



Mejorar sus Reservas con StarMR

Mejorar sus Reservas con StarMR

Explicación



A continuación se exponen una serie de reportajes e ideas que se han obtenido de diferentes fuentes, y que consideramos que pueden ser útiles para una mejor optimización del Motor de Reservas



Índice

1. ¿Por qué los clientes visitan tu web pero reservan la habitación en una OTA?
2. Revenue Management (1)
3. Los Millennials
4. Cómo optimizar la web móvil para aumentar las reservas hoteleras
5. Long Tail
6. Infografía: El 81% de los viajeros busca comentarios antes de reserva
7. ¿Cuáles serían las consecuencias de un mercado hotelero sin paridad de precios?
8. Cómo debe ser el diseño intuitivo de la web móvil de hotel
9. La batalla de la distribución está en la fidelización del cliente
10. Incrementa los ingresos de tu hotel con la gestión dinámica de tarifas
11. Necesitas una gestión de tarifas y beneficios más inteligente.
12. Las 10 tendencias del turismo digital
13. Accesibilidad y facilidad, las razones que impulsan las reservas online
14. El Big Data reputacional, centro de los destinos inteligentes.
15. ¿Por qué los clientes abandonan el proceso de reserva hotelera online?
16. Cómo compra la mente de las personas
17. 6 claves para que las visitas a la web de tu hotel se conviertan en reservas
18. El «must have» de tu venta directa.
19. App's y vídeos para que tu hotel siga siendo atractivo para Google
20. Google añade un filtro para ofertas de hoteles que derivarán en el canal de reservas directas
21. Mejora la estrategia de distribución de tu hotel con la evaluación de los canales de reservas
22. Cómo maximizar tus ingresos con la segmentación de clientes
23. Recuperar la venta directa
24. 5 indicios de que su hotel necesita una herramienta de inteligencia de precios
25. Tu estrategia de reservas directas: 3 tácticas para atraer a tus futuros huéspedes
26. Una reflexión

Mejorar sus Reservas con StarMR



¿Por qué los clientes visitan tu web pero reservan la habitación en una OTA?

El efecto que la página web de un hotel causa en los clientes no siempre es el esperado. Según estudios recientes, un número elevado de clientes, tras haber seleccionado un hotel a través de una OTA, se informa de los servicios e instalaciones del establecimiento en el propio *site* del hotel, y posteriormente regresa a la página de la agencia *online* para hacer efectiva la reserva.

Una de las razones de este comportamiento del consumidor es que las OTAs han conseguido generar "experiencia" en el proceso de compra, además de haber simplificado los procesos de reserva y contratación.

A pesar de esto, es importante recordar que el cliente sigue visitando la web del hotel, por lo que existe la posibilidad de implementar estrategias que compitan con las OTAs y conseguir que el cliente reserve en la página del establecimiento.

Así, llamadas a la acción tales como "te ofrecemos las tarifas más económicas, además de toda la información que necesitas para tener una magnífica estancia", se convierten en herramientas de comunicación fundamentales para lograr una mejor tasa de conversión.

Este tipo de frases, muestran a los clientes cercanía, trato directo y rápido, además de la sensación de una compra ajustada a su presupuesto. Personaliza la reserva e incluso le evita tener que volver a otra página para efectuar la compra.

Igualmente, la mejora continua y la usabilidad son elementos claves para que el cliente no abandone nuestra página. Debemos hacer webs sencillas con motores y sistemas ágiles.

Otra opción es ofrecer upgrades que tengan un coste mínimo para el establecimiento, tales como el estacionamiento. También pueden realizarse acciones sobre colectivos muy determinados, sin cambiar las tarifas. Para ello, las redes sociales pueden convertirse en un gran aliado, concretamente, podríamos diseñar una campaña de códigos promocionales en Instagram o Facebook.

Lo que no podemos olvidar es que las OTAs pueden servirnos como un medio para que el cliente llegue directamente a la web del hotel.

Mejorar sus Reservas con StarMR

Revenue Management



Ofrecer el producto adecuado al cliente adecuado y en el momento preciso. En pocas palabras, ajustar tu oferta a la demanda.

1- Cualquier hotel puede hacerlo.

No es necesario tener una gran cadena con 12 personas trabajando en un departamento para que este trabajo sea efectivo. Es...como todo: tiempo e ir aprendiendo de la experiencia. Dedicando de forma organizada un poco de tiempo cada semana, podemos lograr grandes resultados a largo plazo.

2- Es muy común en otros sectores

Lo que quizá pueda sorprendernos a veces en turismo...no es algo extraño en otros sectores. Piénsalo...¿no cambia constantemente el precio de la fruta, por ejemplo? ¿es acaso el mismo precio el del marisco ahora que en navidad?

Traza una estrategia y no tengas miedo en seguirla. Los mejores **Revenue** siempre están atentos a modificar según:

- Variables en torno a tu ocupación.
- Variables en torno a la ocupación de tu plaza (ciudad & competencia).

3- No afecta a la fidelización del cliente

Este punto se debe a un simple hecho: el cliente es cada vez más infiel. Si en tu establecimiento cuentas con clientes fijos, por supuesto, no utilices estrategias de **Revenue** con ellos: crea unas tarifas lineales, ofréceles descuentos.

Pero...plantéate lo siguiente: ¿Tu hotel realmente tiene "tantos" clientes fijos como para no poder modificar en absoluto tu tarifa? ¿Realmente esa actuación bajaría tu ocupación?...no lo creo.

Que una habitación sea reservada no solamente depende de si está a 50€ o a 54€, si no de muchas otras cosas más: ¿Estamos haciendo un correcto trabajo de comercialización, de SEO y de SEM? Crees que es el momento de que tu tarifa suba a 54€? ¡¡Pues adelante!!

4- Da resultado

¿Crees que por conseguir 4€ (si continuamos con el ejemplo anterior) no merece la pena? Multipliquemos. Intenta imaginar 4€ más (mínimo) en cada tipo de tus habitaciones e imagina esa cantidad multiplicada por 365 días.

Realmente la cuenta anterior es simplificarlo todo hasta el absurdo, pero con la situación actual que atravesamos...no podemos desperdiciar ninguna herramienta de venta. En conclusión, te animo a que inicies una estrategia (por modesta que pueda ser) de **Revenue Management** en tu establecimiento hotelero. Es tan importante lo que vendemos como a quién o cuando lo hacemos.

Mejorar sus Reservas con StarMR

Los Millennials



Definición:

Jóvenes de entre 18 y 30 años, serán los grandes consumidores de la próxima década. Han nacido con las nuevas tecnologías por lo que esperan obtener siempre rapidez y eficiencia. Se mueven siempre unidos a internet y a sus teléfonos móviles, con los que planifican y reservan sus experiencias de viaje. Al tiempo que valoran las vivencias offline y buscan una integración con la cultura local de los destinos que visitan.

Son la generación del 'ahora'. Buscan la **rapidez y la inmediatez**. Nacieron entre 1980 y mitad de los años 90; **su mundo está interconectado**, es tecnológico y global. Buscan **información en tiempo real**, hacen comentarios, consultan 10,2 **fuentes distintas** antes de reservar, les gustan las experiencias locales y demandan Wifi de acceso gratuito y de alta calidad. Así ha definido a los Millennials **Florencia Cueto**, directora de proyectos de **TSI - Turismo Sant Ignasi**.

En la próxima década se convertirán en el segmento de la demanda más numeroso para las empresas del sector. De hecho actualmente ya hay 1.300 millones de Millennials en todo el mundo, de los que ocho millones se localizan en España.

Su comportamiento viajero gira en torno a tres aspectos en los que se diferencian, y mucho de las generaciones predecesoras: la búsqueda de experiencias, su relación con la tecnología y su comportamiento offline.

Este nuevo turista, según explica Cueto, desea "integrarse en la cultura local en busca de una experiencia auténtica. Son personas que esperan participar en las actividades en vez de ser meros espectadores. Están en constante búsqueda de situaciones positivas, intensas y retadoras con un factor único y auténtico". Dentro de esa experiencia "apuestan por la conciencia social: quieren ser respetuosos con el destino porque entienden que el mejor lugar para visitar es aquel que es el mejor para vivir".

Asimismo necesitan sentirse libres a la hora de disfrutar de sus opciones, por lo que participan en el diseño y la producción del proceso de consumo para gozar también de mayor flexibilidad en sus viajes, buscando el mejor precio posible pero también demandando tecnología punta en todos los pasos.

Y es que los Millennials han crecido con la tecnología, por lo que esperan obtener siempre rapidez y eficiencia, con contenidos actualizados en las webs en tiempo real. No imaginan un entorno sin internet o Smartphone, en los que planifican y reservan sus experiencias de viaje, por lo que, como apunta Cueto, "esperan que hoteles y servicios turísticos se adapten a estas características, con la introducción, por ejemplo, del check-in digital en sus teléfonos inteligentes".

Incluso "han cambiado la manera de relacionarse con sus semejantes y han introducido nuevas vías de comunicación como los mensajes de texto, mensajes de Facebook, GChatting, Whatsapps, etc.". De hecho, añade, "las redes sociales también se establecen como un canal de comunicación prioritario, alimentado sobre todo por el 'Fear of Missing Out' (miedo a perderse algo) que se caracteriza por la necesidad de compartir su ubicación actual, las actividades y opiniones con otros".

Los Millennials también han crecido "bombardeados por la publicidad tradicional, que ya no impacta en ellos. Confían más en otros usuarios online, y por eso buscan respuestas en los comentarios de webs como TripAdvisor". De este modo mantienen asimismo su idílica imagen de aventureros que visitan destinos a los que sus amigos y conocidos no han ido, pero yendo sobre seguro garantizándose una cómoda estancia siguiendo la experiencia de quienes fueron antes que ellos.

Mejorar sus Reservas con StarMR

Los Millennials



Aunque su actividad se desarrolla fundamentalmente en el mundo online, también socializan en el entorno offline, según indica la directora de proyectos de TSI. "Son criaturas sociales que valoran el trabajo en grupo y la co-creación; necesitan espacios compartidos donde colaborar. Prueba de ello es que el 36% de los Millennials prefiere trabajar en la zona del vestíbulo de un hotel o en alguna zona común, frente al 17% de las generaciones de más edad".

Los Millennials constituyen una de las nuevas tipologías de viajeros recogidas en un amplio reportaje publicado en la revista HOSTELTUR de julio y puede descargarse como documento pdf a través del siguiente enlace: [Nuevos perfiles de turistas ¿estamos preparados para satisfacerles?](#)

- ❖ **Millennials**, que responden al "aquí tienes tu llave, apáñate tú mismo", y los
- ❖ **Babyboomers**, que buscan "que se lo hagan todo y no tener que preocuparse por nada".

¿Cómo son los Millennials?

Los Millennials están más interesados que las generaciones precedentes en viajar todo lo posible. De hecho, las Naciones Unidas estiman que **un 20% de todos los turistas internacionales, 200 millones de viajeros, son jóvenes.**

Se trata de una generación que busca **algo más que sol y playa**, les gusta explorar por su cuenta, quedarse en hostales en lugar de hoteles y prefieren escoger viajes más largos, en lugar de una hacer "10 días de vacaciones". Además **necesitan estar conectados siempre y si les das un mal servicio, son muy propensos a poner malas críticas online sin ningún tipo de pudor.**

Prefieren las vacaciones que ofrezcan actividades al aire libre como escalada, barranquismo, senderismo... **Y quieren que las marcas creen para ellos maneras de vivir estas experiencias a un precio ajustado.**

Mejorar sus Reservas con StarMR

Los Millennials



Ahora que ya los conoces un poco más, ¿cómo se comportan a la hora de reservar online?

Cuatro de cada cinco reservan directamente desde dispositivos móviles

¿Es tu web responsive? Espero que sí, porque sino ya los estas perdiendo.

El 55% utiliza diversos dispositivos a la hora de comprar

Por lo que también debe estar adaptada para tablets. De Smartphone no solo va la cosa.

El 57% prefiere comprar usando un buscador, a hacerlo a través de una app

Así que no malgastes tiempo y dinero en desarrollar una aplicación para tu empresa. Céntrate mejor en el punto anterior, el responsive design.

Las mujeres prefieren hacerlo desde casa, los hombres "on the go"

Es curioso como cambia el comportamiento de cada usuario en dependiendo del lugar en el que se encuentren y de su sexo. Las mujeres prefieren comprar desde casa. Los hombres, de camino a...

¿Qué les frustra muchísimo a la hora de comprar?

Los tiempos de carga altísimos, los sitios no optimizados para móviles, imágenes borrosas, un proceso de compra lento, poca usabilidad del sitio...

El tiempo de carga de tu página en Smartphone es fundamental

El 68% afirma que no esperaría más de 5 segundos a que cargase la página en su Smartphone. ¿Quién no cerrado una página antes de que cierre? Un cliente perdido.

Le dan muchísima importancia a las imágenes del producto o servicio

El 55% afirma que no podría comprar desde dispositivos móviles si no hay buenas imágenes del producto o servicio en cuestión. Así que lo visual sigue vendiendo.

Tras estas 7 claves de cómo compran online los Millennials, ¿crees que tu negocio está preparado para ellos? ¿Crees que puedes satisfacer todas sus expectativas

Mejorar sus Reservas con StarMR



Cómo optimizar la web móvil para aumentar las reservas hoteleras

El usuario demanda una experiencia cada vez más personalizada y reducir el tiempo empleado

Nueve de cada diez propietarios de Smartphone en el Reino Unido utilizan sus teléfonos para buscar y planear sus vacaciones, pero la mayoría de las transacciones las realizan en el ordenador de mesa o el portátil, según un reciente estudio. Asimismo un informe de Nucleus del pasado mes de octubre reveló que una de cada tres visitas a las 11 webs de viajes analizadas se efectúa desde un dispositivo móvil.

La oportunidad parece obvia: asegurarse de que los consumidores pueden utilizar sus **dispositivos móviles** en todas las fases del proceso, desde la búsqueda hasta la compra, para que de este modo realicen **más reservas** y no tengan que recurrir a las **líneas de atención al cliente**.

He aquí los cinco consejos de **Eric Miller**, director de cuentas de empresa **Monetate**, para que las **webs de hotel** mejoren su **experiencia móvil**, más allá del estándar responsive y las normas relacionadas con el UX (diseño de la experiencia del usuario).

1.- Sé consistente

Se presta mucha atención a atraer consumidores a la web del hotel o de la cadena, pero normalmente se les deja colgados una vez que han llegado ahí, según Miller. El cliente que llega a tu página a través de una búsqueda pagada, email, **redes sociales** o cualquier otro canal, necesita que **le acompañen en tu web**, no que le dejen simplemente en la landing page. Mantener el "rastreo del olor" de tu mensaje a través de la visita resulta clave si quieres **eleva el porcentaje de reservas y de ingresos**, en opinión de Miller.

Los clientes también **abren más del 65% de sus mails desde su móvil**, según los datos facilitados por Miller, lo que significa que reconocer el tráfico impulsado por una campaña móvil es igualmente importante.

2.- Utiliza técnicas de geolocalización para orientar tu marketing

Conocer dónde están tus clientes y dónde van es una bendición para cualquier web de viajes y hotelera en particular. Las marcas que se dirigen a los consumidores basándose en su **localización en ese momento o su destino**, registran significativos incrementos en reservas, cuota de mercado y fidelización, según apunta Miller.

Las herramientas del navegador pueden ayudarte a cambiar fácilmente el contenido de tu web basándose en la ubicación de cada visitante, creando una experiencia de usuario relevante sin que sea necesario volver a diseñar la página o duplicar la versión del site entero.

Mejorar sus Reservas con StarMR



Cómo optimizar la web móvil para aumentar las reservas hoteleras



Por ejemplo, las webs de viajes pueden incluir la distancia al aeropuerto más cercano o la localización del alquiler de coches o del hotel para incitar a los consumidores a pasar **de la búsqueda a la reserva** sólo utilizando los datos de ubicación en tiempo real que están fácilmente disponibles.

Nueve de cada diez propietarios de Smartphone en el Reino Unido utilizan sus teléfonos para la búsqueda de viajes, pero concluyen la reserva en el ordenador. [Imagen Shutterstock](#)

En este sentido Miller ha indicado que puede ser muy útil para las **ventas flash** cuando el barco de cruceros local o el hotel tienen inventario disponible para aquellos que están en el mercado y en su mercado.

3.- Presta atención al tiempo meteorológico.

No hay ninguna duda: **el tiempo meteorológico cambia el comportamiento de compra**, especialmente en la industria turística. Enfocándose en el tiempo, puedes promover **ofertas relevantes basadas en las condiciones climáticas** en tiempo real de las personas que están navegando por tu web. Miller pone un ejemplo: en los meses de invierno los consumidores que visitan tu página desde lugares donde la temperatura es bajo cero se les puede mostrar mensajes que evocan imágenes de vacaciones en la playa.

Otro ejemplo podría ser cuando el visitante realiza la facturación online en su vuelo un día antes de su salida, puedes prever posibles retrasos debido al tiempo y ofrecerle opciones de viaje alternativas u otros consejos.

4.- Haz gratificante la fidelización

Muchas de las webs hoteleras sólo muestran al cliente el total de puntos que acumula en su programa de **fidelización**, lo que no les ofrece ningún incentivo para aprovecharlos para un upgrade o cualquier otra oportunidad de utilizarlos. En este sentido Miller sugiere añadir una **calculadora en tiempo real** que muestre a los consumidores lo cerca que están de conseguir una noche gratis o de alcanzar el siguiente nivel. ¿Esto provocaría que **gastaran más dinero**? Probablemente.

Además asegúrate de mostrar **recomendaciones** a lo largo de todo el proceso de compra, en las que los usuarios puedan gastar sus puntos una vez que hayan alcanzado el status de élite.

Mejorar sus Reservas con StarMR

Cómo optimizar la web móvil para aumentar las reservas hoteleras



5.- Céntrate en el destino

No ofrezcas a todos los clientes la misma experiencia. Una vez que el usuario te dice hacia dónde se dirige, **personaliza los mensajes** relevantes de su destino, según señala Miller. Asegúrate de mantener acuerdos con las empresas del entorno del hotel para disponer de **ofertas especiales** en visitas guiadas, actividades recreativas, cenas y otras oportunidades para mejorar sus vacaciones y su fidelidad a la marca.

Como los Smartphone incrementarán su importancia en la búsqueda de viajes, la necesidad de una **experiencia móvil más personalizada** únicamente intensificará esta tendencia.

Presta atención a los **datos introducidos en la búsqueda**, dónde van los clientes, sus fechas de salida y regreso, e incluso los hábitos de navegación en webs de terceros y su comportamiento de compra. Identifica los datos correctos para ofrecer una **experiencia más personalizada** que la de tus competidores.

Y **respetar el tiempo del usuario**. Muchas webs requieren de más tiempo del necesario para que los clientes encuentren lo que están buscando. Permíteles ahorrar tiempo creando una **experiencia sencilla y relevante** y ganarás más en ventas, conversiones y fidelización del consumidor.

6. REPUTACIÓN ONLINE:

Es básica, dado que el 81% de los viajeros la usan para tomar su decisión del viaje.

El clásico boca a boca llevado a la Era de Internet. La identidad digital es lo que mostramos sobre nuestra marca, pero la reputación *online* es lo que otros dicen de nuestra marca. Por ello, es básico no sólo vigilar qué se está diciendo, sino también interactuar con los usuarios y facilitar que den sus opiniones positivas en la red para que se conviertan en nuestros mejores consultores y agentes de marketing.

7. WEB:

El 33% de las reservas se hacen directamente en la página web de la marca.

Las páginas web son la versión *online* de nuestro negocio. Si vendemos en un hotel y atendemos a los clientes, debemos hacer lo mismo desde la página web, favoreciendo que se pueda reservar y contratar *online* por parte de los potenciales clientes. Además, podemos usar esta plataforma para captar leads o contactos de usuarios interesados y medir su comportamiento en la web.

Así pues, en la **estrategia de venta** turística, debemos atender a las seis claves de distribución de nuestros productos o servicios: movilidad, OTA, meta buscadores, *social media*, reputación *online* y web. De esta forma, no llegarán todos los clientes desde el mismo canal, sino desde varios y nos habremos adaptado a la demanda real de los usuarios de hoy en día. ¿Utilizas todos estos medios de distribución? ¿Puedes contarnos los resultados obtenidos? ¿Alguno es más importante que otro en tu distribución? Y en el caso de no pertenecer al sector turístico, ¿te has planteado aplicar estas claves a tu negocio? Te sorprenderá lo similar que resulta...

Mejorar sus Reservas con StarMR

Long Tail



Y, sin embargo, gracias a Internet cada vez hay más negocios que rentabilizan los *stocks* de productos raros en mercados compuestos por compradores "frikis". A eso le llamamos ***long tail***, es decir, la **rentabilización de nichos residuales gracias a la capacidad de Internet** para ofrecer globalmente un producto por el que alguien en algún lugar del mundo está dispuesto a pagar.

Sé consciente de que el marketing de geolocalización se está consolidando, por lo que es el momento de experimentar con nuevas campañas y comprobar qué es lo que funciona para atraer nuevos clientes y qué es lo que no debemos repetir.

¿Quieres reinventarte en estos tiempos de crisis? ¡Geolocaliza tu empresa!

Mejorar sus Reservas con StarMR

Infografía: El 81% de los viajeros busca comentarios antes de reservar



Un Community Manager

Cómo debe gestionarse una crítica o comentario negativo en redes sociales

@facchinjose **Sin acrecentar el problema o darle una notoriedad que no se merece**

Nunca encontramos un mejor momento para tomar buen ejemplo del dicho popular: cuenta hasta diez antes de contestar.

No reaccionar impulsivamente

Tómate solo el tiempo necesario, no más.

Hacer auto-crítica

Algunas veces esas críticas (aunque subidas de tono) mandan tener razón, ni mucho, entonces entóncese un "mea culpa" y reconocer el error, averiguar el motivo y plantear una solución.

Ofrece soluciones

Siempre debes ofrecer soluciones reales y hacer énfasis en la voluntad y el esfuerzo que está haciendo nuestra empresa o nuestra para corregir el problema en el menor tiempo posible.

Actúa con transparencia

No borres, censures o corrijas los comentarios negativos. Siempre y cuando, claro está, que dicho mensaje no contenga insultos, alusiones racistas, insígneas obscenas, etc.

De esa manera, darás una imagen de honestidad y saber hacer, que beneficiará a la empresa o marca.

Trata de dominar la situación en todo momento

Toma el control, muestra tu presencia constantemente, no des la impresión de estar a la merced de esa crítica, toma el timón de la conversación y sigue los pasos de tu estrategia o plan de acción.

"Nunca aludas que representas a una marca, empresa o institución y no se trata de un ataque hacia tu persona, actúa con educación y respeto"

YouTube, Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, TripAdvisor, WordPress

El 81% de los viajeros mira comentarios antes de reservar, según una infografía elaborada por Olerly con datos de Tnooz y Comscore.

Por otro lado, un 46% de viajeros escribe comentarios sobre hoteles y un 49% no reservaría sin antes haber podido consultar valoraciones. A mayor categoría del hotel, mejor es tasado en las valoraciones.

El 53% de las valoraciones son escritas por mujeres pero los hombres se quejan más. Mientras el grupo de edad que más valoraciones escribe es el de 35 a 49 años, que se ocupa del 45% de los comentarios. Por otro lado, un 22% de los propietarios de Smartphone leen los comentarios sobre hoteles en sus móviles.

Si las críticas son agresivas, nunca te pongas a la altura del agresor, mantén siempre tu buen lenguaje y trato cordial, pero firme.

Hay personas a las que les gusta compartir sus problemas o quejarse por todo (Troll) y enfocan sus frustraciones hacia tu marca, no entres en su juego.

Normalmente el objetivo final de estas personas (trolls) es llamar la atención y si no lo consiguen se marchan o siguen su camino.

Sigue tus estrategias y se un profesional

Sigue tus estrategias, ellas te darán las claves o los parámetros en donde poder moverte.

Community Manager

Eres un profesional, comportarte como tal y no dejes que la situación te sobrepase.

Si dudas o no tienes claro cual debería ser tu respuesta, no la des, habla primero con tus superiores o clientes y juntos piensen cual sería el mejor plan de acción a emprender.

¿Siempre debemos responder a una crítica?

En algunas contadas ocasiones, como por ejemplo en el caso de los trolls, el ignorarlos (o no prestarles atención) es quizás la mejor respuesta, sobre todo si estamos emocionalmente afectados.

Lo más importante es:

"No permitir que el resto de tu comunidad se vea afectada"

www.josefacchin.com
google.com/+JoseFacchinBCN
linkedin.com/in/josefacchin

GhM
y Marketing Online

Redes Sociales
Piktochart

Mejorar sus Reservas con StarMR



¿Cuáles serían las consecuencias de un mercado hotelero sin paridad de precios?

La clave será ser capaces de implementar una **estrategia de precios compleja, dinámica y reactiva**. Optimizar la brecha entre dos tipos de habitación, dos políticas de tarifas o dos duraciones de estancia será crucial.

Además, el **Revenue Management** centrado en el cliente se desarrollará muy rápidamente, empujando a los hoteleros a hacer mejor uso de los datos almacenados en sus **PMS/CRM** y a aprovechar el hecho de tener **contacto físico directo con su cliente final**, no como las OTA, durante su estancia en el establecimiento.

Será importante saber exactamente cuándo **abrir, cerrar o limitar las ventas** en cada canal. O cómo **ajustar los precios** entre canales dependiendo de sus comisiones y de su nivel de producción.

Esto se llevará a cabo **dinámicamente**, dependiendo del tipo de noche, el nivel de demanda y de muchas otras variables, con el fin de **maximizar el RevPar** neto de las comisiones.

El juego ha comenzado. El que aplique el Yield el último, lo aplicará mejor.

Mejorar sus Reservas con StarMR

Cómo debe ser el diseño intuitivo de la web móvil de hotel



El diseño intuitivo, el término británico **frictionless design**, debería ser el objetivo primordial en la creación de una plataforma móvil para hoteles porque es exactamente lo que demanda el consumidor. ¿Pero qué significa eso exactamente y qué es lo que implica?

Una **mejor experiencia móvil** se traduce en una mayor creación de valor para el consumidor y, consecuentemente, más reservas vía móvil. Dado que tanto las búsquedas como las reservas a través de los **dispositivos móviles** continúan incrementándose en porcentajes agregados (según algunos pronósticos las **reservas por medio de móviles habrán aumentado un 20% al finalizar el año**), no se puede descuidar este aspecto en el presupuesto para la web, incluso si la página tiene menos de tres años.

Y es que **una web con más de tres años de antigüedad** es aburrida, no responde a las actuales plataformas móviles ni a las expectativas del consumidor.

Además, el **comportamiento del viajero con Smartphone** se fragmenta rápidamente: los hay que realizan su búsqueda vía móvil durante el descanso de la comida y entonces graban la información de su tarjeta de crédito para realizar una llamada de teléfono al centro de reservas o la efectúan después en su portátil. También los hay que completan todo el proceso en sus teléfonos móviles, algo especialmente habitual para las **reservas de última hora**, cada vez más frecuentes.

En cualquier caso, resulta crítico que los hoteles **tomen el control de su presencia móvil**, y esto sólo puede pasar con el diseño adecuado.

La siguiente generación de móviles ha llegado, y **la web móvil del hotel ha de ser perfecta y no ofrecer ningún problema**, o de lo contrario los clientes se marcharán a otra página. Tienes dos segundos para causar una buena impresión en el consumidor, sin excepciones.

En la parte formal, el **diseño intuitivo** significa nada de cortes, tiempos de carga rápidos, preferiblemente por debajo de los dos segundos, por lo que el modo cognitivo no entra. También significa que nada de popups, anuncios intrusivos y compresión a pantallas mínimas. Pero eso ya se sabe.

Para profundizar en lo que la próxima generación tiene preparado y lo que los consumidores esperarán en el futuro próximo, **Larry Mogelonsky** ha recurrido a **Anthony Zebrowski**, CEO y cofundador de **GuestDriven** para conocer sus previsiones. GuestDriven, como su propio nombre indica, diseña plataformas móviles personalizadas de fidelización para hoteles.

En este sentido Zebrowski incide en que, al igual que la experiencia del viaje, cualquier diseño móvil ha de ser **visualmente atractivo y ayudar a eliminar preocupaciones**. Contribuyendo al diseño intuitivo, este profesional también ofrece otros trucos basados en la experiencia de su compañía en este área:

- 1.- Lo más inteligente es que **la web móvil funcione como una landing page**, una página introductoria concisa que se cargue rápido y permita la anticipación. A partir de ahí gráficos e imágenes pueden ayudar a agrandar a la vista y romper muros de texto para una más sencilla 'digestión'.
- 2.- La experiencia móvil ha de estar **localizada**, es decir, adaptada al idioma y la nacionalidad del viajero.
- 3.- Lo siguiente es la habilidad para ofrecer directamente beneficios y paquetes de una forma **clara y concisa**, lo que siempre es un plus.

Mejorar sus Reservas con StarMR

Cómo debe ser el diseño intuitivo de la web móvil de hotel



Instagram vs. Facebook

Zebrowski ha destacado el enfoque al dispositivo móvil de **Instagram** frente a **Facebook**. Éste último es una app madura y fuerte que permite hacer todo desde el móvil: actualizaciones personales, eventos, fuentes de noticias, comentarios, videos, 'me gusta' y demás. Con tanta opción muchos usuarios pueden encontrar su interface confusa y que les quita mucho tiempo.

Por el contrario **Instagram** está más cerca del dicho '**menos es más**', al permitir hacer fotos con una función singular que funciona muy bien. Este simple aunque poderoso enfoque es imitado por GuestDriven y muchas otras startups de rápido crecimiento como **Uber**. Con este fin, una buena manera de ayudar a simplificar el aspecto móvil es utilizar los menús de cajas.

La industria del turismo y la hotelería tienen algunos desafíos únicos a superar en términos de movilidad. Hoteles o webs de asociaciones deben **seguir el ciclo de vida completo del consumidor**, ofreciéndole multitud de información en un sencillo diseño interactivo.

Retos

Para disipar las preocupaciones de **seguridad**, las webs y aplicaciones móviles no deberían incluir procesos que requieran los datos de la tarjeta de crédito, sino ofrecer la posibilidad de contactar con el sistema central de reservas a través de un enlace seguro.

Otro de los objetivos en la actualidad es eliminar las largas colas de espera en el mostrador de recepción a la hora de hacer el check-in para liberar a sus profesionales de manera que puedan responder a otras necesidades de servicio al cliente. Aparte de los problemas de codificación, una web móvil debe estar diseñada de forma que los huéspedes sepan que **realizar su check-in o check-out con su Smartphone** es realmente una opción.

Mejorar sus Reservas con StarMR

La batalla de la distribución está en la fidelización del cliente



En todo el ecosistema de agentes implicados en la distribución del producto/servicio hotelero se trabaja para anteponerse al vecino, en ser el primero, en tener la mejor plataforma o en trabajar en el mayor número de mercados. Potentes corporaciones emplean una gran cantidad de recursos en ser punteros en la batalla que se libra por ser líderes en mercados, conquistar determinados nichos en favor de los usuarios y en consolidar su marca en relación a una respuesta positiva de los usuarios. En realidad ¿pensáis que se puede competir en distribución cuando hay empresas como Booking que poseen potentes departamentos de desarrollo para optimizar sus plataformas? ¿Habéis hecho alguna vez números para saber si es más rentable delegar la distribución o seguir empeñados en salvar la comisión con herramientas propias? Seguro que más de uno ha echado números, aterriza esta idea y ve el mercado con otros ojos.

Es evidente que no podemos convertirnos en un cliente cautivo y depender al cien por cien de estas plataformas, ya que se escapa de nuestras manos las futuras políticas que puedan emplear y no conviene ser la marioneta de ninguna macrocorporación que busca su beneficio propio, eso sí, con grandes dosis en vocación de mejora hacia su cliente, que no son otros que los alojamientos y su stock. Una vez nos situamos en el panorama debemos saber realmente dónde se juega la partida como gestor de un establecimiento turístico, hasta ahora y a partir de ahora más incluso. Debemos pensar que el cliente pasa por nuestras manos, y desde el momento que cruza la puerta de nuestro hotel o de nuestro apartamento turístico, todo lo que pase a partir de ahí puede multiplicar por 10 la influencia que se tiene sobre el cliente y sobre las futuras acciones que pensemos realizar sobre su "persona". Ahí es donde se libra la batalla principal **por la recurrencia del cliente**, en el caso de que vuelva al destino por cualquiera que sea la circunstancia.

Todos decimos que el **cliente es infiel por naturaleza**, pero también hay que decir que muchos de los clientes que se tienen son repetidores y al aumentar esa "repetitividad" en la visita nos ahorramos unos gastos de distribución alucinantes. Un cliente que llega directamente sin visitar la web, sin reservar por Expedia, sin hacer clic en Adwords, sin ser Fan de Facebook..., cuando ese cliente llegar por sus propios medios y/o por su propia convicción tras una experiencia positiva, tenemos una abaratamiento enorme del coste de adquisición y por lo tanto una rentabilidad mayor sobre la visita.

¿Qué pasaría si en vuestros hoteles redujeran una parte del coste de comercialización y lo emplearan en un programa de fidelización interesante? Queda claro que cuesta trabajar a futuro ya que lo que se necesita es liquidez y pagar facturas (eso lo sabemos todos) pero trabajar para potenciar la reserva anticipada y en fidelización que nos asegure un cliente repetitivo, nos permitirá contar con un desahogo mayor y optimizar mejor los gastos de distribución, marketing y comercialización analizando mejor el mercado y no disparando a todo lo que se mueve (que es desgraciadamente se suele hacer cuando nos ponemos nerviosos), devaluar nuestro propio con emails a destiempo, ventas flash, aumentar la comisión de las OTAs...

Conviene analizar los papeles de todos los agentes, saber realmente cual es la posición, contar los huevos que tenemos y ver bien qué cestas tenemos para a nuestro alcance para depositarlos. Puede que estemos gastando recursos en guerras que no nos interesan y ahí es cuando estamos perdiendo el tiempo y perdiendo dinero.

Con este artículo quiero animarte a que fidelices, mejores la experiencia, prueba si un programa de puntos funciona, envía cupones de descuento a nuevos clientes, interésate por tus clientes sin esperar nada a cambio, tómate un café con ellos..., haz esas cosas que nos hacen sentir humanos, ya que es ahí donde las OTAs no llegan y donde el hotelero tiene la principal ventaja competitiva. El cariño no se puede automatizar, por lo tanto es ahí donde se puede trabajar para bajar los márgenes de ocupación que delegamos en otros y que la reserva directa llegue a través de un cliente satisfecho que no utiliza Adwords ni búsquedas orgánicas para saber que existimos, pero si tiene un recuerdo que indexo en su memoria y hará que vuelva a visitarnos.

Andrés Romero, técnico en Marketing Turístico

Mejorar sus Reservas con StarMR

Incrementa los ingresos de tu hotel con la gestión dinámica de tarifas



Rubén Sánchez,

CEO BeOnPrice

escrito el 1 mayo, 2016

Nos encontramos en un momento de desafío y transformación tecnológica hotelera.

La experiencia tecnológica del cliente ha evolucionado. Los usuarios disponen de múltiples herramientas de información para reservar una habitación y eso les convierte en usuarios exigentes que priorizan aquellos establecimientos hoteleros que faciliten y hagan más agradable su estancia: localización, restauración y servicios que ofrece, puntuación de clientes anteriores, tipo de hotel...

A esta transformación se une que las reservas se cierran con menor antelación y los márgenes se reducen por las comisiones de los portales intermediarios, lo que desemboca que los hoteles no puedan ser competitivos conservando fija su oferta.

Mejorar sus Reservas con StarMR

Incrementa los ingresos de tu hotel con la gestión dinámica de tarifas



Utiliza los precios dinámicos en tu hotel

¿En qué consiste? La técnica consiste en maximizar la rentabilidad de cada reserva en el momento en que se realiza gracias a la optimización y ajuste de precios cuando se contratan las habitaciones por parte de los futuros clientes.

Es importante aprender a ser más eficientes a la hora de gestionar el Revenue del hotel, con una gestión de una forma automatizada y utilizando la última tecnología en gestionar todo lo que sucede en el entorno de variables (precios y disponibilidad, competencia, reputación, disparidades, visibilidad, demanda, eventos, etc.).

La necesidad de soluciones para el sector hotelero para vender más y hacer frente a los continuos cambios del mercado (demanda, competidores, pickup, etc.) a través de una gestión dinámica de tarifas se hace imprescindible.

Es momento de aprovechar todas las novedades tecnológicas que nos permiten estudiar los datos sobre el mercado y ajustar los precios de las habitaciones adaptados a los valores que el cliente tiene en cuenta antes de seleccionar un hotel. Así como recopilar los parámetros de influencia en la reserva (categoría, localización, Internet, valoraciones de usuarios, limpieza, parking,...) para **adaptar la gestión dinámica de tarifas a las preferencias de cada segmento de cliente.**

La experiencia como Revenue me dará pistas de reservas, habitaciones, opiniones de usuarios, estadísticas de años anteriores, vigilancia competitiva... Pero nunca podré controlar todos los parámetros que afectan al precio óptimo adaptado a cada una de las casuísticas que suceden.

Por eso, los algoritmos matemáticos que establecen el precio como solución optimizada y configuran la estrategia concreta basada en todos los parámetros que necesitamos facilitarán la tarea de forma exacta para transformar la manera de ofrecer los servicios hoteleros.

Mejorar sus Reservas con StarMR

Incrementa los ingresos de tu hotel con la gestión dinámica de tarifas



Aprovecha el “Guest Intelligence”

Además de los indicadores mencionados anteriormente, gracias a la evolución tecnológica es posible conocer todos los comportamientos de reserva del cliente. El desarrollo del Guest Intelligence se consolida como uno de los pilares fundamentales para la adecuación de los precios.

¿En qué consiste? En conocer mejor a los huéspedes para poder adelantarnos a sus necesidades. Necesitamos conocer la posición competitiva y la elasticidad de precios en el mercado adaptando el precio conforme a las expectativas de los huéspedes.

Con esta información, **umentaremos la capacidad de reacción a los cambios del mercado, automatizaremos la publicación del precio óptimo en los canales de venta, personalizaremos el cálculo del precio óptimo a través de reglas de negocio en función de las necesidades y por tanto, convertiremos el hotel en el más competitivo en relación calidad/precio en todo momento.**

Es por ello por lo que empresas como Beonprice han llevado a cabo un proceso de investigación riguroso para desarrollar el BQI®, el primer índice de calidad integral, que está formado por los parámetros importantes para un cliente a la hora de reservar una habitación (ubicación, instalaciones, restauración valoraciones de los huéspedes, habitaciones, pertenencia a una cadena hotelera, servicios extra como Internet ...), que son los encargados de determinar la posición competitiva del hotel frente a sus competidores.

En definitiva, el negocio turístico evoluciona y pone a tu disposición herramientas tecnológicas de última generación que afectan a la toma de decisiones de fijación de precios, utilizar una estrategia inteligente de precios dinámicos basada en Guest Intelligence para posicionarte líder en tu sector, ¡está en tu mano!

Mejorar sus Reservas con StarMR

Necesitas una gestión de tarifas y beneficios más inteligente



Des O'Mahoney, CEO Bookassist
escrito el 11 mayo, 2016

Hemos visto cambios significativos en Revenue Management durante esta última década, pasando de unas reglas de Yield Management rígidas, a una forma mas dinámica de la gestión de tarifas y de la distribución. Además, se han desarrollado sistemas y tecnologías útiles para la gestión de la estrategia de tarifas o pricing.

Vivimos un momento clave para la formación de los hoteleros. Pero, desafortunadamente, muchos establecimientos no han hecho los cambios tácticos suficientes a corto plazo, para alcanzar el nuevo punto de vista estratégico a largo plazo, indispensable para la gestión de sus tarifas e inventario de habitaciones. Según nuestra experiencia en Bookassist, los hoteles aún no se han centrado en la esencia del problema- **como vender el producto al precio adecuado, a la persona adecuada a través del canal adecuado y en el momento adecuado**. En el caso de que el hotel este haciéndolo, suele centrarse solo en uno de los dos aspectos, normalmente no con más de dos meses de antelación. Tras seis meses analizando un gran número de hotels, hemos visto lo que está pasando en cuanto a la gestión de tarifas y disponibilidad. Podemos llegar a la conclusión de que esta gestión es relativamente desconocida. La táctica escogida en muchas ocasiones es simplemente mantener tarifas altas y preocuparse por los resultados después.

La estrategia de las OTAs a largo plazo

Algo claro es que las agencias de viaje online están cambiando su estrategia de negocio a largo plazo, lo que supone un peligro real para hoteles con poca preparación. Con el periodo de reserva online a corto plazo dominado por las OTAs, estas aún tienen poca oportunidad de crecimiento a largo plazo, a menos que estas intenten aumentar la antelación con la que el cliente realiza la reserva. Cuando las OTAs lo intentan, tienen una alta posibilidad de conseguirlo, ya muchos hoteles no son realmente conscientes de su propio negocio a largo plazo.

Con los hoteles centrados en mantener la **"paridad de tarifas"** y la **"última habitación disponible"** a corto plazo, las OTAs están tomando ventajas en la obtención de reservas a largo plazo, antes de que los hoteles ni siquiera puedan reaccionar.

Las OTAs están exigiendo a los hoteles una mayor disponibilidad para los meses futuros. Los Account Managers de las OTAs, en especial de Booking.com aconsejan a los hoteles dar más disponibilidad entre 6 y 12 meses de antelación, algo que ayudaría a los hoteles a vender mas (Mi consejo es exactamente lo contrario- no dar mas disponibilidad a las OTAs a menos que estén obligados a hacerlo) Aunque los hoteles obtendrían mas reservas debido a la estrategia que estas agencias siguen, **su oportunidad de maximizar el beneficio neto y reducir la dependencia de las OTAs a largo plazo disminuiría, al mismo nivel que las ventas a corto plazo.**

Como todos sabemos, no es realmente beneficioso conocer que nuestro hotel esta completo para los 6 próximos meses. Esto supone una pérdida de oportunidad, ya que no podremos gestionar eficientemente la capacidad y generar un beneficio más alto por habitación. En este aspecto es precisamente dónde las OTAs están intentando alcanzar una ventaja. No digas que no has sido advertido.

Mejorar sus Reservas con StarMR

Necesitas una gestión de tarifas y beneficios más inteligente



Gestores de la planificación de ingresos

Los hoteles tienen que pasar de una planificación táctica a corto plazo a una visión más general de esta. La visión real de estrategia es la de considerar la tarifa en el contexto de **coste de adquisición**, así estarías en la posición de poder desarrollar una estrategia de beneficio a largo plazo, y no simplemente una estrategia de tarifas para tu hotel. Idealmente, una tarifa óptima debería estar adaptada a cada diferente canal para cada día del año.

La habilidad de combinar la maximización de tarifas y con una adecuada gestión de la capacidad de los canales de distribución es la nueva meta a alcanzar por los hoteles. Esto puede resultar complicado de alcanzar, pero aporta grandes beneficios.

A la hora de planificar una estrategia, los principales factores que deberían influir en el establecimiento de tus tarifas son,

Entre los factores secundarios que influyen en el establecimiento de tarifas se encuentran (entre otras)

- Eventos
- Resultados históricos del hotel
- Cancelaciones
- Competencia
- Pick up
- El tiempo
- Coyuntura política / económica
- Segmentos específicos

En el caso de estos factores, son más específicos para cada hotel y dependen de la localización de estos, y no son siempre permiten la estandarización. Su influencia relativa también puede cambiar rápidamente. La información utilizada a la hora de realizar la estrategia determinada por los factores primarios debe ser clara, y el conocimiento en profundidad de estos datos ejerce una gran ventaja. Podemos entender estos factores secundarios como pequeños retoques que realizamos en el plan general, el cual aumenta las oportunidades de maximizar el beneficio.

Llevar un plan a cabo

Aquí tienes algunos pasos que puedes seguir para asegurarte de que estas llevando a cabo una estrategia que realmente te beneficia.

Mejorar sus Reservas con StarMR



Necesitas una gestión de tarifas y beneficios más inteligente

- Aceptar que el establecimiento de tarifas debe ser una disciplina basada en datos científicos y no en la intuición. **Los Revenue Managers no trabajan con opiniones, solo con datos.**
- Asegúrate de que dispones de la persona adecuada para liderar el plan, con la formación y experiencia necesaria, al día en los últimos cambios sobre distribución, centrado en la maximización de la venta directa, y capaz de comunicar la estrategia a la organización (Recepción, Comercial, etc...)
- Utiliza tecnología integrada en tu PMS para ayudar a ajustar tu estrategia basándote en los factores Primarios, pero permite la modificación manual, para poder optimizar los resultados en fechas clave, basándote en factores secundarios. Los sistemas que fijan precios sin dar razones de porqué y cómo, no sirven de gran ayuda para el desarrollo de tu estrategia. No te creas todo lo que te venden.
- La estrategia debe ser fijada en base a la planificación del beneficio en lugar que la gestión de tarifas solamente, por lo que debe considerarse fijar tarifas diferentes según el canal por el que esta vaya a ser distribuida.
- Debe identificarse el coste de adquisición por canal. Sin conocimiento del coste de adquisición real, no puedes determinar si la tarifa que has fijado para cada canal reportará beneficios o no.
- Recuerda que redirigir tu negocio a la venta directa en la medida de lo posible puede reportar más beneficio cuando va acompañado de una reducción de tarifa. **La planificación de resultados debe intentar la redistribución a favor de la venta directa siempre que sea posible.**
- Con el objetivo de conocer la tarifa adecuada para cada día del presente año según el canal de distribución, puedes combinar estrategias a corto y largo plazo en tu plan, y analizarlo regularmente para asegurarte de que las tarifas de todo el año el año están adecuadamente planificadas.

Sobre todo, asegúrate de que la estrategia es comunicada a toda la organización, con el objetivo de que las razones detrás de la elección, de cada canal y tarifa, sean conocidas y apoyadas por todos los miembros del equipo. Si tu plan requiere cambios en la estrategia de distribución, como estimular la venta directa, es de vital importancia que todos en la organización conozcan que esta estrategia aportará un beneficio mayor y mejores resultados

Esto es especialmente importante, ya que algunas personas de la organización son responsables de los canales de distribución que pretenden reducirse con tu nueva estrategia. En lugar de que sea visto como una amenaza a su área, el conocimiento de la estrategia global debería ayudar a justificar los cambios y hacer partícipe al resto de miembros del Hotel. Además, deberíamos incentivar a miembros de otras áreas, a trabajar conjuntamente para encontrar formas de reducir su negocio, en favor del canal directo. Esto debería ser imprescindible (e incentivado) en la organización.

Colaboración: Carlos Rentero (Director Operaciones España y Latam)

Mejorar sus Reservas con StarMR

Necesitas una gestión de tarifas y beneficios más inteligente



- Ocupación
- Duración de la estancia
- Antelación de la reserva
- Día de la semana
- Temporada
- Canal de venta

Muchos de nosotros estamos familiarizados con lo anterior, pero en la gestión del Revenue Management típica, el canal de venta no hubiese sido considerado un influenciador primario. Pero es importante darse cuenta de que el Revenue Management no consiste solo en obtener el precio más alto del día. La curva de elasticidad de precio es mas compleja ahora desde que el cliente comenzó a tener acceso a múltiples canales para la obtención del mismo producto (en realidad, el hotel a través de su estrategia de distribución ha permitido al cliente poder acceder a su producto a través de muchos canales.

En el proceso hacia la maximización del beneficio, el cual es un objetivo fundamental, **hay mucha más efectividad en reducir tu coste efectivo de venta que el de aumentar tu tarifa.** Redirigiendo tu negocio lejos de las OTAs y a favor de la venta directa desde tu página web, puede aumentar tu beneficio neto, sobre todo si esto va acompañado de un reducción de la tarifa.

Por esta razón, en Bookassist **consideramos el canal de venta como un factor primordial a la hora de fijar la estrategia tarifaria.** Además de ello, la venta directa aporta una mayor información sobre el cliente, lo que puedes utilizar para aumentar el rendimiento pre- estancia y el marketing post- estancia.

Algo interesante sobre estos principales factores es que resulta bastante práctico automatizar una estrategia de tarifas a partir de estos parámetros, pues la mayoría pueden ser medidos y evaluados regularmente. El principal objetivo de ello es la toma de decisiones basada en hechos y cifras, ya que la intuición no es siempre fiable a largo plazo. Podemos encontrar un gran número de herramientas en el mercado que ayudan al hotel a acceder y gestionar la información que se encuentra en el PMS y que es actualizada diariamente.

Mejorar sus Reservas con StarMR

Las 10 tendencias del turismo digital



El cloud computing, el entorno móvil, las redes sociales, el internet de las cosas y otras tecnologías como la geolocalización, la realidad virtual o la realidad aumentada, así como las agencias de viajes online y plataformas de intermediación son las principales tendencias en el sector turístico, según se desprende del informe sobre **La transformación digital en el sector turístico**, elaborado por la Fundación Orange.

En la **presentación del estudio en el hotel Petit Palace de Madrid**, se puso de manifiesto que el proceso de transformación digital en el sector turístico se basa en cuatro ejes estratégicos, destacando, en cada uno de ellos, buenas prácticas (48 buenas prácticas y un caso de éxito) en empresas y entidades públicas en los que la innovación es un elemento determinante para la disrupción, y que además pueden servir como referencia para otras empresas u organizaciones que inician o han comenzado dicho proceso de transformación digital.

Mejorar sus Reservas con StarMR



Las 10 tendencias del turismo digital

La selección de estas prácticas –que incluye experiencias de los diversos agentes que participan en el sector: agencias, cadenas hoteleras, destinos turísticos– combina casos españoles, desde grandes empresas a pequeños emprendedores altamente innovadores, con algunas destacadas prácticas internacionales, teniendo en cuenta, en todos ellos, tanto empresas que avanzan en sus procesos de digitalización como nuevas compañías que mediante el uso de las nuevas tecnologías acceden de forma disruptiva a negocios que hasta ese momento les eran ajenos.

Los ejes sobre los que pivota el análisis son cuatro: Cloud, Mobile, Internet de las Cosas y Social

Cloud: productos y servicios digitales en torno al cloud computing y al DATA.

Mobile: referido al ecosistema constituido por los dispositivos móviles con conexión a Internet, así como todas las plataformas, servicios y aplicaciones asociadas a estos.

Internet de las Cosas (IoT): el conjunto de dispositivos y objetos conectados a Internet con especial atención a su aplicación en domótica y sensorización.

Social (redes sociales y economía colaborativa): las plataformas digitales a través de los cuales los usuarios participan, colaboran, comparten e intercambian contenidos, bienes y servicios.

Tendencias de la transformación digital



El análisis de estas distintas prácticas exitosas constatan la aparición de nuevos modelos de intermediación, generados por la combinación de diferentes tecnologías y la irrupción de nuevos agentes, que han favorecido la generación de nuevos modelos de negocio.

Por otro lado, las plataformas tecnológicas basadas en **cloud computing** se han convertido en el eje de cualquier sistema informático de una empresa turística, facilitando el manejo de negocios estacionales, la gestión de organizaciones con sedes dispersas y las estrategias de crecimiento e internacionalización.

Mejorar sus Reservas con StarMR

Las 10 tendencias del turismo digital



Por su parte, el **entorno móvil** se consolida como el espacio preferido para servicios turísticos, ante una demanda activa, constante y ubicua del usuario en la que el m-Commerce y las compras de última hora se han convertido en habituales. Además, la conectividad móvil es demandada de forma gratuita en todo tipo de establecimientos turísticos.

En cuanto al llamado **Internet de las Cosas**, del que se espera propicie un gran impulso a esta transformación, las primeras incursiones se están produciendo en el desarrollo de aplicaciones, principalmente por parte de grandes cadenas hoteleras y parques temáticos. Dispositivos wearables, pulseras inteligentes y beacons son los principales elementos tecnológicos de las aplicaciones, a las que se podrían añadir los sensores como parte del concepto global de smart cities. Justamente en este concepto, la apuesta de las Administraciones Públicas por el turismo está moldeando un impulso a la aplicación de tecnologías avanzadas en las llamadas smart cities turísticas.

En el ámbito de las **redes sociales**, éstas se han convertido, por un lado, en excelentes herramientas para que las empresas e instituciones turísticas puedan conocer lo que funciona o no de sus productos y servicios, y también en un canal de comunicación personalizado y atención a sus clientes. Por otro, el gran impacto que la economía colaborativa está teniendo en el sector está dando lugar ya a la creación de una gran cantidad de marketplaces y nuevos negocios, generando un nuevo ecosistema de actividad.

Otra de las tendencias la perfilan tecnologías que empiezan a tener protagonismo en el sector como la **geolocalización, la realidad virtual o la realidad aumentada**, que contribuyen a mejorar la prestación de servicios y la experiencia de cliente y a potenciar el marketing personalizado y de proximidad. Además, las posibilidades que ofrecen muchas de las nuevas tecnologías para la generación y la captura de los datos, que reflejan el comportamiento, las preferencias y los movimientos de los turistas, se revelan como fundamentales para conocerles mejor y poder realimentar con esa información, procesada con herramientas de big data y de analíticas de datos, su oferta de productos y servicios turísticos.

También marcan tendencia las **agencias de viajes online y plataformas de intermediación**, búsqueda y comparación, entre las que existe una fuerte competencia, a la vez que se han sofisticado y complicado sus relaciones con otros agentes de la cadena de valor, creando nuevos modelos de negocio e incorporando a los sistemas de búsqueda y comparación los comentarios de los usuarios. Sus estrategias de futuro incluyen la internacionalización, el mayor peso de la movilidad, la mejora de la interfaz de cliente y la diversificación de sus negocios.

Mejorar sus Reservas con StarMR

Las 10 tendencias del turismo digital



Las barreras de la transformación digital del sector			Sector con resistencia al cambio por parte de las empresas menos innovadoras Estructuras organizativas demasiado rígidas y jerarquizadas
Falta de visión estratégica por parte de los directivos Falta de talento y conocimiento en habilidades digitales dentro de las organizaciones	Sector muy atomizado y competitivo con grandes agentes internacionales Dificultad de financiación para innovación digital	Incertidumbre regulatoria ante los nuevos modelos de negocio Desconocimiento de los beneficios y ventajas de la digitalización	Constante definición de la cadena de valor Deficiencias estructurales en cuanto a infraestructuras TIC en el sector
ESPAÑA			

En el estudio se señalan, a su vez, las principales barreras que la transformación digital ha de superar en este sector: La resistencia al cambio por parte de las empresas menos innovadoras, ciertas deficiencias en cuanto a las infraestructuras TIC, con un uso muy limitado de lo que se consideran hoy tecnologías más avanzadas, o la falta de talento y conocimiento en habilidades digitales dentro de las organizaciones son los principales obstáculos identificados.

Mejorar sus Reservas con StarMR

Accesibilidad y facilidad, las razones que impulsan las reservas online



Según la última investigación de MarkMonitor el 68% de los turistas a nivel mundial realizan sus reservas exclusivamente vía online. Si bien 7 de cada diez viajeros señalan no estar satisfechos con sus vacaciones, al no cumplir sus expectativas.

Ante esta situación, el 42% de los encuestados reconoce haber escrito una crítica negativa en el *site* donde realizaron la reserva, mientras que un 40% optó por intentar recuperar parte de su dinero, y un 35% acudió a denunciar el hecho ante alguna asociación de consumidores, oficializando su queja.

En este sentido, Mark Frost, CEO de MarkMonitor afirma que “con el crecimiento de las redes sociales y la nueva cultura donde los consumidores pueden compartir su descontento ampliamente a través de las redes sociales, la protección de la marca online nunca ha sido tan importante. Esto se hace especialmente evidente con el hecho de que cuando se les preguntó cómo investigan una web concreta de viajes para saber si usarla o no, casi la mitad, el 47% de los consumidores dijeron que lo hacían leyendo las opiniones de otros usuarios’.

Por otro lado, las razones de este incremento de las reservas online son fundamentalmente tres: la accesibilidad del medio (88%), el precio (54%) y la variedad de la oferta (40%).

Igualmente, el estudio pone de manifiesto que actualmente los internautas buscan en Internet contenidos genuinos y originales, huyendo de las copias o falsificaciones.

Mejorar sus Reservas con StarMR

El Big Data reputacional, centro de los destinos inteligentes



En el actual contexto de “destinos inteligentes”, conocer las opiniones que los turistas comparten en diferentes plataformas *online*, relativas a su experiencia en los alojamientos, playas, restaurantes, museos, comercios o eventos, se ha convertido en una oportunidad de mejora competitiva de empresas y destinos.

En esa línea de innovación en inteligencia turística, la Sociedad de Promoción de Las Palmas de Gran Canaria ha apostado por incorporar la opinión del turista compartida de manera masiva en Internet, dentro de sus estrategias de posicionamiento del destino. La apuesta se ha concretado en un ambicioso estudio de **Reputación Online de 360°**, realizado en colaboración con la empresa especializada Vivential Value.

Según Pedro Quevedo, concejal de turismo de Las Palmas de Gran Canaria, “conocer con detalle qué experimenta un turista en nuestra ciudad nos permite hacer más competitivas nuestras empresas y más atractiva nuestra ciudad para los visitantes y ciudadanos”, para lo que el estudio ha establecido las bases de un cuadro de mando de satisfacción y prescripción de los usuarios de los diferentes recursos turísticos de la capital.

Gracias a este *bigdata* reputacional, en dicho cuadro de mando se han incluido segmentaciones muy precisas de satisfacción y valoración de hoteles, restaurantes, playas o museos, analizadas por diferentes periodos del año, por el país de procedencia del turista o por si viajaban en familia, pareja o con amigos.

Entre los indicadores más novedosos, y que **han sido implementados por primera vez en Las Palmas de Gran Canaria**, se han podido obtener **mapas de concentración de opiniones** (que ayudarán a determinar dónde poner énfasis en el refuerzo de la visibilidad de los recursos menos conocidos), **conocer diagramas de flujos de excursionistas** (que permitirán mejorar la complementariedad con otros destinos de Gran Canaria) o **trazar con precisión las zonas de actividad de los cruceristas** que visitan la ciudad (identificando nuevas oportunidades de satisfacción y fidelización de ese gran flujo puntual de visitantes que acceden por barco).

Mejorar sus Reservas con StarMR



¿Por qué los clientes abandonan el proceso de reserva hotelera online?

El marketing online no presta suficiente atención a la experiencia del usuario en la web

SaleCycle decidió averiguar por qué los clientes no completan su reserva, a través de una encuesta a 1.000 personas en 12 países. El 86% de los encuestados aseguró que habitualmente realiza sus reservas online y el 94% que recientemente ha abandonado uno de estos procesos.

Éstas son sus respuestas de **por qué dejan sin terminar su reserva**:

- El 39% sólo estaba mirando o quiere hacer más búsquedas.
- Para el 37% el precio era demasiado elevado y quiere comparar con otras fuentes.
- El 21% necesita revisar comentarios de otros usuarios.
- Para el 13% el proceso de reserva era demasiado largo o complicado.
- El 9%, por cuestiones técnicas.
- El 7%, por cuestiones de pago o por falta de opciones para abonar el importe.

Es importante destacar que las últimas tres razones, que suman el 29% de los motivos por los que los usuarios abandonan el proceso, responden a la forma en que el citado procedimiento está configurado y ejecutado. Esas tres últimas causas se pueden evitar fácilmente invirtiendo en una adecuada tecnología de reservas que ofrezca una interface 'user-friendly'. La alternativa online para ese 29% es reservar a través de una OTA, lo que obliga a los hoteleros a pagarles comisión.

Las tres primeras razones se encuentran de alguna manera fuera del alcance de los hoteleros, pero hay algunas iniciativas que pueden adoptar para mitigar este elevado índice de abandono. Por ejemplo, ofreciéndoles un enlace a los últimos comentarios de otros viajeros que abra la página en una nueva ventana o pestaña, de manera que el usuario pueda consultar los comentarios sin necesidad de abandonar el proceso de reserva. Si intentan salir de él cerrando la ventana del navegador, puedes ofrecerle una oferta con un porcentaje de descuento, tentándole a reservar en ese momento sin mirar otras tarifas en las OTA.

La siguiente pregunta, por lógica, es **dónde exactamente abandonan el proceso de reserva**:

- Un 53% cuando ve el precio.
- Un 26% cuando le piden los datos personales.
- Un 21% cuando le requieren los datos para el pago.

Este segundo bloque de datos es muy ilustrativo y coincide con los resultados del anterior. La primera razón por la que los clientes abandonan el proceso, porque quieren hacer más búsquedas, en realidad, a tenor de los resultados de esta segunda partida, tiene que ver con el **precio**.

Mejorar sus Reservas con StarMR

¿Por qué los clientes abandonan el proceso de reserva hotelera online?



En **SaleCycle** creen que una gran parte de los abandonos del proceso se debe al **precio**, aunque en su opinión es importante destacar que el cliente no necesariamente piensa que es demasiado elevado, sino que quiere asegurarse de que consigue un buen precio. Después de todo los usuarios están condicionados por los anuncios de las OTA en televisión, que les animan a **comparar tarifas** y hacen lo que pueden para conseguir la mejor.

La buena noticia **es que el 87% de los encuestados afirma que regresa al proceso** en estos periodos de tiempo:

- El 43% dentro de esa misma semana.
- El 33% el mismo día.
- El 13% al día siguiente.
- El 11% después de una semana.

La disposición de los clientes de regresar es por lo que es importante dirigirse a los que ya han entrado en el proceso de reserva pero que aún no lo han completado. Reenfocar los **anuncios de banners** es una de las opciones, especialmente los que se basan en precio u ofertas.

Ciertamente aún queda mucho camino por recorrer, con la mente fija en ese 81% de los clientes que abandona el procedimiento de reserva online. Algunos de sus motivos que están relacionados con la **experiencia de usuario y temas técnicos**, deberían ser solucionados inmediatamente y no deberían ser nunca más causa de abandono.

Otros factores están fuera del control del hotelero, pero ciertamente hay cosas que se pueden hacer para **retomar el interés de los clientes**, disminuyendo el índice de abandono del proceso.

Mejorar sus Reservas con StarMR

Cómo compra la mente de las personas?



Aún cuando el cliente ha identificado de forma consciente un problema, una necesidad o un objetivo por alcanzar, lo cierto es que su mente ha comenzado a comprar la solución de forma inconsciente mucho antes. Si un vendedor entiende cómo compra la mente de las personas, sus ventas fluirán de forma natural.

Vender es el arte de ayudar al cliente a resolver problemas, satisfacer necesidades o alcanzar objetivos

En la mente de una persona ocurren dos procesos que le ayudarán a tomar decisiones con respecto a la solución de un problema. El primero es inconsciente "proceso de influencia" y el segundo es consciente "proceso de compra".

El proceso de influencia es inconsciente y es donde se crean los prejuicios e ideas preconcebidas sobre todo lo que se involucre con la solución de sus problemas. Los vendedores nunca participan en este proceso y eso es un error porque es en esta etapa en donde se inicia la venta. En esta etapa podemos facultar al cliente con el conocimiento y entendimiento necesario para que la venta fluya en el momento en que la persona sea consciente de que debe resolver un problema o satisfacer una necesidad.

Ejemplo: Te puedo explicar que existe un método para acercarte a un posible cliente y que no detecte que le quieres vender nada y más bien quiera saber más sobre tu producto. Luego de explicártelo tú estarás configurado para tomar una decisión diferente con respecto a cómo solucionar tu problema de ventas.

Proceso de compra: Es la etapa en la que el cliente es consciente del problema que quiere solucionar, el problema en esta etapa es que el cliente cree saber lo que necesita y que está en condiciones de decidir sin siquiera la asesoría del proveedor. Internet ha hecho posible que el cliente piense que puede enterarse de todo lo que necesita saber antes de elegir a los proveedores con los que quisiera hablar.

En el proceso de compra, en el momento que aparece el vendedor, el cliente lleva una carga de ideas preconcebidas y prejuicios obtenidos en el proceso de influencia donde no ha participado el vendedor. Entonces, ¿por qué la mayoría de vendedores comienza la conversación explicando su producto o pidiendo una reunión para presentar su producto?

En el momento en que un vendedor comienza a hablar de su producto sin que le hayan preguntado por él, ha perdido la venta.

Una buena práctica sería intentar descubrir cuáles son esas ideas preconcebidas o prejuicios con respecto a la solución de su problema o necesidad a resolver.

Mejorar sus Reservas con StarMR



Cómo compra la mente de las personas?

Ejemplo: En una ocasión mantuve la siguiente conversación con un coach...

Coach: Necesito algún método para rebatir objeciones de mis clientes. Me han hablado de varios métodos infalibles, pero quisiera que me recomiendes los mejores y como aplicarlos para que no se me escape ningún cliente.

Neil: ¿Qué tipo de objeciones recibes?

Coach: La mayoría de veces oigo la siguiente frase "...es interesante tu servicio, pero ahora no puedo invertir en eso, quizá más adelante..."

Neil: ¿Qué respondes a esa objeción?

Coach: Le pregunto si puedo llamarle dentro de un mes, porque en una formación de ventas me dijeron que debía hacer seguimiento a los prospectos.

Neil: ¿Qué pasa cuando llamas un mes después?

Coach: Recibo la misma respuesta "...ahora no puedo invertir, quizá más adelante..."

Neil: ¿Crees que esas personas te mienten? ¿qué ha cambiado en un mes? ¿Por qué crees que cambiaría de opinión el cliente?

Coach: Es verdad, lo que ocurre es que no entienden que mi servicio les soluciona un problema.

Neil: Puedo ayudarte a que tus clientes comprendan como solucionarán su problema con un servicio como el tuyo.

Coach: Eso es lo que quiero, pero ¿cómo conseguirás eso?

Neil: Cuando comenzamos esta conversación me pedías un método para rebatir objeciones y estabas fuertemente influenciado por diferentes técnicas que te habían comentado. No estabas preparado para entender lo que yo vendo. ahora sí lo estás.

3 pasos para entrar en la mente humana, en una reunión de ventas, sin entrar en conflicto con sus creencias y prejuicios:

1. Cuando hables por primera vez con un posible cliente, no hables de tu producto a menos que te lo pregunten. Dedicar unos minutos a crear un ambiente de confianza, asegúrate de caer bien y de hacerle sentir que no vas a por una comisión.
2. No des tus opiniones sobre cómo solucionar sus problemas, eso crea desconfianza. Indaga las opiniones y creencias del cliente con respecto al problema y a la solución.
3. Finalmente, estarás preparado para centrarte en la solución, con la ventaja de saber las creencias del cliente. Asegúrate de dar una solución personalizada y cierra la venta o consigue un compromiso.

Mejorar sus Reservas con StarMR

Cómo compra la mente de las personas?



3 pasos para entrar en la mente humana en un encuentro casual, en un entorno social:

1. En el primer contacto interésate de forma genuina por la actividad profesional del cliente, hasta que el se interese por la tuya. (Créeme, por la ley de la reciprocidad, esto ocurrirá en algún momento).
2. Cuando por fin vas a decir lo que haces profesionalmente, por favor no digas estas frases: "estoy en el sector de", "soy responsable comercial de..", "soy propietario de la empresa de...", "...vendo servicios de...", "soy abogado", etc. El desconocido que te ha hecho la pregunta seguro que querrá saber quién eres, pero en ese momento lo importante es que sepa si lo podrás ayudar a resolver un problema o satisfacer una necesidad. Debes dejar claro en una sola frase contundente que es lo que ayudas a resolver. Por ejemplo: "Consigo prospectos para los negocios, al menos 10 cada mes" o "Enseño a profesionales a vender en LinkedIn". Solo en el caso en que tu profesión ayude apoye a tu frase contundente, podrás usarlo como en este ejemplo: "Ayudo a los profesionales que hacen presentaciones a comunicar con la gesticulación, soy actor de teatro". En resumen, creas el picor para que la mente de la otra persona busque la loción respondiendo "Y eso ¿cómo lo haces?".
3. Finalmente, luego que la otra persona ha preguntado como haces lo que has afirmado con tu frase contundente, debes cerrar la fecha para una reunión de venta, no es momento de vender en ese momento, demostrarás que no estás ansioso. En la reunión de venta practica los 3 pasos que te he explicado en la sección anterior.

LinkedIn consigue que el proceso de vender entendiendo la mente de las personas sea 10 veces más rápido. Para aprender como es el proceso de ventas usando LinkedIn y según como compra la mente de las personas, he preparado un taller presencial "[Taller: Cómo vender usando LinkedIn](#)" que impartiré el 15 de septiembre. Puedes ver la información [aquí](#).

Respuestas a preguntas que siempre te haces como vendedor sobre el comportamiento de compra de la mente de las personas:

Cuando un cliente piensa que tu producto es caro, es porque sus ideas preconcebidas sobre tu producto ya estaban asociadas a un precio y después que tú has explicado tu producto, el cliente sigue pensando igual que antes y tu precio es mayor.

Cuando un posible cliente no quiere reunirse contigo, es porque la mente evita las conversaciones incómodas, el cliente piensa que en la conversación tú intentarás vender y él intentará dar objeciones y excusas en todo momento.

Cuando un cliente escucha toda la descripción que das de tu producto, sin hacerte preguntas, es porque no le interesa entenderlo. No te interrumpe porque guarda la esperanza de que en algún momento dejes de hablar de tu producto y comiences a hablar de la solución a su problema.

Si entiendes como compra la mente de las personas, conseguirás que tus candidatos quieran reunirse contigo y podrás hacer que piensen lo que tú quieras de tu precio, caro, barato o justo.

Consigue entender como compra la mente de las personas y tus ventas fluirán.

Mejorar sus Reservas con StarMR



6 claves para que las visitas a la web de tu hotel se conviertan en reservas

Una **página web** no es solo un diseño, más o menos atractivo, o un pasatiempo para el visitante. Tu página web es la imagen virtual de tu hotel. Tiene que informar y transmitir confianza, pero, sobre todo, tiene que conseguir que tus clientes potenciales se hospeden en tu establecimiento y no en el de la competencia.

A la hora de planear las vacaciones, una persona visita varias páginas web en busca del mejor hotel, localización, habitación y precio. El viaje empieza en el buscador, pero cómo termina depende de varios factores. Para un establecimiento hotelero lo realmente importante es que esa visita se convierta en una reserva.

Los hoteles deben evolucionar a la misma velocidad que sus clientes. La gente ahora tiene más experiencia a la hora de viajar y unas expectativas más claras de lo que buscan cuando hacen una reserva en un hotel. A través de Internet, quieren saber cómo es el hotel: ver fotos, comprobar los servicios que se ofrecen y las opiniones de otros huéspedes.

Pero, **¿qué buscan los clientes en la web de un hotel?**

1 – Imágenes

Los hoteles que tienen buenas fotografías consiguen más reservas. Los huéspedes, antes de reservar una habitación, buscarán en Internet imágenes de tu hotel. Quieren ver cómo son las habitaciones y las zonas comunes para tomar una decisión y saber qué es lo que van a pagar.

Las fotos tienen que ser tu mejor aliado ya que con ellas los viajeros tendrán una primera impresión de tu establecimiento. Utiliza siempre fotografías originales y de calidad. Si realmente quieres atraer clientes a tu hotel, invierte en fotografía profesional.

2 – Idiomas

Si un visitante no entiende lo que pone en tu web buscará otro sitio. Aunque tiene una solución sencilla, muchos hoteles pierden una gran parte de sus clientes potenciales al no proporcionar la información en varios idiomas.

No confíes en los traductores automáticos de Internet. Es muy probable que la traducción sea errónea y confusa y que el mensaje que envíes a tus clientes se aleje mucho, en contenido y estilo, del que deseas enviar. te ayude en el desarrollo de tu página web.

Mejorar sus Reservas con StarMR



6 claves para que las visitas a la web de tu hotel se conviertan en reservas

3 – Diseño

La página web de tu hotel tiene que ser lo suficientemente atractiva para que cause una impresión positiva a tus posibles clientes. Tu web debe reflejar la experiencia y valores de tu establecimiento y, además, tiene que ser fácil de navegar.

Lo que pretendes con tu web es que los visitantes acaben reservando una habitación en tu hotel, así que pónselo fácil. Tu página tiene que tener una navegación sencilla: las fotos, servicios y sistema de reservas deben estar donde el usuario espera encontrarlas. Dirígeles a tu sección de reservas y guíales para que puedan acceder fácilmente a toda la información que necesiten. Si tus clientes tienen que perder el tiempo buscando la información, abandonarán la página.

4 – Responsive

Asegúrate de que tu página web y sistema de reservas estén optimizados para móviles y *tablets*. Una gran cantidad de viajeros, cada vez más, utilizan exclusivamente su *Smartphone* para organizar sus viajes y reservar alojamiento. Si tus clientes potenciales no pueden ver correctamente la información de tu web en sus teléfonos móviles, abandonarán la página y buscarán otro hotel.

5 – Dirección y contacto

Una gran parte de los usuarios nunca reservará una habitación sin haber comprobado antes los datos de contacto y ubicación del hotel. Tus clientes quieren saber exactamente a qué distancia del hotel están los museos, los restaurantes, la playa...

Asegúrate de que los usuarios que visiten tu página web puedan encontrar fácilmente toda esta información.

6 – Opiniones

A los viajeros les encanta leer las opiniones de otros huéspedes para hacerse una idea sobre tu establecimiento y servicios.

Anima a tus huéspedes a que compartan en tu web su experiencia en el hotel. Tus clientes potenciales agradecerán esa información.

Conclusión

Tu página web funciona si convierte las visitas en reservas. Para conseguir esto tienes que ponerte en la situación de tus clientes potenciales, pensar como ellos, y optimizar tu web de tal forma que esta cumpla sus expectativas.

Recuerda que tus clientes solo permanecerán en tu web si es visualmente atractiva, informativa y sencilla de navegar. Presta atención a estas cuestiones y contrata a un diseñador profesional para que te ayude en el desarrollo de tu página web.

Mejorar sus Reservas con StarMR

El «must have» de tu venta directa



Al igual que el mundo de la moda, el turismo y la venta *online* tienen sus propios «must have».

Concretamente, la transformación digital que ha experimentado en los últimos años el sector de los viajes, ha provocado que cada día sea **más complicado llegar a los clientes potenciales y diferenciarse de la competencia**, no siendo posible obviar que en la actualidad un alto porcentaje de viajeros consideran internet como el principal recurso para planear y contratar un viaje.

Como consecuencia estamos en disposición de afirmar que no estar en el medio nos convierte en «invisibles», pero estar implica **seguir una estrategia que nada tiene de aleatoria o casual**, más bien debe ser analizada minuciosamente, teniendo en cuenta varios aspectos, entre los que podemos destacar un más que correcto desarrollo web (*responsive*), un motor de reservas que se ajuste a nuestras necesidades, que no olvidemos son las de nuestros clientes, o un buen posicionamiento, porque ahora mismo aparecer entre los primeros resultados de búsqueda en Google y llegar a los usuarios en el momento adecuado, es de obligado cumplimiento, máxime si tenemos en cuenta que las últimas cifras arrojadas por el «buscador de buscadores» reflejan que uno de cada tres usuarios ha comprado *online* una marca que no buscaba por **dos razones básicas**: la **información mostrada** y el **momento en el que le ha llegado**.

Ante este panorama, la pregunta es ... ¿cuál es el «must have» del hotelero si quiere aparecer entre los primeros resultados en Google, justo en el momento en el que el cliente quiere tener esa información y potenciar sus venta directa?

La respuesta es Google Adwords

Google Adwords es el sistema de publicidad de Google. Un sistema que ha transformado la manera de promocionar las empresas, incluidos los hoteles.

La cuestión es que hasta relativamente poco tiempo, el SEO (posicionamiento orgánico, natural o no pagado) era una herramienta necesaria para el posicionamiento. No era sencillo, pero si posible. Requería de esfuerzo y solo los hoteles que trabajaban duro para «contentar» a «Google», conseguían convertirse en el chico «popular» de la clase, obteniendo como premio aparecer en una buena posición.

Sin embargo, ahora, con la evolución del marketing de buscadores, **el SEO**, poco a poco **ha bajado posiciones**, dando paso al posicionamiento pagado

Y llegó Adwords, la herramienta de Google que te permite publicar tu anuncio de forma rápida y sencilla, controlando el presupuesto que quieres dedicar y seleccionando las palabras por las que quieres llegar a tus usuarios.

Mejorar sus Reservas con StarMR



El «must have» de tu venta directa

Pero además...

1. En el mismo momento que creas una campaña de Adwords y ajustas la puja, tu anuncio empieza a mostrarse. Una vez creada, puedes optimizar las palabras clave, reajustar pujas o analizar datos y mientras tanto ¡tu campaña ya estará en funcionamiento! **Es rápido...**
2. Tus anuncios de red de búsqueda solo aparecerán a clientes potenciales que quieren un hotel por tu zona, con tu nombre o con características similares. **Es eficaz...**
3. Solo pagas si el usuario hace clic en tu anuncio. Si se muestra 100 veces y nadie hace clic tu coste será 0. Pagas, por tanto, por lo que consumes y tienes control absoluto sobre el presupuesto que quieres dedicar. **Es rentable...**
4. Dependiendo de tus necesidades y tus objetivos, tienes la posibilidad de hacer diferentes campañas, ya sea para aumentar tus reservas, incrementar la visualización de un video o la notoriedad de la marca del hotel. **Se ajusta a tus necesidades...**
5. Te ofrece la posibilidad de hacer campañas de *remarketing*. Este tipo de campaña consiste en seguir y mostrar anuncios a usuarios que ya han visitado tu web pero no han realizado finalmente la reserva, o clientes que se han alojado en esa misma fecha del año pasado. Estos anuncios les aparecerán en forma de display o banner gráfico en un periódico digital o cualquier web que visiten. **Más... ?**

Todo esto sumado a una buena segmentación puede llegar a dar unos excelentes resultados, es decir, te permitirá obtener un «buen» ROI, alcanzando el retorno de la inversión esperado a través de una **campaña rentable**.

Adwords, por tanto, se ha convertido en un gran mejor aliado de la venta directa, ya que ofrece un **buen posicionamiento a un bajo coste**. Por ello, es muy importante que el hotelero empiece a trabajar con Google Adwords y se familiarice con conceptos como conversión, puja o remarketing que forman ya parte del sector.



Mejorar sus Reservas con StarMR

App's y vídeos para que tu hotel siga siendo atractivo para Google



Al igual que el mundo de la moda, el turismo y la venta *online* tienen sus propios «must have».

Concretamente, la transformación digital que ha experimentado en los últimos años el sector de los viajes, ha provocado que cada día sea **más complicado llegar a los clientes potenciales y diferenciarse de la competencia**, no siendo posible obviar que en la actualidad un alto porcentaje de viajeros consideran internet como el principal recurso para planear y contratar un viaje.

Como consecuencia estamos en disposición de afirmar que no estar en el medio nos convierte en «invisibles», pero estar implica **seguir una estrategia que nada tiene de aleatoria o casual**, más bien debe ser analizada minuciosamente, teniendo en cuenta varios aspectos, entre los que podemos destacar un más que correcto desarrollo web (*responsive*), un motor de reservas que se ajuste a nuestras necesidades, que no olvidemos son las de nuestros clientes, o un buen posicionamiento, porque ahora mismo aparecer entre los primeros resultados de búsqueda en Google y llegar a los usuarios en el momento adecuado, es de obligado cumplimiento, máxime si tenemos en cuenta que las últimas cifras arrojadas por el «buscador de buscadores» reflejan que uno de cada tres usuarios ha comprado *online* una marca que no buscaba por **dos razones básicas**: la **información mostrada** y el **momento en el que le ha llegado**.

Ante este panorama, la pregunta es ... ¿cuál es el «must have» del hotelero si quiere aparecer entre los primeros resultados en Google, justo en el momento en el que el cliente quiere tener esa información y potenciar sus ventas directas?

La respuesta es Google Adwords

Google Adwords es el sistema de publicidad de Google. Un sistema que ha transformado la manera de promocionar las empresas, incluidos los hoteles.

La cuestión es que hasta relativamente poco tiempo, el SEO (posicionamiento orgánico, natural o no pagado) era una herramienta necesaria para el posicionamiento. No era sencillo, pero si posible. Requería de esfuerzo y solo los hoteles que trabajaban duro para «contentar» a «Google», conseguían convertirse en el chico «popular» de la clase, obteniendo como premio aparecer en una buena posición.

Sin embargo, ahora, con la evolución del marketing de buscadores, **el SEO**, poco a poco **ha bajado posiciones**, dando paso al posicionamiento pagado

Y llegó Adwords, la herramienta de Google que te permite publicar tu anuncio de forma rápida y sencilla, controlando el presupuesto que quieres dedicar y seleccionando las palabras por las que quieres llegar a tus usuarios.

Mejorar sus Reservas con StarMR

App's y vídeos para que tu hotel siga siendo atractivo para Google



Pero además...

1. En el mismo momento que creas una campaña de Adwords y ajustas la puja, tu anuncio empieza a mostrarse. Una vez creada, puedes optimizar las palabras clave, reajustar pujas o analizar datos y mientras tanto ¡tu campaña ya estará en funcionamiento! **Es rápido...**
2. Tus anuncios de red de búsqueda solo aparecerán a clientes potenciales que quieren un hotel por tu zona, con tu nombre o con características similares. **Es eficaz...**
3. Solo pagas si el usuario hace clic en tu anuncio. Si se muestra 100 veces y nadie hace clic tu coste será 0. Pagas, por tanto, por lo que consumes y tienes control absoluto sobre el presupuesto que quieres dedicar. **Es rentable...**
4. Dependiendo de tus necesidades y tus objetivos, tienes la posibilidad de hacer diferentes campañas, ya sea para aumentar tus reservas, incrementar la visualización de un video o la notoriedad de la marca del hotel. **Se ajusta a tus necesidades...**
5. Te ofrece la posibilidad de hacer campañas de *remarketing*. Este tipo de campaña consiste en seguir y mostrar anuncios a usuarios que ya han visitado tu web pero no han realizado finalmente la reserva, o clientes que se han alojado en esa misma fecha del año pasado. Estos anuncios les aparecerán en forma de display o banner gráfico en un periódico digital o cualquier web que visiten. **Más... ?**

Todo esto sumado a una buena segmentación puede llegar a dar unos excelentes resultados, es decir, te permitirá obtener un «buen» ROI, alcanzando el retorno de la inversión esperado a través de una **campaña rentable**.

Adwords, por tanto, se ha convertido en un gran mejor aliado de la venta directa, ya que ofrece un **buen posicionamiento a un bajo coste**. Por ello, es muy importante que el hotelero empiece a trabajar con Google Adwords y se familiarice con conceptos como conversión, puja o remarketing que forman ya parte del sector.

Mejorar sus Reservas con StarMR



Google añade un filtro para ofertas de hoteles que derivarán en el canal de reservas directas



Las cadenas hoteleras deben de estar dándole las gracias a Google por la **última medida adoptada** y que les afecta directamente a su canal de reservas directas.

El gigante de Mountain View ha anunciado que **ha comenzado a informar** a los viajeros y potenciales clientes de los hoteles cuando los ahorros o beneficios, como el *wifi* gratuito, están disponibles para los miembros de un programa de fidelización de una determinada cadena hotelera.

Esto significa que en la primera página de la búsqueda aparecerá un mensaje en el que se indique el tanto por ciento de descuento así como otros beneficios que se pueden obtener al realizar la reserva de una habitación registrándose en el programa de fidelización, a través del canal directo de reservas del hotel.

Un varapalo para las OTA's

A fin de cuentas, en lo que esto se traduce es que esta oferta de reserva directa que el usuario encontrará directamente en Google puede que sea, con el tanto por ciento de descuento, **mejor opción** que realizar la reserva a través de una OTA que reflejará un precio competitivo pero superior al de la reserva directa.

Este **impulso de las reservas directas para las cadenas hoteleras** se produce a raíz del reciente experimento de Expedia para promover los programas de fidelización por el acuerdo alcanzado con la cadena Red Lion para la promoción de sus servicios gratuitos a más de 5.000 hoteles.

Otro pequeño ajuste

Google también está realizando otros pequeños ajustes. De hecho ya ha lanzado una **última actualización**, visible especialmente para los usuarios de *smartphone*, con la que le dice al potencial cliente del hotel **cual es el mejor momento para reservar una habitación a un mejor precio**. La mejora, por tanto, es la posibilidad de filtrar hoteles en función de si están ofreciendo una reducción en el precio de tarifa en las fechas del viaje consultado.

En este sentido, Google **ya etiqueta las ofertas de manera orgánica** lo que significa que se basa en un algoritmo en lugar de las asociaciones de marketing. Es decir, hasta ahora Google mostraba las ofertas cuando el precio de un hotel era más bajo de lo habitual, sobre la base de descuentos o precios históricos.

Pero, **a partir de ahora**, los usuarios podrán filtrar los resultados para ver sólo aquellos hoteles que la empresa considera *"deals"* (trato) u *"ofertas"*.

Mejorar sus Reservas con StarMR



Mejora la estrategia de distribución de tu hotel con la evaluación de los canales de reservas



Realizar proyecciones a través de los costes de adquisición de los clientes u otros objetivos no es en absoluto recomendable si no se cuenta previamente con la información objetiva sobre la que apoyar dichas estimaciones.

Y, con el fin de lograr dicho propósito, parece lógico pensar que un lugar apropiado por el que se puede comenzar a recopilar datos objetivos es a través de la evaluación de cada uno de los canales de reservas que utiliza el hotel, siendo los más frecuentes las OTA's, el sitio web de reservas directas, las relaciones corporativas y las agencias de viajes.

En este sentido, las **métricas** a tener en cuenta, por los valores que arrojan para proceder a la posterior evaluación del rendimiento de los diferentes canales de reservas, son:

- **Los ingresos brutos o ingresos totales** que un canal determinado ha generado dentro de un periodo específico.
- **Los datos demográficos de los usuarios** o dicho de otro modo, el tipo de viajeros que han sido atraídos por cada canal de reservas.
- **Los costos totales** de cada canal asociado a su funcionamiento.

Computar los costes de oportunidad

La información que se recopile, mediante la evaluación de cada uno de los canales de reservas del hotel a través de mencionadas métricas, proporcionará a los *Revenue Managers* una imagen clara de la situación al conocer **donde se encuentran los puntos de ruptura de cada canal con respecto al beneficio que obtiene el establecimiento hotelero**.

Este análisis permitirá tomar mejores decisiones sobre qué canal se ha de priorizar en el futuro.

No obstante, en este estudio no se han tenido en cuenta los **costes de oportunidad** o si una transacción determinada podría haber sido aún más rentable si se hubiera realizado a través de otro canal.

Y es en este punto donde la complejidad de segregar fuentes de reservas y las estrategias de *Revenue Management* se convierte en una cuestión más compleja.

En ocasiones, un escenario aparentemente rentable en realidad puede no serlo. Si tenemos en cuenta, por ejemplo, **el canal de reservas directas** -considerado comúnmente como el canal más lucrativo del hotel- hay que incluir los costes fijos –que a diferencia de las OTA's son variables pues aumentan a medida que se incrementa el número de reservas- generados por estrategias de SEO y SEM, de suscripción, servicios de alojamiento, etcétera.

Mejorar sus Reservas con StarMR

Mejora la estrategia de distribución de tu hotel con la evaluación de los canales de reservas



La difícil competencia con las OTA's

De cualquier manera, la mayoría de los hoteles simplemente no pueden competir con las OTA's, en términos de exposición, debido a la diferencia en los presupuestos de marketing.

Por lo tanto, poco importa cuánto invierten los hoteles en su página *web* y en su motor de reservas directas ya que los costes de adquisición de los clientes en este canal sólo será bajo si el establecimiento hotelero recibe una parte considerable de sus reservas a través del sitio web de la marca. Si el número de reservas directas desciende demasiado, los costos de adquisición de clientes se dispararán.

En este sentido, hay que tener en cuenta que la generación de demanda a través del canal de reservas directas no es tarea de una única implementación sino que se trata de un proceso continuo en el que los *Revenue Managers* se sentirán más cómodos a medida que adquieran más experiencia.

A cada hotel le influyen factores diferentes y, por lo tanto, el ajuste de su estrategia de *Revenue Management* estará personalizada, descubriendo lo que funciona mejor para cada uno de ellos.

La estabilidad a largo plazo que proporciona llevar a cabo una evaluación periódica de todos los canales de reservas que utiliza el hotel, sin duda, merece la pena.

etcétera.

Mejorar sus Reservas con StarMR

Cómo maximizar tus ingresos con la segmentación de clientes



Si ya has identificado los segmentos de clientes de tu hotel o estás pensando en invertir tiempo en la configuración de tu público objetivo con el fin de mejorar la rentabilidad de tu establecimiento, estás en el **camino correcto**.

La segmentación de clientes **permite adecuar toda la estrategia comercial del hotel** para maximizar el rendimiento que se obtiene del viajero, teniendo en cuenta que todos entendemos por segmentación el hecho de **atribuir un nombre representativo a un grupo de clientes que tiene características en común**. Tarea que los *revenue managers* conocen perfectamente.

El objetivo principal que buscan los *revenue managers*, mediante una segmentación estructurada, es **clave para adecuar la estrategia de precios a los patrones de demanda** y diferenciar la oferta de producto/ servicio que el cliente real o potencial está dispuesto a pagar.

Esta segmentación es básica en el momento de realizar el *forecast* y la planificación de tarifas.

Mejorar sus Reservas con StarMR

Cómo maximizar tus ingresos con la segmentación de clientes



Configura la segmentación de demanda de tu hotel

No existe una metodología exacta que identifique los segmentos de mercado de manera infalible, por lo que **conviene que cada hotel desarrolle sus propios modelos de análisis en base a la información que pueda recopilar.**

Estas pueden ser algunas variables:

- **Tipología de cliente:** individual o en grupo.
- **Motivo del viaje:** negocios, salud, familia...
- **Anticipación de la reserva:** cliente que busca descuentos por anticipación en la reserva.
- **Personas por habitación:** singles, familias, parejas...
- **Grupo generacional:** forma de comportamiento y comunicación.
- **Nacionalidad:** factores idiomáticos.
- **Ciudad de origen:** determinados grupos concentrados bajo modelos de alta densidad demográfica.
- **Tipo de tarifa:** no reembolsable, cancelación gratuita, *early booking*...
- **Promedio de gasto:** gasto que ha realizado el cliente en el hotel en anteriores reservas.
- **Canal de venta:** identificación de canales y adaptación de producto.
- **Coste de adquisición:** cuantificar el coste que supone la captación de un determinado cliente.
- **Intermediario utilizado:** identificar la propuesta de valor que ha llevado a ser interesante para un determinado intermediario.
- **ADR medio:** precio medio de venta de la habitación para ser relevante a un determinado cliente.
- **Productos consumidos:** qué tipo de servicios ha consumido en anteriores reservas.
- **Programa de fidelización:** cliente fidelizado o no fidelizado.
- **Mascota:** viaja con o sin mascota.

La segmentación de mercado debería tener en cuenta las variables anteriores, **unidas a las características de los clientes de tu hotel y los servicios que tú ofreces.**

Mejorar sus Reservas con StarMR

Cómo maximizar tus ingresos con la segmentación de clientes



La clave del éxito reside en analizar los factores objetivos de la reserva

Aprovechar el conocimiento y las posibilidades que el mercado pone a nuestra disposición **permitirá** adaptar tus productos, incrementar el beneficio y tener una oferta sensible a las necesidades del cliente.

De este modo, **el posicionamiento de nuestro hotel surgirá de** la puesta en valor de las características del establecimiento, teniendo en cuenta el público al que nos dirigimos y sacando el máximo partido a las mismas.

Esto es lo que se denomina en el argot de *revenue management*, **guest intelligence**. El análisis del proceso de reserva de cada cliente para conocer sus elementos de decisión y confeccionar un producto que encaje en sus expectativas.

Es decir: que **optimizaremos nuestra tarifa, potenciando las características de nuestro hotel y teniendo en cuenta la elasticidad de precio, maximizando en cada momento nuestros servicios.**

Mejorar sus Reservas con StarMR

Cómo maximizar tus ingresos con la segmentación de clientes



¿Cómo aprovechar la segmentación del mercado?

Adecuar las características de tu hotel a las expectativas del cliente es indispensable en un **mercado de sobreoferta**.

El objetivo final de la segmentación de mercados reside en ampliar la eficiencia, a nivel de ingresos del hotel adecuando la oferta para cada segmento, de manera que nuestros productos encajen perfectamente a nuestros clientes según las condiciones reales de demanda.

Para hacerlo, dentro de tu rutina diaria como *revenue manager*, deberás incorporar el trabajo de segmentación y *guest intelligence* con el fin de saber **cómo de competitivo es tu producto para cada uno de estos segmentos, atendiendo a tus competidores**.

Sin olvidar que, **además, debemos analizar** los competidores, la ocupación, la demanda, la calidad, la reputación *online*, el *forecast* y el cumplimiento de presupuesto, entre otros aspectos, con el fin de saber cómo de competitivo es tu producto para cada uno de estos segmentos.

Una herramienta clave para condensar todo este análisis es **conocer el posicionamiento competitivo de tu hotel y de tus competidores** relacionando el precio de un producto respecto a la calidad que ofreces para un mix de segmento de clientes determinado.

Este análisis se puede condensar gráficamente (ver cuadros 1, 2 y 3).

Mejorar sus Reservas con StarMR

Cómo maximizar tus ingresos con la segmentación de clientes



Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D
★★★★★ Centro ciudad Acceso a metro Habitación 20m ²	★★★★★ Centro ciudad Acceso a metro Habitación 20m ²	★★★★★ Centro ciudad Acceso a metro Habitación 20m ²	★★★★★ Centro ciudad Acceso a metro Habitación 20m ²
Muy bien 8,5	Muy bien 8,5	Muy bien 8,5	Muy bien 8,5
BQI 620	BQI 620	BQI 620	BQI 620
100 €	100 €	100 €	100 €

Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D
★★★★★ Centro ciudad Acceso a metro Habitación 20m ²	★★★★★ Centro ciudad Acceso a metro Habitación 20m ² WiFi gratuita	★★★★★ Centro ciudad Acceso a metro Habitación 20m ² WiFi gratuita Spa	★★★★★ Centro ciudad Acceso a metro Habitación 20m ² WiFi gratuita Spa Gimnasio
Muy bien 8,5	Fabuloso 8,6	Fantástico 9,0	Fantástico 9,3
BQI 620	BQI 635	BQI 675	BQI 710
100 €	108 €	115 €	125 €

¿Para ello deberás analizar, objetivamente, **la calidad de tu oferta de servicios** respecto a tus competidores y **calcular cómo de atractiva es para cada segmento de clientes**, teniendo en cuenta el comportamiento de reserva (*guest intelligence*).

A modo de ejemplo, poniéndonos en el caso de que todos los hoteles de tu set competitivo tuvieran las mismas características, el precio debería ser el mismo.

Sin embargo, cada uno de ellos tiene unas características diferentes y una reputación que le permiten establecer un precio diferente.

El objetivo es poner el precio más adecuado atendiendo a tu calidad, de forma que consigas obtener el mejor *RevPar*. Este análisis requiere un arduo trabajo de investigación que supone una gran inversión de tiempo, recursos y experiencia. Es por ello, que surge de la mano de [Beonprice](#) una herramienta que, mediante procesos matemáticos y algoritmos científicos, ayuda a automatizar y simplificar este proceso, sin olvidar ninguno de los factores que pueden afectar a la reserva y sugieren el precio óptimo para cada una de las tarifas.

Mejorar sus Reservas con StarMR

Recuperar la venta directa



¿[Pilar Sánchez Aita](#), responsable de Fastbooking para España y Portugal, revela algunos de los secretos que pueden ayudar a los hoteles a **recuperar la venta directa**:

- 1.- **Anticipar el efecto 'Rate mixing'**, teniendo siempre en la página web del hotel las mejores ofertas.
- 2.- **Crear ofertas que no estén disponibles en las OTA**, agregando valor con la ayuda de servicios incluidos.
- 3.- **Adaptar las ofertas en función de la nacionalidad de los clientes** con la ayuda de Geo-Pricing.
- 4.- **Crear un módulo de registro para fidelizar a los clientes** y permitirles tener acceso a ofertas exclusivas, lo que también permitirá construir una buena base de datos.
- 5.- El precio es el primer criterio de selección para un viajero: **garantizar el mejor precio en la web del hotel** y mostrar precios 'desde' basados en la descripción de las habitaciones.
- 6.- **Adoptar las últimas tecnologías del comercio electrónico**: impulsar mensajes de 'stress marketing', widget de comparación de precios para fidelizar a los clientes, incitar y lograr que se realicen reservas desde la web del hotel.

Mejorar sus Reservas con StarMR

Recuperar la venta directa



Pilar Sánchez Aita añade asimismo algunos consejos invitando a los hoteles a que se pongan **en el lugar del usuario de su página web y a concentrarse en la experiencia del cliente**, “pensar en todo para convertir al visitante en cliente”. En este sentido, son cuatro los verbos necesarios que emplea:

- 1.- Seducir.** La web es el primer contacto que un viajero tendrá con el hotel, por lo que hay que dar la importancia que merece a la **redacción del contenido**, optar por fotos de alta definición lifestyle o incluso videos. Desde la página de inicio la web debe lograr que se viva la experiencia del hotel.
- 2.- Convencer.** Anticipar las preguntas de los viajeros: **información práctica** como la ubicación, los servicios ofrecidos, los comentarios de sus clientes o incluso el aumento del contenido de sus redes sociales son elementos claves para la conversión, por lo que el objetivo es hacer que los internautas dispongan de todos los elementos necesarios en la web para hacer la reserva.
- 3.- Convertir.** Incitar a hacer la reserva con la ayuda de un diseño óptimo; por ejemplo, es indispensable tener un motor de reservas visible y accesible en cada etapa de la navegación. Con más de **150 conexiones diarias**, los internautas deben tener la opción de consultar la web desde una gran variedad de dispositivos. Por tanto hay que pensar en dispositivos móviles y optar por un diseño adaptable.
- 4.- Dirigir.** Las cifras no mienten. Es necesario analizar continuamente los **rendimientos de la web** para adaptar la estrategia. Es imprescindible apoyarse en una red de socios y aprovechar su experiencia. Con este acuerdo se trata de **fomentar que los hoteles pongan en valor su propio canal** y sean capaces de sacarle todo el provecho posible, aumentando sus ventas e ingresos y así su competitividad.

Mejorar sus Reservas con StarMR

5 indicios de que su hotel necesita una herramienta de inteligencia de precios



Este año, Siteminder ha vuelto a realizar exitosos seminarios en España y la buena acogida de asistentes me ha llevado a reflexionar sobre la importancia de la formación y el aprendizaje en el novedoso y siempre cambiante sector hotelero.

Uno de los asistentes fue Raúl García, *marketing manager* del Patronato de Turismo de Granada, quien destacó que nuestros seminarios son importantes ya que ayudan a mantener a los hoteleros de la provincia al día sobre las últimas tendencias de tecnología y viajeros, y además destacó cómo esta iniciativa de Siteminder constituye un gran apoyo para el desarrollo del sector turístico en la zona.

Mejorar sus Reservas con StarMR



5 indicios de que su hotel necesita una herramienta de inteligencia de precios

Este es un sentimiento compartido por Guillermo Pérez, profesional que ha ejercido durante 15 años como director de hoteles en algunas de las cadenas más prestigiosas de España. Guillermo ha presentado este año el curso de *Revenue Management* de la Universidad de Salamanca, en el que en Siteminder estamos muy orgullosos de participar, para impartir formación a hoteleros en activo sobre el complejo mundo de la distribución *online*.

Guillermo Pérez, como nosotros mismos, ha visto evolucionar el panorama de la distribución hotelera con los años y considera que, si bien la adopción de la tecnología ha crecido, todavía hoy existe una brecha en cuanto al conocimiento y las habilidades necesarias para ser un óptimo *revenue manager*.

«La tecnología ha ido cambiando la forma en que los hoteleros comercializan sus habitaciones y estos cambios están ocurriendo cada día más rápido. He visto cómo grandes empresas y pequeños hoteles han utilizado cada vez más la tecnología para mejorar sus precios y realizar más ajustes en ellos».

«A pesar de ello, nuestros estudiantes apenas se están dando cuenta de lo que es el *revenue management*».

«En este momento, necesitan dos cosas: herramientas y formación. Y hay una gran diferencia dondequiera que vayas».

Mejorar sus Reservas con StarMR



5 indicios de que su hotel necesita una herramienta de inteligencia de precios

Inteligencia en la fijación de precios: simplificar lo complejo

Este año Siteminder ha lanzado la última novedad de su gama de tecnología inteligente y simple: Prophet. Se trata de una solución de inteligencia de mercado en tiempo real que elimina las dudas en la fijación de precios de las habitaciones.

¿Por qué esta herramienta? Porque sabemos que el *revenue management* es clave para dirigir un hotel rentable, pero también que no es nada fácil.

Por eso pensé que sería interesante compartir los cinco factores más nombrados por los hoteleros que luchan para superar los conceptos básicos del *revenue management* en los últimos años.

Si usted se oye a sí mismo diciendo cualquiera de estas cosas, considere usar tecnologías como Prophet de Siteminder.

1. «No tengo presupuesto para tecnología de *revenue management*»

Mantener la competitividad y la rentabilidad no tiene que suponer un enorme coste.

Prophet es un producto de inteligencia de mercado asequible que se escala para cubrir las necesidades de su hotel y ofrece rendimiento demostrable sobre la inversión (ROI) a medida que salta de un plan a otro. Incluso puede optar por utilizar la versión gratis siempre y aprovechar la plataforma.

Mejorar sus Reservas con StarMR



5 indicios de que su hotel necesita una herramienta de inteligencia de precios

2. «No tengo tiempo para supervisar los sitios de terceros y verificar su fiabilidad»

La gestión manual de ingresos medios es una actividad que consume mucho tiempo y no siempre es precisa.

Prophet le da una plataforma para supervisar el mayor número de competidores en el transcurso de un año, en tiempo real. La información se actualiza a diario o está disponible bajo petición a través del sistema, y se pueden establecer reglas para asegurar que siempre estará informado sobre los últimos cambios en la demanda del mercado.

3. «No tengo acceso a la cantidad correcta de informes de mi propiedad»

Generar un informe de los datos recopilados de forma manual para compararse con sus competidores es bastante difícil. Para el momento en que usted haya logrado crear el informe, es posible que los datos ya se hayan quedado obsoletos.

Prophet genera un informe instantáneo de sus tarifas a través de múltiples canales y en relación a sus competidores en tiempo real, con información desde cualquier fecha hasta hoy y en el futuro.

Uno de los primeros usuarios de Prophet es Quest Southbank, en Melbourne (Australia), que establece que: “Leer los datos de forma rápida y fácil es vital, y Prophet de Siteminder nos ofrece precisamente eso. Es definitivamente un análisis más fácil y rápido».

Mejorar sus Reservas con StarMR

5 indicios de que su hotel necesita una herramienta de inteligencia de precios



5. «Tengo muchos objetivos que cumplir y necesito ayuda para alcanzarlos»

Entre muchas otras cosas, tiene un objetivo de ADR, *RevPAR* y ocupación para el trimestre que necesita para cumplir.

La inteligencia que le aporta Prophet le ayudará a alcanzar sus objetivos de ingresos con facilidad.

Aumente su ADR atendiendo a las fluctuaciones de la demanda del mercado y mejore la ocupación incrementando su oferta de productos. Haga una previsión de sus tarifas con una antelación de hasta 365 días y reciba notificaciones si sus precios caen por debajo o exceden los de sus competidores o canales de marketing.

Mejorar sus Reservas con StarMR



Tu estrategia de reservas directas: 3 tácticas para atraer a tus futuros huéspedes



Existe una cantidad increíble de mensajes de marketing a los que el consumidor digital se expone cada día, y es normal que para los hoteleros sea difícil en ocasiones destacar entre la multitud.

La comunicación es lo que hace que tus huéspedes decidan ir a tu hotel y **tu página web juega un papel fundamental a la hora de decidir reservar** directamente contigo. Su control no hace más que aumentar.

Un reciente libro electrónico realizado por SiteMinder, llamado *“Tu estrategia de reservas directas: ¿Son estos 6 tipos de viajeros los futuros huéspedes de tu hotel?”* examina los seis tipos de perfiles socio-demográficos que los hoteleros deberían identificar y centrarse en atraer hacia sus páginas web. Consigue el e-book aquí.

A continuación presentamos las tácticas para atraer más reservas directas:

1. Utiliza la información para identificar a tus mercados clave.

- Los urbanitas con poco tiempo: Presta atención a cuándo tus clientes reservan, y qué dispositivo utilizan.
- Los adictos a las redes sociales: Examina los canales de reservas y códigos promocionales.
- Los que nunca duermen: Estudia cuándo tus clientes hacen *check-in* y el canal de reservas que utilizan.
- Los “*Baby-boomers*” vigorizados: Estudia el periodo de estancia y el canal de reservas.
- Los Solteros: Pon atención en el número de personas por reserva y el gasto de cada uno de ellos.
- Los viajeros solitarios: Examina el número de personas por reserva y el número de páginas vistas.

Mejorar sus Reservas con StarMR



Tu estrategia de reservas directas: 3 tácticas para atraer a tus futuros huéspedes

2. Asegúrate de que tus reservas pueden realizarse a través de dispositivos móviles.

Según un informe de Tnooz, los dispositivos móviles son usados casi tanto como los ordenadores de mesa en el proceso de reserva, y los smartphones suponen un 35% de las reservas móviles.

3. Proporciona una experiencia de reservas sencilla y 'user-friendly'.

Un estudio de *SaleCycle* reveló que el 13% del tiempo, los clientes abandonan sus reservas porque el proceso lleva mucho tiempo o es demasiado complicado.

Con tu página web y tu motor de reservas, debes asegurarte de que ofreces a tus visitantes:

- Un proceso de reserva simple
- Una integración sencilla con tu motor de reservas
- Un proceso rápido y sencillo de compra que incluya la opción de múltiples tipos de cambio e idiomas.

Según datos proporcionados por Google, el 52% de los clientes visitará la página web de tu hotel después de ver la web de una agencia de viajes *online* ([OTAs](#) en sus siglas en inglés). Estas cifras destacan la importancia de tener una web que sea clara, sencilla y fácil de usar por los clientes para reservar directamente contigo y por tanto obtener *bookings* sin comisiones.

Mejorar sus Reservas con StarMR

Una reflexión



De vez en cuando es necesario detenerse y mirar a nuestra alrededor. Una gran mayoría de los que nos dedicamos a este sector vamos un poco acelerados, incluso a un ritmo superior al del propio cliente. Esto nos puede llevar al error y a perder parte del contacto con la realidad. Algo que debemos de recuperar a partir de nuestras propias reflexiones o leyendo algún artículo que puede darte algún recomendación, que sin darte cuenta dejaste por el camino.

Puede ser que me esté haciendo mayor, pero tengo la sensación que cada vez estamos más preparados para adaptarnos a los cambios. Los procesos de aprendizaje de nuevas herramientas se reducen y el cliente llega antes a los avances, incluso a poder sincronizarse en sus fases más tempranas de lanzamientos. Esto es más evidente en industrias más dinámicas como la de los videojuegos, donde el cliente se convierte en un "adicto" a las innovaciones del mercado. En el turismo las cosas van más lentas, pero si que hay segmentos como los *millennials*, que se adaptan más rápido a los cambios y sobre los que tenemos que adaptar nuestra tecnología y nuestras acciones.

Vamos a ver cuales pueden ser algunas de las vías por las que se moverá el mercado. Nada es cien por cien seguro en *mundillo* del marketing, pero podemos ver como se dice comúnmente "por dónde van los tiros":

- 1. Comercialización basada en datos y en relaciones.** La comercialización dentro de una actividad relacional natural entre la marca y el cliente, tiene más sentido que una publicidad para comercializar de manera más forzada y de forma más intrusiva.
- 2. La calidad del producto por encima de la marca.** Aunque el éxito en el soporte o en la marca no sean flor de un día, la calidad será el factor determinante de éxito. Si nos fijamos bien todo lo que se genera en internet alrededor de un producto/servicio, no es más que una representación de la calidad transmite al usuario y este recibe a nivel online.
- 3. El móvil será el centro de la comercialización.** A la vez que la comunicación entre marcas y usuarios se realiza desde pantallas más pequeñas y personales, habrá una mayor complicidad que se transformará cada vez más en comercialización pura y dura. Es cuestión de tiempo acostumbrarnos a realizar todo tipo de transacciones desde el móvil.
- 4. El buen contenido seguirá siendo relevante.** El desarrollo de buen contenido sobre todo imagen y audiovisual seguirá siendo una ventaja de las marcas que sepan jugar esa baza. La velocidad del desarrollo también será un factor a tener en cuenta.

Mejorar sus Reservas con StarMR

Una reflexión



- 5. El universo social parte integral del marketing en general.** Todas las acciones de marketing de la gran mayoría de marcas tendrán su repercusión en canales sociales. Un universo que amenaza con tener entidad propia dentro del complejo entramado de posibilidades de internet.
- 6. El usuario como generador de contenido complementario.** El modelo de co-creación entre marcas y consumidores se convertirá en una tendencia popular que superará en repercusión al propio contenido generado por la marca.
- 7. Métricas más precisas que ayuden nos interpretar la realidad.** Es importante mirar métricas que vayan más allá de la vanidad de los prescriptores o de las marcas. Interpretar al cliente y analizar en profundidad los resultados de nuestras campañas, así como del proceso de compra.
- 8. Madurar el concepto de *millenials*.** La evolución del cliente *millenials* dejará de estar relacionado con un concepto de juventud, a un cliente más maduro que necesitará productos y servicio en relación a sus características.
- 9. Consolidando la lealtad de los defensores de la marca.** El trabajo realizado en cuento a calidad y a cuidado de la comunidad seguirá consolidando clientes más leales y evangelizadores de la marca. El trabajo de fidelización y de segmentación de productos no caerá en "saco roto", siendo este una de las bases del éxito de muchas marcas.
- 10. La transparencia hacia el cliente se seguirá primando.** Las marcas opacas al cliente al igual que los gobiernos, están destinados al conflicto y al fracaso. Realizar un ejercicio de sentido común que haga de los sistemas que se generan alrededor de las marcas sean más permeables al cliente, harán que nos exijamos más y que los resultados estén más en consonancia con el mercado.

Después de analizar cuales están siendo los movimientos que condicionan el mercado tanto a nivel de usuario como de marca, solo nos queda ser parte del proceso de mejora constante y estar muy atentos a los que nos deparará un futuro a corto plazo. Seguro que tecnologías como los nuevos sistemas de pago, los dispositivos *wearable* o fenómenos como el *big data* bien enfocado, tienen mucho que decir.