

LOS 10 KPIs DEL CANAL DIRECTO

QUE TODO HOTELERO DEBERÍA SABER





Introducción

Las reservas directas son necesarias para garantizar el éxito de toda marca hotelera. No obstante, hay que ir un paso más allá de simplemente gestionar el rendimiento del canal directo, y aquí es donde entran en juego las decisiones basadas en datos. La analítica de datos te permite entender mejor tus resultados, pero el verdadero secreto está en comparar estos resultados con el rendimiento del mercado para poder así identificar oportunidades de crecimiento y mejora.

Hacer benchmarking, permite a los hoteleros obtener datos competitivos que ayudan a una mejor toma de decisiones, así como a detectar las áreas donde tomar acción tendría un mayor impacto.

Sin embargo, no siempre es fácil identificar a qué métricas debes prestar más atención, pero no te preocupes, en nuestra guía encontrarás la respuesta. En ella definimos las 10 principales métricas a analizar para medir el rendimiento del canal directo de tu marca hotelera.





10 KPIs del Canal Directo

Contenido

1. Conversión web global
2. Conversión de visitante a motor
3. Conversión de motor a reserva
4. Precio medio de reserva (Avg. Daily Revenue)
5. Tasa de ocupación directa
6. RevDirect
7. Frecuencia de disparidades
8. Cantidad de disparidades
9. Demanda
10. Direct Booking Index



Conversión web global

¿Qué es la conversión web global?

Se define como el porcentaje del número usuarios únicos totales que visitaron tu sitio web y terminaron reservando.

$$\text{Conversión web global} = \frac{\text{Reservas directas}}{\text{Visitantes totales}} \times 100$$



1.1

Conversión web global

¿Por qué es importante?

Esta métrica es clave para entender el rendimiento de tu web. Centrarse en optimizar la tasa de conversión web global te permitirá aumentar el número de visitantes que completan una reserva en tu web mientras aumentas tus ingresos, y todo esto sin necesidad de incrementar tu presupuesto de marketing.

¿Qué significa tener buenos resultados?

La conversión web global se sitúa en un promedio de alrededor del 2% para los hoteles. Esta cifra representa una gran oportunidad, pues indica que aproximadamente el 98% de tus visitantes abandonan la web sin completar una reserva.

Para aumentar la tasa de conversión web global puedes utilizar técnicas de personalización que te permitirán mejorar la experiencia del usuario y guiar a más visitantes hacia la reserva directa.



Visitante a motor

¿Qué es la conversión de visitante a motor?

Se define como la conversión promedio de aquellos usuarios que visitaron tu sitio web y aquellos que realizaron una búsqueda en tu motor de reservas.

$$\text{Visitante a motor} = \frac{\text{N}^\circ \text{ de visitas}}{\text{N}^\circ \text{ de búsquedas (visitantes motor)}} \times 100$$



2.1

Visitante a motor

¿Por qué es importante?

Para para generar más ingresos directos es necesario reducir la tasa de rebote de tu web y dirigir a más usuarios de la página de inicio al motor de reservas. Al monitorizar la evolución de esta métrica, puedes ver si los cambios que estás haciendo en tu página de inicio están funcionando o no.

¿Qué significa tener buenos resultados?

Para los hoteles, la tasa de conversión de visitante al motor suele oscilar entre el 35% y el 55%.

Para mejorar esta cifra, prueba de ofrecer mensajes personalizados desde el momento en que tus visitantes aterrizan en la web. Déjalos saber qué hace único a tu hotel, ya sea tus ofertas exclusivas o las actividades que organizas, asegurándoles que tu hotel es la elección correcta para su estancia. Para tener un mayor impacto, puedes incluir en tus mensajes un CTA (llamada a la acción) que redirija automáticamente a tu motor de reservas.



Motor a reserva

¿Qué es la conversión de motor a reserva?

Se define como la conversión promedio de tu web tomando en cuenta únicamente aquellos usuarios que realizaron una búsqueda en tu motor de reservas y terminaron reservando.

$$\text{Motor a reserva} = \frac{\text{Reservas directas}}{\text{Nº de búsquedas}} \times 100$$



3.1

Motor a reserva

¿Por qué es importante?

Midiendo tu conversión de motor a reserva puedes ver cuántos de los usuarios que visitan tu motor acaban reservando, dándote una idea clara sobre el rendimiento de tu canal directo en este punto tan decisivo del booking funnel.

¿Qué significa tener buenos resultados?

La tasa de conversión de motor a reserva suele situarse entre el 5 y el 15%, cifras considerablemente inferiores a aquellas de la conversión de Visitante a Motor.

Una forma efectiva para convencer a más visitantes del motor a reservar directamente en tu web es utilizar mensajes web personalizados y ofertas exclusivas mostradas directamente en el motor de reservas. Por ejemplo, con las herramientas de THN puedes mostrar Mensajes de Retención para convencer a los visitantes a que no abandonen la web y finalicen una reserva.



Precio medio de reserva

¿Qué es el precio medio de reserva?

Se define como el ingreso promedio por noche reservada en el periodo de tiempo seleccionado.

$$\text{Precio medio de reserva} = \frac{\text{Ingresos por habitación}}{\text{Habitación vendida}}$$



4.1

Average Daily Revenue

¿Por qué es importante?

Hacer un seguimiento del precio medio de reserva es muy beneficioso ya que te permite ver, de media, cuánto pagan tus huéspedes al reservar una habitación en tu web, aspecto que claramente tiene un impacto en el revenue directo de tu hotel.

¿Qué significa tener buenos resultados?

No hay ningún rango en específico que se considere como un buen precio medio de reserva, ya que esta métrica varía completamente según el tipo de hotel, ubicación y época del año en la que nos encontramos. Lo interesante aquí es comparar tu precio medio de reserva con tus sets competitivos para tener una idea sobre tu rendimiento.

Son muchas las estrategias de revenue management que se pueden llevar a cabo para aumentar tu precio medio de reserva. Una de las que hemos visto funcionar mejor entre nuestros clientes es mostrar mensajes y ofertas web que animen a los visitantes a reservar una categoría de habitación superior.

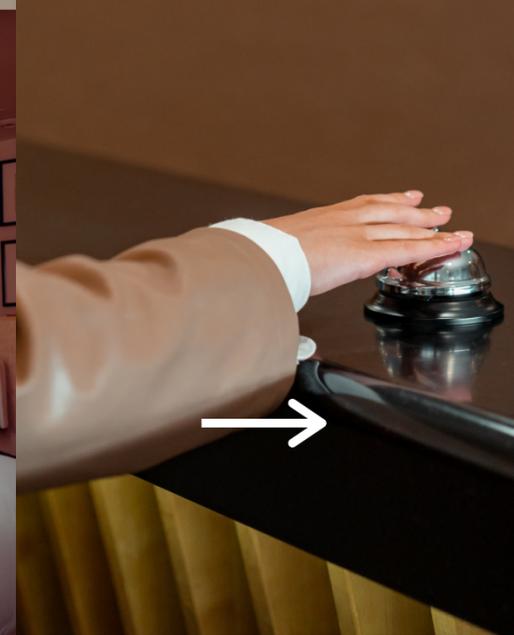


Tasa de ocupación directa

¿Qué es la tasa de ocupación directa?

Se define como la ocupación promedio de tu hotel, basada en el número total de habitaciones reservadas durante el periodo de tiempo seleccionado dividido entre el número total de habitaciones disponibles por los días seleccionados.

$$\text{Tasa ocupación directa} = \frac{\text{Habitaciones reservadas}}{\text{Habitaciones disponibles}} \times 100$$



5.1

Tasa de ocupación directa

¿Por qué es importante?

La tasa de ocupación directa es importante ya que indica cuántas de tus habitaciones se han vendido por tu canal de venta directo en un período de tiempo determinado.

¿Qué significa tener buenos resultados?

Debido a la variedad de hoteles alrededor del mundo y la variedad de factores involucrados, es imposible decir qué rango se considera bueno para esta métrica. Solo decir que cuánto más alto, mejor.

Para mejorar esta métrica, deberías explorar formas de convencer a tus visitantes a reservar directamente en la web de tu hotel. ¿Estás mostrando que ofreces la mejor tarifa disponible? ¿Comunicas los beneficios de reservar directamente en tu web?



RevDirect

¿Qué es el RevDirect?

Se define como los ingresos directos recibidos por habitación disponible de tu hotel, únicamente de tu canal directo durante un cierto periodo de tiempo.

$$\text{RevDirect} = \frac{\text{Ingresos canal directo}}{\text{Habitaciones disponibles}}$$

$$\text{RevDirect} = \text{ADR} \times \text{Tasa ocupación directa (\%)}$$



6.1

RevDirect

¿Por qué es importante?

Centrarte en maximizar el RevDirect te permitirá aumentar los ingresos generados por habitación disponible específicamente en tu canal directo. Analizando al mismo tiempo las fechas de estancia de los huéspedes, te permite entender mejor el rendimiento global de tu canal directo.

¿Qué significa tener buenos resultados?

Tener un buen RevDirect significa tener un buen balance entre tu Precio medio de reserva y tu Tasa de Ocupación Directa.

Al final tu objetivo global para tu canal directo, es convencer al mayor número de visitantes de reservar directamente en la web de tu hotel, al mismo tiempo de incrementar su gasto promedio.



Frecuencia de disparidades

¿Qué es la frecuencia de disparidades?

Se define como el porcentaje promedio de veces donde al momento de hacer una búsqueda en tu motor de reservas, las OTAs mostraron una tarifa inferior a la de tu hotel.

$$\text{Frecuencia de disparidades} = \frac{\text{N}^{\circ} \text{ de disparidades}}{\text{N}^{\circ} \text{ de búsquedas}}$$



7.1

Frecuencia de disparidades

¿Por qué es importante?

Hacer un seguimiento de la frecuencia de las disparidades te permite saber cuántas veces las OTAs están ofreciendo una tarifa inferior a la tuya. Para garantizar un volumen óptimo de reservas directas es necesario reducir esta frecuencia, así evitarás que tus futuros huéspedes encuentren tarifas reducidas en otras páginas y acaben reservando a través de ellas, reduciendo así la conversión directa de tu web.

¿Qué significa tener buenos resultados?

La frecuencia de disparidades varía significativamente dependiendo del mercado y la OTA, pero esta suele situarse entre el 10 y el 30%.

Dado que las disparidades afectan negativamente al volumen de reservas directas, debes vigilarlas de cerca para poder aumentar tu conversión, asegurando a los visitantes que encontrarán la mejor tarifa disponible en tu web e igualando los precios automáticamente cuando las OTAs ofrecen tarifas inferiores a través de un Price Match.



Disparities Amount

¿Qué es la cantidad de disparidades?

Se define como el porcentaje promedio de la diferencia de precio entre la tarifa de las OTAs y aquella de tu web, para todas las búsquedas realizadas en tu motor de reservas durante un periodo de tiempo seleccionado.

$$\text{Cantidad de disparidades} = \frac{\% \text{ de disparidades}}{\text{N}^{\circ} \text{ de disparidades}}$$



8.1

Disparities Amount

¿Por qué es importante?

Esta métrica te dice, en promedio, qué tanto más baja es la tarifa que las OTAs están ofreciendo comparado con la tuya. Hacer un seguimiento de estos patrones y ver su evolución a lo largo del tiempo es crítico para tomar acción ante estas tácticas tan frecuentadas por las OTAs.

¿Qué significa tener buenos resultados?

Está claro que deberías intentar mantener la cantidad de disparidades lo más baja posible. Para ello, es necesario hacer un seguimiento y control del precio de tus habitaciones en páginas externas, así garantizarás tener la mejor tarifa disponible siempre en tu web.



Demanda

¿Qué es la demanda?

La demanda se puede definir desde dos perspectivas. Basada en el número promedio de búsquedas realizadas en tu motor de reservas, independientemente del número de visitantes únicos; o basada en aquellos visitantes que hicieron una búsqueda en tu motor de reservas, independientemente del número de búsquedas que hayan hecho.

Demanda = N° total de búsquedas

Demanda = N° de búsquedas en un periodo



9.1

Demanda

¿Por qué es importante?

La demanda es un buen indicador del nivel de interés del mercado en tu hotel, ya sea desde la perspectiva de búsquedas como de la de visitantes. Para tener una mejor idea del comportamiento de tus usuarios web, puedes calcular el número de visitas que suele realizar un visitante en tu web.

¿Qué significa tener buenos resultados?

El nivel de demanda dependerá de cada hotel, no obstante, para aumentar ésta no solo tienes que invertir en adquisición de tráfico. Hay otras estrategias que te ayudarán a aumentar tu demanda de forma orgánica, ya sea mediante SEO o redes sociales.

Cuando analizas la demanda según las fechas de estancia, esta información se vuelve aún más relevante, pues te permite ver cuándo hay picos de demanda y poder así adelantarte a ello y capitalizar esas oportunidades.



DBI

¿Qué es el Direct Booking Index™ (DBI)?

Desarrollado por THN, el DBI es una puntuación mensual percentil que mide y analiza el rendimiento global de la web de tu hotel frente al mercado. Este se calcula a través de un algoritmo que pesa cada sección involucrada en una estrategia efectiva del canal directo.

¡Nuestra fórmula secreta!

DBI = % de cada sección



10.1

DBI

¿Por qué es importante?

El DBI es clave para medir qué tan fuerte es tu estrategia del canal directo a lo largo del tiempo, te da una visión global del desempeño de este canal y evalúa los diferentes elementos que intervienen en una estrategia de canal directo efectiva. Esta cifra ayudará a tu marca a enfocar los esfuerzos necesarios en la optimización y crecimiento de tu canal directo, y así encontrar nuevas formas de generar ingresos directos adicionales.

¿Qué significa tener buenos resultados?

Cuanto más alto sea tu DBI, mejor. Consideramos un buen DBI cuando este se sitúa por encima del 50%, indicando que tu hotel se encuentra en la mitad superior del mercado en cuanto a rendimiento.

Para optimizar tu DBI tienes que analizar detalladamente los datos competitivos de tu canal directo para entender en qué áreas estás por debajo del desempeño del mercado. Esto te permitirá saber donde centrar tus esfuerzos para mejorar el rendimiento de tu canal directo.





Conclusión

Esperamos que esta guía te haya ayudado a, si no los conocías aún, descubrir los 10 KPIs claves a la hora de medir el rendimiento tu estrategia del canal directo y dar el mayor valor posible a tu negocio.

Hacer un seguimiento de estas métricas no solo te permitirá identificar aquellas áreas donde necesitas mejorar tu rendimiento, sino también aquellas donde tu desempeño está por encima del mercado, para así explotar nuevas oportunidades de crecimiento e idear nuevas estrategias para generar revenue.
¿Empezamos?

¡Espera un momento! ¿Estás buscando una forma ágil y sencilla de aplicar benchmarking a la optimización de tu canal directo? En The Hotels Network acabamos de lanzar [BenchDirect](#), la primera plataforma de benchmarking del canal directo hotelero. Esta plataforma te permite comparar el rendimiento de tu canal directo a través de más de 30 métricas clave. ¿Y la mejor parte? Es gratis, para siempre. [Pide hoy tu cuenta gratuita](#) y pasa a formar parte de los más de 12.000 hoteles alrededor del mundo que ya están benchdirecting...





www.thehotelsnetwork.com

Barcelona · San Francisco · Mexico City · Singapore · New York
London · Amsterdam · Vancouver · Bogotá · Bangkok