

TURISMO ON LINE: COME MUOVERE I PRIMI PASSI?

Guida pratica per avviare con successo la propria attività turistica online



TIPS&TRICKS DI MIRKO LALLI

INDEX

3 Introduzione

5 Registra il tuo dominio

7 Scegli i contenuti adatti

11 Costruisci la tua reputazione online

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

Intro

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!

1

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 significativa presenza online. La registrazione di un dominio è la prima attività che bisogna svolgere per poter comunicare il nome del proprio sito. La prima tappa fondamentale del percorso che ti aspetta. Il consiglio che ti diamo è quello di non registrarne uno solo, ma molti e diversi. All'inizio, generalmente, non si sa bene quale sia il nome più adatto: è solo quando si delinea il tuo progetto che si decide quale utilizzare. Nello specifico il nostro consiglio è quello di registrare un dominio .it. Infatti, il .it, oltre ad essere perfetto poiché breve, si porta dietro tutta una serie di valori identitari legati al nostro paese che in un settore come il turismo sono fondamentali. Tieni presente che il dominio che sceglierai deve avere rilevanza anche in termini di SEO e che, nel settore travel, più che in altri, è importante che lo si identifichi e lo si ricordi facilmente.

2

Scegli i contenuti adatti

Scegli i contenuti adatti

Il **sito**, che è uno dei migliori strumenti di promozione della tua struttura turistica, deve accogliere nel miglior modo possibile l'utente. La soluzione giusta è avere un sito ricco di contenuti: la migliore comunicazione, infatti, è sempre il content marketing, anche se, avendo bisogno di un continuo sforzo creativo, non è un'attività low cost. I canali social che deciderai di aprire devono essere costantemente presidiati e avere una comunicazione coerente con quella del sito, così da dare una cornice narrativa ben definita. Dovrai munirti di perseveranza, tenacia, budget e tempo!

Anche nel turismo, i contenuti sono la parte più importante della comunicazione digitale: le storie raccontate funzionano sempre e riescono ad attirare l'attenzione del pubblico. A prescindere dalla trama, 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.

Queste sono le percentuali e le fasi in cui i contenuti multimediali risultano più utili per la scelta turistica da parte del tuo utente:



Come si vede, le fasi durante le quali i contenuti multimediali relativi alla tua struttura e al territorio risultano più influenti per i potenziali clienti sono quelli decisionali, relative alla destinazione come alla struttura

5 COSE DA FARE QUANDO SI PARLA DI CONTENUTI

- » Di' sempre la verità
- » Leggi tutte le conversazioni sui social media che ti riguardano
- » Rispondi a tutti e a tutte le recensioni
- » Evita di cancellare le cose che non ti piacciono
- » Ricordati sempre che tutto ciò che fai sul web è pubblico.

5 COSE DA EVITARE QUANDO SI LAVORA CON I CONTENUTI:

- » Non limitarti a riciclare contenuti presi dagli altri.
- » Non pensare che le strategie di comunicazione siano più importanti del contenuto.
- » Non parlare solo di te stesso o del tuo prodotto.
- » Non usare strumenti che producono post automatici.
- » Non essere scostante.

3

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 quando 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 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!

4

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!