

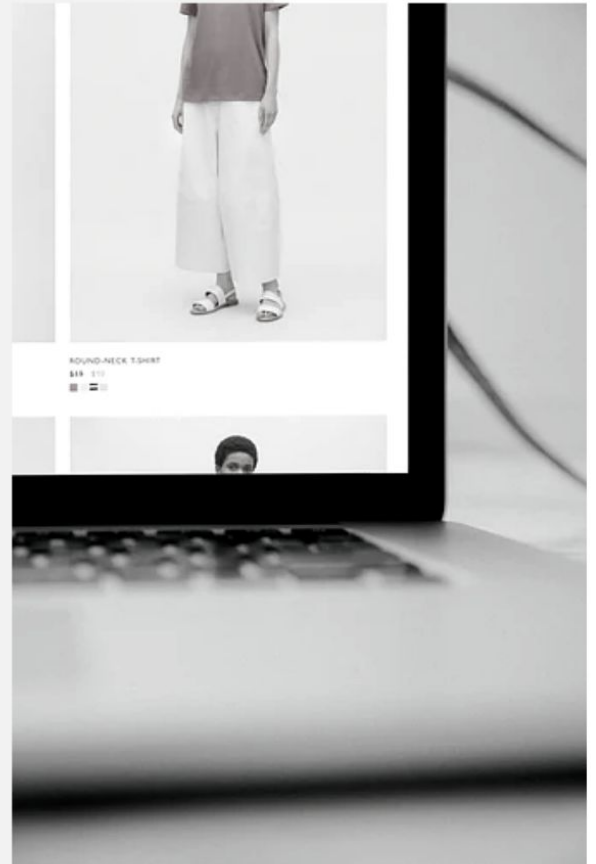


# Relacionamentos únicos em escala

pmweb

# Agenda:

- > Introdução
- > Let's Book Tips
- > Aquecimento
- > Black Week
- > Pós Black Friday
- > What's Next?



# Pesquisa contextual



78% dos consumidores brasileiros **compraram algo** em uma mega liquidação, como a BF;

91% dos "**holiday shoppers**" procuram presentes para si mesmos;

**36%** dos entrevistados compraram um produto pela primeira vez, após conhecerem **os valores**, causas e práticas da marca.

Fonte: Globo 2020

# Um consumidor mais atento e racional

## Oito em cada dez

irão considerar se realmente trata-se de uma **promoção** antes da decisão final. Ao mesmo tempo, a publicidade tem fator decisivo na escolha.

Para 65% das  
pessoas,  
comprar será  
uma forma  
de se  
**presentear**



Para 55%, o motivo é  
pragmático: a Black Friday é  
simplesmente **a melhor época  
do ano para comprar.**

E 51% vão priorizar comprar  
marcas que fizeram algo  
**positivo** durante a pandemia.

Apesar dos medos e incertezas gerados pela pandemia, **65% dos viajantes afirmam que continuam de olho em promoções e oportunidades para viajar.**

fonte: TRVL Lab – Pulso Covid 3a. Jul 2020





Quando perguntados sobre onde pretendem comprar a próxima viagem, **43,43% optaram pela compra direta dos fornecedores.**

fonte: TRVL Lab - Pulso Covid 3a. Jul 2020

# Viver o **hiperlocal**

e reforçar o senso de comunidade

Neste momento, a maioria dos consumidores estão vivendo em home-office e suas casas passaram a ter um papel de refúgio.

No médio e longo prazo, com a flexibilização das socialização presencial, as pessoas irão buscar um novo refúgio na conveniência da proximidade.



## **oportunidade:**

- **quantidade nos serviços**
- + **qualidade nas relações**

Este é um momento para reforçar o **senso de comunidade** e contribuir, de maneira humana e efetiva, com novas formas de conveniência para os públicos locais.

# Planeje sua campanha

antes de começar, você está preparado para oferecer a melhor experiência para seu hóspede?



# **Especial Let's Book:** **otimizando a** **conversão** **durante a** **Black Friday**

Ao longo dos últimos 4 anos impulsionamos a consolidação da Black Friday no mercado hoteleiro. Com tanta bagagem e repertório, podemos trazer como insight que o sucesso da Black Friday depende em sua maior parte de 2 pilares básicos: **Oferta e Disponibilidade.**

Pode parecer simples, mas muitas vezes no intuito de criar ofertas perfeitas que atendam tanto ao cliente quanto às necessidades comerciais do hotel, nascem barreiras imensas de vendas durante a Black Friday.

# **Especial Let's Book: otimizando a conversão durante a Black Friday**

Por mais que existam outras datas comerciais ao longo do ano, a Black Friday é sem dúvidas a data mais esperada pelos consumidores e portanto, a maior oportunidade de vendas para o hotel tanto em volume, quanto em antecipação de ocupação.

**Compilamos algumas dicas a seguir para que seu hotel aproveite ao máximo a data e não perca nem um minuto de venda.**

LET'S  
BOOK  
TIPS

## Quanto maior a oferta, maior a conversão?

Sim, mas isso não significa que o hotel deve oferecer 50% de desconto para os próximos 12 meses. **É possível trabalhar com uma oferta de 'até 50% off' e flutuar o percentual de desconto de acordo com a sazonalidade e com a estratégia do hotel.** Períodos com descontos expressivos impulsionam os cliques e aberturas de e-mail, mas é importante deixar bem claro em quais períodos o cliente encontra cada faixa de desconto – evitando assim frustrações e desistências.

LET'S  
BOOK  
TIPS

## O importante é simplificar!

**Evite cadastrar mais de uma tarifa promocional para black friday e manter as tarifas tradicionais ativas.** Isso dificulta muito para o usuário que precisa entender a diferença entre todas as tarifas disponíveis e muitas vezes faz com que ele nem veja as tarifas de outras acomodações - comprometendo assim uma venda com maior ticket médio.

A black speech bubble icon containing the text 'LET'S BOOK TIPS' in white, uppercase letters.

LET'S  
BOOK  
TIPS

## O promocode é realmente necessário?

Se ele está divulgado na home do seu site, existe mesmo motivos para ele existir? **Por que não cadastrar uma tarifa pública e utilizar os promocodes e cupons para benefícios extras?** Esse é o tipo de estratégia que deve ser definida com antecedência, pois pauta toda a criação do fluxo da campanha. Além disso, o preenchimento do promocode acaba sendo mais um passo entre o cliente e a reserva, e quando se trata de otimização da conversão, quanto menos barreiras, melhor.



## É possível proporcionar sem prejudicar o ticket médio?

Sim é possível vender extras, experiências e vouchers através do Let's Book. Cadastrando ofertas e experiências que complementam a hospedagem, **você aproveita que o cliente está mais disposto a comprar e vende itens adicionais que contribuem para o equilíbrio das receitas.**



A black speech bubble icon containing the text 'LET'S BOOK TIPS' in white, uppercase letters.

LET'S  
BOOK  
TIPS

## Quanto maior o período de hospedagem, maior conversão?

**SIM!** Disponibilize allotment para 18 meses pela frente. Pode parecer muito, mas faz diferença! **Deixe que seu cliente avalie qual o melhor momento para se hospedar.** Em alguns casos, os clientes buscam datas para períodos maiores atrelado a férias ou eventos especiais, como casamento, aniversários, bodas e etc.

A black speech bubble icon containing the text 'LET'S BOOK TIPS' in white, uppercase letters.

LET'S  
BOOK  
TIPS

## O viajante ainda está inseguro em reservar hotel?

Sim, está. Mas isso não está inviabilizando vendas, desde que você tenha disponibilidade estendida, flexibilização de remarcação e outras opções de oferta.. **No Let's Book, é possível trabalhar também com a venda de voucher para utilização futura.** Utilize essa opção para não perder nenhuma oportunidade de venda. As companhias aéreas estão trabalhando com taxas de flexibilização. É possível incluir esse tipo de informação nas políticas da tarifa e deixar o consumidor mais seguro.



## **Deixe seu cliente escolher onde ele quer comprar e como ele quer pagar.**

Trabalhe a Black Friday em todos os canais próprios: site, telefone, whatsapp, chat, redes sociais. Se seu cliente prefere uma venda assistida, garanta para ele a melhor condição fechando a compra sem intermediários. Não crie barreiras de venda com formas de pagamento limitada, ofereça minimamente as mesmas condições das OTA's.



**Aquece  
Black Friday**

# Pré campanha Black Friday

Nessa fase, você deve focar em aquisição de novos leads e aquecimento da base atual. Todos os clientes novos ou recorrentes devem ser comunicados sobre a campanha, com objetivo de despertar interesse.

**FOCO**



**Aquisição**

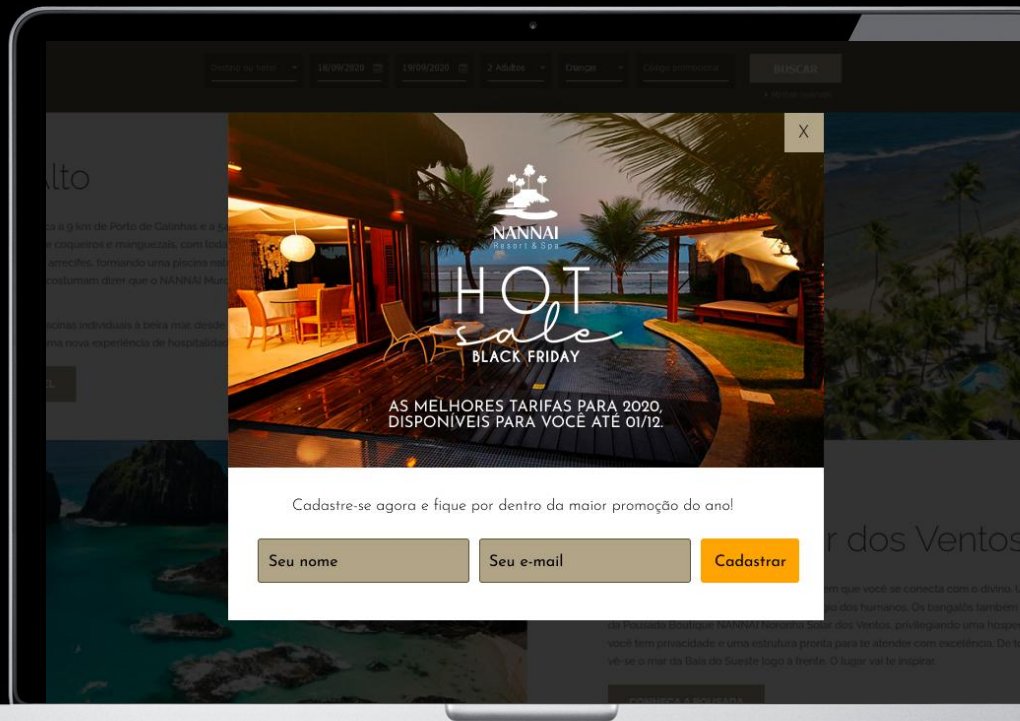


**Aquecimento**

## Capture leads com um lightbox

Aplice um lightbox no site para capturar leads interessados.

Comece a se comunicar com a base interessada na Black Friday: de novos leads à hóspedes recorrentes.

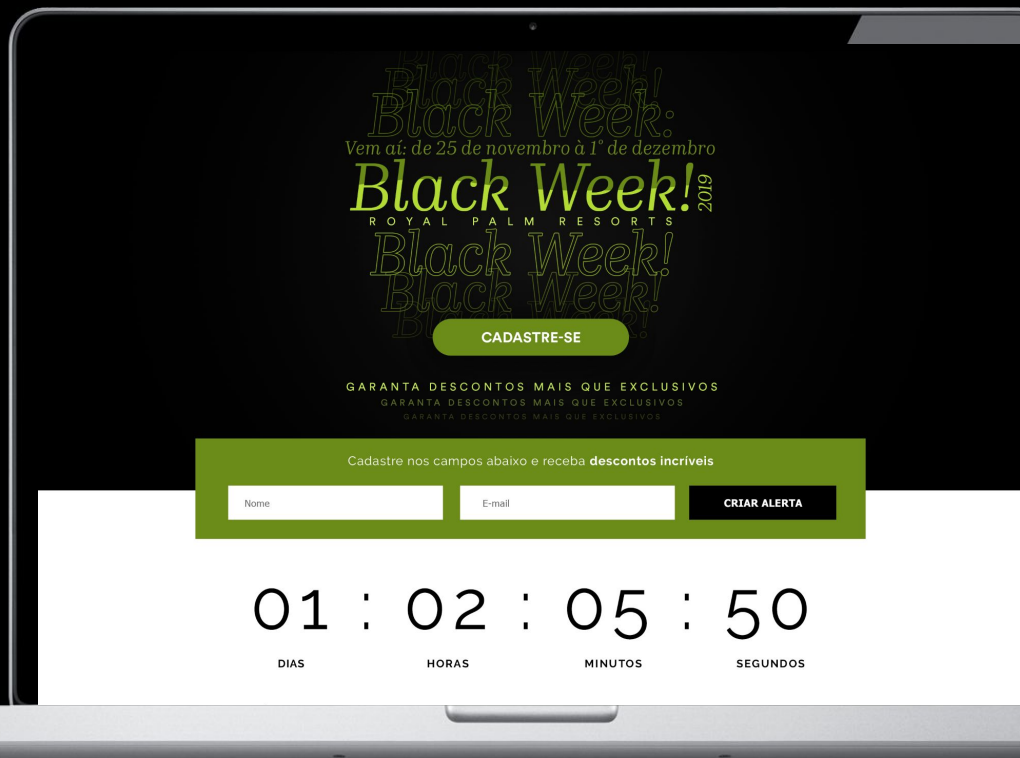


## Contagem regressiva

A Black Friday é o período do ano mais esperado pelos consumidores.

Coloque um contador no seu site mostrando quanto tempo falta para essa data tão aguardada e aumente a expectativa dos seus clientes pelas ofertas que estão por vir.

Use o criador de landing pages para criar um teaser, promovendo a captura de leads com a possibilidade de antecipar o desconto para os inscritos.

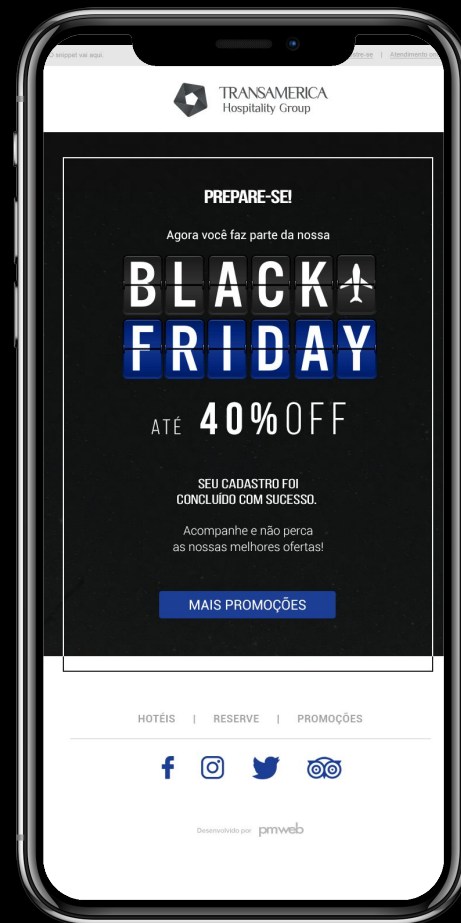


## Confirmação de inscrição

Informe seu cliente que o cadastro dele foi recebido e que ele será comunicado assim que a Black Friday iniciar.

Essa campanha além de transmitir segurança para o cliente, ajuda no aquecimento da base de e-mails.

Quanto mais clientes engajados com sua marca no período que antecede a Black Friday, melhor será a entregabilidade durante a campanha.





## Pesquisa sobre edição anterior

Já pensou em cocriar sua campanha com seus clientes?

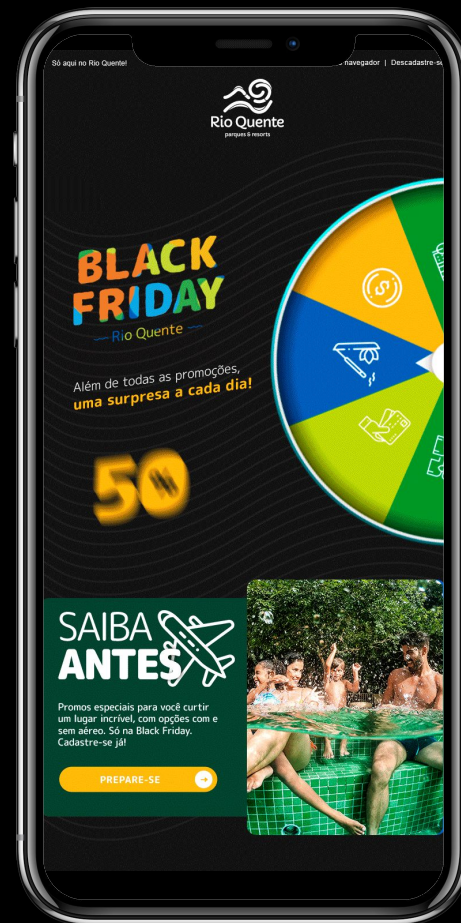
A estratégia consiste em, inicialmente, questionar o público participante de edições passadas sobre as dinâmicas e ofertas da promoção e também entender o que esperam para este ano e como você pode ajudá-lo no momento da decisão de compra.



## Campanhas de aquecimento

Comece a trabalhar o aquecimento da sua base enviando pequenos teasers e spoilers sobre como vai acontecer a black friday do seu hotel.

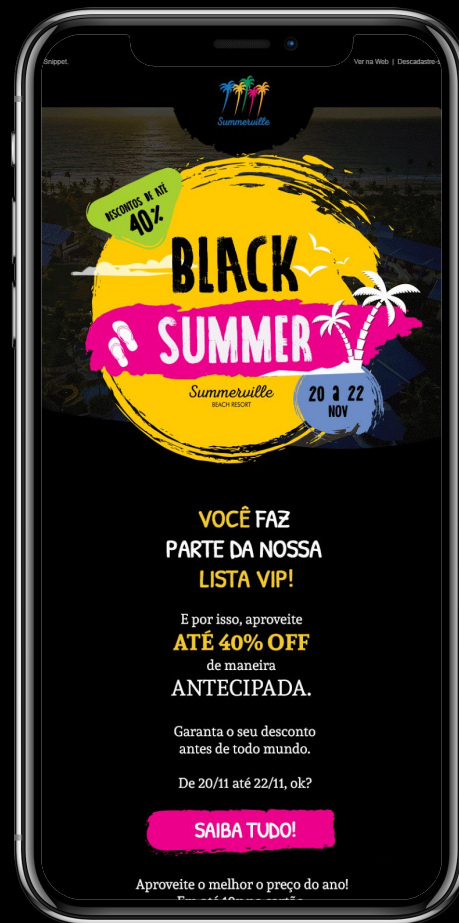
Nessa campanha você pode oferecer um desconto especial para quem se cadastrar com antecedência e também usar timers para fortalecer o senso de urgência.



## Acesso VIP para participantes de edição anterior

Fortaleça o relacionamento com seu cliente fiel disponibilizando alguns benefícios com antecedência para a campanha.

Trabalhe com a base de contatos que participou de campanhas anteriores ou que são compradores frequentes da sua marca.



## Customize suas peças de lifecycle

Aproveite as réguas automatizadas como pré check-in, pós check-out, recompra e aniversário para divulgar a Black Friday para sua base ativa e engajada.

Você pode explicar a dinâmica da promoção, incentivar o cadastro antecipado ou mostrar uma prévia campanha.

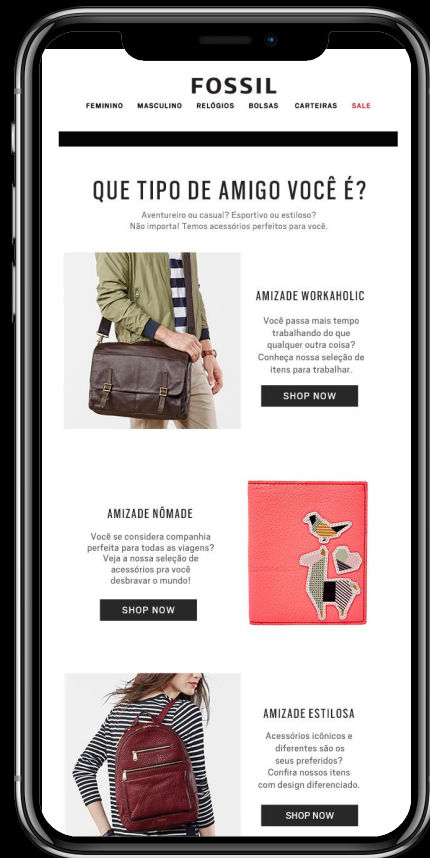


Campanha de checkout do Parador Casa da Montanha, com incentivo à campanha promocional.

## Melhorias no enriquecimento do perfil do cliente

Estimule o usuário a personalizar suas preferências sobre conteúdo:

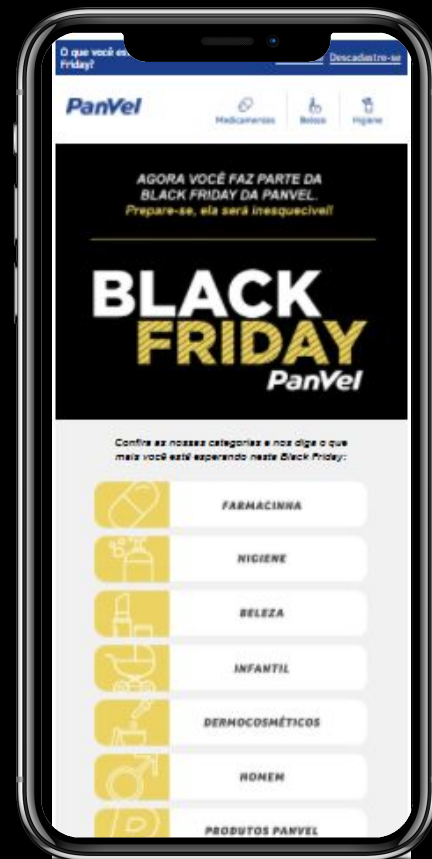
Podemos questionar qual seu estilo de viagem, seu destino preferido, aniversário, etc.



A Fossil utiliza de estilos para conhecer melhor o consumidor: aventureiro, casual, esportivo etc.

## Melhorias no enriquecimento do perfil do cliente

Outra abordagem para se ter em emails de progressive é encorajar o usuário a personalizar suas compras através do seu estilo: gamer, business, básico.



A Panvel coleta os interesses a partir do clique nas categorias de produtos.

# Campanha Black Friday

Nessa fase, o foco principal é a conversão. Você deve monitorar o resultado de todas as ações previstas: envios de e-mail, envio de SMS, campanhas de google, redes sociais. Além disso, deve acompanhar os KPI's de venda do seu e-commerce e otimizar os indicadores.

**FOCO**



**Conversão**



**Otimização**

## Black Friday antecipada com cupom para leads

Para aqueles clientes que se inscreveram antecipadamente na landing page, você pode enviar a campanha com cupom exclusivo e antecedência para acessar uma tarifa especial.

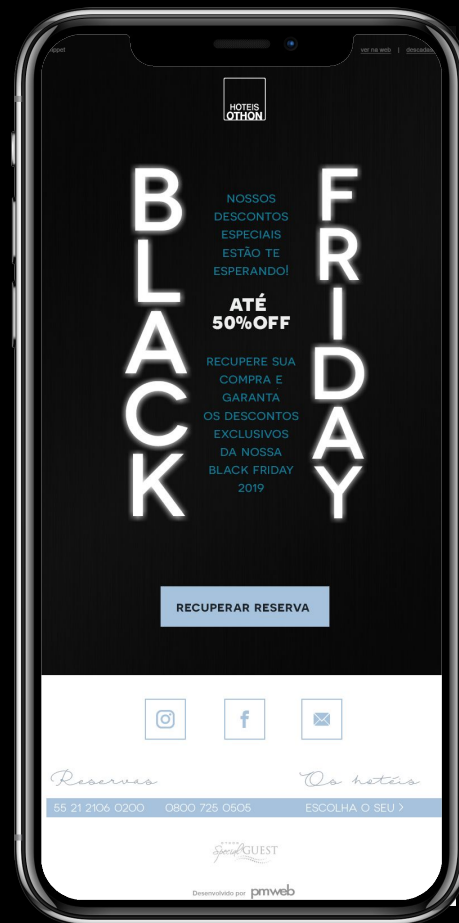




## Abandono de carrinho especial

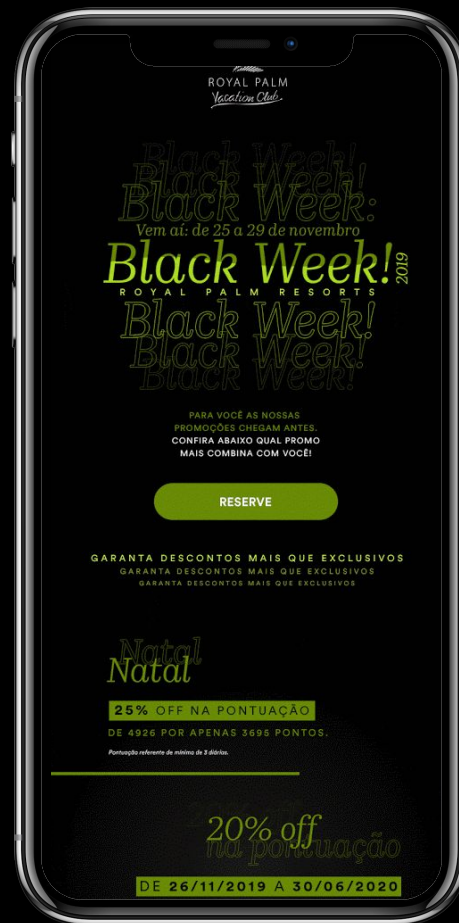
Não perca nenhuma oportunidade de vendas, especialmente para aqueles clientes que já demonstraram interesse em reservar.

Trabalhe com uma régua de abandono de carrinho personalizada e transmita o senso de urgência e a oportunidade imperdível da promoção.



## Incentive a participação de clientes Vacation

Incluir a base de clientes Vacation na oferta de Black Friday para incentivo do uso de pontos e aumento da satisfação com programa de férias.



## Incentive a participação de Investidores

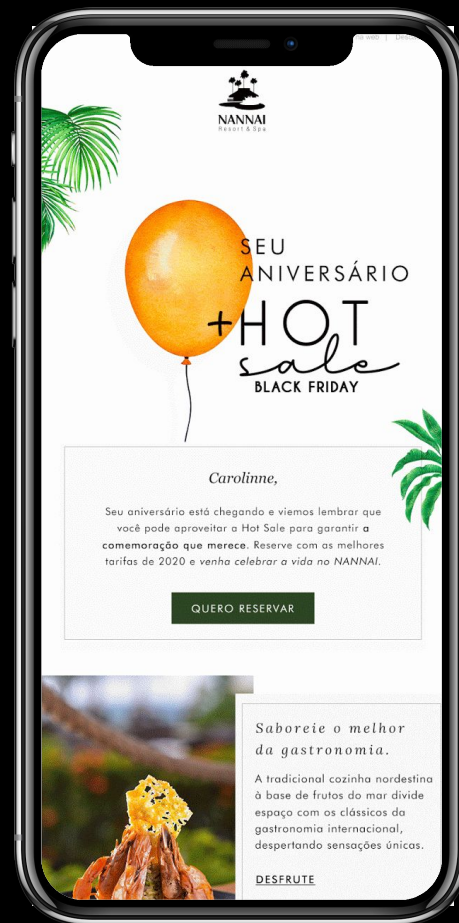
Fortaleça o relacionamento com seu investidor, comunicando antecipadamente a ação promocional e oferecendo condições ainda mais atrativas.



## Ação especial para aniversariantes do mês

Outra estratégia que pode ser trabalhada durante a Black Friday, é personalizar a promoção para os aniversariantes do mês.

Mostre para seu hóspede que você conhece ele e reconheça a data especial. Assim, você gera mais engajamento com sua base.



## Deixe claro o processo de uso de cupom de desconto

Se sua estratégia contempla o uso de cupons ou promocodes, informe seu cliente como utilizá-los e evie barreiras de venda.



Passo a passo de como utilizar o cupom.

## Banners na home e nas páginas de hotel

Lembre-se de inserir chamadas claras no site para que a promoção seja sempre visível e acessível ao seu hóspede.

Além disso, tornar a tarifa Black pública no site, para aparecer junto das outras promoções, aumenta ainda mais seu alcance em vendas.

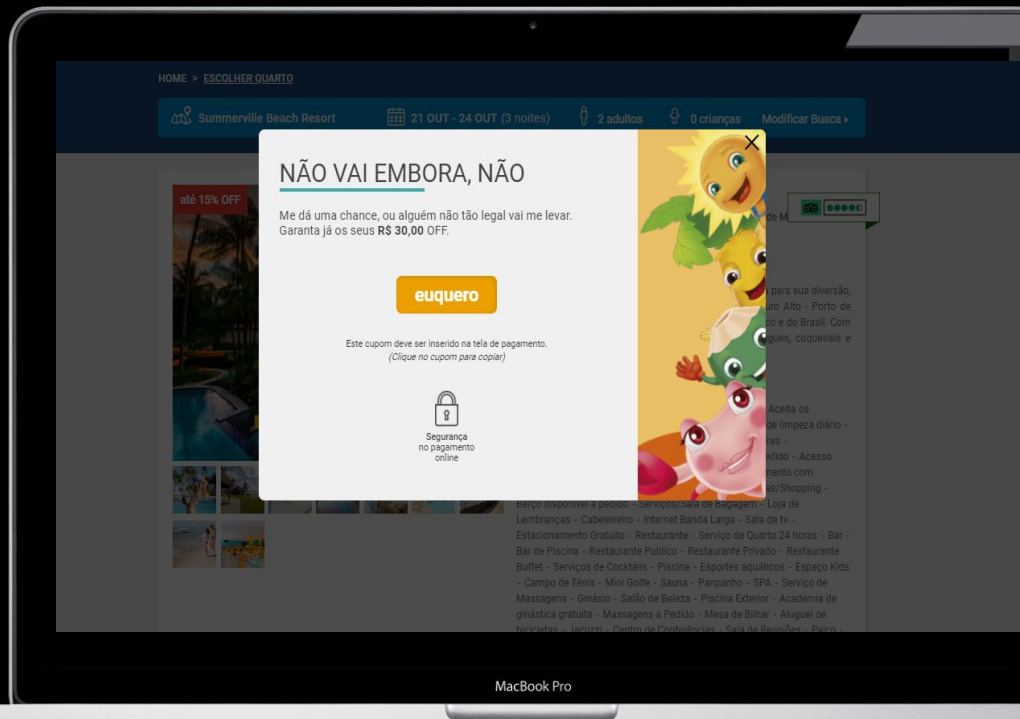


Banner no site com Black Friday em destaque.

## Lightbox desistência

Para minimizar as desistências no motor durante a Black Friday, é possível cadastrar um lightbox de desistência.

Ele vai aparecer como se fosse um pop-up para as pessoas que estão mexendo o mouse em direção à fechar a janela oferecendo um cupom de desconto para permanecer na página.



## Landing page da promoção

Para receber o hóspede que vier a partir de campanhas de mídia, considere a criação de uma landing promocional no site.

Assim, o hotel tem mais espaço para explicar as condições da tarifa e inserir links para a compra.





# Se você administra as tarifas durante a Black Friday, faça apenas 2 coisas: monitoramento e otimização!

Com o Let's Book você cadastra facilmente tarifas que se ativam e desativam automaticamente de acordo com dia e horário, portanto é possível planejar e configurar toda a Black Friday com antecedência e aproveitar o plantão para monitoramento e otimização.

Além disso, disponibilizamos relatórios de BI atualizados em tempo real onde você consegue monitorar todos os passos do funil de vendas e os KPI's de performance da sua campanha.

Confira a seguir as principais **barreiras de vendas durante a Black Friday e como atuar em cada caso.**



## **Vai trabalhar com vouchers ou experiências durante a Black?**

Lembre-se de explicar para o hóspede, no site e na campanha, a diferença entre os dois produtos, tendo links claros para como comprar cada um.



## Alta taxa de indisponibilidade, como atuar:

1. Verificar se a indisponibilidade ocorre por allotment ou por condição tarifária.
2. Verificar se o hotel possui tarifas com mínimo de pernoite que estão influenciando na taxa de indisponibilidade. Se sim, verificar se é possível flexibilizar o mínimo de noite limitando o allotment.



## Alta taxa de **desistência**, como atuar:

1. Analisar a atratividade das ofertas, e pagamento frente a concorrentes e OTAs. As tarifas atuais tem paridade com as OTAs?
2. Há mais de uma tarifa nos períodos de pico com as mesmas condições? Se sim, avalie a possibilidade de diminuir as barreiras de venda e tornar a oferta mais simples.



## Alta taxa de cancelamento, como atuar:

1. Quais as condições tarifárias cadastradas atualmente? Se a condição tarifária atual for apenas 'pagamento no hotel' avaliar a possibilidade de cadastro de tarifa pré-paga.
2. Tem tarifa não reembolsável cadastrada? Se sim, ela oferece alguma condição especial frente às outras tarifas cadastradas?



## Regra de abandono **não converte,** como atuar?

1. O e-mail de abandono oferece algum benefício frente às outras tarifas? Se sim, esse benefício é competitivo? Possui restrições ou está abrangente?
2. Se o benefício for viabilizado através de cupom, está vinculado apenas à uma tarifa? Verificar se cupom ou promocode divulgado estão ativos.



# Pós campanha Black Friday

Aproveite este momento para avaliar as oportunidades para continuar promovendo vendas para seu hotel.

**FOCO**



**Conversão**



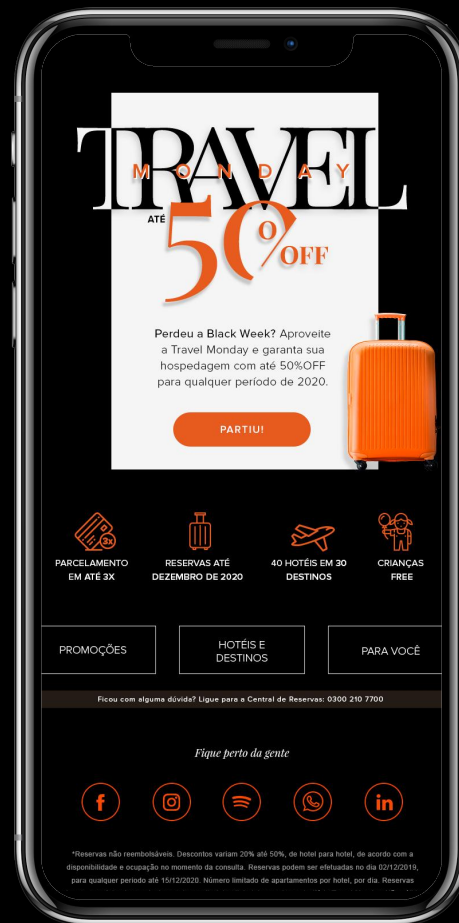
**Engajamento**

## Cyber Monday

Se você ainda possui margem para vendas é possível trabalhar com campanhas de cyber monday ou cyber weekend.

Aproveite o aquecimento e engajamento da base que ainda não comprou para continuar vendendo.

Não esqueça de negativar hóspedes com reserva confirmada neste envio.



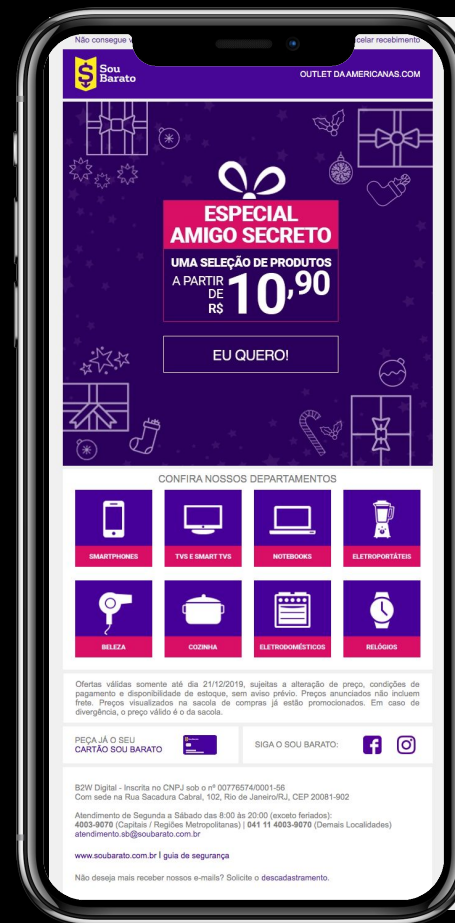




Priorização de  
tarifas para **Natal**  
e **Ano Novo** e  
**Férias** de verão.

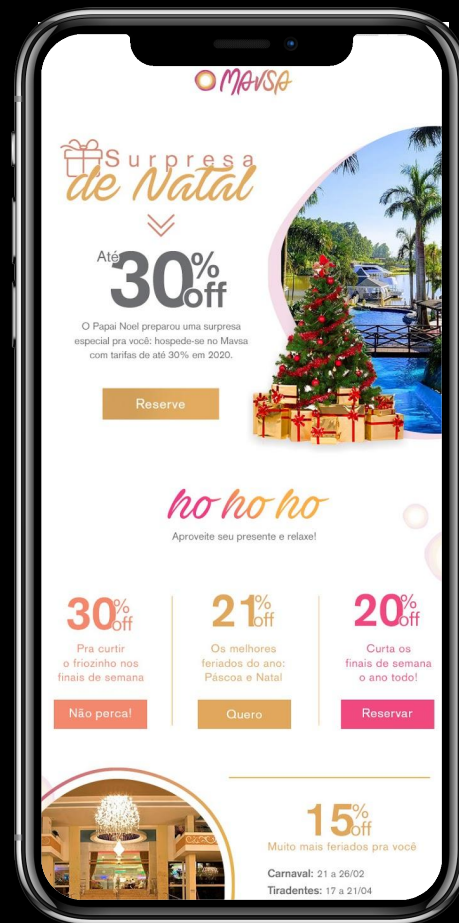
## Aquecimento para as datas de final de ano

Essa estratégia tem como objetivo apresentar as promoções e metodologia das datas de final de ano. Ambientar os consumidores sobre o que está por vir e já oferecer algumas oportunidades para introduzir as datas comemorativas de natal e ano novo.



## Campanhas de natal e ano novo

Campanha de natal e ano novo, com um key visual específico para essas datas e uma série de estratégias que podem ser utilizadas.

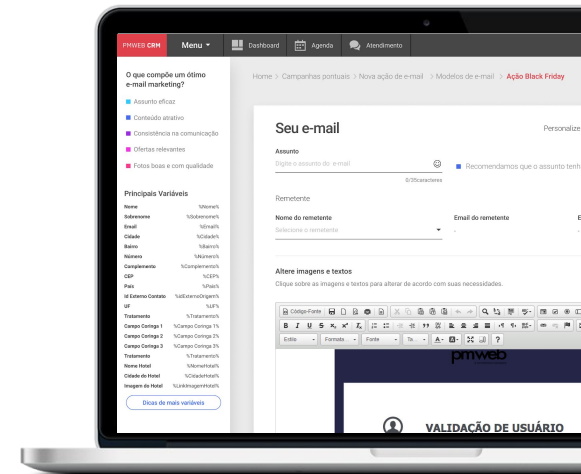
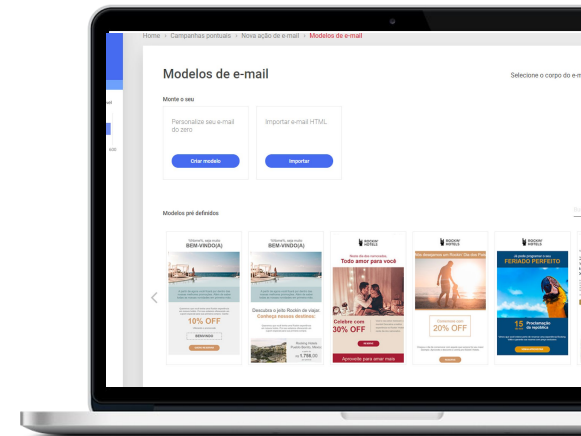




Como a Pmweb te ajuda a  
**maximizar os** resultados da  
Black Friday 2020?

# Templates de e-mail e edição diretamente no **pmweb crm**

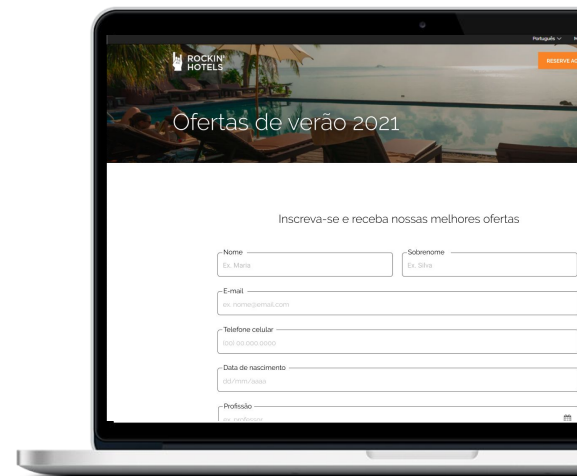
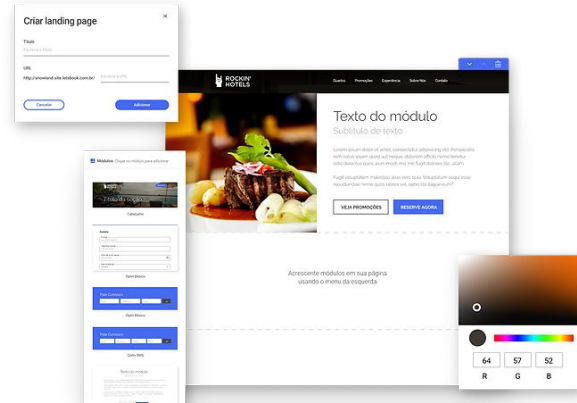
1. Desenvolvemos templates focados no mercado hoteleiro, para você personalizar conforme a necessidade da sua campanha.
2. Após selecionar o template que mais se adequa aos objetivos da sua ação, você consegue editar o e-mail diretamente no CRM. Você tem liberdade para alterar textos, fotos, cores e botões e ainda consegue salvar modelos, sem se preocupar em gerar o arquivo em html.



# Landings Customizáveis

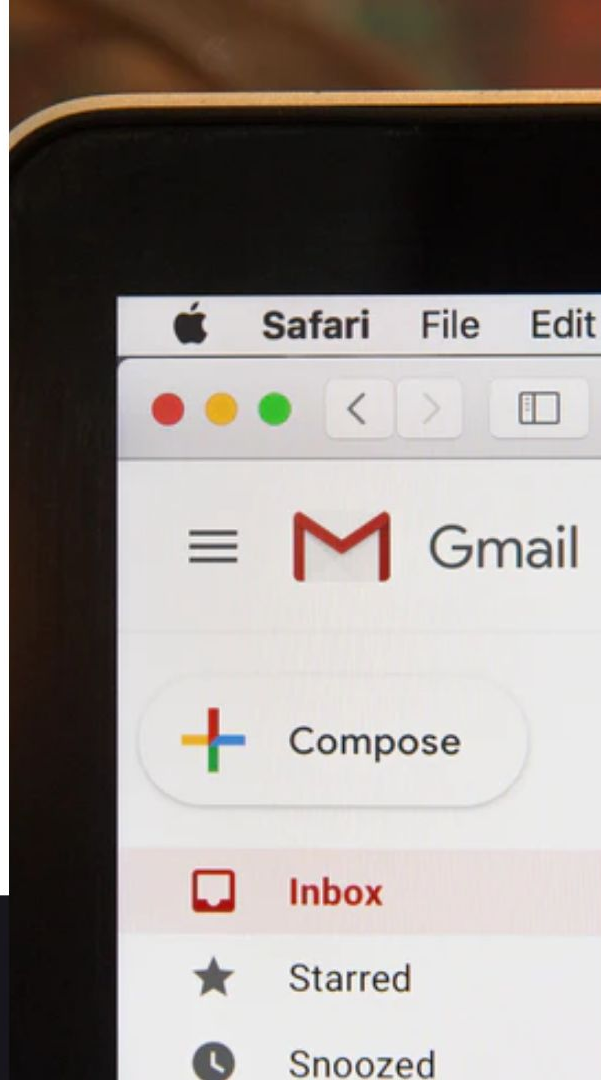
## 100% orientadas para conversão, sem investimento extra

1. Com conteúdos facilmente editáveis e templates modulares, você tem liberdade para criar, personalizar e publicar páginas de forma autônoma! Personalize cores, textos, fotos, ícones e acompanhe a edição em tempo real.
2. Disponibilizamos templates promocionais, templates para lançamentos de novo hotel e templates para captação de leads, focados na experiência do usuário e na otimização da conversão.



Boas práticas de  
**entregabilidade**  
Black Friday 2020

Antes, durante e depois



Relacionamentos únicos em escala

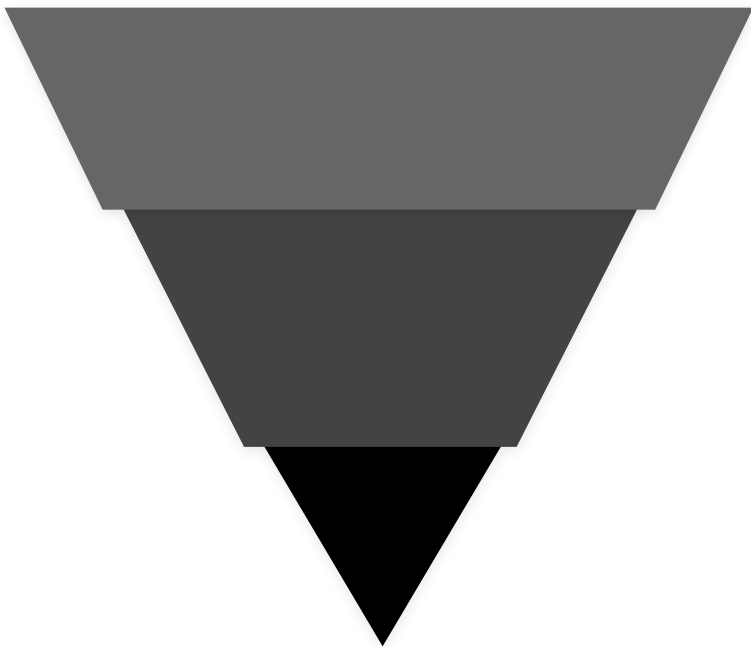
pmweb

# Desafios de entregabilidade na Black Friday



- Fazer **envios em massa** que sejam entregues na caixa de entrada, abertos e clicados;
- Provar aos ISPs que **somos bons remetentes** mesmo com alto volume de envios;
- Utilizar todo potencial de **diferentes segmentações** de bases ;
- **Manter uma boa reputação** antes, durante e depois da BF.





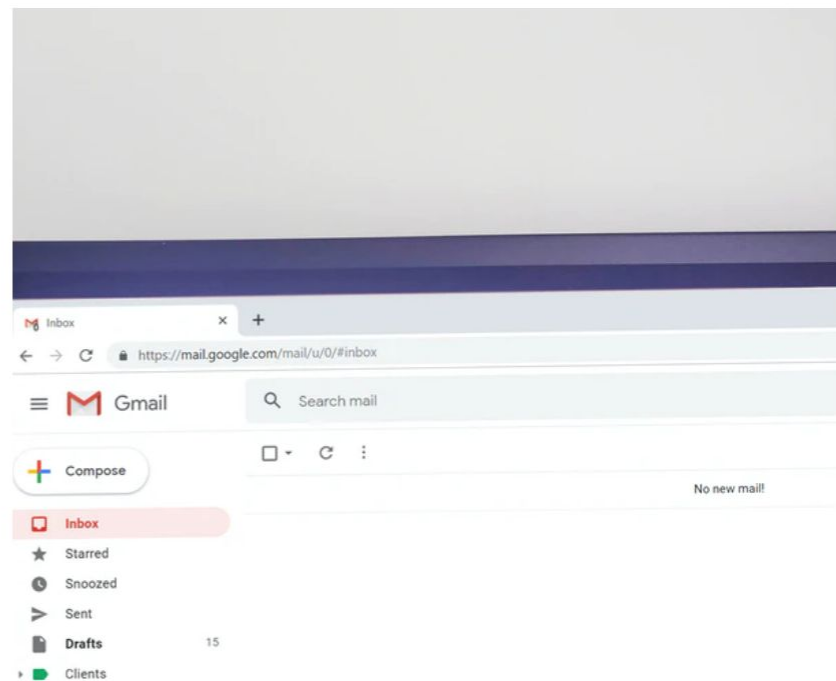
■ **E-MAIL ENVIADO  
(SAÍDA PLATAFORMA)**

■ **E-MAIL ENTREGUE  
(ANÁLISE DE FILTROS ANTI-SPAM PELOS ISPs)**

■ **E-MAIL INBOX  
(OU SPAM DEPENDENDO DA REPUTAÇÃO)**

- **Abrir**
- **Clicar**
- Encaminhar/Responder/Favoritar
- Adicionar à lista de contatos
- Marcar como isto não é um spam
- Mover e-mail para uma pasta (que não seja spam ou lixo)

# Fatores positivos



# Fatores negativos



- **Reclamações spam**
- **Soft bounces e hard bounces**
- **Spam traps**
- Deletar e-mails sem ler
- Estrutura ruim de HTML
- Mover e-mail para spam/lixreira
- Bloquear/Phishing

## “ Entregabilidade

---

“**Reputação** é difícil de criar,  
fácil de perder e trabalhada ao longo do tempo”.

---

---

**Entregabilidade**  
**antes da Black Friday**

---

- **Validação de base Enviável e Optin**

Higienizar toda base antes da Black Friday é o primeiro passo para evitar que mensagens caiam no spam, já que e-mails inválidos diminuem a reputação.



- **Impacto de base  
desengajada/inativa**

Comece a aumentar o volume gradualmente;

Reengage segmentos inativos aos poucos para aquecê-los para as promoções da semana da BF (nunca interagiu, nunca recebeu, sem interação + 180D+).

- **Plano de Envios**

Planejamento de envios para BF, considerando o crescimento de volume gradual semanas antes;

Prepare também uma segmentação baseada na recuperação de métricas após disparos mais "agressivos". (bases super engajadas).

---

**Entregabilidade**  
**durante a Black Friday**

---



# Volume e consistência

**NUNCA** mais do que duplique seu volume de pico histórico em um único dia;

**SEMPRE** que aumentar volume, enviar primeiro para usuários mais engajados;

**SE POSSÍVEL** evitar envios em horários de maior pico. ISPs podem gerar restrições (bounces, bloqueios).

- **Personalização de dados**

- uso máximo de recursos para gerar mais engajamento (Aberturas e Cliques);
- nomes e assuntos personalizados;

- **Consistência de marca e infraestrutura**

- Email from diferentes para conteúdos promo e transacional;
- Não alterar IP ou domínio/sub-domínio durante BF;

# Segmentação

- Antes de olhar abertura, análise soft bounces por ISP (1ª indício de bloqueio);
- Monitore os bounces também das campanhas seguintes;

# Texto Legal

- Não envie e-mails durante a black friday sem texto legal, informando o período da promoção e o período da reserva.

# Estratégias de segmentação atreladas à geolocalização.

## **Pmweb CRM:**

É possível segmentar a base de envios de acordo com a localização do contato.

**Priorize enviar para contatos com mais facilidade de acesso ao hotel.**

## **Let's Book:**

É possível criar tarifas exclusivas para moradores da cidade do seu hotel, incentivando o relacionamento com a comunidade local. Basta atrelar o grupo de contatos no CRM com a tarifa no Let's Book.

---

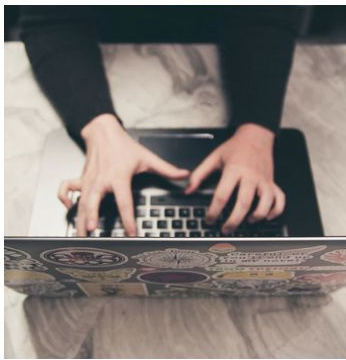
**Entregabilidade**  
**depois da Black Friday**

---



- análise de status de **reputação** e métricas pós Black Friday;
- criação de **Plano de Envios** com foco em manutenção/recuperação do IP e provedores;
- contemplar nas **estratégias** formas de manter o engajamento gerado na BF.

## Dicas Extras!



**Durante:** crie campanhas exclusivas para quem abriu e não comprou como segmentações alternativas. Reduza repiques para quem não abriu.

**Depois:** diminua a abordagem comercial para não desgastar a comunicação com os clientes. Afinal, o Natal é logo ali.





**Muito obrigado!**

pmweb

Dúvidas?

[contato@pmweb.com.br](mailto:contato@pmweb.com.br)

