

FIDELT^OUR

ESTRATEGIAS DE E-MAIL MARKETING PARA HOTELES

FIDELTOUR ACADEMY

/CONTENIDOS

Qué es el e-mail marketing.....	página 3
Qué conseguirás con e-mail marketing.....	página 5
Antes de empezar, repasa estos puntos.....	página 10
Cómo lanzar una campaña exitosa.....	página 12
Por qué implementar campañas de e-mail marketing.....	página 17
Plataformas de envío.....	página 21
Vocabulario.....	página 23
Conclusión.....	página 24

/QUÉ ES EL E-MAIL MARKETING



El e-mail marketing (automatizado o no) nos permite utilizar el correo electrónico para enviar comunicaciones a nuestros clientes o fans.

Podemos promocionar productos, servicios o simplemente para mantener a la gente al tanto de lo que está pasando.

¿Sabes cuando recibes un e-mail de tu tienda favorita diciéndote que hay FLASH SALES? Eso es e-mail marketing: envío masivo, información y promoción todo en uno.

Y dirás... ¿cómo ayuda esto a mi hotel?

Imagina que te acabas de quedar en un hotel súper moderno y, tras la estancia, te envían un correo con una oferta exclusiva para tu próxima estancia, ie incluye un descuento por ser tú!

¿A quién no le va a gustar un descuento en un hotel del que se ha quedado prendado?

Con el e-mail marketing consigues mantener a tu cliente, ofreces información interesante y ayudas a fomentar la venta por el canal directo... ¡hasta un 150%!



Sigue, acabamos de empezar

Envíale a tu huésped lo que realmente está esperando.

Ya estás más cerca.



/QUÉ CONSEGUIRÁS CON E-MAIL MARKETING



Para conseguir el éxito, primero hay que tener objetivos claros y medibles (lo que en marketing conocemos como objetivos S.M.A.R.T). Con ellos, podremos hacer un seguimiento de los esfuerzos, necesidades y resultados que obtenemos.

S

Específico

El qué, cómo,
cuándo y donde

M

Medible

¿Qué KPIs vas a
usar?

A

Alcanzable

Fija metas dentro
de las posibilidades

R

Realizable

¿Tenemos los
recursos necesarios?

T

Temporal

Cuándo empiezan y
terminan

Con una campaña bien implementada, puedes conseguir, prácticamente, lo que te plantees, sólo debes analizar muy bien tu punto de partida y establecer objetivos concretos.

Una vez hecho eso conseguirás:

Aumento de reservas por el canal directo

Reduciendo la dependencia de agencias de viajes online y aumentando las reservas a través de tu página web, lo que puede resultar en mayores márgenes de beneficio.

Fidelizar a los clientes

Establecer y fortalecer relaciones con los huéspedes anteriores, incentivándolos a volver y reservar directamente con el hotel en futuras estancias.

Incremento de la visibilidad

Utilizar el e-mail marketing te permite destacar paquetes especiales, descuentos y promociones exclusivas para suscriptores.

Mejorar la comunicación durante el Guest Journey

Enviar correos de confirmación, recordatorios previos a la estancia y sugerencias para mejorar la experiencia del huésped así como correos de agradecimiento por elegirte durante todo el proceso de tu huésped.

Recopilar feedback

Enviar encuestas de satisfacción y solicitar reseñas para mejorar la calidad del servicio y la reputación online te permitirán conocer problemáticas existentes y organizar tus campañas en torno a ello.

Dar a conocer servicios adicionales

Seguro que tu hotel no es sólo un hotel. Dar a conocer tu spa, la oferta gastronómica o incluso ocio y entretenimiento, incentivan a los huéspedes a gastar más durante su estancia.

Segmentar para conocer realmente a tu huésped

El objetivo de enviar correos electrónicos no es sólo enviar. Eso sería SPAM. Lo más importante es enviar la información adecuada al huésped adecuado... ien el momento adecuado!

Tener un canal directo de comunicación

Sin intermediarios y totalmente personalizado según lo que tú y tu huésped necesitáis. Hablar en primera persona transmite confianza y favorece la relación con tu cliente.

Medir y optimizar

Establecer KPIs (Indicadores Clave de Rendimiento) para evaluar el rendimiento de las campañas y realizar ajustes basados en datos reales te permite una visión analítica y estratégica del negocio.

Aumentar el tráfico a otros canales

Con tu newsletter puedes dirigir a los suscriptores al blog o a la página web, donde hables sobre atracciones locales o eventos, lo que mejora la relación que los usuarios tienen con tu marca.

EN CONCLUSIÓN

Las campañas de e-mail marketing son una herramienta poderosa para estrechar lazos con los clientes.

Al conectar de forma directa y genuina, se potencian las conversiones y se fortalece la imagen de marca.

No dejes que la competencia se te adelante.

Conoce, conecta y fideliza a tu huésped.





**/ANTES DE
EMPEZAR**
REPASA
ESTOS
PUNTOS

01. CONSTRUYE UNA LISTA DE CALIDAD

Asegúrate de obtener permiso antes de enviar correos. Utiliza formularios de suscripción en tu sitio web y ofrece incentivos, como descuentos con la primera reserva para animar a los visitantes a suscribirse.

02. ANALIZA TU SITUACIÓN

Debes conocer tu punto de partida y tener muy claro errores y puntos de mejora. Debes tener en cuenta las mejores fechas, tipo de habitaciones o servicio que quieras potenciar y con ello también, la tasa de rebote y apertura, para empezar.



¿Tu tasa de apertura es inferior al 20%? ¡Veamos cuál es el problema!

03. ESTABLECE OBJETIVOS

Cada campaña debería tener un objetivo individual, y debe ser realista y medible.

Que sean claros y medibles, por ejemplo: aumentar un 10% las ventas en los próximos 6 meses.



04. ELIGE TU PLATAFORMA DE ENVÍOS

Elige cuál se adapta más a tus necesidades y particularidades de tu negocio.



**/CÓMO
LANZAR
UNA
CAMPAÑA
EXITOSA**

El e-mail marketing puede ser el mejor aliado para tu hotel si les das el cariño que necesita a todos y cada uno de los pasos previos antes, durante y después de planificar una campaña.

Cuando empieces el proceso, tienes que tener en cuenta los siguientes puntos:

1 HAZ CRECER TUS BASE DE DATOS

Aprovecha eventos de promoción turística para planificar una estrategia de recolección de e-mails. No olvides añadir una propuesta de valor para conseguir tu objetivo.

SEGMENTA SEGÚN NECESIDADES

No todos tus clientes estarán interesados en las mismas cosas. También puedes segmentar teniendo en cuenta la calidez de tu lead, por ejemplo:

2

- **Clientes frecuentes** Ofrece descuentos exclusivos o acceso anticipado a promociones.
- **Clientes potenciales** Envía información sobre el hotel y ofertas especiales para primerizos.
- **Clientes corporativos** Proporciona paquetes de negocios o salas de conferencias.

3 CREA UN CALENDARIO EDITORIAL

Tener una agenda marcada con los días más importantes del año es clave para realizar campañas efectivas. Asegúrate de realizar campañas secuenciales e ir calentando al lead durante los días o semanas previas.

PERSONALIZA TU CONTENIDO

Personaliza el contenido según el segmento. Por ejemplo, para un cliente que ha visitado tu spa, envía promociones relacionadas con tratamientos de spa, belleza o paquetes de bienestar.

4

5 LLAMADAS A LA ACCIÓN CLARAS

Cada correo debe tener un objetivo claro. Ya sea reservar una habitación, leer un artículo en el blog del hotel o seguir en redes sociales. Asegúrate de que la llamada a la acción sea visible y atractiva.

OPTIMIZA PARA MÓVILES

Asegúrate de que tus correos se vean y funcionen bien en smartphones y tablets. La mayoría de usuarios acceden a sus correos desde dispositivos móviles.

6

7 MANTÉN UN DISEÑO COHERENTE

El diseño de tus correos debe reflejar la marca y estética de tu hotel. Sigue tu branding corporativo. Una imagen consistente ayuda a construir reconocimiento y confianza entre tus suscriptores.

APORTA VALOR

No todo es vender. Si tus suscriptores reciben mensajes repetitivos es muy probable que tu tasa de apertura baje y crezcan los desuscritos. Ofrece contenido útil y relevante, como guías turísticas, recomendaciones de restaurantes o eventos locales.

8

9 MIDE TUS RESULTADOS

Utiliza herramientas de análisis para evaluar el rendimiento de tus campañas. Observa las tasas de apertura, clics y conversiones y ajusta tus estrategias en función de estos datos.

USA LA CREATIVIDAD

Utiliza líneas de asunto que generen curiosidad, que sean directas, que despierten algo en tu usuario. Párate y piensa, “¿con qué asunto siempre abro mis e-mails?”. ¡Ah! “URGENTE” no es una respuesta.

10

Tu reputación online es lo primero que ven de ti.

Mantén la cohesión y las buenas prácticas en tus plataformas digitales.





**/PORQUÉ
IMPLEMENTAR
E-MAIL
MARKETING EN
TU HOTEL**

El e-mail marketing es una herramienta esencial y muy poderosa para los hoteles en la era digital.

Con una estrategia bien pensada y debidamente estructurada, puedes aumentar tus reservas, fidelizar a tus clientes y destacar en el competitivo mercado hotelero.

Tenemos aún más razones por las que cualquier hotel debería utilizar esta herramienta, ¡y no son pocas!

Sigue leyendo.

BAJO COSTE Y ROI ELEVADO

Realizar una newsletter es una de las acciones de marketing más baratas, y pueden aumentar tu ROI hasta un 122%

MEJORA TU BRANDING

Si tienes un calendario editorial atractivo pensado para tus suscriptores, estarás diferenciándote de la competencia. Recuerda que no sólo se trata de vender, si no de potenciar tu identidad de marca.

AYUDAS A PROMOCIONAR EL DESTINO

Ir a un hotel específico no suele ser la razón principal del viaje. Aprovecha tu newsletter para informar de lugares de interés, gastronomía, ocio o eventos culturales y anima a tus suscriptores a elegirte.

TE CONVIERTES EN MARCA MEMORABLE

Junto con el branding y tu identidad de marca, los newsletter te permiten reforzar mensajes, imaginaria y un estilo propio que quede grabado en la mente del suscriptor.

ES MARKETING DIRECTO DE PRIMERA

Clasifica a tus suscriptores según variables como alojados previamente, viaje en familia, en pareja, nivel de gasto medio, uso de servicios extras o si son clientes habituales.

AHORRAS TIEMPO, AUMENTAS BENEFICIOS

Crear una campaña requiere dedicación, ya que conlleva diferentes etapas: definir el objetivo, decidir la secuencia, diseñar y redactar los correos, configurar el envío y hacer pruebas para optimizar la campaña.

TE PERMITE MEDIR Y OPTIMIZAR

Cada nuevo envío te ofrece nuevos medidores: tasa de apertura, ROI, abandonos... Con el e-mail marketing puedes ver exactamente lo que funciona con tus huéspedes y mejorar continuamente.

AUMENTAS LA VISIBILIDAD DE TUS OFERTAS

El e-mail marketing te permite destacar paquetes especiales en tu hotel, además de descuentos y promociones exclusivas para suscriptores.

Planifica con ganas. Con el módulo Marketing tienes envíos ilimitados.

Y no te preocupes de nada más.





**/PLATAFORMAS
DE ENVÍO
QUE PUEDE USAR
TU HOTEL**

Existe una buena oferta de proveedores con funcionalidades de lo más variadas. Los servicios más comunes que se suelen incluir son la edición y la automatización de campañas, métricas y pruebas A/B incluidas.

Fideltour cuenta con un módulo específico para el envío de campañas de e-mail marketing.: Fideltour Marketing.

Con este módulo tienes envíos limitados y podrás empezar a segmentar por gustos, necesidades, demografía (¡y mucho más!) a tu huésped y automatizar tus campañas en un plis plás.



Tu hotel tiene una gran capacidad para atraer nuevos clientes y fidelizar a nuevos a través de campañas de marketing automatizado.

La automatización de envíos te permite maximizar tu conversión en la venta directa y ofrecer algo único a tus huéspedes.

- Maximiza la conversión de tu web
- Crea campañas únicas y personalizables
- Aumenta el RevPar



VOCABULARIO

SPAM

El SPAM, también conocido como correo no deseado, se refiere a mensajes electrónicos no solicitados, generalmente enviados en grandes cantidades, que inundan las bandejas de entrada de los usuarios. Estos mensajes suelen tener fines comerciales, pero su envío no cuenta con el permiso previo del receptor, lo que los hace intrusivos y molestos. Además, el SPAM puede contener malware o enlaces fraudulentos.

DOBLE OPT-IN

El "doble opt-in" es un proceso de suscripción en el que un usuario, después de registrarse para recibir comunicaciones electrónicas, debe confirmar explícitamente su intención de suscribirse. Esto se logra generalmente a través de un correo electrónico de verificación en el que se le pide que haga clic en un enlace para validar su dirección de correo y completar la suscripción. Este método garantiza que el suscriptor esté realmente interesado y previene suscripciones no deseadas o involuntarias.

LISTBUILDING

El "listbuilding" en e-mail marketing es el proceso de recolectar direcciones de correo electrónico de personas interesadas en una marca o empresa. Se logra mediante estrategias como ofrecer contenido exclusivo o promociones a cambio de la suscripción. El objetivo es crear una base de suscriptores para campañas de correo efectivas y personalizadas.

EN CONCLUSIÓN

Todos tus huéspedes y clientes potenciales tienen correo electrónico. Tú puedes reducir tu dependencia a las OTAs y potenciar de primera mano la venta por tu canal directo.

El e-mail marketing es la herramienta perfecta combinar estas necesidades y llevar las ventas de tu hotel a otro nivel.

Si mientras lees este e-book estabas pensando qué podías mejorar e implementar para mejorar tu reputación, el Guest Journey de tu huésped y las campañas que podrías realizar para aumentar tu fondo de comercio, significa que es hora de empezar la acción.

Fideltour es una solución integral hecha por hoteleros, para hoteleros. Sabemos lo que necesita tu hotel y tenemos todo listo para empezar esta aventura contigo.

¿Empezamos?



MÓD. MARKETING

- Automatiza tus campañas
- Crea contenido dinámico
- Reconoce el comportamiento del huésped

FIDELTOUR

Fideltour es el CRM para hoteles creado por y para hoteleros que te permite conectar, conocer y fidelizar a tu cliente.

Empieza hoy tu aventura.

MÁS INFORMACIÓN

 www.fideltour.com

 marketing@fideltour.com

SÍGUENOS EN RRSS

 [/fideltour](https://www.instagram.com/fideltour)

 [/fideltour](https://www.linkedin.com/company/fideltour)