

Guida per albergatori indipendenti

# *La strategia digitale da adottare per fare il tutto esaurito in hotel*



**amenitiz**

**Empowering**  
independent hoteliers.

# Sommario

## **I - Definire e migliorare la strategia digitale**

A - Analizzare territorio e contesto

B - Mettere o perfezionare a punto una strategia di web marketing

C - Creare un retroplanning

## **II - Curare nei dettagli lo sviluppo del sito web**

A - Scegliere una palette colori e la grafica

B - Progettare l'architettura del sito

C - Selezionare le foto adatte

## **III - Curare il contenuto testuale del sito**

A - Creare e aggiornare le pagine del sito

B - Creazione di un blog

C - I meta tag

## **IV - Gestire le recensioni online e la propria web reputation**

A - L'importanza delle recensioni online

B - Le opinioni negative

C - Le opinioni positive

# Sommario

## V - Stabilire una presenza sui social network

A - Le storie

B - I contest

## VI - Lanciare campagne di email marketing intelligenti

A - Usare la segmentazione per migliorare la personalizzazione

B - Puntare su contenuti coinvolgenti

C - Gli intervalli tra un invio e l'altro

# 1. Digitale

Definire e migliorare la strategia digitale della struttura



## Analizzare territorio e contesto

Il primo passo per definire la strategia digitale di una struttura è conoscere bene il contesto. A tale scopo, l'ideale è ritagliarsi il tempo necessario, sedersi comodamente a tavolino, prendere

carta e penna e stilare degli appunti su questi 7 fattori chiave, che ti aiuteranno a capire come si colloca la struttura rispetto al territorio.

Prodotto

Clientela

Competitor

Budget

Tempistiche

Competenze

Obiettivi

È buona norma ripetere questo passaggio ogni anno, poiché la struttura e la clientela possono variare nel tempo, nel qual caso andranno rimodulati budget e obiettivi. La pandemia globale ha dimostrato quanto le cose possano cambiare nel giro di pochissimo tempo.

Il posizionamento della struttura che emerge da queste 7 voci cambia regolarmente, motivo per cui esse vanno periodicamente rianalizzate e ridefinite se si vuole attuare la strategia più efficace e in linea con il contesto. Una volta trovata la giusta correlazione tra i fattori chiave e la struttura, è il momento di passare alla fase successiva.



# Mettere a punto o perfezionare una strategia di web marketing

## Una strategia di web marketing è formata da 2 dimensioni

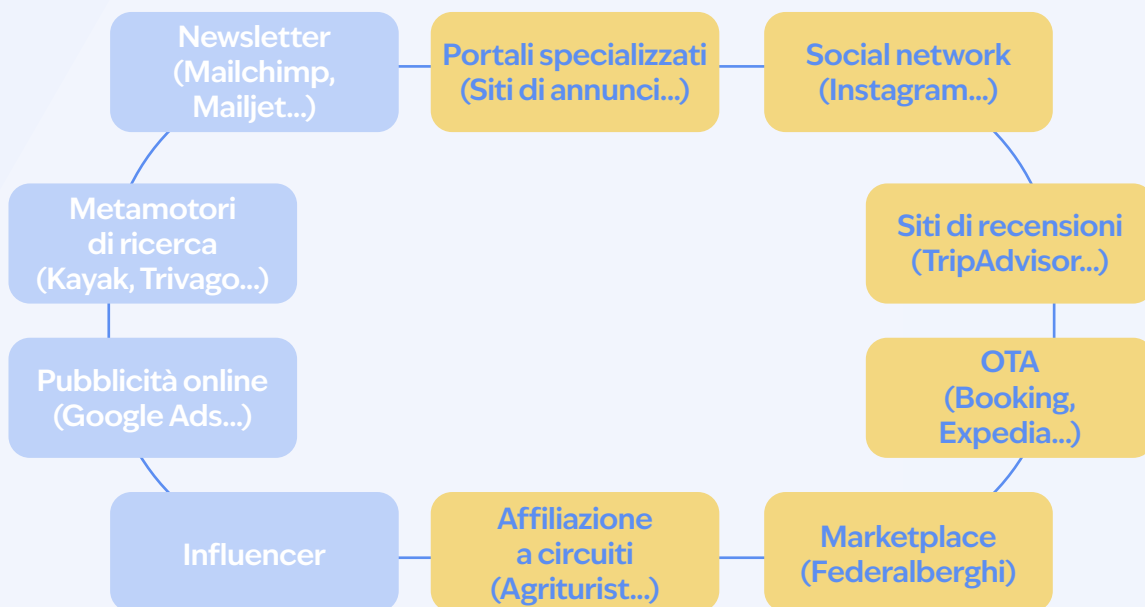
La prima dimensione è il nucleo fondante della strategia online di qualsiasi struttura ricettiva. Al centro troviamo sempre il sito web, con intorno 4 satel-

liti: la sua versione mobile, il posizionamento organico SEO, la possibilità di prenotazione online e la versione multilingue.



La seconda dimensione è quella “periferica”, composta da una serie di strumenti-leva che possono essere attivati

in presenza di determinate circostanze in modo da far confluire il traffico verso il sito web.



## Gli strumenti appartenenti alla seconda dimensione si dividono in due categorie: leve prioritarie e leve complementari.

### Leve fondamentali

Sono quelle indispensabili a prescindere dal contesto in cui opera la struttura. Tuttavia, ognuna di queste risorse deve essere utilizzata in base alla clientela. Non ha senso puntare su Youtube, per esempio, se i clienti non prediligono questa piattaforma: i desideri e i bisogni degli ospiti hanno la precedenza su quelli del titolare. Tali leve consistono in:

- Portali specializzati (Siti di annunci, motori di ricerca per hotel...)
- Social network (Instagram, Facebook, Youtube...)
- Siti di recensioni e commenti (TripAdvisor, Google My Business...)
- OTA (Booking, Expedia, HRS...)
- Marketplace / Enti pubblici (Federalberghi)
- Affiliazione a circuiti e/o consorzi (Agriturismo, BBItalia...)

### Leve aggiuntive

Non è necessario adoperarle tutte. Basta scegliere quelle di maggior interesse, in linea con il contesto di riferimento, e che apportino il giusto vantaggio tanto ai titolari quanto alle strutture. Disperdere le risorse nel tentativo di fare sempre di più potrebbe rivelarsi controproducente, e soprattutto portare a uno spreco di tempo e denaro. Ecco un elenco riassuntivo:

- Newsletter (Mailchimp, Mailjet...)
- Metamotori di ricerca (Kayak, Trivago...)
- Pubblicità online (Facebook Ads, Google Ads...)
- Influencer



## Creare un retroplanning

Definita la strategia, è il momento di metterla in atto. In questa fase, la programmazione delle tempistiche è di vitale importanza. Non si può pensare che tutto si traduca in un giorno o due di lavoro, né che si possa intervenire a stagione avviata. Bisogna pianificare con largo anticipo e attuare i vari punti della strategia prima o dopo l'alta stagione, ma mai durante.

Alcune azioni vanno eseguite a intervalli regolari, come la pubblicazione di post sui social network, la gestione delle recensioni online o l'aggiornamento delle offerte. Altre azioni richiedono più tempo per essere implementate, poiché implicano cambiamenti strategici sostanziali e una riflessione più approfondita. I risultati potrebbero tardare un po' ad arrivare, ma bisogna essere pazienti e non scoraggiarsi.





## 2. Sito web

### Curare nei dettagli lo sviluppo del sito web



## Scegliere una palette colori e la grafica

Il sito web è la vetrina di una struttura e in quanto tale deve assolutamente rifletterne l'immagine e trasmettere quanto più possibile l'atmosfera che vi si respira. I parametri grafici e cromatici dovrebbero essere specifici del

marchio e basarsi su 4 elementi. Alcuni di questi possono essere già definiti, come il logo, altri dovranno invece essere realizzati. È meglio lavorare con un graphic designer per dare vita a una grafica incisiva.

### ✔ Storytelling

Si tratta di raccontare la storia della struttura, presentandola in una manciata di parole. I viaggiatori devono poter cogliere immediatamente i valori e l'atmosfera che si sprigiona per lasciarsi coinvolgere e sentirsi parte di quest'esperienza.

### ✔ Creazione del logo

Il logo deve essere facilmente adattabile, in modo che possa essere visualizzato su diverse piattaforme, e dovrebbe preferibilmente contenere il nome della struttura. È il primo tassello dell'identità grafica del sito.

### ✔ Scelta dei colori

Questa è un'operazione cruciale nella realizzazione di un sito web nonché in termini di brand management. La palette di colori che si andrà a scegliere deve corrispondere all'identità della struttura. Solitamente si usano 3 colori vicini al tono del logo.

### ✔ Caratteri tipografici

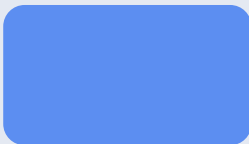
Spesso la scelta del font segue criteri scorretti, eppure il carattere è un aspetto essenziale della strategia digitale. È possibile scegliere i font adatti affidandosi a un graphic designer.

Per creare una veste grafica che funzioni, il primo passo consiste nel creare un identikit dei potenziali ospiti della struttura. Ogni cliente-tipo nutrirà attese specifiche.

Cosa prova il viaggiatore quando visita il sito web? Sogni, scoperta, passione, eleganza...? Ecco quali domande porsi per orientare il tuo progetto grafico nella giusta direzione.

#### BLU

- Calma
- Cambio
- Fiducia
- Comunicazione
- Sicurezza



#### ROSSO

- Vita
- Amore
- Passione
- Pericolo
- Forza



#### GIALLO

- Gioia
- Gioventù
- Felicità
- Calore
- Ottimismo



#### VERDE

- Natura
- Crescita
- Speranza
- Ricchezza
- Gelosia



#### ROSA

- Femminilità
- Dolcezza
- Romanticismo
- Audacia
- Ingenuità



#### ARANCIONE

- Gioventù
- Creatività
- Scambio
- Vitalità
- Comprensione



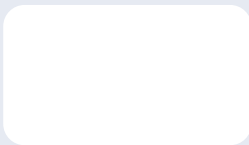
#### VIOLA

- Lusso
- Mistero
- Spiritualità
- Saggezza
- Sogno



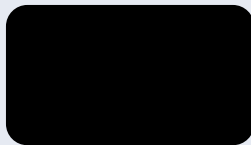
#### BIANCO

- Purezza
- Innocenza
- Eleganza
- Potenza
- Semplicità



#### NERO

- Eleganza
- Mistero
- Eternità
- Dolore
- Prestigio



## Progettare l'architettura del sito

Una volta che la veste grafica è a posto, è il momento di passare alle fondamenta del sito web, alla sua architettura. Si tratta in sostanza del menu del sito e delle diverse schede.

Solitamente situato nella parte superiore del sito o a volte di lato, il menu deve essere visibile e facilmente accessibile da qualsiasi pagina. Sebbene i nomi delle diverse categorie del menu che compongono le pagine o le schede siano personalizzabili, nel settore alberghiero è consigliabile utilizzare diciture ben definite.

### ✓ Home page

È la pagina principale del sito, il primo punto di contatto tra gli ospiti e la struttura. È lo spazio ideale per fornire un'idea generale della struttura, inserire le varie sezioni del sito o far scorrere una gallery delle stanze più belle. È importante che i visitatori del sito inizino a sognare già dalla prima pagina, scorrendo le varie sezioni fino a compilare il modulo di prenotazione del soggiorno.

### ✓ La nostra storia

Questa pagina ci permette di presentare la struttura in modo più approfondito, raccontando come è iniziata la sua storia, chi sono i proprietari e quali sono i valori che la contraddistinguono.

### ✓ Camere

In questa sezione sono elencate tutte le camere, suddivise per tipologia di camera o per pacchetto. Vanno categoricamente indicati il prezzo, le dimensioni della camera e dei letti, i servizi disponibili e gli elementi d'arredo. Non può assolutamente mancare un pulsante per la prenotazione diretta.

### ✓ Servizi

In questa pagina, i viaggiatori possono reperire le informazioni sui vari servizi che vengono offerti in struttura come la colazione, la presenza e l'accesso a sale meeting, parcheggio, area relax/spa e molto altro.

### ✓ Dintorni

Questa sezione fornirà ai potenziali ospiti la giusta ispirazione per una vacanza da sogno, attraverso informazioni sulla regione e sulle attività disponibili nelle vicinanze della struttura. Monumenti storici, musei, passeggiate a piedi o in bicicletta, gite culturali, escursioni e attività sportive, le possibilità sono quasi infinite.

### ✓ Contattaci

È la pagina contenente le informazioni utili per il viaggiatore. L'indirizzo, con indicazioni su come arrivare, orari di apertura, orari di check-in e check-out, numero di telefono, indirizzo e-mail, link alle pagine social o qualsiasi altra informazione utile.

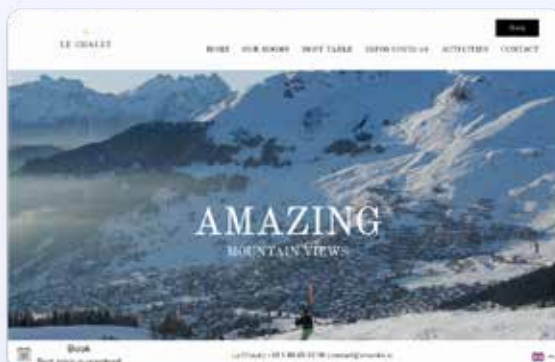
## Selezionare le foto adatte

Si dice che un'immagine valga più di mille parole. Ebbene, nel settore turistico, questo è ancora più vero. Grazie alle foto, i viaggiatori possono proiettarsi nella loro vacanza da sogno e immaginare molteplici scenari. È importante che gli utenti recepiscano un'immagine positiva e calorosa, che li spinga a continuare la navigazione e finalizzare la prenotazione. Come giungere a questo risultato? Attraverso foto che mettano in risalto la struttura.

La scelta delle foto non è quindi un compito da prendere alla leggera. Il 78% dei viaggiatori ritiene infatti che le foto siano un fattore decisivo nella scelta dell'alloggio. Non commettere l'errore fatale di andare a risparmio e di non ingaggiare un fotografo professionista per scattare foto all'interno e all'esterno della struttura. L'ideale? Fare in modo che questi scatti immortalino persone, per rendere la photogallery ancora più allettante e decisamente meno banale.

78%

**Il 78% dei viaggiatori** ritiene che le foto siano un fattore decisivo nella scelta dell'alloggio



### 3. Sito web

## Curare il contenuto testuale del sito



## Creare e aggiornare le pagine del sito

Nel redigere i contenuti per il sito web della struttura, meglio puntare sulla semplicità e usare un lessico che rispecchi l'identità dell'hotel e la personalità dei proprietari. Il modo migliore per creare contenuti azzeccati è esprimersi come se si stesse presentando la struttura di persona, utilizzando parole chiave pertinenti, relative all'hotel, all'attività e alla pagina in questione.

Per trovare le parole chiave giuste, lo strumento Google Trends è di grande aiuto. Permette di individuare un cam-

po lessicale utile a dare il giusto tono e impostare in maniera corretta i testi. Ai fini SEO, le parole chiave dovrebbero essere inserite per quanto possibile nel titolo H1 e nei titoli H2. Vanno utilizzate anche per personalizzare i metadati (meta-descrizione e meta-titolo).

Tornando al testo in sé, la lunghezza minima in una pagina web è di 300 parole. Al di sotto di questa soglia, Google non presterà nemmeno attenzione alla pagina. Idealmente, la pagina web di un hotel dovrebbe contenere tra 500 e 1000 parole.

## Creazione di un blog

Avere un blog è prima di tutto un modo per attirare l'attenzione sul proprio sito web, e per estensione, sulla propria struttura. Tramite gli articoli di un blog possiamo aiutare Google a individuare il sito web, facendolo apparire sempre più in alto nei risultati di ricerca. Gli articoli possono incrementare di molto il traffico su un sito web, soprattutto se l'argomento è oggetto di molte ricerche da parte degli utenti di internet. Un blog è parte integrante della strategia di marketing e non dovrebbe mai essere considerato come un'attività secondaria e/o accessoria.

Per quanto riguarda la lunghezza di un post, l'obiettivo dovrebbe essere di almeno 600 parole, meglio ancora se compreso tra 1000 e 1500 parole.

Lo scopo del blog di un hotel o di qualsiasi altro alloggio turistico è principalmente quello di raccontare la storia della struttura, comunicare la passione che guida i proprietari, mostrare l'atmosfera che emana dall'hotel o ancora mostrare le ricchezze culturali della regione. L'obiettivo è far sognare ogni potenziale ospite!

## Ecco qualche idea per gli articoli del blog

- ✓ Una lista di eventi che si svolgono durante il mese o l'anno
- ✓ Interviste con i clienti, sotto forma di domande e risposte spontanee
- ✓ Cose da fare nei dintorni o esperienze imperdibili
- ✓ Raccontare il dietro le quinte dell'hotel, ad esempio la vita quotidiana dei receptionist o dello chef
- ✓ Ricette tradizionali con prodotti locali
- ✓ Pubblicare le migliori recensioni di ristoranti o negozi della zona
- ✓ Tutorial su attività come il giardinaggio o la pittura
- ✓ La storia dietro la creazione dell'hotel

## I meta tag

I meta titoli e le meta descrizioni sono la vetrina di un sito web. È il testo che viene mostrato su Google nella lista dei risultati dopo una ricerca. È la prima cosa che la gente vede e legge, quindi non devono essere sottovalutati. I meta titoli e le meta descrizioni devono invogliare tutti coloro che fantasticano su di un viaggio o che desiderano prenotare una vacanza, di cliccare e di visitare il sito.

Per aumentare le possibilità di un buon posizionamento su Google, le parole chiave dovrebbero essere incluse nei meta titoli e nelle meta descrizioni.

Il meta-titolo è senza dubbio l'elemento che più di tutti "spinge" una parola chiave. È quindi importante inserire in questo spazio la parola chiave princi-

pale per la pagina in questione, facendo attenzione a non superare il limite di caratteri. Per ottenere un buon risultato, si consiglia di iniziare con il nome dello stabilimento seguito da un trattino e dalla parola chiave principale.

Per la meta-descrizione, l'uso di parole chiave non è strettamente necessario. Per avere una buona meta-descrizione è sufficiente descrivere la pagina in una frase, cercando di includere un USP (Unique Selling Point), ovvero ciò che contraddistingue il prodotto o servizio oggetto della pagina. Per esempio, menzionare la presenza di una piscina o di una sauna sarebbe un ottimo USP per una struttura ricettiva, al contrario del Wi-Fi, che è ormai considerato immancabile.



## 4. E-reputazione

Gestire le recensioni online  
e la propria web reputation



## L'importanza delle recensioni online

Le recensioni online sono diventate la chiave di volta per la crescita di una qualsiasi attività, ma ciò è ancor più vero per le attività del comparto turistico. Di fatti, 93% dei viaggiatori consulta sistematicamente le recensioni online

prima di prenotare una camera d'albergo. E l'88% dei visitatori aggiunge dei filtri in modo da visualizzare soltanto gli hotel con una valutazione media superiore alle 3 stelle.

### Vietato, quindi, avere troppe recensioni negative!

Per gli internauti che cercano una camera, i commenti e le recensioni online

sono il terzo criterio più importante dopo il prezzo e la posizione.



93%

**Il 93% dei viaggiatori** controlla le recensioni su Internet prima di prenotare una camera d'albergo



88%

**L'88% dei visitatori** utilizza i filtri, solo per vedere gli hotel con una valutazione media superiore a 3 stelle

Il regime dittatoriale che, negli ultimi anni, grava sull'universo recensioni, può provocare una certa ansia da feedback negativo. Molti albergatori concordano su quanto sia difficile star dietro alle recensioni perché il verdetto fatale può arrivare al minimo passo falso! Va detto però che le recensioni possono anche essere molto utili.

Sono uno strumento essenziale per migliorare la visibilità della struttura. Google, ad esempio, ne tiene conto ai fini dell'indicizzazione della pagina. Di conseguenza, un hotel che ha un buon numero di recensioni online

lasciate dai clienti avrà più possibilità di essere visibile.

Inoltre, le recensioni ci spingono a fare meglio. Spesso, infatti, le critiche costruttive possono offrire degli spunti interessanti per apportare dei miglioramenti. Altro aspetto collaterale ma non meno importante è la pubblicità gratuita che garantiscono le recensioni. In che senso? Nel senso che i feedback dei clienti aiutano una struttura a distinguersi e ad acquisire maggiore visibilità arrivando dunque a una fetta di pubblico più ampia.

## Opinioni negative

Una recensione online negativa o un commento negativo sono probabilmente il più grande incubo per qualsiasi titolare o direttore di una struttura.

Il modo migliore per mettersi al riparo da questo rischio è innanzitutto giocare d'anticipo, facendo tutto il possibile affinché un ospite non abbia motivo di esprimere una critica. Ciò significa lavorare sulla prima impressione.

Oggi, per un viaggiatore, il momento della prima impressione non è più quello del check-in in reception, ma quello in cui si reca su internet e visita il sito web dell'hotel. L'esperienza del cliente inizia davvero nel momento della prenotazione. Per questo motivo, il sito web e le pagine social devono essere molto curati e aggiornati regolarmente per evitare delusioni al viaggiatore. Per esempio, se gli arredi delle camere sono appena stati cambiati o se la piscina non è fruibile per lavori in corso, gli ospiti dovrebbero essere informati tramite il sito web dell'hotel, risparmiandosi in tal modo uno spiacevole effetto-sorpresa.

Un altro punto molto importante è che non c'è bisogno di aspettare di vedere l'opinione dei visitatori una volta che è stata pubblicata in rete. Perché non chiedere direttamente a loro? Con tatto e senza risultare assillanti o arroganti,

ci si può rivolgere agli ospiti per controllare che vada tutto bene, e il personale può accogliere eventuali richieste aggiuntive o essere messo al corrente di piccoli problemi di soluzione facile e immediata. In questo modo i clienti non avranno alcuna voglia di andare a sfogarsi su internet perché avrai già ascoltato e accolto a voce le loro impressioni. Al momento del check-out, per esempio, chiedi sempre come è andato il soggiorno, perché - in caso di eventuali problemi - c'è ancora modo di trovare un accordo o una soluzione e di fare una buona impressione.

Se un ospite ha malauguratamente subito un qualche disagio durante il suo soggiorno, non c'è nulla di più indicato che offrire tempestivamente un omaggio in segno di scuse. Capita che in un hotel si verifichino dei piccoli inconvenienti, come una perdita d'acqua o un malfunzionamento del riscaldamento. In questi casi, che sia un membro del personale o il direttore a farlo, è bene essere propositivi e premurarsi di omaggiare i clienti con un piccolo regalo, come ad esempio un cestino contenente prodotti locali corredato da un messaggio di scuse scritto di proprio pugno. Le probabilità che l'ospite, oltre ad apprezzare il gesto, sia dunque meno incline a menzionare l'intoppo in un commento online saranno altissime.

Eppure, anche quando si presta tutta l'attenzione del mondo e si cerca di minimizzare gli eventuali rischi, il cliente potrebbe comunque lasciare una recensione negativa. La cosa più importante è rispondere sempre ai commenti. E soprattutto, non rispondere mai troppo alla svelta.

Sapevi che solo un terzo degli hotel risponde alle recensioni online? Questo è dunque un ottimo modo per distinguerti dalla concorrenza.



**L'80% dei viaggiatori** pensa che una struttura "reattiva" abbia maggiormente a cuore i propri clienti



**L'85% degli ospiti** è d'accordo nel sostenere che una risposta attenta e ponderata migliora la loro impressione sull'hotel



**Il 70% dei visitatori** ritiene che una risposta appropriata li spinga a prenotare

## 5 consigli per rispondere alle recensioni negative

- ✓ Rispondere rapidamente, preferibilmente entro 24 ore, evitando al contempo risposte "a caldo"
- ✓ Personalizzare la risposta piuttosto che rispondere a opinioni diverse con lo stesso copia e incolla
- ✓ Attenersi ai fatti piuttosto che reagire alle emozioni
- ✓ Mostrare riconoscenza ringraziando il cliente per aver lasciato un feedback, anche se negativo
- ✓ Mostrarsi disposti a un confronto offline e in privato, per trovare una soluzione adatta al cliente

## Recensioni positive

I feedback positivi online, dal canto loro, sono il Santo Graal per qualsiasi hotel.

Per ricevere sempre più commenti positivi, non bisogna esitare a chiedere espressamente ai visitatori soddisfatti e felici durante il soggiorno. Ai clienti non viene quasi mai in mente di lasciare una bella recensione positiva, non è un'abitudine molto consueta. Si tende piuttosto a lasciare recensioni quando qualcosa non va. Ricorda che un visitatore soddisfatto racconterà la propria esperienza ad altre 2 o 3 persone, mentre una persona insoddisfatta ne parlerà come minimo ad altre 10 persone.

Come e quando chiedere ai clienti di lasciare una recensione? Lo si può fare in vari modi e in diversi momenti. Farlo

al check-out è senza dubbio il momento più indicato, chiedendo semplicemente di lasciare una recensione su Google, magari mostrando un codice QR da scansionare per facilitare il processo. Puoi anche aggiungere questa richiesta nel testo dell'e-mail di fine soggiorno. Al posto di un questionario di valutazione, magari potresti inserire nell'e-mail un link che reindirizzi il cliente alle recensioni Google della struttura.

Una volta ricevute diverse recensioni positive, non basta contemplarle. Bisogna ritagliarsi il tempo per rispondere a ciascuna di esse. A differenza delle recensioni negative, quelle positive sono molto più facili da gestire e molto piacevoli da trattare.

### 4 consigli per rispondere alle recensioni positive

- ✓ Mantenere lo stesso tono di quando si accolgono i visitatori
- ✓ Mostrare apprezzamento riprendendo gli aspetti positivi evidenziati dal cliente
- ✓ Mostrarsi umili evitando al contempo di suonare "ruffiani"
- ✓ Non essere troppo formali nella risposta

# 5. Social media

## Stabilire una presenza sui social network



## Le storie

Da che mondo è mondo, il settore alberghiero è sempre stato molto competitivo. Di conseguenza, oggi gli albergatori devono costantemente proporre contenuti dinamici sui social media per attirare l'attenzione. In particolare, negli ultimi anni è scoppiato il fenomeno delle storie, che consentono ai viaggiatori di visualizzare senza soluzione di continuità una serie di video o foto, per un periodo di sole 24 ore.

Le storie sono un ottimo modo per migliorare la strategia di marketing digitale, in quanto permettono di distinguersi dalla concorrenza e di mostrare ai visitatori il dietro le quinte dell'hotel, di interagire con gli ospiti o potenziali tali, di dare spazio alle esperienze dei viaggiatori o di mostrare i prossimi eventi in struttura.

### Ma perché le storie funzionino bene, bisogna seguire una certa metodologia:

1. Creare un calendario delle prossime pubblicazioni
2. Adottare uno stile informale
3. Pubblicare un post al giorno
4. Attivare messenger
5. Monitorare l'engagement dei follower
6. Pubblicare storie in evidenza
7. Coinvolgere i follower taggandoli con un @
8. Pubblicare video in diretta



## I contest

Il contest è una tecnica promozionale che funziona molto bene nel turismo, e in particolare sui social network. È il tipo di pubblicazione che meglio coinvolge la community e, per un albergatore, fare un concorso su Facebook è parte integrante della strategia di marketing. Mediante concorsi periodici sulla pagina Facebook, la community si allarga, il che permette anche di ampliare il bacino di follower e con esso la possibilità di raggiungere nuovi potenziali clienti. Verifica localmente quali sono le leggi in vigore per l'organizzazione di contest e concorsi.

### Quali tipi di regali si possono offrire ai viaggiatori?

Un pernottamento per 2 persone, per esempio. Fermo restando che l'obiettivo ultimo è pur sempre il ritorno

economico, si tratta di una voce di spesa che, per quanto possa sembrare onerosa, è parte integrante del budget previsto per il marketing.

### Cosa chiedere ai follower perché possano partecipare al concorso?

Ciò che funziona meglio è chiedere ai partecipanti di seguire l'account, commentare il post e dividerlo con una storia taggando l'hotel. Se sono presenti tutti i passaggi, l'utente può partecipare al sorteggio, e l'hotel fa incetta di pubblicità sui social media.

### Come promuovere il concorso?

È meglio iniziare investendo in un piccolo aiuto. Un budget di 5 euro per una sponsorizzata è tendenzialmente sufficiente per dare la spinta necessaria per partire e i commenti seguiranno da sé.





## 6. Email

# Lanciare campagne di email marketing intelligenti



## Usare la segmentazione per migliorare la personalizzazione

Anche se di norma ogni hotel ha una clientela di base specifica (vacanze in famiglia, viaggi d'affari, romantici weekend di coppia, ecc.), ci sono sempre diverse tipologie di clienti. Per lanciare una campagna di e-mail marketing di successo, è quindi necessario prima definire i diversi tipi di clienti e operare la cosiddetta "segmentazione". L'approccio non sarà necessariamente lo stesso per ognuna delle tipologie di clienti individuata.

Questa segmentazione può essere basata, per esempio, sulla tipologia del viaggio effettuato. In questo caso, sarà possibile distinguere gli ospiti che vengono per lavoro da quelli che vengono per puro svago, chi alloggia per una

breve vacanza da chi invece si trattiene per un soggiorno lungo etc.

Il lavoro di segmentazione può essere compiuto prendendo in considerazione anche altri dati. Per esempio, è molto interessante studiare le abitudini adottate dai clienti nell'usufruire dei servizi dell'hotel. Osservando questi dati, l'albergatore sarà in grado di rintracciare i comportamenti comuni tra gli ospiti, come l'uso del ristorante, del bar, della palestra o di altri servizi.

Grazie alla profilazione ottenuta tramite questo processo, è possibile personalizzare il contenuto delle e-mail affinché sia il più possibile in linea con la tipologia di cliente a cui sono destinate.



## Puntare su contenuti coinvolgenti

Una volta terminato il lavoro di segmentazione, è importante concentrarsi sul messaggio da trasmettere nell'e-mail,

in modo che il contenuto sia pertinente e incoraggi il cliente a venire o tornare in struttura.

### ✓ **Oggetto dell'e-mail**

È la prima cosa che il cliente leggerà. L'oggetto dovrebbe essere personalizzato, per esempio con il nome del cliente, o dovrebbe racchiudere il contenuto dell'offerta speciale che potrebbe interessargli.

### ✓ **Corpo dell'e-mail**

È il contenuto principale dell'e-mail. Deve essere interamente legato all'oggetto dell'e-mail e deve invogliare il lettore a cliccare sull'offerta proposta. L'intento è di instillare un vero e proprio desiderio "stuzzicando" il lettore.

### ✓ **Contenuto visivo**

L'aggiunta di foto e colori può dare un tocco di vita all'e-mail. Va da sé che bisogna attenersi alla politica di brand management della struttura per essere perfettamente riconoscibili e non confondere i lettori.

### ✓ **Pulsante CTA (Call To Action)**

L'obiettivo dell'e-mail è quello di indurre il lettore a prenotare una stanza. Affinché ciò accada, è necessario creare un bel comando CTA che invogli il cliente a cliccarci sopra e lo reindirizzi alla pagina di prenotazione.

## Gli intervalli tra un invio e l'altro

La frequenza delle e-mail è un aspetto delicato in qualsiasi strategia di marketing digitale. Molti lettori annullano l'iscrizione a una newsletter semplicemente perché le e-mail sono troppo frequenti. Di qualunque prodotto si tratti, i clienti possono vedere le e-mail come spam se ne ricevono troppe.

Con una segmentazione e una personalizzazione correttamente studiate a monte, il problema della disiscrizione non dovrebbe nemmeno sorgere.

Gli studi sulle abitudini dei consumatori ci permettono di conoscere più precisamente ciò che i clienti cercano e di inviare e-mail sempre più in linea con i loro desideri. Man mano che realizzerai e invierai le varie campagne promozionali, l'analisi dei risultati ottenuti ti permetterà di adattare e rimodulare la frequenza di invio e di rendere le tue campagne più mirate e performanti.

# Contattaci

[contact@amenitiz.com](mailto:contact@amenitiz.com)

**amenitiz**

**Empowering**  
independent hoteliers.