



## Il Decalogo Marketing Degli Albergatori per il 2008

Le dieci cose più importanti che dovrebbero essere uno albergatore in considerazione nel 2008 | Di Max Starkov e Jason Price

Nel corso del 2008 circa il 40% delle prenotazioni alberghiere avverrà tramite Internet (33% nel 2007 e 29% nel 2006). Almeno un altro terzo delle prenotazioni sarà influenzato da Internet ma effettuate con altri metodi (call center, diretti, prenotazioni di gruppo, ecc.). Alla fine del 2010 si stima che il 45% di tutte le prenotazioni saranno condotte online (Merrill Lynch). Ma gli albergatori, ad oltre 13 anni dalla prima prenotazione online, stanno realmente avvantaggiandosi con il corretto utilizzo di questo canale? Questo cambiamento ha reso il prodotto alberghiero un oggetto di largo consumo? Esiste la fidelizzazione del cliente in questo ambiente? Come è possibile incrementare la propria quota di mercato Internet? Quali sono le azioni da considerare e mettere in pratica in ambito Web 2.0/Social Media? Le 10 Azioni Top per il 2008, presentate da “Hospitality eBusiness Strategies (HeBS)”, forniscono alcune risposte a queste domande.

Che voi siate un albergo di spicco, una azienda di gestione, un indipendente o un franchise, potete sempre essere davanti ai vostri concorrenti e catturare nuove quote di mercato tramite una efficace Strategia di Marketing. Gli albergatori più coinvolti e pro-attivi che utilizzano le pratiche di diligenza nello sviluppo delle operazioni di marketing saranno i vincitori del settore nel 2008 nonché nel lungo termine.

Ecco le 10 Azioni di Marketing che la vostra azienda alberghiera dovrebbe adottare nel 2008:

1. Genererò un forte Ritorno sugli Investimenti (ROI) di Internet Marketing nel 2008, grazie alle mio operato. Mi rendo conto che non è sufficiente possedere un sito internet, effettuare qualche campagna sporadica sui motori di ricerca, avere una voce di budget specifica per generare il ROI che il mio albergo si merita. Sono cosciente del fatto che le agenzie interattive mi chiederanno di spendere di più, che dei costruttori di motori di prenotazione mi chiederanno importi sempre più importanti. Inoltre, mi rendo conto che la misura del ROI è l'ultimo dei pensieri per la maggior parte dei venditori là fuori.

Diventerò ROI-centrico.

Lavorerò solamente con operatori Internet in grado di fornire soluzioni integrate e strategie di marketing globali, focalizzandomi sulle azioni con il ROI più alto. Richiederò la massima trasparenza negli importi e provvigioni richieste nonché impegni sui risultati da raggiungere. So che le attuali tecnologie permettono una grande quantità di misurazioni. Pertanto richiederò l'impiego dei migliori strumenti di analisi per le mie campagne, l'implementazione dei migliori standard riconosciuti, il dettaglio di ogni spesa così da poter determinare, senza ombra di dubbio, il ROI.

2. Farò in modo che il mio budget per Internet Marketing sia basato su un Approccio Olistico dell'Ambiente Online (ndt: che consideri, quindi, ognuna delle mie azioni come parte di un sistema unico), includendo una strategia globale ed a lungo termine. So che per raggiungere i miei obiettivi di ROI devo concentrarmi sugli aspetti chiave del mio prodotto per i miei segmenti principali; inoltre so che dovrò differenziare l'approccio nei vari segmenti sia sulle offerte che sulle informazioni fornite. Dovrò assicurarmi che il budget comprenda tutti i "formati" fondamentali di Internet (CRM elettronico, ricostruzione del sito e la sua ottimizzazione, indicizzazione organica ed a pagamento, email marketing, collegamenti / link strategici, pubblicità online, sponsorizzazioni online, promozioni stagionali ed altre campagne dirette mediante l'utilizzo di pagine speciali di arrivo, ecc) per posizionare il mio sito in tutti i "punti di contatto" con potenziali clienti Internet ed i nuovi formati mediatici del Web 2.0 (blog, RSS, widget, ecc).

Mi assicurerò che l'immagine comunicata sia online che offline sia univoca in un approccio di marketing multi-canale. Lo spostamento dai canali più onerosi a distribuzioni dai costi più contenuti è diventato la norma nel settore. Pertanto sarà una mia priorità nel 2008 ridurre la dipendenza del mio albergo dai canali a più alto costo veicolando un maggior numero di clienti sul mio sito internet.

3. Mi aggiornerò sulle Migliori Pratiche da utilizzare nella stesura della strategia per il sito internet dell'albergo. Sono cosciente dell'esistenza di tali pratiche in tutti gli aspetti del marketing elettronico per alberghi. Non ho intenzione di insegnare il mestiere ad operatori Internet.

So che Internet è il canale singolo più importante per l'albergo e non baserò più le mie decisioni su informazioni / giudizi "di parte" espressi da venditori, agenzie di marketing online, realizzatori di siti internet o qualunque altra entità che ha interesse a "tenermi all'oscuro". Sarà mia missione un profondo aggiornamento professionale volto ad acquisire le competenze necessarie per poter partecipare attivamente e correttamente al mercato online.

4. Quest'anno analizzerò con occhio attento la presenza del mio albergo su Internet ed intraprenderò tutte le azioni di Riqualficazione ed Ottimizzazione del sito. So che il sito dell'albergo è diventato il "primo punto di contatto" per una grandissima maggioranza di potenziali clienti; devo essere sicuro che il sito non sia, invece, "l'ultimo punto di contatto". So che ogni volta che un potenziale cliente arriva sul mio sito si realizza una operazione di "branding". Tale operazione potrà essere positiva ("brand building") o negativa ("brand eroding"). Devo far sì che il sito dell'albergo abbia una presenza positiva sulla rete. So, infine, che il 71,9% dei miei colleghi nel mondo ritengono che questo tipo di operazione di ottimizzazione del sito internet genera il ROI più elevato, e la seconda porzione più importante del budget dovrebbe essere dedicata a questo (fonte: HeBS).

Adotterò, quindi, un approccio globale al sito, migliorandone l'usabilità, le letture da parte dei motori di ricerca, l'interattività e la prenotabilità. L'obiettivo è quello di trasformare coloro che "guardano" il sito in clienti prenotanti (capacità di conversione), spingendo così il ROI su questi investimenti.

5. Realizzerò una forte Strategia Web 2.0 / Social Media come una parte essenziale della mia strategia di Marketing diretto. So che l'ambiente Web 2.0 / Social Media ha per sempre cambiato il modo in cui i navigatori pianificano ed acquistano i loro prodotti turistici. Inoltre so che i "consumatori" hanno una differente percezione della "credibilità" delle informazioni a seconda che provengano dal sito ufficiale dell'albergo o da recensioni libere generate dagli utenti (per esempio Tripadvisor e MyGoogle). Voglio ascoltare quello che dicono i miei clienti. So che posso avere una visione non filtrata dell'esperienza dei miei clienti a se effettuerò un monitoraggio dei siti che contengono recensioni sul mio albergo potrò gestire immediatamente ed in maniera appropriata qualunque situazione.

D'altro canto so che posso stabilire delle nuove relazioni con i miei clienti tramite iniziative Web 2.0 / Social Media come i blog ed aree di interscambio libero di esperienze, foto e filmati. Infine, so che l'utilizzo intelligente di tutti i formati disponibili promuoverà in maniera efficace i prodotti del mio albergo. Pertanto mi assicurerò che i Social Media siano inclusi nel piano di comunicazione aziendale e che siano allocati i fondi necessari nel budget pubblicitario.

6. Continuerò a dare un ruolo centrale alla Strategia di Marketing e distribuzione Diretta perché so che questo darà un vantaggio competitivo a lungo termine alla mia azienda, diminuendo l'importanza e la dipendenza da intermediari costosi o che stanno diventando obsoleti. So che molte aziende alberghiere (ndt: soprattutto negli USA) godono di un invidiabile rapporto pari a 85:15 fra prenotazioni online dirette : terze parti e che nel 2008 tali prenotazioni rappresenteranno oltre il 62% del totale per il settore.

Mi assicurerò che vengano implementate regole di parità e che il mio sito contenga sempre le migliori condizioni e prodotti unici ed esclusivi. Implementerò tutti gli strumenti necessari a trasformare i visitatori del mio sito in clienti prenotanti. Per questo implementerò una strategia internet globale che incrementerà le vendite del mio sito e che trasferirà le vendite dai canali onerosi delle terze parti a quello più conveniente: il sito dell'albergo.

7. Nel mio piano di marketing costruirò delle Proposte Uniche per i miei clienti diretti. Creerò tali proposte basandomi sugli aspetti unici della mia struttura e non baserò più le mie operazioni di concorrenza solamente sul prezzo dei prodotti. So che non riuscirò ad acquisire fasce di mercato più esigenti se competerò esclusivamente sul prezzo. So anche che le terze parti si sono rese responsabili della "massificazione" del prodotto turistico.

Lavorerò contro questa "massificazione" del mio prodotto alberghiero. Identificherò gli aspetti unici della mia struttura e destinazione ed in conseguenza avrò un diverso approccio per raggiungere i miei segmenti chiave di clientela creando offerte speciali e pacchetti unici,

pagine legate ad eventi specifici e promozioni stagionali. Infine lancerò attività di marketing diretto 1 a 1 per dare ulteriore valore e personalizzazione.

8. Introdurrò il CRM Elettronico (Electronic Customer Relationship Management) fra i miei obiettivi strategici per il 2008, implementandolo in tutti i suoi aspetti: conoscenza del cliente, servizi al cliente in questa era interattiva, personalizzazione, Marketing uno a uno, costruzione della fidelizzazione. Continuerò a sviluppare relazioni sempre più interattive con i miei clienti. In questo ambiente “online” non voglio solo fornire un grande servizio ai miei ospiti ma devo poter “possedere” il cliente nell’interesse del ciclo di pianificazione del viaggio e di acquisto dei servizi senza dover dipendere da terze parti. Focalizzerò la mia attenzione sulla creazione di programmi di fidelizzazione, premi ed altre iniziative di CRM Elettronico utilizzando come strumenti le offerte uniche e la attenta differenziazione delle mie fasce di mercato.

Sarà mia missione costruire relazioni con i miei clienti che siano di mutuo interesse di maniera da incrementare i clienti abituali, incrementare i ricavi e generare fidelizzazione.

9. Sarà per me una missione nel 2008 implementare i migliori sistemi di Analisi e Tracciabilità delle Campagne sul sito dell’albergo. So quanto è importante poter determinare con esattezza il ROI del sito e delle campagne internet ad esso collegate, informandomi su quello che funziona per la mia azienda. Non accetterò più strumenti base o gratuiti che non sono in grado di darmi una situazione completa del percorso navigazione-conversione, che non forniscono le fonti di traffico e che non mi dicono con chiarezza come i clienti trovano il mio sito. Voglio poter saper esattamente quali campagne hanno funzionato e l’esatta misura del ROI per ognuna di esse.

Richiederò al mio fornitore un accesso 24/7 a questo strumento che dovrà essere utilizzato anche dalle maggiori aziende del settore. Richiederò ai miei fornitori per il motore di prenotazione di includere le pagine nello strumento di analisi. Se ciò non fosse possibile cambierò il sistema di prenotazione online. Se sono in franchise pretenderò questi strumenti dalla casa madre. Se ciò non fosse possibile riconsidererò la mia affiliazione.

10. Diventerò una Scaltra Persona di Internet Marketing nel 2008. Dedicherò tempo e risorse a migliorarmi in questo settore di conoscenza, estendendo tale processo anche ai miei dipendenti. Non permetterò più a venditori o ad auto-proclamati “Internet Guru” di dettare le condizioni di partecipazione a questo mercato. Non lavorerò più con terze parti che mi tengono all’oscuro delle loro pratiche di marketing, Voglio avere una visione completa e chiara delle migliori pratiche di partecipazione a questo settore di attività.

So di non poter avere tutte le risposte e che dovrò rivolgermi a professionisti ed aziende leader che potranno aiutarmi, sia nella mia crescita professionale che aziendale, a raggiungere alti livelli di ROI nel mercato del turismo online.

A partire da oggi voglio avere il controllo. Chiederò consigli, consulenza e formazione agli esperti di Marketing Elettronico per il Turismo che mi aiuteranno a sviluppare al meglio le potenzialità Internet del mio albergo. Nel prepararmi per il nuovo anno lavorerò a stretto contatto con aziende di esperienza, ROI-centriche, orientate ad internet, tenendo accuratamente presente che il canale di vendita più efficace ed efficiente è il sito dell’albergo.

Publicato da Paolo Bartolozzi *di Hotel GoGo.*