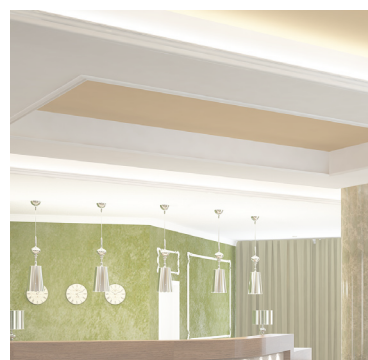
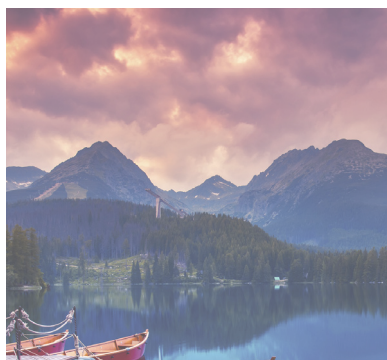


33 términos de personalización web que todo hotelero debería saber





A medida que más hoteles buscan maneras innovadoras para aumentar sus reservas directas, el poder de la personalización web es cada vez más claro. Adaptar la web a cada usuario permite ofrecer experiencias únicas traducidas en mayor conversión e ingresos. Estas técnicas no solo deben ser utilizadas por las principales cadenas hoteleras, todo hotel debería adaptar esta tecnología a su web para poder así competir por su cuota de mercado.

No te preocupes si la jerga de la personalización te deja confuso, en este glosario hemos reunido los términos clave para garantizar que estás poniendo en todo momento el mensaje adecuado delante de cada cliente.

A

Analítica predictiva

La analítica predictiva usa técnicas de machine learning para analizar datos, tanto actuales como históricos, con el objetivo de predecir el futuro. Es muy útil aplicarlo a la personalización de la web de un hotel ya que permite segmentar a los visitantes en función de su intención de compra y ofrecer así una oferta que se adapte mejor a sus necesidades.

B

Booking funnel

Booking funnel, término comúnmente usado en e-commerce, describe el recorrido que hace un cliente al realizar una reserva. El booking funnel de un hotel sigue los siguientes pasos: visita del portal, búsqueda de la habitación, selección de la habitación, solicitud de la reserva y confirmación de la reserva. Optimizando la experiencia del usuario en cada etapa, los hoteleros pueden empujar a los visitantes para que completen la reserva.

C

Contenido dinámico

Entendemos por contenido dinámico aquel contenido web personalizado que cambia y se adapta automáticamente en función del comportamiento del usuario, sus preferencias, secuencias de tiempo u otros parámetros. Como consecuencia, dos usuarios que acceden a la web del hotel al mismo tiempo pueden ver diferente contenido adaptado a sus intenciones.

Continúa tu búsqueda es una técnica que permite redirigir aquellos aquellos usuarios que vuelven a visitar la web del hotel, agilizando su reserva. Haciendo click en el mensaje mostrado, los usuarios son enviados al motor de reserva con las fechas ya seleccionadas para que puedan así acabar su reserva. La herramienta facilita y simplifica el proceso de compra, empujando a los usuarios a reservar directamente en la web del hotel.

El comparador de precios es un widget que permite a los visitantes comparar las tarifas sin necesidad de abandonar la web del hotel. Este widget garantiza a los usuarios que el precio ofrecido por el hotel es inferior al de las OTAs y otras páginas web. También se puede utilizar para destacar los beneficios adicionales de reservar directamente en la web, ya sea una bebida bienvenida o hacer el check-in antes.



HOLLYWOOD HOTEL
The Hotel of Hollywood®

[SPECIALS](#)
[ROOMS](#)
[GALLERY](#)
[FOOD & FUN](#)
[EVENTS](#)
[AMENITIES](#)
[AREA](#)
[TRANSPORT](#)
[BLOG](#)
[SHOP](#)

Hollywood Hotel

1160 North Vermont Avenue Los Angeles, CA 90029-1729 United States

 Back

ROOMS & RATES

US Dollars

English - US

Stay 4 nights, get 40% Off

Book Now

Stay 5+ nights, get 50% Off

Book Now

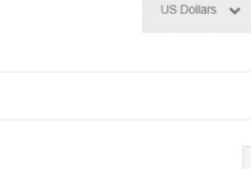
Your Stay: -

Guests: 2 Adults, 2 Children (Age: 0, 0)

View By Rate

View By Room

Refine Results



Deluxe Queen Room Non Smoking

250 - 350 sqft / 23 - 33 sqm

One Queen Size Sealy Posturepedic Plush Bed with Duvet. Newly Renovated. Approx. 400 Sq Ft

[More about this room](#)

FROM

363.10

USD / Night

+ 3 Free Rewards

Excluding Taxes & Fees

VIEW AVAILABLE RATES

Compare Prices

Book Direct

\$303

+ Daily Complimentary Breakfast

+ Complimentary High-speed Wi-Fi

+ In-room Coffee & Tea

Booking.com

\$383

[Learn more >](#)

D

Distressed inventory

Entendemos por distressed inventory aquellas fechas donde no se espera que las habitaciones sean vendidas en la totalidad de su precio. Para evitar habitaciones vacías y incitar a los visitantes a reservar, los hoteles pueden ofrecer ofertas de último momento, limitando quién tiene acceso a ellas mediante reglas de targeting.

E

Estancia mínima (MinLOS)

MinLOS es el requisito mínimo de días que el cliente debe pasar en el hotel durante su estancia. Estas estancias cortas se pueden reducir a través de ofertas web personalizadas, que además aumentarán el valor de la reserva y mejorarán la ratio de ocupación de los días adyacentes.

Exit

Un exit es un banner que muestra mensajes de retención para captar la atención del visitante cuando este se encuentra a punto de abandonar la web. Se puede utilizar para comunicar un mensaje específico, una oferta o una ventaja por reservar en la web. El banner es completamente personalizable para garantizar su efectividad.

Experiencia de usuario

Experiencia general de un visitante en la web del hotel, especialmente en términos de usabilidad y diseño. Eliminando la fricción en cada etapa del booking funnel y ofreciendo contenido relevante y personalizado, se puede mejorar el engagement de los usuarios y aumentar la conversión.



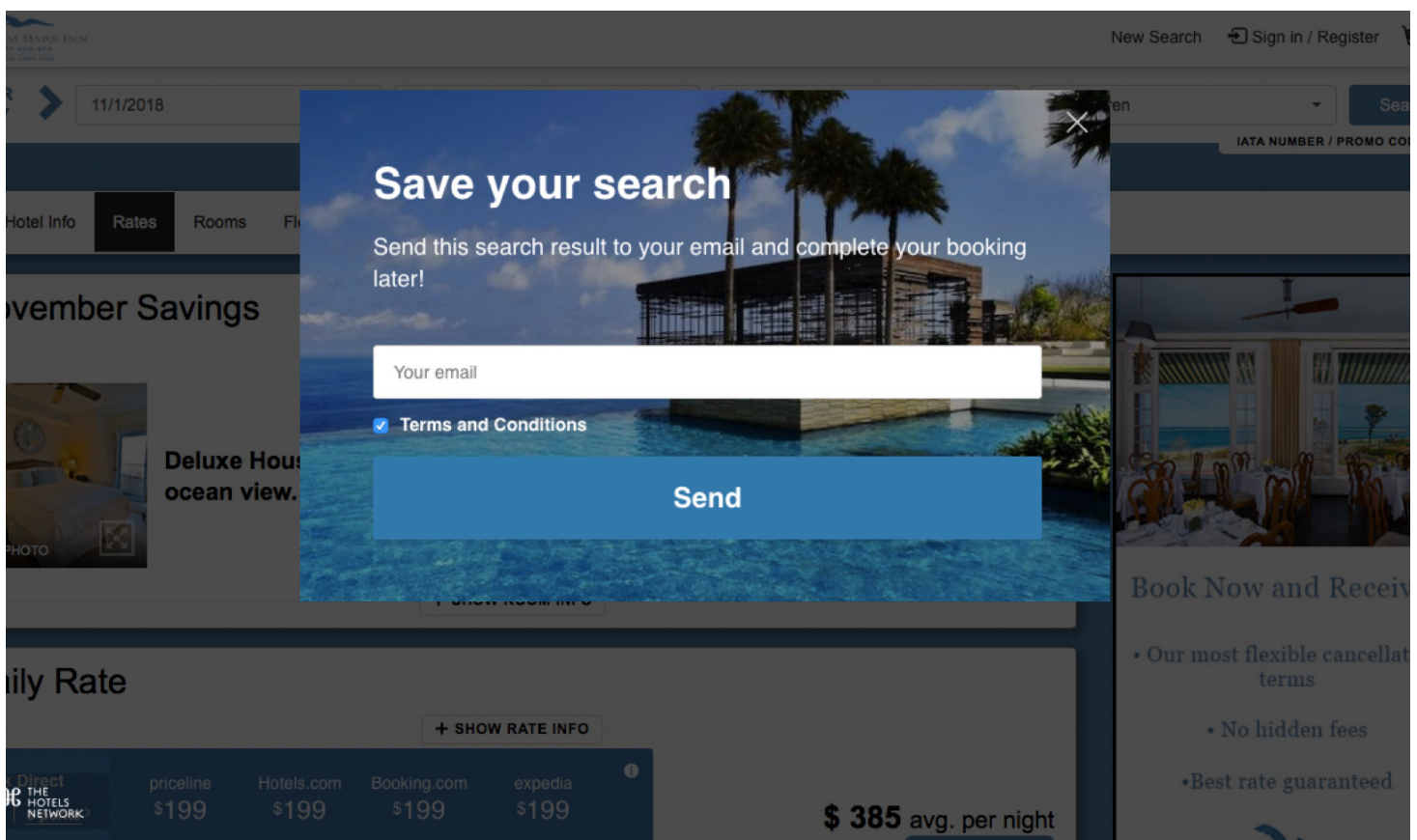
Guarda tu búsqueda

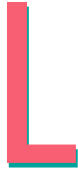
Guarda tu búsqueda ayuda a los visitantes a recordar tu hotel y a compartir las tarifas con sus compañeros de viaje. Esta opción permite que el usuario pueda solicitar un e-mail con los detalles de su búsqueda y, una vez pulse sobre el link del e-mail, ser redirigido a su búsqueda previa.



Ingresos por visitante (RevPV)

RevPV mide la cantidad de dinero generado por visitante. Se calcula dividiendo los ingresos totales obtenidos en la web del hotel entre el total de visitas recibidas durante un periodo de tiempo. Optimizar la experiencia del usuario durante el booking funnel mejora la conversión web, aumentando singificativamente el RevPV aunque el tráfico web se mantenga estable.





Layers

Un layer es un banner personalizado usado para comunicar mensajes cuando un visitante llega a la web o en etapas claves del booking funnel. Estos encajan perfectamente con el diseño de la web del hotel y suelen incluir un botón de CTA (call to action) para guiar al usuario durante el proceso de reserva.

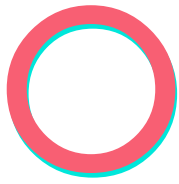


Machine learning

Machine learning es una rama de inteligencia artificial (AI) que proporciona a los ordenadores la capacidad de aprender de experiencias pasadas y observaciones. Aplicado a la personalización web, consiste en adquirir, contextualizar, procesar y analizar constantemente datos de los clientes para convertirlos en información procesable y así ofrecer una mejor experiencia del usuario y mejorar la tasa de conversión.

Mejor precio garantizado (BRG)

BRG es una estrategia para incentivar a los usuarios a reservar directamente en la web del hotel. Comunicando que las tarifas ofrecidas en la web son iguales o inferiores a las que se pueden encontrar, los clientes se ven incitados a efectuar su reserva. Los hoteles deberían considerar igualar las tarifas automáticamente si detectan que hay otro sitio web que ofrece un precio inferior.



Oferta anticipada

Una oferta anticipada es un descuento o promoción del que sólo se benefician aquellos visitantes que han completado su reserva con mucha antelación. Estas ofertas se pueden personalizar y así limitar su visibilidad a, por ejemplo, usuarios que están buscando con antelación para ciertas fechas.



Personalización predictiva

La personalización predictiva usa técnicas de machine learning para segmentar a los visitantes en tiempo real basado en su comportamiento. Personalizar la web de manera automática para cada usuario con la oferta más adecuada a sus intenciones es un factor clave para empujarles a completar su reserva. Este concepto es nuevo en la industria hotelera y añade al usuario en la ecuación de ingresos.

Personalización web

La personalización web adapta la experiencia web a las necesidades de cada cliente, haciéndole sentir único y especial. Todo gira alrededor de cómo seduces al usuario, cómo le guías y le convences para que reserve en la web de tu hotel. Seguir una estrategia de personalización web efectiva aumenta el engagement y las reservas directas.

Price matching

Price matching permite a los hoteles combatir las disparidades de precio. Cuando las OTAs muestran una tarifa inferior a la del hotel, automáticamente se ofrece al visitante una oferta para igualar el precio. En caso de no querer sobrepasar cierto porcentaje de descuento, se puede limitar.

Promoción de 1-click

La promoción de 1-click es una técnica de marketing que permite a los hoteles ofrecer un descuento o perk en la web sin necesidad de facilitar un código. El descuento se aplica con un simple click sobre el link, reduciendo el riesgo a ser difundido.

R

Reglas de segmentación

Las reglas de segmentación son opciones de targeting que permiten, a los hoteleros, centrarse en visitantes específicos y mostrarles contenido dinámico que cumple con sus necesidades y expectativas. Las reglas pueden basarse en infinitos criterios como ahora la nacionalidad del usuario, su ubicación, la fuente de tráfico, las fechas de su reserva, la duración de su estancia, el tipo de cliente que es (nuevo o recurrente), etc. Es posible mejorar su experiencia y aumentar las conversiones mostrando contenido y promociones hiper-relevantes para él.

Retargeting

El retargeting ayuda a los clientes a volver a la web del hotel. Registrando las búsquedas de cada visitante y mostrándolas mediante anuncios cuando estos están navegando por internet, se puede traer de nuevo a la web de tu hotel a aquellos clientes que no están preparados para reservar en su primera visita.

S

Shoulder date

Entendemos por shoulder date aquellas fechas que tienen una baja demanda y se encuentran cerca de periodos de alta demanda. Una técnica efectiva para aumentar la ocupación durante estos periodos temporales es ofrecer ofertas personalizadas (4 noches por el precio de 3, por ejemplo) a aquellos usuarios interesados en efectuar una estancia durante esas fechas. Estas ofertas también pueden ayudar a extender la durada de las estancias, reduciendo así las reservas con estancia mínima en periodos de alta demanda.

Segmento

Un segmento es una categoría definida a la que se atribuyen ciertos visitantes para así poder personalizar su experiencia web e interactuar con ellos de forma más efectiva. Hoy en día es posible clasificar los usuarios en tiempo real y adaptar la web en función de ello.

Smart notes

Los smart notes son notificaciones web que empujan a los usuarios a reservar. Estas notas automatizadas se pueden utilizar para mostrar mensajes sobre la actividad del hotel, creando sensación de urgencia, en relación a los servicios del hotel o mostrando los beneficios de reservar directamente en la web.

T

Tasa de conversión

La tasa de conversión es el porcentaje de gente que ha visitado tu web y ha acabado haciendo una reserva. Se obtiene dividiendo el número de reservas directas entre el número de visitas únicas recibidas en la web durante el mismo periodo de tiempo, multiplicado por 100. Los hoteles pueden aumentar su conversión reduciendo la fricción durante el proceso de reserva y ofreciendo una experiencia web personalizada.

Test A/B

Un test A/B permite crear dos versiones de una campaña personalizada para ver cual resulta con más conversiones. Es una manera rápida y fácil de optimizar el mensaje adecuado y maximizar los ingresos.

Test multivariante

Un test multivariante permite a los hoteles probar diferentes combinaciones de campañas personalizadas a la misma vez para determinar que combinación de mensaje tiene más impacto sobre el usuario.



Usuario con alta intención de compra

Usuario que, basado en su perfil y comportamiento, tiene una alta probabilidad de realizar una reserva en la web del hotel. Con la analítica predictiva es posible segmentar a los usuarios en tiempo real y automáticamente, adaptar la web a ellos para maximizar el impacto. Los hoteles pueden identificar a los visitantes con alta intención de compra y ofrecer incentivos para hacer upselling (empujarles a realizar un upgrading o a contratar servicios adicionales), aumentando así la conversión y el ADR.

Usuario con baja intención de compra

Usuario que, basado en su perfil y comportamiento, tiene una baja probabilidad de realizar una reserva en la web del hotel. Con la analítica predictiva es posible segmentar a los usuarios en tiempo real y automáticamente, adaptar la web a ellos para maximizar el impacto. Los hoteles pueden identificar a los visitantes con baja intención de compra y ofrecer descuentos para generar ingresos adicionales de usuarios que, de otro modo, hubiesen abandonado la web sin realizar una reserva, todo ello sin canibalizar las ventas de usuarios con alta intención.



Valoraciones

Un hotel puede destacar sus valoraciones positivas gracias a un widget que agrega y muestra su puntuación en OTAs y sitios de revisión, para así tranquilizar a los posibles huéspedes e inspirar confianza. Se pueden resaltar los puntos fuertes desde el principio, compartiendo en la página principal comentarios de clientes satisfechos



Valor medio de reserva (ABV)

ABV es una métrica importante en e-commerce que mide el promedio pagado por reserva directa. Se calcula dividiendo el total de ingresos generados por reservas directas en la web entre el total de reservas en el mismo periodo de tiempo. Se puede mejorar el ABV mediante técnicas de upselling como ahora el uso de contenido personalizado, ya que incentivan al cliente a un mayor gasto.

Ventana de reserva

La ventana de reserva es el espacio de tiempo que hay entre el día en que se efectuó la reserva y el día de la actual estancia. Crear campañas personalizadas como ofertas anticipadas o promociones de último minuto permiten jugar con estos espacios temporales y ayudan a gestionar la demanda.

Venta flash

Las ventas flash son promociones que tienen una duración de tiempo limitada. Este tipo de ofertas son usadas frecuentemente por hoteles que quieren vender habitaciones en periodos de ocupación baja. Asimismo, también se pueden lanzar ventas flash en fechas señalizadas como el Black Friday para generar picos en las reservas. Es posible limitar quien tiene acceso a estas promociones mediante reglas de segmentación.

Sobre nosotros

The Hotels Network facilita tecnología para aumentar la conversión web y el ADR. Añadiendo una capa de herramientas en la web del hotel y en su motor de reservas, se optimiza la experiencia web del usuario y aumentan las reservas directas.

Oráculo, nuestra última innovación de producto, es el primer algoritmo predictivo para hoteles. Oráculo utiliza machine learning para predecir el comportamiento de los visitantes de la web para automáticamente personalizar tanto el mensaje como la oferta para cada usuario.

Nuestra misión es mejorar la experiencia de reserva y aportar transparencia tanto a los clientes como a los hoteles.

