

旅游酒店行业 不可不知的

邮件营销策略





Email Lifecycle Marketing

如果你是旅游酒店领域的邮件营销人员，你肯定一直在寻找更好的把邮件发送给客户的方式。其实无论是酒店、航空公司，还是CVB或其他类型的旅游酒店公司，通过向客户发送个性化的邮件可以有效保持客户的忠诚度。

本季Ebook旨在为旅游酒店行业邮件营销人员提供建议和最佳实践，从而提高数字营销的效果，使其更有效地达到客户。

Focussend将在文中讨论如下几个问题：

- 旅游酒店行业面临的挑战及解决方案
- 一个必须关注的问题
- 旅游周期的五个阶段
- EDM制胜关键

当你阅读完本季Ebook，相信你会明了如何将生命周期应用到邮件营销当中。通过这些策略，你可以给客户发送更加智能化、更具有针对性的邮件。

目录

挑战

从内容开始

旅游周期的五个阶段

策略总结



★ 挑战

搜索引擎

在非互联网时代，人们想要了解旅游的信息都是通过旅游代理公司、酒店等，但是搜索引擎的出现，改变了这一切。今天人们在搜索引擎中输入关键字，就可以了解到关于旅游或者景点的基本信息。由于用户操作习惯，在搜索的结果当中，排名越靠前越能够得到用户的关注。无论用户想要了解什么产品或者服务的时候，都希望得到最新最真实的信息。而搜索引擎的出现，基本满足了用户这样的需求。



移动App

由于智能设备的应用，使得旅游酒店行业在过去几年中发生了巨大的变化。智能手机除了简单的通话，还可以实现各种功能。

对于众多营销人员说，移动App的应用改写了行业规则，包括旅游酒店行业。无论用户在哪里，无论什么时候需要，旅游APP都可以为用户提供及时，便捷的信息。但是这对于传统的旅游和酒店的企业来说相当困难，他们很难及时给用户提供及时有效的信息。

营销人员应该做什么

尽管这些挑战非常严峻，但毕竟没有营销人员不能克服的事情。搜索引擎和APP得益于它们及时、关联性高、便捷和易于使用的特性在旅游酒店领域取得先机，而传统旅游酒店行业营销人员也可以顺应市场规则，给用户发送更加智能，更具有个性化的信息。

目的地网站**25%**以上的流量都是来自于移动设备

移动设备**62%**的流量都是来自于移动搜索

投资于邮件营销

邮件营销仍然是向客户和潜在客户传达营销信息最好的方式。但并不是所有的营销邮件都是成功的，这些邮件并不都会被打开浏览，也并不都能看到实际的转化效果。如果邮件能够做到个性化，相关性，及时性，邮件营销将会是应对这些挑战的有效方式。

有效的邮件营销必须应用到用户旅游周期的所有阶段，包括旅行准备，旅行期间，旅行结束。当你确定目标人群，了解了他们的需求后，给他们发送相关性邮件就可以吸引他们注意。

旅游酒店行业的营销人员能够通过智能化营销实现在正确的时间，利用正确的信息与正确的人交流，从而达到商业上的成功。



★ 从内容开始

“这对我来说意味着什么？”

这是旅游酒店行业营销人员必须从自身角度来回答的问题。当开展邮件营销的时候，这封邮件内容对你来说意味着什么，从用户的角度出发非常重要。这个问题也是用户是否打开点击邮件的核心。

当用户听从你的营销建议的时候，他们想要知道能够得到什么。例如，把你的营销策略比作一个礼盒，当用户打开的时候，发现里面没有任何东西。他们会对你的公司就会丧失好感。而后用户可能永远不会再打开另一个礼盒，即使盒中装满了礼物。

那么你应该如何结合营销信息来回答这个问题呢？这里有两个方式：

描述派和体验派



描述派 ❌

一些营销人员通过描述的方式来告诉用户这信息“这是什么产品”。描述的方式侧重于产品和服务量化特征。

例如，你可以解释说酒店有空调房，游泳池和免费早餐。描述的特征是营销人员想到的第一个事情。但是这近乎白描的事实叙述却不能吸引用户的注意。使用描述性的方法来发送邮件是一个错误的方式。

体验派 ✔️

邮件营销文案是一种最容易被忽视的方法。相比于直接告诉用户产品和服务，更好的方式是告诉客户他们使用这些服务能够感受到什么。

“在旅行目的地能够做些什么事情，能够享受什么样的生活。”

这种方式是用户通过这种产品或者服务能够获得的体验。例如，在空调房间可以有更安心的睡眠；游泳可以让你精神焕发；免费早餐让你开始新的一天。谁还不愿意享受呢？

★ 旅游周期的五个阶段

如果邮件营销是接触客户的关键，那么营销策略就很重要，如何发送，何时发送，发送的类型等。最好的方式是了解旅游周期的五个阶段：

- ① 思考旅行
- ② 旅行计划
- ③ 旅行期间
- ④ 旅行结束
- ⑤ 创造回头客

在这些阶段使用不同的营销策略和方式，可以让客户的整个旅行都在体验你的公司所提供的服务。

① 思考旅行

当人们开始考虑想要旅行的时候，会有多种可能性。人们的决定受到多种因素影响：他们想要做什么，不同地方会有什么样的风景，与家人朋友生活的地方是否接近等等。

在旅游周期第一阶段，吸引用户来使用你的产品和服务的有效方式是，保证你邮件订阅表单显眼突出，能够轻易找到。

你可以把邮件订阅表单放在任何地方，包括主页，在线表格，电子邮件。要保证“call-to-action”出现在每一个页面的上半部分。这还要包括邮件签名——一个意想不到，但显著突出可以获取用户的地方。当然也要考虑到在社交媒体上提供订阅方式。

SEO优化

首先要保持网站的seo不断优化。当人们使用搜索引擎时，可以很轻易的找到你的公司，从而让用户接触到你的产品和服务。

在网站以及邮件中提供具有教育引导性的内容是一种非常好的方式。网站上分享与酒店旅游行业相关的内容，可以更好地实现SEO优化。例如机场的规章制度，公路旅行前的准备，在不同城市哪些是必须要做的事情等。浏览了这些内容及相关信息的读者，可以在无形中提升公司品牌价值，实现更多的用户转化。

社交媒体

第二种方法是在社交媒体上吸引目标人群。口碑营销是最有效的营销方法之一，不要低估用户通过社交媒体与他们的朋友分享有关于你的产品和服务的能力。

为什么在社交媒体发布公司信息是一种非常好的方式？粉丝可以很容易地将信息推荐给朋友，让更多用户了解你的公司和品牌。而且社交搜索正在发展。超过50%以上的用户在社交媒体上搜索关于旅游酒店的话题来判断旅行的价值。



从开始阶段就要运用最佳实践

在旅游周期每个阶段发送前都需要提前准备好给用户的邮件。
并通过最佳实践获得更多的用户参与。

发送地址

有一个合法的邮件地址，告诉用户你是谁
良好的发件地址有助于企业和用户建立信任关系

摘要

摘要可以使电子邮件在收件箱中更加突出
要有一个明确的引导性语言
要有趣味或者幽默性，能够吸引用户打开

主题行

让旅游主题和景点更具个性化
保持内容简短，方便阅读和理解
保证主题行与内容相关

图片

图片是邮件展示的主要部分，所以不要忽略图片的作用，要优化
邮件中的图片，才能获得更多的用户参与

使用用户偏好中心收集信息

一个用户偏好中心可以包括多个选项。偏好中心可以很简单，只有几个字段，也可以向其他人要求多条信息。你甚至可以设置渐进的选择形式，跨越多个登陆页面，并询问客户不同的问题。

无论你的偏好中心是什么样子，都应该注意以下几个内容：

- 用户愿意接受邮件类型的描述，包括到达时间以及邮件内容
- 一个明显退订链接。不活跃用户选择退订对你来说并不是一件事
- 让用户选择你的邮件而不是你来筛选用户

如果你除了用户的姓名和邮箱地址，其它信息都没有收集到，你至少可以收集邮政编码，给用户发送具有针对性的邮件。



首先，订阅表单位于公司主页，只需要用户输入邮箱地址即可。之后会给新用户发送一封欢迎信并要求激活链接。

然后转向用户偏好中心，询问用户的酒店、景点、旅游类型等能够让用户愿意接收的信息。同时也要收集用户人口特征、心理反应等信息。另外，需要让用户可以自由选择是否接收邮件。

我要预订 所有项均为必填项

邮箱 *

姓名 *

电话 *

立即预订

您所在的城市 *

您的性别 *

男 女

您每年花多少钱旅游 *

小于300 500-800 大于1200

300-500 800-1200

您经常选择的旅游地点范围 *

国内省内 国内省外 出国

您偏好哪种旅游类型 * [请选择1-3项]

观光旅游 文化旅游 购物旅游

宗教旅游 度假旅游 生态旅游

您喜欢哪种观光旅游产品 * [请选择1-5项]

自然风光 城市风光 主题公园

名胜古迹 微缩景观 海洋观光



② 旅行计划

在第二阶段，当用户计划他们旅行的时候，一定要与与他们保持联系。了解用户决定要去哪里，并开始计划如何到达那里，想要在那里做些什么。使用这些策略，以确保您的电子邮件活动相关。

个性化

第一步：个性化，向用户提供相关性的内容

加强偏好中心：当用户订阅邮件的时候要收集人们的兴趣，包括心理信息和他们感兴趣旅游类型。此外，需要收集用户关于旅行景点和旅行时间的信息。利用这些信息可以细分你的邮件列表，发送更多有针对性的电子邮件，从而增加活跃度。

如果你是香港的一家酒店，可以通过细分列表，在某些节日里给用户邮件，提供一些优惠的服务。

新预订 查看, 更改或取消预订

获享最优惠房价保证

选择国家 ▼

选择城市 ▼

选择酒店 ▼

发送旅行前邮件

如果你知道用户的旅行日期，可以在用户旅行前给他们发送邮件，提醒用户他们的护照是否可用，同时可以提供旅游目的地观光活动的信息。旅行前邮件一定要提供有价值有帮助的信息给你的客户。

实施滴灌营销

通过触发器设置一系列滴灌营销活动，在规定的时间发送给客户。包括每个活动的相关信息,如计划游玩地点以及附近的产品折扣，娱乐活动等。

为下一阶段做好准备

你可以开始准备旅行周期的下一阶段。

首先，确保每封邮件能够链接到社交媒体网站。这是与用户建立信任的重要一步。例如，发送的每一封邮件中都可以添加有社交媒体的图标链接。



还要考虑收集用户的电话号码，有些信息在旅游周期的第三阶段将派上用场。



③ 旅行期间

即使你的用户去旅行了，你的工作也没有结束。你需要与用户保持联系，确保用户旅行一切顺利。可以给用户发送实时的天气预报，或者活动提醒。你需要做的是，通过各种渠道保证用户的旅行体验。

邮件

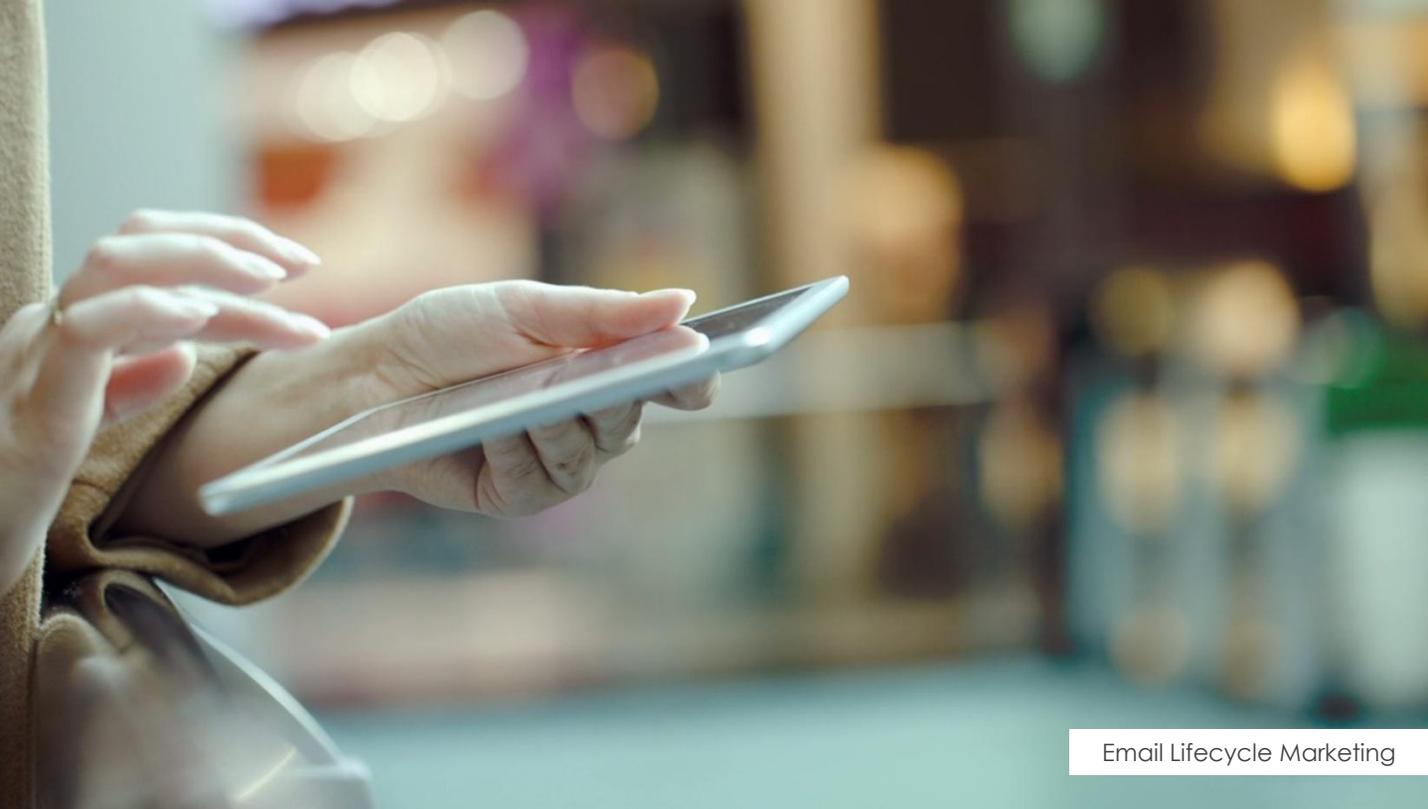
无论是假期还是商务出行，用户每天都会在移动设备上查看信息，可以利用这一点给用户发送一些有用及时的邮件。

注意：不要频繁发送，虽然用户在旅行期间愿意收你的邮件，但是并不意味着愿意被频繁打扰。

手机

现在移动设备功能强大，满足用户多方面需求。可以肯定的说，很多用户旅行的时候都在使用移动设备。

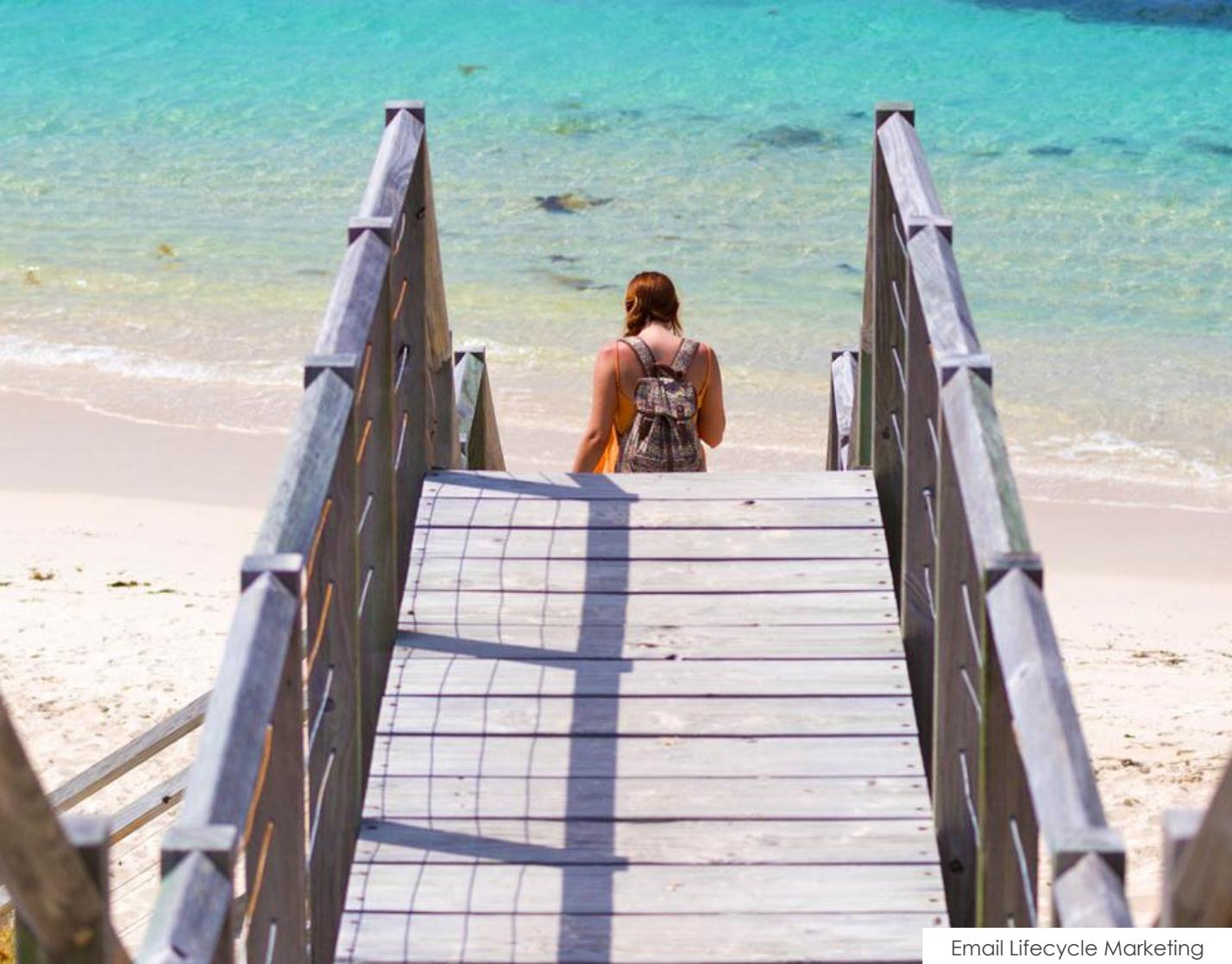
利用这个优势，你可以给用户发送短信，告诉用户天气情况或者是最佳的旅行APP。这些都可以提升用户的旅行体验。



Email Lifecycle Marketing

76%的人在社交媒体发布旅行更新和照片，鼓励他们的朋友尝试相同的产品和服务。所以保证发送的每一封邮件都要有社交媒体的链接。让用户在社交媒体上发布图片和分享他们旅游的故事。





④ 旅行结束

许多旅游酒店的营销人员忽略了第四阶段，当客户结束了他们的旅行结束后，似乎没有什么再需要去做的工作。

然而，旅行结束后是建立用户忠诚度最佳时间。如果想利用这个机会让客户回来后继续使用你的产品，智能化邮件营销将会是很好的营销方式。



发送一封感谢信

在用户旅游结束后，可以给他们发送一封感谢信。这封邮件主要说感谢用户使用产品。你也可以让用户给予评价，包括用户的所玩的景点，所住的酒店，以及吃饭的餐厅等等。

让用户分享旅行体验

你也可以要求客户分享他们的游记心得，然后可以放在公司网站上，也可以放在每期的订阅邮件当中。

让他们分享到社交媒体上

用户在旅行的时候并没有把照片上传到社交媒体上，所以可以鼓励用户把他们的照片分享到社交媒体上，并对优秀的照片给予礼物奖励。

在提高用户活跃度和ROI上，邮件营销是不可估量的。但是也不能忽视了社交媒体的作用，社交媒体可以有效地提升品牌价值。



⑤ 创造回头客

如果前四个阶段你实施了有效的营销策略和最佳实践,最后一步将水到渠成。

回到最初的那个问题“这对我来说意味着什么” 相信你在深入了解旅游酒店行业的五个阶段后,能从用户的角度回答出这个问题,更能够激发用户更多的旅游想法。

旅游营销的目的是让用户乐意去更多的地方,当人们旅行回来后也许还想要进一步了解这个世界,那么你已经创造了更多的回头客。这类用户应该有其自己订制的信息。通过细分列表,给这些客户发目标邮件。例如当他们返回家中的时候,告诉用户外面的世界还有很多值得去看的地方。

在旅游周期的这个阶段。给用户发送邮件的时候一定要记住这些策略。

旅游是周期性的

旅行不是季节性的产品和服务，这是因为全年人们都可以去旅行。但是，人们会有一个周期性的旅游时间表。也许一个家庭每年圣诞节的时候会去纽约度假，一个商务人士每年4月都会去香港开会，这些人不一定会对其他旅行感兴趣。但是他们肯定会选择特定地点特定城市的旅游信息。

假期邮件活动

利用假期邮件活动，不一定是真正的假期。也可以是公司宣传活动，例如公司周年庆等方式鼓励用户使用你的产品和服务。

保持良好的邮件列表

互联网服务提供商（ISP），根据用户活跃情况评定邮件进箱位置。活跃度越高，进箱的位置就越好。那怎么提高用户的活跃度呢？

首先，精确细分是必须的，当你在正确的时间发送正确的邮件给正确的人，用户打开点击邮件的可能性会更高。另一种方法是保持健康的邮件列表，并且定期清理。那些不愿意打开邮件或者互动的用户会影响到你的邮件发送能力。所以清理邮件列表非常重要。要持续清理那些超过一年没有打开过邮件的用户。



持续测试

如果你不想测试你的邮件，那么你的邮件营销就不会成功。用户的选择才是最重要的事。测试邮件活动的不同方面，从而发现哪一方面的用户活跃度最高。

可以有很多测试方向，例如：

- ✓ 主题行
- ✓ 大纲
- ✓ 文案
- ✓ 颜色
- ✓ Call to action的文案
- ✓ Call to action的位置

一旦你选择了你想要测试的列表，确定指标是那些（点击次数，打开次数，转换率等），只需选择你想要测试的邮件并点击发送。要时刻关注测试结果并进行相应的调整。



★ 要领总结

在这个Ebook中，我们关注旅游酒店行业营销人员利用邮件营销如何完成市场目标。这里有几个要点：

1. 时刻要回答“这对我们来说意味什么”。
2. 确定并制定一个关于旅游酒店周期的邮件营销策略。
思考 → 计划 → 执行 → 反馈，实现用户循环。
3. 实现电子邮件，移动电话和社交媒体结合运用。
4. 邮件营销的最佳实践：细分列表，列表整理，偏好中心，测试。

★ 关于Focussend

Focussend一直专注于邮件营销领域的理念和行业实施方案的创新，有效推动中国企业邮件营销体系的全面升级。秉承会员生命周期的邮件营销理念，帮助企业实现智能化邮件营销服务。

目前，Focussend 已为电子商务、教育培训、旅游、航空、酒店、百货、娱乐、人力资源、媒体和快消品等各个领域的企业提供了专业有效的在线营销服务。

FocusSend

Email Marketing Solutions by Marketers, For Marketers

4006 687 697

Marketing@focussend.com

www.focussend.com



微信号：Focussend

we 
email
we can do better