



Pasar de los principios fundamentales del marketing a ponerse en los zapatos del cliente



Estar en el negocio hotelero no es fácil, no nos engañemos. Justo cuando crees que has descubierto el secreto del éxito para tu hotel, descubres que todos tus competidores lo han estado haciendo durante meses. Leemos mucho, y sabemos que hay muchas formas de atraer clientes, algunas innovadoras, pero los buenos principios del marketing siempre que siempre tienen algún truco que se nos escapa.

La verdad es que, si fuera así de fácil, ¿acaso no todos los hoteles estaríamos aplicando las mismas técnicas? ¿acaso no a todos nos irían bien las cosas?

Tal vez, la respuesta es en que mientras unos hoteles permanecen en las 4P's del Marketing, otros han pasado ya a las 3 I's.





Las 4 P's del Marketing

En el mundo del marketing disponemos de cuatro variables para explicar el funcionamiento del mismo: las 4 p del marketing. Estas variables son:

- Producto: ¿Qué es lo que estás tratando de vender?
- Precio y posición: ¿Qué va a cobrar y dónde caerá en el mercado comparativo?
- Punto de Venta: ¿Dónde esperas atraer a tus clientes?
- Promoción: ¿Cómo vas a poner tu producto frente a tus clientes?

Hablando específicamente de las 4 p del marketing para hoteles , se vería algo así:

- Producto: Probablemente habitaciones de hotel, pero podría ser espacio para reuniones
- Precio y posición: ¿Es usted un motel, un hotel de nivel medio, un hotel boutique o un hotel de lujo? cual es tu ADR
- Punto de Venta: la mayoría de los que lean esto se centrarán en la conversión que se produce en formato digital
- Promoción: ¿Qué lo distingue, qué canales usará para hacer pública su oferta?

Si bien las Cuatro P son un buen lugar para comenzar, tiene que haber algo más. Algo que podría darnos una mejor oportunidad de convertir. Las Cuatro P se crearon en un momento en que el marketing directo era lo que impulsaba el negocio. Ahora que lo digital juega un papel más importante en el viaje del cliente tiene que haber algún ajuste.



Entrar en las 3 i

Sin duda hay algunas similitudes con las cuatro P clásicas.

- Identidad: ¿Cuál es la identidad de tu marca? ¿Cómo esperas servirlos
- Intención: ¿Cómo saber quién está listo para comprar y cuándo?
- Información: ¿Cómo sabrán sus clientes potenciales si su producto es adecuado para ellos?

Nuevamente, ya que somos hoteleros, supongamos que usted es un hotel de precio medio con un ADR de entre 160-180 euros y está buscando vender más habitaciones a nuevos clientes, digitalmente.

Identidad

Dependería de su set de competencia particular, pero esencialmente, lo que lo diferencie de sus competidores. Esto no es lo que usted cree que es su competidor, sino más bien lo que sus clientes piensan que son sus competidores.

Los hoteles en este rango de precios pueden perder mucho dinero compitiendo contra marcas mucho más caras que no están en el mismo mercado.



Intención

Dado que el proceso de reserva es largo y a veces complejo, ¿cómo diferenciará a los clientes que están listos para reservar en comparación con los que solo están navegando? Esto es más que solo demografía. Si solo está viendo datos demográficos, entonces corre el riesgo de perder el 70% de los compradores móviles. Imagine lo que eso significa cuando combina eso con toda la estrategia de marketing . Se trata de Push y Pull, de forma continuada.

Debe profundizar en los datos para ver exactamente qué términos de búsqueda y lugares utilizan los compradores en comparación con los curiosos.

Empuje sus esfuerzos de marketing lo más lejos posible de la compra y tire de ellos una vez que hayan mostrado interés. Esto lleva tiempo, pero vale su peso en oro.

Información

A ningún cliente le gusta que le vendan. Los días de la publicidad y el marketing intrusivo ha quedado atrás. El cliente tiene que tomar la decisión por sí mismo. Si no te eligen, es porque realmente no cumpliste con sus necesidades o bien, estaban confundidos sobre lo que eres y no saben si cumplirás sus deseos. La información que proporcione debe coincidir con la intención y la visión de su identidad de sus clientes.



Pasar de los principios fundamentales del marketing a ponerse en los zapatos del cliente

Si se enfoca en el cliente con las 3 i's, entonces puede esperar ver mejores resultados. Las cuatro P son excelentes y tienen su lugar, pero se centran en lo que usted cree que le está vendiendo al cliente, no en lo que el cliente cree que se le está ofreciendo. A veces es tan fácil como ponerse en los zapatos del cliente para llegar a muchas conclusiones.

suscripción rápida

con un 'click'

Otros artículos que le pueden interesar:

Los costos ocultos de pertenecer a una marca hotelera

Agregar Valor a un hotel enfocándose en el Flujo de Caja



Pasar de los principios fundamentales del marketing a ponerse
en los zapatos del cliente

Hoteles en beta permanente como forma de gestión

Los cinco sentidos de la Gestión y la Estrategia en los Hoteles

Cargar más

