

GUÍA GRATUITA BF '22



# BLACK FRIDAY: A río revuelto, ganancia de hoteleros

**BLACK FRIDAY 2022:**  
Objetivos de ventas y  
tips de visibilidad  
para conseguir tu  
mejor Black Friday

PARATY  
— T E C H —

**BLACK FRIDAY '22 / VIERNES 25 NOV**

# Comienza la cuenta atrás

Estamos a tan solo una semana escasa de que se celebren el **Black Friday** (viernes 25 de noviembre) y el **Cyber Monday** (lunes 28 de noviembre). Dos citas complementarias que han calado muy hondo en la mente de los consumidores. De hecho, hoy por hoy, apenas quedan industrias que no hayan sucumbido a su atractivo.

Pero este año, como viene siendo costumbre, llegan curvas peligrosas, que amenazan con minimizar el impacto de nuestras acciones. El contexto económico se ha visto gravemente afectado por la enrarecida situación mundial. La inflación, los tipos de interés, la crisis energética, la huelga de transportistas... Hemos perdido poder adquisitivo, sí, pero nadie nos quitará las ganas de seguir viajando.

Con una buena **estrategia de precios y ventas**, los objetivos para esta fecha tan señalada llegarán.

¡Te contamos nuestros mejores tips!

## ¿Qué vas a encontrar?



Objetivos



Tipos de Ofertas



Tips de Visibilidad



Canal de voz



Control de Precios

# Objetivos



# PRINCIPALES OBJETIVOS

En cualquier estrategia de ventas, uno de los primeros pasos es establecer los objetivos que queremos alcanzar. En este sentido, para la puesta en marcha de acciones de **Black Friday** hay que marcar, primero, los objetivos genéricos y, luego, los más concretos.

Como **objetivos genéricos** podemos hablar de: **favorecer la antelación** en las reservas y **marcar un ritmo adecuado** de las mismas para gozar de un buen colchón sobre el que poder descansar. Así, volver a tener **reservas a largo plazo** y acabar con la tendencia cortoplacista vigente desde la pandemia, sería un buen punto de partida. Además, la obtención de un **booking pace constante**, nos permitirá hacer forecasts con garantías.

Más que nunca, este **Black Friday** te sugerimos hablar muy claro y definir objetivos concretos para cada una de las diferentes acciones en materia de precios, ventas & marketing que vas a realizar. A continuación, te dejamos nuestro top 5 de **objetivos específicos**:

- Conseguir nuevos clientes
- Fidelizar a los clientes repetidores
- Conseguir reservas en temporada baja
- Conseguir reservas para Navidad o fin de año
- Aumentar la duración de la estancia media
- Aumentar el ticket medio (Cross-selling / Upselling)

Con diferentes enfoques de marketing, conseguirás los resultados deseados. El objetivo de esta **Guía Black Friday** no es otro que ayudarte en ese proceso, aportando ejemplos de ofertas tipo y recomendaciones para potenciar la visibilidad de tus campañas.

# Tipos de ofertas





## TARIFA NO REEMBOLSABLE

Si la **Tarifa No Reembolsable** no goza todavía del peso de antaño, es el momento de concederle todo el protagonismo. Las circunstancias ya permiten volver a la dinámica pre-covid. **Recupera la TRF.** Implementa una **estrategia más agresiva** y ofrece **mejores descuentos**, a cambio de asegurar en firme la **venta a futuro**.



## OFERTAS GEOLOCALIZADAS

**Trabaja la geolocalización selectiva de las ofertas.** Céntrate fundamentalmente en aquellos **mercados emisores** que, tradicionalmente, han demostrado un **mayor lead time**.

De ese modo te asegurás esa antelación en las reservas tan necesaria y anhelada.



## UPSELLING & CROSS-SLING

Emplea el **upselling** y el **cross-selling** para diferenciarte de las OTAs. Mientras que el mercado nacional valora muy positivamente, por ejemplo, el upgrade de régimen, el internacional aprecia mucho unas buenas vistas, la cara más soleada del hotel, una terraza amplia... **Aumenta el ticket medio de la reserva.**



## OFERTAS CON CONTADOR

Black Friday, Black Weekend, Black Week... Es habitual que esta fecha se extienda para sacar el máximo provecho. Eso sí, **transmite inmediatez en tu campaña**, que el potencial comprador entienda que son **oportunidades por tiempo limitado**. Las **ofertas con contador incorporado** serán grandes aliadas estratégicas.

## **FLASH 1 NO REEMBOLSABLE**

**Descuento: 20% o 30%**

**Travel Window: 2022 y 2023 \***

**Cancelación: No Reembolsable**

**Booking Window: 1 semana \*\***

\* Podemos excluir Navidad y algún puente

\*\* Antes o después del 25 de noviembre

## **OFERTA FLASH 2 FLEXIBLE**

**Descuento: 15% aprox.**

**Travel Window: 2022 y 2023 \***

**Cancelación: Hasta 7 días antes**

**Booking Window: 1 semana \*\***

\* Podemos excluir Navidad y algún puente

\*\* Antes o después del 25 de noviembre

## **UPSELLING UPGRADES**

**Regalo: Upgrade de habitación o régimen y detalle de bienvenida**

**Ejemplos: Estándar / Superior, Vista Mar / Montaña, MP / PC...**

\* Revisar histórico de ocupaciones por tipología y de regímenes de 2019 y filtrar oferta a aquellos clientes más susceptibles

## **CROSS-SELLING EXTRAS**

**Regalo: Parking gratis y 10% en restauración.**

**Estancias: 2022 y 2023 \***

**Booking Window: 1 semana \*\***

\* Podemos excluir Navidad y algún puente

\*\* Antes o después del 25 de noviembre

## OFERTA LONG STAY

Descuento: 20% como mínimo

Regalo: Pax Extras (Ej. Niños)

Estancia mínima: 4 o 5 Noches

Travel Window: 2023

Cancelación: Flexible

Booking Window: 1 semana \*

\* Antes o después del 25 de noviembre

## OFERTAS NO COMBINABLES

Oferta: Varias no combinables

Booking Window: 1 semana \*

Ejemplos: -15%, -20% para más de 3  
noches, 7 Noches PC x AD...

\*\* Antes o después del 25 de noviembre, y el  
sistema mostrará la oferta más beneficiosa



# Tips de visibilidad



# RECOMENDACIONES PARA VISIBILIZAR TU CAMPAÑA

Definidas las estrategias de precios y de ventas para este **Black Friday**, con los objetivos establecidos y diseñadas las diferentes promociones, ofertas y descuentos que aplicarás, llega el momento de **comunicar**, de **darle visibilidad** a todo esto.

De nada sirve tener la mejor promoción de **Black Friday** si nadie lo sabe y tus audiencias target no están al tanto. A continuación, algunos pasos a seguir para obtener una **repercusión óptima de tus campañas**.

Ten claro que tendrás que desplegar todo tu arsenal: landing page, pop ups, banners, newsletters, posts en redes sociales, campañas de Google Ads, optimización de Google My Business, inclusión del canal de voz, control de tus metabuscadores, etc.

Te dejamos algunos tips de visibilidad que consideramos importante que tengas en cuenta:

- Expón tu oferta de manera clara y concisa
- No engañes subiendo los precios para aplicar un descuento
- Utiliza emojis, tanto en el concepto de tu newsletter como en los copies de tus redes sociales
- Ten muy en cuenta las palabras claves más buscadas
- Pon una foto o diseño acorde al contenido
- Landing page, ofertas, banners y Newsletters con contadores de cuentas atrás
- Intenta usar la misma landing page de años anteriores, cambiando el contenido, para aprovechar el posicionamiento previo

Aplicar estos trucos a tus canales de comunicación hará que obtengas mejores resultados.

Veamos en detalle cada uno de los pasos a seguir para crear un **impacto positivo y eficiente** de nuestra oferta **Black Friday**.



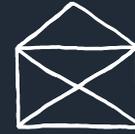
## LANDING PAGE

Prepara una sección específica para **Black Friday** en la que recopilar toda la información de la campaña. Añade una cuenta atrás para provocar la **sensación de urgencia**. Recuerda, si puedes, utiliza la misma de otros años, o redirige aquella a la de 2022, actualizando el **contenido**, las **palabras claves**, etc. para potenciar su indexación y mejorar tu posición en los resultados de búsqueda.



## POP UPS, BANNERS...

Utiliza elementos llamativos para informar de tu oferta: pop up, banners... Eso sí, que aporten valor. Llamarán la atención del usuario y podrás **redireccionarlo a la landing page** con un solo clic. Recuerda utilizar una foto adecuada y redactar un texto claro y conciso. Tus huéspedes están hartos de promociones engañosas.



## NEWSLETTER

Envía newsletters a tu base de datos, antes incluso de lanzar la oferta oficial y generar así expectación. Puedes, también, lanzar algún **spoiler de tu oferta de Black Friday**. ¡Esto siempre gusta!

Recuerda añadir algún **emoji** en el concepto (sin pasarte, ¿eh?) ya que aportará ese plus diferencial para que el destinatario abra el correo.



## SOCIAL MEDIA

Tus redes sociales son, seguramente, tu canal principal de comunicación, por lo que emplearlas para informar de tu oferta de **Black Friday** será fundamental. Utiliza un diseño acorde a tu identidad visual y añade el enlace directo a la landing page. **No está de más crear una campaña de pago para darle mayor visibilidad.**



## GOOGLE ADS

Ya sabes que Google es el buscador Nº1 por lo que crear una campaña específica de **Black Friday** en Google Ads hará que obtengas mejores resultados. De hecho, existe una **Extensión de Promoción** donde puedes elegir **Black Friday** y tu oferta quedará aún más visible dentro de un apartado concreto en el anuncio. Google Ads es una inversión, no un gasto. No lo olvides.



## GOOGLE MY BUSINESS

Optimiza tu ficha de Google My Business creando una oferta para **Black Friday**. Dará un **plus de visibilidad a tu perfil**. Puedes añadir una foto o diseño, el link directo a la landing page y el copy, además de las fechas de inicio y de finalización. ¡No olvides este canal de comunicación! A veces en los detalles de este tipo está la clave del éxito.



## METABUSCADORES

Controla las disparidades de precio en toda tu distribución para que los metas no te perjudiquen. Se trata de garantizar el mejor precio en el canal de venta que más te interese. Contar con un rate shopper siempre es importante, pero lo es aún más en esta fecha de guerra de precios. **Price Seeker v4** te vendrá de perlas. ¡Sorteamos una licencia anual! Toda la información más adelante.



## CANAL DE VOZ

Hemos insistido mucho en la importancia del canal de voz, la pata olvidada de la distribución. En periodos de alta demanda, como este, te ayudará a atender el máximo de peticiones, incluso fuera de horario. Además, realizar campañas de llamadas salientes a huéspedes del pasado es un gran recurso de fidelización. **Ring2Travel será tu aliado**.

# Canal de voz



# RING2TRAVEL

CUSTOMER EXPERIENCE CENTER

Como hemos comentado en los tips de visibilidad de tu oferta de **Black Friday**, el potencial del canal de voz es enorme, y su tasa de conversión se sitúa muy por encima de la media del resto de los canales.

Por un lado, contar con un Customer Experience Center como **Ring2Travel**, desahogará a tu equipo, ya que sus agentes podrán ayudarte en esos momentos de desbordamiento o fuera del horario de atención.

¿Línea ocupada? ¿Horario nocturno? No te preocupes, nuestro Call Center atenderá todas las llamadas entrantes, las 24 horas del día, busquen información de la oferta o reservar una estancia en tu hotel.

Si dispones de una base de datos de clientes ya alojados, también puedes premiarlos a través de una campaña de llamadas salientes en la que des a conocer tu oferta en primicia, incluso con condiciones preferentes. ¡Eso es fidelizar!

**Ring2Travel** es mucho más que un Call Center y ofrece un sinfín de posibilidades para apoyar tu departamento de recepción o de reservas. Sin duda, uno de los pilares centrales de la venta directa.



# Price Seeker v4





**Price Seeker v4** es nuestra herramienta de control de precios, que permite **automatizar búsquedas de precios en tiempo real**, con el doble objetivo de controlar tanto la paridad del hotel, como los precios de su competencia.

Monitorizamos la página web oficial del hotel y la comparamos con los canales que más ventas online generan, más tráfico cualificado aportan o más disparidades causan. Monitorizamos también los precios de la competencia para **establecer estrategias** basadas en su modo de actuar.

**Price Seeker v4** es, en realidad, una plataforma de inteligencia de precios que integra datos de **más de 200 sites simultáneamente** para que puedas optimizar tu revenue de la mejor forma. Podrás comparar tus tarifas con las de la competencia y las de los canales de tu distribución, establecer alertas, configurar búsquedas e informes, llevar a cabo mapeos personalizados, realizar búsquedas en tiempo real, etc.

Todas estas funciones, sumadas a sus diferentes dashboards, te permitirán tener **pleno control sobre la estrategia de pricing de tu hotel**.



## Licencia gratuita anual de Price Seeker

Como siempre cuando se acerca el **Black Friday**, desde **Paraty Tech** ponemos todo de nuestra parte para que aproveches esta popular cita al máximo. Siguiendo con la tradición, este año sorteamos una **Licencia Anual Gratuita de Price Seeker v4**, solo por haber descargado esta guía.

Aprovechamos para recordarte todo lo que ponemos a tu disposición en caso de que resultes ganador. Comunicaremos el resultado el **miércoles 23.11.2022**

### LICENCIA ANUAL PRICE SEEKER V4

- Dashboard de Gestión Eficiente
- Dashboard de Competencia:
  - 1 Canal
  - 5 Competidores
- 1 Canal Meta
- Dashboard de Paridad
- Configuración incluida
- Entrenamiento personalizado
- Account Manager Asignado
- Soporte Online

¡Te deseamos mucha suerte!

## ESPAÑA

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

[info@paratytech.com](mailto:info@paratytech.com)  
[www.paratytech.com](http://www.paratytech.com)

## MÉXICO

Corporativo Malecon Américas  
Avd. Bonampark Sm. 6 Mz. 1 Lt. 1, 5ª Pl.  
Cancún, México  
(+52) 9983414897

## PORTUGAL

Avenida da Liberdade, 90  
8200-153 Albufeira  
Portugal  
(+351) 300 506 271

PARATY  
— T E C H —

# BLACK FRIDAY '22