

Strategie di email marketing per attrarre, ispirare e generare vendite per un bike hotel

È meglio investire in campagne a pagamento oppure è meglio inviare una comunicazione via email in più? Oppure ancora è meglio acquistare uno spazio su una rivista di settore?

Ogni albergatore ha le proprie convinzioni su quanto sia efficace o meno uno strumento di marketing per attrarre, ispirare e generare vendite. Da una parte questo è determinato dall'esperienza passata e dai risultati conseguiti, dall'altra dalle storie di successo di strutture ricettive che sono ormai diventate icone, un modello al quale ambire.

Come spesso accade in queste situazioni **la verità si trova nel mezzo**.

Se qualcosa non ha funzionato in passato non significa che non funzionerà in futuro, è necessario comprendere cosa non ha portato i risultati sperati.

E ancora il giusto mix di canali e strategie di marketing che hanno funzionato per una determinata struttura ricettiva non è detto che sia altrettanto efficace per un altro *business*.

Per questo motivo è sempre necessario **definire i contorni** di quello di cui stiamo parlando. Questo ci consente di avere una visione di insieme e comprendere quali strategie implementare, quando e come.

Definiamo il contesto

L'email marketing consiste nell'utilizzare la posta elettronica per comunicare ad una lista di contatti email – di proprietà o acquistata da aziende terze – messaggi che possono essere commerciali, novità o informazioni.

Tre sono i **capisaldi** di questa definizione:

1. la lista contatti;
2. la tipologia di comunicazioni da inviare via email;
3. la tipologia di relazione che viene instaurata con la lista contatti.

1- Lista di contatti

Rappresenta il **tesoro più prezioso** di qualsiasi *business*.

Se mi segui da un po' di tempo probabilmente sai già quanta attenzione ed importanza dedico alle strategie in grado di trasformare il **traffico che non possediamo** (tutti coloro che interagiscono con i nostri strumenti) in **traffico che possediamo** (ovvero coloro che interagiscono con i nostri strumenti ma che possiamo ricontattare in qualsiasi momento).

La differenza può sembrare sottile ma **fa tutta la differenza di questo mondo**.

Pensa solo ai **costi di advertising**: stanno aumentando sempre di più. È sempre più difficile raggiungere le persone con i propri messaggi pubblicitari.

Senza contare poi il numero di questi messaggi ai quali le persone sono esposte ogni singolo giorno: le ricerche parlano di **circa 8.000**.

Hai letto bene: **8.000 messaggi pubblicitari**.
Ogni singolo giorno.

Oppure pensa alle continue modifiche degli algoritmi dei *social network* che ogni volta vanno a **ridurre la visibilità dei tuoi contenuti**. E quindi raggiungi un numero sempre inferiore di persone.

Viceversa se possiedi quel traffico, ovvero se hai almeno il loro indirizzo email, puoi contattarle in qualsiasi momento **senza costi aggiuntivi**.

Adesso potresti pensare:

Quindi basta solo avere l'indirizzo email del cicloturista?

Certo che no. **Questo è condizione necessaria ma non sufficiente**.

Entrano in giorno gli altri due capisaldi.

2- Tipologia di comunicazioni da inviare via email

Acquista ora, acquista ora, acquista ora.
Auguri, auguri, auguri.

Queste tendenzialmente sono le due grandi macro categorie di comunicazioni che ricevo da parte delle strutture ricettive. Ovvero quelle che riguardano **offerte** oppure gli **auguri più disparti** (da quelli di Buon Natale a quelli di Buona Pasqua, e così via).

Comunicazioni lecite, sia chiaro. Ma che di fatto risultano efficaci solo nei confronti di una piccola piccolissima parte di contatti, ovvero coloro che sono pronte ad acquistare subito.

All'interno della tua lista però ci sono persone che hanno bisogno di più tempo prima di acquistare, o che magari hanno necessità di comprendere il valore della tua offerta.

Comunicando solo ed esclusivamente attraverso le offerte il rischio che corri è quello di perdere opportunità e concentrarti su un pubblico numericamente piccolo. **Il più piccolo.**

Questo è anche il motivo per il quale – talvolta – queste comunicazioni risultano inefficaci. Le cause possono essere rintracciate nella **qualità del database di contatti** (ovvero come abbiamo creato questo database) ma anche dallo step del *customer journey* in cui si trovano le persone.

Morale: **le offerte ed approcci di tipo commerciale sono importanti, ma non devono essere gli unici.**

3- Tipologia di relazione che viene instaurata con la lista contatti

Di tutti e tre i capisaldi presenti nella definizione di email marketing questo – probabilmente – è quello **meno evidente**.

Per tipologia di relazione si intende il **mix di tipologia di contenuti e quantità delle comunicazioni veicolate attraverso le email ai propri contatti**.

Mi spiego meglio... inviamo email solo quando dobbiamo vendere? Oppure siamo presenti sempre, anche e soprattutto quando non abbiamo nulla da vendere?

L'approccio consigliato è quello di alternare comunicazioni ispirazionali / informative a comunicazioni più commerciali anche in relazione al momento storico.

Quello che vedi qui sotto è il piano editoriale di **Italy Bike Hotels** del 2020. Come puoi vedere la scelta che abbiamo fatto è stata quella di continuare a comunicare tutto l'anno. Anche e soprattutto quando eravamo in lockdown e non si poteva viaggiare.

Perché lo abbiamo fatto?

Per continuare a coltivare la relazione veicolando **contenuti di valore**. Contenuti che sapevamo che sarebbero stati apprezzati, come quello relativo alle curiosità su alcune salite epiche che hanno segnato la storia del ciclismo in Italia. Di fatto era un contenuto che avevamo già affrontato diverse volte nelle comunicazioni via email negli anni precedenti ed aveva portato ottimi risultati. Così abbiamo individuato un **nuovo angolo** per parlare di questa tematica e lo abbiamo condito legandolo al momento storico che stavamo vivendo.

	N.	DATA	TEMATICA	RICHIESTE TOTALI
Ispirazionale + commerciale	1	16.01.2019	Trekking bike	9,78%
Ispirazionale + commerciale	2	04.02.2020	MTB Single trail	15,11%
Ispirazionale + commerciale	3	04.03.2020	Nuove destinazioni	7,11%
Ispirazionale	4	03.04.2020	Salite curiosità	2,67%
Ispirazionale	5	08.05.2020	Articoli più letti	4%
Ispirazionale + commerciale	6	05.06.2020	Estate in montagna	14,22%
Ispirazionale + commerciale	7	07.07.2020	Settembre	9,78%
Ispirazionale + commerciale	8	05.08.2020	Laghi	12%
Ispirazionale + commerciale	9	08.10.2020	Fine stagione	15,56%
Ispirazionale + commerciale	10	12.10.2020	Prossima stagione	4%
Ispirazionale	11	10.11.2020	Siti UNESCO	3,11%
Ispirazionale	12	09.12.2020	Perchè scegliere questo club di prodotto per la tua prossima vacanza in bici?	2,67%

Adesso potresti domandarmi:

Sì Alice, ma – ad esempio – quella email relativa alle salite e curiosità ha generato solo il 2,67% di richieste sul totale di richieste generate dal canale dell’email marketing nel 2020. Quindi non è stata molto positiva in confronto ad esempio a quella di giugno.

Sbagliato.

Sbagliato perchè l’obiettivo di quella email non era vendere. L’obiettivo era ispirare e quindi le metriche di riferimento erano open rate, click to rate e click to open rate.

N.	DATA	TEMATICA	ITA			ENG			DE			FR		
			OR	CTR	CTOR	OR	CTR	CTOR	OR	CTR	CTOR	OR	CTR	CTOR
7	02.04.2020	Curiosità salite profilati	31,7%	8,9%	27,9%	48,1%	8,5%	17,7%	53,8%	23,1%	42,9%	35,6%	9,2%	25,9%
8	02.04.2020	Curiosità salite non profilati	22,8%	4,9%	21,6%	36,9%	6,6%	17,9%	29,1%	7,5%	25,8%	28,3%	5,1%	17,9%

Stando ai benchmark per il settore travel che vengono forniti da Mailchimp, i valori medi per attività del genere dovrebbero essere:

- Open rate: 20 – 22%
- Click to rate: 2% – 2,5%

Come puoi vedere i valori di questa campagna sono stati nettamente superiori.

Chiarito tutto questo possiamo passare alle differenze tra newsletter, DEM ed email transazionali, utile per andare a realizzare delle strategie di email marketing che generano risultati.

Newsletter, DEM, email transazionali: di cosa stiamo parlando?

Ciascuna di queste assolve una determinata funzione. Partiamo da quelle con le quali hai più familiarità, ovvero le **newsletter**.

Stiamo parlando di email per lo più di carattere informativo che vengono utilizzate per:

1. inviare aggiornamenti più o meno periodici ai propri contatti;
2. informarli delle novità;
3. condividere risorse di valore: es. una guida in formato pdf dei migliori percorsi in bici da corsa del tuo territorio oppure un guida su come scegliere il bike hotel giusto per la prossima vacanza in bici.

Queste comunicazioni hanno come obiettivo quello di **fortificare la relazione** con la tua lista di contatti.

Un esempio di newsletter ben fatto è quello del **Dory Bike Hotel** di Riccione. Qui sotto trovi una piccola anteprima.

DORY BIKE
WELCOME

UN ANNO

E' stato un anno difficile
e questa è la situazione che stiamo
vivendo in questo momento...

SENZA DI VOI

Andrea sta chiedendo di
fare un tour a Urbino a tutti
quelli che vede in bici,
anche alle anziane che
fanno la spesa...

Giacomo continua a servire
vino al ristorante e Roberta
lo beve per non dargli un
dispiacere (iniziamo a
preoccuparci)...

Alessandro, invece di
stare il sabato con la
famiglia, presenta il
programma settimanale
in hotel ma non c'è
nessuno ad ascoltarlo...

Nessuna offerta commerciale. Ampio spazio alle immagini quasi come a voler far immergere il lettore nella situazione e uno storytelling puro che guida la fruizione della email in maniera veramente piacevole.

Sono invece **email pubblicitarie e profilate** le cosiddette **DEM** (Direct Email Marketing). Ciò significa che hanno l'obiettivo di veicolare offerte, promozioni, codici sconto a gruppi di persone che presentano determinati **tratti comuni** (attributo o azione).

Gli **attributi** non sono altro che una qualità o una caratteristica di un contatto, ovvero:

- la lingua: italiano, inglese, e così via;
- gli interessi: vacanza mare e relax, vacanza in bici, vacanza lunga o vacanza breve?;
- il budget o la capacità di spesa;
- si tratta di un cliente oppure è un prospect (cioè una persona che non ha mai soggiorno nella tua struttura ricettiva?);
- Etc. etc.

Mentre le **azioni** sono i comportamenti delle persone nei confronti della tua attività:

- Ha aperto una tua campagna email
- Ha cliccato su un link all'interno di una email
- Ha inoltrato la tua email
- etc. etc.

Facciamo un esempio concreto.

Quella che vedi qui sotto è una DEM del **Bike Hotel Hotel Il Perlo**. In apertura della email viene riportato un contenuto di valore che fa riferimento alle guide cicloturistiche della struttura ricettiva e poi sotto sono presenti 3 pacchetti (anche se non è indicato il prezzo): do it yourself, amateur e full gas.

View this email in your browser



Il Perlo Panorama
ASD COMOLAGOBIKE

It all began like this!

It all came out from a question: how can we take advantage of our truly privileged position - right on the steepest peak of the famous Ghisallo climb - to accommodate cyclists?

With the simple, beautiful and powerful act of pedaling on a bicycle. From that distant 2009, in fact, we started trying to understand what it meant to be a cyclist. And the only way to do it was to become one!

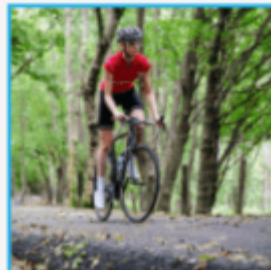


OUR STAFF AND GUIDES

Today we are 11 among cycling managers, certified and qualified guides, guides in the process of certification, bike and booking services manager and ambassador. Each of us has a nickname.

[Everything \(or almost\) about us](#)

PS: If, despite everything, you want to take advantage of our super offers, we certainly can't stop you.



Do it yourself!

Ideal for independent cyclists who do not want to give up the excitement on two wheels.

[YES, I'AM](#)

Amateur

If you are looking for a holiday on your own but would also like to do some guided tours, this is the right choice for you.

[BRING ME TO THE PACKAGE](#)



Full Gas

All-inclusive holiday package, from guided tours to sports massages. All you have to do is ride.

[I WANT TO COME RIDING](#)



We promise to give you moments and moments you won't see the time to tell your closest riding friends!

Si tratta di una DEM perchè è **profilata per lingua** e per **tipologia di vacanza**. In questo caso specifico questa comunicazione è stata indirizzata a cicloturisti di lingua inglese che sono interessati a realizzare una vacanza in bici (quindi possono essere già clienti oppure prospect).

Infine abbiamo le cosiddette **email transazionali**, le prime che vado ad implementare quando mi occupo di realizzare la strategia di email marketing di un determinato cliente.

Prima di spiegare perchè sono le prime che vado ad implementare cerchiamo di capire di cosa stiamo parlando.

Non sono altro che **comunicazioni di servizio** che contengono informazioni importanti per le persone relativamente alla loro prenotazione o in base a determinate azione che hanno compiuto.

Ecco alcuni esempi di email transazionali:

- l'email o serie di email di benvenuto si iscrive alla tua lista di contatti;
- l'email di conferma della prenotazione direttamente tramite booking engine;
- l'email di ringraziamento post soggiorno;
- l'email di disiscrizione dalla lista contatti;
- l'email per resuscitare i contatti all'interno di una determinata lista;
- l'email per richiedere l'aggiornamento delle proprie preferenze;
- etc. etc.

Adesso veniamo al perchè sono le prime che vado ad implementare:

1- sono le email che hanno i **tassi di apertura più alti assoluto**: si parla addirittura anche di un 80%. Quindi si tratta di comunicazioni che le persone aprono e leggono. In queste email abbiamo l'attenzione delle persone. Mica vuoi farti sfuggire questa opportunità, vero?

2- Si prestano a **tantissimi utilizzi** come ad esempio fare una prima buona impressione; oppure ancora contribuire a creare l'esperienza che un cicloturista può vivere realizzando una vacanza nella tua struttura ricettiva; ma anche realizzare attività di up-selling o cross-selling proponendo al cicloturista di acquistare un altro servizio; ed infine rappresentano una occasione per non perdere il contatto quando è già con un piede fuori dalla tua lista contatti.

3- Sono automatizzate: le impostiamo solo la prima volta e poi svolgono il loro lavoro in completa autonomia. A noi non resta che dare uno sguardo ogni 30 giorni alle loro performance per comprendere come possiamo ottimizzarle.

Facciamo un paio di esempi concreti.

Qui sotto trovi due email transazionali: sulla sinistra la **mail di benvenuto** di Italy Bike Hotels nel 2020; sulla destra la mail di benvenuto di Riccione Bike Hotels.

In entrambi i casi i cicloturisti ricevono queste email non appena si scrivono alla newsletter dell'uno

o dell'altro club di prodotto di settore direttamente dal sito internet.

Nel caso di Italy Bike Hotels abbiamo utilizzato un **approccio un po' più commerciale** cercando di riportare i cicloturisti sul sito internet per generare una richiesta preventivo.

Mentre per Riccione Bike Hotels abbiamo chiesto ai cicloturisti di partecipare ad un sondaggio per **co-creare assieme i contenuti** che avrebbero voluto leggere nelle comunicazioni via email del Consorzio.



Risultati?

L'email di benvenuto di Italy Bike Hotels ha generato un **incremento del 21,15% di richieste di vacanza in bici**. Niente male con una singola email che viene implementata solo una volta e poi lavora per noi in completa autonomia.

Mentre il sondaggio di Riccione Bike Hotels ha avuto un **tasso di completamento del 62%** e ci ha fornito **tantissime informazioni utili** per contenuti di valore da approfondire nelle comunicazioni via email. E la cosa anche più importante è che le **informazioni sono profilate per lingua** e questo ci

consente di inviare la **giusta comunicazione** al **giusto target di clientela** e non comunicazioni pensate per un cicloturista generico e poi tradotte in lingua. Aspetto non assolutamente trascurabile.

Chi scrive



ALICE MARMORINI

Consulente bike