



## Solo venti secondi. Il business oggi corre su Internet

Oggi più che mai Internet è entrato nel nostro vivere quotidiano rivoluzionando tempi e modi dell'agire umano. Tale profondo mutamento che investe con forza scienza, economia, cultura e società ha avuto effetti rilevanti nel modo di pensare e di agire del potenziale cliente alberghiero. Il consumatore che un tempo, per effettuare una prenotazione, si rivolgeva all'agenzia di fiducia o meticolosamente e pazientemente confrontava le varie offerte via telefono ha cambiato il suo dna, il suo modo di ragionare. La gente ora naviga, cerca, compara, studia: prenotare un hotel, per un giorno o per un mese, è frutto sempre più di un'attenta ricerca in rete. Il cliente si informa e tutto avviene rapidamente, con precisione scientifica, in modo imparziale. Con qualche click il mondo è a portata di mano. Confrontare strutture simili tra loro, prezzi, mezzi di trasporto, vie di comunicazione, eventi locali di interesse diventa estremamente facile, rapido, conveniente. Secondo le più recenti analisi del settore, elaborate da Merrill Lynch nel 2008, il 40% di tutte le prenotazioni alberghiere sarebbe stato generato, da Internet. Almeno un altro terzo, poi, seppur effettuato off line sarebbe comunque influenzato da Internet. Si prevede che entro la fine del 2010 oltre il 45% delle prenotazioni sarà effettuato on line. Ma cosa ha determinato tutto questo nell'economia interna delle strutture ricettive?

Sempre più si assiste ad una spaccatura tra chi è presente e aggiornato e chi no. Ancor oggi ci si imbatte con facilità in domini quasi impossibili da ricordare o da scrivere, ci troviamo a navigare in siti obsoleti, non aggiornati, con errori di link, immagini non caricate, offerte costruite in malo modo, per non parlare della quasi totale mancanza di attenzione alla registrazione nei motori di ricerca e nelle directory. Avere un sito web ben curato, essere

presente nei portali di vendita, seguire questo mercato in continua evoluzione con attenzione e professionalità oggi più che mai fa la differenza tra fare business e no. Questo lavoro richiede costanza e competenza. La politica tariffaria, prima leva del marketing mix, diventa elemento determinante. A tal fine le strategie di prezzo adottate dalle compagnie aeree e i principi base di revenue management costituiscono imprescindibili conoscenze richieste ai manager di successo. O ci sei o non ci sei! Analfabetismo oggi significa non conoscere il linguaggio dell'informatica e le possibilità del Web. Ecco dunque che chi rimane ancorato al vecchio modo di pensare e fare rimane sempre più escluso, emarginato, fuori dal giro. Basta navigare in rete per capire come ancora oggi ci siano alberghi che non dispongono di un proprio web site o come questo, se presente, sia trascurato o di difficile consultazione.

Ci si affida spesso totalmente a società specializzate del settore che a caro prezzo creano e monopolizzano il nostro essere on line. Non si dimentichi mai che la progettazione, l'idea di un sito deve sempre partire da noi: gli esperti del settore sono tecnici al nostro servizio! Molte società specializzate nella progettazione di siti hanno fatto la loro fortuna sull'ignoranza che soprattutto addietro regnava. È ora di invertire questa tendenza e molto dipende da noi, dalla nostra capacità di metterci in gioco, dalla nostra volontà di essere vincenti.

Equilibri di mercato sedimentati nel tempo, situazioni concorrenziali stagnanti e sfavorevoli possono essere positivamente ribaltate aprendo le porte al mondo on line. La curiosità, la capacità di sperimentare nuove soluzioni, il dinamismo, la conoscenza sono le nostre armi vincenti. Internet significa rete nell'accezione più ampia del termine: essere in rete, creare rete, sfruttare la rete! Promuovere un'attività tramite un sito web significa cambiare modo di ragionare, ideando nuove

relazioni da sviluppare. Implementare la presenza in Internet offre sicuramente molti vantaggi tra cui aumentare la popolarità del nostro sito, la visibilità andando incontro al nostro cliente e alle sue personali esigenze. In tal senso la prima regola da considerare è scegliere i posti giusti nei quali essere presenti con il nostro link partendo da una corretta definizione del target di riferimento. Buona prassi sarebbe creare dei portali verticali (ossia specifici, dedicati a un determinato tipo di turismo) con altri titolari, imprenditori di strutture alberghiere. Per fare questo occorre, ovviamente, rivedere la nostra logica di lavoro trasformando quelli che erano concorrenti in partner con i quali promuoverci in maniera vicendevole. Sempre legato al concetto di "concorrenza non concorrente" possiamo cercare uno **scambio di link** con strutture posizionate in territori simili al nostro, o in strutture simili alle nostre. Non meno importanti sono i **portali della Pubblica Amministrazione** che hanno quasi sempre uno spazio dedicato alla promozione del territorio. Da qualche anno, infine, internet è legato all'etichetta "Web 2.0" termine usato per indicare uno stato di evoluzione di Internet e in particolar modo World Wide Web. Con l'avvento di Web 2.0 i blog stanno vivendo un momento particolarmente fortunato come "diari personali" dove l'autore può scrivere di ciò che vuole rendendone pubblico il contenuto. I **blog** ci interessano perché ve ne sono molti dove i viaggiatori raccontano le loro esperienze, spesso linkando i siti delle strutture dove hanno soggiornato, dando opinioni e consigli.

Possiamo, inoltre, creare noi stessi un blog che generi movimento intorno al nostro sito raccontando del territorio, delle sue attrazioni degli eventi di interesse. Un discorso a parte meritano i **portali di vendita**. Molti sono quelli presenti sul mercato con caratteristiche e rilevanza differente. Degni d'attenzione sono sicuramente **Booking, Venere, Hrs, Hotelbeds, Expedia**.

Questi siti di prenotazioni on line hanno nel tempo sviluppato vari strumenti di vendita e

promozione componibili a discrezione dell'albergatore. Tra le varie possibilità offerte è da sottolineare l'importanza data dall'opportunità di creare tariffe scontate non rimborsabili che in un'ottica di promozione sul lungo periodo meritano sicuramente la nostra attenzione. Da evidenziare, inoltre, la possibilità di inserire prezzi speciali per soggiorni minimi e l'opportunità di segmentare le diverse tipologie di camere.

Attenzione, infine, ai **commenti** lasciati dai clienti che hanno soggiornato tramite tali portali. Questi commenti sono molto utili per evidenziare eventuali lacune cui porre rimedio dando inoltre la misura del valore percepito dal cliente riguardo i servizi offerti dalla struttura. È importante che tale valore sia coerente con il prezzo proposto. Il **rapporto qualità prezzo** diventa, infatti, criterio di scelta determinante per il potenziale cliente on line che sa soppesare con attenzione caratteristiche strutturali, servizi offerti e prezzo. Curiamo, pertanto, ogni aspetto riguardante la visibilità, con particolare attenzione alle immagini e alle descrizioni che devono essere semplici e veritiere. **Le foto** devono rappresentare in pochi scatti l'intera struttura e devono essere di ottima qualità. In tal senso, un servizio fotografico professionale rappresenta sicuramente un buon investimento che può essere utilizzato anche per la creazione di una presentazione in power point dell'hotel o come allegato ad eventuali promozioni effettuate via mail.

Raccogliamo pertanto più informazioni possibili sui nostri ospiti durante il loro soggiorno, creiamo una **mailing list** da utilizzare per l'invio di **newsletter**: oggi sul mercato esistono ottimi software a basso costo per la gestione di tali operazioni (Sendblaster).

Diventa, inoltre, importante monitorare con continuità il comportamento della **concorrenza**, il suo grado di presenza on line, il suo dinamismo e le eventuali strategie di pricing adottate. Attraverso l'analisi dell'elasticità della domanda al variare del prezzo proposto possiamo, poi, valutare l'efficacia di eventuali scontistiche attuate con un occhio sempre

alla situazione generale del mercato e alle sue peculiarità. Ogni strumento di marketing utilizzato in rete va calato nel contesto economico e sociale del momento. Il tempo che spendiamo in rete è sempre un tempo ben speso!

Organizziamoci al riguardo in modo efficiente ed efficace con un addetto che segua giornalmente l'evoluzione di tale mercato: i frutti non tarderanno a maturare! Internet è il presente, è una finestra sul mondo. Cogliere le opportunità del Web significa anche saper proporre sul nostro sito promozioni innovative e dinamiche con un occhio di riguardo a **parole chiave** che, sapientemente inserite qua e là all'interno delle offerte, aumentano nei motori di ricerca la nostra visibilità.

**Non si dimentichi che da quando un utente apre la prima pagina Web abbiamo solo venti secondi per convincerlo con la forza dei contenuti e delle immagini a continuare la navigazione sul sito.**

Tutto, pertanto, diventa estremamente importante ed ogni aspetto va curato con la massima attenzione. Anziché inserire tariffe fisse per le camere, potremmo utilizzare delle tariffe elastiche "a partire da", che consentono maggiore margine di discrezionalità all'impiegato al ricevimento contattato per una prenotazione. A tal fine potrà essere valutata dall'operatore, al momento della richiesta, la capacità di spesa del potenziale cliente creando una tariffa che soddisfi appieno da un lato l'aspettativa dell'ospite e dall'altro l'esigenza di fare utile. Si ricordi che non esiste una tariffa perfetta, ma una fascia di tariffe giuste in relazione al mercato, alla concorrenza e ai nostri obiettivi. Già, i nostri obiettivi: impariamo a definirli in anticipo e con precisione modellando le strategie che ci consentono di costruire la nostra opera più bella: il successo! "Sviluppare una strategia competitiva significa sviluppare una formula chiara su come un'azienda entrerà nella competizione, su quali dovrebbero essere i suoi obiettivi e su quali politiche decisionali dovrà adottare per raggiungerli" (Michael Porter, Competitive Strategy).