

SUCCESS STORY

SOL Y MAR HOTELES

SOL Y MAR REUSSIT SUR GOOGLE HOTEL ADS GRÂCE À L'AIDE DE MIRAI+DINGUS

SOL Y MAR HOTELES

- Chaîne familiale de 2 hôtels 4 étoiles
- Situés en front de mer à Calpe (Espagne)
- Gastronomie, piscines, salle de sports, spa, jacuzzi et salles de séminaires

www.solymarhoteles.com

MIRAI

- Partenaire hôtelier proposant des solutions pour optimiser la vente directe
- Intégrateur officiel de Google H. Ads
- Intégré avec Dingus

www.mirai.com

DINGUS

- Fournisseur d'outils technologiques pour les hôtels
- Son Channel Manager permet de gérer online tous les canaux de vente de l'hôtel

www.dingus.es

OBJECTIF

- Se connecter à GHA pour capter la demande existante
- Augmenter les ventes directes
- Réduire les coûts de distribution

RÉSULTATS

- Impression share de 94%
- 115.000 impressions/mois
- 5.500 clics/mois
- Tx de Conversion supérieure à 2%
- Coût inférieur à 10%

“Travailler avec Mirai a été un succès. Sa technologie vous permet d'obtenir la présence nécessaire là où des petites chaînes comme la nôtre ne peuvent pas se rendre seules. De plus, grâce au soutien professionnel de son équipe, vous êtes informés à tout moment sur l'état de vos campagnes.”

Sergio Baudot

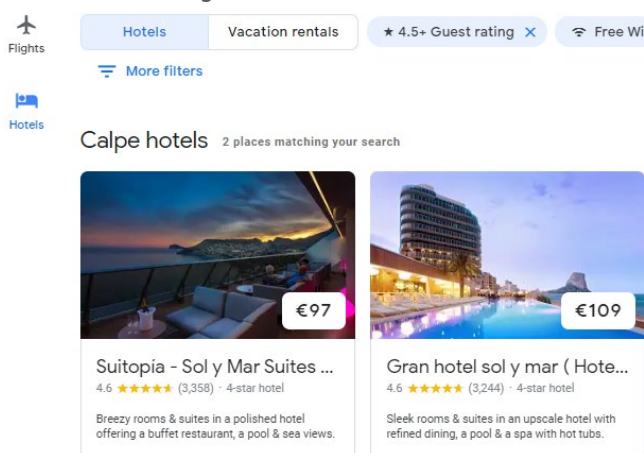
Directeur commercial de Sol y Mar

Sol y Mar mise sur une stratégie de vente online et directe. Cela suppose de travailler avec une distribution ordonnée (peu, mais de bons partenaires qui apportent une valeur réelle) et un meilleur prix en direct, en plus d'offrir des avantages exclusifs aux clients qui réservent sur son site internet.

Conscient de l'importance actuelle des méta-moteurs, en particulier Google Hotel Ads (GHA), Sol y Mar a engagé Mirai pour connecter sa vente directe à ces derniers, et profiter ainsi de l'opportunité de capter leur trafic. Pour le mettre en œuvre, il a d'abord fallu obtenir le stock et les tarifs via son Channel Manager, Dingus.

Grâce à son intégration efficace avec Dingus, Mirai a connecté Sol y Mar à GHA en quelques semaines, et presque immédiatement, le méta est devenu un des principaux canaux de ventes directes. Le tout pour un coût total inférieur à 10% - très en-dessous de la commission des OTA qui, auparavant, remportaient toute cette vente), -, et avec un risque contrôlé, grâce au modèle de commission de Google qui permet de payer seulement 10% de la valeur des séjours (non des réservations) qui seront réservés dans les 24 heures qui suivent le clic sur Google.

GHA génère chaque mois plus de 115000 impressions, qui produisent autour de 5500 clics et qui convertissent à plus de 2%, et avec des valeurs moyennes de réservations très saines, qui approchent les quatre chiffres. Le tout mesuré avec l'attribution « last click », c'est pourquoi, si nous observons les ventes assistées, ces valeurs augmentent.



Les clés de cette réussite sont multiples. Nous publions des prix pour chaque type de chambre, d'occupation, de régime, des tarifs et de monnaies en fonction des marchés importants comme le Royaume-Uni, leur second marché après l'Espagne. En outre, les call-outs sont optimisés mettant en avant les valeurs différentielles de la vente directe et il existe la possibilité de différencier le prix par dispositif et par public. Cela conduit Sol y Mar à se situer parmi les premières positions des résultats, avec une moyenne de 1,3, ce qui lui permet, en plus, d'apparaître avec deux types de chambre. Tout ceci avec une fiabilité et une rapidité plaçant Mirai parmi les principaux partners de Google au niveau mondial.

Selon Jaume Monserrat, Directeur général de Dingus, « le succès de notre stratégie se confirme en ce qui concerne le fait de rendre possible l'intervention d'autres acteurs dans la chaîne de vente, sans que l'hôtel ne perde la centralisation de la commercialisation. Le tout dans un environnement unifié et sécurisé comme Bookincenter, auquel Dingus autorise uniquement l'accès (via intégration) aux partners les plus fiables ».

CONCLUSION

Sol y Mar profite, sans investissements risqués, d'un canal de marketing/distribution qui, depuis son activation, est devenu un des principaux canaux de trafic et de ventes web (qui augmente en outre) et qui lui permet de réussir sa stratégie de vente directe.