



ENTREVISTA

Gloria Alarcón

E-Business Manager de Sercotel Hotels



«2016 es un año destacado para Sercotel Hotels gracias a tres grandes proyectos que tiene la compañía entre manos: Nuevo CRS, nueva Web Corporativa y nuevas Webs para los hoteles...»

Recientemente nombrada E-business manager de Sercotel Hotels, Gloria Alarcón va a gestionar el liderazgo de la estrategia online de la compañía en el marco de su plan estratégico de expansión, con el fin de responder así a la transformación digital que está viviendo el sector turístico. Con esta idea, Gloria Alarcón, destaca que “a nivel de marketing online, con el rediseño de todas las nuevas webs y un planteamiento más arriesgado en nuestras estrategias de captación, pretendemos hacer crecer este canal lo máximo posible. Nuestro objetivo es convertirnos en uno de los principales canales de venta”. Conozcamos más a lo largo de la siguiente entrevista.

Desde su punto de vista, ¿qué principales pasos debe dar una cadena hotelera para optimizar el crecimiento de sus hoteles?

Como elemento global te diría que el punto principal es “Trabajar con el cliente en el centro de todos sus procesos y decisiones estratégicas,

desde cualquier ámbito”. Por ello, entrando al detalle pensaría en:

- 1) Servicio y fidelización: Trabajar en personal, servicio y elementos internos para que los clientes se lleven siempre una agradable experiencia. Eso les hará volver y recomendarnos.
- 2) Gestión: Optimización de costes internos.
- 3) Comercialización: Aportar ventajas competitivas (valores añadidos, ventajas exclusivas y promoción de producto) a nuestros clientes para que tanto su experiencia digital como la de hotel sea mejor.

¿Qué objetivos queréis lograr este año?

2016 es un año destacado para Sercotel Hotels gracias a tres grandes proyectos que tiene la compañía entre manos:

“El punto principal es ‘trabajar con el cliente en el centro de todos sus procesos y decisiones estratégicas, desde cualquier ámbito’...”

- Nuevo CRS; estamos realizando un cambio de nuestro CRS para conseguir mayor robustez tecnológica, incrementar la conectividad, multiplicar nuestra distribución online y mejorar nuestro procedimiento de reserva web.

- Nueva Web Corporativa; hemos cambiado nuestra web corporativa con la finalidad de aumentar la satisfacción de los clientes, ofreciendo ventajas exclusivas y valores añadidos. Además, la nueva web es más visual, incluye más marca, más imágenes y más promoción de producto. Con todas estas mejoras de usabilidad web pretendemos mejorar la experiencia de nuestros clientes con la finalidad



Foto: Sercotel Barcelona Gate

de facilitar y agilizar el proceso de compra.

- Nuevas Webs para los hoteles; además, estamos cambiando todas las webs individuales de los hoteles con mejoras notables de usabilidad,

siendo éstas mucho más intuitivas y con mayor promoción de producto.

Todas estas mejoras previstas para el segundo semestre del año, irán acompañadas de un plan de marketing online que permitirá potenciar la venta





Foto: Sercotel Club Cayo Guillermo Panorámica - Cuba

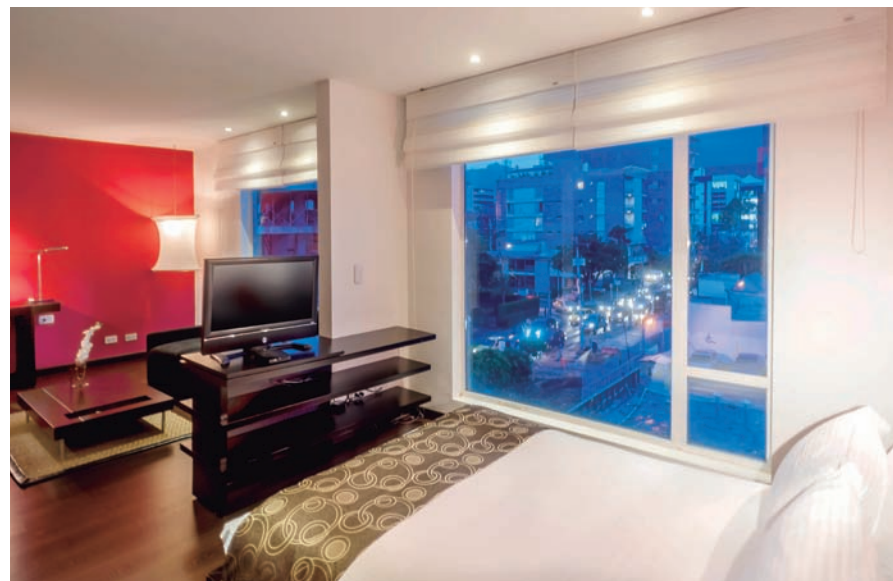
directa e incrementar la presencia de marca en el entorno digital.

¿Qué estrategias de marketing habéis puesto en marcha para lograr los objetivos?

2016 va a ser un año en que nuestra marca de un salto en el mercado, hemos focalizado muchos esfuerzos en ese sentido (comunicación y branding) y lo estamos trabajando con mucho empeño e ilusión. Somos una de las principales cadenas con un gran volumen de hoteles en España, y necesitamos crecer en presencia, ¡nos lo merecemos!

Por otro lado, a nivel de marketing online, con el rediseño de todas las nuevas webs y un planteamiento más arriesgado en nuestras estrategias de captación, pretendemos hacer crecer este canal lo máximo posible. Lo que antes te comentaba, nuestro objetivo es convertirnos en uno de los principales canales de venta.

Foto: Sercotel Richmond Suites - Colombia



¿Cómo le ha cambiado a la hotelería la explosión tecnológica y en concreto el masivo uso de redes sociales e internet en general?

En nuestro caso particular, en lo referente a redes sociales, las trabajamos con varios objetivos:

1) El más importante por este tipo de canales es el RELACIONAL Y SERVICIO: Las redes sociales nos permiten mantener una relación o un vínculo emocional y persistente en el tiempo con nuestros clientes antes y después de su estancia.

2) Luego está la VISIBILIDAD Y PROMOCIÓN DE MARCA que estos espacios nos aportan por su naturaleza.

El equipo de comunicación ha trabajado en un plan de contenidos muy potente y estos espacios son muy favorables a la viralización de nuestro contenido vía fans o influencers del sector.

3) Por último, la realidad es que, en mi opinión, depende mucho de cada sector, pero en nuestro caso particular, las redes sociales trabajadas con un buen equilibrio entre coste-ingreso son una vía recurrente de CAPTACIÓN DE LEADS Y VENTA. Por supuesto no son nuestra fuente de reservas principal, pero nuestro trabajo es sacar el máximo provecho a cada canal, y con acciones de remarketing, concursos y posteo regular, somos capaces de mantenerlas con cierta rentabilidad.

¿Qué porcentaje de ventas provienen de la tienda online? ¿Crees que ésta perjudica o por el contrario beneficia las ventas en la tienda física?

En nuestro caso el porcentaje de venta online depende mucho de la tipología de hotel (volumen de habitaciones, destino, categoría, precio medio...), pero sinceramente en este sector que se encuentra tan intermediado y con actores online tan fuertes, lo normal es que los canales digitales se lleven la mayor parte.

Aún así nosotros llevamos más de 20 años trabajando con agencias e intermediarios y respetamos la tienda física. Creo que también las agencias físicas, tarde o temprano, adaptarán sus estrategias de negocio hacia la venta online.

¿Qué técnicas de marketing os resultan más efectivas? (Ads, Newsletter, Redes Sociales...etc.)

Supongo que el 100% de hoteleros estará conmigo: Las campañas en Adwords por nombre de hotel. A pesar de que Google nos lo pone cada vez más difícil a los hoteleros

para poder luchar contra los grandes distribuidores del entorno online, nosotros seguimos adaptándonos a los cambios de la forma más rápida posible. Por ejemplo, el cambio reciente del pasado mes de Marzo, realizado en la pantalla de resultados de Google, ha sido un choque importante para los hoteles y nos ha obligado a replantear algunos aspectos de nuestra estrategia en buscadores.

Por último, ¿podría avanzarnos alguna estrategia próxima de Sercotel Hotels?, ¿nos sorprenderá con próximas aperturas?

En Sercotel Hotels seguiremos trabajando para implementar nuestro plan de expansión previsto para los próximos años y que incluye la incorporación de nuevos hoteles tanto a nivel nacional como internacional. Además, tenemos previsto la incorporación de nuevos destinos a la cadena así como aumentar nuestro



Foto: Sercotel Club Cayo Guillermo - Cuba

volumen de negocio basado en la explotación y gestión directa de los hoteles.

Durante el primer trimestre del 2016 hemos incorporado ya 14 hoteles, de los cuales 5 están siendo gestionados directamente por nosotros (Sercotel Barcelona Gate, Sercotel Las Torres

Salamanca, Sercotel Club Cayo Guillermo, Sercotel Richmond Suites y el Hotel Terramar).

Asimismo os anticipamos que próximamente contaremos con nuevas incorporaciones en gestión en La Rioja, Soria, Andalucía, Galicia y Cataluña.

AÑADE UN TOQUE DE LUJO Ahorra un 30%

- Toallas mullidas, suaves y más duraderas
- Personaliza el tacto, olor y doblado
- Consigue un nivel de calidad acorde con tu negocio
- Autogestiona la rotación, el stock de toallas y su disponibilidad
- Reduce los costes de lavandería

Consultar oferta especial de lanzamiento
Código Promocional: **LUJO-H1**

