

# Venta directa y revenue

Claves para mejorar la competitividad de hoteles y alojamientos



# ¿Qué es SocialTur?

Márketing digital  
Comercialización turística  
Implementación tecnológica  
Revenue management

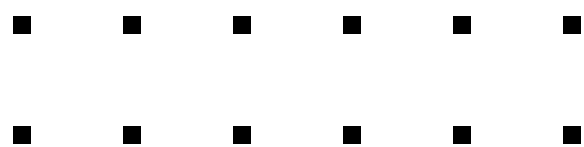
- 
- 
- 
- 
- 
- 



**“El aliado digital”**

# David Soto

Co fundador de Socialtur  
Marketing - Google Ads - SEO  
Estrategia digital



**¿Se puede convertir el canal  
directo en el centro de tu  
distribución online?**



# Algunos datos para empezar

91 %

Visitan más de  
una web

86 %

Comienzan en  
un "escaparate"

78 %

Dispuestos a  
reservar directo

Estudio Witbooking

(Publicado en 2020 por Smart Travel News)

**¿Cómo es posible que  
normalmente las ventas en el  
canal directo sean muy inferiores  
a las ventas con intermediarios?**

# Por una falta de intención comercial, estrategia y capacidad persuasiva en el canal directo

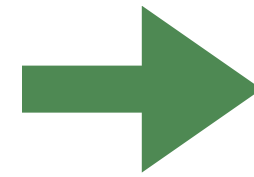
¿Es atractiva tu propuesta?

¿Está bien comunicada?

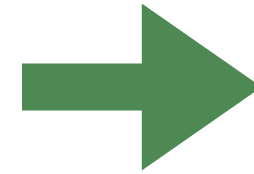
¿Es fácilmente entendible?

¿Está en línea con la reserva?

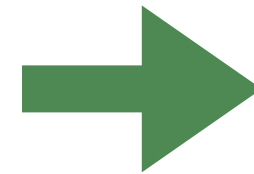
# **4 ideas muy prácticas para mejorar el canal directo en la venta online**



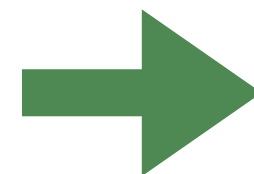
**Utilizar la web como tu mejor herramienta de venta**



**Poner en marcha campañas de Google Ads enfocadas a venta**



**Usar Ga4 para contrastar nuestras ideas y localizar fallos**



**Utilizar la información de nuestra web como herramienta de venta**

# 1. La web como herramienta de venta

**Un usuario tarda 5 segundos en decidir si queda o no**



**El primer impacto es básico**



**Estructura sencilla y estratégica**

**Imagen impactante y carrusel**

**Ventajas visibles para la venta directa**

**Apariencia coherente y confiable**

# 1. La web como herramienta de venta



**Una propuesta coherente y persuasiva a largo plazo parte de la reflexión**



**Una propuesta rápida y sin estrategia necesita de parches constantes**

**¿Con qué recursos contamos?**

**¿Qué queremos enseñar al cliente**

**¿Cuál es el objetivo de la web?**

**¿A quién nos dirigimos en la web?**

# 1. La web como herramienta de venta



**Imágenes de archivo**



**Fotos oscuras o con reflejos**



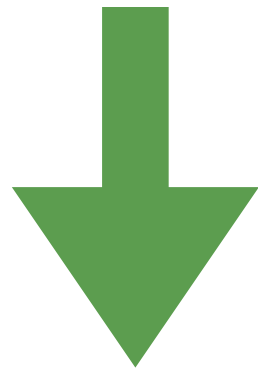
**Textos largos sin intención**



**Botones escondidos**

**Si no damos confianza y dejamos  
clara nuestra propuesta y las  
ventajas, la reserva está perdida**

**La web gira en torno a la propuesta comercial**



**¿Qué ventajas ofrecemos al cliente que reserva a través de nuestro canal directo?**

DESCUENTOS EXCLUSIVOS % EXPERIENCIAS SAN MILLÁN RESERVA AHORA

5% de descuento exclusivo para reservas en la web con el código SANMILLANWEB

Hotel con encanto en Monasterio de Yuso  
**Hostería San Millán**

¿Quieres disfrutar de una estancia muy especial en un hotel con encanto en La Rioja? Imagina alojarte en San Millán de la Cogolla, dentro de un lugar con siglos de historia como es el Monasterio de Yuso. Una experiencia única donde tendrás la oportunidad de dormir y visitar Los Monasterios de San Millán de la Cogolla, Patrimonio de la Humanidad y cuna de la Lengua Castellana. Paredes cargadas de historia y tradición que convertirán tu estancia en una auténtica experiencia, donde la gastronomía, el enoturismo, la historia y la naturaleza se combinan a la perfección ofreciéndote una experiencia inolvidable en La Rioja.

«Mucho más que un hotel con encanto en La Rioja. Una experiencia «Patrimonio de la Humanidad» alojado en el Monasterio de Yuso, donde el enoturismo, la gastronomía y el encanto de San Millán de la Cogolla son el marco de lujo para una estancia inolvidable»

HOSTERÍA SAN MILLÁN  
IN VINO VERITAS

## 2. Campañas de Google Ads enfocadas a venta

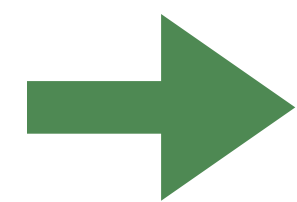
### ¿Qué es Google Ads?

- **La forma de "estar" cuando los clientes que están buscan tu producto**
- **La herramienta que te va a permitir competir con Booking**
- **Una fuente de visibilidad constante para tu marca**

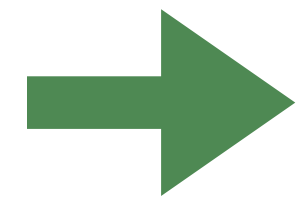


## 2. Campañas de Google Ads enfocadas a venta

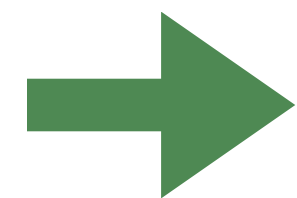
### ¿Qué **no** es Google Ads?



**No es un gasto, es una inversión que tenemos que enfocar a resultados**



**No es un canal de venta por si mismo. Debe ir alineado con tu estrategia**



**No es publicidad "al azar". Es llegar a quién tienen que llegar cuando busca**

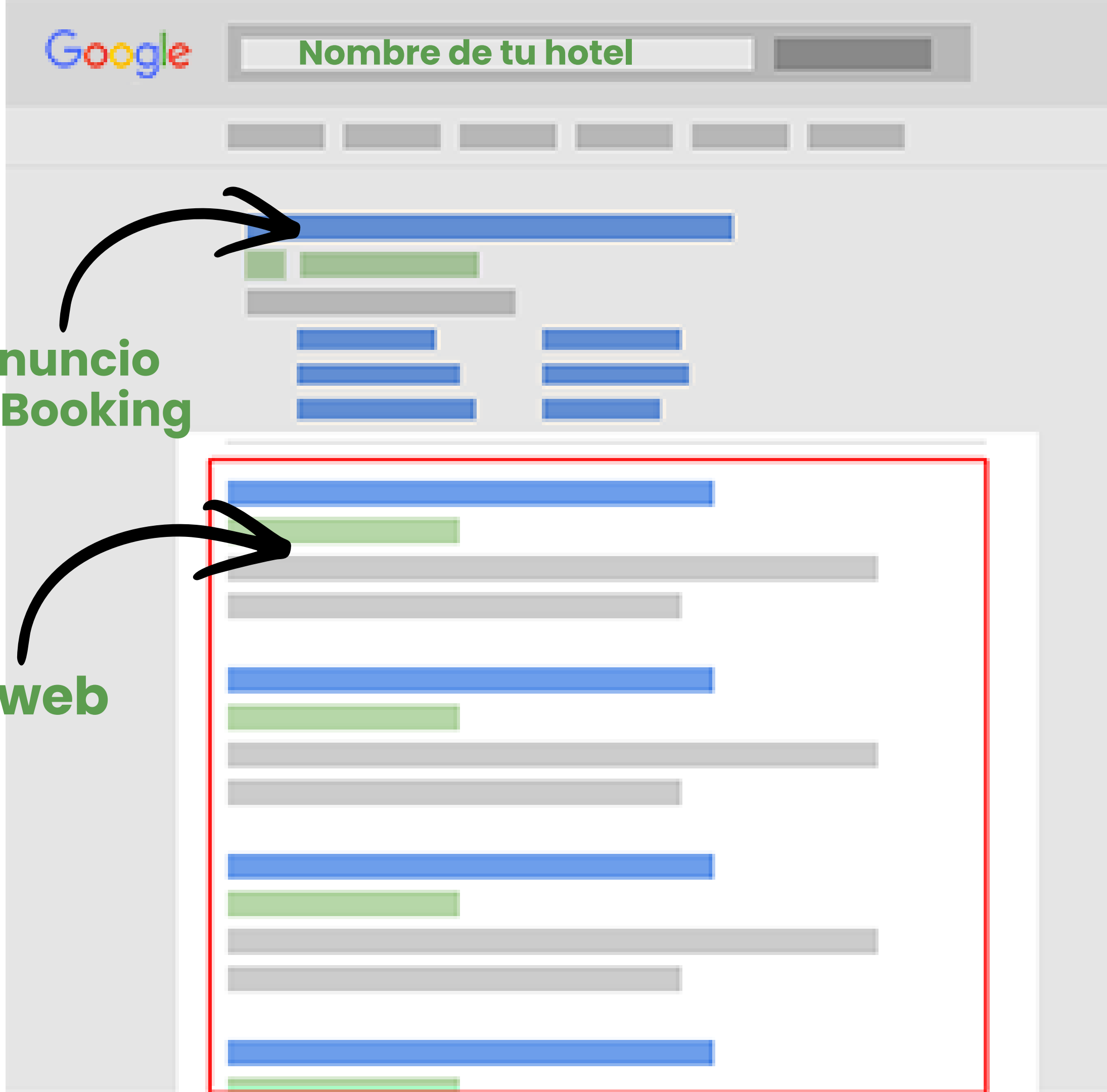


Google Ads

**Cuando un usuario busca un nombre de marca, el primer resultado suele conseguir entre el 60% y 70% de CTR**

**Fuente:** <https://www.techmagnate.com/blog/what-is-click-through-rate/>

**Una campaña de Google Ads nos permite competir con las agencias**



Anuncio de Booking

Tu web

## 2. Campañas de Google Ads enfocadas a venta

### ¿Cómo competir con presupuestos ajustados

- ➔ **Imprescindible comprar el nombre de marca de tu hotel**
- ➔ **Competir en palabras concretas con landings específicas**
- ➔ **Recalcar en los anuncios que es la web oficial y verificar la cuenta para poder utilizar tu logo**

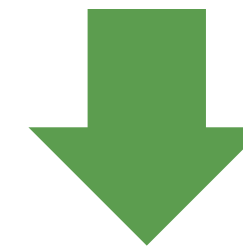


**Y, lo mejor de todo... Una buena  
integración nos va a permitir  
hacer un análisis exhaustivo de la  
rentabilidad**

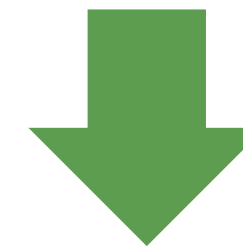


Google Ads

**El cliente entra a través de Google Ads en nuestra web**



**Le convencemos en nuestra web y accede al sistema de reservas**



**El cliente reserva y nuestro sistema de reservas envía los datos a nuestra cuenta de Google Ads**

↓ Clics	Impresion	CTR	CPC medio	Coste	Cuota ir perdidas e parte sup la Búsqu (presupue	Tipo de estrategia de puja	Tasa de conversión	Valor de conv.	Valc conv./cost	Conversio	Coste/con
13.144	86.944	15,12 %	0,10 €	1.278,65 €	17,82 %	Maximizar el valor de las conversiones	1,04 %	54.381,56	42,53	136,06	9,40 €
13.123	84.091	15,61 %	0,10 €	1.277,62 €	17,82 %		1,04 %	54.381,56	42,56	136,06	9,39 €
21	2.853	0,74 %	0,05 €	1,03 €	—		0,00 %	0,00	0,00	0,00	0,00 €
13.144	86.944	15,12 %	0,10 €	1.278,65 €	17,82 %		1,04 %	54.381,56	42,53	136,06	9,40 €
13.144	86.944	15,12 %	0,10 €	1.278,65 €	17,82 %		1,04 %	54.381,56	42,53	136,06	9,40 €



Clicks



Impresiones



CTR



CPC



Coste



Impresiones perdidas



Tasa de conversión



Valor



Valor conversiones / coste



Conversiones



Coste/ Conversión

# ¿Qué necesitamos para hacer esta integración?

**Una cuenta de Google Ads activa y en funcionamiento**

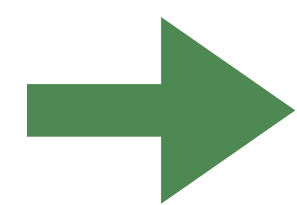
**Una cuenta de Google Analytics en funcionamiento**

**Una página web como puente entre campaña y reserva**

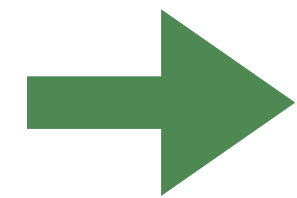
**Un sistema de reserva online compatible**

## 3. GA4 básico para detectar errores

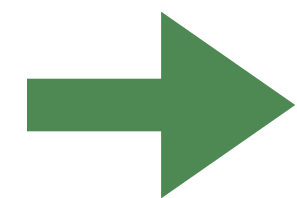
### ¿Qué es Google Analytics?



**La herramienta de medición web "estándar"**



**Nuestro "espía" para detectar errores en la web**

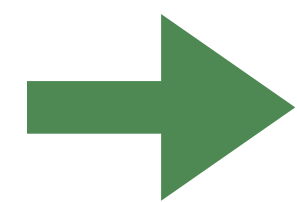


**Una fuente de datos incontestable para medir aciertos y errores**

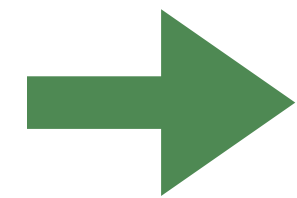


## 3. GA4 básico para detectar errores

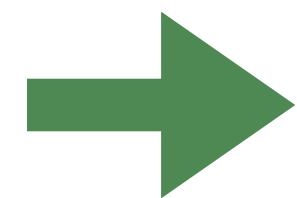
### ¿Qué **no** es Google Analytics?



**No es un simple contador de visitas a la web**



**No es exclusivo para expertos en analítica web**



**No es una herramienta que venda ni mejore la web por si mismo**

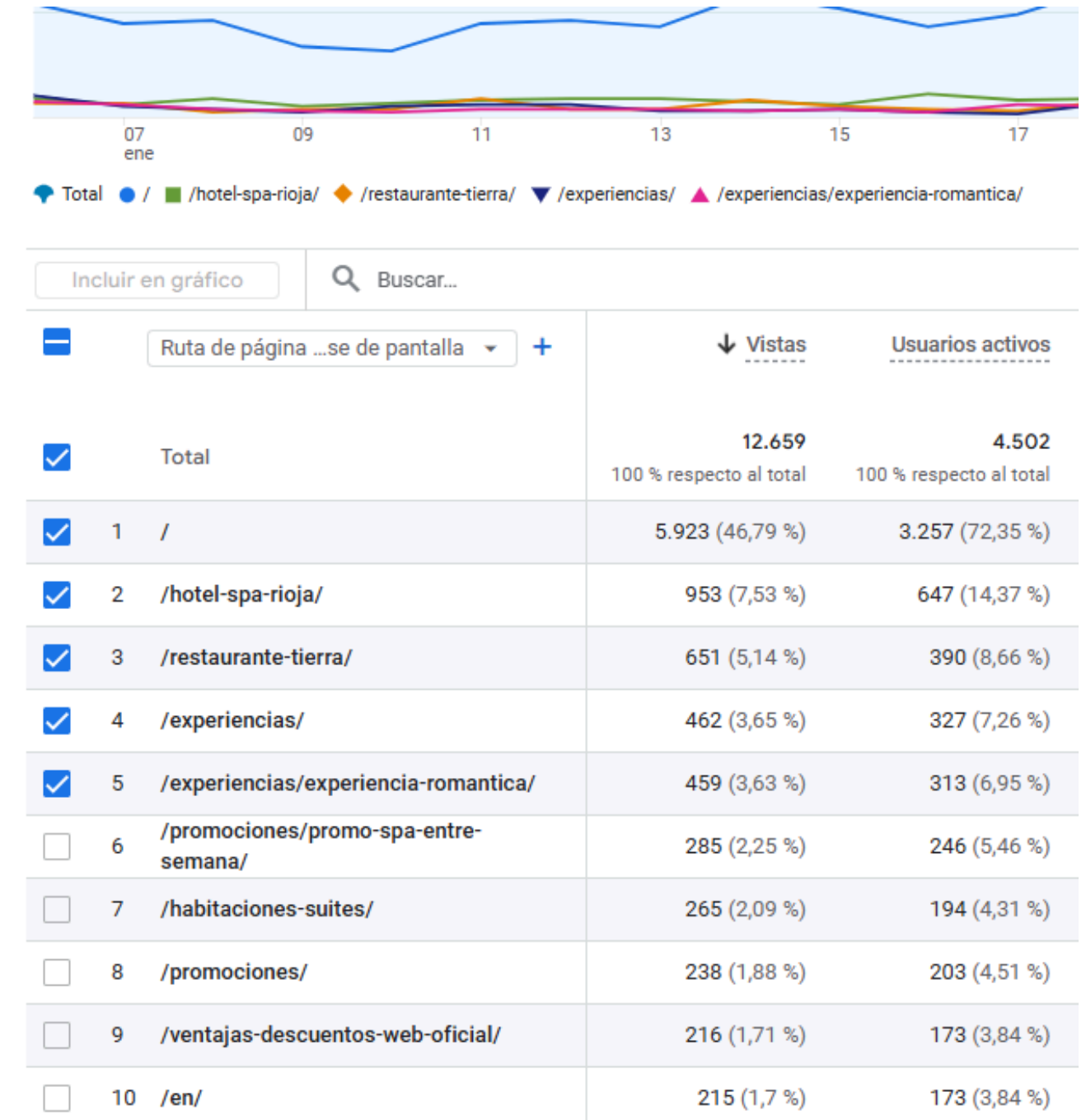
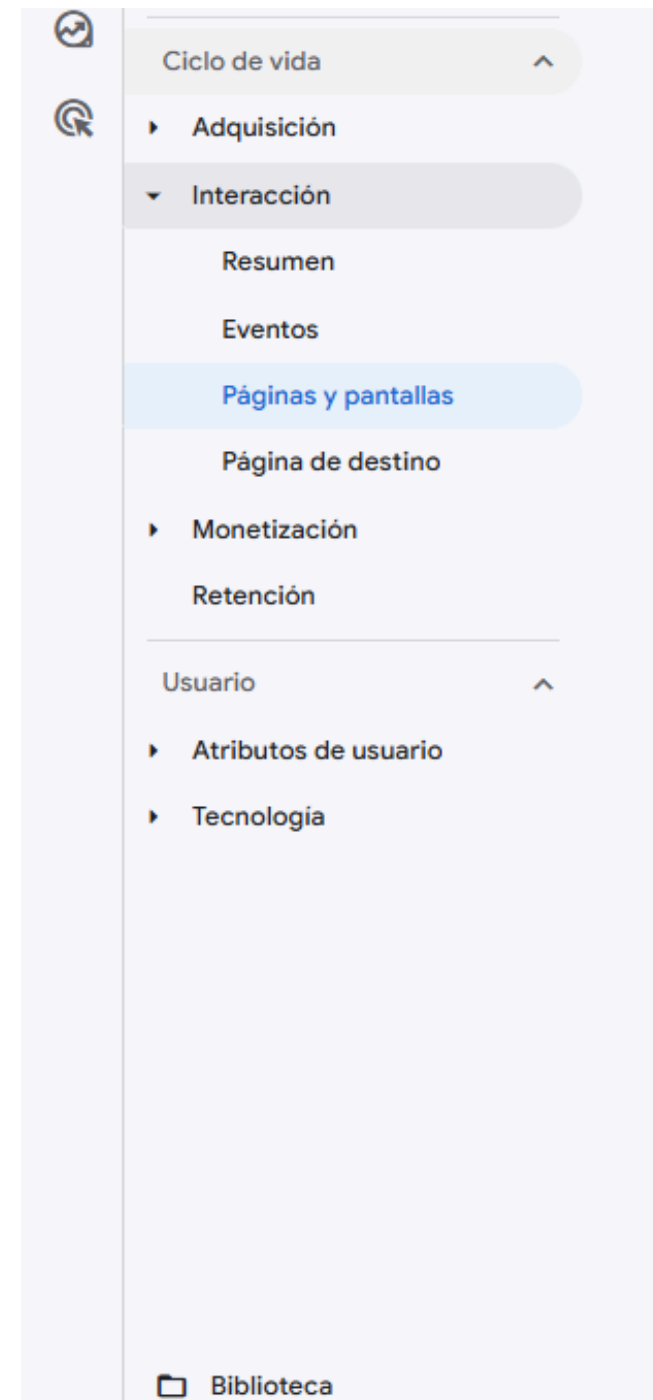


**Google Analytics no es para complicarse la vida ni para estar todo el día viendo números, es para dejar de tomar decisiones a ciegas**

# 3. GA4 básico para detectar errores

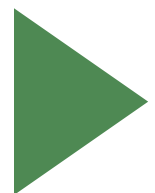
¿Están llegando los usuarios a la propuesta comercial que hemos publicado?

► Informes > Ciclo de vida > Interacción > Páginas y pantallas

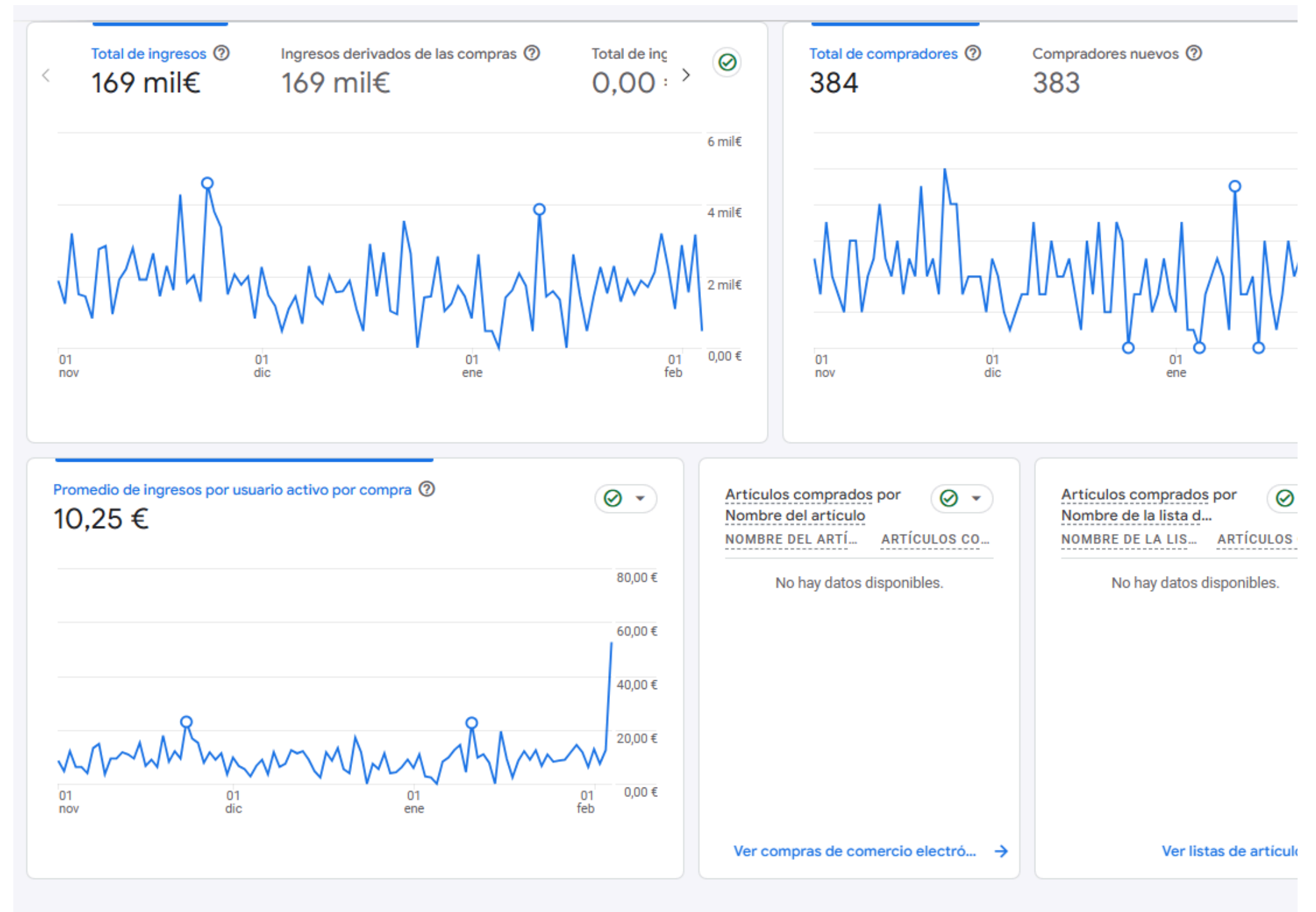


# 3. GA4 básico para detectar errores

¿Estamos consiguiendo incrementar “el valor” de los usuarios que visitan la web?



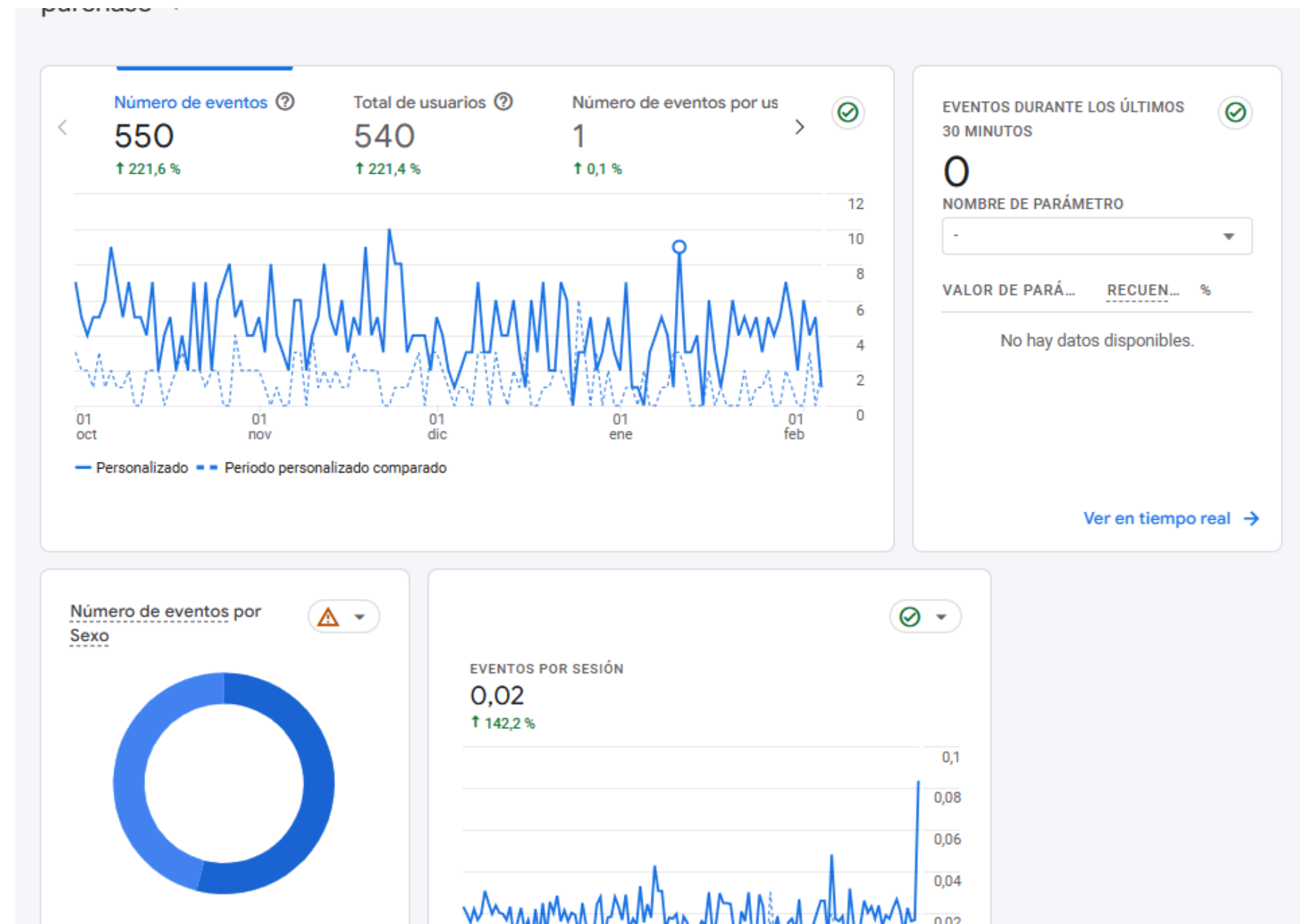
Informes > Monetización > Resumen



# 3. GA4 básico para detectar errores

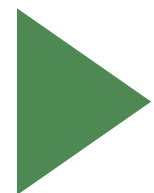
**¿Cuántas conversiones estamos teniendo en comparación con el año pasado?**

► Informes > Interacción > Eventos > Evento de compra > Comparación con el año anterior

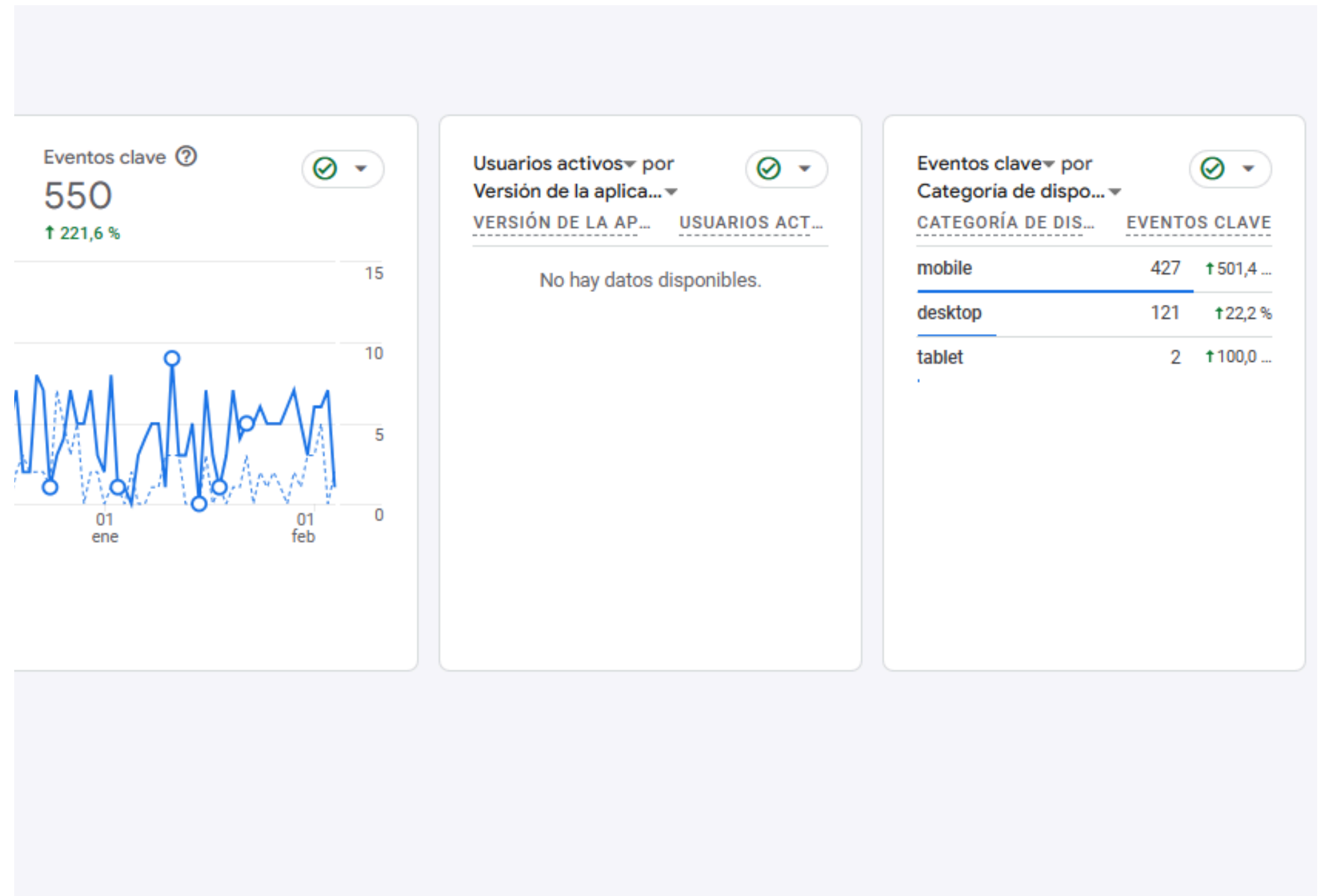


# 3. GA4 básico para detectar errores

**¿Desde qué tipo de dispositivo o tecnología se están realizando las compras?**



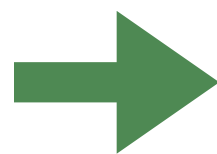
Informes > Usuarios > Atributos de usuario > Audiencias



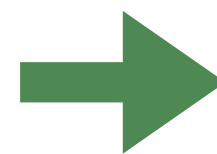
## 4. Información que convierte visitas en reservas



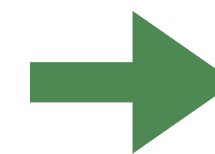
**Nuestra web es el centro de la estrategia donde el cliente tiene que encontrar rápidamente todos los argumentos para reservar y la información que necesita**



**¿Qué busca el cliente cuando llega a nuestra web?**



**¿Qué partes de la web pueden necesitar un extra de información?**

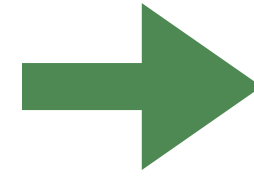


**¿Qué preguntas recurrentes nos suelen hacer?**

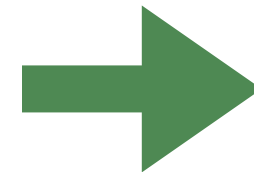
**No es tener mucha cantidad de información, es tener la información correcta en en el lugar adecuado**



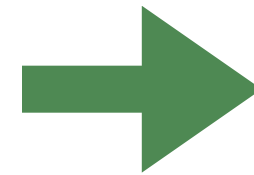
## **La importancia de tener un apartado de preguntas frecuentes**



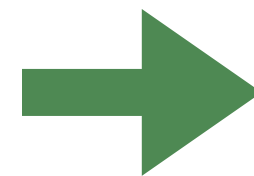
**Aumentamos el tiempo de permanencia del usuario en la web**



**Trabajamos para aumentar el valor de reserva proponiendo extras que no ocupan la primera página**



**Aprovechamos la información para mostrar sutilmente nuestros mensajes comerciales**



**Evitamos que salga de la web y busque información extra en otro lugar**

# El método

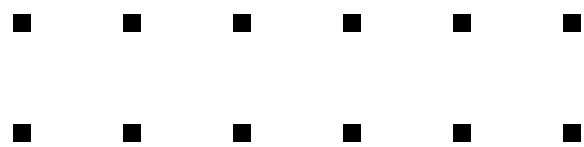




SOCIALTUR

# Noelia Panizo

Revenue Management  
Estrategia Comercial



# La importancia del revenue management y la estrategia comercial en tu alojamiento



# ¿Qué es el Revenue y para qué sirve?

→ **Vender el producto adecuado al cliente ideal**

→ **Vender al precio correcto en el momento oportuno**

→ **Fijación de precios en tiempo real según la oferta y la demanda**

→ **Maximizar la rentabilidad**

# Aspectos a tener en cuenta para hacer un buen revenue:



**Análisis de nuestro histórico**



**Forecasting y creación de calendario de eventos**



**Optimización del inventario y fijación de precios dinámicos en tiempo real**



**Importancia de los KPIs o métricas**

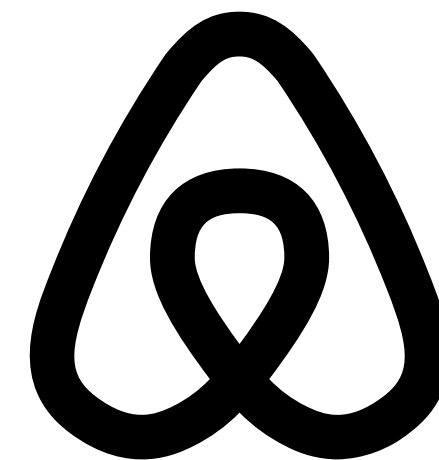


**Obtener más ingresos no siempre significa ganar más**

# ¿Por qué es mejor vender a través del canal directo?

**B.**

**No hablamos de eliminar a las OTA's, si no de equilibrar el mix de canales**



**Menor  
dependencia  
de las OTA's**

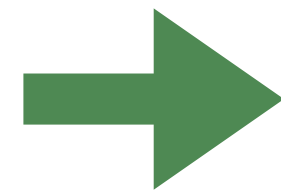
**Mayor  
rentabilidad**

**Facilita la  
fidelización**

**Tener el control  
de las reservas**



# Supera a las OTA's ofreciendo experiencias y valor añadido en tu web



No solo podemos competir con las OTA's en precio

# Estrategia comercial:



**Elección del motor de reservas y resto de herramientas**



**Ofrecer siempre el mejor precio en la web**



**Fijar incrementos a los precios de las OTA's**



**Creación de ofertas selectivas**



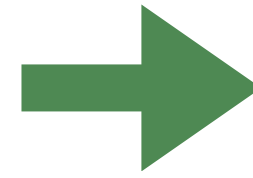
**Juega con las condiciones de reserva y cancelación**



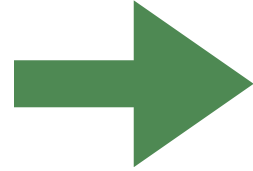
**Extras/experiencias exclusivas en web**



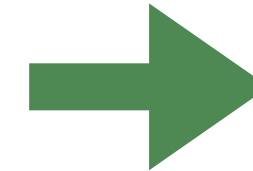
## **La importancia de la reputación online**



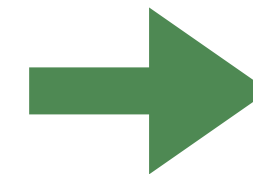
**Las Reviews venden más que las estrellas**



**Influye en la imagen de marca y en la decisión de compra**



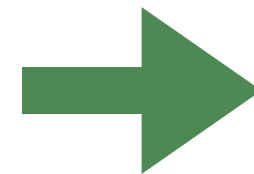
**Mejora posicionamiento a largo plazo**



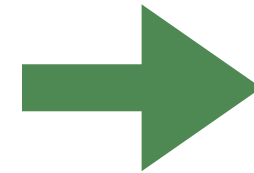
**Permite subir tarifas, identificar puntos débiles y reconocer fortalezas**

# Cultura de equipo:

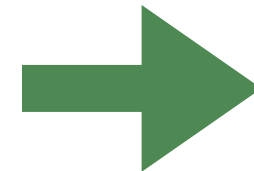
*El motor de nuestra rentabilidad*



**Visión compartida por todos**



**Alineación estratégica**



**El Revenue como ADN**