

### Un ejemplo desglosado de cómo se saltan tu precio

Hoy visitando a un cliente nuestro le explicamos lo que su intermediación estaba haciendo con sus precios. Bancos de camas y poderosas OTA que venden a un precio que no es el que ha marcado el hotel es el día a día que muchos hoteleros desconocen.

El ejemplo en cuestión es de Destinia, pero podría suceder en cualquier otra OTA que cobre al cliente:

Fecha	16/11/2015	17/11/2015
Booking.com	295 €*	Ver detalles >
venere.com	295 €*	Ver detalles >
Destinia.com	257 €*	Ver detalles >
eDreams	300 €*	AMOMA 295 €*
Rumbo.es	295 €*	4 sitios más ▾

Destinia no tiene contrato con el hotel. Para investigar por dónde le entraba la reserva, hicimos una de prueba. El voucher de confirmación llegó “garantizado y pagadero por Expedia”. Podría haber sido cualquier otro mayorista u OTA que cobre al cliente, un banco de camas como Hotelbeds, o lo que muchos hoteles llaman turoperador online (concepto que sigo sin entender del todo).

Desde el punto de vista legal no hay nada que cuestionar. Que ese precio tan bajo llegue al cliente final es bueno para el consumidor y está amparado por diversas leyes o normativas a nivel UE. No cuestionamos, por tanto, la legalidad de este ejemplo. Cuestionamos que este esperpento sea lo que el hotel busca, quiere o necesita (es evidente que no es así). Las condiciones que puso el hotel, en este caso, a la mayorista no son ni de lejos los 257€ que llegaron al cliente final. De hecho, en su mundo feliz “tenía todo cargado en paridad vía channel manager”. Cada vez que ponemos ejemplos de estas situaciones encima de la mesa a los hoteleros les enfada y avergüenza porque sale

a la luz un submundo que suelen desconocer: las cloacas de lo que está pasando con las comisiones que paga.

Echemos un vistazo al ejemplo mencionado.

#### **Desglose de precio que el hotel cree:**

- El PVP marcado por el hotel es de 295€
- El hotel *confía* que el cliente paga 295 €
- La comisión (o mark-up equivalente) contratada con el canal de venta es del 22% sobre el PVP, según nos informa el hotel.
- El canal de venta proveedor usa ese 22% (65€) como desee para conseguir el cliente: invirtiéndolo en anuncios, en metabuscadores o repartiéndoselo con subvendedores como Destinia o tantos otros.

#### **Desglose de precio que de verdad ocurre:**

- El hotel carga 295€ como precio final en todas las extranets, incluida la de Expedia.
- Destinia, vía Expedia, vende a 257€. El cliente final se ahorra 38€. El hotel no se entera.
- Estimamos que Tripadvisor podría haber cobrado unos 5€. Asumimos 0,5€ por click y un generoso 10% de ratio de conversión (al menos en esta búsqueda con esa diferencia de precio). Por tanto, para conseguir una venta harían falta 10 clics.
- De los 65€ de comisión que paga el hotel, quedan por tanto 22€, a repartir entre el proveedor y Destinia.com.
  - No sabemos qué margen se habrá dejado Destinia a sí misma. Suponemos que algo tienen que ganar, por lo que asumimos, por ejemplo, 3 ó 4€. Si fuesen a pérdida nos recordaría a tristes ejemplos empresariales (Transhotel, Marsans, etc.). No creo que sea el caso.
  - El proveedor se quedaría con 18€ finalmente, aunque el hotel perciba que le ha pagado 65€.

#### **¿Quién es el responsable de que se llegue a esta situación?**

¿La OTA que vende con un precio más bajo, por no respetar las condiciones de venta, si le han sido transmitidas por el mayorista?

¿El proveedor, por no responsabilizarse de las condiciones de venta de su subvendedor Destinia?

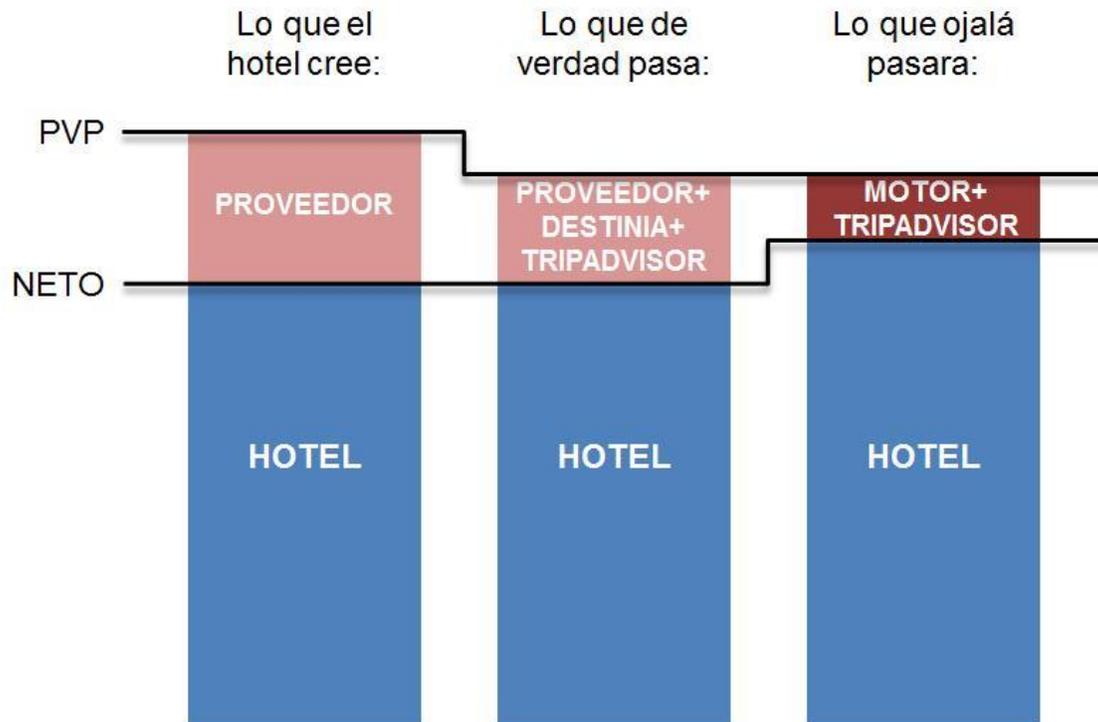
¿El hotel, por no tomar cartas en el asunto?

**En cambio ¿por qué no plantear este escenario?**

- El cliente ahorra 38€
- El hotel paga los 5€ a Tripadvisor por esta reserva
- El coste de generar esta venta por su motor de venta directa: 3€-10€

El hotel ganaría hasta 20€ más por una reserva como esta.

16/11/2015 	17/11/2015 		
 Official Site	257 €*	Ver detalles >	
 venere.com	295 €*	Ver detalles >	
 Booking.com	295 €*	Ver detalles >	
eDreams	300 €*	AMOMA	295 €*
Rumbo.es	295 €*	4 sitios más ▾	



En Mirai trabajamos con nuestros hoteles clientes para lograr ese objetivo final. La estrategia y las acciones son progresivas y diferentes según hotel. Explicamos muchas de ellas en diferentes artículos. Ejemplos como este, que se repiten miles de veces cada día, son prueba de lo mucho que todavía falta por avanzar.

Fuente: <https://es.mirai.com/blog/un-ejemplo-desglosado-de-como-se-saltan-tu-precio/>