

Las Redes Sociales, grandes aliadas del sector hotelero

El fenómeno de las redes sociales ha revolucionado el sector hotelero. Si hace unos años existía un cierto temor por parte de los hoteles por el desconocimiento y el miedo a las críticas negativas incontrolables, hoy en día, casi todas las cadenas del mercado han visto el gran potencial que suponen las redes sociales a nivel estratégico.

Y es que las redes sociales, los blogs, las páginas de opiniones y demás foros no son algo 100% novedoso. Los viajeros siempre han compartido sus viajes, sus experiencias, sus críticas y sus alabanzas con su entorno más cercano. Algo que a día de hoy siguen haciendo, pero a través de un canal que tiene una exposición mil veces mayor a una típica cena de amigos donde se comenta el último destino visitado...

“Los hoteles se han puesto en marcha para aprovechar la “conversación online” al máximo”
@rositamartin #FITUR2015 <http://t.co/ner8K0crOG>

— Fitur (@feriafitur) enero 7, 2015

Blogs, redes sociales corporativas, acciones promocionales...el sector de viajes está continuamente buscando formas para comunicar sus destinos y convertirse en el lugar deseado. El objetivo no puede ser otro que hablar con ellos para ver qué necesitan, si está todo como ellos esperaban y...aprovechar la ocasión para ofrecerles servicios que quizá desconozcan. En mi opinión, hay 3 áreas clave y estratégicas a nivel corporativo que las cadenas hoteleras deben aprovechar de las redes sociales:

1. Canal de comunicación directo para conversar con nuestros clientes, fans y target.
2. Atención al cliente en tiempo real y escucha activa de las críticas para poder optimizar los procesos internos y establecer políticas de calidad total en la empresa.
3. Maximizar las ventas: invertir en redes sociales, aumenta las ventas, es rentable desde un punto de vista de gestión.

Dar a conocer ofertas y servicios

La presencia en RRSS ha de ir integrada en la estrategia de marketing de la compañía y de los objetivos comerciales marcados, es su altavoz en la red y es el filtro para conectar, informar y

gestionar el feedback aportado por los usuarios frente a esa estrategia global en la que una buena web funcionará como pilar. Una web en la que se ofrezca información, servicios, contenidos por áreas, en la que cada uno de los destinos aporte el máximo de datos de interés posible. A partir de este escenario las posibilidades se multiplican, un blog integrado en una web es importantísimo para generar mayores ingresos. Y los detalles importan: ¿Sabes que incluir un mapa en un post mejora de forma sustancial su impacto? Es algo tan sencillo como insertar el código de maps de Google. Detalles e información útil. Eso es lo que busca el cliente y es lo que genera el valor añadido para que acabe convirtiéndose en amigo.

“Un Google Map supone tener toda la información en un mismo post para el cliente” @rositamartin #FITUR2015 <http://t.co/ner8K0crOG>

— Fitur (@feriafitur) enero 7, 2015

La inmediatez de las redes sociales ha de ser vista como un valor por parte de las compañías. Una escucha activa con respuesta inmediata es el mejor modo de resolver una potencial crisis así como ofrecer la mejor de las imágenes de la empresa. Una crítica tanto positiva como negativa que obtiene una respuesta inmediata hará que el usuario sienta que está siendo escuchado y que su opinión es un valor para la compañía, ha de sentir que importa y que es tenido en cuenta. Es un acto simple pero tremendamente agradecido por la persona que ha hecho el esfuerzo de compartirlo en su red. Una persona que obtiene un “¡Bienvenido!” estará más predispuesto a compartir un segundo tweet sobre la marca que otra a la que no se contestó. Resolver sus dudas en el momento, ayudarles con un problema en una reserva, ofrecerles alternativas ante diferentes cuestiones son acciones con valor incalculable a largo plazo. ¿Y qué pasa si critican? Una crítica fundamentada es un punto de apoyo para la cadena a partir del que analizar procesos y ver dónde puede mejorar. En el camino por la puesta en activo de una calidad total, la opinión del cliente es una fuente de información de lo más útil ¡y nos la está dando de forma voluntaria y gratuita a través de sus comentarios!. ¿Y si no es cierto? Hay que perder el miedo a decir “lo lamentamos, pero lo que dice no es verdad y por tanto no vamos a darle la razón”. Por lo general este tipo de clientes malintencionados no abundan. Optimización de ingresos a través de las redes sociales Supongo que a estas alturas si eres una cadena hotelera te estarás preguntando ¿Pero esto os ayuda a vender? La respuesta es sí, se vende a través de redes sociales, quizá no desde el primer momento pero hoy por hoy, y tras meses centrando los esfuerzos en mejorar la cuenta de resultados en la línea marcada por la compañía, la respuesta es sí. ¿Twitter o Facebook? Con los cambios en el algoritmo de Facebook los esfuerzos tendrán que ser más intensos por parte de las compañías para obtener un buen resultado, así las cosas solo nos queda ver cómo se comporta la red para realizar los cálculos necesarios para ver el retorno del esfuerzo y analizar hasta qué punto es necesario seguir invirtiendo en esta segunda red. ¿Twitter? Su camino hacia la rentabilidad nos dará alguna que otra sorpresa a las marcas, seguirá siendo una fuente interesante de ingresos sin dejar de ser el canal más rápido y directo para ofrecer una buena atención al cliente. Es una cuestión de perseverancia y de no apartarse del objetivo, de apostar por una buena campaña de SEM de apoyo para la web, de estar vigilantes de forma continua para ver que los objetivos se van cumpliendo, de analizar los productos que no generan resultados y de apostar por los que demandan los clientes, de entender que hay marcas que están para hacer branding y marcas que han de generar ingresos, de sutileza y de contacto constante. De saber que si un cliente tiene un problema a las 22:00 horas de un sábado y lanza un tweet, alguien tiene que ofrecerle una respuesta en Twitter.

“El cliente debe sentirse escuchado, esa es la clave de todo esto.” @rositamartin #FITUR2015
<http://t.co/ner8K0crOG>

— Fitur (@feriafitur) enero 7, 2015

Como conclusión, es importante añadir que si bien las redes sociales son un gran aliado para las empresas, éstas deben formar parte de un plan estratégico de marketing digital mucho más amplio y ambicioso. Para que den sus frutos, la cadena hotelera debe hacer una estrategia 360 en el canal Online que implique tener una web optimizada, usable y orientada a ventas; una clara y bien definida estrategia SEO con contenidos relevantes, atractivos y optimizados para buscadores; y una gran coordinación entre los distintos departamentos internos para promocionar aquellos productos y servicios que más le interese a la empresa en cada momento.

Rosa Martín

Social Media Manager de Paradores.

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Telecomunicaciones](#) [Turismo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>