

10 DICAS

PARA A SUA AGÊNCIA DE VIAGENS
TER SUCESSO NA INTERNET

PONTOS FUNDAMENTAIS PARA O
SUCESSO DA SUA AGENCIA DE VIAGEM NA INTERNET

Sobre esse livro	3
Introdução	4
Sobre os autores	5
Estratégia e o mercado	7
Tecnologia	8
Operacional	9
Marketing online	10
Backoffice	13
Atendimento	14
Pagamentos	15
Prevenção de fraude online	17
Retendo os clientes	18

Sobre esse livro

Uma iniciativa da equipe [Envision Tecnologia](#) com o objetivo de capacitar e estreitar o relacionamento com as agências de viagem Brasileiras.

Nossa proposta é criar materiais periódicos para educar nossos clientes tornando suas estratégias de negócio cada vez mais inteligentes através de ações simples, mensuráveis e tangíveis, como por exemplo, estreitando o relacionamento com os seus clientes, planejando pequenas campanhas para divulgação das suas promoções, fazendo pesquisas de mercado para entender como seus concorrentes estão trabalhando, entre outros.

Nossos produtos tem o propósito de automatizar tarefas otimizando o tempo de trabalho. Temos soluções customizadas capazes de atender a negócios de turismo de qualquer forma ou tamanho.

Alguns dos profissionais envolvidos nesse projeto, estão a quase cinco anos trabalhando exclusivamente em negócios e marketing para o mercado de turismo, tendo atuado em projetos de peso para os maiores players do mercado brasileiro e sul-americano

Introdução

ESTRATÉGIA E O MERCADO

De acordo com pesquisas, o mercado de turismo online vem crescendo a passos largos.

Hoje, um em cada três usuários da internet visitam sites de viagem, número três vezes maior do que em 2009.

A internet possibilita uma maior experiência de compra, mais dinâmica e cômoda para o turista, o que é hoje o diferencial das agências online, que podem fazer as operações com o cliente sem que o mesmo saia de casa.

Ao que tudo indica, o trabalho das agências físicas e operadoras não vai acabar. No entanto, fica claro que há um aumento considerável no número de visitas aos sites de turismo, onde o viajante procura liberdade de escolha de seus destinos, e, nesse sentido, a intermediadora desse processo de compra será a internet, e não o agente de viagens.

O que mudou nesse cenário foi justamente a questão da facilidade de acesso à informação se antes o viajante precisava ligar ou ir até a agência para saber sobre um pacote de viagens, hoje basta acessar o site da mesma e fazer uma pesquisa rápida. O resultado sai em alguns segundos.

Sobre os autores

Envision Tecnologia

Envision Tecnologia criadora da Envision Travel Plataforma provê tecnologia para o setor de turismo nas mais diversas verticais, tais como como consolidadoras, operadoras, agências de viagem, agentes de viagem, corporativo, OTAs e eventos comercializando quatro produtos: Travel Agent, Travel Go, Corporate Go e Envision Web Services.

Nestes quase 10 anos de empresa, temos em nosso portfólio clientes como B2W, CVC, Flytour, Viajanet, Alatur, Nascimento Turismo, Trend Operadora, ViajaDotz, ViagemListo, RicardoEletroViagens, dentre outros.

SamantaFonseca

Graduanda do último ano de Publicidade e Propaganda, trabalha na Envision Tecnologia com marketing de conteúdo relacionado à turismo e negócios. Acredita no poder das pessoas e na arte da comunicação como ferramenta de transformação.

DiogoAguilar

Gerente de projetos de tecnologia, liderando mais de 30 pessoas em projetos que totalizaram quase 30000 horas de gerenciamento para clientes como CVC, ViajaDotz, Nascimento Turismo e Multiplus Fidelidade. Palestrante de empreendedorismo e negócios para internet na Agile Brazil e Universidade Mackenzie;

DanieleVSilva

Profissional de internet e tecnologia com 10 anos de experiência, Líder de marketing e comunicação na Envision Tecnologia, responsável pelo Look and feel de toda a suite de produtos, e pesquisadora ávida de psicologia cognitiva e psicodinâmica das cores.

Estratégia e o mercado

Por conta da democratização do acesso à internet, segundo o IBGE, só no Brasil temos cerca de 83 milhões de pessoas com acesso à internet. Desse número, mais da metade pertence à classe C, D e E.

Outra mudança importante também se deve à ascensão da classe D, hoje um dos principais públicos-alvo das agências. Esse tipo de consumidor prefere fechar as reservas online e aquecem o setor.

Quem possui uma pequena agência online ou está iniciando neste canal, a grande dica é focar em um nicho de mercado e se especializar, seja ele viagens de aventura, viagens românticas ou em locais específicos, afinal, sabemos o quão desgastante e perigoso financeiramente é querer concorrer com grandes players como uma agência generalista, e neste aspecto sua agência pode ser uma pequena grande agência especializada.

Se especializar em um nicho permite que sua agência entenda muito mais do assunto do que a concorrência – abrindo caminho de destaque. Esse tipo de negócio também estreita o relacionamento com parceiros e fornecedores, permitindo melhores negociações por conta da concentração das atividades de sua agência.

Tecnologia

Quando falamos de uma agência online, não basta ter somente uma página institucional com informações da agência, é fundamental que sua agência permita uma compra online de seus produtos e serviços.

Com o aumento da competitividade, é essencial que as agências de viagens acompanhem as evoluções do mercado, melhorem sua eficiência operacional, reduzam custos e ganhem vantagens competitivas, e em todos estes aspectos a tecnologia é uma grande aliada.

Para uma solução online que atenda seus clientes, o processo de compra deve ser simples e fácil de navegar, contendo informações rápidas com um sistema confiável e seguro.

Dentre as funcionalidades essenciais podemos citar um motor de busca compacto e rápido com exibição de calendário e auto-completar nas cidades, gerenciamento de promoções e destaques, combinação de voos, exibição do voo mais barato e da matriz de comparação de preços, checkout em página única, integração com meio de pagamento e análise de risco, dentre outras funcionalidades que visam a melhor experiência possível do cliente.

Tão importante quanto escolher as tecnologias, é cercar-se de parceiros que se responsabilizem por isso deixando sua agência focada em viagens e não em tecnologia, desta forma cada um estará responsável pelo que sabe fazer de melhor.

Na própria suíte de produtos da Envision você conseguirá ter uma visão de alguns produtos para ajudar sua agência. Para acessá-los [clique aqui](#).

Outras tecnologias importantes para uma agência são um bom sistema de backoffice e um sistema de CRM para gerir os clientes. Considere estas tecnologias caso haja possibilidade de investimento.

Operacional

Não diferente de outras áreas, a área operacional é sempre cobrada para trabalhar mais rápido, com qualidade e com o menor custo possível. Dessa forma temos que ter o mínimo de trabalho manual e o máximo de integrações e informatizações.

Emissões no terminal, processos descentralizados e fluxos de trabalho mal elaborados, entre outros fatores, são comuns em agências de viagens e acabam gerando muito trabalho manual e perda do foco no que realmente a agência tem que fazer: atender o cliente e maximizar a receita vendendo mais.

A área operacional precisa de um apoio tecnológico, seja um backoffice para suportar a parte financeira ou contábil, um sistema que centraliza o conteúdo das cias aéreas com processos 100% online ou um sistema que gerencie o fluxo de trabalho da agência, colocando fim no famoso Excel.

Nesta parte é importante identificar em quais áreas estão os gargalos da empresa, analisar os custos e verificar o que pode ser eficientizado, lembrando que a tecnologia é um investimento e que se pagará em um determinado tempo, além de ser fundamental para o acompanhamento e sobrevivência no mercado.

Marketing online

De nada vale um bom conteúdo sem a divulgação para as pessoas conhecerem sua agência online.

Um site na internet sem publicidade é como uma placa promocional no fundo do porão, portanto, no marketing digital, para conseguir bons resultados é necessário se manter atualizado e aplicar as melhores práticas para conquistar novos clientes e divulgar sua marca.

Uma pesquisa da Hi-Midia feita pelo M.Sense mostrou que 44% dos entrevistados confiam na web para se informar sobre turismo enquanto 41% confiam nos agentes de viagens.

A junção da força dos dois com o agente de viagens trabalhando na internet visa maximizar ainda mais esses resultados e o alcance do trabalho.

Quando falamos em marketing online, esse trabalho vai desde a estruturação correta do site com relação as boas práticas de otimizações para os buscadores (SEO : Search Engine Optimization), geração de conteúdo de viagem para ranqueamento, parceria com outros sites para aumentar a relevância, além do trabalho ativo de publicidade com a compra de mídia.

Google Adwords

Plataforma de anúncios do Google, onde as empresas podem anunciar seus produtos e serviços e posicioná-los no ranking das buscas e de sua rede de sites no modelo de CPC (Custo por Clique) em que você paga por clique recebido do Google.

Com um bom posicionamento nesta plataforma que é a mais utilizada do mundo, sua agência de viagens terá boas possibilidades de adquirir novos clientes e aumentar as vendas.

Facebook Ads

Plataforma de anúncios da maior rede social do mundo. A plataforma possibilita a criação de anúncios baseados em perfis de usuários,

amigos, preferências, monitoramento de atividades dentro do próprio Facebook, além de oferecer um serviço de análise de dados, mostrando métricas de alcance e desempenho.

O grande segredo do Facebook Ads é a possibilidade que ele oferece de segmentação de público-alvo, o que é muito interessante para sua agência, sendo possível segmentar ainda mais o anúncio para atingir o nicho escolhido na estratégia.

E-mail marketing

Se bem usado é uma arma extremamente poderosa, pois sempre foi uma das melhores ferramentas online de comunicação para geração de novos negócios, trazendo uma maior conversão de assinantes de newsletters em vendas para sua OTA.

O email marketing, além de oferecer novos pacotes, promoções, novidades, entre outros, permite o estreitamento 5 entre sua agência e o seu cliente, visto que o e-mail é o canal online mais próximo dele, aumentando e melhorando gradativamente o relacionamento entre ambas as partes.

Para que haja uma boa relação nesse sentido, é necessário o consentimento do cliente, ou seja, é preciso que ele permita esse contato periódico, bem como a facilidade para seu cancelamento, caso queira.

Deve-se tomar cuidado também com a frequência de envio desses e-mails, atentando-se para não tornar esse processo um tanto quanto invasivo para o cliente.

A autorização para o recebimento de seus conteúdos deve ser interpretada como uma oportunidade profissional, tomando cuidado com a qualidade e quantidade dos mesmos.

Como estamos tratando do mercado de agências online, o ideal seria o disparo de e-mails a cada 15 dias, tomando cuidado com preferências de destinos, avaliando bem o tipo de proposta para determinados clientes, entre outros fatores.

Ferramentas como um auto-responder também pode ser um auxiliar, afim de configurar sua caixa de entrada da melhor forma possível, para que elas não se misturem ao lixo eletrônico, ou sejam avaliadas como SPAM pelos filtros de seus navegadores.

Se tiver como investir, adotar uma ferramenta profissional de envio de e-mail marketing também é uma boa pedida, visto que ajudaria na eficiência do processo e aumentaria a taxa de entrega dos e-mails, além do benefício de relatórios de visualizações, cliques e visitas ao seu site.

Backoffice

O sistema de backoffice tem como objetivo gerir as áreas administrativas da empresa, assim garantindo uma gestão em um único software das mais diversas áreas da empresa, garantindo a gestão e visão consolidada conectado ao seu sistema de e-commerce de viagens. Abaixo listamos algumas funcionalidades comuns em

Backoffice de turismo:

- Integração de Vendas;
- Controle de comissionamento de fornecedores (Comissões, Incentivos, Over's, Tour Codes/Anagramas);
- Acordos empresa por fornecedor e cliente;
- Controles de comissões de colaboradores; • Controle de Metas de clientes e colaboradores; 6
- Gestão e controle de Fee's;
- Controle de vendas;
- Automação dos processos;
- Controle de reembolso;
- Acesso às informações com maior rapidez;
- Aumento da produtividade;
- Redução dos custos;

Como opções de mercado temos APPS, Stur, Benner, dentre outros.

Atendimento

Cada vez mais o cliente é multicanal e é essencial disponibilizarmos diversas formas de atendimento. Precisamos definitivamente estar onde o cliente está.

Dentre as formas de atendimento podemos optar por atendimento online através do próprio site, e-mail, redes sociais e telefone, porém, lembre-se que o melhor atendimento é aquele que não precisa ser solicitado, isso é, o seu próprio site ter as informações necessárias para seu cliente finalizar a compra sem impedimentos.

Para o cliente realizar a compra sem impedimentos, é preciso ter um bom processo de navegação com poucas etapas, uma página de principais dúvidas, recomendações do site de compradores anteriores para criar autoridade, comentários de outros viajantes sobre os destinos que sua agência oferta e a experiência que tiveram, entre outros pontos.

Para atendimento online no próprio site, uma solução boa e grátis é o [Zopim](#). Através do [Zopim](#) os clientes no processo de compra podem falar com seu atendente, tirar dúvidas e finalizar o processo no mesmo instante, aumentando ainda mais a taxa de conversão.

Já nas redes sociais entendemos que 3 delas são essenciais ([Facebook](#), [Twitter](#) e [Instagram](#)), crie seu perfil em cada uma delas, mantenha a comunicação e a imagem da sua agência integrada entre estes canais e aplique os princípios básicos, cordialidade, respeito, transparência e rapidez.

Pagamentos

Por se tratar da parte financeira, é parte fundamental para qualquer negócio, e para uma agência online não é diferente.

Neste tópico trataremos as opções para realizar os recebimentos online e quais podem ser mais vantajosas para o seu negócio.

Opção A

Pagamento do cliente direto para o fornecedor (aéreo, hotel, etc) e sua agência é comissionada

Essa opção oferece um menor custo de operação devido a não ter ônus para a agência da taxa do cartão de crédito, ficando este encargo a cargo das cias aéreas ou dos hotéis. Por outro lado limita a entrada de receitas por não ter nenhuma cobrança adicional.

Opção B

Pagamento do cliente direto para o fornecedor (aéreo, hotel, etc) e sua agência além de ser comissionada, cobra um fee do cliente em sua própria máquina de cartão

É a melhor opção do ponto de vista financeiro, assim sua agência não paga taxas duplicadas de cartão no valor devido ao aéreo e hotel e ainda garante um fee, de outro lado o cliente receberá duas cobranças em sua fatura do cartão de crédito.

Opção C

Pagamento do cliente diretamente para sua máquina de cartão e posteriormente sua agência paga os fornecedores

É a opção mais custosa, visto que neste caso você precisa assumir o custo dessa transação com a operadora de cartão de crédito, impacta em mais trabalho na gestão financeira e maior risco na operação, por outro lado oferece uma melhor experiência de compra para o cliente que recebe somente um débito em seu cartão. Nos casos que você fizer este tipo de operação, dependendo do seu volume, essa taxa pode ser negociada com os fornecedores.

Os processamentos de pagamentos citados acima são tratados pela máquina de cartão da loja física ou através de um gateway de pagamento online como Braspag, CobreBem e Boldcron.

A segunda opção é mais segura e escalável já que o processo é automático, porém, a primeira opção é menos custosa para pequenas agências, visto que a agência já possui a máquina de cartão e não teria um custo adicional.

Prevenção de fraude online

Assim como no mundo físico, no mundo virtual também estamos sujeitos a fraudes.

Um processo bem estruturado nesta parte visa maximizar as receitas e diminuir os custos com possíveis problemas.

Ferramentas como [Clear Sale](#) visam garantir uma maior confiabilidade do pedido que sua loja está recebendo, e como uma ferramenta de análise de risco, ela verifica se é uma transação fraudulenta ou não, diminuindo em muito as chances de sua agência receber uma transação com um cartão roubado e no final ter que arcar esse prejuízo com a operação de cartão.

Em casos de cancelamento de uma compra realizada com cartão de crédito, sua agência terá que realizar o processo de chargeback. Isso pode acontecer pelo não reconhecimento da compra por parte do titular do cartão (uma fraude, por exemplo) ou pelo fato de a transação não obedecer às regras previstas nos contratos editados pelas administradoras.

Ou seja, você corre o risco de vender e depois descobrir que o valor da venda não será creditado porque a compra foi considerada inválida. É preciso muito cuidado, pois esse tipo de cancelamento pode ocorrer.

Infelizmente as administradoras de cartão de crédito não garantem as transações efetuadas, isso ocorre tanto na internet quanto no mundo físico, ficando para o lojista todos os riscos referentes à operação, o que expõe o vendedor a todo tipo de golpes que vão desde a fraude com cartões de crédito roubados/clonados, até a má fé de alguns usuários que simplesmente dizem não ter comprado seu produto.

Retendo os clientes

Sabemos que grande parte dos custos de um negócio é a aquisição de novos clientes, mas tão importante quanto adquirir novos clientes é retenção dos clientes atuais e vender cada vez mais para eles, afinal, não há um custo de aquisição já que ele é um cliente da sua agência e você já conhece um pouco sobre ele.

Citando um exemplo prático, vamos supor que, em junho de 2013 o cliente X comprou um pacote de viagens em sua OTA.

Nessa compra, gastou R\$ 900,00, que se refere á sua primeira compra.

Ou seja, o LTV (Life Time Value), (que é valor que o cliente gastou enquanto é cliente da sua agência) desse cliente por enquanto é R\$ 900,00.

Se esse cliente foi viajar, gostou dos seus serviços, atendimento e de toda sua experiência de compra, numa próxima oportunidade ele vai voltar, certo?

Certo, a partir daí, seu LTV vai aumentando, até que ele não procure mais pelos seus serviços.

O LTV é calculado pela soma de quanto ele te pagou durante o período que foi cliente.

E como fazer para que esse cliente aumente cada vez mais seu LTV?

Como vimos, o valor do LTV aumenta conforme o cliente compra com você.

Para gerar fidelidade é preciso manter o cliente interessado nos seus serviços, para que numa próxima oportunidade ele o procure.

Seguem algumas dicas para o pós venda, afim de que o seu consumidor procure sua OTA sempre que precisar:

Cartão fidelidade:

Com esse serviço, sua OTA terá mais dados sobre o perfil do cliente, além daqueles básicos, como nome e email. Ao se cadastrar no

programa, o cliente deve responder à algumas perguntas, como preferências de destino, frequência que costuma viajar, etc.

Esse tipo de informação servirá para torná-lo cada vez mais próximo de você.

Fora isso, é interessante oferecer alguma vantagem pelo cadastro no cartão fidelidade, como por exemplo, um desconto numa próxima viagem, ou isenção de alguma taxa, etc.

E-mail marketing com ofertas

Conforme você já tiver em seu banco de dados, é interessante o envio de algumas propostas de pacotes de datas comemorativas, por exemplo, que sejam enviadas semanalmente, para que ele possa se programar para fazer uma viagem utilizando seus serviços.

Tendências do mercado de turismo on-line

Hoje em dia a grande maioria dos consumidores do turismo, utilizam a internet para comprar ou verificar opções de destinos.

Seja nas redes sociais, nos sites, mobiles, enfim, a tecnologia hoje é nossa maior aliada nesse processo.

De acordo com pesquisas, um em cada dez turistas espera poder se comunicar e se possível fechar uma venda com um representante da empresa/marca pelas redes sociais, de forma instantânea.

O investimento de tempo, custo e manutenção desses canais faz com que sua reputação perante seus consumidores melhore cada vez mais, aumentando a quantidade de feedbacks positivos.

Gerar conteúdo relevante e frequente é um dos diferenciais de quem se destacou nesse meio, visto que tudo que está disponível na fanpage de sua OTA se torna influenciador no processo de planejamento de viagens.

Falando um pouco de turismo internacional, as OTAs devem estar aptas para aproveitar ao máximo o que cada destino tem de autêntico e interessante e também nas experiências que podem ser vividas em cada lugar.

Segundo a OMT, as viagens internacionais vem crescendo em ritmo acelerado, cerca de 5% ao ano.

A medida que as linhas de crédito se ampliaram, o acesso à viagens internacionais ficou mais fácil, dando um alerta às agências que o ramo pode e deve ser explorado.

Esteja antenado quanto aos eventos internacionais, tendências de gastronomia, hotelaria, shows, enfim, tudo o que for atrativo para poder cercar seu cliente é válido.

Como fazer isso?

Aproveite seus canais de relacionamento online, principalmente o email marketing, que te permite uma melhor segmentação no envio de novidades e propostas.

Por conta das mais variadas atividades dos consumidores no dia a dia, ficou difícil “parar” por determinado tempo em frente a um desktop.

A Mobile Report Brasil mostra que cerca de 33% das pessoas que possuem smartphones o utilizam como principal meio de acesso à web, seja para checar e-mails, acessar redes sociais, ver mapas e localizações, compras, entre outros objetivos.

Sabendo disso, sua OTA não pode ficar de fora - ou seja, adapte a publicidade de sua agência ao mundo dos celulares.

Pensando na usabilidade para esse usuário, é necessário que o site de sua OTA esteja adaptado, pelo menos em algumas funções, para esse tipo de acesso.

Outra dica importante também é o desenvolvimento de um aplicativo que facilite o acesso aos seus conteúdos.

Porém, o sentido dos aplicativos é o auxílio, ou seja, se houver somente propagandas ele se torna desnecessário.

Além da função de compra, é interessante disponibilizar algum serviço que o cliente possa usar durante a viagem, como GPS, guias, agendas locais dos destinos, etc.