

WEB MARKETING TURISTICO

*Strategie per aumentare le prenotazioni
della tua struttura ricettiva*

M I N O P A L M I S A N O

COME FARE WEB MARKETING TURISTICO

Probabilmente navigando in internet per effettuare delle ricerche sul Marketing, ti sarai imbattuto nel termine **Web Marketing Turistico**. A differenza del normale Web Marketing, quello Turistico racchiude in sè tutte le tecniche tradizionale del Marketing, ma focalizzate per il settore Alberghiero.

Cosa Significa Esattamente Fare Web Marketing Turistico?

La prima cosa che dovrai fare è creare un sito che sia **accattivante esteticamente**, ma allo stesso tempo di **facile usabilità**. Dovrà essere veloce nel caricamento ed essere **Responsive Design**, cioè deve funzionare su qualsiasi dispositivo dal PC Desktop fino allo smartphone. Il sito dovrà essere corredato di **foto di alta qualità** scattate da professionisti, poiché le immagini sono di grande richiamo per il potenziale cliente. Tuttavia, le foto devono ritrarre la realtà del tuo Albergo. Il sito deve possedere un **Online Booking Engine**, cioè una pagina che permetta di consultare disponibilità, prezzo delle stanze e dare la possibilità al cliente di prenotare direttamente online, tramite qualsiasi dispositivo compreso lo smartphone.

Tutto questo deve essere affiancato da un buon lavoro di **SEO**, in modo da renderti visibile nel Web. Infatti la SEO ti permette di incrociare le ricerche dei tuoi potenziali clienti nel momento in cui vengono digitate determinate **Parole Chiave o Keywords**. Per scegliere le **giuste Keywords**, bisogna fare uno studio a priori, infatti non ha senso comparire primo quando si digita la parola Hotel.

Oltre che essere una Keyword ad alta competizione, sarebbe inutile comparire primi con questo termine, poiché se un potenziale cliente cerca un Hotel in Puglia, dubito che prenoterà una stanza a Milano.

Per migliorare la tua visibilità ed entrare in contatto con dei potenziali clienti, dovrai creare dei canali sui vari **Social Media**, come **Facebook**, **Google+**, **Instagram**, **Twitter** e similari.

Inoltre dovrai creare un **Blog**, in una sezione del tuo sito, in cui dovrai postare regolarmente tutto ciò che possa essere di interesse per il tuo potenziale cliente.

COME AUMENTARE LE PRENOTAZIONI ALBERGHIERE TRAMITE SMARTPHONE

Oggigiorno sappiamo quanto sia importante essere presenti sui dispositivi quali **Smartphone e Tablet** per aumentare le prenotazioni Alberghiere, ma spesso l'**ottimizzazione** per i dispositivi mobile come lo Smartphone viene sottovalutata.

Quando si prenota un **Hotel o B&B** online la prima immagine che ci viene in mente è quella di un utente seduto al PC intento ad inserire i dati ed effettuare una **prenotazione online**. In alcuni casi è vero, ma la tendenza ad effettuare **prenotazioni online tramite Smartphone** è in netto aumento fino ad arrivare al 48%. Inoltre, dalle ricerche effettuate dalla JiWire Mobile Audience Insights Report, risulta che le prenotazioni online e gli acquisti in genere, dallo Smartphone sono più elevate, usato saggiamente ti permette di aumentare le prenotazioni Alberghiere.

Aumentare Le Prenotazioni Alberghiere Tramite Smartphone

Immagina di essere in viaggio e per un qualsiasi motivo, non hai un posto dove soggiornare. Ti serve un Hotel o B&B e non hai altro che il tuo Smartphone, cosa fai? Ovvio, fai delle ricerche dal tuo telefonino, trovata la struttura che in quel momento presenti una stanza libera ad un buon prezzo, effettui una prenotazione. Certo, puoi anche telefonare, ma in questo caso dovresti perdere tempo nel chiedere costi e disponibilità, finché non trovi la struttura che abbia una stanza libera per te. Tutto questo processo inutile, viene eliminato nel momento in cui la struttura da te consultata posseda un **Online Booking Engine**, cioè una pagina che ti permetta, di consultare prezzi e disponibilità

della struttura in tempo reale e quindi di poter effettuare una prenotazione online. Ovviamente il cliente è interessato anche a vedere le foto delle stanze e magari leggere una recensione, se il sito è **Responsive Design**, ovvero in grado di adattarsi dal PC di casa, fino al telefono Smartphone il cliente potrà consultare il tuo sito senza grandi problemi.

Nello sviluppo dei siti per Smartphone esistono diversi software che permettono la creazione di siti pensati esclusivamente per gli Smartphone, i vantaggi sono che l'**esperienza di navigazione** è sicuramente migliore, tuttavia dover creare e gestire due siti, uno per i PC desktop e l'altro per Smartphone, crea non pochi problemi. Il dover creare un sito esclusivamente per Smartphone richiede la creazione di nuovi contenuti, poiché copiare e incollare i contenuti del sito web già esistente, comporterebbe una penalizzazione da parte di Google in fase di **indicizzazione del sito**, perdendo visibilità nei motori di ricerca.

COME ESSERE VISIBILI NEI MOTORI DI RICERCA

Un aspetto importante nel fare **SEO** è quella di crearsi una strategia vincente di **Web Marketing** per ottimizzare il proprio sito per i motori di ricerca, in particolar modo per **Google**.

E qui iniziamo a parlare della **SEO** e in che maniera può aiutare il tuo Hotel o la tua struttura ricettiva. Molti pensano che la **SEO** sia posizionarsi **primi sui motori di ricerca**, in parte è vero ma, non è solo questo. Quando si pensa a come comparire primo nei motori di ricerca, la prima idea che viene in mente, per il settore turistico, di inserire Hotel, B&B o Agriturismo + nome città.

Questa Keyword può funzionare nel fare **SEO**? Forse, se dove vivi la concorrenza è poca, probabilmente non avrai nessun problema a piazzarti tra i primi, ma se la competizione è molto alta dubito fortemente. Cosa fare in questi casi? Devi cercare quello che tra gli esperti di **SEO** viene chiamata **Long Tail**, ovvero una frase lunga dove inserire ulteriori keywords.

Se inserisci B&B Gallipoli, non è sufficiente, ma se inserisci **B&B Gallipoli vicino alla stazione o con vasca idromassaggio**, darai un'ulteriore informazione in più e tra l'altro attiri esattamente il tipo di clientela che cerca quello che tu hai da proporre. Facciamo un esempio, se il tuo Hotel è unico perché a 100 metri dalla spiaggia, inseriscilo nelle keywords, quindi inserirai *Hotel Gallipoli a 100 metri dalla spiaggia*.

Ovvio che non basta solo questo per posizionarsi in prima pagina di Google, ma quello che ti consiglio è di creare **contenuti utili e di alto valore** per chi legge.

Crea una pagina blog all'interno del tuo sito e scrivi tutto quello che può essere **utile** al tuo potenziale cliente. *Feste di paese, party in spiaggia, gite turistiche, musei, concerti* e tutto quello che può suscitare interesse da parte di chi legge.

E' un lavoro che porterà diversi mesi di lavoro, prima di iniziare a vedere un qualche risultato decente, ma se fatto con costanza, porterà i risultati desiderati. Dovresti scrivere quanti più articoli possibile, diversamente anche scriverne uno a settimana è più che sufficiente.

PERSONAL BRANDING: COME DIVENTARE LEADER

Iniziamo col definire cosa sia il **Branding**. Parto subito con un esempio, se ti dico **Nike** cosa ti viene in mente? Magari mi dirai una scarpa da ginnastica con un logo che ha fatto storia. Il **Personal Branding** è la capacità di **emergere** fra i tanti competitor e **rimane nella testa** dei clienti per un qualcosa di particolare che altri non hanno.

Come Puoi Sfruttare Il Personal Branding?

Devi trovare un area del tuo Hotel, sul quale puntare, ad esempio se possiedi un Hotel con una struttura balneare dovrai puntare su quello, devi **enfaticizzare il tuo punto di forza**, ma dovrai **renderlo unico!** Faccio un esempio, magari puoi inserire in spiaggia la possibilità di connettersi con il WIFI gratuito, piuttosto che animazione durante la giornata, insomma tutto quello che può **distinguerti dalla concorrenza**.

Ricorda le tre parole chiave sono *rilevanza, esclusività e specificità*.

Devi fare in modo che quando il cliente pensa a soddisfare una certa specifica esigenza, deve pensare a te!

Per capire quali sono i tuoi punti di forza devi porti le seguenti domande:

- In cosa sono migliore o diverso rispetto ai miei concorrenti?
- Quali sono i vantaggi che posso offrire ai miei clienti?
- Perché il prezzo è giusto per quello che offro?

Avere un Brand forte significa **essere scelti** non per il prezzo, che come sappiamo benissimo è una battaglia persa in partenza, ma bensì perché hanno **fiducia in te**.

Come capire quali sono le **esigenze** dei tuoi potenziali clienti?

Devi **ascoltare le loro richieste** sia online che offline. Su internet devi **monitorare** tutti i vari forum e Social Media in cui i clienti si riuniscono per condividere opinioni. **Devi capire quali sono le necessità e i bisogni che hanno**, disponendo di questi dati, potrai attivarti per creare prodotti adeguati.

Altro fattore importante è la **Web Reputation**, dovrai creare un Blog per attirare nuovi potenziali clienti e aumentare la tua reputazione online.

Inoltre dovrai monitorare in rete tutto quello che si dice sul tuo Hotel, dovrai rispondere ai commenti sia positivi che negativi.

SOCIAL MEDIA MARKETING PER IL TURISMO

Si parla spesso del **Social Media Marketing**, anche per il settore Alberghiero, come un mezzo per **aumentare le prenotazioni online**, ma sarà vero?

Probabile, ma lo scopo del **Social Media Marketing** non è solo quello! Quando una struttura ricettiva, crea una pagina su **Facebook** piuttosto che **Google+**, dovrebbe mirare a rafforzare il Brand della propria struttura, fidelizzare i clienti e in seguito proporre offerte mirate ed esclusive.

Quando una struttura ricettiva, crea un profilo **Facebook**, dovrebbe creare una pagina pubblica, visibile a tutti. Il potenziale cliente, difficilmente su Facebook effettuerà un prenotazione, ma quasi sicuramente **scoprirà il profilo Facebook a seguito delle ricerche su Google**. Il percorso che un potenziale cliente segue è, cerca sua una **OTA** (Online Travel Agency) come ad esempio **Booking** o **Trivago**, poi cerca su **Google** la struttura ricettiva e in seguito **consulta il sito ufficiale**, le foto delle camere e controlla le disponibilità e i prezzi, sempre che il sito sia provvisto di un **Online Booking Engine**, cioè di una pagina in grado di comunicare in tempo reale disponibilità, costi e successivamente effettuare la prenotazione online.

In tutto questo Facebook come può esserti utile?

Semplice, quando il potenziale cliente cercherà su Google la tua struttura ricettiva, s'imbatterà inevitabilmente **sulla tua pagina Facebook**, quindi *spinto dal desiderio di raccogliere maggiori informazioni* sulla vostra struttura ricettiva, **leggerà la tua pagina**. Se la pagina Facebook è stata creata con i giusti criteri, il cliente sarà spinto a **prenotare**.

Non dimentichiamo che una pagina Facebook è utile anche per **acquisire maggiore visibilità** nelle ricerche di Google e di conseguenza **attrarre più visitatori**. Ma cosa scrivere nella pagina Facebook?

Tutto quello che può **interessare** il potenziale cliente! Qual'è il tuo punto di forza? La montagna? Parla di tutto quello che sia attinente a questo argomento. Se nella tua città c'è una fiera in grado di calamitare tantissime presenze, scrivi di questo evento, *evitando di copiare* poiché Google penalizza gli articoli scopiazzati, ma prendi spunto e fai una sintesi. Quello che potrebbe accadere è che il potenziale cliente interessato all'evento, troverà il tuo articolo e in seguito **potrebbe effettuare una prenotazione** presso la tua struttura ricettiva.

Puoi scrivere di eventi importanti nella tua città, sagre, fiere, musei, scoperte archeologiche, chiese. E soprattutto non dimenticare di **postare foto della tua struttura** vista con un occhio più umano, quindi foto dei receptionist, clienti, cuochi o chiunque lavori nella struttura.

FACEBOOK MARKETING

Oltre alle potenzialità di cui ti parlavo, esistono altre meno conosciute. Una fra tutte è il **Facebook Advertising**, meglio conosciuto come **Facebook Ads**.

Ma cos'è il Facebook Marketing? Molti pensano che sia una copia di Google Advertising, in realtà, anche se in apparenza possono sembrarlo, **sono due strumenti completamente differenti**.

Google Advertising cattura le richieste *consapevoli* dell'utente, mentre **Facebook Advertising** quelle *latenti*. Per meglio capire quanto scritto in precedenza, ti faccio un esempio.

Immagina che tu sia un appassionato di Social Media Marketing, magari vai su Google per cercare info a riguardo, quindi Google intercettando questo tuo interesse ti mostrerà tutte le inserzioni che parlino di Social Media Marketing. Mentre Facebook, registrando il tuo interesse sul Social Media Marketing, ti può mostrare un'inserzione che parli di Facebook Marketing. Magari tu non ne sapevi l'esistenza, ma probabilmente l'argomento ti interessa.

Ecco la differenza, a grandi linee, tra richiesta consapevole e latente.

In che maniera può essere utile per la tua struttura ricettiva?

Semplice, se ad esempio la tua struttura ricettiva è situata in montagna, ovvio che tu debba intercettare tutti coloro che amano la montagna! Così da mostrare a **potenziali clienti** la tua inserzioni su Facebook.

Se possiedi un **Agriturismo**, che produce un particolare prodotto sconosciuto, puoi intercettare i potenziali clienti con gli strumenti di profilazione che Facebook Advertising ti mette a disposizione.

Facebook Advertising ti permette di poter scegliere il range di età, sesso, località geografica e tantissimi altri parametri. Se utilizzato con criterio, le inserzioni di Facebook Ads, possono portare a risultati davvero interessanti.

GOOGLE ADWORD PER HOTEL

Come ti dicevo precedentemente, la differenza fra Facebook Ads e Google Adword sta nel catturare una *richiesta latente o consapevole*. Se da un lato con Facebook puoi catturare una schiera di potenziali clienti tramite il **Profiling**, su Google Adword hai la possibilità d'intercettare clienti in *cerca di determinati prodotti*. Nel tuo caso potrebbe essere un determinato cliente *che è in cerca di una stanza vista mare, piuttosto che un cliente in cerca di un posto tranquillo immerso nella natura, magari con annessa SPA*. Qualunque siano le richieste da parte dei clienti tu puoi intercettarle tramite Google Adword.

Come utilizzare Google Adword?

La prima cosa da fare è analizzare quali sono le **parole chiave** che i clienti inseriscono nel motore di ricerca di Google, attraverso Google Adword potrai farti un'idea abbastanza precisa. In seguito elaborare una **Long Tail Keyword**, ovvero una frase composta da più di due parole.

Non ha senso competere con Keywords che siano generiche e ampiamente ricercate. Poiché le possibilità di comparire nelle prime posizioni sono praticamente nulle. Quindi dovrai optare per frasi composte da tre parole o più parole, come ad esempio B&B Gallipoli vicino alla stazione o con vasca idromassaggio anziché un generico B&B Gallipoli.

In seguito dovrai creare una campagna su Google Adwords e li settare il **Banner pubblicitario** che sarà mostrato su PC Desktop e mobile.

Dovrai linkare una pagina di atterraggio che non dovrebbe essere la Home, ma una **Landing Page** che dovrà essere *opportunamente ottimizzata* e in coerenza con le parole chiave inserite.

Se fatto correttamente potrai iniziare a vedere **maggiori visite** sulle tue pagine e noterai un **aumento delle prenotazioni online**. Ovvio che c'è da fare un investimento economico, ma sicuramente sarà molto più profittevole e a buon prezzo di una qualsiasi classica campagna pubblicitaria.

CONVERTIRE UNA VISITA IN UNA VENDITA CON IL REMARKETING

Dopo aver parlato dell'importanza di **Google Adword** è arrivato il momento di parlare del **Remarketing per Hotel**. Prima che un utente prenoti sul tuo sito web è necessario che ci ritorni **almeno 7-8 volte!**

Questo accade poiché l'utente medio, prima di effettuare una prenotazione, visita differenti siti valutando diverse offerte.

Quindi il potenziale cliente *vede il tuo sito e in seguito fa altre ricerche in rete*, quello che devi fare è riportare questo utente sul tuo sito. Come? Utilizzando la funzione **Remarketing** della rete display di Google!

Hai sicuramente notato che visitando un particolare sito, ad esempio un Ecommerce di scarpe, ti ritrovi la pubblicità di questo negozio praticamente dappertutto, anche in siti che non c'entrano nulla? Bene questo è il Remarketing.

Remarketing per Hotel, a cosa può servirti?

Se l'utente vede il tuo annuncio in differenti occasioni, si ricorda della tua struttura ricettiva e quindi, oltre a **rafforzare il nome del tuo Brand**, torna sul tuo sito nuovamente. Tuttavia non basta che il potenziale cliente torni sul tuo sito è **necessario far scattare la molla dell'acquisto**.

Devi creare una **Landing Page**, cioè una pagina che trasformi la visita del cliente in una **vendita!**

Per fare questo devi fargli un'**offerta irresistibile**, se la prima volta ha visitato il tuo sito web e non ha effettuato nessuna prenotazione è difficile che la seconda volta lo faccia se non ha un valido motivo. Ad esempio potresti offrirgli uno **sconto del 10%** se prenota *entro 24 ore*, oppure un altro servizio del tuo Hotel **gratuito!**

LANDING PAGE PER HOTEL - UNA PAGINA DI VENDITA EFFICACE

Se il potenziale cliente arriva sul tuo sito, si informa su prezzi e disponibilità, ma alla fine non prenota, l'unico modo di spingerlo ad effettuare una prenotazione è quella di fargli un'offerta alla quale non potrà dire di no!

Come lo devi fare? Con una Landing Page.

Immagina il potenziale cliente mentre visita il tuo sito che non effettua nessuna prenotazione e, in seguito, vede il tuo annuncio pubblicitario su un altro sito con un'offerta irrinunciabile! *Ad esempio il 10 % di sconto se prenota oggi o altre offerte di questo tipo.*

Il potenziale cliente clicca sull'annuncio e atterra in una Landing Page, cioè una pagina di vendita *studiata esclusivamente per spingere l'utente, in questo caso, ad effettuare una prenotazione.*

La differenza tra una normale pagina del tuo sito web e la Landing Page è innanzitutto nell'offerta, che deve essere vantaggiosa per il cliente. La grafica e il contenuto della pagina, devono essere create in maniera tale da ottenere il maggior numero di conversioni.

La pagina deve essere di facile leggibilità, far capire subito all'utente qual'è il vantaggio che otterrà se effettuerà una prenotazione. Inoltre devono essere presenti delle Call To Action o meglio degli inviti all'azione chiari, tipo Prenota Ora. *Non deve presentare la barra del menu, che permetta all'utente di uscire da questa pagina e in linea generale bisogna evitare link che portino l'utente all'esterno della Landing.*

In sostanza l'utente da quella pagina deve effettuare una prenotazione o uscire, nessun'altra alternativa.

Su come creare una Landing Page ci sono tantissimi articoli, ma credo che i consigli sopra elencati siano di sicuro i più importanti.

REPUTAZIONE ONLINE

Uno dei fattori chiave per aumentare le prenotazioni online, in qualsiasi settore, ma soprattutto in quello Alberghiero è quello di avere una buona reputazione online. Oggigiorno sappiamo quanto sia importante avere delle ottime recensioni su siti come Tripadvisor, Google o siti simili. Ti ricordo che il processo che esegue il cliente, *prima di effettuare una prenotazione online* è quello di raccogliere vari dati sulla struttura ricettiva e in ultimo leggere le recensioni sul tuo Hotel. *Questa parte fa la differenza tra prenotare o no!*

Cosa devi fare per migliorare la tua reputazione online?

Devi curarla e seguire una strategia come per ogni settore della tua struttura ricettiva. La prima cosa da fare è costruire la tua reputazione online (**Web Reputation**), ogni qualvolta soggiorna un cliente presso la tua struttura ricettiva, da subito devi ricordargli di lasciarti un feedback a fine soggiorno. Durante questo periodo devi ricordarglielo in vari modi. Scrivilo su un foglio che lascerai in bella vista in camera, sul biglietto da visita e in ultimo inviagli una email a fine soggiorno per ricordargli, se si è trovato bene, di lasciare una **recensione positiva**. Per spingere il cliente a lasciarti una recensione, puoi *promettergli uno sconto* per il prossimo soggiorno, qualora lasciasse una recensione sul tuo Hotel.

In seguito dovrai **monitorare**, con degli appositi software, le recensioni che vengono lasciate sulla tua struttura ricettiva, se positivi ringrazia, se negativi devi **rispondere tempestivamente** evitando nella maniera più assoluta di offendere o polemizzare con il cliente. Bisogna essere **professionali** e argomentare solo sul problema sollevato, spiegando il perché di quello che è accaduto e che ci si è attivati affinché questo tipo di problema non si presenti nuovamente.

EMAIL MARKETING

Si parla spesso di **Email Marketing** e di **List Building**, ma in che maniera può tornare utile per la tua struttura ricettiva?

Rispondo con un famoso detto dell'email marketing "**The Money Is in the List**" ovvero "**Il denaro è nella lista**". Se pensi che l'email marketing sia solo prendere l'email del potenziale cliente e inviare di tanto in tanto un'offerta promozionale, ti sbagli. La chiave dell'email marketing come nel Social Media Marketing è la **Profilazione!**

Come fare email marketing?

Quando un cliente prenota una stanza presso la tua struttura, una delle prime cose da fare è **chiedere l'email** e inserirla in una lista specifica. Se il cliente è un uomo d'affari, verrà inserito nella lista Business. *Se i clienti sono una coppia di fidanzati, verrà inserito nella lista Coppie se invece i clienti sono una famiglia con figli, la lista sarà Famiglie.*

Come impostare le offerte? Ovvio, non puoi mandare un'offerta per San Valentino ad un uomo d'affari, a meno che non rientri anche lui nella lista coppie. Quindi le newsletter devono essere create appositamente per gli **interessi del cliente**. Per cui all'uomo d'affari si proporrà un determinato tipo di offerta su misura per le sue esigenze, ad esempio dicendo che avrà a sua disposizione un ufficio in Hotel con un Desk di lavoro per salvare file, stampare, fotocopiare, inviare e-mail e fax, navigare, etc.

A San Valentino puoi inviare una newsletter diretta a tutte le coppie, ad esempio offrendo loro una SPA più una cena romantica a lume di candela presso il proprio ristorante.

L'esempio appena illustrato si riferisce a clienti che hanno soggiornato presso la tua struttura ricettiva, ma come fare per **ottenere le email** di potenziali clienti tramite il tuo sito web?

Devi creare **articoli interessanti** sempre mirati al tuo potenziale cliente!

Se scrivi per una coppia, dovrai scrivere di posti romantici e meravigliosi da vedere, ristoranti particolari e tutto quello che possa interessare una coppia. In seguito dovrai inserire nel tuo sito un campo in cui sia possibile **inserire la propria email**, chiedendo pochi dati tra cui nome e l'email, in alcuni casi basta anche solo l'email, con la promessa di ricevere una notifica ogni qualvolta sarà pubblicato un nuovo articolo e la possibilità di ricevere **offerte esclusive e personalizzate** per chi si iscrive. Inoltre, potresti creare una mini guida, per esempio, sui posti romantici da visitare, da offrire gratuitamente a chi si iscrive alla tua Newsletter.

Per leggere altri articoli puoi consultare il sito www.webmarketingturistico.it. Se non l'hai ancora fatto, t'invito a seguirmi sulla pagina Facebook all'indirizzo <https://www.facebook.com/webmarketingturistico.eu>, grazie.