

La importancia de generar bases de datos de clientes. Atraer al canal directo

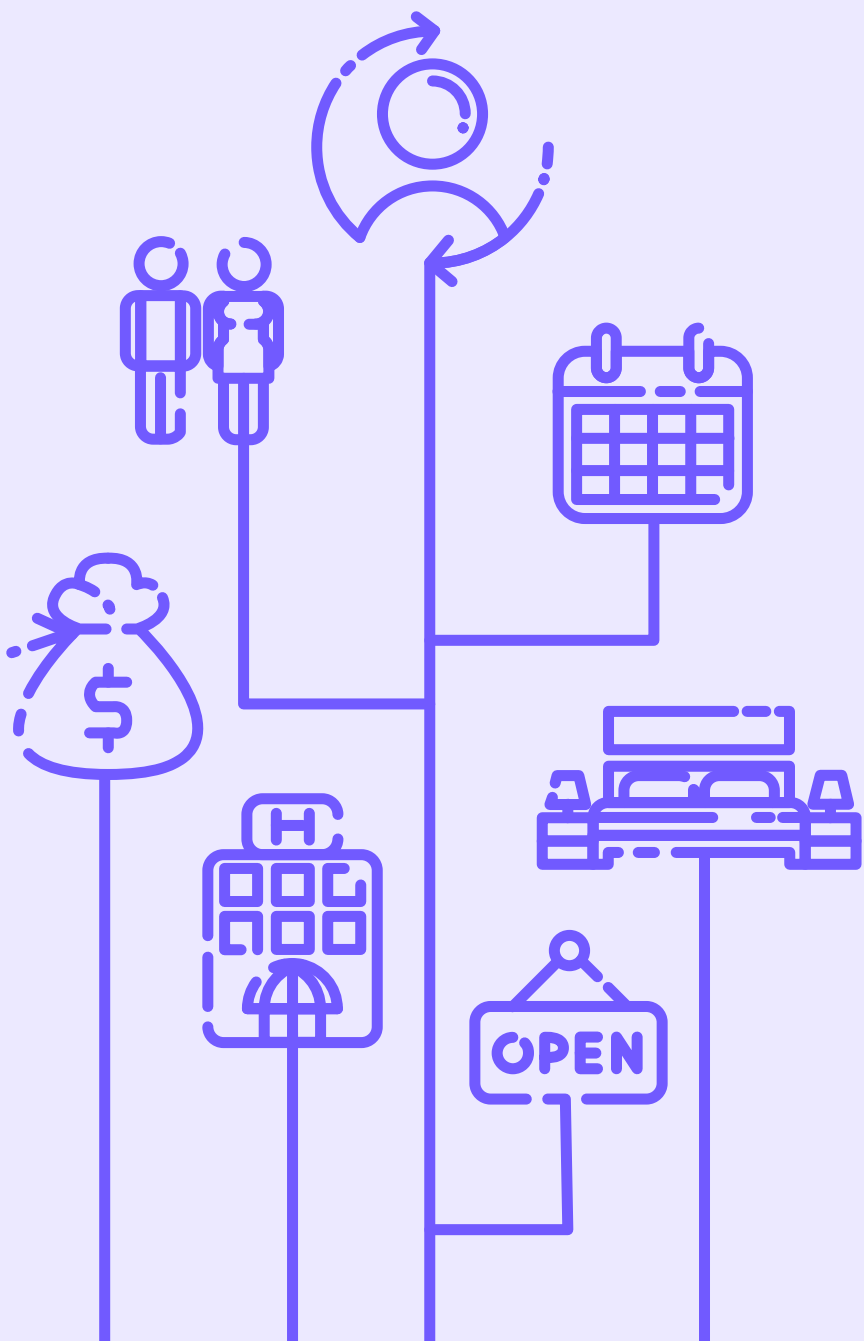
Webinars Seguimiento COVID'19

Daniel Alzina
CEO en Hotelinking



hotelinking

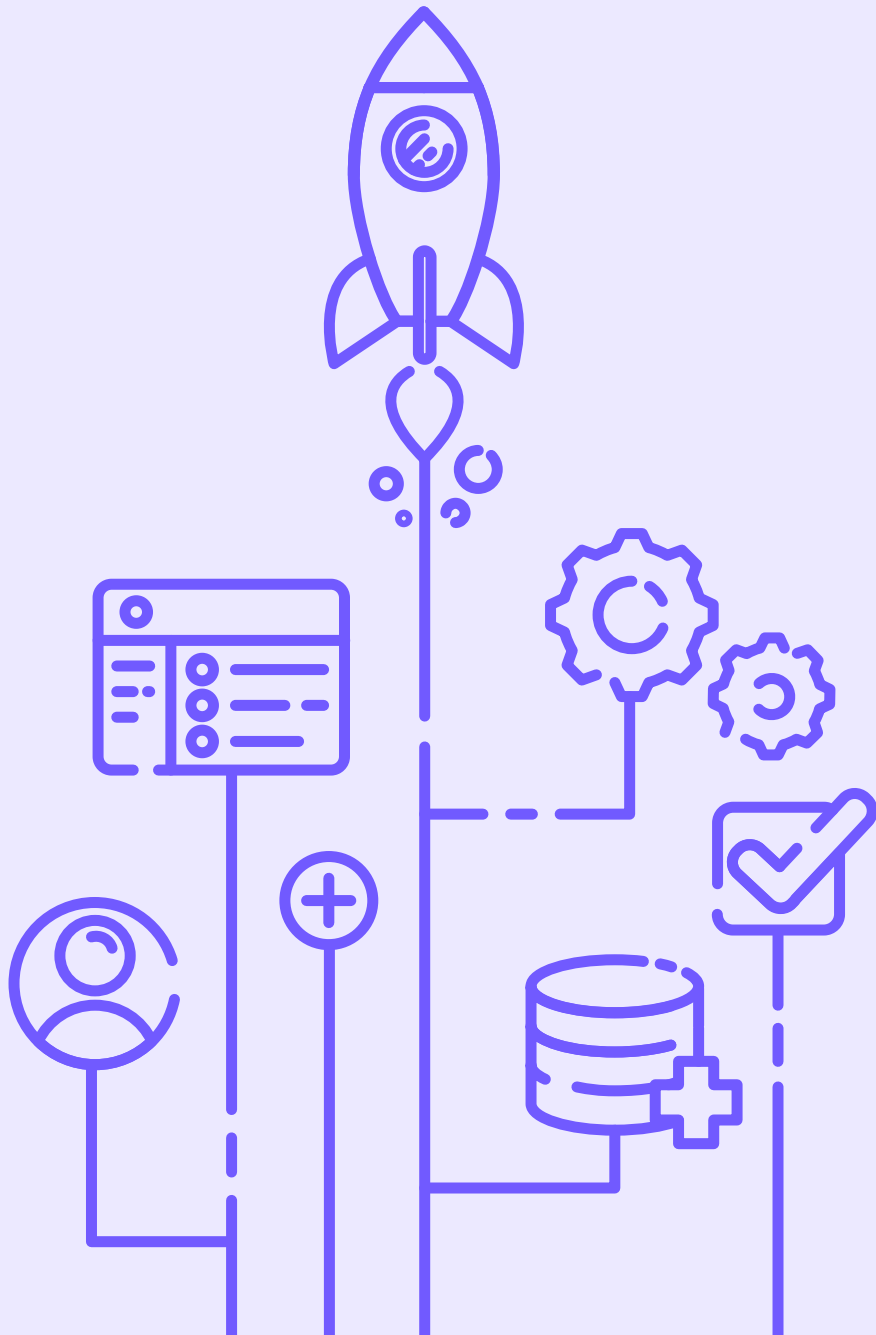




1 | Qué es Hotel Data y cómo se genera.

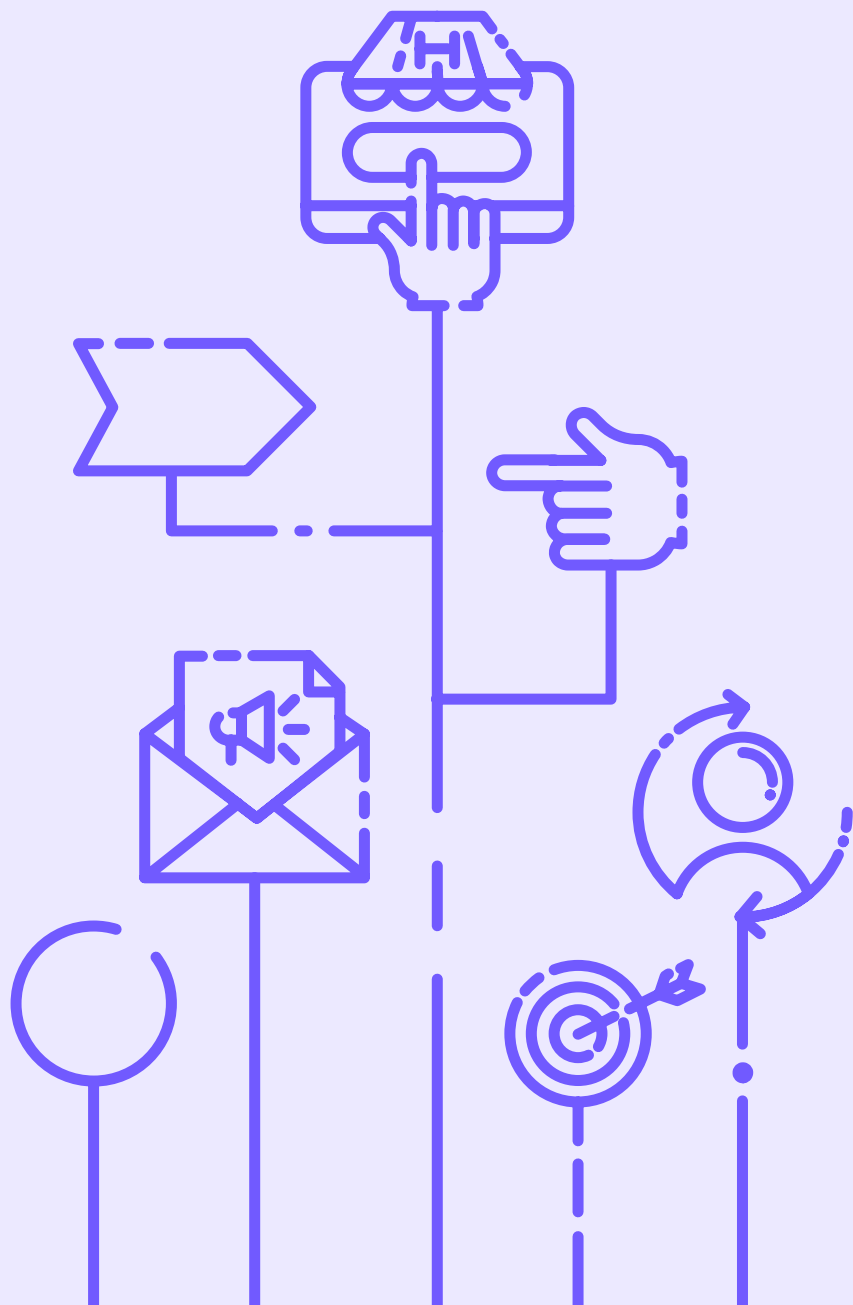
Hotel Data es todo el universo relacionado con los datos que se generan sobre los huéspedes y que se pueden activar para conseguir resultados de marketing. Se compone de dos bloques de información:

BLOQUE BÁSICO Se consigue con la captura a través el WiFi	BLOQUE TRANSACCIONAL Se consigue con la consolidación de datos entre el PMS y los capturados en WiFi
E-mail verificado	Canal de la reserva (Booking.com, Expedia, Canal Directo Web...)
Nacionalidad	Huésped que viaja solo o acompañado
Edad	Reserva con niños
Idioma	Reserva con bebés
Sexo	Número de días de antelación de la reserva a la fecha del check-in
Estado de la RGPD	Gasto en concepto de extras durante la estancia



2 | Métodos para la recopilación del Hotel Data:

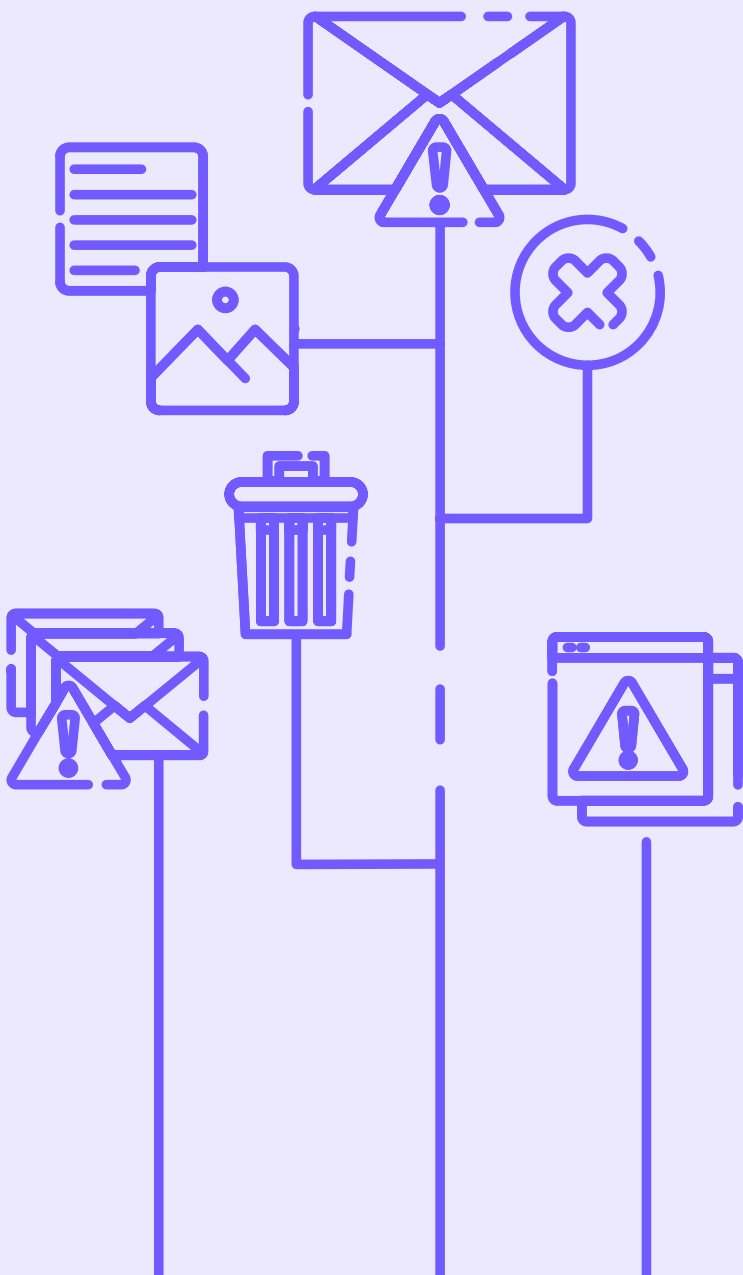
CAPTURA MANUAL EN CHECK-IN	CAPTURA DIGITAL EN WIFI
Datos recogidos manualmente en formulario	Datos recogidos automáticamente y digitalizados
Errores humanos, e-mails falsos	E-mails comprobados en tiempo real
Traspaso manual al PMS	Integración “two ways” con el PMS
RGPD difícil de recoger en papel	RGPD integrada en el proceso de registro al WiFi
+90% de los datos se pierden	+85% de los huéspedes se registran en el WiFi



3

E-mail marketing + Hotel Data.

- Para iniciar acciones de E-mail marketing es necesario un **CRM hotelero**.
- La gasolina del CRM es el **Hotel Data**.
- El objetivo principal del **E-mail marketing + Hotel Data = desintermediar reservas de repetidores de forma masiva**.



4

Malas prácticas y cómo evitar caer en spam.

Las 3 reglas de oro del e-mail marketing hotelero:

1

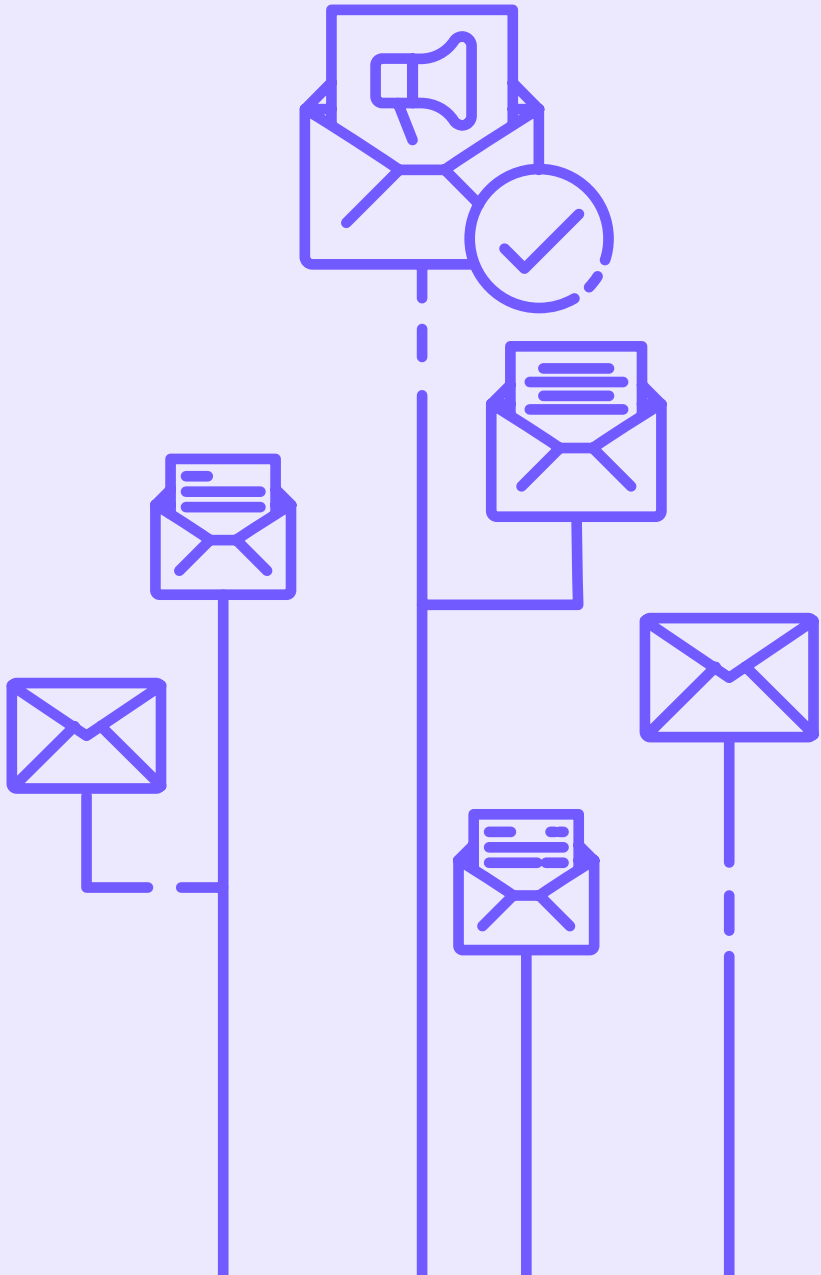
El dominio del e-mail debe coincidir con el dominio de los links del e-mail.

2

Utilizar un remitente que sea fácilmente reconocible por parte del destinatario.

3

No utilizar imágenes como parte principal del cuerpo del e-mail.

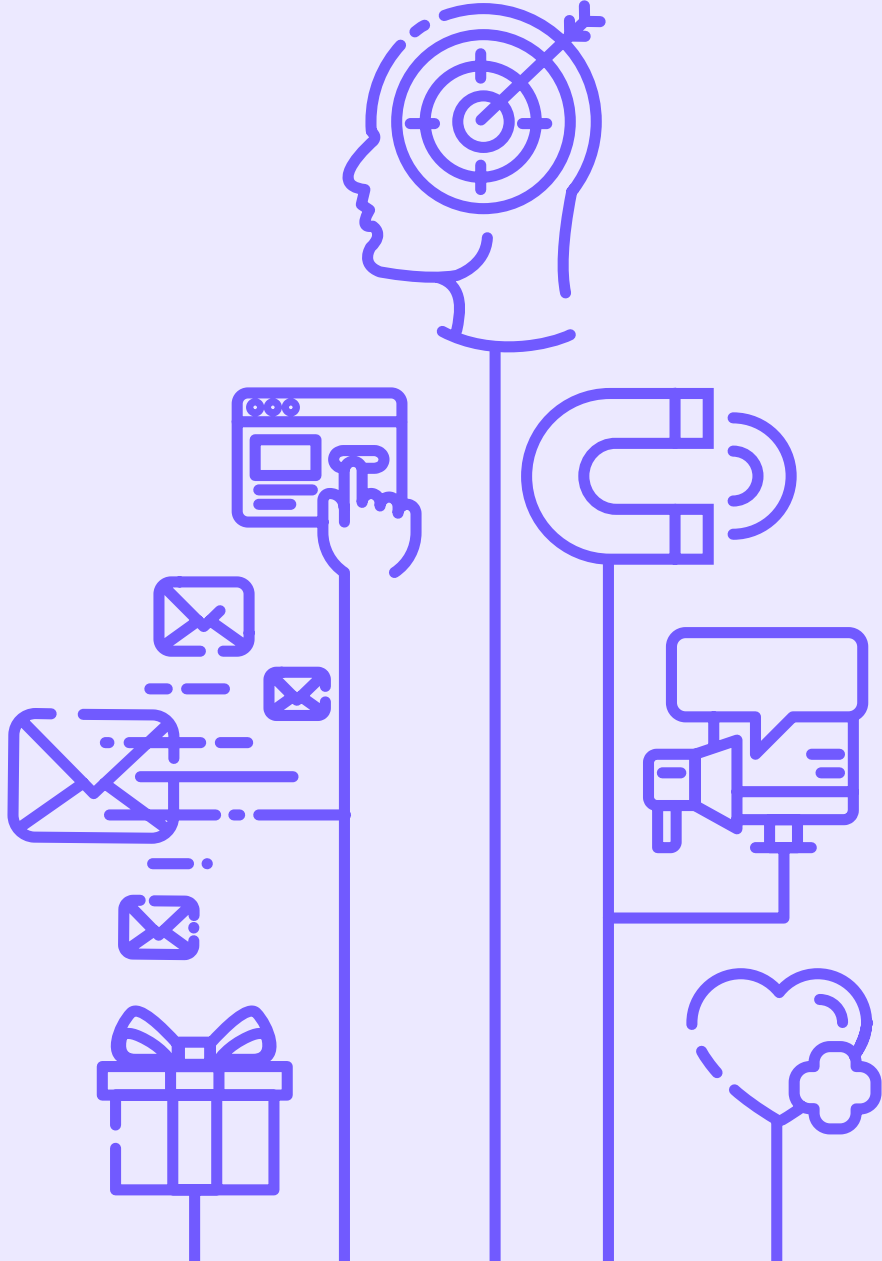


5

Asuntos de e-mail marketing que consiguen altos ratios de apertura.

Evitar en todo momento:

- Escribir en mayúsculas parte o la totalidad del asunto.
- Incluir signos de exclamación o iconos.
- Incluir palabras como VIP, descuento, promoción, gratis o rebajas.
- Evitar en una campaña como Black Friday, incluir el nombre de dicha promoción.



6

Algunas datos a tener en cuenta tras analizar miles de campañas.

- **60%** de los destinatarios que han reservado tras el impacto e una campaña, previamente habían recibido de media cinco campañas.
- **30%** de los destinatarios que han reservado tras el impacto de una campaña, previamente habían recibido de media 8 campañas.
- Únicamente el **5%** de los destinatarios reservaron tras recibir la primera campaña, sin ningún impacto previo.

7

Cómo medir los resultados.

Ejemplo de ROI simplificado para una cadena de 20 hoteles en 4 años.

CADENA CON 2.000 HABITACIONES

ADR= 90 EUR

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	TOTAL
HUÉSPEDES ALOJADOS ACUMULADO	336.000	655.200	1.277.640	2.491.398	-
BBDD BOOKING ENGINE + CAPTURA MANUAL RECEPCIÓN	26.880	52.416	102.211	199.312	-
BBDD WIFI	268.800	524.160	1.022.112	1.993.118	-
POTENCIAL RESERVAS DESINTERMEDIADAS EMAIL MARKETING	11.424	22.176	32.726	43.075	109.402
VALOR TOTAL RESERVAS EMAIL MARKETING	€ 2.056.320	€ 3.991.680	€ 5.890.752	€ 7.753.536	€ 19.692.288
VALOR ESTIMADO AHORRO DE COMISIONES POR DESINTERMEDIACIÓN	€ 214.705	€ 433.038	€ 654.851	€ 853.112	€ 2.155.705



Nuestro último libro sobre marketing hotelero.

Un completo manual que profundiza en los principios del **e-mail marketing**. Encontrarás consejos de utilidad, tanto si te inicias en su uso como si ya lo tienes integrado en tu estrategia de ventas y fidelización.

DESCARGA GRATUITA

<https://hotelinking.com/curso-avanzado-de-email-marketing-hotelero/>

hotelinking

Daniel Alzina

CEO en Hotelinking

d.alzina@hotelinking.com

www.hotelinking.com

sales@hotelinking.com

Tel. (+34) 659 377 771

