

TURISMO ON LINE: COME MUOVERE I PRIMI PASSI?

Guida pratica per avviare con successo la propria attività turistica online



TIPS&TRICKS DI MIRKO LALLI

Indice

Introduzione	3
Registra il tuo dominio	5
Scegli i contenuti adatti	7
Costruisci la tua reputazione online	10
Da qui in poi è tutto in discesa... Attento solo alle recensioni!	14



Introduzione



Introduzione

Lanciarsi nel mare magnum del web e far partire nel modo giusto la propria attività turistica online è una sfida bellissima ma niente affatto scontata: per questo abbiamo cercato di mettere nero su bianco i principali consigli di un esperto come Mirko Lalli.

Facciamo quattro passi insieme a lui prima di iniziare l'avventura!



Registra il tuo dominio



Registra il tuo dominio

Per poter comunicare in modo efficace il tuo progetto turistico, oggi più che mai, è necessaria una presenza online proprietaria che funzioni da base per fare concentrare il traffico che arriva direttamente, quello portato dai contenuti che creerai, dai social e dalla newsletter ai clienti consolidati. La registrazione di un dominio è la prima attività che bisogna svolgere per poter comunicare il proprio brand. Il .it si porta dietro tutta una serie di valori identitari legati al nostro paese che in un settore come il turismo sono fondamentali. In ogni caso è sempre consigliabile registrare più di un dominio: hotel-brand.it, hotelbrand.it, hotelbrandlocalità.it, anche se poi nella comunicazione ne verrà usato uno solo. Questo per intercettare ogni possibile ricerca del vostro brand, preziosa in quanto già direttamente rivolta a raggiungervi.



Scegli i contenuti adatti



Scegli i contenuti adatti

Anche nel turismo, i contenuti sono la parte più importante della comunicazione digitale. Le storie che funzionano meglio sono quelle che toccano la sfera emozionale: creatività, identità e autenticità sono le chiavi per contenuti turistici che funzionano, in grado di dare al cliente la percezione di essere in procinto di vivere un'esperienza unica. Per questo, in un sito che parli di turismo, è fondamentale l'utilizzo di foto, video e contenuti multimediali sia della struttura alla quale il sito si riferisce, sia del territorio che la ospita e delle attrattive che offre.

Molto importanti anche le recensioni e le fotografie che ti invieranno i clienti durante la vacanza e dopo: i cosiddetti "user generated content", ovvero le storie raccontate in prima persona dai turisti, sono quelle più importanti perché percepite come autentiche dai visitatori. I contenuti multimediali sono importanti in diverse fasi del processo con cui si decide la destinazione turistica e la struttura presso la quale soggiornare.



5 COSE DA FARE

- Non illudere i clienti con presentazioni irrealistiche: le bugie hanno le gambe corte, e oggi il cliente ha un megafono in mano.
- Leggi le conversazioni sui social media che ti riguardano, possono insegnarti punti di forza e debolezza della tua struttura che non conoscevi.
- Rispondi a tutte le recensioni, soprattutto a quelle negative, con calma e razionalità. Gli altri lettori apprezzeranno comunque la tua volontà di risolvere i problemi e di conversare in modo civile.
- Evita di cancellare le cose che non ti piacciono. È rischioso, non ne vale la pena.
- Ricordati che le persone parlano tra di loro: attenzione ai messaggi privati come email, SMS, Direct Message.

5 COSE DA EVITARE

- Non limitarti a “riciclare” contenuti presi dagli altri: valorizzali con il tuo knowhow e il tuo stile.
- Usa in modo combinato advertising e contenuti: non aspettare che i contenuti creino da soli traffico verso il sito.
- Non parlare solo di te stesso o del tuo prodotto, e soprattutto non inserire solo contenuti di vendita.
- Non usare strumenti che producono post automatici, dedica poco tempo ma fallo con un tono di voce appropriato all’ambiente in cui ti trovi.
- Non trattare in modo diverso persone che hanno prenotato la tua struttura da portali esterni, ma fa in modo che la prossima volta si rivolgano direttamente a te.

Costruisci la tua
reputazione online



Costruisci la tua reputazione online

La gestione della reputazione è un punto molto importante in una strategia digitale e segna un cambio di marcia (anche culturale) molto importante, perché sposta il ruolo del gestore da chi “subisce” la reputazione a chi la “gestisce” attivamente. Ovviamente il momento migliore per iniziare a gestire la propria reputazione è quanto tutte le componenti del proprio ecosistema digitale sono funzionanti e presidiati.

La reputazione incide direttamente sul fatturato: è importante essere sinceri e rispondere a tutte le recensioni senza inventarsi recensioni false!

5 CONSIGLI PER GESTIRE AL MEGLIO LA PROPRIA REPUTAZIONE

1. Togliere il listino prezzi fisso dal sito →

Tenere la griglia dei prezzi di tutto l'anno sul sito non è cosa da continuare a fare. Togli il listino e affidati a un sistema di prenotazione proprietario: è inutile far sapere la tariffa di luglio al cliente che vuol prenotare a settembre!



2. Spiegare bene che le tariffe sono dinamiche

Se i miei clienti parlano tra loro e scoprono che hanno tariffe diverse potrebbero nascere dei problemi? Sì, i clienti parlano tra loro, sono famosi per questa pratica. Ti è mai capitato di volare con Ryanair, di viaggiare con le Frecce o fare una crociera? Perché in quei casi gli ospiti, pur parlando tra loro, non creano problemi per le differenziazioni tariffarie? Perché sono stati informati. Spiega sul tuo sito e sulle tue offerte che le tariffe sono dinamiche e dipendono dalla richiesta dei tuoi ospiti, rendili partecipi che è proprio la loro voglia di venire in vacanza che forma la tariffa.

3. Easy Revenue

Se hai un hotel da 40 camere e in un periodo solitamente di bassa affluenza 38 le hai già vendute (magari a un gruppo a tariffa ridotta), perché le ultime due camere disponibili non provi a giocartele a una tariffa più alta rispetto a quella della bassa stagione? La tariffa di una camera dovrebbe dipendere più dalla richiesta, dal momento e dal numero di camere che restano da vendere, piuttosto che da un listino predeterminato oltre un anno prima.

4. Feedback →

Lascia che i tuoi clienti esprimano la loro opinione sulla tua struttura sia tra loro o con noi, tanto non cambia. Nel primo caso ne avrai un ritorno d'immagine e fatturato, perché si sa che la maggior parte delle volte il racconto è positivo. Ma chiacchierare con il cliente è un vantaggio anche per l'albergatore, avere parametri e informazioni sui gusti e le aspettative dell'ospite è fondamentale per l'ottenimento di feedback positivi. Troppo spesso il customer relation management viene sottovalutato, invece è opportuno dialogare sempre con gli ospiti: saluti, auguri, inviti a prenotare, dare informazioni che la camera richiesta non è più occupata, diffondere informazioni utili sulla destinazione che restituiscano valore e esperienze all'ospite. Dopo il soggiorno, chiedere come è andata la vacanza non deve essere lasciato solo alla gestione attenta delle OLTA (Online Travel Agency), ma deve essere compito anche tuo!

Da qui in poi è tutto
in discesa... Attento
solo alle recensioni!

Da qui in poi è tutto in discesa... Attento solo alle recensioni!

Studiando i profili online di molte strutture turistiche emergono due tendenze che si stanno consolidando sempre più: l'ambito reputazionale, con il gestore che interagisce con garbo alle recensioni anche più veementi e alle critiche più accese, e il tempo medio delle risposte.

Più il gestore risponde alle recensioni e più velocemente lo fa, maggior cura verso le esigenze degli ospiti sarà percepita dal viaggiatore, e di conseguenza arriveranno sempre meno recensioni dai toni maleducati.

Positive

Alle recensioni positive si risponde semplicemente ringraziando per il feedback e scendendo nel dettaglio sugli aspetti messi in evidenza dal cliente. Considera che chi va a leggere le recensioni legge sempre anche la risposta del proprietario della struttura e se una persona fa i complimenti è buona norma ringraziare.

Negative

Quando il cliente lascia invece una recensione negativa, è bene comunque ringraziare per il feedback e fornire spiegazioni concrete e giustificate al fine di creare un'immagine seria e affidabile della struttura e, nel contempo, a sminuire il valore della recensione stessa, mettendo in evidenza gli aspetti positivi dell'hotel. A volte può essere utile anche un po' di ironia nella risposta.

Attenzione alle recensioni false!

Il fenomeno delle cosiddette recensioni false è molto circoscritto e per lo più riguarda TripAdvisor, solo in una piccola parte di recensioni. Esistono falsi positivi (il gestore che si recensisce positivamente da solo o acquista "pacchetti" di recensioni) e falsi negativi di clienti o concorrenti scorretti. Entrambe le attività possono essere considerate ai limiti della legalità.

E le recensioni sui social media?

Le recensioni e i commenti positivi sui canali social sono molto importanti per la reputazione. Spesso è più semplice e immediato postare una foto con commento sulla pagina Facebook di una struttura turistica piuttosto che scrivere una recensione su Booking. Non fatele scappare, rispondi anche a quelle e riportale pure sul sito: gli utenti amano le recensioni e se gli semplifichiamo la vita facendogliele trovare prima è meglio per tutti.

Cinque errori da evitare nel rispondere alle recensioni:

1. usare un lessico troppo complicato
2. scrivere con scarsa attenzione alla forma
3. attaccare l'utente; ricordate che il cliente ha sempre ragione!
4. rispondere con testo standard: sembrerete degli automi
5. nascondersi dietro formule come "la direzione" invece di usare nome e cognome

Buon viaggio!

