

BAROMETRE WANUP 2017

94% des voyageurs d'affaires millenials apprécient se déplacer pour des raisons professionnelles

Etude Wanup : habitudes et préférences des voyageurs d'affaires français dans leur utilisation des programmes de fidélité hôtelière

Paris, le 30 novembre 2017 – [Wanup](#), le nouveau programme de fidélité hôtelière rassemblant hôtels indépendants et chaînes hôtelières existantes en un seul et unique programme de récompenses, dévoile aujourd'hui sa première étude européenne sur les enjeux liés aux attentes des voyageurs d'affaires face à leur utilisation des programmes de fidélité hôtelière. Les données analysées ici concernent la France.

37,5% des utilisateurs estiment que les programmes de fidélité peuvent encore s'améliorer

Les programmes de fidélité n'ont pas dit leur dernier mot : plus **de 6 voyageurs d'affaires sur 10 font aujourd'hui partie d'un programme de fidélité**. Concernant leur taux de satisfaction, ils sont en majoritairement satisfaits (61,4%) par leur programme, ce qui signifie qu'il y a tout de même une marge d'amélioration importante. Ainsi, pour les **¾ des voyageurs d'affaires, la source principale de mécontentement reste l'utilisation des points**.

Quid des voyageurs d'affaires qui n'adhèrent pas à un programme de fidélité ? La raison principale évoquée par ces derniers demeure le manque de **variété dans le choix des hôtels (35%)**, suivi de près par la **complexité dans l'obtention de récompenses (31%)**. Pour les faire changer d'avis, il faudrait ainsi leur proposer en priorité des repas gratuits type petit-déjeuner ou un chèque cadeau valable dès la réservation suivante.

75% des utilisateurs plébiscitent des avantages personnalisés

« *Les attentes des voyageurs d'affaires en termes de récompenses vont bien au-delà des simples miles.* » explique **Patrice Florentiny, Regional Manager France, Suisse et Belgique**. « *Les programmes de fidélité doivent pouvoir offrir une expérience entièrement basée sur les habitudes et les passions de leurs clients, et proposer des récompenses originales et faciles à utiliser. C'est d'autant plus important pour la nouvelle génération des millenials* ». Et le message semble passer : **80% des sondés estiment bénéficier d'un traitement personnalisé à l'hôtel, grâce à leur programme de fidélité**. Du côté des *millenials*, cette génération au cœur de toutes les préoccupations actuelles, ils souhaitent, davantage encore que leurs aînés, des récompenses sous formes d'expériences personnalisées (51%).

A la recherche du mix parfait affaires/loisir

Il n'est plus question pour le voyageur moderne, quelle que soit sa génération, de choisir entre un séjour 100% dédié à son activité professionnelle, sans y ajouter une partie de loisirs et de découvertes. Une tendance qui pourrait se résumer par la célèbre expression « **Work Hard, Play Hard** » : entendez « *Travailler dur pour mieux profiter ensuite* ». A savoir que **93% des voyageurs d'affaires apprécient ces déplacements professionnels, et qu'ils sont 94% pour la génération millenials**.

Netflix and chill ?

Le digital occupe une place prépondérante dans la vie des voyageurs d'affaires, **le smartphone demeurant l'outil de communication le plus utilisé** avant, pendant et après le séjour. Il sert notamment à surfer sur les réseaux sociaux, à poster des commentaires (71%) ou y décrire ses

expériences (63%). Dans cette optique, Wanup a voulu savoir si les sondés étaient prêts à partager leurs habitudes de consommation pour obtenir des services plus personnalisés et plus adaptés à leur attentes. La réponse est un grand OUI : **70% des utilisateurs accepteraient de recevoir des notifications « push » personnalisées sur leur téléphone en échange de leurs données.** C'est d'autant plus le cas pour la génération Y (*millenials*), plus flexible sur le partage des données personnelles que la génération précédente.

En ce qui concerne les nouveaux services à proposer, **l'abonnement à Netflix est le service « extra » le plus sollicité susceptible de rendre l'expérience de voyage encore plus agréable** : 54% des sondés le sollicitent. Une souscription à Amazon Prime, à Spotify ou même à un club de fitness sont également sur la liste des souhaits exprimés par les utilisateurs.

Le baromètre Wanup a également reçu le soutien du GNI-Synhorcat*. « *Ce baromètre montre clairement que les voyageurs d'affaires recherchent les caractéristiques propres à ce qu'offre l'hôtellerie indépendante* » déclare **Jean-Baptiste Pieri, Président de la Commission Europe et Numérique du GNI.** « *Les programmes de fidélité ne doivent surtout pas rester des atouts des chaînes intégrées ou volontaires et encore moins des intermédiaires comme les OTAs. Au contraire, ils sont de réels leviers permettant d'améliorer encore plus l'expérience client dans les hôtels indépendants, et ce, à un coût contenu* ».

*Syndicat National des Hôtels Restaurants Cafetiers Traiteurs, Membre du Groupement National des Indépendants Hôtellerie & Restauration

Methodologie

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. Entre le 07 et le 20 juillet 2017, 1200 personnes ont été sondées, à partir d'une sélection aléatoire effectuée en fonction des variables de stratification par zone géographique d'une part puis par sexe et âge d'autre part.

Téléchargez l'étude complète et l'infographie [ici](#).

A propos de Wanup

Wanup est un nouveau programme de fidélité hôtelière rassemblant hôtels indépendants et chaînes hôtelières existantes en un seul et unique programme de récompenses. Lancé en 2016, Wanup permet aux voyageurs d'affaires et d'agrément de trouver leur hôtel idéal parmi de nombreuses destinations, de le réserver au meilleur prix et de profiter de récompenses (« *Wanup Winnings* »). Les *Wanup Winnings* permettent ainsi aux membres de recevoir instantanément du « travel cash » lors de leur réservation, ainsi que des avantages personnalisés et des privilèges auprès des hôtels partenaires, et ce, en fonction de leur catégorie de membre (Top, Star, Circle ou Great). Le siège de Wanup, situé à Barcelone, emploie une équipe de plus de 100 collaborateurs dont la mission est de réinventer chaque jour la fidélité hôtelière, à travers 15 pays européens et aux Caraïbes, ainsi que de développer la marque sur de nouveaux marchés internationaux. Wanup a pour ambition de changer la manière dont nous voyageons. Wanup est le club de fidélité des voyageurs heureux. www.wanup.com

Contacts presse

LEWIS

Sarah Finot / Florence Devillers
Tel : 01 85 65 86 45
wanupfrance@teamlewis.com

Wanup

Nathalie Batlle
press@wanup.com
Tel : +34 633 291 503