

Um guia para hoteleiros independentes

A estratégia digital inteligente para garantir que o seu hotel está sempre totalmente reservado



amenitiz

Empowering
independent hoteliers.

Resumo

I - Definir e melhorar a estratégia digital do hotel

- A - Analisar o contexto do seu hotel
- B - Definir ou refinar a sua estratégia de marketing web
- C - Estabelecer um planeamento reverso

II - Criar o seu website com cuidado

- A - Criar uma carta gráfica (imagens e cores)
- B - Construir a arquitetura
- C - Selecionar as imagens

III - Refinar o conteúdo de texto do website

- A - Conteúdo nas páginas do website
- B - Criar um blogue
- C - Meta tags

IV - Reputação online: gerir avaliações online

- A - A importância das avaliações online
- B - Opiniões negativas
- C - Opiniões positivas

Resumo

V - Estabelecer uma presença nas redes sociais

A - Histórias

B - Concursos

VI - Lançamento de campanhas de e-mail inteligentes

A - Utilizar segmentação para uma melhor personalização

B - Criar conteúdo envolvente

C - Frequência de e-mails

1. Digital

Definir e melhorar a estratégia digital do seu hotel



Analisar o contexto do seu hotel

O primeiro passo para definir a estratégia digital de um hotel é compreender a sua posição e contexto atuais. Para tal, reserve algum tempo para se sentar num lugar tranquilo com um caderno

e uma caneta para tomar notas sobre estes 7 fatores principais, para refletir sobre onde e como o hotel se encontra em relação aos seguintes pontos.

Produto

Clientes

Concorrentes

Orçamento

Tempo

Competências

Objetivos

Isto pode e deve ser repetido todos os anos, uma vez que o hotel e a clientela podem mudar ao longo do tempo, o que significa que o orçamento e os objetivos têm de ser adaptados. A pandemia global mostrou-nos a rapidez com que as coisas podem mudar.

A posição do hotel nestes 7 elementos muda regularmente, e, por isso, têm de ser periodicamente reformulados e redefinidos para planear a estratégia que será mais eficaz e consistente com o contexto. Quando todos os fatores principais forem consistentes com o hotel, é altura de avançar para o passo seguinte.



Definir ou refinar a sua estratégia de marketing web

A estratégia de marketing web é composta por 2 dimensões

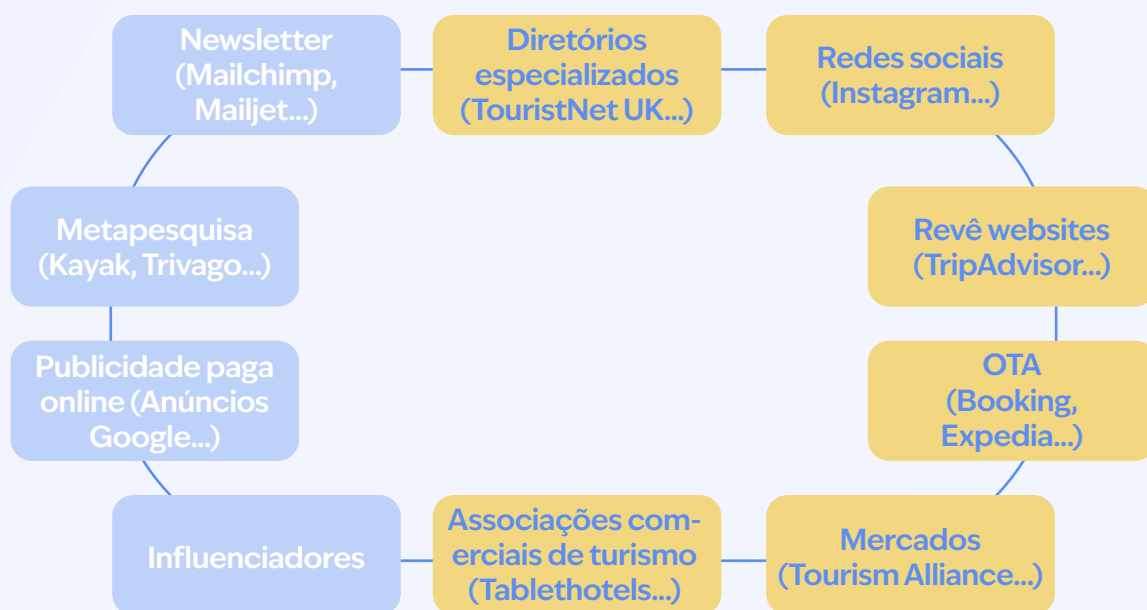
A primeira dimensão é o núcleo da estratégia online de quaisquer instalações turísticas. O website está sempre no centro, com quatro satélites a

girar em torno dele: a versão móvel, o SEO/posicionamento natural, a reserva online e as versões multilingues do website.



A segunda dimensão é considerada a “periférica” e consiste numa série de ferramentas de alavanca que podem

ser ativadas em determinadas circunstâncias para trazer mais tráfego direto para o website.



As alavancas da segunda dimensão estão divididas em duas categorias

Alavancas prioritárias

São as indispensáveis, independentemente do contexto do hotel. No entanto, cada um destes recursos deve ser utilizado de acordo com a clientela. Não adianta colocar-se no Youtube, no TikTok e noutras plataformas de redes sociais, por exemplo, se souber que os seus clientes não utilizam nem apreciam estas plataformas. Pensar como um hóspede e o que lhe atrai deve impulsionar o seu processo de tomada de decisões.

- Diretórios especializados (TouristNet UK...)
- Redes sociais (Instagram, Facebook, Youtube...)
- Websites de avaliações e comentários (TripAdvisor, Google My Business...)
- OTA (Booking, Expedia, HRS...)
- Mercados/intervenientes públicos (Tourism Alliance, VisitBritain)
- Afiliação a associações/entidades comerciais turísticas (Tablethotels)

Alavancas adicionais

Não é necessário utilizar todas estas alavancas. É simplesmente uma questão de escolher aquelas que são mais relevantes e coerentes com o contexto do hotel. Selecionar aquelas que acha que funcionam para o seu público-alvo desejado e fará sentido para eles. Também é uma questão de não se dispersar muito ao tentar fazer demasiado, pois isto pode ser contraproducente e, acima de tudo, levar a uma perda de tempo e dinheiro.

- Newsletter (Mailchimp, Mailjet...)
- Meta motores de busca (Kayak, Trivago...)
- Publicidade online (Anúncios do Facebook, Anúncios do Google...)
- Influenciadores



Estabelecer um planejamento reverso

Assim que a estratégia tiver sido estabelecida, está na altura de a implementar. Nesta fase, o tempo é vital. Não pode esperar que tudo seja feito num dia ou dois, nem que o faça depois de a época começar. Tem de planear com antecedência e ativar as diferentes ideias da estratégia antes ou depois da época alta, mas nunca durante esse período.

Algumas ações têm de ser realizadas regularmente, tais como a publicação nas redes sociais, gerir avaliações online ou atualizar ofertas. Outras ações demoram mais tempo a implementar, uma vez que requerem grandes mudanças estratégicas e um pensamento mais aprofundado. Demorará mais tempo a ver os resultados, mas precisa de ser paciente e não se deixar desencorajar.



2. Website

Criar o seu website com cuidado



Criar uma carta gráfica (imagens e cores)

O website é a vitrina do hotel. Por conseguinte, é imperativo que reflita a imagem do hotel e transmita corretamente a atmosfera do hotel. Deve ser implementada uma carta gráfica específica da marca, com base em 4 elementos.

Alguns destes elementos podem já estar definidos, como o logótipo, mas outros terão de ser implementados. É melhor trabalhar com um designer para criar elementos gráficos tangíveis.

✓ **Contar histórias**

Trata-se de contar a sua história, apresentar o hotel em poucas palavras. Os viajantes têm de compreender os valores e a atmosfera do hotel para se identificarem com ele.

✓ **Criação do logótipo**

O logótipo deve ser facilmente adaptável, para poder ser usado em várias plataformas, e deve conter preferencialmente o nome do hotel. É o primeiro elemento da identidade gráfica do website.

✓ **Escolha de cores**

Esta é uma fase crucial na criação de um website e da sua imagem de marca. É imperativo definir uma paleta de cores que corresponda à identidade das instalações do hotel. Geralmente, as marcas utilizam 3 cores que estão próximas do tom do logótipo.

✓ **Tipografia**

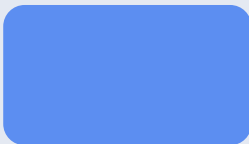
As fontes são frequentemente utilizadas indevidamente, apesar de serem um aspeto essencial da estratégia digital.

Para criar uma carta gráfica eficaz, tem de começar por definir a sua clientela. Dependendo da personalidade dos visitantes do hotel, as aspirações não serão as mesmas.

O que sente o viajante quando visita o website? Sonhos, descoberta, paixão, elegância...? Estes são os tipos de perguntas que têm de ser feitas para orientar o seu design gráfico para o caminho certo.

AZUL

- Calma
- Mudança
- Confiança
- Comunicação
- Segurança



VERMELHO

- Vida
- Amor
- Paixão
- Perigo
- Força



AMARELO

- Alegria
- Juventude
- Felicidade
- Calor
- Otimismo



VERDE

- Natureza
- Crescimento
- Esperança
- Riqueza
- Inveja



ROSA

- Feminilidade
- Doçura
- Romantismo
- Audácia
- Ingenuidade



LARANJA

- Juventude
- Criatividade
- Troca
- Vitalidade
- Amizade



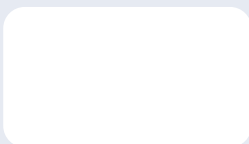
ROXO

- Luxo
- Mistério
- Espiritualidade
- Sabedoria
- Sonho



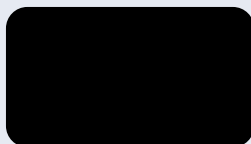
BRANCO

- Pureza
- Inocência
- Elegância
- Poder
- Simplicidade



PRETO

- Elegância
- Mistério
- Intemporalidade
- Dor
- Prestígio



Construir a arquitetura

Assim que a carta gráfica estiver implementada, está na altura de avançar para as bases do website, a sua arquitetura. Isto é apenas o menu do website, com separadores diferentes.

Principalmente localizado na parte superior do website ou, por vezes, num

dos lados, o menu deve estar visível e facilmente acessível em qualquer página. Os nomes das categorias de menu diferentes que compõem as páginas ou separadores são personalizáveis, por isso, no setor hoteleiro é aconselhável utilizar separadores bem definidos.

✓ **Página inicial**

Esta é a página principal do website, muitas vezes a página onde os seus visitantes chegam. É o local ideal para apresentar rapidamente as instalações, destacar as diferentes secções do website ou apresentar os quartos mais belos. É importante fazer o viajante sonhar, para que continue a navegar no website até reservar um quarto.

✓ **A nossa história**

Esta página permite-lhe descrever o hotel com mais profundidade, contando como começou a sua história, quem são os proprietários e partilhando os valores do estabelecimento.

✓ **Quartos**

É aqui que todos os quartos são listados e categorizados por tipo de quarto ou pacote. É imperativo indicar o preço, o tamanho do quarto e o número de camas, as instalações disponíveis e tipo de decoração. E, claro, deve ser adicionado um botão para permitir a reserva direta.

✓ **Serviços**

Nesta página, os viajantes podem ver os vários serviços oferecidos no hotel, como pequeno-almoço, salas de conferências, estacionamento, área de relaxamento/spa e muito mais.

✓ **Zona envolvente**

Esta é a página perfeita para vender sonhos a utilizadores da Internet, falando sobre a região e as atividades disponíveis perto do hotel. Monumentos históricos, museus, caminhadas ou passeios de bicicleta, passeios culturais, instalações desportivas, as possibilidades são quase infinitas.

✓ **Contacto**

A página com todas as informações úteis para o viajante, incluindo o endereço, instruções sobre como chegar lá, horário de funcionamento, horário de check-in e check-out, número de telefone, endereço de e-mail, ligações às suas redes sociais ou quaisquer outras informações úteis.

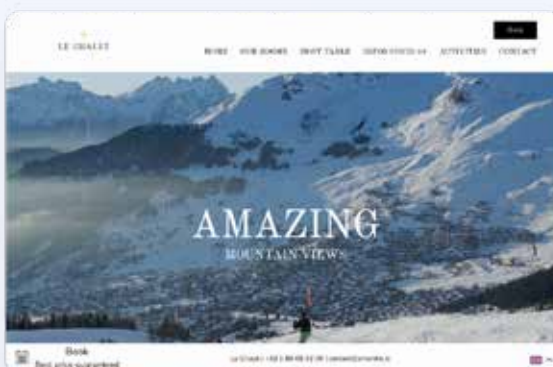
Selecione as imagens

Dizem que uma imagem vale por mil palavras! Bem, no setor do turismo, isto é ainda mais verdade. Graças às fotografias, os viajantes podem projetar-se e imaginar as suas férias de sonho. É importante que os utilizadores da Internet percebam uma imagem positiva e calorosa, que os fará querer navegar no website e reservar um quarto no hotel. Isto é conseguido através de fotos que mostram o hotel na sua melhor perspetiva.

A escolha de fotografias é claramente uma tarefa para ser levada a sério. De facto, 78 % dos viajantes acreditam que as fotografias são um elemento decisivo na escolha do alojamento. Por este motivo, não cometa o erro infeliz de querer poupar aqui e não contratar um fotógrafo profissional para fotografar o interior e exterior do imóvel. O ideal? Tire estas fotografias com pessoas, bem como os quartos e outras áreas. Um restaurante ou bar repleto de clientes felizes e a socializar é muito mais convidativo do que até mesmo as fotografias mais belas destes locais quando estão vazios!

78%

78 % dos viajantes acreditam que as fotografias são um fator decisivo na escolha do alojamento



3. Website

Refinar o conteúdo de texto do website



Conteúdo nas páginas do website

No processo de escrever conteúdo para o website do hotel, mantenha-o simples e use vocabulário que corresponda à identidade do hotel e à personalidade do proprietário. A melhor forma de brilhar nesta tarefa é escrever o conteúdo da mesma forma que apresenta o seu hotel pessoalmente, utilizando palavras-chave relevantes relacionadas com o hotel, com o negócio e com a página em questão.

Para encontrar as palavras-chave perfeitas, a ferramenta Google Trends é uma grande ajuda. Isto permite determinar um campo lexical que irá for-

necer o tom certo e a forma correta de escrever. As palavras-chave devem ser colocadas no título H1 e nos títulos H2 tanto quanto possível, para melhorar o SEO. Também são utilizados para personalizar os metadados (metadescrição e metatítulo).

Relativamente ao texto em si, o comprimento mínimo numa página Web é de 300 palavras. Se for menor do que isto, a Google nem sequer irá prestar atenção à página. O comprimento ideal para uma página do website de um hotel é entre 500 e 1000 palavras.

Criar um blogue

O blogue é principalmente um meio de chamar a atenção para o website e, como tal, para o imóvel de alguém. As publicações em blogues também podem ajudar a Google a encontrar o website e a movê-lo para cima nos resultados da pesquisa. As publicações em blogues podem ser uma grande fonte de tráfego, especialmente se o tópico for altamente procurado por utilizadores da internet. O blogue é parte integrante da estratégia de marketing e não deve ser visto como uma atividade secundária.

Para o conteúdo de publicações de blogues, deve procurar criar páginas de pelo menos 600 palavras, idealmente entre 1000 e 1500 palavras.

O blogue de um hotel ou de qualquer outro alojamento turístico está lá, acima de tudo, para contar a história do estabelecimento, demonstrar a paixão que guia os proprietários, transmitir a atmosfera do hotel ou mostrar a riqueza cultural da região. O objetivo é fazer o viajante sonhar!

Várias ideias para publicações em blogs

- ✓ Uma lista de eventos que ocorrem ao longo do mês ou do ano
- ✓ Entrevistas com clientes, na forma de perguntas e respostas espontâneas
- ✓ Coisas a fazer na região ou coisas a não perder
- ✓ Nos bastidores do hotel, como a vida diária do rececionista ou do jardineiro
- ✓ Receitas tradicionais com produtos locais
- ✓ As melhores avaliações de restaurantes ou lojas na área
- ✓ Tutoriais sobre atividades como jardinagem ou pintura
- ✓ A história da criação do hotel

Meta tags

Metatítulos e metadescrições são a mostra de um website. É o texto que aparecerá na lista dos resultados no Google após uma pesquisa. É a primeira coisa que as pessoas veem e leem, por isso deve ser levada a sério. Os metatítulos e as meta descrições devem aliciar todos aqueles que sonham com uma viagem ou querem reservar umas férias a clicarem e visitarem o website.

Para aumentar as hipóteses de uma boa classificação no Google, as palavras-chave devem ser incluídas nos metatítulos e nas metadescrições.

O metatítulo é, sem dúvida, a coisa mais poderosa para impulsionar uma palavra-chave. Por conseguinte, é importante inserir a palavra-chave

principal para a página em questão neste espaço, tendo cuidado para não exceder o limite de caracteres. Para melhores resultados, é aconselhável começar com o nome do estabelecimento seguido de um hífen e a palavra-chave principal.

Para a metadescrição, a utilização de palavras-chave não é estritamente necessária. Para ter uma boa metadescrição, basta descrever a página numa frase, tentando incluir um USP (Ponto de Venda Único), que é um ativo específico do produto ou serviço na página. Por exemplo, mencionar a existência de uma piscina ou uma sauna seria uma USP para um estabelecimento, em oposição ao Wi-Fi, que agora é considerado uma necessidade e não um benefício adicional ou de luxo.

4. Reputação online

Gerir avaliações online



A importância das avaliações online

As avaliações online são agora extremamente importantes para o crescimento de qualquer negócio, mas ainda mais no setor do turismo. De facto, 93 % dos viajantes veem avaliações online antes de

reservar um quarto de hotel e 88 % dos visitantes utilizam filtros, para verem apenas hotéis com uma classificação média superior a 3 estrelas.

Por conseguinte, é essencial obter comentários excelentes e, se necessário, mitigar quaisquer comentários negativos!

Para os utilizadores da Internet em busca de um quarto, os comentários e avaliações online são o terceiro

critério mais importante, após o preço e a localização.



93%

93 % dos viajantes analisam as avaliações na Internet antes de reservarem um quarto de hotel



88%

88 % dos visitantes utilizam filtros, para verem apenas hotéis com uma classificação média superior a 3 estrelas

No setor hoteleiro, muitas vezes temos de lidar com avaliações tirânicas, e é verdade que isto pode trazer um certo medo de feedback negativo. Muitos hoteleiros dizem que é muito difícil lidar com avaliações, porque o veredicto fatal pode ser causado pelo erro mais ínfimo! No entanto, as avaliações também podem ser muito benéficas.

As avaliações online ajudam a melhorar a visibilidade do estabelecimento. A Google leva-as em conta, por exemplo, na referência. Como tal, um hotel

que tem mais avaliações de clientes na rede terá uma maior probabilidade de ser visível.

No entanto, as avaliações também são uma forma de melhorar. Por vezes, são construtivas e ajudam a melhorar as coisas no hotel. E também oferecem marketing gratuito, uma vez que as avaliações dão exposição, ajudando a distinguir a estrutura da sua concorrência, ao mesmo tempo que se tornam visíveis para o mundo mais amplo.

Opiniões negativas

Um comentário negativo online sobre o seu hotel é provavelmente o maior pesadelo para qualquer empresário ou gerente.

A melhor forma de evitar este risco é prevendo-o e fazendo tudo o que for possível para garantir que os visitantes não deixam essa avaliação negativa em primeiro lugar. Isto significa causar uma primeira impressão incrível nos visitantes.

A primeira impressão para um viajante hoje já não é na receção do hotel durante o check-in, mas a partir do momento em que pesquisam na Internet e no website do hotel. A experiência do cliente começa realmente no momento da reserva. É por isso que o website e as páginas de redes sociais devem ser atualizados regularmente para evitar deceções para o viajante. Por exemplo, se a decoração do quarto tiver acabado de ser alterada ou se a piscina não estiver disponível devido a trabalhos em curso, os hóspedes devem ser informados no website do hotel, para que não fiquem surpreendidos e frustrados quando chegarem.

Outro ponto muito importante é que não há necessidade de esperar para ver as opiniões dos visitantes depois de as terem publicado na rede. Porque não perguntar-lhes diretamente?

Sem incomodar nem ser arrogante ou opressivo(a), pode abordar os hóspedes para verificar se está tudo bem. Ao verificar com eles se está tudo bem, o pessoal pode acomodar quaisquer pedidos adicionais ou ser informado de pequenos problemas que podem ser resolvidos de modo fácil e imediato. Assim, os clientes não terão vontade de desabafar na Internet, porque já os escutou e entendeu as suas impressões verbalmente. Ao fazer o check-out, por exemplo, deve sempre perguntar como foi a estadia, porque se houve algum problema, ainda há uma pequena chance de encontrar a solução e causar uma boa impressão.

Se infelizmente um hóspede tiver tido um problema durante a sua estadia, não há nada melhor do que reservar algum tempo para criar um magnífico “pacote de desculpas”. Por vezes, ocorrem pequenas inconveniências num hotel, como uma fuga de água ou uma avaria no aquecimento. Nesses casos, quer seja um membro do pessoal ou o gestor que o faz, é bom ser proativo e certificar-se de que dá aos hóspedes um pequeno presente, como um cesto de produtos locais com uma nota de desculpas manuscrita. É provável que o hóspede aprecie o gesto e esteja menos inclinado a mencionar o inconveniente num comentário online.

No entanto, mesmo quando presta toda a atenção e tenta minimizar os possíveis riscos, o hóspede pode mesmo assim deixar uma avaliação negativa. O mais importante é responder sempre aos comentários. E, acima de tudo, dedicar tempo a fazê-lo bem.

Apenas um terço dos hotéis responde a comentários online, por isso é aqui que a diferença pode ser feita.



80 % dos viajantes pensam que um estabelecimento que responde se preocupa mais com os seus clientes



85 % dos hóspedes concordam que uma resposta ponderada melhora a sua impressão do hotel



70 % dos visitantes consideram que uma resposta adequada os faz querer reservar

5 dicas para responder a avaliações negativas

- ✓ Responder rapidamente, idealmente em 24 horas, evitando respostas bruscas
- ✓ Personalizar a resposta em vez de dar uma versão de copiar/colar a diferentes opiniões
- ✓ Restringir-se aos factos em vez de reagir às emoções
- ✓ Mostrar gratidão, agradecendo ao cliente por deixar feedback, mesmo que seja negativo
- ✓ Oferecer-se para discutir offline e em privado, para encontrar uma solução adequada para o cliente

Avaliações positivas

Por outro lado, o feedback positivo na Internet é o Santo Graal para qualquer hotel.

Para ver cada vez mais comentários positivos, não deve hesitar em pedir aos visitantes que estejam satisfeitos durante a sua estadia que deixem um comentário, uma vez que os clientes não estão habituados a deixar comentários positivos. Em vez disso, tendem a deixar comentários quando algo está errado. Lembre-se de que um visitante satisfeito informará 2 ou 3 outras pessoas sobre a sua experiência, enquanto uma pessoa insatisfeita informará pelo menos 10 outras pessoas.

Como e quando pedir aos clientes que deixem uma avaliação? Isto pode ser feito de formas diferentes e em

momentos diferentes. O momento mais adequado é obviamente durante o check-out, bastando pedir-lhes para deixarem a avaliação no Google, mostrando um código QR para ler, por exemplo, para facilitar o processo. O pedido também pode ser feito num e-mail pós-estadia. Em vez de anexar um formulário de satisfação ao e-mail, pode ser usada uma ligação para redirecionar o cliente para as avaliações do Google do estabelecimento.

Assim que o hotel receber vários comentários positivos, não os admire apenas, mas dedique algum tempo a responder-lhes. Ao contrário das avaliações negativas, as positivas são muito mais fáceis e muito agradáveis de abordar.

4 dicas para responder a avaliações positivas

- ✓ Mantenha o mesmo tom de quando receber visitantes
- ✓ Mostre apreço destacando pontos positivos referidos pelo cliente
- ✓ Mantenha-se humilde e não ignore os comentários dos clientes
- ✓ Não seja demasiado formal na resposta

5. Redes sociais

Estabelecer uma presença



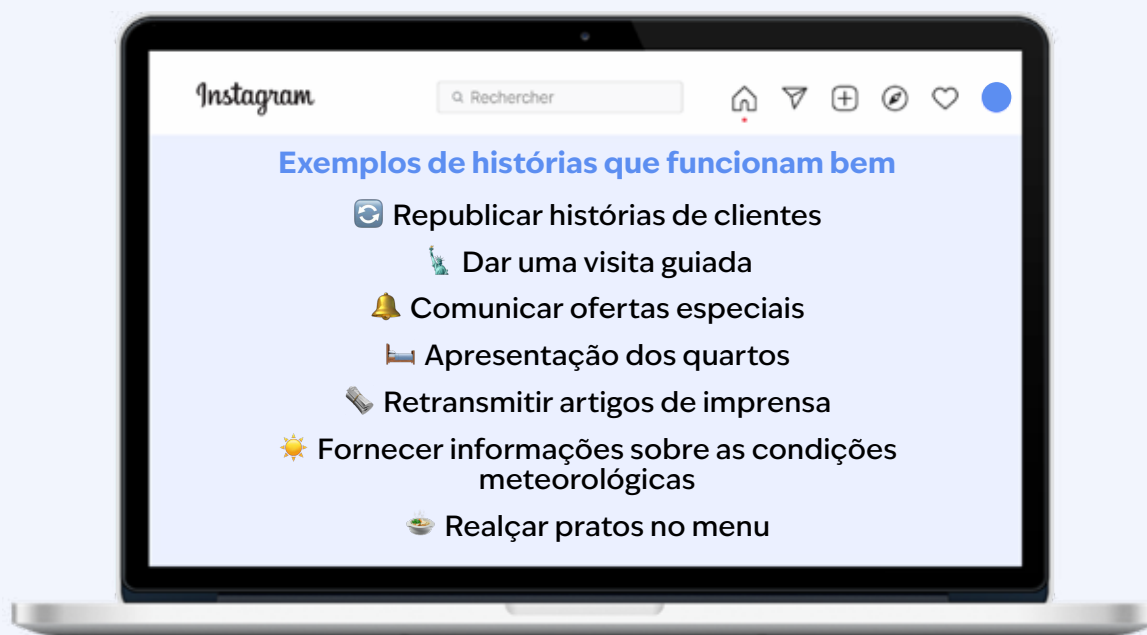
História

Independentemente dos tempos, o setor hoteleiro é um setor muito competitivo. Como resultado, os hoteleiros têm de garantir que criam conteúdo dinâmico nas redes sociais, para se diferenciarem. Em particular, as histórias do Instagram e do Facebook exploraram em popularidade nos últimos anos, uma vez que permitem que os viajantes vejam facilmente uma série de vídeos ou fotos, durante um período de apenas 24 horas.

As histórias são uma excelente forma de melhorar a sua estratégia de marketing digital, uma vez que lhe permitem destacar-se da concorrência, mostrar aos visitantes o que está atrás das portas do hotel, interagir com os viajantes, destacar as experiências dos hóspedes ou mostrar eventos futuros no imóvel.

Mas para que as histórias funcionem bem, deve ser seguida uma determinada metodologia:

1. Criar um calendário de publicações futuras
2. Adotar um estilo casual
3. Publicar uma vez por dia
4. Ativar as mensagens
5. Acompanhar o envolvimento dos seguidores
6. Criar histórias permanentes (página inicial)
7. Envolver os seguidores marcando-os com @
8. Publicar vídeos e reels



Concursos

Os concursos são uma técnica promocional que funciona muito bem no turismo e, particularmente, nas redes sociais. É o tipo de publicidade que envolve melhor a comunidade e, para um hoteleiro, fazer um concurso no Facebook é uma parte integrante da estratégia de marketing. Ao realizar concursos regulares na página do Facebook, a comunidade cresce, o que também lhe permite expandir a sua base de seguidores e com ela a possibilidade de chegar a novos potenciais clientes.

Que tipos de presentes podem ser oferecidos aos viajantes?

Uma estadia de uma noite para 2 pessoas, por exemplo. Embora isto possa parecer muito dinheiro, é uma parte integrante do orçamento de marketing, e a capacidade de obter lucro deve estar claramente no centro do projeto.

Que condições os participantes devem cumprir para o concurso?

O que funciona melhor é pedir aos participantes para seguirem a conta, publicarem um comentário por baixo da publicação e partilhá-la com uma história que identifique o hotel. Se as três condições forem cumpridas, o utilizador pode entrar no sorteio e o hotel emerge com uma grande publicidade nas redes sociais.

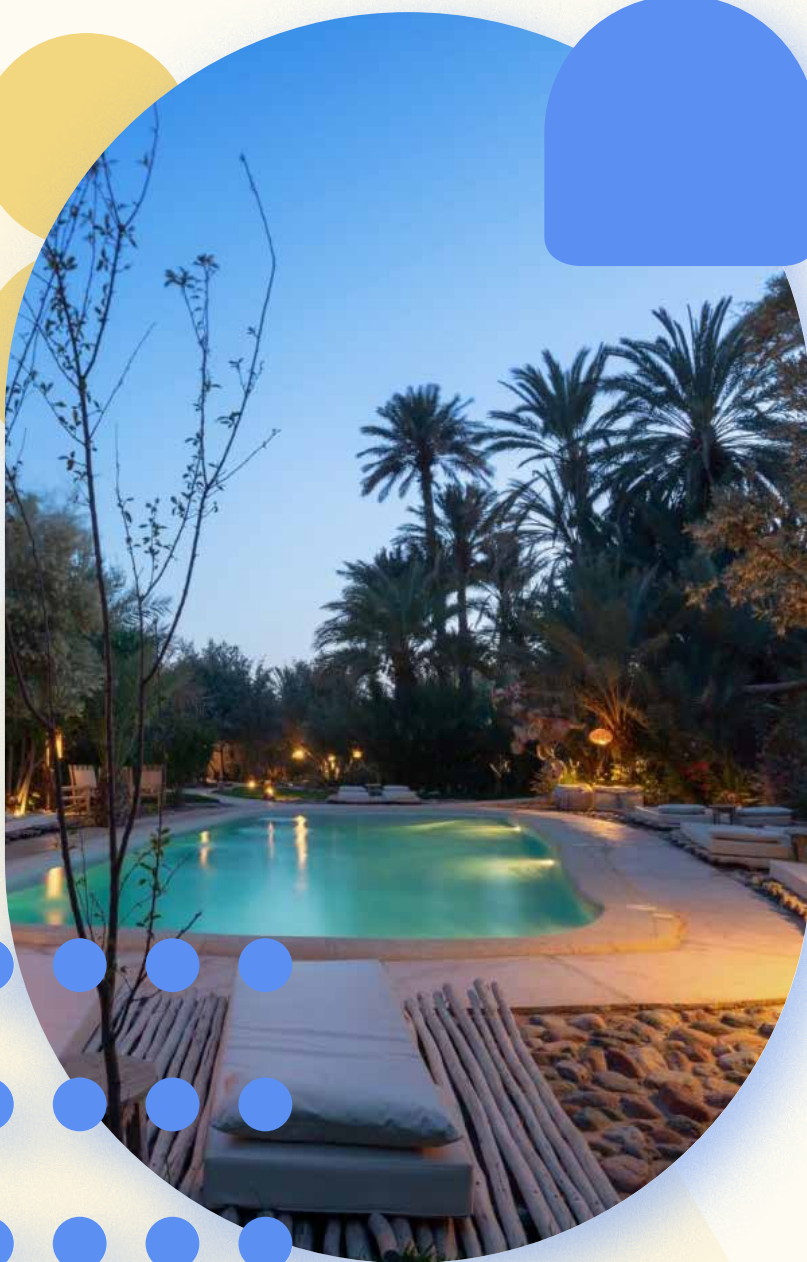
Como promover o concurso

É melhor começar por patrocinar a publicação. Um orçamento de 5 € seria suficiente para dar o impulso necessário para começar e os comentários seguirão em conformidade depois.



6. E-mail

Lançamento de campanhas de e-mail inteligentes



Segmento para melhor personalização

Mesmo que cada hotel tenha normalmente uma base de clientes específica (turismo familiar, viagens de negócios, fins de semana de casais, etc.), existem sempre vários tipos de clientes. Para realizar uma campanha de e-mail bem-sucedida, é necessário definir primeiro os diferentes tipos de clientes e segmentá-los. A abordagem não será necessariamente a mesma para cada um deles.

Esta segmentação pode ser baseada, por exemplo, na natureza da viagem realizada. Neste caso, será possível distinguir clientes empresariais e clientes de lazer, clientes de estadia curta e clientes de estadia longa...

Este trabalho de segmentação de marketing pode ser realizado utilizando outros dados. Por exemplo, é muito interessante estudar os hábitos de consumo dos clientes dentro do hotel. Ao observar estes dados, o hoteleiro poderá ver comportamentos comuns entre os hóspedes, tais como a utilização do restaurante, do bar, do ginásio ou de outros serviços.

Graças a estas diferentes segmentações de clientes, é possível personalizar o conteúdo dos e-mails e torná-lo o mais relevante possível para cada cliente.

Criar conteúdos envolventes

Uma vez realizado o trabalho de segmentação, o aspeto importante a focar é a mensagem a transmitir no

e-mail, para que o conteúdo seja relevante e incentive o cliente a vir ou regressar ao hotel.

✓ Assunto do e-mail

Esta é a primeira coisa que o cliente vê. A linha de assunto deve ser personalizada, por exemplo, com o nome próprio do cliente, ou deve incluir o conteúdo da oferta especial que possa ser do seu interesse.

✓ Texto do corpo

O conteúdo principal do e-mail. Tem de estar totalmente relacionado com o assunto do e-mail e tem de fazer com que o leitor queira clicar na oferta proposta. Tem de criar um desejo real ou um verdadeiro “teasing” em inglês.

✓ Conteúdo visual

A adição de fotos e cores pode dar vida ao e-mail. Claro que é importante seguir a imagem da marca do hotel, para ser perfeitamente identificado e não confundir os leitores.

✓ Botão CTA (Call To Action, chamada para a ação)

O objetivo do e-mail é fazer com que o cliente reserve um quarto. Para atingir este objetivo, tem de criar um bom botão CTA que faça com que o cliente queira clicar, para ser redirecionado para a página de reservas.

Frequência de e-mails

A frequência de e-mails é um elemento sensível em qualquer estratégia web digital. Muitos leitores cancelam a subscrição de uma newsletter porque a frequência é demasiado elevada. Independentemente do setor, os clientes podem ver os e-mails como spam se receberem demasiados.

Se a segmentação e a personalização forem feitas com antecedência, o problema de cancelar a subscrição será definitivamente reduzido, se não for totalmente eliminado.

À medida que implementa e envia as suas campanhas, a análise dos resultados obtidos irá permitir-lhe adaptar e modular a frequência de envio e tornar as suas campanhas mais direccionadas e eficazes.



Entre em contacto *connosco*

contact@amenitiz.com

amenitiz

Empowering
independent hoteliers.