



„e-Commerce Polska: jak przygotować biuro podróży na wzrost sprzedaży przed feriami zimowymi?”

Ferie to doskonały czas dla branży turystycznej, aby zwiększyć sprzedaż i wzmocnić pozycję marki na rynku. Klienci szukają hoteli i ośrodków narciarskich, szkoły organizują wyjazdy, a ośnieżony krajobraz sprawia, że każdy marzy o susowaniu po białym stoku. Z drugiej strony mamy turystów, którzy planują ferie spędzić pod palmami na egzotycznej plaży – stworzenie unikatowej kampanii, przeznaczonej dla jednej i drugiej grupy docelowej, to połowa sukcesu. Co składa się na pozostałe 50%?

Dziękujemy zaangażowanym w przygotowanie materiału ekspertom Izby Gospodarki Elektronicznej: Kacprowi Daszke i Maciejowi Nykielowi z Fly.pl.

1. ZOBACZ TO, CO WIDZI INTERNAUTA!

Jedną z podstawowych rzeczy jest przygotowanie serwisu internetowego do prezentacji ofert – ułożenie treści na stronie, zaplanowanie zakładki w menu, wyselekcjonowanie wycieczek oraz wykreowanie odpowiednich landing pages z ofertą wyjazdów feryjnych. Wykorzystanie doświadczenia z poprzednich lat pozwoli zastosować najlepsze rozwiązania na portalu oraz wyeliminować to, co nie przyniosło zamierzonego rezultatu. Strona powinna być atrakcyjna dla internauty, dlatego warto przeanalizować jej atuty i poznać oczekiwania użytkowników. Pamiętaj, podróże to spełnione marzenia! Warto starannie wybrać zdjęcia, które udostępniemy na portalu – mają być efektywne, pobudzać wyobraźnię i przenieść potencjalnego klienta do słonecznego Meksyku!

2. PRODUKT, PRODUKT I JESZCZE RAZ PRODUKT!

Oferta, którą będziemy prezentować na stronie powinna być komplementarna i przedstawiać propozycję wyjazdów dla wszystkich turystów w jak najszerszym zakresie cenowym. Klarowny podział produktów na stronie gwarantuje, że użytkownik szybko znajdzie to, czego potrzebuje – narty z dojazdem własnym lub samolotem, egzotyka czy rodzinne ferie. Warto promować nie tylko popularne kierunki, jak np. alpejskie kraje, Austria czy Włochy, które cieszyły się największym zainteresowaniem w ubiegłym roku, ale uzupełnić ofertę o nowości – snowboard w Libanie, ośrodki z wyciągami w Turcji czy susowanie w Andorze. Kreatywność to gwarancja, że wyróżnimy się na tle konkurencji, a klient zapamięta nasz serwis przez unikatową propozycję, której nie znajdzie nigdzie indziej! Jeśli Twój kontent będzie ciekawy, zaskakujący i unikatowy to „wujek” Google z pewnością to doceni i podniesie Cię w rankingu.

3. KOMUNIKACJA, KREATYWNÓŚĆ I GEOTARGETOWANIE

Przygotowanie efektywnej i wielokanałowej komunikacji jest istotnym elementem kampanii reklamowej. Newsletter wysłany odpowiednio wcześniej oraz informacje w mediach społecznościowych pozwolą dotrzeć do osób, które będą zainteresowane naszą ofertą. Większa aktywność konkurencji powinna sprawić, że nasze działania będą kreatywniejsze. Planując kampanię reklamową warto korzystać ze spersonalizowanej komunikacji i doboru produktów dopasowanych do klientów, o których mamy więcej informacji. Pamiętaj o geotargetowaniu! Ferie zimowe trwają aż 6 tygodni, w zależności od województwa, od 18 stycznia do 28 lutego. Oferty związane z konkretnym regionem? Dlaczego nie?! Rób to czego nie ma konkurencja i korzystaj z wszystkich informacji na temat potencjalnych użytkowników.

4. DOBRA OBSŁUGA

Większe zainteresowanie zimowymi ofertami przekłada się na więcej pytań ze strony internautów. Zaktualizowanie poradników dostępnych w serwisie oraz uzupełnienie ich o nowe informacje ułatwi pracę Twoim pracownikom, którzy będą mogli poświęcić więcej czasu na dostosowanie ofert do indywidualnych potrzeb klienta. Informacje, które prezentujesz na stronie powinny być czytelne dla użytkownika, a forma kontaktu z firmą dowolna – formularz, email, kontakt telefoniczny czy czat. Okres przed feriami zimowymi jest doskonałym momentem, aby doszkolić personel i zapoznać go z nowościami na rynku. Warto zastanowić się nad przygotowaniem specjalnego wzoru maili czy podstawowych informacji o regionach narciarskich, które są innowacją w branży turystycznej lub zyskują na popularności. Wielu e-sprzedawców nie jest przygotowanych na „klęskę urodzaju”. Zaplanuj wcześniej jak obsłużysz dodatkową, niespodziewaną, dużą ilość leadów. Może zbliżające się ferie to czas boomu właśnie w Twoim e-sklepie?