

FIDELT**O**UR

**GUÍA DEFINITIVA
DE MARKETING
DIGITAL PARA
TU HOTEL**

FIDELTOUR ACADEMY

Organízate hoy, para incrementar tu venta directa mañana.

Esta guía te va a llevar de paseo por todos esos lugares mágicos del marketing online.

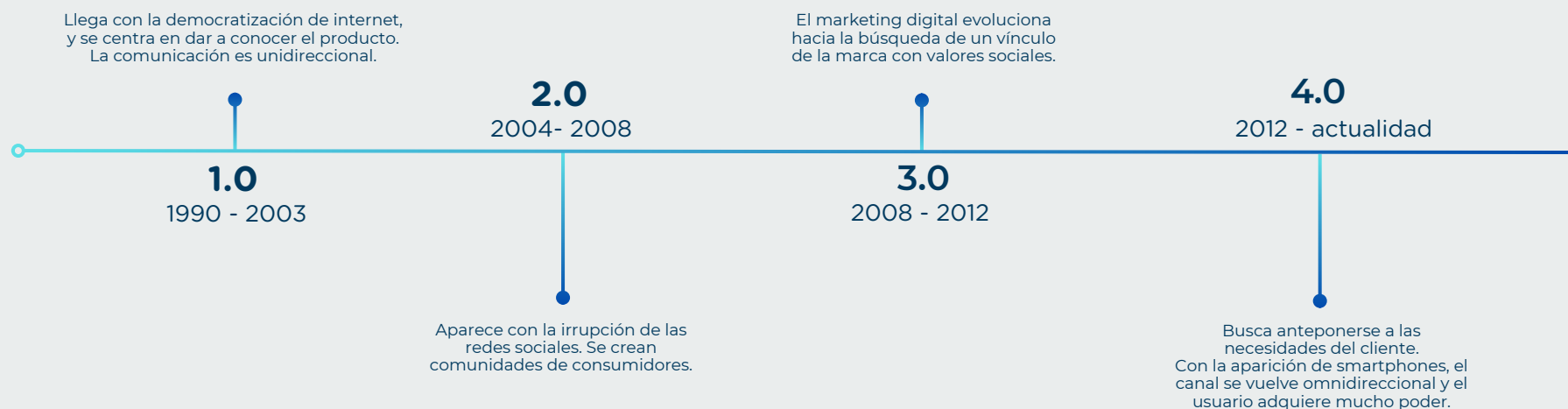
Contenidos

Qué es el marketing digital.....	página 1
Por qué implementar el marketing digital en tu hotel.....	página 2
Elementos del marketing digital.....	página 4
Cómo crear un plan de marketing para tu hotel.....	página 5
Análisis interno.....	página 6
Análisis externo.....	página 7
Análisis DAFO.....	página 8
Análisis del público objetivo.....	página 9
Definir al buyer persona.....	página 10
Los objetivos, S. M. A. R. T.	página 12
Cómo medir el éxito: los KPI's.....	página 13
Estrategias de marketing digital.....	página 14
Inbound marketing para tu hotel.....	página 15
Las etapas del inbound marketing.....	página 16
Flywheel, otra manera de entender al usuario.....	página 17
Los contenidos del inbound marketing.....	página 18
Estrategia SEO.....	página 19
Marketing de contenidos.....	página 20
Redes Sociales.....	página 21
Inbound marketing vs Marketing de contenidos.....	página 22
Marketing automation.....	página 23
Lead Nurturing.....	página 25
Conclusión.....	página 27

¿Qué es el marketing digital?

El marketing digital es el conjunto de estrategias y técnicas que se utilizan para promocionar un producto o servicio online. Incluye actividades como la optimización de motores de búsqueda (SEO), publicidad en redes sociales, email marketing, entre otros.

El marketing digital ha evolucionado tal que así:



Por qué implementar marketing digital en tu hotel

El marketing digital es una herramienta más para mejorar el alcance y las ventas de tu hotel, así que no incluirlo en tu presupuesto, es perder una de las mayores oportunidades que puedes tener sin invertir demasiados recursos.

Implementar una estrategia de marketing digital te ayuda a:

INVERSIÓN EFICIENTE

Es mucho más económico que la publicidad tradicional.

SEGMENTACIÓN PRECISA

Te permite llegar a audiencias específicas basadas en intereses y comportamientos.

MEJOR EXPERIENCIA

Ofrece información útil y personalizada durante todo el Guest Journey.

AUMENTO DEL ROI

Bien implementado, puedes obtener entre un 30% y un 60% más que con el marketing tradicional.

MAYOR CONTROL

Puedes analizar qué funciona y qué no y cambiar tu estrategia.

MÁS VENTA DIRECTA

Te permite reducir o prescindir de intermediarios.

No dejes que la competencia se te adelante.

Tienes la posibilidad de conocer, conectar y fidelizar a tu cliente desde que te encuentra, ¿vas a dejar pasar semejante oportunidad?

Con un CRM para hoteles como Fideltour puedes conseguir esto y mucho más.



Elementos del marketing digital

El marketing digital no es sólo publicidad online y publicar en redes sociales. Se trata de tener toda una estructura digital adecuada tanto a las necesidades del usuario como a las de la marca.

Antes de empezar, es necesario revisar los siguientes elementos:

PÁGINA WEB

¿Implementa con éxito el UX? ¿Es responsive?

RESEÑAS ONLINE

¿Qué reputación tiene tu marca? ¿Mantienes buena relación con tus clientes?

SEO & SEM

¿Has planeado tu estrategia?

REDES SOCIALES

¿Cómo es el ritmo de publicaciones? ¿Es contenido atractivo?

BLOG

¿Qué tipo de contenido se comparte? ¿Se le da salida?

BASE DE DATOS

¿Envías contenido específico a tus suscriptores o lo haces de manera masiva?

Cómo crear un plan de marketing para tu hotel

El plan de marketing de tu hotel es un hoja de ruta indispensable. Este documento recoge la situación actual de la empresa, sus objetivos, las estrategias a seguir y los canales a utilizar.

El plan de marketing digital está estrechamente ligado al plan de marketing general, por lo que los objetivos de ambos departamentos deben estar alineados.

Entonces... ¿qué debe incluir tu plan de marketing?

Empezamos con lo bueno...










01. Análisis interno

Para realizar un buen análisis interno es muy importante conocer nuestra marca y analizarla tanto desde el punto de vista comercial como desde el punto de vista del usuario.

Se trata de identificar en qué momento se encuentra la marca para poder buscar soluciones más adelante.

Al tratarse de un plan de marketing digital, nos centraremos en nuestros medios digitales teniendo en cuenta elementos como el posicionamiento orgánico, el paid media que se ha realizado en el último año, con hincapié en si ha sido efectivo o no, qué presencia tenemos en las redes sociales y qué mensajes estamos mandando.

-  Analiza la web pensando en el usuario, ¿qué falla?
-  Analiza las keywords para mejorar el posicionamiento SEO
-  Revisa la presencia en redes, ¿es necesario estar en todas?
-  ¿El mensaje que mandas en medios digitales es coherente?
-  Estudia qué acciones has llevado a cabo hasta ahora y qué resultados has obtenido
-  ¿La identidad visual y verbal siguen la misma línea?
-  Analiza tus resultados en las fechas clave

02. Análisis externo

El análisis externo te permite conocer la situación social, cultural, geográfica, política y ambiental. Son, básicamente, elementos sobre los cuales tu marca no tiene control, pero sobre los que sí puede adaptarse.

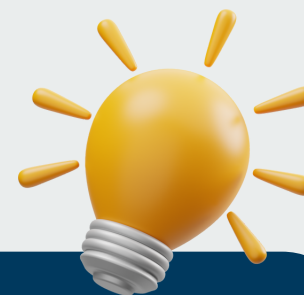
En esta parte también es importante identificar a tus competidores y su presencia digital. Puedes distinguirlos en:

Competencia directa operan en el mismo sector usando los mismos canales que los nuestros y con el mismo target market. La diferenciación del producto es mínima o nula.

Competencia indirecta operan en el mismo sector pero en este caso, nuestro producto es diferencial.

Productos sustitutos satisfacen las mismas necesidades que nuestro producto y se encuentran en el mismo sector pero no comparten las mismas características.

Benchmarking



El proceso de análisis de la competencia se conoce como “benchmarking” y es muy beneficioso para aprender, inspirarnos y extraer pains dentro del sector.

03. Análisis DAFO

El DAFO, también conocido como análisis SWOT, recoge a modo de resumen los factores internos y externos de nuestra empresa. Es más visual y permite identificar problemáticas u oportunidades de un vistazo.

Sus siglas hacen referencia a Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.



Debilidades

¿Qué está fallando y qué está impidiendo mejorar la rentabilidad del negocio?

Ejemplos: un equipo reducido, una ubicación que no es ideal, zonas comunes sin personalidad.



Amenazas

¿Qué está pasando ahora mismo que merezca especial atención? ¿Cómo afecta eso a la dirección del negocio? ¿Está fuera de tu control?

Ejemplos: crisis económicas, guerras.



Fortalezas

¿Qué es lo mejor tu hotel?
¿Por qué te eligen?

Ejemplos: una ubicación excepcional, un equipo servicial, ofertas paralelas.



Oportunidades

¿Qué está pasando en nuestro entorno y podemos beneficiarnos?

Ejemplos: aumento de usuarios en internet, mayor uso de redes sociales, cambios en el estilo de vida.

04. Análisis del público objetivo

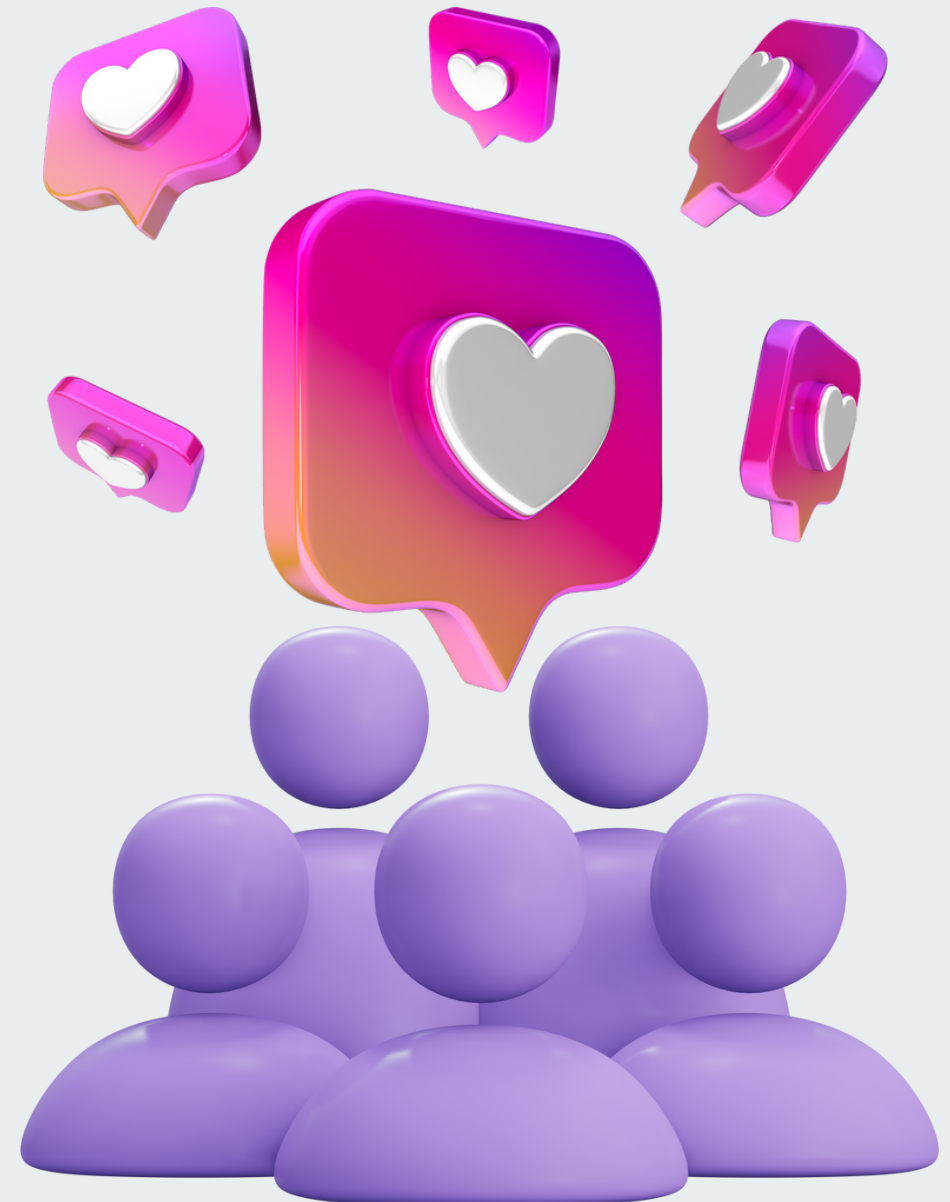
El público objetivo, también conocido como “target market” es un análisis más genérico del tipo de usuarios y futuros huéspedes a los que vas a dirigirte.

El target market te permite segmentar de manera mucho más amplia, como por ejemplo, zonas geográficas, psicografía o demografía.

Un ejemplo de público objetivo, podría ser: mujeres, edad entre 35 y 55, nacionalidad española, amantes del arte.



El target market te permite crear segmentos más generalizados mientras el buyer persona te ayudará a definir el mensaje que quieres enviar.



05. Definir a tu buyer persona

El buyer persona es un retrato robot bien definido del usuario ideal al que te gustaría dirigirte.

Un análisis completo de buyer persona es esencial para una estrategia de marketing efectiva, ya que te ayuda a crear mensajes y contenido que resuenen con tu público objetivo y mejora la eficacia de tus esfuerzos de adquisición de clientes.



Cuanto más datos incluyas en este análisis, más fácil será llevar a cabo comunicaciones específicas... ¡y efectivas!



05. Definir a tu buyer persona

Sigue este roadmap si no sabes cómo empezar a analizar a tu buyer persona.



06. Los objetivos, S.M.A.R.T

Una vez vayas analizando los apartados anteriores, es hora de poner sobre la mesa qué quieres conseguir con el marketing digital de tu hotel. Pero espera, hay que ser realistas. Los objetivos deben seguir la técnica S.M.A.R.T.

Un error muy común al trabajar con el marketing digital, es utilizar objetivos demasiado abstractos o poco realistas, como “hacerse viral”, “conseguir 30 mil seguidores” o “vender más online”.

Los objetivos de tu plan de marketing deben de ser alcanzables y debes contemplar todas las posibilidades antes de querer llevar algo a cabo que de primeras, no es factible.

Los objetivos pueden ser escalables, así que si quieres conseguir algo “demasiado grande”, empieza a allanar el camino en los primeros pasos de tu plan de marketing.



Específico
Qué y cómo
queremos conseguirlo



Medible
¿Qué KPIs van a
usarse?



Alcanzable
Metas dentro de
las posibilidades



Realizable
¿Tenemos los
recursos necesarios?



Temporal
Cuándo empiezan
y terminan

Cómo medir el éxito: los KPI's

Los Key Performance Indicators o indicadores claves de actuación son indicadores que miden nuestro rendimiento, es decir, si las acciones que estamos llevando a cabo están dando sus frutos... o no.

Existen muchos tipos de KPI en el mundo del marketing digital, pero no todos son válidos para evaluar la misma estrategia. Por tanto, debemos definir diferentes KPI para cada plan de acción que llevemos a cabo.

Algunos ejemplos que podrían serte de ayuda en tu plan de marketing digital:

→ Tasa de conversión de sitio web:
mide cuántos visitantes realizan una reserva.

$$F = (\text{Reservas/Visitantes web}) \times 100 = X$$

→ Tasa de apertura de correo:
indica cuántos destinatarios han abierto el correo.

$$F = (\text{Correos abiertos/Correos enviados}) \times 100 = X$$

→ Coste de adquisición (CPA):
calcula lo que cuesta conseguir un nuevo cliente a través de campañas de marketing.

$$F = (\text{Coste de la campaña/Nuevos clientes adquiridos}) \times 100 = X$$

→ Tasa de clics (CTR):
mide cuántos destinatarios de un correo o anuncio han hecho clic en un enlace.

$$F = (\text{Clics en enlace/Correos abiertos}) \times 100 = X$$

Estrategias dentro del marketing digital

El marketing digital no es sólo publicar cosas en el vacío de internet y esperar a que alguien le parezca relevante.

Para conseguir nuestros objetivos haremos uso de herramientas dentro del marketing digital que nos permitirán dirigirnos a través de distintos canales y formatos a nuestro buyer persona y ser más efectivos con nuestro target market.



Implementar un motor de reservas en tu página web ya es un primer paso, ahora, iconsigamos que esta acción tenga retorno!



Inbound Marketing para tu hotel

El Inbound Marketing nace en 2005 como respuesta al outbound marketing, una modalidad de marketing intrusiva y de contenido masivo, distribuido por medios tradicionales enfocada en vender, vender y vender. El inbound marketing es todo lo contrario.

Se centra en **conocer al individuo** y ofrecer contenidos de calidad para atraerlo a través de distintos canales digitales.

Lo que buscamos es que el cliente nos busque a nosotros porque le aportamos **contenido de valor** y no al revés.

Con el inbound marketing, aparte de añadir valor a nuestra marca, **se reduce el coste** de adquisición por cliente.



Las etapas del inbound marketing

El Inbound Marketing avanza durante cuatro etapas en las que se da a conocer al usuario. La intención es convertir esos usuarios en fans, clientes y finalmente, embajadores de marca.



Durante la fase de conversión y cierre es recomendable trabajar con un CRM que te ofrezca analíticas explícitas de tus progresos.

Flywheel, otra manera de entender al usuario

El inbound marketing representa la relación usuario-marca como un flywheel, dejando de lado el funnel habitual utilizado en las técnicas tradicionales de venta.

Con el flywheel el usuario pasa a estar en el centro y las atapas son cíclicas.

Lo mejor de este modelo es que permite el concepto de impulso; al principio, siempre cuesta empezar a rodar (es decir, llegar al usuario), pero una vez empiezas, el flywheel funciona por inercia, esa inercia, es la estrategia de inbound marketing, que nutre de contenidos de valor al usuario (y futuro fan) que nos encuentra.



Los contenidos del inbound marketing

Recuerda que el inbound marketing es un tipo de estrategia que busca aportar contenido de valor y conseguir atraer al cliente. No se deben realizar acciones invasivas.

Una buena estrategia de inbound te permite generar muchos impactos durante mucho tiempo, ya que los contenidos generados específicamente siguen ofreciendo información relevante sobre la marca y a su vez, atraen a público segmentado.

Asegúrate de que el contenido en estas plataformas está cubierto:



Estrategia SEO con palabras clave en tu página web y fuera de ella

¿Qué keywords vas a utilizar para posicionarte?



Publicaciones en el blog y marketing de contenidos

Las páginas con blog tienen un 60% más de posibilidades de generar leads.



Uso y presencia en redes sociales con contenido orgánico y de pago

¿Qué será contenido promocionado y qué no? ¿Qué estilo se va a utilizar en la imagería visual?



Envío de newsletters y campañas segmentadas y personalizadas

¿Cuál es el calendario de envíos? ¿Cómo incentivamos las ventas según la temporalidad?



Contenido audiovisual atractivo para reforzar tu imagen de marca

¿El contenido es coherente en todas las plataformas y sigue una narrativa estilística y visual?

Estrategia SEO

El SEO (Search Engine Optimization) se refiere al conjunto de estrategias basadas en palabras clave para posicionar una marca de manera orgánica en los buscadores.

La estrategia SEO es un proceso relativamente lento, y puedes empezar a **mostrar resultados** durante el primer año de poner en práctica la estrategia de contenidos.

Asegúrate de seguir estos primeros pasos antes trabajar el SEO de tu marca:

- ✓ Estudia, analiza y selecciona las keywords por las que vas a posicionar tu negocio
- ✓ Crea contenidos relacionados con esas keywords, especialmente blogs
- ✓ Utiliza enlaces internos y externos para que los motores de búsqueda puedan indexar tu contenido



Marketing de contenidos

El marketing de contenidos se centra exclusivamente en atraer clientes mediante la generación de contenido de valor.

Una estrategia de marketing de contenidos necesita a su vez, un **plan de contenidos**. Ese plan, especifica qué tipo de contenido vamos a publicar, con qué frecuencia y en qué canales, para así poder llegar al máximo número de posibles clientes.

Asegúrate de que, cuando estés realizando tu plan de contenidos, los elementos que decidas publicar cuentan una historia y están conectados entre sí.

Storytelling y contenido transmedia

Imagina que planificas enviar un newsletter bimensual a tus suscriptores, donde hablarás de las instalaciones de tu hotel y las posibilidades que hay; tu intención aquí es que el usuario vaya imaginando su próxima estancia o experiencia contigo.



Decides que el bienestar será tu primera temática, así que tu newsletter hará referencia a tu maravilloso spa. Cruza ese contenido con una publicación en el blog sobre las tendencias en cuidados personales y explica qué tratamientos dispone tu hotel. En Instagram, publica un reel experiencial sobre tu spa. Para poder reservar un tratamiento, deben hacerlo directamente a través de tu web.

Todos tus contenidos deben incluir CTAs atractivos y estar conectados entre sí.

Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en uno de los canales más usados y mejor valorados a la hora de dar a conocer marcas, dirigir tráfico y incrementar ventas.

Instagram o Tik Tok te permiten expresar tu personalidad de marca de una manera mucho más directa y personal, pero hay que tener en cuenta que estas plataformas las lideran usuarios de la generación millennial y de la generación Z, por lo que antes de nada, debes saber cómo vas a comunicarte con estas audiencias.

- ✓ Ten muy clara tu identidad visual y verbal y estudia cómo implantarla
- ✓ Realiza un plan y un calendario de contenidos
- ✓ Utiliza material audiovisual de calidad



Inbound Marketing VS Marketing de contenidos

Llegados hasta este punto, seguro que te ha surgido la duda; “pero entonces, ¿qué diferencia hay entre el marketing de contenidos y el inbound marketing?”

La respuesta es sencilla.

El **inbound marketing** hace referencia a la estrategia general, que además de centrarse en generar contenidos de calidad, que aporten valor y que sean relevantes para el usuario, también utiliza otras técnicas como el SEO o el email marketing. El inbound marketing es la parte más técnica dentro de la estrategia de marketing y busca entender a su buyer persona para realizar las acciones correctas dentro de la estrategia de comunicación.






El **marketing de contenidos** busca atraer y retener a los usuarios a través de ese contenido relevante y atractivo a través de diferentes canales y formatos, mejorando así el posicionamiento de marca, la reputación y, a largo plazo, incrementando las ventas.



Marketing automation

El marketing automation (o “marketing automatizado”) hace referencia a una manera de gestionar los procesos de marketing de manera automatizada, con el objetivo de conseguir más leads y, por lo tanto, más ingresos.

Para poder implementarlo, solo es necesario un software específico. Automatizar tus tareas de marketing te ayudará a:

-  Segmentar la BBDD según intereses y comportamientos
-  Aumentar la tasa de conversión de tus clientes
-  Tener un flujo de trabajo eficiente y ahorrar tiempo
-  Nutrir a tus leads durante el Guest Journey y obtener una visión más amplia de sus necesidades
-  Tomar decisiones informadas y mejorar la ideación de futuras estrategias



Marketing automation

Hay dos tipos de marketing automatizado que te ayudarán a organizar tu contenido y segmentar a tus usuarios dependiendo de la etapa del Guest Journey en la que se encuentren:

MA. DE CAPTACIÓN

Consiste en atraer a clientes potenciales generando interés por los productos o servicios que ofrece el hotel. Una de las maneras más efectivas suele ser la captación a través de formularios o con material gratuito.

MA. DE FIDELIZACIÓN

Es el tipo de interacción que se produce tras la venta. Lo más común suelen ser los programas de fidelización o recordatorios automatizados.



Lead nurturing

El marketing automatizado te permite nutrir a tu lead con contenidos relevantes que llamen su atención. El lead nurturing se centra en establecer interacciones de valor con el usuario, es decir, que sean interesantes y que le ayuden durante todo su recorrido con la marca.

Para que sea todo un éxito es muy importante que:

- ✓ el contenido esté personalizado
- ✓ sea contextual en espacio, tiempo y necesidades

El lead nurturing es una estrategia que requiere tiempo y dedicación, ¡no te desanimes!



El porcentaje de apertura de e-mails te revelará si los contenidos son los correctos para cada segmento.

- ✓ **Captación:** El proceso comienza con la captura de leads a través de formularios en sitios web, landing pages, redes sociales, u otras fuentes.
- ✓ **Segmentación:** segmenta tus leads en grupos basados en datos demográficos, comportamiento u otros intereses.
- ✓ **Contenidos:** deben satisfacer las necesidades e inquietudes específicas de cada segmento de leads.
- ✓ **Automatización:** envía el contenido de manera oportuna y personalizada a través del correo u otros canales.
- ✓ **Nutrición y monitoreo:** el contenido debe ser secuencial y debe hacerse un seguimiento de cómo interactúan los leads.
- ✓ **Contacto personalizado:** cuando el lead va calentándose, es el momento de personalizar al máximo las comunicaciones.



Planifica con ganas. Con el módulo Marketing tienes hasta 2.500 envíos.

Con el módulo de Marketing del CRM hotelero Fideltour puedes automatizar tus envíos para que no tengas que preocuparte de nada.



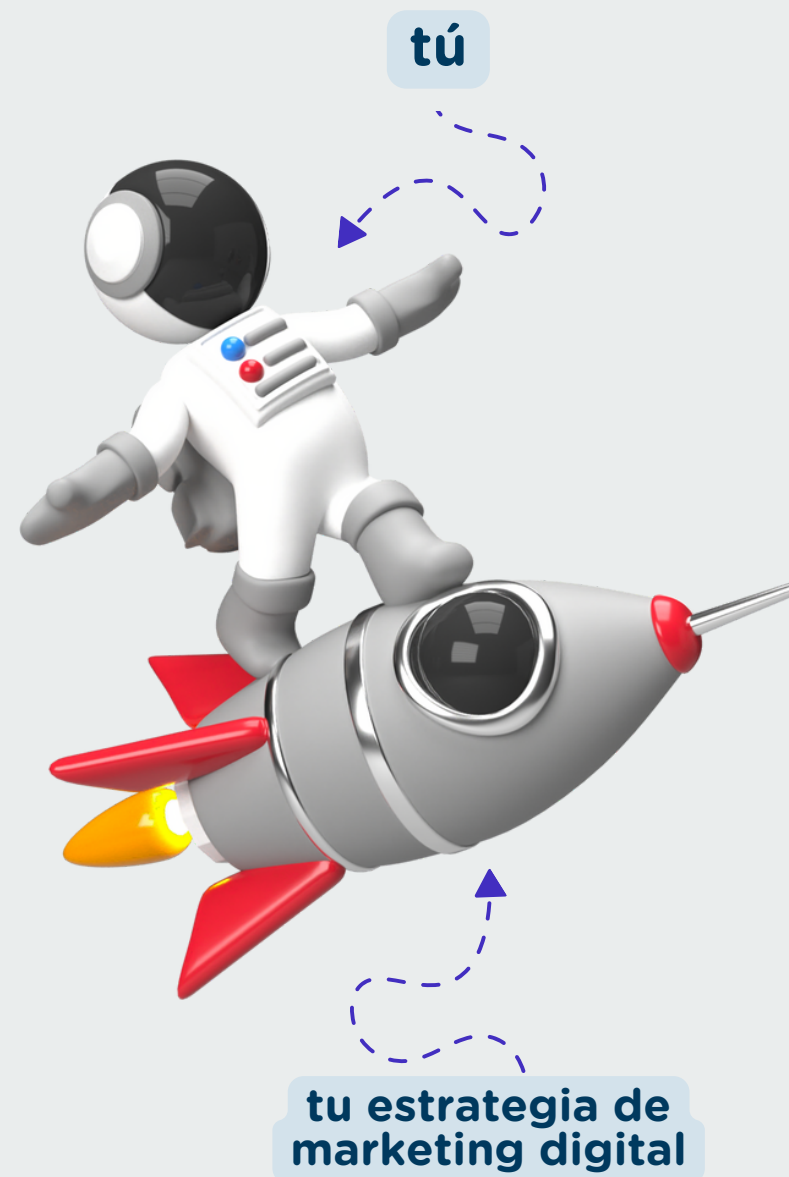
Conclusión

Si has llegado hasta aquí, seguro que has conseguido sacar tus propias conclusiones sobre la importancia del marketing digital para cualquier negocio de esta era.

El marketing digital es un elemento crucial para el éxito en la industria hotelera moderna. Desde la optimización del sitio web hasta la automatización del marketing.

Invertir en estrategias de marketing digital bien planificadas puede conducir a un mayor crecimiento y éxito para los hoteles, diferenciándolos en un mercado competitivo y brindando experiencias excepcionales a los huéspedes. Los desafíos son superables, y las recompensas incluyen un aumento en los ingresos, una mayor presencia en el mercado y clientes satisfechos que regresan una y otra vez.

¿Te animas a implementar tu estrategia de marketing digital?



Herramientas que pueden ayudarte con tu marketing digital



FIDELTOUR CRM

Maximiza la conversión de tu web automatizando campañas personalizadas.



FIDELTOUR MARKETING

Maximiza la conversión de tu web con campañas de e-mail marketing personalizadas.



FIDELTOUR CONNECT

Centraliza tu base de datos conectando todas tus fuentes de datos.



FIDELTOUR REVIEWS

Optimiza tu reputación online con encuestas de satisfacción hotelera.



FIDELTOUR AUTOMATION

Automatiza las acciones de tus campañas de e-mail marketing y aumenta la conversión.



FIDELTOUR SOCIAL

Planifica tu contenido de redes sociales y utiliza las métricas para crear campañas especializadas.

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)