

La estrategia digital ideal para tener máxima ocupación en tu hotel



Índice

I - Definir y mejorar tu estrategia digital

- A - Entender el entorno de tu hotel
- B - Definir o pulir tu estrategia de webmarketing
- C - Establecer una retroplanificación

II - Invertir en el diseño de tu sitio web

- A - Crear una identidad gráfica (imágenes y colores)
- B - Construir la arquitectura
- C - Elegir las fotos

III - Pulir el texto del sitio

- A - Contenido de las páginas del sitio
- B - Crear un blog
- C - Meta etiquetas

IV - Gestionar las reseñas y la reputación en línea

- A - La importancia de las reseñas en línea
- B - Opiniones negativas
- C - Opiniones positivas

Índice

V - Establecer tu presencia en las redes sociales

A - Los stories

B - Concursos

VI - Lanzar campañas de email exitosas

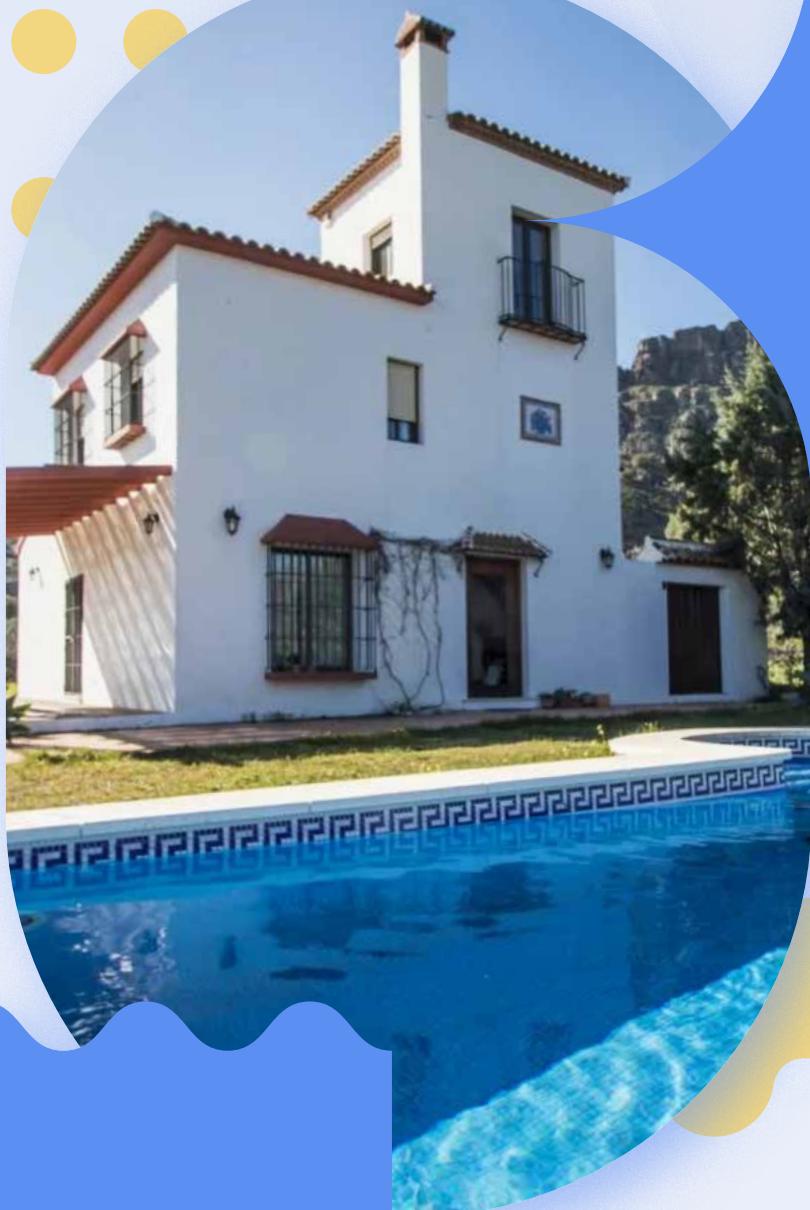
A - Segmentación para una mejor personalización

B - Contenidos atractivos

C - Frecuencia de los envíos

1. Digital

Definir y mejorar tu estrategia



Entender el entorno de tu hotel

Lo primero que hay que hacer para definir la estrategia digital de tu hotel es conocer bien el entorno. Para ello, es recomendable tomar un tiempo y

sentarte en un lugar tranquilo con una libreta y bolígrafo y tomar notas sobre estos 7 factores clave, para saber dónde y cómo se posiciona el hotel.

Producto

Clientes

Competidores

Presupuesto

Tiempo

Competencias

Objetivos

Esto se puede y se debe repetir cada año, ya que el hotel y la clientela pueden cambiar con el tiempo, lo que significa que el presupuesto y los objetivos deben adaptarse. La pandemia mundial nos ha demostrado lo rápido que pueden cambiar las cosas.

El posicionamiento del hotel basado en estos 7 elementos cambia con regularidad, por lo que es necesario remodelarlos y redefinirlos, para planificar la estrategia que resulte más eficaz y coherente con el entorno. Una vez que todos los factores clave sean coherentes con el hotel, es el momento de pasar al siguiente paso.



Definir o pulir tu estrategia de webmarketing

La estrategia de webmarketing tiene 2 dimensiones

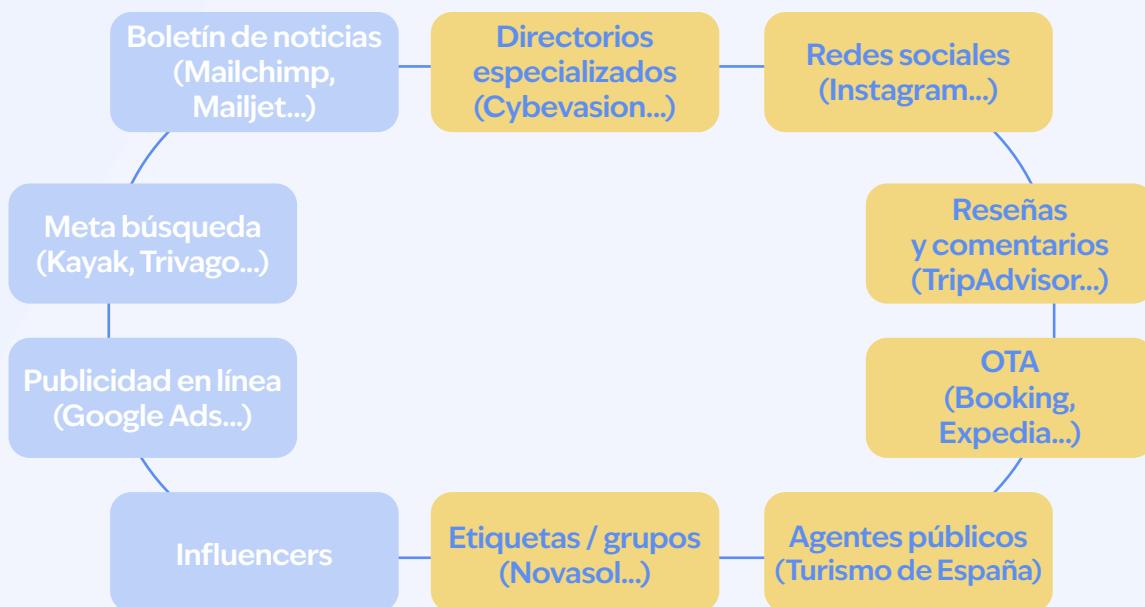
La primera dimensión es la principal del mundo de la estrategia en línea. El sitio web está siempre en el centro,

con 4 satélites que giran a su alrededor: versión móvil, SEO/posicionamiento natural, reservas en línea y multilingüe.



La segunda dimensión es la periferia, con varias palancas que pueden acti-

varse en función del contexto, para que al final todo converja en el sitio web.



Las palancas de la segunda dimensión se dividen en dos categorías: las prioritarias y las complementarias.

Prioritarias

Es fundamental contar con estos recursos, independientemente del entorno del hotel. Sin embargo, cada uno de estos recursos debe utilizarse en función de la clientela. De nada sirve utilizar YouTube, por ejemplo, si los clientes no aprecian esta plataforma. El deseo y la necesidad de los huéspedes se antepone al deseo del propietario.

- Directorios especializados (Cybevasion)
- Redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube)
- Reseñas y comentarios (TripAdvisor, Google My Business)
- OTA (Booking, Expedia, HRS)
- Mercados / agentes públicos (Turismo de España)
- Etiquetas / grupos (Novasol)

Complementarias

No es necesario utilizar todas estas palancas. Se trata simplemente de elegir las más relevantes y coherentes con el entorno del hotel, escogiendo solo lo mejor para el propietario y el negocio. No se trata de hacer demasiado, ya que esto podría ser contraproducente y, sobre todo, conducir a una pérdida de tiempo y dinero.

- Newsletter (Mailchimp, Mailjet...)
- Metasearch (Kayak, Trivago...)
- Publicidad online (Facebook Ads, Google Ads...)
- Influencers



Establecer una retroplanificación

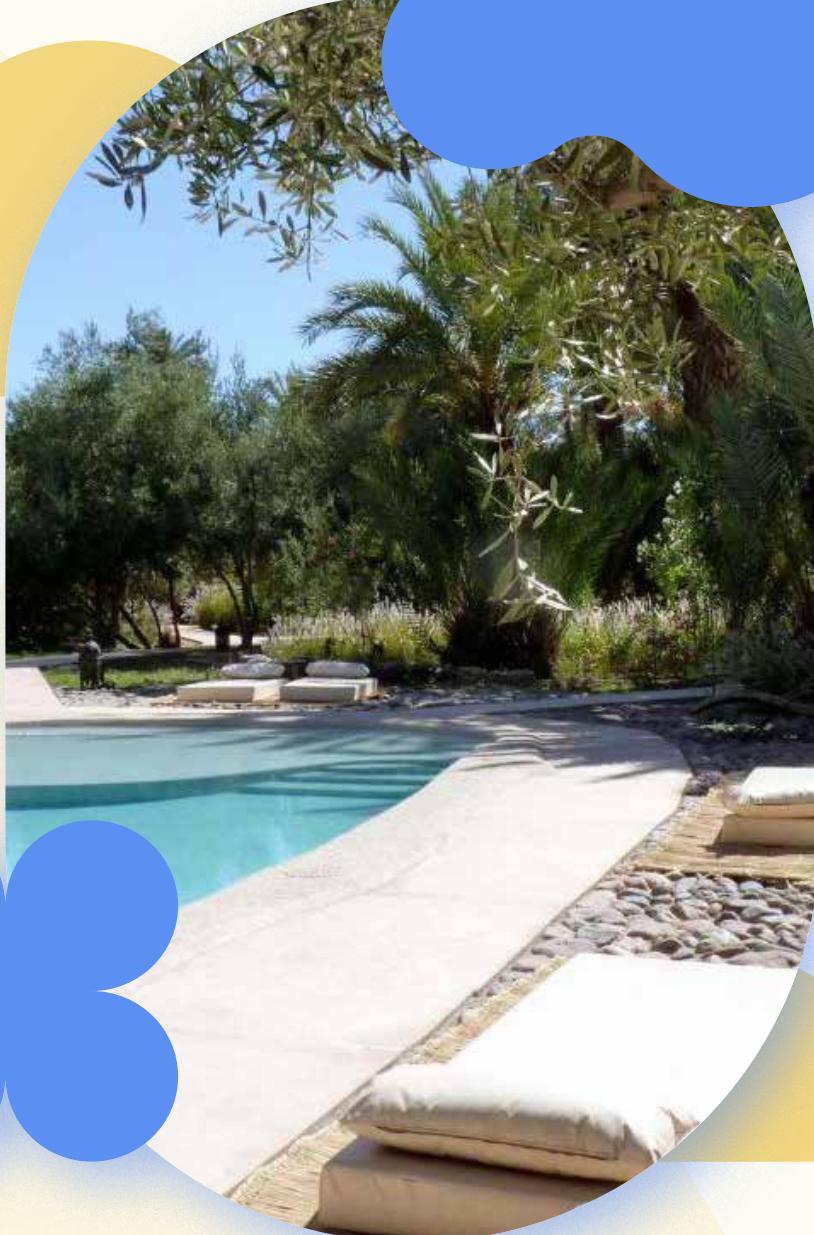
Ahora que la estrategia ha sido establecida, es el momento de pasar a la acción para ponerla en marcha. Para ello, el tiempo es muy importante. No es una tarea que puede hacerse en un día. Tampoco es posible hacerlo en medio de la temporada. Hay que planificar con antelación y activar las diferentes ideas de la estrategia antes o después de la temporada alta, pero nunca durante.

Algunas acciones deben llevarse a cabo con regularidad, como publicar en las redes sociales, gestionar las reseñas en línea o actualizar las ofertas. Otras acciones tardan más en aplicarse, ya que requieren cambios estratégicos importantes y una reflexión más profunda. Los resultados tardarán más en ser visibles, pero hay que tener paciencia y no desanimarse.



2. Página web

Invertir en el diseño de tu sitio web



Crear una identidad gráfica (imágenes y colores)

La página web es el escaparate del hotel. Por lo tanto, es imprescindible que refleje la imagen del hotel y transmita correctamente el ambiente del mismo. Hay que establecer una identidad gráfica específica para la marca,

basada en 4 elementos. Puede que algunos de estos elementos ya estén definidos, como el logotipo, pero otros tendrán que implementarse. Lo mejor es trabajar con un diseñador para crear elementos gráficos tangibles.

Storytelling

Se trata de contar tu historia, de presentar el hotel en pocas palabras. Los viajeros tienen que entender los valores y el ambiente del hotel para absorberlos.

Creación del logotipo

El logotipo debe ser fácilmente adaptable para poder usarlo en varias plataformas, y debe contener el nombre de la institución. Permite establecer las bases de la identidad visual.

Elección de los colores

Esta es una etapa crucial en la creación de un sitio web y su imagen de marca. Es imprescindible definir una paleta de colores que corresponde con la identidad del establecimiento. Por lo general, las marcas utilizan 3 colores que se acercan al tono del logotipo.

Tipografía

A menudo se abusa de las fuentes y, sin embargo, son un aspecto esencial de la estrategia digital. Con un diseñador, es más fácil elegir los tipos de letra adecuados.

Para crear una carta gráfica que funcione, debes empezar por definir tu clientela. Según la personalidad de los huéspedes del hotel, las aspiraciones no serán las mismas.

¿Qué siente el viajero cuando visita el sitio web? ¿Sueños, descubrimiento, pasión, elegancia? Este es el tipo de preguntas que hay que hacerse para orientar el diseño gráfico hacia el camino correcto.

AZUL

- Calmado
- Cambio
- Confianza
- Comunicación
- Seguridad

ROJO

- Vida
- Amor
- Pasión
- Peligro
- Fuerza

AMARILLO

- Alegría
- Juventud
- Felicidad
- Calor
- Optimismo

VERDE

- Naturaleza
- Crecimiento
- Esperanza
- Riqueza
- Celos

ROSA

- Feminidad
- Dulzura
- Romanticismo
- Atrevido
- Ingenuidad

NARANJA

- Juventud
- Creatividad
- Intercambio
- Vitalidad
- Simpático

PÚRPURA

- Lujo
- Misterio
- Espiritualidad
- Sabiduría
- Sueño

BLANCO

- Pureza
- Inocencia
- Elegancia
- Potencia
- Sencillez

NEGRO

- Elegancia
- Misterio
- Atemporalidad
- Dolor
- Prestigio

Construir la arquitectura

Una vez establecida la identidad gráfica, es el momento de pasar a los cimientos del sitio web, su arquitectura. Se trata nada más y nada menos que del menú del sitio, con las diferentes pestañas.

Situado principalmente en la parte superior del sitio o a veces en un lateral,

el menú debe ser visible y fácilmente accesible en cualquier página. Los nombres de las diferentes categorías del menú que conforman las páginas o pestañas son personalizables, sin embargo, en la industria hotelera es recomendable utilizar pestañas bien definidas.

✓ Página de inicio

Es la página principal del sitio web, suele ser la primera que ven tus visitantes. Es el lugar ideal para presentar rápidamente el establecimiento, compartir las diferentes secciones del sitio o destacar las habitaciones más bonitas. Es importante hacer soñar al viajero para que siga navegando por el sitio hasta que reserve una habitación.

✓ Sobre nosotros

Esta página nos permite presentar el hotel con más profundidad, contando cómo empezó la historia, quiénes son los propietarios y compartiendo los valores del establecimiento.

✓ Habitaciones

Aquí se enumeran todas las habitaciones, clasificándolas por tipo de habitación o por opción. Es imprescindible indicar el precio, el tamaño de la habitación y las camas, las instalaciones disponibles y el tipo de decoración. Y, por supuesto, hay que añadir un botón que permita la reserva directa.

✓ Servicios

En esta página, los viajeros pueden conocer los distintos servicios que se ofrecen en el hotel, como el desayuno, las salas de conferencias, el aparcamiento, la zona de relax/spa y mucho más.

✓ Alrededores

Esta es la página perfecta para vender sueños a los internautas hablando de la región y de las actividades disponibles en los alrededores del hotel. Monumentos históricos, museos, paseos a pie o en bicicleta, salidas culturales, deportivas, las posibilidades son casi infinitas.

✓ Contacto

La página con toda la información útil para el viajero. La dirección, con instrucciones sobre cómo llegar, los horarios de apertura, las horas de entrada y salida, el número de teléfono, la dirección de correo electrónico, los enlaces a tus redes sociales o cualquier otra información útil.

Elegir las fotos

Dicen que una imagen vale más que mil palabras. Pues bien, en el sector del turismo, esto es aún más cierto. Gracias a las fotos, los viajeros pueden proyectarse e imaginar sus vacaciones soñadas. Es importante que los internautas perciban una imagen positiva y cálida, que les haga querer navegar por la web y reservar una habitación en el hotel. Esto se consigue mediante fotos que muestran el hotel en su mejor momento.

Está claro que la elección de las fotos no es una tarea que debes tomar a la ligera. De hecho, el 78% de los viajeros cree que las fotos son un elemento decisivo en la elección del alojamiento. Por este motivo, es importante aprovechar cualquier oportunidad para contratar a un fotógrafo profesional para que tome fotos dentro del establecimiento. Lo ideal es tener fotos con personas presentes para darles vida y hacer que las imágenes parezcan más divertidas.

78%

El 78% de los viajeros cree que las fotos son un factor decisivo en la elección del alojamiento



3. Website

Pulir el texto del sitio



Contenido de las páginas del sitio

A la hora de redactar el contenido del sitio web del hotel, hay que ser sencillo y utilizar un vocabulario acorde con la identidad del hotel y la personalidad del propietario. La mejor manera de destacar en esta tarea es redactar el contenido de la misma manera que presentarías tu hotel en directo, utilizando palabras clave relevantes, relacionadas con el establecimiento, con la actividad y con la página en cuestión.

Para encontrar las palabras clave perfectas, la herramienta Google Trends puede ser una gran ayuda. Permite

descubrir un campo léxico que dará el tono adecuado y la forma correcta de escribir. Las palabras clave deben colocarse en los títulos H1 y H2 en la medida de lo posible, para mejorar el SEO. También se utilizan para personalizar los metadatos (meta descripción y meta título).

Volviendo al texto en sí, la longitud mínima de una página web es de 300 palabras. Por debajo de esto, Google ni siquiera prestará atención a la página. La longitud ideal de una página web de un hotel es de entre 500 y 1000 palabras.

Crear un blog

Un blog es, ante todo, un medio para llamar la atención sobre el propio sitio web y, por extensión, sobre la propiedad. Las publicaciones en el blog también pueden ayudar a Google a encontrar el sitio web y a situarlo en los resultados de búsqueda. Las publicaciones de los blogs pueden ser una fuente importante de tráfico, especialmente si el tema es muy buscado por los internautas. El blog es una parte integral de la estrategia de marketing y no debe considerarse una actividad secundaria.

En cuanto al contenido de las entradas del blog, deberías aspirar a páginas de al menos 600 palabras, e idealmente entre 1000 y 1500 palabras.

El blog de un hotel o de cualquier otro alojamiento turístico existe sobre todo para contar la historia del establecimiento, para hablar de la pasión que guía a los propietarios, para mostrar el ambiente que emana del hotel o para mostrar la riqueza cultural de la región. El objetivo es hacer soñar al viajero.

Varias ideas para los artículos del blog

- ✓ Una lista de los eventos que tienen lugar a lo largo del mes o del año
- ✓ Entrevistas con clientes, en forma de preguntas y respuestas espontáneas
- ✓ Actividades en la región o cosas que no hay que perderse
- ✓ Los entresijos del hotel, como el día a día del recepcionista o del jardinero

- ✓ Recetas tradicionales con productos locales
- ✓ Las mejores reseñas de restaurantes o tiendas de la zona
- ✓ Tutoriales sobre actividades como la jardinería o la pintura
- ✓ La historia de la creación del hotel

Meta etiquetas

Los meta títulos y las meta descripciones son el escaparate del sitio web. Es el texto que aparece en Google, en la lista de resultados tras una búsqueda. Es lo primero que la gente ve y lee, así que no debe tomarse a la ligera. Los meta títulos y las meta descripciones deben hacer que los viajeros quieran hacer clic y visitar el sitio.

Para aumentar las posibilidades de una buena clasificación en Google, las palabras clave deben incluirse en los meta títulos y las meta descripciones.

El meta título es seguramente lo más poderoso para potenciar una palabra clave. Por lo tanto, es importante introducir la mejor palabra clave para la pá-

gina en cuestión, teniendo cuidado de no superar el número límite de caracteres. Para obtener un buen resultado, es aconsejable empezar con el nombre del establecimiento, seguido de una palabra clave impactante separada por un guion.

Para la meta descripción, el uso de palabras clave no es siempre necesario. Para tener una buena meta descripción, basta con describir la página en una frase, tratando de incluir un USP (Unique Selling Point), que es una calidad específica de la página. Por ejemplo, mencionar la presencia de una piscina o una sauna sería una USP para un establecimiento, a diferencia del Wifi, que ahora se considera obligatorio.

4. E-Reputación

Gestionar la reputación en línea



La importancia de las reseñas en línea

Las reseñas en línea son ahora extremadamente importantes para el crecimiento de cualquier negocio, pero aún más en el sector turístico. De hecho, el 93% de los viajeros consultan

las reseñas en línea antes de reservar una habitación de hotel. Y el 88% de los visitantes utilizan filtros, de modo que solo ven los hoteles con una calificación media superior a 3 estrellas.

Así que no se pueden tener demasiadas críticas negativas

Para los internautas que buscan una habitación, los comentarios y las opiniones en línea son el tercer criterio

más importante, después del precio y la ubicación.



93%

El 93% de los viajeros consulta las reseñas en Internet antes de reservar una habitación de hotel



88%

El 88% de los visitantes usa filtros, solo para ver hoteles con una calificación promedio de más de 3 estrellas

En el sector hotelero, a menudo hay que lidiar con la dictadura de la reseña, y es cierto que esto puede conllevar un cierto temor a los comentarios negativos. Muchos hoteleros dicen que es muy difícil lidiar con las críticas porque en cuanto cometan el primer error, la penalización es una mala calificación. Sin embargo, las reseñas también pueden ser muy beneficiosas.

Las reseñas en línea ayudan a mejorar la visibilidad del establecimiento. Google

las tiene en cuenta, por ejemplo, en el posicionamiento. Así, un hotel que tenga más opiniones de clientes en Internet tendrá más posibilidades de ser visible.

Pero las reseñas también son una forma de mejorar. Las críticas a veces son constructivas y ayudan a cambiar las cosas para mejor en el hotel. Y también es una herramienta de marketing gratuita, ya que las reseñas exponen al hotel, ayudando a diferenciarlo y a hacerlo visible para el resto del mundo.

Opiniones negativas

Una reseña o comentario negativo en Internet sobre tu hotel es probablemente la mayor pesadilla para cualquier propietario o gestor.

La mejor manera de remediarlo es, ante todo, hacer todo lo posible para que los huéspedes no dejen esa reseña negativa en primer lugar. Esto significa causar una primera impresión increíble a los huéspedes.

La primera impresión para un viajero hoy en día ya no se hace en la recepción del hotel durante el check-in, sino desde el momento en que busca en Internet y en la página web del hotel. La experiencia del cliente comienza realmente en el momento de la reserva. Por ello, la página web y las redes sociales deben actualizarse regularmente para evitar decepciones al viajero. Por ejemplo, si se acaba de cambiar la decoración de la habitación o si hay obras en la piscina y no está disponible, los huéspedes deben ser informados en la página web del hotel, para que no se lleven una sorpresa y una decepción cuando lleguen.

Otro punto muy importante es que no hay que esperar a ver la opinión de los huéspedes una vez que lo han publicado en Internet. Hay que preguntarles directamente, aunque parezca delicado y estresante. Al comprobar con ellos si todo está bien, el personal puede iniciar una conversación sobre posibles peticiones o pequeños problemas y ofrecer una solución inmediata, lo que evitara que los clientes hablen de ello más tarde en Internet. A la salida, por ejemplo, siempre hay que preguntar cómo ha ido la estancia, porque si ha habido algún problema, todavía hay una pequeña posibilidad de encontrar la solución y causar una buena impresión.

Si por desgracia un huésped ha tenido un problema durante su estancia, no hay nada mejor que dedicar tiempo a crear una "oferta" atractiva para disculparse. A veces se producen problemas involuntarios en un hotel, como una desafortunada fuga de agua o un mal funcionamiento del radiador. En este caso, si un miembro del personal o el director reacciona positivamente mostrando su atención con una pequeña caja de regalo, que contenga productos locales, por ejemplo, y una pequeña nota escrita a mano, es probable que el huésped aprecie el gesto y se sienta menos inclinado a mencionar las molestias en un comentario en Internet.

Sin embargo, aunque tengas cuidado y minimices todos los riesgos, el cliente puede dejar una reseña negativa. Lo más importante es responder bien a todos los comentarios negativos, tomando el tiempo necesario para hacerlo bien.

Solo un tercio de los hoteles responden a las reseñas en línea, por lo que es aquí donde puedes marcar la diferencia.



El 80% de los viajeros cree que un establecimiento receptivo se preocupa más por sus clientes



El 85% de los huéspedes coinciden en que una respuesta atenta mejora su impresión del hotel



El 70% de los visitantes considera que una respuesta adecuada les hace querer reservar

5 consejos para responder a las críticas negativas

- ✓ Responder rápidamente, idealmente en 24 horas, evitando las respuestas en caliente
- ✓ Personalizar la respuesta en lugar de dar una respuesta de copia/pegar para varias opiniones diferentes
- ✓ Responder a los hechos y no a las emociones
- ✓ Agradecer al cliente por dejar su opinión, incluso si es negativa
- ✓ Ofrecer hablarlo fuera de línea y en privado, con el fin de encontrar una solución adecuada para el cliente

Críticas positivas

Por otro lado, los comentarios positivos en Internet son el Santo Grial para cualquier hotel.

Para ver más y más comentarios positivos, no hay que dudar en pedir a los huéspedes que están contentos durante su estancia, ya que los clientes no están acostumbrados a dejar comentarios positivos. Un huésped satisfecho se lo contará a otras 2 o 3 personas, mientras que una persona insatisfecha se lo contará a otras 10 personas.

Es posible pedir a los clientes que dejen una reseña de varias maneras y en varios momentos. El momento más adecuado es, obviamente, durante

el check-out, simplemente pidiendo dejar la reseña en Google, presentando un código QR para escanear, por ejemplo, para facilitar el proceso. La solicitud también puede hacerse por correo electrónico posterior a la estancia. En lugar de poner un formulario de satisfacción en el correo electrónico, se puede utilizar un enlace para redirigir al cliente a las reseñas del establecimiento en Google.

Una vez que el hotel reciba varias críticas positivas, no te limites a admirarlas, sino toma el tiempo de responder a ellas. Y a diferencia de las críticas negativas, las positivas son mucho más fáciles de manejar y muy agradables de tratar.

4 consejos para responder a las críticas positivas

- ✓ Mantener el mismo tono que cuando recibes a los huéspedes
- ✓ Mostrar tu agradecimiento destacando los puntos positivos del cliente
- ✓ Mantener la humildad y no hacerse la pelota
- ✓ No ser demasiado formal en la respuesta

5. Redes sociales

Establecer tu presencia



Las stories

Independientemente de la época, la industria hotelera es un sector muy competitivo. Por ello, los hoteleros deben asegurarse de crear contenidos dinámicos en las redes sociales para diferenciarse. En particular, las stories han explotado en popularidad en los últimos años, ya que permiten a los viajeros ver de forma transparente una serie de vídeos o fotos, en un periodo de 24 horas.

Las stories son una forma estupenda de mejorar la estrategia del marketing digital, ya que permiten diferenciarse de la competencia, mostrar a los huéspedes los entresijos del hotel, interactuar con los viajeros, destacar las experiencias de los huéspedes o mostrar los próximos eventos del establecimiento.

Pero para que las stories funcionen bien, hay que seguir una determinada metodología:

1. Crear un calendario de próximas publicaciones
2. Adoptar un estilo informal
3. Publicar una vez al día
4. Activar la mensajería
5. Seguir la participación de los seguidores
6. Crear historias permanentes (portada)
7. Atraer a los suscriptores etiquetando con @
8. Publicar vídeos en directo



Concursos

El concurso es una técnica de promoción que funciona muy bien en el turismo, y en particular en las redes sociales. Es el tipo de publicación que mejor involucra a la comunidad, y para un hotelero, realizar un concurso en Facebook es parte integral de la estrategia de marketing. Con concursos regulares en la página de Facebook, la comunidad se hace más grande, lo que también amplía la base de datos para llegar a nuevos clientes potenciales.

¿Qué tipos de regalos se pueden hacer a los viajeros?

Una noche para 2 personas, por ejemplo. Puede parecer mucho dinero, pero es una parte integral del presupuesto de marketing. Aunque la rentabilidad debe ser claramente el foco del proyecto.

¿Qué condiciones deben cumplir los participantes en el concurso?

Lo que mejor funciona es pedir a los participantes que sigan la cuenta, publiquen un comentario debajo de la publicación y la compartan con una story etiquetando al hotel. Si se cumplen estas tres condiciones, el usuario puede entrar en el sorteo, y el hotel gana una gran publicidad en las redes sociales.

¿Cómo promover el concurso?

Lo mejor es empezar por potenciar el concurso. Un presupuesto de 5 euros es suficiente para dar el impulso necesario para empezar y los comentarios seguirán solos después.



6. Email marketing

Lanzar campañas inteligentes



Segmentación para una mejor personalización

Aunque cada hotel suele tener una clientela específica (turismo familiar, viajes de negocios, fin de semana en pareja, etc.), siempre hay varios tipos de clientes. Por lo tanto, para realizar una campaña de correo electrónico con éxito, es necesario definir primero los diferentes tipos de clientes y segmentarlos. El enfoque no será necesariamente el mismo para cada uno de ellos.

Esta segmentación puede basarse, por ejemplo, en la naturaleza del viaje realizado. En este caso, será posible identificar a los clientes de negocios de los de ocio, a los clientes de corta estancia de los de larga estancia, etc.

Este trabajo de segmentación de marketing puede realizarse utilizando otros datos. Por ejemplo, es muy interesante estudiar los hábitos de consumo de los clientes dentro del hotel. Al observar estos datos, el hotelero podrá ver comportamientos comunes entre los huéspedes, como el uso del restaurante, el bar, el gimnasio u otros servicios.

Gracias a estas diferentes segmentaciones de clientes, es posible personalizar el contenido de los correos electrónicos para que sea lo más relevante posible para cada cliente.

Contenido atractivo

Una vez realizado el trabajo de segmentación, lo importante es centrarse en el mensaje que se va a transmitir en

el correo electrónico, para que el contenido sea relevante y anime al cliente a venir o volver al hotel.

✓ Asunto del email

Es lo primero que ve el cliente. La línea de asunto debe estar personalizada, por ejemplo, con el nombre del cliente, o debe contener el contenido de la oferta especial que pueda interesarle.

✓ Cuerpo del texto

El contenido principal del email. Debe estar totalmente relacionado con el asunto del email y debe hacer que el lector quiera hacer clic en la oferta propuesta. Debe crear un verdadero deseo, o una verdadera invitación.

✓ Contenido visual

La adición de fotos y colores puede dar vida al correo electrónico. Por supuesto, es importante seguir la imagen de marca del hotel para estar perfectamente identificado y no confundir a los lectores.

✓ Botón CTA (Call To Action)

El objetivo del correo electrónico es conseguir que el cliente reserve una habitación. Para lograr este objetivo, es necesario crear un bonito botón CTA que haga que el cliente quiera hacer clic en él para ser redirigido a la página de reserva.

La frecuencia de los envíos

La frecuencia de los emails es un elemento sensible en cualquier estrategia web digital. Muchos lectores se dan de baja de un boletín simplemente porque la frecuencia es demasiado alta. Independientemente del sector, los clientes pueden considerar los emails como spam si reciben demasiados.

Si la segmentación y la personalización se realizan correctamente en la fase previa, el problema de la cancelación de la suscripción ni siquiera debería plantearse.

Los estudios sobre los hábitos de consumo permiten conocer con mayor precisión lo que interesa a los clientes, para enviarles emails que se ajusten a sus deseos. A medida que se realizan las distintas campañas de promoción, se puede analizar la respuesta para modular la frecuencia de envío.



Contacta con nosotros

contact@amenitiz.com

amenitiz

Empowering
independent hoteliers.