

# Turystyka w internecie: jak pozyskiwać nowych klientów?

2014-03-12

Prowadząc kampanie reklamowe i inwestując w nie mniejszy lub większy budżet, z pewnością każdemu zależy, aby robić to jak najbardziej efektywnie. Dlatego w walce o dobre rezultaty kampanii internetowej, należy zaprzestać kierowania potencjalnych klientów z reklam na stronę główną biura podróży czy hotelu lub ogólnej kategorii. Dlaczego takie działanie jest błędne?

Po pierwsze strona główna posiada całkowicie inny cel - głównie informacyjny i skierowana jest do bardzo szerokiego grupy odbiorców. Stanowi wprowadzenie do tego, co masz do zainteresowania, a rzadko skupiona jest na jednym temacie. Dodatkowo potencjalny klient może zagubić się w gąszczu ofert zamieszczonych na zwykłej stronie www i w konsekwencji ją opuścić, rezygnując z oferty. W takim przypadku nie zyskamy ani nowego klienta, ani też danych kontaktowych, które ułatwiłyby nam dalszą komunikację.

Inaczej sprawa wygląda w branży finansowej, czy telekomunikacyjnej, gdzie z powodzeniem wykorzystuje się tzw. landing page jako ważny element kampanii online. Z tego powodu warto się przyjrzeć temu, czym jest landing page i w jaki sposób można go wykorzystać.

Zacznijmy od definicji

Landing page jest to strona docelowa, która poświęcona jest jednej konkretnej ofercie. Taką stronę wykorzystuje się przy kierowaniu ruchu z dowolnych reklam w internecie. Landing page ma zupełnie inny cel niż strona firmowa, dlatego trzeba przewidzieć, że internauci na obu stronach będą zachowywali się inaczej. Landing page może istnieć bez powiązania ze stroną firmową, bądź funkcjonować jako mikro-strona umieszczona na stronie głównej np. w formie subdomeny.

Cel landing page'a jest bardzo jasno sprecyzowany: przekonanie odwiedzających do wykonania określonego działania, czyli skorzystania z zaprezentowanej oferty. Dlatego jeśli zdecydujemy się na stworzenie strony docelowej, pierwszym krokiem będzie zdefiniowanie tego, co chcemy zyskać. Celem może być sprzedaż wycieczki, zbudowanie bazy kontaktów, przekierowanie potencjalnego klienta na inną stronę lub przekonanie go do pobrania katalogu z ofertą, czy poradnika turystycznego. Projektując landing page należy stale pamiętać, że jego zadaniem jest przekonanie odwiedzającego do zrealizowania założonego przez nas celu.

Jak wykorzystać landing page?

Istnieje nieograniczona liczba pomysłów na wykorzystanie landing page. Wszystko zależy od charakteru naszej działalności oraz wyobraźni. Poniżej przedstawiamy podstawowe cele, które ułatwi Wam zrealizować dedykowana strona docelowa:

a) sprzedaż oferty

Utworzenie specjalnie dedykowanej strony wyposażonej w perswazyjne teksty i całkowicie skupionej na korzyściach płynących z jednej oferty, np. konkretnej wycieczki, jest zdecydowanie bardziej przekonujące, niż odsyłanie użytkownika

do tzw. karty produktu na stronie www. Podstrona (np. z ofertą wycieczki) zawiera jedynie elementy informacyjne oraz wyposażona jest w wiele odnośników, jak menu, polecane oferty, inne wycieczki itd, które mogą przenieść odwiedzającego w głąb strony, zamiast do płatności. Jeśli prowadzimy kampanie reklamową konkretnej oferty, należy przygotować landing page maksymalnie skupiony na korzyściach i walorach produktu czy usługi, pozbawiony wszelkich dodatkowych linków, które tylko odciągają potencjalnych klientów od realizacji celu. Landing page sprzedażowy w szczególności sprawdzi się w kampaniach okolicznościowych, np. z okazji świąt, ferii lub także w przypadku ofert promocyjnych.

#### b) zbieranie danych kontaktowych

Pozyskiwanie danych kontaktowych jest jednym z najczęściej wybieranych celów landing page'a, który można wykorzystać niemal w każdej branży – także turystycznej. Najważniejszym elementem takiego landing page'a jest formularz kontaktowy. Za jego pomocą odwiedzający może zapisać się do newslettera informującego o najnowszych ofertach, umówić się na rozmowę z pracownikiem biura czy dokonać rezerwacji w hotelu. Możliwości wykorzystania formularza jest bardzo wiele. Tworząc landing page z formularzem pamiętaj aby, wykonanie wszystkich czynności było możliwe po wpisaniu przez potencjalnego klienta najważniejszych danych, np. adresu e-mail lub telefonu, które umożliwią późniejszy kontakt z potencjalnym klientem.

#### c) przekierowanie na inną stronę

Landing page można również wykorzystać jako stronę przejściową, która będzie pełnić funkcję informacyjną i zachęcającą użytkownika do kliknięcia w przycisk kierujący dalej. Jest to dobre rozwiązanie szczególnie dla biur podróży, które posiadają bogatą i rozbudowaną ofertę zamieszczoną na stronie głównej. Landing page można także wykorzystać przy organizacji specjalnych konkursów lub akcji promocyjnych.

#### d) uzyskanie informacji zwrotnej

Zamieszczając na landing page'u odpowiednio przygotowany formularz, umożliwisz wysyłkę krótkiej wiadomości przez klientów, dzięki której możesz uzyskać wartościowe dla Ciebie informacje. Potencjalny klient, który preferujący kontakt online, mogą wysłać np. zapytania związane z ofertą. Dobrym pomysłem, jest także przeprowadzenie krótkiej ankiety, pytając potencjalnych klientów wprost, np. o to, co jest dla nich najważniejsze w procesie podejmowania decyzji (czy jest to cena, informacje potwierdzające jakość usługi, czy może rekomendacje zadowolonych klientów) lub poznać preferowane przez nich kierunki turystyczne.

#### Elementy wzbogacające landing page

Landing page przygotowany pod branżę turystyczną wyróżnia się tym, że można całkowicie dostosować go do danej oferty i potrzeb ich odbiorców. Warto więc wzbogacać go dodatkowymi elementami, które uatrakcyjnią przekaz reklamowy.

#### a) licznik

Dobrym pomysłem jest umieszczenie na landing page'u licznika odliczającego czas, np. do terminu rozpoczęcia wycieczki lub końca obowiązywania promocyjnej ceny. Ten element nie tylko zwróci uwagę odwiedzającego, ale wpływający czas możesz działać motywująco i przyczynić się do szybszego podjęcia decyzji przez potencjalnego klienta.

#### b) mapa

Z całą pewnością podziękuj nie jeden turysta podziękuj za dodanie mapy z lokalizacją twojej działalności (biura podróży, hotelu, restauracji), bądź mapy zawierającej wskazówki jak dotrzeć na przygotowywany przez ciebie event. W ten sposób zdecydowanie ułatwisz klientom dotarcie na miejsce. Taką mapkę możesz bez problemu wygenerować za pośrednictwem Google Maps.

#### c) wideo

Jeśli posiadasz film wideo promujący twoją ofertę możesz go również dodać na landing page. Wizualna prezentacja ma szansę bardziej wpłynąć na emocje i podejmowane decyzje. Nagranie może być impulsem do podjęcia decyzji, np. o rezerwacji lub też ma szansę na rozprzestrzenienie się w sieci w sposób wirusowy, zapewniając promocję wśród szerszej publiczności.

#### d) przewodnik turystyczny

Jeśli twoja oferta jest związana ze sprzedażą wycieczek wakacyjnych bardzo dobrym pomysłem jest dodanie na landing page przewodnika po miejscu podróży w postaci ebooka. Takie działanie wpłynie na pozytywny odbiór twojej działalności w oczach klientów. Wiele osób wybiera najpierw kierunek podróży i poszukuje informacji na jego temat. Oferując im gotowy przewodnik, łatwo uzyskasz dane kontaktowe od osób zainteresowanych konkretnym miejscem, które będziesz mógł wykorzystać do kontaktów handlowych.

#### e) zakładka na Facebooka

Social media są bardzo ważnym kanałem dla branży turystycznej. Przede wszystkim dlatego, że ludzie uwielbiają się dzielić relacjami ze swoich podróży z przyjaciółmi. Wykorzystując landing page nie tylko możesz kierować ruch z reklamy zamieszczonej na Facebooku, ale również możesz zamieścić taką stronę w postaci zakładki na profilu firmowym.

#### Jedna oferta - jeden landing page

W związku z tym, że każdy landing page ma jeden sprecyzowany cel powinien być skupiony tylko na jednej, konkretnej ofercie. Unikaj zamieszczania na stronie docelowej kilku ofert o podobnej tematyce. Przygotowanie landing page'a dedykowanego tylko jednej ofercie umożliwi skierowanie przekazu do konkretnej grupy docelowej, co z pewnością przyczyni się do zwiększenia skuteczności prowadzonej kampanii.

Każdy kanał reklamowy charakteryzuje się innymi zachowaniami i oczekiwaniami grupy, do której dociera. Tym samym każde źródło ruchu jest inne: ruch z wyszukiwarki - internauci dokładnie wiedzą, czego szukają, ruch z reklam banerowych - internauci nie wiedzą, czego szukają, ale są potencjalnie zainteresowani, skoro spodobał im się przekaz, ruch z remarketingu - internauci już raz zainteresowali się twoją ofertą, ale nie byli gotowi na skorzystanie z niej, ruch z newslettera - odbiorcy już cię znają, więc oczekują specjalnej propozycji, ruch z mailingu - odbiorcy nie znają cię i jeszcze nie wiedzą, czy interesuje ich twoja oferta.

Dlatego tak ważne jest, aby różnym segmentom nie pokazywać tego samego komunikatu umieszczonego na stronie, a dostarczać im skrojoną na ich potrzeby ofertę. Każdorazowe przygotowanie landing page pod różne typy odbiorców i akcje może wydawać się trochę czasochłonne i kosztowne, ale na rynku istnieją już narzędzia, które ułatwiają tworzenie landing page'y pod dowolne kampanie, jak Landingi (turystyka.landingi.com). Korzystając z gotowych szablonów pod branżę turystyczną i rekreacyjną można w łatwy sposób samodzielnie tworzyć niezliczone ilości stron docelowych. Warto więc przetestować skuteczność landing page'y w swoich kampaniach, które z pewnością poprawią efektywność

kampanii, co przełoży się na zwiększenie liczby klientów.

Autorka: Paulina Kamińska