

نشرة إخبارية

للمراجعة: السيدة نادين الحسن
المسؤولة عن العلاقات العامة في ديلويت الشرق الأوسط
هاتف: +961 1 748444
بريد إلكتروني: nelhassan@deloitte.com

استطلاع ديلويت: جيل الألفية يبحث عن تجارب فريدة عند اختيار برامج الولاء للفنادق -

14 سبتمبر 2014 - يشدد ثلثا (66 بالمئة) المسافرين من جيل الألفية (الجيل المولود ابتداء من أوائل ثمانينات القرن الماضي) على أهمية الجوائز والعروض الفريدة التي تقدمها برامج الولاء للفنادق لدى اختيارها، مقارنة بنسبة 43% فقط من نظرائهم الأكبر سناً، وفقاً لدراسة جديدة من ديلويت تحت عنوان "[الفوز بولاء نزلاء الفندق](#)".

وقد قال غرانت سالتر، المدير المسؤول عن قطاع [السفر والفنادق والترفيه](#) في ديلويت كوربوريت فاينانس ليميتد (التي تخضع لمركز دبي المالي العالمي): "تشير دراستنا إلى أنّ النزلاء يدرسون العروض والتسهيلات التي تقدمها الفنادق قبل اختيار سلسلة الفنادق المفضلة لديهم غير ان عملية الاختيار هذه لا تأخذ وقتاً طويلاً".

واستطرد قائلاً: "إن النمو السريع في عدد الفنادق في الشرق الأوسط يؤمّن للمسافرين المزيد من الخيارات في قطاع الفنادق مقارنة بالفترة السابقة، وذلك مع بروز العديد من الفنادق الجديدة. وبات اختيار العملاء الدائم لسلسلة معينة من الفنادق أكثر صعوبة في هذا القطاع كما باتت تلبية حاجات السفر المتنوعة مهمة أساسية للفوز بولاء الزبائن".

وأضاف سالتر: "تنسابق الفنادق في برامج الولاء في توفير الجوائز السريعة إلى عشاق السفر من جيل الألفية بشكل خاص والذين سرعان ما يشاركون تجربتهم الإيجابية أو ينشرون عدم رضاهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهم مدركون تماماً بالحوافز التي يحظى بها المستهلكون الأوفياء. وعليه فإنّ سلسلة الفنادق الفائزة بسباق الاستحواذ على ولاء المستهلك أولاً هي التي تفوز بالزبون وبولائه".

وقد أشار ثلاثة أرباع (75%) المستطلعين من جيل الألفية إلى أنّهم يبقون على ولائهم لسلسلة فنادق معينة حتى ولو فقدوا مكانتهم في البرنامج أو خسروا النقاط المتراكمة التي قاموا بجمعها، مقارنة مع ثلثين (66%) من المسافرين الآخرين.

وبالإضافة إلى ذلك، فإنّ فوائد برامج الولاء المتعددة التي بات يتوقعها مسافرو جيل الألفية لم تعد مرتكزة على النقاط حصراً. إذ يعتبر 68% من المسافرين المعتادين أنفسهم أوفياء للبرنامج حيث جمعوا أكبر عدد من النقاط. في حين يقدر مسافرو الجيل المساعد المنافع التي يربحونها أيّاً كان حجمها مثل المعاملات الخاصة والتجارب الاستثنائية أكثر من أي مجموعات أخرى. وقد أشار ثلثا (66%) جيل الألفية إلى أنّ التجارب الفريدة مهمة، مقارنة مع نصف المسافرين المعتادين (50%) في المجموعات العمرية الأخرى.

كذلك، أشار استطلاع ديلويت إلى أنّ المسافر العادي من جيل الألفية يتأكد من عشرة مصادر على الإنترنت قبل أن يجري عملية حجز إلكترونية. وبالكاد ربع (24%) جيل الألفية يتحققون من وسائل التواصل الاجتماعي أو مواقع تقييم المستهلكين قبل حجز فنادقهم، حيث أنّ 16% فقط يتحققون من ذلك مع عائلاتهم.

نقطة التحول وقوة الولاء الحقيقي

وقد أشارت الدراسة إلى أنّ مجرد الانتساب إلى برنامج ولاء لا يؤدي وحده إلى الولاء الحقيقي لسلسلة فنادق معينة: فسبعة من أصل 10 (69%) من المسافرين الدائمين قد انتسبوا إلى أكثر من برنامج ولاء واحد للفنادق، بمعدل عام حوالي 3 (2.6) برامج. وعليه، فإنّ العثور من قبل الفندق على "نقطة التحول" التي قد تجعل من المسافر وقيماً لسلسلة فنادق معينة قد يحول برنامج الولاء للفندق من مصدر للنققات إلى مولد للإيرادات.

وقد كشفت دراسة ديلويت إلى أنّه وبمجرد أن يثبت المستهلك ولاءه لبرنامج واحد بسلسلة فنادق معينة، سيعمد إلى الالتزام مع هذه السلسلة، ومن المرجح أن يلتزم أبناء جيل الألفية بهذا النمط إذ يشير هؤلاء إلى أنّهم قد يدفعون مبلغ 41 دولاراً إضافياً لليلة الواحدة ويتحملون خمسة عشر دقيقة قيادة إضافية للبقاء مع سلسلة الفنادق المفضلة لديهم، مقارنة مع مسافري درجة الأعمال في الفئات العمرية الأخرى، المستعدين لدفع مبلغ إضافي بقيمة 29 دولاراً فقط. وينطبق هذا السلوك على السياحة حيث يدفع مسافرو جيل الألفية مبلغاً إضافياً يصل إلى 35 دولاراً في الليلة الواحدة للالتزام بسلسلة فنادقهم المختارة، مقارنة مع مبلغ العشرين دولاراً الذي يدفعه المسافرون الذين لا ينتمون إلى جيل الألفية.

إن الحديث عن تحويل الزائرين العابرين إلى نزلاء أوفياء لسلسلة معينة أسهل بكثير من تطبيق مثل هذه الخطوة، حيث يتوقع المسافرون أن تصبح الخدمات الإضافية التي يقدمها الفندق اليوم جزء لا يتجزأ من تجربتهم. فعلى سبيل المثال، كشفت دراسة ديلويت أن أبناء جيل الألفية الدائمي السفر يعتبرون خدمة الانترنت (الواي فاي) المجانية بالإضافة الى النظافة والراحة في الفندق المختار خدمات أساسية متوقعة من الفندق، وليست مجرد مزايا إضافية.

واستطرد سالتر قائلاً: "في نهاية المطاف، لا بد من عدم التمييز بين المستهلك المنخرط في برنامج ولاء، وذلك الذي يتعامل بوفاء وانتظام مع سلسلة الفنادق المختارة. ففي ذهن المسافر، وخصوصاً أبناء الألفية، تحظى علامة تجارية واحدة فقط بولائهم على المدى الطويل. وللنجاح في عملية تحويل المستهلكين إلى أوفياء متفانين للعلامة التجارية، على الفنادق أن تفهم كيف ينظر المستهلكون إلى الحوافز والجوائز ويستخدمونها، فتلجأ إلى هذه المعرفة لوضع برنامج يتجاوز المؤلف والمتوقع مما يؤدي الى علاقات متينة بين العملاء والفنادق تعزز إيرادات هذه الاخيرة على المدى الطويل."

لمرجعة كامل التقرير ترحى زيارة الرابط <http://bit.ly/1qLdheb>

حول الاستطلاع

تم هذا الاستطلاع بناء على تكليف من ديلويت وقد أجري على الإنترنت من قبل مؤسسة أبحاث مستقلة لفترة ثمانية أسابيع في أوائل العام 2014. وقد شمل 3001 أميركياً يسافرون بوتيرة عالية، ويعتبرون أفراداً أمضوا أكثر من 25 ليلة في فندق في فترة 12 شهراً قبل إجراء الاستطلاع.

– النهاية –

نبذة عن ديلويت

يستخدم اسم "ديلويت" للدلالة على واحدة أو أكثر من أعضاء ديلويت توش توهاماتسو المحدودة، وهي شركة بريطانية خاصة محدودة بضمان ويتمتع كل من شركاتها الأعضاء بشخصية قانونية مستقلة خاصة بها. للحصول على المزيد من التفاصيل حول الكيان القانوني لمجموعة ديلويت توش توهاماتسو المحدودة وشركاتها الأعضاء، يُرجى مراجعة موقعنا الإلكتروني على العنوان التالي: www.deloitte.com/about

تقدم ديلويت بخدمات تدقيق الحسابات والضرائب والاستشارات الإدارية والمشورة المالية إلى عملاء من القطاعين العام والخاص في مجموعة واسعة من المجالات الاقتصادية. ويفضل شبكة عالمية مترابطة من الشركات الأعضاء في أكثر من 150 دولة، تقدم ديلويت من خلال مجموعة من المستشارين ذوي الكفاءات المتميزة خدمات عالية الجودة للعملاء وذلك من خلال حلول فاعلة لمواجهة التحديات التي تعترض عملياتهم. تضم ديلويت نحو 200,000 مهنياً، كلهم ملتزمين بأن يكونوا عنواً للإمتياز.

ما يجمع فريق ديلويت هي ثقافة موحدة ومبادئ مبنية على النزاهة والإلتزام بالعمل سوياً مع تنوع خبراتنا وثقافتنا لتقديم خدمات مهنية ذات جودة عالية للعملاء والأسواق أينما وجدوا. كما نحرص على دعم بيئة داخلية من التعلم المستمر والتطور وتنمية الخبرات وتوفير الفرص المهنية المميزة. ويؤمن فريق عمل ديلويت بالمسؤولية الاجتماعية للشركة لدعم التنمية المستدامة في المجتمعات التي ينتمون إليها.

نبذة عن ديلويت أند توش (الشرق الأوسط):

ديلويت أند توش (الشرق الأوسط) هي عضو في "ديلويت توش توهاماتسو المحدودة" وهي أول شركة خدمات مهنية أسست في منطقة الشرق الأوسط ويمتد وجودها منذ سنة ١٩٢٦ في المنطقة.

وتعتبر ديلويت من الشركات المهنية الرائدة التي تقوم بخدمات تدقيق الحسابات والضرائب والاستشارات الإدارية والمشورة المالية وتضم قرابة ٣٠٠٠ شريك ومدير وموظف يعملون من خلال ٢٦ مكتباً في ١٥ بلداً. وقد حازت ديلويت أند توش (الشرق الأوسط) منذ عام ٢٠١٠ على المستوى الأول للاستشارات الضريبية في منطقة دول مجلس التعاون الخليجي حسب تصنيف مجلة "انترناشونال تاكس ريفيو (ITR)". وقد حصلت أيضاً على عدة جوائز في السنوات الأخيرة والتي تضم أفضل رب عمل في الشرق الأوسط، أفضل شركة استشارية، وجائزة التميز في التدريب والتطوير في الشرق الأوسط من هيئة المحاسبين القانونيين في إنكلترا وويلز.