

Ideaturismo, la comunicazione efficace a trecentosessanta gradi

A volte si ritiene di avere fatto tutto il possibile, quando invece ci sono ancora molte risorse disponibili di cui non si conosceva l'esistenza

L'avvento di Internet ha decisamente rivoluzionato la rete delle relazioni mondiali. Non avere un computer attraverso il quale comunicare con altri utenti significa ritrovarsi prima o poi "fuori dal giro". Questo vale soprattutto per chi ha bisogno di farsi promozione, per chi deve offrire agli altri un'immagine di sé, per chi cerca visibilità sul mercato.

L'industria alberghiera, che anno dopo anno sforna nuovi imprenditori, rischia di diventare un enorme contenitore senza un'identità chiaramente riconoscibile: spesso mancano gli strumenti e forse, alla base, anche le competenze per farsi notare. È un problema che non coinvolge solo gli albergatori alle prime armi, che devono operare ex-novo in termini di promozione della loro struttura e dei loro servizi, ma anche i brand già consolidati, la cui presenza sul mercato è forte, ma richiedono costanza e novità per mantenersi dinamici e competitivi. È difficile guadagnarsi dei clienti in un settore dove la concorrenza è il vicino di casa, ma lo è altrettanto conservarli quando l'offerta è omogenea e si basa sostanzialmente sulla leva prezzi.

Ecco perché bisogna imparare a distinguersi, a trovare la marcia in più per decollare. Se da un lato il Web è un pozzo infinito dove tutto sembra confondersi, dall'altro rimane l'unico strumento realmente sfruttabile per "arrivare" a chi non ci conosce. Gran parte degli albergatori sente di investire in questo strumento sufficienti risorse, ma non è così. Creare un sito prevede uno studio a monte di quello che l'azienda vuole comunicare e soprattutto di come si vuole presentare. Non solo, ma una volta risolti questi problemi di base, è fondamentale essere in grado di mantenere il sito, ossia fare in modo che rifletta le dinamiche aziendali, in poche parole aggiornarlo sempre e costantemente. Pensare di arrangiarsi non è sempre sintomo di imprenditorialità, ma piuttosto di presunzione. Allora sarebbe meglio affidarsi a chi questo la-



Il gruppo di Ideaturismo, marketing e consulenze

voro lo sa fare e lo fa con passione, per poi imparare personalmente. Altrimenti si finisce per avere una home page che non comunica, o mal organizzata, o peggio ancora priva di contenuti chiari. Quanti siti di alberghi si trovano su Internet, che non solo sono esteticamente poveri, ma sembrano quasi "abbandonati", non curati. La grafica si sa, gioca un ruolo chiave nello stimolare i curiosi. Ma certo non basta, anzi a volte -se esagerata- risulta di cattivo gusto, a discapito dei contenuti.

Una bella presentazione, qualche frase accattivante, un logo particolare contornati da immagini della struttura, del territorio, delle persone che ci vivono e lavorano, sono gli ingredienti indispensabili di cui ha bisogno un albergatore che volesse proporsi in Internet. Pochi alberghi hanno, per esempio, una photo gallery interessante, con immagini di vita quotidiana: a cosa serve promuovere il proprio centro benessere con delle frasi azzeccate se poi si presenta un'immagine passiva e poco emozionale? Anche questi sono piccoli dettagli da considerare. Lasciarsi consigliare, consultare persone del settore equivale ad imparare da chi è più bravo di noi, non è un segno di debolezza; la consulen-

za turistico-alberghiera è comunicazione, è fare rete: si impara a conoscere la concorrenza e a sfruttare gli errori altrui.

Ideaturismo, che cura diverse home page di strutture alberghiere, è convinta che si può sempre migliorare. Saper utilizzare Internet nel modo giusto aiuta le strutture ricettive a vendersi meglio, trovando degli escamotages comunicativi unici.

Cosa bisogna fare per essere riconoscibili su Internet? Innanzitutto è indispensabile posizionare il sito, darsi un'identità, non cadere nel tranullo del sito anonimo, come spesso succede. Anche l'indirizzo, il famoso www, deve avere un nome distinguibile e semplice. Una volta superato questo primo ostacolo, è utile ricordare le tre regole d'oro: compatibilità (attenzione alla risoluzione grafica, non utilizzare tecnologie particolari o specifiche che magari non possono essere visualizzate), velocità (non sovraccaricare la home page di immagini, potrebbero rallentare il caricamento, con il rischio di perdere dei clienti!) e contenuti (di qualità). Naturalmente non basta. Abbiamo notato che spesso i siti che rispettano queste tre regole difettano

in altre parti. Un sito, com'è già stato accennato in precedenza, va anche monitorato, che significa controllato. In termini più diretti, bisogna prendersene cura. Il sito dovrebbe essere monitorato giornalmente, programmando gli aggiornamenti almeno ogni 15 giorni. Questo per un semplice motivo: stiamo parlando di potenziali clienti, che entrano nel sito per avere



informazioni sull'albergo. Se queste non sono "up-to-date" si rischia di perdere futuri ospiti. Il discorso ha senso soprattutto per chi ha predisposto delle sezioni dedicate ad eventi, news, forum, offerte last-minute. Da una recente indagine risulta che solo il 25% degli utenti aggiorna costantemente news ed



eventi, e solo il 36,05 % lo fa con le offerte last-minute. Per non parlare di sezioni riservate alla richiesta di informazioni e prenotazioni (solo 1,74% degli utenti). Si tratta di piccoli dettagli da tenere sempre presenti.

Un altro punto su cui soffermarsi è il discorso *newsletter*: uno strumento assolutamente efficace, indispensabile per mantenere vivo il brand presso il proprio target e fidelizzarlo. Il segreto delle newsletters, oggi sempre più utilizzate, sono la brevità e la chiarezza, coronate da un linguaggio enfatizzato e accattivante che raggiunga in maniera diretta il cliente. Ricordate che ai vostri ospiti fa sempre piacere essere ricordati, li fa sentire, in un certo senso, speciali: un augurio di Natale o di Pasqua personalizzato li renderà più attenti e curiosi di leggere le vostre offerte e magari a ripetere l'esperienza!

Noi ci occupiamo proprio di questo, non per "rubarvi" il lavoro ma per insegnarvi come farlo nel miglior modo, con la speranza che poi sappiate gestirvelo personalmente. A volte si ritiene di avere fatto tutto il possibile, quando invece ci sono ancora molte risorse disponibili di cui non si conosceva l'esistenza. Noi semplicemente ve le mostriamo, vi diamo qualche consiglio su come organizzarle, e voi siete liberi di non essere d'accordo. Questo è il bello della consulenza: non c'è niente di imposto, si tratta di proporre, valutare, trovare le soluzioni adatte, con il vantaggio di una comunicazione sempre aperta a 360 gradi.