



CAPACITARTE



Tecnología, aportación de valor y personalización

Lecciones de economía colaborativa: qué pueden aprender los hoteles de Airbnb¹

Los hoteleros pueden ofrecer lo mismo, añadiendo la seguridad y la confianza que les distinguen

La innovación turística encabezada por la economía colaborativa y, más concretamente Airbnb, va más allá de cambiar el comportamiento del viajero a convertirse en un **elemento disruptivo** para toda una industria; por ello fue nombrada por Inc. la compañía del año en 2014. Lo que ha impulsado su éxito, sin embargo, no es sólo que haya creado un mercado para que los propietarios puedan ofrecer de manera personal e individualizada alojamiento a los viajeros, sino que ha cambiado el comportamiento de éstos últimos con una experiencia que ofrece un **uso más inteligente de la tecnología**, una **propuesta de valor** mejor percibida y una **experiencia de viaje individualizada**.

No hay ninguna razón por la que los hoteleros no puedan ofrecer a los viajeros el mismo tipo de producto adaptado a esas necesidades y de hecho muchos están ya liderando el cambio. He aquí **tres oportunidades para que los empresarios del sector aprendan del modelo de Airbnb**.

Utilización de la tecnología

Como informó Fast Company, Airbnb renovó a finales de 2014 su **experiencia móvil** para alcanzar el **20% de las reservas** a través de los dispositivos móviles e incrementar ese porcentaje. Una reciente encuesta online de la compañía de seguros Allianz Global Assistance muestra que el **60% de los millennials** confía en la economía colaborativa, que incluye compañías como **Airbnb, Uber y Lyft**. Éste es un gran cambio generacional en el comportamiento del viajero. Para atender a esta demanda los hoteles pueden aprovechar **tecnologías personalizadas** similares a las utilizadas por Airbnb

¹ Fuente: https://www.hosteltur.com/114411_lecciones-economia-colaborativa-pueden-aprender-hoteles-airbnb.html

para dar respuesta a los deseos de los viajeros y ofrecerles una **experiencia móvil superior**.



Una óptima experiencia móvil, unido a una amplia variedad de oferta para ofrecer al cliente lo que quiere y la personalización del servicio, principales ventajas competitivas de Airbnb.

Por ejemplo, **Hilton Worldwide** ha presentado una **aplicación móvil** que permite a los miembros de su programa de fidelización, **HHonors**, **elegir su habitación** cuando realizan su reserva, otorgándole al viajero más poder en el proceso de toma de decisión. La app también le facilita poder realizar su **check-in online**, sin necesidad de pasar por recepción, y este año incluirá una **llave digital** con la que el cliente podrá acceder directamente a su habitación y a otras instalaciones del hotel como el gimnasio o la piscina. La **tecnología móvil** proporciona al usuario una experiencia sin incidencias desde la reserva hasta la llegada, y Hilton ha comprobado que un **93% de los usuarios de la app** está satisfecho o muy satisfecho con los resultados.

Aportación de valor

Un reciente estudio de Morgan Stanley muestra que el 55% de los usuarios de Airbnb elige esta opción por su **precio más competitivo**. Pero para saber qué es realmente

barato hay que analizar su **propuesta de valor**. Airbnb dispone de una amplia variedad de opciones dependiendo de quién esté ofreciendo el alojamiento, desde casas a habitaciones, y el cliente siente que está contribuyendo a la economía colaborativa. El valor que ofrece es por tanto **proporcionar a los viajeros exactamente lo que quieren en espacios únicos de gente como ellos**.

Por el contrario, la percepción generalizada es que las **grandes cadenas hoteleras** ofrecen un **producto mucho más estandarizado**, pero su propuesta de valor se basa en la **consistencia, seguridad y confianza**, aspectos que Airbnb no necesariamente puede garantizar en todos los ámbitos. Los hoteles pueden utilizar ese valor percibido como **experiencias diferenciadoras** para acercarse a la vanguardia y mostrar que ofrecen el paquete completo, con el fin de influir en el comportamiento del viajero.

Hyatt Centric, lanzada en 2015 como una nueva estrategia para la marca, ofrece una **experiencia de alojamiento boutique** más ecléctica. Es un modelo de hotel con todos los servicios pero también una **marca lifestyle** que ofrece servicios especiales. Son establecimientos que admiten mascotas y disponen de un espacio lounge, un estudio de salud y un bar en la azotea. Cada uno de ellos está ubicado **en el centro de la ciudad** con cómodos accesos a los principales atractivos turísticos del destino. Con todo ello proporciona a sus clientes algo especial, a pesar de seguir siendo una gran cadena hotelera, pero su calidad única y el valor de la estancia ofrecen a los viajeros muchos de los elementos que buscan en Airbnb.

Experiencia personalizada

Los **millennials prefieren gastar su dinero en experiencias antes que en cosas**, como indica Marketing Week, y Airbnb ofrece a cualquier viajero la oportunidad de crear una experiencia individual y personalizada. De hecho un estudio de Yahoo muestra que **el 78% de los usuarios busca más personalización en su experiencia de consumo**. No tiene que ver con bombones en su almohada, sino con crear una **conexión emocional con sus clientes**. Una forma en la que los hoteles pueden construirla es creando y manteniendo una conexión humanizada a través de las **redes sociales**. Un establecimiento que pueda ofrecer una **experiencia personal** de principio a fin ganará la lealtad de sus huéspedes.

[Facebook](#), [Twitter](#), [Instagram](#) y otras redes sociales permiten una conexión directa con los viajeros y un feedback inmediato. [Loews Hotel Group](#), por ejemplo, admite reservas utilizando un hashtag en Twitter, además de haber utilizado fotos de Instagram de clientes reales en una reciente campaña publicitaria. La cadena conecta así con sus huéspedes de una forma real para **hacerles sentir miembros valorados de la comunidad**, creando una experiencia auténtica y ganando fidelidad hacia la marca. Los hoteles que forman a su personal para que informen a sus clientes de restaurantes y otros establecimientos fuera del circuito turístico pueden **usar los datos de las redes sociales para hacer recomendaciones personalizadas** y de contenido útil durante el viaje de sus clientes.

Más información al respecto en '[Airbnb ejemplifica tres lecciones que los hoteleros deberían aprender del P2P](#)' y '[Cómo pueden competir los hoteles con Airbnb para atraer a los millennials](#)', publicados por **HOSTELTUR noticias de turismo**.

La información de referencia se encuentra disponible en la web de [Sabre](#).

CAPACITARTE
Es ser líder de tu vida