lighthouse

De marketing checklist voor onafhankelijke hoteliers

Gebruik deze 10-delige checklist om te beoordelen hoe jouw hotelmarketing er vandaag voor staat. Minder dan 3 van de 5 vinkjes voor een bepaald onderdeel? Dan liggen daar jouw kansen om meer gasten en directe boekingen aan te trekken!

Geen zorgen, je hoeft niet alle 10 onderdelen deze week aan te pakken. Pak eerst je twee of drie grootste knelpunten aan en kom elk kwartaal nog eens op deze checklist terug om je strategie verder te verfijnen.

1. Jouw website en SEO

- ○ Mijn websitepagina's laden in minder dan drie seconden op mobiele apparaten
- ○ Elke belangrijke webpagina is gericht op een relevant lokaal zoekwoord
- ○ Mijn site is de afgelopen 60 dagen bijgewerkt met nieuwe inhoud (blog, gids, aanbieding, ...)
- ○ Mijn boek-nu-knop is zichtbaar op elke pagina, ook op mobiel
- ○ Ik heb backlinks van twee of meer betrouwbare bronnen (toeristische dienst, reisblog, ...)

2. Aanwezigheid op social media

- ○ Ik post minstens één keer per week op mijn belangrijkste socialmediakanaal
- ○ Mijn foto's en video's tonen ervaringen en persoonlijk karakter, niet alleen kamers
- ○ Mijn biografie vermeldt duidelijk locatie, aanbod en unieke troeven
- ○ Ik doe één keer per kwartaal een samenwerking met lokale bedrijven om mijn bereik te vergroten
- ○ Ik heb de afgelopen maand actief "user-generated content" aangemoedigd en gedeeld

3. Loyaliteit en terugkerende gasten

- ○ Ik heb een eenvoudig loyaliteitsprogramma met concrete beloningen voor directe boekingen
- ○ Ik weet welke gasten de afgelopen 24 maanden meer dan één keer hebben verbleven
- ○ Ik houd gastgegevens en -voorkeuren bij om mijn aanbiedingen en service te personaliseren
- ○ Ik promoot mijn loyaliteitsprogramma actief online en offline
- ○ Ik motiveer gasten om terug te komen door variatie te scheppen in ervaringen die ik aanbied

4. Prijsstrategie

- ○ Ik ken de prijzen van mijn drie belangrijkste concurrenten voor de komende 30 dagen
- ○ Ik zet mijn prijzen niet consequent onder de concurrentie of erboven zonder duidelijke reden
- ○ Ik verhoog mijn prijzen tijdig voor lokale evenementen die de vraag opdrijven, ook voor de aangrenzende nachten
- ○ Mijn tarieven passen zich dynamisch aan op basis van marktvraag en bezettingsgraad
- ○ Ik vergelijk de resultaten van mijn hotel met het jaar ervoor om goed onderbouwde beslissingen te nemen

5. Google Business-profiel

- ○ Mijn website en directe boekingstarief staan correct gelinkt op mijn Google-profiel
- ○ Mijn voorzieningen, check-intijden en contactgegevens zijn nauwkeurig en volledig
- ○ Mijn hotelbeschrijving is kort, overtuigend en benadrukt mijn belangrijkste unieke troeven
- ○ Ik beantwoord elke Google-recensie binnen de 48 uur
- ○ Ik heb de afgelopen maand nieuwe foto's toegevoegd of een Google Post geplaatst (aanbieding, evenement of nieuws)

6. OTA-partners

- ○ Ik ben boekbaar op vijf of meer OTA-kanalen, waaronder minstens één nicheplatform
- ○ Mijn tarieven en beschikbaarheid worden automatisch gesynchroniseerd op alle kanalen
- ○ Er zijn geen OTA-aanbiedingen die mijn directe boekingstarief ondermijnen
- ○ Ik zet visibility boosters, advertenties of promoties strategisch in wanneer vraag laag is
- ○ Ik ben niet overmatig afhankelijk (meer dan 60% van de boekingen) van één OTA met een hoog commissiepercentage

7. Directe boekingservaring

- ○ De boek-nu-knop springt meteen in het oog op mijn homepage en pagina's over kamertypes
- ○ Het online boekingsproces is snel en mobielvriendelijk
- ○ Rechtstreeks boeken is de voor de hand liggende keuze (beste tarief, meer waarde voor de prijs of exclusieve voordelen)
- ○ Directe klanten ontvangen onmiddellijk een bevestigingsmail die betrouwbaar en professioneel oogt
- ○ Gasten worden aangemoedigd om duurdere pakketten of extra services te boeken

8. E-mailmarketing

- ○ Een automatische e-mail na het verblijf vraagt om een recensie en nodigt uit om de volgende keer rechtstreeks te boeken
- ○ Ik stem promotionele e-mails af op mijn verschillende gastsegmenten
- ○ Ik stuur gasten die 6 à 12 maanden geleden verbleven elk kwartaal een seizoens- of evenementgebonden aanbieding
- ○ Mijn e-mails zijn kort, professioneel, visueel aantrekkelijk en in lijn met mijn visuele huisstijl
- ○ Elke e-mail bevat een link om rechtstreeks te boeken

9. Evenementgerichte marketing

- ○ Ik weet welke evenementen de komende 3 tot 6 maanden in de buurt van mijn hotel plaatsvinden
- ○ Ik benut de hype rond aanstaande evenementen om mijn hotel op social media te promoten
- ○ Ik creëer gerichte pakketten die comfort toevoegen of een rijkere ervaring bieden
- ○ Ik werk samen met evenementorganisatoren om bezoekers naar mijn hotel te trekken
- ○ Mijn website bevat gerichte pagina's of secties rond populaire evenementen en seizoensgebonden activiteiten

10. Marktinzichten

- ○ Ik weet wie mijn werkelijke concurrenten zijn, niet gewoon de hotels het dichtst bij mij in de buurt
- ○ Ik check prijzen van concurrenten minstens één keer per week zodat mijn prijzen goed zijn afgestemd
- ○ Ik weet welke nachten de komende 60 dagen het meest in trek zijn in mijn markt
- ○ Ik gebruik nauwkeurige, realtime-data in plaats van buikgevoel om beslissingen te nemen
- ○ Ik besteed minder dan 30 minuten per week aan het verzamelen van marktdata

Is data verzamelen en prijzen aanpassen te tijdrovend? Je kan deze taken automatiseren!

Meer lezen

for **independent hotels**