

Hotelarzu, pozwól się odnaleźć!

2013-07-22

Przez ostatnie lata marketing w hotelarstwie zdominowany został przez nowoczesne rozwiązania, w tym głównie przez Internet. Przekonujemy się o tym każdego dnia, planując lub realizując różne działania promujące usługi hotelarskie. Jest to naturalna kolej rzeczy w sytuacji, gdy dla potencjalnego gościa obiektu hotelarskiego, Internet staje się podstawowym narzędziem w poszukiwaniu informacji.

A liczba wirtualnych klientów stale się powiększa. Według najnowszych badań liczba użytkowników Internetu w Polsce zbliża się do poziomu 20 mln. Oznacza to, że już dzisiaj ponad połowa społeczeństwa jest online. Co więcej, liczba ta w najbliższych latach będzie rosła i z pewnością przyjdzie taki czas, gdy osiągnie poziom 80, a nawet 90 proc., czyli taki, jaki dzisiaj występuje w krajach skandynawskich, czy w Europie Zachodniej.

Internet wraz ze swoimi możliwościami, angażuje nas coraz bardziej. Z badań przeprowadzonych przez TNS Digital Life wynika, że przeciętny polski internauta spędza w internecie średnio 18 godzin i 25 minut tygodniowo. To prawie 80 godzin w skali miesiąca i niemal 1 tys. godzin w roku, co przekłada się na 40 dni ciągłego przebywania przed monitorem. W efekcie internet zmienia nasze przyzwyczajenia. Tak jest m.in. z wyborem dowolnego produktu lub usługi. Internet daje nam możliwość sprawdzenia oferty lub ceny o każdej porze. Co więcej bardzo szybko pozwala nam ją porównać z innymi znalezionymi propozycjami. Następnie umożliwi nam weryfikację - co inni sądzą o danej firmie i jakie mają doświadczenie. Nie inaczej jest w przypadku usług hotelarskich. Internet daje wiele możliwości poznania i sprawdzenia danej oferty przed jej. Warto pamiętać, że internet to korzyści - dostęp do różnych narzędzi, które pozwalają prowadzić działania promocyjne, często bez ponoszenia kosztów, a wymagają jedynie czasu i wiedzy. To wszystko sprawia, że dzisiejszy marketing hotelu w ogromnej części zdominowany jest przez internet. A obecna praktyka obiektów potwierdza, że internet w hotelarstwie to konieczność, nie moda.

Być online

Skoro potencjalni goście obiektów hotelarskich spędzają czas w internecie, to nasuwają się kolejne pytanie - gdzie oni są, jak do nich dotrzeć? Odpowiedź jest dość prosta - różnymi sposobami. Nie ma jednego, uniwersalnego instrumentu promocji. Jest ich wiele, bardzo wiele. Nie da się prowadzić efektywnej promocji obiektu np. opierając się wyłącznie na promocji trzech fraz w wyszukiwarce. Wynika to przede wszystkim z zachowania konsumentów, którzy "konsumują" internet na wiele sposobów. Potwierdzają to różne analizy zachowania użytkowników, które mówią, że ok. 20 proc. czasu w internecie spędzamy na poszukiwaniu różnych informacji, tyle samo na przeglądanie aktualnych wiadomości oraz aktywności w mediach społecznościowych - ok. 13 proc. czasu poświęcamy na multimedia, a 5 na zakupy. Tak zróżnicowane aktywności pokazują, że do potencjalnego klienta można docierać różnymi kanałami i narzędziami. Oczywiście należy pamiętać, że wymienione formy zachowania odbywają się na ogromnej liczbie serwisów internetowych, a nie na jednym.

Wyszukiwarka

Jednym z najpopularniejszych skojarzeń z internetem jest wyszukiwarka, dla wielu po prostu Google. Według ostatnich badań Megapanelu PBI/Gemius prawie 17 mln użytkowników korzysta z Google.pl (dane za marzec, źródło: media2.pl).

Ponieważ z wyszukiwarki korzystamy wtedy, gdy czegoś poszukujemy, dlatego obecność obiektu i jego oferty w tym miejscu jest niejako obowiązkowa. Brak obecności hotelu w wyszukiwarce po wpisaniu słów lub fraz związanych z oferowanymi usługami, sprawia, że świadomie rezygnujemy z możliwości pozyskania potencjalnego klienta, poszukującego usług oferowanych przez nas - oczywiście brak naszej obecności wypełni bezpośrednia konkurencja. Dzisiejszy marketing w wyszukiwarce zdominowany jest przez dwa warianty. Pozycjonowanie, czyli obecność w wynikach naturalnych oraz reklamę, czyli promocję obiektu w formie linków sponsorowanych. Obie formy mają swoich zwolenników i przeciwników. Jak pokazują różne testy przeprowadzone przez specjalistów w tym obszarze, najlepsze wyniki osiąga się łącząc obie formy. Należy pamiętać także, że oprócz wyszukiwarki Google istnieją jeszcze inne rozwiązania o tej samej filozofii działania, które w pewnych okolicznościach powinny zostać uwzględnione przez branżę hotelarską. Otóż, w przypadku obiektów, dla których rynek amerykański jest bardzo ważnym obszarem pozyskiwania klientów, powinny one uwzględnić promocję i reklamę w wyszukiwarce Bing - jej zasięg w USA wynosi ponad 20 proc. W przypadku obiektów prowadzących działania promocyjne na rynkach wschodnich, w zasadzie obowiązkowo należy uwzględniać wyszukiwarkę Jandex, z której obecnie korzysta, co drugi obywatel Rosji.

Nie należy także zapominać o wielu mniejszych serwisach specjalistycznych, które również pozwalają wyszukiwać hotele i usługi. Przykładem może być Zumi.pl, pkt.pl czy eholiday.pl. Każdy z tych serwisów w większym lub mniejszym stopniu jest odwiedzany przez potencjalnych gości obiektów noclegowych.

Warto zaplanować wyszukiwarkę w swoich działaniach promocyjnych. Pozycjonowanie, wokół którego przez lata urósł mit trudnego działania, coraz częściej jest prowadzone samodzielnie przez obiekty hotelarskie. Podobnie z kampaniami reklamowymi AdWords, które prawidłowo zarządzane pozwalają osiągać satysfakcjonujące wyniki, już przy niewielkich budżetach reklamowych. Każde z tych działań pozwala, nie tylko generować ruch do serwisu danego obiektu, ale także konkretne rezerwacje miejsc noclegowych.

Autorem tekstu jest dr Rafał Marek, właściciel TurystykawInternecie.pl Cały artykuł dostępny jest w najnowszym wydaniu magazynu Świat Hoteli