

GUIA GRATUITO BF '22



# BLACK FRIDAY: Aproveite o pico de procura para lucrar!

**BLACK FRIDAY 2022:**  
Objetivos de vendas e  
dicas de visibilidade  
para conseguir a sua  
melhor Black Friday

**PARATY**  
— T E C H —

**BLACK FRIDAY '22 / SEXTA-FEIRA 25 NOV**

## Em contagem decrescente

Estamos apenas a uma semana da **Black Friday** (sexta-feira, 25 de novembro) e da **Cyber Monday** (segunda-feira, 28 de novembro). Duas datas complementares que estão bem presentes na mente dos consumidores. De facto, hoje em dia, quase não restam indústrias que não se tenham rendido ao seu encanto.

Mas este ano, há curvas perigosas pela frente, que ameaçam minimizar o impacto das nossas ações. O cenário económico tem sido severamente afetado pela situação de crise global: inflação, taxas de juro, a crise energética, as greves, etc. Perdemos o poder de compra, sim, mas ninguém vai tirar-nos o nosso desejo de continuar a viajar.

Com uma boa **estratégia de preços e vendas**, os objetivos para esta data especial serão alcançados.

**E nós damos-lhe as nossas melhores dicas!**

## O que vai encontrar?



**Objetivos**



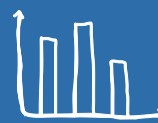
**Tipos de Ofertas**



**Dicas de Visibilidade**

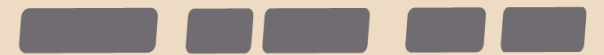


**Canal de voz**



**Controlo de Preços**

# Objetivos



# PRINCIPAIS OBJETIVOS

Em qualquer estratégia de vendas, um dos primeiros passos é estabelecer os objetivos que queremos alcançar. Neste sentido, para a implementação das ações da **Black Friday**, devemos primeiro estabelecer objetivos gerais e, posteriormente, os mais específicos.

Como **objetivos gerais**, podemos definir: incentivar as reservas antecipadas, a fim de estabelecer um ritmo de reservas mais consistente. Conseguir incentivar as **reservas a longo prazo**, pondo fim à tendência de reservar em cima da hora que se tem verificado desde a pandemia, é um bom ponto de partida. Além disso, a obtenção de um **ritmo de reserva constante** permitir-nos-á fazer previsões com garantias.

Mais do que nunca, para esta **Black Friday** aconselhamos definir objetivos claros e relevantes para cada uma das diferentes ações que vai implementar a nível de preços, vendas e marketing. De seguida, deixamos-lhe os nossos top 5 de **objetivos específicos**:

- Conseguir novos clientes
- Fidelizar os clientes repetidores
- Conseguir reservas em época baixa
- Conseguir reservas para o Natal e Ano Novo
- Aumentar a duração da estadia média
- Aumentar o preço médio (Cross-selling / Upselling)

Com diferentes abordagens de marketing, conseguirá obter os resultados desejados. O objetivo deste **Guia de Black Friday** é ajudá-lo neste processo, fornecendo exemplos de ofertas típicas e recomendações para aumentar a visibilidade das suas campanhas.

# Tipos de ofertas





## TARIFA NÃO REEMBOLSÁVEL

Se a **Tarifa Não Reembolsável** ainda não tem o peso do ano anterior, é altura de lhe dar todo o protagonismo que outrora teve. As circunstâncias tornam agora possível o regresso à dinâmica pré-covid. **Recupere a Tarifa NR**, que nos permite implementar uma **estratégia mais agressiva**, oferecendo **mais descontos** e garantindo que **não terá cancelamentos** de reservas.



## OFERTAS GEOLOCALIZADAS

**Trabalhe a geolocalização seletiva das ofertas.** Concentre-se principalmente naqueles **mercados emissores** que tradicionalmente têm mostrado um **maior lead time**.

Desta forma, assegurará a tão necessária e desejada reserva antecipada.



## UPSELLING & CROSS-SELLING

Utilize o **upselling** e o **cross-selling** para se diferenciar das OTAs. Enquanto que o mercado nacional valoriza um upgrade de quarto ou regime, por exemplo, o mercado internacional aprecia umas boas vistas, o lado mais soalheiro do hotel ou uma varanda grande. **Aumente o preço médio da reserva.**



## OFERTAS COM CONTAGEM

Black Friday, Black Weekend, Black Week... É comum que esta data seja prolongada para tirar o máximo partido dela. No entanto, deve **transmitir urgência na campanha**, para que o potencial comprador entenda que são **oportunidades por um tempo limitado**. As **ofertas com contagem decrescente** serão grandes aliadas na estratégia.

## **FLASH 1 NÃO REEMBOLSÁVEL**

**Desconto: 20% ou 30%**

**Travel Window: 2022 e 2023 \***

**Cancelamento: Não Reembolsável**

**Booking Window: 1 semana \*\***

\* Podemos excluir o Natal e feriados

\*\* Antes ou depois de 25 de novembro

## **OFERTA FLASH 2 FLEXÍVEL**

**Desconto: 15% aprox.**

**Travel Window: 2022 e 2023 \***

**Cancelamento: Até 7 dias antes**

**Booking Window: 1 semana \*\***

\* Podemos excluir o Natal e feriados

\*\* Antes ou depois de 25 de novembro

## **UPSELLING UPGRADES**

**Oferta: Upgrade de tipologia ou**

**regime e oferta de boas vindas**

**Exemplos: Standard / Superior, Vista  
Mar / Cidade, HB / Pensão Completa...**

\* Rever o histórico de ocupação por tipologia e regimes de 2019 e segmentar a oferta para os clientes mais qualificados

## **CROSS-SELLING EXTRAS**

**Oferta: Estacionamento Gratuito e  
10% no Restaurante/Bar**

**Travel window: 2022 e 2023 \***

**Booking Window: 1 semana \*\***

\* Podemos excluir o Natal e feriados

\*\* Antes ou depois de 25 de novembro

## OFERTA LONG STAY

**Desconto: 20% no mínimo**  
**Oferta: Pax Extras (Ex. Crianças)**  
**Estadia mínima: 4 ou 5 Noites**  
**Travel Window: 2023**  
**Cancelamento: Flexível**  
**Booking Window: 1 semana \***

\* Antes ou depois de 25 de novembro

## OFERTAS NÃO ACUMULÁVEIS

**Oferta: Várias não acumuláveis**  
**Booking Window: 1 semana \***  
**Exemplos: -15%, -20% para +3 noites,**  
**-25% para +7 Noites, FB por HB...**

\* Antes ou depois de 25 de novembro e o sistema mostrará a oferta mais benéfica





# Dicas de visibilidade



# RECOMENDAÇÕES PARA DESTACAR A SUA CAMPANHA

Uma vez definidas as estratégias de preços e vendas para a **Black Friday**, com os objetivos estabelecidos e as diferentes promoções, ofertas e descontos aplicados, é tempo de **comunicar** e **dar visibilidade** à campanha.

Não vale a pena ter a melhor promoção da **Black Friday** se ninguém souber e se o seu público-alvo não estiver ciente disso. Em seguida, deixamos alguns passos para conseguir um **bom alcance da campanha**.

Esteja ciente de que terá que utilizar tudo: landing page, pop ups, banners, newsletters, publicações nas redes sociais, campanhas de Google Ads, otimização do Google My Business, inclusão do canal de voz, controlo da paridade nos metabuscadores, etc.

Aqui estão algumas dicas de visibilidade que consideramos importantes ter em conta:

- Divulgue a sua oferta de forma clara e concisa
- Seja verdadeiro e não aumente os preços para aplicar um desconto
- Use emojis, tanto no assunto da newsletter, como nas descrições das redes sociais
- Esteja atento às palavras-chave mais pesquisadas
- Coloque uma fotografia ou design de acordo com o conteúdo
- Landing page, ofertas, banners e newsletters com temporizadores em contagem decrescente
- Tente utilizar a mesma landing page dos anos anteriores, alterando o conteúdo, para aproveitar o posicionamento.

A aplicação destas dicas nos seus canais de comunicação irá proporcionar-lhe melhores resultados.

Vamos analisar em detalhe cada um dos passos, para criar um **impacto positivo e eficiente** da nossa oferta da **Black Friday**.



## LANDING PAGE

Prepare uma página específica para a **Black Friday**, de modo a compilar toda a informação sobre a campanha. Adicione uma contagem decrescente para criar um **sentido de urgência**. Se puder, reutilize a landing dos anos anteriores, ou redirecione a mesma para a deste ano, atualizando o **conteúdo** e **palavras-chaves**, para potenciar a sua indexação e melhorar o posicionamento nos resultados de pesquisa.



## POP UPS E BANNERS

Utiliza elementos chamativos para informar sobre a oferta, como pop-ups e banners. Estes têm que acrescentar valor, para captar a atenção do utilizador, com **link para a respetiva landing page**. Lembre-se de utilizar uma fotografia adequada e escrever um texto claro e conciso. Os seus hóspedes não querem publicidade enganosa.



## NEWSLETTER

Envie newsletters à sua base de dados, antes até de lançar oficialmente a campanha para gerar curiosidade e interesse. Pode, também, lançar algum **teaser da oferta de Black Friday**. Os clientes adoram!

Considere adicionar algum **emoji** no assunto da newsletter (sem exageros, sim?), para incentivar o destinatário a abrir o email.



## SOCIAL MEDIA

As redes sociais são um dos principais canais de comunicação, por isso deve utilizá-las para informar sobre a sua oferta da **Black Friday**. Utilize um layout de acordo com a sua identidade visual e adicione um link direto para a landing page. **Considere ainda criar uma campanha paga para aumentar a visibilidade.**



## GOOGLE ADS

Sabendo que o Google é o motor de pesquisa nº1, a criação de uma campanha específica de **Black Friday** no Google Ads, irá proporcionar-lhe melhores resultados. De facto, existe uma **Extensão de Promoção** onde pode escolher a **Black Friday** e a sua oferta será destacada dentro de uma secção específica do anúncio. Os anúncios do Google são um investimento, não uma despesa. Não se esqueça disso.



## GOOGLE MY BUSINESS

Otimize a sua ficha no Google My Business criando uma oferta de **Black Friday**. Isso dará ao seu perfil **uma visibilidade extra**. Pode adicionar uma imagem, o link para a landing page e uma descrição, bem como as datas de início e fim. Não se esqueça deste canal de comunicação! Por vezes, detalhes como este marcam a diferença.



## METASEARCH

Controle as disparidades de preços nos seus canais de distribuição para que os metasearch não o prejudiquem. Trata-se de garantir o melhor preço no canal de venda que mais lhe interessa. Ter um comparador de preços é sempre importante, mas ainda mais nesta época de disputa de preços. **O Price Seeker v4** será útil. – e estamos a sortear um ano de licença! Encontrará toda a informação mais abaixo.



## CANAL DE VOZ

Insistimos muito na importância do canal de voz, muito esquecido na venda direta. Em períodos de grande procura, como este, irá ajudá-lo a atender o máximo de pedidos, mesmo fora do horário habitual. Além disso, a realização de campanhas de chamadas outbound é um ótimo recurso de fidelização. **A Ring2Travel será o seu aliado.**

# Canal de voz



# RING2TRAVEL

CUSTOMER EXPERIENCE CENTER

Como mencionámos nas dicas de visibilidade para a sua oferta de **Black Friday**, o potencial do canal de voz é enorme e a sua taxa de conversão está bem acima da média dos restantes canais.

Por um lado, ter um Customer Experience Center, como a **Ring2Travel**, aliviará a sua equipa, uma vez que estes agentes poderão ajudá-lo nos momentos de maior fluxo de chamadas ou fora do horário de atendimento.

Linha ocupada? Horas noturnas? Não se preocupe, o nosso Call Center responderá a todas as chamadas recebidas, 24 horas por dia, quer estejam à procura de informações sobre a oferta ou para reservar uma estadia no seu hotel.

Se tiver uma base de dados de clientes que já estiveram hospedados no hotel, pode também recompensá-los com uma campanha de chamadas, em que pode divulgar a sua oferta antecipadamente, até com condições preferenciais. Isso sim, é fidelizar!

A **Ring2Travel** é muito mais do que um Call Center e oferece infinitas possibilidades para apoiar o seu departamento de receção ou reservas. Sem dúvida, é um dos pilares centrais da venda direta.



# Price Seeker v4





O **Price Seeker v4** é a nossa ferramenta de controlo de preços, que lhe permite **automatizar as pesquisas de preços em tempo real**, com o duplo objetivo de controlar tanto a paridade do hotel como os preços da sua concorrência.

Monitorizamos o website oficial do hotel e comparamo-lo com os canais que geram mais vendas online, proporcionam o tráfego mais qualificado ou causam mais disparidades. Também monitorizamos os preços da concorrência, a fim de **estabelecer estratégias** baseadas na forma como estes operam.

O **Price Seeker v4** é, na realidade, uma plataforma de inteligência de preços que integra dados de **mais de 200 websites simultaneamente** para que possa otimizar as suas receitas da melhor maneira. Com a ajuda desta ferramenta, poderá comparar as suas tarifas com as dos seus concorrentes e dos seus canais de distribuição, criar alertas, configurar pesquisas e relatórios, realizar mapeamentos personalizados, realizar pesquisas em tempo real, etc.

Todas estas funcionalidades, juntamente com os seus diferentes dashboards, permitir-lhe-ão **ter um controlo total sobre a estratégia de pricing do seu hotel**.



## Licença gratuita anual de Price Seeker

Como sempre, quando a **Black Friday** se aproxima, na **Paraty Tech** fazemos o nosso melhor para garantir que aproveita ao máximo esta data. Seguindo a tradição, este ano estamos a sortear uma **Licença Anual Gratuita do Price Seeker v4**, apenas por ter descarregado este guia.

Gostaríamos de aproveitar esta oportunidade para lhe recordar tudo o que ofereceremos caso seja o vencedor. O resultado será anunciado **segunda-feira, dia 28.11.2022**.

### LICENÇA ANUAL DO PRICE SEEKER 4

- Dashboard de Gestão Eficiente
- Dashboard da Concorrência:
  - 1 Canal
  - 5 Concorrentes
- 1 Canal Metasearch
- Dashboard de Paridade
- Configuração incluída
- Formação personalizada
- Account Manager Atribuído
- Suporte Online

Desejamos-lhe boa sorte!

**BLACK FRIDAY '22 / SEXTA-FEIRA 25 NOV**



#### ESPAÑA

Avd. Manuel Fraga Iribarne 15  
Bloque 4 · 1ª Planta  
29620 Torremolinos, España  
(+34) 952 230 887

[info@paratytech.com](mailto:info@paratytech.com)  
[www.paratytech.com](http://www.paratytech.com)

#### MÉXICO

Corporativo Malecon Américas  
Avd. Bonampark Sm. 6 Mz. 1 Lt. 1, 5ª Pl.  
Cancún, México  
(+52) 9983414897

#### PORTUGAL

Avenida da Liberdade, 90  
8200-153 Albufeira  
Portugal  
(+351) 300 506 271

PARATY  
— T E C H —

# BLACK FRIDAY '22