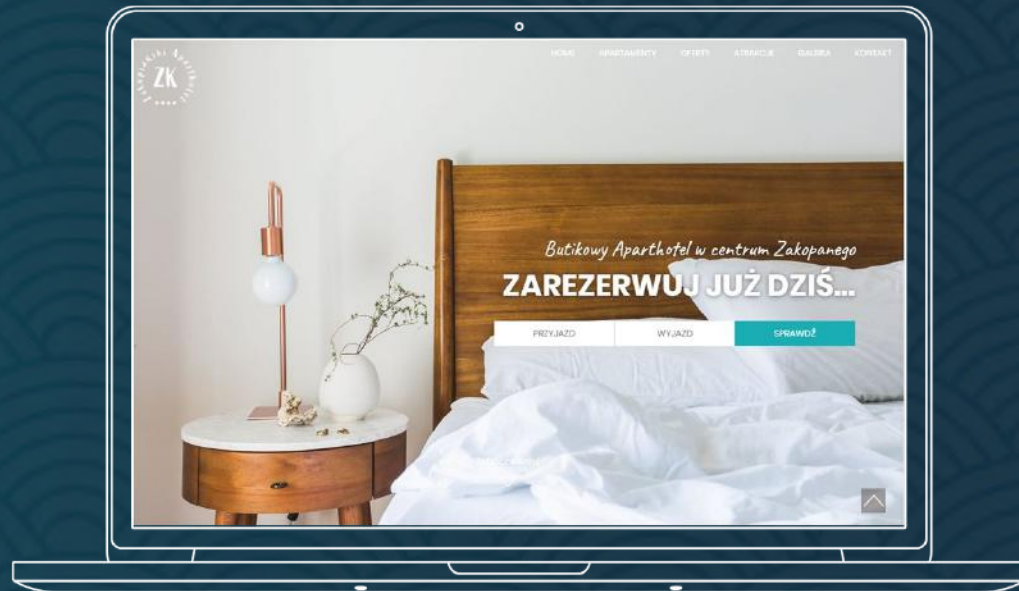


Pozyskuj więcej
rezerwacji
bezpośrednich.





Chociaż branża hotelarska po zamrożeniu z powodu COVID-19 podnosi się pomatu, są już pierwsze pozytywne wskaźniki.

- > Zapelniają się grafiki obiektów w miejscowościach wypoczynkowych.
- > Brak gości zagranicznych nadrabiają podróży z Polski.
- > Zwiększa się zainteresowanie rezerwacjami bezpośrednimi.

Wykorzystaj te trendy.

Maksymalizuj zyski

wykorzystując szansę na zwiększenie liczby rezerwacji bezpośrednich:

- > tańszych do pozyskania,
- > dających wyższą marżę,
- > wspierających budowanie własnej bazy lojalnych Gości.

Skorzystaj z checklisty przygotowanej przez JOINTSYSTEM.



I. **polityka cenowa** zaprojektuj strategicznie

- ☐ **oferta elastyczna lub częściowo zwrotna**
Oferuj równolegle przynajmniej dwie stawki. Korzystna (dla Ciebie i Gościa) cena płatna z góry vs droższa oferta z możliwością bezkosztowej anulacji. Podnieś cenę w ofercie elastycznej o 10 lub 20%.
- ☐ **dynamiczne zarządzanie**
Nastaw się na konieczność częstych zmian. Analizuj tempo sprzedaży i sytuację na Twoim rynku. Jeśli nie codziennie, to przynajmniej 1-2 razy w tygodniu. Dopasowuj ceny, ale także restrykcje do popytu. Jeśli nie masz profesjonalnych narzędzi, wykorzystaj bezpłatne dane od Booking.com (Optymalizacja dostępności > porady dotyczące ograniczeń).
- ☐ **nerwy na wodzy**
Obserwuj, jak zmienia się okno rezerwacji u Ciebie i w obiektach konkurencyjnych. Analizuj na spokojnie i nie trać potencjalnego przychodu przez obniżanie cen wtedy, kiedy nie jest to konieczne. Jeśli nie ma jeszcze zainteresowania Gości danym terminem, niska cena tego nie zmienia. Może natomiast pozbawić Cię części przychodu, jeśli nie uda Ci się podnieść cen zanim ruch w rezerwacjach się zacznie.



II. **baza klientów**

wykorzystaj już zbudowane relacje



weryfikacja i segmentacja

Uporządkowana baza danych klientów z udzielonymi zgodami marketingowymi to jedno z najczęściej zanielowanych narzędzi. A szkoda, bo koszty pozyskania rezerwacji powracających gości bywają nawet 10-krotnie niższe niż nowych. Podziel kontakty według typu komunikatu / oferty, który planujesz do nich wysłać.



kampanie

Przygotuj atrakcyjną wizualnie kampanię mailową lub treściwy sms obwieszczający wznowienie działalności i zachęcający do ponownych odwiedzin w terminach, które chcesz zapłacić. Jeśli nie masz narzędzia do obsługi kampanii, sprawdź oferty dostawców takich jak Getresponse, Salesmanago, Redlink, Mailchimp, SMSApi. Tu może się sprawdzić niewielki, ale zachęcający rabat.



emocjonalny przekaz

Wykorzystaj to, że kontaktujesz się z byłymi gośćmi. Nawiąż do tego, co mogą dobrze wspominać z pobytu u Ciebie i koniecznie zachęć do spontanicznego podjęcia działania. Postaw na zwięzły, bezpośredni język. Pamiętaj o linku do systemu rezerwacji na Twojej stronie.



III. strona internetowa

zweryfikuj przekaz i aspekty techniczne



przedsmak urlopu

Wiesz, co najbardziej przyciąga gości do Twojego obiektu? To teraz sprawdź, czy właśnie to widzą i czują, kiedy wchodzą na Twoją stronę. Zdjęcia powinny pokazać, jak będzie się czuł gość, kiedy zdecyduje się na pobyt właśnie w Twoim obiekcie. Informacje o procedurach anty-covidowych są ważne, ale to nie one wyróżniają Twoją ofertę spośród konkurencji. Postaraj się, żeby nie zdominowały strony.



język ludzi i robotów

Zweryfikuj treść na swojej stronie. Powinna zawierać słowa kluczowe, najważniejsze dla Twojej oferty, ale musi być napisana naturalnie. Tak, żeby z łatwością i przyjemnością czytał ją żywy człowiek, a nie tylko "robot od SEO". Skorzystaj z narzędzi takich jak Google Trends, Ubersuggest czy Jasnopis.



koncentracja na celu

Czy przycisk CTA (np. REZERWUJ) jest wyróżniony i widoczny na każdej podstronie, także po przewinięciu treści? Ścieżka użytkownika powinna być maksymalnie prosta, intuicyjna i zakończona rezerwacją. Sprawdź, jak wygląda zachowanie użytkowników na stronie dzięki narzędziom takim jak Google Analytics czy Hotjar.



IV. **booking engine**

wykorzystaj najtańsze źródło rezerwacji



przejrzystość

Sprawdź konfigurację systemu. Czy użytkownik wie dokładnie, jaki pokój rezerwuje (odpowiednia ilość dobrze wykadrowanych zdjęć)? Czy opisy są kompletne i zwięzłe (lista udogodnień, formatowanie). Czy lista ofert do wyboru nie jest zbyt długa?



jasne zasady

Różnice między poszczególnymi ofertami powinny być czytelnie wyjaśnione na samym początku. Zawartość oferty, zasady płatności i anulacji. Prosty język, krótkie zdania, czytelne nazwy.



konkurencyjność i wygoda

Pamiętaj, że najkorzystniejsza cenowo powinna być zawsze rezerwacja bezpośrednio w obiekcie. Jeśli nawet ustawiasz promocję na portalu rezerwacyjnym, koniecznie przygotuj analogiczną ofertę u siebie na stronie. Sprawdź też, na ile wygodny jest twój system płatności – czy oferujesz takie same zasady jak w OTA? Jakie formy płatności przyjmujesz? Polacy najczęściej wybierają natychmiastowe przelewy online, a tuż po nich płatności kartą – to absolutne minimum.



V. **social media** podnieś wartość sprzedażową

- ☐ **komunikacja dwukierunkowa**
Social media to nie tablica ogłoszeniowa, ale potężne narzędzie do budowania wizerunku oraz podnoszenia wartości sprzedaży. Zachęcaj do interakcji, rozmawiaj – doceniaj komentarze, proś o dzielenie się wrażeniami, zapraszaj do polubienia strony nowych odbiorców, którzy wykazali zainteresowanie choćby jedną treścią.
Chwal się autentycznymi recenzjami zadowolonych Gości.
- ☐ **inspiracja**
Publikuj treści inspirujące do odwiedzenia nie tylko obiektu, ale też okolicy. Pokazuj sposoby spędzania czasu, atmosferę, przyjemne emocje, które towarzyszą pobytom. Koncentruj się na pozytywnym przekazie – podkreślaj te walory, na które najczęściej zwracają uwagę zadowoleni Goście. Obecnie szczególnie w cenie są: prywatność, przestrzeń, przyroda, ustronne miejsca.
- ☐ **sprzedaż**
Treści sprzedażowe, zachęty do rezerwacji nie powinny dominować, ale kiedy już je publikujesz, niech będą maksymalnie proste i czytelne. W postach sprzedażowych zawsze umieszczaj konkretne wezwanie do działania, np. z linkiem do systemu rezerwacji bądź nr telefonu.



VI. kampanie online

celuj precyzyjnie i nie przepłacaj



Google Ads

Ogranicz puste kliknięcia podając cenę od razu w reklamie. Wyeliminuj kliknięcia konkurencji poprzez wykluczenie odbiorców z najbliższej okolicy. Korzystając z Google Trends i Planera słów kluczowych sprawdź popularność poszczególnych fraz, pasujących do Twojej oferty i wybierać te, które dadzą najlepszy efekt – nie zawsze trzeba celować w najdroższe słowa kluczowe.



Facebook Ads

Precyzyjnie dobierz odbiorców, wzorując się na swoich najlepszych klientach – w jakim są wieku, gdzie mieszkają, czym się zajmują, jakie mają zainteresowania, jakich produktów używają, ...? Wybierz cel "konwersja" lub "ruch do witryny" i konkretne CTA typu "Zarezerwuj teraz", żeby wysegregować użytkowników faktycznie zainteresowanych pobytem.



remarketing

Upewnij się, że na stronie zainstalowane masz kody śledzące (Facebook Pixel, Google Analytics, Google Ads). Przygotuj grupy odbiorców (osób, które odwiedziły stronę z ofertą, ale nie dokonały rezerwacji) i uruchom graficzne reklamy zachęcające do domknięcia sprzedaży. Wyklucz reklamy w aplikacjach mobilnych (Google) i Audience Network (Facebook).



VII. kropka nad i

domykaj rezerwacje i buduj przewagę

☐ sprzedażowa recepcja

Zadbaj o to, żeby personel perfekcyjnie znał bieżącą ofertę. Upoważnij pracowników do negocjacji cenowych w określonym zakresie. Przećwicz scenariusze rozmów sprzedażowych. Opracuj standardy szybkiego reagowania na zapytania.

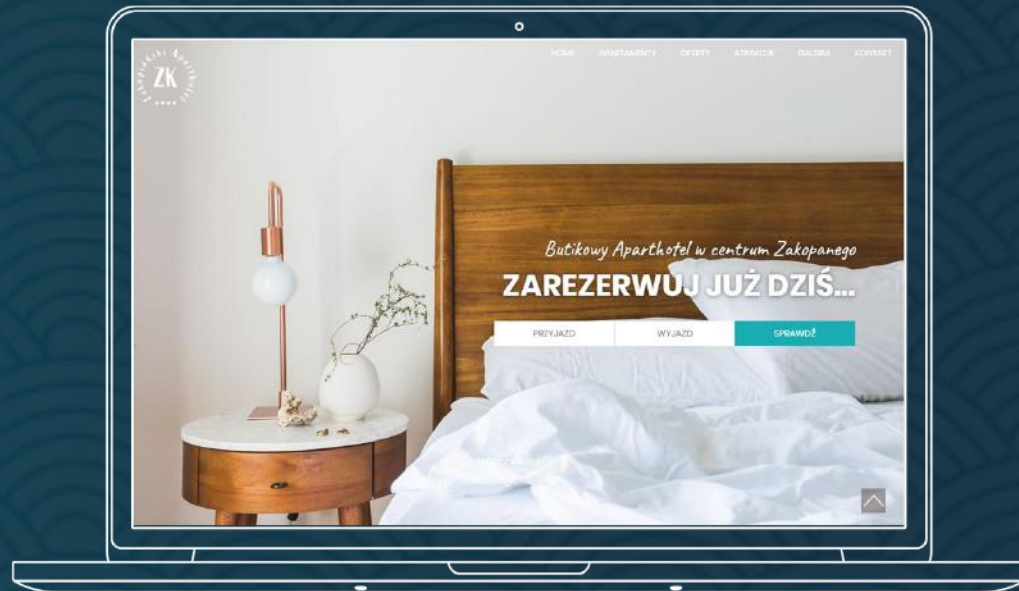
☐ elastyczne rezerwacje

Brak ryzyka po stronie Gościa rozluźnia. Żeby nie zostać z niedojazdem, wykonaj kontrolny telefon na kilka dni przed terminem przyjazdu, upewnij się, że plany Gościa nie uległy zmianie, a jeśli tak, poproś o anulowanie rezerwacji, żebyś miał czas ponownie sprzedać pokój.

☐ inwestycja na przyszłość

Nie każde zapytanie zakończy się dziś rezerwacją, ale może zaowocować w przyszłości. Nie odpuszczaj rozmów, które nie kończą się sprzedażą. Zawsze podziękuj za zainteresowanie, zachęć do sprawdzenia innych ofert na stronie, obserwowania strony na Facebooku, zapisania się do newslettera, a za jakiś czas wykorzystaj to, uruchamiając kampanie skierowane do tych osób, wykorzystując e-mail marketing oraz grupy remarketingowe FB Ads i Google Ads.

JOINTSYSTEM
Zwiększamy zyski
obiektów noclegowych.
Kompleksowo.





JOINTSYSTEM

W naszej ofercie między innymi:

Oprogramowanie hotelowe

dobieramy, konfigurujemy, szkolimy

Revenue management

strategie, doradztwo, pełny outsourcing

Strony internetowe

projektowanie, programowanie, zarządzanie

Kampanie reklamowe

Google Ads, Facebook Ads, e-mail marketing

i wiele więcej...

Jeśli masz pytania lub chcesz
porozmawiać o ofercie,
czekamy na Twój

kontakt.

 www.jointssystem.pl

 biuro@jointssystem.pl

 +48 12 333 78 79

 JOINTSYSTEMpl

