

Hotel AC Victoria Suites: Cómo maximizar los ingresos gracias a incrementar el ratio de conversión de la web.

Montserrat Peñarroya, CEO de GEA – Internet Project Consulting, empresa dedicada al Marketing Digital Internacional.

Mayo 2009

El caso nos explica cómo se puede conseguir incrementar el número de reservas finales centrándose en la orientación al cliente, el análisis estadístico, la segmentación y el testeo de versiones, para conseguir incrementar el ratio de conversión de visitas a cliente, sin olvidar la atracción de tráfico, pero no realizando únicamente acciones para atraerlo.

Situación inicial

En mayo de 2008 los propietarios del Hotel AC Victoria Suites acudieron a nuestra empresa para que les ayudáramos a canalizar parte de la venta de habitaciones de su establecimiento hacia internet. En esos momentos, el hotel no disponía de página web propia si no que como el resto de establecimientos de la cadena AC, disponía de un microsite dentro de la página corporativa. Antes de que el hotel entrara a formar parte de la cadena AC, disponía de una página web con un PageRank de 4 que aun recibía algo de tráfico.

Acciones realizadas

Se realizó un Benchmark de competencia para analizar la posición actual del hotel respecto a sus principales competidores. Se analizaron las propuestas de valor de sus competidores y se optó por una estrategia de diferenciación y especialización.

Se analizaron los diferentes segmentos de su público objetivo y la propuesta de valor para cada uno de esos segmentos. Con esta información se creó un Plan de Acción Online y una página web en el mismo dominio que la página antigua (para aprovechar el PageRank y también el tráfico residual) y en la web se creó una página especial para cada segmento de mercado al que se deseaba llegar. Estas páginas se posicionan para las búsquedas que realiza cada segmento y sirven de página de aterrizaje en las campañas de Adwords.

En la página web se incluyó un motor de reservas llamado Wittbooking que permite realizar reservas directamente al hotel, sin cobrar comisión por cada venta y cuya empresa propietaria estaba dispuesta a modificar el motor para adaptarlo a las particularidades de este hotel. La página web se puso online en agosto 2008.

De agosto 2008 a diciembre 2008 se realizaron análisis de usabilidad, tests A/B, y análisis a partir de las estadísticas recabadas durante estos meses, para adaptar la página a los clientes del hotel.

Conclusiones

El resultado final ha sido una página web en la que el ratio de conversión de visita a cliente ha incrementado mes a mes, y por lo tanto también el número de clientes independientemente del incremento del número de visitas a la página, gracias a la orientación al cliente, el análisis estadístico, la segmentación y el testeo de versiones. El ratio actual es del 3% y se espera poder llegar al 5%.

En el caso analizaremos la estrategia de segmentación de la empresa, cómo se materializó esta estrategia en la página web, qué acciones de marketing digital se llevaron a cabo y cómo se adaptó la página web tras los análisis de usabilidad y el testeo de versiones.