



## Las 5 P's para el Éxito del eMarketing en Turismo

La Web y sus asociadas, las herramientas de eMarketing han revolucionado la manera en que los negocios mercadean y vender sus productos, especialmente en el sector de los viajes y el turismo. Considere esto: un buen sitio Web para un hotel o una atracción puede atraer a millones de visitantes, reservar habitaciones, vender entradas, ofrecer promociones y suscribir a los visitantes para tener comunicación posterior. Ningún otro medio se le acerca en capacidades y alcance.

**Pero Sólo Tener un Sitio Web no es Suficiente.** Hay muchos sitios web de viajes y sitios turísticos que no generan mucho negocio para sus dueños, pero otros son verdaderas máquinas de ventas y de generación de prospectos de ventas. ¿Qué hace que algunos sitios tengan tanto éxito? La base para el éxito comienza las 5 P's.

**1-. PERSONALIDAD. Las palabras y las imágenes son las que cuentan su historia.** ¿Sabía usted que los visitantes de un sitio Web deciden en los primeros segundos si van a explorar un sitio o harán clic en el siguiente?

La personalidad de su sitio es lo que los visitantes van a conocer de primero, su sitio Web es su producto. La historia que usted cuenta con palabras e imágenes crean la primera impresión. Si su sitio es difícil de leer o se parece a una página de los avisos clasificados, los visitantes no se molestarán en quedarse y hacer compras. La gente cree que lo que ven en su sitio Web es lo cómo serán sus vacaciones, si se ve mal o es difícil de usar que no se van a molestar en comprar.

Su sitio Web es su mejor empleado, da la bienvenida, es útil y muestra interés. El diseño, la distribución, las imágenes y las palabras deben reflejar su personalidad especial, su carácter, y dar a los visitantes una "muestra" de lo que pueden esperar cuando compren su producto. Es la chispa que genera la venta. No subestime el poder de la primera impresión, es el poder de la personalidad.

### **Verifique la Personalidad.**

- ¿Está actualizado el contenido de su sitio? Si está hablando de ofertas de verano y ya es otoño, usted está perdiendo ventas. Un sitio desactualizado es algo que aleja a los visitantes de inmediato.



- Son las imágenes tan buenas como podrían serlo? Es tentador para tomar fotos digitales uno mismo, pero la gente es cada vez más sofisticada y sus imágenes no capturan realmente la calidad de su producto, mejor contrate a un fotógrafo profesional. Una imagen todavía vale más que 1.000 palabras. ¿Qué dicen de usted sus imágenes?
- ¿Las palabras en cada página de su sitio describen su lugar de una manera atractiva, con una personalidad que hace que la gente la quiera visitar? Revise su sitio con un ojo crítico. ¿Cómo se compara su "historia" con la de otros sitios? Asegúrese de que cada página presenta el producto de la mejor manera posible.
- Es su sitio fácil de recorrer? Una buena organización de la distribución y las técnicas de formato hacen que sea fácil de leer rápidamente. Nadie quiere leer masas de texto gris sin la ayuda de un buen formato.
- ¿Su sitio Web responde a la pregunta más importante para cada uno de sus visitantes: "¿Es este el lugar donde quiero comprar para disfrutar y relajarme?"

**2-. POSICIÓN - ¿Saben los motores de búsqueda que usted existe?.** Es crucial poder ser encontrado por los motores de búsqueda y aparecer en las primeras páginas. Hoy en día el 58% de las compras de viajes se realiza a través de Internet, y el 79% de las visitas Web comienza con una búsqueda. Es la actividad # 1 en la Web hoy en día.

Esto significa que su sitio debe aparecer entre las primeras posiciones para sus palabras clave. Resulta crítico para un centro vacacional, una atracción turística o una región geográfica que el sitio Web aparezca en una posición alta en una búsqueda con las palabras "actividades + intereses" basado en las palabras que la gente usa al realizar búsquedas. Pocas personas buscan por el nombre exacto de una atracción o un lugar de recreo. La mayoría hace la búsqueda por tema - "senderismo en Monteverde", "zoológicos", "colores de otoño". ¿Sabe usted con que palabras buscan los viajeros? ¿Ha probado usted buscando su sitio Web utilizando las palabras que usarían sus visitantes potenciales? ¿Dónde aparece usted, en la primera página o en la página 15?

### **Verifique la Posición.**

- Piense en las palabras que usted usa para encontrar cosas que hacer o comprar en los motores de búsqueda. Entienda cómo los motores de búsqueda funcionan y cómo las "arañas" buscan mientras se desplazan en la Web. Este es un buen lugar para empezar: con el consejo que Google da a los propietarios de sitios Web.



- ¿Tiene suficientes palabras correctas o imágenes en su sitio Web para que los motores de búsqueda la puedan encontrar? Los motores de búsqueda viven de las palabras, necesitan algo para encontrar lo que cual luego puedan clasificar.
- ¿La información en su sitio está escrita de manera amigable para los motores de búsqueda? Ha incluido palabras clave que la gente usa para encontrar productos como el suyo? ¿Qué nombre usa para su página, la navegación y las imágenes? Hacerlo bien hace una gran diferencia en su posicionamiento en los buscadores.
- ¿Utiliza la animación Flash en su sitio? Si es así, asegúrese de que sea amigable con los motores de búsqueda. A menudo no lo es, y las arañas no encontrarán su sitio Web, lo cual le hará daño a su clasificación.

### **3-. PROSPECTAR - Alcanzarlos, atraerlos, y hacer que sigan regresando.**

En los primeros días de la Web, la teoría era "crear y ellos vendrán". Con cientos de sitios relacionados con la actividad turística en México, esos días han quedado atrás. Se necesitan medios para mantener a la gente regresando a su sitio después de que lo hayan encontrado, recordándoles acerca de usted, de los nuevos productos, las ofertas, es decir para venderles de nuevo.

Una de las formas más exitosas para que la gente regrese es ofrecerles la oportunidad de suscribirse con usted y que obtengan actualizaciones periódicas. El 40% de las personas que visitan los sitios Web de viajes se inscriben para recibir un boletín electrónico. Es una de las técnicas más comunes y exitosas para convertir a los visitantes en clientes potenciales. Ahora en lugar de esperar a que se pongan en contacto, usted puede volver con ellos.

El primer lugar para comenzar es con una simple promoción para que la gente se registre en su boletín electrónico. Podría ser la oportunidad de ganar una estadía gratuita o una visita a su propiedad o alguna mercancía.

No importa cómo lo haga usted, en el fondo de toda esta actividad está la creación de una lista de contactos y direcciones de correo electrónico de personas que han aceptado recibir sus mensajes. Luego hay que trabajar en el envío de boletines electrónicos cortos cada dos semanas con ofertas exclusivas, promociones o descuentos para compras tempranas. Su objetivo es crear una lista de contactos que son potenciales pistas de ventas y visitarlos periódicamente con e-mails.



### **Atracción de Prospectos.**

- Explorar las diferentes opciones y probar un par de promociones diferentes para llegar a sus clientes potenciales.
- Crear una forma de recompensar a la gente por contarle acerca de lo que les interesa.
- Piense en cómo va a promover su lista para que haya más inscripciones. Pídale que recomienden a un amigo.
- ¿Tiene algún socio de turismo con el que puede crear una promoción conjunta que ambos puedan poner en sus sitios Web para compartir los costos y las ventas potenciales?

### **4- PROMOCIONES - Una vez que tenga un prospecto, promueva la venta.**

¿Cuáles son sus ofertas? Si les gustan las vacaciones familiares en verano, que tal unas vacaciones en la nieve en el invierno? O ¿Qué pasa con un fin de semana para la mamá y el papá? O piensa en una comida gratis para la próxima vez que visite? No tiene por qué ser un descuento. Piense en agregar elementos de alto valor a bajo costo a sus productos y servicios. ¿Podría hacer que una oferta de una sola vez sea una oferta de temporada? ¿Podría conseguir un socio o distribuidor que contribuya a enriquecer su oferta?

Una vez que usted tiene permiso para contactarse con ellos, elabore una campaña programada de correos electrónicos comenzando con una por mes o al menos una por temporada, con mensajes potenciales y ofertas que coincidan con sus intereses. Es probable que si se han suscrito a su sitio Web, le están dando su permiso para comunicarse con ellos de forma regular. No pierda esa oportunidad.

### **Verifique sus Promociones.**

- La investigación muestra que el 30% de los visitantes que se inscribieron para el e-mail de hecho comprarán algo. Asegúrese de que tiene algo de peso para venderles.
- Pon a prueba tus ofertas. Considere la posibilidad de dividir la lista para enviar versiones diferentes de su oferta a cada segmento y ver cuál funciona mejor.
- Asegúrese de que su oferta tiene un tiempo límite y está limitada en número (los 10 primeros que compren..) Para estimular la acción.
- Ofrezca una recompensa por usuarios que son referidos. No se necesita mucho para animar a sus clientes que hagan recomendaciones.



**5-. PATROCINIO.** - No lo haga solo, busque socios estratégicos.

Si su negocio es un complejo vacacional, puede acordar con alguna atracción local para crear un paquete sencillo. Trabaje con socios y use las asociaciones locales, festivales o atracciones para crear productos virtuales y probar paquetes. Combine y aproveche el presupuesto para llegar a más clientes potenciales.

Piense en sus clientes y qué tipo de paquetes les agradan. Atraiga socios para crear y promover los paquetes.

Si usted no tiene socios, este es el momento para encontrar aquellos con los que tiene intereses comunes y perspectivas comunes. Usted va a aumentar exponencialmente su alcance y la escala de comercialización. La experiencia demuestra que el esfuerzo que se necesita para crear productos sólidos y asociaciones paga con mayores ventas a costos más bajos.

#### **Verifique sus Asociados.**

- Haga una lista de socios potenciales y los paquetes que podrían crear juntos. Llámelos.
- Deje que los demás sepan que usted está interesado en asociarse. Anímelos para que le traigan sus ofertas.
- Necesidad de una reflexión inicial? Hable con sus asociados sobre ideas para nuevas asociaciones.
- Considere el impacto de las estaciones, días festivos o eventos locales en las posibilidades de temas para sus actividades con asociados.

En resumen: El Internet ha llegado para quedarse y ha cambiado la forma en que la gente hace compras y compra de vacaciones en Roatán. La gente no está confiando en un folleto que está en su buzón de correo o el periódico. La Internet ha dado a los viajeros la oportunidad y la libertad, a tan sólo un clic de su computadora, para planificar y comprar vacaciones ellos mismos. El marketing en Internet es diferente de los enfoques tradicionales de comercialización. Las 5P son la base para el éxito del eMarketing. Es necesario un enfoque sistemático, por etapas, del plan de marketing electrónico para comercializar y vender sus productos a un viajero más sofisticado y con mayor conocimiento.

