



Comercialización digital, por Luis del Olmo

Luis del Olmo | 11/12/2015


Valorar: 

 Comenta | Visto 47 veces

 Like

 G+1

Tuitéalo
  



Un reciente artículo de Ivar Yuste, partner en PHG Hotels, en la revista Americana Hotels, me ha inspirado a escribir estas líneas. El artículo en cuestión se refería a la operación llevada a cabo por Marriott, que al adquirir Starwood por 12,2 billones de dólares se ha convertido en la compañía hotelera más grande del mundo, no solo por volumen de hoteles y habitaciones o por la valoración bursátil, sino también por la calidad de sus marcas, la trayectoria de sus ejecutivos y el talento y la presencia global de sus equipos humanos.

Las razones esgrimidas para la operación por el presidente y consejero delegado Arne Sorensen son de índole estratégica y muy acertadas, pero falta el argumento comercial y, sobre todo, una preocupación clave en nuestro sector: el coste que representa la intermediación desde la entrada en la distribución global de las “mega” agencias online OTA’s.

Yuste no pone en duda las razones de la operación, pero levanta una sospecha muy acertada: ¿y si la razón de esta compra tuviera como objetivo añadido conseguir un escudo de protección frente al continuo aumento de los gastos de distribución, imponiendo unas comisiones razonables por los servicios de comercialización prestados? Una reacción estudiada, no para eliminar a los intermediarios, sino para recuperar una relación de igual a igual en las futuras negociaciones potenciando las webs propias y los programas de fidelización. Como ejemplos, la primera y la segunda de estas megadistribuidoras disponen de una oferta de más de 500.000 y 270.000 habitaciones, y venden más de 200 millones de pernoctaciones al año, actuando como intermediarios entre el cliente online y los propietarios del producto hotelero, apoyados en una inversión de publicidad millonaria.

Hace medio lustro que desde Balears t. venimos advirtiendo de la necesidad que tenemos en Balears de dirigirnos hacia soluciones de smart city –ver Smart Island–, que no significa meramente un escaparate donde exponemos nuestro producto, servicios, cultura ,deportes, restaurantes, sino el punto donde creamos las redes para comunicarnos con los clientes, antes, durante y después de su visita, y donde se le ofrece la posibilidad de diseñar y comprar su experiencia de viaje.

Un espacio para medir la relación con nuestros visitantes y la calidad de nuestras actuaciones, convirtiéndolos en clientes fidelizados y repetitivos tanto en verano como invierno. El proceso Smart Island, no solo tiene que ver con el turista de fuera, sino que considera también a los clientes internos, los habitantes de nuestras Islas, en sus interacciones con todos los servicios de la comunidad.