

hotelinking

LOYALTY & MARKETING PLATFORM FOR HOTELS





**LET'S
TALK
ABOUT
HOTEL
LOYALTY?**



ÍNDICE.

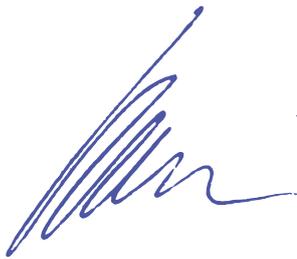
NOTA DEL CEO.	5
QUÉ ES HOTELINKING.	7
QUÉ BENEFICIOS CONSEGUIMOS PARA NUESTROS CLIENTES.	8
POR QUÉ DEBES APOSTAR POR HOTELINKING.	10
LA HOTELERÍA DEBE RECONQUISTAR AL CLIENTE CON RESERVA DIRECTA.	12
WORKFLOW DEL HUÉSPED.	14
LOS CLIENTES REPETIDORES SON LA MINA DE ORO DE LA VENTA DIRECTA WEB.	16
UNA PLATAFORMA TOTALMENTE AUTOMATIZADA.	18
GPDR Y EPRIVACY, NUEVO MARCO EUROPEO SOBRE CÓMO GESTIONAR LEGALMENTE LOS DATOS DE CLIENTES.	30
CONECTIVIDAD CON WIFI, PMS, Y MOTOR DE RESERVAS.	32
TU KEY ACCOUNT, TU EQUIPO CRECE.	35
CÓMO INCREMENTAR EL FONDO DE COMERCIO CON BASES DE DATOS DE CALIDAD.	36
CÓMO LO CONSEGUIMOS.	37

NOTA DEL CEO.

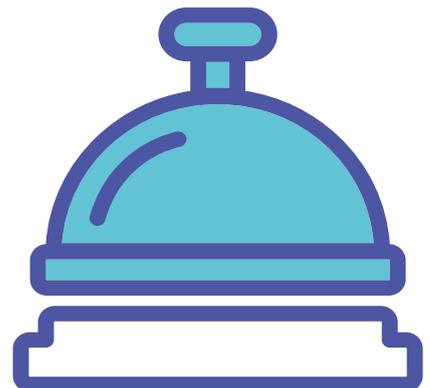
Qué año tan apasionante para todos los que han estado involucrados con Hotelinking. En tan solo 12 meses hemos conseguido crecer en más de 500 hoteles, que han ayudado a incorporar más de 65.000 habitaciones de las mejores cadenas de España. Contamos con más del 18% del total de cadenas del ranking 2017 de Hosteltur, y en 2018 tenemos proyectado superar el 40%.

En tan solo 20 meses de vida como empresa tecnológica, nos hemos situado como líderes de un mercado muy joven como es el de las plataformas de automatización del marketing directo y fidelización del sector hotelero. Siendo nuestro foco exclusivamente el sector hotelero, permite que Hotelinking avance con firmeza y madure como la plataforma favorita de las cadenas hoteleras y hoteles independientes que buscan automatizar de forma completa el proceso de fidelización a través del canal web directo. Quien ya conoce Hotelinking, sabe que es un producto único donde el valor se percibe desde el primer minuto que se pone en funcionamiento en el establecimiento. Y lo mejor está aún por venir.

¡Gracias a todos por vuestro apoyo!



Daniel Alzina Antich,
Co-Founder, CEO, Hotelinking





QUÉ ES HOTELINKING.

Hotelinking es una plataforma de automatización del marketing directo y fidelización de clientes para el sector hotelero. La herramienta captura los datos de cada huésped automáticamente, para luego explotarlos a través de eventos automatizados, de tal forma que los hoteles aumentan la fidelización, reputación, y branding.

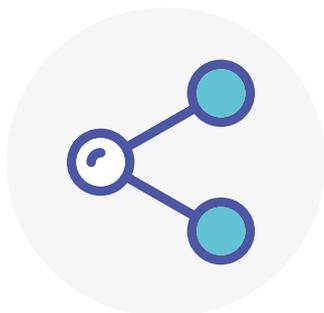
QUÉ BENEFICIOS CONSEGUIMOS PARA NUESTROS CLIENTES.



Hotelinking captura de media más de un 85% del total de los huéspedes que se alojan en cada establecimiento. Los datos se validan en tiempo real, generando una base de datos de altísima calidad. Hotelinking cumple con la nueva normativa europea de procesamiento de datos GDPR.



Más del 50% de los huéspedes que se conectan, eligen hacerlo por medio de la opción Facebook como método de login en el WiFi. El segundo método ofrecido es mediante formulario. Tanto en la opción de Facebook como en la opción de formulario el email se valida en tiempo real.



Más del 35% de los usuarios que acceden con la opción de Facebook, comparten una publicación en su propio muro recomendando el hotel a sus amigos. Es algo que ya ocurre de forma natural, pero gracias al proceso de Hotelinking conseguimos unos niveles de viralización de marca únicos.



Cada "share" publicado en Facebook, gracias a que un huésped lo haya compartido con sus amigos, generará de media 2 visitas a la web corporativa del hotel independiente o cadena. Además de producir visitas, cada publicación generará impresiones, que equivalen a visualizaciones de la marca.



De media, cada mil visitas redirigidas desde Facebook hacia la web corporativa, gracias a las recomendaciones en Facebook de los huéspedes, se generará 1 reserva. Por ejemplo, en una cadena de 25 hoteles en 12 meses, se pueden generar más de 100 reservas por recomendaciones.



Hotelinking de media, evita una opinión negativa en Tripadvisor y/o Holidaycheck por cada 15 opiniones generadas internamente durante estancia, gracias al módulo de reputación interna automatizado. Se generan de media, 3 opiniones por cada huésped capturado a través del módulo WiFi.



Hotelinking consigue desviar de media, más de 500 reservas anualmente de clientes repetidores a venta directa web (por cada 100K huéspedes capturados por el módulo WiFi). En ausencia de Hotelinking, los clientes repetidores tienden a reservar de nuevo a través del canal comisionado de origen.



Hotelinking consigue unos ratios de apertura de email de más del 45% de media. Siendo la media del sector de un 20%. La razón es la calidad de los datos, el grado de personalización de las comunicaciones vía emails, y el momento adecuado del envío con valores positivos para cada huésped.

POR QUÉ DEBES APOSTAR POR HOTELINKING.

Porque somos la primera plataforma de marketing y fidelización para hoteles totalmente automatizada, que te ayudará a incrementar rápidamente el número de clientes repetidores que reservan a través del canal directo.

HOTELINKING ES LA HERRAMIENTA QUE NECESITAS SI:



Quieres depender cada vez menos de OTAs y TTOO, mientras incrementas rápidamente las reservas de clientes repetidores a través de tu canal directo.



Tienes la sensación de que pagas una y otra vez altas comisiones por atraer a clientes repetidores.



Quieres fidelizar más y más clientes a través de tu canal directo web.



Deseas conocer en profundidad las necesidades de tus clientes, para enviarles campañas de fidelización segmentadas y personalizadas, pero no tienes datos porque OTAs y TTOO no comparten los datos contigo.



Buscas ofrecer a tus clientes ventajas por reservar directamente contigo, pero no tienes forma de comunicarte con ellos, una vez ya han realizado el checkout.



BLUESEA



HOTELES CENTER



Hoteles GLOBALES



Gran Isla Hotels



GRUPOTEL
HOTELS & RESORTS



GUITART
HOTELS



HIPOTELS

HM hotels



H-TOP
Hotels & Resorts Group



Únete a la comunidad
de hoteles independientes
y cadenas que ya confían en nosotros.



PLAYASOL
IBIZA HOTELS



PRINSOTEL
Hoteles y Apartamentos



Senses Hotels



Typic
Hotels



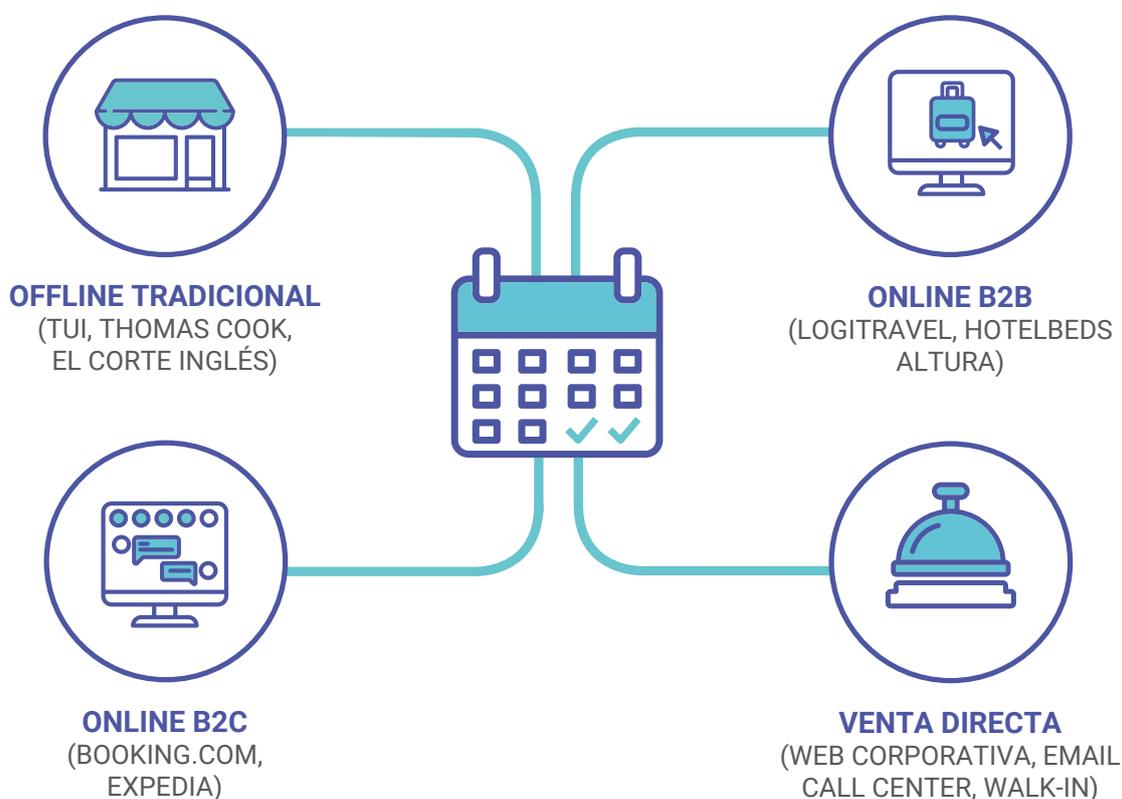
URRHOTELIERS

whala!hotels

ZAFIRO
HOTELS

LA HOTELERÍA DEBE RECONQUISTAR AL CLIENTE CON RESERVA DIRECTA.

Si nos fijamos en cómo están distribuidas las reservas en el sector de la hotelería, vamos a poder diferenciar principalmente entre los siguientes canales:



Dependiendo de la tipología de cada hotel o cadena (urbano, vacacional), vamos a tener un mix diferente de los canales anteriormente mencionados. Así por ejemplo, podemos esperar que un hotel urbano depende muy poco o nada del OFFLINE TRADICIONAL y mucho más del ONLINE, pero la situación será muy diferente de si nos fijamos en la composición y origen de las reservas de un hotel vacacional (alto componente de OFFLINE, a veces superior al 80%).

Si algo tienen en común el OFFLINE y el ONLINE (independientemente de si es B2B o B2C), es que ninguno de ellos comparte los datos de contacto del huésped, más allá de la información de la propia reserva. No tienen ningún interés o motivación para facilitar que el hotelero fidelice a través del canal directo a los clientes que estos canales le han conseguido traer al hotel.

Del 100% de los huéspedes que pasan por un hotel o cadena a lo largo de 12 meses o una temporada completa, entre un 3 y un 50% (dependiendo

de muchos factores) son huéspedes repetidores de años anteriores. Pero en detrimento del hotelero, dichos clientes repetidores por lo general reservan una y otra vez por el mismo canal que lo hicieron las veces anteriores. Es una situación indeseada para el hotelero tener que pagar repetidamente, un coste de adquisición de la reserva por el mismo huésped.

Es bien conocido que el canal directo, rara vez supera el 20% del total de las reservas, siendo lo más común, que el canal directo (el cual es el más rentable y con menor coste) represente menos del 5% del total de las reservas.

Una situación ideal sería ser capaz de fidelizar a los huéspedes repetidores que provienen por canales comisionados, hacia el canal directo. De tal manera, que tras la primera visita cualquier estancia posterior se cristalizase a través del canal directo, evitando costes de adquisición innecesarios.

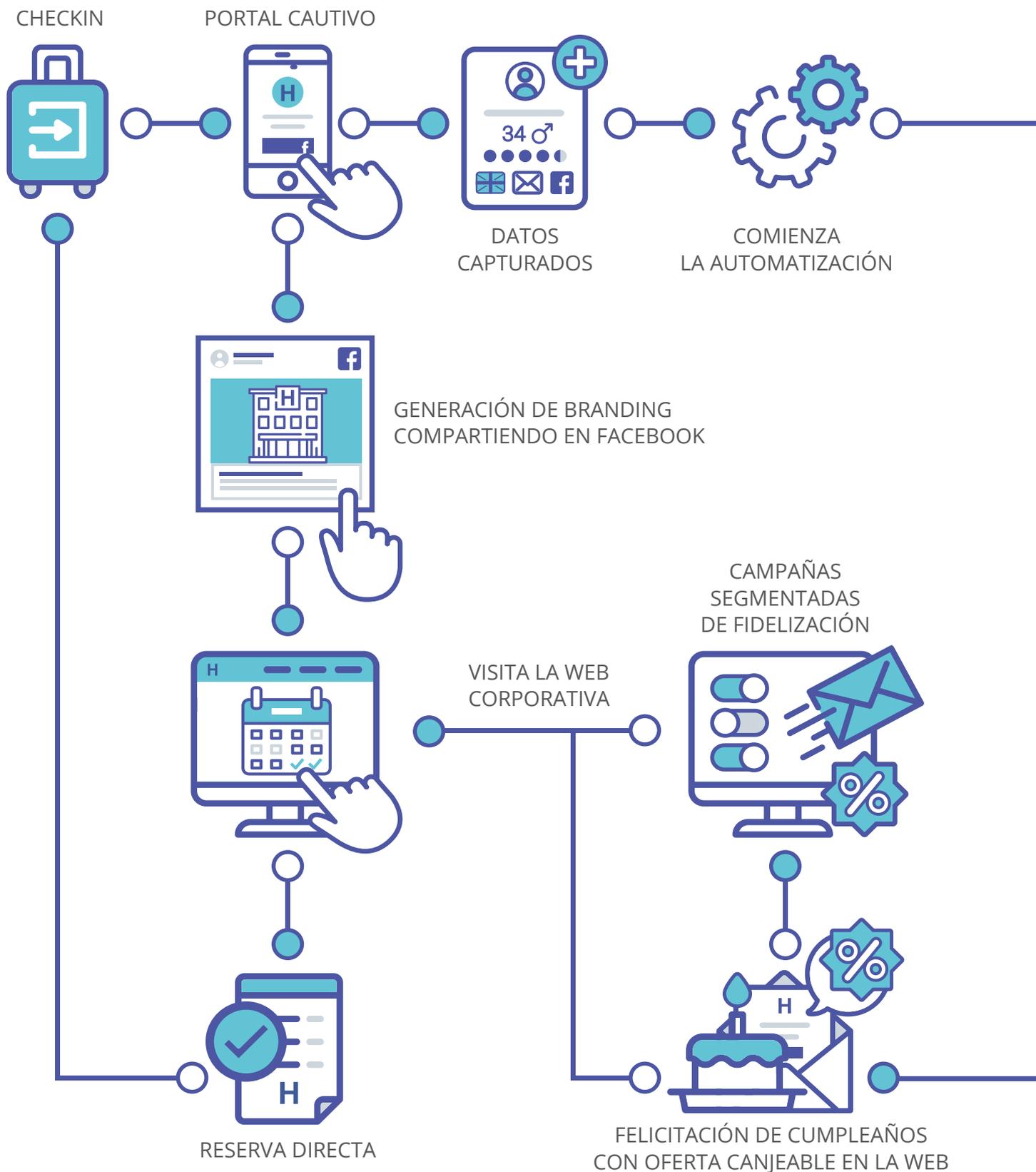
¿Qué impide actualmente a los hoteleros evitar dicha situación indeseable?

- Captura de datos inadecuada e insuficiente en recepción en el momento del checkin.
- Emails capturados sin validar y por tanto resultan inútiles para la fidelización.
- Falta de datos para enviar campañas personalizadas.
- Bases de datos sin capacidad de segmentación mínima.
- Disociación por parte del huésped entre el hotel y la marca.
- Carencia de la tecnología necesaria.

¿Cómo soluciona Hotelinking la problemática?

- Captura automatizada superior al 85% de todos los datos de cada huésped que se aloja en el hotel.
- Validación automática y en tiempo real de los datos del cliente, con hasta un 99% de calidad de datos.
- Sistema automatizado de comunicación y "engagement" vía email para asegurar la asociación de marca con el hotel y aumentar significativamente el éxito de las campañas de fidelización post-estancia.
- Desvío de reservas de canales comisionados a canal directo de aquellos clientes repetidores, gracias al módulo de CRM.

WORKFLOW DEL HUÉSPED.



OBSEQUIO WIFI DE BIENVENIDA



AUMENTA LA FIDELIZACIÓN Y LA REPUTACIÓN



EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN DURANTE ESTANCIA



NEGATIVA

POSITIVA



EMAIL DE AVISO AUTOMÁTICO AL RESPONSABLE

SOLUCIÓN DEL PROBLEMA, EVITANDO REVIEWS NEGATIVAS



MENSAJE RECORDATORIO PARA REVIEWS DE LA ESTANCIA, ASCENSO EN EL RANKING



CHECKOUT

LOS CLIENTES REPETIDORES SON LA MINA DE ORO DE LA VENTA DIRECTA WEB.

En cualquier departamento comercial de hoteles independientes o cadenas, como objetivo del año nos planteamos siempre aumentar la venta directa. Se aumenta el presupuesto para Google Adwords, Metas, Display, Afiliación, Retargeting y Remarketing, pero rara vez se piensa en fidelizar al cliente que ya se ha alojado en nuestro establecimiento.

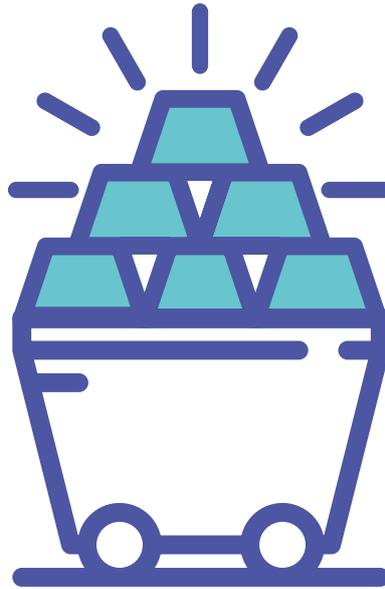
Es algo generalizado en la hotelería pensar de antemano que el cliente que ya se ha alojado anteriormente, poco podremos hacer de forma proactiva para que repita próximamente.

Uno de los grandes motivos, es la falta de datos de tipo comercial para comunicarnos con nuestro huésped, dándole mil y una razones para que vuelva, y de hacerlo a través de nuestro canal directo.

Como consecuencia, en la hotelería se cae en el carísimo error de llenar el hotel una y otra vez con gente nueva, ya sea a través de OTA y TTOO, o por canal directo. Si dejamos que sea así, nos vemos obligados a pagar altos costes de adquisición por clientes nuevos, y lo peor de todo que los clientes que repitan lo hagan por el mismo canal comisionado que lo hizo la primera vez.

Hablar del coste de adquisición de un cliente es sumamente importante. Pensemos en una reserva que nos llega a través de Booking.com. Tomemos como ejemplo un hotel donde su estancia media es de 3 noches, y el número medio de huéspedes por reserva de 2. Si la tarifa media diaria (ADR) es de 130 €, resulta que el valor de la reserva media es de 390 €. El coste de adquisición mínimo a aplicar por una reserva que procede de Booking.com es de 66 €.

Booking.com nos envía la reserva, o directamente la recibimos en el PMS gracias a la integración que tenemos con nuestro Channel Manager. Cuando el cliente llega al hotel, podemos pensar que gracias al documento de pre checkin o cardex, el cliente dejará todos los datos relevantes para posteriormente contactar con él a través de campañas de fidelización.



La realidad la conocemos todos, y es muy diferente. Si hacemos el ejercicio de calcular el número de huéspedes que pasaron por nuestro establecimiento en los últimos 12 meses y lo comparamos con la base de datos útil para enviar campañas, nos daremos cuenta de que coincide con el porcentaje de venta directa, el cual rara vez supera un 15%. La razón es que lo capturado desde recepción raramente es válido.

Pero si contásemos con una base de datos cerca del 100% de los huéspedes, y los datos estuviesen todos validados y con información suficiente como para segmentar y personalizar las campañas por idioma, sexo, gustos, canal de reserva, tipo de habitación, o incluso por el gasto medio, podríamos conseguir un cambio radical y rápido en el crecimiento del canal directo.

De media entre un 5% y un 20% de los huéspedes que hoy se alojan en tu establecimiento, dependiendo de la fortaleza de la marca y destino, repetirán en los próximos 24 meses.

Con los datos adecuados, y las campañas de fidelización por email correctas, conseguirás que muchos de tus clientes repetidores no lo hagan por el canal comisionado de procedencia sino a través de tu canal directo web.

Para que te hagas una idea, puedes llegar a desviar a venta directa 150 reservas cada año por cada 25 mil clientes que se alojen en tu establecimiento.

Una cadena de 10 hoteles de ciudad, con 1.100 habitaciones tiene la capacidad de desviar en 4 años más de 10.000 reservas a venta directa, y evitar que más de 20 mil huéspedes repitan por canales comisionados. El ahorro en comisiones sería superior a 800 mil €. Y el incremento en venta directa, podría significar el mayor que ha experimentado la cadena en su historia.

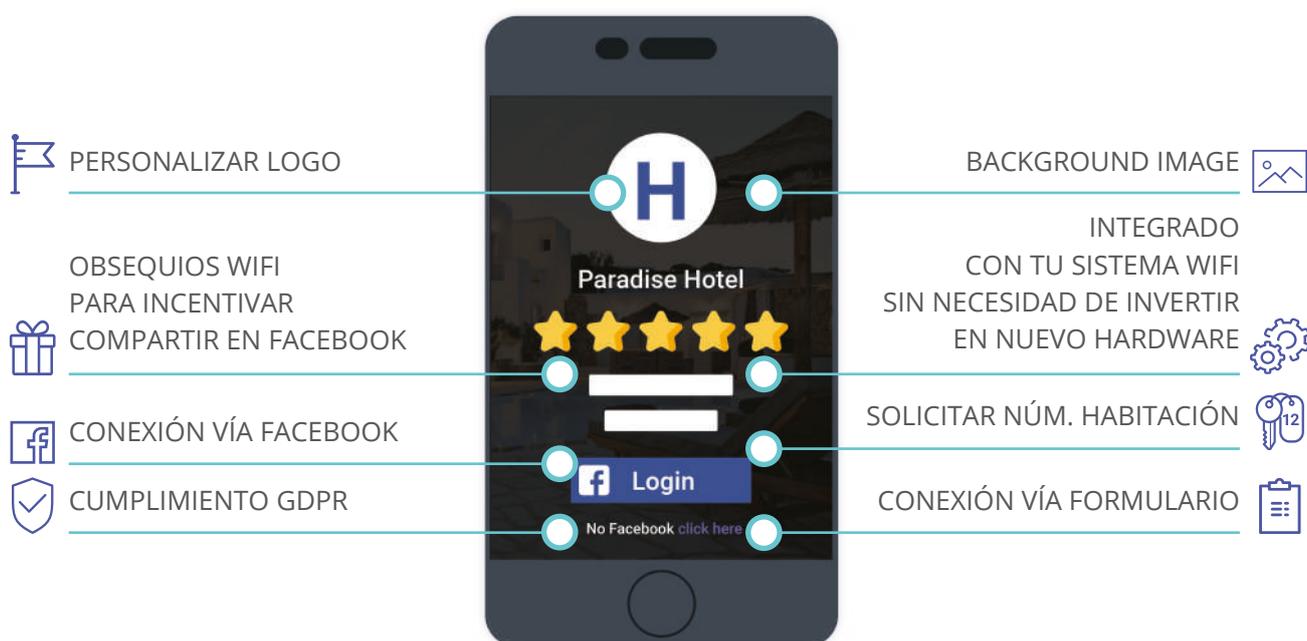
Es muy importante pensar en el coste de adquisición de clientes, y actuar para que sea un coste que se pague una sola vez por el mismo cliente. Los clientes quieren repetir y lo van a hacer, pero debemos sentar las bases para que nuestro canal directo sea la puerta de entrada de la fidelización de clientes.

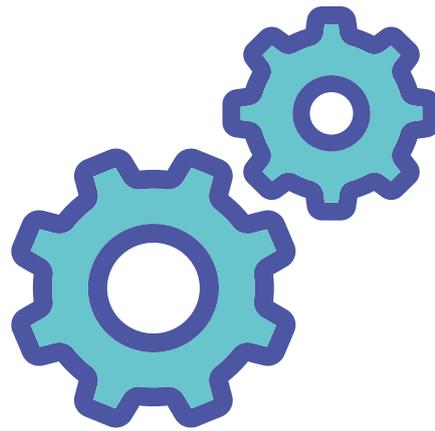
UNA PLATAFORMA TOTALMENTE AUTOMATIZADA.

Desde la captura de datos, la viralización de la marca de tu hotel o cadena, automatización de comunicaciones durante estancia, dashboard de analíticas, hasta la trazabilidad de las ventas web, Hotelinking es la máquina perfecta para el hotelero que busca el cambio definitivo con el esfuerzo mínimo.

CAPTURA DE DATOS WIFI.

Un portal con capacidad de personalización, donde cada cliente se conectará cómodamente y aportará los datos necesarios que utilizaremos para construir la base de datos automáticamente.





VIRALIZACIÓN DE LA MARCA.

Los huéspedes de tu hotel o cadena están dispuestos a compartir de forma natural que se están alojando en tu establecimiento. En Hotelinking conseguimos que de media más de un 40% de los huéspedes que se logean con la opción de Facebook, además compartan una publicación en su muro sobre el hotel. De esta forma se consigue descubrir la marca a miles de potenciales clientes cada semana.

IMAGEN DEL HOTEL



PERSONALIZADO CON EL NOMBRE DEL AMIGO QUE ES TAMBIÉN CLIENTE, REGALO O DESCUENTO INTEGRADO CON EL PROMOCODE




INCENTIVO PARA COMPARTIR



DESCRIPCIÓN DEL HOTEL

PACK DE COMUNICACIONES DE ENGAGEMENT CON HUÉSPEDES.

Uno de los principales problemas que encontramos en la hotelería, es que los huéspedes reconocen y recuerdan perfectamente el nombre del hotel en el que se alojaron, pero no necesariamente la marca.

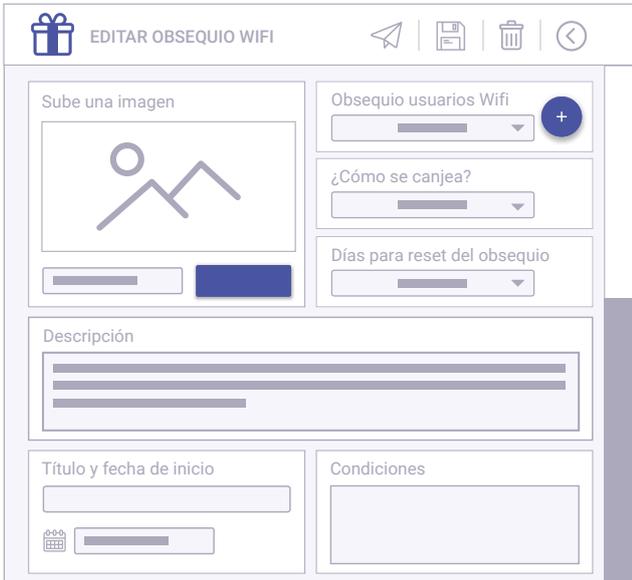
Como resultado, cuando se envían campañas desde la marca se produce una disociación entre el hotel y la marca, y los resultados de la campaña no son los deseados. Desde Hotelinking

conocemos el problema, y hemos encontrado la forma de solucionarlo a través de comunicaciones automatizadas y preestablecidas vía email durante la estancia y post estancia del huésped.

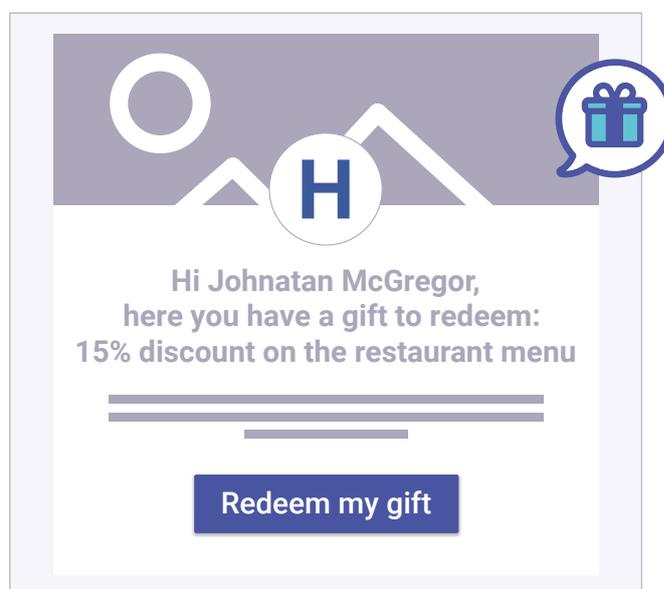
1 OBSEQUIO WIFI DE BIENVENIDA:

Podremos configurar un obsequio por hotel, que servirá de bienvenida al huésped, y como primera comunicación para comenzar a asociar el hotel y la marca.

El cliente recibirá la comunicación y podrá acceder a la pantalla de canjeo automático controlado, que evita la repetición de canjeos.



CONFIGURACIÓN DEL OBSEQUIO



COMUNICACIÓN DEL OBSEQUIO



De media esta comunicación consigue un engagement del

65%

2 SATISFACCIÓN DURANTE ESTANCIA:

EL 90% de los clientes insatisfechos, escriben una opinión en Tripadvisor mientras todavía se encuentran alojados en el hotel. Hotelinking envía automáticamente un email para que cada cliente reporte su grado de satisfacción más un comentario, para que el personal del hotel pueda resolver el problema mientras el huésped aún se encuentre alojado.

CONFIGURACIÓN DEL FILTRO DE SATISFACCIÓN

COMUNICACIÓN DE Puntuación y comentario

EMAIL DE ALERTA DE SATISFACCIÓN

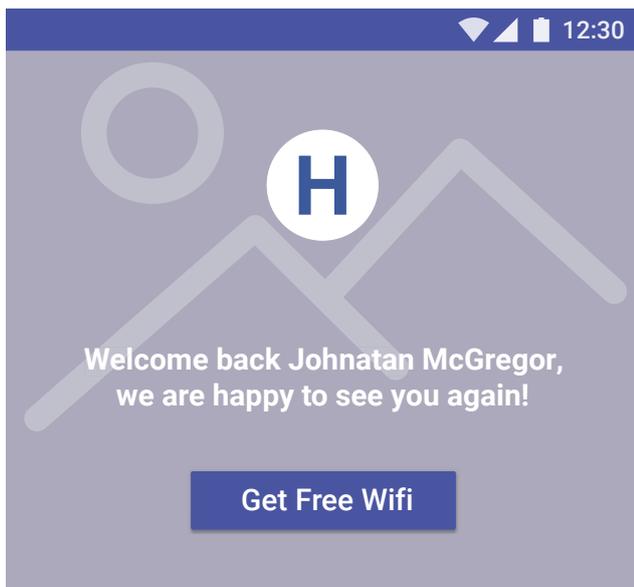
Name	Room id	Score	Comment	Date	Actions
[Redacted]	205	6	[Redacted]	[Redacted]	[Email icon], [Facebook icon], [TripAdvisor icon]
[Redacted]	127	9	[Redacted]	[Redacted]	[Email icon], [Facebook icon], [TripAdvisor icon]
[Redacted]	404	7.8	[Redacted]	[Redacted]	[Email icon], [Facebook icon]
[Redacted]	309	8.5	[Redacted]	[Redacted]	[Email icon]

DASHBOARD DE Puntuaciones

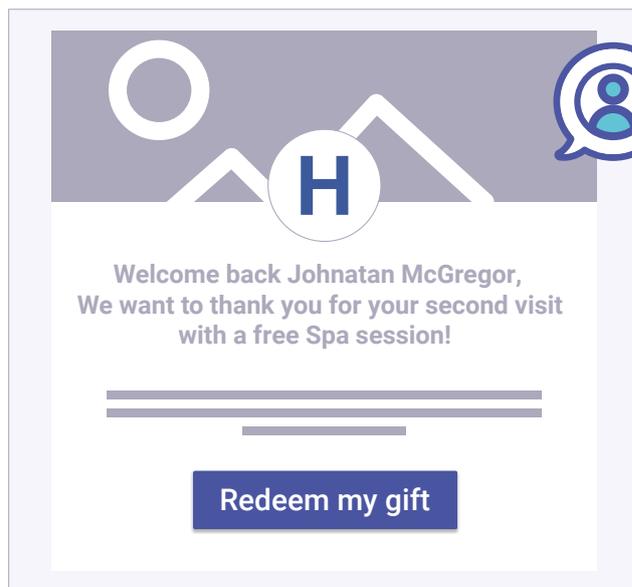
3

REPETIDORES:

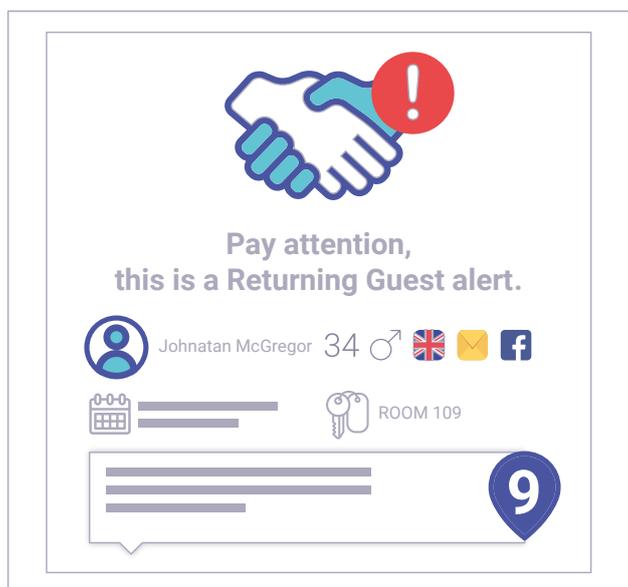
Es una frustración para cualquier recepcionista, el no contar con la información para darle la bienvenida a un cliente repetidor. En Hotelinking damos la bienvenida a los clientes repetidores por hotel o a nivel cadena, y además avisamos a recepción para que pueda darle un trato especial a los huéspedes que nos visitan de nuevo.



PANTALLA DE BIENVENIDA WIFI



COMUNICACIÓN DE BIENVENIDA



EMAIL DE AVISO A RECEPCIÓN



De media esta comunicación consigue un engagement del

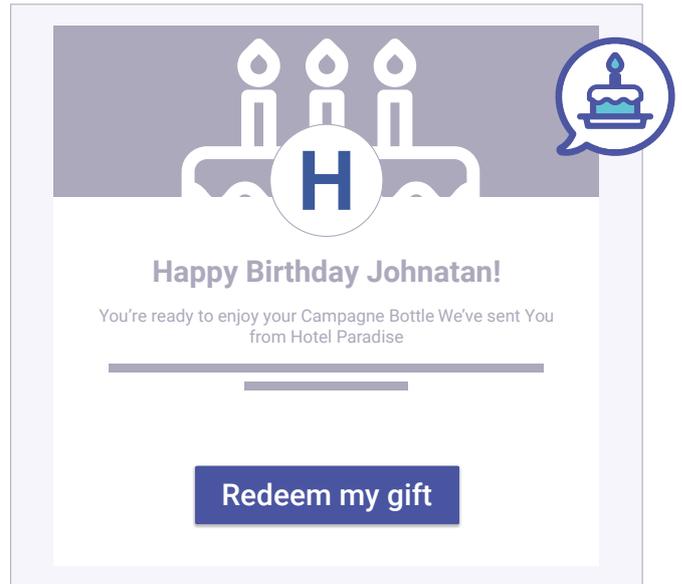
55%

4

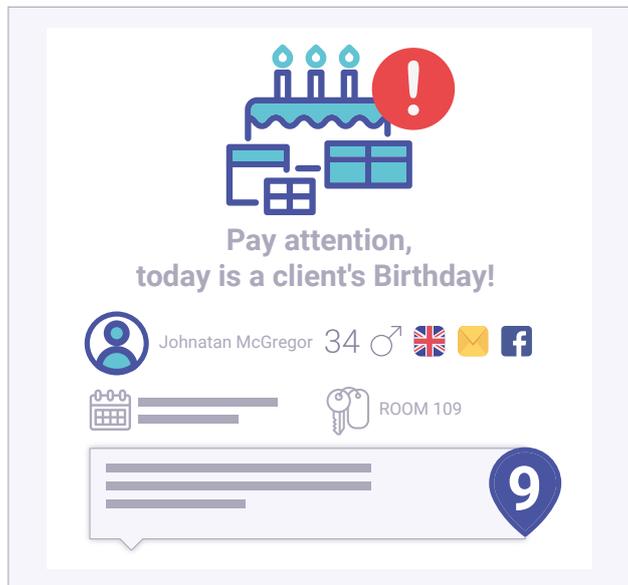
FELICITACIÓN POR CUMPLEAÑOS:

Una de las comunicaciones que más éxito ha tenido históricamente. Con un solo click se activará la felicitación en el idioma del cliente, y además cabe la posibilidad de añadir un regalo, el cual debe ir asociado a un PROMOCODE del motor de reservas.

CONFIGURACIÓN DEL REGALO



COMUNICACIÓN CON EL REGALO



EMAIL DE AVISO A RECEPCIÓN



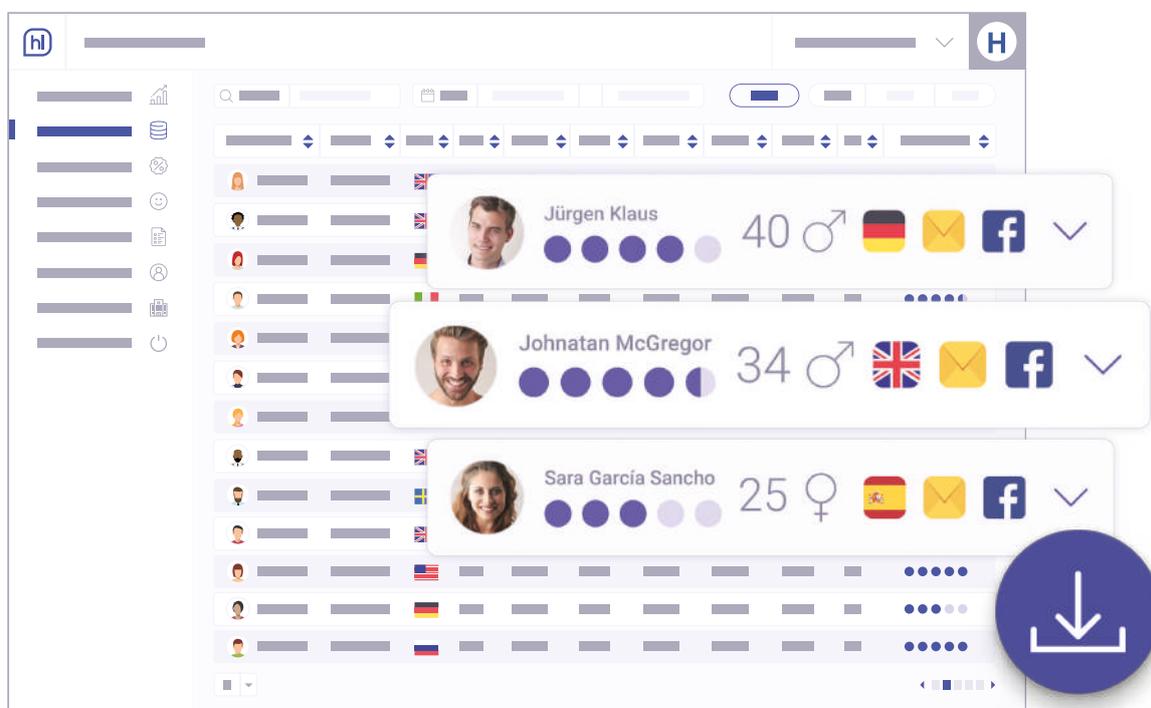
De media esta comunicación consigue un engagement del

75%



BASE DE DATOS Y ENRIQUECIMIENTO CON DATOS TRANSACCIONALES DEL PMS.

Hotelinking garantiza una base de datos centralizada por cadena, o también llamada multi hotel. Si un cliente visita un hotel de la cadena y capturamos sus datos a través de la herramienta WiFi, al visitar un segundo hotel de la misma cadena lo detectamos y marcamos la segunda visita, pero nunca duplicamos al mismo huésped dos veces en la base de datos centralizada.



Los datos que capturamos a través del WiFi, gracias a la huella digital de cada dispositivo podemos obtener información de alto valor desde el punto de vista comercial, sin necesidad de tener que preguntárselo todo al huésped.

Con Hotelinking nuestros clientes consiguen capturar de media más de un 85% de todos los huéspedes que visitan cada establecimiento. Los datos estarán disponibles en tiempo real desde la herramienta de CRM para preparar las campañas personalizadas de fidelización.

Pero hay otro silo de información como es el PMS, que consolidado junto a los datos capturados y enriquecidos del WiFi podremos completar el perfil perfecto del cliente, para una personalización de campañas jamás antes disponible para la hotelería.



GESTIÓN DE OFERTAS Y OBSEQUIOS.

Hotelinking cuenta con su propio creador de obsequios y ofertas, las cuales pueden ir enlazadas a un promocode generado en el motor de reservas. Los obsequios pueden aplicarse a las diferentes automatizaciones como las felicitaciones de cumpleaños, obsequios obtenidos a través del WiFi, premios por fidelización, descuentos para los amigos de los clientes, y mucho más.

Es muy importante que los huéspedes del hotel sientan desde el primer momento que nos preocupamos por su bienestar, y que realmente queremos que su estancia sea recordada de la mejor manera posible. Sólo de esta manera conseguiremos crear un impacto positivo, para que cada huésped piense en volver en un futuro próximo.

La ausencia de comunicación positiva en el momento adecuado, de un trato óptimo a través de obsequios, y en definitiva de hacer sentir a cada huésped como un cliente especial deja en una posición difícil a la marca en cuanto a estrategia de fidelización se refiere.



DESCUBRE AL DETALLE A TUS HUÉSPEDES A TRAVÉS DEL BIG DATA ANALYTICS.

Los hoteles y cadenas que cuenten con el conocimiento de sus huéspedes al alcance de su mano, van a tener una ventaja competitiva inigualable.

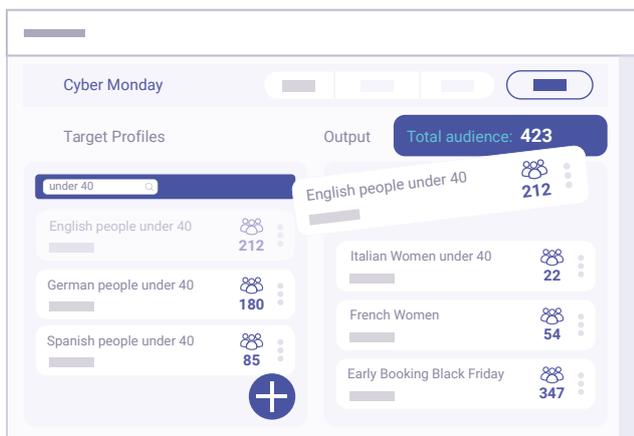


Si conoces a tu cliente puedes adelantarte a sus necesidades, puedes adaptar los servicios que ofreces a los gustos de tus huéspedes, aumentando la satisfacción global de tu marca. Es cla-

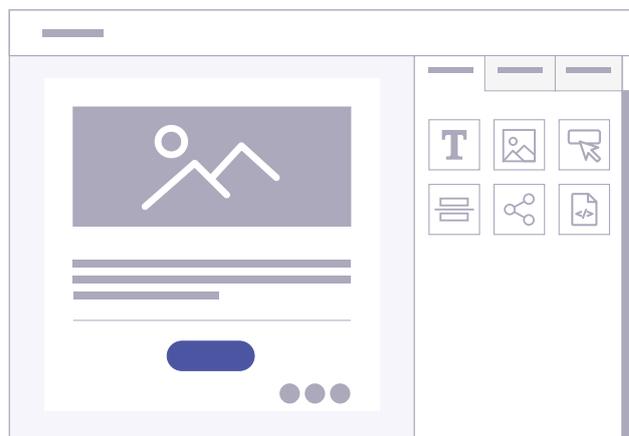
ve contar con una herramienta de Big Data que permite darte el conocimiento profundo de tu clientela, detectando tendencias y tomando las decisiones en base a datos de calidad.

CRM EMAIL MARKETING AUTOMATION.

Es la herramienta que recibe la base de datos capturada desde el WiFi y enriquecida con datos comerciales clave del PMS (siempre y cuando se haya establecido la intención de enriquecimiento y consolidación de ambas bases de datos).



SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIA



DISEÑO DE CAMPAÑAS



TRACKING DE RESERVAS



ANALÍTICA DE CAMPAÑA

El CRM se debe entender como la herramienta para fidelizar clientes a través del canal directo. Vamos a conseguir que un gran número de clientes repitan, pero no a través del canal comisionado de procedencia, sino a través de la web corporativa.

Las funcionalidades de segmentación, automatización, programación, y tracking son específicas para el sector hotelero y muy avanzadas, aunque siempre muy fáciles de utilizar para el usuario.

Además, el sistema cuenta con un API para que web y motor de reservas puedan integrar en el CRM los pasos específicos del "funnel" de reserva: solicitud de disponibilidad, selección de tipo de habitación, cumplimentación de datos bancarios, abandono de carrito de compra, etc.

POWERED BY

PUSHTech™

WEB WIDGETS.

Gracias a la sencilla implementación de nuestro GTM (Google Tag Manager) tanto en la web corporativa como en el motor de reservas del hotel o cadena, habilitamos instantáneamente el conjunto de Web Widgets de Hotelinking. Se pueden activar o desactivar en cualquier momento con un click desde el dashboard. Son widgets inteligentes y se muestran según condiciones específicas.



***WEB SOCIAL LOGIN:**

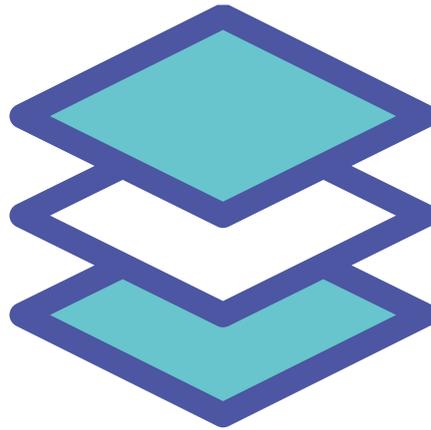
Permite generar una base de datos de clientes potenciales, antes de que lleguen a solicitar disponibilidad. El widget consigue convertir a clientes ofreciéndoles una ventaja por reservar en la web, pero a cambio el usuario debe logearse con Facebook o formulario. El sistema le lanzará automatizaciones, dependiendo del tiempo transcurrido sin reservar. Es remarketing 100% automatizado.



***REVIEW WIDGET:**

Muestra de forma filtrada los comentarios de huéspedes generados a través del módulo de satisfacción. Podrás mostrar en la web corporativa los comentarios y el grado de satisfacción, filtrada por la nota. Es una herramienta muy útil para ayudar a convertir a los nuevos usuarios que visitan la web corporativa con intención de compra.

*LANZAMIENTO EN 2018



LEAD WIDGET:

Si quieres crear una base de datos de los amigos en Facebook recomendados por tus propios huéspedes, Hotelinking ofrece este widget de captura de leads único. Podrás ofrecer un descuento exclusivo solo para amigos de clientes, y que se podrá canjear únicamente en tu web corporativa. Todas las ventas generadas a través de este canal, quedan completamente trazadas, gracias a la implementación de nuestro tracking en la web y motor de reservas.



WIDGET DE PRE ESTANCIA:

Permite que los usuarios que reservan a través de la web corporativa, puedan recibir un obsequio por el hecho de recomendar a sus amigos en Facebook. De esta forma, conseguiremos generar viralidad, y los amigos de los clientes descubrirán la marca en el momento en el que los clientes están realizando la reserva. El Widget aparece automáticamente en la página de confirmación de la reserva. El regalo a recibir es configurable por hotel, y se canjeará en el momento de la llegada del cliente al hotel. El cliente recibe un email automáticamente con el obsequio.

GPDR Y EPRIVACY, NUEVO MARCO EUROPEO SOBRE CÓMO GESTIONAR LEGALMENTE LOS DATOS DE CLIENTES.

Las diferentes interacciones entre Hotelinking y los huéspedes del hotel están regulados actualmente por la LOPD, y efectivamente cumplimos con todos los requisitos relacionados con la protección de datos de usuarios.

Pero en poco tiempo, concretamente en mayo de 2018, entra en vigor la nueva ley Europea de protección de datos de usuarios conocida como General Data Protection Regulation (GDPR), y con mucha seguridad entrará en vigor a su vez ePrivacy. El nuevo marco Europeo de protección de datos de usuarios fue adoptado en mayo de 2016, pero se estipuló un periodo de adaptación de dos años.

Uno de los puntos que más debate han generado sobre el proceso legal de datos de usuarios, es la nueva necesidad de solicitar consentimiento por parte del usuario para procesar sus datos. Actualmente ya es una práctica extendida, pero generalmente vemos un solo “checkbox”. El cambio más alarmante, es para aquellas empresas que además de capturar, procesar, y guardar datos de clientes requieren enviar campañas de

email. La ley en este caso exige un doble “opt-in”, uno para confirmar el consentimiento del procesamiento de datos, y el segundo para consentir recibir comunicaciones vía email.

Para un profesional del marketing, añadir un segundo checkbox puede traducirse en una reducción del rendimiento considerable. Actualmente se está negociando si esta medida pasa a ser algo más flexible, o de lo contrario se mantiene la versión inicialmente propuesta.

Estudiando la normativa con detenimiento, tanto el GPDR como ePrivacy, encontramos dos alternativas al doble opt-in, que se adecúan perfectamente a la captura de datos a través del WiFi, y al posterior envío de comunicaciones personalizadas a los clientes del hotel.



La primera alternativa aparece en el artículo 6.1 del GDPR, en concreto en el apartado (f). Específicamente habla de la posibilidad de acogerse a los intereses legítimos. Como intereses legítimos se incluye la seguridad de redes y el fraude, así como el marketing directo, aunque este último está pendiente de confirmación. Con la última actualización de la ley, que se espera sea publicada en los próximos meses, se esclarecerán las dudas.

En estos casos concretos, no es necesario solicitar consentimiento para el procesamiento de datos. Para evitar fraude cibernético, además de asegurar que los datos de los usuarios cuando navegan en una red privada están a salvo, es necesario conservar los datos de los clientes ante cualquier posible requerimiento judicial.

Además, la ley de ePrivacy constata que no estamos obligados a solicitar consentimiento para enviar comunicaciones vía email, siempre y cuando sean nuestros propios clientes, con la condición de que las comunicaciones enviadas

por email ofrezcan la posibilidad de desuscribirse. Todos los usuarios que capturamos con el módulo de WiFi de Hotelinking son clientes directos del hotel, y por tanto podemos evitar el segundo opt-in.

En cualquier caso, ambas leyes exigen que la política de privacidad incluya con total transparencia los motivos legales por los cuales no se solicita consentimiento del usuario, además de explicar claramente como se procesarán los datos y porque, y como el usuario se beneficiará de una privacidad total de sus datos personales, así como la posibilidad de ejercer sus nuevos derechos plasmados en el GDPR.

Todos nuestros servidores están en la nube, y en concreto con Amazon Web Services. Los servidores están alojados en Alemania, y cumplimos con toda la normativa GDPR.

CONECTIVIDAD CON WIFI, PMS, Y MOTOR DE RESERVAS.

En Hotelinking conocemos en profundidad el ecosistema de tecnologías utilizadas tanto por hoteles independientes como por cadenas hoteleras. Por ello queremos que como hotelero obtengas el máximo rendimiento, conectando Hotelinking a los sistemas clave de cada establecimiento.

SISTEMAS WIFI:

Una de las piezas clave de la puesta en marcha de Hotelinking es la implementación del módulo WiFi. El equipo de Hotelinking comprende a la perfección que tanto hoteles independientes como cadenas ya cuentan con su propia infraestructura WiFi. Por ello, nos adaptamos al hardware existente, sin necesidad de adquirir nuevo hardware para la puesta en marcha de la herramienta.

Típicamente, la instalación completa de un establecimiento requiere entre 15 y 30 minutos y se lleva a cabo remotamente. Nuestro equipo técnico se ocupa de toda la configuración, junto a la colaboración del responsable de sistemas, o en su defecto de la empresa externa designada.

4ipnet®

Aerohive.
NETWORKS

aruba®
NETWORKS

CISCO
Meraki

FORTINET®

MikroTik®

Sense

RUCKUS™
WIRELESS

UBIQUITI
NETWORKS

PMS:

Para el departamento de marketing, es fundamental contar con el número máximo de campos de cada huésped, para poder personalizar y segmentar las campañas de fidelización. No es ningún secreto, que a mayor personalización en las comunicaciones por email, mayor es el resultado y la conversión de reservas directas.



Los datos capturados a través del WiFi, y posteriormente enriquecidos por Hotelinking por múltiples métodos automatizados, ya proveen al departamento de marketing con información necesaria como para personalizar las campañas y comunicaciones de email, obteniendo unos resultados extraordinarios.

Sin embargo, en el PMS contamos generalmente con información valiosa para conseguir una mayor profundidad de datos, que combinada con los datos capturados a través del módulo WiFi proveen al departamento de marketing de la inteligencia en datos perfecta para obtener un rendimiento superlativo.

Hotelinking cuenta con una herramienta propia de "Data Matching", basada en algoritmos probabilísticos que permiten consolidar y enriquecer datos históricos de ambas fuentes de datos con una efectividad superior al 85%.

Lo único que necesitamos desde Hotelinking, es acceso a la base de datos existente en el PMS. Una vez la obtenemos, nuestra herramienta consolida los datos y añade la capa de enriquecimiento a los datos capturados a través del módulo WiFi. El resultado, es un perfil 360 en el módulo de CRM, gracias a técnicas aplicadas por nuestro equipo de Data Science.

MOTOR DE RESERVAS:

Con la simple implementación de nuestro Google Tag Manager tanto en la web corporativa como en el motor de reservas, instantáneamente activaremos las funcionalidades de los Web Widgets descritos anteriormente (pág. 28), y el “tracking” de cada nueva reserva generada gracias a Hotelinking.


Diana Brown  Irlanda
 26.04.1973

Código de reserva **2QWE567R39** Canal de reserva 

 Total valor de reserva **952€**

Reservas en campañas enviadas

- Esta semana ▾
- Este mes
- Últimos 3 meses
- Últimos 6 meses
- Último Año

Si bien cuando hoy se envían campañas, podemos conocer el retorno desde Google Analytics con simplemente añadir un UTM, desconoceremos exactamente qué cliente fue el que reservó ya que desde Google Analytics y observando el UTM de la campaña vemos la información de forma agregada y no detallada.

La ventaja del tracking de Hotelinking es la capacidad de saber exactamente qué cliente ha reservado, por qué cantidad, y cuál es el canal de reserva de su primera visita. De esta forma podremos comprobar la cantidad de reservas que conseguimos desviar desde canales comisionados hacia canal directo.

Otro beneficio, no menos importante, es la capacidad de poder segmentar los clientes que han reservado a través de las campañas de fidelización enviadas, evitando que reciban las próximas campañas. Es clave para conseguir que los clientes no reciban más campañas de las necesarias.



TU KEY ACCOUNT, TU EQUIPO CRECE.

En Hotelinking conocemos de primera mano los recursos con los que cuentan los hoteles independientes y cadenas hoteleras. Es difícil adoptar nuevas herramientas, y tener el tiempo suficiente como para obtener el máximo beneficio. Exige formación y dedicación, y en muchas ocasiones no se cuenta ni con el tiempo ni con los recursos necesarios.

De por sí Hotelinking es una herramienta totalmente automatizada, y que genera valor estemos o no monitorizándola. Pero es muy importante que como hotelero sepas que en Hotelinking tendrás siempre el apoyo de un experto en todo momento.

No se trata de un call center, donde llamas y te atiende un agente diferente cada vez. En Hotelinking te asignamos un Key Account personal,

quien conoce a la perfección la herramienta, y además está totalmente al día de como evoluciona tu cuenta. Tendrás su teléfono y email para que le reportes tanto dudas, como cambios a realizar en la plataforma, o nuevas ideas de producto. Lo más importante es que como hotelero, puedas focalizarte en tu negocio, y no inviertas más tiempo en aprender nuevas herramientas que luego no tienes tiempo a gestionar adecuadamente.



CÓMO INCREMENTAR EL FONDO DE COMERCIO CON BASES DE DATOS DE CALIDAD.

Recientemente estamos viendo un elevado número de compras de establecimientos en el mercado hotelero. Los fondos de inversión están adquiriendo grupos hoteleros de tamaño medio, hoteles independientes y hoteles embargados por entidades bancarias.

Esta situación está provocando una consolidación de propiedades en mayores grupos hoteleros.

Como hotelero debes pensar en cómo incrementar el valor de tu empresa. Entre los mayores valores de tu hotel o cadena habrás considerado reinvertir los beneficios en mejorar la calidad de las instalaciones, servicios al huésped, y reputación y notoriedad de la marca entre otros factores.

Tanto si entra o no en tus planes futuros vender uno o todos los establecimientos, es imprescindible buscar maneras de aumentar el valor del activo de tu hotel o cadena.

Uno de los factores que hasta ahora los hoteles independientes y cadenas no han podido incorporar como mayor valor de su activo, es la base de datos de sus propios clientes. Sin embargo, será uno de los activos que cualquier comprador cualificado tendrá en cuenta.

Un comprador de hoteles especializado, querrá valorar si heredará una base de datos de clientes de calidad, la cual represente un elevado porcentaje de todos los huéspedes que han visitado el hotel. Además, dicha base de datos debe estar verificada y validada, y deberá contar con la calidad suficiente para demostrar que es capaz de generar ventas directas online.

Desde Hotelinking somos conscientes de la importancia que a día de hoy tienen los datos, ya que son una fuente segura de ventas directas libres de comisiones. Si un comprador hereda una base de datos poco útil desde el punto de vista de la venta directa, su valor será nulo.

Hotelinking permite que como hotelero acumules una base de datos de valor, que podrás activarte como fondo de comercio en tus libros financieros con un valor de entre 2.5 € y 3 € por contacto.

Como ejemplo, una cadena media de 10 hoteles puede llegar a generar en 4 años una base de datos superior a los 400.000 contactos. Financieramente se podrá activar como fondo de comercio por un valor entre 1M € y 1.2M €.

El valor de cada contacto se incrementará si los datos capturados a través del WiFi, además se han consolidado con los datos existentes en el PMS. Desde Hotelinking ofrecemos un servicio de enriquecimiento y consolidación de datos a todos nuestros clientes. Nuestro sistema de consolidación de datos se basa en metodologías de Data Science y Record Linkage. Este servicio lo lidera nuestro departamento de Data Science, conformado por matemáticos y programadores especializados.

CÓMO LO CONSEGUIMOS.

El equipo de liderazgo de Hotelinking aporta extenso conocimiento en hotelería, con experiencia previa en empresas como Hotelbeds, Orizonia, Trustyou, Holidaycheck, o Winhotel.

En reconocimiento a su calidad de servicio, su experiencia técnica y su capacidad de gestión, Hotelinking acaba de recibir dos prestigiosos premios a principios de 2018:



La mejor empresa de Baleares 2017. Ministerio de Ciencia e Innovación, España.



Las 10 mejores tecnologías de "automatización de marketing" del mundo. Revista CIO, EE.UU.



Daniel Alzina
CEO



Xisco Lladó
CTO



Kevin O'Hagan
Chief Data
Science Officer



Jordi Franquesa
Business
Development
Manager



Javier Arroyo
Director de
Diseño Gráfico



David Luis
Integraciones y
Operaciones



Elena Díaz
Operaciones y
Gestión de Clientes



Juan Miguel Alomar
Manager
de Ventas



Santiago Luis
Manager de
Ventas Canarias



Ricardo Garrido
Full Stack
Developer

INVERSORES



Lluís Rullán
Ex Subdirector General de La Caixa,
Ex Presidente de Port Aventura



Jordi Ber
CEO Habitissimo



Paco Gimena
Fundador de Mola.com,
Ex Managing Director
Oasis Hotels (Globalia)



Alex Veyrat
Reus Capital Partners



Carlos Moncho
CEO Pushtech



Jaume Alzina
CEO de Winhotel

**TUS CLIENTES ESTÁN
ESPERANDO
A QUE LOS FIDELICES.**

¿CUÁNDO EMPEZAMOS?



sales@hotelinking.com



LET'S TALK ABOUT HOTEL LOYALTY?



Head Office

Parc Bit - Edificio Disset, 3^a planta, D7
Palma de Mallorca (Spain)
sales@hotelinking.com
www.hotelinking.com