

Cómo reducir la dependencia de las OTAs

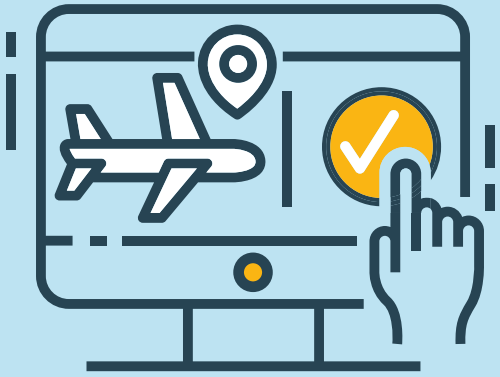
myHotel



Las OTAs **“Online Travel Agencies”** o **“Agencias de Viaje en Línea”** están cada día incorporando nuevas funcionalidades y evolucionando constantemente para entregarle a los hoteles un mejor proceso de reserva a través de ellas, esto ha avanzado de tal forma que aproximadamente el 70% de éstas se realizan a través de las OTAs.

A pesar de ser un gran aliado para los hoteles, ya que entregan un nuevo canal para recibir huéspedes y dar a conocer el hotel, **depender de ellas puede ser muy perjudicial para el hotel,** ya que cobran una comisión que va desde un 5% a un 33% y limitan las posibilidades de fidelizar a tus huéspedes.





¿Sabes qué tan dependiente es tu hotel de las OTAs?

Un nivel óptimo de reservas mediante las OTAs es de un 40% y en caso de hoteles con mucha demanda podría reducirse a un 25%.

Para reducir tu dependencia de las OTAs debes tener en cuenta que te va a llevar un trabajo adicional y los resultados no se verán de un día para otro, éste es el trabajo que las OTAs dicen ahorrar, pero a largo plazo, **¿estás realmente ahorrando?**





Acciones para disminuir la dependencia de las OTAs

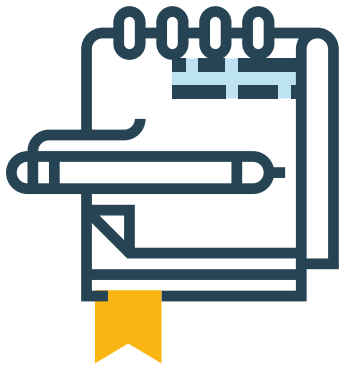
Las siguientes acciones no corresponden a una fórmula perfecta para disminuir tu dependencia, dependiendo del perfil de tu hotel puedes analizar cuáles implementar y crear la fórmula que mejor se adapte a ti.

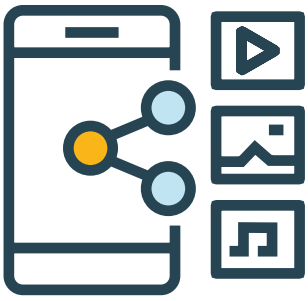




1 Crea una estrategia de contenidos:

Para crear una estrategia de contenidos **primero fija un objetivo que quieras alcanzar**, como por ejemplo aumentar el número de ingreso de huéspedes en un determinado período o prolongar la estadía de tus huéspedes, entre muchos otros más. De acuerdo al objetivo que tu hotel tenga podrás crear el contenido adecuado para tus huéspedes.





Sé consistente con el contenido que publique en tu sitio web y en las distintas redes por las cuales te comunicas. Sé dinámico, sube contenidos en distintos formatos con los cuales tus huéspedes puedan interactuar. Preocúpate del diseño, acuérdate que eso es lo primero que tu huésped ve, no queremos que tu hotel luzca mal en una industria tancompetitiva.

2 Genera interacción con tus posibles huéspedes a través de las redes sociales:

La generación de interacciones en redes sociales con tus huéspedes tiene varios beneficios si esta se contempla dentro de tu estrategia de marketing digital. En estas redes más que información hallamos una enorme fuente de datos que te puede ayudar a brindar un servicioo experiencia más personalizada y atractiva.



Para generar interacciones debes tener en cuenta el tipo de contenido que quieres transmitir y por supuesto, **cuál es el perfil de huésped al que te vas a dirigir**. Recuerda que lo que puede ser atractivo para uno no lo es para otros. Mantente siempre actualizado en cuanto a las nuevas demandas de los huéspedes y mantente activo en tus redes para que el posible huésped que esté observando tu sitio sepa que ahí puede hallar una respuesta.



3 Ten presencia en blogs de hotelería, crea una estrategia de marketing:



La presencia en blogs de hotelería también es algo que debiese interesarte, pues no solo en las OTAs se encuentran tus próximos huéspedes, sino que en los blogs encontramos artículos completos sobre la experiencia de un hotel o los servicios que este puede ofrecer.

Aparecer en los blogs suena simple, pero la verdad es que debes diseñar una muy buena estrategia de marketing para encontrarte en uno de estos blogs. **Pero, ¿por qué aparecer en ellos?**, un blog contiene información detallada de la experiencia de un hotel, menciones y referencias de qué hoteles debería visitar tu próximo huésped, aparte de promociones o novedades de algún hotel que se destaque.

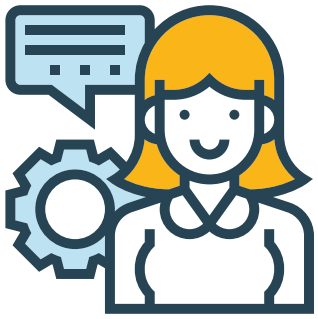




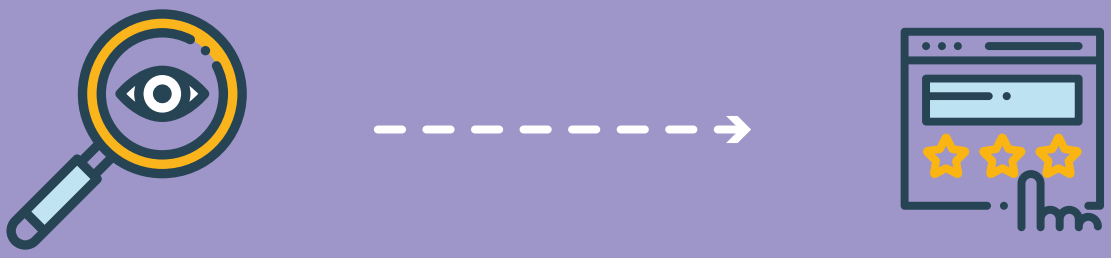
En estos blogs también **se encuentran tus posibles huéspedes y es importante estar donde ellos están.** Debes siempre estar en contacto con tus huéspedes y próximos huéspedes, ya que mantener una relación cercana con ellos es la clave para tener engagement.

4 No desaparezcas de las OTAs

Es importante que tu hotel marque una cuota en el mercado de las OTAs, pues en estas se encuentra tu competencia, y por sobre todo, tus clientes o potenciales clientes, así que no debes descuidar lo que pasa en ellas.



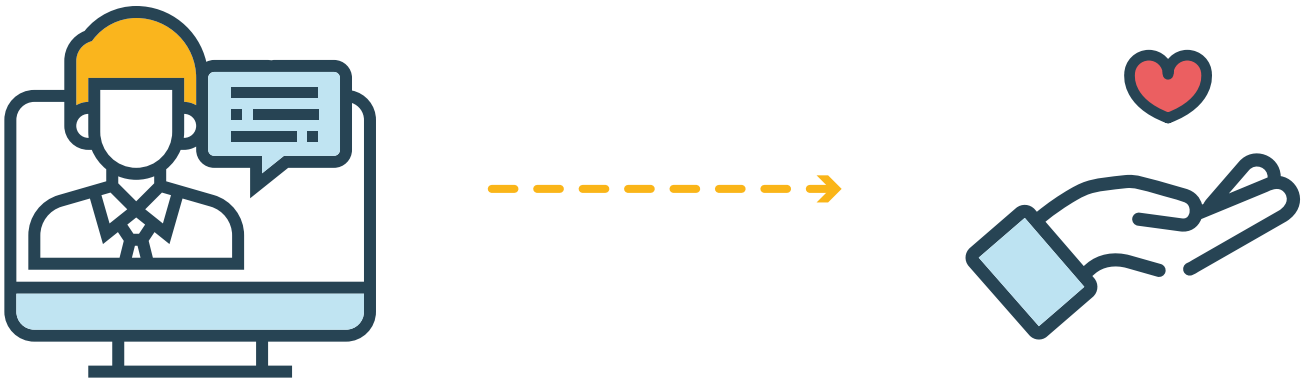
Es necesario que entiendas que estar en **las OTAs no es imprescindible**, pero sí resulta necesario para que tu hotel tenga mayor visibilidad. Lo importante aquí es no depender de estas plataformas, sino más bien usarlas como un aliado en la promoción de tu hotel.



Mantenerte al tanto de lo que sucede en las OTAs es fundamental para saber qué opinan tus huéspedes y tener una idea de la reputación que tu hotel está formando en estas plataformas en cuanto al servicio y experiencia brindada a tus huéspedes. Como lo mencionamos anteriormente en las OTAs están tus huéspedes, así que debes estar presente en ellas.

5 Responde las reseñas online

Las reseñas son parte importante de una estrategia de marketing digital, ya sea para fidelizar a tus huéspedes o captar nuevos. Esfuérzate en tener el 100% de tus reseñas respondidas, ya que esto aporta a tu reputación online, además tendrás conocimiento de lo que está pasando en distintas áreas de servicio de tu hotel y si la experiencia ofrecida finalmente se cumple.



Pon especial atención a las reseñas negativas, estas te pueden aportar muchísimo en cuanto al nivel de satisfacción del huésped. Asegúrate de que estas sean respondidas de la mejor forma y no te olvides de que los huéspedes al dejar comentarios en las distintas redes, siempre esperan respuestas.

6 Entrega beneficios por reservas directamente: USP (Unique Selling Points)

El **Unique Selling Point** o **Único Punto de Venta** genera una oportunidad al momento de querer obtener reservas directas en tu hotel. Para esto es necesario conocer la experiencia y satisfacción de tus huéspedes, puesto que su percepción la clave para diseñar un USP atractivo.





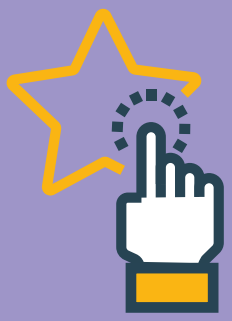
No debes olvidar que aquí debes promocionar tu hotel y/o servicios. Destaca tu ubicación, comodidad, entre otros elementos que puede brindar tu hotel. No te centres solo en la presentación de tu hotel, recuerda que debes entregar algo que beneficie personalmente a tu huésped, y esto es crucial para un USP único. Pero, ¿cómo?, simple, puedes ofrecerle precios especiales y promociones para que tus clientes y potenciales clientes se sientan atraídos por esta oferta única y así reserven en tu hotel y no en otro.

7 Genera lealtad con tu grupo de huéspedes más cercano:

Generar lealtad con tu grupo de huéspedes es esencial para que estos reserven nuevamente en tu hotel y asimismo para captar nuevos clientes. Debes tener en consideración que ganar la lealtad de tus huéspedes no es trabajo sencillo, requiere de un trabajo constante que apunte en brindar el mejor servicio de calidad hacia el huésped.



Para esto debes conocer las necesidades de tus huéspedes, ¿cómo?, fácil, como mencionamos anteriormente, lee y responde sus reseñas online y así cada opinión, sugerencia o queja dispuesta podrás considerarla en tu próxima oferta turística, y con una campaña de fidelización potente. Además podrás conocer el perfil o los perfiles de huéspedes que posee tu hotel, y así poder formular estrategias más segmentadas que conecten con estos.



Existen muchas formas de conocer las necesidades de tus huéspedes, una de ellas son las encuestas online, las cuales te permiten obtener información de primera fuente y de forma directa. La lealtad con tu grupo de huéspedes se construye y depende de la experiencia ofrecida hacia ellos, por ende no debes olvidar que cada cosa que hagas o digas, el huésped lo recordará. Mientras más huéspedes fidelizados tengas más reservas obtendrás.



8 Ten tarifas competitivas:



A la hora de hacer reservas, **las tarifas son un aspecto más que importante para que el huésped reserve en tu hotel.** Es importante conocer y actualizarse constantemente en cómo está el mercado y como este se proyecta dependiendo de la temporada, para poder fijar una tarifa que sea competitiva dentro de la industria hotelera.

Para ello debes conocer e identificar quiénes son tus hoteles de competencia directa, ya que en estos puedes encontrar el perfil de huésped que te interesa captar. Es importante que tengas en cuenta que tu tarifa no depende exclusivamente de la tarifa que tu competencia establezca, recuerda que no hay tarifas hoteleras perfectas o ya definidas.



Considera que tu tarifa debe ofrecer a tus huéspedes o posibles huéspedes mucho más que un buen precio, debe brindar una experiencia que tenga un estrecho vínculo entre precio y calidad y debes asegurarte de que esta sea única.

9 Posicionamiento en SEO (Search Engine Optimazation)

Para que tu hotel tenga una mayor visibilidad en los metabuscadores **es necesario tener una estrategia SEO que te posicione dentro de los primeros resultados en cuanto a hoteles.** El posicionamiento SEO es un trabajo constante y meticuloso. Como no es tarea fácil ni rápida, te daremos un par de tips para que tengas en mente al momento de querer posicionar tu hotel de manera orgánica o natural.

1. **Optimiza tu sitio web** para que el usuario pueda tener una grata experiencia denavegación



2. **Haz una breve lista de tus keywords**: utilízalas en los contenidos que crees.



3. **No olvides los códigos HTML**, suena complicado, pero no lo es, fíjate que en ellos aparezcan tus keywords.



4. Revisa que todo esté correlacionado.



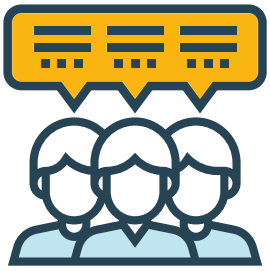
5. **Haz aliados,** nada mejor que un trabajo colaborativo de menciones, anexos y contenidos compartidos para aumentar la visibilidad de tu hotel.



sé natural, destaca la esencia de tu hotel en tu sitio web y de seguro te irá bien.

10 Preocúpate del WOM

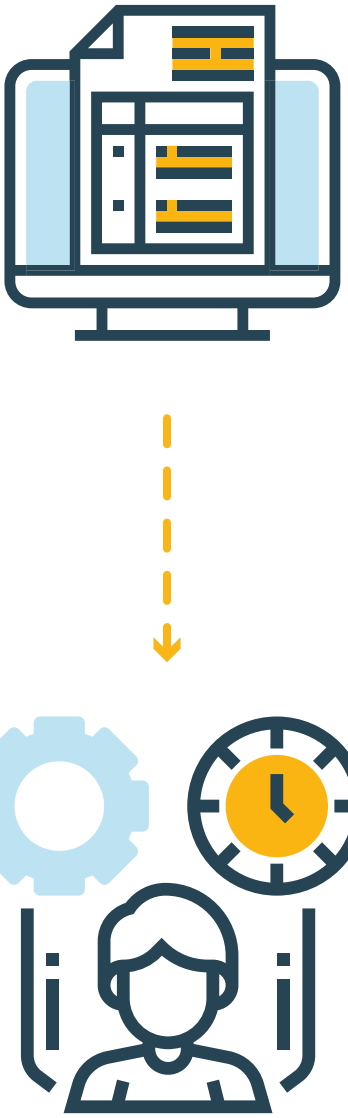
El Word of Mouth, es un elemento del que debes estar más que atento, puesto que puede traerte muchos beneficios como no. Conocer lo que dicen y no dicen tus huéspedes es esencial para comprender la percepción que estos tienen de tu hotel. Las recomendaciones y opiniones de cercanos, y a veces no tan cercanos, a tus huéspedes y futuros huéspedes pueden afectar enormemente en la toma de decisión de reservar en un hotel.



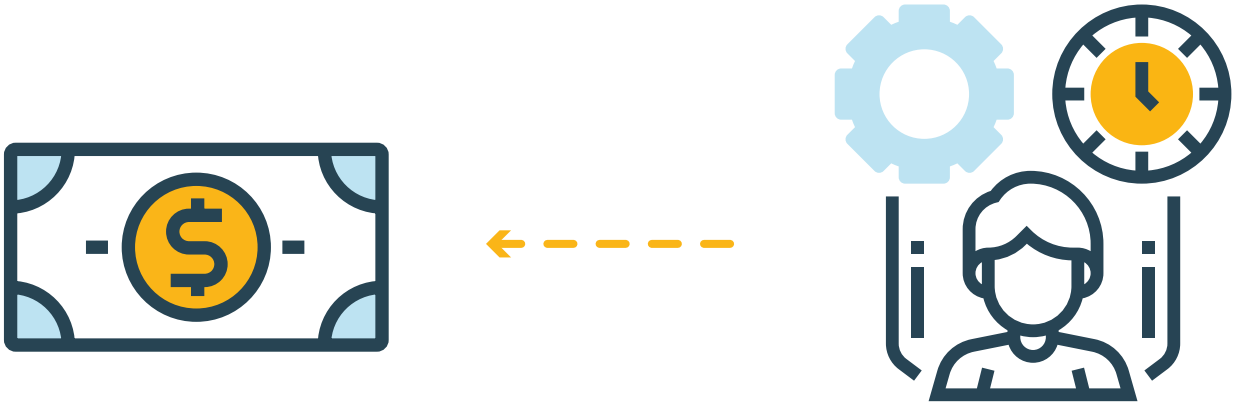


Lo importante es que el WOM te afecte de manera positiva, es decir, que esos comentarios tanto offline como online hablen del buen servicio ofrecido, de alguna promoción, del nuevo aspecto de tu recepción o de la cálida atención al huésped que tu equipo entrega. Estos comentarios son el reflejo de cuan satisfecho esta tu huésped, y asimismo que tan probable es que te recomiende. El WOM es como un efecto dominó, si nos preocupamos que la calidad de servicio al cliente tenga altos estándares de calidad, tu WOM no será malo. Y viceversa.

11 Facilita el proceso de reserva directa



El proceso de reserva, y finalmente, su conversión es lo que todo hotelero quiere, para eso, debes tener un proceso que sea amigable y sencillo para que tu próximo huésped reserve en tu hotel. ¿Recuerdas uno de los tips que te dimos para un posicionamiento en SEO?, **¡Optimizar tu web es importantísimo!** Podrás disponer de una estructura, información y pasos que faciliten la reserva tu hotel.



La idea es que este proceso de reserva sea rápido, seguro y con la mayor fluidez. Tienes que dejar toda la información importante a la vista, que el diseño sea práctico y funcional, además de atractivo. Destaca la llamada a la acción, fíjate de que sea un tamaño razonable y no invasivo. **¡Haz, que tu próximo huésped viva la mejor experiencia desde el momento de su reserva!**

La evolución de las OTAs provoca que cada vez sea más alto el porcentaje de reserva en estas, causando así que la reserva directa disminuya. Sin embargo, las OTAs son de suma relevancia para tu hotel, por lo que no desaparecer de ellas es clave. La idea es que trabajes con estas, pero que te enfoques en potenciar una estrategia de marketing digital con el fin de que logres atraer y alentar a una mayor cantidad de huéspedes a que realicen reservas directas en tu sitio web.



Las reservas directas traen consigo beneficios importantes como; la conversión misma, que ya es algo infinitamente bueno, y además, que los huéspedes y usuarios puedan conocer un poco más de tu hotel y de los servicios que puedes ofrecerles. Nunca está de más brindarles un poco de información que caracterice y diferencie a tu hotel, siendo una gran oportunidad para comenzar a generar engagement.

¡Así que pon en marcha las acciones que te recomendamos para disminuir la dependencia de las OTAs, y comienza a trabajar en tus reservas directas!

myHotel

Somos la empresa que aglomera la mayor cantidad de feedback de huéspedes en Latinoamérica. Trabajamos día a día de la mano de nuestros clientes para ubicar el huésped en el centro de su estrategia para que nuestros hoteles puedan realmente impactar positivamente la experiencia ofrecida.

Somos una empresa innovadora que desarrolla tecnología de última punta desde Latinoamérica para el mundo, trabajando con más de 1000 hoteles. Entregamos herramientas que automatizan los procesos de la medición y gestión de las opiniones de los huéspedes utilizando desde encuestas de satisfacción, a complejos algoritmos de monitoreos de OTAs y sitios de viaje.

Somos la única empresa de la región que provee indicadores de desempeño de calidad de servicio basados en cifras reales, permitiendo que nuestros hoteles comparen su desempeño con los principales referentes de la región.

¡Conoce más sobre myHotel y entérate de cómo podemos ayudar a tu hotel!

https://www.myhotel.com.es/solicita-tu-demo