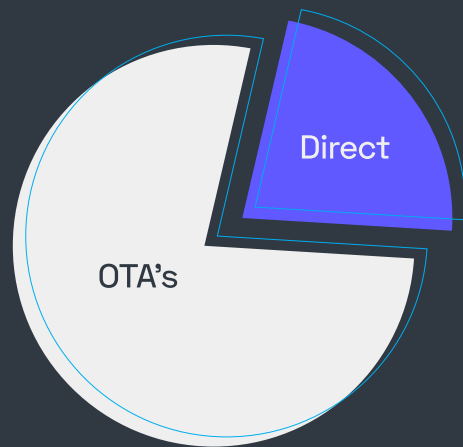


Introdução

---

**Como os hotéis podem  
alcançar 50% de  
receitas diretas  
sem nenhum gasto em  
campanhas do Google**



Como qualquer pessoa que abre um hotel pode confirmar, estabelecer uma presença online e conquistar clientes estão entre os maiores desafios que os hoteleiros enfrentam quando se lançam neste empreendimento.

Ao abrir um novo hotel, a maioria dos hoteleiros apoia-se nas OTAs (Agências de Viagens Online - sigla em Inglês) para dar a conhecer as suas propriedades e obter reservas. Mas embora essa abordagem possa ser essencial para os novos hotéis no mercado, muitos tornam-se perigosamente dependentes de intermediários e como resultado sofrem perdas de lucro.

---

**De facto, um estudo recente publicado em Travel Weekly revela que quase 40% dos hotéis independentes, e mais de 30% de cadeias hoteleiras dependem de OTAs para gerar mais de 50% das receitas.**



---

No entanto, a boa notícia é que existem hotéis independentes que implementaram soluções tecnológicas inovadoras e cresceram desde o dia da inauguração ao ponto de gerarem 50% de receitas diretas sem gastar um cêntimo no Google ou noutros intermediários.

Este E-book irá comprovar os passos testados que eles deram para realizar o sonho de qualquer hoteleiro.

# Cada hoteleiro pergunta, “Como podemos aumentar as reservas diretas?”

## A pergunta decisiva na mente de cada hoteleiro.

No entanto, como mencionado acima, muitos vão entregar às OTAs este trabalho árduo de gerar receita e com razão, dado que as OTAs dominam desde sempre os mecanismos de pesquisa beneficiando da maior parte da visibilidade online.

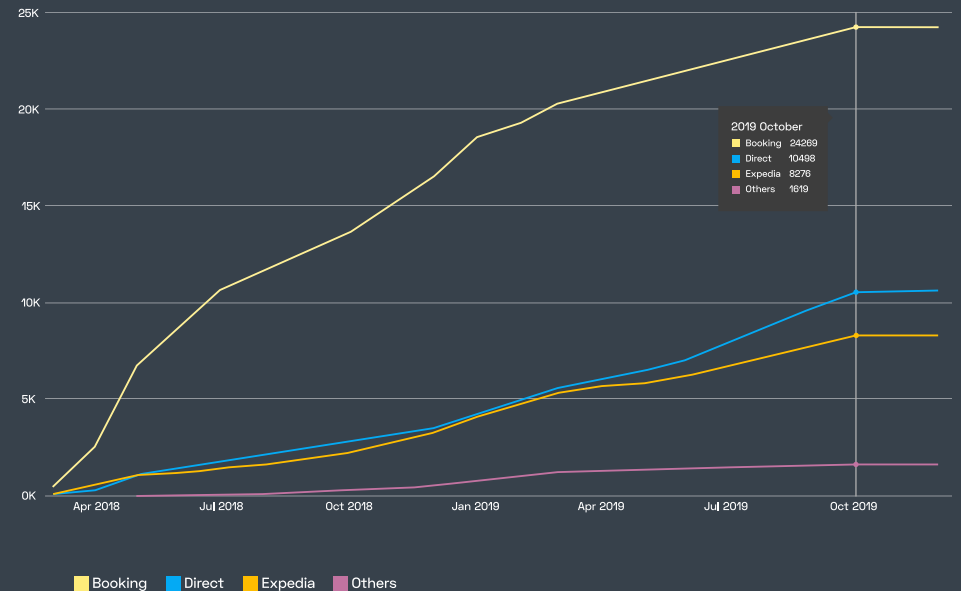
Para os hotéis recentemente inaugurados criar uma presença online do zero e competir com os gigantes para gerar volumes maiores de reservas diretas, é cada vez mais desafiante.

---

Foi este o caso de um hotel boutique Europeu, que abriu as portas em Abril de 2018. Durante esse período, 89% das reservas da propriedade foram geradas através de OTAs, enquanto as reservas diretas ficaram para apenas em 11%.

---

Quando a nossa equipa da GuestCentric Lab começou a trabalhar com esta propriedade, dois meses após a sua abertura, sabia que o sucesso não viria do dia para a noite. Com novos hotéis a abrir em cada esquina e as OTAs a dominar o espaço de reserva online, a concorrência é feroz.



Foi por esta razão que o nosso cliente decidiu apostar no serviço da GuestCentric Lab para alcançar três grandes objectivos:

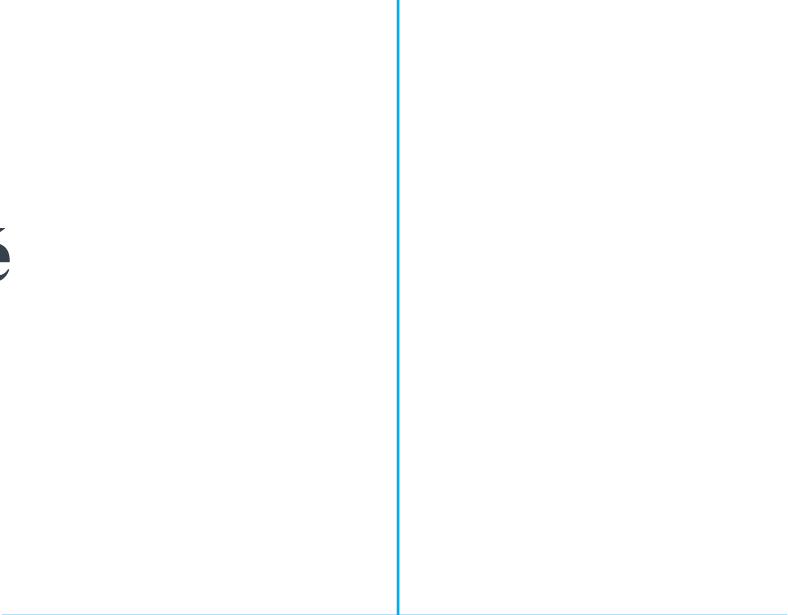
- ✓ **Aumentar Reservas Directas**
- ✓ **Aumentar a Receita do Hotel**
- ✓ **Tornar-se Independente das OTA's**

Para qualquer hotel, alcançar estes objectivos, não é apenas uma questão de aumentar as vendas directas, mas também manter o crescimento subsequente através da continua optimização do website para se adaptar aos comportamentos do comprador e às tendências digitais.

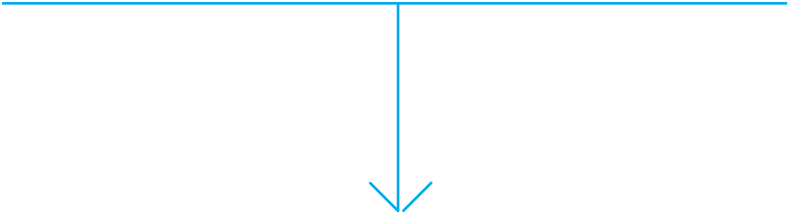
# Desde a Abertura do Hotel até **50% de Receitas Diretas** sem gastar no Google

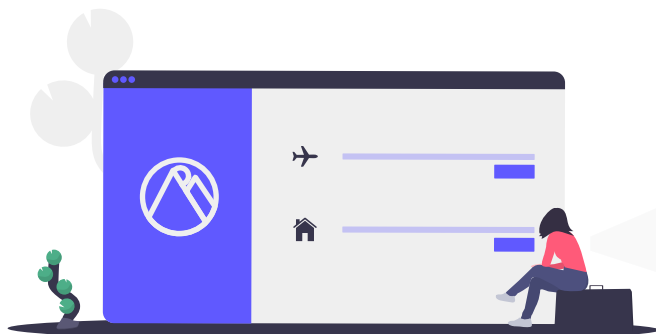
Não há nenhuma receita mágica para otimizar a sua presença online, envolver os seus clientes e aumentar a receita directa. Como a maioria dos grandes empreendimentos destinados a gerar retorno sobre o investimento, se não planear, é certo que irá falhar.

Traçar uma estratégia que efectivamente incentive os clientes a reservar directamente consigo e que se repita continuamente, envolve uma certeza da proposta de valor único da sua propriedade e uma pesquisa aprofundada dos desejos dos clientes em vista, em cada etapa de busca e processo de compra.



Abaixo estão as 5 estratégias-chave que este hotel, sob a orientação de especialistas da equipa da GuestCentric Lab, implementou para atingir quase 50% do total de reservas por um período de 16 meses sem gastar um cêntimo no Google:





## 1. Recorra a OTA's como alavanca para aumentar a Visibilidade Online & Incentivar Reservas Diretas

Ao aproveitarmos as OTAs para aumentar a visibilidade, o objectivo final deve ser SEMPRE o de criar reservas directas. Naquilo a que chamamos "Billboard Effect", as OTAs são populares para a pesquisa inicial e a maioria dos consumidores irá visitar o site da marca para saber mais.

Segundo o Tripadvisor, 57% das pessoas em todo o mundo afirmam que consultam uma OTA para planear a sua viagem. No entanto, o Google observa que 52% dos viajantes irão visitar o site do seu hotel depois de vê-lo numa OTA.

Existe também uma grande relação entre a posição de uma propriedade numa OTA e a sua popularidade, ou seja, quanto melhor estiver posicionada a sua propriedade nos resultados do motor de busca de uma OTA, o mais provável é que o consumidor ao vê-la reserve imediatamente. Por exemplo, a Expedia revelou que 75% do tráfego de cliques vai para os 15 primeiros hotéis que aparecem no resultado do motor de busca.

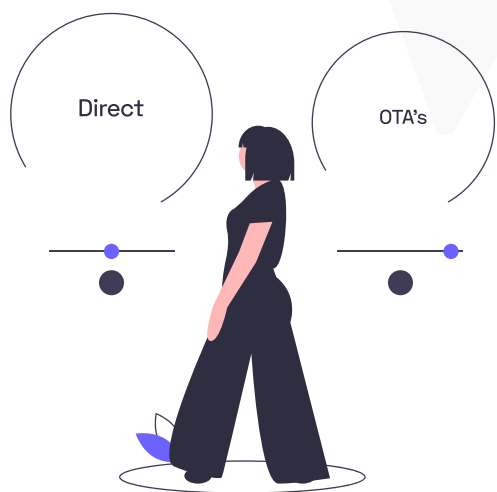
A posição que uma propriedade ocupa nos resultados do motor de busca de uma OTA depende de quatro grandes factores:

- ◆ **O desempenho da propriedade**
- ◆ **O desempenho dos concorrentes**
- ◆ **O preço dos quartos**
- ◆ **A popularidade do conteúdo**

Ainda que a maioria dos clientes usem OTAs para investigarem destinos e potenciais viagens, isto não significa que eles reservem através delas.

Ao fazerem isso, a nossa pesquisa mostra que anualmente a taxa de cancelamento na Booking.com é em média 35%, e isto porque normalmente os viajantes reservam com muita antecedência e mudam de ideias pouco antes da data marcada.

Já que mais de metade dos visitantes online consultam os sites de hotel depois de navegarem no website da OTA, então esta é a oportunidade ideal para iniciar o compromisso. Use a sua OTA para dar a conhecer a sua marca, mas certifique-se de que fará tudo o que puder para ter a certeza de que uma vez que eles chegam ao seu website não abandonem o mesmo e efectuem a reserva directamente.



## 2. Mantenha o Preço dos Quartos Competitivos com os Preços da OTA

Uma vez que um cliente chega ao seu website, ele vai querer conhecer mais sobre o seu hotel e decidir se se quer hospedar lá e também onde obtém o melhor

preço garantido. Por esta razão, é absolutamente crucial que se lembre de manter os preços de quarto competitivos.

**A infeliz realidade é que entre 65% a 98% dos hotéis oferecem preços melhores nos websites das OTAs do que nos seus próprios websites. Como é que pode esperar que os clientes reservem directamente no site do hotel a um preço mais caro quando podem fazê-lo mais barato via OTA? Isto não só causa a perda de uma venda, mas também mancha a reputação do hotel.**

A pesquisa mostra que a maioria dos clientes prefere reservar directamente com o hotel desde que seja fácil e que os preços sejam comparáveis. Então assegure-se de fazer publicamente uma promoção de ofertas e preços competitivos no seu website através de marketing e publicidade.

██████████	\$\$\$
██████████	\$\$\$
██████████	\$\$\$
	<input checked="" type="checkbox"/>



### **3. Foco na Optimização para Motores de Busca (SEO)**

À medida que o Google aumenta o seu domínio sobre o mercado de viagens online, é importante assegurar-se de que a sua propriedade está otimizada para os motores de busca no sentido de aumentar a visibilidade e dirigir o tráfego para o site do hotel.

Search Engine Optimization (SEO) é a técnica de dirigir para o seu website o tráfego dos motores de busca como Google, Yahoo e Bing. Trata-se também de colocar o website numa posição melhor nestes motores de busca.

---

Abaixo estão os passos mais importantes a dar para **melhorar o SEO do website:**

---



## 1. Defina o público em vista

---

**Pense na sua propriedade.**

Ela está numa zona comercial mas é um refúgio para o barulho?

Ou ela proporciona uma experiência de amor pela natureza e ecologia?

É importante que pesquise bem que tipo de público tem em vista e o que o hotel pode oferecer antes de começar a preencher o seu site com conteúdo.

## 2. Comece com a pesquisa da palavra-chave

---

Uma vez que define que mercado tem em vista, você precisa saber o que essas pessoas procuram online antes de planearem a viagem.

A forma mais eficaz de fazer isso é através do Google Trends, mas para aqueles que não têm tempo para isso, é importante trabalhar com um parceiro confiável que perceba da indústria e do que os clientes pesquisam.

## 3. Trabalhe no título da página, meta-descrição e no URL

---

Uma vez estabelecidas as palavras-chave, apresentando-as nos meta-títulos e meta descrições do website, isso irá ajudar os motores de busca a compreender o conteúdo no seu website e aumentar a visibilidade. Isso também incentivará os clientes em vista a clicarem no conteúdo do website, especialmente se existir um call-to-action para o que eles procuram. Lembre-se de que a contagem de caracteres para títulos e descrições meta devem ser limitados segundo os critérios do Google (60 caracteres para títulos, 160 caracteres para descrições), caso contrário, serão encurtados nos resultados da pesquisa.

## 4. Otimize o conteúdo do seu website

---

O Google recompensa conteúdos informativos e ligados correctamente para proporcionar uma experiência perfeita aos visitantes online. Por esta razão, a equipa da GuestCentric Lab realizou uma auditoria de conteúdo de website para identificar o que estava a funcionar e o que precisava melhorar. Isso foi uma ajuda para garantir que o website do hotel ocupava sempre uma posição elevada na Página de Resultados dos Motores de Busca do Google - (SERP - Search Engine Results Page). É importante compreender a intenção dos utilizadores pois isso irá permitir fornecer o conteúdo mais relevante.

## 5. Adicione ALT text às imagens

---

Embora todos nós reconheçamos a necessidade da velocidade para otimizar o desempenho do website, alguns servidores podem não carregar páginas web tão rapidamente como seria de esperar. Por essa razão, deve adicionar-se ALT text a cada imagem no website. Estas descrições não só ajudarão as pessoas a entender o que está na imagem, mas também é uma maneira inteligente de apresentar palavras-chave sem ser penalizado por 'keyword stuffing' pelo Google.



## 6. Trabalhe na velocidade de carregamento do seu site

---

De acordo com o Search Engine Journal, quase 70% dos consumidores dizem que o tempo de carregamento de um site afecta a vontade de comprar.

Além disso, metade dos utilizadores online abandonam um website se tiverem que esperar mais de 3 segundos. Por esta razão, é extremamente importante certificar-se de que o website funciona a uma velocidade ideal. Algumas maneiras de fazer isso é usar arquivos de imagem menores, reduzir os redireccionamentos e aproveitar o cache do browser. Contacte GuestCentric Lab para mais conselhos.

## 7. Adapte o seu website ao telemóvel

---

Uma pesquisa do Google revela que quase 50% dos utilizadores móveis não hesitam em pesquisar, planear e reservar toda uma viagem a um novo destino usando apenas o seu telefone móvel. No entanto, os utilizadores de telemóvel que tiveram uma experiência negativa com uma certa marca ficam 62% menos propensos a voltar a comprar dessa marca. Saiba mais sobre como otimizar o seu website para telefone móvel [aqui](#).

## 8. Construa links

---

Os links são o elemento central do SEO do hotel. Existem dois tipos de links, Links Internos e Links Externos. Os motores de busca usam links para descobrir novas páginas web e determinar a posição de uma página nos resultados. Links internos ajudam a compreender quais são as páginas mais importantes e que ligação há entre elas. Quanto aos links externos ou backlinks para o seu site a partir de outros websites confiáveis dentro da mesma indústria, estas transmitem ao público que a sua marca é uma referência no mercado. Isto aumentará significativamente a credibilidade da sua marca.

## 9. Verifique se o seu site tem Schema Markup

---

Schema Markup, um avanço recente em SEO, ajuda a aumentar a visibilidade do site para os utilizadores que pesquisam. Representa o vocabulário semântico, também conhecido como microdata do conteúdo do seu website. Os microdados são adicionados ao HTML da sua página web para que os mecanismos de pesquisa possam ler melhor o seu conteúdo e melhorar a maneira como a sua página web é apresentada aos utilizadores. Inclusivamente, o Search Engine Journal revela que considerar Schema Markup pode aumentar o CTR (click-through-rate) em mais de 40%.

**Felizmente, a solução GuestCentric trabalha de forma automática todos os aspectos de SEO técnico, como é exemplo o Schema Markup e a otimização para mobile.**

Contudo, a análise holística de SEO deve ser um processo contínuo para garantir que o seu site não só alinha com as melhores práticas do Google, mas também garante a satisfação dos seus utilizadores online. O ideal é que a análise seja efectuada numa base mensal, trimestral e anual para medir o tráfego do website, conversões e desempenho em geral.

É importante notar também que os princípios SEO e as ferramentas do Google continuam a evoluir, o que, por sua vez, tem que afectar as estratégias de marketing digital dos hoteleiros. Por exemplo, 2019 viu a ascensão de pesquisa por voz e o algoritmo BERT do Google, o que permite que os motores de busca entendam melhor a nuance, o contexto dos termos de busca e correspondam melhor às consultas e dêem resultados mais úteis.

Essas e outras alterações significam que os hoteleiros devem também actualizar o seu conhecimento digital e adaptar as suas estratégias de marketing para não se sentirem desactualizados no mundo digital sempre em evolução.

Se internamente os seus recursos e capacidades forem limitados é aconselhável trabalhar com um parceiro confiável que não só está a par dos contínuos progressos e tendências do sector hoteleiro em geral, mas também sabe como otimizar o seu website para se adaptar à evolução digital e às sempre crescentes exigências dos consumidores.

---

**É POR ISSO QUE O NOSSO CLIENTE OPTOU POR TRABALHAR COM A GUESTCENTRIC LAB!**

---



## 4. Proporcione uma Experiência Consistente e Personalizada

Lembre-se que a experiência do hóspede começa no momento em que ele chega ao seu website, então é preciso garantir a melhor experiência possível com uma comunicação coerente, simples e clara do tipo de quartos que tem, preços, ofertas especiais e outros pacotes propostos.

Ponha-se no lugar de um hóspede a navegar pelo site de um hotel e encontrar um quarto para reservar em que os botões para chegar ao motor de reservas estão identificados sem consistência. Por exemplo, um diz, "Reserve" enquanto que o outro diz: "Marque Agora". Muito confuso, não é?

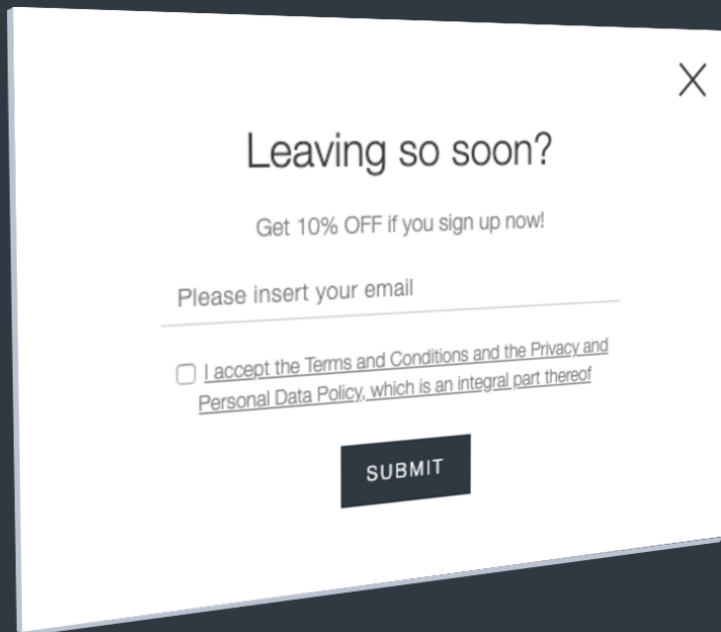
Os visitantes devem sentir-se confortáveis ao visitar o seu website. Eles devem ver que o website está concebido, arranjado, e preenchido com informações lógicas que o encaminhem a chegar ao que querem.

Quando o website é consistente os visitantes sentem-se bem e voltarão inevitavelmente. Então lembre-se de standardizar os tipos de quarto e os nomes em todos os canais online que usar, caso contrário, os visitantes ficarão confusos quando confrontados com uma estonteante variedade de opções para um simples quarto duplo clássico. A personalização do viajante e da sua experiência tem trazido um considerável aumento ao ROI da indústria hoteleira e empresas de viagens associadas.

De acordo com um relatório da PhocusWright, se um hotel adaptar a informação e a experiência de viagem à preferência pessoal ou comportamento anterior dos hóspedes, 76% deles terão mais probabilidades de se inscrever num programa de fidelização da marca. Além disso, 36% pagarão mais em troca de outras informações e experiências personalizadas.

Também é possível a personalização do website e motor de reserva, com a activação de compras personalizadas e mensagens de shopping recovery sob a forma de pop-up, destacando as melhores ofertas com base nas pesquisas que o hóspede fez antes e nos comportamentos de reservas anteriores, como mostra a imagem abaixo.

Ao personalizar a mensagem deste pop-up - shopping recovery - para algo como "Temos uma oferta especial para si" ou "Está a sair tão cedo? Receba 10% de desconto ao registar-se agora", o nosso cliente conseguiu melhorar consideravelmente as suas vendas directas, como vemos na figura abaixo.



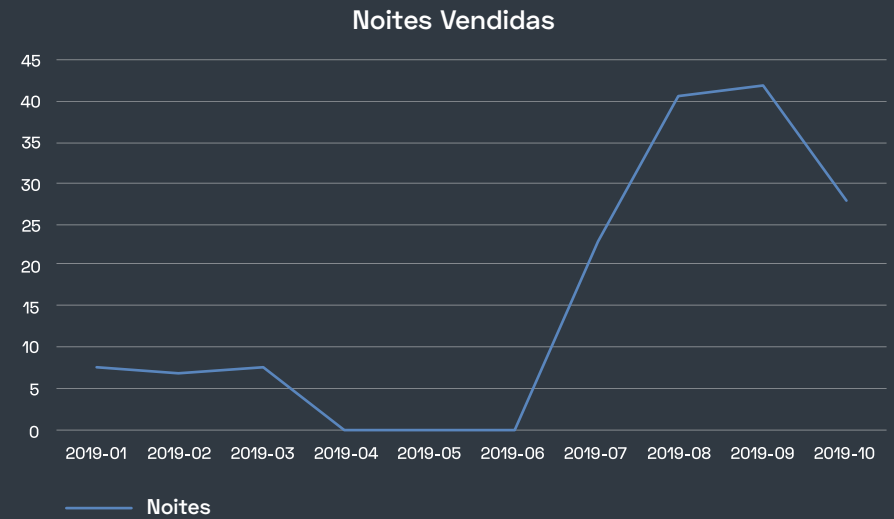
Leaving so soon?

Get 10% OFF if you sign up now!

Please insert your email

I accept the [Terms and Conditions](#) and the [Privacy and Personal Data Policy](#), which is an integral part thereof

SUBMIT





## 5. Comunique Ofertas Exclusivas e Propostas que Incentivam os Hóspedes a Reservar Directamente no seu Website

As pessoas adoram fazer bons negócios e ao fazerem uma transacção todas perguntam: "O que é que eu ganho com isso?" Com os viajantes é a mesma coisa. Se quiser mais clientes a reservarem directamente no seu website precisa incentivá-los a isso.

E uma ótima maneira de o fazer é com propostas exclusivas, promoções e ofertas que os hóspedes não obtêm se reservarem por meio de outro canal que não seja o seu website.

De acordo com Software Advice e com o Google cerca de 50% dos viajantes serão mais propensos a fazer uma reserva directa se um hotel realça um valor acrescentado como incentivo para reservar directamente no website. Em seguida vem o room-service gratuito, com a probabilidade de 23% dos viajantes fazerem uma reserva directa devido a esse incentivo.

Apresentar ofertas e promoções exclusivas representa entender o valor que a sua propriedade tem para oferecer.

Por exemplo, faça a si mesmo as seguintes perguntas:

**A minha propriedade tem o restaurante mais famoso da cidade?** Ofereça um desconto no jantar, apenas para reservas directas.

**Os hóspedes estão ansiosos para ficar no meu hotel, porque o SPA é topo de gama?** Comunique que os hóspedes receberão grátis uma regalia de spa e bem-estar se fizerem a reserva directamente no website.

**O meu hotel está localizado num bairro típico, com ruas estreitas?** Ofereça estacionamento gratuito limitado àqueles que reservam directamente consigo.

Certifique-se de que só oferece ofertas exclusivas para aqueles que reservam directamente no seu website e em nenhum outro lugar. Aproveite os recursos do seu motor de reserva e fuja à tentação de fazer promoções em todo o lado. Segmente as vendas e preste atenção especial ao seu canal directo.

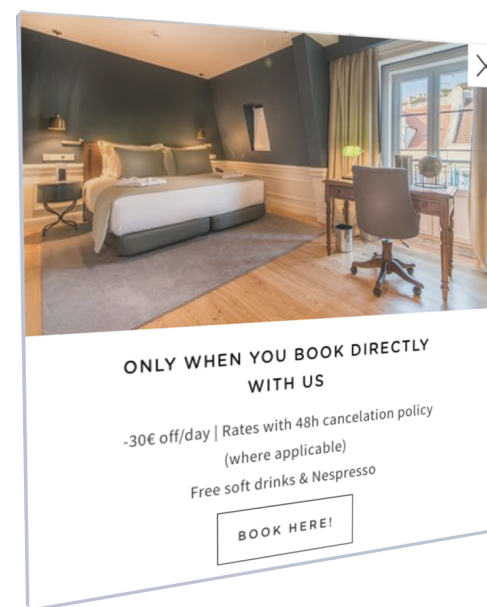
**Aqui estão alguns exemplos de ofertas exclusivas que poderia oferecer no seu canal directo:**

**Promoções Sazonais para Época Baixa:** Lembre aos viajantes de tudo o que podem ver quando há menos pessoas. Promoções sazonais podem também ser uma maneira óptima de trazer de volta os clientes que já ficaram no seu hotel anteriormente.

**Promoções baseadas em Eventos:** Inclua eventos locais nas suas ofertas exclusivas. Os hóspedes provavelmente já devem andar a pesquisar esses eventos, por isso, se o seu hotel oferece um bom preço aquando de um festival local, feira ou evento cultural, a popularidade do seu hotel deve aumentar com o tráfego do website e do número de conversões.

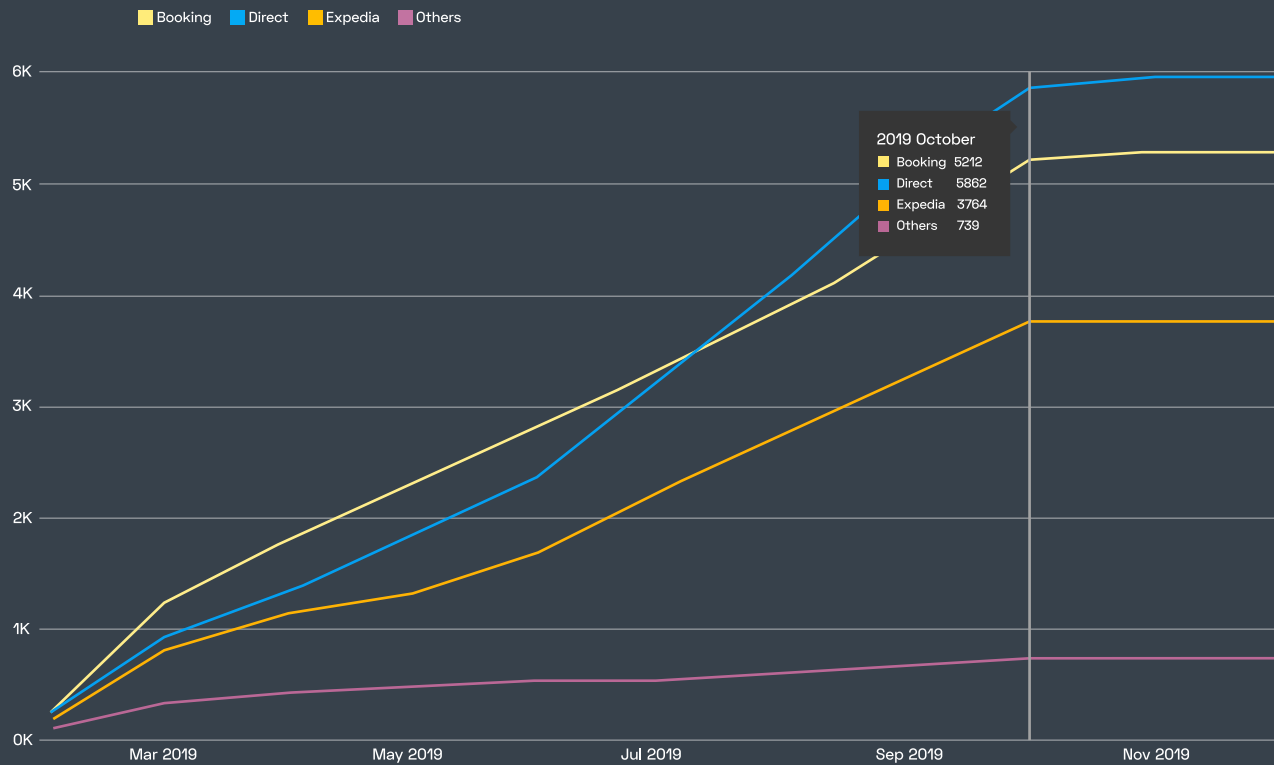
**Reserve Agora e Pague Depois:** Promova flexibilidade no seu próprio website em oposição às OTAs. Dessa maneira os clientes vão se sentir mais confiantes e privilegiados ao reservarem directamente no seu site.

Uma das maneiras mais simples e impactantes de promover as suas ofertas é através de mensagens em botões pop-up. Quando os hóspedes chegam ao seu website, eles querem ver que o hotel irá recompensá-los pelo seu comportamento e interesse.



**Com descontos em comida e bebidas, check-out tardio, upgrade gratuito ou descontos exclusivos, tudo isso são grandes incentivos que irão encorajar os clientes a reservarem directamente no seu site.**

# Os resultados não deixam dúvidas



Após 16 meses pondo em prática as etapas acima enumeradas, este hotel melhorou drasticamente as suas reservas directas que agora compõem 50% de todas as receitas, sem gastar um cêntimo no Google.

**Mas a história não termina aqui...**

# O Segredo para continuar a Manter 50% de Reservas Directas

O segredo para manter o aumento de reservas directas é uma clara estratégia de receitas para uma distribuição saudável; nunca esquecendo de compreender o comportamento dos hóspedes e a origem dos dados. O crescimento orgânico online não acontece, de modo algum, da noite para o dia. Pode levar até 16 meses antes de gerar o retorno desejado sobre o investimento.

Já o filósofo grego Heráclito dizia: "Nenhum homem poderá jamais atravessar o mesmo rio duas vezes, pois não é o mesmo rio e ele não é o mesmo homem".

Ele referia-se à natureza da impermanência e da mudança constante como sendo a lei básica do universo. Este mesmo princípio aplica-se à indústria hoteleira. Nada permanece o mesmo. O ritmo da evolução digital e da procura dos consumidores move-se rápido demais.

A tecnologia está sempre a desbravar novas fronteiras e na paisagem global das viagens a concorrência pode vir de qualquer lugar, a qualquer momento. Repare como o Google tem perturbado substancialmente as OTAs com o crescente domínio sobre pesquisa de viagens online nos últimos cinco anos.

Expandir a sua presença online para maximizar a receita directa não deve ser visto como um esforço feito uma vez para sempre. A fim de continuar a dirigir a viagem online dos seus clientes e maximizar as reservas directas, a sua estratégia precisa de se adaptar continuamente às tendências digitais em evolução constante e às exigências dos consumidores.

Para os hoteleiros conhecer é lucrar, por isso certifique-se de analisar consistentemente os seus clientes e medir o desempenho do seu hotel em todos os canais. Isto irá ajudá-lo a identificar áreas de melhoria e capitalizar nos pontos fortes.

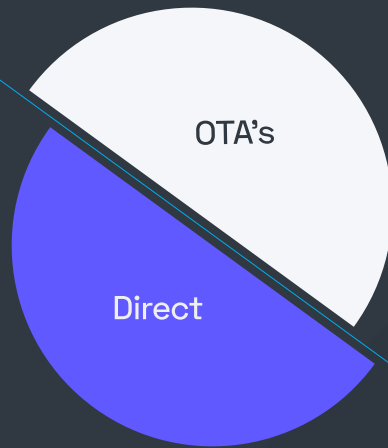
A educação é a chave para a vantagem estratégica e para tratar de questões de quando e como evoluir a estratégia digital do seu hotel.

À medida que continue a adaptar a sua estratégia digital, preste atenção ao impacto que isso tem na receita - Isso será um indicativo concreto se algo está a ter bom resultado ou não.

Se o rendimento melhora, então a estratégia digital está a ser aplicada correctamente. Se o rendimento diminui, faça ajustes e tente novamente - nunca perdendo de vista que o crescimento é o objectivo do investimento do seu hotel.

Quer saber mais sobre como pode fazer crescer organicamente a sua presença online e maximizar as vendas directas, entre em contacto com a equipa do GuestCentric Lab!





**CONTACTE GUESTCENTRIC LAB**

