

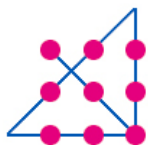
Стратегия продаж в низкий сезон

DigitalWill Hotel's
Best Friend

О компании DigitalWill



DigitalWill специализируется на отельном маркетинге и увеличении продаж для отелей.



Организатор Национальной отельно-маркетинговой конференции www.hotelcof.ru



Первые в России организовали совместную конференцию с Google про отельный маркетинг



Проводит специализированные вебинары и конференции на тему отельного маркетинга



Профессиональные отельные журналы и интернет СМИ регулярно публикуют экспертные мнения специалистов DigitalWi

Маркетинг отеля



Задача отеля в мире Digital маркетинга

1

Делать хорошее предложение гостей:
заниматься своим продуктом

2

Создавать большой поток новых целевых
гостей

3

Взаимодействовать с существующими
гостями

4

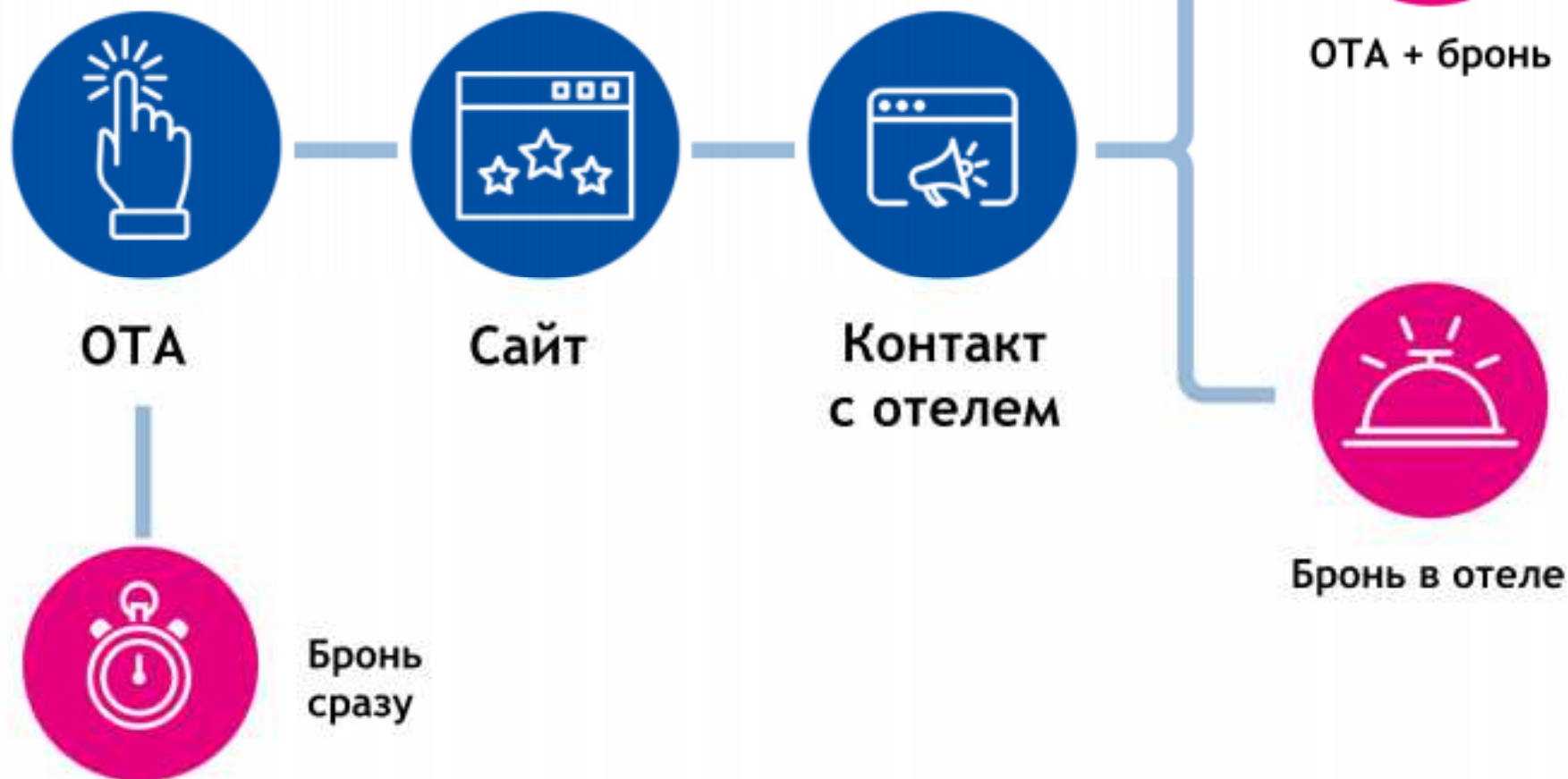
Вовлекать в общение новых, ранее
контактировавших, гостей

5

Облегчать взаимодействие с гостем. Все
тот же обмен.

Путь гостя

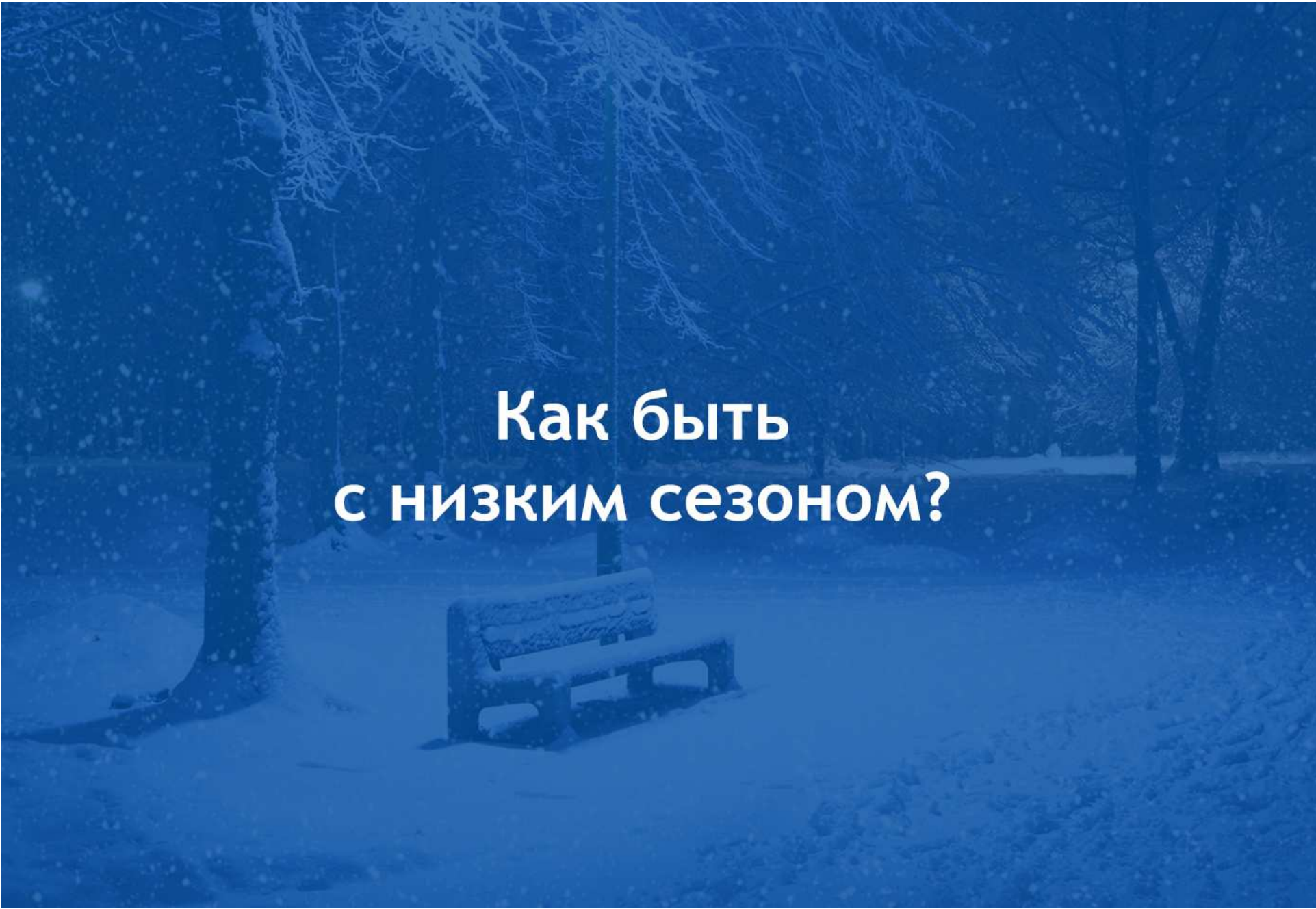
Проживание



Путь гостя

Свадьба или корпоратив



A blue-tinted photograph of a snowy park. In the foreground, a wooden bench is covered in snow. To the left, a large tree trunk is visible. The background shows more trees and a path, all covered in a thick layer of snow. The overall scene is quiet and wintry.

Как быть с НИЗКИМ сезоном?

Два варианта



Мы были
готовы к нему



Мы были
не готовы к нему

Мы готовы



Мы понимаем кто наша аудитория



Есть пакеты и другие спецпредложения



Есть контакт с аудиторией

Что делаем?

Мы даем хорошее предложение нашей подготовленной аудитории

Мы не готовы



Спешно ищем всех подряд



Тратим бюджеты на рекламу



Часто, бюджеты больше, чем необходимо

Сани готовим летом, телегу зимой

Что же делать?

- 1 Быстро формируем предложение гостям
- 2 Основа WOW эффект
- 3 Информирование постоянных гостей
- 4 Запуск акций и конкурсов в соцсетях
- 5 Запуск контекстной рекламы

Отельеры совсем не вкладывают в:

- Позиционирование и поиск “своего гостя”
- Оценку эффективности
- Улучшение юзабилити сайта (наоборот часто с течением времени становится хуже в погоне за продажами)
- Эксперименты над поиском новых решений
- Работу с малыми каналами (те же самые карты)

САМЫЕ ВАЖНЫЕ ВЕЩИ



Научиться оценивать результат digital маркетинга, строить прогнозы, рассчитывать эффективность затрат в зависимости от инструментов



Подобрать эффективные инструменты - рассчитать свой микс



Понять кому какой инструмент выполнять (аутсорсинг, внутренние ресурсы)

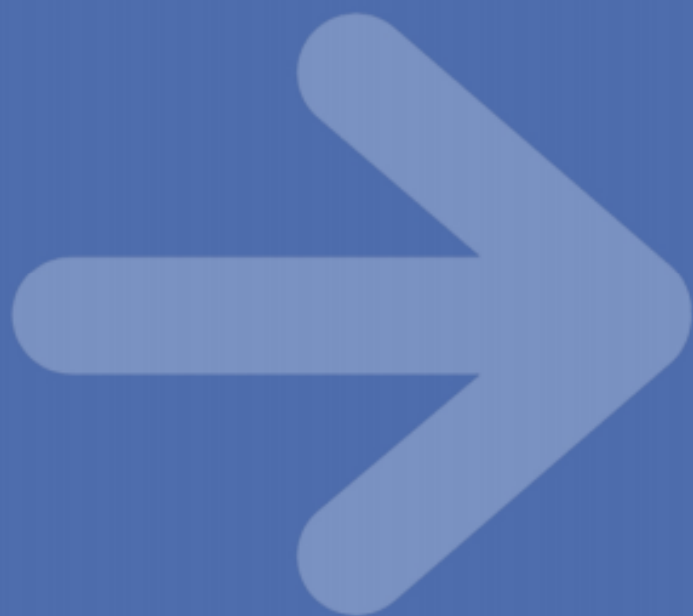


Если внутренние ресурсы - заложиться на обучение



Подготовить персонал отеля для работы с гостями, привлеченными digital

Формирование стратегии эффективной работы в digital



- Понимание с кем делать
- Что делать
- В каком объеме
- С четким результатом
- и понятными затратами

Контактная информация

Скорбенко Сергей
интернет-продюсер

skorbenko@digitalwill.ru

+7 926 219 3904

+7 495 649 6463

www.digitalwill.ru

