

**1st Digital Business Summit ESIC- ICEMD
Málaga, 17 junio**

Based on Jim Harvey's speech structures



**1st Digital Business Summit ESIC- ICEMD
Málaga, 17 junio**

Based on Jim Harvey's speech structures



globres 

globres 

Retos

globres 

Oportunidades

globres 

Consejos

globres 

Retos

1er reto: Big data.

Recopilar y clasificar la información sobre los huéspedes es el reto más importante del sector para los próximos años.

Elige bien para poder transformar los datos en acciones



Big Data
vs.
Smart data

Smart e-commerce

**Elige bien para poder
transformar los datos en
acciones**

**Big Data
vs.
Smart data**

Smart e-commerce

LET'S SOLVE THIS PROBLEM BY
USING THE BIG DATA NONE
OF US HAVE THE SLIGHTEST
IDEA WHAT TO DO WITH



TOM
FISH
BURNE

© marketoonist.com

2º reto: Perfiles profesionales

La transformación digital del mundo del turismo ha sido más rápida que la adaptación de los perfiles de profesionales.

El nuevo equipo comercial de hoteles

Marketing	Diseño		
	Comunicación	RRPP	Contenidos
	SEO-SEM-SMM	ORM-Calidad	
Cliente	CRM	Community M	Call Center
			Reservas
			Atención al CI
E-Business	Revenue M	Pricing	
	Contratación	Mayoristas	Minoristas
	Comercial	Grupos y Eventos	

Balance entre
innovación y
pragmatismo

Reciclaje
permanente.
I+D dentro de la
rutina

Outsourcing?

El nuevo equipo comercial de hoteles

Marketing

Diseño

Comunicación

RRPP

Contenidos

SEO-SEM-SMM

ORM-Calidad

Cliente

CRM

Community M.

Call Center

Reservas

Atención al Cl.

E-Business

Revenue M.

Pricing

Contratación

Mayoristas

Minoristas

Comercial

Grupos y Eventos

**Balance entre
innovación y
pragmatismo**

**Reciclaje
permanente.
I+D dentro de la
rutina**

Outsourcing?

3er reto: Medir

Lo que no se mide no se puede gestionar... ni tampoco mejorar.

Antes de plantear
un proyecto,
¿cómo lo
mediremos?

Mediciones simples.



**Antes de plantear
un proyecto,
¿cómo lo
mediremos?**

Mediciones simples.

globres 

Oportunidades

1era Oportunidad: Metasearch.

Posibilidades de potenciar el canal directo en modelo PPC en el momento crucial del proceso de decisión.

Un consumidor visita una media de 22 webs antes de reservar alojamiento.



- TripAdvisor Check Rates: Average ROI of 7:1
- Google Hotel Price Ads: Average ROI of 9:1
- Kayak: Average ROI range from 5:1 to 14:1


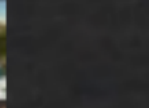
Fuente: Sabre Hospitality Solutions

**Un consumidor visita
una media de 22 webs
antes de reservar
alojamiento.**

miami beach hotels

Web Maps Images Shopping News More Search tools

Hotels near Miami Beach, FL May 18 - to May 19

 4.1 stars 30 reviews Lexus Hotel Beach Hotel \$200 • 2-star hotel	 4.5 stars 51 reviews The Palms Hotel & Spa \$249 • 4-star hotel	 4.2 stars 140 reviews Fontainebleau Miami Beach \$200 • 2-star hotel	 4.1 stars 25 reviews The Hotel of South Beach \$200 • 4-star hotel	 4.1 stars 2 reviews Hotel Connaught \$279 • 3-star hotel	 4.4 stars 61 reviews The James Royal Palm 4-star hotel	 4.7 stars 75 reviews The Ritz-Carlton \$200
---	---	---	--	--	--	---

Miami Beach Hotels - Hilton.com

Guaranteed Lowest Rates For Your Miami Beach, FL Stay. Book Now.
Hilton Hotels & Resorts has 1,286,890 followers on Google+

Hotels in Miami Beach - Expedia.com

Best Rates or Refund + \$20 Coupon. Save on Hotels in Miami Beach, FL.

Hotels in Miami Beach, FL on Google

\$178	Blue Moon Hotel, Autograph Coll...	3-star hotel	4.2 stars	111
\$176	Eden Roc Miami Beach	4-star hotel	4.3 stars	101
\$189	Lexus Miami Beach Hotel	2-star hotel	4.0 stars	101



- **TripAdvisor Check Rates: Average ROI of 7:1**
- **Google Hotel Price Ads: Average ROI of 9:1**
- **Kayak: Average ROI range from 5:1 to 14:1**

Fuente: Sabre Hospitality Solutions

2º Oportunidad: Usuario multipantalla. Marketing multipantalla

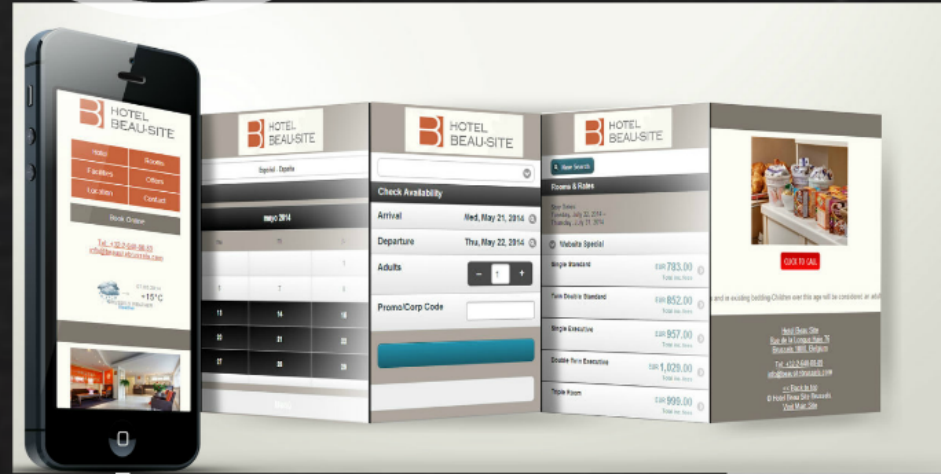
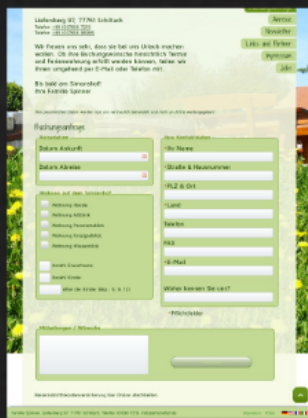
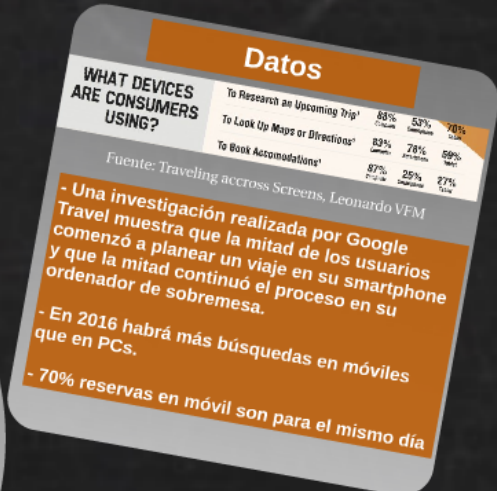
Diseño web exclusivo para móviles.

Motor de reservas móvil.

43% de los usuarios que reservan hoteles Priceline a través del móvil lo hacen en el coche... pónselo fácil!

Marketing en móviles

- Reserva y antes de la salida.
- De camino, check in y durante la estancia.
- Post-estancia, una vez que el cliente ha salido del hotel.



Datos

WHAT DEVICES ARE CONSUMERS USING?

To Research an Upcoming Trip ¹	88% Computer	53% Smartphone	70% Tablet
To Look Up Maps or Directions ¹	83% Computer	78% Smartphone	59% Tablet
To Book Accommodations ¹	87% Computer	25% Smartphone	27% Tablet

Fuente: Traveling accross Screens, Leonardo VFM

- Una investigación realizada por Google Travel muestra que la mitad de los usuarios comenzó a planear un viaje en su smartphone y que la mitad continuó el proceso en su ordenador de sobremesa.
- En 2016 habrá más búsquedas en móviles que en PCs.
- 70% reservas en móvil son para el mismo día

**Diseño web exclusivo
para móviles.**

Motor de reservas móvil.

**43% de los usuarios que reservan
hoteles Priceline a través del móvil lo
hacen en el coche... pónselo fácil!**

- Reserva
- De cami
- Post-est

Liefersberg 97, 77761 Schiltach

Telefon +49 (0)7836 7215

Telefax +49 (0)7836 96985

Wir freuen uns sehr, dass sie bei uns Urlaub machen wollen. Ob ihre Buchungswünsche hinsichtlich Termin und Ferienwohnung erfüllt werden können, teilen wir ihnen umgehend per E-Mail oder Telefon mit.

Bis bald am Simonshof!
Ihre Familie Spinner

Ihre persönlichen Daten werden von uns vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben!

Buchungsanfrage

Reisedatum

Datum Ankunft

Datum Abreise

Wohnen auf dem Simonshof

- Wohnung Häusle
 Wohnung Albblick
 Wohnung Panoramablick
 Wohnung Kinzigtalblick
 Wohnung Wiesenblick
- Anzahl Erwachsene
 Anzahl Kinder
 Alter der Kinder (Bsp.: 5, 9, 12)

Ihre Kontaktdaten

*Ihr Name

*Straße & Hausnummer

*PLZ & Ort

*Land

Telefon

FAX

*E-Mail

Woher kennen Sie uns?

*Pflichtfelder

Mitteilungen / Wünsche

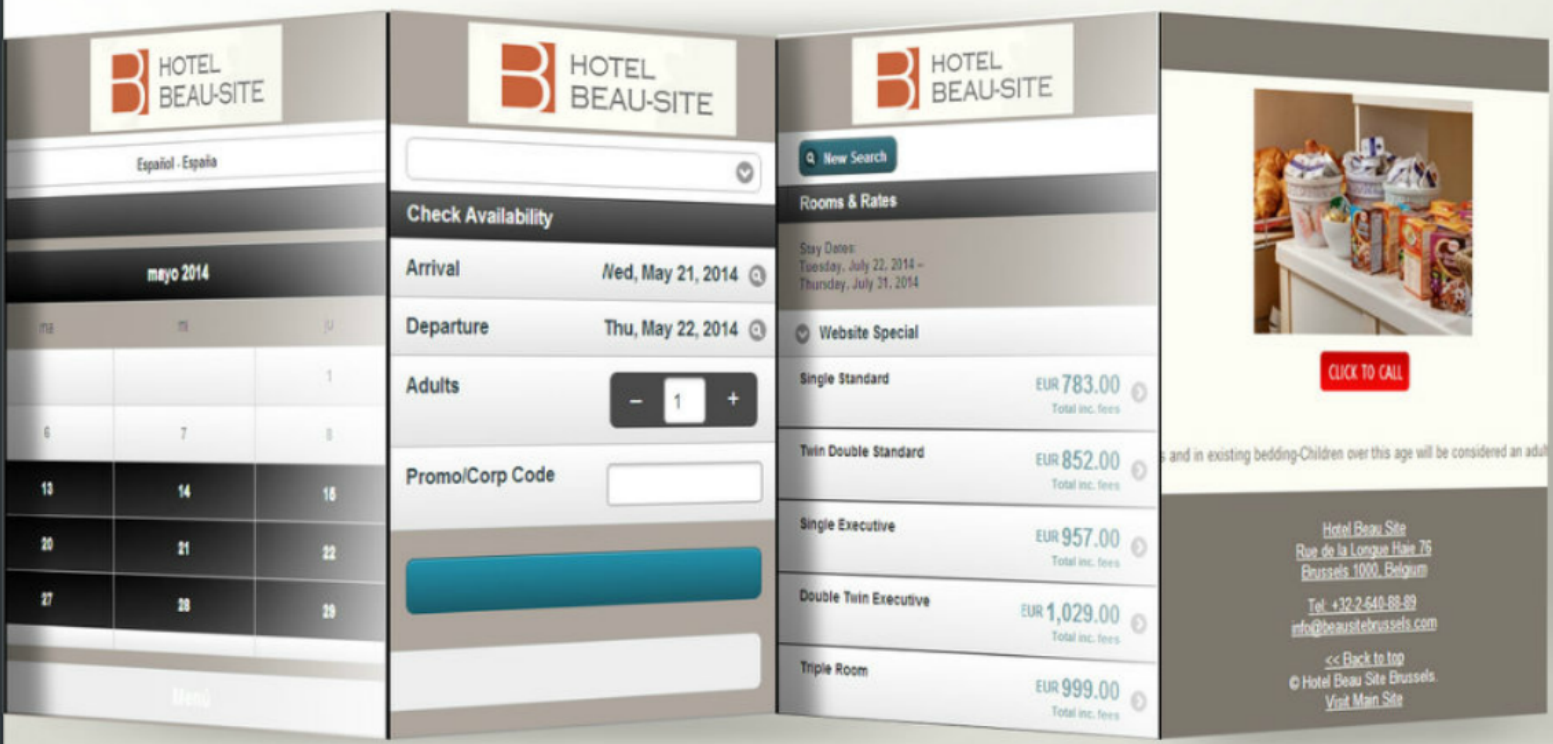
Anreise

Newsletter

Links und Partner

Impressum

Jobs



rvan
móvil lo
fácil!

Marketing en móviles

- Reserva y antes de la salida.
- De camino, check in y durante la estancia.
- Post-estancia, una vez que el cliente ha salido del hotel.

- Un
Trav
come
y que
ordena

- En 20.
que en l

- 70% res

3era Oportunidad: Paridad, ¿sí o no?

Coherencia de estrategias.
¿Cuál es tu situación actual?

Potencial el canal
directo...discretamente

- WIFI gratis.
- Entregar código promocional al cliente para que reserve un precio especial en la web.
- Upgrade a clientes directos (comunicándolo!).
- Cualquier otro valor añadido...

Comunícalo!

Posicionamiento
en OTAs

4ª Oportunidad

Posicionamiento en OTAs

Potencial el canal directo...discretamente

- WIFI gratis.
- Entregar código promocional al cliente para que reserve un precio especial en la web.
- Upgrade a clientes directos (comunicándolo!).
- Cualquier otro valor añadido...

Comunícalo!

4^a Oportunidad: Remarketing

CUSTOMISED REMARKETING

96% of people who visit a website leave without converting. Remarketing allows you to target these people & bring them back. 2014 will see more customised remarketing audiences.

Source: The 2013 Traveler, Eye For Travel

globres 

Consejos

1er "consejo": Revenue es Marketing y Marketing es Revenue.

Enfoque moderno del Revenue Management, del RM clásico a la gestión del precio enfocada al cliente.

5 Ps de Marketing ¿ahora de Revenue?

1. Price
2. Place
3. Promotion
4. People
5. Product

Del Revenue Per Available Room (RevPAR) al Revenue Per Available Customer (RevPAC).

Un hotel orientado a la analítica del cliente podrá desarrollar sinergias entre RM y Marketing que un hotel basado en PAR nunca podrá alcanzar.

Nueva segmentación

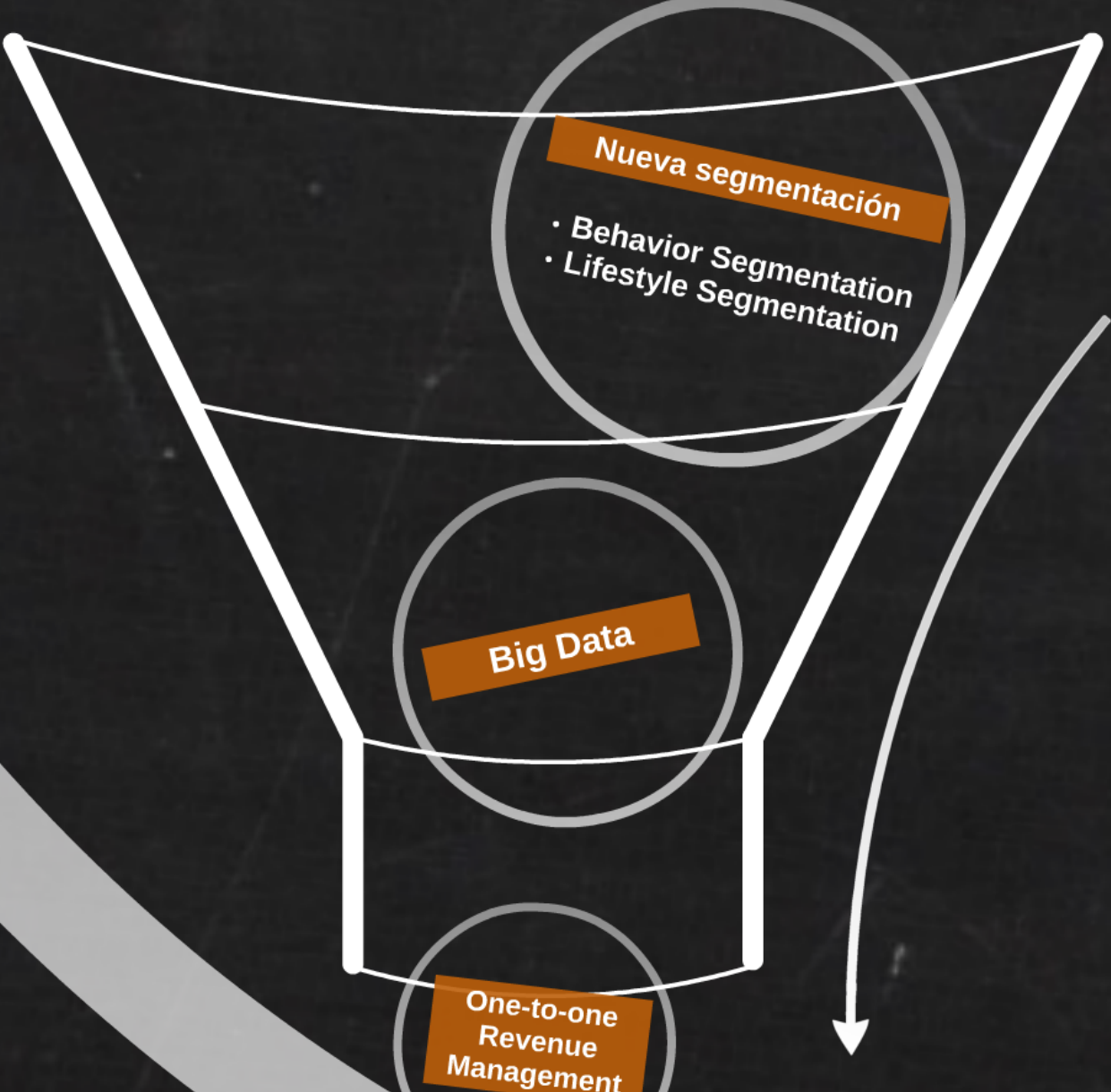
- Behavior Segmentation
- Lifestyle Segmentation

Big Data

One-to-one Revenue Management

5 Ps de Marketing ¿ahora de Revenue?

1. Price
2. Place
3. Promotion
4. People
5. Product



Un h
desa
un h

Nueva segmentación

- Behavior Segmentation
- Lifestyle Segmentation

Big Data

One-to-one Revenue Management

Del Revenue Per Available Room (RevPAR) al Revenue Per Available Customer (RevPAC).

Un hotel orientado a la analítica del cliente podrá desarrollar sinergias entre RM y Marketing que un hotel basado en PAR nunca podrá alcanzar.

2º "consejo": Soluciones integrales

- Pensar a largo plazo.
- Lo óptimo es enemigo de lo bueno.
- Integraciones; clave de la distribución.

3er "consejo": Optimización metasearch

POSICIONAMIENTO / ALGORITMO

- **Buen contenido:** buenas imágenes, buenas descripciones.
- **Reputación** - responder a los comentarios.
- **Paridad de precios.**

CONVERSIÓN

- **Deep link:** Fechas, detalle cliente, tipo de habitación, tipo de tarifa, divisa, idioma.
- **Optimización Móvil.**
- **Medir ROI.**

4º "consejo": Eficiencia y capacidad de reacción.

- Evitar las situaciones análisis-parálisis.
- Elegir pocas fuentes / indicadores relevantes y simples.
- Entender la diferencia entre presupuesto y previsión.
- KISS: Keep it simple & stupid
- Balance entre innovación y pragmatismo.
- ...y lo básico...está cubierto / optimizado?

Gracias!!!

Zoraida Rando
@zrando



**1st Digital Business Summit ESIC- ICEMD
Málaga, 17 junio**

Based on Jim Harvey's speech structures