

# amadeus

Guía hotelera de comercio electrónico

# Optimización de la conversión

Los sitios de comercio electrónico líderes a nivel global están diseñados para promover una alta conversión y animar a los compradores a completar sus compras de diferentes formas. Evalúa las funcionalidades de tu canal directo para determinar si cuenta con los siguientes elementos que te aseguran una experiencia efectiva que anima a los visitantes a reservar y ayudarte a optimizar tus ingresos del canal directo.

## ¿Está tu canal directo enfocado en la conversión?



Enfoque	Valor	Acción
<b>Uso efectivo del espacio en blanco</b>	Los diseños limpios, abiertos y despejados orientan la atención del cliente hacia los mensajes y las acciones que quieres que lleven a cabo	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Evalúa objetivamente el estado de tu sitio web y crea una distribución despejada y directa que orienta la atención del cliente al recorrido de conversión que deseas</li> </ul>
<b>Llamadas a la acción (CTA) claras</b>	Enlaces de reserva claros (y numerosos) garantizan que los clientes siempre puedan iniciar el proceso de reserva sin importar donde estén en el sitio web	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Confirma que la opción de reservas esté presente en todo el sitio web de diferentes maneras</li> <li>✓ Limita la variedad de CTA y concéntrate en la acción más importante que puede llevar a cabo un comprador ("Reserva ahora")</li> </ul>
<b>Etiquetas temáticas/mensajes de urgencia</b>	Las etiquetas temáticas y mensajes de urgencia validan las ofertas específicas y estimulan la finalización del proceso de reserva gracias al "miedo a perder la oportunidad"	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Confirma que tu motor de reservas incluye las herramientas de etiquetas temáticas y mensajes de urgencia y asegúrate de que estén configuradas para que se muestren a los clientes en el motor de reserva</li> </ul> <p><b>P. ej.:</b> "Más vendido", "Oferta", "Últimas dos habitaciones"</p>
<b>Carro de compras muy visible</b>	Visibilidad instantánea sobre qué habitaciones y extras ha reservado el cliente crea transparencia en la experiencia de reserva y aumenta la confianza del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Asegúrate de que los clientes puedan acceder con facilidad el carro de compras para visualizar de inmediato los componentes de la reserva planificada y de que puedan agregar o eliminar con facilidad los extras o cambiar habitaciones y paquetes</li> </ul>
<b>Vista de calendario de "Tarifas más económicas"</b>	Los compradores que estén buscando el mejor precio pueden evaluar con facilidad las opciones de tarifas más bajas directamente en la vista de calendario	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Analiza las herramientas de calendario con las que cuenta tu motor de reservas y utiliza etiquetas y resaltado de la tarifa más económica</li> </ul>
<b>Abandono del carro</b>	Puede que los huéspedes no puedan finalizar la reserva en el momento, pero pueden apreciar la posibilidad de guardar sus selecciones y habitación para finalizar la reserva en otro momento	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Permite a los clientes ingresar su dirección de correo electrónico para guardar su selección y recibir un correo de seguimiento en otro momento para completar la reserva que los lleve directamente al proceso de reserva</li> <li>✓ Considera la posibilidad de agregar un descuento o un extra gratuito en los correos de seguimiento para animar a los clientes a completar la reserva</li> </ul>

Los clientes de Amadeus que utilizan las herramientas de abandono de carro, ven que el **50%** de los receptores de correos de seguimiento reingresan al proceso de reserva.

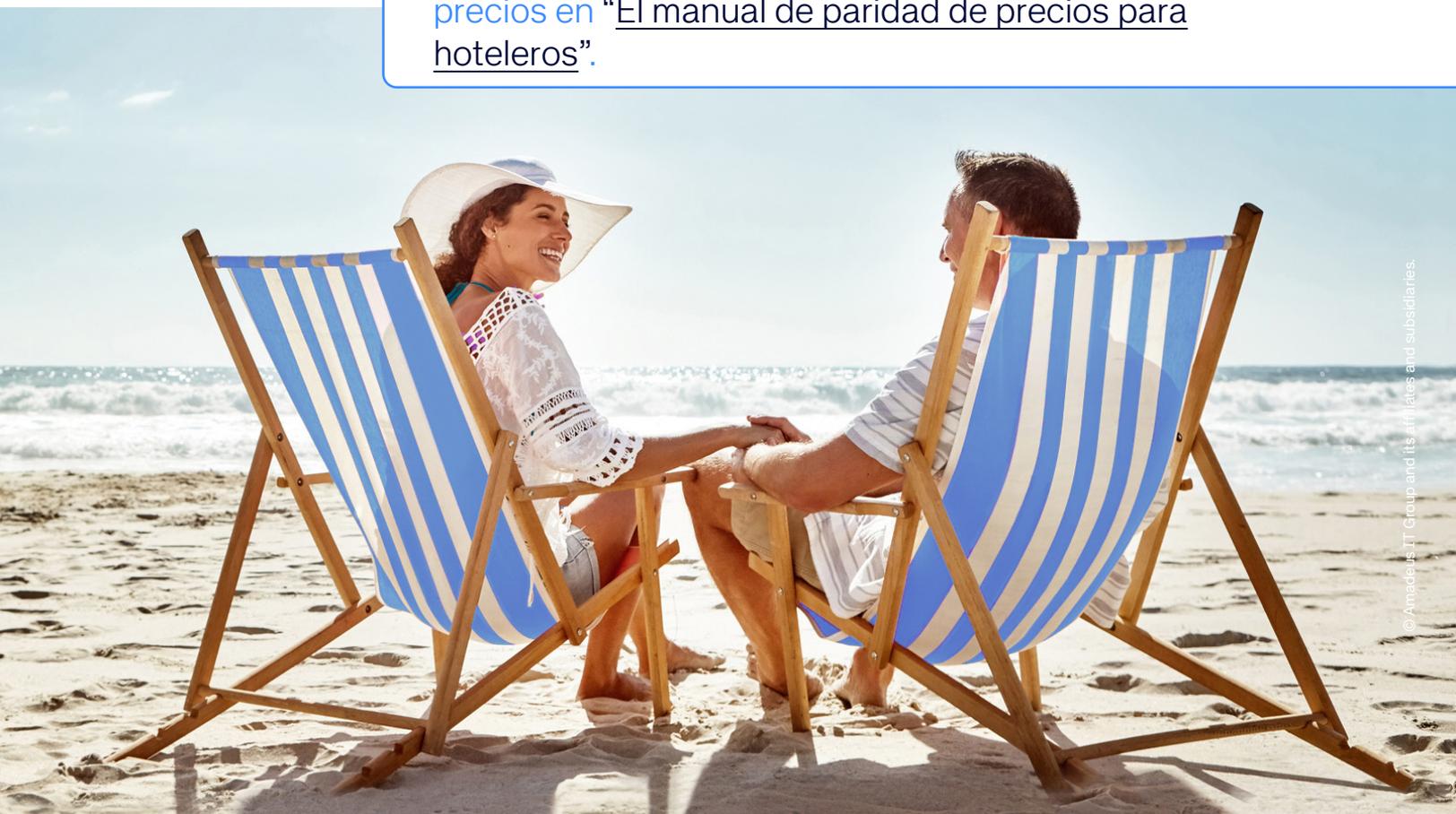
## Paridad de precios

La paridad de precios en todos los canales es de vital importancia para tus iniciativas de reservas directas para ayudarte a garantizar una combinación saludable entre las reservas directas y las reservas OTA

Con frecuencia, los compradores buscan la tarifa más baja, por lo que la falta de una paridad de precios puede impulsar que reserven en canales OTA en lugar de tu canal de reserva más rentable

- ✓ Analiza las tarifas OTA que aparecen para tu hotel en sitios de metabúsqueda como Trivago, Google y Kayak para determinar si hay discrepancias en tu estrategia de tarifas
- ✓ Comunícate con tus socios OTA que están mostrando tarifas fuera de la paridad de precios y colabora con ellos para solucionar posibles inquietudes

Descubre más estrategias para alcanzar paridad de precios en [“El manual de paridad de precios para hoteleros”](#).



## ¿Es atractiva la experiencia en el canal directo de tu hotel?

<p><b>Imágenes y videos de experiencias</b></p>	<p>Las imágenes y los videos en alta definición (especialmente los tours virtuales) pueden ayudar en la experiencia de reserva del cliente y sumerge al comprador a ver los mejores aspectos y lo que es único sobre tu hotel</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Utiliza fotografías y videos profesionales y de alta definición en tu sitio web, en las redes sociales y con los socios de canales</li> <li>✓ Para lograr un aspecto elegante y profesional, incluye videos e imágenes directamente en el contenido, en lugar de utilizar ventanas emergentes</li> <li>✓ Ofrece múltiples tipos de videos e imágenes (recorridos por el hotel, habitaciones, servicios, comedor, experiencias, etc.) para que los huéspedes obtengan la mayor información posible sobre las áreas que más les interesan</li> </ul>
---	---	---

*El 20% de los viajeros afirma que los videos son el factor que más influye cuando están considerando una estancia (Market Sampler).*

<p><b>Promociones con descuento sobre tarifas y servicios</b></p>	<p>Impulsa las reservas con descuentos especiales sobre servicios, además de sobre las tarifas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Analiza e implementa diferentes tácticas de descuentos y promociones para asegurarte de que los clientes son brindados ofertas especiales en el canal de reserva directa</li> <li>✓ Puedes considerar proteger la tarifa diaria promedio (ADR) al descontar los servicios como estacionamiento, desayuno, check-out más tarde, etc. en lugar de bajar las tarifas</li> </ul> <p><b>P.ej.:</b> “50 % descuento en estacionamiento para miembros del programa de fidelización”</p>
<p><b>Mejoras de habitación y extras</b></p>	<p>Satisfacer las expectativas de tus huéspedes ofreciendo experiencias personalizadas y únicas, basado en sus preferencias según el perfil del cliente, los anima a completar la reserva</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Garantiza que se ofrecen numerosas oportunidades de mejora la categoría de habitación y la estancia en cada paso del proceso de compra</li> <li>✓ Examina la integración entre tu sitio web, CRM y motor de reservas para ofrecer paquetes personalizados y extras basados en los datos del perfil de los huéspedes</li> </ul> <p><b>P.ej.:</b> “Tu aventura con delfines te espera”, “Cena romántica para dos”, “Paquete de aniversario champán + rosas”, “Check-out más tarde”.</p>

El **80%** de los consumidores son más proclives a comprar cuando se le ofrecen experiencias personalizadas (Epsilon), por lo que las mejoras y los extras son grandes impulsores de reservas directas

<p><b>Programas de fidelización</b></p>	<p>Ofrece más valor a los huéspedes que se suman a tu programa de fidelización, con acceso a tarifas especiales y promociones que no estén disponibles para el público general ni a través de reserva canales externos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fomenta beneficios y promociones para miembros del programa de fidelización en publicidad de búsqueda (PPC), anuncios en redes sociales y banners en sitios web relevantes asociados a tu hotel o ubicación</li> <li>✓ Presenta de forma destacada ofertas y promociones especiales para miembros en banners y anuncios emergentes para animar a los clientes a unirse</li> <li>✓ Utiliza tarifas “exclusivas para miembros” y precios con descuento para destacar el valor de unirse al programa</li> <li>✓ Aprovecha el marketing por correo automatizado para atraer a los miembros a reservar con promociones y descuentos especiales</li> <li>✓ Reconoce a los miembros de tu programa en el proceso de reserva y ofrécete promociones y descuentos especiales</li> </ul>
<p><b>Opiniones de los clientes</b></p>	<p>Poder leer reseñas de otros clientes es una gran motivador para que los clientes confirmen su deseo de alojarse en tu hotel y completen el proceso de reserva</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Considera la posibilidad de añadir a tu página de inicio una galería o un carrusel (anónimos) de reseñas y citas de clientes, extraídas de correos electrónicos de agradecimiento, sitios de reseñas online y encuestas a clientes posteriores a la estancia</li> </ul>

**No te pierdas las guías adicionales para hoteleros sobre cómo optimizar tu estrategia de comercio electrónico, haz clic abajo para acceder a más estrategias y consejos:**

- [Guía SEO para hoteleros](#)
- [Guía Navegación Web](#)

## Más información

Para obtener más información, visita [la página web dedicada](#) o contacta a tu Account Manager de Amadeus hoy.

Encuétranos en:

