

# El manual de reservas directas

Desafíos de reservas directas,  
claves del éxito y otras variables

BOOKING

**BOOK  
YOUR TRAVEL**

Flights Around The World

Learn more

Send

**BOOK  
YOUR TRAVEL**

Find the Best Deals

Destination City

Arrival Date

Departure Date

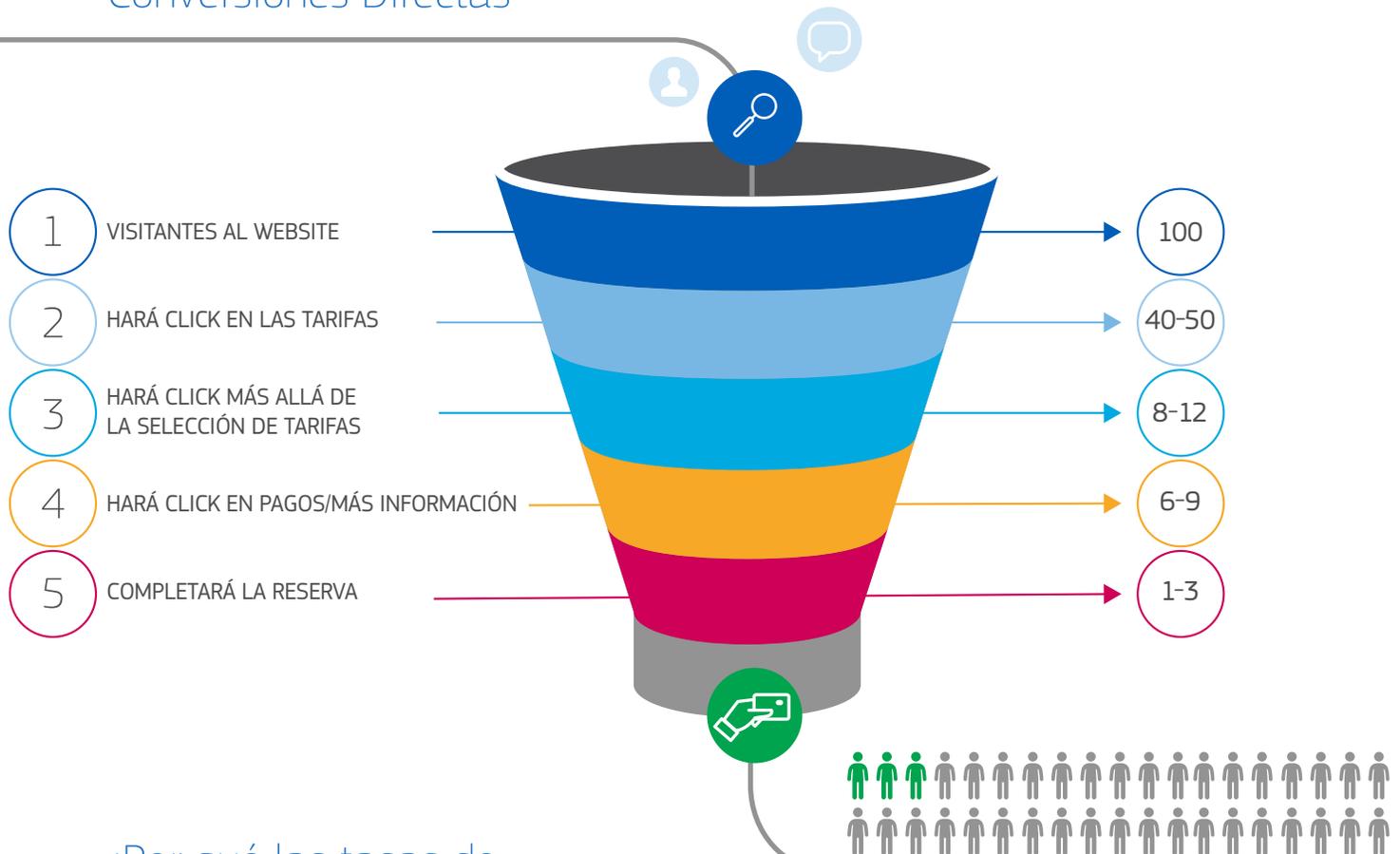
# Contenido:

1. Retos de las reservas directas
  - a. Problemas que afectan a la tasa de conversión directa
  - b. Problemas que afectan a la tasa de conversión directa
2. Estrategias y soluciones para mejorar el rendimiento de tu canal directo
  - a. Impulsar compradores a Brand.com
  - b. Maximiza la conversión de tu motor de reservas

En el entorno de distribución competitivo de hoy, reducir el costo de compra de los huéspedes para maximizar cada dólar es primordial para el éxito. Con muchos actores del mercado que reciben una gran comisión a cambio de la distribución, conducir las reservas a través del Brand.com es el camino más claro para aumentar la rentabilidad y disminuir los costos.

Sin embargo, muchos hoteleros luchan por asegurarse de que su canal directo sea el más visible y atractivo para los huéspedes. La tasa de conversión promedio en brand.com es solo 1-3% por cada 100 visitantes, con menos de la mitad de ese grupo incluso haciendo clic para encontrar las tasas.

## Conversiones Directas\*



## ¿Por qué las tasas de conversión directa son tan bajas?

A través del tiempo, el viaje de los huéspedes ha cambiado drásticamente, mientras que la mayoría de las estrategias hoteleras se han mantenido constantes. En el panorama de compras de hoy, los visitantes ingresarán en promedio a 18 sitios web en múltiples dispositivos, abriendo unas 8 sesiones antes de tomar la decisión de reservar ([Phocuswire](#)). Mientras tanto, los canales de terceros han introducido beneficios de lealtad, paquetes y mensajes de urgencia que atraen a los compradores a reservar a través de ellos. Los hoteleros deben ser más inteligentes que nunca para asegurarse de que su canal directo pueda romper el ruido y ser la opción más atractiva para los compradores.

Interpolation of direct conversion statistics from Phocuswright (<https://www.phocuswright.com>)

## ¿Por qué son importantes las tasas de conversión directa?

Cuando los hoteleros venden inventario en canales distintos al Brand.com, los ingresos se pierden en las tarifas pagadas a los socios de distribución. Esto aumenta el costo de adquisición de huéspedes y le quita ganancias al hotel. Al conducir reservas a través de Brand.com, los hoteleros maximizan las ganancias al eliminar al intermediario. Dado que los datos muestran que menos de la mitad de los compradores visitan el motor de reservas directas del hotel o la cadena, es imprescindible maximizar las tasas de conversión para quienes lo hacen.

A continuación, vemos un ejemplo del diferencial de ingresos entre los diferentes canales de reserva:



|                      | OPAQUE | MERCHANT | GDS   | HOTEL WEBSITE |
|----------------------|--------|----------|-------|---------------|
| Gasto del consumidor | \$150  | \$275    | \$275 | \$275         |
| Ingresos netos       | \$120  | \$206    | \$235 | \$260         |

# ¿Qué puntos influyen en mi tasa de conversión directa?

Cuando se busca aumentar la tasa de conversión directa, los hoteles deben superar una variedad de factores externos e internos para mejorar el rendimiento en el Brand.com, que incluyen:

## Problemas que impiden que los clientes lleguen a su canal directo



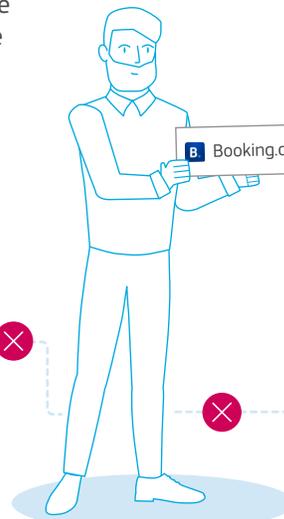
### Estrategia de medios

Mala visibilidad del canal directo en los canales de distribución externos.



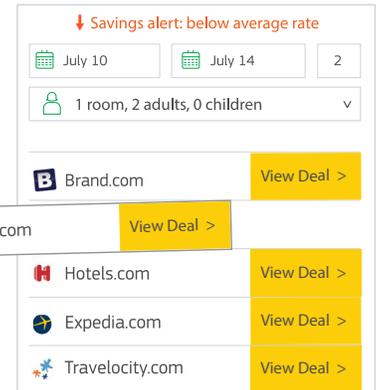
### Search Engine Optimization (SEO)

Los huéspedes buscan un hotel en su área y no lo encuentran como una opción



### Metabuscadores

Los huéspedes ven mejores precios en canales de terceros en comparación con mi canal directo



Los huéspedes no ven mi canal directo como una opción en los metabuscadores

## Obstáculos para maximizar las reservas en su motor de reserva directa

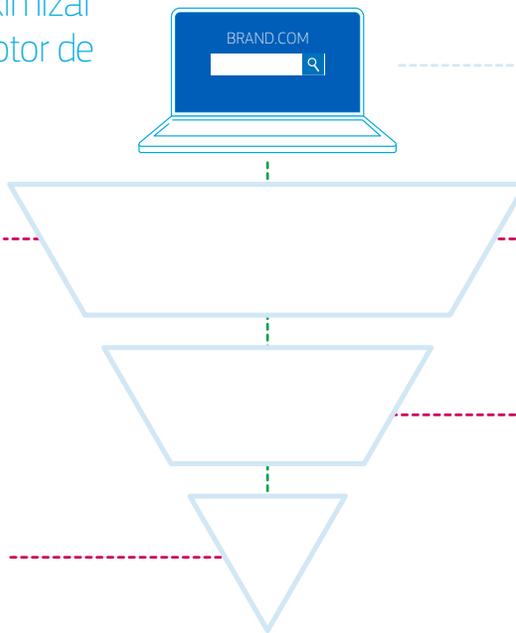
### Website/Brand.com

Los huéspedes no sienten la urgencia de reservar cuando ingresan al embudo de reserva

Las tarifas de las habitaciones parecen más altas que en los canales de terceros.

### Recupera

No hay estrategia para volver a involucrar a los huéspedes que abandonan el proceso de reserva.



### Las mejores tarifas / Sentido de urgencia

Los huéspedes no sienten la urgencia de reservar cuando ingresan al embudo de reserva

Las tarifas de las habitaciones parecen más altas que en los canales de terceros.

### Navegación atractiva

Los huéspedes salen de mi motor de reservas antes de convertir



# Estrategias y soluciones para mejorar el rendimiento del canal directo

Los hoteleros pueden garantizar el éxito a largo plazo mediante la segmentación de múltiples estrategias de reserva directa adaptadas a sus necesidades comerciales y al segmento de audiencia preferido.

Las ofertas privadas(private offers) han permitido a los clientes de TravelClick lograr un aumento promedio de conversión directa del

# 123%

Algunas promociones adicionales que puede crear para impulsar la demanda incluyen precios según zona geográfica, promociones basadas en dispositivos y ventas en último momento

## 1. PARIDAD DE PRECIOS

- ✓ Atraiga a más clientes potenciales a ingresar en su motor de reserva.

**Problema:** Los huéspedes ven mejores precios en canales de terceros que en mi canal directo

**Solución:** Logre la paridad de precios al ser creativo con las promociones

**Por qué:** El precio es el mayor punto de decisión para los compradores al elegir entre canales ([Koddi](#)). Para que los hoteles se aseguren de que siempre son la opción más atractiva, necesitan mantener tarifas que cumplan o superen a la competencia

**Cómo:** Primero, asegúrese de que sus tarifas estén en paridad y mejores prácticas de acción ([ingrese aquí para revisar nuestro Rate Parity Playbook para conocer las recomendaciones de paridad tarifaria](#)). En segundo lugar, envíe las mismas promociones a las OTA que a su motor de reservas, pero combínelas con servicios adicionales como comidas incluidas reservando a través del Brand.com. Para llevar las promociones un paso más allá, puede ofrecer promociones directas u ofertas privadas/opacas (Private Offers), para asegurarse de que los huéspedes reciban el precio más bajo en su Brand.com.

Brand.com muestra la tarifa más baja al ofrecer una promoción exclusiva para canal directo.

| Channel                      | Price            |
|------------------------------|------------------|
| Random Hotel (Official site) | <del>\$200</del> |
| Booking.com                  | \$219            |
| TripAdvisor.com              | \$200            |
| KAYAK.com                    | \$218            |

Para más información accede al manual de paridad de precios para hoteleros [aquí](#)



## 2. CAMPAÑAS MULTICANAL

✓ **Problema:** Mala visibilidad del canal directo en los canales de distribución externos

**Solución:** Ejecute una campaña multicanal que anuncie repetidamente su mejor tarifa utilizando etiquetas descriptivas

— **Por qué:** Hemos aprendido que el precio es la forma más fácil de competir con distribuidores externos. Llegue a una mayor audiencia de huéspedes potenciales haciendo que su tarifa más competitiva sea visible en tantos canales como sea posible.

— **Cómo:** Anuncie la misma tarifa en sus campañas en medios, en las comunicaciones a clientes enviadas a través de su CRM, en su motor de reservas y en su sitio web para que los compradores no puedan perderse su precio competitivo.

Media (por ej. Google anuncio)

CRM (por ej. Correo personalizado)

Oferta especial de Verano: 25% de descuento en tarifas especiales

Promoción web

Motor de reservas

### 3. ESTRATEGIA CON PALABRAS CLAVE

**Problema:** Los huéspedes buscan un hotel en mi área y no lo encuentran como una opción

✓ **Solución:** Desarrolle una estrategia de optimización de motores de búsqueda (estrategia SEO) para su sitio web, orientando términos de búsqueda relevantes y de nicho

— **Por qué:** Aumente el tráfico orgánico a su sitio web clasificando por términos de búsqueda específicos y distintos que le permitirán destacarse de otros hoteles en su área, y lo hará altamente visible para los huéspedes que tienen más probabilidades de convertirse.

— **Cómo:** Realice una investigación de palabras clave y un análisis competitivo para optimizar su sitio web a través de contenidos específicos (SEO tags, titles, on-page content, blog posts, etc.).

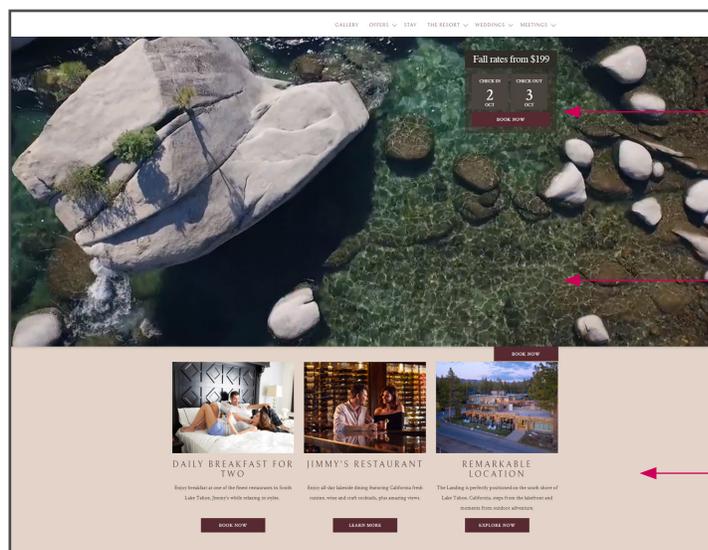
### 4. GARANTÍA DEL COMPRADOR

**Problema:** Los huéspedes abandonan mi sitio web antes de llegar a mi motor de reservas

✓ **Solución:** Reduzca las barreras para el motor de reservas mostrando tarifas primero, ofreciendo llamadas frecuentes a la acción (botones call to action) y mostrando contenido atractivo en su sitio web.

— **Por qué:** Los compradores desean ver la tarifa que anuncian en el sitio web una vez que llegan al motor de reservas. Si no lo hacen, pueden elegir una ruta más simple para reservar y retirarse del embudo de compra. También buscan recopilar información sobre su propiedad de la manera más eficiente posible, así que asegúrese de que su propiedad se vea atractiva y que toda la información necesaria (como ubicación, servicios, atracciones, etc.) se transmita en un formato conciso.

— **Cómo:** Anuncie la mejor tarifa en la página de inicio del Brand.com para que los compradores puedan identificar fácilmente el costo. Proporcione llamadas frecuentes a la acción (botones call to action como 'Reserve Ahora') para redirigir al huésped al motor de reservas vinculando las ofertas específicas y tipos de habitaciones. Además, el uso de contenido atractivo como video para mostrar su propiedad puede disminuir la tasa de abandono hasta en un 30% y aumentar la cantidad de tiempo que pasa en su sitio web hasta en un 20%.



Diseño atractivo, de fácil navegación

Tarifas enlazadas a su motor de reservas

Videos

Ofertas exclusivas fáciles de reservar



## Motor de reservas: maximice las conversiones en su motor de reservas.

1.

### • EXPERIENCIA DEL USUARIO

**Problema:** Los huéspedes abandonan mi motor de reservas antes de convertir.

✓ **Solución:** Cree una experiencia perfecta en todo el embudo de reservas que elimine las barreras a la conversión y muestre su marca.

— **Por qué:** En nuestro panorama actual de comercio electrónico, los usuarios esperan una experiencia sin fricciones y personalizada comprando en línea. Con una multitud de opciones de reserva en sus manos, los huéspedes abandonarán su canal directo si no es perfecto, intuitivo y atractivo.

— **Cómo:** La navegación constante combinada con contenido atractivo y de alta calidad ayudará a impulsar que los visitantes de la web pasen convertirse de espectadores a efectuar una reserva. Reduzca las barreras para reservar a través de la funcionalidad de inicio de sesión único y transfiriendo cualquier entrada del sitio web, asegurando que los invitados nunca tengan que repetir una entrada. En su motor de reservas, involucre a cada huésped con navegación interactiva, diseño móvil y videos para atraerlos a completar una reserva.

## 2. COMPROMISO DEL USUARIO

**Problema:** Los huéspedes no sienten la urgencia de reservar cuando ingresan al embudo de reserva.

✓ **Solución:** Llame la atención al inventario para impulsar la demanda.

— **Por qué:** Es más probable que los invitados consideren otras opciones, retrasen una decisión y se retiren de su embudo si no sienten la necesidad de reservar.

— **Cómo:** Muestre llamadas a la acción y carteles que resalten poco inventario o promociones específicas de Brand.com para crear demanda y atraer a los invitados a reservar en su canal directo. Si los compradores han pasado mucho tiempo en su embudo, pero aún no han reservado, cree mensajes emergentes para impulsar la acción.

The screenshot shows a website interface with a top navigation bar containing 'UNLOCK WEB-DIRECT OFFERS (for exclusive discounts)', 'Hot Summer Sale: 50% OFF: Pay Now & Save (No... - From \$-324\$ 162', 'Add Code', and 'Earn 15% Cash Rewards +'. Below this are three promotional banners for 'Web-Direct Exclusive' offers:

- Standard Room Lower Floors:** \$-324, \$162, 4 People, 2 Double Bed.
- City View Room:** \$-331, \$165, 4 People, 2 Double Bed, 1 King Bed.
- Corner Deluxe Studio Standard:** \$-376, \$189, 4 People, 1 King Bed, 1 Sofa Bed.

A pop-up message on the right reads: 'Ahorre reservando con antelación. Podrá ahorrar hasta un 25% con este descuento por reserva anticipada. ¡Complete su reserva ahora!' with a 'Book Now' button.

Banners promocionales

## 3. ATRAER A LOS HUÉSPEDES DE NUEVO

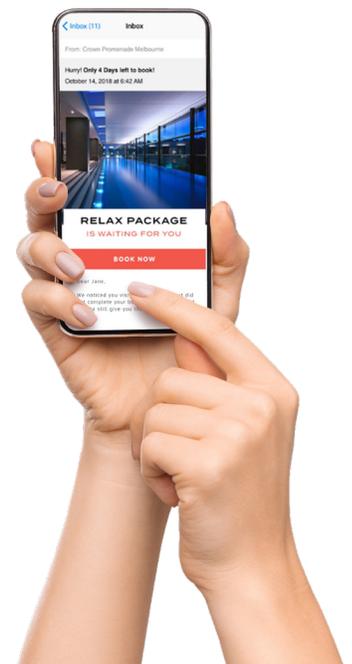
**Problema:** No tener establecido una estrategia para volver a atraer a los huéspedes que abandonan el sitio.

✓ **Solución:** Cree campañas de remarketing de abandono capturando la información de los invitados y dirigiéndolos con ofertas personalizadas.

— **Por qué:** Aunque es posible que un huésped no haya estado listo para reservar la primera vez que ingresó a su embudo, aún podría realizar la conversión si su canal directo causa una segunda impresión. Asegúrese de dirigirse a los huéspedes que abandonan con ofertas atractivas para redirigirlos a su sitio web y alentarlos a completar su reserva.

— **Cómo:** Para los huéspedes que abandonan su embudo, configure una opción de espera de habitación (room hold) y una campaña de correo electrónico de abandono de compra dirigido a permitir que los clientes retomen justo donde lo dejaron y reserven en un momento más conveniente. Haga referencia a los datos de comportamiento del huésped para enviar correos electrónicos personalizados a los huéspedes que abandonan mostrando la oferta que es más probable que reserven junto con las tarifas en tiempo real extraídas de su Sistema Central de Reservas (CRS).Reservations System (CRS).

Correo electrónico de remarketing personalizado con contenido, tarifas y disponibilidad extraídos de su CRM



# Estrategia de reserva directa

Abordar los desafíos de las reservas directas, resolver las variables adecuadas y aumentar los ingresos de las reservas directas paga dividendos descomunales, pero requiere una estrategia holística. Evalúe cada etapa del embudo de reserva utilizando las recomendaciones que se encuentran aquí como guía. Pequeños cambios y mejoras realizados en cada paso del viaje de reserva pueden ayudar a aumentar los ingresos a pesar de las complejidades del panorama moderno de reservas.



## ¿Cómo podemos ayudarte desde TravelClick?

Nuestro equipo de expertos está a tu disposición para ayudar a impulsar tu éxito mejorando tu paridad de precios. Permítenos mostrarte cómo de sencillo es reunir data detallada sobre paridad de precios y competitividad de tarifas con la solución Rate360 y nuestro Hotelier Analytics Metasearch. Te explicaremos cómo pueden ayudarte a identificar áreas de mejora y nos podremos encargar desde el equipo de TravelClick de, en tu nombre gestionar los problemas de disparidad de precios con los metabuscadores. Podremos a tu disposición un equipo de expertos acostumbrados a trabajar con hoteles en todo el mundo para mejorar la paridad de tarifas en todos sus mercados.

## Sobre TravelClick

TravelClick ofrece soluciones innovadoras, fundadas en el análisis de datos de negocio que ayudan a hoteles a nivel global a maximizar sus ingresos. Nuestro conjunto de soluciones interconectadas – Business Intelligence, Media, Web & Video y Guest Management – ayuda a más de 25,000 clientes a crear mejores decisiones de negocio para entender mejor, adquirir, convertir y retener huéspedes. Con presencia en 176 países, tenemos un profundo conocimiento de mercado a nivel local sumado a nuestra perspectiva global, que nos impulsa a alcanzar resultados óptimos para nuestros clientes hoteleros.

## Contacta con nosotros

Online: [www.travelclick.com](http://www.travelclick.com) Email: [info@travelclick.com](mailto:info@travelclick.com) Phone: +1 847 585 5259