

LA APUESTA DE HOTELES POR LA TECNOLOGÍA Y RELACIÓN CON CLIENTES DEBIDO AL COVID-19



Una crisis de salud que rápidamente se transformó en una crisis económica, el COVID-19 ha tenido un impacto particularmente fuerte en el turismo y la industria hotelera. Sin embargo, no es demasiado temprano para comenzar a plantearse las consecuencias de la pandemia, y los hoteles necesitarán encontrar nuevas técnicas para minimizar pérdidas una vez que la crisis haya terminado y compensar las enormes pérdidas monetarias.

Los expertos sugieren que es momento de trabajar en las relaciones con los clientes para ofrecer mejores experiencias turísticas, y proponer ofertas y servicios adaptados a los viajeros. ¿Y qué podría ser mejor que la tecnología para mantener las relaciones con los clientes y convertir a los visitantes en clientes?

Conversiones online: tecnologías que debes implementar en tu sitio web

Normalmente, 98% de los visitantes del sitio web de un hotel no hacen una reserva. Durante este período de crisis, es todavía más importante maximizar las posibilidades de conversión porque que cada consulta cuenta.

- Motores de reservas flexibles con funciones avanzadas

Aunque la triste realidad es que el turismo está estancado, muchos siguen sintiendo la necesidad de escapar. Los viajeros continúan soñando, y cerrar las reservas podría acabar con este deseo. Mantener las reservas abiertas muestra que el hotel sigue estando disponible y que reabrirá cuando llegue el momento. El error que ningún establecimiento debe cometer es esperar a que las actividades se reanuden. Un hotel que reabra sus puertas sin reservas sería lo peor.

Una vez que la crisis de salud se haya superado, habrá nuevas oportunidades para que los hoteleros aprovechen: debido a las fronteras cerradas hasta nuevo aviso y el miedo a nuevos brotes, muchos viajeros optarán por hacerlo en su propio país en lugar de viajar al extranjero.

Ofrecer condiciones flexibles para reservas o la posibilidad de cancelar la estadia dejando una fracción del depósito dará tranquilidad al viajero y asegurará un flujo de ingresos al hotel.

- Implementar widgets para comparar precios

Todos los viajeros desean conseguir el mejor precio para su reserva. El uso de widgets (programas o aplicaciones pequeños) para comparar precios en el sitio web del hotel con los precios de agencias de viaje online, permitirá al visitante ver que conseguirá mejores opciones al reservar directamente por el sitio web del hotel. Por lo tanto, el precio ya no representará un obstáculo para la reserva y motivará al viajero a realizarla.

- Configurar ventanas emergentes

Llamar la atención de los visitantes no siempre es fácil. Una ventana emergente te permite mostrar ofertas personalizadas en función del perfil del cliente y sus búsquedas en el sitio. ¿Una persona ha pasado varios minutos mirando habitaciones y ofertas pero parece que está a punto de abandonar el sitio? Puedes configurar una ventana emergente con una oferta promocional que incite al viajero a quedarse y hacer una reserva. Las estadísticas sugieren que 30% de los visitantes a un sitio deciden realizar su reserva después de recibir un incentivo.

Por ejemplo, cuando la crisis acabe, un hotel puede mostrar un mensaje con una promoción para visitantes que hayan pasado más de 3 minutos en el sitio web y así motivarlos a realizar una reserva: "¿Necesitas un cambio de escenario? Aprovecha hoy un 20% de descuento en tu reserva".

- Estar disponible para los viajeros al instante

Desde el comienzo de la crisis, el tráfico en sitios web de hoteles ha ido disminuyendo, y las reservas aún más. Por lo tanto, es necesario estar disponible tan pronto los visitantes aparezcan y muestren interés por el hotel. Los chats son buenos canales de comunicación por la web. En lugar de un intercambio unidireccional como en anuncios y comerciales, allí se dan conversaciones reales entre el viajero y el hotel. Aunque hay chats robóticos o con inteligencia artificial, el toque humano se vuelve casi esencial en este momento ya que los visitantes buscan un contacto real.

Un chat en vivo hará que el proceso de reserva sea más fluido y personalizado. El hotel puede atender las solicitudes de los visitantes en tiempo real y las 24 horas del día para ofrecer ofertas adaptadas a los perfiles de los viajeros. El objetivo es acompañarlos en su búsqueda para viajes futuros.

Como atravesamos un período bastante único, este medio también será una medida eficaz para tranquilizar a los clientes sobre las medidas de higiene y las precauciones establecidas cuando se reanuden las actividades.

- Tener presencia en redes sociales

Tener presencia en al menos una red social es esencial para toda estrategia de comunicación. Estas son plataformas que permiten la creación de un fuerte vínculo entre los viajeros y el hotel. Pero también son excelentes formas de destacarse. Por ejemplo, una cuenta de Instagram, además de otros medios y redes disponibles, puede lograr que se diferencie la oferta del resto del mercado, y transmitir promociones exclusivas a los visitantes más fieles.

Las redes sociales son útiles para mostrar que los hoteles están listos para continuar sus actividades al mostrar, por ejemplo, lo que pasa tras bastidores. También puede ser una buena idea demostrar que la vida vuelve a la normalidad después de la cuarentena al presentar una mini-guía que destaque las actividades locales.

- Ofrecer distintos métodos de pago

Mejorar la experiencia de pago es importante para evitar lo que se conoce como 'cart abandonment' (abandono de carrito, donde el visitante abandona el sitio web antes de finalizar la compra para adquirir productos o servicios) y convertir visitantes en clientes. Ofrecer medios de pago flexibles permite optimizar todo el proceso de compra: combina dos métodos de pago (gift cards y tarjetas de crédito), PayPal, etc... Mientras mayor y más flexibles sean, menos probable es que los visitantes abandonen su carrito de compras.

Conversiones offline: la importancia de multiplicar tus canales de conversión

Es probable que los hoteleros se sientan abrumados cuando las actividades comerciales retornen a la normalidad. Entre reservas, cancelaciones y quejas, lo único seguro es que este período no será tranquilo.

Para aprovechar todas las posibilidades, es importante multiplicar tus vías y configurar nuevos canales de conversión.

Crear un centro de llamadas

La relación con el cliente será la clave de la recuperación, pero ¿cómo podemos evitar que un cliente potencial se escape? La realidad es que los hoteleros no siempre tienen tiempo para largas conversaciones telefónicas con los viajeros. Sin embargo, 1 de cada 3 llamadas se convierte en una venta. La creación de un centro de llamadas permite delegar las llamadas entrantes y maximizar las reservas, dando prioridad a las relaciones con los clientes. El corazón de un negocio hotelero es el servicio, y los viajeros de hoy buscan soporte de calidad desde el momento en que hacen una reserva.

Mantener el contacto por correo

El correo electrónico es una excelente forma de mantenerse en contacto con los viajeros, siempre que se evite el abuso. El correo permite a los hoteles ofrecer servicios premium para maximizar su margen de ganancias (ofrecer descuentos para subir de categoría al momento de hacer check-in, desayunos gratis, descuentos en spa o gimnasio, etc.).

Los turistas que viajarán dentro del país este verano elegirán hoteles según la ubicación y las actividades locales. El correo electrónico es una buena manera de informar más sobre un destino y ofrecer paquetes o cajas de regalo con alojamiento y actividades complementarias. Por ejemplo, un hotel puede ofrecer un paquete de 3 noches y 3 visitas a monumentos históricos de la ciudad.

Durante la cuarentena, es esencial trabajar en fidelizar clientes y asesorarlos para mantener un vínculo. Cuando las actividades comerciales se reanuden, será necesario priorizar las relaciones con los clientes. Y las tecnologías serán las herramientas para que la oferta sea personalizada y marque la diferencia para estos tan necesitados viajeros. Este verano será corto para los hoteleros, quienes deberán esforzarse el doble para atraer clientes.

Date: 2020-04-27

Article link: <https://www.tourism-review.es/industria-hotelera-invertira-en-tecnologias-news11504>