



Checklist BF

REVENUE · MARKETING · METAS · VOZ · COMUNICACIÓN

¿Todo listo para el **Black Friday**? Pasa este **checklist**

Checklist para sacarle el máximo partido al Black Friday, Buen Fin y otra fechas similares.



Checklist BF

**Estar por
estar es
tontería,
¿o no?**

PARATY
— T E C H —

Como en todo, **strategy first**

No hace tanto tiempo que el **Black Friday** llegó al sector hotelero. Sin embargo, hoy por hoy, parece que si no te dejas llevar por esta tradición consumista, cuyo origen se sitúa en EEUU, estás completamente fuera de onda.

Es evidente que nosotros compartimos la **oportunidad comercial** que puede suponer, pero no porque sí, no para todos los hoteles, no sin una **estrategia clara** y **objetivos bien definidos**. Sumarse a esta cita a lo loco puede ser decepcionante para el huésped e, incluso, contraproducente para el establecimiento.

Dicho de otro modo, si hay que estar, se está, pero **estar por estar es tontería**, ¿o no?

WHITEPAPER / NOVIEMBRE 2024



Hay que saber qué se persigue

Sin marcarse unos determinados objetivos no es posible medir el éxito o el fracaso. Hay quien busca favorecer la antelación en las reservas, combatir la estacionalidad, marcar un *booking pace* adecuado, dar salida a determinado inventario, etc. Objetivos de todos los colores y, por supuesto, todos respetables.

Nosotros, como es lógico, tenemos una opinión al respecto, y pensamos que campañas como Black Friday y Buen Fin pueden ser útiles para:

- Captación de huéspedes
- Fidelización de huéspedes
- Generar reservas para fechas concretas
- Aumentar la estancia media y el ticket medio



Checklist BF

Parcelas sobre las que trabajar

PARATY
- T E C H -

Una campaña transversal



REVENUE MANAGEMENT

Precios, ofertas, tarifas, descuentos, etc.



MARKETING ONLINE

SEO, SEM, redes sociales, emailings, etc.



METABUSCADORES

Mercados, paridad, modelos de puja, etc.



CANAL DE VOZ

Llamadas entrantes, salientes, etc.



COMUNICACIÓN

Página web, medios, soportes, etc.

WHITEPAPER / NOVIEMBRE 2024



ESTRUCTURA TARIFARIA ADECUADA

Apuesta por la Tarifa No Reembolsable para ofrecer mejores descuentos a cambio de cobrar al momento. También puedes restringir o cerrar canales con menor precio neto.

GEOLOCALIZACIÓN DE OFERTAS

Geolocaliza tus ofertas. Si te interesa, por ejemplo, incrementar el *lead time*, pon el foco de determinadas promociones sobre mercados emisores tendentes a reservar con más antelación.

UPSELLING Y CROSS-SELLING

Upgrades de régimen, buenas vistas, transfers gratuitos, descuentos en servicios... Genera disparidades positivas con las OTAs y aumenta el ticket medio de las reservas.

OFERTAS CON CONTADOR

Hay que dejar muy claro que se trata de ofertas de *Booking Window* limitado (1 día, 1 semana, etc.) y un contador puede favorecer esa necesaria percepción de inmediatez.

Sugerencia de ofertas tipo:

OFERTAS FLASH

- Entre un 15% y un 30% de descuento, según la política de cancelación

OFERTAS UPSELLING & CROSS-SELLING

- A) Upgrade de habitación / régimen + detalle
- B) Parking gratis y -10% en restauración

OFERTAS LARGA ESTANCIA

- Al menos 20% de descuento + 1º Niño gratis
- Cancelación flexible

OFERTAS NO COMBINABLES

- A) Menos de 3 noches, 15% de descuento
- B) De 3 a 7 noches, 20% de descuento
- C) Más de 7 noches, -20% + Upgrade de régimen



SEO: POSICIONAMIENTO ORGÁNICO

Como te explicamos en la siguiente página, el SEO se trabaja todo el año. Es importante que la url de la campaña no incluya el año y así nos servirá para la próxima edición.

NEWSLETTERS: GENERAR EXPECTACIÓN Y DESVELAR

Primero, envía una newsletter para generar expectación y potenciar el grado de atención incluyendo algún avance. Lanzada la campaña, ataca de nuevo, esta vez ya con todo.

SEM: GOOGLE ADS

Crea una campaña específica en Google Ads y sírvete de la Extensión de Promoción para que tu oferta gane en visibilidad dentro de un apartado concreto en el anuncio.

SOCIAL ADS

La publicidad en redes sociales, sobre todo en Meta, es muy asequible. Una inversión mínima, siempre y cuando tu oferta sea atractiva, puede suponer un gran apoyo para tu campaña.

Bonus Tip: el SEO, todo el año

CREAR, DEFINIR, RECOGER Y REDIRIGIR

- Cuanto antes empieces, mejor. Aunque el contenido no sea el definitivo, luego tendrás tiempo de completarlo antes de lanzarlo.

REDIRECCIONES ESCALONADAS

- Primero, conviven todas las landings (BF, Cyber Monday, Travel Tuesday, etc.). Según se completen las campañas, rediregiremos de de una a otra, por orden cronológico.

DEJA LA LANDING ACTIVA TODO EL AÑO

- Google la seguirá indexando de cara a los siguientes años.

CREA UN ENLACE PERMANENTE A LA LANDING

- Puedes hacerlo en el footer, por ejemplo.

METABUSCADORES



CONTROL DE LA PARIDAD

Que una disparidad no te estropee una buena campaña. El control de la paridad cobra especial importancia durante los picos de ventas, cuando los precios cambian mucho más.

OPTIMIZA TUS PUJAS

Tu visibilidad en metabuscadores depende en gran medida de tu estrategia de pujas. A mayor comparación de precios, mayor necesidad de visibilidad. Optimiza al máximo tus pujas.

REVISIÓN DE MERCADOS

Hay mercados que reflejan una mayor actividad durante los picos de ventas. Puedes valorar modificar tu estrategia para darle protagonismo a mercados con mayor potencial.

APROVECHA LOS CALL-OUTS AL MÁXIMO

Aprovecha y optimiza los *call-outs* de determinados metas, como Google Hotel Ads, para destacar los valores diferenciales del canal directo en detrimento de las OTAs.

CANAL DE VOZ



CAMPAÑAS SALIENTES

Aprovecha tu base de datos para seleccionar un grupo de potenciales clientes y llamarles para ofrecerles tus ofertas más personalizadas. Te sorprenderán los resultados.

DESBORDAMIENTO DE LLAMADAS

Durante los picos de ventas las peticiones se multiplican. No puedes permitirte perder ninguna llamada. Apóyate en un call center para que atiendan las llamadas a las que tú no llegas.

FUERA DE HORARIO

Tu equipo no puede atender el teléfono las 24 horas del día, pero los agentes de Ring2Travel sí, los 365 días del año. Deja que atiendan también las llamadas fuera del horario.

FIDELIZACIÓN

Todo call center debe estar integrado con tus programas de lealtad. Premia a los miembros del club ofreciéndoles las mejores condiciones, bonificando así su fidelidad.

COMUNICACIÓN



DESPLIEGA TODO TU ARSENAL EN LA WEB OFICIAL

Tu web se debe vestir de gala para la ocasión. Landing page, banners, popups, potenciadores durante el proceso de reservas, etc. Todo usuario debe estar debidamente informado.

REDES SOCIALES

Apoyarte en tus redes sociales para informar de tus ofertas de BF es fundamental. Utiliza un diseño acorde a tu identidad visual y añade el enlace directo a la landing page.

GOOGLE MY BUSINESS

Todo suma. Optimiza tu ficha de GMB creando una oferta para la ocasión. Dará un plus de visibilidad a tu perfil: añade un diseño, el copy, el link a la landing, fechas de vigencia, etc.

DISTRIBUCIÓN

Metas y, sobre todo, OTAs son un arma de doble filo, pero con una buena estrategia, puedes servirte del conocido efecto billboard para dirigir tráfico a tu web desde estos canales.

Visibilizar sí, engañar no

SI DAS GATO POR LIEBRE, TE PUEDE SALIR RANA

Rescatamos esta frase para recordarte la importancia de no aprovechar estas citas para tratar de sacar provecho del río revuelto.

Nos enfrentamos a **un perfil de usuario cada vez más avisado**, que ha retrasado la reserva de sus vacaciones para beneficiarse de descuentos que esperan como agüita de mayo (o de noviembre, mejor dicho). **Saben cuáles eran tus precios antes** y esperan ver los descuentos aplicados sobre los mismos.

No caigas en la tentación de subirlos para después reflejar una rebaja mayor inexistente.



Checklist BF

REVENUE · MARKETING · METAS · VOZ · COMUNICACIÓN

REVENUE

- ESTRUCTURA TARIFARIA
- OFERTAS GEOLOCALIZADAS
- UPSELLING Y CROSS-SELLING
- OFERTAS CON CONTADOR

MARKETING

- POSICIONAMIENTO ORGÁNICO (SEO)
- NEWSLETTERS PRE, DURANTE Y POST
- POSICIONAMIENTO DE PAGO (SEM)
- CAMPAÑAS SOCIAL ADS

METAS

- CONTROL DE LA PARIDAD
- OPTIMIZACIÓN DE LAS PUJAS
- REVISIÓN DE MERCADOS
- APROVECHAR CALL-OUTS

CANAL DE VOZ

- CAMPAÑAS SALIENTES
- DESBORDAMIENTO DE LLAMADAS
- LLAMADAS FUERA DE HORARIO
- CAMPAÑAS CLUB DE FIDELIZACIÓN

COMUNICACIÓN

- WEB OFICIAL 100% ADAPTADA
- POSTS EN REDES SOCIALES
- FICHA DE GOOGLE MY BUSINESS
- DISTRIBUCIÓN: EFECTO BILLBOARD

¡HAZ CLICK EN LOS CUADROS PARA RELLENAR EL CHECKLIST INTERACTIVO!

ESPAÑA

Avd. Manuel Fraga Iribarne 15
Bloque 4 · 1ª Planta
29620 Torremolinos, España
(+34) 952 230 887
smunoz@paratytech.com

USA

(+1) 407 455 0160
rmarshall@paratytech.com

MÉXICO

Corporativo Malecon Américas
Avd. Bonampark Sm. 6 Mz. 1 Lt. 1, 5ª Pl.
Cancún, México
(+52) 998 341 4897
milena@paratytech.com

COLOMBIA

(+57) 321 296 2015
ahernandez@paratytech.com

PORTUGAL

Avenida da Liberdade, 90
8200-002 Albufeira
Portugal
(+351) 300 506 271
dcosta@paratytech.com

SÍGUENOS:



PARATY
— T E C H —

In technology we trust