

CASOS DE USO

La ruta de Benchmarking para aumentar tus reservas directas

Cómo las marcas hoteleras están utilizando los datos de BenchDirect™ para potenciar su estrategia de canal directo



Un nuevo enfoque al benchmarking hotelero

Tanto si gestionas un establecimiento de lujo como una cadena de hoteles low cost, o un apartamento boutique con servicios, el **benchmarking debería ser una parte esencial de tu estrategia de crecimiento.**

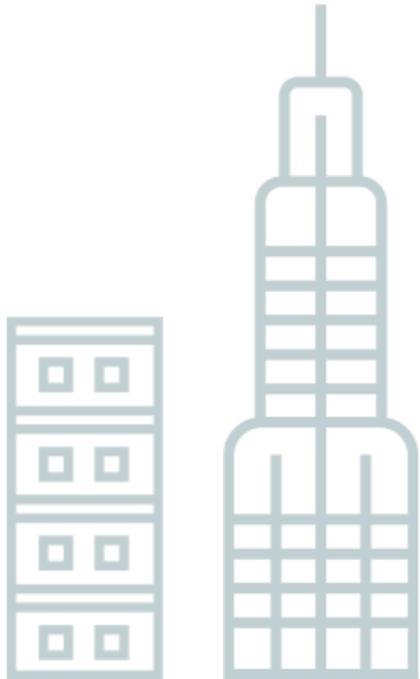
No obstante, el benchmarking hotelero tradicional tiende a basarse únicamente en la ocupación y las tarifas, sin dar visibilidad a cómo se ha llegado al resultado final. Es por eso que en THN, pensamos que necesitabas más. Queríamos crear **algo totalmente diferente**, algo que cambiara las reglas del juego del benchmarking hotelero, por eso decidimos lanzar BenchDirect™.

Sigue leyendo para descubrir más sobre este revolucionario producto y cómo los hoteles están utilizando los datos disponibles para **potenciar su estrategia de reserva directa.**





Compara las métricas clave de tu canal directo



BenchDirect™ aporta una nueva dimensión al benchmarking hotelero al ofrecer la **primera plataforma de benchmarking para el canal directo de tu hotel.**

Esta plataforma analítica interactiva te permite **comparar el rendimiento de tu canal directo con el mercado y la competencia**, y utilizar los **datos en tiempo real para tomar mejores decisiones:**

- Desglosa el **booking journey completo**
- **Identifica los puntos débiles** en los que pierdes ingresos
- **Descubre oportunidades** para hacer crecer tus reservas directas
- Ponte al día con tu **competencia**



Una gama de métricas de reservas directas con las que compararte

+30 Métricas del Canal Directo

Antes de entrar en los ejemplos, veamos qué tipo de información puedes encontrar en BenchDirect.

Puedes evaluar el rendimiento de tu hotel a través de más de 30 métricas clave centradas en:

- Tráfico web y del motor de reservas
- Tarifas y disparidades
- Perfil y comportamiento de los usuarios
- Demanda futura
- Reservas y pickup

Sets Competitivos

Utilizando el *machine learning* para crear compsets dinámicos, BenchDirect te permite comparar el rendimiento de tu canal directo con el mercado y la competencia:

Marca

Compara el rendimiento de cada una de tus propiedades con el del resto de tu marca

Destino

Compara el rendimiento de tu hotel con otros hoteles similares en tu destino

Red de THN

Compara el rendimiento de tu hotel con aquellos de nuestra red global más similares al tuyo



Los componentes de una estrategia eficaz de reserva directa

Dentro de la plataforma, puedes **analizar los datos en tiempo real** para entender exactamente qué está pasando y por qué.

Elige entre una variedad de filtros para profundizar en el área que quieras analizar. Compara el rendimiento con períodos anteriores, por país y dispositivo, o elige cualquier opción que quieras para llegar al **nivel de detalle que necesites**. Al fin y al cabo, se trata de entrar en el nivel de detalle que tu necesites para entender el rendimiento del canal directo de tu hotel y poder **tomar medidas donde más te interese**.



Comparación con períodos anteriores



Fechas de estancia



Marco temporal: diario, semanal, mensual



Tipo de viajero



Dispositivo



País del visitante



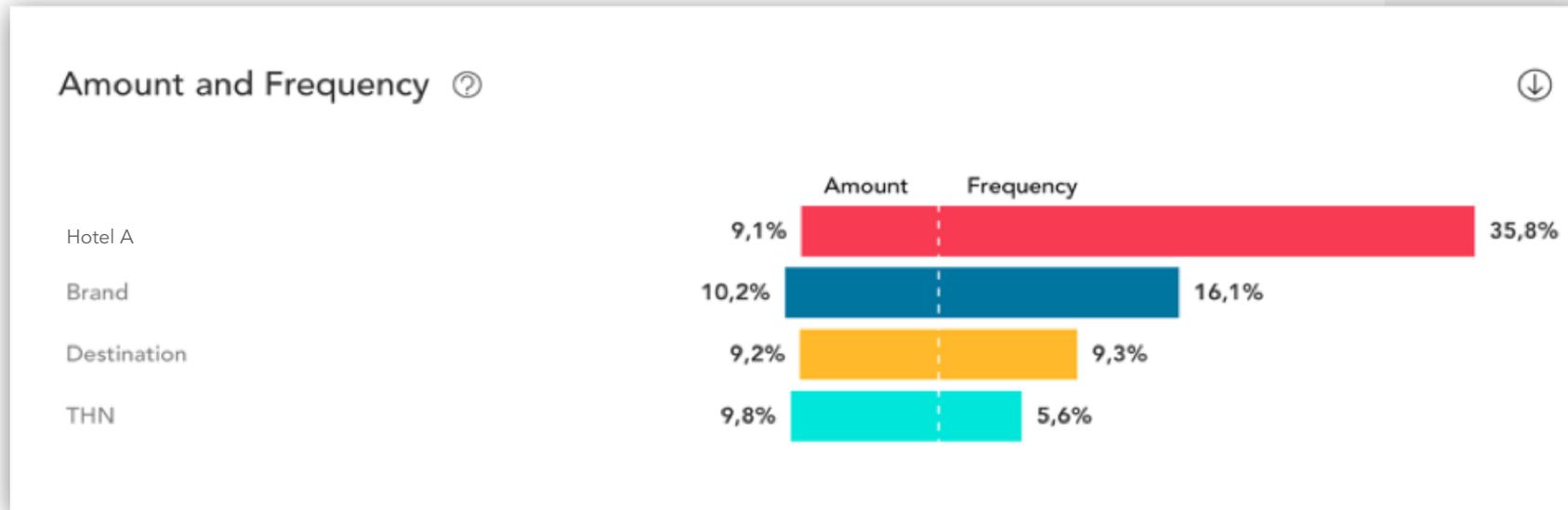
Casos de Uso

Detecta oportunidades y toma acción para
augmentar tus reservas directas



Caso 1

Disparidades de Precios



Observación

Aquí estamos comparando el rendimiento en términos de Disparidad de Precios, tanto la cantidad (% de diferencia en la tarifa) como la frecuencia (frecuencia de las disparidades).

La tarifa del hotel A está siendo rebajada más frecuentemente que la de los otros compsets. Esto significa que los usuarios interesados en hospedarse en el hotel suelen encontrar mejores tarifas para la misma estancia en OTAs u otros canales que en la propia web del hotel.



Caso 1

Disparidades de Precios

Oportunidad

El hotel A podría convertir más visitantes en huéspedes si redujera la frecuencia en la que sus tarifas están siendo reducidas.

Una forma de atacar este problema es utilizando una solución de paridad de tarifas. Por ejemplo, en el **Informe de Disparidades** de THN el hotel puede analizar los patrones para ver cuál puede ser la causa principal: tal vez se trata de un problema en un mercado determinado, o en una categoría de habitaciones específica. Además, el hotel A debe encontrar una forma de garantizar en su web que está ofreciendo la mejor tarifa disponible.

OTA	Price Difference	Check In	Check Out	Guests	Rooms	Country	Hotel Price	OTA Price	Search Date	Page	Device	Disparity Cause
Booking	-1.9%	Thu, 22/04/2021	Sat, 24/04/2021	2 adults	1	Denmark (dk)	1,164 SEK	1,142 SEK	Mon, 18/01/2021, 13:41 <i>20 hours ago</i>	Rooms and Rates	Mobile	3rd Party Rate
OTA	Price Difference	Check In	Check Out	Guests	Rooms	Country	Hotel Price	OTA Price	Search Date	Page	Device	Disparity Cause
Agoda	-20.9%	Sat, 14/08/2021	Sun, 15/08/2021	2 adults	1	Germany (de)	92€	73€ <i>Captured: \$88</i>	Mon, 18/01/2021, 12:46 <i>41 minutes ago</i>	Rooms and Rates	Mobile	OTA Undercut Hotel Rate
OTA	Price Difference	Check In	Check Out	Guests	Rooms	Country	Hotel Price	OTA Price	Search Date	Page	Device	Disparity Cause
Agoda	-9.3%	Fri, 21/05/2021	Mon, 24/05/2021	3 adults / 1 children	1	Germany (de)	268€	243€	Sat, 16/01/2021, 19:42 <i>2 days ago</i>	Rooms and Rates	Mobile	OTA Undercut Hotel Rate



Caso 1

Disparidades de Precios

Hotel

tan 6, Stockholm, Sweden,

Check-in Sat, 23 Jan 2021

Check-out Wed, 3 Feb 2021

Search

Special Codes or Rates

2 Add-Ons

3 Guest Details

4 Confirmation

View Results By Rooms

Sort By Recommended

Elegant Essential Room

Only 1 room left | Sleeps 2 | 1 Queen | 15 m²

Reviews Summary

Your Stay

Check-in After 3:00 PM

Check-out Before 12:00 PM

Sat, 23 Jan 2021 - Wed, 3 Feb 2021

1 Adult

Total: US\$0

Book Direct \$210 \$189 +

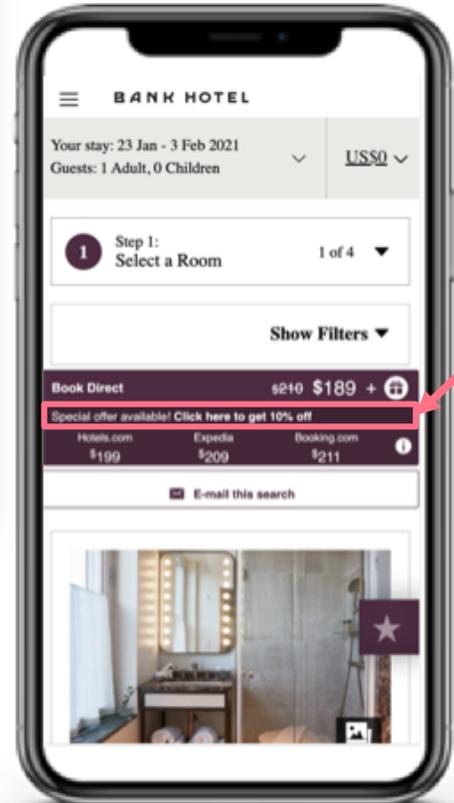
Special offer available! Click here to get 10% off

Hotels.com \$199

Expedia \$209

Booking.com \$211

E-mail this search



Best Practices

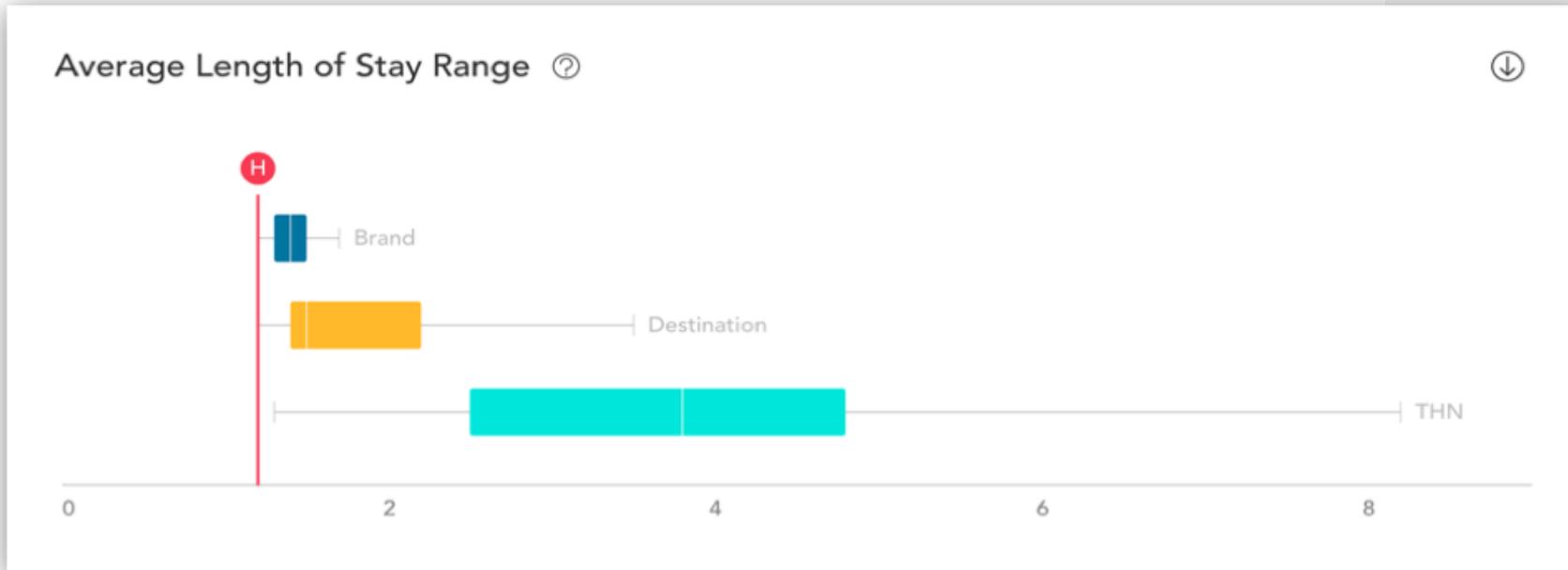
Una forma eficaz de luchar contra las disparidades de precios en tiempo real y fomentar más reservas directas es activando **Price Match** en el motor de reservas.

Con **Price Match**, cada vez que se detecta que una OTA está ofreciendo una tarifa inferior a la del hotel A, se le muestra al visitante un descuento para igualarla. Con un simple click en el enlace de la oferta, el descuento se aplica automáticamente para combatir la disparidad.



Caso 2

Duración media de la estancia



Observación

Representado por la línea roja en el gráfico boxplot, vemos que el Hotel B tiene la menor Duración Media de la Estancia (LOS) en comparación con otros compsets.

En este caso, es de gran ayuda profundizar en los datos dentro de BenchDirect para entender más.



Caso 2

Duración media de la estancia



Gráfico A

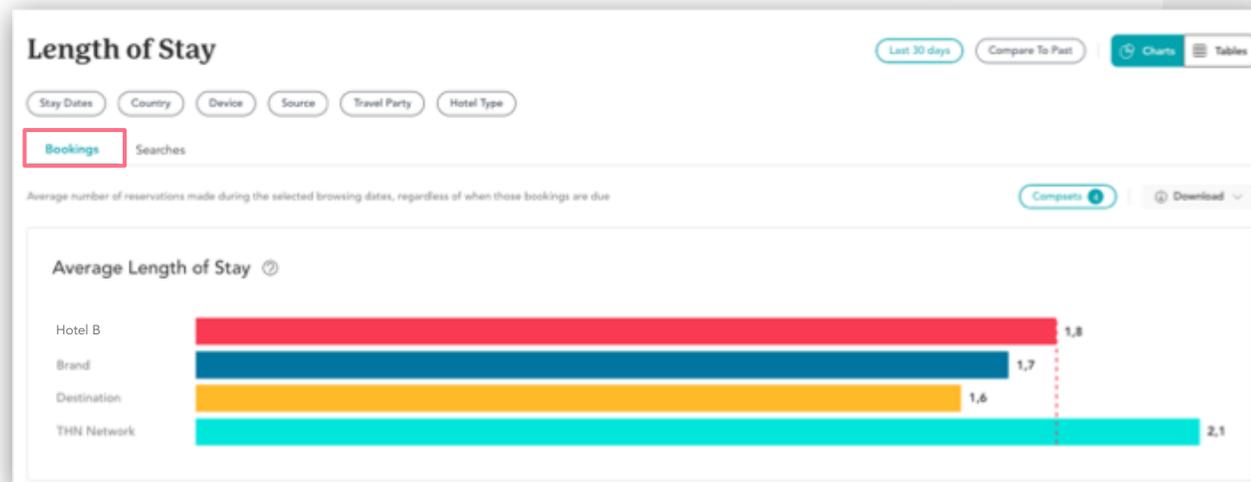


Gráfico B

Observación

Analizemos el LOS con más detalle. El gráfico A muestra el LOS de las búsquedas web, mientras que el gráfico B el de las reservas reales.

Como se puede ver, el LOS del Hotel B para las reservas es significativamente más corto que para las búsquedas. Vemos que el hotel B tiene una mayor demanda de estancias largas en comparación con otros compsets (6,1 noches frente a 2,3 noches). Sin embargo, el hotel es incapaz de capturar estas reservas (las reservas tienen una duración media de 1,8 noches por estancia).

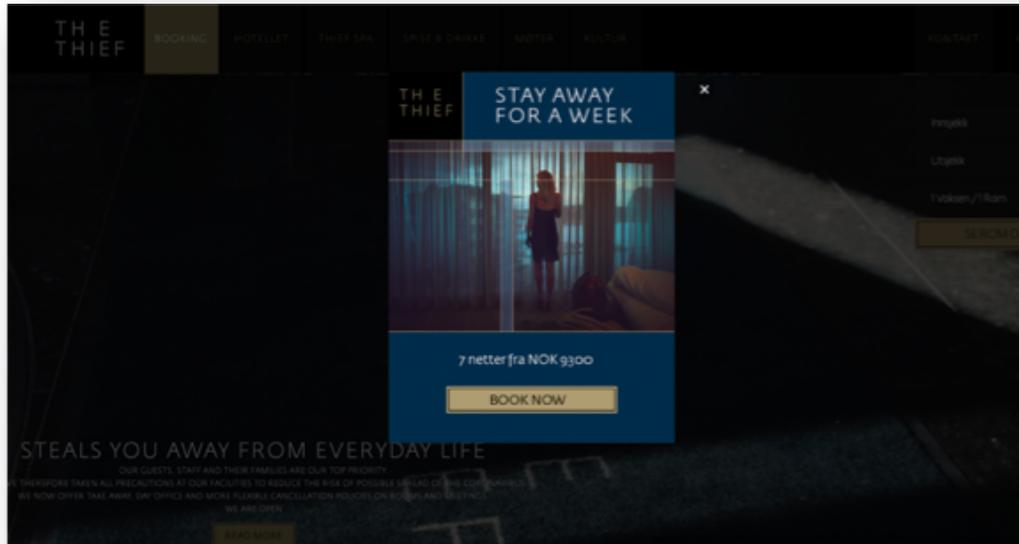
Oportunidad

Los usuarios buscan estancias más largas que la media, pero el Hotel B no consigue convertirlas en reservas. El hotel necesita encontrar formas de fomentar reservas para estancias con mayor duración.



Caso 2

Duración media de la estancia

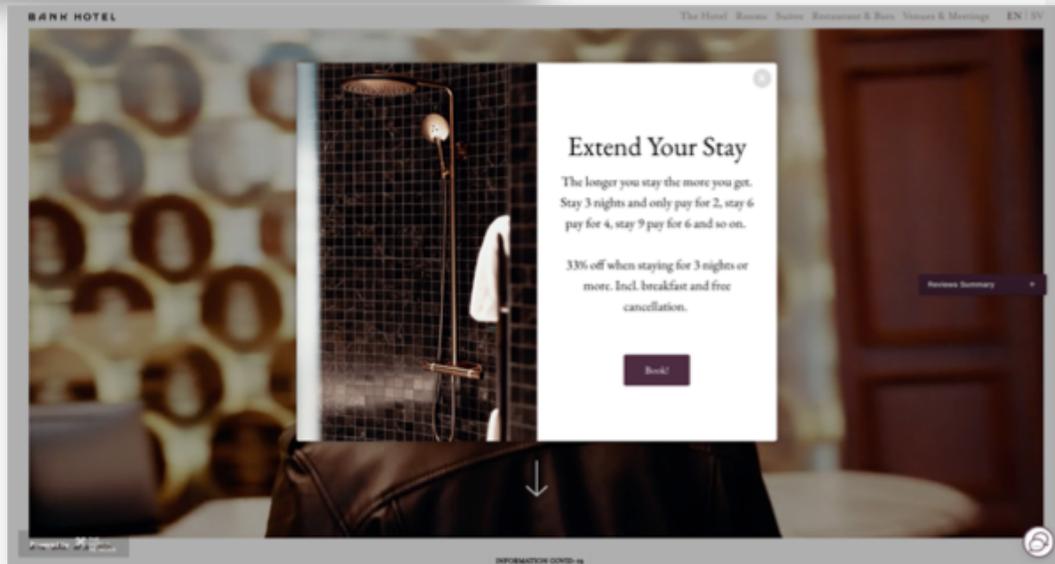


Best Practices

Una forma eficaz en la que el hotel B puede incentivar a los visitantes a alargar su estancia es mostrando ofertas web atractivas que fomenten esto mismo.

Ejemplos de promociones que funcionan bien son ofertas de 4x3 noches, tarifas especiales para estancias superiores a X noches o paquetes exclusivos de fin de semana.

Estas pueden destacarse tanto en la página principal como en el motor de reservas. Además, incluir un CTA (call-to-action) que lleve al usuario directamente a la oferta es clave para garantizar una experiencia web fluida. También es posible aplicar reglas de segmentación para adaptar y personalizar la oferta a diferentes usuarios.



Caso 3

Conversión en el motor de reservas



Gráfico A

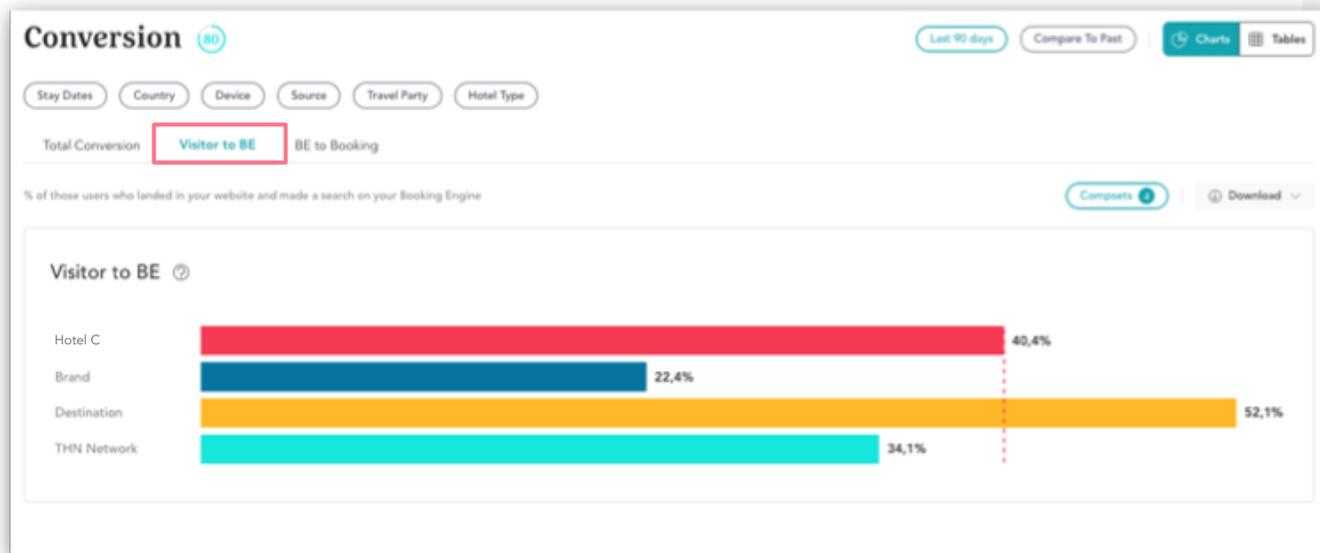


Gráfico B

Observación

Aquí estamos viendo los gráficos de Conversión. El gráfico A está filtrado por la tasa de conversión total, mientras que el gráfico B muestra la conversión del motor de reservas (BE).

Si comparamos el gráfico B con el compset de Destino, vamos que la tasa de conversión total del Hotel C es más alta, pero presenta un rendimiento inferior cuando se trata de la conversión de visitante a BE.

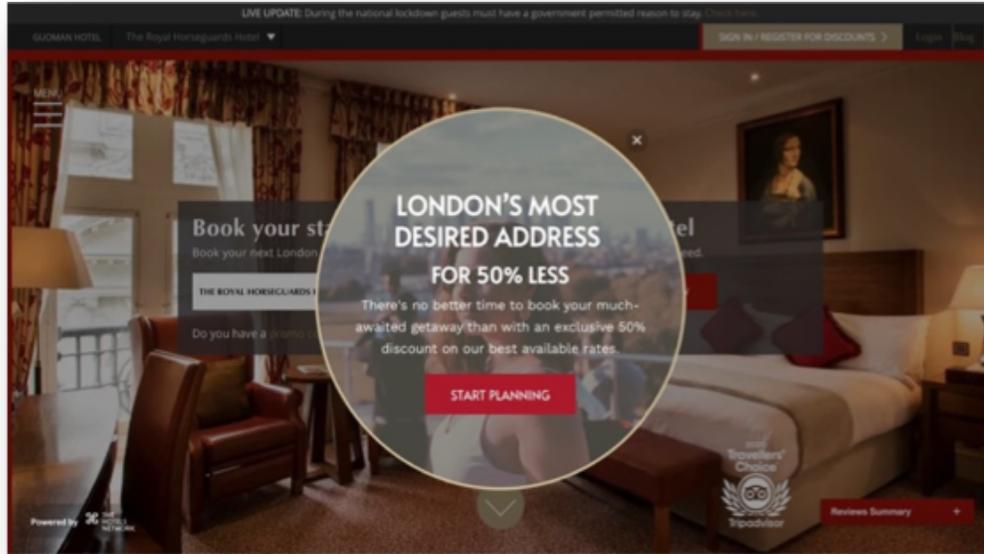
Oportunidad

El hotel C se está quedando atrás a la hora de dirigir a los usuarios hacia el motor de reservas, pudiendo conseguir más reservas directas si encuentra la forma de atraer más tráfico de la página principal al motor de reservas.



Caso 3

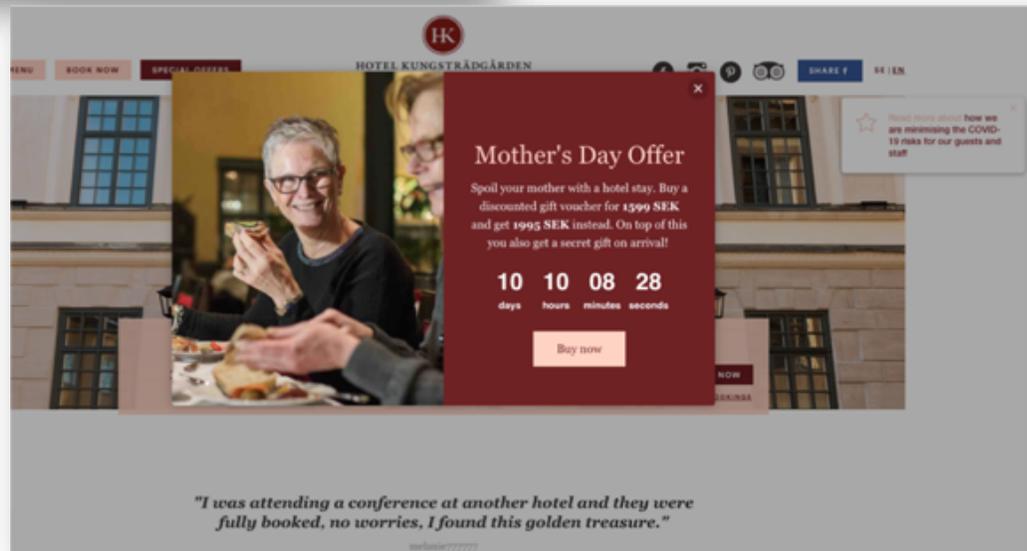
Conversión en el motor de reservas



Best Practices

El hotel C debería trabajar en mejorar su conversión de visitante a BE, mostrando mensajes atractivos en la página principal con CTAs que inciten a los usuarios a seguir con su búsqueda.

Una forma eficaz de hacerlo es añadiendo un Layer en la página principal que destaque una oferta exclusiva e incluya un CTA que redirija a los visitantes directamente al BE.



Por ejemplo, si el visitante está navegando durante una fecha clave, el hotel podría crear una oferta exclusiva alrededor de ese día especial e incluir un reloj de cuenta atrás con una CTA llamativo. Incorporando estas características, el hotel podrá crear una sensación de urgencia entre los usuarios y guiarlos hacia la reserva directa.



Caso 4

Conversión del motor de reservas



Gráfico A



Gráfico B

Observación

Aquí analizamos la sección de Conversión. El gráfico A está filtrado por la conversión total, mientras que el gráfico B muestra la conversión del motor de reservas.

A pesar de que la conversión total del hotel D es mejor que los compsets de Marca y Destino, la conversión del motor de reservas no es tan bueno.

Oportunidad

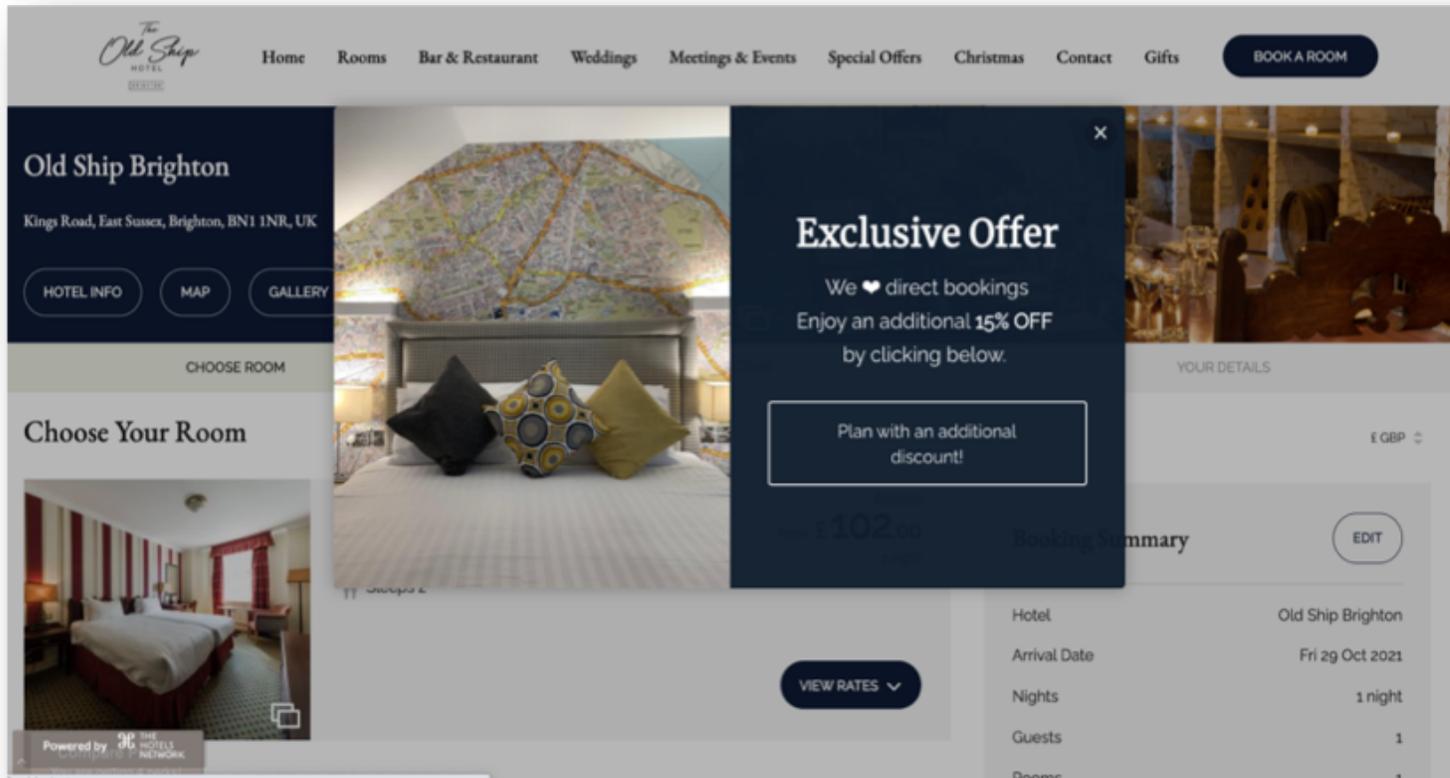
El hotel D está perdiendo reservas de huéspedes potenciales, que abandonan la web una vez llegan al motor.

El hotel tiene la oportunidad de buscar maneras para retener a más usuarios en el motor de reservas y atraerlos para que finalicen su reserva.



Caso 4

Conversión del motor de reservas



Best Practices

Para mantener el interés de los usuarios en el motor de reservas, el Hotel D debe comunicar en toda su web las ventajas y los beneficios reservar de forma directa.

Una forma efectiva de convencer a los usuarios para que permanezcan en el motor de reservas es mostrando un **Mensaje de Retención** con una oferta llamativa. Este, mostrado a los usuarios que están a punto de abandonar la web, es una herramienta efectiva para retener a los visitantes que están a punto de irse sin completar una reserva.

Al mostrar el mensaje correcto a lo visitante adecuado en puntos clave del booking funnel, el Hotel D podrá ofrecer una experiencia web más personalizada, capturando así más reservas directas.



Caso 5

Rendimiento por dispositivo

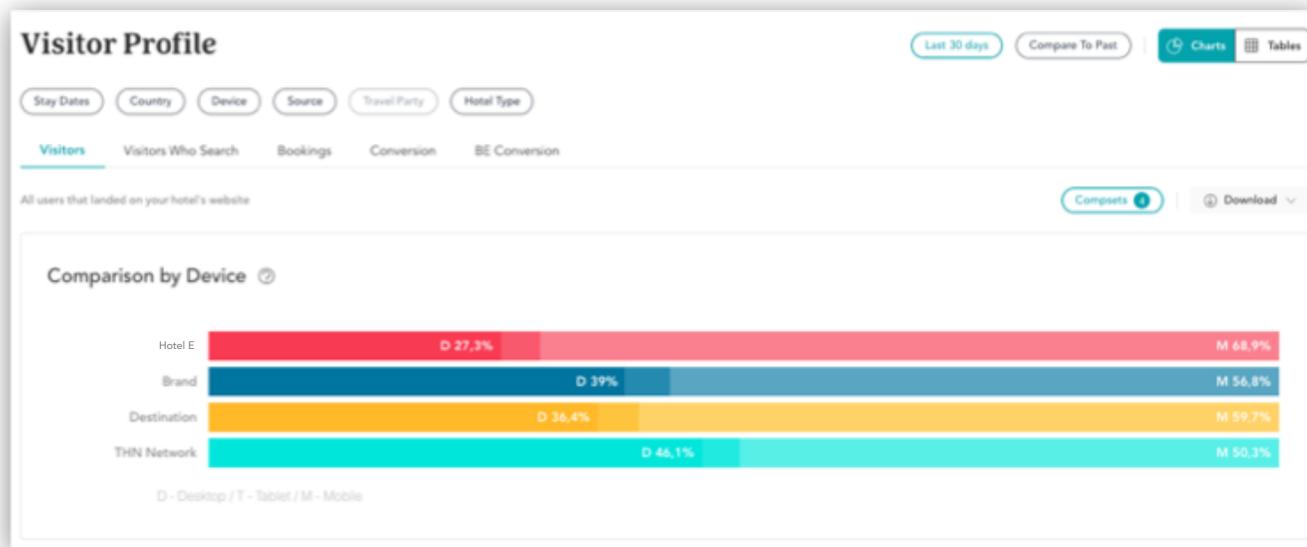


Gráfico A

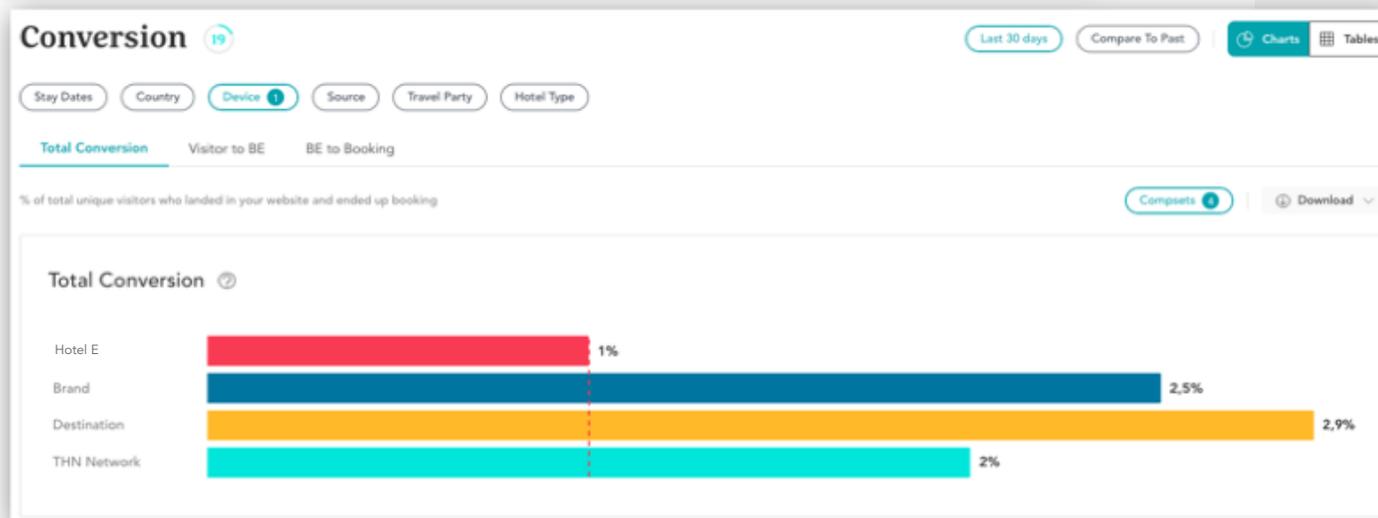


Gráfico B

Observación

Aquí estamos viendo el rendimiento por dispositivo, cruzando los datos de Perfil del Visitante y Conversión. El gráfico A muestra el número de visitantes por dispositivo, mientras que el gráfico B la conversión total por dispositivo.

En comparación con los otros compsets, el Hotel E tiene un mayor porcentaje de tráfico móvil (68,9%). Sin embargo, la conversión total del hotel para este tráfico es significativamente inferior.

Oportunidad

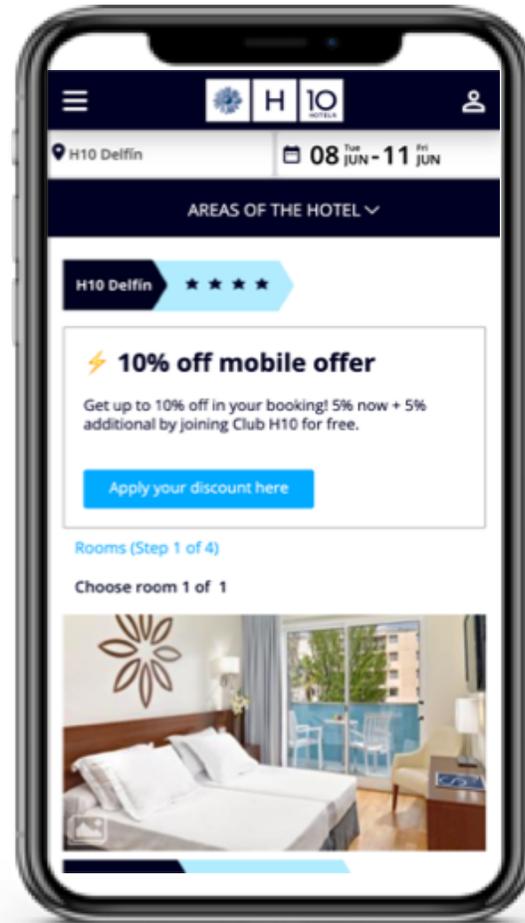
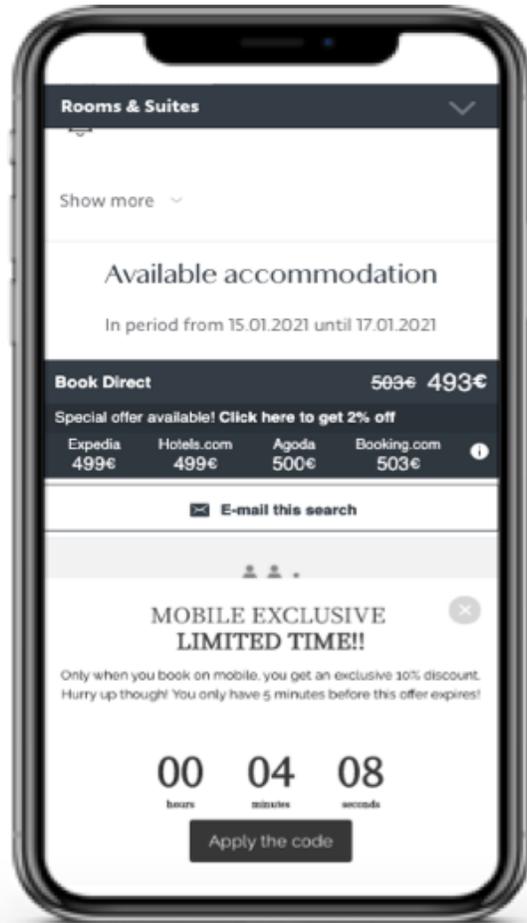
Actualmente, el Hotel E es incapaz de convertir su alto volumen de visitantes móviles en reservas.

El hotel tiene una gran oportunidad de aumentar los ingresos generados por los visitantes móvil mejorando la experiencia del usuario ofrecida a estos y utilizando técnicas de optimización de conversión.



Caso 5

Rendimiento por dispositivo



Best Practices

Para mejorar la tasa de conversión, el hotel E debería crear mensajes personalizados para su público móvil.

Una combinación de mensajes que creen sensación de urgencia con ofertas segmentadas ayudarán a atraer a estos visitantes y a empujarlos hacia el embudo de conversión. Crear ofertas exclusivas para móviles y comunicarlo claramente es especialmente eficaz para impulsar las reservas de esta audiencia.

En dispositivos móvil, comunicar las ofertas con **Inliners con 1-click promocode** funcionan especialmente bien, ya que estos mensajes aparecen como contenido nativo y no sobrecargan la experiencia del usuario.



Caso 6

Rendimiento por país del visitante



Gráfico A

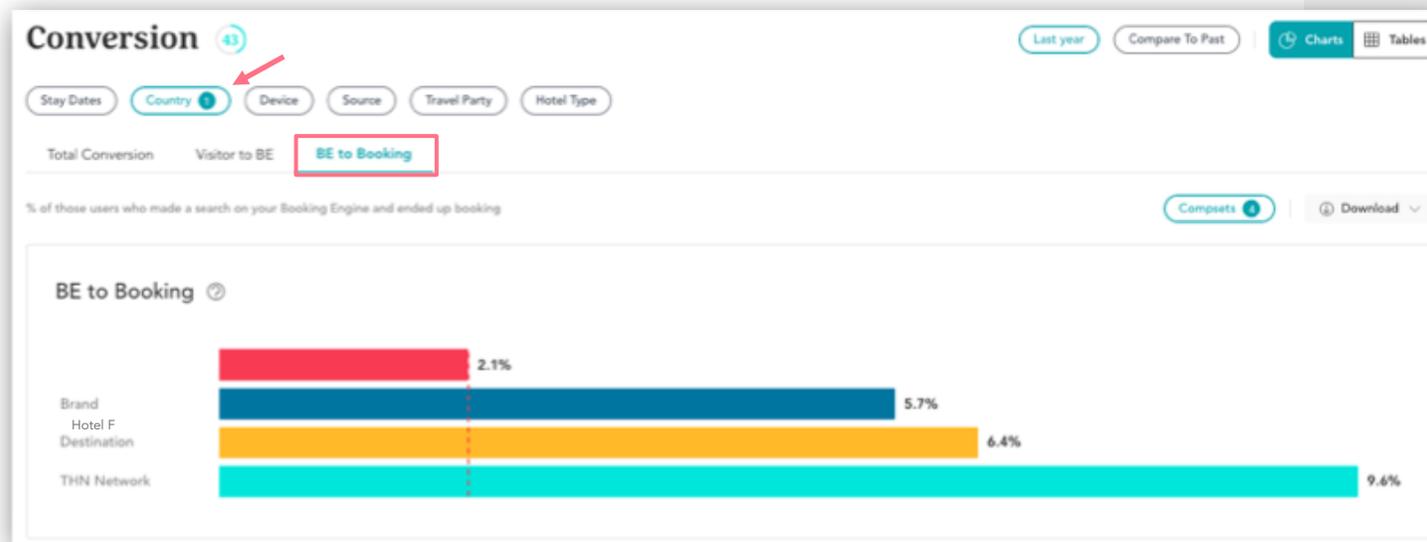


Gráfico B

Observación

Aquí cruzamos los datos del Ranking del País de los Visitantes con Conversión. El gráfico A ofrece información sobre la distribución del tráfico por países y el gráfico B muestra la conversión del motor de reservas filtrada por países.

España es la principal fuente de tráfico para el compset de Destino y la segunda fuente de tráfico para el Hotel F. Sin embargo, la tasa de conversión del motor de reservas para el tráfico procedente de España es extremadamente baja.

Oportunidad

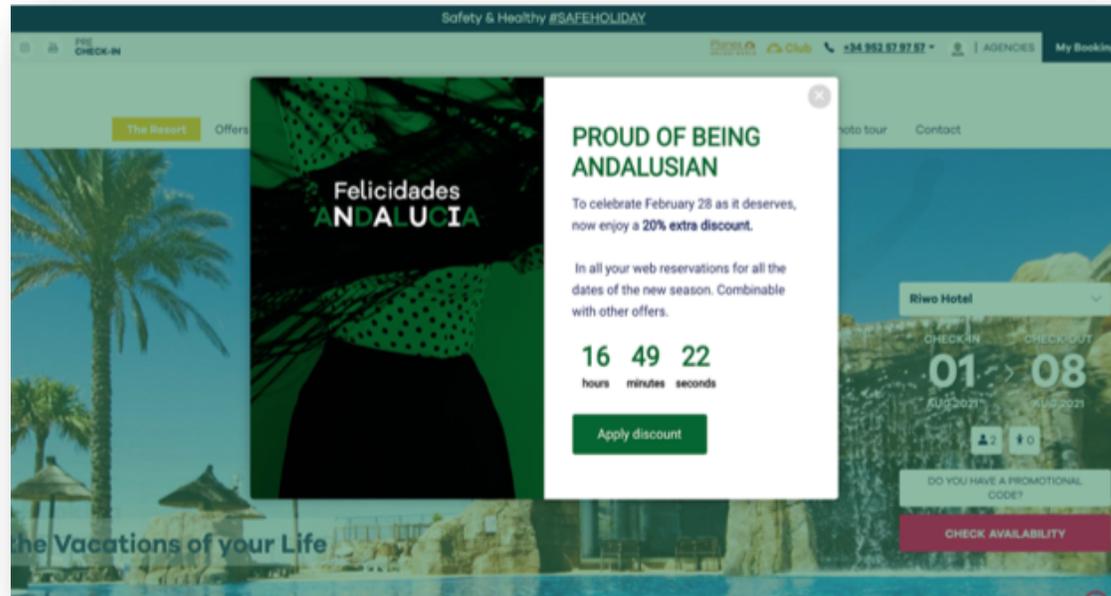
El Hotel F falla a la hora de convertir a los visitantes españoles en reservas.

El hotel tiene la oportunidad de mejorar la comunicación hacia el mercado español para empujarlos hacia el booking funnel.



Caso 6

Rendimiento por país del visitante



Best Practices

Para aprovechar mejor el alto volumen de tráfico procedente del mercado español, el Hotel F debería crear mensajes y ofertas específicamente para los visitantes españoles.

El Hotel F podría crear ofertas atractivas para estos usuarios y mostrar un texto seductor que haga que el visitante se sienta especial. Además, para crear una sensación de urgencia, debería incorporar un reloj de cuenta atrás. Esto hará que el usuario sienta la necesidad de reservar ahora si no quiere quedarse sin la oferta exclusiva.

Aplicando reglas de segmentación, el hotel puede asegurarse de que la oferta sólo se muestra a la audiencia correcta: en este caso, los visitantes procedentes de España.



Caso 7

Rendimiento por fuente de tráfico



Gráfico A

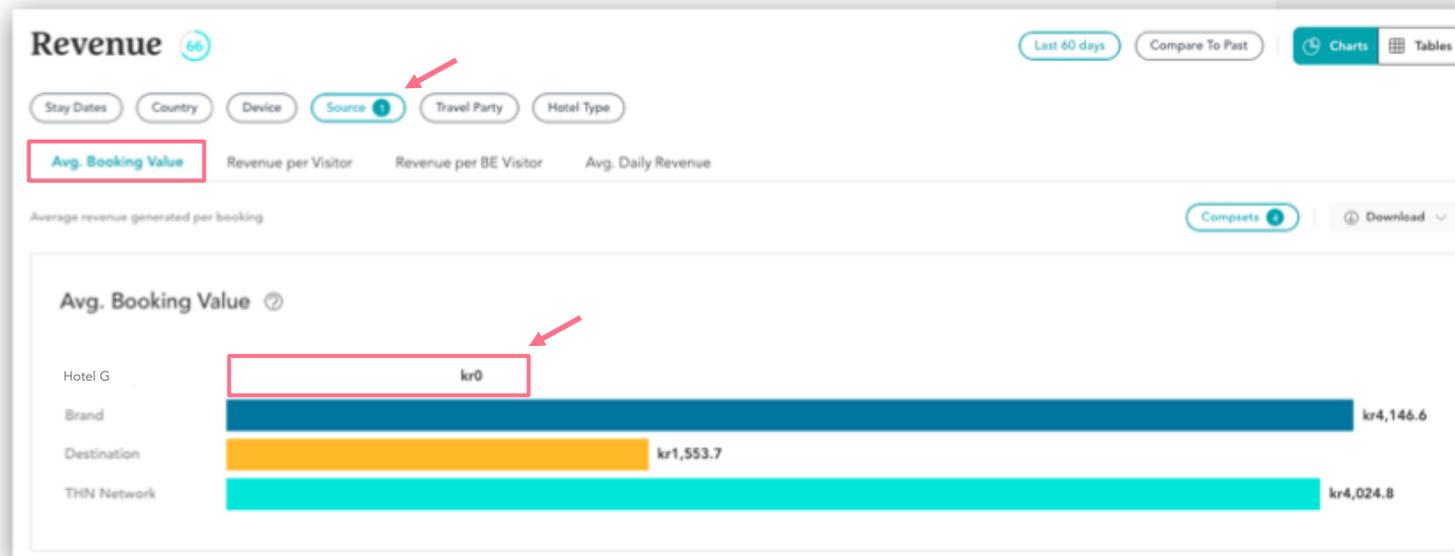


Gráfico B

Observación

Aquí estamos cruzando el Ranking de las Fuentes de Tráfico con el Revenue. El gráfico A muestra la distribución de las fuentes de tráfico y el gráfico B el valor medio de las reservas filtrado por la fuente (en este, por redes sociales).

El Hotel G tiene un mayor porcentaje de tráfico procedente de los medios sociales que el compset de Destination, pero este no recibe ninguna conversión ni ingresos.

Oportunidad

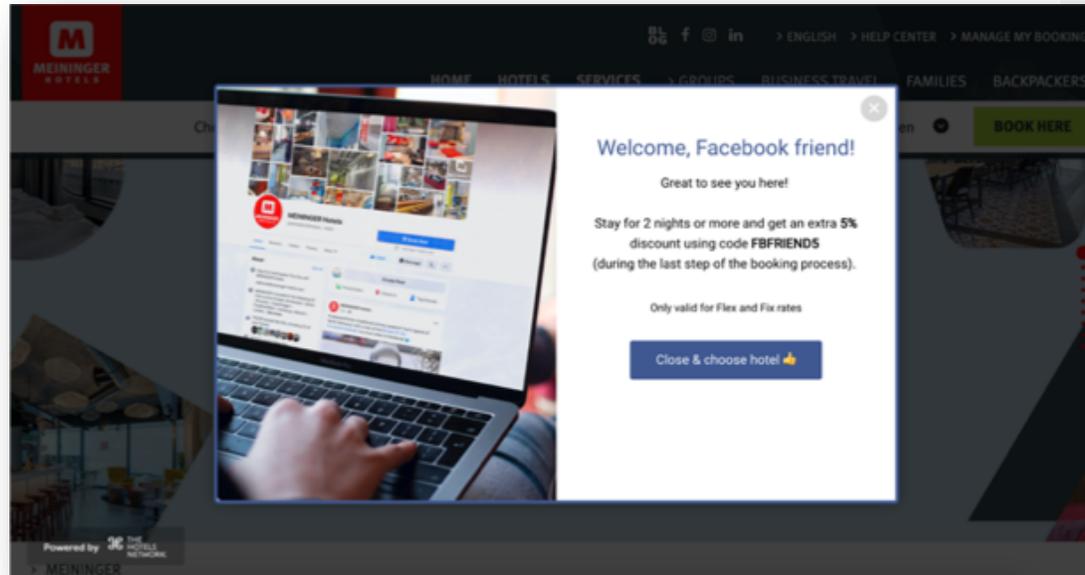
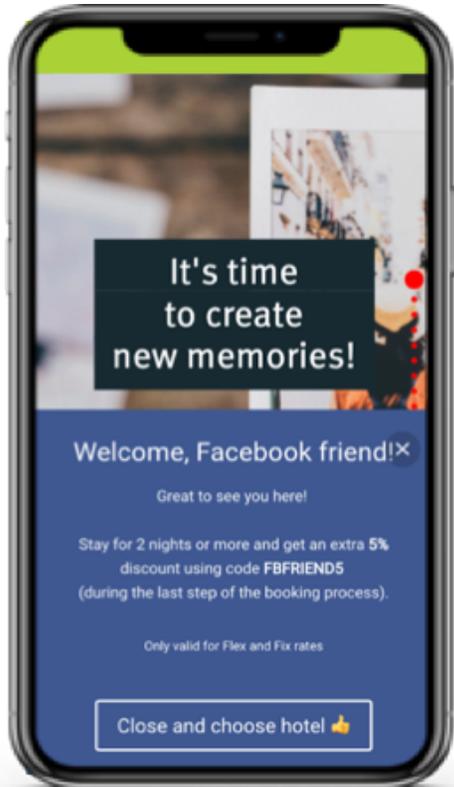
El hotel G no consigue convertir a los visitantes de las redes sociales en reservas, por lo que no genera ingresos para el hotel.

El hotel tiene la oportunidad de mejorar la tasa de conversión de esta fuente de tráfico.



Caso 7

Rendimiento por fuente de tráfico



Best Practices

Para que el Hotel G empiece a generar ingresos a partir del tráfico procedente de las redes sociales, debería crear y comunicar ofertas exclusivas para los usuarios que vienen de estas plataformas.

Por ejemplo, para fomentar las reservas del tráfico de Facebook, el Hotel G podría mostrar un mensaje personalizado en la página de inicio dando la bienvenida a los usuarios de Facebook y ofrecerles una beneficio exclusivo, como 2 noches por el precio de 3.

Una vez más, utilizando reglas de segmentación, el hotel puede asegurarse que este mensaje solo se muestra a los usuarios de Facebook, brindándoles una experiencia web personalizada.



Caso 8

Rendimiento por país del visitante

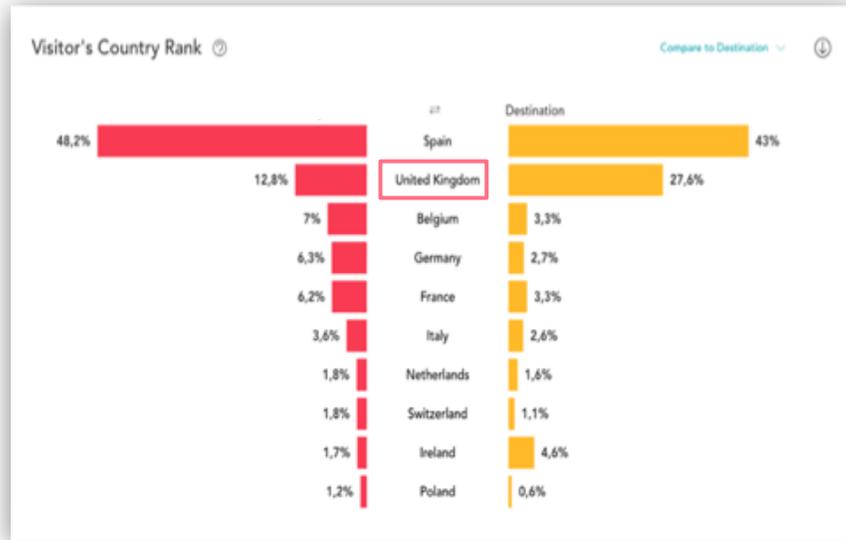


Gráfico A



Gráfico B

Gráfico C

Observación

Aquí cruzamos los datos del Ranking del País de los Visitantes con los de Conversión e Ingresos. El gráfico A muestra la distribución del tráfico por país de los visitantes, el gráfico B la conversión total filtrada por país y el gráfico C el valor medio de las reservas filtrado por país.

En términos de tráfico del sitio web, Reino Unido es el segundo mayor mercado del Hotel H. La tasa de conversión de los visitantes británicos del hotel es similar a la del conjunto de destinos, pero el valor de las reservas es mucho menor que el de los tres compsets.

Oportunidad

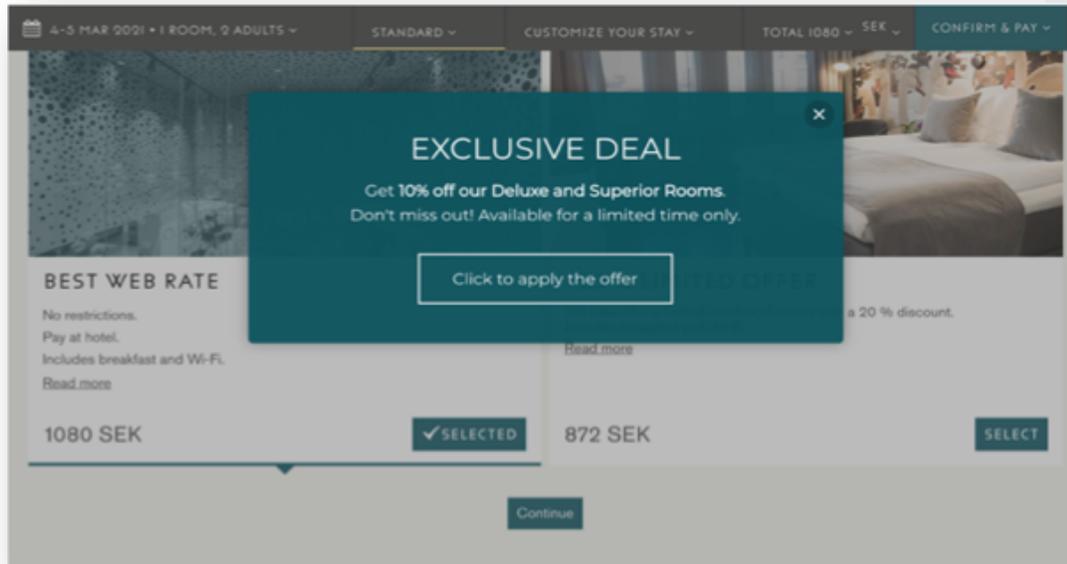
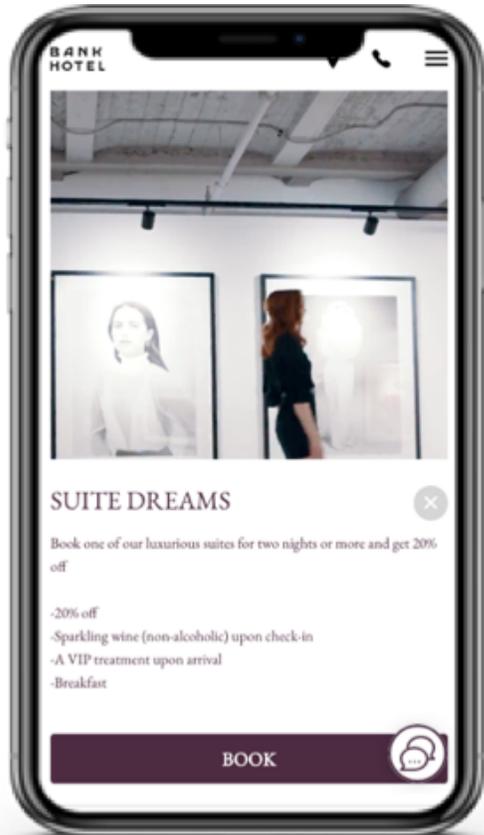
La conversión de los visitantes procedentes del Reino Unidos es bastante buena, pero el valor medio de estas reservas es inferior a la media.

El hotel tiene la oportunidad de aumentar el valor de la reserva en el mercado britnico.



Caso 8

Rendimiento por país del visitante



Best Practices

El análisis muestra que los visitantes del Reino Unido tienen el potencial de gastar más en el hotel. Por lo tanto, el Hotel H debería crear mensajes y ofertas exclusivas que inciten a un mayor gasto. Utilizando reglas de segmentación, puede asegurarse que estas se muestran únicamente a los usuarios británicos.

Por ejemplo, el Hotel H podría animar a los visitantes británicos a cambiar a un tipo de habitación de mayor valor, como las habitaciones con vistas al mar o las suites. También podría animarles a reservar servicios adicionales, como salida tardía o desayuno.

Mostrándolo con el formato de un Layer con 1-click promocode, el hotel puede redirigir a los visitantes hacia el motor de reservas de forma rápida y eficaz, aumentando así sus ingresos sin necesidad de invertir en elevados costes de promoción.





Puntos Clave

- ✓ Para cada gráfico de BenchDirect, compara el rendimiento de tu hotel con los tres compsets para identificar cuando tu rendimiento está por debajo o por encima.
- ✓ Filtra los datos para un análisis más profundo sobre lo que está sucediendo y por qué.
- ✓ Una vez que hayas identificado las oportunidades, aplica técnicas de optimización de [conversión y personalización](#) como las que utilizan los clientes de THN.
- ✓ Recuerda: BenchDirect™ es gratis para los hoteles (para siempre), para que puedes aprender de nuestra red global de hoteles y acceder a datos relevantes sobre tu canal de reserva directa.





BenchDirect™

Comprende tu negocio como nunca antes
Y no te quedes nunca más en la sombra

[¡Solicita tu cuenta gratuita hoy mismo!](#)



www.thehotelsnetwork.com

Barcelona · San Francisco · Mexico City · Singapore

London · Amsterdam · Vancouver · Bogotá · Bangkok