

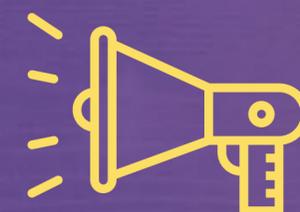
The logo for Hosped.in features a yellow house icon above the word "Hosped" in white and ".in" in yellow. The background is a purple-tinted image of hands gathered around a laptop and tablet.

Hosped.in

Marketing Digital para Hoteleiros:



da estratégia à prática



Introdução



~ *Altos e baixos* ~

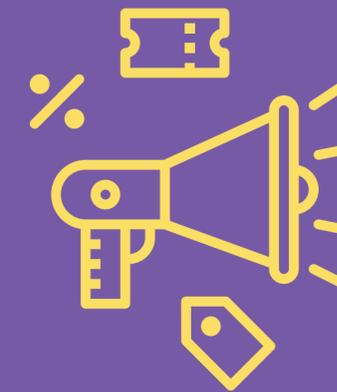
Essa é uma área que teve seus altos e baixos e que hoje em dia, vive seu momento mais memorável. O marketing já foi visto como um vilão, aquele que queria vender coisas ruins para pessoas que não precisavam daquilo, somente para fazer dinheiro. E também já foi considerado, quando difundido, um forte aliado no sucesso da empresa.

Grandes empreendedores e influenciadores do marketing digital surgiram nos últimos tempos para transformar a forma de fazer marketing e provar o quanto esse recurso é valioso na criação de valor de uma empresa.

A evolução do marketing quebrou barreiras e veio para mostrar que essa área não existe somente para vender. Ele se consolidou como um processo criativo que serve para se comunicar, entregar valor e se relacionar com os clientes, parceiros e a sociedade em geral.



Ou seja, **o conceito vai muito além do que a maioria das pessoas conhece por marketing.** A entrega de valor e o relacionamento são imensamente mais benéficos e perenes do que qualquer ação direta de venda. A venda passa a ser consequência desse contato próximo, e da confiança construída pelo hoteleiro por meio das ações de marketing digital.



A intenção deste ebook é justamente, **introduzir o hoteleiro no mundo do marketing digital.**

E ao final dessa leitura fazer com que possa aplicar, ainda hoje, algo que aprendeu com a gente!

1. Um breve contexto sobre Marketing

1.1 5 P's do Marketing

2. Marketing Digital: o que é e para que serve

3. Como fazer Marketing Digital

4. As duas formas de fazer Marketing Digital

4.1 Marketing de Conteúdo | 4.1.1 Entenda o processo de produção

4.1.2 A Persona | 4.2 Anúncios

5. Onde fazer Marketing Digital

5.1 Site institucional | 5.2 Blog | 5.3 Vídeos

5.4 E-mail marketing | 5.5 Redes Sociais

6. Ferramentas e sites úteis

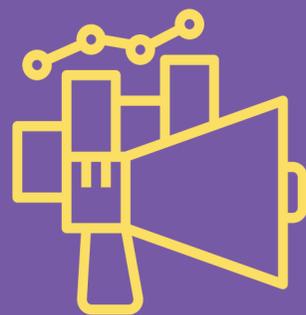
7. Métricas de Marketing Digital

8. Glossário de Marketing Digital

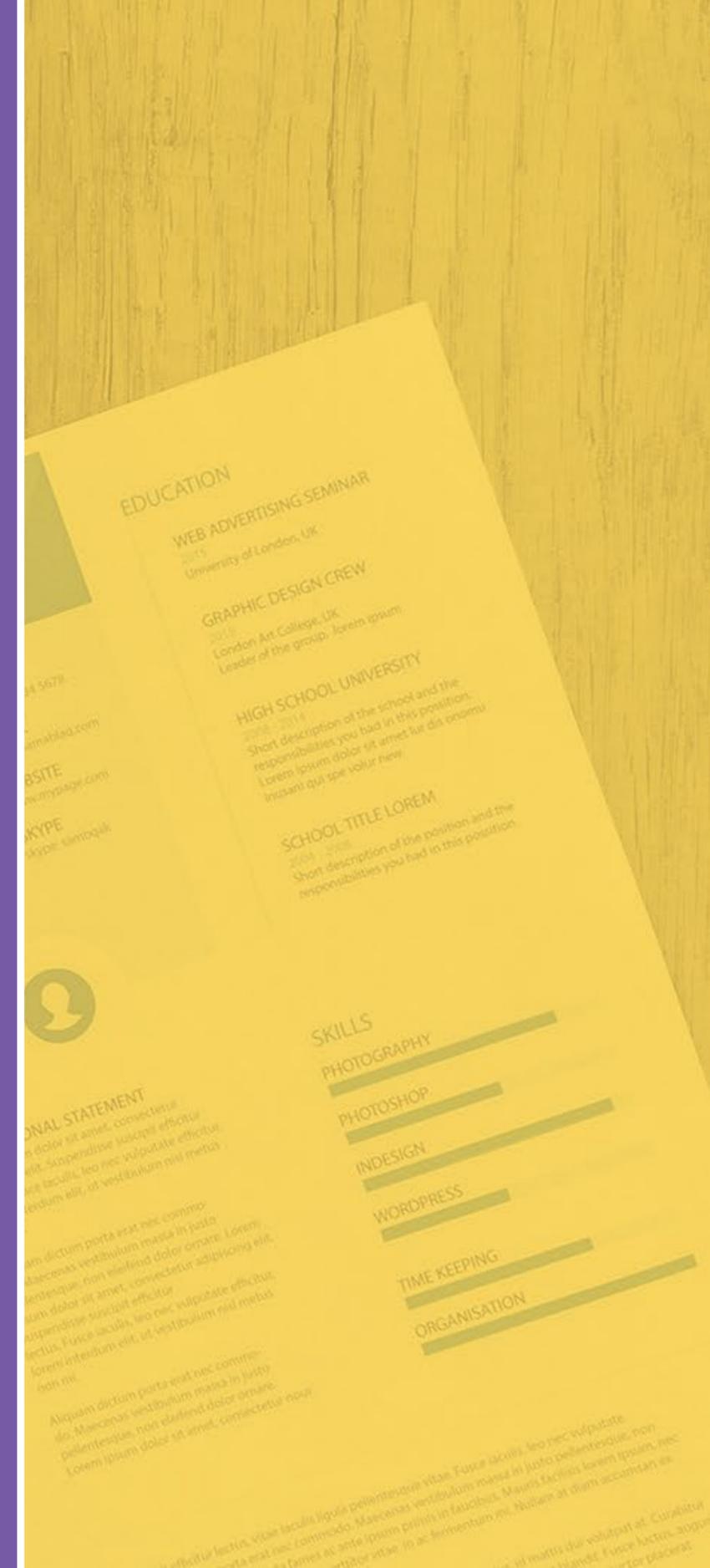


1.

Um breve contexto sobre Marketing



Você já deve ter se deparado com o conceito de 4 P's do marketing. Esse é um conjunto de variáveis que deve ser levado em consideração no momento de definir as estratégias de marketing.



Apesar de ser extensamente divulgado por Philip Kotler, ele não foi o criador do conceito. O composto dos 4 P's do marketing foi elaborado por Neil Borden, em 1949, e aprimorado por Jerome McCarthy, só para conhecimento.

Vamos ao que interessa!



Surpreendente, esse é um conceito que existe a quase 70 anos e que não perdeu seu “Q” de atualidade. Vários outros autores o incrementaram adicionando novos P's ao composto e para o nosso estudo, vamos conhecer os 5 P's do marketing com mais detalhes.

1.1 5 P's do marketing

Os 5 pontos fundamentais em qualquer estratégia de marketing são: produto, preço, praça, promoção e pessoas. Vejamos cada um deles separadamente:

P de Produto

Um produto pode ser tangível ou intangível. Os produtos intangíveis são mais conhecidos como serviços. Os produtos tangíveis podem ser duráveis e não duráveis. Exemplos:

Produto tangível durável: amenities

Produto tangível não durável: café da manhã

Produto intangível: transfer

Todo produto tem uma história e um ciclo de vida. É importante que você conheça qual é o produto “carro chefe” do seu hotel, ou seja, o que faz com que o seu hóspede lhe reconheça em meio aos concorrentes.

Você pode explorar esses diferenciais nas suas estratégias de marketing.

P de Preço

O preço dos seus produtos e da sua diária não está relacionado somente ao conjunto de receitas e despesas e o quanto deve sobrar no final do mês. O preço também leva em consideração o reconhecimento de valor, ou seja, o quanto o hóspede está disposto a pagar para se hospedar na sua pousada. **Você conhece esse valor? Ou só conhece o preço?**

O mercado hoteleiro é um dos muitos que sofre com a guerra de preços. Não é pouco comum os casos em que o hoteleiro se vê obrigado a elaborar seus preços com base na concorrência, somente. Ou até mesmo sacrificando os lucros para manter uma taxa de ocupação aceitável através dos canais de venda.

O desafio aqui é encontrar um equilíbrio e descobrir o quanto o hóspede valoriza seu hotel ou pousada.

Leia mais sobre [como calcular a diária do seu hotel](#) e conheça o [guia das reservas diretas](#).

P de Praça

Esse é um item importantíssimo no ramo hoteleiro. A localização e estrutura são determinantes quando o hóspede vai escolher a hospedagem.

A praça diz respeito a como o hoteleiro se coloca no mercado. Ou seja, além da sua estrutura atrativa, como ele se posiciona para o hóspede.

Se o cliente quiser fazer uma reserva hoje, na sua cidade, ele vai localizar o seu hotel facilmente?



P de Promoção

Algumas pessoas confundem esse ponto com as liquidações que encontramos com frequência nos shoppings centers. No entanto é bem diferente.

O principal objetivo aqui é o de promover a marca do hotel. E complementando o P de Praça, no P de Promoção o hoteleiro trabalha para fortalecer seu negócio e ser reconhecido pelo hóspede.

Com esse esforço ele passa de um mero desconhecido para um hotel de referência para seus hóspedes. E isso depende muito dos canais escolhidos para se comunicar com eles.

Para entender melhor o P de Promoção, o hoteleiro pode analisar questões como:

- Quais são os seus canais de comunicação? Rádio, TV, jornais, revistas, redes sociais?
- Onde está o seu público alvo?
- Seu mercado é sazonal?
- Onde os seus concorrentes anunciam? Isso impacta no seu negócio?

Leia nosso [artigo completo sobre o 4 P's do marketing.](#)



P de Pessoa

Esse quinto item surgiu recentemente por ser reconhecido como um ponto crucial no processo de marketing. E aqui entram todas as pessoas envolvidas no seu negócio: colaborador, cliente, fornecedor, parceiros e etc.

As pessoas que interagem direta ou indiretamente com o hóspede precisam de treinamento, preparo e apresentação. Você certamente já teve uma experiência negativa de atendimento e sabe o quanto isso impacta negativamente na imagem da empresa.

Um outro ponto de alerta para o hoteleiro é com relação ao momento da verdade, bastante presente na atividade hoteleira.

O momento da verdade é aquele em que o hóspede está em contato direto com a sua equipe. Esse é um momento crucial e quando mal executado é difícil de reverter.

Como está seu processo de reservas? De check-in e check-out? Um processo demorado, com atrasos ou erros, é um exemplo de momento da verdade mal sucedido.

Você dificilmente terá uma segunda chance de causar uma primeira boa impressão.



2.

Marketing Digital: o que é e para que serve



O marketing digital é um conceito relativamente novo mas que vem arrastando fãs por onde passa. Seu objetivo intrínseco também é vender, só que de uma forma em que o cliente se sinta protagonista do processo e da decisão de compra.



Se você está no mercado hoteleiro a algum tempo já deve ter feito muitas ações de marketing offline, a forma mais tradicional de fazer propaganda.

O marketing offline é mais intrusivo e não permite que o hóspede se relacione com quem está anunciando. Normalmente ele é feito através de rádios, revistas, folders, TV e etc.

No entanto, diante de uma era em que o consumidor tem um papel ativo no processo de venda, surgem outras formas de fazer marketing.

O marketing digital tem se mostrado efetivo nesse processo, sendo que ele promove um relacionamento com o hóspede e agrega valor, além de vender.

Alguns empreendedores utilizam o marketing digital de forma errada, e se tornam até “*chatos*” diante do cliente. Encher seus meios de comunicação de propagandas intrusivas não vai aumentar suas vendas. Muito pelo contrário, **o cliente pode se sentir invadido e “bloquear” você.**

Sendo assim, o marketing digital é composto de todo tipo de interação feita com os clientes através da internet.



Ele pode ser dividido em duas grandes frentes: intrusivo e inbound marketing.

1. Intrusivo

Facilmente identificado nos anúncios de redes sociais e banners que tem o objetivo direto de vender algo para as pessoas. Eles devem sim ser usados, mas com moderação e de forma planejada.

2. Inbound Marketing

Já o inbound marketing quer agregar valor para o cliente e em muitas vezes, sem o objetivo de vender. A venda é consequência do comprometimento que o hóspede terá a partir desse relacionamento.

Mas onde eu posso fazer marketing digital? **Existem diversas formas.**

Você pode se relacionar com seu hóspede através do site institucional, blog, redes sociais (Facebook e Instagram, canal do Youtube e etc.), e-mail marketing, vídeos e outros.

Ufa, são várias possibilidades. Fique tranquilo, porque nós vamos detalhar cada uma delas para você.

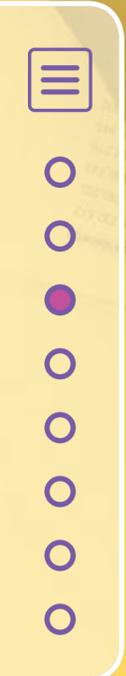


3.

Os primeiros passos



Como em qualquer área da gestão empresarial, o marketing requer foco e dedicação. Se ele for feito de qualquer jeito as chances de você não alcançar o resultado desejado e desistir com facilidade são grandes.



Contudo, se aplicar os passos que falaremos a seguir, você certamente sentirá os efeitos positivos sobre o seu negócio.



Defina o objetivo e o público-alvo

Não saia atirando campanhas para todos os lados. Ações segmentadas e com objetivo claro tem maiores chances de sucesso. Por exemplo:

Se você quer fazer uma campanha de marketing para aumentar a taxa de ocupação do hotel durante o carnaval, e o seu público alvo é composto por famílias, sua comunicação é direcionada para o que as famílias procuram durante essa época do ano. Famílias procuram por tranquilidade, descanso, e diversão também.

Agora imagine se o público alvo fosse de jovens solteiros. A comunicação seria totalmente diferente. E em alguns casos, até mesmo os meios de comunicação mudariam.

Esteja atento a isso ao fazer o seu planejamento.





Tenha um planejamento

Sim! Faça o planejamento das suas ações de marketing digital. Olhe para os seus 5 P's do Marketing e identifique quais são seus objetivos com tais ações.

Iniciativas podem ser muito boas, mas se não tiverem um objetivo planejado tendem a frustrar por não converterem em venda.



Faça um cronograma

Junto com o planejamento de marketing defina e registre alguns itens importantes como: prazos, responsáveis, investimento e descrição das ações.

Não deixe para pensar o que você vai postar no dia que desejar fazer a postagem. Pense em tudo antecipadamente e dê sentido às suas ações.

Assim você terá um histórico do que foi feito na campanha e poderá comparar com os resultados alcançados. Uma campanha de carnaval por exemplo, começa alguns meses antes. O cronograma ajuda nessa organização.





Elabore um relatório do estado atual

Você não saberá se as ações foram efetivas sem ter com o que comparar. Levante alguns números antes de começar as ações. Registre dados como: taxa de ocupação, número de hóspedes cadastrados no seu banco de dados, índice de satisfação, custos com marketing e taxa de conversão em vendas. Já é um bom começo.



Monitore suas ações

Essa é a etapa que amarra o planejamento que, por sua vez, é feito para ser acompanhado e remanejado sempre que necessário. Se você sabe o que deseja, definiu as ações, prazos e responsáveis, têm condições de acompanhar se a campanha está acontecendo conforme previsto.

E se os resultados não se mostrarem satisfatórios mude de rota enquanto é tempo. Se você monitora, tem poder para isso.

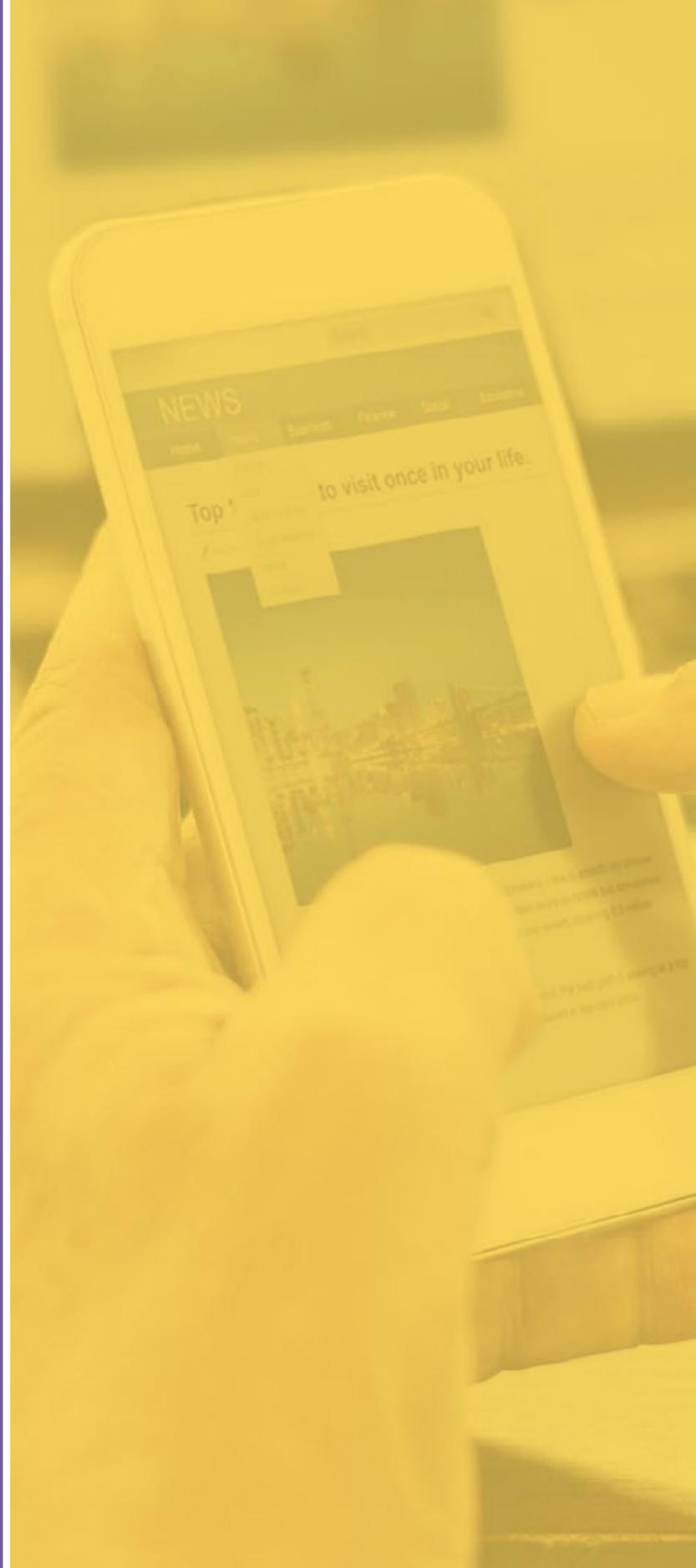


4.

As duas formas de fazer Marketing Digital



Vamos focar aqui em duas grandes frentes do marketing digital: inbound marketing (marketing de conteúdo) e os anúncios.





4.1 Marketing de Conteúdo

Também conhecido como inbound marketing, a produção de conteúdo pode ser feita por todo e qualquer tipo de empresa. Esse tipo de interação agrega valor para o hóspede sem a intenção direta de vender.

Através da produção de conteúdo é possível estabelecer um relacionamento singular com o hóspede. E isso aumenta a confiança, a fidelidade e o engajamento do mesmo com a sua pousada ou hotel.

Já parou para pensar no quanto de conhecimento sobre o mercado hoteleiro você tem e que pode servir para ajudar o seu hóspede? Veja só:

- Quais são os melhores lugares para comer na cidade?
- Quais horários evitar nos pontos turísticos?
- Quais são as baladas mais legais?
- Onde o hóspede pode comprar os presentes mais diferenciados sobre a cidade?
- Quais são os cuidados que o hóspede deve tomar ao fazer as malas para ir a sua cidade?
- Se for de carro, o que ele deve fazer? Se for de ônibus, quais são as linhas a pegar?



Esses são apenas alguns exemplos de conteúdos que você pode começar a produzir ainda hoje. Fazer marketing de conteúdo não é algo difícil, só precisa de alguns cuidados básicos para evitar erros fatais.

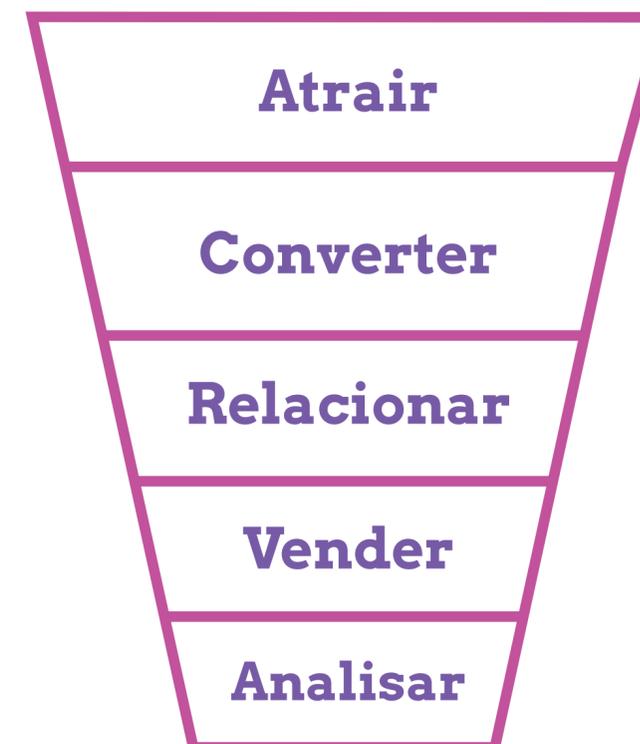


4.1.1 Entenda o processo de produção

Como foi dito logo acima, o principal objetivo do marketing de conteúdo não é vender, mas sim se relacionar com o hóspede e fazer com que ele se encante por você. No entanto, a venda é uma consequência, pois, se ele confia em você, vai preferir comprar da sua empresa e não do concorrente.



Desta forma, existe um processo que embasa a produção de conteúdo e é importante tê-lo em mente.





Atrair

Ao lançar ações para todos os lados você corre dois riscos, acertar todo mundo ou não acertar em ninguém. E por isso você precisa ter um alvo certo, ou seja, atrair a pessoa certa.

E mais uma vez reforçamos aqui a importância de conhecer o seu cliente. É esse conhecimento que ajuda a desenhar a sua Persona, figura importante na produção de conteúdo que veremos mais à frente.



Converter

Agora que você atraiu a pessoa certa, é necessário conseguir o contato dela e de preferência que seja o e-mail. É através dele que você vai colocar em prática o próximo passo.

Para conseguir o e-mail nessa etapa, utilize formulários de captura no seu site, conhecidos como pop-ups, ou peça pessoalmente se você tiver a oportunidade.

Registre todos esses contatos na sua base de clientes ou no seu sistema de gestão hoteleira. Eles são seu pote de ouro!





Relacionar

Aqui você vai continuar produzindo conteúdo para as pessoas que acompanham suas postagens, mas também vai se relacionar mais intimamente com a sua base de hóspedes. Uma vez que se conhece bem os hóspedes e futuros hóspedes é possível fazer uma comunicação altamente segmentada e assertiva.

Imagine que você tem um pacote super bacana para o dia das mães. Sabendo de antemão que as pessoas que compram presentes para as mães são os filhos e os pais, você pode fazer uma campanha de e-mail marketing direcionada para esse público, mostrando o quanto as mães ficam felizes em passar um dia descansando em um lugar agradável e bonito. **Você está agregando valor em primeiro lugar!**

Perceba como a segmentação da sua base de contatos pode ser útil e interessante.





Vender

Como consequência dos seus esforços de entregar valor, o hóspede passa a se visualizar naquela situação, e intuitivamente sente um desejo de comprar de você.

Vale reforçar que ganhar a confiança do hóspede é algo que leva tempo, e por isso, é preciso ser um hoteleiro persistente e dedicado.



Analisar

A última etapa desse processo cíclico é analisar. Essa é a única forma de saber se o investimento de tempo, dinheiro e energia estão realmente trazendo o retorno desejado.

Ao iniciar suas ações de marketing digital, tenha em mente que é **preciso acompanhar indicadores e analisar os resultados**. Com isso você consegue ajustar as velas e seguir rumo ao sucesso.





4.1.2 A Persona

Essa é uma figurinha famosa entre os profissionais de marketing digital e por isso não poderíamos deixar de apresentá-la a você.

A persona é uma ilustração do perfil pessoal com quem você deseja se comunicar através do marketing digital. Você pode ter mais de uma persona e elas podem ser totalmente diferentes. Além disso, seu hóspede alvo também pode ser uma persona.

O importante aqui é identificar os pontos-chaves desse perfil que tornarão sua comunicação mais eficiente e assertiva, ou seja, aumentar a performance do seu processo de atração e conversão.

Observe algumas perguntas que podem ajudar na definição da persona:

- Por que as pessoas escolhem a sua Pousada?
- Qual benefício você entrega?
- Quais comportamentos e expectativas elas têm diante do seu estabelecimento?
- Qual problema você resolve?

Veja os diagramas a seguir com os detalhes que ajudarão na elaboração da persona.



Crie sua Persona

Quais são os seus valores?

O que faz no dia a dia?

Quais são as suas metas?



O que consome no dia a dia?

Quais são as marcas que costuma usar?

Insira uma foto/imagem

- Idade
- Onde mora?
- Onde trabalha?
- Qual seu cargo?

Como o meu negócio pode impactar positivamente na vida dessa pessoa?

Qua é o seu sonho?

Quais são suas dores?

Persona: Pedro

Ele gosta de estar em família.

Além de trabalhar ele gosta de fazer exercícios ao ar livre.

Ter qualidade de vida e um futuro saudável para aproveitar com a família.



Gosta de ler sobre notícias financeiras e viagens.

Gosta de marcas sustentáveis e naturais.

- 30 anos
- São Paulo - SP
- Em uma empresa de tecnologia
- Gerente

Na minha pousada ele vai ter a oportunidade de passar tempo com a família, além de fazer várias outras atividades ao ar livre junto com eles.

Ter tempo para descansar e curtir a família.

O trabalho toma bastante tempo do seu dia e, às vezes, ele chega em casa cansado, sem conseguir conversar e ficar um tempo com a família.

Resultado Final



Pedro - 30 anos

Pedro é gerente em uma empresa de tecnologia. Ele é pai de dois filhos e vive com sua família na cidade de São Paulo - SP.

Ele gosta de tranquilidade e sossego, mas devido ao lugar onde mora e ao ambiente de trabalho, ele nem sempre consegue cultivar bons hábitos.

O trabalho é bastante estressante e toma muito tempo do seu dia, fazendo com que não consiga dedicar-se a família e a saúde como gostaria.

Assim, ele precisa de um lugar sensacional para tirar férias e passar uns dias em família, aproveitando o sossego e a tranquilidade. E nada melhor do que uma pousada no campo.

Perceba como a elaboração da persona, ou das personas, traz uma clareza sobre o que você deve comunicar aos seus hóspedes. E com isso é possível identificar como se comunicar, ou seja, selecionar bem os meios de comunicação. Personas diferentes, podem estar em meios diferentes.

Para descobrir quem são suas personas, converse com as pessoas e faça as perguntas que vimos acima.

Voltando ao exemplo do Pedro, se o hoteleiro quer se comunicar com ele já sabe que pode fazer anúncios em um site de notícias financeiras ou produzir conteúdo sobre viagem. Certamente em alguns desses meios Pedro será impactado.

4.2 Anúncios

Os anúncios são velhos conhecidos e aliados na jornada de vendas. Eles são efetivos sendo que constituem uma das formas de fazer com que o cliente fique sabendo sobre o seu produto ou serviço.



Por outro lado, o uso indevido dos anúncios faz com que se tornem “chatos” e intrusivos, principalmente se feitos de forma indisciplinada nas redes sociais. Por si só, um anúncio já tem uma característica de intromissão, sendo que na maioria das vezes eles aparecem quando as pessoas não querem comprar e estão buscando por entretenimento.

A sutileza e a criatividade são aliados fundamentais nas estratégias de anúncios no marketing digital.

Na prática você pode fazer anúncios nos seguintes meios:

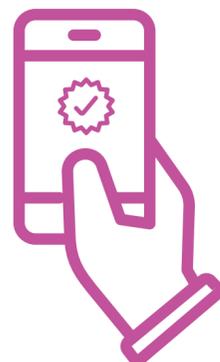
Facebook Ads

Esse é o modelo mais conhecido e explorado. Para fazer anúncios no Facebook Ads, basta ter uma página relacionada a sua Pousada e apostar um orçamento.



Os anúncios aparecerão normalmente na timeline do público selecionado com a mensagem “patrocinado”. Também é possível estender os mesmos anúncios para rodar no Instagram.

Comece com investimentos mais baixos até que você entenda o funcionamento da ferramenta e acerte na segmentação do público alvo. Só então aumente seu investimento em anúncios.



Instagram Ads

Essa ferramenta funciona de forma parecida com o Facebook Ads, porém limita os anúncios para apenas esta rede social.

O grande diferencial do Instagram é a possibilidade de fazer e anunciar nos stories, uma forma rápida e eficiente de manter contato com os seguidores e possíveis clientes.

Youtube Ads

A própria plataforma do Youtube oferece a possibilidade de fazer anúncios audiovisuais.

E nela existem algumas opções de tipo de anúncios que atendem desde a pequena empresa até as maiores.

A produção de vídeos em canais como o Youtube tem ganhado muitos adeptos a cada dia que passa. Muitas pessoas estão produzindo conteúdo no Youtube justamente porque é grande o número de pessoas que os consomem, causando um engajamento incrível.

Google Ads

Esse é um tipo de anúncio bastante eficiente e, ousamos dizer, que nenhum empreendedor pode ficar de fora desse meio. Podemos comparar o Google com uma grande vitrine e as palavras-chaves pesquisadas pelas pessoas são a sua posição nesta vitrine. Se você estiver muito atrás é bem provável que ninguém o veja.





E por isso as empresas investem nas **palavras-chaves**, para aparecer logo na frente, ou seja, na primeira página do buscador do Google, de preferência.

Desta forma, é preciso mapear e conhecer quais são as palavras-chaves que podem trazer seus potenciais clientes até você, para então, investir nesse posicionamento. Talvez o nome da cidade, nome da pousada, nome de algum ponto turístico e etc.

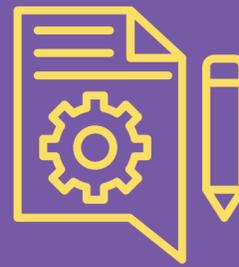
Ter um site bem bacana é parte fundamental nesse processo, já que o Google é bem exigente com o que ele vai mostrar para os seus clientes.

Além disso, você pode investir em anúncios chamados remarketing. São banners que “seguem” a pessoa uma vez que ela tenha acessado o seu site ou demonstrado interesse no seu conteúdo.



5.

Onde fazer Marketing Digital



O canal de comunicação diz respeito ao meio pelo qual você vai se relacionar com o hóspede, através da produção de conteúdo, ou até mesmo de anúncios.

Existe uma diversidade de canais pelos quais o conteúdo pode chegar até o hóspede. Vejamos os mais conhecidos.





5.1 Site institucional

Você não tem opção quanto a isso. É preciso ter um site para sua pousada ou hotel.

É através dele que as pessoas vão encontrá-lo no mundo da internet. E essa é uma realidade consolidada, os consumidores estão conectados grande parte do seu tempo.

Por isso tenha um site:

- Responsivo, ou seja, que se adapte aos dispositivos móveis.
- Rápido. Se o seu site levar mais de 3 segundos para carregar existe uma grande chance de o hóspede deixá-lo tão rápido quanto acessou.
- Bonito. Invista no conteúdo do seu site. Utilize uma linguagem compatível com a sua pousada. Utilize as cores da sua identidade visual e, principalmente, coloque as fotos mais bonitas do local.
- Mantenha contato. Disponibilize seus telefones, e-mail e um local para que o hóspede faça contato. E mais do que isso, esteja disponível nesses meios.





5.2 Blog

O blog é uma segunda forma de entregar valor para o hóspede. Através do blog você pode produzir conteúdo sobre assuntos variados, e ao mesmo tempo se posicionar bem na vitrine do Google através do SEO - posicionamento de palavras-chaves que vimos nos anúncios.

O interessante aqui é que a produção de conteúdo relevante acaba por destacar o seu negócio de forma orgânica, expressão utilizada no meio digital para os acessos não pagos as suas páginas.

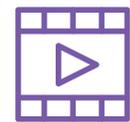
Os conteúdos do blog geralmente tem mais consistência e são baseados em textos com imagens bacanas.

Você pode ter um blog para escrever sobre:

- A cidade onde fica localizada a pousada. Sobre pontos turísticos, história, belezas naturais, eventos, diferenciais e etc.
- Sobre a história da pousada e seus diferenciais.
- Sobre viagem: como fazer as malas, como planejar uma viagem, como economizar sem deixar de curtir a viagem e etc.



Esses são apenas alguns exemplos dentro da infinidade de assuntos que o hoteleiro pode produzir para agregar valor ao hóspede.



5.3 Vídeos

Essa é uma fonte de conteúdo que está em alta entre as empresas. Hoje em dia é possível produzir e disponibilizar vídeos de forma gratuita em canais na internet, a exemplo do Youtube. Os vídeos tem um grande poder de engajamento e as pessoas tendem a se relacionar com os produtores.

Você já fez um vídeo bem bacana de apresentação da sua pousada ou hotel?

Além disso, você pode produzir vídeos sobre todos os assuntos que citamos neste tópico.

Afinal de contas, ninguém melhor para falar de hotelaria e viagem do que um hoteleiro, não é mesmo?





5.4 E-mail marketing

Muitas pessoas acreditam que o e-mail marketing já não é tão efetivo nas estratégias digitais. O que é um engano. O uso indiscriminado desse canal, assim como de qualquer canal de comunicação é o motivo pelo qual ele deixa de ser eficiente em suas campanhas.

Por muito tempo as empresas utilizaram o e-mail somente para vender de forma intrusiva.

O que acontece hoje em dia é justamente **o uso do e-mail marketing para se relacionar com o hóspede**, ou seja, **entregar valor de forma gratuita.**

Quando o e-mail marketing é feito dessa forma, as chances de engajamento são muito maiores. E, como já falamos antes, a venda é só uma boa consequência desse processo.

Alguns cuidados importantes devem ser tomados com o uso do e-mail marketing:





Utilize uma ferramenta de envio de e-mail

As ferramentas organizam os envios evitando que seu e-mail vá para o spam - caixa de lixo. Nunca envie um e-mail com todos os contatos em cópia, isso é reconhecido como spam diretamente pelos servidores de e-mail. Se você for enviar manualmente, faça um por um.



Segmente seus e-mails

Não envie uma campanha sobre o Dia das Mulheres para os seus contatos que são homens. A ferramenta de envio de e-mail também ajuda nessa segmentação facilitando o processo.



Envie e-mail marketing somente para quem lhe deu o seu contato

Nunca pegue listas de e-mails de outras empresas. O e-mail é um contato pessoal e você só deve se comunicar com o hóspede através dele se ele te der o seu contato. Por essa questão é que se torna tão importante manter um cadastro de hóspedes atualizado e completo. [Um sistema de gestão hoteleira ajuda nisso.](#)



✦✦ **Seja interessante**

Diante de tantos e-mails que as pessoas recebem no dia a dia, pense em formas de se destacar. Use um título atrativo que faça o hóspede ter interesse em ler o seu e-mail. Use textos gostosos de ler e imagens leves para não carregar a abertura do e-mail marketing.



Coloque as chamadas para ação (*call to action*)

Sutilmente coloque no seu e-mail marketing os links para que o hóspede possa acessar o seu site, redes sociais ou fazer uma reserva.

Conseguiu visualizar como o e-mail marketing pode ser um ótimo canal de comunicação para o hotel?



5.5 Redes sociais

Esse meio de comunicação digital é o mais conhecido, sendo representado pelo Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, entre outros. Como o próprio nome já diz, eles são redes sociais, isto é, onde as pessoas se encontram para socializar, se entreter e conversar.



Mais uma vez, o objetivo da rede social não é vender, no entanto devido ao grande número de pessoas que se encontram ali isso passou a ser uma prática comum, como vimos no tópico de anúncios desse ebook.

Contudo, primordialmente, utilize as redes sociais para marcar presença junto aos seus hóspedes e potenciais clientes. O céu é o limite quando se fala em ideias para postagens nas redes sociais.

Antes de finalizar esse tópico, acompanhe as nossas dicas:



1. Tenha consistência

Se você começar a produzir conteúdo em determinado meio, mas não mantiver uma frequência de postagens, tome cuidado. Uma vez que você começa a entregar conteúdos legais para o seus hóspedes eles criam uma expectativa sobre a sua empresa e “se acostumam” em ler suas postagens. E se de repente elas deixam de existir, você corre o risco de perder o leitor que conquistou.

Se você ainda não produz conteúdo escolha um ou dois canais para iniciar de acordo com o seu público. Assim você conseguirá manter uma frequência inicial interessante.





2. Faça um cronograma

Esse cronograma é o registro das postagens que você deseja fazer em determinado período. Separe um tempo para definir o que você vai postar futuramente. Defina o conteúdo, a data e o canal.

Desta maneira, você não fica exposto ao fato de querer fazer uma postagem e não saber o que postar. O cronograma otimiza o seu tempo e ele pode ser feito em uma agenda ou planilha.



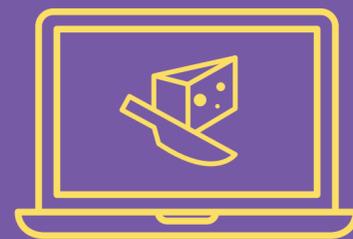
3. Peça ajuda de uma agência de marketing digital

Se você quer entrar de cabeça no marketing digital e utilizar essa forma para aumentar suas reservas, existe a possibilidade de contratar uma agência de marketing digital. Uma agência pode abraçar toda a sua estratégia de marketing e deixá-lo mais tranquilo com relação a esse ponto.



6.

Ferramentas e sites úteis



Nosso objetivo com este material é que você “tenha a faca e o queijo na mão”. Não poderíamos falar sobre os canais de comunicação sem falar nas ferramentas que podem auxiliar o hoteleiro a fazer um bom trabalho de marketing digital. E o melhor, elas são gratuitas.



E-mail marketing

Ferramentas para segmentar e enviar e-mails marketing.



Posts

Ferramentas para elaborar postagens em redes sociais.



Organização e planejamento

Ferramentas para que você possa organizar o seu cronograma de postagens.



Formulários de pesquisa

Ferramentas para fazer todo tipo de pesquisa, inclusive pesquisa de satisfação.



Typeform |



Banco de imagens

É preciso tomar cuidado com os direitos autorais das imagens retiradas da internet. A melhor opção são os bancos gratuitos que já oferecem as imagens autorizadas para utilização.



7.

Métricas de Marketing Digital



Uma das vantagens do marketing digital é o poder de mensuração. Por ser realizado através dos meios digitais e com o auxílio de ferramentas, se torna muito mais fácil e prático medir a efetividade das campanhas.

Separamos alguns dos indicadores mais interessantes para acompanhar as ações de marketing digital na hotelaria. Veja só:



CAC - Custo de Aquisição de Cliente

É a relação do investimento feito em marketing digital sobre o número de clientes convertidos em determinado período.



Taxa de entrega

A taxa de entrega de e-mail pode variar de ferramenta para ferramenta. Mas ela demonstra quantos e-mails foram entregues com relação a quantidade de e-mails enviados. A taxa de entrega é super importante, pois e-mails não entregues podem significar caixa de spam e isso não é bom para suas campanhas de e-mail marketing.





Taxa de abertura de e-mail

Número que demonstra quantos e-mails foram abertos em determinada campanha feita pelo hoteleiro. Esse é um número facilmente gerado pelas ferramentas de e-mail marketing.



Taxa de cliques

Número que demonstra quantas pessoas clicaram nos links que você colocou no e-mail marketing. Você também consegue visualizar facilmente através da ferramenta.



Número de curtidas, comentários e compartilhamentos

Você pode comparar os envolvimento das suas publicações e identificar aquelas que tem a maior aceitação do hóspede. Esse indicador também é facilmente visualizado nas redes sociais, principalmente o Facebook.



Número de pessoas alcançadas

Ao fazer um anúncio nas redes sociais é possível acompanhar o número de pessoas alcançadas. Igualmente a questão do e-mail, é possível fazer versões e optar por aquela com maior engajamento, conhecido como fazer teste A/B.



Tempo no site

Taxa que mede quanto tempo, em média, uma pessoa fica no seu site.

CPC - Custo por clique

Método em que é cobrando um valor do anunciante sempre que alguém clica no anúncio. Utilizado no Google Ads e Facebook Ads. Nesse indicador é possível perceber o quanto custa para fazer com que a pessoa tenha interesse no seu anúncio e no seu hotel.

O interessante a destacar é que ao monitorar quase que instantaneamente os resultados das campanhas, é possível verificar o que não está dando certo e elaborar outra versão. Várias campanhas de marketing com o mesmo objetivo podem rodar em paralelo, pois assim o hoteleiro pode verificar aquela que mais engaja com seu público alvo e explorá-la melhor.

Só quando medimos e acompanhamos os indicadores de marketing é que podemos ter esse nível de gestão.



8.

Glossário do Marketing Digital



Dentro do tema de marketing digital, existem várias expressões que mais parecem uma sopa de letrinhas. Com esse tópico queremos que você fique por dentro daquelas que são relevantes nesse momento. Vamos lá?!





Analytics

Bases e plataformas de análise de dados para transformar em informação. O Google é um exemplo de empresa que fornece análise de dados gratuitamente.

A exemplo temos o [Google Analytics](#) e o [Google Trends](#).



Audiência

Pessoas que foram conquistadas através das suas ações de marketing digital. A construção de audiência é um dos objetivos da produção de conteúdo, pois essas pessoas poderão se tornar futuros clientes.



Banner

São os anúncios que aparecem nos rodapés, topos e laterais de sites. Assim como se compra um espaço para fazer propaganda em jornais e revistas, é possível comprar um espaço para anunciar nos sites que fazem esse tipo de mídia digital.



CTA - Call to action

O CTA é uma chamada para a ação, ou seja, incentivar que o hóspede clique no link que você deseja. Isso pode ser feito no seu site, redes sociais e no e-mail marketing.





Consistência

A consistência é fundamental no processo de marketing digital. Ela diz respeito a fazer as ações com frequência para engajar e conquistar a audiência.



Engajamento

Termo relacionado às interações que as pessoas fazem com as suas postagens. O engajamento se traduz em curtidas, comentários e compartilhamentos, por exemplo.



Landing page

Esse instrumento funciona como “isca” para geração de leads ou enriquecimento de base de contatos. Através da landing page é possível oferecer um material rico em troca de algumas informações da pessoa, como, telefone e e-mail.



Leads

O lead é um potencial cliente dentro do marketing digital e sua principal identificação é o contato de e-mail.





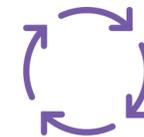
Palavra-chave

Termo ou expressão buscada na internet. A definição da sua ou das suas palavras-chaves depende do nicho em que atua. Por exemplo: uma pousada que fica localizada em Porto de Galinhas, pode ter a seguinte palavra-chave “pousada na praia de porto de galinhas”.



Persona

Ilustração do público alvo dentro do marketing digital. Esse é o personagem que representa o seu hóspede ou futuro cliente.



Remarketing

Caracterizado pelas ações que “seguem” as pessoas que já tiveram algum contato com sua pousada nos meios digitais.



Segmentação

Prática de “dividir” o seus contatos por características únicas como sexo, idade, profissão, hábitos, estado civil e outros. Através da segmentação se torna possível fazer uma campanha de marketing digital direcionada e efetiva.





SEO

Aplicação de técnicas para posicionar bem o site nos buscadores de internet. Com um bom SEO o site pode aparecer na primeira página de busca, o que garante um tráfego maior de pessoas vindas de forma orgânica, ou seja, não pagas.



Teste A/B

Variações de publicações e anúncios para testar o engajamento e conversão. As variações podem ser de texto, cores, imagens e etc.



Tráfego orgânico

Fluxo de pessoas que chegam ao seu site sem que você tenha pago por isso. O tráfego orgânico pode ser conseguido através do blog e redes sociais, por exemplo.



Tráfego pago

Já o tráfego pago está relacionado aos anúncios com investimento em palavras-chaves.



Conclusão



~ É fazer ou fazer ~

Fazer marketing digital não é mais uma opção para as empresas. Hoje em dia o número de pessoas conectadas e a acessibilidade de internet em dispositivos móveis sacudiu o mercado de um jeito que já não tem mais volta.

Se você já está fazendo ações de marketing digital na hotelaria a algum tempo, parabéns!

Busque sempre inovar e se diferenciar do mercado. O céu é o limite.

E se, por outro lado, você ainda não estiver aproveitando essa onda, é hora de rever seus projetos e investir no que pode mudar o futuro do seu negócio.

Esse ebook nasceu para esclarecer as dúvidas com relação ao marketing digital e ilustrar que é possível fazer campanhas atraentes e legais com pouco investimento financeiro.

E você hoteleiro, vai ficar de fora dessa?! Experimente e vivencie o quanto o marketing digital pode diferenciar o seu negócio de tantos outros.



Um sistema de gestão hoteleira para levar simplicidade e praticidade ao dia a dia do hoteleiro.



Testado e aprovado por mais de 1000 hoteleiros!

Confira alguns dos nossos recursos:

- Mapa de Reservas • Transações financeiras
 - Controle de produtos e serviços
 - Voucher por e-mail • Gráficos
- Formulário de pré-reservas personalizado
- Histórico de atividades • Relatórios hoteleiros

E muito mais...



Faça um teste grátis