

# HeBSdigital

## Los principales secretos para realizar campañas de SMS marketing exitosas en el sector hotelero

| By Margaret Mastrogiacomo

Con el rápido crecimiento del canal móvil, el SMS marketing se está convirtiendo en un componente vital de una estrategia de marketing online bien compensada. Al no estar familiarizados con las mejores prácticas para el aprovechamiento de este canal, muchos hoteleros se ven privados de una de las formas más efectivas de conectar con clientes en cualquier momento y en cualquier lugar.

Con el envío de más de siete billones de mensajes por todo el mundo en 2011, no es ningún secreto que los usuarios de la telefonía móvil están híper implicados e híper conectados a través de la mensajería móvil. Entonces ¿cuál es el motivo por el que los responsables de marketing siguen pasando por alto esta oportunidad para construir relaciones con los clientes? En una reciente encuesta de Hipcricket sobre los usuarios de la telefonía móvil, el 57% de los encuestados afirmó que le interesaría participar en los programas de fidelización vía SMS de una marca. Sin embargo, el 80% de los encuestados reconoció que no había recibido este tipo de propuesta vía SMS de sus marcas preferidas. Lo que es aún más sorprendente es que el 90% de los encuestados que había participado en un programa de fidelización vía SMS creía que le había aportado valor. ¿Por qué esa vacilación a la hora de incluir el canal SMS en la mezcla de marketing? Muchos hoteleros simplemente no saben por dónde empezar y, con razón, se muestran cautelosos ante la posibilidad de llegar a sus clientes vía este canal en ciernes.

A pesar de la aprensión de los hoteleros de utilizar este canal, muchos de ellos entienden su potencial para captar la atención de los clientes de manera efectiva. En el 5º Estudio de Referencia sobre la Planificación del Presupuesto de Marketing Online y las Mejores Prácticas, el 25% de los hoteleros indicó que el SMS marketing era una de las iniciativas que iba a implementar en 2011.

	2010	2011
<b>¿Qué tipo de iniciativas de marketing móvil planeas implementar?</b>		
Sitio web móvil	25,9%	37,5%
Motor de reservas móvil	22,4%	37,5%
Campañas de SMS marketing	27,6%	25%
Publicidad de banners móviles	19%	12,5%
Aplicación de iPhone	24,1%	8,9%
No preveo la implementación en 2011 de iniciativa alguna relacionada con el marketing móvil	32,8%	38,4%

### ¿Cuáles son los diferentes tipos de SMS marketing?

Hay dos tipos básicos de SMS marketing: campañas push y campañas pull. En las primeras se envía un SMS de 160 caracteres o menos a los destinatarios para promocionar un concurso, un evento especial o una oferta de última hora. Para captar la atención de los consumidores, las campañas pull son incluso más importantes. En este tipo de campaña se anima a los usuarios a que envíen por SMS una palabra clave utilizando un código (un número corto) para autorizar su inclusión en una lista de número móviles de permiso. Los usuarios reciben inmediatamente un mensaje comercial automático con los detalles de la promoción o indicándoles que su número ha sido agregado con éxito a la lista de permiso. Algunas formas creativas de captar a los clientes vía este tipo de campañas incluyen los juegos de trivial sobre el destino u hotel, sorteos y la posibilidad de “desbloquear” ofertas.

Antes de incluir el canal SMS en tu mezcla de marketing, es imprescindible que diseñes una estrategia de SMS marketing que se ajuste a las mejores prácticas. Desde el entendimiento de la naturaleza personal de lo móvil hasta el establecimiento de parámetros claros para medir el rendimiento de las campañas, HeBS Digital explora las mejores prácticas y los componentes adecuados del SMS marketing a fin de que este tipo de iniciativas tengan éxito.

## Las 20 principales mejores prácticas para el SMS marketing

- 1. Recuerda que es personal.** Al igual que respetas la intimidad de los clientes de tu hotel durante su estancia, es importante hacer lo mismo con la naturaleza privada de su teléfono móvil. El dispositivo móvil de un usuario es una puerta de acceso a sus fotos, emails, perfiles en los medios sociales, agenda y, lo que es más importante, sus conversaciones privadas con amigos y seres queridos.

A la hora de implementar el SMS marketing, es muy importante asegurarte de que tu campaña proporcione contenidos relevantes que les interesan a tus clientes. De lo contrario, corres el riesgo de que tus campañas parezcan tan intrusivas como las del telemarketing. ¿Cuál es el primer paso para conectar con tus clientes vía SMS a nivel personal? Debes centrarte menos en el uso de la tecnología y más en la gente que la utiliza. Aprovecha los intereses de tus clientes y ajústate a ellos.

- 2. No lances una campaña push vía SMS, a no ser que hayas utilizado este canal para llegar a tus clientes en los últimos cuatro meses.** Una cosa clave que debes recordar a la hora de lanzar una campaña vía SMS a cualquier lista de números móviles es que tus clientes han de ser conscientes de que te han dado su permiso para recibir SMS y que han de sentirse cómodos a la hora de implicarse con tu marca por el canal móvil. Por muy tentador que sea exportar los números móviles de tu lista de correos electrónicos o base de datos que has construido a lo largo de los años, son clientes que todavía no han tenido contacto con tu marca vía SMS. El envío de SMS a usuarios que no han participado en una campaña pull parecerá intrusivo e inesperado a sus ojos.

Para evitarlo, capta la atención de tus clientes mediante una campaña relevante y divertida en la que tienen que enviar por SMS una palabra clave o número corto a fin de interactuar con tu marca o concederte su permiso. Esto permitirá que tus clientes se familiaricen y se sientan cómodos con tu marca en la plataforma móvil. Al cabo de cuatro meses de esta interacción móvil, podrás empezar a lanzar campañas push utilizando tu lista de permiso. Los clientes no se extrañarán al recibir mensajes sobre tu marca vía SMS y tendrán la opción de darse de baja con cada mensaje que reciban.

- 3. Aporta valor a tus clientes.** Procura que cada campaña móvil y campaña push sea altamente relevante para tus clientes y que les aporte valor único y útil. Para conseguir en parte que el mensaje sea relevante para tus segmentos de clientes, hay que tener en cuenta la naturaleza inmediata e hiperlocal de lo móvil que te permite llegar a tu público objetivo en cualquier momento y en cualquier lugar.

En primer lugar considera las características demográficas de tus clientes y su comportamiento en cuanto al canal móvil. Una madre que tiene interés en reservar un viaje familiar tiene un comportamiento distinto un miércoles a las 10:00h que un domingo a las 12:00h. Es vital llegar a tus segmentos de clientes en el momento idóneo y con la información adecuada.

A la hora de diseñar tu estrategia para el canal SMS es también importante considerar formas de mantener a tus clientes conectados y de construir una relación de marca. ¿Cómo puedes llegar a tus clientes de forma sistemática y ayudarles a mejorar su vida cotidiana o facilitarles la vida? Por poner un ejemplo, si tu hotel cuenta con su propio restaurante que deseas promocionar, a lo mejor debes considerar la posibilidad de lanzar una campaña con sugerencias del chef, en la que, una vez al mes, envías consejos culinarios a tu lista un par de horas antes de la hora a la que la gente suele cenar. Estos mensajes pueden incluir enlaces hacia ideas para recetas sencillas y/o

sugerencias gastronómicas divertidas. Se trata de un mensaje que es relevante en la vida diaria de tus clientes y de una magnífica manera para mantenerte en contacto con ellos.

Es importante recordar que el canal SMS es una forma de llegar a tus clientes más leales e incondicionales. Así que bríndales la posibilidad de darte permiso para recibir mensajes o consejos mensuales que se ajusten a sus intereses, tales como la cocina, los viajes familiares, el vino, y así sucesivamente. Compartir las sugerencias del chef de tu restaurante, consejos de belleza y salud de tu spa o incluso recomendaciones sobre vino y catas constituyen una muy buena manera de reforzar la lealtad de los clientes que les interesa tu marca.

- 4. Procura que tus mensajes sean interactivos, con campañas pull, concursos y juegos de trivial**  
Debes recordar que lo móvil debe fomentar la participación. Una magnífica manera de construir una relación de marca que se ajusta a tus segmentos de clientes y genera ingresos es lanzar campañas pull divertidas y creativas.

Considera la posibilidad de lanzar una promoción tipo "ingrediente secreto" destacando un paquete especial que contiene con un complemento o regalo sorpresa. Para poder aprovechar el paquete y descubrir el complemento o regalo secreto, los clientes han de enviar la palabra clave por SMS a un número corto. La respuesta automática revelará el complemento o regalo y el código promocional para poder reservar el paquete. **Una exitosa campaña pull de HeBS Digital generó 76 inscripciones de permiso, 23 pernотaciones y un ROAS del 636%.**

Otras campañas participativas incluyen juegos de trivial divertidos sobre un hotel o un tema de marca. Son una magnífica oportunidad para destacar hechos interesantes y puntos fuertes de tu hotel. No tengas miedo a ser creativo con este tipo de juegos. Los juegos de trivial divertidos sobre el destino suelen funcionar muy bien.

- 5. Deja claro a tus clientes que te están autorizando para enviarles SMS.** Cuando un cliente participa en tu campaña móvil, siempre procura que quede claro que, al enviar la palabra clave al número corto, te está autorizando para enviarles futuros SMS. Para ir sobre seguro, puede que decidas utilizar un doble opt-in (en el que el usuario responde y confirma).
- 6. Pruebas, pruebas y más pruebas.** Al igual que con cualquier otro canal de marketing nuevo, es importante confiar en expertos en la materia y desarrollar un programa de pruebas adecuado antes de lanzar cada campaña. Antes de lanzar cualquier campaña, elabora una lista de prueba de números móviles a los que enviar tu mensaje de marketing. Si vas a lanzar una campaña pull, asegúrate de que entre tres y cinco personas envíen la palabra clave al número corto y comprueba el mensaje de respuesta automática. Asegúrate de que el mensaje sea correcto, con una clara llamada a la acción, y de que todos los enlaces cortos incluidos en el mensaje funcionen correctamente.
- 7. Aprovecha la inmediatez de lo móvil.** El canal móvil te permite llegar a tus clientes en cualquier momento y en cualquier lugar. Aprovecha al máximo esta inmediatez para promocionar ofertas especiales de última hora ante tus mercados emisores locales.

Las campañas SMS son idóneas para promocionar el restaurante de tu hotel en el mercado local. Avisa a sus clientes locales sobre las ofertas tipo "hora feliz", nuevos platos en la carta y próximos eventos.

8. **Incluye instrucciones claras para darse de baja en cada SMS que envíes.** Al igual que los clientes pueden darse de baja de una lista de direcciones de correo electrónico, cada SMS ha de incluir la opción de darse de baja. Sin esta opción, los clientes se sentirán prisioneros de tus mensajes de marketing, lo que afectará negativamente la relación de marca.
9. **Define unos parámetros de éxito claros.** El éxito de una campaña SMS puede resultar difícil de medir. Antes de lanzar cualquier campaña SMS, establece las metas que deseas alcanzar con ella. Si la campaña SMS incluye un enlace, la tasa de clics es una magnífica manera de medir su efectividad. Otros parámetros incluyen el número de inscripciones a tu lista de permiso de números de móvil, la tasa de canje de promociones utilizando cupones móviles o códigos promocionales, el número de inscripciones en concursos, el aumento de tráfico hacia el sitio web móvil y el conocimiento de marca.
10. **Incluye una clara llamada a la acción o instrucciones sobre el canje en el SMS.** Que llegue tu mensaje de marketing a tus clientes no es suficiente. Para que una campaña de marketing móvil sea un éxito, tiene que haber una llamada a la acción. Una vez que hayas establecido los parámetros para medir el éxito de tu campaña, incluye una llamada a la acción en tu mensaje de marketing que te ayude a alcanzar dichas metas. Sea el envío de una palabra clave a un número corto, la reserva de un paquete o la inscripción en un concurso, procura que tu llamada a la acción sea clara y que los clientes sólo tengan que realizar dos pasos para alcanzar el objetivo final.
11. **Utiliza cupones móviles.** Uno de cada 10 usuarios de la telefonía móvil canjea cupones móviles (emarketer). Los cupones móviles son una muy buena manera de impulsar las reservas y generar ingresos adicionales. Considera la posibilidad de utilizar cupones móviles para ventas dirigidas y complementos para paquetes especiales. Permite a los usuarios enviar el complemento de su elección a un número corto para recibir un cupón móvil canjeable en recepción. Los cupones móviles también sirven para atraer a los transeúntes al restaurante o spa de tu hotel.
12. **Utiliza el canal móvil para comunicarte con tus clientes más leales.** Teniendo en cuenta la naturaleza privada de lo móvil, debes limitar el uso de este canal a tus clientes más leales y a tus embajadores de marca. Considera la posibilidad de integrar el canal móvil en el programa de fidelización de tu hotel o crea un programa de fidelización, si no lo has hecho todavía.

Los miembros de un programa de fidelización móvil pueden tener acceso a ofertas exclusivas, novedades y sugerencias. También puedes considerar la posibilidad de regalar a los miembros de tu programa un cupón móvil válido para un mes el día de su cumpleaños o en otras ocasiones especiales.

13. **Segmenta tus listas de números móviles para enviar mensajes más efectivos.** Cuanto más segmentada esté una estrategia de marketing móvil más alta será la tasa de conversiones de la campaña. Puedes implementar campañas pull creativas segmentado tu lista según los intereses o la ubicación geográfica de tu público objetivo.

Para poder enviar mensajes efectivos a tus clientes móviles, segmentados según sus intereses, considera la posibilidad de diseñar ofertas segmentadas que pueden "desbloquear" con el envío de una palabra clave a un número corto. Estas ofertas se pueden segmentar de la siguiente forma: spa, restauración, alojamiento y eventos. Lo que se pretende es animar a los usuarios del

sitio web de tu hotel a enviar una categoría de su interés a un número corto para recibir avisos móviles sobre las novedades en dicha categoría. De este modo te asegurarás de que los SMS sean muy relevantes para los destinatarios.

Para poder enviar mensajes más efectivos a tus segmentos de clientes locales, considera la posibilidad de crear una página de entrada especial para ellos en el sitio web de tu hotel, donde pueden inscribirse para recibir avisos móviles sobre ofertas gastronómicas, tarifas de última hora y noticias sobre próximos eventos.

**14. Dirige a los usuarios hacia una página de entrada móvil.** Uno de los errores que los responsables de marketing cometen con más frecuencia es lanzar una campaña móvil cuyo mensaje no incluye un enlace a una página de entrada móvil. A la hora de lanzar cualquier campaña móvil, nunca debes perder de vista la experiencia del usuario. Si un cliente utiliza su dispositivo móvil para hacer clic en el enlace de un SMS que le lleva a una página de entrada que es difícil de leer o por el que es difícil de navegar, esto afectará radicalmente a la tasa de conversiones de la campaña en cuestión.

**15. No olvides que el canal móvil es tan solo un punto de contacto de una estrategia multicanal.** Para que tus campañas de SMS marketing sean un verdadero éxito, has de integrar el canal SMS en tu mezcla de marketing global. Puedes promocionar tus campañas pull en los mensajes que envías a los destinatarios de tu lista de permiso de direcciones de correo electrónico, destacar tus promociones móviles en el sitio web de tu hotel y en tus perfiles en los medios sociales e incluso integrar el canal SMS en tus campañas de publicidad de banners.

No pases por alto la utilidad de los SMS. En la sección "Mapas y cómo llegar" del sitio web de tu hotel incluye una opción tipo "Enviar vía SMS instrucciones de cómo llegar", para que los usuarios puedan acceder fácilmente a ellas con sus dispositivos móviles. Otras buenas prácticas incluyen una opción tipo "Enviar vía SMS detalles del evento" en el calendario de eventos del sitio web de tu hotel, un aviso tipo "Recordarme cuando termina esta promoción especial" en la sección web dedicada a los paquetes especiales, o una función tipo "Enviar vía SMS detalles de la reserva" en la dedicada a la confirmación de reservas.

**16. Incluye imágenes, cuando sea posible.** Al igual que unas buenas fotos en el sitio web de tu hotel venden tanto tu hotel como el destino, si incluyes una imagen en el mensaje de tus campañas SMS, esto aumentará su efectividad. Por poner un ejemplo, si lo que quieres promocionar es una oferta de verano, unas buenas fotos de la piscina que hay en la azotea de tu hotel harán que el paquete sea más atractivo para los clientes.

**17. Pide a tus clientes que indiquen sus preferencias.** La frecuencia con la que un cliente recibe un mensaje de marketing móvil puede inclinar la balanza entre una baja y un suscriptor de por vida. Envía a tus clientes una encuesta sobre la frecuencia con la que desean recibir tus mensajes y los temas que más les interesan. De este modo todos los mensajes estarán correctamente segmentados y tu estrategia de marketing móvil se ajustará a sus preferencias.

**18. Aprende de los resultados.** No es suficiente limitarte a medir el éxito de tus campañas. Analiza los resultados para poder ver mejor la segmentación de futuras campañas SMS y para aumentar las conversiones. He aquí algunas de las preguntas clave que debes hacerte: ¿Cuál es el mejor momento del día para enviar una campaña SMS según los resultados obtenidos hasta la fecha? ¿Qué tipo de campañas obtiene el mayor número de inscripciones? ¿Cuáles son los segmentos

de clientes que más se implican con mi marca vía el canal móvil y cómo puedo proporcionarles más valor?

- 19. Conoce a tus competidores.** Al igual que saber qué servicios proporcionan tus competidores a sus clientes, es importante comprender cómo dichos hoteles utilizan el SMS marketing para captar su atención. Si se puede, considera la posibilidad de apuntarte a la lista SMS de tus competidores a fin de comprender cómo se mantienen conectados con sus clientes. ¿Qué es lo hacen bien? ¿Cómo puedes diferenciar la estrategia de marketing SMS de tu hotel?

La mejor manera de comprobar si tus competidores han lanzado promociones vía SMS es navegar por sus sitios web. Si descubres que la mayoría de tus competidores no han lanzado campaña SMS alguna, esto te brindará una oportunidad aún mejor para explotar este canal con tus clientes.

- 20. Busca una empresa de SMS marketing de fiar.** No siempre es fácil encontrar una empresa de SMS marketing que disponga de una plataforma segura e intuitiva y que pueda ofrecer consejos expertos sobre las mejores prácticas. Procura investigar el mercado para encontrar una empresa idónea que satisfaga tus necesidades. Además de explorar las capacidades de su plataforma de SMS marketing, pídele estudios de casos prácticos, testimonios de clientes e información detallada sobre sus servicios de atención al cliente. La empresa idónea no sólo te ayudará a lanzar tus campañas de SMS marketing, sino que también te ayudará a implementar una exitosa estrategia para el canal SMS.

## Conclusiones

Ya no se puede ignorar la inmediatez del canal SMS y la oportunidad que brinda para construir unos lazos fuertes con los clientes. El canal móvil te proporciona una vía por la que conectarte con tu público objetivo, aprovechando sus intereses y permitiendo que acepte tu marca en su vida cotidiana.

Al igual que con cualquier canal nuevo la clave reside en una estrategia bien ejecutada que se ajuste al público objetivo. Para ser verdaderamente exitoso ningún canal puede existir como una isla y debe integrarse en una mezcla de marketing global que incluya campañas y promociones multicanales.

Es importante establecer los objetivos y definir los parámetros del éxito antes de lanzar cualquier campaña SMS. Dichos parámetros guiarán tu estrategia SMS y la ejecución de tus campañas. El verdadero secreto del éxito del SMS marketing reside en aprender de los resultados de tus campañas y, con las mejores prácticas y asesoramiento profesional, verás como despegas tu estrategia SMS.

## Sobre la autora

Margaret Mastrogiacomo es directora de medios nuevos y estrategia creativa de HeBS Digital (Hospitality eBusiness Strategies), empresa líder del sector en asesoramiento sobre estrategias de marketing online y diseño web para empresas hoteleras, radicada en Nueva York ([www.HeBSdigital.com/blog](http://www.HeBSdigital.com/blog)).

Pionera en muchas de las mejores prácticas de marketing electrónico y de distribución directa en Internet en el sector hotelero, la empresa se dedica a ayudar a hoteleros a aprovechar el canal directo online y a transformar su sitio web en el principal y más efectivo canal de distribución del hotel, así como a establecer relaciones interactivas con sus clientes e incrementar significativamente tanto las reservas directas vía Internet como el ROI.

La empresa ha ganado más de 160 de los premios más prestigiosos del sector por sus servicios de marketing online y diseño web, incluyendo numerosos Premios Adrian, Premio Davey, Premios W3, WebAwards, Premios Magellan, Premios Internacionales Summit, Premios Interactive Media, Premios IAC, etc.

Más de 500 de las principales cadenas hoteleras, empresas multinacionales de la hospitalidad, empresas de gestión y representación hotelera, franquicias e independientes, centros turísticos, casinos y convention bureaux han sabido aprovechar la experiencia de HeBS en el marketing online en el sector de la hospitalidad. Para contactar con HeBS, llame al (212)752-8186 o envíe un correo electrónico a [success@hebsdigital.com](mailto:success@hebsdigital.com).