Marketing Digital para Hotelaria

Como atrair o cliente direto?

MARTA POGGI

www.martapoggi.com.br

Marketing Digital para Hotelaria: Como atrair o cliente direto?

Copyright © 2019 - Marta Poggi

Strategia Consultoria Turística Ltda.

Todos os direitos reservados.

Pode ser compartilhado com conteúdo, copyright e crédito intactos.

Sumário

Apresentação	4
1. O que é o marketing digital	5
2. As principais ferramentas para hotelaria	6
3. Como usar o marketing digital para atrair o cliente direto?	12
4. Conclusões	13

Apresentação

Sabemos da dificuldade de diversos resorts, hotéis, pousadas e hostels de acompanhar todas as mudanças do mercado, diante de tantas novidades no mundo digital.

Essas mudanças não são exclusivas da hotelaria e turismo, mas entendemos que as empresas que não as acompanharem tendem a perder competitividade e até desaparecer. Afinal, os consumidores estão o tempo todo conectados e buscando informação e tomando decisão no ambiente digital.

Dessa forma, resolvi este e-book, com intuito de ajudar os empresários, gestores e profissionais de marketing que atuam na hotelaria, para ajudar com este desafio de colocar a empresa no mundo digital e atrair o hóspede certo.

O marketing digital é fundamental para toda e qualquer empresa, mas especialmente para os negócios de turismo. Em 2017, segundo o Google, foram realizadas 1 bilhão de buscas online sobre viagens. Assim, os viajantes usam a internet em todas as etapas da sua jornada: desde a inspiração e escolha do destino e hospedagem, até a volta para casa, passando pela pesquisa, planejamento e compra dos serviços turísticos.

Nesta era digital, ter boa presença online não é opcional. Seu potencial cliente vai escolher onde se hospedar com base no que vê no site, redes sociais, agências online, TripAdvisor, Google, dentre outros canais. Existem diversas estratégias e ferramentas de marketing digital, muitas delas gratuitas, que podem ser utilizadas para atingir esse objetivo.

Minha missão é mostrar os possíveis caminhos e te ajudar a escolher as melhores ferramentas para atrair o público alvo desejado e aumentar as vendas. Está preparado para o sucesso?

Boa leitura!

Marta Poggi

1. O que é o marketing digital e porquê seu hotel precisa disso

Marketing digital nada mais é que um conjunto de estratégias que podem ser feitas em diversos meios digitais com o objetivo de promover empresas e produtos.

A principal diferença em relação ao marketing tradicional é o uso de diferentes canais online e métodos que permitem a análise dos resultados em tempo real. Um exemplo: se seu hotel faz um anúncio numa revista de grande circulação, certamente milhares de pessoas serão impactadas e algumas entrarão em contato com sua empresa. Mas, você não consegue saber exatamente quantas pessoas visualizaram o anúncio e nem terá dados desses leitores. Ao contrário, se sua empresa faz uma campanha no Google Adwords ou no Facebook, saberá exatamente quantas pessoas visualizaram o anúncio, quantas clicaram e quantas entraram em contato a partir dessa ação.

Essa é uma das grandes vantagens do marketing digital. A possibilidade de mensurar o retorno de cada real investido, além de ter informações sobre os potenciais clientes. Mas não é a única vantagem. O marketing digital torna-se cada vez mais importante e mais eficaz porque os viajantes estão online o tempo todo.

É raro encontrarmos hoje alguém que compra guias de turismo impressos ou revistas para programar uma viagem. As pessoas buscam inspiração para suas próximas férias na internet, são impactadas por postagens nas redes sociais e canais no YouTube, pesquisam e compram serviços (hospedagem, transportes, passeios, etc.) em milhares de sites e blogs. Durante a viagem continuam acessando a internet para escolher suas atividades, passeios, restaurantes etc. Além de postar fotos das suas experiências de viagem. E quando voltam para casa, continuam postando fotos e vídeos, além dos seus comentários, nas redes sociais. E tudo isso influencia um novo consumidor, que está apenas começando a sua jornada de compra.

Portanto, se seu hotel, resort ou pousada não aparecer nas buscas do Google, não tiver site com conteúdo relevante e nem marcar presença nas redes sociais, com postagens bacanas, dificilmente será considerado por este potencial cliente.

Você pode estar pensando que isso tudo é complicado, mas não é. E estou aqui justamente para te mostrar as possibilidades para trabalhar o marketing digital, independente de porte da sua empresa.

No próximo capítulo apresento as principais ferramentas que você pode utilizar para atrair mais hóspedes e vender mais!

2. Principais ferramentas do marketing digital para hotelaria

A primeira tarefa é entender quais são e como funcionam as principais ferramentas do marketing digital. Aponto a seguir aquelas que consideramos importantes para a hotelaria.

2.1 Site

É a principal ferramenta para qualquer empresa, de qualquer porte. O site apresenta e mostra o que sua empresa faz, quais são os seus diferenciais e deve deixar claro porquê um potencial cliente deve comprar com você.

Seu site deve ser responsivo, ou seja, que pode ser navegado em qualquer dispositivo: smartphone, notebooks e tablets. Deve também ter excelente conteúdo, com fotos incríveis das acomodações, café da manhã e instalações do hotel/pousada. As fotos devem ser atraentes o suficiente para o internauta se entusiasmar e entrar em contato para pedir valor da diária e reservar.

Todo trabalho de atração de potenciais clientes estará perdido se o potencial hóspede encontrar um site velho, desatualizado, sem informações sobre a empresa.

Em geral, as OTAs (Booking, Expedia, Decolar, etc.) conseguem disponibilizar conteúdo (textos e fotos) melhor que o próprio hotel/pousada. É claro que essas empresas têm muitos profissionais para fazer isso, mas a questão é que eles entenderam que a qualidade do conteúdo é fundamental para a conversão das vendas.

Portanto, a primeira recomendação é: analise o seu site, compare-o com sites de outros empreendimentos que você tem como referência. Pense sob o ponto de vista do seu cliente: ao se deparar com o site do seu hotel ou pousada, ele ficará motivado a comprar de você ou ele clica no site ao lado?

2.2 Redes sociais

Qual é a melhor rede social? Quantas vezes postar por semana? Qual é o melhor horário para postar? Essas e outras perguntas são muito frequentes. Mas a resposta é: depende. Antes de definir essas questões, é fundamental que você tenha um plano de ação para as redes sociais. Resumidamente, este plano de ação é definir os seguintes elementos:

- **os objetivos que sua empresa** (ganhar visibilidade ou atrair potenciais clientes, por exemplo);

- **o público alvo que está buscando** - famílias, jovens, gltb, casais maduros, terceira idade, pessoas que viajam com pets, etc. Para ter resultados no mundo digital, devemos escolher e focar num determinado segmento. Quanto mais informações temos sobre esse público alvo (gostos, perfil de compra, interesses, frequência de viagens, eventuais dificuldades, etc.), mais fácil será para criar conteúdos que realmente chamem atenção.

- o conteúdo das postagens - essa é a peça chave para qualquer estratégia nas redes sociais. A qualidade do conteúdo é mais importante do que a quantidade. Não é fácil produzir conteúdo relevante, mas esse é o desafio de todas as marcas. Pense o que seria interessante para o seu público alvo, que tipo de dica e de formato (fotos, vídeos, gifs, etc.). É importante também atentar para o tipo de linguagem. Cada rede social tem o seu jeitinho...

Sabemos que postar só fotos do hotel, fica cansativo e as pessoas podem deixar de seguir com o tempo. Portanto, é super importante mesclar com outros assuntos. Você pode dar dicas do destino, falar sobre alguma ação de responsabilidade social ou ambiental que sua empresa faz, etc.

- plataforma - qual é a melhor rede social para alcançar o seu público alvo? Facebook e Instagram são hoje as principais mídias sociais, mas se o seu público é jovem, foque no Snapchat também. E se for corporativo, prioridade máxima para o LinkedIn.

- Cronograma - determine a frequência, dias da semana e horários das postagens. Aqui não existe uma regra, vai depender muito da sua disponibilidade para criar posts (qualidade é mais importante que quantidade) e da resposta da sua audiência. Para saber os melhores dias e horários, analise as publicações que geraram mais engajamento.

- Monitoramento - é fundamental analisar e mensurar os resultados, para corrigir o que não está funcionando e repetir o que deu certo.

Depois que você tiver esse plano "desenhado", trabalhar com as redes sociais vai ficar bem mais fácil.

2.3 Google Meu Negócio

O Google Meu Negócio, também chamado de Google Business, é uma ferramenta gratuita, que permite que as pessoas encontrem informações sobre sua empresa na Pesquisa do Google e no Google Mapas. É muito fácil criar e atualizar os dados da empresa, facilitando as buscas de potenciais clientes.

Também é importante acompanhar as avaliações que seus clientes fazem da sua empresa. Elas são muito importantes e também influenciam na decisão de outros consumidores.

Você ainda pode divulgar fotos do hotel, das acomodações, fachada, etc. Você pode colocar sua empresa no Google Meu Negócio a partir deste link aqui: https://www.google.com.br/business/

2.4 Campanhas publicitárias

As campanhas de publicidade na internet são importantes para dar visibilidade ao seu negócio. Diferentemente das campanhas tradicionais, que envolviam anúncios impressos, outdoor, comercial em rádio e tv, as campanhas online são muito mais democráticas. Isto significa que todo meio de hospedagem, inclusive uma pousada pequena, podem e devem investir em anúncios para atrair o público correto.

As campanhas podem ser feitas nas redes sociais no Facebook, Instagram, LinkedIn, ou no Google (Google Adwords).

As grandes vantagens dos anúncios online são:

- você direciona sua campanha para o público alvo desejado e pode segmentar por idade, região geográfica, interesses, sexo, etc.;

- é possível saber exatamente o retorno de cada campanha, conhecido como ROI (retorno sobre o investimento, em inglês);

- você decide quanto quer investir, desde R$ 10,00 por dia, e por quanto tempo. Ou seja, o orçamento que cabe no bolso da sua empresa.

2.5 TripAdvisor

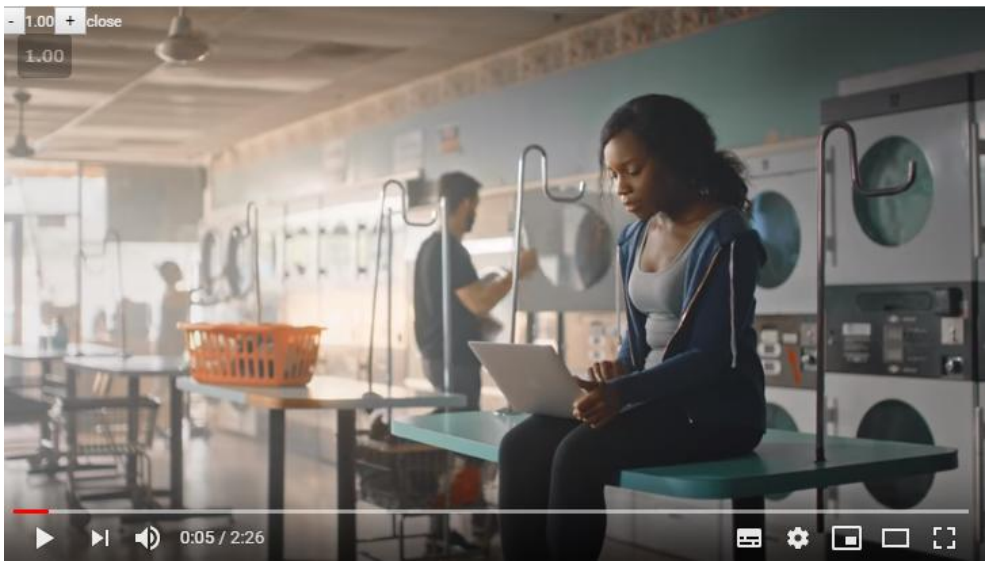
OTripAdvisor é a maior comunidade de viagens que fornece informações e opiniões de conteúdos relacionados ao turismo. O site conta com mais de 600 milhões de avaliações de hotéis, pousadas, restaurantes e atrações turísticas.

Para qualquer meio de hospedagem, é fundamental gerenciar a reputação da marca nessa plataforma, acompanhando cada depoimento. Sempre sugiro nas consultorias que o hoteleiro responda às avaliações, positivas e principalmente as negativas. Não ficamos bravos porque as empresas erram. Ficamos bravos quando não nos escutam e não nos respondem.

Portanto, fique atento a cada avaliação e mais do que isso: lembre os seus clientes de avaliarem a experiência no seu hotel ou pousada no TripAdvisor.

Cuidar da sua reputação online não é só uma questão de imagem, apesar desse fator já justificar a importância. Mas também de lucratividade. Um estudo realizado em Cornell mostra que a cada estrela que a empresa ganha no site de avaliação, o hotel pode aumentar em 11% a sua tarifa que não perde demanda.

Recentemente o TripAdvisor sofreu algumas alterações e virou rede social. Mais um menos com um Facebook das viagens. Para entender melhor, veja **esse vídeo aqui**.



2.6 Marketing de conteúdo

Marketing de Conteúdo é qualquer forma de marketing que envolve a criação e compartilhamento de conteúdos para conquistar e/ou educar clientes. O conteúdo pode ser entregue na forma de textos, notícias, vídeos, fotos, materiais educativos, e-books, guias, etc.

A grande diferença do Marketing de Conteúdo é que não está focado exclusivamente em vendas, mas sim na comunicação da empresa com seus clientes e potenciais clientes.

Portanto, serve para criar relacionamento com o público alvo, que indiretamente gera aumento das vendas da empresa e novos clientes.

Ao entregar um guia do destino, por exemplo, ao seu potencial cliente, em troca dos seus dados (nome, e-mail, WhatsApp), você pode começar a se relacionar com esse consumidor e no momento adequado ele comprará da sua empresa.

Um exemplo: se o seu hotel quer captar eventos, pode oferecer um e-book oferecendo dicas para organizar um evento impecável. O potencial cliente, um empresa ou a própria organizadora de eventos, ficará interessada no assunto e deixará os dados solicitados para ter acesso a esse material. A partir daí, sua empresa pode começar a se relacionar com este potencial cliente, ajudando-a a tomar a decisão de realizar o evento no seu hotel.

Outra vantagem é que com conteúdo relevante aumenta-se o posicionamento do site nas buscas do Google. Ele deve ser original (copiar e colar não funciona na indexação do Google), ser rico em detalhes e muito criativo.

O marketing de conteúdo pode ser criado para diferentes finalidades. É interessante pensar em soluções que resolvam problemas ou dúvidas dos seus potenciais clientes.

2.7 SEO

SEO é a sigla para "Search Engine Optimization", que significa "otimização para mecanismos de busca", ou otimização de sites. Trata-se de um conjunto de técnicas que podem ser trabalhadas com intuito de melhorar o posicionamento de um site nas páginas de resultados naturais (orgânicos) nos sites de busca. Ou seja, é o trabalho que os programadores fazem para que o seu site seja encontrado pelos internautas, sem que você tenha que anunciar no Google.

2.8 E-mail marketing

Apesar de muitos acharem que o e-mail Marketing está ultrapassado, está ferramenta ainda é muito importante para criar relacionamento e fomentar as vendas do seu hotel, pousada ou resort.

Mas, lembre-se: e-mail marketing é bem diferente de spam! Portanto, é necessário planejar suas campanhas de e-mail, com conteúdo que realmente interesse ao seu público alvo. Além disso, é fundamental atentar para os seguintes aspectos:

- Construa sua lista (não a compre) - crie o mailing de forma legítima, ou seja, com os contatos que realmente querem receber suas comunicações;

- Não envie apenas lâminas ou flyers que parecem. Seus clientes querem receber valor, ou seja, dicas úteis de destinos, melhor época para viajar, o que fazer, etc.;

- Escolha uma ferramenta de disparo de e-mail marketing. Dessa forma, você pode saber quantas pessoas receberam seu e-mail, quantas abriram e clicaram.

Essas são, portanto, as principais ferramentas de marketing digital. Mas isto não significa que sua empresa precisa trabalhar todas. O importante é conhecê-las e identificar quais delas fazem mais sentido para o seu negócio. No próximo capítulo vamos mostrar como fazer o plano de marketing digital da sua empresa.

3. Como usar o marketing digital para atrair o cliente direto?

O primeiro passo para o sucesso no **mundo online** é a criação de um **plano de marketing digital.** Não é complicado, basta responder as seguintes perguntas:

1) Qual é o objetivo de marketing digital do seu resort, hotel, pousada ou hostel?

Em geral, as empresas do setor hoteleiro buscam mais visibilidade da marca no mundo digital, para reduzir sua dependência dos grandes players, as grandes agências online. Dessa forma, buscam atrair o cliente direto.

2) Quem é o meu cliente? Tente "desenhar" uma persona, ou seja, definir uma cliente ideal. Descreva seus hábitos, gostos, preferências, etc. É fundamental que você tenha isso claro, poisa as etapas posteriores dependem totalmente dessa definição.

3) Por onde navega? Quais sites seu cliente potencial costuma navegar? Quais as palavras chave que ele digita no Google? Quais redes sociais, blogs e canais de vídeo ele acessa?.

4) Como ele procura o produto que quero vender? Como ele escolhe a hospedagem, com qual antecedência e com quais condições (política de cancelamento, pagamento, etc.).

5) Como vamos alcançá-lo? Aqui você deve listar todas as possibilidades de plataformas e mídias sociais, blogs, anúncios no Google, Facebook, Twitter, LinkedIn, banners, etc.

Pense também nas possibilidades de parceria. No nosso exemplo, o hotel ou pousada poderia fazer parceria com algum influenciador digital, não necessariamente do turismo, mas que tenha seguidores com o perfil que você está buscando.

5) Quanto vai investir? Qual o orçamento disponível para investir no marketing digital? Nesta etapa você deve definir todos os custos, desde a criação das postagens, reforma do site ou blog, até as campanhas de publicidade online.

É importante que este trabalho de marketing digital seja realizado por profissionais. Se na sua empresa não há profissional qualificado para gerenciar suas redes sociais ou atualizar o site por exemplo, considere terceirizar esses serviços.

7) Como medir? Com ajuda de algumas ferramentas, como o Google Analytics e as próprias estatísticas das mídias sociais, você consegue medir o ROI (retorno sobre o investimento) e avaliar os resultados.

Então, se o seu objetivo é divulgar a marca, você consegue mensurar se está no caminho certo comparando o número de seguidores, o engajamento nas postagens, número de depoimentos e avaliação dos clientes no TripAdvisor e Google.

4. Conclusões

Percebemos que ter presença online para ser encontrado pelo cliente certo é fundamental para todos resorts, hotéis, pousadas e hostels. Se sua marca não existe no universo digital, ela está fadada a desaparecer.

Este eBook teve como objetivo mostrar como um resort, hotel, pousada e hostel pode ficar bem posicionado no ambiente virtual e consequentemente atrair mais clientes e vender mais.

Mostrei as principais ferramentas que podem ser exploradas, muitas até gratuitas, para então dar o passo a passo para criar o Plano de Marketing Digital.

Agora cabe a você refletir sobre o seu negócio, definindo seus objetivos e aonde quer chegar, e traçar os caminhos, escolhendo as melhores formas de chegar no destino desejado.

Bom trabalho!

Marta Poggi

O sucesso da sua marca está, cada vez mais, ligado à experiência digital que sua empresa oferece ao seu cliente.

Marta Poggi é economista, com MBA em Marketing Estratégico e Marketing Turístico, mestre em Ciências da Comunicação e Turismo, pela USP. Sua formação acadêmica aliada à sua sólida experiência profissional como empresária, palestrante, consultora internacional, autora de livro, eBooks e centenas artigos, permitem criar palestras sobre temas atuais e extremamente relevantes para os empresários da Era Digital.

Apaixonada por tendências e inovação, é especialista em marketing digital para turismo e hotelaria, fundadora do blog Agente no Turismo, já realizou inúmeras palestras, treinamentos e consultorias para empresas brasileiras e estrangeiras. Esse background gerou muita expertise no turismo digital, mas acima de tudo permitiu conhecer, entender e tocar o ser humano, valorizando sua capacidade de realizar sonhos. E isto é essencial para toda empresa, afinal são as pessoas que transformam os negócios e o mundo!

Precisa de ajuda?
Entre em contato! Será um prazer te ajudar a atrair clientes para o seu hotel!

19. 99184-7778

marta@martapoggi.com.br
www.martapoggi.com.br

Me siga nas redes sociais: