lighthouse

La auditoría de marketing para el hotelero independiente

Usa esta checklist de 10 puntos para evaluar cómo va el marketing de tu hotel. ¿Menos de 3 puntos en algún área? ¡Ahí están tus oportunidades para atraer más huéspedes y reservas directas!

Tranquilo, no tienes que solucionar los 10 puntos esta semana. Prioriza tus dos o tres mayores carencias y vuelve a revisar esta checklist cada trimestre para seguir perfeccionando tu estrategia.

1. Tu sitio web y el SEO

- ○ Las páginas de mi sitio web cargan en menos de tres segundos en móvil
- ○ Cada página important apunta a una palabra clave local relevante
- ○ Mi web se ha actualizado con contenido nuevo (entrada de blog, guía u oferta) en los últimos 60 días
- ○ El botón de reserva directa es visible en todas las páginas, incluida la versión móvil
- ○ Tengo backlinks de dos o más fuentes de confianza (oficina de turismo local, blog de viajes, ...)

2. Presencia en redes sociales

- ○ Publico al menos una vez a la semana en mi red social principal
- ○ Mis fotos y vídeos muestran experiencias y personalidad, no solo habitaciones
- ○ Mi bio del perfil indica claramente la ubicación, la oferta y los activos únicos
- ○ Hago al menos una publicación conjunta o etiqueta cruzada con un negocio local cada trimestre para ampliar mi alcance
- ○ He fomentado activamente el contenido generado por huéspedes y lo he compartido en el último mes

3. Fidelización y estrategia de huéspedes recurrentes

- ○ Tengo un programa de fidelización sencillo con recompensas tangibles para las reservas directas
- ○ Sé qué huéspedes se han alojado más de una vez en los últimos 24 meses
- ○ Llevo un registro de los datos y preferencias de los huéspedes para personalizar ofertas y servicio
- ○ Promociono activamente mi programa de fidelización online y en persona
- ○ Fomento las estancias repetidas ofreciendo variedad en las experiencias que propongo

4. Estrategia de precios

- ○ Sé lo que cobran mis tres principales competidores para los próximos 30 días
- ○ No estoy bajando mis precios de forma sistemática respecto a la competencia ni cobrando más sin una razón clara
- ○ Subo los precios a tiempo para los eventos locales que aumentan la demanda, incluidas las noches adyacentes
- ○ Mis tarifas se ajustan dinámicamente en función de la demanda del mercado y los niveles de ocupación
- ○ Comparo el rendimiento de mi hotel año tras año para tomar decisiones bien fundamentadas

5. Perfil de empresa de Google

- ○ Mi web y mi tarifa de reserva directa están correctamente enlazadas
- ○ Mis servicios, horarios de check-in y datos de contacto son precisos y están completos
- ○ La descripción de mi hotel es breve, atractiva y destaca los principales activos únicos
- ○ Respondo a todas las reseñas de Google en 48 horas o menos
- ○ He añadido fotos nuevas o una publicación de Google (oferta, evento o novedad) en el último mes

6. Colaboraciones con OTAs

- ○ Se puede reservar mi hotel en cinco o más canales OTA, incluida al menos una plataforma de nicho
- ○ Mis tarifas y disponibilidad se sincronizan automáticamente en todos los canales
- ○ No hay ofertas en OTAs que socaven mi tarifa de reserva directa
- ○ Utilizo impulsores de visibilidad, listados patrocinados o promociones de forma estratégica en periodos de baja demanda
- ○ No dependo en exceso de una sola OTA con comisiones altas (más del 60% de las reservas)

7. Experiencia de reserva directa

- ○ Los botones de "Reservar ahora" llaman inmediatamente la atención en mi página de inicio y en las páginas de tipos de habitación
- ○ El proceso de reserva online es rápido y compatible con móviles
- ○ Reservar directamente es la opción obvia (mejor tarifa, más relación calidad-precio o ventajas exclusivas)
- ○ Los clientes directos reciben un email de confirmación instantáneo que transmite confianza y profesionalidad
- ○ Se anima a los huéspedes a reservar paquetes de mayor valor o servicios adicionales

8. Email marketing

- ○ Un email automático posterior a la estancia invita a los huéspedes a dejar una reseña y a reservar directamente la próxima vez
- ○ Adapto los emails promocionales a distintos segmentos de huéspedes
- ○ Envío a los huéspedes que se alojaron hace 6 a 12 meses una oferta estacional o relacionada con eventos cada trimestre
- ○ Mis emails son cortos, profesionales, visualmente atractivos y coherentes con mi marca
- ○ Cada email incluye un enlace de reserva directa

9. Marketing basado en eventos

- ○ Sé qué eventos se celebran cerca de mi hotel en los próximos 3 a 6 meses
- ○ Aprovecho el interés generado por los próximos eventos para promocionar mi hotel en redes sociales
- ○ Creo paquetes temáticos para eventos que ofrecen comodidad adicional o una experiencia más completa
- ○ Colaboro con los organizadores de eventos para atraer a los asistentes a mi hotel
- ○ Mi sitio web tiene páginas o secciones dedicadas a eventos populares y actividades de temporada

10. Información de mercado

- ○ Sé quiénes son mis verdaderos competidores, no solo los hoteles más cercanos a mí
- ○ Compruebo las tarifas de la competencia al menos una vez a la semana para asegurarme de que mis precios están bien alineados
- ○ Sé qué fechas de los próximos 60 días tienen mayor demanda en mi mercado
- ○ Utilizo datos precisos y en tiempo real en lugar de la intuición para tomar decisiones
- ○ Dedico menos de 30 minutos a la semana a recopilar datos de mercado

¡¿Recopilar datos y ajustar precios te resulta demasiado tedioso? ¡Puedes automatizar estas tareas!

Leer más

for **independent hotels**