

ESTRATEGIAS DE MARKETING HOTELERO EN LA ERA DIGITAL

**El secreto para mejorar el rendimiento del marketing hotelero en la industria del
turismo**

by

Murniati, SE., M.Si

Suryaning Bawono SE.M, Si

(Profesionales y académicos en hotelería)



© Murniati y Suryaning Bawono

Reservados todos los derechos. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en un sistema de recuperación o transmitida en cualquier forma o por cualquier medio, electrónico, mecánico o fotocopiado, grabación o de otro modo sin el permiso previo del editor.

Publicado
18 de diciembre de 2020

Publicado, impreso y distribuido a la región asiática por
PT.Frost Yunior
Indonesia

Publicado, impreso y distribuido a Europa y América por



Triple Nine Communication
Singapore

PREFACIO

Alabado sea la Gracitud, siempre oramos a la presencia del Único Dios por la abundancia de Su gracia y guía para que podamos terminar de hacer este libro.

El turismo es un sector que tiene una posición importante para el crecimiento económico y el empoderamiento de la comunidad. Un tipo de viaje que puede impulsar el crecimiento del turismo es optimizar el desarrollo de las tendencias de viajes económicos. Los viajes económicos son una forma de turismo que coloca el presupuesto como una consideración importante, especialmente al elegir alojamiento y transporte a precios asequibles. La mayoría de los millennials pertenecen a la categoría de viajeros con presupuesto limitado.

Este grupo de jóvenes también tiene su propio carácter; es decir, prefieren viajar en base a tecnología digital cuando solicitan hoteles económicos y boletos de transporte.

Para dar respuesta a las necesidades de la era digital, para satisfacer las necesidades de los actores turísticos, es necesario optimizar el marketing por parte de los gestores turísticos, especialmente los hoteles con estrategia digital; Por ello, presentamos un libro titulado Estrategia de marketing hotelero en digital, la era secreta para mejorar la ocupación hotelera con Internet. Este libro se presenta en forma de teoría y práctica escrita directamente por académicos y profesionales.

Este libro está destinado a convertirse en uno de los libros de referencia para académicos y profesionales en el campo de la hostelería e investigadores y la planificación en el campo del turismo y la hostelería que pueda utilizarse como material estratégico en el desarrollo del marketing en la era digital. El material de este libro se basa en la experiencia del autor como conferencista y practicante de economía y hotelería.

Al escribir este libro, nos gustaría agradecer a todos aquellos que han ayudado en el proceso de elaboración de este libro. En la redacción de este libro, tal vez todavía no sea perfecto; Aceptamos críticas, sugerencias y mensajes constructivos para mejorar en la próxima edición del libro.

Bina Nusantara University (BINUS)
Malang-Indonesia, Diciembre de 2020
Autora, Murniati, SE., M.Si

TABLA DE CONTENIDO

PREFACIO

CAPÍTULO 1

TEORÍA Y PRÁCTICA DE LA MEZCLA DE MARKETING	1
1.1 Producto.....	2
1.2 Precio.....	4
1.3 Sitio	4
1.4 Promoción.....	6
1.5 Gente	7
1.6 Evidencia física.....	9
1.7 Proceso	10

CAPITULO 2

SEGMENTACIÓN, DIRECCIÓN Y POSICIONAMIENTO	1
2.1. Segmentar	3
2.2. Orientación	11
2.3. Posicionamiento.....	20

CAPÍTULO 3

TEORÍA Y PRÁCTICA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR...21	
3.3. El poder de las reseñas de clientes en línea.....	38
3.4.Desarrollo de clientes de Steve Blank	46

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DE NUEVO PRODUCTO	53
4.1.Teoría del desarrollo de nuevos productos	53
4.2. Teoría de TRIZ	56

CAPÍTULO 5

CANAL DE MARKETING MODERNO 70
5.1. Marketing basado en Internet 70
5.2. Sitio web del hotel Vs agente de viajes en línea 73

CAPÍTULO 6

OPTIMIZAR AGENTE DE VIAJES EN LÍNEA..... 78

CAPÍTULO 7

OPTIMIZAR EL RENDIMIENTO DEL SITIO WEB DEL HOTEL 88
7.1. Diseño y usabilidad de sitios web 88
7.2. La optimización web móvil es clave 89
7.3. Optimización de motores de búsqueda (SEO) 90
7.4. Medios de comunicación social 90
7.5. Anime y recompense a los huéspedes que reserven en persona 91

CAPÍTULO 8

OPTIMIZACIÓN DEL MOTOR DE BÚSQUEDA PARA SITIOS WEB DE HOTELES 93

CAPÍTULO 9

MARKETING DE CONTENIDOS 102
9.1. Importancia del marketing de contenidos 102
9.2. Dos errores comunes de marketing de contenido y cómo solucionarlos 108
9.3. Consejos de creación de marketing de contenidos..... 112

CAPÍTULO 10

ASOCIACIÓN DE MARKETING 120
10.1 Categoría de socio hotelero 121
10.2 Estrategia de marketing de asociación..... 125

CAPÍTULO 11	
MARKETING POR CORREO ELECTRÓNICO.....	128

CAPÍTULO 12	
GESTIÓN ESTRATÉGICA	141
12.1. Definición de Gestión Estratégica	141
12.2. Componentes de la declaración de estrategia.....	145
12.3.El proceso de gestión estratégica.....	149

CAPITULO 13	
ESTRATEGIA COMPETITIVA	164
13.1. Definición de estrategia competitiva	164
13.2. Cómo desarrollar estrategias competitivas.....	168
13.3.Cuatro tipos de estrategias competitivas.....	171

CAPITULO 14	
ESTRATEGIA DE ALIANZA	189
14.1. Definición de estrategia de alianza	189
14.2. Alcance de la Alianza Estratégica	191
14.3. Proyecto conjunto	193

REFERENCIAS

CAPÍTULO 1

TEORÍA Y PRÁCTICA DE LA MEZCLA DE MARKETING

Para lograr el éxito, las actividades de marketing respaldan el éxito de la empresa. La estrategia de marketing es un plan para seleccionar y analizar los mercados objetivo, desarrollar y mantener una mezcla de marketing que satisfaga las necesidades del consumidor (Kismono, 2011). Un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa integrado diseñado para lograr los objetivos de la empresa. La toma de decisiones sobre productos, precios, promociones, canales de distribución o ubicaciones debe crear un programa de marketing coherente en el mercado objetivo.

Se dice que el marketing de servicios es una forma de producto, lo que significa cualquier acción o acción ofrecida de una parte a otra y es intangible. El programa de marketing consta de varias decisiones sobre la combinación de herramientas de marketing, que se denomina marketing mix o mejor conocido como marketing mix. Según (Kotler, 2003), el marketing mix es:

"La mezcla de marketing es un conjunto de herramientas de marketing que una empresa utiliza para perseguir sus objetivos de marketing en los mercados objetivo".

El marketing mix también es una política que utilizan las empresas para comercializar sus productos y obtener beneficios. El marketing mix es un conjunto de herramientas de marketing (marketing mix) que utilizan las empresas para lograr los objetivos de marketing de sus mercados objetivo. Esta herramienta de marketing se conocía como las "4P" y se convirtió en las "7P", que se utilizaron con mucha precisión para el marketing de servicios. Según (Kotler, 2008). Hay siete claves para el marketing mix en el sector de servicios, a saber:

- 1) Producto
- 2) Precio

- 3) Lugar
- 4) Promoción
- 5) personas
- 6) Evidencia física
- 7) Proceso

1.1 Producto

Según Philip Kotler, la definición de un producto es:

“Un producto es una cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o necesidad”.

Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer al mercado para satisfacer el deseo o la necesidad de un consumidor. El producto que se ofrece en el sector hotelero son los servicios de hospedaje. Sin embargo, lo que se necesita para ganar la competencia es diferenciar los servicios de hospedaje de los competidores que están orientados a agregar valor a la satisfacción del cliente. Esto está relacionado con la aplicación de la teoría del comportamiento del consumidor para mejorar la calidad del producto.



Figura 1.1 Ejemplo de productos hoteleros
Fuente: Documentos de SR Homestay Malang

Las mejoras en el servicio hotelero deben tener en cuenta el nivel de necesidades del consumidor en función del segmento hotelero objetivo. La aplicación de la teoría

del comportamiento del consumidor se discutirá en otro capítulo de este libro. Hay 3 cosas que deben tenerse en cuenta para mejorar los servicios de alojamiento en hoteles

1. Instalaciones de confort (amnistías)

2. Los servicios adicionales que necesitan los huéspedes se adaptan a los segmentos del mercado

3) Satisfacción de las necesidades humanas (aplicación de la teoría de Maslow)

El segmento de Gandrung City Hostel son mochileros o viajeros con presupuestos reducidos. Necesitan facilidades de apoyo en el hospedaje como cocinas y acceso a información, pidiendo boletos para su próximo viaje.



Figura 1.2 Ejemplo de instalaciones adicionales de cocina y computadora para huéspedes
Fuente: SR Homestay Malang y Gandrung City Hostel

Los mochileros necesitan instalaciones informáticas e Internet para acceder a la información, planificar viajes y reservar alojamiento y transporte para los siguientes viajes. Para que las instalaciones informáticas sean un valor añadido para los huéspedes.

1.2 Precio

Según (Kotler Philip 2013), Comprensión del precio (precio) La cantidad de dinero que se cobra por un bien o servicio o la cantidad de dinero que los consumidores intercambian por los beneficios de poseer o usar el producto o servicio. Según Philip Kotler, la definición del precio es: "El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio". El precio es una cantidad de dinero con un tipo de cambio para obtener ganancias por poseer o usar un producto o servicio. El precio es una mezcla de marketing flexible en la que un precio se mantendrá estable dentro de un cierto período de tiempo, pero en un instante, el precio puede aumento o disminución, que está contenido en los ingresos de la venta.

El precio se basa en la estrategia de marketing adoptada, la estructura de costos, los flujos de ingresos y la disposición de los consumidores a pagar. Los precios deben ajustarse al segmento de consumidores seleccionado de acuerdo con la estrategia de marketing adoptada, la estructura de costos en la prestación de servicios hoteleros y el flujo de ingresos en los servicios hoteleros. Según el segmento existente y el nivel de competencia, la determinación de precios puede utilizar el análisis de mercado proporcionado por las agencias de viajes en línea, por ejemplo, el análisis de mercado de Expedia. El análisis de mercado que utiliza servicios de agentes de viajes en línea se analiza en otro capítulo de este libro.

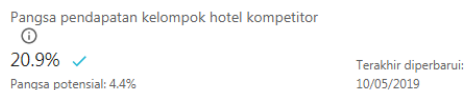


Figura 1.3 Un ejemplo de análisis de competencia en el área alrededor de un hotel
Fuente: Análisis de Expedia sobre la cuota de mercado de Gandrung City Hostel

1.3 Sitio

El lugar del negocio hotelero determina la decisión de elegir un hotel para alojarse. Por supuesto, la ubicación del hotel es fundamental a la hora de determinar la estrategia

de marketing y los precios y otras instalaciones necesarias para supervisar las ofertas de servicios a los clientes potenciales.

Según (Kotler Philip 2013), la definición de un lugar (lugar) es: "Varias empresas se esfuerzan por hacer que los productos sean accesibles y estén disponibles para los clientes objetivo". El lugar son las diversas actividades que realiza una empresa para que sus productos sean fácilmente accesibles y estén disponibles para los consumidores objetivo. La distribución tiene un papel vital para ayudar a las empresas a garantizar sus productos. Esto se debe a que la distribución tiene como objetivo proporcionar los bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean en el momento y lugar adecuados.

Ejemplos de lugares de alojamiento en Malang son SR Homestay Malang, que está estratégicamente ubicado en el medio de la ciudad de Malang y en Banyuwangi, a saber, Gandrung City Hostel y Cheap Inn, ubicado en el medio de la ciudad de Banyuwangi con las ventajas de tener su propia cafetería, wifi y muy cerca de los medios de transporte. Las terminales de autobuses públicos y las estaciones de tren son muy adecuadas como escala para escalar el monte Ijen.



Figura 1.4 Ubicación de Gandrung City Hostel y Cheap Inn en Google Maps
Fuente: Google Maps

La ubicación de Gandrung City Hostel and Cheap Inn no se encuentra al lado de la carretera principal. Aún así, ofrece un precio más bajo con instalaciones bastante

completas para escaladores y viajeros que se detienen en Banyuwangi. Además, para respaldar el poder de negociación de un lugar que está bastante cerca de los destinos populares y las instalaciones de transporte público, Gandrung City Hostel fortalece su oferta con instalaciones de restaurante con ingredientes alimenticios 100% orgánicos de sus propios campos de arroz y bebidas a base de hierbas para escaladores, que son ciertamente lo suficientemente fuerte como para atraer turistas locales y extranjeros. Alojarse en Gandrung City Hostel, junto con los servicios de transporte en automóviles y motocicletas, hace que sea más fácil para los turistas viajar en Banyuwangi. La ubicación es una consideración importante para determinar la estrategia de marketing del hotel.

1.4 Promoción

La promoción es una herramienta para la comunicación de marketing (Yeshin, 2006). Según (Kotler Philip 2013), la definición de Promoción es "La promoción incluye todas las actividades que la empresa emprende para comunicar y promover su producto en el mercado objetivo". La promoción son todas las actividades que lleva a cabo la empresa para comunicar y promover sus productos en los mercados objetivo. El propósito de la promoción es establecer comunicación con clientes potenciales y clientes que hayan adquirido servicios hoteleros. Ciertamente se necesitan medios de comunicación o canales de promoción para establecer la comunicación.

En esta era digital, los hoteles pueden aprovechar las instalaciones de Internet para llegar a clientes potenciales y a clientes de todo el mundo. El poder de la oferta en la lógica de promoción juega un papel vital, pero aún debe tener en cuenta la estructura de costos del hotel porque los hoteles necesitan ganancias para crecer y desarrollarse (Cummins & Mullin, 2010). El uso de Internet en la promoción hotelera se analiza en otro capítulo de este libro.

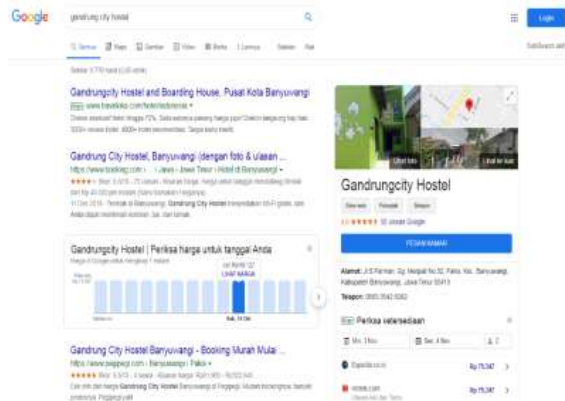


Figura 1.5 Ejemplos de uso de Internet en promoción

Fuente: Búsqueda de Google

1.5 Gente

El personal o un grupo de personas involucradas en la prestación de servicios hoteleros tienen una influencia considerable en la construcción de la imagen y satisfacción de los consumidores de servicios hoteleros. No se trata solo de la apariencia del personal o de los empleados, sino también de la invencibilidad por segmento. Según Philip Kotler, la definición de Persona (Persona) es el proceso de seleccionar, capacitar y motivar a los empleados, que luego se puede utilizar para diferenciar entre empresas a la hora de satisfacer la satisfacción del cliente.

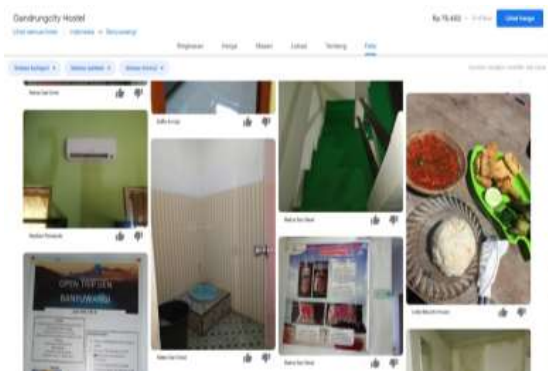


Figura 1.6 Fotos de huéspedes de Gandrung City Hostel de varios países
Fuente: búsqueda de google

En el segmento de mochileros, Gandrung City Hostel prefiere una apariencia relajada con ropa de todos los días para mejorar la impresión de una familia y un sentido de hogar para que los huéspedes se sientan como en casa y los traten como a su propia familia.

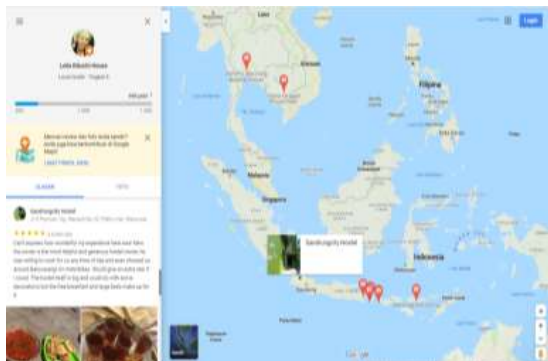


Figura 1.7 Ejemplos de comentarios de huéspedes internacionales de las interacciones del administrador del albergue con los huéspedes

Fuente: búsqueda de google

¡No puedo expresar lo maravillosa que fue mi experiencia aquí! Nino, el propietario, es el propietario del albergue más servicial y generoso, estaba dispuesto a cocinar para nosotros en cualquier momento del día e incluso nos mostró Banyuwangi en motocicletas. Daría una estrella extra si pudiera. El

albergue en sí es grande y le vendría bien algunas decoraciones, pero el desayuno gratuito y las camas grandes lo compensan "(Leila Kikuchi, United Kingdom)

1.6 Evidencia física

Los servicios o servicios no son tangibles, que se pueden ver a simple vista, pero están rodeados de elementos tangibles como las formas de los edificios y otras apariencias físicas. Evidencia física Según (Kotler Philip 2013), la evidencia física está en manos de los proveedores de servicios dirigidos a los consumidores como una propuesta de valor agregado para el consumidor. La evidencia física es una forma tangible que se ofrece a los clientes o posibles clientes.

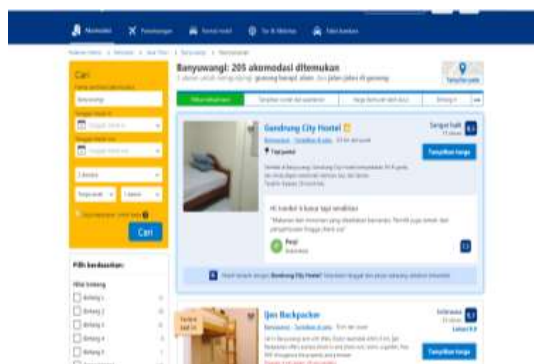


Figura 1.8 Gandrung City Hostel es un hotel para mochileros más recomendado en booking.com
Fuente: booking.com

La evidencia física rodea un producto en forma de servicio (Verma, 2012 y Nargundkar, 2010). La evidencia física de los hoteles es la forma de los edificios y los sitios web de los hoteles y las fotos de los hoteles en los sitios web de los agentes de viajes en línea, que tienen una influencia significativa en la toma de decisiones de los clientes potenciales para elegir un hotel para quedarse.

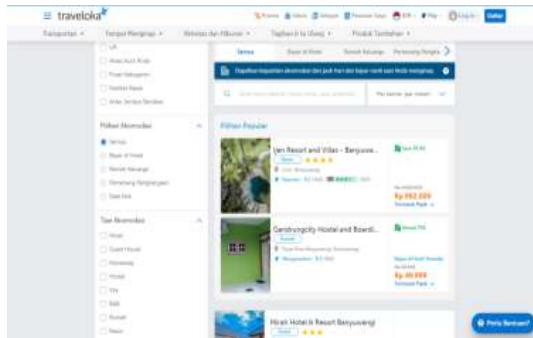


Figura 1.9 Gandrung City Hostel es el hotel más popular en traveloka.com
Fuente: traveloka.com

1.7 Proceso

El proceso del marketing mix es un proceso de actividad empresarial (Fifield & Richter, 2012). Los procesos comerciales determinan la influencia de los pedidos repetidos o los nuevos pedidos de los consumidores que han comprado servicios de hotel. Por supuesto, es fundamental en el marketing digital porque los buenos procesos internos afectan la satisfacción del cliente, como se refleja en las opiniones de los consumidores. El proceso, es decir, todos los procedimientos, mecanismos y flujos de actividad reales mediante los cuales se prestan los servicios, sirve a las operaciones del servicio. Un proceso es una forma de actividad que se lleva a cabo para comercializar bienes o servicios a clientes potenciales.

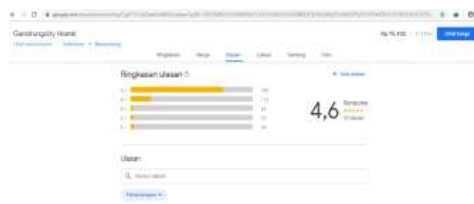


Figura 1.10 Reseñas de Gandrung City Hostel en Google
Fuente: búsqueda de google

CAPITULO 2

SEGMENTACIÓN, DIRECCIÓN Y POSICIONAMIENTO

El marketing (marketing) es un proceso de actividades sociales, culturales, políticas, económicas y de gestión (Rangkuti Fredy 2014), mientras que de acuerdo con (Sunny TH Goh, Khoo 2005) Otra definición explica que el marketing es un proceso social en el que los individuos y los grupos obtienen lo que obtienen. Necesitan y quieren a través del proceso de crear, ofrecer e intercambiar productos y servicios libremente con otros. Un buen marketing se centra en la satisfacción del cliente, donde la satisfacción del cliente conducirá a la lealtad de los consumidores; esto genera beneficios a largo plazo para la empresa o negocio.

En el desarrollo del marketing, se necesita una estrategia donde la estrategia es un esfuerzo para comercializar un producto, ya sea bienes o servicios, utilizando un patrón planificado y una determinada forma de aumentar las ventas. Según (Assauri. Sofjan 2013), una estrategia de Marketing es básicamente un plan de marketing integral, integrado y unificado que orienta las actividades a realizar para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa. En otras palabras, una estrategia de marketing es una serie de metas u objetivos, políticas y reglas que dan dirección a los esfuerzos de marketing de la empresa de vez en cuando, en cada nivel y sus referencias y asignaciones, especialmente como respuesta de la empresa al entorno y condiciones de competencia constante.

El proceso que se debe pasar para determinar la estrategia de marketing es la segmentación, la focalización y el posicionamiento (STP). La segmentación, la focalización y el posicionamiento son las claves básicas en la formulación de una estrategia de marketing hotelero. Este libro ejemplifica la estrategia de marketing de Gandrung City Hostel con una ocupación bastante alta en su nivel, por lo que debe ser

respaldado por la provisión de habitaciones Gandrung City Hostel por parte de Cheap Inn Banyuwangi.

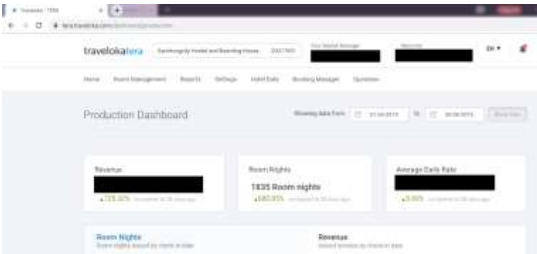


Figura 2. 1. La ocupación de Gandrung City Hostel es de más de 1500 habitaciones al mes
Fuente: traveloka.com

Gandrung City Hostel, al comercializar sus habitaciones, utiliza el concepto de segmentación, orientación y posicionamiento utilizando las herramientas de tendencias de Google y enfocándose en el marketing utilizando agentes de viajes en línea y optimizadores de motores de búsqueda con la palabra clave "Cheap Hotel Banyuwangi". Esta palabra clave describe el segmento Gandrung City Hostel, que son los viajeros de todo el mundo que viajan a Banyuwangi, dirigidos a viajeros o turistas de bajo presupuesto para que se posicionen como hoteles de bajo presupuesto en Banyuwangi.

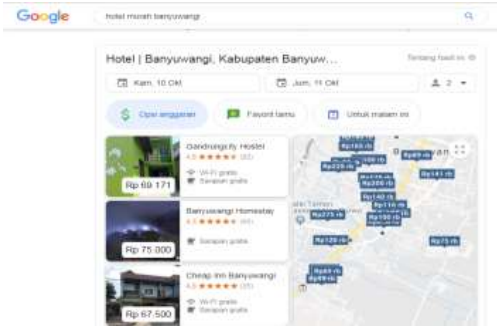


Figura 2. 2. Posición de Gandrung City Hostel en Google con la palabra clave "Cheap Hotel Banyuwangi".
Fuente: google.com

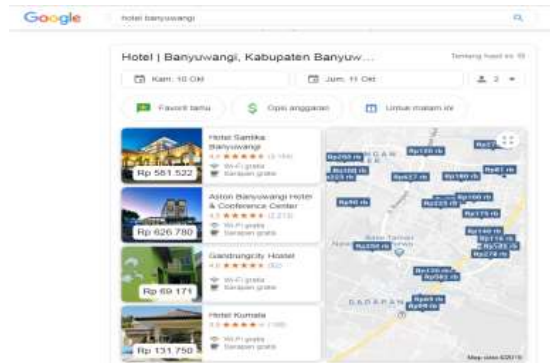


Figura 2. 3. Posición de Gandrung City Hostel en Google con la palabra clave "Banyuwangi Hotel"
Fuente: google.com

Busque Gandrung City Hostel usando la palabra clave "Cheap Hotel Banyuwangi" ocupa la primera posición. Con la palabra clave "Hotel Banyuwangi", la posición de Gandrung City Hostel ocupa el tercer lugar, justo debajo de los hoteles de estrellas. Además de obtener una posición estratégica en el motor de búsqueda, Gandrung City Hostel utiliza técnicas de SEO discutidas en otra parte de este libro.

2.1. Segmentar

La segmentación es el primer paso para determinar una estrategia de marketing. Según (Tjiptono 2014), la definición de segmentación de mercado es el proceso de agrupar un mercado completo heterogéneo en grupos o segmentos que tienen necesidades, deseos y comportamientos similares hacia programas de marketing específicos. Mientras tanto, según (Mudrajad Kuncoro y Suhardjono 2012), la noción de segmentación del mercado es la actividad de identificar clases en la sociedad que tienen diferentes necesidades de servicios bancarios. De modo que con esta segmentación, un mercado heterogéneo se puede dividir en varios segmentos de mercado homogéneos.

Según (Lupiyoadi 2001), la segmentación del mercado divide al mercado en grupos de compradores que se diferencian según sus necesidades, características o comportamiento que pueden requerir productos diferentes. La segmentación del mercado también se puede definir como el proceso de identificación y análisis de compradores en un mercado de productos, analizando las diferencias entre compradores en el mercado. Las variables utilizadas en la segmentación del mercado son:

1. Segmentación geográfica Para dividir el mercado en unidades geográficas como país, región, estado, ciudad o complejo habitacional.
2. Segmentación demográfica, dividiendo el mercado en grupos en función de variables como la edad, el género, el tamaño de la familia, el ciclo de vida familiar, los ingresos, la ocupación, la educación, la religión, la raza y la nacionalidad.
3. Segmentación psicográfica, dividiendo a los compradores en diferentes grupos según las características de la clase social, el estilo de vida o la personalidad.
4. Segmentación de comportamiento, clasificación de compradores en función de su conocimiento, actitud, uso o reacción a un producto.

La segmentación es el proceso de dividir un mercado en secciones, o segmentos, que pueden definirse o explicarse, ser accesibles o accesibles, procesables, rentables y con potencial de crecimiento (Stewart, et al., 2017, Witt & Baird. 2018). Al dividir el mercado o segmentar el mercado, es necesario prestar atención a los siguientes puntos:

- a. Definible (puede describirse o describirse).
- b. Accesible (accesible).
- c. accionable (accionable)
- d. Rentable (puede proporcionar beneficios)
- e. Tener un potencial de crecimiento (potencial para crecer y desarrollarse)

2.1.1. Definible

Definible significa la cantidad de personas que pueden identificarse y seleccionarse con un esfuerzo, costo y tiempo razonables para averiguar cuántos grupos de personas en un segmento o participación de mercado tienen potencial para comprar (clientes potenciales). Por ejemplo, la cantidad de turistas que vienen a Banyuwangi se puede encontrar buscando en un motor de búsqueda.



Figura 2. 4. Resultados de búsqueda de Google para el número de turistas de Banyuwangi
Fuente: Google.com

Según los resultados del motor de búsqueda, más de cuatro millones de personas están visitando Banyuwangi tanto a nivel nacional como internacional. Esto explica o identifica que más de cuatro millones de personas están dispuestas a alojarse en posadas en Banyuwangi. Sin embargo, más de cuatro millones de grupos de personas tienen gustos y presupuestos diferentes. Y para satisfacer todas las demandas de este grupo de posibles clientes, se requiere un presupuesto de inversión inmobiliaria que no sea pequeño y requiera varios arreglos inmobiliarios. Por lo que es necesario ajustar la capacidad de carga de la propiedad con un grupo de personas más pequeñas y uniformes o tener el mismo gusto o demanda, que es el objetivo de promoción o el objetivo de comunicar para obtener una solicitud llamada focalización.

2.1.2. Accesible

Un segmento de mercado debe ser accesible en términos geográficos y económicos. Los posibles consumidores deben ser asequibles en los canales de promoción hotelera para permitir la accesibilidad de los servicios del hotel, por ejemplo, el uso de agentes de viajes internacionales en línea para llegar a clientes potenciales en el extranjero, el uso de metabúsqueda para optimizar las búsquedas en el mapa de Google para llegar a clientes potenciales en el zona hotelera. Gandrung City Hostel para llegar a clientes potenciales en todo el mundo en colaboración con 200 agentes de viajes en línea para que los clientes potenciales puedan hacer reservas de hotel mientras aún se encuentran en su país. Para los clientes potenciales que ya están en Banyuwangi, Gandrung City Hostel optimiza las búsquedas en el mapa de Google para encontrar Gandrung City Hostel a través de un motor de búsqueda.



Figura 2. 5. Gandrung City Hostel en colaboración con varias agencias de viajes en línea

Fuente: gandrungcity.com

Gandrung City Hostel colabora con varios agentes de viajes en línea en el país y en el extranjero para llegar a clientes potenciales. Se puede llegar al segmento del mercado de servicios del Hotel Gandrung City Hostel mediante un agente de viajes en línea.

En la era digital, el uso de motores de búsqueda es muy familiar en la sociedad. Ni siquiera unos pocos turistas nuevos buscan hoteles en los que alojarse el mismo día y ya se encuentran en la ciudad de destino. Esto se puede ver en los informes de reserva en Gandrung City Hostel en los últimos seis meses. El 94% de los huéspedes que se alojaron en Gandrung City Hostel reservaron el mismo día para quedarse. Sin embargo, algunos huéspedes reservaron unos días antes de su alojamiento programado en Gandrung City Hostel.

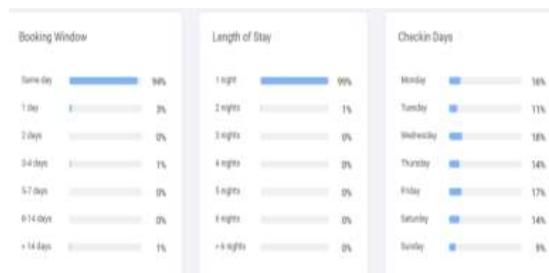


Figura 2. 6. Informe sobre la reserva de Gandrung City Hostel en Traveloka
Fuente: Tera Traveloka

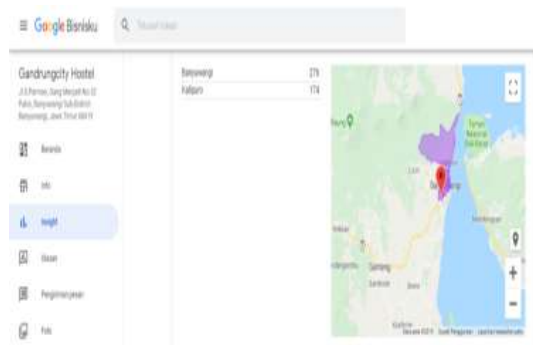


Figura 2.7. Más de 500 clientes al mes vienen directamente al hotel a través de google maps.

Fuente: Google My Business

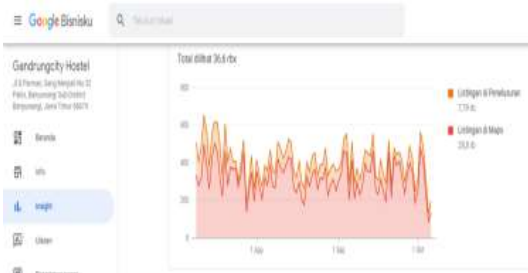


Figura 2. 8. Más de 36 mil personas encontraron Gandrung City Hostel en Google en un mes.

Fuente: Google My Business

2.1.3. Procesable

Accionable en la segmentación es una agrupación o segmentación de consumidores que puede ser objeto de seguimiento, como se analiza en el subcapítulo 2.1.2. Accesible. Por ejemplo, el segmento de consumidores de Gandrung City Hostel puede conectarse a través de canales promocionales, a saber, agentes de viajes en línea y motores de búsqueda de Google. Hay acciones de los consumidores que pueden ser objeto de seguimiento, como ponerse en contacto con los hoteles, ver información en el sitio web del hotel y llegar directamente al hotel, lo que resulta en una venta de cierre de habitaciones de hotel. Gandrung City Hostel recibe más de cien pedidos todos los días a través de agencias de viajes en línea y pedidos directos para los clientes que encuentran Gandrung City Hostel en el motor de búsqueda de Google.

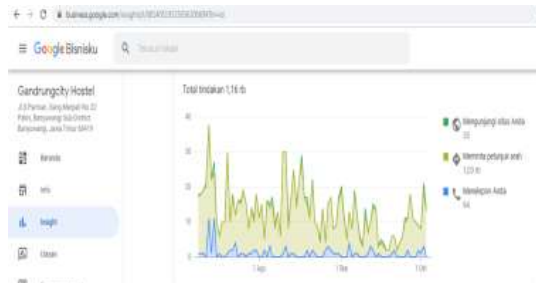


Figura 2.9. Más de mil personas solicitan Gandrung City Hostel en Google en un mes
Fuente: Google My Business

Hay más de mil solicitudes de direcciones al mes, y el 50% de los clientes vienen a los hoteles y hacen reservas de hotel. Hubo 94 reservas directas por teléfono y 35 visitas al sitio web que dieron lugar a reservas realizadas a través de agentes de viajes online. El sitio web se convierte en una parte importante del apoyo al marketing en forma de seguimiento a clientes potenciales en un 3,5%.

2.1.4. Rentable

El foco de consideración al determinar una estrategia de marketing es el beneficio potencial en la segmentación del mercado, por ejemplo, el promedio de tarifas diarias que recibe Gandrung City Hostel en Traveloka.

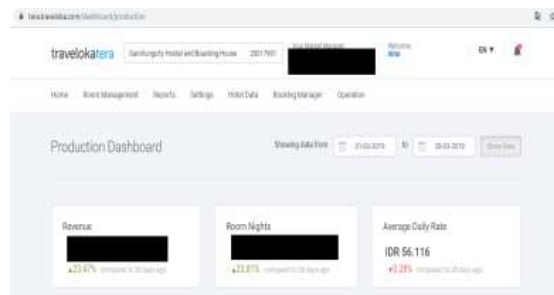


Figura 2.10. Tarifa diaria promedio Gandrung City Hostel en Traveloka
Fuente: Tera Traveloka

Los ingresos totales de la venta de habitaciones son de Rp. 56,116, - / habitación x 1500 habitaciones de Rp. 84,249,000 - con una tasa diaria promedio de Rp. 56,166 - y una ocupación promedio de 1500 habitaciones. Las otras fuentes de ingresos de Gandrung City Hostel son el transporte (contribución de ingresos del 56%), alimentos (contribución de ingresos del 15%) y alquiler de equipos de viaje (contribución de ingresos del 5%).

La estructura de gastos hoteleros a partir de los ingresos nominales que existe es el salario de 4 empleados de 2.000.000 IDR, 2.000.000 de agua y electricidad de internet, gastos de alimentación y aseo de 8.000.000 IDR mensuales para calcular la ganancia potencial de más de IDR 70 millones mensuales (around \$5000 permonth or 4000 euro permonth).

2.1.5. Tener un potencial de crecimiento

El potencial del mercado hotelero en Banyuwangi de 2009 a 2018 tiende a aumentar. Esto muestra el crecimiento potencial del mercado. Para ver el potencial del mercado se puede ver desde la búsqueda de google o las tendencias de google.

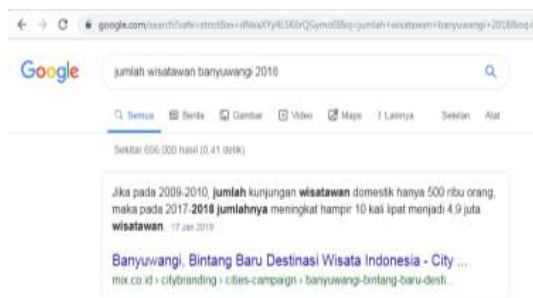


Figura 2.11. Visita turística de Banyuwangi 2018
Fuente: Google.

El crecimiento de las visitas turísticas en Banyuwangi de 2009 a 2018 fue muy significativo. Las tendencias de Google se pueden utilizar para ver el mercado empresarial hotelero (visitas turísticas). Las visitas turísticas potenciales se pueden realizar buscando palabras clave en la ciudad donde se encuentra el hotel, destinos turísticos populares, como el uso de las tendencias de Google para ver el crecimiento potencial del segmento de mercado de Gandrung City Hostel, Banyuwangi.

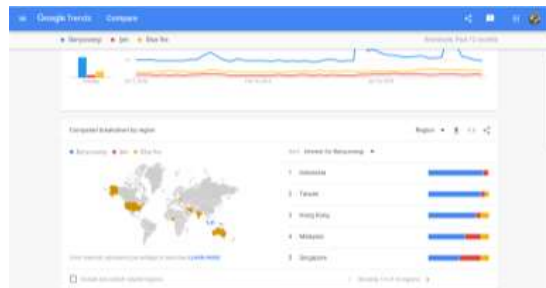


Figura 2.12. Los resultados del análisis de tendencias de Google
Fuente: Tendencias de Google

Según Google Trends, 13 países potenciales visitan Banyuwangi fuera de Indonesia con tres palabras clave, a saber, Banyuwangi, Ijen y Blue fire. El análisis de palabras clave muestra que los mercados potenciales que pueden ser objeto de promoción a través de la optimización de búsqueda en Google y los agentes de viajes en línea pueden utilizarse como socios de marketing.

2.2. Orientación

La focalización es una agrupación de segmentos que se utilizan como objetivos de comunicación para promociones de productos, por ejemplo, la focalización en Gandrung City Hostel es la segmentación objetivo de turistas que visitan Banyuwangi con presupuestos bajos o mochileros.

La determinación del objetivo o grupo objetivo de consumidores potenciales debe prestar atención a las siguientes cosas:

- a) Potencial de ventas
- b) Potencial de participación de mercado
- c) Potencial de otras devoluciones
- d) Inversión requerida
- e) Fortalezas y debilidades en comparación con la competencia (Troilo, 2015).

2.2.1. Potencial de ventas

El grupo objetivo de consumidores debe tener el potencial para comprar los productos ofrecidos o tener suficiente poder adquisitivo para comprar los productos ofrecidos y estar dispuesto a comprar los productos ofrecidos. Los productos ofrecidos se pueden innovar siguiendo el desarrollo de los gustos del grupo objetivo de consumidores potenciales.

La identificación del potencial de ventas se puede hacer observando industrias similares o industrias de diferentes tipos, pero ofreciendo productos que tienen el mismo potencial de cumplimiento, por ejemplo, desde productos de servicios de alojamiento al observar el número de ocupación de otras posadas que tienen el mismo grupo objetivo de consumidores o están cerca de lo mismo o similar, también se puede ver en la rotación del alquiler de la carpa porque la carpa sirve como una alternativa a pernoctar al aire libre.

Para comparar el potencial de ventas, que también se puede utilizar para determinar el precio, se pueden utilizar las observaciones de los sitios web de los agentes de viajes en línea. Por ejemplo, el objetivo de los viajeros de bajo presupuesto se puede ver abriendo un sitio web de agencia de viajes en línea, por ejemplo, [booking.com](https://www.booking.com).



Figura 2.13. Hay 205 alojamientos enumerados en Booking.com para el área de Banyuwangi

Fuente: Booking.com

Gandrung City Hostel es un ejemplo de un producto de alojamiento que se dirige a viajeros de bajo presupuesto. Esto se puede encontrar en el buscador booking.com donde hay 205 alojamientos, y el más recomendado es Gandrung City Hostel. La forma de ver el potencial de ventas de bajo presupuesto es clasificando el precio más bajo. Generalmente, los viajeros de bajo presupuesto realizan una búsqueda comenzando por el precio más bajo y luego comparan las instalaciones ofrecidas.



Figura 2.14. El precio más barato de la habitación en Banyuwangi es 50.000 IDR por habitación.

Fuente: Booking.com

A partir de las observaciones, existe una venta potencial con un precio tan bajo como 50.000 IDR. El siguiente paso es observar las instalaciones de la sala más barata para ver las instalaciones mínimas de los competidores.



Figura 2. 15. Las instalaciones mínimas son acceso wifi gratuito, aparcamiento y desayuno gratuitos
Fuente: Booking.com

Para calcular la factibilidad financiera, se analiza en el subcapítulo 2.2.3, que considera la participación de mercado potencial que es posible obtener (Potencial de participación de mercado).

2.2.2. Potencial de participación de mercado

La cuota de mercado potencial es la cuota de mercado que se puede obtener en el grupo objetivo de la promoción. El subcapítulo 2.2.1 analiza cómo ver el potencial de ventas a través de los medios de Internet, mientras que el subcapítulo 2.2.2 analiza cómo ver la cuota de mercado potencial que se puede obtener. Para ver o estimar la posible participación de mercado, puede realizar una búsqueda en Google, por ejemplo, una visita turística a Banyuwangi



Figura 2.16. vino de 4 millones de personas a Banyuwangi
Fuente: Google.com



Figura 2.18. Ejemplo de comparación con otras propiedades y se puede ver el potencial de mercado que se puede tomar, y que se ha tomado
Fuente: Expedia central

A partir de la estimación calculada utilizando Gandrung City Hostel como ejemplo, se puede ver que la cuota de mercado potencial de hoteles como Gandrung City Hostel es del 4,4% de la cuota de mercado de Expedia en Banyuwangi. Para estimar los usuarios de Expedia en Banyuwangi, pueden usar Google Trend en comparación con los agentes de viajes en línea populares en Indonesia y en el extranjero. Por ejemplo, en comparación con booking.com, traveloka, Pegi Pegi y Skyscanner con los siguientes resultados de estimación de tendencias de Google:



Figura 2.19. Resultados de la estimación de tendencias de Google
Fuente: Google Trend

Debido a que Banyuwangi se encuentra en el área de Java Oriental, se estima que Java Oriental. Según los resultados de la estimación de tendencias de Google, hay un

1% de los usuarios de Expedia o la cuota de mercado de Expedia en Java Oriental. Los resultados de la estimación muestran que la cuota de mercado potencial de Gandrung City Hostel es $1\% \times 4$ millones de turistas $\times 4,4\% = 1760$ turistas. Sin embargo, Gandrung City Hostel puede tomar una participación de mercado del 16.6% en este momento o 6.640 huéspedes al año de Expedia. Sin embargo, al colaborar con traveloka, que se estima que controla el 13% de la cuota de mercado de Banyuwangi, puede traer huéspedes a Gandrung City Hostel, 1.500 huéspedes al mes o 18.000 huéspedes al año. A partir de la comparación de las tendencias de Google y el número de ocupaciones entre Expedia y traveloka, podemos utilizar una estimación de Expedia de hoteles similares de 4,4% de cuota de mercado con una muestra de usuarios de Expedia y comparar con traveloka se puede estimar que la cuota de mercado potencial de los viajeros de bajo presupuesto es del 4,4% multiplicado por 4 millones de viajeros. Un año, es decir, 176.000 huéspedes al año divididos por el número de alojamientos de bajo presupuesto en Banyuwangi que utilizan booking.com.

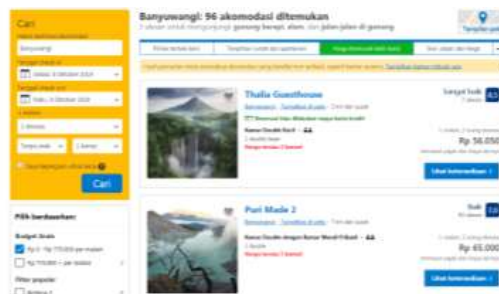


Figura 2.20. Ejemplo de 96 alojamientos de bajo presupuesto
Fuente: booking.com

Entonces, el potencial y el split con un bajo presupuesto de 176.000 dividido por 96 es igual a 1.833 invitados dividido por dos, asumiendo una habitación para dos personas para que se convierta en 916 habitaciones. El método de cálculo en este libro

se puede aplicar en otros lugares y en otros segmentos dependiendo del hotel al que el lector está comercializando.

2.2.3.Potencial de otras devoluciones

El potencial de otro rendimiento se maximiza en otros ingresos potenciales. Por ejemplo, los turistas a Banyuwangi, según las estimaciones de booking.com, tienen 3 razones para grupos de viajeros de bajo presupuesto a Banyuwangi, a saber, escalar, especialmente el monte Ijen, viajar o disfrutar de otros destinos además del monte Ijen y explorar los alrededores del monte Ijen. Esta información se puede utilizar como base de información para optimizar otros ingresos además del alojamiento, a saber, transporte y alquiler de equipos de escalada. Esto se puede aplicar a otras áreas fuera de Banyuwangi.



Figura 2.21. Se encontraron 96 alojamientos de bajo presupuesto
Fuente: booking.com

2.2.4.Inversión requerida

Para llegar a los grupos de consumidores que se han determinado como objetivos, por supuesto, es necesario calcular las necesidades de inversión y los rendimientos potenciales. Por ejemplo en este libro en el subcapítulo 2.2.2 y subcapítulo 2.2.1, se encuentra que los resultados de la estimación son 916 habitaciones al año con el precio más bajo de 50.000 IDR, por lo que se puede ver que el ingreso anual potencial de IDR 45,800,000 dividido por 12 es IDR 3,816 .666, - con un total de 916 habitaciones divididas por 12 divididas por 30 = 2.5 habitaciones o 3 habitaciones. De modo que el

ingreso potencial por habitación es de Rp. 3,816,666 / mes dividido por 3 habitaciones es igual a Rp. 1,272,222, - / habitación. Con la fórmula 1: 1000 para el precio de alquiler de la habitación: inversión por habitación, la inversión total de al menos 50.000 IDR / habitación x 1000 x 3 habitaciones = 150.000.000 IDR con un ingreso bruto de 1.272.222 IDR / habitación, puede conocer el promedio estimado ocupación de IDR 1.272.222 dividido (IDR 50.000 / día x 30 días) por 100% = IDR 1.272.222 / IDR 1.500.000 multiplicado por 100% = 84,8%. Puntos de evento de ruptura estimados de 50.000.000 IDR divididos por 1.272.222 IDR / mes = 39,3 meses.

2.2.5. Fortalezas y debilidades en comparación con la competencia

Con todos los cálculos de los subcapítulos anteriores que están relacionados con el cálculo de la capacidad propia y el potencial del mercado con el ejemplo de Banyuwangi y Gandrung City Hostel, esta sección presta más atención al poder de negociación de los competidores en el mercado que utilizan el FODA. matriz.

La matriz DAFO sirve para comparar las fortalezas y debilidades de uno mismo con las fortalezas y debilidades de los competidores para que puedan ser aplicadas y facilitar la toma de decisiones en términos de decisiones para entrar al mercado (mercado de entrada) o salir del mercado (Proctor, 2000 & Yaraddi, 2019). Si la capacidad de uno es suficiente con el potencial de un mercado en crecimiento y los beneficios potenciales que se pueden utilizar para crecer en el futuro, entonces se puede tomar en consideración ingresar al mercado y viceversa. La matriz DAFO es la siguiente:

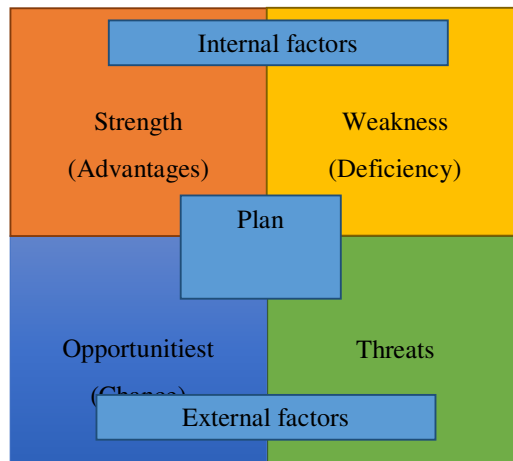


Figura 2.22. Matriz FODA
Fuente: (Proctor, 2000, Yaraddi, 2019)

2.3. Posicionamiento

El posicionamiento es la determinación de la posición de un producto (bienes o servicios) en productos similares en el mercado y en la mente de los consumidores. Un buen posicionamiento en un mercado lleno de muchos productos y marcas que ofrecen beneficios similares hace que el producto sea único y hace que los usuarios consideren su uso. El posicionamiento coloca una marca o producto con una ubicación diferente a otras o productos similares tanto en el mercado como en la mente de los consumidores (Blankson & Coffie, 2019: 36 & Gong, 2019: 3).

CAPÍTULO 3

TEORÍA Y PRÁCTICA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

3.1 Teoría del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es el proceso y la actividad cuando una persona se ocupa de encontrar, seleccionar, comprar, usar y evaluar productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. El comportamiento del consumidor es lo que subyace a los consumidores para tomar decisiones de compra. Hay cuatro teorías sobre el comportamiento del consumidor que todo especialista en marketing debe conocer, a saber:

1. Teoría de la acción razonada
2. Modelo Engel, Kollat, Blackwell (EKB)
3. Teoría de la motivación-necesidad
4. Compra Hawkins Stern Impulse

El conocimiento de la teoría del comportamiento del consumidor es útil para determinar la dirección y la estrategia de marketing al considerar las acciones que los consumidores pueden tomar como una forma de reacciones de acción de marketing.

1. Teoría de la acción Razonada

En 1960, Martin Fishbein e Icek Ajzen propusieron la Teoría de la acción razonada analizando el proceso de toma de decisiones del consumidor. Martin Fishbein e Icek Ajzen afirman que los consumidores actúan con base en el deseo de recibir ciertos resultados o algo de la compra de bienes y / o servicios en su mejor interés (Fishbein & Ajzen, 2011: 18, Hennessy, 2012: 58).

Con base en esta teoría, al comercializar un producto a los consumidores, los especialistas en marketing deben convencer a los consumidores de que la compra del

producto comercializado se realiza por el deseo del comprador o la intención original del comprador de realizar una compra. Por ejemplo, en el marketing de Gandrung City Hostel, Gandrung City Hostel con el segmento de mochileros ofrece alojamiento económico con las comodidades que los mochileros necesitan, como aire acondicionado (AC), desayuno gratis y baños limpios incluso a precios muy asequibles.

2. Modelo de Engel, Kollat, Blackwell

El modelo de Engel, Kollat, Blackwell es un desarrollo de la Teoría de la acción razonada al explicar los cinco pasos que los consumidores utilizan al realizar compras, a saber:

1. Reconocimiento de problemas (conciencia de los problemas que deben resolverse)
2. Búsqueda de información
3. Evaluación alternativa (Evaluación de resolución alternativa de problemas)
4. Compra (acción de compra)
5. Compra posterior

El reconocimiento de problemas es el primer paso del ciclo de compra en el que los consumidores son conscientes de un problema que debe resolverse o, en otras palabras, una necesidad que debe satisfacerse.

El segundo paso del ciclo de compra es recopilar la información disponible sobre posibles soluciones o soluciones alternativas o alternativas para satisfacer las necesidades. Cuanto mayor sea la decisión de compra, más tiempo llevará este proceso. Un consumidor será completo en su búsqueda y encontrará información sobre características, precios, facilidad de uso, etc. Esta etapa es una etapa que los especialistas en marketing deben comprender al desarrollar una marca o el desarrollo de una marca porque la marca de un producto afecta qué producto recuerdan primero los consumidores para llevarlos a comprar el producto.

En el tercer paso, una vez recopilada la información, los consumidores evaluarán las soluciones alternativas obtenidas del proceso de recopilación de información (segunda etapa). Los consumidores compararán la información obtenida sobre soluciones alternativas o productos alternativos con el precio a pagar, las expectativas del producto para satisfacer las necesidades y el uso posterior al producto.

El cuarto paso es un paso de acción de compra basado en el proceso de evaluación en el que los consumidores intentan realizar la mejor acción de compra alternativa para sus intereses.

El paso final es posterior a la compra; después de que los consumidores realizan una compra, los consumidores pueden evaluar y sentir los beneficios del producto, ya sea que satisfaga sus necesidades o supere las expectativas, o sea menor de lo esperado. Esto afecta la recompra o no (Koschnick, 2011: 56, Nijhuis, 2013: 13).

3. Teoría de la motivación-necesidad

La teoría de la motivación-necesidad o la teoría de la motivación-necesidades en la teoría del comportamiento del consumidor se basa en la teoría de la jerarquía de necesidades desarrollada por Abraham Maslow. Abraham Maslow explicó su jerarquía de necesidades en 1943; sobre la base de una jerarquía de necesidades, los seres humanos actúan para satisfacer necesidades basadas en un sistema de prioridades. Las cinco secciones en la jerarquía de necesidades incluyen:

- a. Fisiológico (fisiológico o de supervivencia).
- b. La seguridad.
- c. Amor.
- d. Estima (premio).
- e. Auto-actualización (Auto-actualización).

La teoría de la motivación-necesidad o la teoría de la motivación-necesidades en la teoría del comportamiento del consumidor adapta la teoría de Maslow para explicar la

necesidad de adaptar las acciones de marketing a los consumidores de determinadas formas. Una campaña de marketing exitosa debe prestar atención al conocimiento de un producto y establecer su lugar en algún lugar en función de las necesidades jerárquicas. Los consumidores están motivados para priorizar las compras en una dirección jerárquica, por lo que las empresas necesitan construir mensajes que inculquen un sentido de necesidad o urgencia (Kardes, et al., 2010: 104 y Hawkins et al., 2010: 411).

4. Compra Hawkins Stern Impulse

Según la teoría de Hawkins Stern Impulse Buying, la compra impulsiva está impulsada principalmente por estímulos externos y casi no tiene relación con la toma de decisiones racional. Stern define cuatro categorías de compra impulsiva, a saber:

- Compras por puro impulso.
- Compra de impulso recordada (recordatorio de impulso).
- Compra por impulso sugerida (impulso de sugerencia).
- Compras impulsivas que se planificaron (impulso planificado).

La Compra Impulsiva Pura es una compra realizada en base a decisiones tomadas repentinamente, sin los pensamientos y cálculos de los consumidores. Esta categoría está estrechamente relacionada con los consumidores emocionales e impulsivos que no buscan el producto inicialmente pero sienten una fuerte necesidad emocional. Un ejemplo son los precios bajos como causa común de esta categoría.

El recordatorio de compra impulsiva ocurre cuando los consumidores tienen conocimiento previo sobre un producto a partir de anuncios o cierta información que los consumidores notaron previamente, lo que hace que los consumidores aprovechen la oportunidad para comprar.

La compra impulsiva por sugerencia ocurre cuando los consumidores ven un producto por primera vez, con su deseo de probar algo nuevo, lo que resulta en compras no planificadas. Los consumidores no tienen conocimiento previo del producto, pero

tienen intereses de visualización en hoteles o sitios web de marketing u otros canales de marketing.

La Compra Impulsiva Planificada ocurre cuando los consumidores han identificado el producto y la marca que quieren comprar (Bush & Hunt, 2011: 56).

3.2. Conozca a su cliente

Este capítulo es una extensión de los capítulos 2, 3 y 6 que se centran en la personalización del consumidor. Los capítulos 2, 3 y 6 enfatizan la teoría y una pequeña descripción de la práctica de usar la teoría en el mundo real o en el mundo empresarial. Suponga que no ha leído los capítulos 2, 3 y 6. El autor recomienda comprender los tres capítulos antes de leer el capítulo 9.

3.2.1. La importancia de conocer a sus clientes

Conozca mejor a los clientes porque solo ellos pueden ayudarlo a obtener más clientes potenciales y más negocios. Comprender a los clientes es la clave para brindarles un buen servicio, lo que resulta en relaciones sólidas con los clientes y nuevas ventas a través del boca a boca positivo. Sin embargo, comprender la psique del cliente no es fácil. La mayoría de las veces requiere un análisis cuidadoso para identificar sus preferencias o patrones de compra para anticipar sus necesidades y superar sus expectativas.

Tener una comprensión integral de los clientes es clave para lograr los objetivos comerciales centrales. Intente construir (u optimizar) la experiencia del cliente, crear contenido más atractivo o aumentar las ventas. Conocer al cliente mejor que ellos es clave.

Esta sección describe algunas formas o técnicas sencillas para comprender mejor a los clientes. Léalas, comprenda y absorbalas en un enfoque funcional para interactuar mejor con los clientes y terminará vendiendo más.

3.2.2. Seguimiento del comportamiento del cliente en tiempo real

Los clientes de hoy exigen nada menos que una experiencia perfecta en los puntos de contacto tradicionales y digitales. Para hacer esto, una empresa debe ser rápida y proactiva en su enfoque. Es necesario anticipar las necesidades de los clientes para atenderlos en todas las plataformas antes de que se establezcan los requisitos reales.

Analice los datos de sus clientes

Con una solución de base de datos integrada, es hora de utilizar esos datos. Analice sus datos para obtener información sobre el comportamiento de sus clientes, lo que quieren, lo que hacen y cómo fortalecer su lealtad.

No todos los clientes son iguales, por lo que es necesario centrarse en segmentos de clientes o grupos más pequeños de clientes que tienen algo en común. El análisis de los datos de los clientes para crear segmentos permite enviar mensajes dirigidos a grupos específicos y el desarrollo de una combinación de marketing adecuada. Algunos suscriptores pueden preferir el correo electrónico, mientras que otros responden mejor al correo directo o mensajes de texto. Es importante saber qué canales prefieren los clientes para optimizar su experiencia y crear seguidores leales.

Tenga en cuenta varios factores al segmentar, como patrones de gasto, género, ingresos, ubicación, pasatiempos, intereses y otros atributos clave. Un segmento puede definirse por datos demográficos, que es básicamente quién es una persona. Otro enfoque es con comportamientos que no se fijan en quiénes son, sino en lo que hacen. Por ejemplo, ¿hicieron clic en un correo electrónico basado en un cupón u otro incentivo? La segmentación de actitudes va un paso más allá y los clasifica según lo que piensan. ¿Cuáles son sus percepciones de su producto o servicio, o qué tipo de

promoción es más atractiva? Las mejores estrategias de segmentación involucran una combinación de todos estos factores.

Para analizar los datos de los consumidores, se pueden utilizar agentes de viajes en línea y Google My Business. Mediante el uso de agentes de viajes en línea, podemos brindar un toque de tecnología y tradiciones a los clientes potenciales, y los clientes pueden revisar sus servicios. Google Maps es un canal independiente para comprender los intereses de los consumidores relacionados con Google My Business. Al utilizar la aplicación Google My Business, puede realizar un seguimiento de las tendencias en las palabras clave, áreas de sus clientes potenciales para que pueda maximizar los servicios necesarios, como la prestación de servicios de recogida de clientes.



Figura 3.1 Datos de búsqueda de Gandrung City Hostel en Google

Los datos analíticos del cliente se pueden utilizar como base para planificar la participación futura del cliente. Hacer planes para el compromiso futuro del cliente es tan importante como planificarlo ahora. Esto coloca al equipo de experiencia del cliente en el estado de ánimo adecuado para responder a los clientes durante situaciones estresantes o desafiantes.

Para mantener a sus clientes comprometidos y conectados con su negocio o negocio. Convirtiendo a los clientes en amigos, piense en la amistad como una calle de doble sentido. Anime a los clientes a compartir sus pensamientos y opiniones mediante la inclusión de encuestas de satisfacción del cliente en la OTA donde realizan pedidos

o reseñas de Google. Dígasles que la empresa realmente aprecia su reseña y agradezca.

3.2.3. Identifique las diversas categorías de sus clientes

La identificación de varias categorías de clientes facilita el análisis de mercado, incluido el análisis competitivo. El análisis de mercado le dará a la empresa una buena idea de lo que han logrado otras empresas, de modo que la empresa pueda diseñar nuevas funciones que exploren esta área.

Es importante comprender los diversos parámetros por los que los clientes pueden separarse. Diga el tipo de producto / servicio que compran, la frecuencia de compra, la ubicación geográfica de los clientes, etc.

Una vez que se forman las categorías y se separan los clientes, es más fácil enmarcar las campañas de marketing y venta cruzada adecuadas con mensajes dirigidos. No hace falta decir que esta campaña genera más valor para las empresas y los clientes de la empresa.

En marketing, no se trata solo de descubrir cómo conseguir nuevos clientes. Sin embargo, mantener a los clientes antiguos leales e involucrados en el negocio, como mantenerlos satisfechos y recomendarlo a todos, también es marketing. La participación de los consumidores en el marketing hotelero es muy influyente en la ocupación.

Los clientes de hoy tienen mucho control e influencia sobre el éxito empresarial. Centrándose en el perfil de los clientes en un segmento en particular, enfocándose en las características y beneficios y los atributos clave del producto o servicio que los hacen satisfechos y leales, su participación es significativa al compartir sus pensamientos con ellos ayuda a obtener información e ideas para Brindarles un mejor servicio.

Para comenzar a involucrar a los clientes en el negocio, comienza por definir y comprender qué segmentos de audiencia realmente se están discutiendo y las oportunidades que se avecinan para crear un intercambio de valor. La propuesta de valor para los clientes y el valor para que las empresas comprendan este proceso, comprenda STP en el Capítulo 2.

Aquí hay cinco tipos de clientes basados en el ciclo de vida del cliente en el negocio desarrollado según STP en el capítulo 2.

1. Clientes potenciales

Puede pensar en las personas como clientes que ni siquiera se han dado cuenta de cuánto necesitan un producto o servicio. Incluso antes de que una persona se convierta en un prospecto, se puede identificar que algunas personas tienen una necesidad o necesidad si se habla en términos de un evento de la vida. Aún así, es posible que no conozca la marca o el producto o que sepa pero no se haya comunicado.

Oportunidad: Explique la propuesta de valor de la empresa para que la audiencia adecuada pueda conocer fácilmente la empresa y comprender cómo encaja una solución en su vida. Esta puede ser una oportunidad para hacer prospectos para nuevos clientes.

2. Prospectos

Objetivo n° 1 de los esfuerzos de adquisición de clientes; el cliente potencial ha sido conocido y en este punto generalmente está en contacto con los representantes de ventas de la compañía o de otras maneras se ha acercado para obtener más información sobre la marca y los productos. En la era de Internet, los canales de medios de marketing en línea, como los sitios web, las OTA e incluso los motores de búsqueda, les ayudan a encontrar hoteles y comunicarse con ellos.

Oportunidades: apóyelos. Esté presente para brindar información relevante, responder preguntas y facilitar las compras. No se trata de vender; se trata de ayudarlos a comprar.

3. Nuevos clientes

Según la experiencia del autor, estos clientes son los que reciben más elogios, pero se olvidan rápidamente. Se realizó la venta, pero la obra no se terminó. Si piensa en las buenas relaciones, sabe que los primeros meses a menudo se pasan conociéndose, descubriendo lo que les gusta, cuidándose, buscando formas de recordarse cosas que fueron tan interesantes en primer lugar. . No es diferente de este cliente.

Oportunidades: Tener éxito por encima de los nuevos clientes durante este momento crítico para fortalecer sus compras, averiguar qué otras necesidades existen y ampliar su participación comercial.

4. Clientes repetidos

Continúan comprando los productos de la empresa y es posible que ya hayan probado otros productos. La clave aquí es comprender qué impulsa sus compras. Estos clientes pueden parecer leales, pero su comportamiento puede ser un hábito más que nada, lo cual es bueno para la empresa, pero puede cambiar fácilmente si se presenta otra marca, producto u oferta.

Oportunidades: conozca a los clientes, aproveche los conocimientos adquiridos a lo largo del camino para reaccionar cuando cambien los comportamientos o las necesidades, y continúe demostrando el valor que la empresa aporta a sus vidas, ya sea en el trabajo, la familia, los negocios o el estilo de vida.

5. Clientes leales

Es esencial comprender cómo los clientes leales de hoy llegan a su apoyo apasionado para reclutar más. Estos clientes tienen una conexión emocional con la marca, creen en los productos y en los empleados de la empresa para respaldarlos y los recomendarán personalmente a otros. También es más probable que participen a largo plazo y estén dispuestos a proporcionar comentarios invaluable sobre un producto, bueno o malo, siempre que vean que sus aportes se evalúan de alguna manera.

Oportunidad: asegúrese de comprender quién es un cliente leal. Reconózcalos y recompénselos para que sobrevivan y aprendan de ellos. Aprenda a brindar servicios que se sumen a su lealtad.

El ciclo de vida del cliente es algo hermoso, ayudando a identificar dónde es posible el compromiso con el cliente y maximizando las oportunidades para ganar una verdadera confianza y deleitar a los clientes; el verdadero "cliente" es importante en cada etapa. Aún así, los objetivos y estrategias difieren para identificar dónde es posible la confianza y la promoción como claves para el éxito a largo plazo.

3.2.4. Centrarse en los gustos y preferencias personales del cliente

Para aumentar la participación del cliente, comprender los gustos y preferencias personales de los clientes es esencial para crear clientes leales. Para entender a los clientes como seres humanos, es necesario comprender cuatro tipos generales de clientes que pueden utilizarse como base de análisis general para brindarles el mejor servicio.

Si bien el comportamiento de cada consumidor es único e individual para cada uno de ellos, existen ciertas similitudes en estos patrones, que se agrupan en cuatro, a saber, conductores, analistas, amables y expresivos en estilos sociales (Fleisher y Bensoussan, 2015: 85). Un modelo de estilo social clasifica a las personas según sus estilos de comportamiento (cómo nos comportamos cuando interactuamos con los demás). Basaron su modelo en dos criterios: asertividad y capacidad de respuesta.

La asertividad nos dice hasta qué punto influimos en los demás (decir asertivo) o cómo nos afecta (preguntar asertivo). La capacidad de respuesta, por otro lado, refleja la forma en que las personas expresan sus sentimientos cuando se comunican con los demás. Si los individuos son "receptivos a las personas (personas receptivas)", se enfocan en las personas con las que trabajan. Si están más orientados a las tareas o "responden a las tareas", estarán más interesados en completar una tarea que en comunicarse con otras personas.

Vamos a conocerlos a un nivel más profundo y ver qué tan leales son en realidad.

3.2.4.1. Conductor

El conductor es la personalidad más dinámica y activa de todo tipo de clientes. Los conductores suelen ocupar puestos de gestión del trabajo, por lo que se espera que sean dominantes y controladores. Son del tipo decisivo y les gusta tomar decisiones rápidamente, pero no están muy orientados a los detalles.

Los conductores son visionarios que ven el panorama general y todos los objetivos que deben alcanzarse para llegar allí. No quieren analizar demasiado y prefieren tomar decisiones rápidamente, aunque sea una mala. Los puntos fuertes de los conductores son que son muy disciplinados, independientes, productivos y confiados. Son asertivos y hacen las cosas, pase lo que pase. Los conductores están dispuestos a correr riesgos incluso a costa de fallar porque, en su opinión, la indolencia es mucho peor que un error de una sola vez.

Su debilidad es que pueden tener bajos niveles de empatía. Los conductores tienden a ser insensibles y duros porque se enfocan en impulsar las cosas en lugar de analizar cómo se sienten las personas por ellos. Establecer relaciones con compañeros de trabajo les causa muchos problemas porque conectarse con alguien personalmente significa mostrar emoción, que es algo que no pueden hacer. Tienen demasiado miedo de ser objeto de burla de sus colegas, por lo que toman la posición de liderazgo donde

los sentimientos dan paso a la acción. Otra desventaja de los conductores es que tienden a tomar decisiones apresuradas sin anticipar las consecuencias y odian admitir que se equivocaron.

1. Cómo identificar a un conductor

La primera característica de un conductor es su escasa capacidad de escucha. Son personas que hablan y quieren ser escuchadas. Interrumpir en medio de la oración de otra persona es un mal hábito que no pueden romper.

La segunda característica, comentaron abiertamente. El conductor es sencillo y directo. Si ven que algo anda mal, no tendrán problemas para decírselo en compañía de otra persona.

La tercera característica, les gusta controlar. Los conductores odian perder el tiempo. Si ven que algo no va en la dirección correcta, se vuelven autoritarios y se ocupan de sus propios problemas.

2. Cómo vender a los conductores

Sea breve, los conductores están muy orientados a los objetivos, lo que significa que valoran su tiempo, y usted también debería hacerlo, para ir al grano. Muéstreles cómo les ayudará a alcanzar sus metas. No hables de un producto o servicio durante horas y horas. En su lugar, muéstreles qué problema comercial resolverá y qué tan rentable será la solución para su negocio.

Sea profesional, los conductores suelen ocupar puestos de gestión de puestos de trabajo, son profesionales y esperan lo mismo. Cálmate, ten paciencia y ve al grano.

Elimine las conversaciones triviales, a algunos tipos de clientes les encanta charlar mientras conversan, pero los conductores no lo son. Si se comunica con ellos para hacer una oferta, hágalo. De lo contrario, no los moleste con tonterías.

No empujes; Cuanto más traten de convencer a los conductores de que cambien de opinión, más agresivos e irritados estarán. Si ve que su decisión es definitiva, apóyelo y pase al siguiente punto.

3.2.4.2. Análisis (analista)

Este tipo de analista de clientes (analista) está muy centrado en los detalles. Los analistas suelen ser personas serias y de poca energía. Piensan en la calidad sobre la cantidad. Tienen estándares muy altos, tanto a nivel profesional como personal.

Los analistas tienden a tomarse su tiempo con las decisiones y no les gusta que los apresuren. A menudo son introvertidos que pueden ser fácilmente expulsados del grupo. Los analistas no tienden a asociarse con los conductores. A menudo representan dos personalidades extremas, una que avanza sin dudarlo, mientras que la otra tiende a analizar y planificar, tomando decisiones cuidadosas.

La fortaleza del analista radica en la atención al detalle. Literalmente ven cada pequeña cosa que otros tipos de clientes se pierden, incluso si es irrelevante. También tienden a ser perfeccionistas. ¡Establecen altos estándares y quieren que las cosas sean PERFECTAS!

Su mayor debilidad es que tienden a analizar en exceso, lo que puede hacer que se abstengan de tomar decisiones, pero es poco probable que cambien una vez que toman una decisión. No les gusta que los apresuren y pueden ser de mal humor, críticos y tener actitudes negativas.

1. Cómo reconocer a los analistas

The first characteristic, poor listening skills in a conversation; they often look less attentive and unresponsive. It's good to check on them now and then to see if they're still together to do it, just follow them up with simple questions, "Do you agree?", "Is this what you mean by the problem?"

The second characteristic, lots of questions. Analysts tend to ask a lot of questions. During the conversation, you can get the impression that you are in the middle of an interrogation. But don't be discouraged. The way to an analyst's heart is to respond to all of their questions.

2. Cómo vender a analistas

Habla con los datos. A los analistas no les gustan las palabras sofisticadas y las promesas de marketing incumplidas. Muéstreles datos sobre cómo el producto o servicio podría ayudar a uno de los clientes a convencerlos de que compren.

Espere un proceso de ventas prolongado. Los analistas toman decisiones con lentitud. Déles tiempo para decidir y prepárese para preguntas quizás avanzadas que no haya escuchado antes.

Evite aplicar demasiada presión. Debido a que tienden a dudar, es importante darles suficiente tiempo para procesarlo. En lugar de apresurarse, asegúrese de que todas sus preguntas estén cubiertas.

¿Podrías ayudarles a salir de los detalles? A los analistas les gusta analizar; pueden concentrarse en detalles irrelevantes; si lo hacen, ayúdelos a volver a encarrilarse suavemente.

Muestre ambos lados. Para el analista, tomar la decisión correcta significa conocer ambos lados de la historia. Incluso si cree que alguna información es irrelevante, deje que el cliente tome la decisión final. Los analistas valoran el detalle y la honestidad.

3.2.4.3. Amigable (Amiables)

El tipo de cliente amigable es fácil de tratar y es excelente para conectarse con otras personas. Amable es tranquilo, acogedor y amable. Les encanta tener relaciones personales antes de tomar decisiones comerciales porque son muy empáticos; también son grandes oyentes. A Amigable le gusta hacer preguntas personales para conocerse mejor. La fuerza de la amabilidad es que son fáciles y amigables. Son buenos con la gente y es fácil llevarse bien con ellos. Son muy empáticos, lo que los convierte en un

gran jugador de equipo. Evitan el conflicto, que es su mayor fortaleza y debilidad; pueden ser indecisos y reprimidos.

1. Cómo reconocer a los amables

La primera característica, el lenguaje es informal. Cuidado amable por las conversaciones que se desarrollan sin problemas. No se sorprenda cuando usen la frase de manera casual. El segundo rasgo, distraído. No es de extrañar que hablar con ellos a veces pueda ser unilateral.

La tercera característica necesita explicación. Amable puede tener dificultades para ordenar sus pensamientos y comprender el mensaje que se está comunicando. Piensan más lento.

2. Cómo venderle a Amiables

Construye conexiones personales. Amor afable para entablar relaciones con otras personas, así que acérquese a ellos de una manera amistosa y cálida. Están buscando un socio de confianza, así que asegúrese de que se sientan seguros y cómodos con usted.

Actúa como asesor personal. Este tipo de valor para el cliente tiene a alguien que lo ayude en el proceso de toma de decisiones paso a paso. Actúe como un vendedor ecológico y guíelos a través del proceso de toma de decisiones.

Dales garantías personales. Amables no son personas que asumen riesgos, por lo que asegurarles que pueden obtener un reembolso cuando no estén satisfechos o cancelar sin costo puede ser una excelente manera de impulsarlos hacia la conversión.

Muestre interés en sus necesidades. Haz muchas preguntas. Demuestra que te preocupas, y ese es el valor de la amabilidad. Sea el líder de su palabra. Una cosa del odio amable es cuando alguien no cumple su palabra. Si les dice que volverá con ellos en unos días, debe hacerlo de todos modos.

Cuénteles sobre los beneficios. Una cosa de la que queremos escuchar amablemente son los beneficios y beneficios que obtendrán al usar el producto. Al

hablar de ellos, asegúrese de subrayar los muchos beneficios que recibirán en tan poco tiempo.

3.2.4.4. Expresivo

Expresivo es el tipo de cliente emocional. Están llenos de energía positiva, conversadores y disfrutan recibir atención. También tienen un gran sentido del humor. Al contar chistes, intentan alegrar el ánimo y difundir energía positiva, entre otros. El principal punto fuerte de las expresiones es que son muy sociables. Son muy amigables (como amables), pero mucho más carismáticos, persuasivos y ambiciosos. Disfrutan estar con otras personas y les gusta estar rodeados de personas porque es una gran oportunidad para expresar sus sentimientos y pensamientos. La debilidad de la expresividad puede deberse a la falta de organización. A menudo son indisciplinados, habladores y pierden el enfoque de sus objetivos. Todas sus decisiones se basan en la intuición, que de hecho es muy vulnerable al cambio y fácilmente quedan atrapados en conflictos. Y una vez que lo hacen, tienden a exagerar las situaciones y dejar que su vívida imaginación hable. En este sentido, son muy emocionales y dejan que sus sentimientos prevalezcan.

1. Cómo reconocer expresivos

La primera característica habla con confianza. Ellos saben lo que quieren y se aseguran de que tú también lo hagas. Una vez que comuniquen sus ideas, harán lo que sea necesario para lograr el objetivo que tienen en mente.

La segunda característica, la capacidad de respuesta. Disfrutan hablar e interactuar con los demás porque necesitan atención y tienen una necesidad interna de aceptar a los demás.

La tercera característica, el soñador (soñador). A pesar de que son receptivos durante la conversación, habrá ocasiones en las que sus pensamientos volarán. Esto se

debe a que su capacidad de atención es demasiado corta y no les permite concentrarse en una cosa durante más de unos minutos.

2. ¿Cómo vender a expresivo?

Describa cómo se beneficiarán de su producto o servicio. Concéntrese en mostrarles algunos ejemplos, como estudios de casos. No muestre demasiados datos. Expressive prefiere ejemplos de la vida real, ayudas visuales y un enfoque personalizado.

Apunta a una asociación a largo plazo. Como afable, expresivo quiere construir asociaciones de confianza. Asegúrese de tratarlos como socios potenciales a largo plazo en lugar de clientes únicos. Una vez que se vinculan con alguien, es más difícil deshacerse de ellos.

Habla por experiencia. Estos clientes son sociables y valoran las opiniones de otras personas, así que siéntete libre de compartir lo que es mejor para ellos. A menudo, necesitan una segunda opinión para asegurarse de que la decisión final no se base en un error de juicio.

Muestra prueba social. A los expresivos les apasiona cómo sus decisiones pueden afectar a los demás; también pueden convencerse fácilmente con una solución que funcione para otros clientes.

3.3. El poder de las reseñas de clientes en línea

Con las reservas en línea, tanto a través de los sitios web de los hoteles como de las agencias de viajes en línea, los consumidores pueden reservar fácilmente cualquier habitación que deseen con solo hacer clic en un botón. Las personas ya no necesitan aventurarse a diferentes hoteles para comparar las instalaciones y servicios del hotel que mejor se adaptan a sus necesidades. Sin embargo, cuando hacemos reservas en línea, perdemos el elemento real de tocar y ver el producto por nosotros mismos.

Permitimos que los extranjeros que hayan realizado reservas previas y se hayan alojado en hoteles escuchen sus opiniones y confíen en sus sugerencias.

Las opiniones de los clientes y los consejos de compra se han vuelto invaluable en el mundo digital actual. La gente quiere comprar bienes o servicios que otras personas han comprado y han tenido una experiencia agradable. Al leer los comentarios de los clientes, básicamente estamos recuperando la sensación "real" de ver y tocar el producto en sí, a pesar de los ojos de otras personas.

El poder de las opiniones de los clientes puede afectar a todas las empresas, grandes y pequeñas. Cuando la mayoría de sus clientes potenciales están en el mercado de su producto o servicio, ¿dónde cree que harán su investigación? Y cuando descubran su negocio, ¿qué escucharán de sus clientes actuales o anteriores sobre usted?

Antes de mencionar su argumento de venta, muchos consumidores confían unos en otros para obtener una prueba social de que pueden confiar en usted al leer reseñas de su hotel o negocio en Internet, y no son solo una o dos reseñas las que los afectan, sino varias. Al crear y aprovechar algunas excelentes críticas para su empresa, puede generar confianza con su audiencia, brindar información sobre la experiencia típica de un cliente y promover los aspectos positivos de su empresa. Las reseñas se pueden utilizar para desarrollar el poder promocional y el poder de negociación de un producto.

Cuando un cliente ha tenido una excelente experiencia trabajando con usted, simplemente pedirle que deje una opinión honesta es todo lo que necesita. Considere todos los puntos de contacto que tiene con sus clientes y busque oportunidades en las que pueda solicitar una breve revisión. Facilítelo a los clientes proporcionando un enlace al lugar donde más desea la revisión e instrucciones sobre cómo pueden dejar una revisión.

Una vez que tenga excelentes críticas, agréguelas a su estrategia de marketing. Considere todos los puntos de contacto de los embudos inferiores que tiene con su cliente potencial y busque formas de promover sus excelentes críticas. Algunos lugares

a considerar son en su sitio web, en las firmas de correo electrónico, en los canales de redes sociales y en su correo electrónico principal para padres. Convierta las reseñas en estudios de casos que muestren la personalidad de su público objetivo exactamente cómo su producto o servicio ha ayudado a alguien como ellos.

Con un poco de creatividad y planificación, es fácil asegurarse de que cada cliente tenga una experiencia que valga la pena revisar. Tomarse el tiempo para seguir una estrategia específica aumentará la satisfacción del cliente y aumentará la cantidad de personas que dejan sus reseñas de hoteles.

3.3.1.Administrar Reseñas de Clientes

Esfuércese por asegurarse de que sus clientes disfruten de sus servicios, como el empaque de decoración de una habitación o jardín, cupones de descuento para reservaciones de segunda, tercera, etc. Regalar regalos hará que su hotel se destaque y los clientes estén más ansiosos por retribuir con reseñas. Hay muchas cosas que puede hacer para administrar las opiniones de los huéspedes para mantener una actitud positiva o minimizar las críticas negativas.

Manejar los problemas como un profesional es imprescindible para mantener la satisfacción del cliente. Si surgen problemas, vaya más allá del llamado del deber para remediar la situación. Quiere cambiar las cosas y dejar que su cliente balbucee sobre qué tan bien el equipo de servicio al cliente manejó el problema y no algún tipo de desastre.

Piense en el puntaje de sus reseñas cuando atienda a los clientes. La ruta de revisión que crean sus clientes en línea seguirá su negocio a lo largo del tiempo. No compre nada (por ejemplo, artículos de mala calidad) que pueda hacer que sus clientes se sientan infelices y se arriesgue a dejarlo con una serie de críticas negativas en su registro.

Presta atención a las críticas negativas. Si ya tiene algunas críticas negativas, observe qué son las quejas de los clientes e intente solucionarlo. Manténgase en contacto con sus clientes. Informe a los clientes en qué etapa se encuentra su pedido. Resumen de pedidos vía email, envío de notificaciones, etc. Se actualizan con cuánto tiempo antes de su llegada al hotel. Si realmente desea que su hotel se destaque, intente personalizar su correo electrónico con lo que tiene que decirle a su hotel. Aquí hay 5 formas en que el autor recomienda administrar las reseñas de los clientes.

- a. Invierta en revisiones de edificios
- b. Coloque la reseña en la portada del sitio web del hotel
- c. Identifique las revisiones en las que basar su estrategia de marketing y servicios.
- d. Acepte las críticas negativas y no tenga miedo de los comentarios críticos

3.3.1.1. Invierta en revisiones de edificios

One of the biggest challenges for businesses is having enough online customer reviews on product pages to really sway buyers. Many hoteliers often hesitate to invest in customer feedback because they aren't sure how to generate more reviews.

We've covered the impact of review content, but how do you actually generate more customer feedback on your product? Here are some ways you can quickly improve your review collection skills, and you can invest in that area to keep your reviews strong.

1. Facilite a los clientes dejar comentarios

Las reseñas son difíciles de recopilar porque dejar menos es mucho mejor que leer reseñas. Mantenga la recopilación de reseñas simple evitando formularios largos o haciendo demasiadas preguntas. Proporcione instrucciones claras con una experiencia de usuario simple que no navegue por una página separada para cada revisión. Si no desea informar sobre la creación de un formulario de opiniones en el sitio web del hotel, puede integrarse con TripAdvisor, colocar el formulario de Tripadvisor en la página de su sitio web o dar pequeños obsequios a sus clientes y animarlos a dejar opiniones en

Google o en línea. agente de viajes. hacer una reserva. Invertir en forma de souvenirs simples o crear un sitio web profesional es una inversión para generar reseñas y generar confianza pública en los hoteles..

2. Ayude a los clientes a dejar comentarios honestos

Las reseñas confiables son honestas y no inventadas. Ayude a sus clientes a dejar reseñas honestas al proporcionar computadoras en espacios públicos que los clientes puedan usar, no solo para acceder a Internet, sino también para dejar reseñas en línea. Brindar servicios wifi gratuitos y brindarles la asistencia necesaria con respecto a sus herramientas de comunicación, como adaptadores de cargador, que en ocasiones difieren del país de origen del cliente. La inversión de tiempo y equipo de comunicación se verá recompensada con críticas positivas, que ayudarán a las ventas futuras.

3.3.1.2. Coloque la reseña en la portada del sitio web del hotel

Algunos de sus clientes encuentran su hotel a través de un motor de búsqueda y acceden a su sitio web. Ayude a los visitantes de su sitio web a comprender lo que tiene que ofrecer y ayude a realizar pedidos. Las reseñas en la página principal del sitio web son bastante influyentes según la experiencia del autor en la gestión de hoteles.



Figura 3. 2. Vista frontal de la página web de SR Homestay
Muestra un formulario de revisión conectado a TripAdvisor

1. Identifique las revisiones en las que basar su estrategia de marketing y servicios.

Una revisión de la estrategia de marketing o una auditoría de marketing es una revisión integral de su plan de marketing, objetivos, estrategias y actividades actuales que se llevan a cabo en su negocio. El objetivo es ver qué está funcionando y qué no para identificar áreas de mejora. Una revisión exitosa lo ayudará a identificar sus fortalezas y debilidades de marketing para tomar decisiones sólidas sobre dónde colocar sus recursos en el futuro y asegurarse de no desperdiciar el dinero de marketing por la ventana. Una de las reseñas de marketing son las reseñas de los clientes.

Las opiniones de los clientes pueden fortalecer las ventas y la lealtad a la marca cuando se integran en su estrategia de marketing. Esto es para asegurarse de hacerlo bien. La publicidad de boca en boca es una de las herramientas más poderosas del arsenal del marketing digital. Gracias a las redes sociales, los blogs y los sitios gratuitos de reseñas de clientes en línea como TripAdvisor y Google, los consumidores o clientes pueden compartir rápida y fácilmente sus sentimientos por su marca, producto o servicio a través de reseñas de clientes.

Los especialistas en marketing saben que los comentarios y las reseñas se pueden falsificar fácilmente en un sitio web para satisfacer la percepción del cliente y las altas calificaciones de aprobación. Una búsqueda rápida en sitios independientes le mostrará servicios offshore y escritores independientes que le proporcionarán cientos de comentarios únicos y reseñas brillantes de su marca.

De hecho, la práctica es tan común que algunos equipos de marketing han cuestionado el valor de las reseñas en línea. Si bien son económicos y tentadores para algunos, estos atajos no solo son deshonestos, sino que son menos efectivos que obtener opiniones orgánicas de los clientes.

Las reseñas auténticas varían según la edad, el origen étnico, el tono y el idioma y, a menudo, contienen errores gramaticales o ortográficos si los compradores las generan. No siempre te dan calificaciones perfectas y pueden contener sugerencias e incluso comentarios negativos. Sin embargo, toda la publicidad de boca en boca tiene una calificación buena o mala, y las marcas deben resistir la tentación de editar los comentarios y reseñas que dejan los clientes.

¿Aún no estás seguro de que comprar reseñas falsas sea una mala idea para tu marca? Consulte Fakespot, el analizador de reseñas gratuito para consumidores que evalúa la autenticidad de las reseñas de Amazon y Yelp. Solo 500 millones de usuarios en línea han visitado el sitio para realizar verificaciones de integridad de las revisiones comerciales.

Solicitar y reconocer los comentarios de los consumidores es un ejercicio para reclutar nuevos clientes y retener a los existentes. Pueden fortalecer las ventas y la lealtad a la marca, siempre que se integren en su estrategia de marketing.

2. Acepte las críticas negativas y no tenga miedo de los comentarios críticos

¿Deberían las empresas dar prioridad a responder a tantos comentarios y reseñas en línea como sea posible? Causa una gran impresión si lo hace. Este trabajo recae en los equipos de administración de la comunidad o de redes sociales que se supone que deben usar un software que envía alertas cada vez que hay un nuevo comentario.

Es gratificante y arriesgado permitir que las personas dejen reseñas en su sitio web sin una publicación previa y sin aprobación. Por ejemplo, si el comentario es positivo, el consumidor disfruta inmediatamente de la reseña. Incluso pueden compartir comentarios con familiares y amigos. Sin embargo, si la revisión es negativa o el problema del servicio es abrumador, el cliente puede enojarse si su comentario se publica después de la aprobación.

Casi todo el software de administración de redes sociales, incluidos Sprout Social y Buffer, facilita la visualización de alertas sobre comentarios. Facebook, las opiniones de Google, las agencias de viajes online y TripAdvisor siguen siendo las principales fuentes de opiniones de los clientes sobre los hoteles.

Utilice las mejores prácticas de las redes sociales y las pautas de gestión comunitaria al responder a las reseñas de la siguiente manera:

- a. Nunca discuta con los consumidores en línea. Ofrezca mediación mediante una llamada telefónica para solucionar problemas de productos o servicios que los clientes hayan informado. Muestre a otros clientes que su negocio es proactivo al manejar inmediatamente las quejas en línea.
- b. Mantenga respuestas amables, positivas y útiles. También puede concentrarse en construir de manera convincente la historia de su marca para recibir críticas orgánicas y positivas.
- c. Responda a cada cliente con una declaración única (no copie ni pegue respuestas estándar).
- d. Elimine el lenguaje de odio, las blasfemias, las declaraciones raciales o religiosas. Los sitios de reseñas no permiten que las empresas editen comentarios, pero eliminarán los comentarios si un usuario ha violado los términos de servicio comunitario y las pautas de idioma.

Configure alertas de Google para notificarle cada vez que se mencione el nombre de su empresa en línea. Google le enviará un correo electrónico para brindarle más información sobre cómo y cuándo se nombró su marca, lo que le permitirá responder de manera adecuada. Otra herramienta de pago fácil de usar es Brandwatch o Mention, una poderosa plataforma que le permite a su equipo rastrear los chats y las reseñas de la marca en línea.

3.4.Desarrollo de clientes de Steve Blank

En un informe de army.mil (9 de abril de 2018), "Steve Blank Customer Development" es un marco teórico creado por Steve Blank en su libro titulado "Los cuatro pasos para la epifanía". Steve Blank se unió a la Fuerza Aérea de los Estados Unidos y sirvió en la Guerra de Vietnam antes de llegar a Silicon Valley en 1978, justo al comienzo del primer gran auge tecnológico. Steve Blank trabajó en una empresa de tecnología durante aproximadamente 21 años antes de jubilarse en 1999. Algunos de sus proyectos incluyen SuperMac, un proveedor de sistemas de inteligencia militar y Rocket Science Games, en una empresa de videojuegos.

Steve Blank escribió un libro llamado "Los cuatro pasos para la epifanía" mientras se retiraba del ejército. Este libro está diseñado para ser utilizado por empresarios. Este libro contiene información sobre cómo construir una empresa que aún se encuentra en sus primeras etapas. El libro de Steve Blank se convirtió en su proyecto de jubilación que encabezó todo un negocio conocido como el movimiento Lean Startup.

Steve Blank comenzó a enseñar espíritu empresarial en las universidades de California en Berkley, Columbia, Stanford y NYU poco después de la publicación de "Los cuatro pasos hacia la epifanía". Uno de los temas principales que se enseña en su clase se llama modelo de desarrollo del cliente. Este modelo fue descrito por primera vez en su libro "Los cuatro pasos para la epifanía", el trabajo que creó uno de los mayores cambios en el espíritu empresarial a finales del siglo XX. Desde entonces, ha sido una parte importante de la enseñanza de Blank y el movimiento Lean Startup.

3.4.1. Un marco de desarrollo del consumidor de cuatro pasos

El modelo de desarrollo de clientes se basa en un marco de cuatro pasos. Sin embargo, este marco no es lineal. La naturaleza no lineal del modelo es en realidad clave para su éxito porque no obliga al equipo a presentar una idea si los datos del

cliente no están ahí para respaldarla. De hecho, este modelo está diseñado para que los usuarios fallen al menos dos veces antes de continuar.

Gandrung City Hostel y Cheap Inn en el desarrollo de sus clientes utilizando el mismo marco desarrollado por Steve Blank en su libro titulado "Los cuatro pasos para la epifanía". Los cuatro pasos son los siguientes:

1. Descubrimiento de clientes

El descubrimiento de clientes es la primera parte de un marco de cuatro pasos. El objetivo es simple; este paso es un paso para averiguar quiénes son los clientes del hotel. Descubrir quién es el cliente real requiere mucha investigación. Sin embargo, no se trata de definir las características de un producto o probar el producto en un grupo de enfoque. De hecho, hay poca necesidad de hablar sobre el producto durante la fase de descubrimiento del cliente. La fase de descubrimiento del cliente se trata de describir la visión detrás del producto. Necesitamos desarrollar una comprensión completa del problema que resuelve el producto. Esta visión es más emocional que práctica. Aquí es donde las personas pueden imaginarse a sí mismas usando el producto para resolver un problema, no donde los clientes pueden imaginarse disfrutando de ciertas características. El problema es el verdadero punto de partida para el descubrimiento de clientes (Blank, 2013).

Para averiguar quién es el cliente en Gandrung City Hostel, el autor combina el concepto STP discutido anteriormente e identifica los problemas que los clientes potenciales podrían enfrentar según el segmento de Gandrung City Hostel, es decir, viajes de bajo presupuesto. Los problemas que pueden enfrentar los viajeros con presupuestos reducidos son la falta de presupuesto y, a veces, la comodidad contradictoria. Por esta razón, las principales necesidades de los viajeros se identifican en la satisfacción de una sensación de comodidad, es decir, baños limpios, aire acondicionado y habitaciones y colchones limpios y cómodos. Toallas y artículos de tocador limpios.

Derivado de los hallazgos de los consumidores, se utiliza como base para dividir los tipos de habitaciones según el nivel de las necesidades de comodidad y el presupuesto del cliente, es decir, el tipo de dormitorio con instalaciones de aire acondicionado y literas para adaptarse al tipo de viajero que es un grupo o que viaja solo. que esté dispuesto a compartir la privacidad. El tipo mochilero es un tipo de habitación privada con aire acondicionado y baño al aire libre para los viajeros que priorizan un descanso tranquilo y confortable para una estadía corta de una o dos noches. Tipo de habitación de viajero con aire acondicionado y baño privado para los viajeros que priorizan la privacidad y la comodidad, así como el tipo de viajero que se encuentra de vacaciones en familia, de modo que algunos tipos de habitaciones de viajero brindan puertas comunicantes para que una familia pueda dormir cómodamente en dos habitaciones, pero aún pueden reunirse sin ser molestados por otros huéspedes.

2. Validación del cliente

La validación del cliente es la segunda parte del proceso. Esto solo puede suceder después de que se hayan identificado el mercado y el cliente objetivo. Esto se debe a que los pasos están diseñados para ayudar a crear los mapas necesarios para llegar a estos clientes.

El aspecto único del proceso de validación del cliente en el modelo de desarrollo del cliente es que si no funciona, el equipo tiene que empezar de nuevo con el descubrimiento del cliente. En realidad, la iteración está integrada en el modelo.

En la práctica, en Gandrung City Hostel, el autor observa los resultados de las reseñas de los clientes después de su estadía. A partir de los resultados de la revisión, se puede encontrar que los tipos de clientes están de acuerdo con el segmento, pero algunos clientes tienen expectativas exageradas.

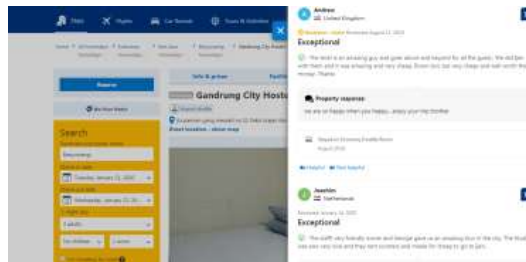


Figura 3. 3. Reseñas de clientes de Gandrung City Hostel en booking.com

3. Creación de clientes

La creación de clientes es el tercer paso y una parte integral del proceso porque reconoce que no todas las empresas ingresan al mismo mercado. Hay cuatro tipos principales de mercados de inicio:

- a. Algunas empresas entran en mercados preexistentes.
- b. Algunas empresas entran en mercados completamente nuevos.
- c. Algunas empresas están ingresando a los mercados existentes como alternativas de bajo costo.
- d. Algunas empresas tienen como objetivo crear un nuevo segmento en su mercado existente como nicho.

Cabe señalar que estos mercados no son mutuamente excluyentes. En algunos casos, una empresa ingresará a un mercado que combina los dos mercados enumerados anteriormente.

La creación de clientes ocupa el tercer paso del modelo de desarrollo de clientes porque anima a las empresas a evitar gastar demasiado en marketing hasta que se haya adquirido el primer cliente. Esto evita que el equipo gaste en mercados y clientes que no existen y que no se pueden crear.

Basado en la segmentación de productos Gandrung City Hostel, los tipos de mercado de Gandrung City Hostelada son los tipos de mercado uno y tres, es decir, mercados existentes y una alternativa de bajo costo. Se puede trazar un presupuesto de

inversión en marketing a partir de tipos de mercado conocidos, es decir, en forma de comisiones de OTA y optimización de búsqueda en el mapa de Google. Esto ha demostrado tener éxito en la creación de clientes para Gandrung City Hostel.

4. Construyendo una empresa

El edificio de la empresa es la última parte del proceso. Se pasa de una experiencia de aprendizaje informal a un departamento bien equipado que se aprovecha formalmente de los primeros éxitos que una empresa tiene en su mercado.

También es parte de cómo la empresa puede comenzar a gastar más dinero en marketing y generar ventas a los clientes. Es importante que esta escala se produzca al final del proceso, ya que el gasto prematuro puede poner a la empresa en una posición financiera vulnerable. Si el equipo de desarrollo comienza a gastar grandes sumas de dinero en clientes que no han identificado, tendrán dificultades para mantenerse al día financiera y físicamente si el negocio crece.

En el paso cuatro, en la práctica, el negocio de Gandrung City Hostel comienza con la formación de las divisiones más simples, a saber, limpieza y servicio al cliente. El proceso de gobernanza de los recursos humanos comienza desde el más simple y simplificado porque los recursos humanos ajustados pueden aumentar la eficiencia de costos, lo que impacta en la competencia de precios.

3.4.2. Cómo utilizar un marco de modelo de desarrollo de productos y desarrollo de clientes

El modelo de desarrollo de clientes de Steve Blank no reemplaza el modelo de desarrollo de productos; el modelo de desarrollo de clientes trabaja en conjunto con el modelo de desarrollo de productos.

El desarrollo de clientes y el desarrollo de productos deben funcionar como procesos paralelos para que tengan éxito. Los clientes y los productos deben tenerse en

cuenta durante la fase inicial de creación de un negocio. Esto es especialmente cierto para las nuevas empresas. Existe tal enfoque en el modelo de desarrollo del cliente porque es el proceso que se descuida con mayor frecuencia. Puede ser difícil para los diseñadores con mentalidad de diseño e ingeniería recordar desarrollar una visión y características del producto. Esta visión, que es parte del desarrollo del cliente, es esencial para desarrollar un plan de negocios sólido a largo plazo.

Sin embargo, estos procesos no funcionarán juntos cuando el negocio esté completamente desarrollado o haya alcanzado un estatus corporativo grande. En lugar de desarrollar una visión y un producto simultáneamente, los dos modelos trabajan juntos para agregar diferentes características a una base de clientes existente. Básicamente, las grandes organizaciones utilizarán este modelo para hacer coincidir los productos con una base de clientes establecida.

El modelo de desarrollo de clientes es diferente porque es repetible. Está bien fallar algunas veces antes de arreglarlo. Este modelo asume que la empresa alternará entre el descubrimiento del cliente y la validación del cliente al menos dos veces antes de continuar. Los equipos que implementan este modelo deben aceptar que el fracaso es una parte necesaria y natural del proceso. De lo contrario, no aprovecharán al máximo el modelo. Y continuarán impulsando los productos hacia los clientes del mercado objetivo que no se ajustan bien. Esto solo conduce al fracaso paralizante que experimentarán si no utilizan el proceso de desarrollo del cliente en absoluto.

Aquí es donde reside el valor inherente de los procesos en los negocios; es importante crear espacio para fallas mensurables. Este modelo no logra evitar que el negocio avance a pesar de no encontrar los clientes adecuados.

Con este modelo, el fracaso es inevitable. Pero es mejor fallar temprano, con un equipo pequeño y menos dinero gastado, que llevar el producto al mercado y luego fallar. El fracaso que destruye el negocio es un fracaso que no se reconoce hasta que es demasiado tarde y sigue invirtiendo dinero y sin evaluarlo ni ahorrarlo. De hecho, a

menudo empeora el fracaso. El modelo de desarrollo de Steve Blank puede basarse en conceptos y teorías de marketing anteriores, como STP y el marketing mix.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DE NUEVO PRODUCTO

4.1. Teoría del desarrollo de nuevos productos

La teoría del desarrollo de productos lineales, que inicia el proceso de desarrollo de un nuevo producto o el desarrollo de nuevos productos (NPD) comienza con una idea, continúa con la selección de ideas, el desarrollo y las pruebas de conceptos, el desarrollo de estrategias de marketing, el análisis comercial, el desarrollo de productos y el marketing de prueba. finaliza cuando el producto se comercializa correctamente y genera riqueza (Kotler y Armstrong, 2012).

Para unir la teoría a la práctica, los autores desarrollan productos de alojamiento y formulan estrategias de marketing para encontrar y cumplir con los requisitos específicos del mercado en Banyuwangi. Los productos de hospedaje son un producto importante en el sector turístico y la competencia en esta área es muy feroz. Las empresas deben seguir desarrollando nuevos productos para satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes. La práctica de la teoría del desarrollo de nuevos productos (NPD) va de la mano con el modelo de desarrollo del cliente analizado en el capítulo 6, desde la generación de ideas hasta el lanzamiento del producto en el mercado. Luego analiza los beneficios e inconvenientes de ese proceso.

El proceso de desarrollo de nuevos productos comienza con el desarrollo de ideas de productos, pruebas de productos, ideas de conceptos, desarrollo de estrategias de marketing y comercialización. Cuando un nuevo producto completa una prueba comercial, pasa al desarrollo de productos. Identifica la categoría de desarrollo de nuevos productos (NPD) generalmente aceptada, es decir, nuevos productos desarrollados. El desarrollo continuo de productos se sometió a mejoras y revisiones de los productos existentes y al reposicionamiento de productos. El desarrollo de

productos tiene como objetivo desarrollar conceptos de productos en productos físicos para garantizar que los nuevos conceptos se puedan transformar en ofertas de mercado viables.

Gandrung City Hostel y Cheap Inn utilizan un proceso de desarrollo de productos sostenible. Para que los tipos de habitaciones y las instalaciones y servicios de las habitaciones puedan seguir creciendo mientras se mantienen ofertas de precios competitivos..

1. Creación y filtrado de ideas

El objetivo tanto del proceso de generación de ideas como del proceso de selección de ideas es buscar sistemáticamente nuevas ideas y luego reducir el número de ideas para encontrar buenas. Las ideas pueden provenir de múltiples fuentes, que contienen fuentes internas, como departamentos y empleados tradicionales de investigación y desarrollo, y fuentes externas, como distribuidores y proveedores, competidores y los propios clientes (Simões et al., 2018). Después de que se hayan creado muchas ideas a través de diferentes fuentes, los gerentes deben evaluar estas ideas y observar de cerca las perspectivas en el mercado. A pesar de las diferencias en los criterios de decisión, puede afectar en gran medida la selección de nuevas ideas. Este paso va de la mano con el paso de descubrimiento de clientes del desarrollo de clientes de Steve Blank.

2. Desarrollo y prueba de conceptos

Después de filtrar las ideas, el marketing debe ingresar los detalles de las ideas para expresarlas en términos significativos para el consumidor, desarrollar las ideas en conceptos de productos alternativos y determinar qué conceptos son más atractivos para los clientes. El concepto elegido también debe probarse con varios consumidores objetivo antes de seguir desarrollando. Esto puede incluir una investigación de mercado inicial para encontrar las necesidades del mercado, los nichos de mercado y las atracciones. A través de la investigación de mercado inicial, también revelará las

características más prometedoras del nuevo producto y evaluará las intenciones de compra de los clientes.

3. Desarrollo de estrategia de marketing

El comportamiento de compra del consumidor está fuertemente influenciado por características culturales, sociales, personales y psicológicas. Por lo tanto, los especialistas en marketing deben investigar el entorno de marketing interno y externo antes de diseñar una estrategia de marketing inicial para un nuevo producto. Además, los especialistas en marketing deben darse cuenta de que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, por lo que deben dividir el mercado en segmentos más pequeños y ofrecer diferentes estrategias para mercados separados. Después de eso, los especialistas en marketing deben evaluar y seleccionar varios segmentos adecuados para construir su orientación de mercado. Las dos últimas etapas importantes se refieren a cómo ofrecer valores superiores a los clientes objetivo y marcar la diferencia con la competencia. Según el nivel de demanda de los clientes, hay cuatro niveles de productos nuevos: producto principal, producto esperado, producto agregado y producto potencial (Gleyberman, 2010). En función de los diferentes niveles de demanda, la estrategia de posicionamiento del producto adecuada puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. El posicionamiento del producto requiere que los especialistas en marketing establezcan un posicionamiento claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores objetivo.

4. Comercialización

El paso final del proceso de desarrollo de nuevos productos (NPD) es comercializar el producto en el mercado. La comercialización se refiere al desarrollo de un concepto de producto, su lanzamiento exitoso y su interacción con compradores potenciales. La

comercialización exitosa está asociada con una creciente participación de mercado y una mejora del rendimiento en nuevos mercados. Esto requiere que los especialistas en marketing comprendan con precisión el momento y la escala de las entradas. La comercialización de un producto nuevo contiene varias actividades nuevas, como precios de construcción, lugares y estrategias promocionales. Todo el proceso de desarrollo de la comercialización en el proceso de desarrollo del producto se puede integrar con el proceso de desarrollo del cliente, de modo que el concepto de marketing y la producción del producto se pueden integrar de forma orientada al cliente.

4.2. Teoría de TRIZ

TRIZ (Teoría de Resheniya Izobretatelskikh Zadatch) para el proceso de desarrollo de nuevos productos. Este capítulo proporciona información adicional y conocimientos sobre el uso de la teoría más reciente, que es una adición científica de los capítulos 6 y 7. Si no está satisfecho con la descripción de los capítulos 1 a 7, cree que necesita algo más capaz de responder a la complejidades del desarrollo de la innovación empresarial. El capítulo 8 es un suplemento adicional para aumentar su conocimiento y sus habilidades al estudiar los capítulos 1 a 7.

TRIZ (Teoría de Resheniya Izobretatelskikh Zadatch) es un enfoque sistemático para comprender y resolver problemas mediante la regeneración de ideas innovadoras en una mente clara y racional (Gadd K, 2011). La lógica de TRIZ exige que tengamos una idea clara de hacia dónde vamos y cómo llegar allí.

En 1946, el ingeniero ruso Genrich Altshuller desarrolló la teoría TRIZ, un acrónimo de Teoria Resheniya Izobreatatelskikh Zadatch, mientras trabajaba en la oficina de patentes de la Armada rusa. El desarrollo de la teoría TRIZ permite predecir el progreso tecnológico siguiendo varios patrones predecibles. TRIZ es una forma innovadora de ver problemas y soluciones (Wulfen, 2011).

TRIZ (Teoría de Resheniya Izobretatelskikh Zadatch) proviene del ruso con el inglés The Theory of Inventive Problem Solving, que se traduce al indonesio. La teoría inventiva de resolución de problemas de TRIZ es una herramienta general que consta de muchas herramientas simples, la mayoría de las cuales son fáciles de aprender y se aplican inmediatamente a los problemas. Esta extraordinaria habilidad ayuda a superar cualquier problema o desafío incluso cuando se enfrenta a una situación difícil o que parece imposible. Vladimir Petrov presentó un algoritmo basado en TRIZ para el análisis de problemas en el diseño de cinco ideas conceptuales básicas (Chechurin, 2016).

4.2.1. Los cinco principios básicos de TRIZ

TRIZ ayuda a mantener los detalles en su lugar, ver el panorama general, evitar tropezar con cosas irrelevantes, encontrar problemas triviales o ser tentado por soluciones prematuras. TRIZ ayuda a ver los problemas de manera diferente en los siguientes cinco principios básicos:

1. El resultado final ideal (IFR)

Pensar fuera de la caja es un buen principio para lograr el resultado ideal. TRIZ anima a las personas a no estar satisfechas y a no ser demasiado rápidas para resolver un problema, sino a estar siempre abiertas a mejores ideas.

2. Menos es mejor

No siempre es necesario invertir mucho dinero para llegar a la mejor idea. Se pueden hacer innovaciones con materiales existentes y, a veces, hay una solución a la mano.

3. La solución está ahí

TRIZ ayuda a las personas a definir problemas en términos de principios comunes y de uso frecuente, lo que permite la búsqueda de soluciones fuera de su área principal de especialización.

4. Busque contradicciones fundamentales

Innovar es igual a resolver problemas, la mayoría de los cuales son contradictorios cuando se definen estas contradicciones, las soluciones suelen ser inminentes.

5. Línea de evolución

El sistema no se desarrolla al azar. Hay patrones fijos que hacen predecible la evolución tecnológica.

TRIZ parte de varios principios y procesos de innovación que se pueden aplicar universalmente. Grandes multinacionales como Hewlett-Packard, Boeing, Samsung, Intel, General Electric, LG, Motorola e incluso la NASA han utilizado el método TRIZ para desarrollar nuevos productos, optimizar procesos y mejorar la comprensión de los desarrollos y tendencias del mercado durante décadas. TRIZ se ha convertido en un paraguas que incluye varios conceptos, herramientas y procesos inventivos que a menudo se utilizan para resolver problemas difíciles (Petrov, 2019: 16).

1. El resultado final ideal (IFR)

Según el resultado final ideal (IFR), el resultado final ideal es una de las herramientas utilizadas durante la fase de definición de problemas de TRIZ (Teoría de la resolución inventiva de problemas). Describe una solución a un problema libre de los mecanismos o limitaciones del problema o problema original. Esto es similar a la "reingeniería" en la gestión de procesos mundial, donde los procesos se destruyen y transforman. Piense en ello como la condición final ideal sin ningún vínculo con los problemas actuales que enfrentamos.

El resultado final ideal (IFR) es una solución a un problema bien definido con los beneficios de este resultado. Ideal Final Result (IFR) prepara el escenario para el uso de

herramientas TRIZ al enfocarse en problemas definidos con una visualización clara del resultado ideal. El principal beneficio del resultado final ideal (IFR) es el atributo de resolver el problema. El resultado final ideal (IFR) fomenta el pensamiento innovador al eliminar las barreras reales o percibidas al tiempo que ofrece vías de solución alternativas. Ideal Final Result (IFR) hace esto comenzando con la perfección, rompiendo cualquier límite asociado con el problema actual. Esta forma de pensar permite soluciones innovadoras al evitar soluciones para soluciones menos que ideales.

Uno de los principios de TRIZ y el método para determinar el progreso hacia el Resultado Final Ideal (IFR) es el concepto de idealidad. La ecuación resume la idealidad:

$$\text{Idealmente} = S \text{ Beneficio} / (S \text{ Costo} + S \text{ Peligro}).$$

La clave para la evolución del resultado final ideal (IFR) es aumentar los beneficios mientras se reducen los costos y daños asociados con el nuevo diseño. El Resultado Final Ideal (IFR) busca reducir o eliminar las deficiencias del antiguo sistema manteniendo sus ventajas. El resultado final ideal (IFR) hace que el nuevo sistema sea más complicado, ni introduce nuevos desafíos. Al evaluar un nuevo sistema, verifique sus ecuaciones para medir el progreso hacia el logro del resultado final ideal (IFR).

- a. Las tres actividades principales para el análisis y la definición de problemas son la formulación del resultado ideal.
- b. Análisis funcional y poda.
- c. Encuentra zonas problemáticas.

El resultado ideal es una descripción libre de la situación después de que se haya resuelto el problema. Se centra en las necesidades del cliente o en las funciones requeridas, no en los procesos o equipos actuales. La formulación del resultado final

ideal (IFR) tiene como objetivo eliminar el retrabajo (resolver el problema correcto la primera vez) abordando la causa raíz del problema o las necesidades del cliente. IFR ayuda a alcanzar una solución innovadora al pensar en una solución, no en un problema intermedio.

El principio básico de TRIZ es que el sistema se desarrolla hacia ideales crecientes. Donde la evolución o cambio que se hará contiene tres principios:

- a. Incrementar los beneficios
- b. Reduciendo costos
- c. Reduce el daño

El resultado extremo de esta evolución es el resultado ideal. El resultado ideal describe una solución a un problema técnico, independientemente de los mecanismos o limitaciones del problema original. El sistema ideal no ocupa espacio, no tiene peso, no requiere esfuerzo, no requiere mantenimiento. El sistema ideal proporciona beneficios sin perjuicio.

IFR tiene las siguientes 4 características:

- a. Elimina fallas del sistema original
- b. Mantener las ventajas del sistema original.
- c. No complica el sistema (utiliza recursos gratuitos o disponibles)
- d. No introduce nuevas pérdidas

Al formular IFR, podemos compararlo con las cuatro características y verificarlo con ecuaciones para aumentar la idealidad.

2. Menos es mejor

En innovar, cuanto menos cuesta innovar, menos es porque la innovación no tiene por qué cambiarlo todo. La innovación puede iniciarse mejorando el sistema a costa de la innovación que provoca sobrecostos y tiene el potencial de destruir el negocio a largo plazo. No siempre es necesario invertir mucho dinero para llegar a la mejor idea. Se

pueden realizar innovaciones con materiales existentes y, a veces, hay una solución a mano.

3. La solución esta ahí

Las innovaciones se pueden encontrar soluciones a partir de observaciones fuera del campo y del cuadro de problemas. Todos los sistemas, productos y, en este caso, las organizaciones evolucionan hacia estados más ideales de vez en cuando. Esto ocurre mediante el reconocimiento y uso de los recursos del sistema. Al estudiar patrones de descubrimiento y ver muchos ejemplos repetidos de sistemas y productos que se vuelven más complejos con el tiempo para satisfacer las necesidades de los usuarios. Al forzar a ver las condiciones ideales de un sistema o producto, TRIZ insiste en imaginar este estado ideal desde el principio (este es uno de los desafíos más difíciles en una sesión de resolución de problemas para que TRIZ pueda comenzar a pensar inmediatamente en todas las razones inalcanzables) y luego haga dos preguntas:

¿Qué contradicciones deben resolverse para lograr ese estado final ideal? ¿Qué recursos tiene el sistema o producto que se pueden utilizar (nunca vistos o conocidos) para lograr un resultado ideal?

El proceso de pensamiento metódico, que es una característica clave de las sesiones de resolución de problemas de TRIZ y TRIZ, puede convertirse en una barrera para su uso y aplicación. En este caso, a menudo está ansioso por saltar al espacio de la solución sin dedicar suficiente tiempo a la definición del problema. Esto implica un "¿por qué?" Varias veces para llegar a la principal contradicción que hay que afrontar e intervenir para lograr el resultado ideal buscado. Una mirada metódica al sistema y su entorno en busca de recursos que se puedan utilizar para la resolución de problemas también requiere paciencia y minuciosidad.

4. Busque contradicciones fundamentales

A lo largo de la historia del conocimiento humano, ha habido dos concepciones de la ley del desarrollo del universo, una concepción idealista y una concepción materialista, que forman dos visiones del mundo opuestas. La ideología de TRIZ se basa en 2 bases principales, a saber, la contradicción y los ideales. Este concepto global y su aplicación en ingeniería se describirán aquí. Como es bien sabido, la contradicción es la ley básica de la dialéctica materialista, y el segundo fundamento es la esencia del idealismo. Estos dos enfoques filosóficos opuestos se combinan en TRIZ, que utiliza su cooperación. Quizás, esta mezcla determina la fuerza única de TRIZ. El concepto de idealidad y / o contradicción debe incorporarse conscientemente en cualquier proceso inventivo de resolución de problemas. Por lo tanto, al considerar estos conceptos principales de TRIZ en esta sección y más allá.

Contradicción significa literalmente decir "No", pero de manera más general, se refiere a proposiciones que afirman cosas que parecen incompatibles o contradictorias. El concepto de contradicción dialéctica no es una contradicción entre dos cosas externas entre sí, sino una contradicción que es la esencia de una cosa. Las contradicciones, en una cuestión, son la causa fundamental de su desarrollo, y tienen existencia universal en muchos campos. Los ejemplos son los siguientes:

1. En matemáticas: más y menos, diferencial e integrales.
2. En física: cargas eléctricas positivas y negativas, acción mecánica y reacciones.
3. En la guerra: ataca y defiende, gana y pierde.

La contradicción no puede existir sin el otro. Como se mencionó anteriormente, TRIZ afirma que a menudo la solución inventiva más eficaz a un problema es una solución que supere algunas de las contradicciones. Se produce una contradicción cuando se intenta mejorar un parámetro o característica de una técnica, y luego la misma u otra característica o parámetro de esa técnica se ve afectada negativamente.

Cuando un solucionador ha extraído contradicciones en un problema correspondiente a la clase definida anteriormente, es fácil encontrar varias soluciones creativas y efectivas a este problema.

5. Línea Evolution

Hay ocho patrones, o líneas, de la evolución de los sistemas técnicos:

- Ciclo vital.
- Dinamizado.
- El ciclo de multiplicación.
- La transición del nivel macro al nivel micro.
- Sincronización.
- Acercar o alejar
- Desarrollo de sección desigual
- Reemplazo humano (automatización)

Este patrón se encuentra en la innovación de sistemas, incluidos los sistemas comerciales. (Altshuller, 2002: 18).

4.2.2. Desarrollo de los 5 principios básicos de TRIZ

The development of 5 basic principles of TRIZ is developed into 40 inventive principles to solve complex problems. In the TRIZ concept, each innovation can be traced back to applying one or more of the 40 inventive principles.

To arrive at the correct application of the 40 inventive principles, it is important to formulate the correct contradiction very clear concerning what should be improved and what cannot be worse. After this, the problem-solving process can begin. Here are TRIZ's 40 inventive principles:

1. El desarrollo de 5 principios básicos de TRIZ se desarrolla en 40 principios inventivos para resolver problemas complejos. En el concepto TRIZ, cada innovación se remonta a la aplicación de uno o más de los 40 principios inventivos. Para llegar a la correcta aplicación de los 40 principios inventivos, es importante formular la contradicción correcta muy clara sobre lo que debe mejorarse y lo que no puede ser peor. Después de esto, puede comenzar el proceso de resolución de problemas. Aquí están los 40 principios inventivos de TRIZ:

Segmentación

El segmento de productos se convierte en piezas independientes como resultado de lo cual se aíslan cualidades útiles o destructivas (compras en hoteles).

Extracción

Extraiga la parte o propiedad que distrae de un objeto y / o seleccione la única parte o propiedad necesaria (galletas sin azúcar).

Calidad local

Al cambiar la estructura del producto en un lugar determinado, se elabora el producto deseado.

Asimetría

Cambie la forma del objeto de simétrica a asimétrica.

Universalidad

Hacer que el producto sea más uniforme, universal, espacioso y multifuncional (secador de pelo).

Muñecas anidadas

Coloca algunos objetos dentro de los demás.

Contrapeso

Compensa las propiedades negativas del producto combinándolo con otros objetos.

Penetración preliminar

Analice de antemano qué podría salir mal y haga un pesaje preliminar.

Acción temprana

Coloque los objetos antes de que sean necesarios para que puedan entrar en acción desde el lugar más conveniente para su entrega.

Planificar acción de emergencia

Prepare las medidas de emergencia con anticipación.

Equipotencial

Elimine la tensión en o alrededor del entorno del objeto.

contrarrestar

Realice la acción opuesta o inversa.

Esferoidalidad

Reemplace las partes lineales con partes redondas.

Dinámica

Haga que el producto o propiedad temporal sea flexible o flexible durante un tiempo.

Acción parcial o excesiva

Use un poco más de lo necesario o use un poco menos del mismo producto.

Transición a otra dimensión

Cambie la orientación lineal del producto de vertical a horizontal, etc. Utilice diferentes dimensiones o disposiciones escalonadas.

Vibración mecánica

Utilice la vibración para lograr un efecto positivo.

Acción periódica

En lugar de una acción continua, utilice medidas periódicas o pulsantes.

Continuidad

Siga trabajando continuamente y elimine toda acción inactiva o intermitente.

Darse prisa

Realice el proceso a alta velocidad para evitar errores.

Bendiciones disfrazadas

Utilice factores peligrosos para agregar valor.

Realimentación

Al introducir la retroalimentación utilizando los resultados como medio de entrada, se puede aumentar el resultado de la auditoría.

Intermediario

Combina un objeto temporal con otro.

Autoservicio

Hacer que los objetos se sirvan a sí mismos realizando funciones auxiliares.

Dupdo

En lugar de objetos preciosos o frágiles, utilice copias económicas.

Objeto barato

Use artículos económicos y / o desechables para reducir costos.

Reemplazar el sistema mecánico

Reemplazar el sistema mecánico con una forma, acción o función diferente

Neumática e hidráulica

Reemplace las piezas sólidas con piezas neumáticas (aire) o hidráulicas (agua) (sillón de barbero).

Las conchas son flexibles

Reemplace la construcción tradicional con carcasas flexibles (ropa deportiva impermeable y transpirable).

Material poroso

Crea la propiedad de un objeto, sistema o material poroso (curita de yodo lista para usar).

Cambiar el color

Cambiar el color u otras propiedades ópticas de un objeto (gafas de sol polaroid).

Homogeneidad

Haga que el objeto interactúe con el objeto dado con propiedades idénticas (adhesivo de dos componentes).

Tirar y recuperar

Haciendo desaparecer objetos o partes de objetos que han cumplido con su uso, y restaurándolos se pueden reutilizar. (envase de maquillaje reutilizable)

Cambiar parámetros

Cambiar las propiedades de un objeto (baño de vapor).

Transiciones de fase

Utilice los fenómenos que ocurren durante la transición de fase química (prueba de embarazo).

Expansión térmica

Convertir la energía térmica en energía mecánica (paneles solares).

Oxidante fuerte

Reforzar el proceso oxidativo para mejorar la función o proceso (crioterapia para verrugas).

Atmósfera inerte

Cambie a un entorno neutro para apoyar la función deseada (bomba de vacío de ahorro de vino).

Materiales compuestos

Cambio de materiales homogéneos a composites (matraces).

El capítulo sobre el uso de TRIZ en el desarrollo de productos de este libro es una introducción para agregar conocimientos y conocimientos sobre el desarrollo de productos. TRIZ se puede utilizar para el desarrollo de productos y la innovación hotelera avanzada después de que el desarrollo de productos y clientes en los capítulos 6 y 7 no satisfaga las crecientes necesidades de innovación hotelera. De modo que el conocimiento de TRIZ es necesario para las necesidades de desarrollo de inversiones hoteleras cuando el sistema hotelero es bastante complejo. Sin embargo, si el hotel o posada aún se está iniciando y aún es nuevo y aún no es complejo, simplemente use el método descrito del capítulo uno al capítulo 7.

CAPÍTULO 5

CANAL DE MARKETING MODERNO

5.1. Marketing basado en Internet

Los canales de marketing o canales de marketing son personas, organizaciones y actividades necesarias para canalizar la propiedad de bienes y servicios (productos) desde el punto de producción hasta el punto de consumo para generar ventas (Pawar, 2018: 393 y Rosenbloom, 2012: 437). . En la era digital actual, los canales de marketing se están expandiendo ampliamente para incluir el marketing basado en Internet para que los productores y consumidores puedan acceder más fácilmente a los canales de marketing, como sitios web, redes sociales y mercados en línea (Shareef, et al., 2016 : 29).

5.1.1.Sitio web

El sitio web es algo común que se conoce en el marketing en línea desde 1990. Por ejemplo, books.com, que comenzó a operar y comercializar libros en línea en 1992, y amazon.com, comenzaron a operar en 1995 (Bhanver & Bhanver, 2017: 64 & Stone, 2013): 89). Actualmente, el sitio web está creciendo rápidamente con varios tipos, como correo web, redes sociales, mercado, comercio electrónico, sitios web personales e incluso basados en Android en sitios web como Instagram y Google Play y WhatsApp.

El sitio web es un buen canal de marketing en el mundo digital como hotel digital o mostrador digital para vender bienes y servicios. Para aumentar las ventas a través del sitio web se requieren varias actividades de marketing en línea que van desde publicidad pagada hasta técnicas de optimización de motores de búsqueda (SEO) para llegar a clientes potenciales que son usuarios de motores de búsqueda. Un ejemplo de sitios web y SEO en el negocio hotelero es gandrungcity.com, que dirige a los clientes

potenciales a realizar reservas a través de varios agentes de viajes en línea que venden reservas de habitaciones en Gandrung City Hostel.

La estrategia utilizada para aumentar la ocupación de las habitaciones, Gandrung City Hostel, dirige a los consumidores a elegir su propio agente de viajes en línea que ofrece reservas de habitaciones a los precios más competitivos; este tiene como objetivo aumentar los impulsos puros y los recordatorios de impulso para las compras de los consumidores potenciales ofreciendo precios de bajo costo con facilidades por necesidades y presupuesto de los clientes potenciales.



Figura 5. 1. Un ejemplo de uso de un canal de marketing

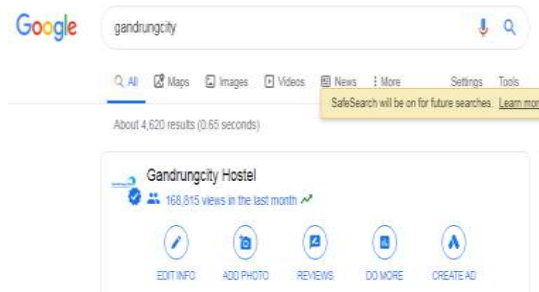


Figura 5. 2. Datos sobre el número de clientes potenciales que llegan a Gandrung City Hostel desde el motor de búsqueda de Google

Con el sitio web y los listados de propiedades de hoteles en Google Maps, se puede ver la cantidad de clientes potenciales que ven u obtienen información sobre el hotel. Esto es muy útil para aumentar la ocupación de habitaciones de hotel.

5.1.2. Medios de comunicación social

Al igual que con la teoría del comportamiento del consumidor, los consumidores que han comprado o sentido los beneficios de un producto entran en la fase posterior a la compra. Esta fase determina si el consumidor recomienda, vuelve a comprar o tiende a evitar que otras personas compren el producto comprado. El papel de las redes sociales es aumentar la recompra o recompra de pedidos y aumentar las impresiones de sugerencias de los consumidores que se han alojado en hoteles hacia otros clientes potenciales, así como los medios de comunicación entre consumidores y empresas.



Figura 5. 3. El uso de Instagram como medio de relación con los consumidores, especialmente con los consumidores posteriores a la compra.

5.1.3. Mercado en línea

El mercado en línea en la industria hotelera es un agente de viajes en línea. Hay muchas agencias de viajes en línea que facilitan a los gerentes de hoteles llegar a clientes potenciales. Los agentes de viajes en línea en este momento (2019) se encuentran en forma de sitios web y aplicaciones. Hay muchos sitios web y aplicaciones en forma de mercados hoteleros conocidos como agentes de viajes en línea. Por ejemplo, Expedia, booking y traveloka.

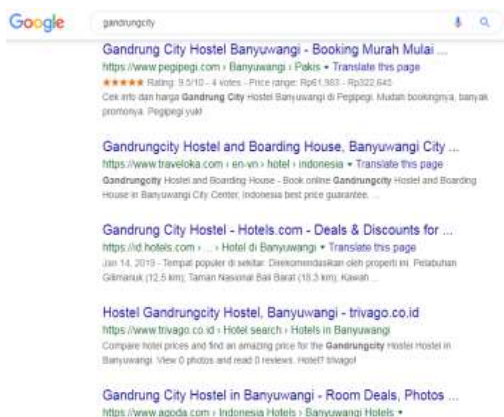


Figura 5. 4. El uso de agentes de viajes en línea en la comercialización de habitaciones de Gandrung City Hostel

5.2. Sitio web del hotel Vs agente de viajes en línea

5.2.1. Sitio web del hotel: comparación de riesgos y beneficios de agentes de viajes en línea

Los sitios web de hoteles se crean generalmente para crear reservas directas con hoteles sin intermediarios. El agente de viajes en línea funciona como un mercado hotelero y un intermediario que cobra comisiones de venta a los hoteles. Los agentes de viajes en línea (OTA) son sitios web de reservas de terceros, como Expedia y Booking, que ofrecen a los viajeros una base de datos de proveedores de viajes fácil de buscar.

También ofrecen la oportunidad de reservar sus arreglos de viaje directamente desde su sitio web. Los agentes de viajes en línea invierten mucho en publicidad, ofrecen incentivos de recompensa y obtienen los mejores lugares en motores de búsqueda como Google. La mayoría de los proveedores de viajes y alojamiento (hoteles) ofrecen su inventario a través de OTA; Los usuarios de agentes de viajes en línea parecen estar en hoteles completos en viajes de viaje para comprar comparativamente. OTA utiliza un modelo de ventas basado en comisiones conocido como "modelo de agencia".

Las comisiones de OTA pueden ser de hasta el 30% de la tarifa de la habitación. Estas comisiones de alto nivel han animado a los hoteleros a empezar a invertir en una campaña para fomentar las reservas directas a través de los sitios web de sus hoteles sin pasar por las OTA.

Los hoteles ofrecen varios incentivos a los turistas para alentar a los turistas a pasar por OTA y reservar directamente a través del sitio web del hotel en forma de ofertas de paquetes, tarifas más competitivas de OTA y diversas promociones que atraen a los turistas a reservar directamente a través del hotel.

Para los actores del negocio hotelero con fuerte capital y capacidad para realizar campañas publicitarias y tener un sitio web que respalde las reservas a través de varios canales de pago, fomentar las reservas a través de los sitios web de los hoteles es un paso bastante racional. Pero, ¿qué pasa con los actores del negocio hotelero a nivel de PYME que solo tienen la forma de un albergue o una casa de familia con un número limitado de habitaciones y un presupuesto limitado y soporte técnico limitado para su sitio web?

Para los empresarios hoteleros que no están preparados para admitir la tecnología de la información en su sitio web, es ciertamente peligroso aumentar la ocupación a través del sitio web del hotel porque existe el riesgo de fraude o falta de pago. La OTA se puede utilizar como referencia para encubrir esta debilidad.

OTA con una comisión de hasta el 30% brinda compensación en soporte informático adecuado en la realización de reservas y recepción de pagos, marketing con un presupuesto suficiente para incrementar la ocupación. La tarea del propietario del hotel es llevar a cabo una estrategia de marketing dentro de la propia OTA y establecer relaciones de cooperación con una variedad más amplia de OTA para aumentar el potencial de venta de habitaciones.

5.2.2. Aumente las reservas directas con los sitios web de los hoteles

Para aumentar las reservas directas a través del sitio web del hotel, por supuesto, debe tener suficiente soporte de tecnología de la información para aceptar pagos de forma segura y aceptar reservas a través del sitio web. De hecho, el 52% de los viajeros reservaron hoteles a través de agencias de viajes en línea en 2018 (Prieto, 2018 & Kostuch, 2019). Existen varias estrategias para aumentar las reservas directas o las reservas directas, ya sea a través de sitios web o viniendo directamente a los hoteles, que incluyen:

- **Programas de lealtad**

Uno de los métodos recomendados para aumentar las reservas directas es crear un programa de fidelización o un programa para miembros del hotel para aumentar las reservas repetidas para los clientes de hoteles que se alojan con frecuencia en hoteles. Para que los repetidores puedan realizar una reserva directamente en el hotel sin tener que hacer una reserva vía OTA.

- **Optimizador de motores de búsqueda**

Los motores de búsqueda como google, bing y yahoo ayudan a los viajeros a comparar los precios de los hoteles que figuran en varias OTA, lo que incluye mostrar los precios mencionados en los sitios web de los hoteles. Promocione las tarifas del sitio web en metabúsqueda utilizando técnicas de SEO para alentar a los turistas a visitar el sitio web, lo que fomenta las reservas directas en el sitio web.

- Descuentos por pedido directo

Brinde a los visitantes del sitio web del hotel una razón convincente para reservar directamente sin pasar por una OTA. Brindar información sobre las ventajas de reservar directamente a través de la web del hotel. Esto puede aumentar el deseo de reservar directamente con el hotel.

5.2.3. Aumente las reservas de habitaciones con OTA

Colaborar con OTA facilita el trabajo de marketing hotelero porque OTA lleva a cabo varios programas y promociones para atraer a los turistas a utilizar OTA en la reserva de habitaciones de hotel, incluida la reserva de habitaciones y la tecnología de pago, que no es necesariamente propiedad de todos los hoteles, especialmente los empresarios hoteleros con tecnología de información limitada. Sin embargo, hay otros hoteles con clases y servicio de habitaciones similares en el sitio web o la aplicación de la OTA, por lo que existe competencia dentro de la propia OTA. Para mejorar la ocupación a través de OTA, el autor ha implementado varias estrategias en el desarrollo de mi negocio hotelero, que incluyen:

- Colaboración entre el sitio web del hotel y la OTA.

Los sitios web de hoteles son necesarios para ayudar a aumentar la ocupación a través de los motores de búsqueda. Sin embargo, para aceptar pedidos y pagos en línea, por supuesto, se necesita un soporte técnico adecuado, especialmente aceptando pagos mediante tarjetas de crédito. Si el propietario del hotel no cuenta con el apoyo suficiente para recibir los pagos, dirija directamente al visitante a la OTA para que reserve a través de OTA..

- Sea el más barato o el mejor.

Si es difícil ser el mejor, no es problema ser el más barato primero mejorando gradualmente la calidad del servicio, y por supuesto, después de tener reputación y

clientes fieles, ya no necesitas ser el más barato pero ve a lo mejor. Esto es bastante poderoso para mejorar las compras impulsivas de los consumidores (consulte el Capítulo 3)..

- Siga todas las sugerencias de OTA y aprenda la racionalidad de estas sugerencias. Cada OTA generalmente tiene consejos o sugerencias que deben realizarse en marketing en línea; aplique estas sugerencias y aprenda la racionalidad si se puede ejecutar en otras OTA, aplíquelo a todas las OTA que trabajan con nuestra OTA.

CAPÍTULO 6

OPTIMIZAR AGENTE DE VIAJES EN LÍNEA

Es bien sabido que los hoteles tienen dificultades para competir si no contratan a agentes de viajes en línea para aumentar la distribución y vender sus habitaciones. Las agencias de viajes en línea (OTA) ofrecen una gran plataforma para hoteles independientes, pequeños y medianos y propiedades hoteleras más grandes para llegar a un mercado más amplio. Las OTA, como se las conoce, son un canal de marketing probado para aumentar las reservas de habitaciones. Los propietarios de hoteles necesitan optimizar su perfil OTA. Si bien es de conocimiento común que esto conlleva la necesidad de administrar múltiples niveles de comisión, los propietarios de hoteles no pueden negar su importancia para aumentar la visibilidad y mantener altas las tasas de ocupación. Esta es la razón por la que los hoteleros buscan formas de elevar el perfil de las OTA.

El protagonismo de las agencias de viajes online (OTA), como Expedia y Booking.com, sigue creciendo y es un recurso comprobado para los viajeros que lo utilizan para encontrar una amplia variedad de opciones de alojamiento a los mejores precios. Conectarse a la OTA ayudará a los hoteles a aumentar su visibilidad y mantener su ocupación. Su propiedad puede incluso tener una clasificación más alta en los motores de búsqueda. Sin embargo, las comisiones de las OTA pueden parecer un delito necesario para que los hoteles lo logren.

Sin embargo, para asegurarse de obtener todos los beneficios de la OTA y su alcance, hay varios pasos que debe seguir para optimizar el perfil de su hotel. Dado que su hotel es una marca, sus esfuerzos de marketing deben ser coherentes en todos los canales. No guarde sus mejores imágenes y contenido solo para su sitio web; asegúrese de que también estén en el sitio web de la OTA.

Al igual que Google, OTA tiene su propio algoritmo para determinar cómo se clasifican los hoteles en su sitio web. El escritor quiere saber; el escritor trabajó allí durante años. Si bien el autor nunca puede afirmar que comprende la matemática completa detrás de calificar hoteles en las OTA, no debería sorprender que los hoteles que generan más ingresos para las OTA casi siempre se ganen un lugar más alto. Después de todo, si la OTA es una cuenta de un millón de dólares para usted, entonces también es una cuenta de un millón de dólares para ellos. Para un hotel independiente, esto es todo un rompecabezas del huevo y la gallina. Por supuesto, desea demostrar el valor de su dinero, pero solo conduce a una visibilidad nula de la propiedad de su hotel si tiene una clasificación baja. Sin visibilidad, no hay reservas. Si no hay reservas, no hay ingresos, lo que significa que el hotel tiene el desafío de ascender en la clasificación. Este es un círculo vicioso y plantea la pregunta: ¿Cómo compite usted, como hotel independiente, con esto? Puede que la respuesta no sea del agrado de todos los hoteleros, pero es una estrategia que he visto tener éxito con un efecto tremendo a lo largo de los años.

Trabaje con sus socios OTA, no contra ellos. Los resultados de búsqueda OTA a menudo confunden los ingresos del hotel y los administradores de canales. No siempre hay una razón clara por la que una propiedad se clasifica más alta que otra; el más obvio es el impacto en los ingresos. Entonces, ¿cómo se clasifican las propiedades más alto en los resultados de búsqueda de OTA? Los factores que afectan la clasificación varían según la OTA, pero generalmente incluyen una combinación de los siguientes: pagos de comisiones, disponibilidad general de habitaciones en la plataforma, paridad de tarifas en comparación con otras OTA y sitios de metabúsqueda, y reseñas de huéspedes.

Un factor no diferente es la tasa de conversión. Si su propiedad se convierte con frecuencia, tendrá una clasificación más alta. Las plataformas de reservas quieren que sus clientes encuentren lo que buscan y lo encuentren rápidamente. La propiedad que se

rasca la picazón es recompensada con una posición más alta, una advertencia de que las calificaciones están calibradas para evitar un dominio desproporcionado de las propiedades suburbanas que tradicionalmente tienen tasas de conversión muy altas, como los albergues juveniles. Entonces, para estar bien posicionado en la plataforma, considere estos consejos para alentar a su propiedad a aumentar su producción y atraer a más huéspedes. Esto significa que debes prestar atención a los siguientes consejos:

1. Conozca a su gerente de mercado

Establezca relaciones con ellos como cualquier otro socio comercial. Las OTA ofrecen un gran valor, por lo que es mejor utilizar a sus gerentes de mercado y obtener el mejor valor a través de ellos.

2. Diseño y gestión de contenido

Puede mejorar el rendimiento OTA de su hotel si tiene en cuenta estos conceptos básicos. El contenido juega un papel clave en la conexión de los huéspedes con la propiedad de su hotel. Un perfil de hotel incompleto solo muestra un enfoque poco profesional. Las fotografías deben estar actualizadas, ser claras y llamativas. La competencia es feroz, y para asegurarse de que su propiedad se destaque, incluya un video profesional y complete pequeños detalles sobre su instalación. Cosas como wifi gratis y estacionamiento son importantes para los huéspedes que instalan filtros para obtener información del hotel de acuerdo con sus preferencias elegidas. Preste atención a los detalles para mejorar el rendimiento de la OTA del hotel. Las OTA prefieren clasificar el perfil completo más alto en su página.

La OTA no quiere mostrar una lista incompleta al usuario. Y si el contenido no se ha actualizado por un tiempo, o las fotos son terribles, OTA será castigada. Se trata de conversiones, mientras mejor trabaje su lista en las conversiones, es más probable que se muestre más arriba en los resultados. Tenga en cuenta la experiencia del usuario final

cuando suba contenido descriptivo a su canal. Piense en cómo alguien que busca un hotel verá su propiedad y ajústelo para poner su propiedad de la mejor manera posible.

Aproveche las excelentes fotos y ofrezca al menos tres fotos para cada tipo de habitación ofrecida. Si utiliza un proveedor de tecnología para distribuir contenido, establezca una hora cada mes para verificar que su contenido se distribuya correctamente.

3. Haz de OTA el canal de marketing y ventas de tu hotel

Al igual que con cualquier marca, los esfuerzos de marketing y ventas de su hotel deben ser consistentes en todos los canales de su elección. Con respecto a su disponibilidad, no guarde sus mejores imágenes y contenido solo para su sitio web en vivo, asegúrese de que también estén en su lista OTA. Disfrute de imágenes de alta resolución con descripciones detalladas de las habitaciones para mostrar lo mejor que su hotel tiene para ofrecer. Y asegúrese de proporcionar tantos detalles como sea posible sobre sus políticas de cancelación y check-in. Las investigaciones muestran que menos viajeros reservarán cuando falte este detalle.

4. Ofrece la misma disponibilidad que el sitio web del hotel

¿Ofrece actualmente la misma disponibilidad a todas las OTA seleccionadas o es un juego de adivinanzas que llenará su habitación primero? La disponibilidad es muy importante y, dado que fluctuará, especialmente durante los períodos pico o temporadas, debe asegurarse de que sea la misma y precisa en todas sus OTA. Usar un administrador de canal que actualice las OTA en tiempo real e incorpore funciones de inventario es la mejor manera de lograrlo y garantiza que los viajeros no se distraigan con reservas dobles o datos erróneos. De esta manera, puede lograr mayores conversiones y mantener altas sus tasas de ocupación.

5. Supervisar la paridad de tarifas en todos los canales de marketing

El enorme impulso de las reservas directas durante los últimos años ha tensado la relación entre las marcas hoteleras y las OTA.

Muchos hoteles ofrecen descuentos por fidelidad para reservas en sitios web de hoteles. Sin embargo, esto puede ser contraproducente si no se observa adecuadamente. "Dimming" es una práctica OTA que castiga la propiedad suprimiendo los resultados. Aunque esta práctica ha disminuido en gran medida, conviene mencionarla.

No se arriesgue a recibir una penalización de su canal de distribución OTA más importante. Siga su acuerdo y haga distinciones claras para cada tarifa ofrecida exclusivamente en el sitio web del hotel.

Además, tenga en cuenta el sesgo sutil que se infiltra en su lista de OTA. Es menos probable que los consumidores vean cambios en los pedidos de reserva, mantengan presionados los logotipos o íconos personalizados o reduzcan (no eliminen) las fotos del hotel. Además, los intermediarios de reserva de viajes tienen un historial de sesgo de diseño para evitar ser detectados, por lo que tiene mucho sentido que una OTA pueda usar un método similar.

6. Comprenda sus datos y confíe en sus herramientas

Al comprender su fuente de datos, puede juzgar su precisión. Si bien estos consejos no son tan sencillos como otros, los mencionamos para enfatizar los peligros de confiar en los datos para tomar decisiones. Si no sabe de dónde provienen los datos, es posible que la información que obtenga de ellos sea incorrecta.

Una vez que comprenda sus datos y confíe en su pureza, es más probable que los conocimientos sean precisos y procesables. Estos son conocimientos de inteligencia empresarial que aumentan la rentabilidad del hotel.

7. Administre su inventario con precisión

Como la disponibilidad de su habitación fluctuará debido a los períodos pico o los cambios estacionales, debe mantener un inventario preciso en todas las OTA para mantener altas sus tasas de ocupación. El uso de un channel manager con inventario agrupado es la mejor manera de lograrlo, ya que los viajeros no se molestarán con problemas de reserva doble o datos erróneos.

8. Mantenga los precios competitivos y racionales

Para la mayoría de las búsquedas, OTA tiene un mandato claro de los usuarios: priorizar los hoteles con las mejores tarifas para búsquedas específicas. Dado que la mayoría de los usuarios son conscientes de los precios, los niveles de gasto son el núcleo de la competitividad en los resultados de búsqueda de OTA. Las tarifas deben ser razonables para la propiedad, las comodidades y la ubicación, cumpliendo con cualquier acuerdo contractual.

Las tarifas también deben ser racionales. OTA también evalúa la tienda. Si se determina que la tarifa es irracional para el tipo de propiedad o el rango de fechas, la propiedad se degradará. Una OTA rara vez apreciará una tarifa que sea incompatible con hoteles similares cercanos. Usando herramientas de inteligencia de nivel, asegúrese de que sus precios sean competitivos. Esté atento a los precios y adopte un enfoque en tiempo real para mantener los precios precisos. Este es un trabajo de gestión de ingresos siempre activo.

9. Administre sus tarifas y promociones de manera inteligente

Los huéspedes no solo usan las OTA para elegir e inspirarse; a menudo buscan ofertas y tratos de última hora. Si tiene promociones urgentes, será más fácil captarlas y podrá vender fácilmente el resto de su habitación. Es fácil realizar cambios en las OTA para resaltar un cierto nivel o aprovechar los eventos de temporada para atraer más invitados a su perfil.

10. Gestione la reputación de su hotel

Las calificaciones y las reseñas son más importantes que nunca. OTA quiere que sus clientes tengan una experiencia en la propiedad que esté a la altura de sus expectativas. Esa es una de las razones por las que existe una correlación directa entre la reputación y los ingresos: las OTA llevan a los clientes a propiedades con una mejor reputación.

Utilice todos los audífonos disponibles para monitorear su reputación en las OTA y los canales sociales. Responda a todas las críticas, especialmente a las negativas. Tenga una estrategia para la comunicación de crisis. Fuera de su propiedad física, su reputación es su activo más valioso. Los hoteles famosos siempre obtienen un lugar más alto.

La mejor gestión de la reputación comienza con la experiencia del huésped. No se limite a esperar para gestionar la reputación después de los hechos; solicite opiniones de los huéspedes que se van. Puede ser tan simple como capacitar al personal de la mesa para que se despidan. Las solicitudes de revisión también deben formar parte de las comunicaciones con los huéspedes siempre que sea apropiado y coherente con las obligaciones contractuales.

Solicitar reseñas logra tres cosas: 1) Muestra a los huéspedes que te preocupas, aumenta las posibilidades de recibir reseñas positivas, 2) Mantiene las reseñas frescas, ya que la actualización es un factor clave en las reseñas de calificación, y 3) Ofrece retroalimentación en tiempo real, para mejorar sus operaciones. Estas tres cosas son un aporte positivo para aumentar su clasificación a través de una mejor experiencia para los huéspedes.

Lo mejor que puede hacer para obtener una buena ubicación en los resultados de búsqueda es brindar una experiencia estelar a los huéspedes que genere comentarios positivos.

11. Responda cuidadosamente a las reseñas

Las opiniones sobre las OTA han sido tradicionalmente fiables porque los huéspedes solo pueden publicar opiniones después de haberse alojado en la propiedad. Sin embargo, no todos los hoteleros responden a las reseñas en el sitio de la OTA. Es importante realizar un trabajo eficaz en la gestión de reseñas en línea.

12. Considere la publicidad pagada

No tiene por qué limitarse a las grandes y ricas empresas hoteleras. Esta también es una opción viable para hoteles independientes en base a pago por clic. Si bien la publicidad paga no es garantía de más reservas, ayudará a mantener su propiedad al día y a aumentar las oportunidades de reserva. Si su contenido y su estética son lo suficientemente fuertes, verá un aumento en sus ingresos y ranking de OTA.

13. Centrarse en un mercado específico

Reducir el objetivo significará que tendrá un impacto en un menor volumen de clientes. Aún así, también es más probable que asegure las reservas que desea si utiliza períodos de tiempo específicos, eventos, orientación geográfica u otros métodos para dirigirse a públicos específicos.

14. Entiende a tu competidor

Es importante saber quiénes son los jugadores similares en su mercado, para que no venda en exceso o venda su habitación de manera significativa. Si lo hace, no podrá competir. Además, conocer su actividad puede brindar la oportunidad de atrapar reservas adicionales. Por ejemplo, un cambio de tarifa podría indicar la tasa de ocupación de un competidor o una promoción basada en algo que también podría

aprovechar. Existen sistemas de datos específicos que los hoteles pueden usar para monitorear a la competencia.

15. Considere la posibilidad de celebrar un acuerdo de socio preferido OTA

La OTA clasificará su hotel más alto a cambio de una comisión más alta a través de un acuerdo de socio preferido. El autor cree que la idea de pagar más comisiones es lo más alejado de su mente, pero comprenda que esto generalmente es solo una estrategia a corto plazo. Su objetivo debe ir a la página 1 de la OTA, por lo que los beneficios a largo plazo superan con creces los costos a corto plazo. Una vez que aumente sus conversiones, puede retirar su tasa de comisión porque, en ese momento, ha aumentado todos sus rankings orgánicos. Si va a optar por esta opción, examínela detenidamente y analice, analice y analice

16. Unir todos los canales de marketing para obtener los mejores resultados

Nunca olvide la fórmula básica cuando se trata de sus socios de distribución:

$$\text{Beneficio} = (\text{Número de noches de habitación vendidas} \times \text{precio medio} \times \text{porcentaje de comisión}) - \text{costes de adquisición de clientes}$$

Con esta fórmula, OTA prioriza las propiedades que maximizan las ganancias vendiendo más habitaciones al precio más alto posible. Y los hoteleros deberían priorizar los canales que hacen lo mismo. Este enfoque recíproco en las conversiones significa que ambas partes ganan cuando una propiedad tiene una sólida reputación, buenas críticas y una mano firme en la igualdad de precios, la fijación de tarifas y la gestión de canales. Con un perfil OTA optimizado, su hotel no solo obtendrá reservas de canales de terceros, sino que también aumentará el tráfico directo a su sitio web, lo que le ayudará a compensar las comisiones que paga. Hay varias formas de navegar por el panorama de las OTA y obtener su lugar en la primera página. La verdadera pregunta es: ¿Cómo protege su puesto una vez que lo tiene?

CAPÍTULO 7

OPTIMIZAR EL RENDIMIENTO DEL SITIO WEB DEL HOTEL

El sitio web de su hotel nunca ha sido más importante que ahora. Los viajeros tienen acceso a una gran cantidad de hoteles en esta era en línea, entonces, ¿cómo diferencia su hotel de sus competidores? La respuesta es con un sitio web perfectamente optimizado. Lea nuestros cinco consejos para mejorar la estrategia online de su hotel y mejorar su rendimiento online.

En esta nueva era de la tecnología, Internet se ha convertido en una poderosa herramienta de marketing para que la industria hotelera se dirija a huéspedes de diferentes segmentos del mercado. Los hoteles utilizan canales de reserva en línea como GDS (sistema de distribución global), OTA (Agencia de viajes en línea) y sitios web de hoteles para generar reservas. En este medio en línea, realizar pedidos en los sitios web de los hoteles es el canal en línea más efectivo y rentable porque los hoteles no necesitan pagar una comisión de reserva. A continuación, se ofrecen algunos consejos para mejorar el rendimiento del sitio web de su hotel y mejorar las reservas de hotel.

7.1. Diseño y usabilidad de sitios web

Los sitios web de los hoteles siempre deben estar estructurados con una navegación fácil, es decir, los huéspedes deben poder encontrar la información relevante con solo unos pocos clics del mouse.

Es mejor elegir CMS (sistema de administración de contenido) para el sitio web del hotel que las páginas Html estáticas tradicionales, el sistema de administración de contenido permite al personal del hotel publicar nuevos capítulos / páginas, eliminar, modificar el contenido existente sin requerir habilidades técnicas.

Debe ser rico en imágenes y subir las mejores y relevantes imágenes en cada página para aumentar la interacción de los huéspedes en la página. Optimice el sitio web para dispositivos móviles, teléfonos inteligentes y tabletas. En el sitio web debería estar disponible un motor de reserva de habitaciones sencillo, fácil de usar y con muchas funciones.

El motor de reservas también debería permitir procesos sencillos de modificación y cancelación. Solo recopile los datos de los huéspedes que sean esenciales para procesar el pedido.

Resalte las últimas ofertas y promociones en las áreas designadas en el sitio web y la página de pedidos: herramienta de conversión de moneda para verificar el costo total de la estadía para las monedas seleccionadas de los huéspedes.

Integre insignias de redes sociales y botones similares en sitios web. Botón Me gusta de Facebook; Botón de seguimiento de Twitter, insignia de asesor de Google+ y reseña. Muestre la ubicación del hotel utilizando un mapa interactivo como Google Maps. Se mostrarán los datos de contacto correctos y la dirección completa del hotel.

7.2. La optimización web móvil es clave

¿Sabías que las búsquedas móviles de hoteles están creciendo rápidamente? Todos, desde los presupuestos hasta las marcas de lujo, ven a más y más invitados realizar pedidos a través de sus teléfonos o tabletas. Para mantenerse al día con este cambio en el comportamiento del cliente, asegúrese de que su sitio web esté optimizado para dispositivos móviles. Además, optimizar su sitio web para dispositivos móviles no solo puede aumentar sus reservas directas, sino que también puede atraer a viajeros milenarios esquivos.

7.3. Optimización de motores de búsqueda (SEO)

El sitio web debe ser compatible con SEO; el sistema de gestión de contenido que elija para el sitio web de su hotel debe permitir agregar etiquetas de SEO como "Meta descripción", "Meta palabras clave", <H1>, etiqueta de título, etc.

Evite flash, java, etc., en la navegación y la página de inicio, ya que los motores de búsqueda tendrán dificultades para leer, lo que también puede disminuir el rango de su página. Para generar reservas directamente desde el sitio web de un hotel, su hotel debe clasificarse bien en los principales motores de búsqueda como Google, Bing, Yahoo, etc., y las páginas del sitio web deben indexarse correctamente sin ningún problema.

Publique nuevos contenidos / actualizaciones al menos dos veces por semana. Publique siempre contenido único (por ejemplo, capítulos sobre eventos / eventos actuales en su ubicación, haga ofertas promocionales para reservas de habitaciones, eventos especiales en hoteles) para mejorar las reservas directas en línea.

No extraiga / copie contenido de los sitios web de otros competidores y vuelva a publicar el mismo en su sitio; esto tendrá un impacto terrible en su sitio web en términos de SEO y un delito punible en algunas partes del mundo.

Cree buenos vínculos de retroceso para su sitio web utilizando un sitio de directorio de hoteles gratuito, por ejemplo, lodlists.com. Utilice Google Analytics (una herramienta gratuita de Google) y mida la tasa de éxito de la publicidad paga e identifique las palabras clave de búsqueda que atraen a los visitantes a su sitio.

Configure una cuenta de webmaster de Google y las herramientas para webmasters de Bing. Tome las medidas adecuadas para todas las notificaciones, advertencias, estado del índice, etc.

7.4. Medios de comunicación social

Cree canales de redes sociales como Facebook, Twitter, Google+, etc. Mantenga activos los canales sociales con contenido interesante y promociones especiales. Las

herramientas son varias formas de aumentar los me gusta / seguidores en las redes sociales, por ejemplo, colocando botones de me gusta de Facebook en sitios web, comprando promociones pagas, etc.

Crea una página de Google+ como una empresa local. Le dará un impulso a los resultados de búsqueda de Google. Siempre que se agregue contenido nuevo, infórmeselo a los invitados a través de boletines informativos y actualizaciones de redes sociales. Integre su motor de reservas para realizar reservas de habitaciones directamente desde Facebook.

Tenga en cuenta la fuente de tráfico de los anuncios pagados (CPC) y otros canales publicitarios. Dado que los hoteles no tienen que pagar comisiones por las reservas generadas desde su propio sitio web, es bueno crear un motor de búsqueda de pago o una campaña en las redes sociales para aumentar las reservas de habitaciones desde el sitio web.

Monitorea los pedidos generados por campañas pagas y calcula el costo por adquisición de cada pedido. Compre publicidad online según el coste por adquisición (CPA) más rentable. Una vez que los huéspedes estén familiarizados con el sitio web, también puede generar reservas repetidas de los huéspedes sin gastar dinero en publicidad..

7.5. Anime y recompense a los huéspedes que reserven en persona

Cuando trabaja con una OTA diferente, es importante mantener la paridad de tarifas. Funciona con tarifas de paquetes especiales: lavandería de 2 piezas gratis, wifi las 24 horas, check-in temprano gratis, etc. Un pequeño precio adicional en el sitio web de su hotel para alentar a los huéspedes a reservar directamente desde el sitio web del hotel también evitará problemas de paridad.

Dé obsequios sorpresa a los huéspedes que hayan reservado directamente desde el sitio web, por ejemplo, una bebida especial de bienvenida a la llegada, habitaciones en

los pisos superiores. Coloque tarjetas inclinadas en las habitaciones para mostrar beneficios adicionales al realizar reservas desde los sitios web de los hoteles. Aplique la música del teléfono en espera mientras dice: "Reserve directamente desde el sitio web del hotel para obtener paquetes especiales, promociones y tarifas especiales".

CAPÍTULO 8

OPTIMIZACIÓN DEL MOTOR DE BÚSQUEDA PARA SITIOS WEB DE HOTELES

Para aumentar el tráfico al sitio web de su hotel, lo que genera más ingresos para su negocio, cada hotel debe asegurarse de que estén configurados correctamente para ser visibles en la página de resultados del motor de búsqueda (SERP). El SEO permite que su hotel mejore la clasificación de los motores de búsqueda y muestre su sitio web más alto en la SERP. El SEO es un método mediante el cual los sitios web pueden aumentar su clasificación de búsqueda orgánica y el tráfico a su sitio web. Cuando se realiza correctamente, el SEO puede aumentar la visibilidad del sitio web de su hotel frente a la competencia y atraer atención de alta calidad a su sitio web. La mayoría de sus invitados comienzan su búsqueda en línea. Asegúrate de que el sitio web de tu hotel sea una de las primeras cosas que miran y dales lo que quieren cuando lo quieren.

Las mismas reglas se aplican a todos cuando se trata de SEO. Independientemente del tipo de sitio web o industria, los principios básicos siguen siendo los mismos. Sin embargo, esto no puede ser fácil de manejar con las más de 200 variables del algoritmo de Google que se actualizan cientos de veces al año. Puede ser difícil para los hoteleros ocupados realizar un seguimiento de lo que Google le pide a su sitio web que se clasifique bien.

Para los hoteles sin grandes presupuestos de publicidad digital o los recursos para hacer SEO completo, simplemente implementar algunas reglas básicas puede afectar significativamente su tráfico orgánico.

Los beneficios de optimizar los hoteles para la búsqueda incluyen:

- a. Manteniendo su hotel por delante de la competencia
- b. Construye la credibilidad de tu hotel
- c. Incrementar la fidelidad de los clientes del hotel

- d. Incrementar el conocimiento de la marca hotelera
- e. Incrementar la rentabilidad del hotel
- f. Aumente el tráfico al sitio web de su hotel.

A continuación se indican algunos pasos importantes para optimizar las ofertas y los listados de su hotel para la búsqueda.:

1. Obtenga sus palabras clave correctas

Antes de que pueda hacer que su hotel se destaque entre la multitud, debe decidir por qué quiere ser conocido. La elección de las palabras clave adecuadas depende de una comprensión profunda de la mentalidad, los gustos, las opiniones y las necesidades de su huésped ideal.

Una vez que haya identificado el perfil de su huésped ideal, por ejemplo, huéspedes de vacaciones, viajando con la familia, puede optimizar el contenido en función de la experiencia. Se pueden utilizar herramientas como Google Keyword Planner, Moz Keyword Explorer y Google Trends para priorizar y predecir las palabras clave adecuadas para su audiencia.

Cada huésped tiene un motivo diferente cuando busca y reserva un hotel. Las palabras clave que usan cuando buscan pueden revelar cómo las "asignan" a una marca o ubicación en particular. Esto deja a los hoteles con combinaciones de palabras clave casi infinitas que pueden usar para atraer a subconjuntos particulares de huéspedes.

En general, podemos dividir esto en las siguientes cinco etapas de conocimiento de marca:

- a. No conozco su hotel:

Se trata de huéspedes que no han mostrado preferencia por una marca o tipo de hotel en particular. No han reducido sus criterios. Puede que estén buscando algo muy genérico como "hoteles en Banyuwangi"..

- b. Reconociendo necesidades especiales:

Estos huéspedes saben que tienen algunos criterios específicos, pero no están seguros de cuál sería su estadía ideal. Una búsqueda típica podría ser "¿puedes llevar al perro al hotel en Banyuwangi?"..

c. Dándose cuenta de las necesidades de la solución:

Estos huéspedes saben qué tipo de estadía buscan, pero no se han limitado a las marcas. Es posible que estén buscando "hoteles que admitan mascotas en el centro de Banyuwangi."

d. Sea consciente de las necesidades de su hotel:

Estos invitados están considerando su marca, pero tal vez verifiquen si encaja bien; pueden buscar "Políticas de hoteles sobre mascotas".

e. Quién es más consciente de que su hotel es adecuado para ellos:

Estos son huéspedes que saben que su hotel es el adecuado para ellos. Ahora todo lo que necesitan saber es si su disponibilidad y precios son correctos. Es posible que estén buscando "Disponibilidad de habitaciones en el albergue de la ciudad de Gandrung".

Adaptar su contenido a los invitados en función del conocimiento de su marca lo ayudará a obtener una clasificación más alta en sus resultados de búsqueda orgánicos. Una buena estrategia de SEO también funciona junto con una sofisticada estrategia publicitaria.

Preste atención a las palabras clave de alta y baja competencia. No solo debe apuntar a los obvios "Hoteles Banyuwangi", "Hoteles de lujo", "Hoteles cerca del cráter Ijen Banyuwangi". Un alto volumen de búsqueda significa una mayor competencia para los ojos del usuario y, por lo tanto, se requiere más esfuerzo para lograr una clasificación alta. Para ser demasiado específico, por otro lado, el riesgo de que su sitio web sea encontrado por solo un puñado de personas, a menos que su sitio web tenga una tasa de conversión muy alta, no será suficiente para llenar su espacio.

2. Optimiza tu sitio

Una vez que haya identificado sus palabras clave preferidas, debe utilizarlas para optimizar el contenido de su sitio web. En última instancia, es el contenido lo que hará que su página sea aún más valiosa en la lista. Utilice las palabras clave con cuidado por encima de todo; Google valora el contenido de alta calidad sobre los trucos obvios de SEO. Abarrotar páginas llenas de palabras clave no garantiza altas clasificaciones orgánicas.

Utilice etiquetas de título en cada página de su sitio. La etiqueta del título no solo determina el contenido que los invitados pueden esperar en su sitio web, sino que también es visible en los resultados de los motores de búsqueda y en las redes sociales. La etiqueta del título debe describir el contenido de la página con la mayor precisión posible en 55-70 caracteres.

Ordene su contenido por relevancia. Aproveche el nombre de su marca, pero priorice las palabras clave importantes, como el punto de venta único de su hotel. Las etiquetas de título como "gandrungcity.com" no les dicen a los huéspedes potenciales sobre su hotel o por qué deberían quedarse allí. Es más probable que algo como "Banyuwangi Mewah Hotel" atraiga tráfico.

Es posible que las meta descripciones no afecten directamente a los resultados de búsqueda de Google, pero las descripciones claras del contenido de la página aumentan la probabilidad de que los usuarios hagan clic. La mejor práctica es que sus descripciones sean breves entre 150 y 160 caracteres. Use etiquetas Alt para nombrar las imágenes en su página de inicio con palabras clave de SEO predefinidas, pero manténgalas breves y relevantes.

3. Comprar el anuncio de precio del hotel

Hotel Price Ads, o Hotel Price Ads (HPA), ayudan a mostrar los precios y la ubicación de su hotel en computadoras de escritorio, PC, tabletas y dispositivos móviles en

Google y Google Maps. Cuando compra un HPA, los viajeros pueden ver las ofertas de su hotel y las direcciones a su hotel, ya que están buscando activamente un hotel para reservar.

Estos son algunos de los principales beneficios de comprar una HPA:

a. Paridad de tasa

La HPA es una buena herramienta para comparar sus precios con otros hoteles y agencias de viajes en línea (OTA). La HPA pone la paridad en primer plano y proporciona a los visitantes información actualizada, completa y relevante.

b. Valor por su efectivo

Los retornos de HPA son consistentemente más altos que los de las campañas de búsqueda pagas principales.

c. La presencia de agentes de viajes online se está debilitando

La HPA permite a los pequeños hoteles la oportunidad de aparecer junto a la lista de OTA. La característica más interesante de la HPA es que permite a los huéspedes reservar directamente desde su hotel en lugar de hacerlo a través de un sitio de terceros, como una agencia de viajes.

4. Optimiza los anuncios PPC

El pago por clic (PPC) es esencial para los hoteles porque permite que los hoteles lleguen a huéspedes potenciales cuando se usan de manera eficiente al instante. A medida que pasa el tiempo, SERP. Se ha cambiado para garantizar que los anuncios PPC tengan prioridad sobre los resultados orgánicos. Por lo tanto, optimizar los anuncios PPC es una gran oportunidad para que la oferta de su hotel sea alta en las SERP, lo que permite una mayor visibilidad por encima de la competencia orgánica. La ejecución de anuncios PPC le permite mostrar a los viajeros las ofertas y servicios de su hotel cuando ingresan una consulta de búsqueda para ofertas y servicios de hoteles similares como el suyo. Adopte y sea dueño de su página de Google+. Basado en la

fusión de Google+ y las páginas de Google, la integración de Google+ con el marketing de búsqueda es esencial. Los especialistas en marketing de viajes ahora comprenden que la búsqueda social está estrechamente relacionada.

Dado que Google es un motor de búsqueda líder, es importante utilizar Google+ como herramienta social para su hotel. Los hoteles deben abstenerse de ignorar Google+, ya que los beneficios son inconmensurables. La página de Google+ de su hotel debe estar configurada correctamente con un perfil local de Google completo, ya que algunos de estos elementos se utilizarán para mostrar su oferta en el SERP. y si no está optimizado, puede poner en peligro el rendimiento de su HPA.

5. Utilice schema.org

Schema.org ayuda a etiquetar el código HTML del sitio web de su hotel para que los motores de búsqueda, incluidos Google, Yahoo y Bing, puedan comprender mejor el contenido de su sitio web. Hay varios fragmentos enriquecidos que puede optimizar en Schema.org. ¿Qué son los fragmentos enriquecidos y los fragmentos estructurados?

En primer lugar, debemos definir qué son realmente los "fragmentos enriquecidos" y los "fragmentos estructurados". Algunos especialistas en marketing han utilizado términos indistintamente, pero esto no es exacto. Los fragmentos estructurados son un tipo de fragmento enriquecido y no se aplicarán a todas las consultas.

Existen fragmentos enriquecidos para mejorar las páginas de resultados y proporcionar a los usuarios más información sobre lo que están buscando. Por ejemplo, la búsqueda de una película puede producir un breve extracto de una reseña o sinopsis de una película. Esto permite a los usuarios, de un vistazo, obtener información inicial sobre su consulta de búsqueda antes de hacer clic en cualquier enlace. Los fragmentos enriquecidos se toman de datos especialmente formateados en el sitio web, lo que lo ayuda a optimizar la búsqueda de Google, para que pueda ingresar la información que sus posibles buscadores desean ver. Existen muchos beneficios de usar fragmentos

enriquecidos, incluida una apariencia más atractiva para su sitio web: el SERP y un aumento en la tasa de clics. Actualmente, Google ofrece compatibilidad con fragmentos enriquecidos para varios tipos de contenido, que incluyen:

- Información sobre personas
- Especificaciones del producto
- Información empresarial y organizativa
- Reseñas de productos y características
- Recetas de comida
- Eventos y música
- Contenido de video

Los fragmentos estructurados, por otro lado, ofrecen información específica sobre la consulta dada en función de los resultados web agregados. Esto significa poder ignorar por completo la estructura de metadatos y, en su lugar, buscar titulares en la Web.

6. Incluya el hotel en la lista de negocios

Al igual que con las agencias de viajes en línea, las listas de empresas como Google My Business o Google My Business, Trip Advisor, Yelp y otros directorios de empresas pueden mejorar las métricas de su hotel.

7. Indexación móvil primero

La indexación es la forma en que los motores de búsqueda como Google recopilan y almacenan sitios web para que aparezcan en resultados de búsqueda relevantes. Hasta ahora, la versión de escritorio del sitio web había priorizado la indexación. Pero en 2018, es la versión móvil del sitio web la que se indexará primero como la versión más

importante. La indexación de dispositivos móviles es una de las mayores evoluciones de SEO de este siglo.

¿Qué significa eso para el hotel? Si el sitio web del hotel ya responde y está optimizado para computadoras de escritorio y dispositivos móviles, el primer impacto de indexación móvil será mínimo. Para los sitios web de hoteles con sitios móviles separados, garantizar que sus versiones móviles estén preparadas para esta tendencia será una alta prioridad de SEO en este momento, ya que cada vez más viajeros buscan y reservan hoteles en dispositivos móviles.

Cómo los hoteles pueden adaptarse a esta tendencia. El diseño receptivo es el mejor compañero de primera indexación móvil en hoteles. Además, proporcionar un sitio web de hotel optimizado para dispositivos móviles es una buena estrategia para adaptarse a esta tendencia de SEO. La velocidad de la página y los tiempos de carga rápidos son fundamentales, al igual que el contenido de alta calidad y los metadatos correctos para ayudar a los motores de búsqueda a leer (rastrear) la información de la página. Igual de importante, si no más importante, es ofrecer a los viajeros una experiencia de reserva móvil perfecta.

8. Crea contenido visual asombroso

Los espectadores en línea quieren una experiencia más visual, mientras que los avances tecnológicos y las nuevas empresas mejoran en gran medida la búsqueda, el mantenimiento y la promoción de contenido visual para el consumo de los usuarios.

Qué significa para los hoteles: el contenido siempre ha dominado las estrategias de SEO. Aún así, el contenido visual de los sitios web de videos de hoteles y sus imágenes son cada vez más importantes para clasificar en los resultados de búsqueda y transmitir un mensaje contundente a los huéspedes potenciales.

Cómo los hoteles pueden adaptarse a esta tendencia. Para prepararse y aprovechar las tendencias de SEO de búsqueda visual, los hoteleros deben asegurarse de que las

imágenes de sus hoteles sean de alta calidad y cautivadoras y que contengan un tema que resuene entre los viajeros en busca de una búsqueda. Para el hotel. Tener contenido visual rico y fresco en toda la presencia en línea del hotel, los perfiles en los sitios de metabúsqueda y las cuentas de redes sociales aumentan en gran medida sus posibilidades de obtener buenos resultados gracias a una mayor búsqueda visual..

9. Escribe frases que suenen naturales

Los usuarios de motores de búsqueda ahora están hablando en voz alta a sus dispositivos, gracias a asistentes digitales cada vez más sofisticados. Y no es solo la búsqueda por voz la tendencia creciente en la tecnología del comportamiento del consumidor lo que facilita que se vuelva más sofisticado en la comprensión e interacción con los patrones del lenguaje orgánico, es decir, el habla humana.

¿Qué significa eso para el hotel? Los hoteleros pueden necesitar repensar el contenido escrito creado para los sitios web de sus hoteles, ya que el lenguaje natural y conversacional funcionará mejor en un entorno de búsqueda por voz. Esta tendencia también presenta oportunidades para que los hoteleros incorporen nuevas frases de palabras clave en el contenido de los sitios web de sus hoteles, lo que puede darles un impulso de SEO.

Cómo los hoteles pueden adaptarse a esta tendencia. La antigua estrategia de SEO de insertar palabras clave en el texto ya no es aplicable. Por otro lado, los hoteleros pueden asegurarse de que el texto de su sitio web suene fresco, elegante y, lo más importante, natural y fluido. Además, al incluir palabras clave orgánicas de cola larga, frases que describen de manera clara y específica los aspectos de la experiencia del hotel que los huéspedes pueden esperar. Los sitios web de hoteles tienen más posibilidades de ser encontrados por viajeros que buscan aspectos importantes de su estadía en el hotel.

CAPÍTULO 9

MARKETING DE CONTENIDOS

9.1. Importancia del marketing de contenidos

Por qué su hotel necesita marketing de contenidos y cómo empezar a construirlo. Si es un hotelero que realiza marketing de contenido por su cuenta o con un equipo de marketing, pero no está viendo los resultados impresionantes de los que habla la mayoría de los especialistas en marketing en línea, este capítulo le proporcionará información muy necesaria.

Si posee o administra un hotel, tiene una relación más profunda con los clientes que las personas de otras empresas. Incluso para estancias cortas, confían en usted para que les aconseje sobre sus necesidades gastronómicas, de entretenimiento y de alojamiento. Dado que se espera que sea una fuente confiable de información, ¿qué mejor manera de fortalecer esta reputación que el contenido?

Es una excelente manera de fidelizar a los clientes, aumentar el compromiso y fortalecer la posición de su marca. También es una excelente manera de complementar el marketing, las operaciones y el servicio al cliente.

Los huéspedes se quedan en su habitación porque usted sabe cómo hacer que su viaje de negocios o de placer sea más satisfactorio. El marketing de contenidos para hoteles es una excelente manera de resaltar esta experiencia. En lugar de seguir utilizando tácticas de venta dura para reservar habitaciones, ¿por qué no probar el marketing de contenidos?

En un entorno donde la tecnología y el mundo digital son tan importantes, los escritores encuentran la necesidad de trabajar en más y más sitios web de hoteles de autor para atraer visitantes, convertirlos en usuarios frecuentes y probar a toda costa (con todas las estrategias que tengo en línea). . Sea reserva directa. Y esto es algo que solo podemos

hacer con el contenido porque el contenido es el combustible del motor que llamamos Internet.

Si nunca antes ha considerado el marketing de contenidos, ahora es el momento de comenzar. Hoy, el autor ofrece algunos consejos útiles para el marketing de contenido hotelero y algunas formas de comenzar con el marketing de contenido para su negocio.

Comencemos con algunas preguntas reflexivas:

- ¿Te has tomado el tiempo de idear una estrategia de marketing de contenidos bien pensada?
- Si es así, ¿está esto documentado y compartido con todas las personas relevantes?
- Si respondió que no o tal vez, ¿a qué está esperando?
- Esta es la verdad que hay que tragar.

Independientemente de su presupuesto, todos los esfuerzos de marketing de contenidos requieren una estrategia. Una estrategia bien elaborada que ayuda a formar su visión de marketing clara y global.

Sin una visión clara, la gente perecerá.

Esa afirmación es cierta en la vida y ciertamente es cierta para sus esfuerzos de marketing de contenido. Una visión clara le brinda a usted y al equipo de marketing una imagen completa. Entonces podrá combinar de manera más eficaz las piezas del rompecabezas de marketing.

Antes de sumergirnos en los consejos para principiantes para construir su estrategia de marketing de contenido, validemos por qué debería considerar esta opción para que su hotel avance.

Imagínese como un comprador de viajes. Todavía se encuentra en las primeras etapas de la reserva de las vacaciones que realmente se merece, por lo que comienza a

buscar ideas e inspiración en todo momento. Imagina que nunca has estado en Malang antes, así que decides adónde ir. El único problema es que Malang tiene suficientes hoteles para hacerte explotar, así que empiezas a buscar cosas que hacer en Malang y dejas las decisiones sobre hoteles para más tarde.

Ver un espectáculo siempre está en tu itinerario, y dado que es un viaje familiar que harás, decides buscar el mejor espectáculo familiar adecuado para que todos puedan disfrutarlo. Te encuentras con una gran lista con todo lo que estabas buscando y te das cuenta de que fue creada por una propiedad de la que nunca has oído hablar. Después de que haya investigado un poco, encontrará que este hotel ideal para familias tiene todo lo que está buscando. No es necesario buscar en otro lado, por lo que su pedido en el acto. Su problema de hotel está resuelto.

¿Lo que acaba de suceder? Realiza su pedido debido al contenido que entrega la propiedad. Eso es marketing de contenidos. ¿Porque es esto importante?

Los huéspedes potenciales tienen muchas preguntas sobre su hotel, pero no siempre pueden obtener respuestas en los mensajes de marketing tradicionales. De hecho, los consumidores confían cada vez más en los mensajes publicitarios tradicionales. El marketing de contenidos puede restaurar la confianza en su hotel porque se basa más en educar a los lectores que en venderlos.

Esa es una de las razones para implementar una estrategia de marketing de contenidos para su hotel. Hay varios otros que puedes estudiar a continuación.

El contenido debe responder preguntas, entretener o proporcionar información valiosa a los espectadores. Cuando su hotel produce contenido informativo y entretenido, los huéspedes potenciales comienzan a confiar en sus conocimientos sobre viajes y, finalmente, confían en su hotel para hacer su próximo viaje más agradable.

Estos pueden darle una gran ventaja sobre la competencia, especialmente si no ofrecen consejos, contenido en línea o funciones especiales. No solo lo hace parecer más comprometido, sino que el contenido también puede ayudar con el ranking de su

motor de búsqueda (comúnmente conocido como SEO de su sitio o optimización del motor de búsqueda), lo que a su vez hace que su hotel sea más visible que otros en las búsquedas.

Si puede hacer que su marketing de contenidos funcione, el ROI de su negocio será enorme. Muchos hoteles se sienten en manos de OTA sin otra opción.

Puede independizarse de los canales antiguos y comunicarse con su huésped ideal. Existe una forma mejor, más asequible y directa en el mercado actual, siempre que tenga la estrategia correcta. ¡Y luego tienes que tener una estrategia documentada!

Hay ocasiones en las que su mejor oportunidad de administrar un hotel exitoso es confiar únicamente en los métodos de marketing saliente y las OTA. Comprar una lista de correo electrónico y rezar para que se conviertan en clientes potenciales o comprar anuncios parecen ser las únicas opciones. Los tiempos han cambiado. Gracias a Internet y las redes sociales, tiene el poder de crear una base de datos de alta calidad y hacer crecer su marca utilizando una ruta más rentable.

En la industria hotelera, muy pocas personas ven el valor de planificar estratégicamente su contenido e invertir en las herramientas y equipos adecuados para ejecutar los esfuerzos de marketing deseados.

Seguro, invertirán en conseguir un video viral o una publicación de una celebridad sobre el hotel. Pero eso es lo lejos que ha llegado. Este es un caso perfecto de "locura social". En lugar de mantener visitas prolongadas y establecer relaciones con esta plataforma, los hoteles están extendiendo sus esfuerzos para encontrar lo único que pueda darles una viralidad instantánea.

El marketing de contenido real todavía se trata como algo que se puede hacer si el presupuesto lo permite. Aquellos que al menos intentan aprovechar cosas como el marketing en redes sociales, el correo electrónico, los blogs, etc. (como medios de construcción de relaciones) lo están haciendo con tanta frugalidad que es decepcionante. Casi no existe una estructura o planificación real a su alrededor. Incluso para los hoteles

de lujo, los costos publicitarios pueden ser prohibitivos. Además, la influencia menguante de las ventas y el marketing hace que la publicidad sea menos eficaz y rentable. Es mucho menos probable que los consumidores de hoy respondan a los anuncios impresos o por correo directo que nunca. Con contenido de calidad, su hotel puede presentarse a los viajeros y entablar relaciones. Genere nuevos contactos y pedidos, todo por una fracción del costo del marketing tradicional. Si bien el marketing de contenidos ha sido un tema candente en los últimos años, la idea de crear contenido efectivo no es nada nuevo. Durante cientos de años, las personas han utilizado el poder del contenido para educar, informar y vender.



Figura 9. 1. Marketing de contenido de Gandrung City Hostel en tribuntravel.com y travellinyuk.com

Fuentes: travel.tribunnews.com y travellinyuk.com

Dada la necesidad de crear este contenido, el escritor encuentra varias estrategias al alcance del escritor, pero a veces el escritor no sabe cómo juzgar cuál podría ser importante dados los objetivos del autor. Las estrategias como el marketing de contenidos y el contenido de marca se basan en la creación de contenido. Aunque los autores siempre recomiendan incluirlos en una metodología inbound (que incluye más

estrategias basadas en contenidos), ambos destacan por su utilidad y eficiencia a la hora de generar valor y ganar engagement.

El contenido es básicamente cualquier cosa que transmita un mensaje a su audiencia. Cada foto, video, publicación, tweet, el pin es contenido. el autor cree que entendiste la imagen. Si dices algo, escribes algo o muestras algo, es contenido.

- a. La descripción del hotel es contenido
- b. Su declaración de compromiso de marca es contenido
- c. Las publicaciones de Facebook sobre cenas increíbles que los invitados tienen en su restaurante son contenido
- d. Multimedia, por ejemplo, imágenes, recorridos virtuales y videos también son contenido

Piense en el contenido como capítulos de una historia y el marketing de contenido como su historia completa empaquetada de manera coherente y atractiva, con portadas de libros bien diseñadas que respaldan quién es usted, que luego puede vender en librerías, en línea y a través de familiares y amigos.

Una gran novela no se junta insertando algunas fotos, agregando algo de texto y tienes tu próximo clásico. Las piezas de contenido individuales deben ubicarse estratégicamente para contar su historia, comunicarse con los invitados, establecer una conexión real con ellos y lograr sus objetivos. Ese es el papel del marketing de contenidos.

En el campo de la hospitalidad, el marketing de contenido efectivo consiste en diseñar estrategias que hacen que su hotel sea único, qué características e instalaciones diferencian a su hotel, creando contenido que presenta estas características y amplificando ese contenido a través de múltiples canales, desde el sitio web del hotel. Te gustan las redes sociales OTA y más, todo mientras cuentas una historia coherente.

A menudo, las propiedades impresionantes, llenas de personal apasionado e historias claras para contar, no logran hablar con los huéspedes potenciales de una

manera que refleje la personalidad del producto que se ofrece. Fallar en este elemento deja una gran cantidad de opciones para las personas que buscan reservar habitaciones en línea.

Sí, los compradores o invitados potenciales quieren ver el diseño del lobby, la habitación o el bar, pero eso no es suficiente para que se sientan conectados con la marca. No crea “lealtad previa a la visita” ni anticipación específica de la marca, lo que significa que el hotel en sí tiene que trabajar más duro para dejar una impresión duradera durante la estadía del huésped.

Si bien el contenido genérico se puede encontrar fácilmente en las OTA (agencias de viajes en línea) junto con varios otros hoteles, aquí es donde se hospedarán la audiencia. Permitir que el precio siga siendo un factor diferenciador en las decisiones de reserva.

9.2. Dos errores comunes de marketing de contenido y cómo solucionarlos

Nos demos cuenta o no, el comportamiento del consumidor ha cambiado irrevocablemente. Las cosas nunca volverán a su estado original. Nunca hay un momento en el que un huésped no "busque", "compare" o "revise" antes de tomar una decisión. Por lo tanto, cualquier información que publique o no publique tendrá un impacto directo en el desempeño de su marca a medida que Internet continúe evolucionando.

Puede invertir mucho dinero y obtener muy pocos beneficios si no sabe muy bien cómo hacer las cosas bien. Pero este artículo no se trata de enseñarle qué es el marketing de contenido hotelero o cómo hacerlo bien. En cambio, es una revelación rápida para ayudarlo a evaluar y reflexionar sobre sus esfuerzos actuales. Entonces sabrá qué hacer para empezar a arreglar las cosas.

El embudo de ventas y la mayoría de las técnicas de "venta directa" se consideran ineficaces. Eso es porque el comportamiento del consumidor ha cambiado radicalmente. Nuestro trabajo es encajar, relajarnos y montar las nuevas olas.

Escribiéndolo, lo que la mayoría de las empresas quieren es tomar el camino más fácil. Quieren emplear tácticas y métodos que les funcionen en un día en que las opciones son limitadas y los consumidores no tienen mucho poder para trabajar en esta era de Internet.

Si es algo que alguna vez has entretenido, el escritor tiene malas noticias: no va a funcionar.

Es genial que haya reconocido el marketing de contenidos como una forma poderosa y rentable de ofrecer nuevas reservas y un flujo constante de invitados. Pero donde las cosas comienzan a desmoronarse es cuando se trata el marketing de contenidos y el marketing de redes sociales como medios tradicionales. Si lo hace, sus posibilidades de éxito son escasas.

El marketing de contenidos es una parte importante para atraer y retener invitados. Esta es una de las mejores formas de generar valor de marca y lealtad de los huéspedes, por lo que los errores pueden ser costosos. Ya sea que esté subcontratando el marketing de contenido de una agencia creativa o haciéndolo usted mismo, aquí hay algunos errores que debe evitar si no quiere dañar su reputación y sus ingresos.

1. Contenido creado con un propósito incorrecto.

El hecho de que el marketing de contenidos no sea parte de una estrategia comercial fundamental para la mayoría de los hoteles significa que estas son nuevas aguas para navegar. Uno puede caer fácilmente en trampas y trampas que solo dañan su imagen de marca. Todo lo que necesita hacer es desplazarse por el perfil de Instagram o LinkedIn del hotel para ver qué quiere decir el autor con esto.

Pocos crean contenido que agregue significado a su audiencia. La creación de contenido no se trata de crear argumentos de venta o contenido sobre temas aleatorios

que su equipo cree que funcionarán. Este tipo de creatividad solo frustrará y alienará a su audiencia e invitados potenciales.

El propósito de la creación de contenido y el marketing es proporcionar información valiosa sobre un tema de interés para su audiencia. Así que aquí hay un cambio de mentalidad que los autores recomiendan que haga ahora mismo.

Piense desde el punto de vista de su audiencia ideal. ¿Qué le preocupa a su huésped ideal? ¿Qué encontró significativo?

La creación de contenido y el marketing de contenido tienen como objetivo servir a su audiencia, no la autopromoción.

He aquí cómo solucionarlo:

Investiga qué contenido quiere tu audiencia. Ya sea que tenga un creador de contenido interno a tiempo completo o que subcontrate a un equipo de marketing digital y creativo, debe investigar los intereses de su cliente ideal.

Su principal objetivo al invertir en marketing de contenidos es proporcionar un mejor contenido a las personas adecuadas en el momento adecuado. Cada contenido debe tener un propósito. Publicar contenido que le parezca interesante no tiene por qué atraer el mismo atractivo a su base de clientes.

Si usted es un hotel boutique que atiende a una base de clientes individual que disfruta del minimalismo, es probable que publicar sobre compras y compras alrededor de su hotel no atraiga a la audiencia adecuada.

El autor, muchos especialistas en marketing de hoteles piensan que cualquier contenido es un buen contenido siempre que genere tráfico.

Si bien es genial que sus publicaciones de Instagram reciban miles de me gusta, no generará el tipo correcto de valor de marca, lealtad o conversiones que conduzcan al éxito a largo plazo.

2. Contenido publicado por tener más volumen.

Más no siempre es mejor. De hecho, su estrategia de marketing de contenido ideal podría reducirse según sus necesidades y audiencia específicas. El autor cree que puede estar de acuerdo con el autor en que los hoteles boutique de lujo tienen necesidades y propósitos diferentes a los de los hoteles.

Por lo tanto, no existe una "talla única". Entonces, espere, ¿el escritor está diciendo que hay algo de malo en producir mucho contenido?

Por supuesto no. El marketing de contenidos no es lineal.

He aquí cómo solucionarlo:

Tenga una sesión de estrategia de marketing de contenido con alguien que realmente se preocupe por atender a sus invitados al más alto nivel posible para que pueda formular y adaptar una estrategia que funcione para usted.

Considere todo su ecosistema y no lo publique solo con fines de publicación. Cree un plan a largo plazo que tenga en cuenta el panorama general.

Algunas preguntas para comenzar a preguntarse podrían incluir: ¿Cómo agrega valor el contenido del autor? ¿Es parte del ciclo de marketing del escritor y, de ser así, cómo? ¿Cuáles son algunas de las diferentes necesidades que el contenido del escritor resuelve para el cliente del autor? ¿Los autores realizan un seguimiento adecuado de las respuestas al contenido del autor para que pueda mejorar las cosas actuales? ¿Cómo ayuda esto a generar valor y lealtad de marca?

Sus invitados potenciales están en línea, pero no se encuentran por ninguna parte. Un error común entre los especialistas en marketing de contenido es asumir que un alcance amplio conduce a mejores resultados. De hecho, este enfoque puede resultar más caro con el tiempo porque dedica demasiado tiempo a los canales ineficaces y muy poco tiempo a los más rentables.

La mejor estrategia es concentrar más energía en menos canales. Por ejemplo, en lugar de escribir un blog, desarrollar infografías, usar las redes sociales y desarrollar videos personalizados, podría dedicar la misma cantidad de tiempo a escribir artículos para el sitio web de su hotel y ver mejores resultados.

El canal correcto depende de su público objetivo. Las familias visitarán sitios como TripAdvisor para obtener información sobre su ciudad. Los viajeros de negocios pueden pasar más tiempo en LinkedIn, por lo que leerán el contenido allí. Sepa adónde van sus invitados y cree contenido para esos sitios.

Los posibles invitados que naveguen por Internet le mostrarán la relevancia de su contenido por la frecuencia con la que lo leen y lo comparten. Pero, ¿qué temas son importantes para sus invitados? Hay varias formas de averiguarlo.

Una forma de hacerlo es visitar varios sitios de viajes y averiguar qué preguntas hacen otros viajeros es realizar un seguimiento de lo que están pidiendo sus huéspedes y crear contenido que proporcione respuestas.

Por ejemplo, si notó que "¿cuál es el mejor lugar para una cena de negocios en la zona?" Como pregunta general, puedes escribir una página respondiendo al tema, con un enlace al sitio web del restaurante que recomiendas.

9.3. Consejos de creación de marketing de contenidos

¿Qué está intentando conseguir exactamente con el marketing de contenidos para su hotel? ¿Más reservas? ¿Más huéspedes que regresan? ¿Ventaja competitiva?

Esta es la primera pregunta que debe hacer (y responder). Esto se debe a que afecta todos los demás aspectos de su estrategia. Por ejemplo, si su objetivo es aumentar las reservas, concéntrese en el contenido con descuentos e incentivos especiales. Si desea posicionar su hotel como una propiedad de lujo, desarrolle contenido para profesionales de alto nivel.

Cuando te enfrentas a grandes marcas y agencias de viajes online aún más grandes, puede ser difícil que el sitio web de tu hotel se destaque. Para los huéspedes potenciales, el contenido atractivo puede significar la diferencia entre "simplemente navegar" y realizar pedidos. Entonces, ¿cómo se te ocurre una gran idea de contenido hotelero?

Considere si el sitio web de su hotel rompe las barreras más comunes para las reservas. ¿La descripción de su habitación de hotel ofrece una propuesta de valor convincente? ¿Qué tal una guía para visitantes a su destino? Para ayudarlo a atraer (y, en última instancia, convertir) a su huésped ideal, reuní un montón de ideas de contenido de hoteles junto con los mejores ejemplos a continuación..

1. Los clientes eligen hoteles según el contenido de sus billeteras y sus expectativas.

Dos tipos de contenido simplemente pasan por alto la opinión del escritor. Los primeros son producidos por marcas que juegan a lo seguro con contenido de video o sitio web suave y replicable que carece de personalidad y no diferencia a los hoteles.

El segundo fue creado por una marca que aborda objetivos a largo plazo con soluciones creativas a corto plazo. Estos pueden producir una "emoción" inmediata, pero a la larga sólo crean más puestos de trabajo y, en última instancia, reducen el retorno de la inversión.

El hambre de soluciones rápidas a través de soluciones reactivas para alcanzar los objetivos inmediatos obstaculiza el verdadero nivel de lealtad del consumidor que se puede construir a través de mensajes de marca emocionales consistentes. ¿Resultado? Una batalla sin fin por las billeteras de la audiencia que solo se moverán a la siguiente propiedad creando entusiasmo.

Dar prioridad a los corazones de los espectadores sobre sus billeteras requiere más deliberación y experiencia creativa. No es del todo malo. A muchas marcas hoteleras les va muy bien con el marketing de contenidos.

Como resultado, han construido una comunidad de apoyo leal y una base de fans que llega a más de los huéspedes de hoy. Algunos de los seguidores leales de la marca no se han alojado en propiedades que admiran. Sin embargo, cuando llega el momento, tienden a objetar los precios o comparar otras ofertas en la OTA.

Lograr esto proviene de una cuidadosa consideración de cómo quieren sentirse en los próximos años en lugar de cómo llenarán las habitaciones durante la temporada en vivo. Comprender los valores fundamentales que unen a su audiencia, desarrollar una estrategia de marca holística, adoptar una perspectiva sólida y contar una historia que refleje la personalidad de la marca son pasos clave hacia una conexión duradera entre la marca y el consumidor.

Si bien se necesita tiempo, esfuerzo y recursos para hacer esto bien, los que lo hagan prosperarán y los que no. La clave de estos consejos es prestar atención a su billetera y las expectativas de sus clientes potenciales y ponerlas en el contenido. Destaque los destinos turísticos cercanos y las experiencias locales potenciales. Cuando se trata de ideas de contenido hotelero centradas en objetivos, piense en personalizar la experiencia local que les encantará a sus huéspedes si reservan su propiedad.

Uno de los mejores lugares para obtener ideas de contenido hotelero es el calendario de eventos anual de su ciudad. Por ejemplo, el "Festival Banyuwangi" es una serie de eventos en la ciudad de Banyuwangi en un año y tiene un calendario de eventos en toda la ciudad de Banyuwangi. Utilice el calendario de eventos de la ciudad de su hotel y haga que sus clientes potenciales se interesen en visitar su ciudad y alojarse en su hotel.

Si sabe que la gente viajará a su destino para asistir a eventos en toda la ciudad, cree una publicación de blog o una página de destino específicamente para ello. Piense

en qué información sería más útil para alguien que asista por primera vez, como la guía del festival Banyuwangi.

Preste mucha atención a los eventos recurrentes de su ciudad y planee actualizar su contenido con regularidad. Esto asegurará que su página se clasifique en Google y continuará funcionando para usted incluso después de que termine el evento de este año.



Figura 9. 2. Calendario del festival Banyuwangi 2020

2. Cuenta la historia, no vendas

Los consumidores se están volviendo muy conscientes del hecho de que se venden. Y son mucho más inteligentes cuando se trata de la información que reciben y con la que interactúan. Para los hoteles, es más importante que nunca conectarse con clientes potenciales y regresar de una manera creativa y auténtica.

A diferencia de la publicidad tradicional, el marketing de contenidos para hoteles se centra en la narración, no en las ventas. Un gran contenido no es un argumento de venta. Debe informar y entretener. Debe contar la historia de su hotel y compartir su experiencia y conocimiento. Sobre todo, debe inspirar a sus huéspedes a estar entusiasmados con la experiencia de su hotel y su propósito. La producción de contenido relevante y atractivo dirigirá a los invitados a su sitio web y canales sociales, y los atraerá a pasar más tiempo en su página.

Esto fomenta un tráfico de mayor calidad y, a su vez, mayores oportunidades de reserva.

Una de las formas más fáciles de comenzar a crear contenido para su hotel es aprovechar este formato simple y popular. Proponer ideas de contenido creativo para su hotel puede resultar abrumador, por lo que a los escritores (y a casi todo el mundo) les encantan las buenas listas. Las listas son fáciles de leer, comprender y compartir.

Este formato de contenido funciona muy bien cuando desea posicionar su propiedad como un recurso de referencia para obtener una gran cantidad de información local confiable. ¿Sabes dónde encontrar los mejores bagels de Nueva York? ¿O qué tal diez lugares inusuales en tu ciudad de los que los turistas nunca han oído hablar? ¿Dónde están las mejores librerías, lugares secretos para nadar o las cenas callejeras más locas? Piense en lo que más atrae a sus huéspedes y comuníquese con el equipo de su hotel para conocer su opinión.

Muchos hoteles y complejos turísticos luchan con ideas de marketing fuera de temporada. ¿Cómo se vende una propiedad junto a la playa cuando baja la temperatura? ¿O qué pasa cuando los lugareños se van de vacaciones y la ciudad se siente completamente vacía? Las siguientes ideas de contenido pueden ayudarlo a comenzar a comercializar la propiedad de su hotel durante la temporada baja.

Sabiendo que el contenido de su hotel debe agregar valor a los huéspedes potenciales, una guía de empaque de temporada es quizás la información más útil que su hotel puede brindar. Si el clima u otros factores estacionales hacen que los compradores potenciales duden, corríjalos enseñándoles lo que necesitan prepararse.

3. Genere confianza en el cliente

El marketing de contenido tiene como objetivo proporcionar a los consumidores información útil o interesante, en lugar de venderles, puede ayudar a generar confianza y credibilidad en la marca de su hotel.

Al no presionar abiertamente a su hotel en la cara de sus huéspedes potenciales, sino más bien ofrecer consejos útiles o sugerencias de información privilegiada sobre qué hacer o dónde ir en el área, está posicionando su marca como una fuente autorizada de información valiosa y valiosa. Los huéspedes potenciales verán sus conocimientos al planificar su viaje. Y con el contenido adecuado, comenzarán a confiar en su hotel para que su estadía sea placentera. Es una excelente manera de aumentar los clientes nuevos, generar la lealtad de los huéspedes y aumentar el compromiso con su marca en línea.

Si la publicidad tradicional es una conversación unilateral, puede utilizar el marketing de contenidos como un vehículo para abrir la interacción entre los huéspedes y la narrativa de su hotel. El buen contenido está hecho para ser compartido.

Seamos realistas, si publica un anuncio de su hotel en Facebook, no hay demasiadas personas que lo compartan voluntariamente en su propio muro. A menos, por supuesto, que existan incentivos que valgan la pena, como ganar una noche de estadía gratis. Pero, digamos que crea contenido divertido en su sitio web sobre los mejores bares para visitar en su área, luego lo comparte en su página de Facebook: la publicación inicia una conversación entre sus seguidores, quienes luego la comparten con sus amigos, y así sucesivamente. Cuanto más contenido llegue a más, más visitantes recibirá a su sitio web y más presentará su marca a las partes interesadas. El uso del marketing de contenido para impulsar el compromiso con su hotel ayuda significativamente a aumentar la presencia en línea de su marca.

4. Genere tráfico de calidad y mayores tasas de conversión

El autor no ocultará esto, enviándole contenido relevante que se ajuste a los intereses o necesidades de sus invitados. Al hacerlo, atrae a consumidores que están genuinamente interesados en lo que tiene que decir y buscan activamente información para sus planes de viaje. Nadie quiere generar tráfico irrelevante. O peor aún, cree un feed y cambie dirigiendo a los consumidores a su sitio que esperan una cosa pero obtienen otra.

Al utilizar una estrategia de marketing de contenidos, puede llegar a la audiencia adecuada. Esto ayuda a aumentar la calidad del tráfico a su sitio y genera un consumidor mucho más comprometido. El contenido que produce tiene el poder de motivar a los consumidores que están profundamente involucrados en la ruta de compra. Esto da como resultado tasas de rebote más bajas y conversiones de reserva más directas.

Si su hotel tiene un sitio web, probablemente haya oído hablar de "SEO" o de optimización de motores de búsqueda. Un buen SEO para hoteles ayuda a que su sitio web tenga una clasificación más alta en los resultados de búsqueda en línea. Al publicar

regularmente contenido relevante en su sitio web, ayuda a mejorar el SEO de su sitio y, a su vez, hace que su hotel sea más visible en las búsquedas en línea o lea el capítulo 13.

En el panorama digital actual, el marketing de contenidos es esencial para cualquier estrategia de marketing digital de un hotel. Al producir contenido relevante y auténtico alrededor de su hotel, podrá ver un aumento en su participación en línea. Y con trabajo duro, la tasa de conversión es mayor.

Desde publicaciones de blog hasta tweets y videos, el marketing de contenido para hoteles ayuda a atraer y retener el interés de su audiencia. ¡Pero eso no es todo! En última instancia, el marketing de contenidos tiene como objetivo convertir este interés en una acción rentable para el consumidor y crear oportunidades para generar relevancia en el mundo del cliente.

CAPÍTULO 10

ASOCIACIÓN DE MARKETING

Las personas exitosas a menudo tienen un equipo detrás de ellas; lo mismo ocurre con las empresas prósperas. Estas empresas se fortalecen a través de las personas que emplean, los proveedores con los que trabajan y las asociaciones estratégicas que forman.

Los equipos de ventas y marketing de los hoteles no pueden ignorar su entorno local al impulsar negocios nuevos y leales a través de la puerta principal. El hecho de recurrir a fuentes locales ayudará a atraer a los huéspedes que buscan experiencias locales fuera del mercado hotelero y ayudará a impulsar el negocio de las empresas vecinas y locales.

Los hoteles se consideran pequeñas empresas, por lo que debe pensar en su hotel como algo más que un lugar para que la gente descanse y coma caliente. Sería útil tener una mentalidad empresarial para que su hotel sea un éxito.

Como cualquier pequeña empresa, las asociaciones y alianzas son esenciales para el éxito de un hotel. Incluso gigantes internacionales como Coca-Cola y Microsoft todavía están tratando de formar asociaciones y alianzas para maximizar su crecimiento. ¿Por qué debería pensar de manera diferente sobre su hotel?

De hecho, debido a que su hotel es una pequeña empresa, necesitará asociaciones más que nunca. A través de socios, puede desarrollar su negocio y obtener un flujo constante de huéspedes con los que sueña. Su negocio no existe de forma aislada y, por esa razón, debe intentar construir relaciones estratégicas.

Desarrollar relaciones con sus socios comerciales puede ser invaluable para determinar la posición de su marca. Disfrute de un café / bebida con su oficina de turismo local, pase por otro negocio local o incluso siéntese con un competidor. Comparta lo que sabe, lo más probable es que no les dé nada que ellos no averigüen por

sí mismos de inmediato, y es posible que reciba más de lo que da. Su pareja ayuda a definir su reputación y posición y, como mínimo, está feliz de hablar.

Quizás se esté preguntando qué son los socios de marketing y cómo contribuirán al crecimiento de su hotel. En el mundo empresarial, las asociaciones se forman porque proporcionan valor a las partes involucradas, incluso cuando se trata de un alto riesgo. Esta asociación se formó para agregar valor a las partes y proporcionar algo que sus competidores encontrarán difícil de replicar. Con un buen socio de marketing, obtendrá nuevos clientes y hará crecer aún más su negocio..

10.1 Categoría de socio hotelero

Las asociaciones son relaciones profesionales que se construyen entre marcas. En asociaciones que ayudan a marcas como Gandrung City Hostel a llegar a nuevas audiencias a través de mayores iniciativas de marketing conjunto. Añaden valor a lo que las marcas asociadas tienen para ofrecer a sus clientes. Y al tener una asociación de este tipo, una empresa ya no depende únicamente de sus propios canales y activos de marketing. Por el contrario, también puede utilizar los canales de todos sus socios estratégicos. La siguiente es una lista de las categorías de socios que un hotel exitoso debe tener. Esta asociación le dará a su hotel la ventaja que necesita para competir con otros hoteles.

La siguiente es una lista de las categorías de socios que un hotel exitoso debe tener. Esta asociación le dará a su hotel la ventaja que necesita para competir con otros hoteles y los principales hoteles de su área.

1. Socios para generar ingresos

Un socio para los ingresos es un socio que ofrece tantos negocios como desee. Representan la principal fuente de ingresos para usted. Para los hoteles, esto puede

incluir agentes de viajes y sitios web que envían referencias a su hotel para los viajeros que llegán, incluidas las agencias de viajes en línea (OTA).

Debes cultivar esta relación. Recompense a sus socios por brindarle negocios. Por ejemplo, puede ingresar más anuncios pagados en sitios web donde obtiene muchas referencias. También puedes ofrecer alojamiento gratis una o dos veces al año.

Piense en cómo administra sus fuentes de ingresos más valiosas. ¿Piensas en ellos como socios? ¿Qué plan tienes para gestionarlo mejor?

2. Proveedores

Su proveedor puede ser una fuente vital de ingresos y muy difícil de reemplazar, especialmente si tiene un buen proveedor. Muchos de los productos que utilizas en tu hostería ya cuentan con público nacional e internacional. Tiene sentido asociarse con un proveedor cuyos productos utiliza exclusivamente o como puntos de venta importantes, como jabones, productos de baño para tratamientos de spa o incluso bolsitas de té.

Tenga en cuenta a sus proveedores cuando busque formas de agregar valor a sus clientes. ¿Puede elaborar un plan conjunto con su proveedor para fomentar la comunicación? Esto asegura que maximice las oportunidades que pueden surgir antes de que sus competidores las conozcan.

Una gran táctica para los hoteles es agregar un servicio o paquete que coincida con el producto de su proveedor. Estos paquetes o servicios lo ayudan a fortalecer su relación con los proveedores al mismo tiempo que agregan valor a los servicios que brinda a sus huéspedes.

3. Alianza

Las alianzas son una de las mejores formas de mejorar los esfuerzos de marketing de su hotel. Las alianzas suelen formarse entre personas con intereses comunes. Son una excelente manera de construir clientes y compartir los beneficios del marketing.

Averigüe si existe una asociación o alianza para el alojamiento en hoteles en su área, país o región. También puede unirse a alianzas comerciales que le brinden servicios similares o relacionados, como alianzas de servicios de viajes. Busque siempre alianzas que agreguen valor a su hotel y le brinden un flujo constante de clientes.

4. Asociación para la promoción

Las asociaciones para la promoción son la forma más común de asociaciones formadas por pequeñas empresas en diversas industrias. Le permiten adaptar sus servicios a los negocios de otras personas.

Al buscar asociaciones promocionales, una cosa importante a recordar es que el dinero no es la única forma de moneda que importa para los hoteles. Puede agregar valor a su hotel al proporcionar productos gratuitos a los huéspedes que lo visiten durante ciertas vacaciones o que se queden por dos noches o más o cualquier otra promoción que se le ocurra.

La promoción no tiene por qué ser complicada. Puedes hacer obsequios sencillos o intercambiarlos con tus socios. Lo importante a recordar es que al ofrecer un producto o servicio a un precio con descuento o gratis, le da a su hotel una manera fácil de obtener publicidad gratuita de boca en boca o a través de los medios de comunicación..

5. Asociaciones sociales

Mucho se ha dicho sobre el creciente poder de las redes sociales para hacerle saber que no puede ignorarlo. Si no puedes vencerlo, debes unirte. Sin embargo, necesitarás tantos socios en las redes sociales como sea posible.

Sería una gran idea para una pequeña empresa como su hotel asociarse con empresas que ya tienen una gran audiencia que desea comercializar para agencias de viajes, empresas de turismo, empresas de productos para el baño y más.

Hay muchas formas de interactuar con socios en las redes sociales. Algunas de las más comunes son a través de:

a. premio

Si está planeando un concurso o un premio, consiga un socio para que done un premio. Los concursos se pueden anunciar en sus perfiles de redes sociales. Tu pareja podrá ofrecerte regalos que tú no puedes ofrecer. A cambio, pueden comercializar su marca a sus fans o seguidores.

b. Canales sociales asociados

No es necesario tener un plan de marketing integral para ser eficaz en el marketing de redes sociales. Puede aprovechar los canales de redes sociales de sus socios y aprovechar su amplio seguimiento. Por ejemplo, puede pedirles a sus socios que retuiteen o compartan cualquier mensaje que publique en sus canales sociales y que hagan lo mismo con sus mensajes. Esta es una asociación en la que todos ganan porque ustedes dos obtendrán la exposición que buscan.

Si se pregunta cómo distinguir entre amigos y socios comerciales en las redes sociales, no es necesario. Los canales sociales que componían esta distinción no se utilizan en la actualidad. Todas tus relaciones en las redes sociales cuentan. Si bien algunos serán más importantes que otros, es importante nutrir sus conexiones y utilizarlas a su favor.

Las redes sociales son un gran método de marketing porque son asequibles y facilitan la conexión con los socios. No es de extrañar que esta sea una de las herramientas de marketing más eficaces disponibles en la actualidad.

Para tener éxito en la construcción de relaciones estratégicas, asegúrese de ofrecer valor a sus socios. De esa manera, también obtendrá valor para su hotel. Para obtener

los mejores resultados, investigue a fondo antes de decidirse por un socio. Busque socios con ideologías similares o similares.

Por ejemplo, si desea preservar el medio ambiente, encontrar socios que sean conscientes del medio ambiente facilitará su asociación porque apoya los mismos valores..

10.2 Estrategia de marketing de asociación

El marketing de asociación siempre es importante porque es una forma simple, rápida y económica de alinear su marca con otras marcas similares que existen. Elija una empresa no competitiva que comparta sus valores con el mismo mercado objetivo (pero no idéntico) que usted y comiencen a trabajar juntos. Comparta ideas, pensamientos, proveedores con su nombre; debería considerar compartirlos, le ahorrará tiempo y dinero, y también le proporcionará información valiosa desde una perspectiva alternativa.

Hoy en día, el marketing de asociaciones es aún más importante que nunca porque el marketing es cada vez más difícil. En el mundo social actual, las personas están menos interesadas (¿se atreven a decir que somos vulnerables?) A la publicidad y el marketing tradicionales, e incluso si algunas de sus actividades les llaman la atención, quieren que esa información también sea validada a nivel social.

Hace algún tiempo, era solo el boca a boca, podían mencionar su negocio a amigos, colegas o familiares, pero hoy pueden preguntar a millones de extraños qué piensan de usted con solo mirar su teléfono inteligente.

Si un cliente tuvo una buena experiencia, le diría a una persona que le diría a diez personas si tuvieran una mala experiencia. Bueno, este año solo quieres diez. Pero, gracias a las redes sociales, una simple publicación puede llegar a cientos o miles de personas.

Dejando de lado las bromas, sé que todo el mundo ya sabe que necesitas tener una gran estrategia de redes sociales para gestionar tu reputación. Pero, ¿y si pudieras hacerlo mejor que eso? ¿Qué pasaría si pudieras conseguir que otras marcas hicieran una declaración sobre ti, te apoyaran y dijeran que te creen? Es el metafórico niño grande en el patio de recreo que se acerca y dice: "Están bien". Esto hará maravillas por usted, especialmente porque la mayoría de los viajeros inteligentes ya saben que TripAdvisor, Facebook, Twitter y similares tienen su parte justa de guerreros del teclado. Solo hace falta un "niño grande" para dominarse y ganar el mercado. Aquí está la estrategia de marketing de asociación:

1. Identifica lo que quieres lograr

Las asociaciones son excelentes para hacer crecer su marca y establecer relaciones con sus clientes; Un área de marketing clave que los hoteles tienden a ignorar son las restricciones presupuestarias. Asegúrese de tener claros sus objetivos antes de comenzar.

Las alianzas estratégicas comienzan con una visión compartida y dependen de ella. Como propietario de un hotel, mire su ubicación. Piense en las fortalezas que usted, su ciudad y las empresas locales brindan. Luego analiza diversas oportunidades, amenazas al turismo y debilidades organizativas actuales. Esto le ayudará a generar ideas que usted y otras marcas puedan seguir. Ahora es el momento de encontrar a su socio estratégico.

A continuación, identifique los mejores socios para ayudarlo. Algunos de sus mejores socios de marca podrían ser el consejo de turismo local de un hotel, todos los operadores de viajes que utilizan sus huéspedes para acudir a usted, los proveedores, las personas a las que abastece u otras empresas locales. No necesitas tener una nueva relación; construya sobre las relaciones que ya tiene.

Empiece por pensar en lo que le gustaría que su pareja hiciera por usted y lo que usted puede hacer por ellos a cambio. Si el presupuesto es un problema, las

habitaciones en stock pueden ser un bien valioso para ofrecer, o incluso su oferta de espacio para eventos para una reunión anual podría ser suficiente para que vean el valor de una asociación.

Se necesita una conversación abierta porque esta no es una relación que quieras silenciar por malentendidos o falsas promesas. En las primeras etapas, la honestidad es la mejor política y, si no hay nada que puedan hacer juntos en este momento, al menos habrán hecho un nuevo contacto y es posible que puedan ayudarse mutuamente en el futuro.

2. Construir alianzas

Usted y su hotel pueden comenzar por buscar organizaciones en su negocio, destino y áreas de mejora comercial. A continuación, investigue grupos industriales específicos como la hostelería, el turismo y la hostelería. Luego, identifique qué empresas y grupos pueden elogiarlo. Considere evaluar esto observando la marca y la visión de los demás. Esto le ayudará a determinar a qué marca desea dirigirse primero. Asegúrese de calcular los costos y beneficios de la asociación antes de incorporar a otro grupo.

Las alianzas crean empleos para la población local, fomentan las relaciones internacionales a través de alianzas estratégicas y, en pocas palabras, extienden la temporada turística local; lo logra todo.

Considere sus activos y piense en el umbral de su propio hotel. Al apoyar a las comunidades locales, empoderar a otros y llegar más allá de sus fronteras, usted también puede generar negocios adicionales e incluso afectar su propia economía..

CAPÍTULO 11

MARKETING POR CORREO ELECTRÓNICO

La industria hotelera es uno de los negocios más competitivos, lo que significa que el marketing efectivo es esencial para el éxito de un hotel. Como cualquier negocio, los hoteles tienen presupuestos de marketing limitados y simplemente gastar dinero en marketing no producirá los principales resultados que desea a menos que tenga una estrategia sólida. El marketing por correo electrónico es tan versátil como una navaja, una herramienta eficaz para llegar a nuevas audiencias, construir relaciones sólidas con los clientes, vender cualquier producto u ofrecer cualquier servicio. La industria hotelera no es una excepción.

En la industria hotelera, un buen contenido de correo electrónico es simplemente contenido del que se benefician sus clientes. Puede ser cualquier cosa, desde un descuento hasta información privilegiada y consejos para planificar sus próximas vacaciones. Sus clientes, tanto existentes como potenciales, apreciarán ser los primeros en conocer los paquetes más nuevos que ofrece o los nuevos tipos de comodidades y servicios que tiene en sus instalaciones. Piense en quién es su mercado objetivo y qué les resulta atractivo.

El marketing por correo electrónico es un canal de alto ROI. Cualquiera que sea su industria. Por lo tanto, debe preguntarse: ¿su hotel aprovecha este canal de marketing asequible y fácil de mantener?

Si no es así, debe hacerse. La industria hotelera está cambiando. Los hoteleros suelen gestionar el inventario de habitaciones. Hoy manejan clientes. Solía haber un enfoque en los ingresos de primera línea.

Ahora hay un enfoque en las ganancias. Los costos aumentan y los hoteles generan ingresos para las OTA y la economía colaborativa. Nunca ha sido más importante para los hoteles generar ingresos directos.

El autor ve una vacante en el mercado para una plataforma de software dedicada y fácil de usar que permitirá a los hoteleros hacer un gran marketing. Y hacer un gran marketing hoy en día significa tener datos de los huéspedes y poder segmentarlos de una manera que permita a los especialistas en marketing enviar comunicaciones personalizadas en cada paso del viaje del huésped. Sin embargo, en el mercado altamente competitivo que es la industria hotelera actual, los hoteles deben continuar trabajando para que incluso los huéspedes más satisfechos regresen. El marketing por correo electrónico para hoteles puede ser su boleto de negocios hotelero para relaciones efectivas a largo plazo entre hoteles y huéspedes y estancias repetidas. Todo lo que necesita es un poco de inspiración y un manejo de algunas de las principales herramientas comerciales.

La industria de la hospitalidad es uno de los espacios más competitivos para visitar, ya que cada vez más hoteles intentan participar en este mercado en crecimiento.

Las redes sociales brindan una hermosa oportunidad para que los hoteleros interactúen con los huéspedes, pero el marketing por correo electrónico sigue siendo la forma número uno de generar ingresos.

El marketing por correo electrónico es un término tan amplio; es difícil saber por dónde empezar. El marketing por correo electrónico es una de las formas más poderosas de construir una relación con sus invitados. En primer lugar, este es uno de los pocos canales que tienen los hoteles para hacer crecer y mantener su lista de correo electrónico y utilizar estos puntos de contacto con los clientes de manera inteligente. Los hoteles se benefician de la gestión de la reputación, reservas más directas, mayor fidelidad de los clientes y menores costes de marketing. Cuando una estrategia prudente basada en datos respalda las campañas de correo electrónico, los propietarios de hoteles pueden obtener un ROI más alto al redirigir el gasto de plataformas como Google y Facebook.

La industria de la hospitalidad se enfoca mucho en las redes sociales al diseñar sus campañas de marketing y brindar servicio al cliente. En un mundo así, es fácil olvidarse por completo de su campaña de marketing por correo electrónico. Sin embargo, para ser realmente exitoso durante su marketing, debe mezclar sus estrategias. Eso significa tener una combinación de marketing por correo electrónico saludable para complementar sus campañas de redes sociales.

En la industria hotelera, lo que desea hacer es aumentar el número de reservas directas, fomentar el compromiso con su marca y fidelizar a sus huéspedes. Para hacer esto, necesita orientar bien sus comunicaciones. El marketing por correo electrónico le ayuda a hacer esto porque es fácil de automatizar y rentable. Es ideal si usted es un hotelero ocupado que tiene problemas para encontrar el tiempo para hacer algo más complejo.

Si tiene problemas para escribir una copia de marketing convincente para su correo electrónico, no tiene que preocuparse. Consiga algunos buenos escritores de asignaciones para que lo hagan por usted y concéntrese en el panorama general.

El marketing por correo electrónico puede ser beneficioso para una variedad de industrias. Si bien algunos consejos y trucos generales pueden ser útiles, es importante no adoptar un enfoque de "talla única". El marketing por correo electrónico para hoteles, en particular, se trata de crear campañas para involucrar a los clientes actuales y potenciales.

Con las campañas adecuadas, el marketing por correo electrónico puede ser muy eficaz para aumentar la lealtad y crear oportunidades de ventas en la industria hotelera. Un buen marketing por correo electrónico requiere cuatro reglas:

1. Segmentación

Utiliza atributos detallados más allá del género o la edad, como lealtad, gastos de por vida, frecuencia de estadías o antigüedad de estadías..

2. Mensaje relevante

Envíe contenido relevante medido por un aumento en las conversiones o una disminución en las cancelaciones de suscripciones..

3. Automatización a tiempo

Cuando los invitados reciben correo electrónico lo es todo. Cree campañas relevantes y envíelas automáticamente en los momentos clave del viaje de un huésped (antes del check-in, por ejemplo).

4. Apelación de referencia y conocimiento de los huéspedes

Utilice herramientas que evalúen el rendimiento de sus campañas según la geografía, el segmento y el tipo de correo electrónico para cambiar y mejorar constantemente.

Configure su campaña de correo electrónico con las herramientas adecuadas. En particular, el software de gestión de relaciones con el cliente adecuado que combina la automatización de marketing con otras integraciones y en persona, mensajes de texto para clientes en línea y puntos de contacto. A continuación, se muestran algunas formas en las que los hoteles pueden beneficiarse del marketing por correo electrónico. Y cómo lograr este beneficio.

1. Lista de posibles direcciones de correo electrónico

El primer paso para aumentar sus ingresos con una campaña de correo electrónico de hotel es tener una lista de suscriptores que desean recibir sus correos electrónicos. Verifique los datos que ya tiene. Verifique los registros de su hotel o el sistema de administración de la propiedad para ver si ya tiene direcciones de correo electrónico de clientes. Si es así, puede importarlos a su lista de correo electrónico.

Asegúrese de tener permiso para enviarles un correo electrónico antes de hacerlo. Antes de que pueda convertir a sus suscriptores de correo electrónico en clientes leales y de pago, debe crear una lista sólida de marketing por correo electrónico. La creación de una lista de correo electrónico de calidad conduce a tasas de apertura de correo electrónico más altas, tasas de clics más altas y tasas de conversión más altas.

Claro, eso suena fácil, pero ¿cómo se hace realmente una gran lista de correo electrónico?

2. Evalúe su lista actual

Primero, eche un vistazo a la lista de correos electrónicos que tiene actualmente. Comenzar con las personas que han aceptado aceptar contacto con usted es una excelente manera de evaluar la calidad de su lista de marketing por correo electrónico.

Cuando se comunica con prospectos, hay una regla que siempre debe tener en cuenta. NO MANDAR CORREO BASURA. Haga su correo electrónico de campaña basado en permisos. De esa manera, sabrá que está hablando con alguien que ya está interesado en lo que tiene que decir.

Si ha estado rastreando métricas como tasas de apertura, necesitará saber qué clientes están comprometidos con su contenido y cuáles no. Ahora tiene dos segmentos claros en la lista existente.

Intente enviar una campaña de reintegración a sus suscriptores que ya no abren su correo electrónico para recordarles por qué se suscribieron. Esta campaña debe incluir ofertas atractivas como grandes descuentos o incluso noches gratis. Sin embargo, si decide dejar de fumar, recuerde que el objetivo es volver a conectarse con sus clientes y recuperarlos.

Hay dos razones para enviar una campaña de reincorporación: consigue que los suscriptores no involucrados vuelvan a interactuar, lo que genera más apertura y, en última instancia, más conversiones, o si no vuelven a interactuar, puede eliminar estos contactos de su lista y céntrese en las personas: personas que realmente darán resultados.

Si bien puede ser difícil para usted eliminar los contactos difíciles de obtener de su lista, hacerlo aumentará drásticamente sus tasas de apertura, lo que a su vez conducirá a una mejor ubicación en la bandeja de entrada y obtendrá mejores resultados..

3. Haz crecer tu lista

Para captar nuevos clientes, necesita un formulario de registro. Con el software de correo electrónico, puede crear formularios de registro en solo unos minutos. Solicite la menor información posible (límitese a una dirección de correo electrónico y un nombre opcionales); esto aumentará la probabilidad de que las personas completen su formulario.

Cuando aumenta su lista de correo electrónico de forma orgánica, ya está generando un montón de ventas potenciales. También evitará infringir la ley. Recuerde que un huésped le proporciona su dirección de correo electrónico cuando hace una reserva, no significa que quiera que le envíe correos electrónicos de marketing en el futuro.

Los hoteles tienen el privilegio de llegar a los clientes. Puede obtener fácilmente direcciones de correo electrónico de nuevos viajeros, tanto en línea como fuera de línea.

Fuera de línea, puede solicitar una dirección de correo electrónico al momento del check-in o check-out directamente en el hotel y ofrecer un formulario corto que las personas pueden completar.

En línea, puede colocar un formulario de suscripción en su sitio web. Para hacerlo más atractivo, ofrezca un descuento o un regalo. Coloque imanes de clientes potenciales en las páginas relevantes de su sitio web para llevar algo de valor a cambio de una dirección de correo electrónico.

Incluir un formulario de suscripción simple y fácil de usar en su sitio web es esencial. Solicite detalles básicos e importantes, pero no haga del proceso de suscripción una tarea larga y complicada. Este formulario de suscripción ofrece a las personas la oportunidad de unirse a la llamada lista de correo y "lista VIP" y promete noticias internas y ofertas especiales. Al promover la exclusividad, las empresas hacen que los prospectos se sientan especiales y se ganen su confianza. Después de registrarse, el cliente potencial del hotel recibe un correo electrónico de confirmación con instrucciones breves y claras.

Puede hacerlo agregando un formulario de registro en su sitio web, donde las personas pueden participar. También puede hacer esto físicamente poniendo una nota en la tarjeta de bienvenida que coloque en su habitación. La nota invitará a los invitados a participar en su lista de correo electrónico.

Así como les da a sus invitados la opción de darse de baja de su lista de correo electrónico, debe darles la opción de darse de baja de las comunicaciones por correo electrónico. Asegúrese de incluir un botón claro para "cancelar suscripción" en cada correo electrónico que envíe a sus suscriptores.

Puede integrar formularios de registro en varios lugares de su sitio web. Los pies de página y las páginas de contacto son excelentes para empezar, pero las ventanas emergentes también pueden aumentar las suscripciones.

Las suscripciones de opción múltiple (formulario de suscripción en el sitio web + correo electrónico de confirmación) son una forma simple pero efectiva de proteger su lista de correo de correos electrónicos no válidos. Además, este método hace que su comunicación por correo electrónico con los clientes y prospectos sea legal cuando solo se comunica con aquellos que le permitieron a través del correo electrónico de confirmación.

Si tiene páginas de destino específicas (por ejemplo, para varias ubicaciones de hoteles), puede utilizar varios formularios de registro, cada uno adjunto a un grupo de clientes específico. Estos grupos se pueden utilizar para enviar campañas de correo electrónico de hoteles específicas de la ubicación. Ya sea en línea o fuera de línea, asegúrese de darles a los visitantes una razón para registrarse en la lista de correo electrónico de su hotel.

Además, pedir a los huéspedes que se suscriban en persona al registrarse o salir de su hotel es otra excelente manera de hacer crecer su lista de correo electrónico con contactos de calidad porque sabe que estas personas ya están comprometidas con su

marca. Lo mejor de todo es que ha causado una impresión positiva en estos clientes a través de su servicio y hospitalidad.

4. Mejorar la experiencia de los huéspedes al realizar pedidos

El marketing por correo electrónico brinda la oportunidad de aumentar los ingresos de estos clientes incluso antes de que lleguen al hotel. Las ofertas se pueden personalizar para los clientes según las visitas anteriores o las cosas que han visto en su sitio web. Todo esto sirve para fortalecer la relación entre usted y su cliente.

La experiencia de su huésped va mucho más allá de la propiedad del hotel en sí. Su marketing por correo electrónico debe dirigirse a los visitantes en determinadas etapas de su viaje como invitado, incluido el tiempo antes y después de su estancia.

En la industria hotelera, la relación con su cliente comienza tan pronto como reserva una habitación. Un correo electrónico de confirmación que se activa tan pronto como un cliente realiza un pedido lo ayudará a sentirse valorado y tranquilo. También son algunos de los correos electrónicos más leídos. El correo electrónico de la transacción debe ofrecer más que "Gracias por realizar el pedido". Deben verse como oportunidades. Envíe contenido atractivo y personalizado a sus suscriptores. Sus ventas pueden aumentar.

El correo electrónico de bienvenida no solo sirve como el comienzo de su relación con el cliente. Es un fuerte punto de partida para el éxito de su campaña de marketing. Salude a los recién llegados con una cálida bienvenida, explíqueles quién es, comparta sus valores y hable sobre sus mejores o más populares productos y servicios.

La mejor manera de utilizar la personalización en el marketing por correo electrónico es enviar un correo electrónico previo a la llegada a sus invitados o un correo electrónico de bienvenida. Esto los hace sentir bienvenidos y más informados sobre los servicios de su hotel. Cuando busque nuevas ideas para su propio correo electrónico de bienvenida, haga una lista de las preguntas más frecuentes que hacen los visitantes del hotel y elija algunas que pueda responder en su primer correo electrónico.

Puede enviar el primer correo electrónico con algunas semanas de anticipación y otro correo electrónico de recordatorio del hotel unos días antes de su estadía. Cuando los huéspedes reservan y cuando llegan, el período de tiempo es fundamental para la experiencia general del huésped. En este punto, debe enviar correos electrónicos amables y útiles a los invitados confirmados. Hágales saber que está deseando darles la bienvenida, recuérdelos los detalles de su reserva y comparta con ellos información importante sobre su hotel. Este correo electrónico garantiza que la experiencia de su huésped haya tenido un gran comienzo. En el correo electrónico previo a la llegada de este hotel, puede ingresar cosas como:

- a. Información requerida
- b. Instalaciones del hotel
- c. Dirección y mejor forma de llegar
- d. Actividades relajantes
- e. Que lugar visitar en este barrio
- f. pronóstico del tiempo
- g. Una invitación para seguir el hotel en otras plataformas del sitio web.

Los correos electrónicos previos a la llegada también presentan otra oportunidad: aumentar sus ingresos adicionales a través de ventas y ventas cruzadas. Estos son algunos correos electrónicos básicos del hotel que debe enviar a sus huéspedes:

- a) "Gracias por ordenar"

Envíe un correo electrónico de confirmación tan pronto como el huésped realice un pedido.

Agradezca a sus clientes por elegir su hotel. Proporcione una confirmación de reserva e infórmeles de la posibilidad de cambiar los detalles de su reserva. Incluye las fechas y horas de entrada y salida. Introduzca los servicios adicionales disponibles en su hotel.

- b) "Tu futuro por venir"

Envíe dos o tres días antes de la fecha de llegada.

Publique información que sus invitados puedan encontrar útil. Haga una lista de verificación de los artículos que se pueden llevar consigo, proporcione un breve pronóstico del tiempo con recomendaciones sobre qué ropa empacar. También puede proporcionar enlaces para ver mapas de propiedades y atracciones cercanas e información sobre transporte..

c) “Gracias por quedarte”

Entregue un día después de la fecha de salida.

Agradezca a sus clientes nuevamente y diga que le encantaría volver a verlos. Agregue un toque personal a su correo electrónico y pida a sus invitados que dejen sus comentarios. Una buena solución es enviarles una encuesta para completar a cambio de una recompensa.

Un correo electrónico que envíe a sus clientes, agradeciéndoles por su estadía, puede ser una gran oportunidad para hacerlos sentir especiales y recibir comentarios. Puede incluir una encuesta de casillas de verificación simple en la que solicita sus comentarios sobre sus instalaciones y servicios. De esa manera, sabrá qué arreglar a largo plazo.

5. Divida su lista de correo electrónico para una mejor personalización

A medida que el marketing por correo electrónico sigue ganando popularidad, las personas reciben cada vez más correos electrónicos de marcas y empresas con las que interactúan. Esto significa que su correo electrónico debe destacarse y captar la atención de sus clientes con contenido que les hable. Si bien los especialistas en marketing han descubierto que las campañas segmentadas generan mayores ingresos, las campañas genéricas no pueden proporcionar los mismos resultados.

Esto significa que las empresas necesitan crear mejores listas, segmentar esas listas para una mejor personalización y luego entregar el contenido más atractivo a su segmento de clientes único.

Una forma sencilla de hacer que su correo electrónico sea más personal es segmentar a sus suscriptores. La segmentación significa agrupar a los clientes en función de las características que comparten.

Por ejemplo, puede agrupar a las personas según el tipo de habitación que reservaron, cuántas personas totalizaron los registros o la cantidad total de dinero gastada durante su última visita.

Para determinar qué contenido desean más sus clientes, póngase en su lugar. Es posible que los viajeros de negocios no respondan bien a las noticias de un próximo evento especial, ya que no están en la ciudad para una excursión. Sin embargo, pueden estar interesados en el calendario de ferias o conferencias de su ciudad, cenas especiales para invitados y puntos de recompensa para viajeros frecuentes.

Segmenta tu lista y mira los resultados para saber qué tipo de contenido le gusta a tu segmento. Al integrar los datos de los clientes existentes en su correo electrónico, hace que cada mensaje sea más valioso y aumenta la probabilidad de que el cliente actúe.

Digamos que alguien vivió contigo el verano pasado. A fines de la primavera, puede enviar correos electrónicos con temas de verano para informar a los huéspedes sobre las diversas ofertas durante la temporada. Para recompensar a los visitantes habituales, también puede ofrecer un descuento por su visita.

Comprender a sus clientes con más detalle y agruparlos en consecuencia le permite proporcionar una campaña de marca más relevante. Por ejemplo, los viajeros de fin de semana pueden apreciar la información sobre eventos locales o puntos de interés, mientras que los viajeros de negocios pueden querer descubrir los 10 mejores restaurantes para una cena de negocios fuera del horario de atención.

La personalización aumenta las tasas de apertura de correo electrónico. Al proporcionar contenido personalizado y relevante, aumenta la probabilidad de que sus

clientes interactúen con su negocio y vean su correo electrónico como una fuente confiable y de lectura obligada.

6. Utilice el correo electrónico para aumentar su presencia social

Puede crear varias cuentas de redes sociales para su hotel. ¿Se pregunta ahora cómo puede hacer crecer su audiencia en línea? La respuesta, por supuesto, es a través del marketing por correo electrónico. Cada correo electrónico que envía es una oportunidad para promocionar sus canales de redes sociales y alentar a los invitados a interactuar con ellos.

Puede comenzar con un correo electrónico antes de la llegada. Pide a los invitados que te sigan y te den un "Me gusta" en Facebook a cambio de una oferta especial de tu hotel. Es una forma sencilla y rentable de utilizar el marketing por correo electrónico para hacer crecer la audiencia online de su hotel. Y tu red social no solo ahora incluye a esta persona y sus seguidores, sino que también le das a tus invitados un motivo más para esperar su llegada.

Las redes sociales influyen en las decisiones de los viajeros de todo el mundo. Si bien muchos hoteleros ven el valor de invertir en las redes sociales, las empresas le aconsejan que cree su siguiente correo electrónico.

Con este canal de marketing, enrutará directamente a sus clientes y no dependerá de las plataformas sociales (y sus algoritmos) para llegar a sus clientes. Puede utilizar la campaña de correo electrónico de su hotel para aumentar su presencia social.

Para hacerlo, agregue botones de redes sociales en la parte inferior de su correo electrónico y anime a los visitantes a seguir o compartir su contenido. O organiza un concurso para conseguir más seguidores en las redes sociales.

Enviar un correo electrónico a sus clientes después de que hayan realizado el pago hace más que ayudarlo a descubrir lo que piensan sobre su experiencia. Estos correos electrónicos también son una oportunidad para agradecer a sus invitados por quedarse

con usted e invitarlos a suscribirse a su programa de lealtad. Tienen la oportunidad de establecer una relación con el hotelero que envió por correo electrónico antes de su llegada. Y cuando los invitados se suscriban a su lista de correo, podrá comunicarse con ellos en el futuro con ofertas especiales y ofertas exclusivas.

Si los huéspedes disfrutaron de su estadía, también puede usar este correo electrónico para recordarles sus canales de redes sociales y alentarlos a compartir sus experiencias en línea. Por otro lado, si tuvieron una mala estadía, enviarles un correo electrónico abre la puerta para que arregles la relación y ofrece un incentivo de recuperación. Ambos tipos de intercambio crean huéspedes leales, lo que puede llevar a que se repitan negocios y referencias.

Al mantenerse en contacto con sus huéspedes actuales con correos electrónicos personalizados y altamente dirigidos, casi puede garantizar un flujo constante de ingresos para su hotel. Uno de los mejores consejos para hacer esto es el correo electrónico, las redes sociales y otros canales de comunicación.

CAPÍTULO 12

GESTIÓN ESTRATÉGICA

12.1. Definición de Gestión Estratégica

La palabra "estrategia" proviene de las palabras griegas "estratégico", estrato (que significa ejército) y "luego" (que significa liderar / mover) (Stephens y Martin, 2019: 21). La estrategia es la acción que toman los gerentes para lograr uno o más de los objetivos organizacionales. La estrategia también se puede definir como "la dirección general establecida para la empresa y sus diversos componentes para lograr el estado deseado en el futuro. Las estrategias son el resultado de un proceso detallado de planificación estratégica.

La estrategia tiene que ver con la integración de las actividades organizacionales y la asignación de recursos escasos en el entorno organizacional para cumplir con los objetivos actuales. Al planificar la estrategia, es importante tener en cuenta que las decisiones no se toman en una vacuna y que es probable que cualquier acción tomada por una empresa se cumpla con las reacciones de los afectados, competidores, clientes, empleados o proveedores.

La estrategia también se puede definir como el conocimiento de los objetivos, la incertidumbre de los eventos y la necesidad de considerar la probabilidad o el comportamiento real de los demás. La estrategia es un anteproyecto de decisiones en una organización que muestra sus metas y objetivos, reduce las principales políticas y planes para lograr estas metas y define el negocio que dirigirá una empresa, la organización económica y humana que quiere y la contribución que planea hacer a los accionistas, clientes y la sociedad en general.

La estrategia es importante porque es imposible predecir el futuro. Sin una previsión perfecta, la empresa debe estar preparada para los eventos inciertos que constituyen el entorno empresarial. La estrategia se ocupa del desarrollo a largo plazo y

no de las operaciones rutinarias, como la probabilidad de innovación o nuevos productos, nuevos métodos de producción o nuevos mercados desarrollados en el futuro.

Las estrategias se elaboran para tener en cuenta el posible comportamiento de clientes y competidores. Las estrategias relacionadas con los empleados predecirán el comportamiento de los empleados. La estrategia es una hoja de ruta organizativa bien definida. Define la misión, visión y dirección generales de la organización. El objetivo de la estrategia es maximizar la fuerza de la organización y minimizar la fuerza de los competidores. En resumen, la estrategia cierra la brecha entre "dónde estamos" y "dónde queremos estar".

La gestión estratégica es la planificación, el seguimiento, el análisis y la evaluación continuos de todo lo necesario para que una organización cumpla sus metas y objetivos. Los cambios en el entorno empresarial requieren que las organizaciones evalúen continuamente sus estrategias para el éxito. El proceso de gestión estratégica ayuda a las organizaciones a conocer su situación actual, desarrollar estrategias, difundirlas y analizar la efectividad de las estrategias de gestión implementadas. La gestión estratégica es la gestión de los recursos de una organización para lograr sus metas y objetivos. La gestión estratégica implica establecer metas, analizar el entorno competitivo, analizar las organizaciones internas, evaluar la estrategia y asegurarse de que la dirección lance la estrategia en toda la organización (Mathis, et al., 2014: 38).

La administración estratégica es un proceso de análisis estratégico, creación, implementación y monitoreo continuo de estrategias, utilizado por las organizaciones para lograr y mantener una ventaja competitiva. La gestión estratégica se trata de identificar y describir las estrategias que los gerentes pueden emprender para lograr un mejor desempeño y una ventaja competitiva para sus organizaciones. Se dice que una organización tiene una ventaja competitiva si su rentabilidad es superior a la rentabilidad media de todas las empresas de su sector.

El término "administración estratégica" se utiliza para denotar la rama de la administración que se ocupa de desarrollar una visión estratégica, establecer metas, formular e implementar estrategias e introducir medidas correctivas para las desviaciones (si las hubiera) para lograr los objetivos estratégicos de la organización. La gestión estratégica tiene dos objetivos:

- a. Obtener una ventaja competitiva, superar a los competidores, dominar el mercado.
- b. Actuar como una guía para que las organizaciones ayuden a atravesar cambios en el entorno empresarial.

La gestión estratégica también se puede definir como un conjunto de decisiones y acciones tomadas por un gerente que determina los resultados del desempeño de la empresa. Los gerentes deben tener un conocimiento y un análisis exhaustivos del entorno organizacional general y competitivo para tomar decisiones informadas. Deben realizar un análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas); es decir, deben hacer el mejor uso posible de las fortalezas, minimizar las debilidades organizacionales, aprovechar las oportunidades que surgen del entorno empresarial y no deben ignorar las amenazas.

La gestión estratégica no es más que planificar tanto lo predecible como lo imposible. Esto se aplica a organizaciones tanto pequeñas como grandes porque incluso las organizaciones más pequeñas se enfrentan a la competencia y, al formular e implementar estrategias adecuadas, pueden lograr una ventaja competitiva sostenible.

La gestión estratégica es la forma en que los estrategas establecen metas y avanzan para alcanzarlas. Se ocupa de tomar e implementar decisiones sobre la dirección futura de la organización. Esto nos ayuda a identificar la dirección en la que se mueve la organización.

La gestión estratégica es un proceso continuo que evalúa y controla las empresas e industrias en las que participa la organización; evaluar a los competidores y establecer metas y estrategias para cumplir con todos los competidores existentes y potenciales, y

luego reevaluar periódicamente la estrategia para determinar cómo se ha implementado y si está funcionando o necesita ser reemplazada.

La gestión estratégica es la identificación, selección e implementación de las metas y objetivos a largo plazo de la organización. Muchos modelos de gestión estratégica generalmente tienen cuatro componentes en común: análisis estratégico, elección estratégica de implementación estratégica y evaluación estratégica.

El análisis estratégico comienza con una definición de misión para la organización. El análisis estratégico explica por qué existe la organización y proporciona el contexto para formular la estrategia. Las declaraciones de misión generalmente contienen criterios de alto nivel que pueden usarse para evaluar estrategias a medida que se diseñan e implementan. Todo análisis estratégico debe considerar los cambios en el entorno externo de la organización y su capacidad y habilidad para implementar la estrategia.

La elección estratégica implica generar, evaluar y seleccionar opciones estratégicas. Las entradas a este proceso incluyen:

- a. expectativas y aspiraciones de las partes interesadas;
- b. fuerza organizativa;
- c. oportunidades creadas por el entorno externo;
- d. demandas impuestas por influencias externas.

La tercera etapa de la gestión estratégica se implementa a través de proyectos, programas y carteras. Y la última etapa es la evaluación.

La gestión estratégica establecerá metas de largo, mediano y corto plazo implementadas por las respectivas carteras, programas y proyectos en términos simples. Juntos conducen al crecimiento y desarrollo organizacional y crean más oportunidades y desafíos que inician cada ciclo de planificación estratégica.

Para juzgar el éxito, las estrategias deben tener consecuencias mensurables. Herramientas como el cuadro de mando integral ayudan a traducir la estrategia en

cuatro categorías de medidas de desempeño: financiera, de clientes, de aprendizaje y crecimiento, y procesos de negocios internos. Proporciona la base para establecer objetivos para proyectos, programas y carteras.

La gestión estratégica se basa en la comprensión clara de una organización de su misión, los objetivos existentes; su visión de dónde quiere estar en el futuro; y los valores que orientarán sus acciones. Esto requiere un compromiso con la planificación estratégica, la parte de la gestión empresarial que involucra la capacidad de la organización para establecer metas a corto y largo plazo y planificar las decisiones estratégicas, las actividades y la asignación de recursos necesarios para lograr esas metas.

Un proceso para administrar la estrategia institucional ayuda a las organizaciones a tomar decisiones lógicas y desarrollar nuevos objetivos rápidamente para mantenerse al día con los desarrollos en tecnología, mercado y condiciones comerciales. Al hacerlo, la administración estratégica puede ayudar a una organización a obtener una ventaja competitiva, aumentar la participación de mercado y planificar su futuro.

12.2. Componentes de la declaración de estrategia

La declaración de estrategia corporativa determina la dirección estratégica a largo plazo de la empresa y la dirección general de las políticas. La declaración de estrategia corporativa proporciona a la empresa una dirección clara y un plan para sus actividades en los próximos años. Los principales componentes de la declaración estratégica son los siguientes:

- a. Intención estratégica
- b. Estado de la misión
- c. Visión (visión)
- d. Metas y objetivos (Metas y objetivos)

12.2.1 Intención estratégica

El propósito estratégico es el propósito de su existencia y por qué seguirá existiendo, siempre que mantenga una ventaja competitiva. La intención estratégica proporciona una descripción general de lo que debe ingresar a la organización de inmediato para lograr la visión de la empresa. Motiva a la gente. Aclara la visión de la empresa.

La intención estratégica ayuda a la gerencia a enfatizar y concentrarse en las prioridades. La intención estratégica no es más que la influencia potencial de los recursos y las competencias básicas de una organización para lograr lo que al principio pueden parecer objetivos inalcanzables en un entorno competitivo. Una intención estratégica bien expresada debería guiar / dirigir el desarrollo. La intención estratégica o el establecimiento de metas y objetivos requiere que todas las competencias organizacionales sean controladas al máximo valor.

La intención estratégica incluye dirigir la atención de la organización a la necesidad de ganar, inspirar a las personas diciéndoles que las metas son valiosas, alentar la participación y contribución individual y del equipo, y aprovechar las intenciones para dirigir la asignación de recursos.

La intención estratégica difiere del ajuste estratégico de modo que, si bien el ajuste estratégico se refiere a alinear los recursos disponibles y los potenciales con el entorno externo, la intención estratégica enfatiza la construcción de nuevos recursos y el potencial para crear y explotar oportunidades futuras.

12.2.2 Estado de la misión

La declaración de misión es una declaración de los roles que la organización pretende servir a sus partes interesadas. La declaración de misión explica por qué operan las organizaciones y, por lo tanto, proporciona un marco dentro del cual se formulan las estrategias. La declaración de misión describe lo que hace la organización, como sus

capacidades actuales, a quién sirve, es decir, las partes interesadas y qué hace que la organización sea única.

La declaración de misión diferencia a una organización del resto al describir el amplio alcance de sus actividades, sus productos y las tecnologías que utiliza para lograr sus objetivos. La declaración de misión habla de la organización. Las declaraciones de misión siempre existen en el nivel superior de la organización y también se pueden crear para diferentes niveles de la organización. El director ejecutivo juega un papel importante en la formulación de la declaración de misión. Una vez formulada la declaración de misión, la declaración de misión se utiliza como guía para la organización a largo plazo.

En el entorno dinámico y competitivo actual, es posible que sea necesario redefinir las misiones. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que la declaración de misión redefinida debe tener su base / componentes originales. La declaración de misión tiene tres componentes principales: una declaración de la misión o visión de la empresa, una declaración de los valores fundamentales que dan forma a las acciones y el comportamiento de los empleados, y una declaración de metas y objetivos.

Características de la misión

- a. La misión debe ser factible y alcanzable. Debería ser posible lograrlo.
- b. La misión debe ser lo suficientemente clara para que se pueda emprender cualquier acción.
- c. La misión debe ser una inspiración para la gerencia, el personal y la comunidad en general.
- d. La misión debe ser lo suficientemente precisa; es decir, no puede ser ni demasiado amplio ni demasiado estrecho.
- e. Las misiones deben ser únicas y distintivas para dejar un impacto en la mente de todos.

- f. La misión debe ser analítica; es decir, debe analizar los componentes clave de la estrategia.
- g. La misión debe ser creíble; por ejemplo, todas las partes interesadas deben poder creerlo.

12.2.3 Visión

La declaración de visión identifica dónde la organización quiere o pretende estar en el futuro o dónde debe satisfacer las necesidades de las partes interesadas. Describe sueños y aspiraciones para el futuro.

La visión es el potencial de ver las cosas frente a sí mismos. La visión responde a la pregunta, "dónde queremos estar". La visión nos recuerda lo que estamos tratando de desarrollar. Una declaración de visión es para la organización y sus miembros, a diferencia de una declaración de misión de cliente / cliente. La visión contribuye a la toma de decisiones eficaz, así como a la planificación empresarial eficaz. Combina una comprensión compartida de la naturaleza y los objetivos de la organización y aprovecha esta comprensión para dirigir y guiar a la organización hacia mejores metas. Esto ilustra que al lograr la misión, cómo se verá el futuro de la organización. Una declaración de visión eficaz debe tener las siguientes características:

- a. Debe ser inequívoco.
- b. Debe quedar claro.
- c. Debe estar en sintonía con la cultura y los valores de la organización.
- d. Los sueños y las aspiraciones deben ser racionales / realistas.
- e. La declaración de visión debe ser más corta para que sea más fácil de recordar..

Para hacer realidad esta visión, debe estar profundamente arraigada en la organización, ser propiedad y ser compartida por todos los involucrados en la organización..

12.2.4 Metas y objetivos

Una meta es un estado u objetivo futuro deseado que una organización está tratando de lograr. Los objetivos especifican qué se debe hacer para que una organización logre su misión o visión. El propósito hace que la misión sea más prominente y concreta. Coordinan e integran diversas áreas funcionales y departamentos en una organización. Una meta bien hecha tiene las siguientes características:

- a. precisa y medible.
- b. abordar problemas críticos y significativos.
- c. realista y desafiante.
- d. debe lograrse dentro de un cierto período de tiempo.
- e. incluyendo componentes financieros y no financieros.

Las metas se definen como metas que la organización quiere lograr durante un cierto período de tiempo. Ésta es la base de la planificación. Las políticas se desarrollan dentro de una organización para lograr este objetivo. El establecimiento de objetivos es tarea de la alta dirección. Los objetivos efectivos tienen las siguientes características:

- a. Los objetivos no son singulares para una organización, pero muchos
- b. Los objetivos deben incluir objetivos tanto a corto como a largo plazo
- c. Los objetivos deben responder y reaccionar a los cambios en el entorno.
- d. Los objetivos deben ser factibles, realistas y alcanzables.

12.3.El proceso de gestión estratégica

El proceso de gestión estratégica significa definir una estrategia organizacional. El proceso de gestión estratégica también se define como cómo los gerentes eligen una serie de estrategias para la organización que les permitirán lograr un mejor desempeño.

La gestión estratégica es un proceso continuo que evalúa las empresas e industrias en las que participa la organización; evaluar a sus competidores y refinar el objetivo de cumplir con todos los competidores actuales y futuros y luego reevaluar cada estrategia. El proceso de gestión estratégica tiene los siguientes cuatro pasos:

1. Escaneo del medio ambiente

El escaneo ambiental se refiere al proceso de recopilación, investigación y suministro de información con fines estratégicos. Ayuda a analizar los factores internos y externos que afectan a una organización. Luego de realizar el proceso de análisis ambiental, la gerencia debe evaluarlo de manera continua y buscar mejorarlo.

2. Formulación de estrategia

La formulación de la estrategia consiste en decidir el mejor curso de acción para lograr los objetivos de la organización y, por lo tanto, lograr los objetivos de la organización. Después de realizar un escaneo ambiental, el gerente formula una estrategia corporativa, comercial y funcional.

3. Implementación de la estrategia

La implementación de la estrategia implica hacer que la estrategia funcione según lo previsto o poner en acción la estrategia elegida por la organización. La implementación de la estrategia incluye el diseño de estructuras organizativas, la distribución de recursos, el desarrollo de procesos de toma de decisiones y la gestión de recursos humanos.

4. Evaluación de la estrategia

La evaluación de la estrategia es el paso final del proceso de gestión de la estrategia. Las principales actividades de evaluación de la estrategia son: evaluar los factores internos y externos en la raíz de la estrategia actual, medir el desempeño y tomar acciones correctivas / correctivas. La evaluación asegura que la estrategia y la implementación de la organización cumplen con los objetivos de la organización.

Estos componentes son los pasos que da, en orden cronológico, al crear un nuevo plan de gestión estratégica. Las empresas de hoy que han creado un plan de gestión estratégica volverán a estos pasos de acuerdo con los requisitos de la situación para realizar cambios importantes.

12.3.1. Escaneo del medio ambiente

Toda organización tiene un entorno interno y externo. Para que una organización tenga éxito, es importante escanear regularmente su entorno para evaluar su progreso y comprender los factores que contribuyen a su éxito. El escaneo ambiental es un proceso utilizado por las organizaciones para monitorear su ambiente externo e interno. El escaneo ambiental es la recopilación de información sobre eventos y su relación en el entorno interno y externo de una organización. El propósito básico del escaneo ambiental es ayudar a la gerencia a determinar la dirección futura de la organización.

El propósito del escaneo es identificar oportunidades y amenazas que influyen en una empresa para tomar decisiones comerciales estratégicas. Como parte del proceso de escaneo ambiental, una organización recopila información sobre su entorno y lo analiza para estimar el impacto del cambio ambiental. Esto, a su vez, ayuda al equipo de gestión a tomar las decisiones correctas.

El entorno organizacional consta de factores externos e internos. Se debe escanear el entorno para determinar los factores de desarrollo y pronóstico que afectarán el éxito de la organización. El escaneo ambiental se refiere a la posesión y uso de información sobre eventos, patrones, tendencias y relaciones dentro del entorno interno y externo de una organización. Esto ayuda a los gerentes a decidir el camino futuro de la organización. El escaneo debe identificar las amenazas y oportunidades que existen en el medio ambiente. Al formular la estrategia, una organización debe aprovechar las

oportunidades y minimizar las amenazas. Una amenaza para una organización puede convertirse en una oportunidad para otra.

Un análisis ambiental interno es el primer paso del escaneo ambiental. La organización debe prestar atención al entorno organizacional interno. Esto incluye las interacciones de los empleados con otros empleados, las interacciones de los empleados con la gerencia, las interacciones de los gerentes con otros gerentes, las interacciones de la gerencia con los accionistas, el acceso a los recursos naturales, el conocimiento de la marca, la estructura organizacional, el personal clave, el potencial operativo, etc. También, discusiones, entrevistas y Las encuestas se pueden utilizar para evaluar el entorno interno. El análisis ambiental interno ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la organización.

A medida que las empresas se vuelven más competitivas y los cambios rápidos en el entorno externo, la información del entorno externo agrega elementos importantes a la efectividad de los planes a largo plazo. Debido a que el entorno es dinámico, es importante identificar los movimientos y acciones de los competidores. La organización también debe actualizar sus competencias centrales y su entorno interno de acuerdo con el entorno externo. Los factores ambientales no están limitados. Por tanto, la organización debe ser ágil y estar preparada para aceptar y adaptarse a los cambios ambientales. Mientras que en el análisis externo, se deben estudiar y analizar tres entornos correlacionados:

- a. entorno directo / industrial
- b. medio ambiente nacional
- c. entorno socioeconómico más amplio / entorno macro

El examen del entorno industrial requiere evaluar la estructura competitiva de la industria de una organización, incluida la posición competitiva de una organización en particular y sus principales rivales. Además, es fundamental evaluar la naturaleza, las etapas, la dinámica y la historia de la industria. También implica evaluar la influencia

de la globalización sobre la competencia en la industria. El análisis del entorno nacional debe evaluar si el marco nacional ayuda a lograr una ventaja competitiva en el entorno global. El análisis macroambiental incluye la exploración de factores macroeconómicos, sociales, gubernamentales, legales, tecnológicos e internacionales que pueden afectar el medio ambiente. Un análisis del entorno externo de la organización revela oportunidades y amenazas para la organización. El gerente estratégico no solo debe reconocer el estado actual del medio ambiente y su industria, sino también ser capaz de predecir su posición futura.

12.3.2. Formulación de estrategia

La formulación de estrategias es el proceso de ofrecer a la empresa la dirección correcta. La formulación de la estrategia busca establecer metas a largo plazo que ayuden a la empresa a aprovechar al máximo sus fortalezas y ampliar las oportunidades que existen en el entorno. Hay un intento consciente y deliberado de centrarse en lo que la empresa puede hacer mejor que sus competidores. Para lograrlo, una empresa intenta averiguar qué puede hacer mejor. Una vez que se identifican las fortalezas, se identifican las oportunidades de explotación; Se elaboran planes a largo plazo para concentrar recursos y esfuerzos.

La formulación de la estrategia es el proceso analítico de seleccionar las acciones más apropiadas para cumplir con los objetivos y la visión de la organización. Este es un paso del proceso de gestión estratégica. Un plan estratégico permite a una organización examinar sus recursos, proporcionar un plan financiero y establecer el plan de acción más apropiado para aumentar las ganancias.

La formulación de estrategias es el proceso de ofrecer a la empresa la dirección correcta. Busca establecer metas a largo plazo que ayuden a la empresa a explotar al máximo sus fortalezas y aprovechar las oportunidades que existen en el entorno. Hay un intento consciente y deliberado de centrarse en lo que la empresa puede hacer mejor

que sus competidores. Para lograrlo, una empresa intenta averiguar qué puede hacer mejor. Una vez que se identifican las fortalezas, se identifican las oportunidades de explotación; Se elaboran planes a largo plazo para concentrar recursos y esfuerzos.

Dado que las estrategias consumen tiempo, energía y recursos, deben formularse con cuidado. Una vez formuladas, las estrategias deben garantizar el mejor ajuste entre las metas, los recursos y los esfuerzos de las personas. El objetivo final de cada estrategia formulada es proporcionar un valor excepcional a los clientes en todo momento.

La formulación de la estrategia se refiere a la selección de las acciones más adecuadas para la realización de las metas y objetivos de la organización y así lograr la visión de la organización. El proceso de formulación de la estrategia consta básicamente de seis pasos principales. Aunque estos pasos no siguen un orden cronológico estricto, son muy racionales y pueden seguirse fácilmente en este orden.

1. Establecimiento de objetivos organizacionales

Las decisiones estratégicas se pueden tomar después de que se hayan determinado los objetivos de la organización. Un componente clave de cualquier declaración de estrategia es establecer metas a largo plazo para la organización. Se sabe que la estrategia es generalmente un medio para la realización de los objetivos organizacionales. Los objetivos enfatizan estar allí, mientras que la estrategia enfatiza el proceso de llegar allí. Las estrategias incluyen la fijación de objetivos y los medios que se utilizarán para lograr estos objetivos. Como tal, la estrategia es un término más amplio que cree en cómo se despliegan los recursos para lograr los objetivos.

Al perfeccionar los objetivos de la organización, los factores que influyen en la elección de los objetivos deben analizarse antes de la selección de objetivos. Una

vez determinados los objetivos y factores que influyen en las decisiones estratégicas, es fácil tomar decisiones estratégicas.

2. Evaluación del entorno organizacional

El siguiente paso es evaluar el entorno económico e industrial general en el que opera la organización. Esto incluye una revisión de la posición competitiva de la organización. Es imperativo realizar una revisión cualitativa y cuantitativa de la línea de productos existente de la organización. El propósito de dicha revisión es asegurar que se puedan encontrar factores críticos para el éxito competitivo en el mercado, de modo que la gerencia pueda identificar sus propias fortalezas y debilidades y las fortalezas y debilidades de sus competidores.

Después de identificar sus fortalezas y debilidades, una organización debe rastrear los pasos y acciones de la competencia para que pueda encontrar oportunidades para posibles amenazas al mercado o su fuente de suministro.

3. Establecer objetivos cuantitativos

En este paso, la organización debería fijar prácticamente valores objetivo cuantitativos para algunos de los objetivos de la organización. La idea detrás de esto es comparar con clientes a largo plazo para evaluar la posible contribución de diferentes zonas de productos o departamentos de operaciones. Establezca objetivos para cumplir con los objetivos de la empresa a corto y largo plazo. Por ejemplo, un aumento del 30% en los ingresos de la empresa este año.

4. Apuntando según el plan de división

En este paso se identifican los aportes que realiza cada departamento o división o categoría de producto de la organización, por lo que se realiza la planificación

estratégica de cada subunidad. Esto requiere un análisis cuidadoso de las tendencias macroeconómicas.

5. Análisis de rendimiento

El análisis de desempeño incluye encontrar y analizar brechas entre el desempeño planeado o deseado. La organización debe evaluar críticamente el desempeño organizacional pasado, las condiciones actuales y las condiciones futuras deseadas. Esta evaluación crítica identifica el grado de brecha entre la realidad real de la organización y las aspiraciones a largo plazo. Intentos realizados por la organización para predecir posibles condiciones futuras si persisten las tendencias actuales.

6. Elección de estrategia

La elección de la estrategia es el paso principal en la formulación de la estrategia. En realidad, el mejor curso de acción se elige después de considerar los objetivos de la organización, las fortalezas de la organización, el potencial y las limitaciones, y las oportunidades externas.

La elección de la estrategia es el paso final de la formulación de la estrategia. Implica evaluar alternativas y seleccionar la mejor estrategia entre ellas para convertirse en una estrategia organizacional. El proceso de formulación de la estrategia es una parte integral de la gestión estratégica. Ayuda a enmarcar una estrategia eficaz para que la organización sobreviva y crezca en un entorno empresarial dinámico..

12.3.3. Nivel de formulación de estrategia

Hay tres niveles de formulación de estrategias que se utilizan en una organización:

1. Estrategia a nivel empresarial

Este nivel describe lo que quiere lograr: crecimiento, estabilidad, adquisición o ahorro. Se enfoca en qué negocio entrará en el mercado.

2. Estrategia a nivel empresarial

Este nivel responde preguntas sobre cómo competirá. Desempeña un papel en las organizaciones que tienen unidades de negocio más pequeñas, y cada una se considera una unidad de negocio estratégica (SBU).

3. Estrategia de nivel funcional

Este nivel se concentra en cómo crecerá una organización. Define las acciones diarias, incluida la asignación de recursos para ofrecer estrategias a nivel empresarial y empresarial. Todas las organizaciones tienen competidores, estrategias que permiten que un negocio sea más exitoso y establecido que otro.

12.3.4. Estrategia de implementación

La implementación estratégica es un proceso que pone en acción planes y estrategias para lograr las metas deseadas. El plan estratégico en sí mismo es un documento escrito que detalla los pasos y procesos necesarios para lograr los objetivos del plan e incluye comentarios e informes de progreso para garantizar que esté bien encaminado.

La implementación de la estrategia es la traducción de la estrategia elegida en acción organizacional para lograr metas y objetivos estratégicos. La implementación de la estrategia también se define como cómo una organización debe desarrollar, utilizar y combinar la estructura organizacional, los sistemas de control y la cultura para seguir una estrategia que lleve a una ventaja competitiva y un mejor desempeño. La estructura organizativa asigna valores específicos para el desarrollo de tareas y roles a los empleados. Establece cómo estas tareas y roles pueden correlacionarse para maximizar la eficiencia, la calidad y la satisfacción del cliente como pilares de la ventaja competitiva. Sin embargo, la estructura organizativa por sí sola no es suficiente para motivar a los empleados.

También se requiere un sistema de control organizacional. Este sistema de control proporciona a los gerentes incentivos de motivación para los empleados y retroalimentación sobre los empleados y el desempeño organizacional. La cultura organizacional se refiere a una colección específica de valores, actitudes, normas y creencias que comparten los miembros de la organización y el grupo. Los siguientes son los pasos principales para implementar la estrategia:

- a. Desarrollar una organización que tenga el potencial para ejecutar la estrategia con éxito.
- b. Desembolso de abundantes recursos para actividades estratégicas esenciales.
- c. Cree políticas que impulsen la estrategia.
- d. Implementando las mejores políticas y programas para la mejora continua.
- e. Vincular la estructura de recompensas con el logro de resultados.
- f. Aprovechar el liderazgo estratégico.

Una estrategia muy bien formulada fracasará si no se implementa correctamente. También es importante tener en cuenta que la implementación de la estrategia es imposible a menos que haya estabilidad entre la estrategia y cada dimensión organizacional, como la estructura organizacional, la estructura de recompensas, el proceso de asignación de recursos, etc.

La implementación de la estrategia representa una amenaza para muchos gerentes y empleados de una organización. Se predijeron y lograron nuevas relaciones de poder. Se forman nuevos grupos (formales e informales) cuyos valores, actitudes, creencias y preocupaciones pueden no conocerse. Con los cambios en los roles y el estatus de poder, los gerentes y empleados pueden utilizar el comportamiento de confrontación. Para implementar con éxito una estrategia, deben estar presentes varios elementos. Las personas adecuadas deben estar listas para ayudarlo con sus habilidades y capacidades únicas. Debe tener los recursos, incluido el tiempo y el dinero, para implementar la estrategia con éxito. La estructura de gestión debe ser comunicativa y abierta, con

reuniones programadas para actualizaciones. Deben existir sistemas de gestión y tecnología para realizar un seguimiento de la implementación, y el entorno laboral debe ser tal que todos se sientan cómodos y motivados.

Un error generalizado en la implementación estratégica es no desarrollar la propiedad en el proceso. Además, la falta de comunicación y un plan que involucra demasiado es un error común. A menudo, la implementación estratégica es demasiado indulgente, con poco significado y potencial concretos, o se ofrece sin un medio de seguimiento del progreso. Las empresas a menudo solo discutirán la implementación anualmente, lo que permitirá a la gerencia y a los empleados involucrarse en las operaciones diarias e ignorar los objetivos a largo plazo. Otro escollo es hacer que los empleados sean responsables de varios aspectos del plan o que sean lo suficientemente fuertes como para hacer cambios con autoridad.

Si la formulación de la estrategia aborda el "qué" y el "por qué" de las actividades de una organización, la implementación de la estrategia se trata de "cómo" se llevarán a cabo las actividades, "quién" lo hará, "cuándo" y con qué frecuencia lo hará, y "Dónde" lo harán. Actividades realizadas.

Y no solo se refiere a instalar o implementar una nueva estrategia. La empresa puede tener una estrategia existente que siempre ha funcionado bien en los últimos años y aún se espera que produzca grandes resultados en el futuro. El fortalecimiento de esta estrategia también es parte de la implementación de la estrategia.

Las actividades básicas en la implementación de la estrategia incluyen lo siguiente:

- a. Establecimiento de metas anuales
- b. Formulación de políticas para la implementación de estrategias
- c. Asignación de recursos
- d. Realización de tareas y actividades

- e. Liderar y controlar el desempeño de actividades o tácticas en varios niveles de la organización.

casualmente, las empresas también pueden encontrar que tienen que hacer una planificación adicional incluso durante la fase de implementación, particularmente al descubrir problemas que abordar.

La implementación de la estrategia es una etapa que demanda la participación de toda la organización. La formulación de la estrategia está en gran parte en manos del equipo de gestión estratégica, con la alta dirección y los empleados clave. Sin embargo, cuando se trata de la implementación, es la fuerza laboral la que llevará a cabo el plan estratégico, con la alta dirección o la alta dirección a la cabeza.

Se necesitan cinco componentes principales para apoyar la implementación: personas, recursos, estructuras, sistemas y cultura. Todos los componentes deben estar en su lugar para pasar de la planificación a la activación del plan.

1. Gente

La primera etapa de la implementación de su plan para asegurarse de que se unan las personas adecuadas. Entre las personas adecuadas se incluyen aquellas con las competencias y habilidades necesarias para respaldar el plan. En los meses posteriores al proceso de planificación, amplíe las habilidades de los empleados a través de la capacitación, el reclutamiento o nuevas contrataciones para incorporar nuevas competencias del plan estratégico.

2. Recursos

Debe tener fondos suficientes y tiempo suficiente para respaldar la implementación. A menudo, los costos reales se subestiman o no se identifican. Los costos reales pueden incluir un compromiso de tiempo realista por parte del personal para lograr los objetivos, identificando costos claros asociados con la táctica o sobrecostos imprevistos por parte de los proveedores. Además, los empleados deben tener

tiempo suficiente para implementar actividades adicionales que no estén haciendo actualmente.

3. Estructura

Establezca su estructura de gestión y líneas de autoridad adecuadas, y tenga líneas de comunicación claras y abiertas con sus empleados. Los planes del propietario y las reuniones estratégicas periódicas son dos de las formas más fáciles de implementar la estructura. Las reuniones para revisar el progreso deben programarse mensualmente o trimestralmente, según el nivel de actividad y el marco de tiempo planificado..

4. Sistemas

Tanto los sistemas de gestión como la tecnología ayudan a rastrear el progreso de un plan y hacen que sea más rápido adaptarse al cambio. Como parte del sistema, cree hitos en planes que deben lograrse dentro de un período de tiempo específico. Los cuadros de mando son una de las herramientas que utilizan muchas organizaciones que incorporan el seguimiento del progreso y los hitos..

5. Cultura

Cree un entorno que conecte a los empleados con la misión de la organización y en el que se sientan cómodos. Para reforzar la importancia de centrarse en la estrategia y la visión, recompense el éxito. Desarrollar algunas consecuencias creativas positivas y negativas por lograr o no lograr la estrategia. Las recompensas pueden ser grandes o pequeñas, siempre que eleven la estrategia por encima del día a día para que las personas la conviertan en una prioridad..

12.3.5. Estrategia de evaluación

La evaluación de la estrategia es tan importante como la formulación de la estrategia porque proporciona la eficiencia y eficacia de un plan integral para lograr los resultados deseados. Los gerentes también pueden evaluar la idoneidad de las

estrategias actuales en el dinámico mundo actual con innovaciones socioeconómicas, políticas y tecnológicas. La evaluación estratégica es la etapa final de la gestión estratégica.

La importancia de la evaluación de la estrategia radica en su capacidad para coordinar las tareas que realizan los gerentes, grupos, departamentos, etc., mediante el control del desempeño. La evaluación estratégica es importante debido a varios factores, como el desarrollo de insumos para la nueva planificación estratégica, el estímulo para la retroalimentación, la valoración y las recompensas, el desarrollo de procesos de gestión estratégica, la evaluación de la validez de las opciones estratégicas, etc. El proceso de evaluación de la estrategia consta de los siguientes pasos:

1. Mejorar los puntos de referencia de rendimiento

Al perfeccionar los puntos de referencia, los estrategas se enfrentan a cuestiones como qué puntos de referencia deben establecerse, cómo establecerlos y cómo expresarlos. Para determinar qué rendimiento de referencia establecer, es importante encontrar requisitos específicos para realizar la tarea principal. Los indicadores de desempeño que mejor identifican y revelan los requisitos específicos se pueden utilizar para la evaluación. Las organizaciones pueden utilizar criterios tanto cuantitativos como cualitativos para realizar evaluaciones integrales del desempeño. Los criterios cuantitativos incluyen la determinación de ingresos netos, ROI, ganancias por acción, costos de producción, tasas de rotación de empleados, etc. Entre los factores cualitativos se encuentra la evaluación subjetiva de habilidades y competencias, potencial de riesgo, flexibilidad, etc..

2. Medición del desempeño

El rendimiento estándar es un punto de referencia con el que comparar el rendimiento real. Los sistemas de informes y comunicación ayudan a medir el desempeño. Cuando se dispone de los medios adecuados para medir el desempeño y si los estándares se establecen correctamente, la evaluación de la estrategia se

vuelve más fácil. Pero factores como la contribución del gerente son difíciles de medir. Asimismo, el desempeño de la división a veces es difícil de medir en comparación con el desempeño individual. Por lo tanto, se deben establecer objetivos variables contra los cuales se puedan realizar mediciones de desempeño. Las mediciones deben realizarse en el momento adecuado porque la evaluación no cumplirá su propósito. Para medir el desempeño, los estados financieros como los balances y los estados de resultados deben prepararse anualmente.

3. Analizar la varianza

Al medir el rendimiento real y compararlo con el rendimiento estándar, puede haber variantes que deban analizarse. Los estrategas deben indicar el nivel de tolerancia en el que la diferencia entre el desempeño real y los estándares es aceptable. Una desviación positiva indica un mejor desempeño, pero siempre excede el objetivo de manera sobresaliente. La desviación negativa es motivo de preocupación porque indica una falta de rendimiento. Entonces, en este caso, el estratega debe encontrar las causas de las desviaciones y tomar acciones correctivas para resolverlas. Una vez que se han identificado las irregularidades en el desempeño, es importante planificar la acción correctiva. Si el desempeño es consistentemente menor que el desempeño deseado, el estratega debe realizar un análisis detallado de los factores responsables de ese desempeño. Si el estratega encuentra que el potencial de la organización no coincide con los requisitos de desempeño, entonces el estándar debe reducirse. Otra acción rara y drástica es reformular la estrategia que requiere volver al proceso de gestión estratégica, reformular los planes de acuerdo con las nuevas tendencias de asignación de recursos y, en consecuencia, ir al punto de partida del proceso de gestión estratégica.

CAPITULO 13

ESTRATEGIA COMPETITIVA

13.1. Definición de estrategia competitiva

Es difícil para una empresa sobrevivir sin una estrategia competitiva. Este es especialmente el caso cuando las empresas compiten en un mercado lleno de alternativas para los consumidores. La estrategia competitiva puede definirse como un plan de acción a largo plazo diseñado por una empresa para lograr una ventaja competitiva sobre sus competidores después de examinar las fortalezas y debilidades de estos últimos y compararlas con las suyas propias. Esta estrategia puede incorporar acciones para resistir las presiones competitivas del mercado, atraer clientes y ayudar a fortalecer la posición de mercado de una empresa. La estrategia competitiva se define como el plan a largo plazo de una determinada empresa para obtener una ventaja competitiva sobre sus competidores en la industria. Esto tiene como objetivo crear una posición defensiva en una industria y producir un ROI (retorno de la inversión) superior (Rao, 2016).

La estrategia comercial está relacionada con cómo la organización posiciona su negocio de manera más competitiva en comparación con otras industrias similares. (Abadi 2011) Otra definición de estrategia competitiva propuesta por Thompson et al. (2014) donde la estrategia competitiva de una empresa se relaciona con la planificación del juego desde la gerencia para competir con éxito, es decir, esfuerzos específicos para atender a los clientes, fortalecer las posiciones de mercado, enfrentar maniobras de la competencia, responder a los movimientos en las condiciones del mercado y lograr ciertos tipos de ventajas.

Una estrategia competitiva es el plan de acción a largo plazo de una empresa para obtener una ventaja competitiva sobre sus competidores después de evaluar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en la industria y compararlas con las

suyas. Michael Porter, profesor de Harvard, presentó el concepto de estrategia competitiva. Según él, existen cuatro tipos de estrategias competitivas implementadas por las empresas a nivel mundial. Las empresas deben comprender los principios básicos de este concepto, que les ayudarán a tomar decisiones comerciales bien informadas (Magretta & Porter, 2012). Este tipo de estrategia juega un papel vital cuando la industria es altamente competitiva y los consumidores cuentan con productos casi similares.

La estrategia competitiva consiste en los enfoques e iniciativas comerciales de la empresa para atraer clientes y brindarles un valor superior al cumplir con sus expectativas y fortalecer su posición en el mercado. Mejorar la posición en el mercado significa tomar medidas contra los competidores de la industria.

Así, el concepto de estrategia competitiva (a diferencia de estrategia cooperativa) tiene una orientación competitiva. La estrategia competitiva incluye enfoques que definen las diversas formas de construir una ventaja competitiva sostenible.

Los planes de acción de gestión son el foco de una estrategia competitiva. La dirección adopta un plan de acción para competir con éxito con los competidores del mercado. También tiene como objetivo proporcionar un valor superior a los clientes.

Una estrategia competitiva tiene como objetivo ganarse el corazón de los clientes satisfaciendo sus necesidades y, en última instancia, obtener una ventaja competitiva y superar a los competidores (o empresas competidoras).

La posición relativa de una empresa en su industria determina si su rentabilidad está por encima o por debajo del promedio de la industria. La base fundamental de una rentabilidad superior a la media, a largo plazo, es una ventaja competitiva sostenible. Hay dos tipos básicos de ventaja competitiva que una empresa tiene bajo costo o diferenciación. Los dos tipos básicos de ventaja competitiva, combinados con el alcance de las actividades que la empresa busca lograr, conducen a tres estrategias generales para lograr un desempeño superior al promedio en una industria: liderazgo en

costos, diferenciación y enfoque. La estrategia de enfoque tiene dos variantes, enfoque de costos y enfoque de diferenciación.

Sin una estrategia competitiva, su empresa tendrá dificultades para atraer clientes. Pero para los autores de esto, no existe una estrategia única para todos que pueda emplear, ya que cada empresa enfrenta diferentes desafíos en diferentes mercados. Sin embargo, el profesor de Harvard Michael Porter identifica cuatro tipos principales de estrategias competitivas que las empresas suelen emplear con distintos grados de éxito. Si bien es posible que su empresa no utilice todos los elementos de estas estrategias, comprender sus principios básicos puede ayudarlo a evaluar la efectividad de su estrategia competitiva existente.

La estrategia competitiva de la empresa se refiere a cómo competir en el campo comercial que opera la empresa. En otras palabras, estrategia competitiva significa definir cómo la empresa pretende crear y mantener una ventaja competitiva con respecto a los competidores. Mantener una ventaja competitiva sobre los competidores significa ser más rentable que los competidores a largo plazo. La estrategia competitiva de una empresa en un área comercial específica se examina considerando dos factores: la creación de una ventaja competitiva y la protección de la ventaja competitiva. La creación de una ventaja competitiva se describe como el resultado de una estrategia competitiva proactiva o reactiva.

La estrategia proactiva puede ser de dos tipos: mejora del rendimiento (misma estrategia de competencia de juego) y cambio de reglas de juego (nueva estrategia de juego competitivo). Finalmente, se examinan otras formas de estrategia competitiva: la creación de áreas de negocio completamente nuevas (inexistentes), la ampliación del alcance geográfico del área de negocio (estrategia competitiva de mercado cruzado) y la ampliación del alcance de negocio (estrategia competitiva de negocio cruzado).

La ventaja competitiva hace que los bienes o servicios de la entidad sean superiores a todas las demás opciones del cliente. Este término se usa comúnmente para

negocios. Esta estrategia funciona para cualquier organización, país o individuo en un entorno competitivo.

Para crear una ventaja competitiva, debe tener claros estos tres determinantes, a saber:

1. Beneficios

¿Qué beneficios tangibles proporciona su producto? Debe ser algo que sus clientes realmente necesiten. También debe ofrecer un valor real. Debe conocer las características de su producto, sus ventajas y cómo beneficiará a sus clientes. Necesita estar al día de las nuevas tendencias que afectan a su producto. Esto incluye nueva tecnología. Por ejemplo, los periódicos han tardado en responder a la disponibilidad de noticias gratuitas en Internet. Creen que la gente está dispuesta a pagar por las noticias enviadas en un papel una vez al día..

2. Mercado objetivo

¿Quiénes son sus clientes? Cuales son sus necesidades? Tienes que saber exactamente quién te está comprando y cómo puedes mejorar su vida. Así es como se crea la demanda, el motor de todo crecimiento económico. El mercado objetivo de los periódicos se está reduciendo para las personas mayores que se sienten incómodas al recibir sus noticias en línea..

3. Competencia

¿Ha identificado a sus competidores reales? No son solo una empresa o un producto similar. También incluyen otras cosas que sus clientes pueden hacer para satisfacer una necesidad que usted puede satisfacer. Los periódicos pensaron que su competidor era otro periódico hasta que se dieron cuenta de que era Internet. No saben cómo competir con los proveedores de noticias instantáneos y gratuitos.

Encontrar una estrategia competitiva que ofrezca una ventaja sostenible es un desafío para la mayoría de las empresas de servicios profesionales. Antes de diseñar una estrategia competitiva, necesitamos evaluar todas las fortalezas, debilidades,

oportunidades, amenazas en la industria y luego avanzar para darle una ventaja competitiva. Comprender a la competencia, estudiar las necesidades del cliente, evaluar sus fortalezas y debilidades, etc., son aspectos importantes de una estrategia de marketing. Las empresas pueden estudiar y evaluar en función de su participación de mercado, análisis DAFO, etc., lo que en última instancia les ayuda a impulsar las ventas y los ingresos comerciales.

13.2. Cómo desarrollar estrategias competitivas

Varias preguntas para ayudarlo a definir o desarrollar su estrategia competitiva

1. ¿Cuáles son sus objetivos comerciales?

El propósito describe la razón de la existencia de su organización. El propósito del negocio debe estar fuera de sí mismo y en la sociedad. Por lo tanto, el argumento es que la única definición convincente de un objetivo comercial es generar clientes.

2. ¿Cuáles son las competencias básicas?

Reconocer las competencias de su empresa y utilizarlas es muy útil para lograr una ventaja competitiva. Las competencias centrales son competencias organizacionales que son exclusivas de su empresa o que su empresa se desempeña mejor que sus competidores y crea una ventaja de costos que contribuye sustancial o en gran medida al valor percibido por el cliente. Las competencias organizacionales son competencias funcionales y experienciales que tienen las empresas con respecto a cómo combinar e integrar las habilidades individuales de los empleados para lograr resultados.

Al enumerar las competencias básicas, puede incluir habilidades que presenten características del producto, características intangibles y características del servicio que persuadan a sus clientes a comprar sus bienes o servicios..

3. ¿Cuál es tu negocio hoy?

Puede utilizar sus respuestas a las preguntas anteriores para definir su negocio. Su definición de negocio actual le proporcionará el enfoque necesario para que sus operaciones actuales sean efectivas.

4. ¿Cuál es su método principal de crecimiento?

¿Planea crecer mediante adquisiciones o expansión interna? Cualquiera que sea el método que elija, requiere una estrategia competitiva distintiva. Si eligió una adquisición, describa sus criterios de adquisición.

5. ¿Cuáles son sus prioridades de producto y mercado?

Para responder a esta pregunta, puedes pensar como:

- a) qué segmentos de mercado tienen la máxima prioridad y los bienes o servicios que ofrece en este nicho
- b) qué mercados y / o bienes específicos:
 - a. obtener prioridad de rutina,
 - b. siendo abandonado,
 - c. aceptar esfuerzos y recursos decrecientes,
 - d. está en proceso de creación para el futuro

6. ¿Cuáles son tus metas para el futuro?

Enumere sus metas que describen los resultados que desea lograr. Su objetivo debe incluir todas las actividades que contribuyan al logro de su visión. Esto incluye las operaciones, las finanzas, las condiciones sociales y otras necesarias para hacer realidad su visión. Defina indicadores que pueda utilizar para medir el rendimiento de las metas. Determinar el valor cualitativo o cuantitativo de los indicadores que describirán el logro de metas.

7. ¿Qué obstáculos deberá superar para lograr ese objetivo?

Trate de encontrar los principales obstáculos para lograr cada uno de sus objetivos comerciales. Puede notar que debido a que las barreras o barreras se relacionan con las

relaciones del sistema o las causas fundamentales, son relativamente pocas. Solo una barrera puede obstaculizar muchos goles. Cualquiera que sea su negocio para superar los principales obstáculos asociados con la estructura competitiva de su industria.

8. ¿Qué enfoque estratégico utilizará para superar estos obstáculos?

Decide el enfoque estratégico que deseas adoptar (ofensivo, defensivo o guerrillero) para hacer frente a los obstáculos para lograr tus objetivos y las estrategias que utilizas o utilizas para lograr una ventaja competitiva.

Una estrategia ofensiva es adecuada cuando es posible superar, neutralizar o cambiar algunos de los principales obstáculos con la aplicación de los recursos disponibles.

Una estrategia de guerrilla es adecuada cuando es posible eliminar, minimizar o evitar obstáculos importantes al reducir el alcance de sus operaciones. La estrategia de defensa será adecuada cuando no se cumpla ninguna de las condiciones anteriores..

9. ¿Cuál es el alcance de su producto, servicio y mercado?

Considere cuál es el enfoque principal de su estrategia de marketing. Es posible que desee concentrarse en su mercado actual o tal vez desee desarrollar un nuevo mercado. En el caso anterior, es posible que deba crear nuevos bienes o servicios para mantener feliz a su mercado existente. En el último caso, puede aumentar la penetración de sus bienes y servicios existentes llevándolos a nuevos mercados. Si sus esfuerzos de marketing carecen de enfoque, solo debilitarán y disminuirán su efectividad.

10. Cómo ayuda la inteligencia competitiva

La inteligencia competitiva implica la recopilación y el aprendizaje continuos de los competidores comerciales, los clientes y la industria de manera legal y ética para lograr una ventaja comercial sobre los competidores. Dado que la recopilación de información debe llevarse a cabo legalmente, solo debe tomarse de fuentes disponibles públicamente. La inteligencia adquirida puede incluir las fortalezas y debilidades de los

competidores, sus estrategias competitivas, sus respuestas a los cambios en el entorno externo y cualquier nuevo movimiento que puedan realizar.

Al tomar conciencia de lo que los competidores futuros pueden o pueden hacer y las áreas en las que son débiles, las empresas pueden superar los avances recientes mediante el diseño de estrategias competitivas adecuadas y la toma de decisiones comerciales calculadas basadas en la información recopilada. Este negocio también podrá lograr una ventaja competitiva sostenible.

Las tácticas de inteligencia competitiva pueden incluir estudiar en profundidad el informe anual de un competidor en busca de pistas sobre sus planes y estrategias, leer revistas comerciales que discuten sus logros y planes, o usar varias herramientas en línea para averiguar cosas como sus principales palabras clave y el número de visitantes del sitio web.

13.3. Cuatro tipos de estrategias competitivas

Michael Porter ha identificado cuatro tipos de estrategias competitivas que se pueden aplicar en cualquier organización empresarial independientemente del tamaño y la naturaleza del producto. Debido a su vulnerabilidad al uso común de todas las empresas comerciales, se les etiqueta como una estrategia genérica.

En realidad, este es un tipo básico de estrategia competitiva. Aparte de eso, también existen otras estrategias que las empresas pueden utilizar cuando lo consideren necesario, como alianzas estratégicas, alianzas colaborativas, fusiones, adquisiciones, integración vertical, estrategias de outsourcing, etc. Las cuatro estrategias son las siguientes:

1. Liderazgo en costos
2. Liderazgo en diferenciación
3. Estrategia de mejor costo.
4. Estrategia de enfoque o nicho de mercado

Las cuatro estrategias se dividen en cuatro secciones.

13.3.1. Estrategia de liderazgo en costos (estrategia de bajo costo)

Una estrategia de liderazgo en costos es difícil de implementar para las pequeñas empresas porque implica un compromiso a largo plazo de ofrecer productos y servicios a precios más bajos en el mercado. Para ello, la empresa necesita producir productos de bajo costo. De lo contrario, no generará ganancias.

Dado que el liderazgo en costos significa ser un productor o proveedor de bajo costo en la industria, cualquier empresa a gran escala que pueda suministrar y producir productos a bajo costo mientras logra economías de escala, existen muchos factores de liderazgo en costos, como operaciones eficientes, grandes canales de distribución, avances tecnológicos y poder de negociación. Aquí, la empresa apunta a convertirse en el productor de menor costo de la industria y se logra produciendo a gran escala que le permita a la empresa lograr economías de escala. La alta utilización de la capacidad, el buen poder de negociación y la implementación de alta tecnología son factores necesarios para lograr el liderazgo en costos.

En liderazgo de costos, la empresa se propuso ser el productor de bajo costo en su industria. Las fuentes de la ventaja de costos varían y dependen de la estructura de la industria. Pueden incluir la búsqueda de economías de escala, tecnología patentada, acceso preferencial a materias primas y otros factores. Los productores de bajo costo deben encontrar y explotar todas las fuentes de ventajas de costos. Si una empresa puede lograr y mantener el liderazgo general en costos, será un jugador superior al promedio en su industria, siempre que pueda tener precios en o cerca del promedio de la industria.

Las empresas que siguen esta estrategia tienen la intención de ser los proveedores generales de bajo costo en la industria donde la empresa opera su negocio. La estrategia

de una empresa para vender sus productos a un precio más bajo que el de sus competidores es una estrategia de liderazgo en costos.

Se pone énfasis en la producción de productos estandarizados a bajos costos unitarios para clientes sensibles al precio. Cobrar precios más bajos es posible cuando la empresa puede garantizar la posreducción operando el negocio de una manera muy rentable.

El objetivo estratégico de esta estrategia es un segmento amplio del mercado en el que la empresa ofrece precios económicos. La empresa enfatiza la reducción de costos sin reducir la calidad. La empresa se esfuerza por ganar cuota de mercado a un precio inferior al de sus competidores. Sin embargo, sigue manteniendo la calidad del producto.

Cuando una empresa se convierte en líder de bajo costo, tiende a obtener ganancias por encima del promedio. Las claves de esta estrategia son las siguientes:

- a. Cree y luego mantenga una ventaja de costos para lograr el éxito en una estrategia de bajo costo.
- b. Hacer un mejor trabajo que los competidores realizando de manera ineficiente las actividades internas de la cadena de valor.
- c. Tome la iniciativa para reducir el costo de las actividades de la cadena de valor.
- d. Identificar cadenas de valor para evitar o recortar algunas actividades generadoras de costos..

El liderazgo en costos implica que la organización tiene una estructura de costos más baja que la competencia y, por lo tanto, es capaz de ofrecer una ventaja de costos a los clientes al ofrecer precios más bajos.

Estrategias de liderazgo de costos organizacionales de bajo costo o palancas de estructuras de bajo costo, a saber, escala de producción, diferenciales de ventajas de aprendizaje, ventajas de acceso a los recursos de producción, reconfiguración de la cadena de valor y ventajas de costos relacionadas con la tecnología.

1. Escala de producción

La escala de producción implica el volumen de producción. A medida que aumenta el volumen de producción por unidad, los costos de producción se reducen hasta que se alcanza el volumen óptimo. Los volúmenes de producción más altos implican costos reducidos en varias funciones clave. Las reducciones en los costos de producción se ven en operaciones como producción, marketing y servicio.

Además, los volúmenes de producción más altos permiten que una organización utilice equipos y máquinas cuyo uso no es posible en un volumen de producción más pequeño.

2. Ventajas diferenciales del aprendizaje

A medida que aumentan los volúmenes de producción, también lo hace la experiencia de los empleados que realizan la tarea una y otra vez. Las mejoras en la experiencia significan menos errores. Las organizaciones con mayor volumen de producción acumulada tienden a tener los costos más bajos en función de la curva de aprendizaje. Con el aumento del volumen de producción acumulado, se obtiene una mayor eficiencia a medida que se ajustan y mejoran los métodos de producción.

3. Ventaja del acceso a los recursos de producción

Las organizaciones pueden tener un mejor acceso a los recursos que sus competidores. Esto podría ser acceso a recursos naturales, ventajas de ubicación o una mejor fuerza laboral con proximidad a los centros educativos.

4.Reconfiguración de la cadena de valor

Las organizaciones pueden cambiar gradualmente la cadena de valor o reconfigurarla reafirmando su postura y estrategia competitivas. A veces, una

organización se ve atrapada en la trampa de los costos que no atiende completamente a un segmento en particular. Consideremos el caso de una aerolínea ficticia que no presta servicios al segmento de tarifa completa o al segmento de bajo costo. Ofrece algo para todos y tiene una rentabilidad menor que los rivales que atienden al segmento completo o al segmento sencillo.

Para aumentar su rentabilidad, la empresa reconfiguró sus rutas, tuvo más horas de vuelo por día, operaba por la mañana y por la noche para vuelos a destinos de negocios para que los viajeros pudieran viajar en viajes de un día, costo de las comidas y asientos a la primera llegada, primer servicio. y enfocado a la puntualidad. Esta reconfiguración de la cadena de valor crea ventajas de costos no reconocidas anteriormente. Sin embargo, si la organización no se ve atrapada en la trampa de los gastos de la aerolínea, es posible que se realicen cambios adicionales.

5. Ventajas de costos relacionadas con la tecnología

Las ventajas de costos relacionadas con la tecnología pueden no depender de las economías de escala. Una organización puede tener la capacidad de utilizar computadoras, robots y tecnología de la información de manera más eficiente que sus competidores. Puede estar utilizando la misma tecnología disponible para otros para compensar algunas diferencias, como una base de datos más completa. La cultura organizacional en el intercambio de información y conocimiento es un aspecto importante para crear ventajas de costos. Las organizaciones que compiten en costos integran la reducción de costos, pensando en todas las funciones y actividades, no solo en las áreas clave. La ventaja de costos no es el resultado de múltiples actividades; resulta en las actividades acumulativas que la organización emprende para estar en una posición competitiva en costos.

Existe una asimetría en las ventajas de costos que algunas áreas funcionales producen sobre otras, pero la ventaja general de costos no se logra concentrándose en varias áreas. La conciencia de los costos se construye en toda la organización.

13.3.2. Beneficios de una estrategia de liderazgo en costos para organizaciones comerciales

Las organizaciones comerciales pueden obtener los siguientes beneficios al seguir una estrategia de liderazgo en costos:

1. Superar las amenazas de la competencia

Debido a su ventaja de costos, una empresa puede protegerse de los ataques comerciales de la competencia. Si un competidor ingresa al mercado a bajo precio, la empresa puede reducir el precio aún más.

Esto es posible porque la empresa ha desarrollado formas de reducir costos y mantener una ventaja de costos. Una posición de liderazgo en costos ayuda a dominar a los competidores.

2. Conéctese de manera efectiva con proveedores sólidos

Cuando los proveedores son pocos y fuertes, pueden aumentar el precio de la materia prima / otro insumo. Las empresas con una estrategia de bajo costo pueden permitirse los aumentos de precios debido a sus costos generales más bajos:

3. Trate con compradores fuertes de manera efectiva

Los compradores grandes y fuertes (como distribuidores y mayoristas o cadenas minoristas) pueden determinar el precio de los productos de una empresa. Las empresas que siguen una estrategia de liderazgo en costos se ven menos afectadas por las acciones del comprador.

4. Enfrentando amenazas de productos sustitutos

El líder de bajo costo puede superar la amenaza de los productos sustitutos. Esto puede reducir el precio del producto si comienzan a ingresar al mercado sustitutos. El liderazgo de bajo costo ayuda a una empresa a mantener su participación de mercado

5. Superar las amenazas de la entrada de potenciales competidores

Una empresa con una estrategia de bajo costo o una estrategia de liderazgo en costos puede disuadir a los inversores potenciales de ingresar al mercado. La ventaja de costos crea automáticamente barreras de entrada. De lo contrario, las empresas pueden tener dificultades para hacer coincidir sus costos con los de los líderes de bajo costo.

6. Liderazgo en costos y cadena de suministro

La estrategia de liderazgo en costos se realiza mediante el desarrollo de una cadena de suministro altamente eficiente y sensible a los costos.

Se mantienen bajos niveles de inventario, alta rotación de inventario, menor tiempo de entrega de la fábrica, compradores de bajo costo y un buen ajuste con su cadena de valor con los clientes; permiten una entrega en tiempo seguro con baja variabilidad y pedidos generalmente estándar.

La fabricación evita el desperdicio, los errores y el uso innecesario de activos. Tareas que se pueden realizar con ventajas de costes externas.

El mantenimiento para su correcto funcionamiento se realiza de forma rutinaria porque el coste de los daños puede ser elevado. Los empleados están capacitados para realizar tareas estándar y seguir métodos rentables.

Un proveedor es una organización más pequeña para la que puede ser el comprador principal o dominante.

7. Costos de liderazgo e investigación y desarrollo

La investigación y el desarrollo en un entorno centrado en los costos tienen como objetivo reducir los costos. Las fuentes tecnológicas y la adaptación son las rutas preferidas sobre la investigación específica de productos o procesos.

Los esfuerzos de investigación y desarrollo se están inclinando más hacia la adopción de las mejores prácticas que conducen a ventajas de costo y eficiencia que la investigación nueva.

Una estrategia centrada en los costos implica que la investigación y el desarrollo se centran más en un lanzamiento de productos más lento y una menor inversión en I + D.

8. Liderazgo en costos y manufactura / operaciones

La estrategia de fabricación u operación tiene implicaciones significativas para los costos. El sistema del fabricante adaptado al enfoque de costos se configurará para que coincida bien, de modo que sea posible configurarlo para otro enfoque de inmediato.

La estrategia operativa se basa en la complejidad del producto y proceso. La menor complejidad del producto es más propicia para la producción en masa requerida para lograr la posición de costos deseada. El proceso de producción puede ser complejo para manejar una gran cantidad de productos estandarizados.

Una estrategia de bajo costo no es sinónimo de baja calidad. Por lo tanto, el proceso de producción puede ser complejo, ya que se deben manejar muchas especificaciones diferentes en una base de gran volumen. La producción es continua y generalmente con un alto grado de automatización. La utilización máxima de la capacidad es el objetivo para lograr economías de escala.

9. Liderazgo en costos y estrategia de marketing

El liderazgo en costos se basa en la premisa de que los mercados son sensibles a los precios. El marketing agresivo, las promociones y los descuentos se utilizan

ampliamente. Los canales de distribución deben ser eficientes y configurables en la cadena de valor del productor. La atención se centra en el "empuje del producto".

10. Liderazgo en costos y estrategia de recursos humanos

Idealmente, una estrategia de recursos humanos tiene como objetivo contratar y retener los mejores recursos humanos en una organización. El seguimiento de una estrategia específica determina el perfil de competencias de las personas de la organización y el desarrollo de medidas de desempeño compatibles con la estrategia. Una estrategia de liderazgo en costos requiere un alto nivel de coordinación entre áreas clave. Poder aprovechar los beneficios de la escala temporal de beneficios es otro factor determinante importante. Los empleados que exhiben un alto nivel de energía enfocada, la capacidad de producir más rápido y un enfoque en resultados medibles serían mayores activos para tal estrategia

11. Costo de liderazgo y estrategia financiera

La estrategia de la empresa tiene una mayor influencia en la función financiera que una estrategia funcional. La estrategia financiera y contable a nivel empresarial se ocupa de dividir los costos de las actividades principales, crear medidas de control financiero, administrar el flujo de efectivo y los requisitos de financiamiento a corto plazo de la organización. En el ámbito competitivo, la responsabilidad de la función financiera sigue siendo la misma. La elección de la estrategia competitiva determina el tipo y nivel de medidas de control financiero que se utilizarán.

12. Liderazgo en costos y digitalización

La digitalización es un recurso importante para generar eficiencia y eficacia en las organizaciones. Para el control de costos, la sinergia entre la digitalización y los sistemas de información organizacional es importante. El sistema de información le

permite tener una red de proveedores conectados y trabajando hacia objetivos de inventario cero. Para obtener ventajas de costos, el sistema de la cadena de suministro está vinculado a un sistema de fabricación automatizado para reducir el inventario y eliminar la duplicación de esfuerzos. Las organizaciones utilizan sistemas corporativos para facilitar la estandarización. Sin embargo, en el futuro, esto puede tener que estar vinculado a robots para una fabricación totalmente automatizada..

13.3.3. Liderazgo en diferenciación

Identificar los atributos únicos de un producto de los competidores en la industria es un factor impulsor en la estrategia de liderazgo de diferenciación. Cuando un producto puede diferenciarse de otros productos o servicios similares en el mercado a través de una calidad de marca superior y características de valor agregado, podrá cobrar un precio superior para cubrir costos altos.

En su estrategia de diferenciación, la empresa se esfuerza por ser única en su industria en varias dimensiones valoradas por los compradores. Selecciona uno o más atributos que muchos compradores consideran importantes y se posiciona de manera única para satisfacer esas necesidades. Se valora por su singularidad a un precio superior. La estrategia de diferenciación se ocupa de la diferenciación de productos. Esto se refiere a hacer que el producto de una empresa sea diferente de productos similares de la competencia. Aunque existen diferencias en la terminología de servicio y marketing, la diferenciación significa hacer que un producto sea diferente de productos similares de la competencia.

Bajo esta estrategia, la empresa mantiene las características únicas de sus productos en el mercado, creando así un factor diferenciador. Con esta diferenciación de liderazgo, la empresa pretende alcanzar el liderazgo en el mercado. Y la empresa cobra un precio superior por el producto (debido a las características de alto valor agregado). La marca

y la calidad superiores, los principales canales de distribución, el apoyo promocional constante, etc., son atributos del producto.

Los productos que se diferencian son únicos en sí mismos. Un producto se puede distinguir en función de la forma, la forma, la calidad, la durabilidad, la fiabilidad, la reparación, el estilo, el diseño u otras características del producto. Un producto se distinguirá del producto de la competencia si cambia su forma (tamaño, forma o estructura física). Un producto (como el acabado exterior del automóvil, la fragancia en polvo de perfume o el color de la pasta de dientes) puede servir como tema para la diferenciación del producto. La calidad del rendimiento (calidad baja, media, alta o superior en términos de uso del producto para un propósito específico) se puede utilizar como base para la diferenciación del producto. Una empresa puede asignar sus productos a una gama de alta calidad y cambiar gradualmente a una calidad media o baja o cambiar a una calidad superior. Sin embargo, cada uno de ellos tiene ventajas y desventajas. La conformidad de la calidad es otro tema de la diferenciación del producto cuando todas las unidades producidas son idénticas y cumplen con las especificaciones del producto.

El objetivo de la estrategia de diferenciación es lograr una ventaja competitiva ofreciendo productos únicos a los clientes. Cuando un producto es único debido a la diferenciación, se vuelve atractivo para los clientes. Sin embargo, la diferencia que se haga en el producto debe ser de valor para el cliente. Los productos con diferentes características pueden tener un precio superior (precios por encima del promedio de la industria). Los clientes suelen tener que pagar un precio superior porque aprecian las características distintivas del producto. Por lo tanto, las empresas que adoptan una estrategia de diferenciación pueden aumentar las ganancias cobrando precios más altos y superando a sus competidores. Hay dos tipos de estrategias de diferenciación, a saber:

1. Amplia estrategia de diferenciación

Una empresa adopta una estrategia de diferenciación amplia para ser "única para varios clientes, en la que el enfoque es un " gran número de clientes "y los clientes perciben la diferenciación como algo valioso para ellos.

2. Estrategia de diferenciación focalizada

Por otro lado, una estrategia de diferenciación se denomina estudio de diferenciación focalizado. Una empresa divide su mercado en pequeños segmentos (nichos) y luego ofrece diseños de productos para cada uno de los segmentos del mercado.

Hay diferentes tipos de temas de diferenciación. Estos temas proporcionan un medio para lograr la diferenciación. Las empresas pueden perseguir la diferenciación en función de los siguientes temas:

- a. Diferencias de calidad.
- b. Innovación.
- c. Responde a los clientes.
- d. Responder a los deseos psicológicos de los clientes.
- e. Varias opciones de clientes.
- f. Fiabilidad del producto.
- g. Disponibilidad de repuestos / periféricos / accesorios.

Los siete temas se pueden utilizar para aplicar estrategias competitivas con estrategias de diferenciación (Hill & Jones, 2009).

1. Diferencia de calidad

Una empresa puede diferenciar sus productos solo aumentando la calidad y la confiabilidad.

2. Innovación

Para productos de alta complejidad tecnológica, la innovación es una fuente importante de diferenciación. Las computadoras, los equipos de sonido, los televisores y los refrigeradores necesitan una diferenciación basada en características nuevas e

innovadoras. Cuando la innovación es la base de la diferenciación, una empresa puede incluir muchas características de producto nuevas, como suelen hacer los fabricantes de portátiles y de automóviles.

3. Atento al cliente

Una empresa puede diferenciar un producto en función de su capacidad de respuesta a los clientes. Cuando esto se convierte en la base de la diferenciación, la empresa ofrece un servicio postventa integral, incluidas reparaciones. Este tipo de diferenciación es muy aplicable a productos que a menudo requieren servicios posventa, como hornos microondas, televisores, computadoras, automóviles y similares.

4. Responder a los deseos psicológicos del cliente.

Una fuente importante de diferenciación de productos es la respuesta de la empresa a los deseos psicológicos de los clientes. El cliente puede desear tener un estatus especial o un prestigio único por usar el producto. Esto es especialmente importante en el caso de artículos de lujo o moda y productos especiales. Muchos clientes se enorgullecen de poseer un automóvil BMW o un reloj Rolex. Ambos productos son ejemplos de esta estrategia.

5. Varias opciones de clientes

La diferenciación de un producto se puede hacer poniendo instantáneamente los bienes a disposición de los clientes en cualquier forma dentro de la misma línea de productos de acuerdo con su solicitud. Con esta estrategia, cualquier color puede asignarse instantáneamente al cliente minorista. Esto le ha dado una ventaja competitiva sobre sus competidores.

6. Confiabilidad del producto

Un producto se puede diferenciar mejorando sus características / cualidades para que sea más confiable que los productos de la competencia.

7. Disponibilidad de repuestos / periféricos / accesorios

Cuando una empresa garantiza la fácil disponibilidad de las piezas necesarias y otros accesorios, atrae a los clientes.

13.3.4. Estrategia de mejor costo

Como concepto, el mejor costo significa alta calidad y precios bajos del producto. Este término se utiliza para denotar una situación en la que una empresa está tratando de lograr el mejor (menor) costo en relación con los competidores que ofrecen productos similares y al mismo tiempo mejoran la calidad.

La mejor estrategia de costos es una estrategia para mejorar la calidad del producto y reducir los costos. Esta estrategia se implementó para brindar a los clientes "más valor por su dinero".

Esta estrategia es muy similar a la estrategia de liderazgo en costos. Sin embargo, la principal diferencia es que una estrategia de enfoque de costos comerciales se dirige a un segmento de mercado específico. A ese segmento se le ofrece el precio más bajo del producto o servicio. Este tipo de estrategia es beneficiosa para satisfacer a sus consumidores y aumentar el conocimiento de la marca.

Bajo esta estrategia, la empresa se concentra en un segmento de mercado específico y mantiene sus productos bajos en ese segmento. Esta estrategia ayuda a la empresa a satisfacer a suficientes consumidores y ganar popularidad.

Esto se logra satisfaciendo las expectativas del cliente sobre los atributos clave del producto. Al mismo tiempo, los precios se cobran más bajos que los de la competencia.

Al seguir la mejor estrategia de costos, la empresa se esfuerza por atraer "compradores conscientes del valor" (compradores que desean productos superiores a precios más bajos).

Esta estrategia es un híbrido. Equilibra un énfasis estratégico en los costos bajos con un énfasis estratégico en la diferenciación comprensible. Esta se considera la estrategia competitiva más poderosa de todas. Esto presupone "un esfuerzo incansable por ser un proveedor de productos de mayor calibre y precios más bajos con costos más bajos y productos de mayor calidad". La compañía japonesa Toyota siguió una estrategia de mejor costo para los autos Lexus para vencer a los autos Mercedes-Benz y BMW.

13.3.5. Estrategia de enfoque o nicho de mercado

La estrategia de enfoque se ocupa de identificar un nicho de mercado y lanzar un producto o servicio único en ese mercado. Un mercado de especialidades es un segmento estrecho del mercado total. El nicho se puede identificar en función de problemas específicos como:

- a. Ciertos grupos de compradores, como mujeres, jóvenes, adolescentes o personas mayores de 50 años o más.
- b. Singularidad geográfica, como el sur de Estados Unidos o el este de Indonesia.
- c. Atributos de productos especiales de interés solo para miembros de nicho de ciertas líneas de productos, como jugo de limón, zapatos para niños o detergentes con lejía.

Las empresas que utilizan una estrategia enfocada pueden concentrarse en mercados o grupos geográficos específicos: clientes o en un segmento de línea de productos en particular.

Esta estrategia se dirige a un segmento específico del mercado; sin embargo, en lugar de ofrecer a los consumidores un precio más bajo, la empresa se diferencia de sus

competidores. Una estrategia de diferenciación ofrece características y atributos únicos para atraer a su segmento objetivo.

Bajo esta estrategia, la empresa apunta a diferenciarse de uno o dos competidores, nuevamente en ciertos segmentos. Este tipo de diferenciación se crea para satisfacer las demandas de los clientes fronterizos que se abstienen de comprar productos de la competencia simplemente en ausencia de características menores. Esta es una estrategia de marketing de nicho obvia. Cuando una empresa decide lanzar su producto en un nicho de mercado, su estrategia también se conoce como estrategia de nicho porque se centra en un nicho de mercado.

La estrategia de enfoque pasa por ofrecer un producto personalizado y adaptado a los gustos y necesidades del cliente. Está orientado a satisfacer las necesidades de un grupo limitado de clientes. Una estrategia de nicho / estrategia de enfoque es un conjunto de acciones integradas diseñadas para producir o entregar bienes y servicios que satisfacen las necesidades de un segmento competitivo específico. Una empresa generalmente sigue una estrategia enfocada para servir una sección estrecha del mercado mejor que sus competidores.

Las estrategias de enfoque difieren notablemente en términos de los segmentos a los que la organización implementadora decide servir. Los segmentos se limitan a la exclusión completa de otros servidos. Esto es específicamente para un grupo muy reducido de compradores.

Tomemos el ejemplo de una empresa de viajes que ha optado por atender a un determinado segmento de mujeres viajeras. El perfil de los viajeros objetivo tiene entre 30 y 60 años, es económicamente independiente, tiene intereses diversos y está listo para viajar y explorar de forma independiente.

Toda la cadena de valor está configurada para atender este segmento. Las ofertas de destino, embarque, hospedaje, viajes, entretenimiento y compras fuera de horario están

especialmente diseñadas para este segmento. El gol será poco convencional; el servicio se caracterizará por la puntualidad, puntualidad y eficiencia.

Cada año se desarrollan varios destinos de acuerdo con los requisitos de destino seleccionados, y en ese momento, solo diez mujeres viajaban juntas. El objetivo es crear experiencias de viaje únicas para los clientes. El boca a boca y las referencias son la base de la publicación y la entrada en grupos de viaje.

La mayoría de los operadores de viajes no pueden atender segmentos ya que sus elecciones estratégicas tienden a grupos más grandes de destinos probados y probados. A veces, se crean oportunidades para enfocarse porque los modelos comerciales convencionales no pueden satisfacer las necesidades de varios segmentos. En resumen, se puede decir que la estrategia de enfoque:

- a. Sirve un segmento limitado según las opciones.
- b. Segmentos entendidos y dirigidos.
- c. La organización tiene los recursos, las habilidades y las competencias para atender al segmento.
- d. Las organizaciones pueden optar por ofrecer ventajas de bajo costo o de alta diferenciación para los segmentos atendidos.

Una empresa puede seguir una estrategia enfocada con un enfoque de bajo costo o un enfoque de diferenciación. Por lo tanto, puede haber 2 tipos de estrategias de enfoque, a saber:

- a. Enfocado en una estrategia de bajo costo.
- b. Estrategia de diferenciación focalizada.

1. Centrado en una estrategia de bajo costo

Una estrategia de bajo costo se enfoca en ingresar a un nicho de mercado de bajo costo con una línea de productos única que tiene necesidades especiales entre los clientes en un nicho de mercado.

Esta estrategia está dirigida a quienes desean tener un producto único a bajo costo. Las empresas que siguen esta estrategia compiten con los líderes en costos en nichos de mercado donde tiene una ventaja de costos.

Con esta estrategia, acompañe concentrándose en pequeños volúmenes de productos hechos a medida que tengan una ventaja de costos. Las empresas pueden adoptar esta estrategia para atender a un segmento de compradores cuyas necesidades pueden satisfacerse a una fracción del costo en comparación con otros mercados.

2. Estrategia de diferenciación focalizada

Una “estrategia de diferenciación focalizada” es una estrategia comercial con diferentes productos en el nicho de mercado elegido. Cuando una empresa persigue una estrategia enfocada basada en la diferenciación, se concentra en el segmento de compradores desnudos y ofrece atributos específicos en productos que superan a los competidores.

Aquí, la empresa se enfoca en competir con competidores no en base a bajos costos sino a la diferenciación de productos. Debido a que la empresa está enfocada en conocer las necesidades de su grupo de clientes de nicho, puede diferenciar con éxito sus productos.

CAPITULO 14

ESTRATEGIA DE ALIANZA

14.1. Definición de estrategia de alianza

Una alianza estratégica es una relación formal entre dos o más grupos para lograr un objetivo mutuamente acordado o para cumplir con ciertos requisitos comerciales críticos que cada organización requiere de forma independiente. Las alianzas estratégicas generalmente ocurren durante un cierto período de tiempo; Aparte de eso, las partes aliadas no son competidores directos sino que tienen productos o servicios similares dirigidos al mismo objetivo. Una alianza estratégica es una sociedad (sociedades) entre dos o más empresas o unidades de negocio que trabajan juntas para lograr objetivos mutuamente beneficiosos y estratégicamente significativos (Indriani 2005). Una forma de relación simbiótica mutualista que lleva a cabo esta empresa para obtener tecnología para acceder a mercados específicos, reducir el riesgo financiero, reducir el riesgo político y lograr o garantizar una ventaja competitiva. La filosofía detrás de la estrategia cooperativa es que las empresas no siempre pueden estar o ir solas. Que tiene sentido; puede fortalecer su eficacia a través de asociaciones con otras empresas. En los últimos años, la necesidad de una estrategia cooperativa tiene tanto ventajas como desventajas. Debido a lo siguiente:

- a. La competencia es cada vez más dura en el mercado nacional.
- b. Apertura de amplios mercados en diversas partes del mundo.
- c. Competente en tecnologías de la información y las telecomunicaciones.
- d. Globalización empresarial.

Actualmente, un gran número de empresas están involucradas en estrategias cooperativas. Una estrategia de coinversión es el esfuerzo de una empresa para lograr sus objetivos mediante la cooperación con otras empresas, en alianzas y asociaciones

estratégicas (generalmente empresas conjuntas), en lugar de competir con ellas. En una economía global, muchas de estas alianzas estratégicas son de alcance internacional.

Una estrategia cooperativa puede ofrecer ventajas significativas a las empresas que carecen de determinadas competencias, conocimientos o recursos, lo que les permite asegurarlos mediante vínculos con otras empresas con habilidades o activos complementarios. También puede ofrecer un acceso más fácil a nuevos mercados y oportunidades de sinergia y aprendizaje compartido. Las estrategias cooperativas han demostrado ser fundamentales para facilitar la expansión internacional. Este módulo se centra en los beneficios que se pueden obtener a través de la colaboración y cómo gestionar la colaboración para que suceda. Una estrategia cooperativa se utiliza cuando dos o más empresas quieren asociarse y trabajar juntas para lograr el mismo objetivo. Con recursos combinados, las empresas pueden co-crear valor que de otro modo no sería posible trabajando de forma independiente. Pero existen ciertos riesgos asociados con tal coalición, especialmente cuando la empresa es un competidor. Este riesgo se conoce como riesgo competitivo de la estrategia cooperativa. Algunos de los riesgos competitivos en la estrategia cooperativa son los siguientes:

- a. Cuando el contrato no se establece correctamente, es probable que la empresa encuentre una laguna y trate de aprovechar la situación frente a otras empresas asociadas.
- b. Las empresas pueden representar erróneamente su competencia al declarar falsamente que conocen ciertas condiciones esenciales para alcanzar esos objetivos.
- c. Una vez que se llega a un acuerdo, la empresa también puede abstenerse de brindar el apoyo y los recursos necesarios que se hayan acordado.
- d. Cuando una empresa de la propia alianza invierte y la otra no. Esto deja a la empresa como rehén de su inversión.

Además de los riesgos mencionados anteriormente, existen muchos otros riesgos competitivos asociados con la gestión de una empresa y la búsqueda de socios fiables.

Cuando existe confianza mutua entre empresas, se necesitan menos recursos para controlar la alianza. Las alianzas cooperativas prevalecen en industrias donde hay cambios rápidos en varios sectores. Por ejemplo, tecnología, entorno empresarial, necesidades de los clientes, etc. Un ejemplo de este tipo de industria es la industria informática. Un gran número de empresas producen componentes informáticos y de software. Los fabricantes son en su mayoría diferentes para microprocesadores, placas base, monitores, unidades de disco, memoria, etc. Por lo tanto, existe la necesidad de una estrecha colaboración entre los fabricantes de todos estos diversos productos. Hay dos tipos de estrategias cooperativas, a saber:

- a. Alianza estratégica
- b. Proyecto conjunto

14.2. Alcance de la Alianza Estratégica

Conocida como asociación estratégica, una alianza estratégica es un acuerdo de colaboración entre dos o más organizaciones. Una alianza estratégica es la primera de una estrategia cooperativa. Es un acuerdo de cooperación no participativo entre dos o más empresas para promover su ventaja competitiva mutua. Las alianzas estratégicas se forman para ayudarse mutuamente en una organización o función empresarial para beneficio mutuo. Eso no significa crear una nueva entidad organizativa. Los socios en alianzas estratégicas no tienen vínculos formales de propiedad, como las empresas conjuntas. Los socios, por otro lado, trabajan cooperativamente bajo un acuerdo. Los acuerdos de colaboración deben producir consecuencias beneficiosas para todos los socios para confirmar el logro final. Ninguno de los bandos pierde. Por el contrario, todo se beneficia. Las alianzas estratégicas forman una buena alianza para que los aliados realicen investigaciones conjuntas, mejoren productos y compartan tecnología. Al compartir información de I + D, cooperan en el desarrollo de tecnología, desarrollan

nuevos productos complementarios en el mercado y construyen una red de comerciantes y distribuidores para manejar sus productos.

1. Una razón importante para las alianzas estratégicas

Las empresas establecen alianzas estratégicas por diversas razones. Pueden lograr múltiples beneficios si cooperan dentro o fuera de las fronteras nacionales. Los principales motivos de las alianzas estratégicas, dentro y fuera del país, son los siguientes:

- a. Dentro de las fronteras nacionales
- b. Más allá de las fronteras nacionales

2. Las siguientes son alianzas estratégicas dentro de las fronteras nacionales

- a. Evitar un proceso más costoso en la construcción de sus capacidades por parte de la empresa para acceder a nuevas oportunidades.
- b. Colaborar en el desarrollo de nuevas tecnologías o productos.
- c. Incrementar sustancialmente la competitividad.
- d. Mejore la eficiencia de la cadena de suministro.
- e. Adquirir nuevas competencias a la vez.
- f. Abrir oportunidades expandidas en la industria a través de la colaboración con socios.
- g. Por último, aumentar el acceso a los mercados mediante convenios colectivos de comercialización.

3. Las siguientes son alianzas estratégicas más allá de las fronteras nacionales:

- a. Recopilar una variedad más amplia de habilidades, recursos, experiencia tecnológica y capacidades competitivas de las que la empresa puede reunir por sí sola.
- b. Aproveche la revolución tecnológica y de la información a través de alianzas colaborativas con otras empresas saludables.

- c. Obtener valiosos recursos o habilidades a través de alianzas que no puede obtener la propia empresa.
- d. La combinación de competencias y recursos en todo el país es más valiosa en un esfuerzo conjunto que el departamento actual. Separar.
- e. Acceda a valiosas habilidades concentradas en países específicos.
- f. Finalmente, obtenga conocimiento interno sobre mercados y culturas extranjeras en un país extranjero.

4. Causas del fracaso de las alianzas estratégicas

La mayoría de las alianzas estratégicas no funcionan. Las razones más críticas de una alianza incómoda son las siguientes:

- a. Fallo o retraso en la respuesta y adaptación a los cambios del entorno interno y externo.
- b. Incapacidad de los socios para trabajar juntos.
- c. Se produce competencia entre socios en el mercado.
- d. Si las circunstancias lo justifican, la falta o la falta de voluntad del socio para negociar.
- e. La incapacidad de los socios para garantizar un resultado beneficioso para todos del acuerdo de cooperación.

Las alianzas estratégicas sobrevivirán si los socios se toman en serio el compromiso continuo, el aprendizaje mutuo y la colaboración estrecha de forma continua. Además, la gran dependencia de las alianzas para las habilidades y habilidades esenciales puede ser fatal para las empresas. Toda empresa debe mejorar sus habilidades para ganar liderazgo en el mercado.

14.3. Proyecto conjunto

Las empresas conjuntas son el segundo tipo de estrategia cooperativa. Una empresa conjunta indica una nueva organización que es reconocida por dos o más

grupos. Se trata de un acuerdo en el que dos o más empresas poseen capital en una empresa. En este esfuerzo, todas las empresas asociadas tienen algún grado de transición. Los acuerdos de patrimonio entre empresas independientes dan como resultado la creación de nuevas entidades organizativas. Esto significa que la organización de apoyo constituye una organización distinta. Y tiene propiedad compartida en la organización recién creada. La empresa asociada es propietaria de la empresa de nueva creación. Las dos empresas deben acordar la creación conjunta de una nueva empresa para formar una empresa conjunta.

1. Beneficiere de las empresas conjuntas

- a. Cree oportunidades para combinar las habilidades y los activos de las empresas asociadas necesarias para construir una nueva empresa exitosa.
- b. Las empresas conjuntas son una excelente manera de ingresar a un mercado extranjero cuando la entrada al mercado está restringida por el gobierno / empresa conjunta con socios locales en un país extranjero.
- c. Las empresas conjuntas internacionales son un medio útil para fortalecer la competitividad de las empresas en los mercados mundiales.
- d. Las empresas conjuntas locales e internacionales facilitan los esfuerzos conjuntos de investigación, el intercambio de tecnología, el intercambio de instalaciones de producción, la comercialización de los productos de los demás y el poder conjunto para fabricar componentes o ensamblar productos terminados.

2. Una situación adecuada para una empresa conjunta

- a. La actividad empresarial persigue una oportunidad complicada o arriesgada. Las empresas conjuntas son una forma viable de aprovechar esa oportunidad.
- b. Al ingresar a un mercado extranjero se requiere un socio internacional local,

3. Desafíos de empresas conjuntas

- a. Surgen dificultades al dividir la parte del control entre los socios.

- b. Una empresa conjunta puede comenzar a competir más con un socio que con el otro cuando todos los socios están en el mismo negocio.
- c. La interrupción puede surgir cuando la empresa de apoyo no ofrece apoyo para la empresa conjunta.

REFERENCIAS

- Abadi, Mohamad Firdaus. 2011. "Structure, Behavior, and Performance of Commercial Air Transportation through the SCP (Structure Conduct-Performance) Approach." <http://digilib.its.ac.id/ITS-Undergraduate-3100011044473/16696>.
- Assauri, Sofjan. 2013. Marketing Management. Jakarta: Rajawali Press.
- Altshuller, G. 2002.40 Principles: TRIZ Keys to
- Bhanver, J., K Bhanver. 2017. CLICK !: The Amazing Story of India 's E-commerce Boom and Where It' s Headed. New Delhi: Hachette
- Blankson, C., S Coffie. 2019. Branding and Positioning in Base of the Pyramid Markets in Africa. New york: Routledge
- Blank, Steve. 2013 The Four Steps to the Epiphany. Scadero: K&S Ranch
- Bold, M. Steve Blank trying to help DOD get acquisition right. Viewed January 21, 2019. terbit 9 April 2018. from army.mil. source: https://www.army.mil/article/203585/steve_blank_trying_to_help_dod_get_acquisition_right
- Bush, R F., S D Hunt. 2011 Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives. New York: Marketing Classics Press
- Chechurin, L. 2016 Research and Practice on the Theory of Inventive Problem Solving (TRIZ). Switzerland: Springer
- Cummins, J., R Mullin. 2010 Sales Promotion: How to Create, Implement and Integrate Campaigns that Really Work. Banyuwangi: Kogan Page Limited
- Gadd, K. 2011. TRIZ for Engineers: Enabling Inventive Problem Solving. West Sussex: John Wiley & Sons
- Fifield, P. 2012 Marketing Strategy. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Fishbein, M., I Ajzen. 2011. Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach. New York: Psychology Press
- Fleisher, C S., B E Bensoussan. 2015 Business and Competitive Analysis: Effective Application of New and Classic Methods. New Jersey: Pearson Education
- Gleyberman, A. 2010. International Marketing and Communication. Norderstedt: GRIN Verlag
- Gong, C. 2019. Visual Light Communication and Positioning, Beijing: MDPI
- Hawkins D., D L Mothersbaugh., A Mookerjee. 2010 Consumer Behavior. New Delhi: Mc Graw Hill

- Hennessy, M. 2012. *Advancing Reasoned Action Theory*. Banyuwangi: SAGE
- Hastings, G., C Domegan. 2016. *Social Marketing: From Tunes to Symphonies*. New York: Routledge
- Hill, C., G Jones. 2009 *Strategic Management Theory: An Integrated Approach*. Mason: South-Western Cengage Learning
- Indriani, Farida. 2005. "STRATEGIC ALLIANCES AND PRODUCT DEVELOPMENT." [http://eprints.undip.ac.id/14952/1/Alliance_Strategis_Dan_Pengembangan_Produk ... by_Farida_Indriani_ \(OK\).pdf](http://eprints.undip.ac.id/14952/1/Alliance_Strategis_Dan_Pengembangan_Produk_..._by_Farida_Indriani_(OK).pdf).
- Innovation.Worcester: Technical Innovation Center
- Kismono. Nervous. 2011. *Introductory Business*. Yogyakarta: Faculty of Economics and Business UGM.
- Kotler.Philip. 2003. *Marketing Management, 11th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.Inc.
- . 2008. *Edoso Marketing Management 12 Volume 2*. Jakarta: Index.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. *Principles of Marketing, 12th Edition*. Erlangga Publisher.
- Kardes, F., M Cronley., T Cline. 2010.*Consumer Behavior*. Mason: Cengage Learning
- Koschnick, W j. 2011 *Marketing-Wörterbuch / Marketing Dictionary*. Berlin: Walter de Gruyter
- Kostuch.2019.HOTELS ARE GETTING IN BED WITH OTAS. from: hoteliermagazine.com .viewed: November 23, 2019.<https://www.hoteliermagazine.com/hotels-are-getting-in-bed-with-otas/>
- Kotler, P., G. M. Armstrong. 2012.*Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Lupiyoadi. 2001. *Marketing Management Services Theory And Practice*. Jakarta: Four Salemba.
- Magretta, J. M E. Porter. 2012 *Unnderstanding Michael Porter: The Essential Guide to Competition and Strategy* Boston: Harvard Business Press
- Mudrajad Kuncoro and Suhardjono. 2012. *Banking Management*. Yogyakarta: BPFE.
- Nargundkar, R. 2010 *Marketing Services*. New Delhi: Tata McGraw Hill
- Nijhuis, J O. 2013 *Consuming mobility: A practice approach to sustainable mobility transitions*. Wageningen: Wageningen Academic
- Pawar, P M. 2018 *Techno-Societal 2018*. Cham: Springer

- Petrov, V. 2019. TRIZ. Theory of Inventive Problem Solving: Level 1. Switzerland: Springer.
- Prieto, M. 2018. How to Grow Hotel Direct Bookings. from: medium.com. viewed: 23 November 2019. <https://medium.com/traveltechmedia/how-to-grow-hotel-direct-bookings-403414842469>
- Proctor, T. 2000. Strategic Marketing: An Introduction. New York: Routledge
- Rangkuti Fredy. 2014. SWOT Analysis: Techniques for Dissecting Business Cases. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Richter, T. 2012, International Marketing Mix Management. Berlin: Logos Verlag
- Rao, C B. 2016. Competitive Strategy. Chetpet: Nation Press
- Rosenbloom, B. 2012. Marketing Channels. Season: South-Western Cengage Learning
- Rosita. 2019. Gandrung City Hostel, a backpacker idol whose rates make you gawk. viewed: 12 October 2019. from travelingyuk.com. <https://travelingyuk.com/gandrung-city-hostel-banyuwangi/243674>
- Shareef, M A., Y K Dwivedi., V Kumar. 2016 Mobile Marketing Channel: Online Consumer Behavior. Ham: Springer
- Simões, D., B Barbosa., S Filipe. 2018 Smart Marketing With the Internet of Things. Hershey: IGI Global
- Stewart, S., F Warburton., J D Smith. 2017 Cambridge International AS and A Level
- Sunny T.H. Goh, Khoo, Kheng-Hor. 2005. Marketing Wise. Jakarta: PT. Bhuana Popular Sciences.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Services Marketing (Principles, Application, Research). Yogyakarta: Publisher Andi.
- Travel and Tourism Coursebook. Cambridge: Cambridge University Press
- Stone, B. 2013 The Everything Store: Jeff Bezos and the Age of Amazon. Banyuwangi: penguin
- Troilo, G. 2015 Marketing In Creative Industries: Value, Experience and Creativity. New York: Palgrave Macmillan
- Verma, H. 2012 Sales Services Text and Cases. New Delhi: Dorling Kindersley
- Witt, G L., D E Baird. 2018 The Gen Z Frequency: How Brands Tune In and Build Credibility. London: Kogan Page
- Wulfen, G. Van. 2011 Creating Innovative Products and Services: The FORTH Innovation Method Burlington: Gower Publishing
- Yaraddi, R. 2019. Advanced Swot Analysis of E Commerce Startups in Karnataka State. New Delhi: Educreation Publishing
- Yeshin, T. 2006 Sales Promotion, Boston: Thomson Learning