

Investigación de Mercado - **Mystery Guest**

Gestión de Mails

Región: Capital Federal, Buenos Aires, Argentina

Periodo: Septiembre de 2009

Mystery Guest

< www.mysteryguest.com.ar >

e-mail: info@mysteryguest.com.ar

Mystery Guest © Copyright 2007

Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial de este documento sin autorización expresa

Objeto de la Investigación

Mediante la técnica de Mystery Guest se realizó un estudio de mercado con el objeto de parametrizar el modo en que los hoteles llevan a cabo la **Gestión de mails**.

A través de las páginas web propias de los hoteles o bien desde páginas que suministran datos de contacto de distintos hoteles, los potenciales clientes realizan su primer contacto con el establecimiento hotelero vía mail. En general por medio de mails generales como “[info@....](#)” o “[reservas@....](#)”.

Por este motivo es tan importante el modo en que cada marca maneja la **gestión de mails**. Esta es la primera imagen que un cliente va a tener del hotel, y en muchos casos va a ser la única.

Los errores más comunes suelen ser: informalidad, falta de información de contacto, información confusa o limitada, y hasta en muchos casos ni siquiera responden a la consulta realizada.

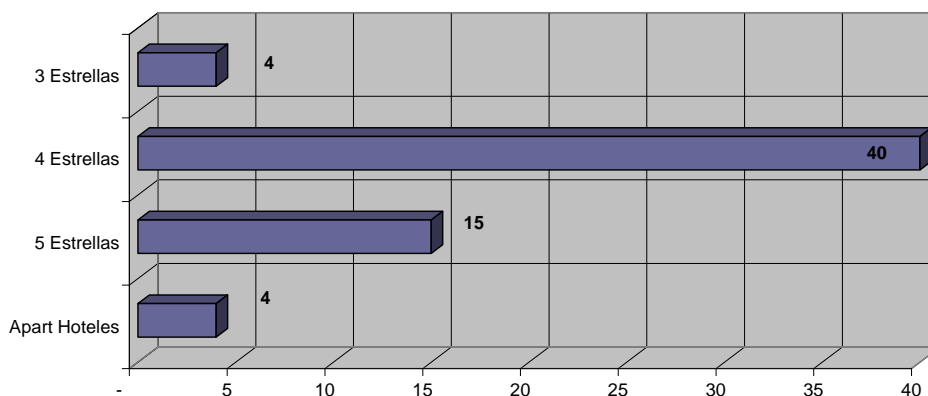
Aquellos hoteles que realicen de forma profesional la Gestión de mails, respetando un formato preestablecido, con datos del hotel y de la habitación que ayudan a vender, y que lo hacen en tiempo y forma, transmiten seguridad a quien realiza la consulta, y sin duda, logran mayores beneficios que quienes lo hacen de forma improvisada y librada al antojo de quien realiza la respuesta.

Grupo sujeto del estudio

Se envió el mismo mail de consulta a todos los hoteles, por una habitación para un fin de semana específico del mes de septiembre.

Los hoteles consultados eran de 3, 4 y 5 estrellas, junto con algunos aparts hoteles, todos de Capital Federal. En total fueron 63 hoteles, según la siguiente distribución:

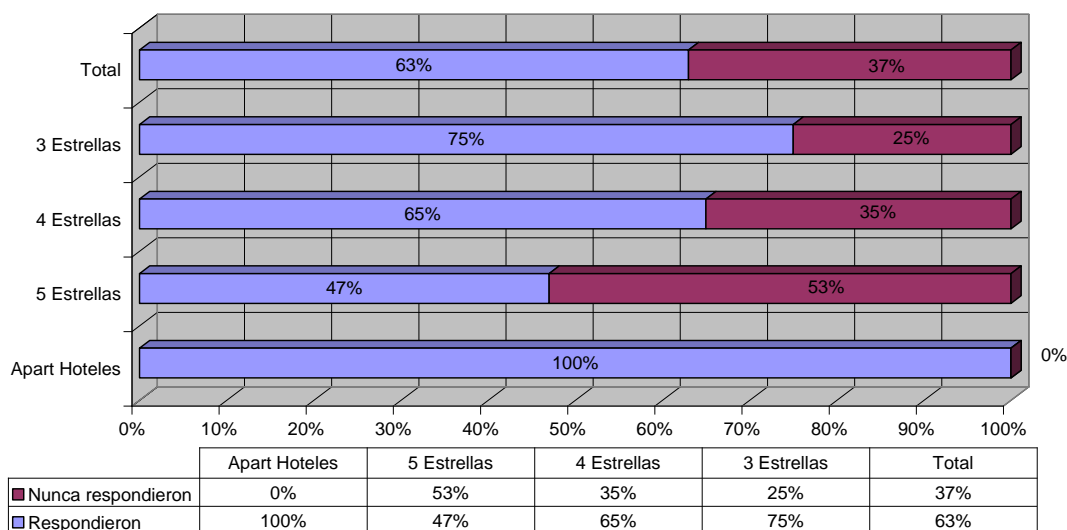
Cantidad de hoteles por tipo



Como se puede observar en el siguiente gráfico, un gran porcentaje de los hoteles nunca respondieron a nuestra consulta por mail. Increíble que en épocas de tan baja ocupación, donde ha habido hoteles que tuvieron días con 0% de sus habitaciones ocupadas, haya hoteles que no respondan un pedido de cotización. Mas sorprendente aun es que el sector que menos respuesta tuvo es el de hoteles de 5 estrellas, donde se suponen cuentan con más recursos humanos y con sistemas y procedimientos mas afianzados destinados a potenciar sus motores de ventas.

Evidentemente, aquellos hoteles con estructuras más acotadas han sabido adaptarse mejor al nuevo contexto de baja ocupación y falta de negocios donde la competencia es más agresiva. Los hoteles mas grandes, seguramente canalizan sus oportunidades de negocio por sistemas de reservas mas sofisticados y avanzados y desatienden a quien se acerca a ellos vía mail.

Porcentaje de hoteles que respondieron



A partir de ahora toda la información suministrada se refiere a porcentajes basados en el total de hoteles que si respondieron a nuestra consulta. Dicho grupo es el 100% de nuestra población.

- 3 Estrellas: 3 hoteles.
- 4 Estrellas: 26 hoteles.
- 5 Estrellas: 7 hoteles.
- Aparts: 4 hoteles.
- Total: 40 hoteles.

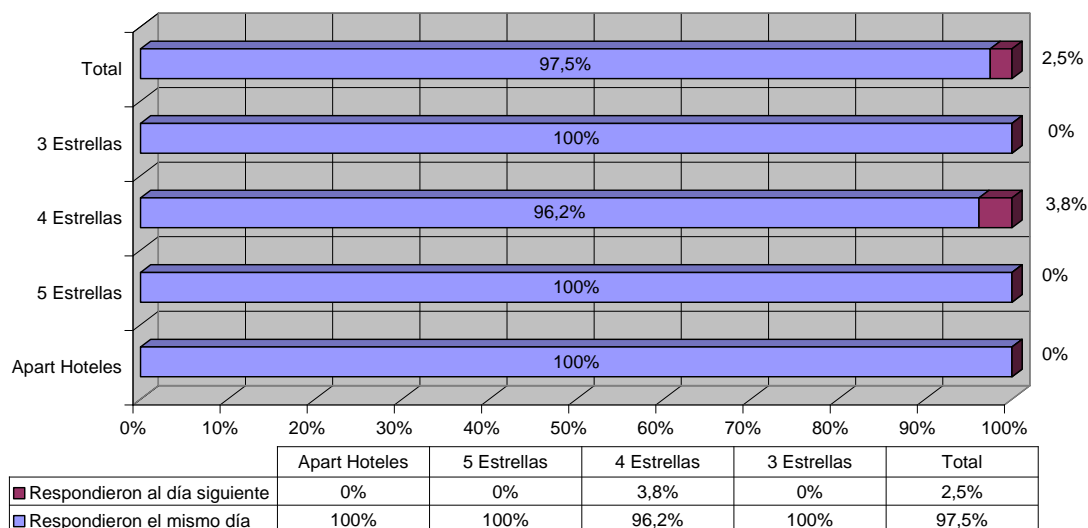
Dividimos la información presentada en cuatro categorías generales:

- Manejo de las respuestas.
- Formato del mail.
- Cotización.
- Servicios incluidos e información suministrada.

Manejo de las respuestas

En general de los hoteles que respondieron (40 hoteles del total de 63 consultados), todos excepto uno respondieron el mismo día de la consulta. Solo uno respondió al día siguiente, en la categoría de 4 estrellas.

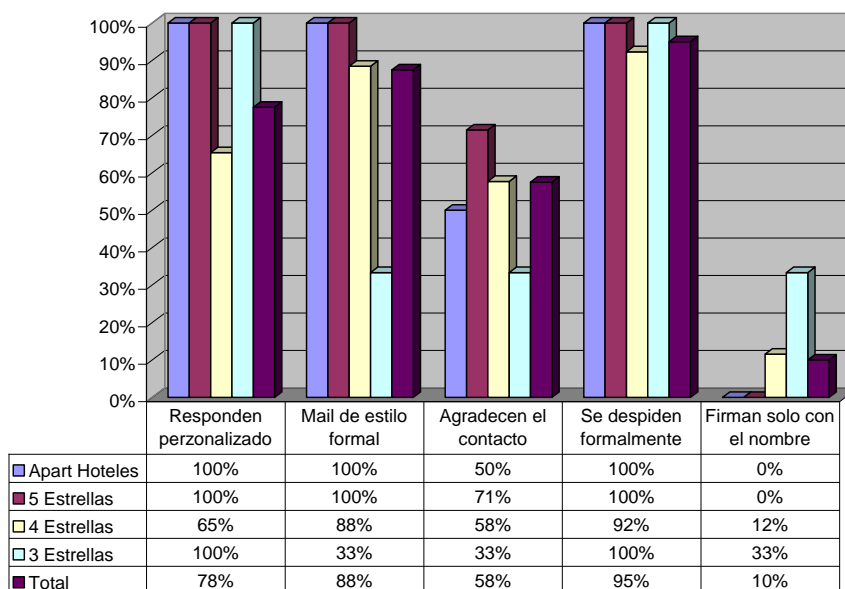
Tiempo de respuesta de los hoteles



Esto habla muy bien de este aspecto analizado, donde en todas las categorías han realizado una rápida respuesta al requerimiento.

Formato del mail

Formato del mail - Gráfico 1



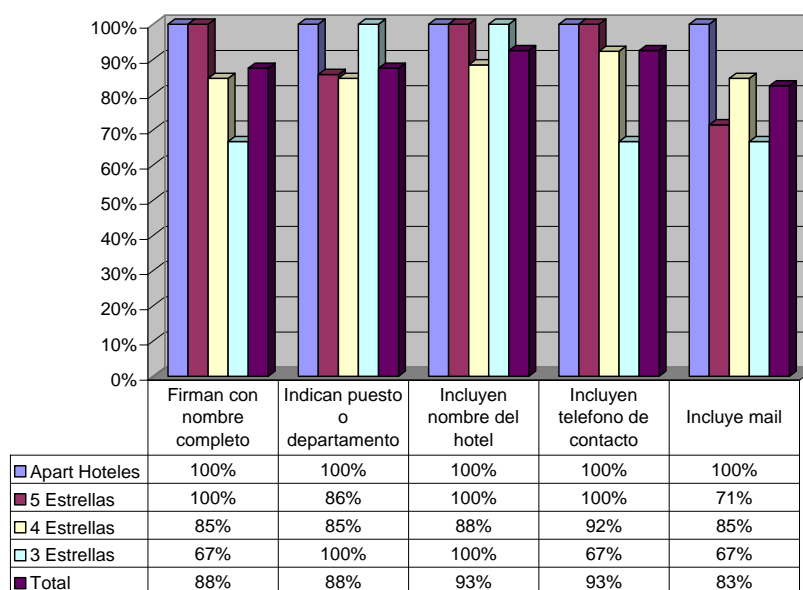
Los hoteles 4 estrellas son el único grupo que posee un porcentaje de hoteles que responden el mail sin dirigirlo a quien realizó la consulta.

Como era de esperarse los hoteles 3 estrellas son los mas informales al responder los mails.

Son pocos los hoteles que agradecen el contacto realizado con ellos. Es una forma sencilla de comenzar un mail y mejora mucho la presentación del mismo.

Todos se despiden formalmente.

Formato del mail - Gráfico 2

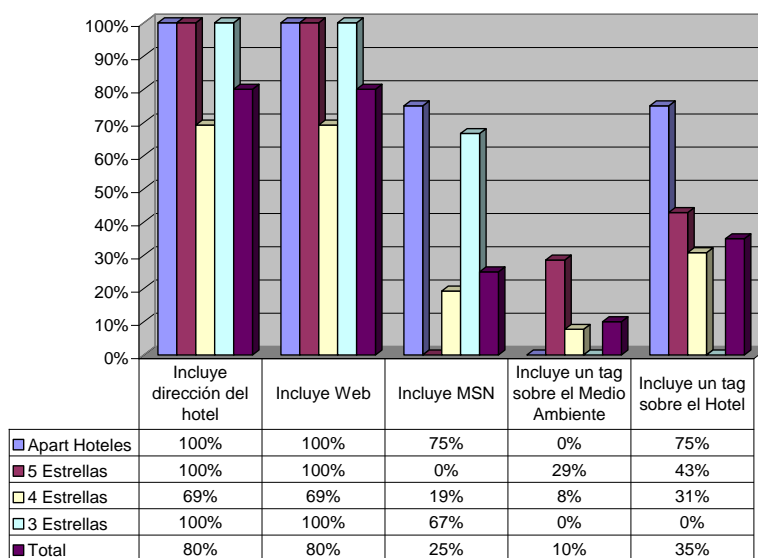


Algunos hoteles no solo firman con el primer nombre de quien cotiza sin incluir el apellido.

Algunos hoteles de 4 estrellas y de 5 estrellas no especifican el departamento al que pertenece la persona que responde, ya sea el Departamento de Reservas o el de Marketing y Ventas, sin embargo todos los de 3 estrellas y los Apart Hotels si incluyeron dicha información.

En su mayoría todos indican el nombre del hotel en la firma de la cotización y los teléfonos de contacto, pero unos cuantos omiten el mail de quien responde. Si bien en el encabezado ya se puede observar el mail, al imprimirlo, muchas veces sale impreso en nombre de la casilla de mail, pero no el mail en sí, con lo cual si uno quiere volver a escribir debe investigar cual es el mail para responder.

Formato del mail - Gráfico 3



Solo un 31% de los hoteles de 4 estrellas no agregaron la dirección del hotel en la cotización. Este dato es de gran importancia y siempre debe ser incluido en un a cotización. Lo mismo ocurre con la dirección del sitio web.

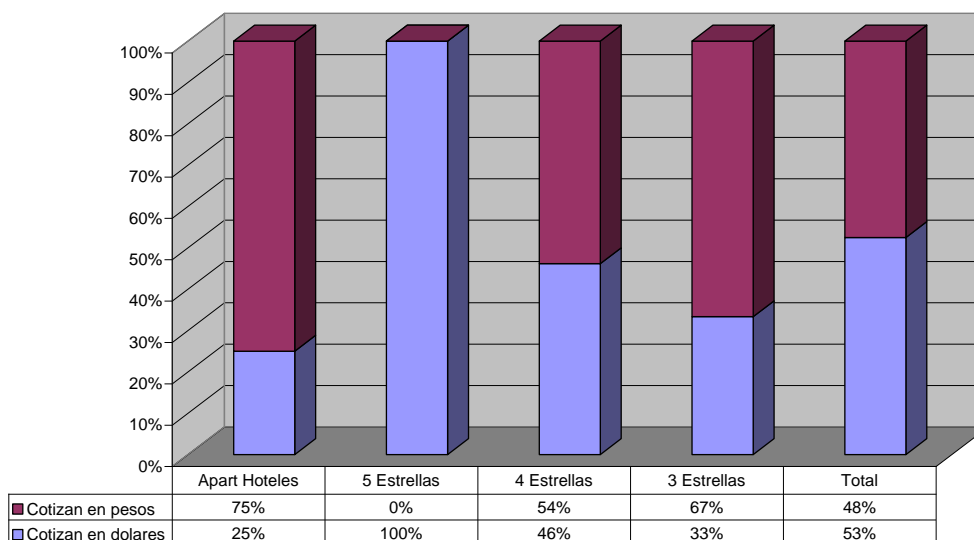
Son muy pocos los hoteles que utilizan el MSN.

Casi ningún hotel incluye un tag sobre el medio ambiente y solo algunos incluyen uno del hotel.

Cotización

Todos los Hotels 5 estrellas cotizan en dólares, mientras que del resto de las categorías la mayoría cotiza en pesos.

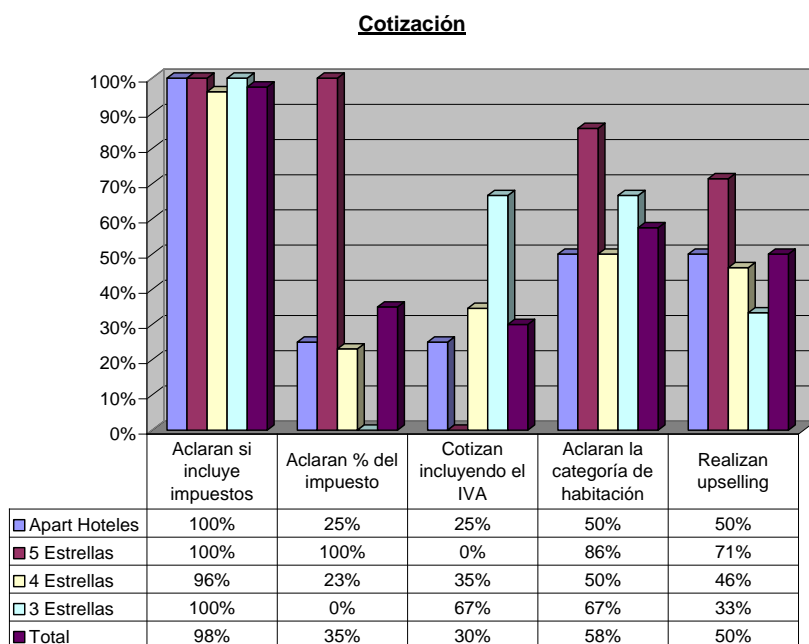
Moneda de la cotización



En la mayoría de las cotizaciones se aclara si se incluyen o no los impuestos, pero en muy pocos casos se especifica el monto del impuesto o el porcentaje del mismo. Esto impide que quien va a cotizar sepa realmente cuanto va a pagar al final de la estadía. Salvo los hoteles 5 estrellas que en todos los casos se aclaró el porcentaje del impuesto.

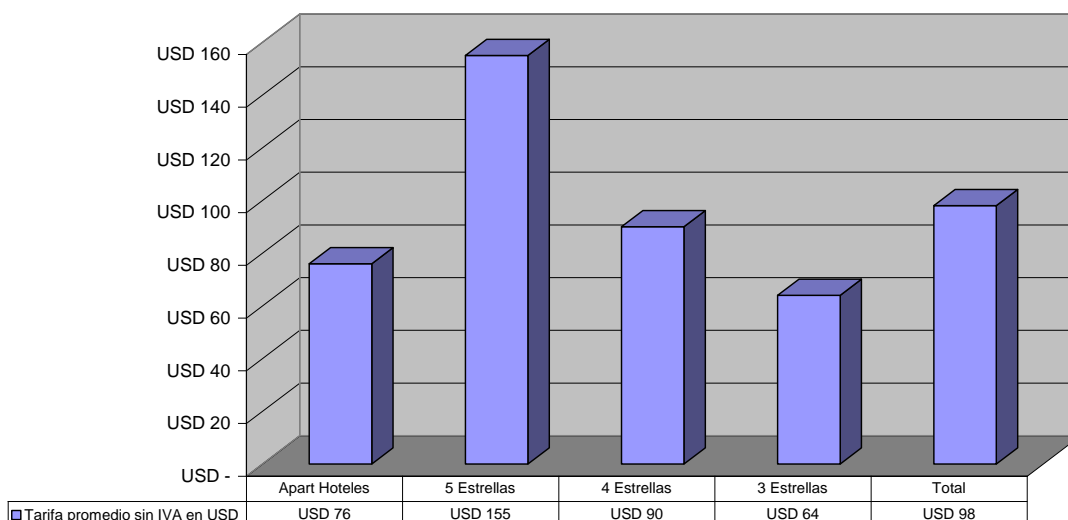
Pocos hoteles son los que cotizan con el impuesto incluido y no discriminado. Si quien analiza las cotizaciones no lo tiene presente es muy probable que estos últimos hoteles parezcan mas caros que aquellos hoteles que cotizan con el IVA discriminado, haciéndolos menos competitivos.

No todos los hoteles aclaran el tipo de habitación o categoría cotizada. Y en un porcentaje que ronda el 50% los hoteles se pierden la oportunidad de realizar upselling o de ofrecer variantes de habitaciones de categoría más alta.



Analizando las tarifas promedio se observa que entre los hoteles de 3 estrellas y los de 4 estrellas hay muy poca diferencia de precio. Pero entre los de 4 estrellas y los de 5 estrellas la diferencia es de casi el doble.

Tarifa promedio sin IVA en USD



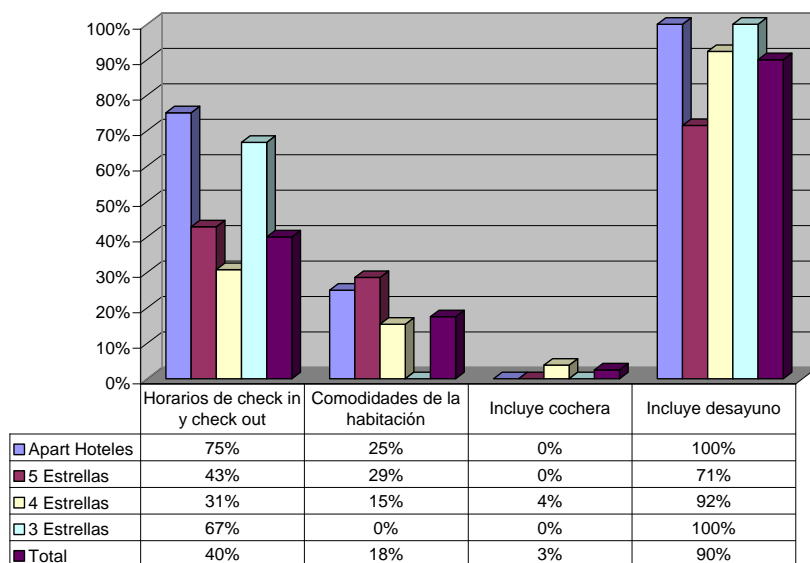
Servicios incluidos e información suministrada

Los hoteles 5 estrellas particularmente son los que tienen el mayor porcentaje de hoteles que no incluyen el desayuno, y casi ningún hotel incluye cocheras o estacionamiento

Si bien la mayoría de los horarios de check in y check out son similares, siempre es importante incluir dicha información y también incluir los costos derivados de exceder dichos horarios.

Notablemente son muy pocos los hoteles que aprovechan el mail para hablar de las comodidades de las habitaciones. En una ciudad como Buenos Aires la gran mayoría de las personas que se hospedan en hoteles lo hacen por trabajo. Definitivamente mejores comodidades hacen la diferencia, pero menos del 20% de los hoteles incluyen alguna información sobre las mismas, incluyendo a los hoteles 5 estrellas. **¿Por qué elegir un hotel 5 estrellas que vale el doble que uno de 4, si lo único que tengo para comparar es el precio?**

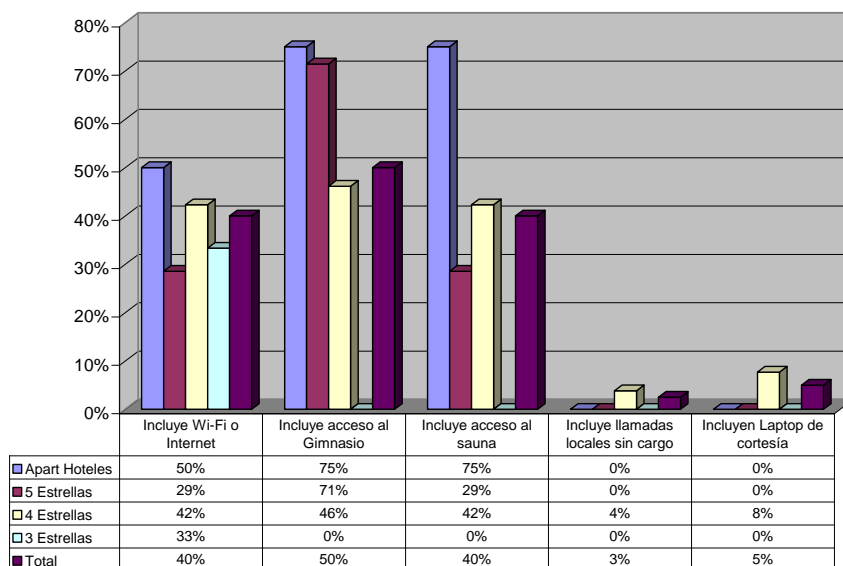
Información incluida en la cotización - Gráfico 1



Es evidente que aun los hoteles no se deciden a incluir dentro de la tarifa el acceso a Internet, pero si en mayor medida incluyen el acceso al gimnasio. Si uno hace el análisis del costo de tener gimnasio y del costo que implica tener Internet no creo que haya significativa diferencia. Sin embargo hoy en día el acceso a Internet es algo que seguramente todos los huéspedes desean y el gimnasio es solo para unos pocos.

Sorprendentemente uno de los hoteles incluye las llamadas locales sin cargo y dos de los hoteles de 4 estrellas incluyen el acceso a una laptop de cortesía.

Información incluida en la cotización - Gráfico 2



Conclusiones finales

En **Mystery Guest** estamos convencidos de que una adecuada Gestión de mails impacta positivamente en la imagen que un posible huésped se forma de la marca y definitivamente ayuda a incrementar el volumen de negocio (market share) que cada hotel posee.

Mystery Guest puede realizar éste tipo de análisis competitivo entre su hotel y los hoteles que son competencia directa del mismo, y diferentes estudios bajo la figura de Mystery Shopper para potenciar las fortalezas de su marca e identificar las oportunidades de mejora.