



# El uso del Big Data en Hoteles, y como utilizar los datos de forma eficaz

En realidad ningún término ha estado tan en boca del sector hotelero, y a la vez tan poco utilizado como el Big Data. Son muchos los hoteles y cadenas hoteleras que dicen utilizar el Big Data en sus estrategias, pero son muy pocos los que realmente profundizan extrayendo información de los datos que manejamos a diario, y todavía menos quienes realmente sacan partido de ellos.

La verdad que siempre que escucho a profesionales del sector hablando de big data, termino agotandome. En muchas ocasiones veo que el hotelero se queda en las capas superficiales de la información que maneja, sin profundizar en el dato en sí mismo y las conclusiones que de él pueden sacarse.

La industria hotelera puede comenzar con Big Data, pero el volumen y la variedad de datos con los que trabajar no son poca cosa. Los clientes dejan un rastro de datos desde el momento en que hacen la reserva hasta el momento en que hacen el check out, y los hoteles están empezando a enfrentarse con la conversión de esos datos a información procesable.



Las posibilidades del Big Data son infinitas si se hacen las cosas bien y ordenadamente. Pero aquí estamos, todos los días, mientras permanecemos sentados frente a una montaña de datos pero haciendo muy poco con ellos. ¿O simplemente cree que es mejor dejar el big data a los grandes hoteles y cadenas? Pero entonces, ¿creemos que las grandes cadenas están haciendo mucho con esto? La verdad es que ni si quiera muchos de los grandes lo hacen.

El Big Data se trabaja mejor cuando se trabaja ordenadamente, de forma escalada y empezando con pequeños bloques de datos, para posteriormente ir añadiendo mas informacion. Si tiene una comprensión clara de cuáles son los objetivos de su hotel, puede descubrir que el big data no asusta tanto.

Además de optimizar los ingresos por habitación, los hoteles que quieren innovar se esfuerzan constantemente por maximizar los ingresos por cliente. Eso significa comprender sus características y comportamientos, y ajustar las propuestas de valor para que sean lo mas adaptadas y personalizadas. Al observar lo que hacen



## El uso del Big Data en Hoteles, y como utilizar los datos de forma eficaz

los clientes junto sus características demográficas, sociales, hábitos y preferencias, es posible distinguir a los clientes entre diferentes segmentos. Un cliente puede tener un alto gasto potencial para un solo fin de semana, pero no ser un cliente frecuente, ni fiel o ni siquiera rentable. Otro puede no comprar muchos extras, pero sin embargo es más rentable debido a las visitas frecuentes, o por su capacidad de prescripción.

¿Por donde empezar?

- Establezca objetivos claros para la gestión de datos y establezca una estrategia para ello. Es decir, ¿hasta donde quiero llegar? ¿que informacion necesito? ¿donde esta dicha informacion?
- Asegúrese de que los datos que gestiona tienen respuestas claras a sus preguntas.
- ¿Por qué es importante para nuestro hotel lo que estamos extrayendo?
- ¿Qué puede mejorar con ello en términos de servicio al cliente?
- ¿Cuáles son las diferentes formas en que aumentarán los ingresos del hotel?
- ¿Cómo puede ayudar a reducir los costos?
- ¿Es necesario hacer lo que vamos a hacer?
- Identifique todas las fuentes de datos en su hotel.
- Comience observando e identificando tantas fuentes de datos como sea posible. ¿Dónde están sus datos de cliente y dónde se están capturando? ¿Se encuentran solo en el PMS? ¿Están en su Sistema Central de Reservas (CRS)? ¿O también en el sistema de gestión de relaciones con el cliente (CRM)? ¿O necesito buscarlos buscar en otro lado?

Tradicionalmente, los datos de los huéspedes generalmente incluyen (o cuanto menos antes) el nombre, los datos de contacto y la información demográfica. Pero



## El uso del Big Data en Hoteles, y como utilizar los datos de forma eficaz

ahora tenemos mucha más información disponible si buscamos dentro de una gama mucho más amplia de fuentes. Echemos un vistazo más de cerca a lo que algunos de ellos podrían ser.

En el mundo de los datos, todos los datos se clasifican en datos de primera nivel (generalmente recopilados directamente de los huéspedes del hotel) ,de CRM, PMS, suscriptores a nuestra newsletter, etc., Datos de terceros (típicamente recopilados de asociaciones, colectivos, agencias de viajes, eventos, y datos de fuentes complementarias (bases de datos que hayamos comprado, p. ej).

A continuación se enumeran algunas de las posibilidades, eso si, dependiendo de sus objetivos generales, debera buscar sus datos en un sitio u otro:

- Listas de suscriptores de su sitio web, informacion proporcionada por analitica web, cookies y patrones de reserva.
- Canales de distribución, información como canales, antelacion de reserva y rentabilidad.
- Redes sociales: seguidores, participantes en concursos, haters, fans, prescriptores, etc..
- Sistemas de puntos de venta (POS) de restaurantes: patrones de gasto de los huéspedes que se alojan en el hotel y de no clientes. Consumos y preferencias.
- Eventos en el hotel donde se involucra al cliente a la participación individual.
- Ferias comerciales: visitantes en el stand de una feria de viajes.
- Spa: Información sobre el uso por parte de huéspedes tanto de visitantes externos.
- Reservas: Datos de todas las consultas, llamadas, reservas, cancelaciones, modificaciones, tanto de individuales como grupos, con registros de la centralita telefonica.



## El uso del Big Data en Hoteles, y como utilizar los datos de forma eficaz

- El sistema Wi-Fi de acceso gratuito en las zonas comunes también nos puede proporcionar una interesante fuente de datos.
- Datos recopilados en check-in y check-out.
- Servicios contratados en Conserjería antes de la llegada y después de la llegada.
- Datos externos: datos que se han comprado de fuentes externas para campañas de marketing.

Y la lista puede continuar a partir de aquí, pero es importante comprender el proceso de gestión de datos.

Comprender el proceso de gestión de datos.

Tradicionalmente se veía algo así. Los datos se extraerían del PMS, CRS y CRM en una base de datos centralizada, conocida como un almacén de datos. Es aquí donde los datos se recopilarían, filtrarían, descontarían y segmentarían antes de compartirlos en un formato utilizable y comprensible. En muchos casos, era necesaria mucha intervención humana para obtener datos utilizables. Se trataba de una gestión mayormente reactiva.

Recuerdo los días no hace mucho tiempo en que los datos se extraían manualmente del PMS y se cargaban en un almacén de datos, y luego se comparaban con las cifras de ventas del CRM para comprender los ingresos generados por las cuentas principales. Pero hoy en día, gran parte de esto puede ser ensamblado, segmentado, analizado y aplicado proactivamente sin intervención humana.

A pesar de todos los cambios, es importante establecer los datos relevantes y qué sucede con ellos, y al vincularlos con la estrategia general de datos, respondiendo preguntas como: ¿Para qué hago este ejercicio?



## El uso del Big Data en Hoteles, y como utilizar los datos de forma eficaz

Grandes ideas de datos para tu hotel.

Una vez que haya establecido los objetivos de administración de datos, las fuentes de datos identificadas, una comprensión justa del proceso y las herramientas que pueden ayudar, aquí hay algunas posibilidades que se abren al tener el acceso correcto a su big data.

Su hotel puede usar big data para:

- Genere campañas de marketing altamente efectivas para su hotel basadas en patrones de comportamiento según país de origen, climatología en el país de origen y patrones de compra online.
- Crear micro-segmentos dentro de su cartera de clientes para realizar llamadas a la acción de gran impacto
- Hacer más efectivas las oportunidades de marketing en el hotel.
- Mejorar el reconocimiento de los huéspedes del hotel y la experiencia durante la estancia.
- Mejore la orientación de los correos electrónicos con un grado de personalización altamente innovador y propuestas de valor personalizadas.
- Comercialice su hotel en el momento adecuado con marketing un basado en la ubicación y geoposicionamiento.
- Consiga más cosas con el sitio web del hotel: visitantes, cookies y retargeting.
- Hacer análisis semántico de las opiniones de los clientes para tabular su grado de satisfacción por áreas de servicio.
- Precios aún más dinámicos para su hotel según el perfil del cliente, patrones, preferencias, etc, incluso en tiempo real.
- Utilice los datos de los puntos de venta / restaurantes de su hotel para maximizar la



## El uso del Big Data en Hoteles, y como utilizar los datos de forma eficaz

rentabilidad.

- Gestionar la disponibilidad del hotel en base a eventos locales.
- Evalúe mediante simulaciones el impacto de los cambios de tarifa en su hotel antes de realizarlos, con escenarios muy aproximados a la realidad.
- Supervise y analice los datos de rentabilidad del canal y la productividad de su hotel.
- Analice las métricas de llamadas de reserva en su hotel.
- Utilice las redes sociales como un diagnóstico para resolver problemas con iniciativas y programas de marketing de su hotel.
- Ayude a unir mejor los conjuntos de habilidades de los empleados del hotel con las necesidades de los huéspedes.
- Incorpore información más valiosa y relevante en las propuestas para grupos.
- Ventas personalizadas en los puntos de contacto para clientes.
- Aprenda a mejorar la gestión de inventario en su hotel.

y mucho más. no hay límite...

El análisis de big data, el personal bien capacitado y la atención a los detalles pueden crear un círculo de retroalimentación virtuoso para las empresas hoteleras.

Click To Tweet

### suscripción rápida

con un 'click'



## Otros artículos que le pueden interesar:

### El Camino hacia la Recuperación: Consideraciones a tener en Cuenta

[Read More](#)

### Suavizar el impacto del COVID en la Gestión de Ventas de un Hotel

[Read More](#)

### Los errores mas comunes del Liderazgo

[Read More](#)

### Liderazgo en una crisis: respuesta de un buen director de hotel al brote de coronavirus

[Read More](#)

[Cargar más](#)