

Hotel Marketing

6 (Digitale) marketing
trends om je hotelmerk
te laten groeien

Marvia



Over

Video content marketing, social media, email marketing, websites, en meta-zoekmachines. Er zijn genoeg marketing trends voor de hotelbranche.

Maar welke trends kunnen je helpen bij de branding van je hotel, en welke tool moet je gebruiken voor welk doel? In deze gids helpen we je bij het zetten van de eerste stappen.

In deze white paper zullen de volgende punten worden behandeld:

- Welke webdesign elementen er op je website moeten staan
- Het belang van meta-sesarch
- Alles over of organische en betaalde social media posts
- De voordelen van videocontent
- Welke e-mail campagnes elk hotel moet hebben

Content

1. Website
2. Metazoeckmachines
3. Social Media
4. Video
5. E-mail Marketing
6. Merk Coherentie

1. Website

Een sterk merk bouwen start met een sterke website.

Tussen alle marketingmogelijkheden blijft je website altijd het belangrijkste platform.

De bezoekers van je website zijn potentiële gasten, daarom moet je website altijd de interesse wekken en overtuigend zijn. De potentiële gast moet in één oogopslag kunnen zien wat je hotel te bieden heeft. Het is een essentieel onderdeel van je directe conversie-funnel.

Directe boekingen zijn het voordeligst omdat je dan geen commissie hoeft te betalen aan andere partijen zoals Booking.com of reisbureaus.

Ben je op zoek naar voorbeelden van inspirerende en goed ontworpen hotel-websites? Check dan de blog van Trivago: [Hotel websites that are inspiring guest to book.](#)

Welke content moet je website bevatten?

- **Hotelinformatie;** faciliteiten, georganiseerde activiteiten, dingen om te doen in de regio.
- **Visuele content;** zorg ervoor dat er foto's van alle kamertypes en faciliteiten op de website staan. Vergeet niet dat alle visuele content die je op je website plaatst, bij je merkidentiteit moet passen.
- **Contactgegevens;** (internationale) telefoonnummers, Google Maps plugin en een live chat om vragen van gasten gelijk te beantwoorden.
- **Prijzen;** klinkt logisch, maar je potentiële gasten willen graag weten of jouw hotel bij hun budget past.

- **Directe boekingen;** zorg ervoor dat je bezoekers makkelijk kunnen converteren. Voeg een promotie toe om je bezoekers nog meer te verleiden.

Vergeet mobiel niet

Tegenwoordig vindt het meeste internet-verkeer plaats op mobiele telefoons. Het is dus cruciaal om te zorgen dat je site goed werkt op een klein (mobiel) scherm. Mobiel verkeer is tegenwoordig zo belangrijk, dat de kwaliteit van je mobiele site belangrijker is voor je positie in Google dan de desktop versie.

Om te testen hoe goed je mobiele site werkt, kan je de **Mobielvriendelijke test** van Google doen of een mobiele **Speedtest**. Wist je dat **53%** van de mobiele gebruikers een site verlaat wanneer de laadtijd meer dan 3 seconden duurt? Een snelle mobiele website is dus enorm belangrijk.

Creëer content

Contentmarketing is een belangrijk onderdeel van de algehele marketingstrategie van je hotel. Bij contentmarketing draait het allemaal om het wekken en stimuleren van de interesse van je potentiële gasten. Denk hierbij onder andere aan social media, video's en blogs. De content moet relevant zijn voor je gast en hoeft niet direct je hotel te promoten. Creëer content waar je bezoekers naar op zoek kunnen zijn, bijvoorbeeld een blog of video over wat je in de omgeving van het hotel kan doen.



Vergeet
mobiel niet

2. Metazoekmachines

Je website speelt een belangrijke rol bij het opbouwen van je merk. Vergeet alleen de “metazoekmachines” niet. Deze sites geven de resultaten van verschillende zoekmachines weer op hun eigen websites. Denk hierbij aan sites zoals Trivago, Booking.com en Tripadvisor.

Google Hotel Ads is ongetwijfeld de belangrijkste metazoekmachine. In 2019 behaalde Google 67% van alle investeringen in meta. Google is natuurlijk altijd al een reus geweest in de zoekmachine wereld, maar ze hebben nu het metasearch domein voor reizen en hotels echt overgenomen.

Een onderzoek door [Phocuswright](#) en [Trivago](#) laat zien dat het gebruik van metazoekmachines verantwoordelijk is voor 12% van het verkeer. Als hotel zijnde kan je dus een aantal directe online reserveringen mislopen als je geen gebruik maakt van metazoekmachines.



3. Social Media

Social media maakt tegenwoordig een groot deel uit van ons leven, dus ook om je hotelmerk effectief neer te zetten. Het is zeker niet nodig om op alle kanalen aanwezig te zijn; het is beter om er paar te kiezen die je sterk gebruikt. Met de juiste engagementstrategie heeft elk platform de potentie om boekingen te genereren. Social media kan een uitstekend middel zijn voor interactie met bestaande en potentiële gasten. Omdat de drempel van social media erg laag is en de lijntjes kort zijn, kan je snel reageren op berichten van je volgers. Daarnaast is social media ook een goede manier om online feedback te verzamelen.

Als je begint met organisch posten, zijn er een aantal dingen waar je rekening mee moet houden om er zeker van te zijn dat je hiervan profiteert:





User-generated content is een krachtig middel om op een geloofwaardige manier met je publiek in contact te komen

Tips voor organische social media posts:

- **Plaats regelmatig berichten over je hotel en doe het consequent;** het is belangrijk om vaak in de feed van je volgers te verschijnen zodat ze vertrouwd raken met je merk en je beter leren kennen. Zorg er daarnaast voor dat je consistent bent met je merkpresentatie. Je wil je zorgvuldig opgebouwde merk niet schaden.
- **Zet aan tot gesprek;** reacties onder je posts zorgen voor veel meer verkeer en awareness dan enkel veel likes.
- **Kwaliteit staat voorop;** besteed aandacht aan de afbeeldingen en video's die je op gebruikt. Zorg dat je veel verschillende en goede kwaliteit content gebruikt; denk aan personeel, omgeving, maaltijden, voorzieningen en deel foto's die genomen zijn door je gasten (user-generated content).

Social Media Advertising

Naast het feit dat je met social media in contact kan komen met (potentiële) gasten, kan je social media ook gebruiken om te adverteren. Als je een deel van het marketing-budget hiervoor vrij kan maken, kan je gericht, nieuwe doelgroepen bereiken.

Net als bij organische posts, heeft elk type social media platform zijn unieke bereik. Pinterest wordt bijvoorbeeld veel gebruikt door weddingplanners, en Instagram en Snapchat zijn de beste kanalen om millennials te bereiken. Begin daarom eerst met het definiëren van je publiek, creëer mooie advertenties en meet de resultaten van je campagnes. Daarnaast kan je overwegen om een digital marketingbureau in te huren om je resultaten te maximaliseren.



4. Video

Het gebruik van video in marketing is en blijft normaal aan het groeien. Onderzoek door Hubspot toont aan dat minstens 87% van de consumenten meer videocontent willen zien van merken. Dit geldt zeker ook voor hotelmerken. Potentiële gasten kunnen door de combinatie van visuele- en audio-elementen een goed beeld krijgen van wat ze kunnen verwachten en ervaren van het hotel.

Het is belangrijk om er rekening mee te houden dat video's vooral populair zijn op social media. Uit onderzoek blijkt dat 72% van de millennials hun telefoon niet draait om een video te bekijken. Dit betekent dat verticaal gefilmde video's op sommige kanalen beter informatie overbrengen dan horizontale video's.

Voorbeelden van videocontent:

- Hoogtepunten van het hotel
- Live streams van activiteiten
- Interviews met gasten
- Rondleidingen door verschillende ruimtes



De
toekomst
is video

5. E-mail Marketing

E-mail marketing is een geweldig middel om een band met je gasten op te bouwen en te behouden. Je kan hiermee ook eenvoudig andere kanalen promoten, zoals je website en social media.

E-mail marketing houdt meer in dan alleen het af en toe versturen van een nieuwsbrief. Het kan een grote impact hebben op de algehele ervaring van je gasten.

Met een gedegen kennis van e-mail marketing als advertentiekanaal, kan je een e-mail marketingstrategie voor hotels ontwikkelen waarmee je meer boekingen kunt genereren. Bovendien kan je met e-mail marketing veel kansen benutten bij elke stap van de reis van je gasten.

4 E-mails die niet mogen ontbreken:

1. Bedankt voor uw boeking
2. Uw aanstaande verblijf
3. Na het verblijf
4. Loyaliteit



Bedankt voor uw boeking

Dit is de eerste stap in het opbouwen van een relatie met je gast. In deze mail bedank je de gast voor het kiezen voor jouw hotel, bevestig de boeking en maak je de gast alvast enthousiast over het verblijf. Bovendien kan je in deze mail ook alvast meer informatie en voorkeuren over de gast(en) verzamelen, wat later gebruikt kan worden om gepersonaliseerde aanbiedingen te sturen.

Uw aanstaande verblijf

Deze mail biedt veel verkoopmogelijkheden wanneer je dingen benadrukt die de aankomst en het verblijf van je gasten comfortabeler maken. Denk hierbij aan voorzieningen, de weersvoorspelling en evenementen. Misschien zijn je gasten wel geïnteresseerd in een luchthaventransfer en kan je ze over de streep halen door korting aan te bieden.



Na het verblijf

Laat zien dat je geeft om de ervaring van je gasten en bouw een relatie op. Ook e-mails na het verblijf zijn een uitstekende manier om feedback te verzamelen. Bedank je gast voor het verblijf en vertel hoe blij je bent dat ze voor jouw hotel hebben gekozen. Moedig ze aan om een recensie achter te laten of laat ze een enquête invullen in ruil voor een kleine beloning.

Loyaliteit

Stimuleer de loyaliteit van je klanten en moedig ze aan om terug te komen. Deze e-mails moeten heel persoonlijk zijn. Dit kan je doen door de inhoud aan een specifiek detail te koppelen op basis van een eerder verblijf of persoonlijke voorkeur. Loyaliteit e-mails zijn een geweldige manier aanbiedingen te versturen waarmee je directe boekingen stimuleert. Kijk uit dat je de gasten niet spamt, maar stuur voldoende e-mails om in beeld te blijven.



6. Merk Coherentie

Coherentie binnen hotelmerken is vooral belangrijk voor hotels met meerdere hotels of hotelketens. Het merk moet verder gaan dan de marketing en communicatie afdeling.

Je merk op een coherente manier presenteren, betekent niet dat elk bericht hetzelfde moet zijn. Het is echter wel belangrijk dat alle berichten hetzelfde aanvoelen en dezelfde kernboodschap overbrengen.

Een belangrijk aandachtspunt bij het creëren van samenhang en merkuitingen is het gebruik van kleuren. Kleuren kunnen de emotionele reactie die gasten hebben op uw merk, beïnvloeden. Volgens onderzoek van Are Morch naar [kleurenpsychologie bij het](#)

[genereren van conversies op hotelwebsites](#), zou 60% van de consumenten een product beoordelen op basis van de emotionele reactie die ze krijgen van kleur.

Uit hetzelfde onderzoek blijkt tevens dat 80% van de consumenten, merken herkent aan hun kleuren. Daarom kunnen kleuren veel effect hebben op de emoties van je website bezoekers en gasten. Bekijk [deze infographic](#) voor meer dan 40 feiten over de impact van kleuren op je website voor je merk.

Conclusie

Hoewel hotelmarketing zeker uitdagingen kent, kunnen de opbrengsten enorm zijn. Door mee te gaan met de nieuwste technologieën en trends, kun je de concurrentie voor blijven. Zolang je maar on-brand blijft.

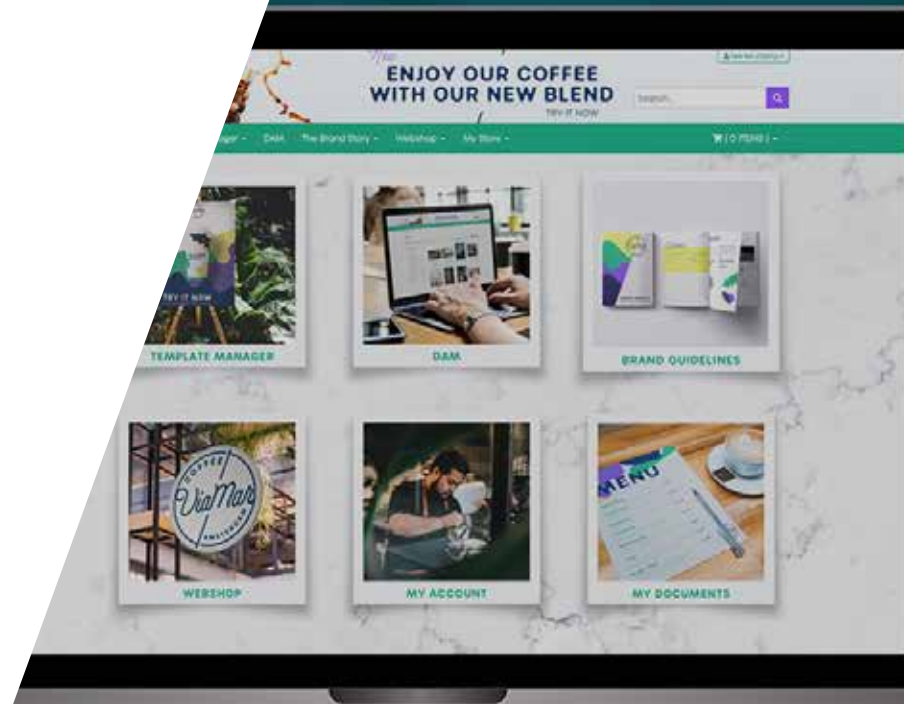


Over Marvia

Bij Marvia kunnen we je helpen om je hotelmerk zo consistent mogelijk neer te zetten. Ons **Alles-in-1 Brand** Portal geeft je alle tools die je nodig hebt om de merkuitstraling van je hotel te controleren.

Beheer je marketingmaterialen centraal en laat het op lokaal niveau bewerken en publiceren. Gepersonaliseerd en toch binnen de merkidentiteit. Zo zorgen we ervoor dat hotels meer uit hun merken halen.

Marvia werkt voor verschillende hotelmerken zoals **Hi Canada** en **Stayokay**. Wil je weten hoe je jouw merk kunt laten groeien met onze tools? We zijn er voor je!





Contact

Marvia maakt merken succesvoller door tools aan te bieden waarmee het lokale marketingpotentieel benut kan worden.

Maximaliseer de productiviteit en merkconsistentie door centralisatie met onze merkoplossingen.

+31 (0)20 716 28 10

contact@getmarvia.com

[Getmarvia.com](https://getmarvia.com)