



Parte con questo mese la nuova rubrica dell'Unione Albergatori e Ideaturismo che propone consigli, news, tendenze dal mondo del turismo al fine di fornire ai nostri associati utili consigli e strumenti per imparare, conoscere e migliorare la propria performance aziendale. Accettiamo molto volentieri vostre proposte o domande specifiche da affrontare in questa nuova sezione. Ecco i nostri riferimenti per i contatti:

- Unione Albergatori del Trentino, Via Solteri n. 78 - 38100 - Trento Tel 0461-880430 - unat@ucts.tn.it
- Ideaturismo - Via Solteri n. 78 - Trento - Tel 0461-880446 info@ideaturismo.it sito www.ideaturismo.it

Oltre al sito ufficiale dell'Unione Albergatori www.unat.it vi consigliamo di visionare il sito www.ideaturismo.it per avere sempre consigli e spunti interessanti dal mondo del turismo.



Consigli, suggerimenti, news e tendenze dal mondo del turismo

Perché alle volte i clienti non prenotano da noi?

Spesso non ci pensiamo ma "perché a volte i clienti non prenotano da noi?" dopo magari averci contattato più volte via telefono o via e-mail?

Spesso succede che non vengono date informazioni sufficienti oppure semplicemente le offerte proposte non corrispondono alle esigenze del cliente.

Come scoprirlo?

Qui accanto trovate un esempio di risposta ad una mail di un nostro cliente che non ha prenotato da noi.

Sicuramente qualcuno ci risponderà e potremo scoprire dove stanno i nostri punti deboli e quindi potremo fare un'analisi del nostro modo di operare e di presentarci

La competizione globale non perdona. È venuto il tempo di fare la mossa vincente!

•Piani di marketing e realizzazione degli stessi

Sono i cardini ed i fondamenti delle successive serie di azioni annuali e pluriennali, implementate in ogni struttura alberghiera e commerciale in genere. Si parte con lo stabilire il budget a disposizione, che risulta in percentuale sul bilancio totale dell'azienda e si prosegue con delle precise linee guida, dettate dall'obiettivo che si intende raggiungere, sia di posizionamento sia commerciale.

Per lo studio e lo sviluppo di un piano marketing strategico, risulta quasi indispensabile un supporto esterno, che abbia una necessaria visione esterna del prodotto azienda, e che coerentemente ne valorizzi appieno le potenzialità.

Il ritorno delle risorse investite è direttamente proporzionale alla individuazione, del miglior costo - contatto sulla domanda

Preg.mo Signor /Signora

La ringraziamo, innanzitutto, per la Sua gentile recente richiesta di informazioni circa la nostra offerta di alloggi per vacanza.

A tutt'oggi, però, non abbiamo ancora ricevuto conferma alcuna e, pertanto, ci permettiamo con la presente di disturbarLa al fine di conoscere le motivazioni in base alle quali non ha ritenuto di rivolgere la Sua preferenza nei riguardi della nostra struttura.

A tale proposito, La preghiamo gentilmente di rispondere alle seguenti domande:

a) non ha prenotato a causa di tardiva risposta alla Sua richiesta?

b) il nostro personale si è dimostrato poco cortese o disponibile?

c) le offerte proposte non corrispondevano alle Sue esigenze o non erano sufficientemente comprensibili?

d) il nostro sito internet non risulta essere completo?

e) altro ...

La ringraziamo per la Sua attenzione e, nel rimanere a Sua disposizione per fornirLe ogni utile delucidazione in merito alla nostra offerta turistica, voglia gradire il nostro saluto più cordiale.

*Customer Care
Mario Rossi*

Albergo Bellavista

potenziale.

•Strutturazione e organizzazione dell'offerta

Ha diversi livelli di "profondità", dai quali possiamo e/o dobbiamo partire. In particolare, se siamo in una azienda che è in procinto di ristrutturarsi, l'operazione risulta più variabile e certamente più aggiornata alla domanda, mentre se l'azienda è consolidata e statica nella sua offerta, dobbiamo operare maggiormente nei dettagli, nelle variabili esogene ed in contesti che sono meno strutturali ma più "software".

•Strategie di prezzo

Si pensa che parlare di strategie di prezzo significhi spesso, scontistiche - riduzioni dei guadagni o particolari promozioni. Forse anche questo, ma per la maggior parte, parlare di strategie di prezzo ha un significato ben diverso: dare vita ad un prezzario, che al modificarsi delle situazioni e della domanda, ci permetta di ottenere il maggior prezzo dal

cliente per quel momento.

Nella realizzazione di un prezzario annuale o nello stabilire particolari azioni di vendita del momento, abbiamo l'esperienza per poterci avvicinare il più possibile a questo livello di massimo guadagno, rischiando il meno possibile di rimanere con qualche camera libera.

•Azioni di vendita

Spesso dimentichiamo che la nostra azienda alberghiera è di fatto un'impresa, e quindi ne conseguono necessariamente delle opportune strategie ed azioni tecniche di vendita. A partire dal prezzo, che dovrebbe essere elaborato in base ai nostri bilanci e quindi al nostro prodotto di vendita e non solamente in base a quello che fanno i nostri concorrenti, fino ad arrivare alla creazione di formule incentivanti di vendita.

Le variabili che ci permettono di elaborare diverse azioni di vendita sono ad esempio: il periodo, la stagionalità, il calendario delle vacanze (nazionali e straniere), i servizi offerti, gli



eventi esterni territoriali e così via.

•Pubblicità

Non se ne fa un gran utilizzo, se non quando il budget annuale del marketing raggiunge determinate cifre.

Ma alcuni strumenti che funzionano vi sono, basta conoscerli e saperli utilizzare.

La pubblicità ha la necessità di essere guidata e decisa da noi, non come spesso si fa, perché passa il venditore a proporcela. Ma importantissimi divengono anche i momenti in cui si mette in pratica, i posizionamenti, e la scelta dello stile e lay out grafico.

Tra gli svariati mezzi pubblicitari presenti sul mercato, vi sono alcuni che si adattano alle nostre strutture ricettive medio - piccole, ma come detto è necessario farli rientrare in un concetto globale della comunicazione aziendale.

•Elementi e strategie per la fidelizzazione della clientela

Possiamo parlare intere gior-

nate su questo argomento, che diviene sempre più strategico nella conduzione di un'azienda alberghiera e/o ristorativa. Ma è anche un tema ed uno strumento che offre i suoi risultati migliori, quando viene analizzato e personalizzato sulla struttura.

Infatti la forza dei nostri alberghi, spesso è legata all'unicità degli stessi, al fatto che vi siamo coinvolti direttamente nella conduzione, ai servizi offerti ed al tipo di clientela.

Saper mantenere un proprio cliente soddisfatto, costa all'incirca un decimo del reperirne uno nuovo.

Fiera alberghiera di Rimini: prenota il biglietto ad un 1€ anziché 22

Circa 800 aziende saranno presenti, dal 27 novembre al 1° dicembre, alla 54esima edizione del Sia, il salone internazionale per le attrezzature alberghiere a Rimini. Tra gli appuntamenti in programma è previsto un convegno, domenica 28 novembre, dal titolo "Investire in benessere: moda o futuro? Progetto, marketing, case history di successo". Tra i relatori anche Maurizio Giuliani di Ideaturismo. Per prenotare il biglietto gratuito e conoscere i dettagli della fiera vedi www.ideaturismo.it

