

Alquiler vacacional en el escenario Coronavirus

10 estrategias



Alquiler vacacional en el escenario Coronavirus

10 estrategias

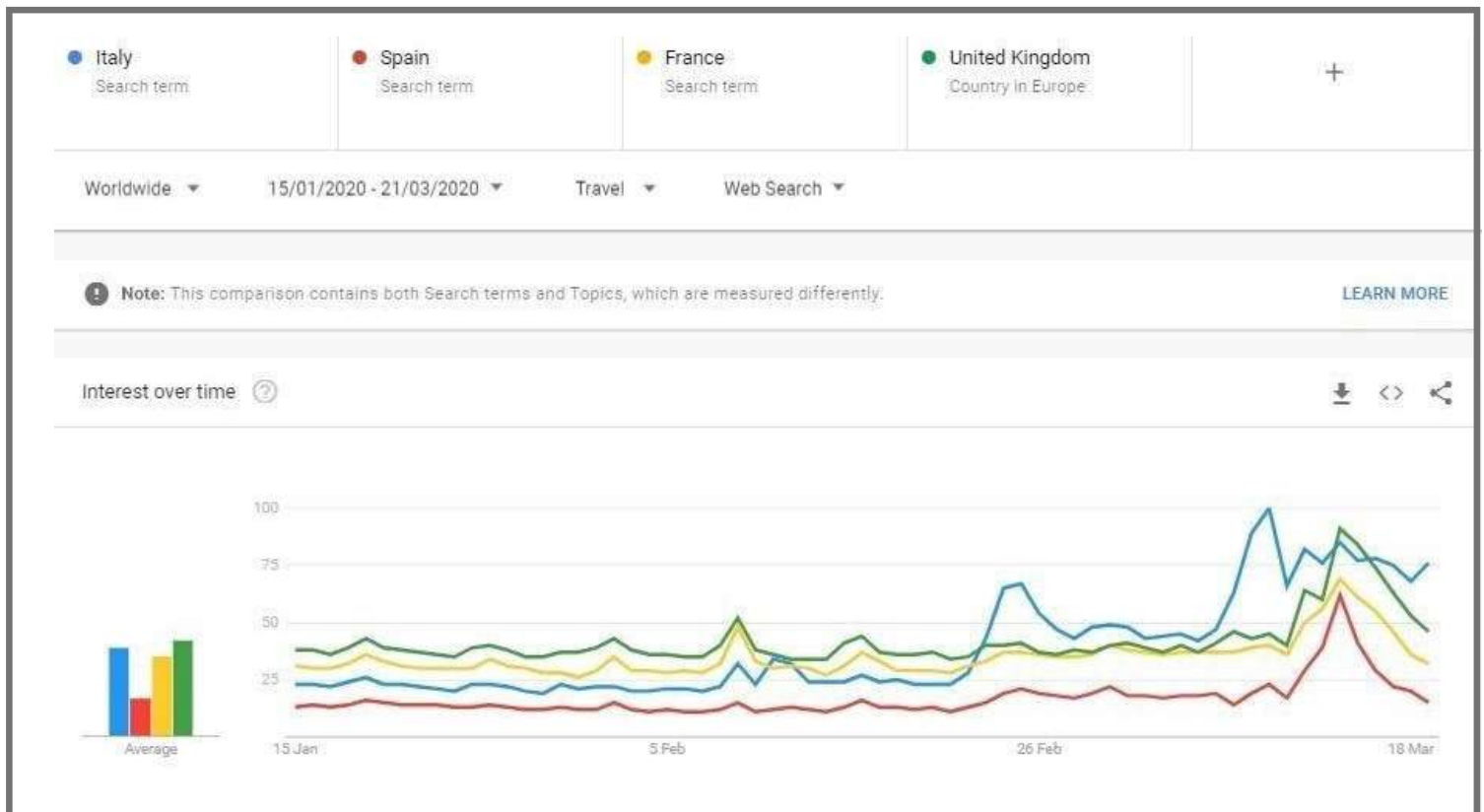
Resumen

La crisis actual expondrá a difíciles retos a muchas pequeñas empresas turísticas entre ellas Hoteles, Casas Rurales, Agroturismos y Casas Vacacionales, sus actividades operativas, su tecnología, la gestión de su personal y su capacidad para capear la tormenta serán retos que superar. Los flujos de caja de las empresas serán la base de la supervivencia, por lo que esperamos una pérdida terrible de pequeñas empresas en este sector.

Hemos sido testigos de una realidad demasiado dura y que muchos de nosotros no pensábamos que iba a ocurrir nunca, "VACASA" despidiendo trabajadores en masa, Airbnb y Booking devolviendo cancelaciones a los huéspedes sin tener en cuenta los propietarios de los alojamientos, etc. Debemos esperar aún más sorpresas, más recortes y más decisiones no muy optimistas, por parte de estos grandes. Han sabido crear una dependencia hacia ellos que en estos momentos nos afecta en gran manera. La razón es simple, las empresas viven en un margen de operatividad, ingresos y beneficios muy pequeño, y por eso quizás no se atreven a buscar otros distribuidores alternativos, por la que muchas pequeñas empresas cuando se ven atascadas con situaciones extremas como la actual sufren y tienden a desaparecer. Las empresas más corporativas y profesionalizadas tendrán más margen de recuperación. Con tanta competencia como la que había antes del Covid-19, las empresas, que invirtieron, que dominaban el marketing online, y que apostaron por la tecnología y que confiaron en estrategias de Revenue Management, progresarán. Por tanto, en una crisis como esta tendrá las herramientas para volver más fuertes y con estrategias claras.

Breakout

Todo lo que pensemos y veamos dependerá del ciclo particular de infección del virus y de las decisiones de los gobiernos de cada país. Hay pocas formas de evitar esto, excepto actuar rápidamente. Los períodos y la toma de decisiones son clave para el futuro. Una de las vías que podemos consultar es el tráfico web de los países emisores, si el tráfico web sigue siendo alto el confinamiento sigue activo. Este es un gráfico de Google Trends de 4 países y es bastante obvio cuando el virus comenzó a detectarse.



¡¡¡Pero esto no es una reflexión sobre futuras reservas ni el interés en quedarse en uno de estos lugares populares que están más relacionados, sino más bien está relacionado con el uso de internet en las casas y con la compra del pánico!!!

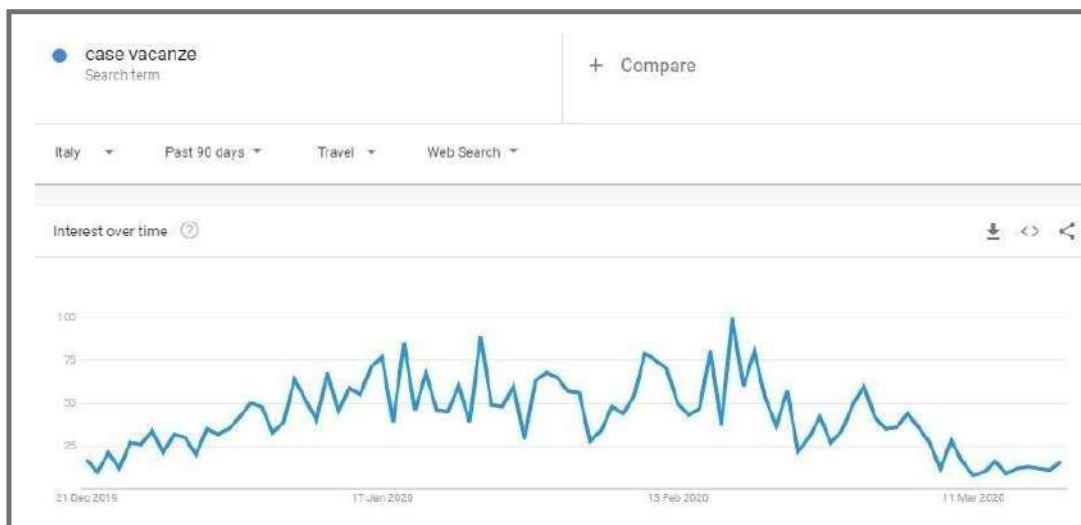
La actual tendencia sobre el interés en consultar webs de destinos turísticos puede verse en los sitios web de destino y aquellos sitios web específicamente enfocados en alojamiento. Como ejemplo, este es un ejemplo típico de un sitio DMO de alto volumen en comparación con el año anterior. Podemos ver una reducción del 50% en el tráfico (sin diferencia en la posición orgánica y sin uso de PPC). El 15 marzo fue un día crucial y un gran día mundial para coronavirus (COVID-19).



El siguiente ejemplo también muestra el efecto de las noticias en una popular región de vacaciones del norte de Italia, el 23 de febrero un momento crucial.



Google Trends puede ser útil para ver los niveles de interés en función de los términos que usa cada país, de esta manera podrás ver las etapas de intervención de cada gobierno y el crecimiento pandémico. El siguiente gráfico es muy representativo de una palabra en el territorio nacional italiano. El gráfico siguiente es la búsqueda del término "Alquileres de vacaciones" buscado en Google.com y el último es francés que tradicionalmente tienen un nivel muy alto de vacaciones. En esta época del año, el tráfico suele aumentar, con las vacaciones de Pascua y el verano acercándose.



Es de esperar que las principales OTA's también verán una disminución significativa, pero usando (<https://serpstat.com/>) el tráfico ha aumentado y esto puede deberse a las cancelaciones, peticiones de devolución de dinero, cambios de fecha, etc. (y se refleja en Airbnb, Booking y HomeAway). También este aumento de tráfico se ha comprobado que ha sido por búsquedas de alojamiento para estancias de un mes o más para marzo / abril / Mayo, los demandantes pretendían pasar el confinamiento en lugares de vacaciones. Sin embargo, esta opción no fue posible ya que las autoridades pararon contundentemente esta opción.



PLANIFICACIÓN PARA EL CONFINAMIENTO

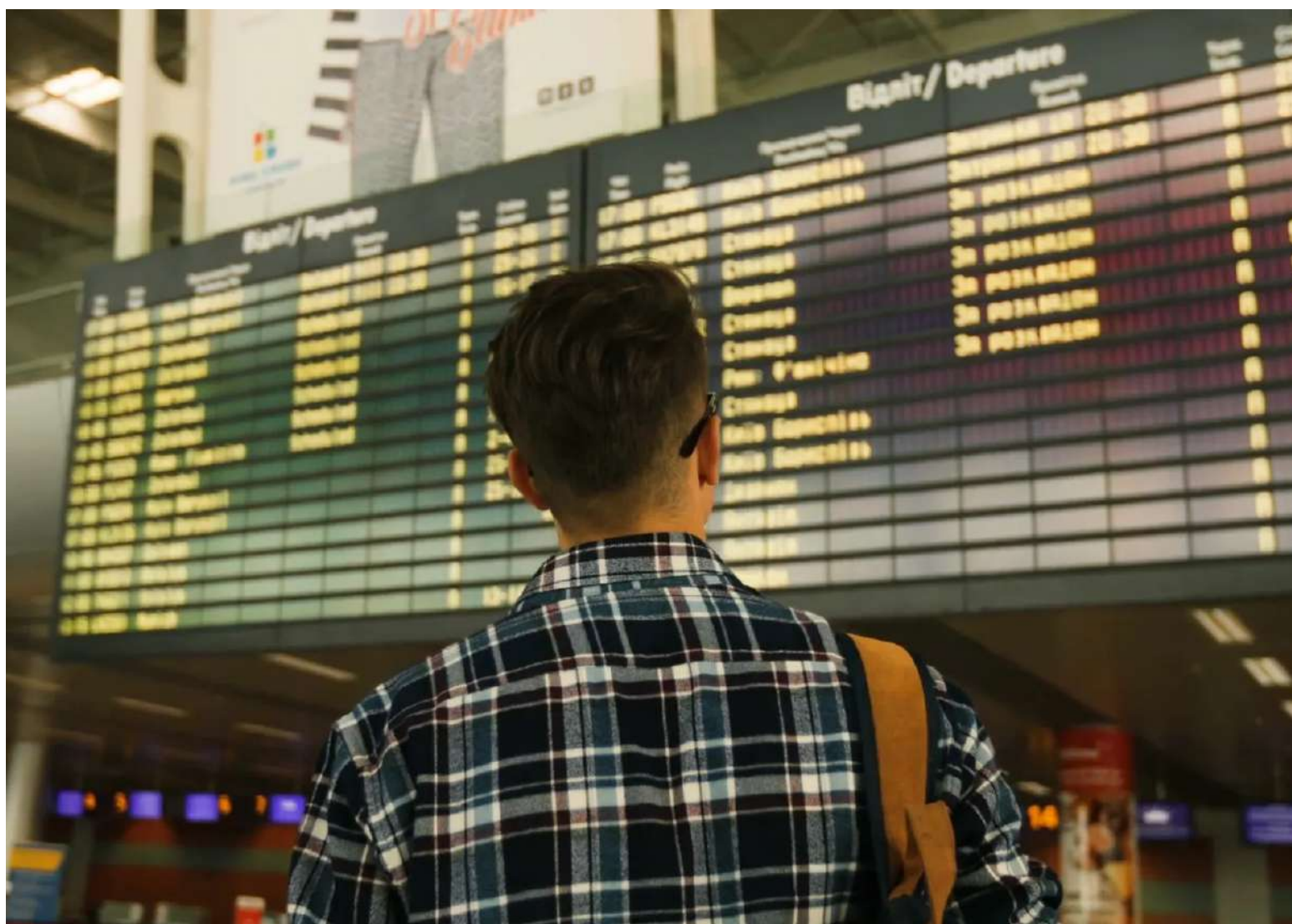
PLAN DE 10 PUNTOS.

Primero asegúrese de estar al tanto cuando las restricciones y la cuarentena se quiten en cada uno de los países. Mire las noticias, encuentre herramientas que le permitan ver cuándo las personas están investigando su ubicación nuevamente. La reanudación o la predicción precisa de los eventos deportivos pueden ser un buen indicador. Cada uno de los siguientes puntos realmente necesita su propia atención, pero es poco probable que los negocios vuelvan a la normalidad este año . Usa este tiempo sabiamente y no solo para recuperar el terreno perdido sino mejorar el negocio en general.



01

Inspeccionar de una forma más exhaustiva los “Términos y Condiciones” de las OTA's y cómo se aplican. En momentos de crisis y disputas, uno de los desafíos más importantes es controlar cómo se aplican los términos y condiciones acordadas en el momento de la reserva, en este caso controlar la antelación de la reserva, la política de cancelación, el tipo de tarifa y sobre cómo afecta cada uno de estos parámetros a las cancelaciones no solo actuales sino en las que definas de cara a lo que queda del año. Estos términos serán cada vez más importantes de cara al cliente será un desafío encontrar una fórmula que te dé seguridad a como gestor de una casa vacacional y también seguridad a los huéspedes sobre todo si las reservas van a llegar a través de un tercero.



Los tres grandes problemas que tenemos ahora están relacionados con:

- Reclamación por fuerza mayor a la OTA, circunstancias excepcionales. Esto es sin duda una situación legal compleja y se basará en la interpretación de estos términos y donde se aplican geográficamente. Es un área gris, no hay una norma consensuada.
- Los gobiernos emiten una variedad de decretos que determinan una variedad de situaciones, pero hay tantas variaciones de estas situaciones y hay otras prioridades que nos desconcierta a la hora de emitir nuevas estrategias.
- Definir bien los procesos de cargo de tarjetas de crédito y las acciones involucradas en relación con la situación actual.



03

Revise las nuevas tarifas, las nuevas políticas de cancelación y “términos y condiciones con los propietarios y las descripciones de las relaciones y los servicios de cómo funcionará el negocio a partir de ahora. Actualmente, la mayoría de los acuerdos entre propietarios y “Property Managers” están relacionados con una comisión descontada en una reserva. Si comparamos esta relación con la relación que los PM tienen con las compañías de cobro de tarjetas online (Stripe), que simplemente realiza un proceso y cobra una tarifa por el servicio, ¿Se esperaría que una compañía de tarjetas reembolse su tarifa en el inicial pago si se canceló una reserva?

**04**

Más **control sobre el flujo de caja y las cuentas comerciales**, dónde los terceros y más notablemente las OTA's controlan el dinero de las reservas (Airbnb), es esencial que se busquen alternativas dónde estos flujos de caja los controlen los PM, os recordamos que hemos sido testigos de “Términos y Condiciones” dominantes, sobre todo en el sector vacacional, los cuales en este momento deberemos cambiar. La tecnología está impulsando los negocios vacacionales y si trabajamos con proveedores de tecnología que pueden transmitir un pago a través de una conexión API compatible con PCI tiene más sentido al administrar nuestros ingresos de las reservas.

Menos dependencia de los principales canales de comercialización, debemos de buscar canales alternativos. Lo que será bastante obvio ya que les hemos visto ignorar sus propios “Términos y Condiciones”. Por lo tanto creemos una campaña #bookdirect pero en conjunto con otros PM, ya que si lo haces de forma individual los costes serían más altos que las propias comisiones de las Ota’s, debéis acelerar este punto acelerar después de que termine la crisis.

- Desarrolle un enfoque hacia un nicho en concreto, preste atención a su URP (Unique Referral Proposition), en lugar de USP (Unique Selling Point).

- Prueba nuevos modelos de distribución como por ejemplo social media, “Photo Spiking”, PPC, Google hotel ads, etc. Todo esto puede contribuir a mejorar tu negocio.

- Si tiene un sitio web, comience a prestarle atención, llénelo de contenido y sobre todo de experiencias y si estas son experiencias únicas diferentes mucho mejor. Puede ser un escaparate, pero necesita ser observado y para que la gente compre y compare. Muchos sitios web están desfasados, son planos y sin consistencia. Pero lo peor es que no son dinámicos, no son “Responsive” diseñados para dispositivos móviles y hace que los usuarios de la web estén confusos.

- Analice y vea dónde puede ahorrar dinero en tecnología y servicios o puede sacar más provecho a la tecnología.

- ¿Paga una tarifa fija en tecnología y, por lo tanto, puede presupuestar con precisión?

- ¿Paga un porcentaje de las reservas?, Esto es bueno por ahora, pero quizás ha sido demasiado costoso.

- ¿Sabe si las acciones de marketing en los cuales has invertido resultan en beneficiosas, como PPC o redes sociales o producción de contenido o campañas de emailing, ¿Se pueden mejorar?, ¿Lo estás monitoreando?
- ¿Puede la tecnología mejorar tú negocio?
- ¿Las aplicaciones destinadas a los huéspedes durante su estancia le ahorrarán tiempo y mejorarán su servicio?
- ¿Puede generar ingresos adicionales por la venta de servicios extras y experiencias de una manera automatizada?
- ¿Es automatizado el proceso de búsqueda en tu web para realizar una reserva? Es decir, ¿Tienes un Booking Engine suficientemente potente? ¿Tiene el huésped una experiencia óptima desde su primer paso en realizar una reserva?, con notificaciones automáticas, recordatorios de pago y procesos, instrucciones de llegada y revisiones, etc. Trabaje cada uno de los pasos.

06

Trabajar localmente con los DMO (Destination Managers Operators) para ofrecerles unos precios competitivos y adaptados al nuevo escenario. Las organizaciones locales de turismo desearán atraer turistas lo antes posible y quizás es el momento de unirse y definir una estrategia conjunta de grupo con lo que podremos consolidar los mensajes, servicios y los precios y dejar de trabajar en un océano ROJO. Crear nuevas formas de comercialización conjunta, crear nuevos un paquete de ofertas, crear nuevas experiencias y desarrollar un enfoque concertado ayudará. Así tendremos más fuerza en el posicionamiento, distribución por tanto el set competitivo será igual para el grupo. En este último punto, si estás realmente luchando solo, es poco probable que triunfes ya que lo más seguro es que no eres na corporación multinacional con poder financiero, ¡considera una fusión!

**07**

La fuerza en los números es cada vez más importante. El enfoque global que hemos estado explicando puede ayudarte a estar protegido delante peligros significativos. Como un enfoque a más largo plazo, considere trabajar de forma grupal. Por tanto pensamos ciertamente que el futuro pasa por la creación de un negocio DMO con un enfoque en reservas directas y distribución alternativa a las OTA's que monopolizan el sector.

El Revenue Management es una herramienta esencial para mejorar el potencial de reservas y los ingresos. Ya que la **fijación dinámica de precios** es una parte importante del modelo de negocio en el mundo turístico. Con la posibilidad de obtener información de datos en tiempo real a través de internet, la realidad tradicional tiene problemas para obtener información precisa. Esto ocurre por todo tipo de razones y estos negocios tradicionales portados por particulares que no son profesionales comercializan sus casas con fechas fijas, precios estáticos y muchos condicionantes que acotan las posibilidades de aumentar las reservas en consecuencia los ingresos y por eso a menudo, les falta el entusiasmo por parte de los propietarios.

La analogía de "lavarse la cara" a menudo se aplica, pero a medida que avanzamos, este entusiasmo irá a menos por que al estar acostumbrados a ser estáticos y restrictivos no sabrán adaptarse al nuevo escenario que se nos presenta, por tanto, los PM con formación adecuada sabrán qué acciones tomar y diseñarán un nuevo plan estratégico con nuevos objetivos basados en una gestión de Revenue Management efectiva.

Comunique sus nuevos objetivos a los propietarios, define **nuevas ofertas y nuevos EB (Early Bookings)**. En mi opinión, la gestión de Revenue Management será esencial en este nuevo escenario. Por lo que, y para aquellos que lo desconocen, el Revenue Management ingresos es todo el proceso de maximizar los ingresos a través de procesos analíticos en un negocio de alquiler vacacional, pero no solo en los precios sino también en vender el producto correcto al cliente correcto en el momento correcto al precio correcto a través del canal de distribución correcto con la mejor rentabilidad. Algunos conceptos importantes:

El producto adecuado (los alquileres de vacaciones tienden a ser únicos y orientados a demografía particular): obtenga el público objetivo correcto, segmente y utilice esta información para que tu mailing sea más efectivo.

El momento correcto: Este es el momento decisivo, pero sé aún más preciso cuándo quieres dar un empujón al marketing online, a las ofertas, al mailing eso puede diferenciarte.

El canal de distribución correcto: Cuando termine esta pandemia podemos esperar una oleada de actividad y a pesar del deseo de evitar la pérdida de comisiones o pagar comisiones altas y controlar las OTA's, estos canales pueden darte el empujón que necesitas sin olvidar diversificar más tus canales y no ser Airbnb dependientes o Booking dependientes, recuerda ellos no han tenido miramientos contigo como Propietario.

En los períodos de crisis, no se suelen hacer preguntas las contramedidas suelen ser basadas en el precio, otras acciones creativas no suelen ser valoradas, pero quizás la diferencia puede estar en los "Términos y Condiciones". Extiende su distribución a otros canales, añade nuevas formas de producto, no solo vendas alojamiento, vende alojamiento con experiencias tus propiedades estarán de moda sin duda.



Revisa tu estrategia, crea nuevos objetivos, revisa tus estrategias comerciales y de marketing pasadas y cuáles de ellas tuvieron éxito, el paso siguiente es recuperarlas, redefinirlas y adaptarlas a los tiempos actuales. Esos correos electrónicos particulares, anuncios, promociones en canales que ya no usas, referencias, promociones de socios, etc. y descubre por qué tuvieron éxito y aplícalo. Desafortunadamente tienes tiempo ahora. Esto no es solo aplicable al alojamiento, esto lo están sufriendo todos los negocios enfocados al turismo por eso necesitas un DMO agrupado especializado y que esté involucrado. La fuerza grupal es realmente importante para marketing coordinado y de volumen.

Las redes sociales son un medio poderoso, también para vender. Comienza a desarrollar mensajes sobre lo que hay y los acontecimientos que hay en tú destino, las mejores actividades, los eventos, la oferta complementaria, etc. Comprometerse con las personas y engendrar empatía, este es el espíritu del tiempo de guerra. La gente rara vez olvida esos actos, en momentos malos los huéspedes recuerdan aquellos con quienes compartieron los momentos duros.

Empieza con tus clientes. Los que han probado el servicio. Hazles la mejor oferta. Recupera los datos, desde la plataforma. EL móvil, el email. Preocúpate por ellos. Aunque sea para decirles un hasta muy pronto.



Política de cancelación y cobertura de seguros son servicios necesarios en este nuevo escenario. El objetivo es cubrir nuestros ingresos futuros y son una solución para cubrir temas y, en particular, pandemias. El seguro es casi siempre recomendado para los clientes, pero rara vez comprado. Es cierto, también que la letra pequeña a menudo excluye pandemias, pero para los precios más altos estaría bien añadir un seguro para las cancelaciones gratuitas, esto es una opción para tráfico elevado, también te ayudará a posicionarte en canales y períodos premium, pero necesita atención y, a menudo, no es posible ya que los propietarios individuales acotan mucho las condiciones. Esto es un punto que sin duda si lo consolidamos en el sector del alquiler vacacional, será un punto diferenciador con el mercado hotelero.

Y fórmate y está a la última. En tiempos de escasez de mercado, sólo los mejores y más ágiles sobreviven.

