

Meliá Hotels International multiplica por 12 sus ventas a través de móviles



Sobre Meliá Hotels International:

- www.solmelia.com
- Una de las mayores cadenas hoteleras del mundo, con más de 350 hoteles en 35 países.

Objetivos

- Transformar los dispositivos móviles en un auténtico canal de distribución.
- Ofrecer aplicaciones gratuitas a los clientes para satisfacer sus expectativas y dotarles de un servicio adicional.
- Conseguir tráfico a la web móvil y aumentar el volumen de clientes, mediante esfuerzos específicos de marketing en móviles.

Resultados

- Las visitas desde teléfonos móviles aumentaron un 60% en el 2011, respecto al 2010.
- Las reservas de hoteles hechas desde un móvil se multiplicaron por 12.

Resumen

Fundada en 1956 en Palma de Mallorca (España), Meliá Hotels International es una de las compañías hoteleras más grandes del mundo, además de líder absoluto del mercado español. En la actualidad dispone de más de 350 hoteles distribuidos en 35 países de 4 continentes, comercializados bajo las marcas: Gran Meliá, Meliá, ME, Innside, Tryp by Wyndham, Sol y Paradisus. El Club Meliá, único club vacacional entre las hoteleras españolas, complementa la oferta de productos y servicios de la Compañía.

Meliá Hotels International ha sido una cadena hotelera española pionera en apostar por las nuevas tecnologías y muy especialmente en móviles. En enero del 2010 lanzó su web para móviles, convirtiéndose en la primera cadena hotelera española en ofrecer este servicio a sus clientes. Pocos meses después, siguió el lanzamiento de la aplicación para móviles, como continuación de su apuesta por esta plataforma.

Los móviles como canal de ventas

Daniel García Langa, Online Sales & Marketing Director de Meliá Hotels International, explica cuáles son sus principales objetivos para la plataforma móvil;

“Desde Meliá Hotels International tenemos una clara voluntad de aprovechar la oportunidad móvil, porque consideramos que a medio y largo plazo será superior a lo que ahora representa Internet. Además, existe una clara apuesta tecnológica, ya que consideramos que debemos responder a esta necesidad de los clientes, que quieren acceder a información desde cualquier lugar donde se encuentren, una necesidad que el móvil satisface perfectamente.

En este sentido, los móviles permiten a los clientes compartir en todo momento sus experiencias a tiempo real, sin esperar a volver a su casa y conectarse al ordenador. Observamos su capacidad para generar contenido que se puede utilizar posteriormente en nuestras webs. Es un contenido creado por los propios clientes, que comparten sus fotos, videos y experiencias con amigos o familiares, directamente desde el móvil y que es muy valorado por los clientes.

Por supuesto, apostamos por el móvil como canal de ventas y nos interesa estar presentes en este canal desde ahora, para aprovechar todas las ventajas que implica estar ahí desde el principio. Nuestra intención es posicionarnos como líder del mercado, de modo que cuando el cliente piense en reservar un hotel con su móvil, piense en Meliá Hotels International.”



El móvil, el favorito de los business travellers.

Meliá Hotels viene observando que el cliente que reserva hoteles a través del móvil tiene un perfil claramente de negocios. Busca hoteles urbanos, de precio medio alto y las reservas tienen un claro componente de última hora, reservando para el mismo día. Además, la reserva de los establecimientos urbanos a través del móvil se realiza en entornos muy cercanos al hotel, cuando el viajero ya ha llegado a su destino. Este tipo de hoteles supone actualmente el 70% de las reservas realizadas a través del móvil, y un 60% de los ingresos.



Reserva de hoteles en la web móvil de Meliá Hotels International

Los hoteles vacacionales, futuros líderes de ventas

Daniel García Langa considera que a medio plazo, a medida que se extienda el uso de los tablets, observaremos cómo aumentarán las reservas de hoteles vacacionales mediante estos dispositivos. Gracias a la mayor dimensión de los tablets y las funcionalidades que incorporan (pantalla táctil, rotación de imágenes), pueden llegar a convertirse en un auténtico catálogo del producto, con información muy atractiva y útil en forma de vídeos, fotos, etc.

De esta forma, será más fácil para los clientes tomar decisiones como la reserva de unas vacaciones, que se suelen tomar forma conjunta, en un entorno doméstico y que suponen un mayor desembolso económico.

Google AdWords para llevar tráfico a la web móvil

Desde Meliá Hotels International se optó desde el principio por captar tráfico a la web de móviles a través de campañas de Google Adwords específicas para móviles y distintas de las campañas habituales de publicidad orientadas a ordenadores. En agosto del 2011, las campañas de AdWords supusieron el 27% del tráfico desde móviles.

Durante el 2011, el número de visitas desde móviles en España se ha multiplicado por seis respecto al año anterior y el número de transacciones se ha multiplicado por 12.

Durante el 2011 Meliá Hotels International espera llegar a 2,5 millones de visitas desde móviles para todo el mundo y, lo que es más importante, incrementar las ventas más de un 300%.

Próximos pasos en la estrategia móvil

Este año Meliá Hotels International lanzará al mercado nuevas aplicaciones para Android, iPad, iPhone y Blackerry, además de una nueva versión de la web móvil, que incorporará más diseño, una usabilidad mejorada y funcionalidades adicionales.

Como gran novedad, se están desarrollando además aplicaciones para hoteles específicos, que ayudarán a los clientes a ubicarse en las instalaciones, por ejemplo para encontrar y reservar los restaurantes, o incluso buscar compañeros para actividades deportivas como jugar al tenis.

El objetivo es ofrecer un servicio adicional al cliente dentro del hotel, dentro del compromiso de Meliá Hotels International con la excelencia.

