINAL

(Imágenes orientativas)

Doble Vista Mar



19,73 m2 | Camas individuales o matrimonio | Aire acondicionado | Ducha | TV via satélite | Teléfono | Caja fuerte | Minibar | Terraza

Precio 0 €

NUEVA HABITACIÓN

(Imágenes orientativas)

Junior Suite Vista Mar



40,66 m2 | Camas matrimonio | Sofá | Planta superior del hotel | Ducha y Bañera vistas al mar | TV via satélite | Teléfono | Caja fuerte | Minibar

Por solo 70€ más

Junior Suite Vista Mar (Nº 608) Por solo 70 ? más

40,66 m2 | Camas matrimonio | Sofá | Planta superior del hotel | Ducha y Bañera vistas al mar | TV via satélite | Teléfono | Caja fuerte | Minibar

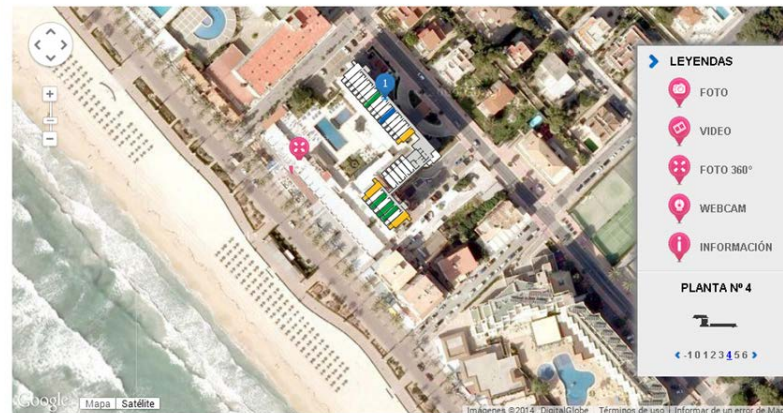
SELECCIONAR

IBEROSTAR Royal Cupido

Selección de Habitación

CONFIRMAR

Web Check-In: elija su habitación. Con el Web Check-In de IBEROSTAR Hotels & Resorts puede elegir la habitación en la que desea alojarse y conocer las instalaciones a través de un plano interactivo del hotel.



ESTADO DE LA HABITACIÓN:

DISPONIBLE

NO DISPONIBLE

MEJOR HABITACION

SU SELECCIÓN

X

HABITACIÓN 1

Id: 411

mas: 2

Doble Vista Mar

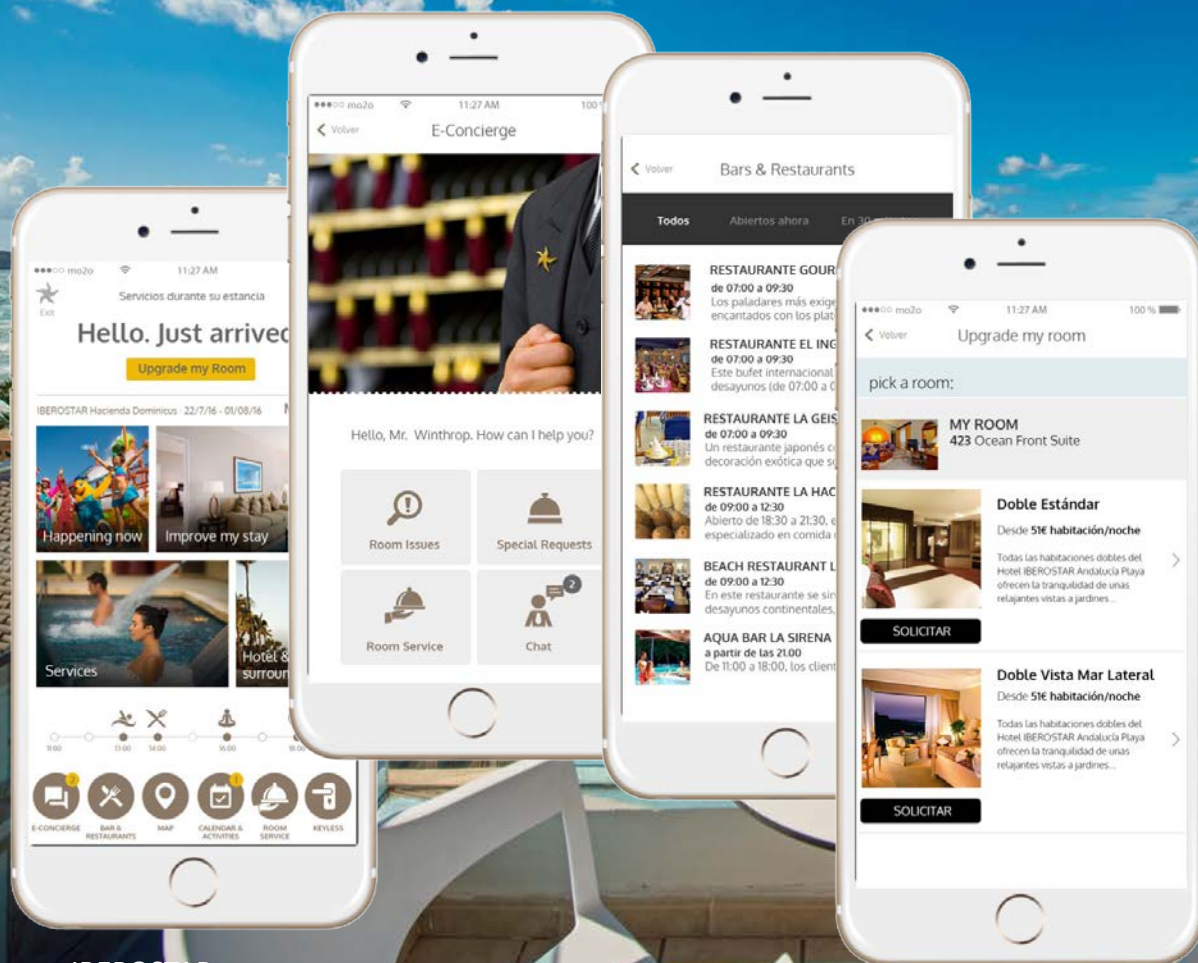
Planta: 4

CONFIRMAR

Selección de la habitación por parte del cliente antes de su llegada al Hotel

Evolución del APP

Canal de comunicación pleno durante la estancia del cliente en el Hotel



Plan Repetidor

Desplegamos tecnología que nos permite **reconocer** a nuestros clientes repetidores **a nivel global...**

Premiamos su fidelidad con valores que contribuyen a **mejorar su experiencia** en el Hotel...

... sin necesidad de **ningún elemento identificativo** adicional por parte del cliente



"No es el más fuerte de las especies el que sobrevive, tampoco es el más inteligente el que sobrevive. **Es aquel más adaptable al cambio.**"

Charles Darwin.



IBEROSTAR
HOTELS & RESORTS



Muchas gracias

IBEROSTAR Hotels & Resorts | Enero 2016