

- Conheça seis práticas de Marketing que podem aumentar a receita de eventos em hotéis

Alcançar a receita desejada dentro do segmento de eventos e reuniões em um hotel é uma tarefa complexa que pode tanto resultar em êxito quanto em danos financeiros para a propriedade. A falta de uma direção comercial e uma campanha de Marketing coesa acaba por deixar passar oportunidades, e como resultado, o foco é voltado nas vendas para o público de lazer, desperdiçando assim, o potencial corporativo da unidade.

Pensando nisso, o site norte-americano Tambourine listou seis práticas que podem reverter esse cenário. Confira.

1 – Estabeleça metas para o Marketing

Investidores, gestores de ativos e proprietários esperam que a equipe de Marketing contribua para a receita de forma mensurável, comunicando números e obtendo, por meio de suas estratégias, resultados tangíveis. Estabelecer metas para a equipe não deve ser visto como fardo pelos profissionais de Marketing e sim como oportunidade de demonstrar o seu valor para a gestão do empreendimento, podendo resultar inclusive em aumento de remuneração para os colaboradores.

2 – Comunique-se constantemente com os organizadores de eventos

Todo hotel deve ter uma lista de alvos de alto valor. A equipe deve manter um fluxo constante de entretenimento e conteúdo com fotos e vídeos que ajudarão os planejadores de reuniões a decidir pelo empreendimento como sede do seu próximo evento. Profissionais de eventos gostam de reservar locais que confiam. A confiança deve ser construída por meio de uma comunicação consistente e altruísta por meio de um “gota a gota” de histórias, fotos, e cases que ajudem o organizador a compreender melhor a estrutura que a unidade oferece de forma eficaz.

3 – Utilize ferramentas de automação de Marketing como aliadas

Softwares de automação de Marketing são capazes de determinar quais os interesses do organizador de eventos por meio da quantidade de vezes que cada seção do seu website é visitada. Por meio da solução, é possível, por exemplo, identificar os níveis de interesse por menus de café da manhã e coffee break,

permitindo à equipe de vendas o alinhamento de estratégias para alcançar determinados públicos.

4 – Mantenha o foco nas campanhas de divulgação dos espaços

Para manter o empreendimento “top of mind” entre os organizadores de eventos, atualize sempre as campanhas em vigência no website do hotel. Certifique-se de que, ao visitar o espaço, o profissional receba lembretes para segui-lo nas mídias sociais e outras informações relevantes, mantendo sempre o espaço como opção notável na hora da elaboração de uma reunião ou evento corporativo.

5 – Crie conteúdos adicionais sobre o destino

Estabeleça o hotel e a sua equipe de vendas como líderes da indústria na cidade por meio da criação de conteúdo útil, que informa e entretém ao mesmo tempo. Isso posicionará o empreendimento como o mais experiente no conhecimento das atrações locais e eventos do destino. Um exemplo é a criação de listas como essa com dicas sobre pontos de interesse, quais os melhores bares, quais as melhores pizzarias, entre outros. Você também pode publicar no LinkedIn esses newsfeeds para a visualização dos profissionais de eventos.

6 – Otimize o website do empreendimento para organizadores de eventos

Organize as seções de reuniões e eventos com todos os recursos que os organizadores precisam. Uma pesquisa recente mostrou que, ao consultar o espaço, a maioria dos interessados espera encontrar material que possa ser baixado diretamente do website dos hotéis, como fotos de eventos passados, diagramas, medidas, tabelas de capacidade, depoimentos e visualizações em 360 graus.

Fonte: <http://www.abeoc.org.br>