
Executive MBA

Nombre alumno: SEBASTIAN DARIO GRASSO

Módulo: MARKETING

Nombre actividad: ACTIVIDAD 2 | AIRBNB

Fecha: 18/10/2022

INDICE

1. 4P de Marketing MIX.....	1
2. Objetivos del Canal de Distribución.....	2
3. Variables del sistema automatizado de gestión de clientes CRM.....	3
4. Propuesta de estructura de Fuerza de Ventas.....	4
5. Propuesta Cuadro de mando.....	5
BIBLIOGRAFIA.....	6

1. 4P de Marketing MIX

VARIABLE	TRATAMIENTO	POSIBLE MEJORA
PRODUCTO	<p>Servicio de alquiler de alojamientos en todo el mundo. Provee las siguientes posibilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento entero • Habitación privada • Habitación compartida • Muchas categorías y filtros específicos para mejorar la selección. <p>La empresa no es dueña de los lugares ni los administra o tiene control sobre ellos.</p> <p>Se enfoca en la calidad y diseño de los sitios y tiene importante imagen de marca con nombre y logotipo.</p> <p>Enfoque en Servicio al cliente, tanto a anfitriones como huéspedes en caso de eventualidades.</p>	<p>El servicio ofrecido es muy completo y brinda todo tipo de posibilidades.</p>
PRECIO	<p>Precios accesibles para todo público, que lógicamente varían en función de las características y ubicación.</p> <p>La tarifa se divide entre anfitrión y huésped:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anfitrión: 3% del precio total de base con adicionales según características de publicación • Huésped: aprox. 14.2% del precio total. Puede variar según condiciones de reserva. <p>Precio total (sin impuestos ni tarifa): Precio por noche + Gastos de limpieza + Gastos adicionales para huésped (si aplica).</p>	<p>Desde el punto de vista de huéspedes, se podría ofrecer un sistema de puntos para usuarios frecuentes para aplicar descuentos en sus tarifas.</p>
DISTRIBUCIÓN	<p>Plataforma / aplicación web disponible para toda persona con acceso a internet, en todo tipo de formatos y dispositivos, que permite acceder a alojamientos en más de 190 países. Esto incluye listas de más de 6 millones de lugares para alquilar.</p>	<p>Generar alianzas con Google Travel y/o Tripadvisor para aparecer en sus opciones y recomendaciones.</p>
PROMOCIÓN	<p>Utiliza canales online y offline.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoción en YouTube con videos-tutoriales de características del sitio y de tipos de alojamientos ofrecidos, con excelentes diseños gráficos y edición, además de música original y acorde al contenido. • Mas de 5 millones de seguidores en Instagram en donde publicita imágenes y videos de su oferta en sus diferentes categorías. • Marketing de referidos según la experiencia de sus usuarios. • Email marketing, SEO, SEM, etc. • AirbnbMag app y sección en <i>Medium.com</i>. • Publicidad gráfica en vía pública. 	<p>En este aspecto se observa muy abarcativo y de actividad continua en todos los medios, sin embargo, según el tráfico registrado, se pueden mejorar técnicas para sacar mayor rédito en redes sociales y correo electrónico.</p>

Tabla 1: Análisis del Marketing MIX.

2. Objetivos del Canal de Distribución.



Cuadro 1: Objetivos del canal de distribución.

3. Variables del sistema automatizado de gestión de clientes CRM.

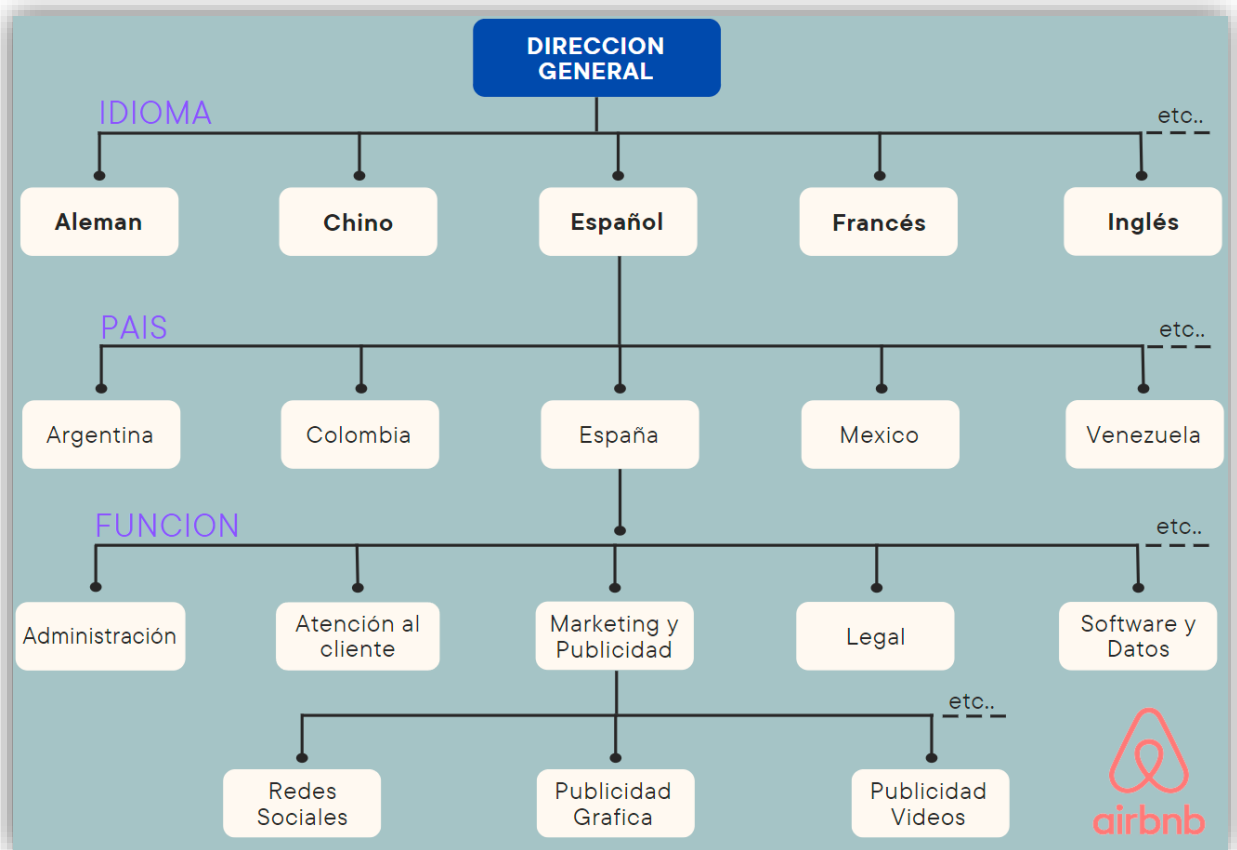
VARIABLE	MEDICION	EXPLICACIÓN
Tasa de rebote del sitio web	Se calcula cuando una sesión realiza un solo pedido al servidor. Dividiendo el total de las sesiones de página única entre el total de visitas.	Una alta tasa implica una mala experiencia de usuario con el sitio web, ya que se retiran sin hacer demasiado, es decir no investigan ni se convierten en clientes. Es importante tener este registro bajo control para mantener continuamente optimizada y vigente la página web , que es el principal canal de venta. Actualmente la tasa está en aproximadamente 30% lo cual es muy bueno, pero es necesario mantenerlo.
Ratio de conversión	Cantidad de compras entre cantidad de visitas.	Desde la pandemia las ventas tienen una tendencia alcista, significa que la dirección estratégica de la compañía está en el sentido correcto. Esto no significa que la eficiencia de ventas tenga que perderse de vista, por eso es que se propone tener esta variable bajo registro permanente en nuestro CRM.
Cantidad de usuarios registrados	Cuantificación de registros a través de formulario web en bases de datos, donde se introducen datos completos.	Esta variable es clave para el desarrollo del negocio, no solo porque es una medida de interés hacia la empresa y sus servicios, sino porque provee todos los datos del público objetivo. Estos son fundamentales para realizar tareas analíticas y predicciones , que permitan poder realizar campañas de marketing y políticas estratégicas enfocadas a mejorar puntos débiles y fortalecer vinculación para aumentar valor.
Libro de quejas y mejoras	Formulario para introducir información cualitativa en formato texto registrado en base de datos.	Involucrar de manera directa a los usuarios dando la posibilidad de opinar sobre lo malo y bueno del servicio, tanto como para generar empatía como sentido de participación y pertenencia. De esta manera proseguir con la mejora continua de las posibilidades brindadas.
Procesamiento de Lenguaje Natural	Análisis de interacción entre anfitriones y huéspedes, así como también calificaciones de usuario a través del análisis de texto con inteligencia artificial.	Con esta técnica, se pueden utilizar los registros de texto introducidos por usuarios en los servidores de la compañía para cuantificar y valorizar palabras y expresiones de manera de poder medir satisfacción de cliente y entender cuáles son los aspectos a mejorar en la dinámica del negocio con el paso del tiempo.

Tabla 2: Análisis CRM.

4. Propuesta de estructura y tipo de Fuerza de Ventas.

Se propone un ejemplo aproximado/general de **organigrama de estructura comercial mixta** a partir de una interpretación del formato del canal de distribución y las necesidades involucradas en el negocio. Se consigue entonces, una combinación entre **estructuras tipo geográficas y por funciones**.

Se observa que el sitio web tiene *gran cantidad de dominios (.com, .es, .fr, .uk, etc.)*, acorde a idioma y país, en donde muestra su contenido no solo de acuerdo a estos aspectos, sino que también a la IP que registra del dispositivo de búsqueda.



Cuadro 2: Estructura comercial.

VENTAJAS

- Permite tener *perfiles profesionales adecuados* relativos al lugar, en cada una de las áreas necesarias para el desarrollo de la actividad, respecto a:
 - las reglas específicas (leyes y formas de gestionar),
 - la cultura (lenguaje, formas de generar empatía y eficiencia en la llegada de mensajes),
 - el contenido a presentar.
- Adecuada para una empresa global de inmenso tamaño.

INCONVENIENTES

- Se necesita una gran estructura.
- Puede generar dificultades en el manejo de la información y la comunicación interna.
- Puede generar problemas organizativos a nivel global.

Respecto al **tipo de venta**, se recomienda la **forma directa** debido a que la plataforma esta muy presente en la mente de las personas, es muy reconocida y pueden obtener sus servicios a través del sitio web de la manera más rápida y eficiente, sin necesidad de perder el control sobre la gestión incorporando intermediarios, ni incurriendo en costos adicionales.

Esto permite además mantener una cultura organizativa estable, transmitir los mensajes de manera correcta teniendo contacto directo con los clientes.

5. Propuesta Cuadro de mando.

Es conveniente *valorar* la siguiente lista de indicadores *por periodo y según la estructura comercial establecida por la compañía*, es decir, en este ejemplo, por región cultural.

INDICADOR	CÁLCULO	JUSTIFICACIÓN
ROI – Retorno de inversión	$\frac{(\text{Benef. neto} - \text{Inversión})}{\text{Inversión}}$	Medida de eficiencia o rentabilidad de las inversiones realizadas. Importante indicador para optimizar el balance entre estas variables.
Demanda de Huéspedes (Volumen de ventas)	Numero de reservas realizadas por unidad de tiempo, netas de cancelaciones o cambios	Indicador clave de funcionamiento del negocio. Implica cantidad de ventas y oferta de parte de anfitriones simultáneamente.
Precios por noche promedios	Promedio de precio de oferta	Entender el comportamiento de la oferta permitirá comprender o predecir el de la demanda. Además, de este valor se deduce gran parte del beneficio.
Cantidad de alojamientos disponibles	Numero de alojamientos ofrecidos	A mayor cantidad de oferta, mayores posibilidades de venta. Medir comportamiento para establecer decisiones correctivas cuando sea necesario.
Valor bruto de reservas	Valor monetario de reservas incluyendo ganancia de anfitrión, tarifa de servicio y de limpieza e impuestos, netas de cancelaciones	Es el punto de partida del flujo de caja. Los beneficios serán obtenidos a partir de este número, entonces es muy importante para medir el desempeño del negocio.

Tabla 3: KPI's sugeridos para cuadro de mando comercial.

BIBLIOGRAFIA | REFERENCIAS INTERNET

Precios

<https://www.airbnb.com/help/article/1857/airbnb-service-fees>

4Ps – Promoción

<https://www.similarweb.com/website/airbnb.com/#traffic-sources>

Canales de distribución - Cobertura de mercado

<https://skift.com/2020/11/17/airbnbs-distribution-strength-could-pressure-online-travel-giants-and-woo-hotels/>

<https://www.similarweb.com/website/airbnb.com/#keywords>

Canales de distribución – Ventas / Beneficios

https://s26.g4cdn.com/656283129/files/doc_financials/2022/q2/Airbnb_Q2-2022-Shareholder-Letter_Final.pdf

Canales de distribución – Satisfacción del cliente

<https://news.airbnb.com/what-makes-airbnb-airbnb/>

Análisis CRM – Tasa de rebote

<https://www.similarweb.com/website/airbnb.es/#overview>