

ТОП 5 СОВЕТОВ ПО КРИЗИСНОЙ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ ТУР БИЗНЕСА



Подлинная и правдивая информация важна как никогда в период кризиса. Информационный поток в период кризиса должен не только дополнять классический маркетинг, но и в значительной степени заменять его. Очень важно, что туристический бизнес должен общаться с клиентами даже сейчас, когда путешествия и отдых мало кого интересуют.

Tourism Review представляет пять советов по кризисной коммуникации, чтобы помочь тур бизнесу выйти из трудных времен и возможно стать сильнее.

Будьте честны с партнерами и клиентами

Правда часто неудобна, но ее нельзя скрыть, особенно во-время социальных сетей и мобильной коммуникации. И хотя многие виды предпринимательской деятельности в сфере туризма в настоящее время приостановлены, компании могут напомнить клиентам о возможных радостях в будущем. На своих веб-сайтах туристический бизнес может и должен решать следующие вопросы, которые наверняка волнуют многих партнеров и клиентов:

Как насчет безопасности путешественников дома и за границей? Какова текущая ситуация в данном тур направлении, которое предлагает компания? Какие ограничения и меры безопасности влияют на предложения компании? Как насчет перебронирования или отмены забронированных поездок? Когда бизнес-операции могут предположительно начаться снова?

На подобные вопросы следует отвечать достоверно и без ошибок: на домашней странице, в социальных сетях, возможно, также в специальных информационных бюллетенях, подкастах или видео сообщениях.

Публикация официальной информации без фильтрации

Все будет хорошо, если мы все сделаем правильно. Фразы типа «Все будет хорошо» в настоящее время бесполезны. Кризисная коммуникация должна быть направлена на обнародование официальных сообщений и предупреждений в том виде, в каком они есть - нефильТРованные и понятные. Каждый туристический веб-сайт должен содержать хотя бы четкое и легко узнаваемое предупреждение о коронавирусе, в идеале - всеобъемлющую информационную страницу.

Доверяйте проверенным источникам больше, чем социальным сетям

Проведите четкое различие между официальными сообщениями, проверенными новостями из установленного источника и слухами и мнениями, например, блогами, или просто фальшивыми новостями. Например, Федеральные правительства стран предлагают качественные и структурированные сообщения. Здесь есть проверенный выбор соответствующих источников информации по теме, например, из авторитетных СМИ, органов власти, институтов и ассоциаций, а также подборка важных новостей и тем для

профессионалов туризма. Диапазон информации постоянно расширяется за счет внутреннего анализа.

Лучший маркетинг? Стать авторитетным источником новостей

Туристические компании должны знать, что маркетинг в настоящее время не связан с эффективностью и конверсией. Речь идет о достоверности и своевременности. Важно быть прозрачным, полезным и справедливым. Время маркетологов и продаж придет снова. Сейчас, как никогда, требуется достоверная и прозрачная информация. Это именно то, что в настоящее время окупается - создание бренда, укрепление доверия, надежности и, в идеале, даже узнаваемости бренда.

Поверьте, что вы можете стать сильнее после кризиса

Если менеджеры все сделают правильно, есть реальный шанс, что компания станет сильнее после кризиса. Профессиональное и аутентичное общение будет напрямую влиять на имидж бренда. В большинстве европейских стран правительства работают над спасательными пакетами для местных компаний, чтобы ни один бизнес не обанкротился из-за пандемии Короны. Поскольку индустрия туризма является одной из наиболее пострадавших областей, можно ожидать, что в эту область будут вложены значительные инвестиции. Поэтому важно оставаться на связи с партнерами компаний и их клиентами, обдумывать заранее и планировать предложение на время, когда путешествие снова будет находиться в центре внимания многих людей.

Date: 2020-03-23

Article link: <https://www.tourism-review.su/krizisnaya-kommunikaciya-v-turizme-news11446>