

GEMME DI WEB MARKETING

Il metodo brillante e istantaneo per il tuo hotel in 12'

Manuel Faè – Consulente hotel-LAB web strategist
Giorgio Zavatti – Consulente hotel-LAB sales & marketing

Roma, 23 novembre 2011

Visionario o in buona compagnia

Spesso mi sono chiesto se sono un esaltato visionario...

A settembre del 2010 la Cornell University pubblicava una ricerca della Prof. Kimes dove il 20% dei 400 revenue manager intervistati riteneva importante la valutazione della vendita dei servizi dell'hotel anche attraverso il RevPASF, indice che verifica il revenue per spazio o metro quadro occupato.

A settembre 2011 Starhotels attivava un'offerta sul suo sito RAIL & RELAX, che promuoveva la vendita del check in temporaneo, senza pernottamento...

<http://www.starhotels.com/hotels/terminus/it/hotel-offers/rail-relax.aspx>

Analizziamola brevemente e vediamo come la si può adattare alle diverse esigenze.

Come è comunicata l'offerta

- ✓ Nella sezione "Offerte" del portale Starhotels
 - ✓ manca CALL 2 ACTION
 - ✓ manca LINK AI SINGOLI HOTEL
 - ✓ NON E' PRENOTABILE

- ✓ Nella sezione "Offerte" dei singoli hotels
 - ✓ C'è CALL 2 ACTION (PRENOTA), ma non è gestita dal booking on line...
 - ✓ "approfondisci" RIMANDA ALLA PAGINA GENERALE DELL'OFFERTA

Al teatro del WEB



hotel-LAB.com
ideas & sales strategies

GIORGIO: Ciao Manuel, ho pensato che potrei organizzare le vendite di room in day use dalle 10 alle 16 sfruttando il tempo che passa tra check-out mattutino e check-in serale, cosa possiamo fare per promuoverlo via web? Non vorrei spendere in comunicane off line...

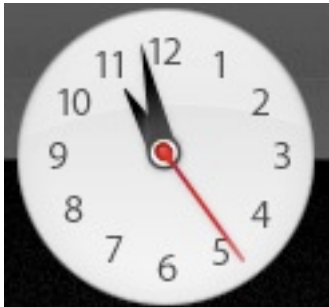


hotel-LAB.com
ideas & sales strategies

MANUEL: dammi 12 minuti e ti elenco le azioni che faremo per questa bellissima nuova idea!

Nel sito web

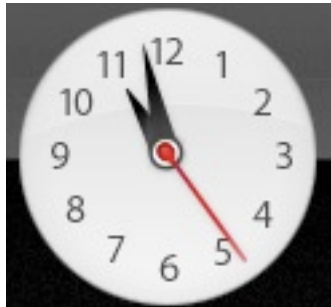
1'



- ✓ L'Iniziativa deve essere presente sul sito
 - ✓ dove? nella sezione offerte se è un portale di catena
 - ✓ per il lancio: banner in home che rimanda a pagina dedicata
 - ✓ nella sezione offerte delle singole strutture

Nelle OTA

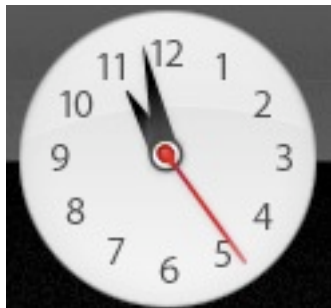
3'



- ✓ L'Iniziativa deve essere presentata nelle OTA
- ✓ perché porta traffico al sito
- ✓ perché è divulgativa
- ✓ perché forse vende

Facciamo una newsletter

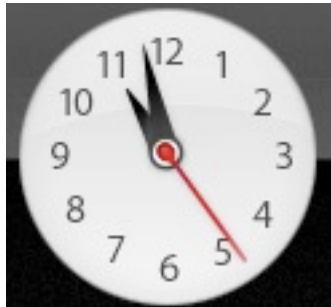
5'



- ✓ A Business traveler da CRM che:
 - ✓ soggiornano frequentemente una sola notte
 - ✓ che abitano nel raggio di 300 km collegati alla nostra città con Alta Velocità
- ✓ E' una comunicazione one2one specifica, che presenta la formula.

ADV on line

7'

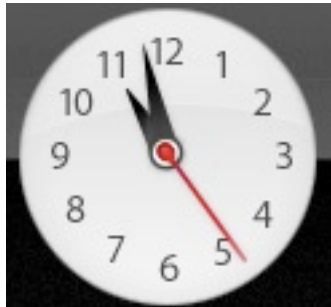


- ✓ PPC Adwords (con budget e obiettivi):
 - ✓ Gruppi annunci specifici per il target
 - ✓ Remarketing (pubblicità mirata agli utenti che hanno visto la pagina dell'offerta)

- ✓ Facebook ADV (con budget e obiettivi):
 - ✓ A utenti che hanno condiviso la pagina dell'offerta e/o sono fans della pagina

Social [Facebook]

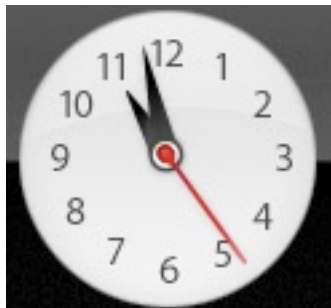
9'



- ✓ Comunicazione dell'offerta sulla pagina Facebook dell'hotel
- ✓ Pulsante "mi Piace" sulla pagina dell'offerta per favorire il passaparola automatico su Facebook.
- ✓ Pulsante "mi Piace" sulla pagina dell'offerta del singolo hotel vicino al pulsante prenota
- ✓ Pulsante "mi Piace" sulla pagina delle offerte per favorire il passaparola automatico su Facebook.

Vediamo giorno dopo giorno cosa abbiamo raccolto

12'



- ✓ Analisi dati (web analytics) costante per:
 - ✓ monitoraggio visite e comportamento utenti
 - ✓ misurazione conversioni delle campagne adv online (ppc e fb adv) e ottimizzazione in base agli obiettivi prefissati!?!)

Conclusioni

Questo cosa dimostra?

- ✓ il sito non è un volantino stampato ma una finestra aperta al mondo dinamico
- ✓ non è pensabile che nella organizzazione del marketing degli hotel non sia usuale una attività quotidiana per attivare la comunicazione on line di TUTTE le iniziative dell'hotel
- ✓ troppo spesso revenue manager e web marketing non comunica tra loro

TUTTI CERCANO TUTTO SUL WEB OGNI GIORNI...FACCIAMOCI TROVARE!

grazie :-)