¿Usted es hotelero? ¿Cómo distribuye las ventas en los distintos canales? ¿Considera que las OTA concentran una parte demasiado importante de sus ventas? ¿Se siente que depende demasiado de las agencias online?

¿Y las comisiones? ¿Le parece que paga demasiado de comisiones? ¿Se pregunta por qué su canal directo no vende más?

Sally Sold Seven Suites es un Booking Engine pensado para potenciar sus ventas directas. Está desarrollado por hoteleros para hoteleros. El foco, vender por el canal propio de nuestro sitio web y no pagar comisiones.

Sally es el único Booking Engine desarrollado por hoteleros que conocen las necesidades de los hoteleros. Sally es simple de usar, permite reproducir las mismas promociones que las OTA, da libertad para establecer la tarifa y, a la vez, trabaja con las mismas herramientas de venta que las OTA.

PRICING

¡Deje de pagar comisiones! Sally es la opción más económica del mercado. Brindamos planes exclusivamente de Booking Engine y sumamos los servicios de Channel Management y Support. ¡Elija su plan!

EL PROBLEMA

Como huésped potencial de un hotel, ¿cuántas veces nos pasó lo siguiente? Buscamos un hotel en una OTA y luego miramos el sitio web del hotel. ¿Qué pasa con los precios? ¿No deberían ser iguales o más baratos al comprarlo directo?

La mayoría de las veces el sitio web del hotel tiene, en su motor de reservas, datos poco prácticos, no suele haber información predeterminada, aparecen opciones extrañas, que parecen repetidas, los calendarios son viejos e incómodos, faltan indicar los niños, etc. y los precios suelen ser más caros.

Muchas veces solemos notar que cambian las condiciones de reserva pero hay que leer y comparar textos poco amigables. Todo esto en un contexto estético que no da confianza, en un medio que encontramos la información confusa y no nos deja seguros de qué estaríamos contratando.

El hecho de que las reservas online se canalizan mayoritariamente a través de las OTA perjudica sensiblemente a los hoteles, ya que las OTA cobran comisiones de alrededor del 20%.

El hotel independiente debe contar con las herramientas tecnológicas para que su canal de ventas online directo sea comparable o mejor que el de las OTA y el potencial huésped contrate por el sitio web del hotel.

SOLUCIÓN

Brindar un motor de reservas que sea equiparable al de las OTA para permitir que la experiencia de compra del pasajero sea igualmente sencilla, agradable y económicamente equivalente al de las OTA.

Asimismo brindamos una solución que cuenta con las herramientas de marketing comportamental (psicológico) que usan las OTA y las herramientas de re-marketing que tan útiles pueden resultar.

Es decir: el hotel no puede igualar el presupuesto publicitario de Booking.com. Pero sí puede contar con la tecnología y el marketing que tienen las OTA y usarlo para incrementar sus ventas directas online.

¿Quién es Sally?

Nueva en su trabajo, la enviaron a un hotel que acaba de inaugurar con el objetivo de venderles las fragancias ambientales. Entró al edificio, aún vacío. Se puso a conversar con el recepcionista que estaba solo. En un momento, el joven le pidió que cuide la recepción mientras iba al baño. Sally acomodó unas muestras para dejar en el hotel. El teléfono comenzó a sonar. El recepcionista no volvía y, ante la insistencia del llamado, Sally atendió.

Hizo la primera venta directa, sin intermediarios, sin comisiones. Luego, el recepcionista le explicaría al gerente: Today, Sally sold seven suites.