Best Holidays

MICROSEGMENTACIÓN TURÍSTICA

RESUMEN EJECUTIVO

¿Qué es Best Holidays?

Best Holidays es una solución digital dotada de inteligencia artificial que conecta a turistas y proveedores de actividades de ocio mediante un algoritmo de afinidad...

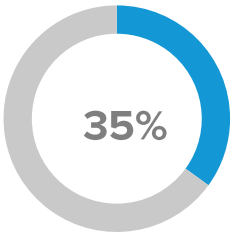
Turistas | Oferta de actividades turísticas | Proveedores de actividades

... y en un viaje sencillo e intuitivo a través de la plataforma les muestra una oferta totalmente personalizada a un precio competitivo en el mercado y con todas las garantías de calidad.

Un sector atractivo...

> 1.000
Proveedores turísticos

16 millones
de turistas eligen Canarias cada año



Del PIB en Canarias proviene del turismo

... y una **plataforma innovadora** que hace uso de una tecnología de éxito plausible en un **momento propicio** para potenciar la recuperación económica local y motivar a los proveedores locales a reinventarse.

TURISMO

Maroto llama a liberarse de los turoperadores

La ministra exhorta al sector a prepararse ante la pérdida de peso de las compañías tradicionales Confirma que el gigante alemán TUI ya negocia con AENA el aumento de vuelos al Archipiélago en los próximos meses

25/06/2020

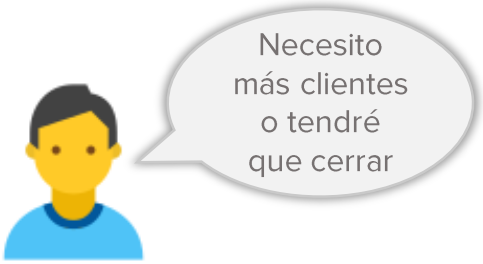
¿Cómo son nuestras vacaciones?

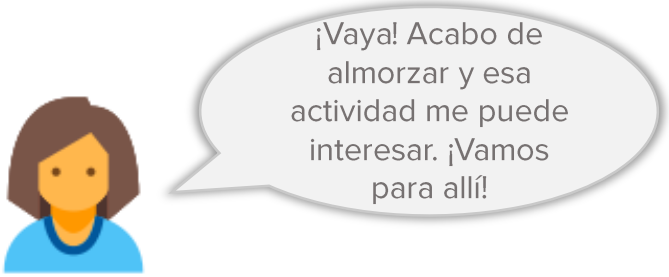
- Múltiples consultas a blogs, páginas webs, valoraciones de otros clientes sin conocer realmente si sus gustos son afines a los nuestros.
- Exceso de oferta poco estructurada. Rango muy amplio de actividades similares. Dificultades para tomar una decisión.
- Nivel de incertidumbre alto: La última vez que vine hice esto, pero no hace un buen día ¿Qué hago?, ¿Qué hay cerca de mí?, ¿Cómo llego?...

¿Cómo consiguen turistas los proveedores?

- Crea contenido muy general y poco efectivo en RRSS
- Dificultades para diferenciarse de la competencia
- Le cuesta conseguir más clientes a través de medios online

¿Y cuál es el nivel de satisfacción?





¿Cuál es nuestra propuesta de valor?

- Servicio instantáneo y facilitador de experiencia end-to-end
- Microsegmentación de la demanda
- Conectar a proveedores con su target y viceversa
- Ahorro de tiempo y recursos
- Descuentos y packs de actividades tematizadas
- Simplificación de procesos
    - Compra de entradas + navegación
    - Match actividades-perfil del turista

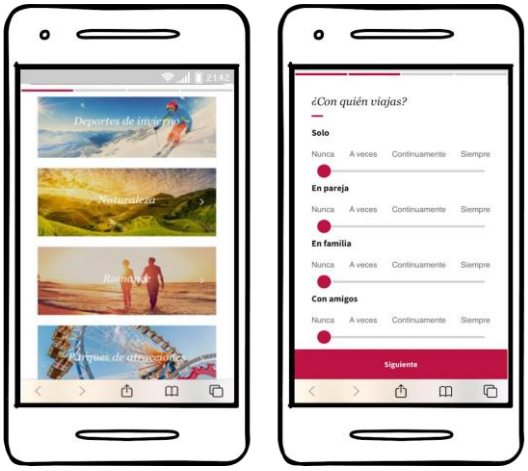
¿Cómo son nuestros usuarios y clientes?

- 45-60 años
- Empresario extranjero que ahora vive en las islas
- Auténtico, disfruta de su trabajo, tiene hábitos de vida saludables y consciencia social

- 35-50 años
- Parejas y viajeros solitarios
- Viven y trabajan en ciudades de más de 1 mil de habitantes
- Poder adquisitivo 30.000-50.000 K
- Tecnológicos, se comunican con frecuencia por RRSS

¿Cómo la tecnología nos acerca a ellos?

El core de Best Holidays se encuentra en el uso de los datos y su procesamiento en la nube para la toma de decisiones, como por ejemplo mejorar el UX o grupos de actividades y descuentos, pero sobre todo la recomendación de actividades según el perfil del usuario cuando llega a su destino.

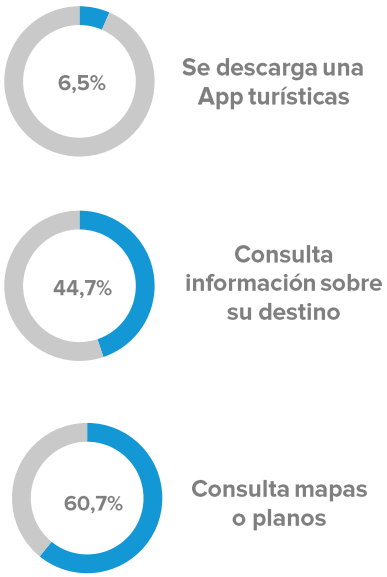


¿Por qué empezamos con una Webapp y no una App?

Para poder combinar los tres hábitos del turista cuando llegan a la isla y posicionarnos en los mismos canales que usa antes de llegar.

- ✓ Llegamos a todos los dispositivos a través del navegador con todas las funcionalidades
- ✓ No posee ningún tipo de incompatibilidades
- ✓ Mayor flexibilidad a la hora de aportar valor y realizar cambios
- ✓ Coste de lanzamiento más barato
- ✓ Mayor facilidad de desarrollo
- ✓ No necesita ser instalada

Uso de smartphones una vez llegan a Canarias



¿Cómo empieza a funciona nuestro modelo?

Fase I

- Identificamos a los proveedores y negociamos un margen de beneficio sobre la venta competitivo
- Se crea, la plataforma, el contenido y la oferta relacionada que dirige tráfico a la plataforma

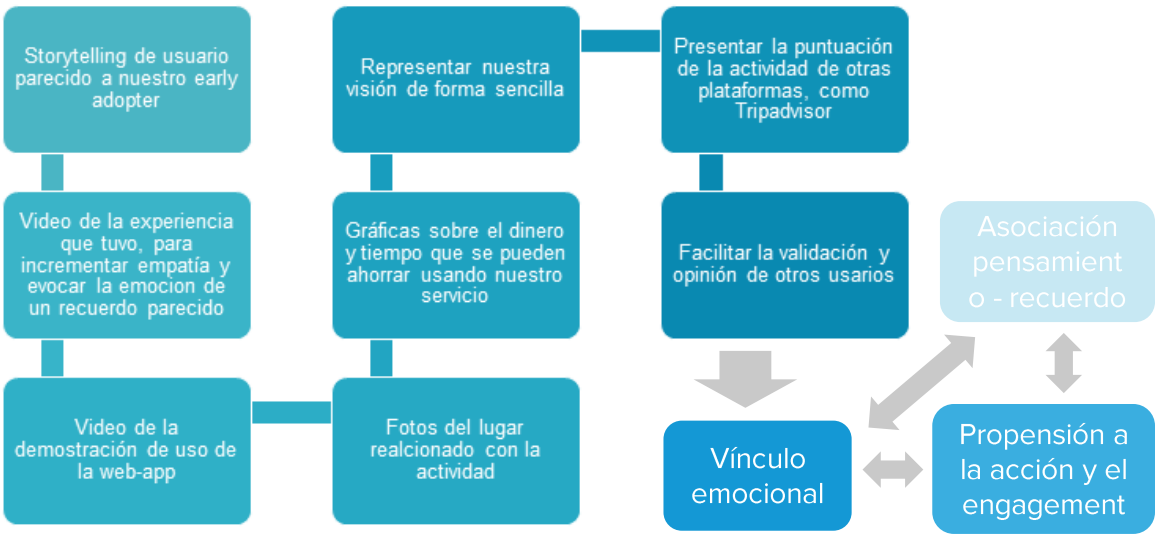
Fase II

- Los usuarios enriquecen sus perfiles y se combinan con otros datos para poder entrenar el algoritmo de recomendación para filtrar las actividades y la posibilidad de navegar en tiempo real hasta la actividad
- Se optimiza el algoritmo y se ajusta la oferta de actividades
- Se optimiza el UX y UI

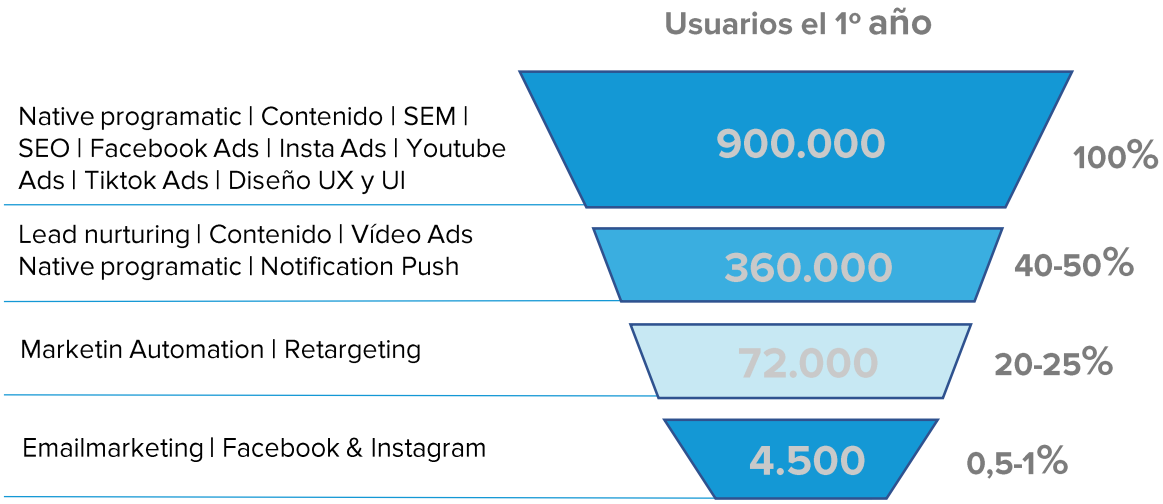
Fase III

- Gestión de la experiencia del usuario end-to-end

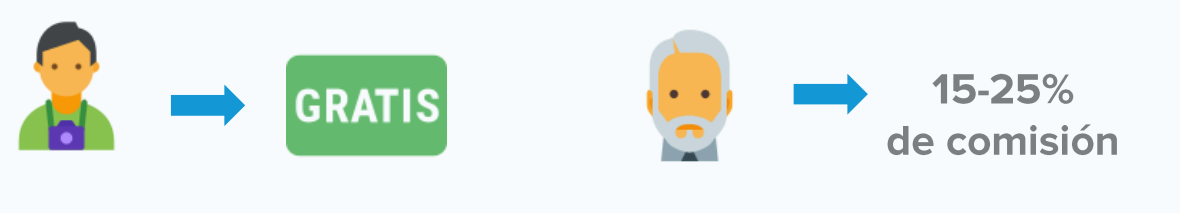
¿Cómo nos comunicamos?



Combinaremos estrategias de inbound y outbound marketing prestando especial atención a la primera, creando contenidos dirigidos a la empatía, la emoción y los pains de nuestros usuarios.



¿Cómo monetizamos?



Inversión inicial y financiación

Capital social: 90.000 €

Inversores: 160.000 €

Tecnología	Marketing	RRHH
Se invertirá un total de 120.000 € para crear plataforma	Coste por usuario: 3,89 € ROAS: 1,26%	Gastos sobre ventas al 5º año: 2,97%

Datos financieros

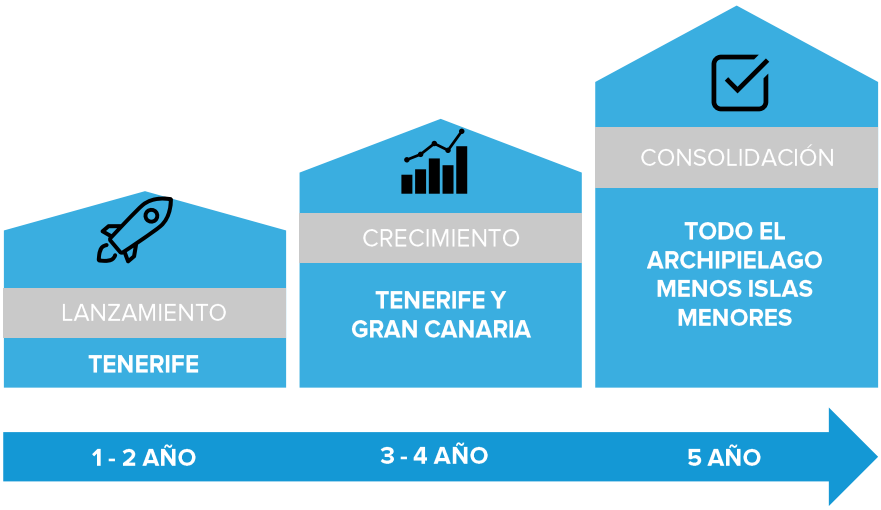
	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Volumen de caja (€)	427.500	850.500	2.182.410	3.484.036	6.432.613
Beneficio (€)	-41.610	-58.032	29.676	144.616	477.058
Cash – Flow acumulado (€)	-41.610	-99.642	-69.695	74.650	551.709
Puestos de trabajo	3	3	4	5	5

Payback: 4,3 años

Año 5 = TIR: 30.36% | ROI: 90,8% | Ventas Totales: 6.432.613 €

Beneficio: 477.058€

Escalabilidad y penetración en el mercado



Desarrollo de nuevos mercados: Ampliar el rango de actividades: shopping, restauración.

Desarrollo de producto: Captación de nuevos proveedores y mejora del UX/UI

Diversificación: Monetización del Big Data

Equipo

Equipo multidisciplinar con experiencia en gestión, marketing y experiencia de cliente. Conocimientos a nivel ejecutivo en tecnología y negocios digitales, todo ello complementado con experiencia en el sector y los mercados emisores.

Elsa McNamara
CSO

Amplia experiencia en marketing estratégico e internacionalización. Especialización en desarrollo de negocio y experiencia de cliente.

Jorge Hernández
CMO

Varios años de experiencia en marketing y estrategia digital. Experto en Customer Behavioural y clara orientación al cliente.

Jorge Prieto
CFO

Dilatada experiencia en gestión y administración de empresas en el sector de gran consumo. Experiencia internacional.