

METODO PROFESSIONALE DI **VENDITA** CAMERE

Manuale
Identificazione
Tone of Voice

Manuale
Gestione richieste
Telefoniche

Manuale
Modalità e vantaggi
Email Marketing

Introduzione

Benvenuto nella nostra nuova **guida pratica alla comunicazione per il tuo Hotel o Camping Village**.

Siamo entusiasti di condividere con te una ricca fonte di conoscenze e strumenti che rivoluzioneranno la tua strategia di comunicazione e porteranno la tua struttura ricettiva ad un livello ancora più alto.

Questo manuale è stato appositamente progettato, realizzato, consegnato GRATUITAMENTE e direttamente nelle tue mani, per aiutarti a migliorare la tua abilità di comunicazione in tre aree chiave:

Tone of Voice: imparerai come definire e utilizzare un tono di voce unico che rappresenti al meglio la tua struttura al fine di creare un'esperienza memorabile per ogni tuo ospite.

Gestione Telefonica delle Richieste di Soggiorno: ti guideremo attraverso le migliori pratiche per gestire le chiamate telefoniche in modo professionale ed efficace, aumentando la soddisfazione di ogni potenziale cliente.

Email Marketing: scoprirai le strategie avanzate per utilizzare l'Email Marketing in modo eccellente, aumentando la tua visibilità e fedeltà del cliente.

Il nostro obiettivo, quello del Gruppo TITANKA!, è aiutare le strutture ricettive a ottenere il giusto equilibrio fra intermediazione (tutto ciò che vendi attraverso le OTA) e vendita diretta.

Per farlo sfruttiamo tutto ciò che il web mette a nostra disposizione oltre all'esperienza ultraventennale e alla passione per il mondo alberghiero.

Ciò che rende ogni nostro sforzo un risultato certo è il concetto da cui parte ogni progetto: non esiste una singola azione, o meglio, non basta una singola azione per aumentare il fatturato di una struttura, ma è necessario pianificare una strategia di marketing solida ed efficace che includa in giusta misura più strumenti e più canali in grado di valorizzarsi reciprocamente.

La complessità di tale sistema, la valutazione delle strategie, l'attenta pianificazione di tutte le attività da collegare e coordinare, l'identificazione minuziosa degli step necessari e la definizione dei tempi rappresentano ciò che in TITANKA! chiamiamo il **METODO PROFESSIONALE DI VENDITA CAMERE**.

Con questo manuale ti offriamo una parte della nostra esperienza e del nostro Metodo.

Leggerai solo consigli pratici e strumenti che potrai immediatamente implementare nella tua strategia di marketing.

Vogliamo aiutarti a creare un'esperienza straordinaria per i tuoi ospiti, a **generare prenotazioni dirette** e a distinguerti dalla concorrenza.

Con il nostro aiuto, potrai rafforzare il rapporto con i tuoi ospiti, ottimizzare il tuo processo di comunicazione e aumentare il tuo successo nel settore.

Ma ora, senza ulteriori indugi, inizia il tuo viaggio per migliorare la tua strategia di comunicazione.

Buona lettura e buona pratica!



GRUPPO
TITANKA![®]

Marco Baroni
CEO & Co-Founder TITANKA!
Ideatore del gruppo Facebook
"Metodo Professionale di Vendita Camere"
Autore del libro "QUESTO ALBERGO NON È UNA CASA!"



Manuale
Identificazione
Tone of Voice

Fai **sentire** **la tua voce!**

Guida e consigli pratici per individuare
e applicare il Tone of Voice (ToV) giusto
per il tuo Hotel o Camping Village.

Indice

01	Introduzione	/ 10
02	Cos'è il Tone of Voice (ToV)	/ 10
03	Perché è importante	/ 10
04	Come trovare il tuo ToV	/ 10
05	Esempi di diversi ToV	/ 12
06	Il ToV nelle comunicazioni con il cliente: come possiamo aiutarti	/ 12
07	Dos & Don'ts: cosa fare e cosa no	/ 13
08	Conclusione	/ 13

01 Introduzione

“Gentile cliente, ti informiamo che...”

“Ciao, c'è una sorpresa per te!”

“Solo per te che sei un nostro fedele lettore...”

Senti la differenza tra queste 3 frasi?
Sicuramente sì, perché se stai leggendo questa mini guida significa che ci tieni al tuo marketing online!

Il messaggio che si vuole mandare è lo stesso, ma è il come che cambia.

Questo come è tutto il mondo che ruota attorno al **Tone of Voice**.

Con questo manuale vogliamo aiutarti a capire meglio cos'è il Tone of Voice o tono di voce, perché è importante per il tuo Hotel o Camping Village e come identificare il tuo attraverso esempi e best practice.

Solo così puoi iniziare a distinguerti dalla massa e far sentire la tua voce.

02 Cos'è il Tone of Voice (ToV)

“La voce è la sintesi di due cose: quello che l'azienda vuole comunicare di sé e le emozioni che provano le persone che vi entrano in contatto.”

Partiamo da questa bellissima e utilissima citazione presa da **Testi che parlano** di Valentina Falcinelli.

Il **Tone of Voice (ToV)** è il **modo in cui comunica la tua struttura** e, di conseguenza, ciò che suscita nelle persone che vengono in contatto con essa.

Deve sempre essere **coerente** per esprimere al meglio **personalità** e **valori** del tuo Hotel o Camping Village. Strettamente legato allo **stile del brand**, può avere sfumature diverse a seconda dei **canali utilizzati nella comunicazione**.

Il tono di voce è **identità**.

Il tono di voce è **relazione**.

Il tono di voce è una **promessa**.

Per essere credibile e accattivante agli occhi di un potenziale ospite, è fondamentale studiare una **strategia di comunicazione** che racconti chi sei e i servizi che proponi, con il linguaggio giusto per attirare il tuo **target di riferimento**.

Ed è qui che entra in gioco il **Tone of Voice**.

03 Perché è importante

Individuare il **Tone of Voice adeguato alla tua struttura** è funzionale perché:

- ti distingue dalla massa
- trasmette la tua personalità unica
- ti avvicina al tuo cliente e stimola l'interazione
- crea fiducia e fidelizza il cliente

Essere presente su diversi canali comunicativi è importante, ma ancora più strategico è coordinare questa presenza con uno **stile univoco** che rispecchi sempre il tuo Hotel o Camping Village.

E uno stile univoco parte dalla **scelta delle parole** che vuoi utilizzare e dalle **emozioni che vuoi suscitare** nell'utente.

04 Come trovare il tuo ToV

Come trovare quindi le parole giuste, comunicare al meglio e creare un **Tone of Voice efficace e coerente**?

Ti consigliamo **3 analisi** che puoi svolgere per comprendere quale strada seguire.

1. Analisi del target e creazione delle Buyer Personas

Oltre a individuare uno o più **target di riferimento**, come ad esempio famiglie o coppie, business o leisure, è sempre più importante pensare di rivolgersi non tanto al gruppo ma alla **persona singola**.

La rappresentazione di questa persona reale è proprio la Buyer Persona, cioè l'archetipo del cliente ideale al quale ti vuoi rivolgere e al quale vuoi vendere i tuoi prodotti o servizi.

Grazie alla costruzione delle **Buyer Personas** puoi capire esattamente i bisogni dei potenziali clienti, cosa sta loro a cuore e trasmettere un messaggio unico e personalizzato.

Solo avendo una chiara definizione delle Buyer Personas puoi segmentare il pubblico e i contatti e inviare messaggi mirati e accurati.

* Testi che parlano. Il tono di voce nei testi aziendali, Firenze, Franco Casati Editore, 2018 di Valentina Falcinelli.

2. Analisi della concorrenza

Fare benchmark consiste nel fare **ricerca, studiare e capire** cosa fa la tua concorrenza a livello di comunicazione digitale.

Puoi partire con una panoramica dei **siti internet dei competitor** della tua zona: solo navigando puoi metterti nei panni dell'utente e capire in cosa puoi differenziarti dai tuoi concorrenti.

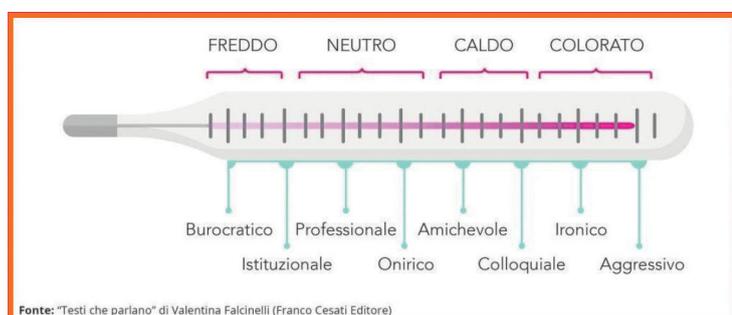
Piccolo suggerimento: passa sempre alla **navigazione in incognito** in modo da evitare che la SERP o altri movimenti influenzino i risultati di ricerca.

3. Analisi della propria personalità

Dopo lo studio del target e dei competitor puoi passare all'**auto-analisi** da eseguire con degli **strumenti che ti aiutano a capire la tua personalità** e in che modo vuoi rivolgerti ai tuoi ospiti.

Ti consigliamo questo strumento per misurare la **"temperatura"** delle tue parole, ripreso da **Testi che parlano**.

Così facendo, potrai facilmente individuare lo stile comunicativo più congeniale per te e il tuo pubblico.



E tu dove vorresti collocare il tuo ToV?

Un altro "gioco" per capire meglio la personalità del tuo Hotel o Camping Village è la **"ruota degli archetipi"**.



Anche in questo caso, il focus è su noi stessi e sulla nostra realtà: in che cosa ci identifichiamo, cosa vogliamo comunicare, e come?

Gli archetipi sono 12 e sono un insieme di caratteristiche che riuniscono bisogni, desideri, obiettivi, aspirazioni e paure attribuibili a diverse categorie di aziende.

Questo strumento, soprattutto se condiviso con tutto il tuo staff, può essere un ottimo modo per studiare la **cultura** e la **personalità** della tua struttura.

Solo conoscendoti fino in fondo puoi **comunicare efficacemente**, rispetto la tua identità e costruendo un messaggio coerente e sincero con i tuoi valori.

Quindi gira la ruota e scegli il tuo archetipo!

* Testi che parlano. Il tono di voce nei testi aziendali, Firenze, Franco Casati Editore, 2018 di Valentina Falcinelli.

05 Esempi di diversi ToV

Ecco alcuni **esempi di Tone of Voice** declinati in base alla temperatura che scegli di utilizzare nelle tue comunicazioni.

Nella tabella trovi l'esempio di un messaggio di notifica di corretta registrazione alla newsletter dell'Hotel XY:

informale	<i>Ciao Mario, la tua iscrizione alla newsletter è avvenuta con successo.</i>	<i>Ciao Mario, benvenuto nel nostro mondo! Da oggi ti invieremo in anteprima tutte le novità e le offerte del nostro hotel XY.</i>
	<i>Gentile Mario Rossi, la sua registrazione alla newsletter è avvenuta con successo.</i>	<i>Buongiorno Mario, la ringraziamo per essersi iscritto alla nostra newsletter! Da oggi riceverà in anteprima tutte le novità e le offerte del nostro hotel XY.</i>
formale		

freddo ————— caldo

06 Il ToV nelle comunicazioni con il cliente

Dove puoi applicare il tuo tono di voce?

Sicuramente se stai leggendo questa mini guida e se sei arrivato fin qui non solo ci tieni al tuo marketing online, ma sai anche che noi di TITANKA! abbiamo a cuore questo tema.

Puntiamo a una gestione accurata e coordinata di tutti i canali di comunicazione delle strutture con cui collaboriamo.

Ma il nostro è un **lavoro di squadra**, l'applicazione quotidiana di una **visione condivisa** e vogliamo aiutarti anche nelle **attività che puoi gestire in autonomia**.

In questo caso, per far sentire la tua voce in modo coerente e distintivo su tutti i canali attraverso il tuo personale ToV.

Ecco alcune attività dove puoi applicare il tuo ToV:

Recall Mr PRENO

I recall sono un invio di messaggi multiplo che si possono effettuare per:

- richieste informazioni
- preventivi
- prenotazioni

con scopi differenti, ad esempio sollecitare la scadenza di uno sconto particolare o comunicare una promozione speciale rispetto al primo preventivo inviato.

Puoi gestirli in autonomia o insieme a noi e all'assistenza Mr PRENO.

Recall con ToV formale e caldo:

Gentile Mario Rossi,

Ti comuniciamo che abbiamo un'offerta last minute per il periodo da te richiesto: uno sconto del 10% sul tuo preventivo.

Basterà rispondere a questo messaggio per ricevere nuovamente il preventivo scontato.

L'offerta non è cumulabile ad altre iniziative proposte in fase di preventivo iniziale.

Restiamo a disposizione per ulteriori chiarimenti.

Cordiali Saluti,
Giulia Rossi
Hotel XY

Recall con ToV informale e caldo:

Ciao Mario Rossi,

Abbiamo un'offerta last minute che non puoi lasciarti scappare: uno sconto del 10% sul tuo preventivo!

Rispondi a questo messaggio per ricevere l'offerta.

Contattaci subito e ottieni il tuo preventivo scontato!

Ti aspettiamo!
Giulia
Hotel XY

Preventivi su Mr PRENO

I preventivi sono le proposte di soggiorno che si inviano al potenziale cliente e includono date di soggiorno, dettagli dei costi, sistemazione, trattamento, eventuali servizi aggiunti e le scadenze per il pagamento.

Preventivo con ToV formale e freddo:

Gentile Mario Rossi,

Questa è la proposta per la sua vacanza all'Hotel XY.

Le date sono aggiornate dato che quest'anno l'hotel resterà aperto fino al 29 settembre.

Per maggiori informazioni rimaniamo a disposizione.

Buona giornata,
Giulia

Preventivo con ToV informale e caldo:

Ciao Mario,

Ecco la proposta per la tua vacanza all'Hotel XY.

Ho leggermente modificato le date, quest'anno saremo aperti fino al 29 settembre!

Se hai bisogno di più informazioni scrivici subito! Siamo qui per te!

A presto,
Giulia
Hotel XY

Email diretta di risposta al cliente

Nella mail di risposta al cliente che contatta direttamente l'Hotel o Camping Village vanno inclusi tutti i dettagli della proposta di soggiorno, quindi date, costi, trattamento, sistemazione e modalità e scadenze del pagamento.

Email con ToV informale e caldo:

Ciao Mario,

grazie per la tua richiesta!

Abbiamo una camera doppia disponibile dal 20 al 27 ottobre con trattamento all inclusive. Qui trovi tutti i dettagli....

Se hai bisogno di maggiori informazioni siamo sempre a disposizione e speriamo di sentirti presto!

Non vediamo l'ora di averti qui con noi, ti aspettiamo.

A presto,
Giulia
Hotel XY

Email con ToV formale e caldo:

Gentile Mario Rossi,

Abbiamo ricevuto la sua richiesta e siamo lieti di comunicarle la nostra disponibilità di una camera doppia disponibile dal 20 al 27 ottobre in trattamento all inclusive. Di seguito trova tutti i dettagli: ...
Per maggiori informazioni rimaniamo a disposizione.

Cordiali Saluti,
Giulia Rossi
Hotel XY

Materiale off-line

Applica il tuo ToV anche "fisicamente" nel tuo Hotel o Camping Village, ecco alcuni esempi:

- comunicazioni su cavalierini in reception
- welcome kit in camera
- affissioni in struttura
- materiale dell'animazione
- menù del bar/ristorante

07 Dos & Don'ts: cosa fare e cosa no

- 1 Crea un tuo personale ToV
↓
Non copiare, sii autentico!
- 2 Sii sempre coerente
↓
Non cambiare tono in ogni comunicazione
- 3 Sii flessibile
↓
No all'improvvisazione, studia il tuo ToV

08 Conclusioni

Siamo certi che questa mini guida ti aiuterà a trovare la tua voce e a esprimerla al meglio su tutti i canali di comunicazione, digitale e non.

Non c'è quindi uno tono di voce giusto o sbagliato, c'è solo il tuo **personale Tone of Voice**, con le sue mille sfaccettature e diversità, che va personalizzato e costruito ad hoc per il tuo hotel o camping village.

Studialo e applicalo in modo coerente ovunque e otterrai il massimo dei risultati!



Manuale
Gestione richieste
Telefoniche

Chi ha detto che il **telefono** è morto?

Suggerimenti e tecniche per sfruttare
il telefono come strumento di vendita
camere (e non abbandonarlo mai più!)

Indice

01	Introduzione	/ 20
02	La voce	/ 20
03	Presta la massima attenzione	/ 21
04	Evita l'attesa telefonica	/ 21
05	Resta sempre disponibile	/ 21
06	L'ultimo consiglio: quello non richiesto	/ 21
07	Conclusioni	/ 21

01 Introduzione

Sfatiamo subito un mito: il telefono non è morto! Il telefono è uno strumento di contatto indispensabile, ma con una pessima reputazione e una grande sfiducia da parte degli albergatori.

Anche se, fortunatamente, sono sempre di più a cercare di capire come sfruttarlo al meglio, ancora troppi lo commentano in questo modo:

- *al telefono non risponde più nessuno;*
- *chi chiama per un preventivo è sicuramente uno "scappato di casa";*
- *ormai si fa tutto tramite Internet;*
- *non ho tempo di rispondere alle richieste via mail, figurati se rispondo al telefono.*

In TITANKA! abbiamo un approccio al marketing del tutto analitico e, per dimostrare l'efficacia del telefono come strumento di vendita per il tuo Hotel o Camping Village, ci affidiamo alle informazioni estrapolate da **Mr REPORT**. Si tratta del dato aggregato, base Italia, di tutte le strutture che utilizzano Mr PRENO.

Nel 2023, il 38,7% delle prenotazioni dirette sono state generate tramite telefono!

Prenotazioni generate da clienti che hanno chiamato direttamente la struttura per ricevere informazioni e che, successivamente, hanno confermato.

Ignorare il telefono ha delle conseguenze:

- *ogni telefonata persa è potenzialmente una prenotazione persa;*
- *ogni telefonata persa è un mancato incasso, oltre a uno spreco enorme di budget distribuito e investito sui diversi canali di acquisizione dei clienti (investiamo tanto per acquisire sempre nuovi clienti e poi non rispondiamo al telefono?);*
- *dietro a ogni telefonata persa c'è una persona desiderosa, per prima cosa, di parlare con te e, subito dopo, delusa dalla tua mancata risposta (potenziale cliente insoddisfatto).*

Impariamo a sfruttare il telefono per vendere camere.

Il telefono è uno strumento di **comunicazione immediato e personalizzato** che ti permette di avere un contatto diretto con il potenziale cliente.

Perché le persone preferiscono chiamare?

I termini più adatti per rispondere a questa domanda sono: **SICUREZZA e CERTEZZA**.

Appurato che il tuo sito sia esaustivo, descrittivo e so-

prattutto coinvolgente (quindi pronto ad accogliere le persone per guidarle verso la conversione), c'è comunque una grossa fetta di clienti che preferisce chiamare e sentire la tua voce per svariati motivi.

Alcuni lo fanno perché hanno domande particolari da rivolgerti, altri perché viaggiano in gruppo e desiderano un preventivo ad hoc, altri ancora perché preferiscono parlare anziché scrivere.

Le 4+1 regole di comportamento per una migliore gestione della telefonata

02 La voce

Innanzitutto quando rispondi al telefono devi prestare la massima **attenzione al tuo tono di voce**.

È importante non essere monotoni e variare il tono in base alle situazioni.

Ad esempio, se si sta parlando di una camera nuova o di un nuovo servizio offerto nel tuo Hotel o Camping Village, è bene usare un **tono più entusiasta** per **catturare l'attenzione del cliente**.

Se invece si tratta di una situazione più complicata, come ad esempio un reclamo, il **tono** dovrà essere più **serio e professionale**, ed è consigliabile non lasciarsi prendere dall'emozione.

Lasciarsi sopraffare da impazienza o insofferenza può trasmettere un messaggio sbagliato, che si riflette inevitabilmente sul cliente stesso, facendolo spazientire o innervosire a sua volta.

Ricorda: se il potenziale cliente non si sente il benvenuto al telefono figuriamoci in hotel.

Accantona le giornate difficili e fai sì che le telefonate partano sempre con un sorriso e una frase di **Benvenuto!**

È importante sapere come iniziare una conversazione telefonica, come presentarsi e come porgere un saluto appropriato.

Le persone non ti vedono, ma sentono tutto!

03 Presta la massima attenzione

Presta la massima attenzione a ciò che ti viene richiesto!

Disattenzione e poca cura per i dettagli potrebbero compromettere la prenotazione.

Fare le **giuste domande e rimanere concentrati sulle risposte** è una buona pratica per creare un preventivo corredato di tutte le informazioni necessarie al cliente, e per guidarlo, così, verso la prenotazione.

Evita di chiedere più volte le stesse cose perché sei distratto e intento a fare altro mentre sei al telefono.

È un atteggiamento fastidioso che lascia trasparire noncuranza e poco interesse.

Crea uno schema con le domande essenziali da fare sempre al telefono.
Ecco un esempio:

- nome e cognome
- mail
- telefono
- data di arrivo e partenza
- numero di ospiti (suddiviso per adulti e bambini)
- trattamento richiesto
- campo note per eventuali richieste particolari

In TITANKA! abbiamo creato il blocco delle prenotazioni telefoniche di Mr PRENO come linea guida da seguire durante le telefonate.

Le strutture che utilizzano Mr PRENO ne vanno matte, perché è utilissimo per formulare il **preventivo immediatamente e senza commettere errori**.

04 Evita l'attesa telefonica

A nessuno piace rimanere in attesa (nemmeno a te suppongo).

L'attesa telefonica è una pratica da NON fare, soprattutto se accade durante il dialogo perché, in questo modo, stai dicendo inconsciamente alla persona dall'altra parte che non ti interessa, che non ti preoccupi per lui e non vuoi ascoltarlo o, ancora peggio, che c'è qualcos'altro di più importante che merita la tua attenzione.

05 Resta sempre disponibile

Preoccupati di **organizzare la reception** con un operatore sempre **adetto al telefono**.

Durante i periodi di chiusura se non è possibile attivare il trasferimento di chiamata – **pratica super CONSIGLIATA** – registra un messaggio automatico comunicando l'indirizzo email e fai in modo che sia molto chiaro.

In questo caso, però, accertati di poter rispondere alle email al massimo **entro 24h**.

Devi essere sempre disponibile per i tuoi clienti, perché impiegano meno di un attimo a trovare un'altra struttura pronta a rispondere.

06 L'ultimo consiglio: quello non richiesto 😊

Usa il telefono per fare i **Recall** insieme a Mr PRENO.

Il Recall è una delle azioni più importanti che puoi fare quando hai delle camere invendute.

Fatti aiutare da **Mr PRENO – Il Sistema Professionale di Vendita Camere**, ovviamente!

Prima di tutto, recupera le richieste di preventivo ricevute proprio per quel periodo, invia una nuova proposta di soggiorno con Mr PRENO, crea un incentivo per prenotare (usa i principi di **urgenza e scarsità**) e non appena vedi che la persona ha letto il preventivo, **CHIAMALO!**

Con la combo Mr PRENO e telefono sarà un gioco da ragazzi chiudere i buchi sul planning.

07 Conclusioni

Quando il telefono squilla rispondi sempre, dimostrati disponibile, attento e cordiale.

Fai le domande giuste per creare il **preventivo perfetto**, in modo efficace ed efficiente grazie a Mr PRENO.

Il telefono è uno strumento di vendita molto potente. Se sai usarlo nel modo giusto puoi **aumentare le tue vendite in modo significativo**.



Manuale
Modalità e vantaggi
Email Marketing

La magia dell'Email Marketing

Come una cosa così vecchia può fare
ancora oggi una enorme differenza

Indice

- 01** Perché l'Email Marketing è essenziale / 28
- 02** L'importanza del database contatti / 28
- 03** Email Marketing: 3 Strategie per il successo / 28
- 04** Differenze fra DEM e Newsletter / 29
- 05** Mr DIRECT: Lo strumento giusto per la tua attività di Email Marketing / 30

01 Perché l'Email Marketing è essenziale

L'attività di Email Marketing continua a essere una strategia di marketing molto efficace per il settore alberghiero.

È un'attività imprescindibile, al pari di tutte le altre attività volte a incrementare **le vendite dirette del tuo Hotel o Camping Village**.

Come albergatore sai quanto sia fondamentale comunicare con il tuo pubblico durante tutto l'anno e durante il suo percorso verso di te, sia online che offline.

A tutti coloro che lo considerano ancora un modo di comunicare vecchio e passato rispondo: "Ti sbagli alla grande!"

Le nuove generazioni probabilmente non amano la posta elettronica, per loro contano prevalentemente i Social, i Reel e i TikTok.

Per quanto siano piattaforme attualmente di moda e molto importanti per acquisire nuovi contatti, sono canali che potrebbero chiudere all'improvviso.

Perciò, **tieniti ben stretta la cara e vecchia posta elettronica, perché quella non morirà mai!**

Entro il 2025 il numero di utenti di posta elettronica nel mondo raggiungerà i 4,6 miliardi (Fonte: hsmasia)

Detto questo, il primo obiettivo dell'**Email Marketing** è trasformare i contatti che non possiedi (dai canali Social) in **contatti reali**, in tuo possesso, per costruire la tua mailing list e poterli così raggiungere in qualsiasi momento sul lungo periodo.

L'Email Marketing è, e continuerà a essere, il modo più affidabile, efficiente, duraturo ed economico per comunicare con i clienti effettivi e potenziali.

Creando la tua mailing list e utilizzando in modo ponderato e intelligente lo strumento, raccoglierai diversi vantaggi dal suo utilizzo: **più prenotazioni dirette, più fedeltà dei clienti e meno costi di marketing**.

Oltretutto quando dietro c'è una strategia ben pianificata a supporto delle campagne di Email Marketing, è possibile ottenere un **ROI più elevato**, così da poter aumentare anche i budget investiti su piattaforme come Google e Meta.

Come si dice: minimo sforzo, massima resa!

02 L'importanza del database contatti

Il database contatti è una miniera d'oro spesso ignorata.

Con una "semplice" email puoi trasformare quei dati in un guadagno concreto e misurato.

Campagne mirate, create consapevolmente con messaggi d'ispirazione e quindi non noiose (come spesso mi capita invece di leggere), generano **tassi di apertura e click più elevati** rispetto a comunicazioni generiche. Di conseguenza è più probabile che questo incrementi le tue prenotazioni dirette.

03 Email Marketing: 3 strategie per il successo

Ogni messaggio che crei per un determinato segmento del tuo pubblico dev'essere **incentrato sulla conversione e spingere le persone a completare qualche tipo di obiettivo**.

Ogni campagna ha degli obiettivi specifici, che vanno coordinati con quelli più generali dell'Email Marketing e possono essere suddivisi in tre tipi di strategie:

• Aumentare la consapevolezza del tuo brand.

Vuoi che le persone si ricordino di te quando è il momento di spingere sulle vendite?

Allora parla con loro durante tutto l'anno: ogni mese raccoglie dei momenti da sfruttare per parlare con il tuo pubblico.

Non sempre, infatti, è opportuno creare comunicazioni unicamente commerciali.

Ad esempio: a inizio e fine anno, limitati ad anticipare le novità della stagione in arrivo, oppure crea un "momento nostalgia", mostrando gli scatti di quella appena passata.

Con una buona campagna di consapevolezza renderai unica la tua struttura agli occhi di chi ti segue, stimolando il desiderio di prenotare presto una vacanza.

04 Differenze tra DEM e Newsletter

• Indirizza il traffico

Si tratta di attività che hanno come obiettivo l'apertura di una pagina del sito o di una landing page che a sua volta contiene offerte speciali e /o pacchetti promozionali.

È un tipo di invio che si rivela più efficace con un pubblico più caldo, che ha già interagito con le mail precedenti di consapevolezza del brand.

Ti sei ritagliato un posto nelle menti di chi ti legge, pertanto i tuoi clienti saranno più portati ad aprire una comunicazione di tipo commerciale e a visionare le **offerte speciali che hai dedicato solo ed esclusivamente a loro**.

È sempre bene **indirizzare il traffico verso uno strumento proprietario**, come il tuo sito internet o una landing page. In questo modo sarai in grado di analizzare i dati necessari a misurare le performance delle pagine visitate e le relative conversioni.

• Aumentare le conversioni (richieste preventivo e/o prenotazioni)

Le email create per indirizzare il traffico hanno come obiettivo principale la conversione come, ad esempio, **una richiesta di preventivo, la prenotazione di un pacchetto promozionale, etc.**

Arrivati a questo punto, diventa essenziale misurare le performance per sapere con esattezza se stai targettizzando correttamente il tuo pubblico, e per capire come far rendere al meglio i tuoi sforzi.

Non è consigliato infatti inviare tutto a tutti. A ogni tipologia di clientela dovrai inviare una comunicazione che sia di suo interesse (target family, pet friendly, copie, adults only, etc.), altrimenti rischi che si cancellino dalla tua mailing list.

Lavora sul messaggio giusto da indirizzare alla persona giusta.

In realtà le tipologie di attività di Email Marketing sono tre: **Email, DEM e Newsletter**. Ognuna svolge una determinata funzione ma, nel settore alberghiero, si utilizzano solo le Newsletter e le DEM.

Newsletter

Sono email di carattere informativo, servono per comunicare con il tuo database contatti quando hai contenuti puramente informativi ma sempre di valore.

È esattamente quel tipo di comunicazione che va fatta per aumentare la **brand awareness**, ovvero per creare consapevolezza del tuo brand e **rafforzare il rapporto** con i tuoi contatti (il primo obiettivo, ricordi?).

DEM - Direct Email Marketing

Al contrario delle newsletter, **le DEM hanno come unico obiettivo la conversione**.

Contengono messaggi commerciali e puntano verso pagine del sito o landing page con offerte promozionali.

Un tipo di comunicazione che necessita di un pubblico altamente profilato per risultare efficace e centrato.

Piano editoriale

La creazione del piano editoriale è estremamente utile per non rimanere mai "senza parole" e il modo migliore per fare una corretta attività di programmazione del tuo Email Marketing.

Quali sono i parametri da tenere in considerazione per creare un buon piano editoriale?

- **Frequenza di invio** (noi in TITANKA! consigliamo almeno un invio al mese);
- **Stagionalità**: è bene tenere sempre a mente che non tutti i mesi sono adeguati per comunicazioni prettamente commerciali;
- **Festività**: sono meravigliose opportunità per inviare messaggi pertinenti e creare coinvolgimento;
- **Profilazione dei contatti**: consente di creare comunicazioni specifiche per i clienti (coloro che hanno già soggiornato nel tuo Hotel o Camping Village) e i nuovi contatti.

05 Mr DIRECT: lo strumento giusto per la tua attività di Email Marketing

Attraverso questi suggerimenti, speriamo di averti fornito gli spunti necessari per creare una strategia completa per la tua struttura e ottenere dei risultati che superino le tue aspettative.

Ma quale strumento puoi utilizzare per fare Email Marketing?

Sul mercato ne esistono tantissimi, più o meno evoluti e più o meno facili da utilizzare.

Se il tuo obiettivo è quello di iniziare questo tipo di attività è bene farlo partendo da **qualcosa di semplice ma creato appositamente per il tuo settore, come ad esempio Mr DIRECT.**

Per rendere Mr PRENO davvero completo non poteva mancare la sezione dedicata all'Email Marketing.

Mr DIRECT permette di creare le tue newsletter grazie alla completa integrazione con il **Back Office Turismo TITANKA!**

Non dovrai più utilizzare piattaforme esterne per inviare le tue email, con la complicazione ulteriore di dover esportare e/o importare continuamente i tuoi contatti.

L'integrazione di Mr DIRECT con il Back Office è nativa, automatica ed efficiente.

The image displays the TITANKA! Back Office interface. On the left is a dark sidebar menu with icons and labels for Home, Comunicazioni, Info, Statistiche, Tariffe & Listini, Gestione sito, Traduzioni, Cerca/Offro lavoro, Portali, Newsletter, Invia WhatsApp, and Mr PRENO. The main content area features a large banner with the text "Autenticazione a 2 fattori." and "Attivala sul tuo Back Office" (where "Attivala" is circled), accompanied by an image of a hand holding a smartphone with a colorful logo. To the right of the banner is a "Ultimi progetti" section showing a night view of a stone building labeled "Cascina Veja, Chiusa di Pesio (Cn)". Below these are three "Blog TITANKA!" thumbnails: one with a person on a skateboard, one with a white van, and one with a hand holding a smartphone displaying the Google logo.

Nati per il turismo.

TITANKA!, Mr PRENO, Social Più e Performance HUB: sono i brand nominati più volte in questo manuale e che compongono il Gruppo TITANKA!

TITANKA! lavora dal 2000 al fianco di Hotel e Villaggi italiani che cercano la propria rivalse e sostenibilità commerciale.

Mr PRENO - Il Sistema Professionale di Vendita Camere nasce nel 2016, un CRM rivoluzionario che ha cambiato completamente le regole del gioco.

Gli albergatori nel tempo hanno capito le sue potenzialità ribaltando la loro concezione di vendita diretta delle camere.

Nel 2011 nasce **Social Più**, società specializzata in comunicazione, promozione e sviluppo commerciale nel mondo dei Social Media applicati al turismo.

Performance Hub sviluppa strategie di marketing per strutture turistiche selezionate.

Ogni strategia è progettata su misura e gestita con consapevolezza per tradurre le metriche di marketing in impatto di business attraverso il monitoraggio e l'ottimizzazione di ogni investimento.

Nati per il turismo è l'espressione perfetta che racchiude i nostri valori, i più significativi, quelli che ci contraddistinguono, quelli che raccontano la nostra storia e che determinano la nostra più profonda specializzazione ed esperienza.

Sono i valori che permettono ogni giorno oltre **120 professionisti**, i Titankers, di accompagnare tantissimi Hotel e Camping Village di tutta Italia nel cambiamento e nel processo di evoluzione necessario per non perdere mai di vista il vero obiettivo: **vendere camere in modo diretto**.

Ti piacerebbe conoscerci meglio? Qui trovi tutte le info.

TITANKA!



Mr PRENO
IL SISTEMA PROFESSIONALE DI VENDITA CAMERE



SocialPiù.



Questo albergo non è una casa!

Un manuale destinato a tutti gli albergatori che desiderano staccarsi dalle Online Travel Agencies per riprendere in mano le vendite dirette per proprio Hotel o Camping Village.

In questo libro l'autore - Marco Baroni CEO & Co-Founder TITANKA! - racchiude l'essenza del Metodo Professionale di Vendita Camere ideato in oltre 23 anni di esperienza e attività di marketing svolto a stretto contatto con centinaia e centinaia di strutture ricettive in tutta Italia.

I 5 passi fondamentali del Metodo Professionale di Vendita Camere

COMUNICAZIONE

Tra informare e comunicare con il cliente esiste una differenza abissale, il successo passa sempre dalla comunicazione e non dalla semplice e scarsa informazione.

PERCEZIONE

Nella vendita camere non vince necessariamente chi ha una struttura migliore: vince chi riesce a trasmettere una migliore percezione della propria struttura!

AUTOMATIZZAZIONE

Automatizzare non significa appiattare, automatizzare il proprio messaggio significa avvicinarsi sempre di più al cliente e occupare uno spazio maggiore nella sua mente: creare una relazione efficace e duratura nel tempo.

MOLTIPLICAZIONE

Nel marketing e nella vendita camere non esiste «una sola cosa da fare» la vendita professionale passa sempre da un concerto di attività mixate tra loro: moltiplica il tuo messaggio di marketing sfruttando tutti i canali di comunicazione.

APPLICAZIONE

Analisi e monitoraggio dei dati di marketing equivale, oggi, ad avere grandi e lunghe autostrade per raggiungere ogni destinazione, se non conosci i tuoi dati non potrai applicarli al metodo e non raggiungerai mai il tuo obiettivo.

APPLICAZIONE

Analisi e monitoraggio dei dati di marketing equivale, oggi, ad avere grandi e lunghe autostrade per raggiungere ogni destinazione, se non conosci i tuoi dati non potrai applicarli al metodo e non raggiungerai mai il tuo obiettivo.



Ti piacerebbe leggere il libro e seguire il Metodo?

Scansiona il Qrcode e acquista* la tua copia con uno sconto speciale del 50%.

Applica questo codice sconto in fase di acquisto:

MNL2024ToV

* fino a esaurimento scorte



Il Gruppo Facebook METODO PROFESSIONALE DI VENDITA CAMERE.

Un gruppo Facebook ideato da Marco Baroni, CEO & Co-Founder TITANKA!, per condividere la sua esperienza di marketing acquisita in oltre 23 anni di attività.

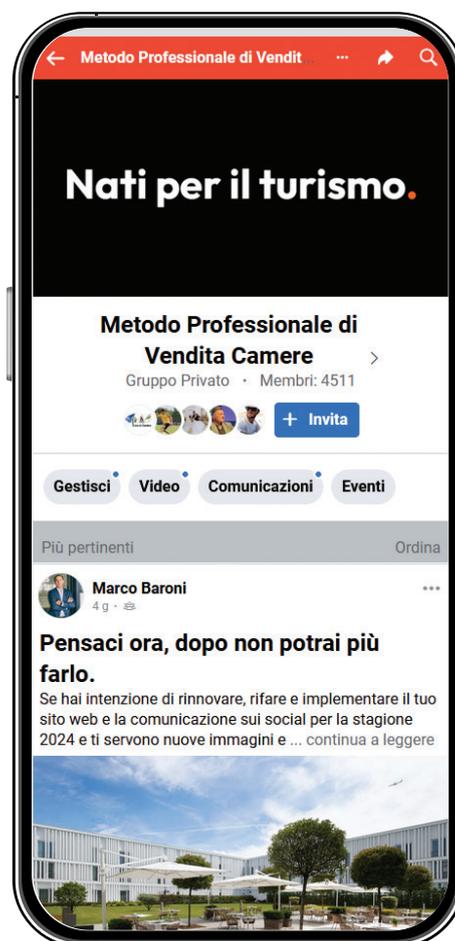
Iscriviti gratuitamente anche tu **al gruppo** per conoscere e apprendere tutto quello che devi sapere sul marketing strategico e soprattutto sul marketing operativo dedicato alla vendita diretta delle camere.

Ogni giorno troverai nuovi consigli, nuove strategie, nuovi strumenti e nuove idee da applicare alla tua struttura.

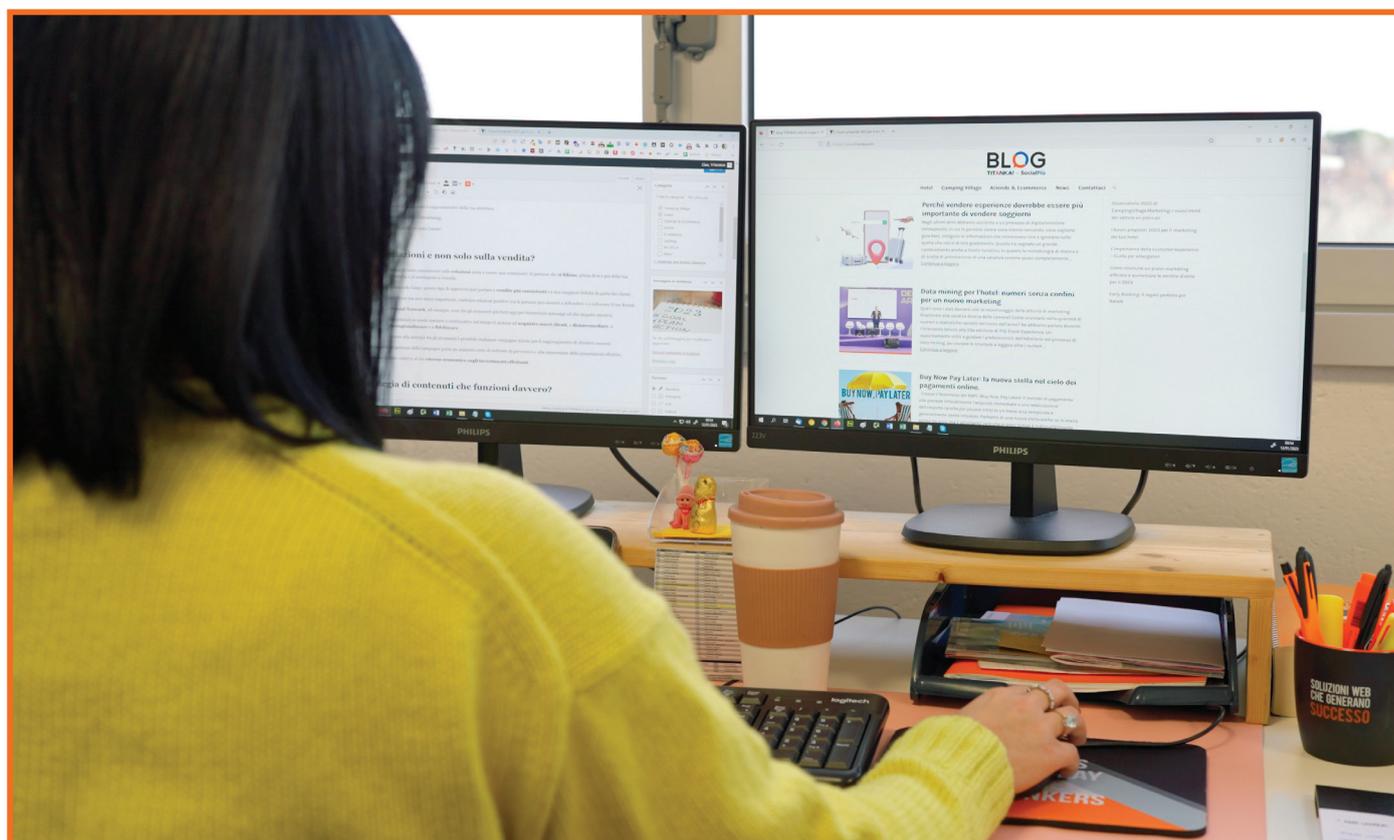
Entra nel Gruppo Facebook Metodo Professionale di Vendita Camere

Nati per il turismo è l'espressione perfetta che racchiude i nostri valori, i più significativi, quelli che ci contraddistinguono, quelli che raccontano la nostra storia e che determinano la nostra più profonda specializzazione ed esperienza.

Sono i valori che permettono ogni giorno oltre **120 professionisti**, i Titankers, di accompagnare tantissimi Hotel e Camping Village di tutta Italia nel cambiamento e nel processo di evoluzione necessario per non perdere mai di vista il vero obiettivo: **vendere camere in modo diretto**.



Il Blog di TITANKA!® e SocialPiù.



Perché cercare su diverse piattaforme e canali tutto ciò che ti serve sapere sul marketing, sul web e sugli strumenti dedicati alla vendita della tua struttura quando puoi trovare tutto in un unico posto?

È il nostro Blog che racchiude, racconta e soprattutto condivide **le competenze, le esperienze e le passioni di tutto il Gruppo TITANKA!**

Il Blog ha riunito oltre 110 professionisti facendoli diventare un gruppo di compagni di viaggio, un team mosso da un unico interesse comune: **il Web Marketing dedicato alla vendita diretta delle tue camere!**

Vai al Blog



TITANKA![®]

Nati per il turismo.