

# EMEXS

THE DIGITAL MARKETING EXPERIENCE COMPANY

[www.emexs.es](http://www.emexs.es)

# PLANIFICACIÓN DE OBJETIVOS DE MARKETING PARA LA REAPERTURA DE UN HOTEL

Conseguir realizar una correcta planificación de objetivos de marketing digital y ser capaz de planificar la inversión para un período temporal confuso es una tarea realmente compleja.

Somos especialistas en ingeniería al servicio del marketing digital con más de 10 años de experiencia en el sector hotelero.

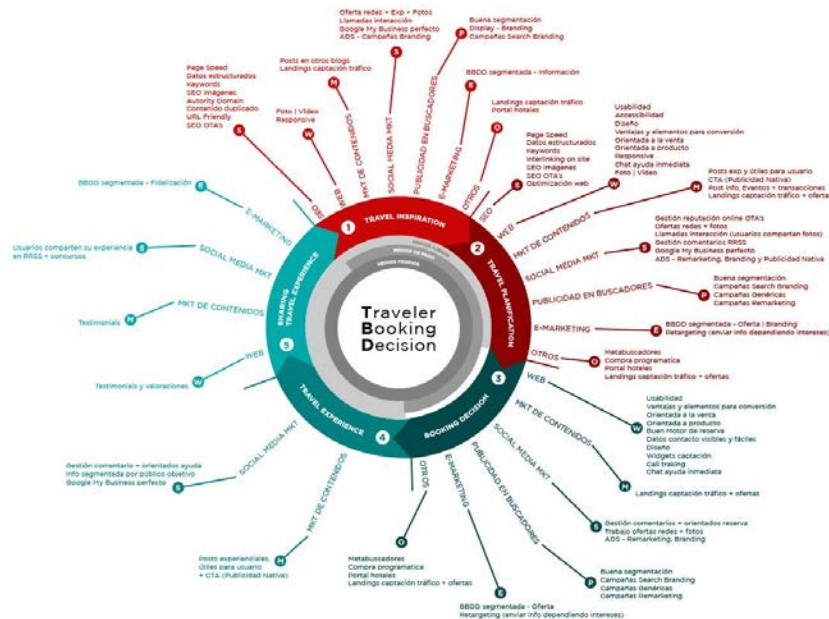
# PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

|

1. Es imprescindible elaborar una hoja de ruta para no perdernos en el universo de acciones de un Customer Journey hotelero

1. Debemos trabajar sobre un único objetivo principal y unos pocos objetivos secundarios

1. ROI como objetivo principal



# INDICADORES

I

## OBJETIVO PRINCIPAL ROI (Return On Investment)



OBJETIVOS SECUNDARIOS: deberíamos trabajar con indicadores tanto de Marketing como de Revenue, lo que implica una sinergia total entre ambos departamentos, así como y un alto conocimiento en cada una de esta áreas

**La clave fundamental del éxito consiste en conseguir un ROI mínimo con un volumen máximo de la venta directa, sin olvidar que la situación actual requiere empujar en todas las direcciones para conseguir, primero, una ocupación mínima.**



## Construcción de un Dataset a partir de indicadores básicos de marketing y revenue:

- **Indicadores de Marketing**
  - Sesiones
  - Rebote
  - Entrada a motor y funnel de venta
  - Transacciones y Revenue
  - Eventos (teléfono y email)
  - ROAS de campañas (Return On Advertising Spend)
- **Indicadores de Revenue**
  - Reputación
  - Ventajas y ofertas
  - ADR
  - OCC
- **ROI**

**EMEXS**  
El primer sistema de gestión de campañas

	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL
<b>VENEDOR</b>													
Asignar													
Procedimiento en campañas													
Inicio													
Otros datos													
													TOTAL
<hr/>													
<b>2021</b>													
<small>EMEXS</small>													
<small>Deposito con comprobante (Banco, etc)</small>													
Total ingresos													
Rebate													
Comisiones													
Transacciones													
<b>PARTE PROMOCIONAL</b>													
ADR (ADR)													
ADR (ADR) (compra)													
<b>CATEGORIAS</b>													
Comprar compra													
Rebate													
Otros datos													
													TOTAL
													TOTAL

# EQUILIBRAR UN ROI

I

En un escenario ideal, crecimiento debería ser cuantitativo,  
utilizando lo mínimo para conseguir lo máximo respecto a  
nuestro objetivo principal.

**Escenario de la simulación:**

- Hotel de X habitaciones
- Facturación bruta anual de 1.000.000 €
- Solo OTAs y venta directa
- Venta directa incluye:
  - Fee agencia/s
  - Inversión en campañas
  - Motor de reservas

**Modelo A**

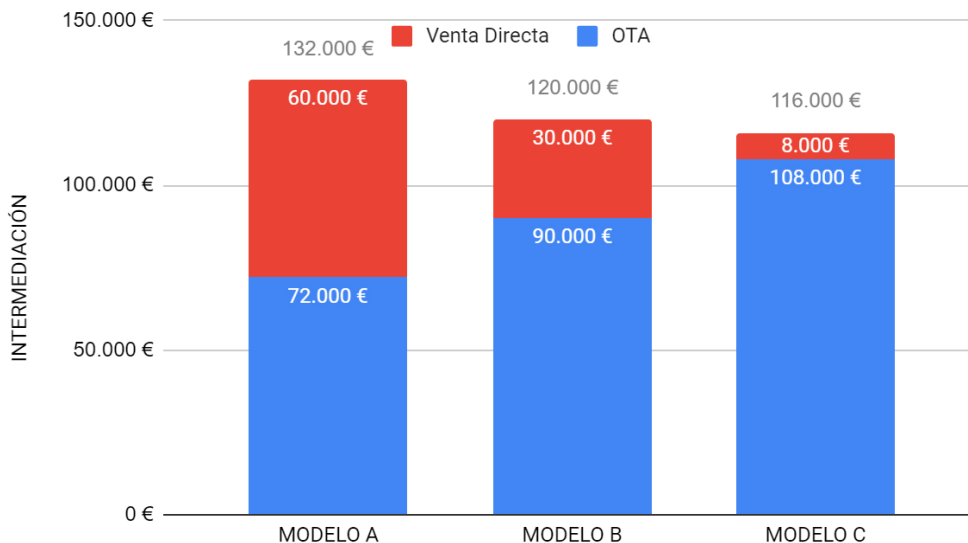
- Distribución de la venta
  - OTA 40% | Venta directa 60%
- Intermediación
  - OTA 18% | Venta directa 10%

**Modelo B**

- Distribución de la venta
  - OTA 50% | Venta directa 50%
- Intermediación
  - OTA 18% | Venta directa 6%

**Modelo C**

- Distribución de la venta
  - OTA 60% | Venta directa 40%
- Intermediación
  - OTA 18% | Venta directa 2%



# EL ROI EN TIEMPOS DE PANDEMIA

|

1. Necesitamos reinventarnos, ser creativos a la vez que buenos estrategas
1. Inicialmente, necesitamos enfocarnos hacia cotas altas de OCUPACIÓN
1. Flexibilizar nuestro ROI y adecuarlo al objetivo real escalonadamente
1. Trabajar acciones para una apertura de fronteras por fases: visibilidad

Nuestra recomendación actualmente es dar un peso principal a la ocupación pactando con el establecimiento un ROI algo más alto de lo habitual pero igualmente compensado.

Un correcto estudio de la inversión permitirá al establecimiento decidir el momento adecuado de la apertura.

# MODELO DE DATOS

I





Escenario de la simulación:  
Hotel 4\* sup. ROI <4%    45% venta directa año anterior

INVERSIÓN													
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
Agencia	500,00 €	500,00 €	800,00 €	800,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	13.600,00 €
Inversión en publicidad	500,00 €	500,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	16.500,00 €
Mailing	0,00 €	0,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	0,00 €	500,00 €	500,00 €	250,00 €	250,00 €	0,00 €	0,00 €	3.000,00 €
Otros directo	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>TOTAL</b>													<b>33.100,00 €</b>

Clicks	2.500	2.500	4.000	4.000	5.000	5.000	8.000	7.000	7.000	5.000	5.000	5.000	60.000
Mult Sesiones	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	

2021	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Sesiones SEM / SEO	5000	5000	8000	8000	10000	10000	16000	14000	14000	10000	10000	10000
Sesiones comunicación (Redes, etc.)	250	250	400	400	500	500	800	700	700	500	500	500

Redes    10,00%

2021	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Total sesiones	5.250	5.250	8.400	8.400	10.500	10.500	16.800	14.700	14.700	10.500	10.500	10.500
Rebote	40,00%	40,00%	40,00%	40,00%	40,00%	40,00%	40,00%	40,00%	40,00%	40,00%	40,00%	40,00%
Conversiones	0,20%	0,30%	0,40%	0,50%	0,80%	1,00%	1,50%	1,50%	1,50%	1,25%	1,25%	1,50%
Transacciones	11	16	34	42	84	105	252	221	221	131	131	158

40,00%  
0,98%  
1404

DATOS REVENUE													
ADR 2021	0	0	150	160	162	178	220	290	220	200	205	245	169,17 €
Mult. Valor Compra	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	

GANANCIAS													
Valor compra	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	
Revenue	7.938,00 €	11.907,00 €	25.401,60 €	31.752,00 €	63.504,00 €	79.380,00 €	190.512,00 €	166.698,00 €	166.698,00 €	99.225,00 €	99.225,00 €	119.076,00 €	1.061.310,60 €
Otros directo	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	106.131,06 €

**TOTAL**    1.167.441,66 €  
**ROI**    2,84%

**Un buen documento de planificación de objetivos nos permitirá saber hacia dónde vamos y anticiparnos para evitar sorpresas de última hora.**

**Nunca dejemos de pensar en términos de maximización del beneficio.**

¡GRACIAS!

[www.emexs.es](http://www.emexs.es)