CASO DE ÉXITO
Hotel Marino Tenerife ****
marinotenerifehotel.com

Datos del Hotel

Marca: Marino Tenerife Aparthotel
Sector: Hotelero
Web: marinotenerifehotel.com
Dirección: C/ Minerva 2, CP 38630 Costa del Silencio Santa Cruz de Tenerife.

El sector turístico está cambiando de forma radical y muchas estrategias van quedando obsoletas porque no producen tantas ventas. Y aunque las OTA's y touroperadores son importantes para los hoteles, es necesario aumentar la rentabilidad en el canal directo online si no se quiere depender de intermediaciones.

¿Cuántas veces al día nos conectamos a Internet? Cada vez que tenemos oportunidad, desde cualquier dispositivo y para múltiples usos. En torno a esto se ha generado un nuevo modo de interacción interpersonal y con las empresas, lo que induce a orientar estrategias y canales hacia esos modelos de usuarios.

Por eso thinkIN ratifica la web como canal por excelencia para llegar a mayor número de personas y lo demuestra con sus casos de éxito, como el de **Hotel Marino Tenerife.**

Introducción

Marino Tenerife es un hotel de 4 estrellas ubicado en Costa del Silencio, zona turística del sur de la Isla de Tenerife, Canarias.

Está situado muy cerca de parques, bares, paseos, playa y muchos lugares de ocio para el disfrute de todos los públicos.

Cuenta con modernos y equipados apartamentos con todo lo necesario para la comodidad de sus huéspedes.
Tiene gran aceptación por parte de sus clientes, pues es un lugar diferente para vivir nuevas experiencias, ideal para pasar vacaciones en familia, tomar un descanso y más.

Ante la necesidad de potenciar su proceso de reservas y ventas directas se optó por implementar los servicios de thinkIN para maximizar beneficios.

El objetivo tuvo su enfoque sobre los canales yieldable, el diseño web de su site, la optimización de su reputación online y la introducción del Revenue Management.

Necesidades y Objetivos

*Crear un sitio web enfocado a la comercialización y a maximizar ventas directas.
*Implementar distribución online.
*Proporcionarmayor visibilidad ante su target y mejorar la reputación online.
*Maximizar ventas directas online, reducir dependencia de OTA's, TTOO y ventas offline para proporcionar al establecimiento un mayor control sobre sus ventas.
*Optimizar la experiencia del usuario al hacer reservas online.

Procedimiento

Las estrategias aplicadas fueron las siguientes:

*Diseño Web: Se creó una web responsive con imágenes actuales del hotel, disponible en 3 idiomas, con call to actions llamativos, contenido de calidad con palabras clave orientadas a la venta y además se implementó un motor de reservas. También se optimizaron los tiempos de carga y se destaca la navegabilidad.

*Marketing Online: Con el objetivo de atraer tráfico cualificado a la web, mejorar la experiencia del usuario y el ratio de conversión se ha hecho un trabajo completo de optimización SEO y campañas de PPC. Además se trabaja todo lo relacionado con la analítica web para detectar puntos de mejora a través de un análisis exhaustivo de la experiencia y comportamiento de los usuarios en la web. Por último se abrieron cuentas oficiales en Redes Sociales que se asociaron a la web.

*Revenue Management: Para mejorar y aumentar la venta en los canales yieldable se implementaron nuevas estrategias de Pricing y Distribución Online. Se analizaron datos y se realizaron previsiones en base a la información obtenida. La finalidad es poder vender el producto o servicio más adecuado a cada público objetivo y al precio conveniente, según las necesidades del momento.

*Contact Center: Se ampliaron los canales de atención al usuario en directo y de forma personalizada. Los canales de comunicación disponiblesson mails, chat online en vivo y un Call Center con llamadas respondidas por agentes que dominan 7 idiomas, lo que permite al cliente ser atendido directamente en su lengua materna y así poder agilizar el proceso.

Resultados

Gracias al nuevo Diseño Web, el Marketing Online y la presencia en RRSS se ha mejorado la reputación online, el posicionamiento orgánico y también ha aumentado considerablemente el tráfico en la web.

Ahora el establecimiento dispone de un Contact Center que brinda atención personalizada a sus clientes y de forma inmediata, lo que ha permitido mantener en caliente el proceso de reserva y cerrar ventas mucho más eficaz y eficientemente.

El Revenue Management ha permitido sacar el máximo rendimiento del establecimiento, ya que las tarificaciones se hacen en tiempo real, adaptando precios a la demanda del momento.
Esto le ha proporcionado al hotel un mayor control de sus ventas.

Con la implementación de todas estas estrategias, el Hotel Marino Tenerife ha experimentado un crecimiento de ventas yieldable del 230%.

¡Objetivos alcanzados y superados!

