



# hotelinking

Review & Roadmap 2019

# La familia crece

■ Hemos pasado de ser 2 en 2016 a casi 40 personas en 2019, y en breve seremos más.



2016

2017

2018

2019



# Caso Hotel BH Mallorca

- Los inicios siempre son difíciles, nuestro primer cliente fue el Hotel BH Mallorca, a modo de piloto, ahora estamos en más de 1K hoteles.





## KPI's:

- Crecimiento mensual ventas de 2019: 20%.
- Ventas esperadas 2019: 1.2M EUR.
- Superamos breakeven en 2019.
- Churn medio: <2% anual.





## Planes y Objetivos:

- 10K Hoteles para 2023.
- Facturación superior a 15M EUR anual recurrente.





# Lo más importante para ir de 1K hoteles a 10K: ESCALAR.

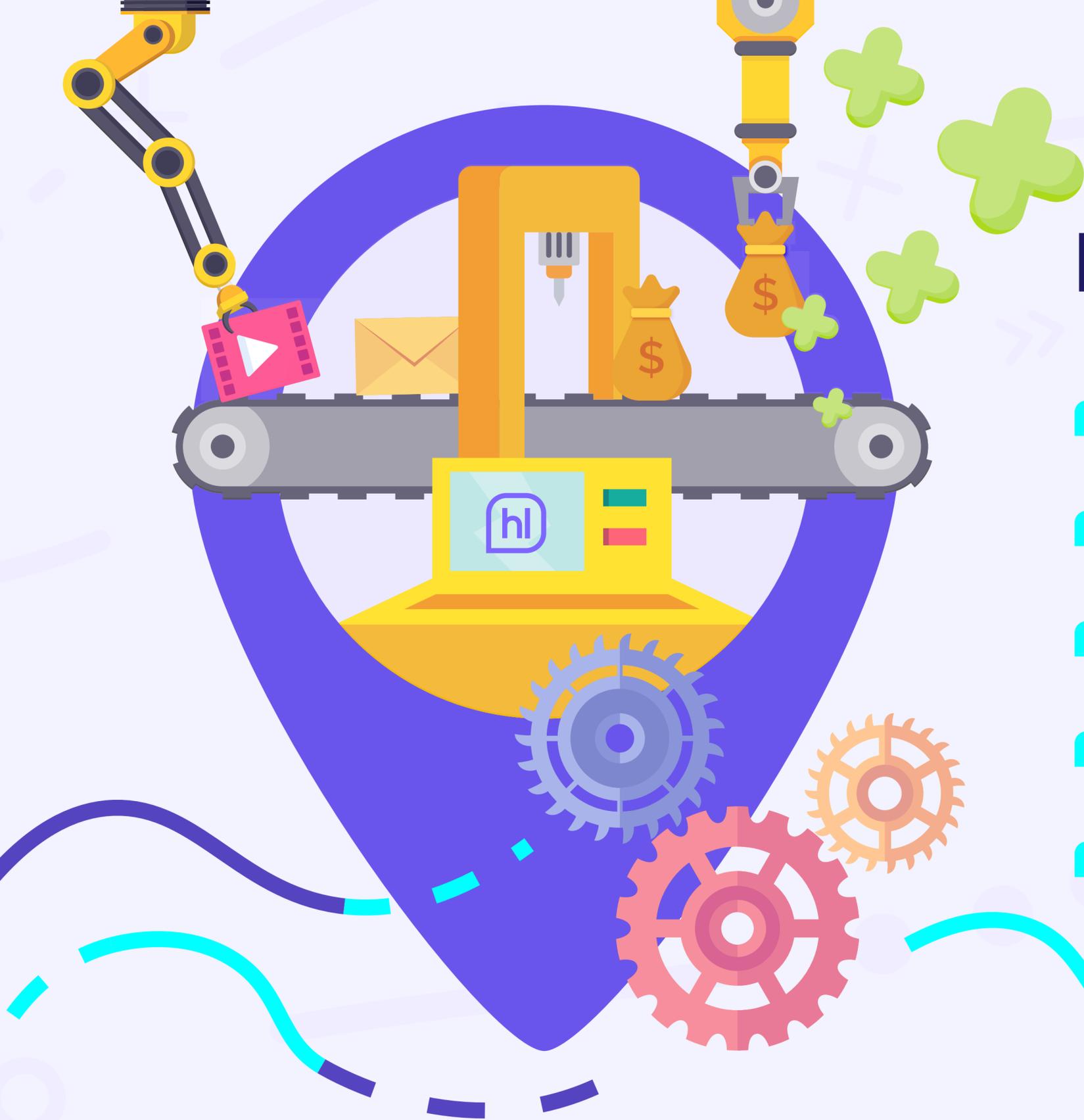
En el mundo de las startups SaaS, lo más importante es crear predictibilidad y automatización en:

- Sales Machine.
- Marketing Machine.
- Customer Success/Key Account Machine.



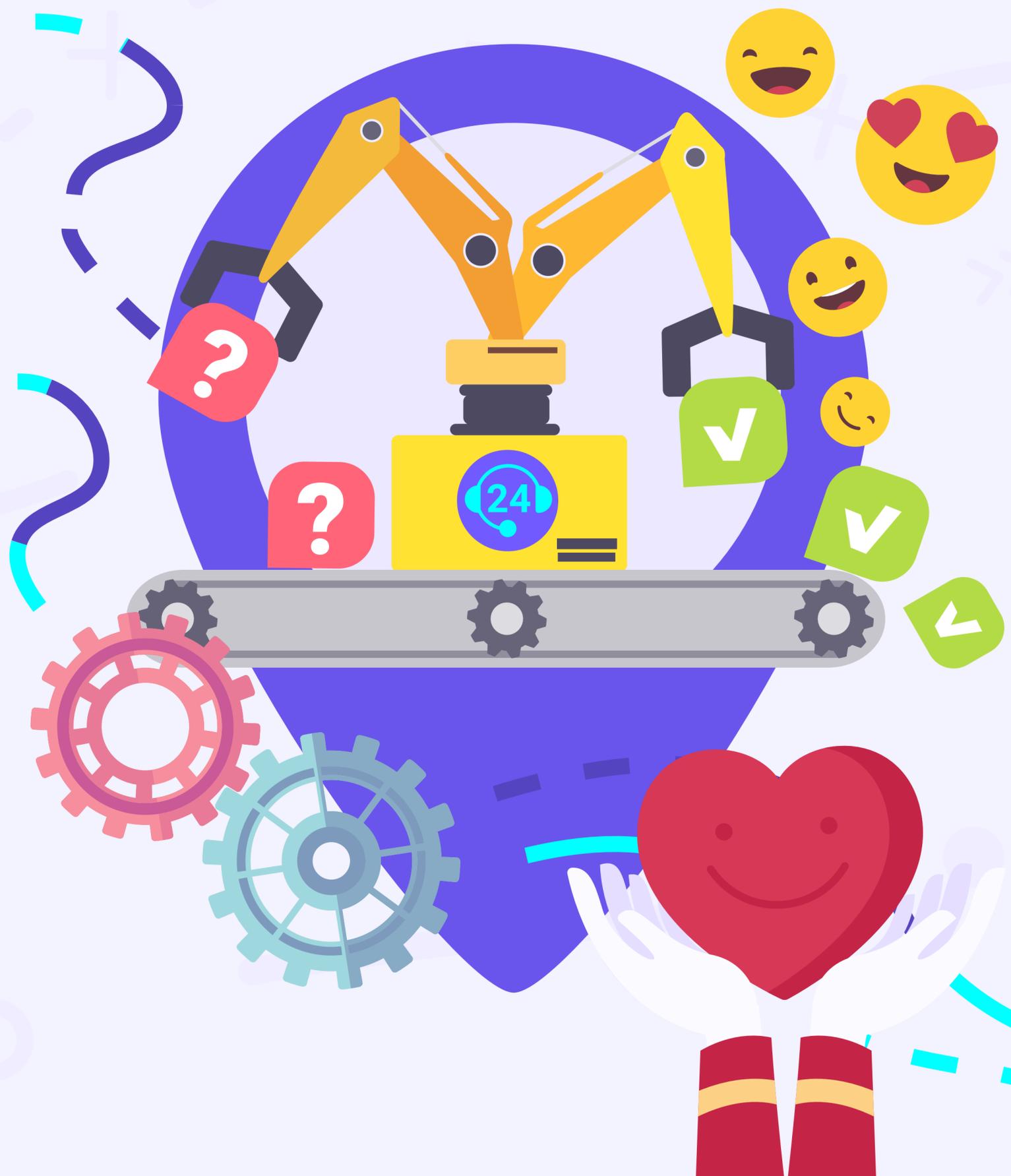
# Sales Machine:

- Un guión que convierte.
- X llamadas generan X demos.
- X demos generan X ventas.
- Se trata de afinar el proceso constantemente, pero cuando ya tienes buenos resultados estás listo para escalar.



## Marketing Machine:

- Crear un nuevo canal de leads inbound.
- Crear contenido de calidad, posicionar, distribuir.
- SEO, SEM, RRSS, email marketing.
- Distribuir e informar de nuevas funcionalidades.
- Actualmente nos encontramos en la fase inicial, creando las bases para un Marketing Machine.



## Customer Success Machine (Key Account + Operaciones):

- Automatizar la atención a cliente lo máximo posible, pero sin perder el “human touch”.
- Crear máquinas de automatización que informen al cliente sobre posibles incidencias, aumente el uso de la herramienta, o la contratación de funcionalidades que no estén utilizando.

**Ejemplo:** Crear una comunicación automatizada que avisa al director del hotel cuando detectamos que no hay registros hace 3 días.



## Visión de producto:

- La mayor preocupación es que cada cliente obtenga el beneficio máximo de HL, de lo contrario acabará dándose de baja.
- Queremos retener a nuestros clientes porque realmente obtienen valor de HL.
- Diferentes tipos de clientes, diferente valor esperado.
- La gran mayoría buscan sacar un rendimiento a la BBDD, como por ejemplo nuevas ventas directas de clientes repetidores.



## Retos a corto/medio plazo:

- Establecer una cultura de empresa espectacular para todos nosotros.
- RRHH, bienestar de todos nosotros, contratación de nuevos talentos.
- Todos los departamentos listos para escalar.
- Internacionalización.
- Ronda serie A en 2020.
- Finanzas avanzadas, para una mejor toma de decisiones.



# Customer Success



## Qué hemos conseguido

- Hoteles on board: 250 aprox. desde enero 2019.
- Clientes fidelizados: 99.9%.
- Centro de ayuda de Zendesk.
- Mejora de procesos y herramientas para agilizar la comunicación con otros departamentos y con el cliente.



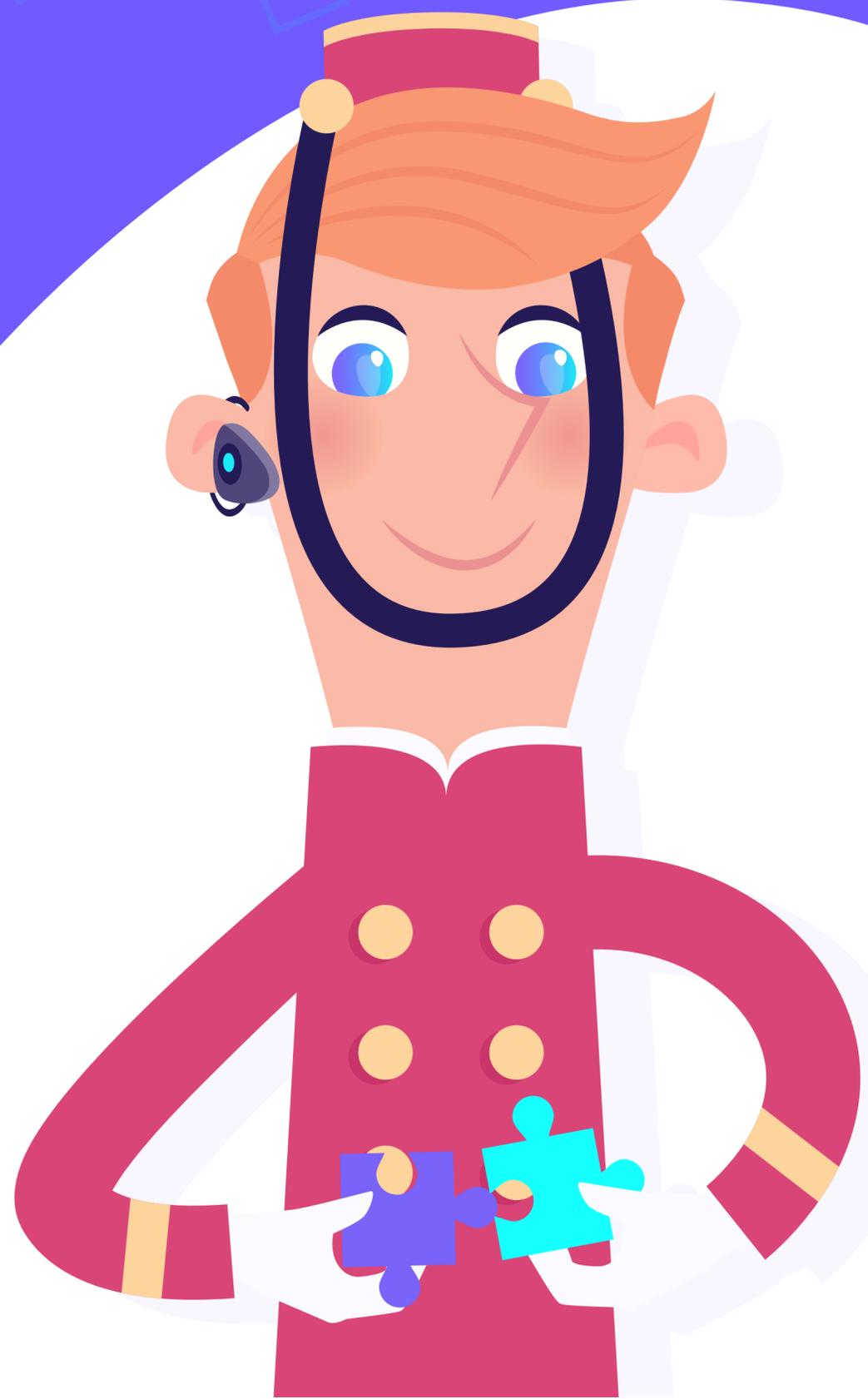
# Qué queremos conseguir

-  Fidelizar.
-  Vender.
-  Y que nos recomienden.

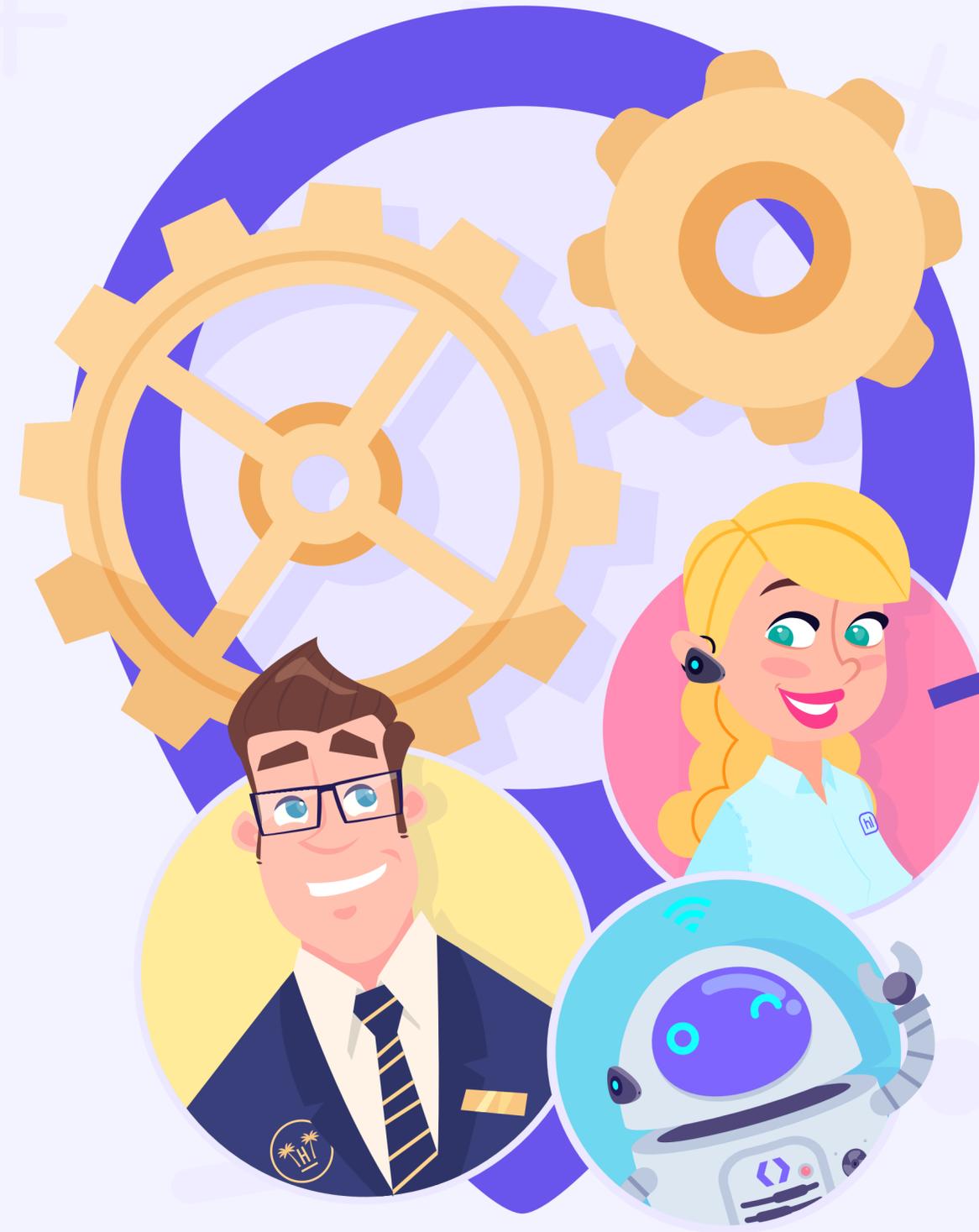


# Cómo lo vamos a conseguir

- Proyecto Zendesk.
- Upselling:  
Integración PMS/Encuestas Personalizadas/Widget/CRM.



# Integrations



## Qué queremos conseguir

- Mejorar todas las integraciones actuales, hacerlas más dinámicas y ser un enlace entre clientes, los key accounts y desarrollo.

# Cómo lo vamos a conseguir

- Incorporando más servicios como el NOC Hotelinking (Network Operation Center).





# | Global Sales



## Qué hemos conseguido

- Nuevas metodologías sobre cualquier proceso en las ventas.
- Guías y FAQ de cómo agendar una demo en función a la tipología de establecimiento y del interlocutor.
- Top: +50 hoteles nuevos en la empresa cada mes desde FITUR.
- Aprendizaje: compartir experiencias comerciales en tiempo real con el departamento.



# Qué queremos conseguir

■ Expansión nacional y enfoque internacional.



# Cómo lo vamos a conseguir

- Arrasar y dar el 100%. No existe otra.



# Marketing



## Qué hemos conseguido

- Evolucionar la marca.
- Mejorar la presencia de la marca.
- Documentar procesos y mejoras de los servicios.
- Serie de vídeos: los Hotelinking Stories y los Product Tour.
- Eventos: FITUR 2019 , Con-X de TravelGate, Vermulinking,...
- Generar contenido de calidad no explícitamente comercial como por ejemplo el libro "Hotel Data".



## Qué queremos conseguir

- Acercar la marca a los clientes.
- Generar contenidos útiles para los clientes y para los potenciales.
- Ser un enlace entre departamentos.
- Crear las bases para un Marketing Machine.



## Cómo lo vamos a conseguir

- Seguir documentando nuestros productos y servicios: documentos corporativos (Manual de identidad corporativa, Press kit, Guía de estilo, NOC, Bellbot).
- Publicar nuestro segundo libro: "Curso avanzado de email marketing hotelero".
- Seguir la producción de nuevos vídeos.
- Crear una estrategia de contenidos dirigida a potenciar el branding y tráfico.



# ROADMAP

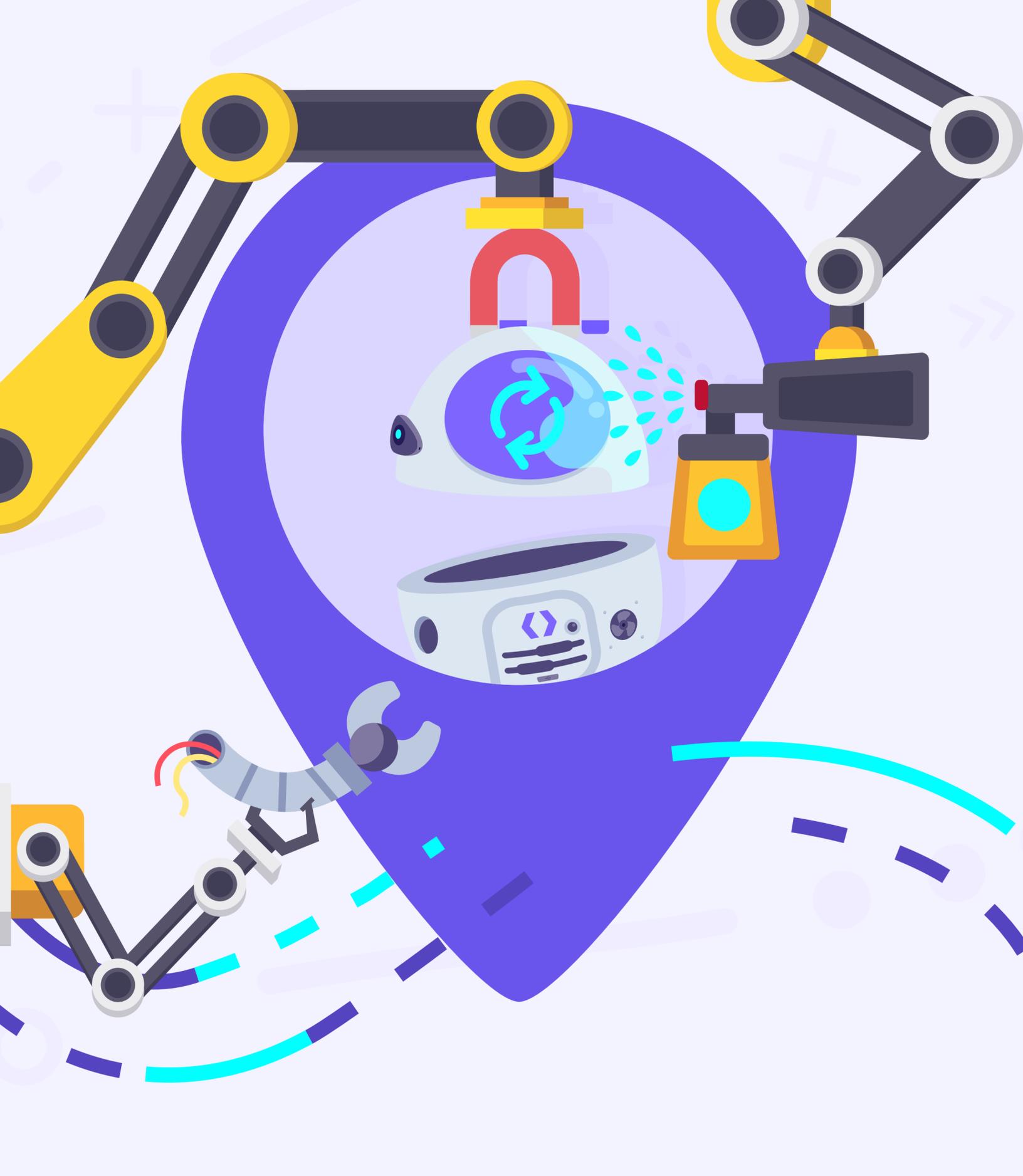
## Equipo de Desarrollo



## A corto plazo

- 1. Refactor de Private (20% speed).
- 2. Refactor de estadísticas con Elastic Search (80% speed).
- 3. Refactor del portal cautivo.

Intentar eliminar tareas repetitivas con tecnología  
Evolucionar producto e integraciones



# A medio plazo

- 1. Refactor del producto (Front end).
- 2. Refactor de la Base de datos.
- 3. Acabar con el MVP.
- 4. Mover toda nuestra arquitectura a AWS / Serverless.
- 5. Mejorar la integración con los Motores de reservas (snowPlow).

**Evolucionar producto e integraciones**



creemos que

## A dónde vamos

1. Consolidar todos nuestros datos en un data Lake
2. Ofrecer BI a nuestros clientes basándonos en el conocimiento del comportamiento de sus clientes:
  - Flujos de compra
  - Hábitos de consumo
  - Datos demográficos
  - Predicciones
3. Buscar mejores formas de conseguir los datos para nuestros clientes.

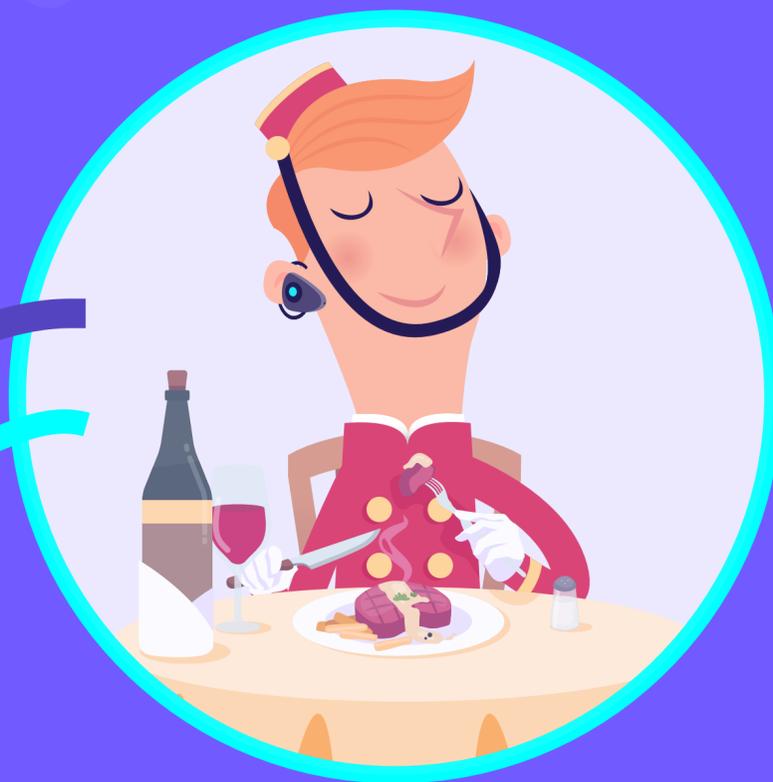
**Evolucionar producto e integraciones**



## ¡Ayúdanos!

- 1. A mantener el FOCO
- 2. A trabajar eficientemente
- 3. A entregar a tiempo
- 4. A entregar producto de mejor calidad
- 5. A hacerte la vida más fácil!

**¡GRACIAS!**



# hotelinking

**iii ARRIBA, ARRIBA!!!**