

# Come fare comunicazione integrata e aumentare il fatturato del tuo Bike Hotel

**Per gli albergatori la comunicazione integrata rappresenta un'opportunità concreta per aumentare il fatturato del tuo Bike Hotel. In pochi tuttavia la sfruttano, sottovalutando così le esigenze dei propri clienti, i quali potrebbero essere interessati a dei servizi aggiuntivi pur non avendoli richiesti espressamente.**

Qualche giorno fa ero dal mio rivenditore di biciclette di fiducia per un check up completo alla mia "Pina" (Pinarello). Mentre ero in attesa e chiacchieravo in confidenza con lo staff, entra Neri chiedendo di un ciclocomputer da utilizzare nelle sue biciclette a noleggio. Tutti un po' incuriositi abbiamo domandato di più.

Così abbiamo scoperto che Neri è un albergatore dell'entroterra toscano. Uno di quelli appassionati delle due ruote grasse ma senza esagerare e che gestisce da diversi anni un hotel a conduzione familiare. Neri mi racconta che tra un paio di giorni ospiterà una coppia di ciclisti americani e che sta programmando alcune escursioni in MTB. Sempre più incuriosito domando a Neri come ha intrapreso questo rapporto; come ha fatto ad intercettare questo pubblico di ciclisti; se è riuscito a vendergli, dal momento della prenotazione all'arrivo in hotel, dei servizi di valore superiore a quelli che avevano acquistato (si sa, i ciclisti americani hanno una capacità di spesa superiore agli europei); se ha predisposto un *Welcome kit*, etc. Insomma la mia deformazione professionale ha preso piede. Neri mi guarda un po' perplesso dicendomi che la sua struttura ha un sito internet, sono presenti su Facebook con un'apposita fan page ed utilizzano la newsletter... sporadicamente.

Ecco. È da quella chiacchierata che è sorto in me il desiderio di scrivere questo articolo su come un albergatore può realizzare una **efficace comunicazione integrata** e al tempo stesso **aumentare il fatturato dell'hotel**.

## Cosa è la comunicazione integrata

Quello della **comunicazione integrata** è, infatti, un tema che mi sta particolarmente a cuore perché l'errore è sempre dietro l'angolo: da quello concettuale al refuso vero e proprio. E diciamocelo... per un copywriter errori e refusi sono un vero e proprio incubo.

Bene, prendi tutte le tipologie di comunicazione ed i canali di comunicazione mettili all'interno di un frullatore e quindi frullali per benino. Quello che verrà fuori sarà un mix di comunicazione. Manca ancora qualcosa per rendere il tutto integrato, ovvero **integrazione** e **coordinamento**. Integrare e coordinare vuol dire fornire allo stesso target messaggi di interesse attraverso i diversi canali utilizzabili, ovvero assicurarsi che il target riceva lo stesso messaggio a prescindere da quale canale stia usando o chi sta interagendo all'interno del tuo Hotel senza però dimenticarsi che ciascun media risponde ai propri *dictac*. Quindi i messaggi devono essere studiati *ad hoc* e non generici per sfruttare le condivisioni automatiche tra i vari social media.

Combinare comunicazione online e offline non significa quindi, ad esempio, solo inserire nel proprio

sito internet il box relativo al social sharing che linka alla fan page della struttura o inserire tra le info della propria fan page l'url del sito internet... caso di Neri.

Combinare online ed offline significa per un albergatore anche fare **Up Selling** e **Cross Selling**, ovvero offrire al cliente prodotti o servizi di valore superiore a quello appena acquistato (Up Selling) e aumentare il valore della vendita mettendo a disposizione prodotti o servizi collegati all'acquisto rendendo così la scelta più completa (Cross Selling). Le seguenti attività possono essere realizzate in quattro momenti distinti e separati:

1. Prima dell'arrivo dei ciclisti, ad esempio alla conferma online della loro prenotazione;
2. Al check, appena i ciclisti arrivano nella tua struttura;
3. Durante il soggiorno, attraverso proposte che possono riguardare i tours ma anche il menù del giorno;
4. Alla fine del soggiorno, per il gradimento dei ciclisti e per fidelizzarli;

Tiene presente, comunque, che i viaggiatori non sono tutti uguali: ognuno ha le sue esigenze specifiche e alcuni servizi accessori sono più idonei di altri rispetto a un determinato target. In un post di qualche settimana fa ti ho proposto l'identikit dei cicloturisti stranieri in Italia che può tornarti utile nell'implementazione di queste attività.

## Come fare Up Selling e Cross Selling, 3 esempi pratici

Quando parliamo di cicloturisti in genere parliamo di una tipologia di viaggiatori che prenota con largo anticipo la loro vacanza attiva. Cosa puoi fare in una situazione del genere? Puoi preparare, ad esempio, una mail personalizzata con testo ed immagine di una bici top di gamma che disponi all'interno del tuo servizio di noleggio bici proponendo al ciclista di lasciare a casa la sua ed usufruire comodamente di quella che gli metti a disposizione con cambio elettronico, ciclocomputer e perfettamente settata in base alle informazioni che ti fornirà direttamente tramite un apposito form.

All'arrivo dei ciclisti in Hotel, invece, durante il brief con il **Bike Manager** della tua struttura puoi fornirgli un *Welcome kit*, ad esempio, un pieghevole/depliant di qualsiasi formato o tipologia. Su di esso puoi inserire:

1. Offerte speciali riservate ai ciclisti dell'Hotel e accompagnatori;
2. Call To Action che stimolano il ciclista a fare Up Selling su un'apposita landing page attraverso un apposito QR Code.

Con questo pieghevole puoi quindi veicolare una strategia di comunicazione integrata: grazie al supporto cartaceo, dove è presente il codice QR, inviti il cliente a visualizzare i contenuti online, a loggarsi tramite email o social login, lasciandoti così i suoi riferimenti. In tal caso non solo fai Up Selling, ma stai ringraziando anche il ciclista offrendogli delle offerte vantaggiose che non avrebbe trovato online. Un altro vantaggio è quello di poter aggiornare quando ritieni opportuno i contenuti della landing page, senza dover stampare altro materiale cartaceo.

Una medesima attività può anche essere effettuata prima della prenotazione, ad esempio, durante le fiere di settore tramite la brochure della tua struttura. In tal caso puoi anche tracciare direttamente le richieste che provengono direttamente dalla landing page e verificarne così l'efficacia.



Alla fine del soggiorno del ciclista nel tuo Hotel, ovviamente, non puoi lasciarlo andare via senza niente come ha fatto Neri. Ma puoi ringraziarlo ancora una volta con una *coupon card* per averti scelto e stimolarlo a lasciarti una recensione su TripAdvisor. All'interno della *coupon card* puoi ad esempio offrire uno sconto sulla prossima prenotazione o sui servizi bike offerti. Non è tutto. Questa strategia puoi anche utilizzarla sui social network nel caso in cui disponi di un gruppo chiuso di Facebook al quale partecipano i tuoi clienti abituali e non. In tal caso l'obiettivo non è solo fare Up Selling o Cross Selling, ma la fidelizzazione.

## Chi scrive



**ALICE MARMORINI**

*Consulente bike*