

## **Conectar los datos de clientes con programas de fidelización aumenta un 30% las reservas turísticas**

**Un estudio de WAM Global desvela que las empresas que conectan los datos de estancia de sus clientes con los programas de fidelización y los canales de venta directa aumentan sus reservas un 30%, además del ticket medio. Asimismo, el retorno de la inversión publicitaria se multiplica por 4 cuando se utilizan estos canales digitales de fidelización.**

Las empresas del sector se han visto obligadas a impulsar sus estrategias de marketing para no quedar relegadas y olvidadas en la mente del consumidor. A día de hoy, en que las reservas online han vuelto a niveles pre pandemia, la imagen de marca y la estrategia de marketing digital se están dirigiendo cada vez más a campañas tácticas que emplean múltiples canales y más orientadas a la conversión. Según un comunicado remitido por la consultora de estrategia digital Wam Global, se estima que un 23% de sus ingresos proviene del canal digital -buena parte de ellos gracias a la captación de leads cualificados utilizando estrategias de Marketing 360°-.

Gracias a estas técnicas, las empresas del sector turístico (hoteles, agencias de viaje, travel transport, etc.) pueden llegar a aumentar un 40% la conversión de su canal web, lo que puede suponer, de media, un incremento de las reservas web hasta en un 30% y del ticket medio de un 14%. La rentabilidad también aumenta considerablemente, y las empresas pueden llegar a multiplicar por cuatro la tasa de retorno de la inversión publicitaria (ROAS).

"Cuando diseñamos estrategias para el sector hotelero nos concentramos en poner en valor la experiencia de cliente durante la estancia para conocerle mejor y así utilizar la inteligencia de clientes en futuras acciones de marketing... Esto resulta en acciones muy personalizadas y enfocadas a los gustos del cliente y a su momento en el proceso de compra para obtener los mejores resultados", asegura Enrique Barcos, Head of Digital Projects de We Are Marketing.

La compañía, que ha trabajado con más de 20 cadenas del sector turístico en proyectos de marketing de atracción en más de 12 países, ha realizado proyectos de digitalización en plataformas de marketing automation, crm y programas de fidelización y servicio a clientes en empresas como Barceló, Palladium, Grupo AR Hotels & Resorts, Valtur, Turisme Comunitat Valenciana, Costa del Sol, Artiem y Grupo Intur, entre otros.

El valor, para sus clientes, está en la oportunidad de crecimiento, tal y como explicó Wam Global en su último informe "Desafíos digitales en el sector turístico". A su vez, Isaac Vidal, CMO de AR Hotels constata que: "el desafío principal al que se enfrentan la mayoría de los CMO en la industria hotelera es hacer crecer el canal directo y mejorar el life time value de sus clientes. Wam Global ha sido decisivo en la consecución de ambos objetivos, ayudándonos a mejorar la venta directa en más de un 25% en el último año y mejorando la personalización y la eficacia de nuestras campañas, sobre todo en orgánico, email marketing y ppc, reduciendo el CPA casi a la mitad y consiguiendo el doble de conversiones en cada uno de nuestros envíos, ahora mucho más segmentados."

**Datos de contacto:**

Luis Nuñez Canal

667574131

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Marketing Turismo E-Commerce Software](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>