



Microsoft Dynamics Caso de éxito: HUSA Hoteles



Visión General

País: España.

Sector: Hostelería y turismo.

Perfil de cliente

HUSA Hoteles agrupa una red de aproximadamente 170 hoteles entre propios y asociados, 100 hoteles y 70 hoteles respectivamente.

Como clientes, HUSA Hoteles puede ofrecer sus servicios tanto a personas individuales como a empresas, siendo la intermediación, con un 90%, el principal punto de origen de los mencionados clientes.

Situación

La mayoría de estos hoteles tienen un sistema de información propio, lo cual implica que un mismo cliente de HUSA Hoteles puede estar referenciado múltiples veces en los diversos sistemas de información, dando origen a clientes duplicados o, incluso, a clientes con varias referencias no identificables entre sí. Mediante Microsoft Dynamics CRM HUSA Hoteles ha iniciado un proceso de identificación y homogenización de datos de sus clientes con la finalidad de poder gestionarlos y segmentarlos para, posteriormente, lanzar campañas de marketing.

HUSA Hoteles gestiona sus clientes por segmentos mediante Microsoft Dynamics® CRM integrado con Business Intelligence

"Gracias a Microsoft Dynamics CRM puedo segmentar nuestros clientes tanto por datos sociodemográficos como comportamentales, lo que me permite definir campañas de marketing personalizadas mucho más eficientes."

D. Alfredo Ruiz, Marketing Manager, HUSA Hoteles

HUSA Hoteles implanta Microsoft Dynamics CRM para centralizar la gestión de sus clientes, homogenizar sus datos y poderlos agrupar por segmentos definidos en función de datos sociodemográficos, incluyendo entre otros, sexo, edad o nacionalidad, así como comportamentales, tales como la frecuencia de uso, estancias de ocio o de negocio. Asimismo, mediante la integración del CRM con herramientas de Business Intelligence se analiza el comportamiento de cada segmento de clientes para así poder lanzar campañas de marketing personalizadas mucho más eficientes.



"Cada semana recibo un correo electrónico de Microsoft Dynamics CRM con el informe de situación de todos los hoteles; es la forma más eficiente de tener un rápido acceso a una información actualizada y veraz."

D. José Gaspart, Director General, HUSA Hoteles

Situación

HUSA Hoteles se había marcado como principal objetivo el centralizar los datos de todos los clientes de los hoteles pertenecientes al grupo así como de los hoteles asociados, homogenizando una información que provenía de sistemas informáticos diversos.

Además, todos estos datos deberían cargarse en Microsoft Dynamics CRM automáticamente, tanto del sistema de reservas en la web de HUSA Hoteles como de los sistemas de central de reservas y de check-in de los propios hoteles.

En un primer término se trataba de conseguir una alta calidad de la información relativa a datos identificativos y de contacto de los clientes, datos sociodemográficos, tanto personales como profesionales, datos comportamentales como el motivo del viaje la frecuencia de las estancias, las preferencias de visitas o las aficiones a deportes y, finalmente, las preferencias de servicio como el tipo de habitación, fumador, uso de despertador, periódico solicitado o formas de contacto preferidas.

El siguiente paso era el poder agrupar los clientes mediante una serie de segmentos predefinidos siguiendo criterios sociodemográficos como la nacionalidad, el sexo o la edad y criterios comportamentales como la frecuencia de las estancias, el número de pernoctaciones o el motivo del viaje, de ocio o de negocio.

Segmentados los clientes, el siguiente paso consistía en analizar el comportamiento de los clientes según el segmento al que estaban asignados, para lo que se integró Microsoft Dynamics CRM con una herramienta de Business Intelligence.

A partir de las conclusiones obtenidas mediante el análisis de los clientes y sus pernoctaciones en función de los diferentes segmentos podía procederse, al final de todo este el proceso, a diseñar campañas de marketing en Microsoft Dynamics CRM dirigidas a uno o varios sectores en concreto teniendo en cuenta las necesidades de esos segmentos de clientes así como su receptividad a ofertas o promociones diseñadas en exclusiva para ellos.

Solución

La solución para HUSA Hoteles, basada en Microsoft Dynamics CRM, consta de los siguientes elementos:

- Sincronización diaria entre Microsoft Dynamics CRM y el sistema de reservas en la web de HUSA Hoteles para incorporar los clientes web automáticamente.
- Sincronización diaria entre Microsoft Dynamics CRM y los sistemas de central de reservas y de check-in de los propios hoteles para incorporar los clientes y sus pernoctaciones automáticamente.
- Segmentación diaria de clientes en función de los parámetros predefinidos en Microsoft Dynamics CRM.
- Construcción de cubos multidimensionales (OLAP) mediante la herramienta de Business Intelligence Analysis Services de Microsoft SQL Server: Clientes por segmento y Pernoctaciones por segmento.
- Diseño de informes mediante la herramienta de Business Intelligence Report Builder de Microsoft SQL Server e integración de los mismos en Microsoft Dynamics CRM.

"Al integrar Microsoft Dynamics CRM con una herramienta de Business Intelligence hemos multiplicado exponencialmente el retorno de la inversión."

D. Alfredo Ruiz, Marketing Manager, HUSA Hoteles

- Definición de campañas de marketing en Microsoft Dynamics CRM asociadas a segmentos de clientes.

Beneficios

El primer beneficio obtenido con la integración de Microsoft Dynamics CRM con una herramienta de Business Intelligence para gestionar y analizar el comportamiento de los clientes agrupados por segmentos es el menor coste de las campañas de marketing, puesto que pasan de ser campañas masivas a campañas concretas para segmentos de clientes más receptivos a recibir según qué tipos de mensaje en forma de oferta o promoción.

Paralelamente a este primer beneficio se produce un incremento en la repetición de pernотaciones en todos aquellos segmentos de clientes caracterizados por unos datos sociodemográficos y comportamentales que indicaban una cierta propensión a la repetición de estancias.

Mediante Microsoft Dynamics CRM se consigue, además, realizar acciones comerciales y de marketing a clientes finales, reforzando las acciones que ya se venían realizando sobre todos los clientes provenientes de la intermediación, sea a través de sus propias empresas o a través de agencias.

Pero el principal beneficio obtenido es la capacidad de HUSA Hoteles de poder fidelizar sus mejores clientes gracias al conocimiento adquirido de ellos mediante la gestión realizada en Microsoft Dynamics CRM y el análisis de su comportamiento en el Business Intelligence integrado.

Para más información

Si desea obtener más información sobre los productos y servicios de Microsoft póngase en contacto con nuestro Servicio de Atención al Cliente en el 902 197 198. Para obtener acceso a la información a través de Internet, visite:
www.microsoft.es

Si desea obtener más información acerca de los productos y servicios de **dreißig** linx information technologies, llame a los números 917 014 060 - 933 030 060 o visite el sitio Web:
www.dreissig.es

Microsoft Dynamics

Microsoft Dynamics ofrece una amplia gama de aplicaciones y servicios empresariales integrados, diseñados para ayudar a las pequeñas, medianas y grandes empresas a estar mejor conectadas con clientes, empleados, socios y proveedores.

Para obtener más información sobre Microsoft Dynamics, visite:
www.microsoft.es/dynamics

Software y servicios

Microsoft Dynamics CRM ®
Microsoft® Windows®
Microsoft Office System
Microsoft Visual Studio®
Microsoft Windows Server®

- Windows Server™
- SQL Server™

Hardware

IBM XSERIES 3250
Intel®Xeon®CPU
3050 @ 2.13GHz
2,13 GHz, 3,00 GB de RAM

Partner

dreißig linx information technologies

© 2003 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.
Este caso práctico sólo tiene fines informativos. MICROSOFT NO OTORGA GARANTÍAS EXPRESAS NI IMPLÍCITAS EN ESTE RESUMEN. Microsoft, Microsoft Dynamics CRM™, Microsoft® Windows®, Microsoft Office System, Microsoft Visual Studio®, Microsoft Windows Server System™, Windows Server™, Exchange Server™, SQL Server™ y Systems Management Server son marcas registradas o marcas comerciales de Microsoft Corporation en Estados Unidos y/o en otros países. Los nombres de las empresas y productos reales aquí mencionados pueden ser marcas comerciales de sus respectivos propietarios

Microsoft®