

MONDO DIGITAL: FOCALIZZARSI SUGLI OBIETTIVI

Filippo Tramelli

Non è questione di canale, ma di strategia. Quando si parla di nuovi strumenti per migliorare la visibilità e il business si devono avere le idee chiare fin dall'inizio. Come ci spiega Marzia Baislak, sales manager di Qualitando

Un'altra realtà italiana che si occupa di migliorare la vita di chi lavora nel settore food e nell'accoglienza è Qualitando. Una società che ha creato un software online per la rilevazione della customer satisfaction.

L'obiettivo è quello di aiutare manager di hotel e ristoratori a comprendere, attraverso dei questionari online, il grado di soddisfazione dei propri clienti.

Marzia Baislak, cofounder e sales manager di Qualitando, ci racconta questa interessante realtà.



Come funziona Qualitando?

È in sistema che permette di instaurare, fin da subito, una relazione diretta tra il cliente e l'hotel o il ristorante. Attraverso Hotspot Qualitando, il cliente accede infatti alla rete wifi della struttura, lasciando i propri dati di contatto.

Il software gli fa arrivare diversi tipi di comunicazioni, dal questionario sulle prime impressioni – utile ai gestori dell'attività per capire se ci siano inefficienze o criticità da risolvere tempestivamente, quando ancora il cliente è "in casa" – al questionario post esperienza, per rilevarne la soddisfazione globale rispetto a tutti i prodotti e servizi di cui ha usufruito. Il software aiuta ristoratori e albergatori non solo a comprendere punti di

forza e debolezza della loro offerta, ma anche a collezionare recensioni di qualità sui principali portali – da TripAdvisor a Google, da HolidayCheck a Facebook – stimolando i clienti, subito dopo la compilazione del questionario qualità, a fare sharing pubblico della propria esperienza.

Aiuta altresì, in caso di clienti insoddisfatti, a gestire subito i loro reclami per evitare che questi, abbandonati a sé stessi e non gestiti, rilascino recensioni negative. Insomma è un software che serve per innescare dei processi virtuosi di cambiamento nella gestione della propria attività e monitorare i risultati attraverso nuove rilevazioni.

Un circolo virtuoso.

Quali sono dal suo punto di vista gli strumenti più adatti per raggiungere il proprio target?

Gli strumenti sono diversi, i canali tantissimi. Per prima cosa bisognerebbe avere ben chiari gli obiettivi della comunicazione. Quindi scegliere i canali e implementare un piano di marketing e comunicazione. Non esiste "lo strumento" o "il canale". Esiste la strategia. Bisogna iniziare col porsi delle domande chiare: quali sono i fini della mia comunicazione? Cosa voglio ottenere? Voglio farmi conoscere? Voglio conferire autorevolezza e affidabilità al mio brand? Aumentare il mio fatturato?

E come? Aumentando le presenze o puntando su un diverso target di clientela? Ho prodotti o servizi di mass market o desidero rivolgere la mia offerta a particolari nicchie di mercato?

Il discorso è complesso ma solo dopo aver ben chiari gli obiettivi della comunicazione, i gestori potranno scegliere il corretto mix di canali e strumenti e il conseguente registro di comunicazione da utilizzare.



Marzia Baislak,
sales manager di Qualitando

Facciamo un esempio. In molti parlano di email marketing, in pochi lo fanno in maniera efficiente e produttiva. Perché? Quasi nessuno dedica strumenti, tempo e risorse, alla costruzione di un buon database. Perché l'email marketing porti risultati è indispensabile disporre di un buon database, e che sia sempre aggiornato.

Altrimenti si comunica male, non si ottengono conversioni e, per contro,



si registrano disiscrizioni o, peggio, si finisce in spam.

Qualitativo punta molto su questo aspetto: che si tratti di comunicazioni volte a rilevare la soddisfazione degli ospiti, di auguri personalizzati o di comunicazioni a carattere commerciale, il dictat è sapere cosa inviare a ogni cliente, in quale momento e con quale cadenza.

Per concludere aggiungerei che la reputazione resta comunque trasversale a qualsiasi strategia od obiettivo di comunicazione. Avere tante recensioni, frequenti, di ottima qualità, è, e resta, la premessa di qualsiasi obiettivo di web marketing.

I social più apprezzati e perché

Nel campo dell'ospitalità, in linea generale, Instagram sta riscuotendo sempre più successo. La tematica fotografica e la tendenza allo sharing è ormai un modus vivendi di milioni di millenials. Vero è che i numeri di Facebook fanno ancora da padroni... Detto questo, sempre per tornare al concetto che non esiste "il" canale, pongo una piccola provocazione: se foste il marketing manager di un hotel a vocazione business e aveste tante sale congressuali da "vendere", dovendo operare una selezione di canali per mancanza di tempo o per il budget limitato, dove indirizzereste

le vostre principali risorse: Facebook, Instagram o LinkedIn? Ho fatto volutamente il nome di LinkedIn che è forse il meno legato al concetto di social, proprio per mostrare come la scelta del canale sia funzionale a target, prodotto e obiettivi, tenendo conto della community che lo popola.

Qual è la maggiore difficoltà che i gestori di ristoranti e alberghi devono affrontare per aumentare la loro visibilità?

Gestire tutto. Se a un direttore di albergo della "vecchia guardia" si richiedevano in primis competenze in economato, gestione del personale, buone doti relazionali con i clienti, capacità commerciali nella trattativa con i tour operator, oggi a tutto ciò si deve aggiungere: competenze di revenue management, web marketing, conoscenza delle dinamiche della Olta (on line travel agency), quelle della brand awareness e della gestione della reputazione online, per non parlare della materia legislativa e privacy.

Credo che stabilire le priorità e non nascondersi dietro alla vana speranza "presto o tardi questo fenomeno delle recensioni perderà la sua portata, e io nel frattempo lo ignoro" sia il primo passo. Quello successivo? Tenersi costantemente aggiornati

attraverso formazione professionale, di qualità, per sé e per il proprio team.

Le recensioni: come sta reagendo secondo lei la ristorazione? Sta giocando in difesa o è proattiva?

Sta giocando in difesa e decisamente indietro rispetto al mondo dell'hotellerie. Fanno scalpore, in comunicazione mediatica, le denunce contro le false recensioni, i fornitori ricattatori, i clienti che barattano recensioni con sconti... Tutte considerazioni che, certo, avranno un loro fondamento, situazioni contro le quali è giusto accanirsi e combattere. Ma non diventiamo miopi davanti ai numeri. Milioni di internauti, ogni giorno, continuano a scegliere dove mangiare scorrendo recensioni e consultando portali. Sono diventati esperti nel saper riconoscere il "taroccaggio" delle recensioni, sia esso in positivo che in negativo, le sanno leggere, hanno strumenti cognitivi a sufficienza per capire se e quando di quei giudizi e di quei rating ci si può fidare.

Per esempio, consultano, in pochi minuti, fonti diverse sullo stesso locale, comparano e confrontano, guardano la coerenza reputazionale e, in caso di discrasia, rivolgono la loro scelta su altro.

Mi chiedo... perché non vederla in termini di opportunità? Chi lavora bene, con etica, ascolta le opinioni anche quando difformi dal coro, gestisce le recensioni (legge, condive con lo staff, risponde), prende spunto dalle critiche per migliorarsi, ne stimola il rilascio per ottenere visibilità... Ebbene per tutta una schiera di imprenditori e gestori di attività, di piccole e medie dimensioni, le recensioni sono diventate una forma di visibilità e promozione inarrivabile con budget limitati. Per chi cavalca ben l'onda, è tutta pubblicità gratuita. Potentissima e virale.