Colaboración con ITH INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO

Cómo generar efecto WOW en tus huéspedes con integraciones clave

Tiempo de lectura: 17 minutos

¿De qué vamos a hablar?

Introducción 04

Integración de herramientas y PMS, su papel en la satisfacción del huésped 05

Integraciones avanzadas con el PMS, ¿qué beneficio tiene para el hotel? 07

Tendencias emergentes y el futuro de las integraciones 11

¿De qué vamos a hablar?

TOP 5 integraciones para tu hotel 13

Consejos para impulsar la tecnología en hoteles 14

Conclusión 16

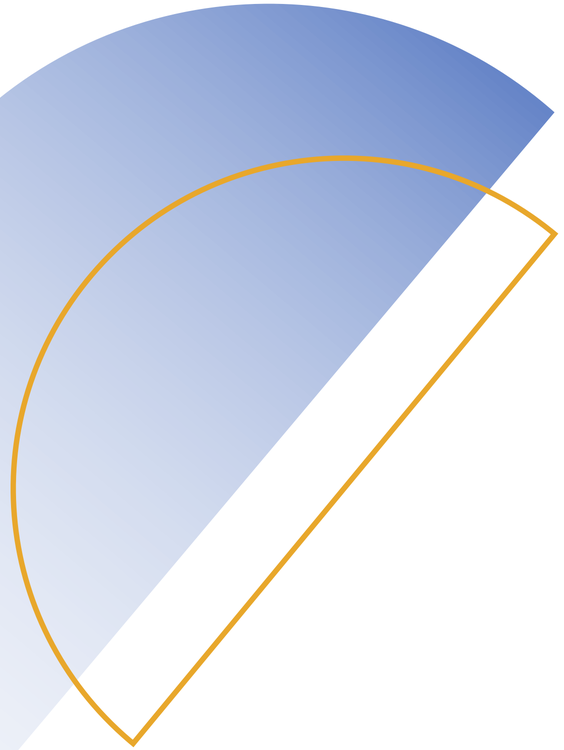
Introducción

El famoso y tan nombrado efecto WOW en la industria hotelera es esa chispa, ese detalle que sorprende, agrada y hace que tu huésped recuerde su estancia meses después con una sonrisa.

Pero, esta superación de las expectativas de tus clientes no se produce por arte de magia. Para crear impactos memorables debes contar con el respaldo de una estrategia integral que te permita llevarlos a cabo con éxito.

El apoyo en la tecnología, contar con herramientas clave, tener la garantía de que la conectividad de tus soluciones es exitosa, poder visualizar datos en tiempo real, trabajar con filosofía de dato único en tu hotel… Estos son algunos ingredientes imprescindibles con los que debes contar si quieres que tu equipo pueda causar ese efecto wow manteniendo la eficiencia y rentabilidad de tu establecimiento.

Para conocer cuáles son las claves para abordar la transformación digital de tu hotel en busca de la optimización de recursos y de cara a esa excelencia en la experiencia, hemos querido contar con la visión de una experta. **Paula Miralles**, del Área de Innovación del **Instituto Tecnológico Hotelero (ITH)**, nos ayudará a descubrir cómo debe operar el ecosistema tecnológico de tu hotel para causar efecto wow en tus huéspedes.



Integración de herramientas y PMS, su papel en la satisfacción del huésped

Son muchas las herramientas que mejoran la operativa hotelera, internamente y de cara al cliente, y la integración entre ellas es fundamental para un conocimiento adecuado de los datos. La relación entre ellas y, en muchas ocasiones, disponer de esta información en tiempo real, resulta muy valiosa para el establecimiento alojativo.

Sin duda, habría que empezar por el proceso de reserva. Cuando un futuro cliente va a realizar una reserva se encuentra con varias opciones, los canales directos del hotel y los indirectos. En el caso de los indirectos es cuando la integración de otras herramientas con el PMS es clave.

Aún hay empresas que no tienen un motor de reservas integrado en su web o channel manager para la gestión de reservas de intermediarios e incluso, quienes lo tienen, en muchas ocasiones no lo integran con el PMS, lo que puede suponer una duplicidad en reservas.

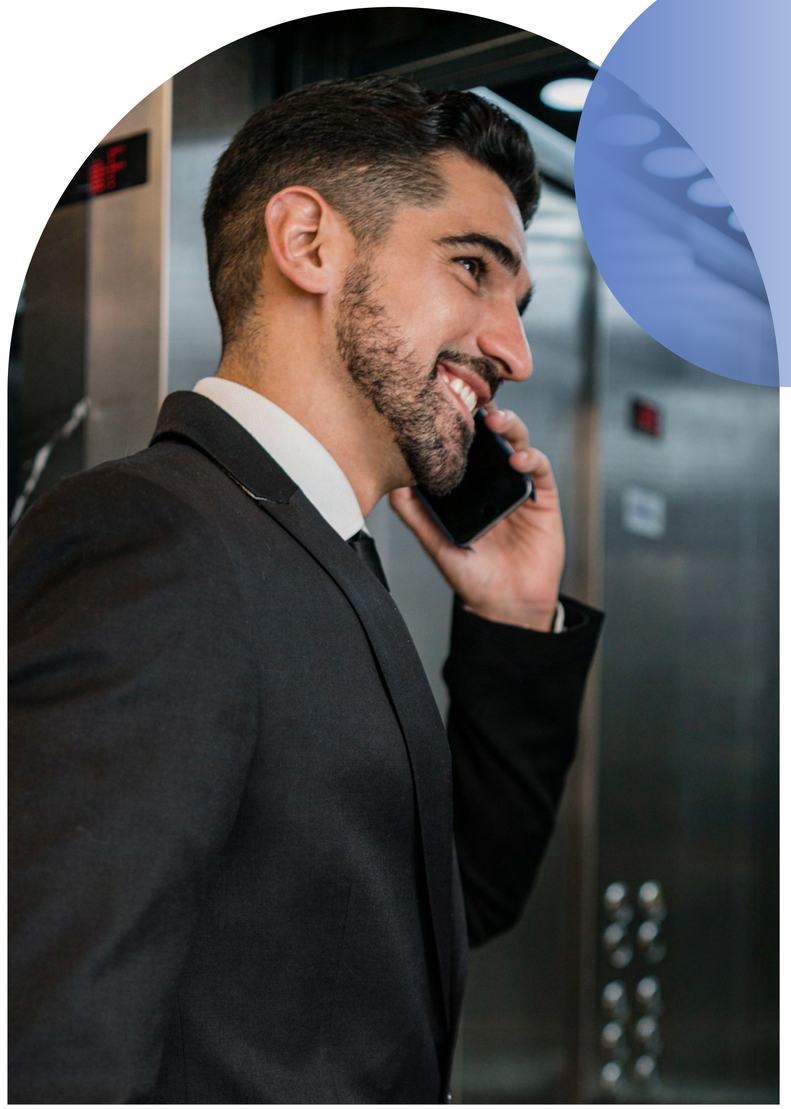
Esta situación puede ocasionar problemas en el cliente. Por ejemplo, que no pueda hacer la reserva en la web del alojamiento, que se quede esperando a recibir una confirmación de su reserva desde el hotel o que le comuniquen que ha habido un problema con su reserva, aspectos que obviamente, no benefician ni al establecimiento ni al huésped.

Por lo que, como ventaja de esta fase de la experiencia de compra del huésped, tenemos la satisfacción (esperada) del cliente al realizar una reserva en el momento de manera fácil y sin incidentes. Es lo mínimo que se le puede ofrecer a un futuro huésped.

Además, la integración entre sistemas con el PMS del alojamiento permite personalizar su experiencia durante su estancia y, una vez el huésped haya finalizado su estancia —por ejemplo, con la integración del CRM con el PMS— el sistema puede enviar una encuesta de satisfacción global personalizada e inmediata.

Por lo tanto, podemos afirmar que, sin duda, son mayores las ventajas en la integración que las desventajas. De hecho, desde el **ITH** hemos sido testigos de esta situación en el marco de diversos programas de transformación digital.

Concretamente, en un proyecto que realizamos en islas de habla inglesa del Caribe, donde tras proponerles sistemas como PMS *"all-in-one"* o con APIs para su integración, la valoración del hotelero fue satisfactoria al reducir grandes problemas como el de la duplicidad de reservas, que repercutió positivamente en la experiencia de sus clientes.



Integraciones avanzadas con el PMS, ¿qué beneficio tiene para el hotel?

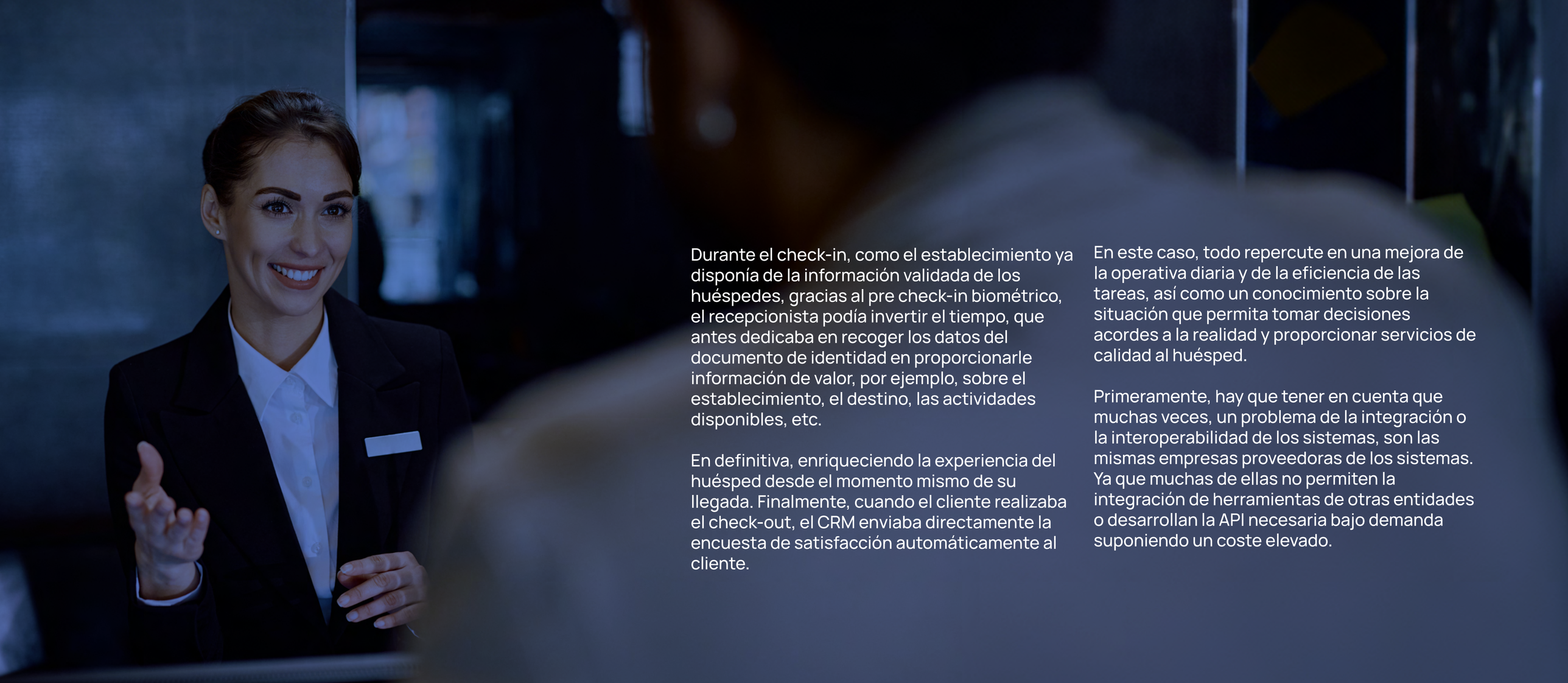
noray
en colaboración con
ITH
INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO

Principalmente, **disponer de datos**: información valiosa sobre los clientes, la operativa, los precios, la competencia. En definitiva, datos, datos y más datos. Más fáciles de manejar, más comprensibles, en tiempo real, relacionados, de diferentes fuentes, pero en un mismo sistema de visualización. Datos a la postre, permiten a las empresas tomar decisiones estratégicas de manera más eficiente y rápida.

En este caso, y vinculado a las grandes empresas tecnológicas, estamos acostumbrados a oír que los datos de sus clientes son su principal valor: **conocerlos de manera no invasiva**, y así, poder ofrecerles productos y servicios que necesitan o que pueden suscitar el interés de compra.

En paralelo, es posible **eliminar tareas bastantes arduas y sin valor** para el cliente. Por ejemplo, permitiendo focalizar el esfuerzo del personal en tareas que sí representan una mejora en la experiencia del cliente.

Concretamente, desde **ITH**, realizamos un proyecto piloto de implantación de un sistema de **check-in biométrico** (asistido en la recepción, en el caso de que el cliente lo requiriera) en el que se integró el sistema biométrico y su recogida de datos de la reserva con el PMS y con el CRM. De esta forma las comunicaciones y datos recogidos de los pasos del pre check-in, check-in y post-estancia estaban integrados y automatizados.



Durante el check-in, como el establecimiento ya disponía de la información validada de los huéspedes, gracias al pre check-in biométrico, el recepcionista podía invertir el tiempo, que antes dedicaba en recoger los datos del documento de identidad en proporcionarle información de valor, por ejemplo, sobre el establecimiento, el destino, las actividades disponibles, etc.

En definitiva, enriqueciendo la experiencia del huésped desde el momento mismo de su llegada. Finalmente, cuando el cliente realizaba el check-out, el CRM enviaba directamente la encuesta de satisfacción automáticamente al cliente.

En este caso, todo repercute en una mejora de la operativa diaria y de la eficiencia de las tareas, así como un conocimiento sobre la situación que permita tomar decisiones acordes a la realidad y proporcionar servicios de calidad al huésped.

Primeramente, hay que tener en cuenta que muchas veces, un problema de la integración o la interoperabilidad de los sistemas, son las mismas empresas proveedoras de los sistemas. Ya que muchas de ellas no permiten la integración de herramientas de otras entidades o desarrollan la API necesaria bajo demanda suponiendo un coste elevado.

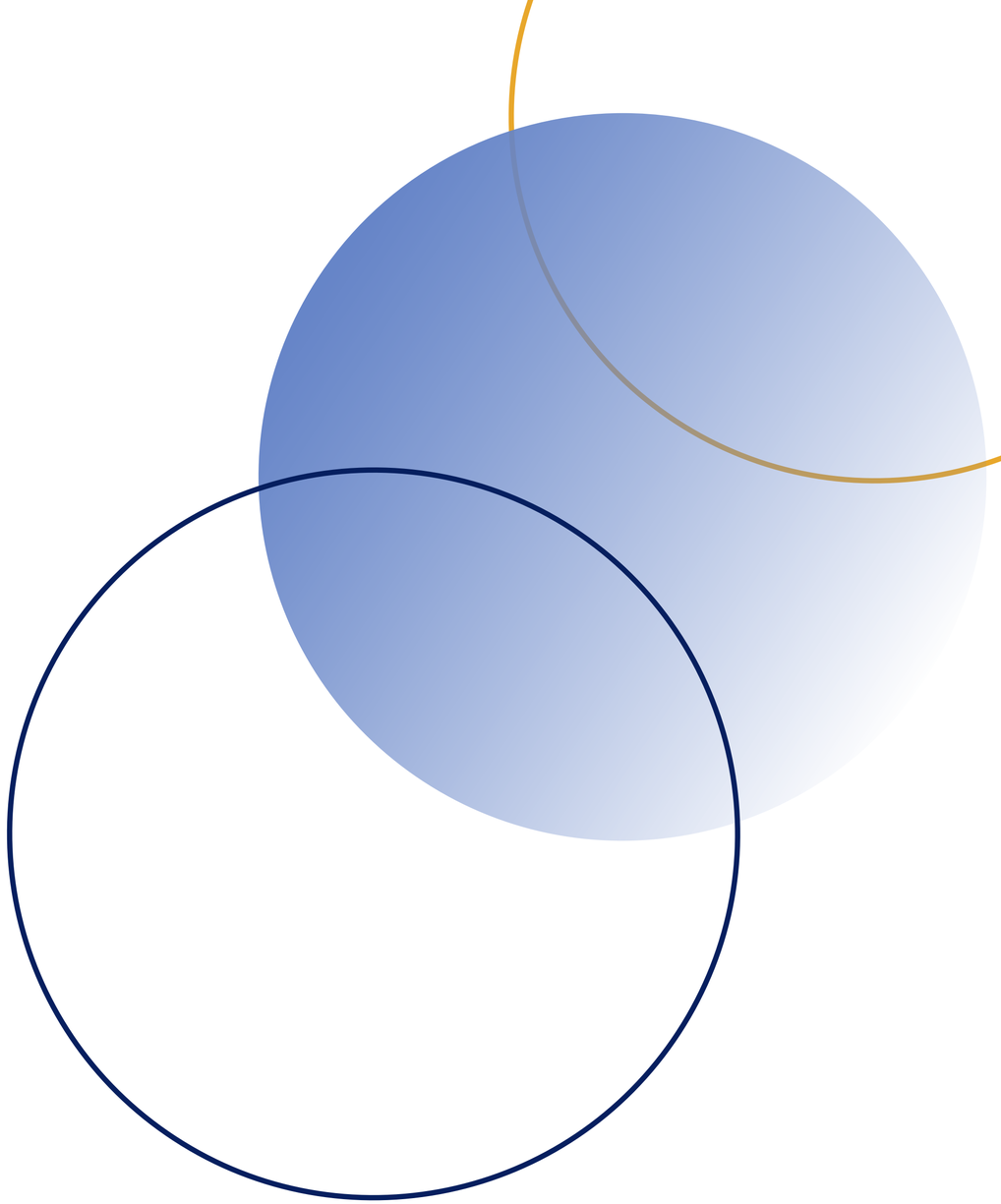
Esta situación también la hemos vivido de primera mano en ITH en diversos proyectos y, sin duda, es una gran barrera para la mejora de la operativa de los establecimientos y del conocimiento sobre los clientes. En muchos casos, esta falta de interoperabilidad entre sistemas se debe a que una misma empresa dispone de los diferentes sistemas de interés para el alojamiento y prefieren comercializarlos en su conjunto.

Esto es positivo, pero hay que dar la opción de elección a los alojamientos y ofrecer herramientas de diferentes proveedores.

Y aquí las integraciones juegan un papel fundamental, ya que pueden causar problemas de interoperabilidad de los datos. Sin esta circunstancia, la tarea de interpretación humana de los datos resulta más costosa y requiere una mayor dedicación en tiempo.

Por tanto, si tenemos información de los huéspedes de distintas fuentes y sistemas que permiten trabajar con esta información relacionada, el alojamiento obtiene el conocimiento necesario sobre su cliente para fidelizarlo, para personalizar el servicio, para ofrecerle servicios acordes a sus necesidades, etc. En este sentido, el beneficio que ofrece la interoperabilidad de los datos es tanto para el alojamiento como para el huésped.

Tendencias emergentes y el futuro de las integraciones



Sin lugar a duda, una creciente implantación de la **inteligencia artificial**.

Planteémonos un caso: un alojamiento sin recepción o sin departamento de reservas 24 horas o con una actividad muy alta que le impide atender adecuadamente las solicitudes de información.

Por ejemplo, puede ser la situación de un cliente internacional, con una diferencia horaria considerable o un cliente cualquiera que necesita información previa a la realización de su compra o que tiene dudas sobre la reserva hecha. En este caso ¿qué experiencia tendrá un cliente si no consigue contactar con el hotel? ¿Qué pasará cuando no les respondan sus dudas? Su experiencia será mala, generando una frustración del cliente innecesaria y previa a su estancia.

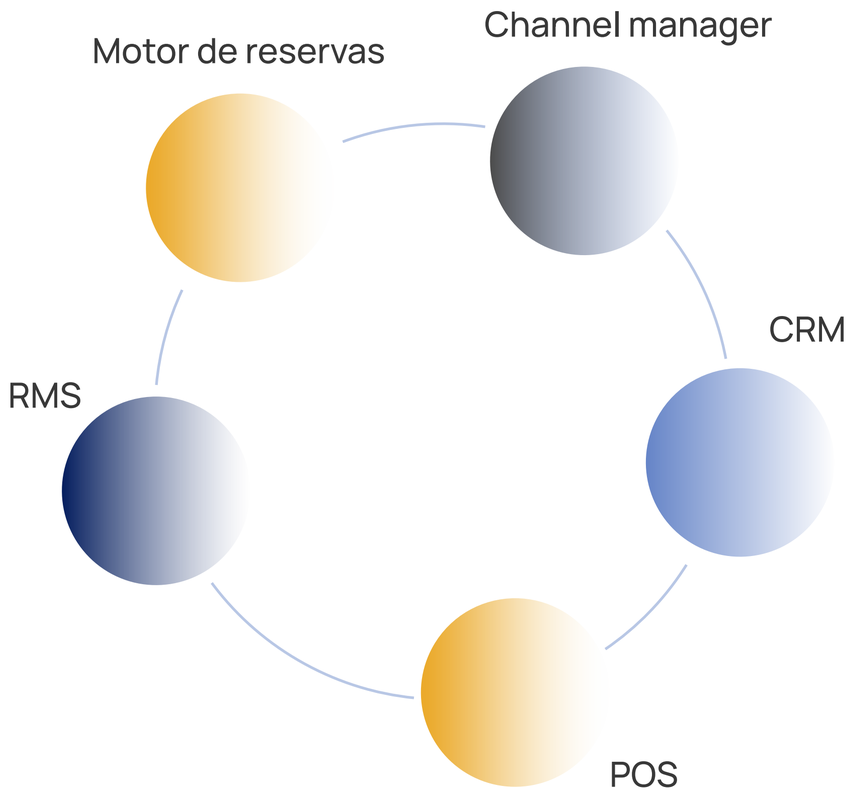
En esta situación, así como en otras muchas áreas, es donde la inteligencia artificial y, concretamente, la **integración de un bot en la web** del hotel juega un papel decisivo en la experiencia del cliente. El alojamiento tendría un cliente satisfecho antes de llegar con la simple integración de este sistema en su web, que permite responder a las dudas de los clientes 24/7.

Igualmente, las aplicaciones de la IA empiezan a ser numerosas y cada vez se abren a más ámbitos que inicialmente no se consideraban útiles o que no ofrecían una mejora de la experiencia del cliente en acciones de escaso valor para el propio cliente, pero de mucho interés para el hotelero. En breve, podremos informar de un próximo proyecto en esta línea que estamos desarrollando desde **ITH**.

TOP 5

integraciones para tu hotel

Partiendo de tener un buen PMS, las integraciones imprescindibles son las siguientes:

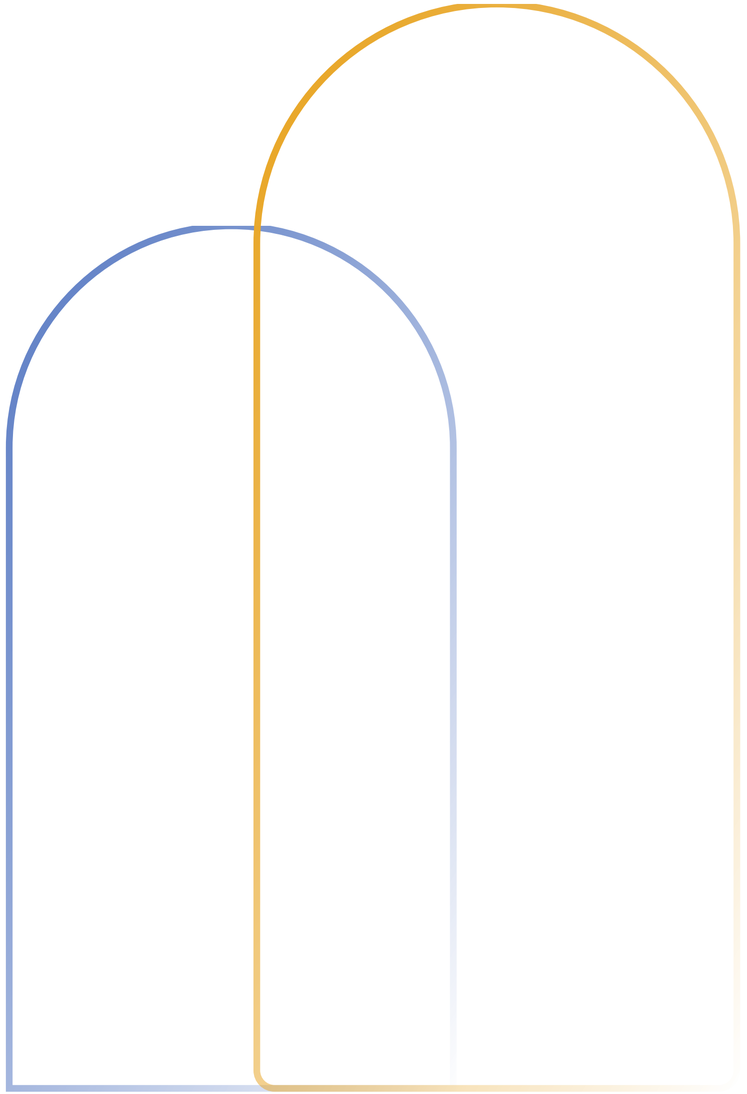


Consejos para impulsar la tecnología en hoteles

Que empiecen cuanto antes. Existen muchas reticencias, sobre todo en pequeños establecimientos, a incorporar herramientas tecnológicas por distintas razones. Principalmente, por creer que el coste es muy elevado, por no tener la capacidad técnica para gestionarlo o porque estar presente en OTAs ya les parece suficiente y, hasta cierto punto, es comprensible.

Sin embargo, cada vez más hay **soluciones *"all-in-one"***, que incluyen herramientas básicas para alojamientos como PMS, motor de reservas y channel manager. Soluciones más asequibles y que mejoran enormemente la operativa de la empresa, evitan muchos fallos humanos y, sobre todo, mejoran la experiencia del cliente en el proceso de compra.

Además, hay que ser conscientes del entorno digital en el que nos encontramos e, inevitablemente, llegará el momento, más pronto que tarde, en el que toda empresa turística y, concretamente, los alojamientos, tengan que iniciar el proceso de **transformación digital como necesidad para cubrir las necesidades de sus clientes.**



Conclusión

Sin duda, gracias a las innovaciones en la tecnología hotelera, los proveedores de estas soluciones hemos podido enriquecer la propuesta de valor que la tecnología ofrece.

Mantener la mirada en las necesidades del hotelero y la transformación digital, permite no solo ofrecer una experiencia diferenciadora en los huéspedes, sino optimizar beneficios, maximizar ahorro y mejorar la eficiencia del equipo.

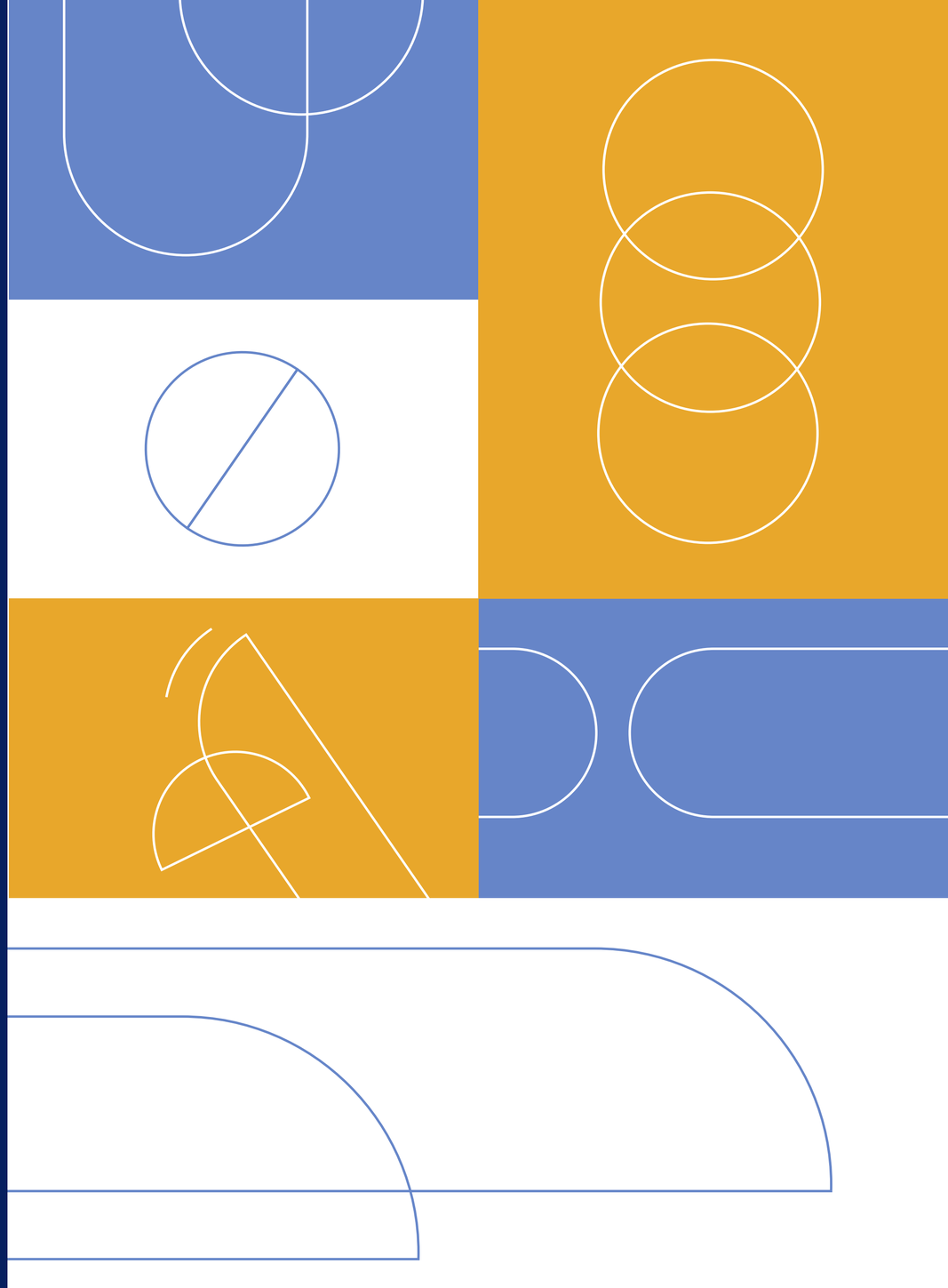
Está en nuestra mano comprender las necesidades del huésped moderno y de una industria cambiante. Solo así podremos ofrecer a nuestros clientes soluciones que sean efectivas y eficientes para tomar el control de sus establecimientos y alcanzar sus objetivos.

Gracias a la interoperabilidad de datos entre diferentes sistemas tecnológicos podemos ofrecer una visión completa y en tiempo real, tanto de la operativa hotelera como del comportamiento de sus clientes.

Por lo tanto, está en nuestras manos trabajar en la colaboración e integración de herramientas de tecnología hotelera especializadas en diferentes áreas y procesos del *customer journey* tecnológico hotelero, para ofrecer al sector soluciones que permitan a los hoteles superar las expectativas de sus huéspedes y alcanzar nuevos niveles de excelencia operativa.

noray

en colaboración con

ITH

INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO