

Case Study

Cómo Silken Hoteles ha aprovechado el Machine Learning para aumentar las reservas directas y el ADR

El reto

Silken Hoteles, cadena española con 34 propiedades, siempre ha mantenido el crecimiento del canal directo en el centro de su estrategia de marketing. Se centran en optimizar sus esfuerzos de marketing para impulsar la rentabilidad de las reservas directas, evitando campañas demasiado largas. El reto consistía en aplicar descuentos estratégicos: ofrecer descuentos de forma selectiva a los visitantes con poca intención de compra y evitar presentar ofertas a los visitantes del sitio web que probablemente completarían sus reservas de todos modos. Su objetivo era conseguir reservas adicionales y, al mismo tiempo, garantizar que sus campañas siguieran siendo eficientes y eficaces.

Los objetivos

- Aumentar las reservas directas de los visitantes con baja intención de compra.
- Incrementar sus márgenes de beneficio añadiendo nuevas reservas y conservando, al mismo tiempo, el ADR de los clientes con alta intención de reserva.
- Ahorrar en costes promocionales ofreciendo descuentos sólo a aquellos viajeros que los necesitan para convencerse.

La solución

Desde que se asoció con The Hotels Network, Silken Hoteles ha aprovechado la plataforma de THN para mejorar el rendimiento de su canal directo. El equipo lanzó una nueva campaña utilizando la **personalización predictiva** de THN para alcanzar sus objetivos:

1. Para dirigirse a los visitantes con **poca intención** de reserva, Silken Hoteles implementó mensajes personalizados automatizados y ofertas para animarles a completar una reserva.
2. Para garantizar que los visitantes con **alta intención** de reserva vieran los precios estándar, el algoritmo excluyó de manera automática a estos visitantes de los mensajes promocionales, preservando así un ADR elevado.

Gracias a estas tácticas, Silken Hoteles optimizó sus esfuerzos de marketing, reduciendo costes promocionales innecesarios e incrementando las reservas. Este enfoque les permitió ofrecer contenido personalizado al público adecuado, lo que se tradujo en más reservas directas y en un aumento de los ingresos directos.

Los resultados

La campaña de personalización predictiva proporcionó unos resultados impresionantes para Silken Hoteles:

En sólo 1 año...

6% de todas las reservas

de la cadena fueron resultado de clics en los mensajes de personalización predictiva.

5% de aumento

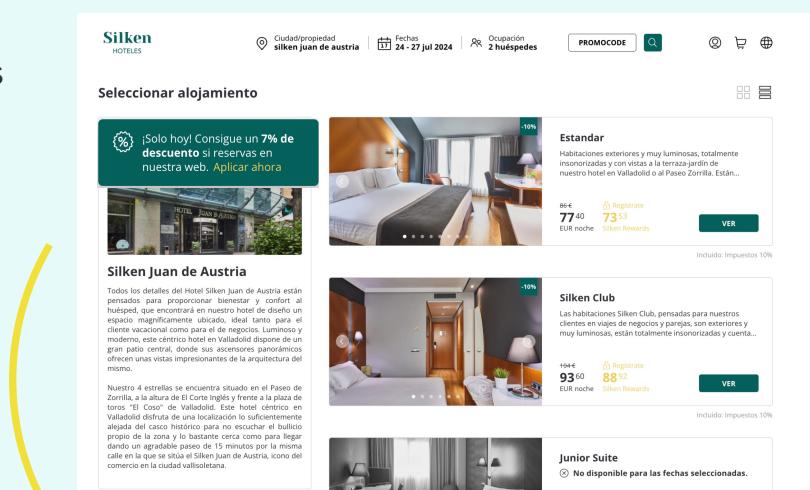
en ingresos adicionales gracias a la campaña.

10% de las reservas de la cadena

fueron influidas por la campana.

Reducción de los costes promocionales

ofreciendo descuentos sólo a visitantes con poca intención de reserva.



The screenshot shows the Silken website interface. At the top, it displays the location as 'Ciudad/propietad silken juan de austria', dates '24 - 27 jul 2024', and occupancy '2 huéspedes'. There is a 'PROMOCODE' button and a search icon. Below this, there are three main promotional boxes:

- Silken Juan de Austria**: Shows a 7% discount offer. It includes a photo of the hotel's exterior and interior, and a registration link for 'Silver Rewards'.
- Silken Club**: Shows a 7% discount offer. It includes a photo of a room and a registration link for 'Silver Rewards'.
- Junior Suite**: Shows a 7% discount offer. It includes a photo of a room and a note stating 'No disponible para las fechas seleccionadas.'

At the bottom right of the screenshot, there is a small note: 'Incluir impuestos 10%'.

 ¡Solo hoy! Consigue un **7% de descuento** si reservas en nuestra web. [Aplicar ahora](#)

Silken
HOTELES



La Personalización Predictiva ha demostrado ser la herramienta perfecta para ayudarnos a conseguir un aumento de las reservas directas sin aumentar el gasto. Los algoritmos de machine learning nos dan la seguridad de que estamos comunicando la oferta ideal al visitante correcto en el momento perfecto del proceso de reserva.



Itziar Poza

Revenue Management y Global Distribution en Silken Hotels