

## La mail è ancora lo strumento giusto per i preventivi?

Albergatore: <<Mando via 1.500 preventivi al mese, perché non converto?>>

Consulente: <<Può essere che le tue sales letter non siano settate a dovere...>>

Albergatore: <<Intendi la mail che mando per rispondere alle richieste?>>

Consulente: <<Intendo quella, il follow-up, la conferma, il pre-stay, il post stay...>>

L' albergatore a questo punto fa vagare lo sguardo per la stanza. Nella sua testa si fa strada un dubbio che gli consuma la milza: non è che mi sto perdendo dei pezzi? La mia strategia di vendita sarà *leggermente* sorpassata? Cosa fa quel simpaticone dell'hotel di fronte che ha sempre le camere che scoppiano?>>

Con coraggio risponde: <<La Marisa li chiama per sapere se hanno ricevuto la mail...>>

Consulente: <<Tutti?>>

Albergatore: <<Eh, se ha tempo, quando può!>>

Il nostro albergatore ha capito che il suo sistema, tarato nei primi anni 90 quando si è cominciato ad usare le mail in albergo, non è che sia superato. E' proprio ma proprio finito.

La situazione da allora si è infatti evoluta non poco.

Dunque, un corretto processo di vendita avviene attraverso dei passaggi precisi:

1. Preventivo
2. Re-invio del preventivo qualora questo non sia stato aperto
3. Follow-up dopo 3 giorni se il preventivo è stato aperto ma non abbiamo ricevuto alcun tipo di reazione
4. Conferma e richiesta caparra
5. Conferma ricezione caparra
6. Pre-stay
7. Post-stay

Tutta questa roba?

Si. Ovviamente questo è il processo che segue un buon CRM. Però se abbiamo deciso che andremo avanti un altro anno con le tradizionali mail, allora qualcosa dell'elenco sopra *salta*, vediamo come e perché.

Nota Bene: Se usi un CRM avrai i *template*, se usi la mail avrai i *modelli*.

## Preventivo

Gentile Signora Vitiello,

grazie per la Sua richiesta e benvenuti in un incantevole paesaggio invernale, le Dolomiti.

L'ABINEA Dolomiti Romantic Spa è il punto di partenza ideale per attività invernali nell'Alto Adige.

Le piste dell' Alpe di Siusi e i fantastici dintorni sono raggiungibili in pochi minuti, direttamente dalla fermata davanti al nostro hotel. GodeteVi una vacanza senza macchina con la nostra mobil card che Vi consente l'utilizzo gratuito del generoso sistema dei mezzi pubblici di tutta la provincia. La Vostra macchina può fare una pausa nel nostro garage coperto. La stazione della cabinovia della famosa Alpe di Siusi si trova a 10 minuti e anche la zona della bellissima Val Gardena e Sellaronda sono accessibili in solo 15 minuti. Un mondo di sogno Vi aspetta, le Dolomiti fanno parte del patrimonio naturale dell'UNESCO.

Lo skipass Val Gardena/Alpe di Siusi è valido su 79 impianti di risalita in tutta la Val Gardena, per un totale di 175 km di piste. Lo skipass Dolomiti Superski consente l'accesso a tutta la regione dolomitica. È valido per 12 zone sciistiche, pari a un totale di 1.220 km di piste.

Ski, snowboard, sci da fondo o una bella ciaspolata per poi rilassarsi nel nostro fantastico mondo wellness, ogni momento diventa speciale e le Vostre vacanze indimenticabili!

**Novità: Sky Lounge con piscina riscaldata panoramica Sky Pool a sfioro in vetro infinity a 360° e con vista panoramica sopra i tetti di Castelrotto e dintorni!**

Le inviamo volentieri la nostra miglior offerta con trattamento di mezza pensione plus, cenone di capodanno, drink di mezzanotte sulla terrazza all'ultimo piano e con tutti i numerosi servizi inclusi che trova elencanti sotto la nostra offerta:

Di tanto in tanto faccio richieste civetta per capire come si muovono gli hotel ed il testo che vedi qui sopra è quello introduttivo di una risposta ad una mia folle richiesta di preventivo ad un hotel sulle Dolomiti per Capodanno per una famiglia di 5 persone.

Il papiro che hai visto non è altro che una precisazione sulle bellezze del territorio, sulla distanza e raggiungibilità degli impianti di risalita, nonché sulla nuova fotonica piscina in vetro a sfioro con vista sul paradiso terrestre (sospirone!)

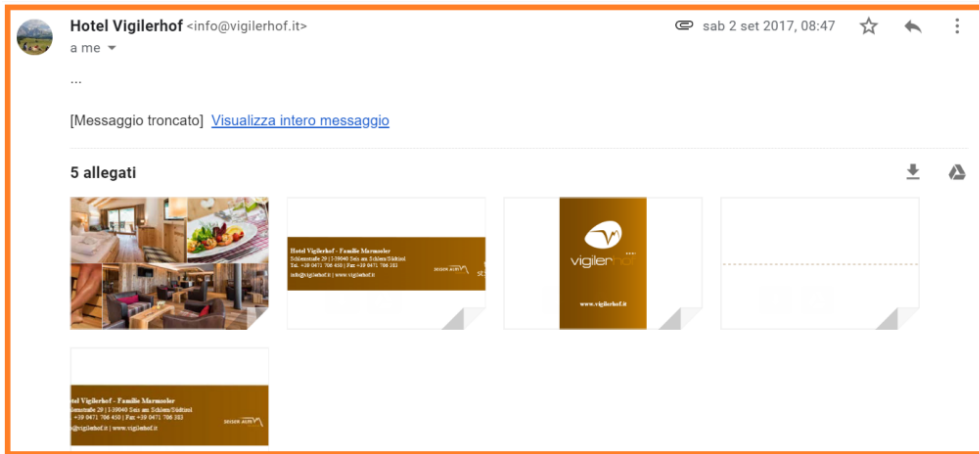
Ma se ho chiesto un preventivo a questo hotel è perché ho già fatto le mie indagini accurate, quindi tutte queste cose le so già.

Voglio solo sapere che soluzioni mi propongono e a che prezzo.

Invece devo leggere un preventivo lunghissimo che mi ripete cose che ho già abbondantemente approfondito sul sito dell'hotel.

Quindi il consiglio è

Non dilungarti in descrizioni dell'hotel e del territorio nel preventivo. Il destinatario sa già tutto (se il sito è ben fatto ? )



Il preventivo di questa bella struttura mi è arrivato così, in Gmail: un elenco di allegati, che altro non sono che gli elementi grafici di quella che chiamiamo “testatina mail”. Visto che non mi arrendo clicco sul link “Visualizza messaggio intero” (ma in quanti lo avrebbero fatto?) e mi si apre il preventivo vero e proprio, con un elenco di USP più lunga del precedente, tutte cose che, ripeto, avevo già avuto modo di apprezzare su altri canali.

Il consiglio è

Se usi la mail, sappi che occorre farsene una ragione: meglio non inserire foto o elementi grafici, con buona pace della casella Promozioni di Gmail.

1 Pers. 26.12 - 02.01 3/4-pensione	7	138,00	20%	772,80
1 bamb. <6 anni 26.12 -02.01.	7	138,00	60%	386,40
<b>Totale</b>				<b>4.057,20</b>

Ai prezzi indicati va aggiunta la tassa di soggiorno di 1,80 € a persona e giorno (a partire dai 14 anni).

**Incluso nella nostra offerta:**  
\* **Cenone di Capodanno e musica dal vivo**

**NUOVO: Holidaypass Premium gratuito**

\* **Corse illimitate con tutti i mezzi pubblici in Alto Adige**  
\* **Escursioni guidate gratuite** (ciaspolate attraverso campi innevati incontaminati, escursione scialpinistica per godersi da vicino il fascino della montagna d’inverno,

Qui sopra invece trovi un estratto di un lunghissimo preventivo che ho ricevuto. La cosa che mi ha colpito è il miscuglio di colori.

Comprensibilmente l'hotel vuole mettere in evidenza alcuni contenuti rispetto ad altri, però attenzione perché al terzo colore l'effetto albero di Natale è assicurato. Quando ti è stato elaborato il logo, di sicuro ti è stato consegnato anche un documento che si chiama Manuale d'uso del logo, che contiene le linee guida a cui deve attenersi chiunque realizzi cose dentro e fuori l'hotel. Per intenderci dall'architetto alla webagency, dal fornitore di divise all'addetta al booking che aggiorna le offerte sul sito.

Non esistono i gusti personali, non esiste il mood del giorno stile usiamo il giallo che oggi c'è il sole, usiamo il nero che ieri mio figlio ha preso una nota e via dicendo.

Esiste solo il manuale d'uso del logo e personalmente nella definizione della brand identity non andrei oltre i 2 colori, forse un terzo per gli sfondi (ma il bianco è sempre il top!)

## Re-invio

Questa fase esiste solo per chi fa uso del CRM. Tutti gli altri vivono nell'incertezza: la mia mail sarà arrivata a destinazione? Sarà stata letta? Booh!

Il CRM invece sa tutto, quindi se la tua mail col preventivo richiesto non è stata aperta, il sistema effettua un re-invio automatico il giorno dopo, tale e quale alla prima mail, sia mai che al tuo potenziale ospite sia sfuggita.

## Follow-up

Se invece la tua mail è stata aperta ma dopo 3 giorni non hai visto reazione alcuna, i CRM intelligenti inviano (sempre in automatico, che bellezza!) una mail di follow-up.

Questa è diversa dalla prima e suona più o meno così:

Ciao Melissa, 3 giorni fa ti abbiamo inviato una mail con il preventivo che ci hai richiesto. La trovi a questo link (<https://...>). Se desideri ulteriori informazioni o una proposta diversa contattami al più presto perché la disponibilità di camere nel periodo da te richiesto sta per terminare.

*Un caro saluto, Concetta*

Come si fa il follow-up se non hai il CRM? Lo sai già. Via telefono o via mail, ognuno si organizza come crede.

## Due controindicazioni:

A. L'applicazione di questa procedura in modo scientifico cioè *a tappeto* (e non *se si riesce bene, se no Amen*) comporta un dispendio di tempo enorme e la segretaria dedicata a fare questo lavoro deve essere BRAVA, ma brava brava, con una spiccatissima vena commercial/consulenziale. Se ce l'hai tienitela stretta.

B. Fai il follow-up senza sapere se l'utente ha letto il preventivo o meno, quindi la chiamata può prendere due pieghe completamente diverse e bisogna saperle gestire.

Chi fa il follow-up aumenta il tasso di conversione di almeno il 10 %.

## Conferma e richiesta caparra

Li hai convinti, verranno in vacanza nel tuo hotel!

Bene, è ora di inviare a questa famiglia la richiesta di caparra per fermare la camera. Ora attenzione: di solito in questa mail noto un drastico cambio di Tone of Voice rispetto alle mail precedenti, e anche rispetto al sito.

Ecco, ricordiamoci che dobbiamo continuare ad essere **friendly e colloquiali** anche quando si parla di soldi, non solo quando si raccontano i servizi family. Attenzione quindi a non cedere alla tentazione del *legalese* per darci un tono più autorevole ;-).

In questa mail ribadiremo la cancellation policy, che deve essere RASSICURANTE come quella di Booking.com.

Talvolta leggo la richiesta di caparra già nella prima mail, quella del preventivo, ma trovo che non sia una scelta ottimale per predisporre al meglio l'utente per una prenotazione. E' come chiedere l'anello di fidanzamento alla prima uscita insieme!

Eviterei la richiesta della caparra al primo contatto quindi, a meno che il tuo hotel non sia in Vaticano o in Costiera Amalfitana a strapiombo sul mare.

Qui sotto riporto una cancellation policy particolarmente complessa (quindi anti-vendita) che ho estratto da un preventivo. Suona come una minaccia, dimmi se non fa paura...

*10% del prezzo pattuito, moltiplicato per i giorni prenotati e disdetti, quando la rinuncia è comunicata fino a 20 giorni prima dell'arrivo (con il minimo corrispondente al corrispettivo di un giorno);*

*25% quando la rinuncia è comunicata fino a 4 giorni dall'arrivo (con il minimo corrispondente al corrispettivo di un giorno);*

*50% quando la rinuncia è comunicata meno di 4 giorni prima dell'arrivo (con il minimo corrispondente al corrispettivo di un giorno).*

*La Stessa penale verrà applicata anche in caso di mancato arrivo, fatto salvo il risarcimento del maggior danno documentato. L'eventuale caparra, già versata, costituisce pagamento parziale o totale di detta penale.*

## Conferma ricezione caparra

La famiglia Piripicchio ti ha inviato la caparra e tu hai definitivamente assegnato la camera. Ora bisognerà inviare una mail in cui si ringrazia e si riepiloga il contenuto della prenotazione: la camera, il trattamento, eventuali servizi inclusi, oltre alle date di check-in e check-out, eventuali cambi camera se previsti e qualche notizia utile, ma non troppe perché per queste c'è una mail apposita, la seguente.

## Pre-stay

Hai mai ricevuto una mail di pre-stay? Io sì, e l'ho percepita come una forma di attenzione, una coccola.

Se hai un CRM la mail di pre-stay parte in automatico 3 giorni prima della data prevista per il check in, altrimenti va inviata manualmente *one to one*.

Questa comunicazione, che è sempre nominativa e personalizzata, contiene il riepilogo della prenotazione, l'orario del check-in, la mappa per agevolare l'arrivo e altre notizie utili.

Ci troviamo nella fase dell'upselling. È il momento per proporre il garage, il trattamento estetico, il passaggio alla camera più grande e tutto quello che ti viene in mente.

Perché 3 giorni prima del check-in? Perché quello è il momento in cui la mamma (nelle famiglie evolute anche il papà) si sta seriamente organizzando sulla questione bagagli.

<<Porto il passeggino? È così ingombrante! Oh che bello, l'hotel mi dice che posso noleggiarlo lì!>>

Specialmente per chi ha prenotato con largo anticipo, questa mail assume un valore rassicurante: Maria Rossi dell'Hotel Piripicchio si ricorda perfettamente di me, di tutte le mie richieste e sta preparando la camera per la mia famiglia.

## Post-stay

La vacanza è finita e la famiglia Strazzacapa carica la macchina. La figlia di 8 anni piange fiumi di lacrime abbracciando tutti gli animatori, sua mamma scatta un selfie con il personale di tutti i reparti e manifesta a modo suo la tristezza infinita del ritorno alla vita grigia di sempre dopo una settimana strabiliante nel tuo family hotel da favola.

L'abbigliamento a colazione mi rivela chiaramente chi è in partenza. Rinchiusi nelle valigie costumi, calzoncini, parei e ciabatte, eccoli presentarsi per l'ultimo cappuccino in veste metropolitana (mocassino-pantalone-cintura-camicia-borsa pseudogriffata).

Li aspetta un lungo viaggio verso casa – talvolta in coda sull'autostrada – e se in questo frangente ricevessero una bella mail di post stay, sarebbero ben felici di dare un buon punteggio al loro soggiorno e scrivere una bella recensione.

Chi è arrivato al tuo hotel da una OTA riceverà nella mail di post stay un bel codice sconto da usare sul booking engine del tuo sito alla prossima prenotazione. Naturalmente il codice avrà una scadenza (usiamola, questa teoria dell'avversione alla perdita ;-))

## Perché le mail non sono più lo strumento giusto per i preventivi

Invii una mail e poi? Sai se è arrivata al destinatario? L'avrà aperta, letta, visualizzata correttamente? Boh! Di fatto ne perdiamo le tracce.

Per non parlare poi delle preziosissime **statistiche**! Usi la mail? Te le calcoli a mano. Oppure fai passare tutte le prenotazioni dal Booking Engine (anche quelle prese per telefono, sì!) , oppure fai senza.

Però che peccato rinunciare a dati tanto preziosi per le strategie future!

La mail inoltre ha un altro problemino non da poco: per essere efficace deve restare scarna, ovvero niente grafica, foto, colori, presentazione di camere con slide show...

E che non ti venga in mente di inserire allegati tipo foto o pdf! Chi li scarica da mobile?

Hai poi notato che **la mail NON è responsive**? Tutto le nostre preziose informazioni sono lì piccole piccole, tutto testo senza quelle bellissime foto da CRM che mettono subito a proprio agio l'utente creando l'ambiente giusto per una prenotazione veloce e in serenità.

Se il 75% circa dei preventivi degli hotel viene visualizzato la prima volta su mobile, viene da sé che

---

la mail non sia il mezzo più indicato per convertire.

## Regoline che valgono per tutti

1. Identifica un **Tono Di Voce** per il tuo albergo ed usalo anche nelle sales letter. Tutte, anche quella in cui si parla di caparra e cancellation policy ;-). Ti suggerisco, per un family hotel, toni che vanno dal colloquiale all'amichevole.
2. Predisponi **diversi template** (se usi un CRM) **o modelli** (se usi la mail) per i diversi target e mercati a cui si rivolgi. Ad esempio non puoi usare gli stessi testi per una famiglia e per un ciclista. Non puoi usare gli stessi testi neanche per un ospite di ritorno e per uno mai visto prima. Il discorso si estende alle foto se stai usando un CRM.
3. **Firma sempre** le comunicazioni che invii, e non come Lo staff, il Team, o La Direzione. La presenza di un nome e cognome accompagnata da una piccola fotografia del viso sorridente alza il tasso di conversione.

## e per finire...

Naturalmente l'intero processo funziona e massimizza il tasso di conversione se e solo se il preventivo parte entro 2 ore dalla ricezione della richiesta. Altrimenti qualcuno sarà stato certamente più veloce di te, e magari è l'albergo di fianco ?

Se hai letto fin qui ti ringrazio per la tua inspiegabile pazienza e ti dico che mi farebbe molto piacere se tu volessi condividere e commentare ?

Se ti interessa approfondire, fammelo sapere con un commento ?

## Chi scrive

AREA38