

01-04-2016

AccorHotels tira partido do Twitter.

O grupo hoteleiro espanhol lançou, no passado mês de Abril, uma acção que pretende dar as boas-vindas aos utilizadores desta rede social. O objectivo passa por ajudar a consolidar a fidelização de clientes e o lema da empresa: 'Feel Welcome'.

Texto **Marta Barradas** Fotografia **DR**

NO PASSADO DIA 11 DE ABRIL, o grupo AccorHotels lançou a campanha 'Feel Welcome from the first tweet', uma campanha que tem como base a rede social Twitter, até aqui pouco ou nada utilizada por uma cadeia hoteleira. Através desta acção, cada novo utilizador desta rede social recebe uma mensagem da AccorHotels a dar as boas-vindas, de forma a consolidar a fidelização do cliente e será lançada em simultâneo em sete países – França, Espanha, Itália, Reino Unido, Alemanha, Brasil e Nova Zelândia.

Cristina Arano, Iberian E-Commerce Manager do grupo espanhol, explica no que consiste esta campanha e quais os seus objectivos: “Prendemos dar umas cálidas boas-vindas “Feel Welcome”, lema da AccorHotels, a todas as pessoas que escrevem o seu primeiro tweet. As pessoas deverão sentir as boas-vindas na sua primeira interacção com a rede social, conseguindo um efeito de posicionamento de marca no Twitter”. De acordo com a responsável, esta é uma campanha inovadora no mercado hoteleiro e considera o Twitter uma ferramenta importante, uma vez que é muito utilizada nos países onde vão apostar. “Já fizemos algumas campanhas inovadoras noutros meios sociais, como no Facebook e no Instagram, mas ainda tínhamos pendente uma acção no Twitter. É preciso ter em conta que, ainda que não seja o caso de Portugal, noutros países o Twitter tem uma penetração muito importante e, além disso, trata-se da primeira campanha de boas-vindas que o Twitter realiza em parceria com uma marca”, afirma.

Questionada se esta campanha poderá chegar a Portugal, Cristina Arano indica que “trata-se realmente duma campanha internacional que estará presente nesses países, mas, no caso de Portugal, ainda que seja um país com uma grande

– **CRISTINA ARANO,**
Iberian E-Commerce
Manager da
AccorHotels.



taxa de penetração de Social Media, com 54% da população ligada, outras plataformas têm mais força visto que o Twitter não tem tanto uso”. A responsável destaca que “o nosso programa de fidelização é estratégico para acompanhar os objectivos marcados pelo grupo” e, como tal, “as acções nas redes sociais sustentam o reconhecimento de marca e ajudam à popularidade do nosso programa de fidelização”.

A AccorHotels disponibiliza uma equipa de 'Data Scientists'. Esta é outra das medidas consideradas inovadoras no que concerne à recolha de dados e de perfil de clientes neste sector. Neste âmbito, Cristina Arano considera que, “há alguns anos, as decisões de negócio eram feitas com base nas intuições, nos históricos, etc. Mas agora encontramos-nos na era do Big Data, algoritmos e muitas ferramentas de análise”. Para corresponder a esta tendência, em 2015 a AccorHotels contratou 15 data scientist (especialistas de Big Data) que têm como objectivo ajudar o grupo hoteleiro a “conceber e explorar todos os dados disponíveis a fim de poder ajustar os preços às elasticidades da procura ou diferentes perfis de compra, entre outros”, conclui. **h**