

# ROI BACK

## STAND OUT

**WORKSHOP CANAL DIRECTO – 24 Octubre 2017**

**InnoCamping**

**DIFERÉNCIATE, DESTACA Y POTENCIA**  
EL CANAL DIRECTO DE TU CAMPING

# AGENDA

---

**01**

**COMERCIALIZACIÓN  
& DISTRIBUCIÓN  
CAMPING**

**02**

**CANAL DIRECTO  
MK  
Online+Web+Motor  
de Reservas**

**03**

**¿COMO FAVORECER  
AL CANAL DIRECTO?**

**04**

**MOBILE FIRST**

**05**

**PLAN DE  
OPTIMIZACIÓN**

# COMERCIALIZACIÓN / DISTRIBUCIÓN CAMPING

01

# DISTRIBUCIÓN



B2B+B2C  
DIRECTO

# PLAYERS ONLINE

**B2C**

Agencias de Viajes  
OTA's

**B2B**

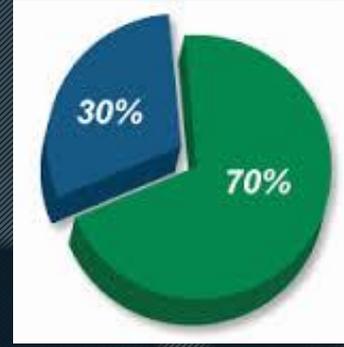
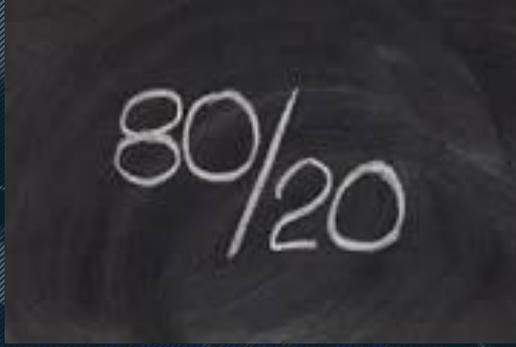
Touropерadores  
Bedbanks

**Canal directo??**

Web  
Motor de Reserva  
Mk online



# DEPENDENCIAS



- ¿De quién es el Camping?
- ¿Puedes publicar el precio que quieras?
- ¿Puedes premiar a tus clientes?
- ¿De quién es el cliente?
- ¿Quién te aporta valor y cuánto te cuesta?
- ¿Eres libre?

# SITUACIÓN DEL MERCADO

---

**Ok, Perfecto. Somos conscientes de la SITUACIÓN**



**¿Y ahora?...**

# ¿Acomplejados?



# ¿Vagos?



**CONCLUSIÓN**

**Mejor Directo...**



**... pasemos a la ACCIÓN!!**

**DISTRIBUCIÓN / COMERCIALIZACIÓN CAMPING**

**CANAL DIRECTO**  
**MK Online+Web+Motor de Reserva**

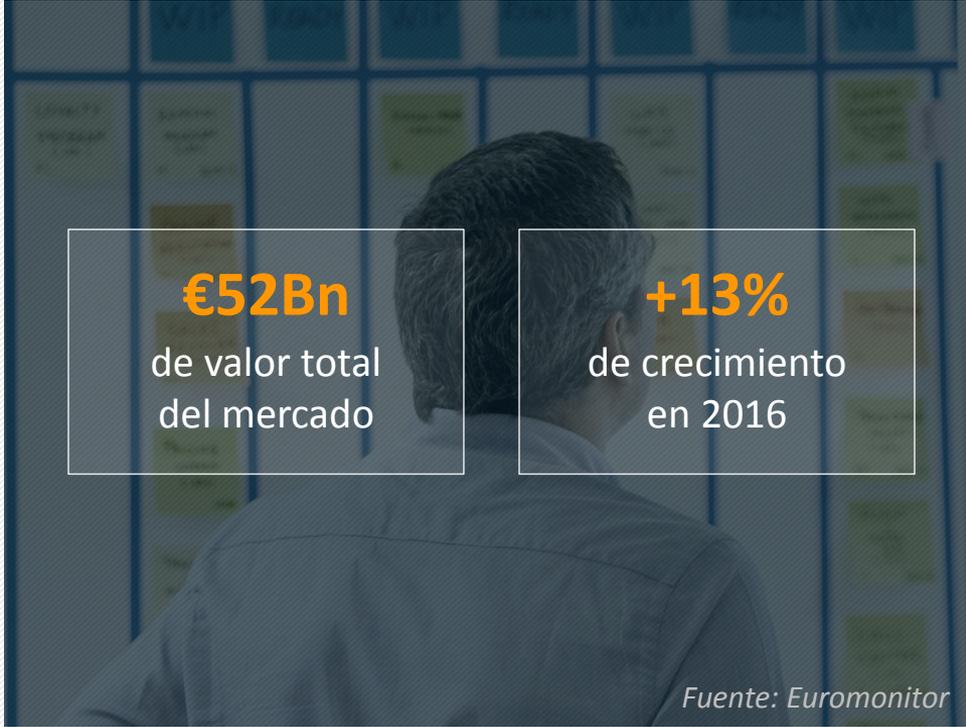
**02**

# CANAL DIRECTO

Un mercado en crecimiento continuo

## FACTORES CLAVE

- 01** CANAL CON MENOR COSTE DE DISTRIBUCIÓN
- 02** REDUCCIÓN DE DEPENDENCIA DE INTERMEDIARIOS
- 03** MAYOR CONTROL SOBRE EL CLIENTE FINAL.  
FIDELIZACION
- 04** MEJOR CONTROL SOBRE LA MARCA E IMAGEN  
CORPORATIVA
- 05** MAYOR INFLUENCIA SOBRE EL MARGEN



**€52Bn**  
de valor total  
del mercado

**+13%**  
de crecimiento  
en 2016

Fuente: Euromonitor

# CLAVES DE MEJORAR TU CANAL DIRECTO



**TRÁFICO**  
**RATIO CONVERSIÓN**  
**UP y CROSS SELLING**

**Visibilidad, Notoriedad**  
**Usabilidad, Pricing**  
**Versatilidad**

**VISITAS**  
**VENTAS**  
**RENTABILIDAD**

**TRÁFICO + RATIO CONVERSIÓN + Up-Cr SELLING = ÉXITO**

# TRÁFICO

## MARKETING ONLINE



Conseguir visitas a nuestras webs



# PRINCIPALES ENTRADAS DE TRAFICO

EL 99% del trafico del canal directo proviene de los siguientes canales



- ✓ DEBEMOS DE TENER PRESENCIA EN TODOS LOS CANALES MENCIONADOS, PERO SIEMPRE CON UN CONTROL DE PRESUPUESTO Y SENTIDO COMUN.
- ✓ SE PUEDE GENERAR GRANDES INGRESOS SIEMPRE COMO UN MISMO OBJETIVO DE INCREMENTAR RESERVAS DIRECTAS.

**35%**



El SEO genera entre el 30% y el 35%  
de la facturación online

25%



El PPC genera entre el 20% y el 25%  
de la facturación online

# Ejemplo Campaña

Top 1 en SEM y SEO sin Metabuscadores.

Google search results for "camping almafra". The search bar shows "camping almafra" and the results are sorted by "Todo". The first result is "Camping Almafra 5\* - Para unas vacaciones diferentes" with a red arrow pointing to it labeled "SEM". The second result is "Camping Almafra 5\*, WEB OFICIAL | Camping 5 estrellas Benidorm" with a red arrow pointing to it labeled "SEO". Other results include "Hotel Resort Gran Confort Camping Almafra, Benidorm (Alicante ...)" and "Almafra Camping & Bungalows (Benidorm): opiniones, comparación ...".



Website for "Camping Internacional Almafra". The page features a header with a photo and a map. The main content includes the name "Camping Internacional Almafra" with a star rating, a 4.0 Google review score, and a "Hotel de 2 estrellas" label. It provides contact information: "Dirección: Partida de Cabut, 25, 03503 L'Alfàs del Pi, Alicante" and "Teléfono: 965 88 90 75". There is a "Comprobar la disponibilidad" button with a red arrow pointing to it, and a form with "Llegada" (lun., 30 oct.) and "Salida" (lun., 6 nov.) fields. The page also includes a "Ponte en contacto" section and a "Detalles del hotel" section.

# METABUSCADORES – GENERACIÓN TRÁFICO

PREMIER  
Google  
Partner

Google Hotel Ads

trivago



KAYAK

skyscanner

wego 



PRINCIPALES CANALES - GENERACIÓN DE TRÁFICO

CANAL DIRECTO

# WEBSITE

¿Para qué sirve una Web?

¿Qué debe ofrecer una Web?

- Tarjeta de visita
- Visibilidad / Notoriedad
- Seducción
- Transaccionalidad / Usabilidad
- Versatilidad / Adaptabilidad

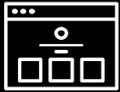


# SOLUCIONES WEB

Las 3 claves

## DISEÑO

01



- Visualmente impactantes, atractivos y modernos
- Enfocados a la venta
- Adaptados a todos los dispositivos
- Personalizados a cada establecimiento

## NAVEGACIÓN

02



- Fácil e intuitiva
- Reserva en 3 pasos
- Velocidad de respuesta
- Un único entorno
- Marketing claims y herramientas mouse over
- Posibilidades de landings específicas

## CONTENIDO

03



- Creación de contenido único nuevo y personalizado
- Enfocado a posicionamiento SEO
- Traducciones multi-idiomias

98%



Aproximadamente un 98% de los visitantes a webs abandonan antes de concluir su reserva

# DISEÑOS QUE INSPIRAN. DISEÑOS QUE VENDEN

<http://www.campingalmafra.es/>



# BOOKING ENGINE

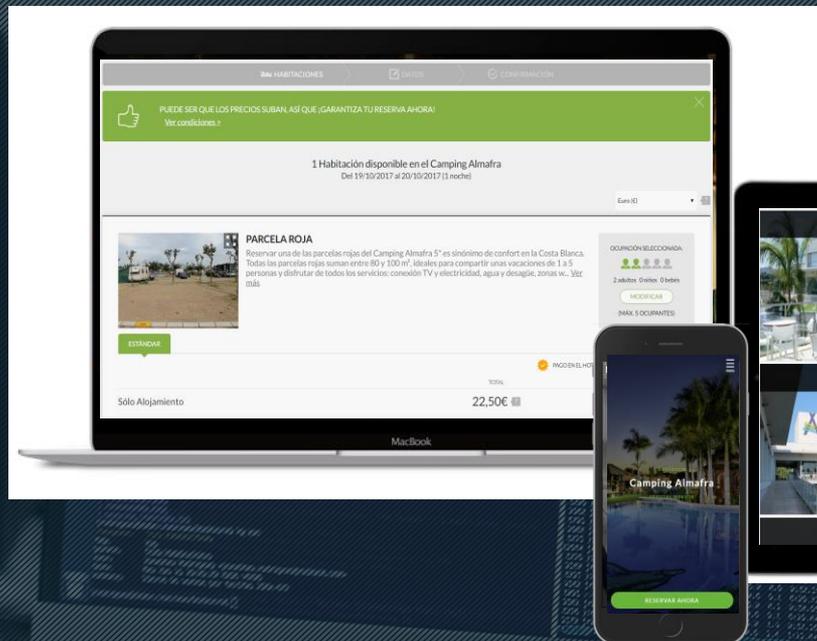
## Ante todo **ÁGIL**

	DISEÑO ADAPTADO A CUALQUIER DISPOSITIVO		FÁCIL CONFIGURACIÓN DESDE CRS		OPINIONES DE USUARIOS INTEGRADAS
	FACIL NAVEGACIÓN - <i>Reservas en 3 pasos</i>		ABIERTO A TODAS LAS FÓRMULAS DE PAGO		ALTERNATIVAS A NO DISPONIBILIDAD
	SEGMENTACIÓN DE POLÍTICAS COMERCIALES POR MERCADO Y CANAL		CONECTADO CON LOS PRINCIPALES CHANNEL MANAGERS		FUNCIONALIDADES ADHOC
	UP-SELLING & CROSS-SELLING		MÓDULOS B2B: <i>Agencias de viajes y empresas</i>		MÚLTIRESERVA <i>de habitaciones, tarifas y fechas</i>

# USABILIDAD / TRANSACCIONABILIDAD

## BOOKING ENGINE

Conseguir que las visitas se conviertan en ventas



El 90% del Ratio de Conversión depende del **BOOKING ENGINE**

MOTOR DE RESERVAS



# FIDELIZACIÓN

Ofrece a tus clientes mejores condiciones y aumenta  
EXPONENCIALMENTE la captación

## ETAPAS EN LA FIDELIZACIÓN:

- ✓ Capturar la información de tus usuarios
- ✓ Identificarlos siempre
- ✓ Segmentarlos
- ✓ Rastrear cada interacción con los clientes, actuales o potenciales (CRM)
- ✓ Conectarlos con tus campañas de marketing relacional y ofrecerles ventajas especiales/ofertas orientadas a la conversión.
- ✓ Felicitarles el proceso de compra

The image displays a composite of two digital interfaces. The top portion is a screenshot of a hotel website's booking flow, featuring a navigation bar with 'HOTEL', 'OFERTAS', 'HABITACIONES', 'FOTOS', 'SERVICIOS', 'MAPA', and 'INICIAR SESIÓN'. Below the navigation, there are buttons for 'ROOMS', 'DETAILS', and 'CONFIRMAR'. A green banner advertises 'HOTEL RESORT' with a link to 'Ver condiciones'. A section titled 'Rooms available at the Hotel Rembrandt Hotel Bangkok' specifies the dates 'From 17/11/2016 to 18/11/2016 (1 night)' and offers 'ROOMS (6)' and 'PACKAGES (8)'. A 'Room' description follows, mentioning 'Rooms of Rembrandt Hotel Bangkok have been specially designed to...'. The bottom portion of the image shows a CRM interface with a laptop displaying a dashboard with a line graph showing '+12' and '-25', and a 'Confirm' button. The text 'CRM' is written below the laptop.



Europe's Leading  
Design Hotel



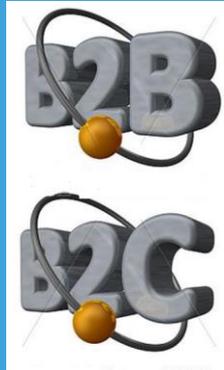
CANAL DIRECTO

# ¿COMO FAVORECER AL CANAL DIRECTO?

03

---

# ¿ES B2B/B2C UNA AMENAZA?



Clientes a los que tu puedes llegar aunque reserven en B2C.

InnoCamping

Según nuestra estimación, casi el 15% de las ventas totales de B2C provienen de las campañas de Adwords que hacen por el nombre.

## ¡¡SALGAMOS DE NUESTRA ZONA DE COMFORT!!

- ✓ No habrá cliente que reserva en la web oficial sin previamente haber consultado en B2C (Vaya camping, Campings Online, etc)
- ✓ Tener siempre más cupo de habitaciones en tu web oficial.
- ✓ Up-selling y extras para un mejor valor añadido que cualquier otro canal.
- ✓ Promociones especiales únicamente para el canal directo.
- ✓ Ofertas por dispositivos de manera optima e inteligente.
- ✓ **Empujar por tu marca por hotel.**

¿COMO FAVORECER AL CANAL DIRECTO?

**MOBILE FIRST**

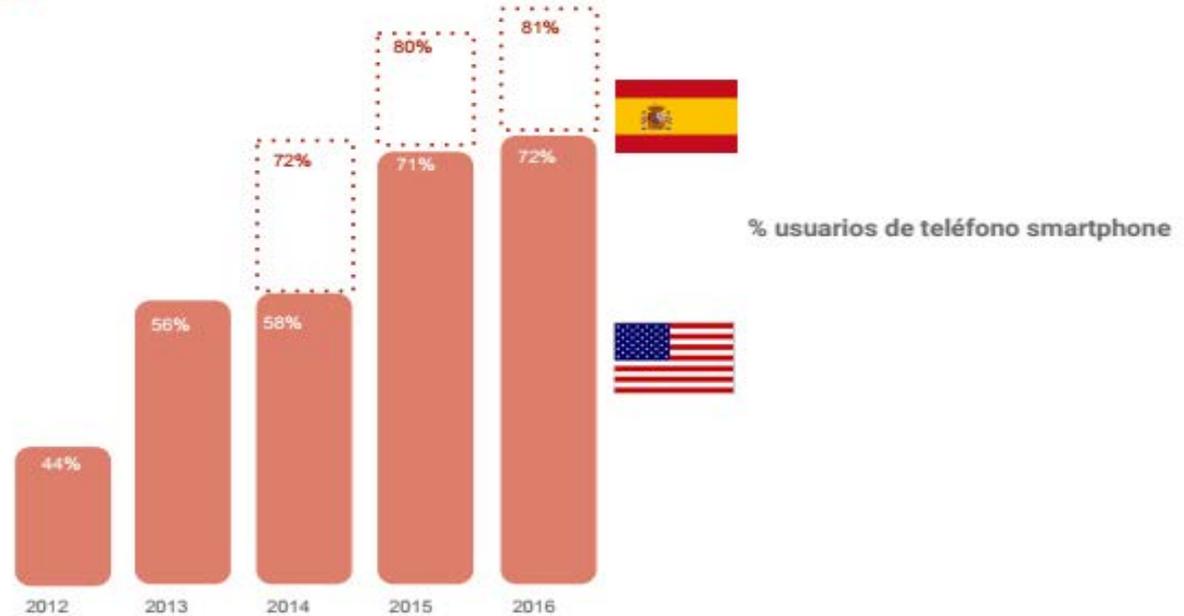
**04**

# MOTOR ESPECIFICO PARA DISPOSITIVO MÓVIL

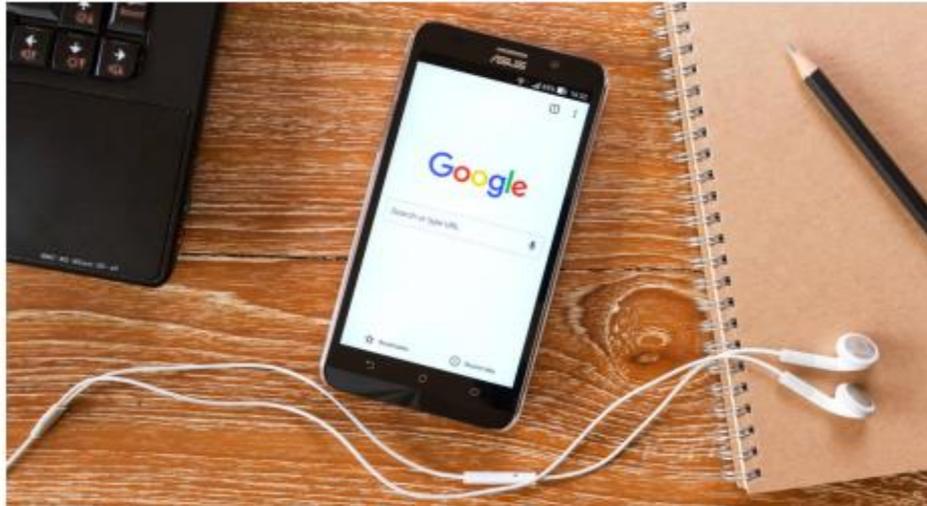
Proceso muy fácil e intuitivo, similar a APP



## España es móvil



Google ya mira primero el contenido móvil, en lugar del escritorio, al decidir cómo ranquear los resultados



# ADAPTADO A TODOS LOS DISPOSITIVOS

En el sector Turismo, las búsquedas a través de móviles están creciendo mucho, superando en algunos casos a las búsquedas en desktop. Por lo que hay que tener en cuenta varios aspectos:

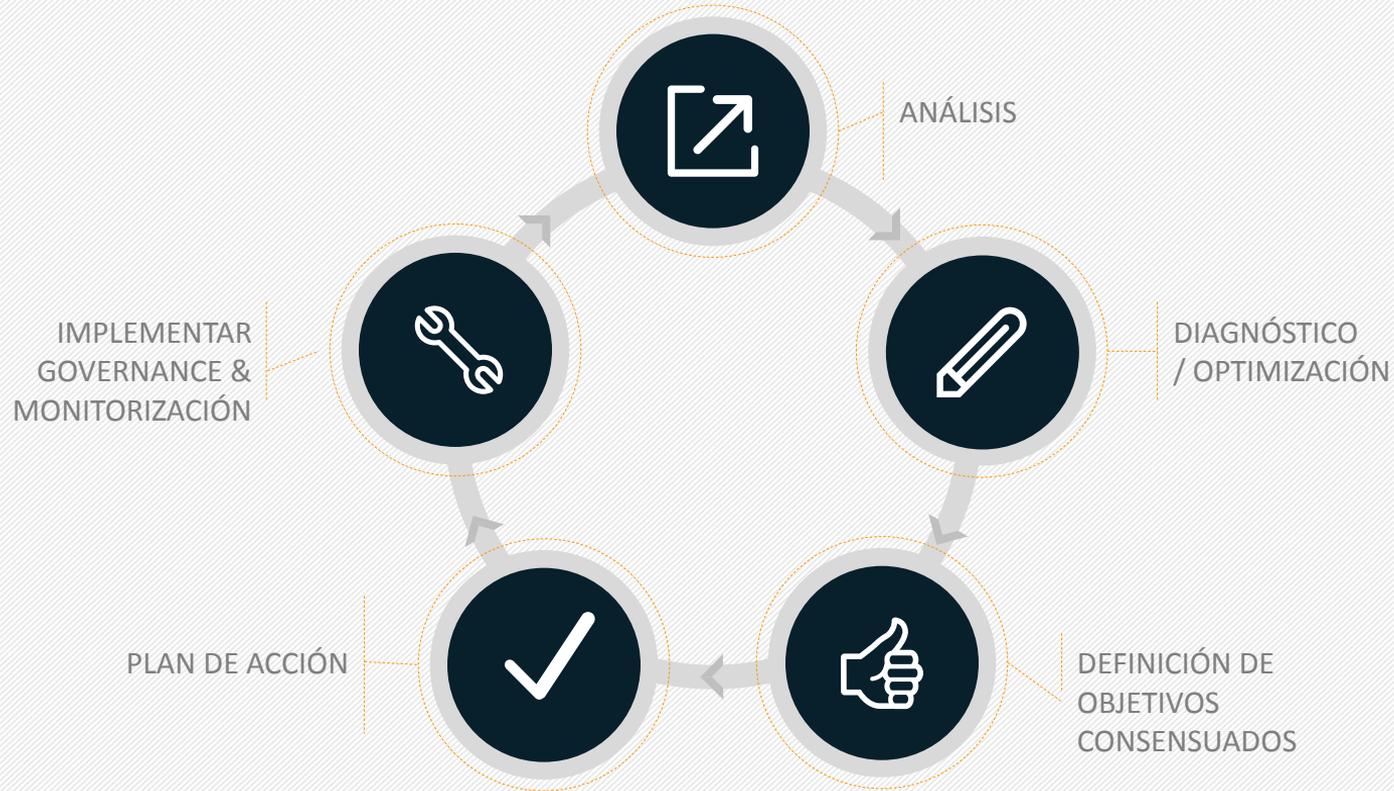
- 01** LOS CLIENTES REALIZAN BÚSQUEDAS (DESCUENTOS Y OFERTAS) Y CONVERSIONES DESDE DISPOSITIVOS MÓVILES
- 02** EN MÓVIL LA INMEDIATEZ SUPERA LA LEALTAD
- 03** LOS CONSUMIDORES QUIEREN VELOCIDAD

# OPTIMIZAR TU CANAL DIRECTO

05

---

# EL CICLO DE OPTIMIZACIÓN



# PLANES DE ACCIÓN

Tras el análisis y el diagnóstico nos focalizamos en 3 objetivos principales para definir el plan de acción:



**AUMENTAR EL TRÁFICO**



**MEJORAR LA CONVERSIÓN**



**CONTROLAR EL COSTE DE DISTRIBUCIÓN**



# TU COMPROMISO

---

**01** ESTRATEGIA CLARA DE INCREMENTO DEL CANAL DIRECTO

**02** COMPROMISO DE INVERSIÓN EN LA GENERACIÓN DE TRÁFICO

**03** ÓPTIMA Y COMPETITIVA GESTIÓN DEL INVENTARIO  
(PRECIOS, TARIFAS, DISPONIBILIDAD, FORMAS DE PAGO,...)

**04** RECURSOS DEDICADOS A LA GESTIÓN DEL CANAL DIRECTO

**05** COMPROMISO DE COMUNICACIÓN  
Y COLABORACIÓN CONSTANTE CON EL DCS



# UNA EXTENSIÓN DE TU EMPRESA

---



**ROI**BACK  
**STAND OUT**