



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche



Camera di Commercio
Cuneo

La gestione della reception e la fidelizzazione del cliente anche attraverso la gestione dei reclami



a cura di
Cinzia Fiore
Istituto Nazionale Ricerche Turistiche

Cuneo e Alba, 11-12 febbraio 2012



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

ISNART S.c.p.A



Camera di Commercio
Cuneo

Chi è

Istituto Nazionale Ricerche Turistiche -
S.c.p.A.
Costituito a Roma il 16.12.1992

Cosa fa

- Studi e pubblicazioni sul turismo;
- Indagini, rilevazioni e progetti di fattibilità;
- Attività editoriali e di promozione nel settore turistico;
- Organizzazione di convegni.

Clienti

- CCIAA ed aziende partecipate;
- Organizzazioni imprenditoriali;
- Istituzioni nazionali ed Enti locali;
- Organizzazioni internazionali.

Mercato

Intero fenomeno turistico

Osservatori territoriali
sul turismo

Osservatorio Nazionale sul
turismo

confluito a seguito della Legge 80 del
2005 nell'Osservatorio Nazionale del
Turismo della Presidenza del Consiglio
dei Ministri in seno al Dipartimento per lo
Sviluppo e la Competitività del Turismo



- ✓ La gestione della **reception**
- ✓ La gestione dei **reclami**
- ✓ La **fidelizzazione** del cliente





Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Il punto di partenza



Camera di Commercio
Cuneo



La qualità



La qualità è cliente-centrica



Un'offerta di qualità è quella che il cliente-turista percepisce in linea con le sue **aspettative**:

- ✓ viene **valutata dal cliente**,
- ✓ cambia nel **tempo** perché cambiano le aspettative.



❖ **critico**, in quanto derivante dall'integrazione tra aspettative e peso della "carriera turistica" di ciascuno che "si forma in base alle esperienze personali e ai consigli di viaggio *au pair*,

❖ **esperienziale**, teso a fare esperienza dei luoghi, degli abitanti, dell'autenticità, lasciandosi coinvolgere; una forma di consumo vocazionale che si lega al concetto di benessere, crescita personale e appagamento che si prova in ciascuna singola esperienza.

Ne sono un esempio l'**agriturismo**, il **turismo del benessere**, le **Spa**, i **green hotel**, il **turismo enogastronomico** e quello legato alle **tradizioni**, il **turismo sostenibile** e quello **responsabile**, etc...



Come cambiano le aspettative

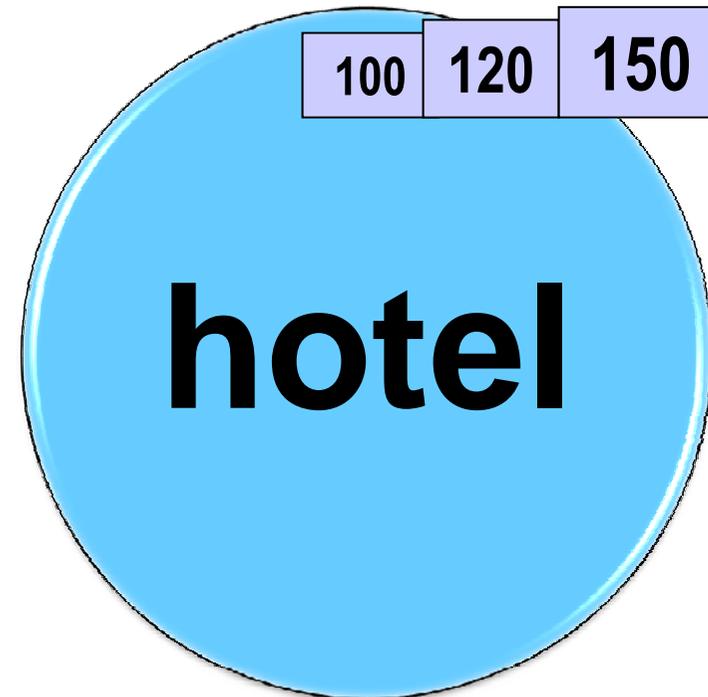
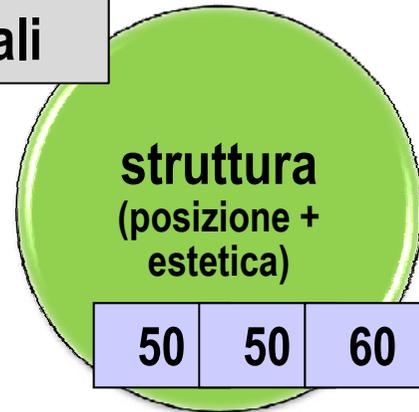
Aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
La cortesia/ospitalità della gente	58,3	54,9	56,7
La qualità del mangiare e bere	46,2	47,2	46,7
L'offerta di intrattenimento	30,3	28,9	29,6
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	22,5	22,0	22,3
L'organizzazione del territorio	21,3	18,9	20,2
L'offerta culturale	17,0	21,8	19,3
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	15,2	18,0	16,5
La pulizia del luogo	16,7	14,6	15,7
Il costo della ristorazione	13,0	15,5	14,2
Informazioni turistiche	7,1	13,4	10,1
Il traffico	8,4	6,4	7,5
La pulizia dell'alloggio	4,6	7,8	6,1
Il costo dell'alloggio	6,3	5,3	5,8
Accessibilità via terra/ via mare	4,1	2,7	3,5
Il costo dei trasporti locali	2,7	3,0	2,8

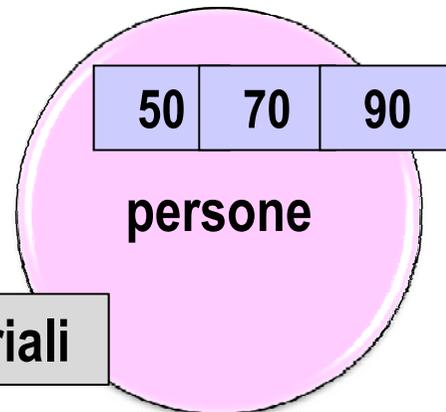
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Che cosa vendiamo?

qualità materiali



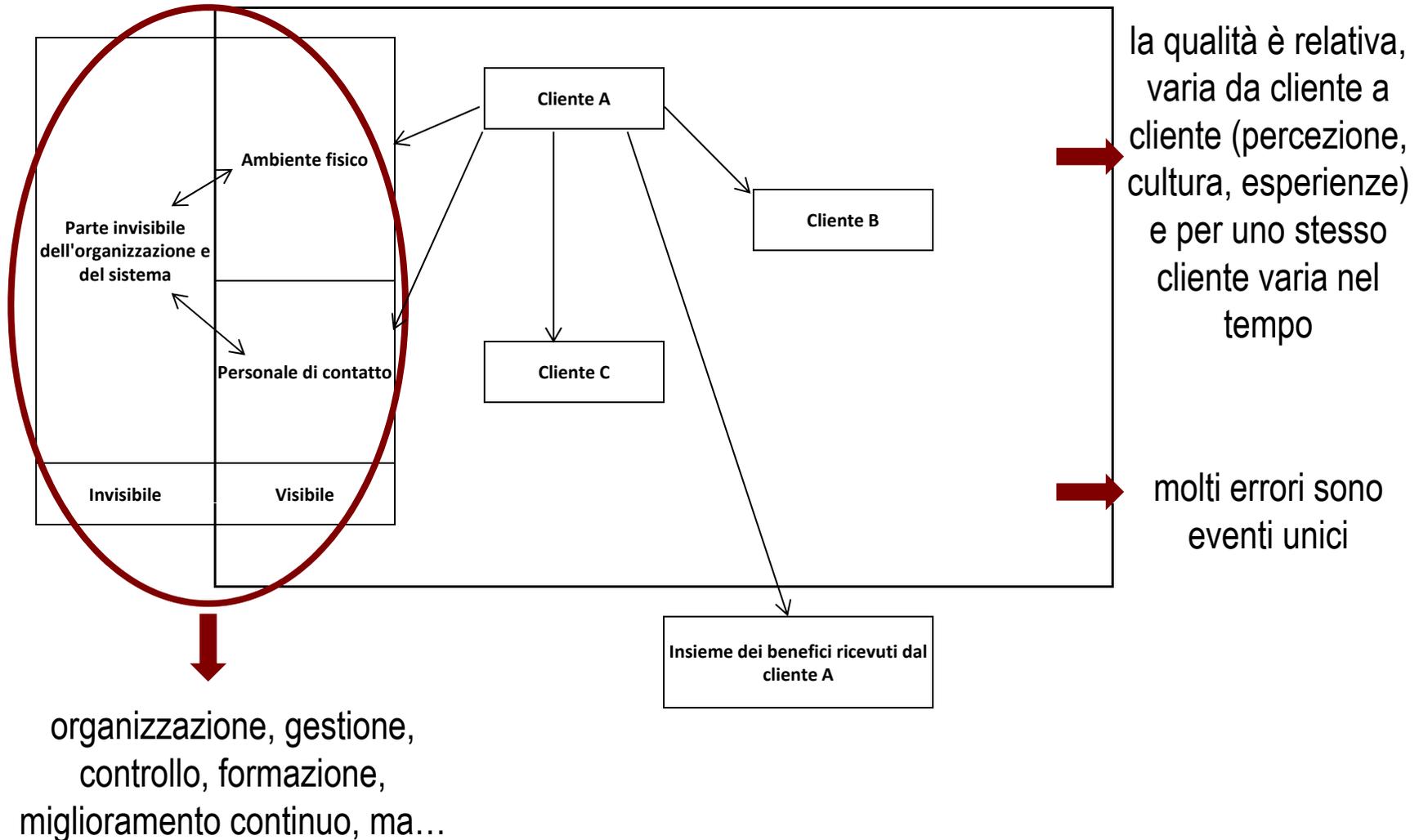
qualità immateriali



prezzo \neq valore

vendere \neq fidelizzare

Il modello di erogazione del servizio



Area	Elementi materiali	Elementi immateriali
RICEVIMENTO	empatia, simpatia, cortesia, calore, tatto, efficienza, puntualità, assenza di burocrazia	accesso e dimensioni, allestimento e look del desk, informazioni turistiche
HALL	<i>contatto con personale minimo</i>	estetica, cura del dettaglio, personalità, pulizia
CAMERE	<i>contatto con personale minimo (contatto con il personale di servizio)</i>	estetica, cura del dettaglio, pulizia, ordine, tranquillità, assenza di rumore, manutenzione dei bagni, dei televisori, del riscaldamento e dell'area condizionata
AREA RISTORAZIONE E BAR	mix: un buon pranzo può essere rovinato da un servizio imperfetto	mix: un ottimo servizio, da solo, non riesce a compensare un cattivo menu
RISTORANTE	attenzione al cliente, prontezza del servizio, accuratezza, pulizia, atmosfera	(ricchezza e qualità del menù e dei vini), aspetto, arredamento, assenza di rumore
BAR	disponibilità, cordialità, gentilezza e professionalità	aspetto, arredamento, assenza di rumore, ricchezza e offerta in termini di qualità e di quantità

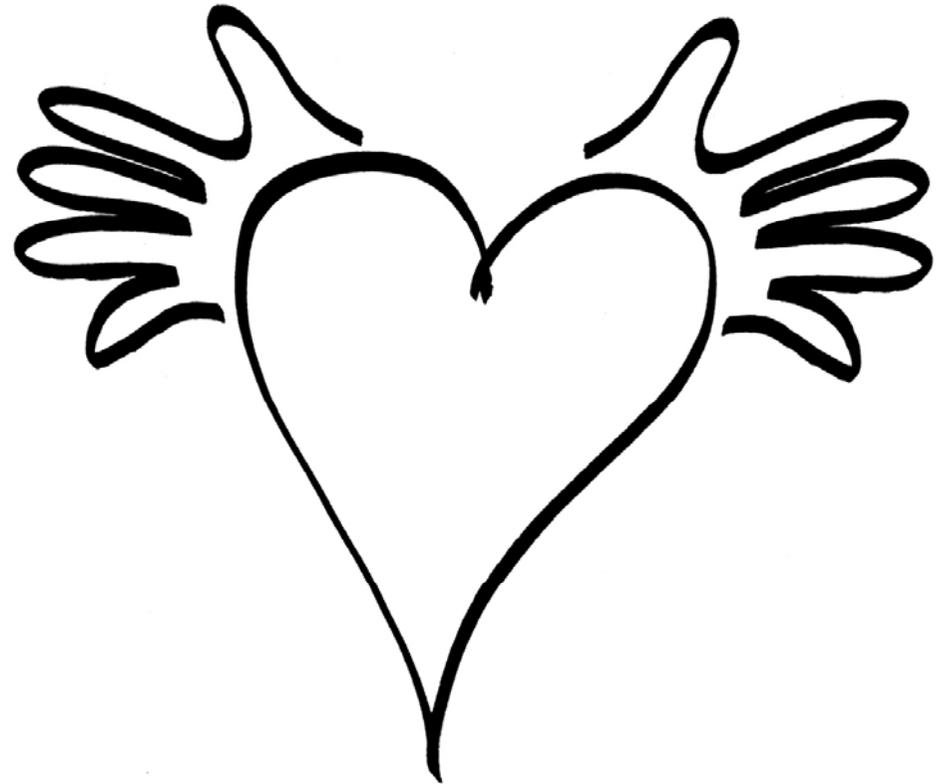
È relativa al “**che cosa**” i clienti ricevono nell’interazione con l’impresa.

È legata al risultato ed è misurabile oggettivamente
(es. tempo x essere serviti)



È relativa al “**come**” i clienti ricevono il servizio e sperimentano il processo simultaneo della produzione e del consumo.

È legata al processo, e non è misurabile oggettivamente.



Un cliente che arriva in albergo, poi cena e va a dormire, si alza la mattina presto, paga e va via. Non ha visto nulla di storto ma neppure nulla di eccezionale: *tutto è "nella norma"*.

Dopo due giorni ha dimenticato il nome dell'hotel!



Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno anno 2011

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri		Totale	
		Europei	Extraeuropei		
Consiglio/Racconti di amici/parenti/familiari	33,6	34,1	40,0	34,9	34,2
C'ero già stato/esperienza personale	37,2	21,0	21,6	21,1	29,9
Internet	23,1	36,7	39,1	37,0	29,4
Informazioni su Internet	16,1	25,1	24,3	25,0	20,1
Offerte su Internet	7,8	14,1	16,7	14,4	10,8
Social network	2,3	3,9	5,4	4,1	3,1
Non ho scelto io/hanno deciso altri	5,1	7,1	13,9	7,9	6,4
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	3,5	8,3	11,2	8,6	5,8
Consiglio dell'agenzia di viaggi	2,7	8,2	14,4	9,0	5,6
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	4,2	5,3	8,3	5,7	4,9
Guide turistiche	2,4	8,3	4,3	7,8	4,9
Pubblicità	4,3	3,6	4,5	3,7	4,0
Consiglio di enti/uffici turistici	2,1	6,0	6,3	6,0	3,9

a) Totale clienti	100
b) % clienti insoddisfatti	30%
c) nr. clienti insoddisfatti	$b \times a$ (30)
d) entrata media per cliente	70,00
e) mancata entrata a causa di un servizio di bassa qualità	$d \times c$ (2.100 €)
f) numero di persone informate dai clienti insoddisfatti ($c \times 10$)	300
g) mancate entrate potenziali	$f \times d$ (21mila €)





Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Una verità condivisa sulla qualità alberghiera



Camera di Commercio
Cuneo

La classificazione alberghiera, stabilita per legge, non rappresenta più uno strumento sufficiente ad orientare il cliente verso la qualità.





Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche



Camera di Commercio
Cuneo

Il marchio “Ospitalità Italiana”



La qualità degli Hotel in provincia di Cuneo

	Strutture certificate	Strutture non certificate	Media totale
Accesso e posizione	9,0	8,3	9,0
Parcheggio	8,5	8,3	8,5
Reception	8,3	7,3	8,2
Hall e aree comuni	7,9	6,8	7,8
Camera	8,1	6,3	7,9
Bagno	8,6	8,3	8,5
Bar	8,7	8,4	8,7
Ristorante	6,9	6,6	6,9
Prima colazione	9,2	8,9	9,2
Offerta ricreativa	4,6	2,5	4,4
Offerta congressuale	4,1	2,4	3,9
Punteggio totale	8,0	7,0	7,9
Approccio ecocompatibile	2,1	1,7	2,1

La gestione della reception

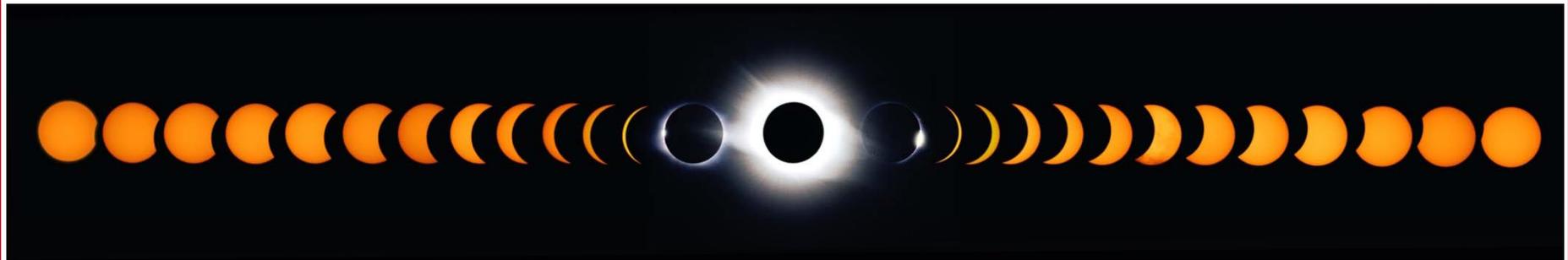


- ❖ accesso e dimensioni della reception
- ❖ allestimento e look del desk
- ❖ attenzioni per il cliente e materiale informativo
- ❖ servizi di segreteria





La relazione con il cliente si basa sulla fiducia e sull'esperienza, perché ogni rapporto è fatto del ricordo delle interazioni precedenti. Quando avviene un'interazione fra noi e il cliente, un contatto, una telefonata, un messaggio, una pubblicità, ogni contatto successivo si costruirà sul primo e così via, creando **la storia della relazione**.



Comunicare significa mettere in atto un **processo**, fatto di gesti, parole, silenzi, atteggiamenti, per raggiungere un obiettivo.

Aver chiaro qual è l'**obiettivo** ha una funzione precisa: se l'ho raggiunto, il mio scambio comunicativo ha avuto successo.





Comunicazione

verbale

ciò che si dice
(contenuto del
messaggio)

7%



Comunicazione

paraverbale

indica la
modalità con cui usiamo la
voce; permette di dare risalto
ad un concetto rispetto che
ad un altro (tono, ritmo,
volume, timbro, dizione,
cadenza)

38%



Comunicazione non verbale

(la gestualità, la distanza, la postura
e i movimenti, lo sguardo e le
espressioni del volto,
l'abbigliamento e il trucco)

55%



Da noi, cortesia e disponibilità
verso la persona sono al primo
posto!

La comunicazione si differenzia dalla semplice informazione.

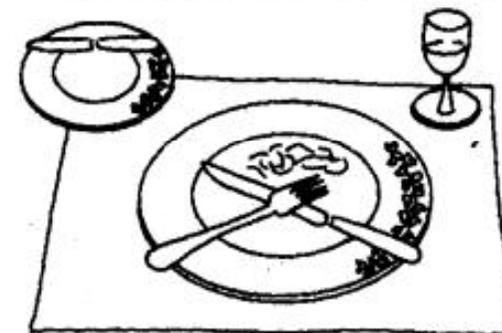
**Il reale significato di ciò che avete comunicato (non di ciò che avete detto)
è contenuto nella risposta che ottenete.**

Per capire se i nostri messaggi sono arrivati così come noi li avevamo pensati, dobbiamo tener conto dei **feedback** dei nostri interlocutori.

Comunicare, quindi, non è “uno che parla e l’altro che ascolta” ma una circolazione di messaggi che continuamente vengono scambiati (e che non si fermano solo alle parole!)



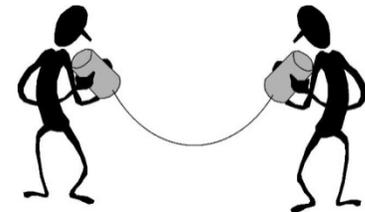
La comunicazione interna



Obiettivo: stabilire una collaborazione reciproca

Che cosa è necessario comunicare ai propri dipendenti:

- ✓ chi siamo
- ✓ cosa facciamo
- ✓ clientela di riferimento
- ✓ risultati, obiettivi e strategie
- ✓ mansioni da svolgere: come ci si deve muovere, cosa si ha a disposizione, in che modo si è liberi di operare (integrando limiti e possibilità per ciascuno).



Nelle nostre realtà aziendali

- ✓ si è poco abituati a dare feedback positivi quando si lavora bene
- ✓ è invece normale dare feedback negativi

Chi non capisce lo scopo di una regola è portato a considerarla inutile, e quindi a non applicarla.



Ciò che i collaboratori lasciano trasparire di fronte al cliente è lo specchio del **clima che si respira all'interno dell'azienda.**

*“Chiunque in questo
hotel ha
a cuore il tuo
soggiorno”*



La formazione del personale è un elemento strategico per il successo della tua azienda?

Sì: 31,3%

Quali sono i principali problemi che incontri in fase di reclutamento?

Addetti poco professionali, 21,4% e poco specializzati 10,1%.

Quali sono i parametri di valutazione che utilizzi per selezionarli?

Esperienze, 53%; Titolo professionale specifico, 12%; Figure altamente specializzate, 8%.

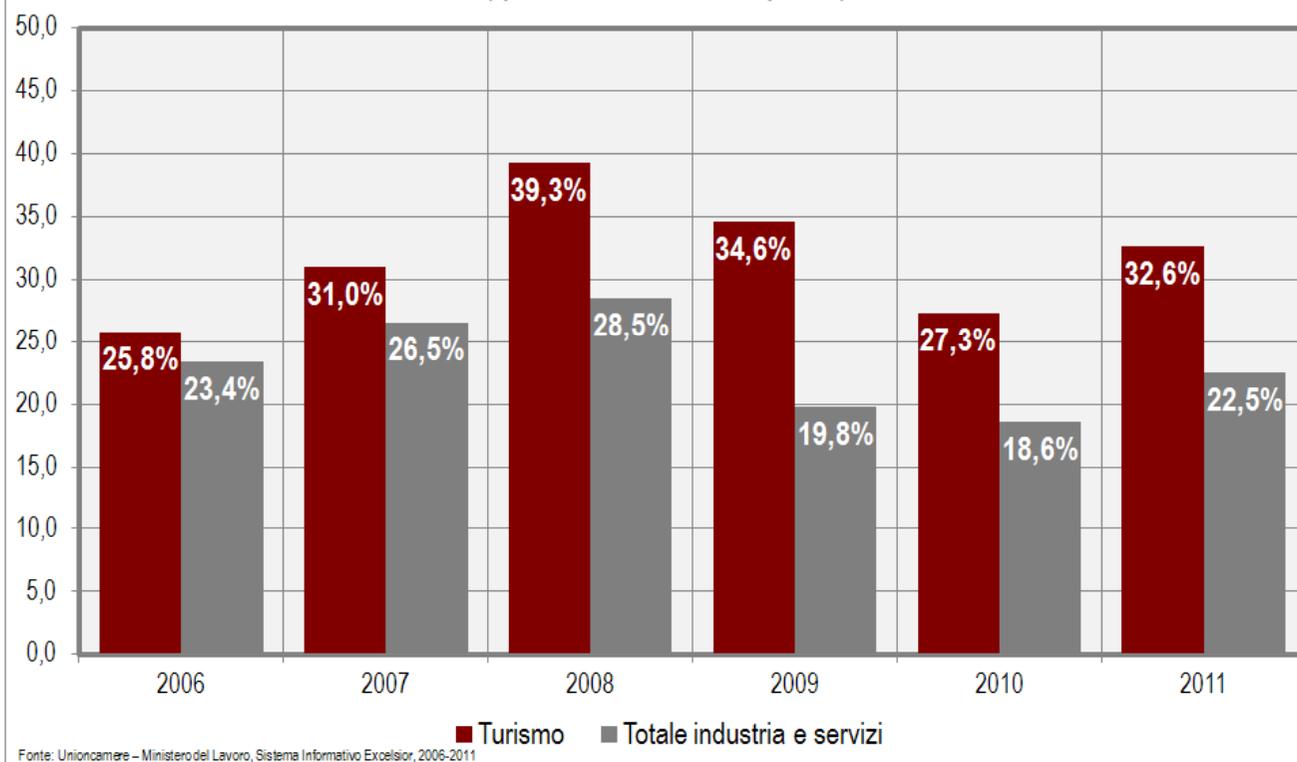
Ritieni importante possedere in prima persona una formazione qualificata?

Sì: 5%

L'andamento del mercato del lavoro

Imprese che prevedono assunzioni - 2006/2011

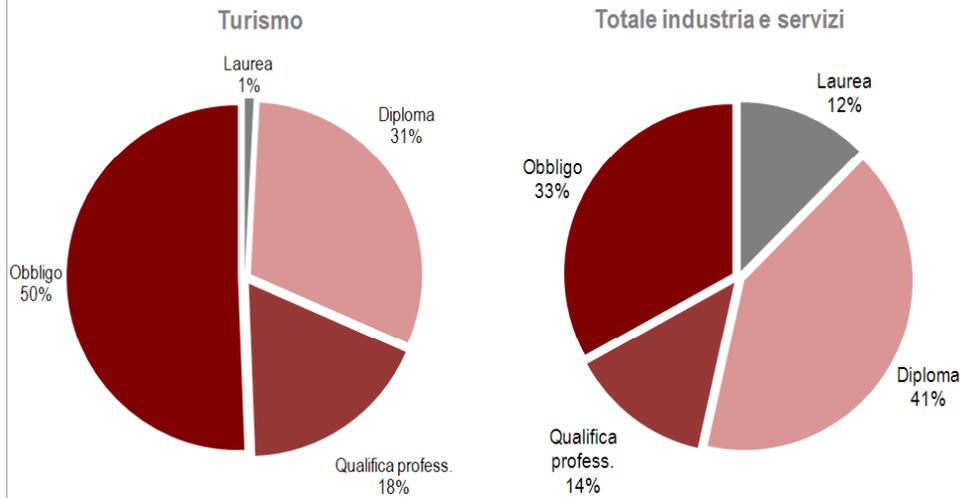
(quote % sul totale imprese)



In termini di lavoro e occupazione nel 2011 il turismo tiene più degli altri settori economici italiani, con circa 794mila dipendenti a fine 2011 (il 6,8% dei lavoratori occupati nel privato); la quota di assunzioni programmate si mantiene sempre al di sopra degli altri comparti, raggiungendo nel 2011 oltre 10 punti percentuali di scarto.

Il livello di istruzione richiesto

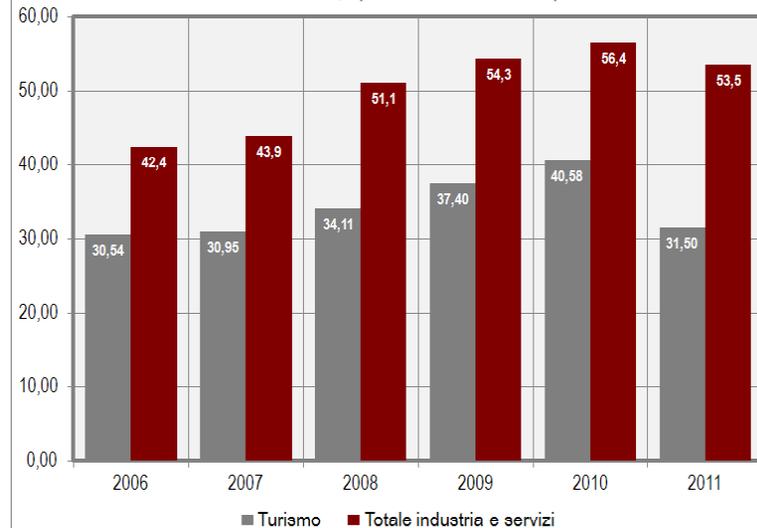
Assunzioni non stagionali programmate nel 2011 per livello di istruzione (%)



Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2006-2011

Assunzioni non stagionali di laureati e diplomati

Anni 2006-2011, quote % sul totale imprese



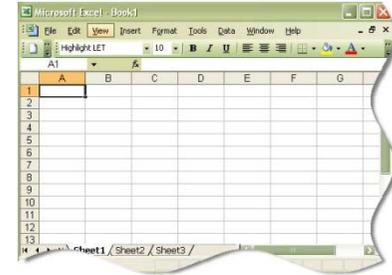
Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2006-2011

Nel settore turistico il grado di istruzione richiesto ai neoassunti è più basso di quello rilevato negli altri settori. Solo l'1% delle assunzioni previste è riservato a personale laureato, quota che nel resto dell'industria e dei servizi sale al 12%

Chi parla al telefono “incarna “ il vostro hotel, è la sua voce.

Al telefono:

- si chiedono informazioni
- si chiama per prenotare



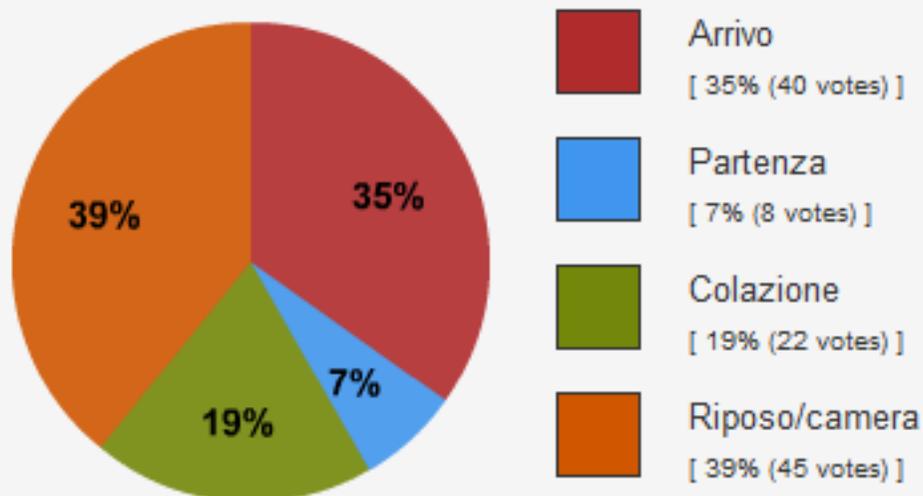
Dal modo in cui si risponde al telefono, il cliente ha una conferma di un atteggiamento ospitale o distaccato, burocratico o professionale.

- ✓ quanto è efficiente la risposta?
- ✓ come si presenta chi risponde al telefono?
- ✓ sorride mentre parla?
- ✓ fornisce informazioni per valorizzare la struttura?
- ✓ che cosa risponde se viene messo in difficoltà da un cliente?
- ✓ quanto è preparato sulla gestione delle tariffe e sulle offerte?
- ✓ chiedere se ha già visitato il sito (posizione, servizi, recensioni)



Quale momento del soggiorno influenza maggiormente le recensioni on-line?

Quale momento del soggiorno influenza maggiormente le recensioni on-line?



Powered by Twtpoll



Il check-in

Per fare una buona impressione:

- mettere il cliente a proprio agio
 - trattarlo come un ospite speciale
 - non tediarlo con burocrazia superflua
 - sorprenderlo positivamente, ma far “pesare” il regalo
 - essere sempre discreti
-
- accompagnare il cliente in camera: momenti utili per vendere particolari servizi (stireria, bar, sveglia, ristorante, servizio in camera)
 - fare sempre sul cliente un’azione di promozione (tavolo al ristorante, spa, etc.)



Per fare una buona impressione:

- il cliente ha la priorità rispetto a ciò che si sta facendo
- mettersi a disposizione dei cliente
- rivolgersi al cliente chiamandolo per nome
- esibire il badge con il nome
- fornire assistenza (mezzi di trasporto, parcheggi, informazioni turistiche)
- promuovere il territorio e offrire all'ospite le possibili chiavi di lettura
- rendere disponibile materiale di emergenza, meglio se personalizzato (spazzolino, dentifricio, ciabatte da camere, set da cucito, rasoio usa e getta, cachet)



Il check-out

Per fare una buona impressione:

- rivolgersi al cliente chiamandolo per nome
- chiedere feedback: no domande retoriche
- chiedere di lasciare una recensione
- dettagliare e motivare i contenuti della fattura
- facilitare il pagamento
- mai lasciare che il cliente vada via con problemi irrisolti



La gestione dei reclami



Che cosa fare:

- scusarsi per l'accaduto, senza cercare attenuanti o scuse,
- approfondire subito che cosa è successo (oggetto, rischi, implicazioni economiche, competenze necessarie),
- non lasciare il reclamo in sospeso,
- evitare troppo “no”, “non si può”...
- non reagire come se il reclamo fosse un'accusa personale,
- evitare di scaricare la responsabilità: al cliente non interessa che la Tv si veda male, “perché il segnale è debole” o il rumore dipenda da chissà cosa...

- non trascurare un reclamo perché è “irrilevante”,
- evitare promesse inconsistenti,
- far seguire entro venti minuti dalla prima segnalazione una telefonata alla persona che deve sistemare il problema, per accertarsi che tutto proceda al meglio,
- lasciare al cliente l’ultima parola per lasciare un buon ricordo,
- non appena tutto è a posto, informare il cliente e dargli la possibilità di verificare,
- registrare l’evento



Un *no* positivo comporta l'apertura verso il punto di vista dell'altro e la **disponibilità a trovare una soluzione negoziale** senza perdere di vista i propri obiettivi.

Quando le richieste vanno oltre, non si può evitare di dire di *no*.
Ma si può proporre una **soluzione alternativa** spiegandone nel dettaglio i **vantaggi**.

L'impressione da trasmettere è quella che state formulando quell'opzione **sul momento**, insieme all'ospite, tanto da portarlo ad essere d'accordo con voi.

Key-words:

- diplomazia
- discrezione
- ascolto
- sensibilità
- positività
- calma
- linguaggio del corpo
- imparzialità
- distacco

*Non posso, ma sono
quí per fare il
possibile affinché
tutto vada per il
meglio.*

**Conosco i
miei ospiti e
so cosa
vogliono**



- ❖ scheda di customer satisfaction
- ❖ dipendenti
- ❖ telefonata in/out
- ❖ mystery guest
- ❖ recensioni



**approccio
sistematico**





Come giudica, nel complesso, il Suo soggiorno in questo albergo?

Alla reception -2 -1 0 +1 +2

accoglienza

servizio telefonico

efficienza

cortesìa e disponibilità

La camera -2 -1 0 +1 +2

Pulizia della camera

Pulizia del bagno

Tranquillità e comfort

Prodotti di cortesia

Manutenzione

Il breakfast -2 -1 0 +1 +2

Varietà della scelta

Presentazione del buffet

Qualità dei prodotti

Velocità del servizio

Il ristorante -2 -1 0 +1 +2

Qualità del cibo

Qualità delle bevande

Qualità dei prodotti

Velocità del servizio

Il bar -2 -1 0 +1 +2

Varietà della scelta dei drink

Qualità dei drink

Velocità del servizio

Legenda:

0 in linea con le sue aspettative

+1 al di sopra delle sue aspettative

+2 molto al di sopra delle sue aspettative

-1 al di sotto delle sue aspettative

-2 molto al di sotto delle sue aspettative

È complessivamente soddisfatto del soggiorno in questo albergo?

molto abbastanza

poco per niente

Se ha risposto "poco" o "per niente", ci può indicare i motivi?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Consiglierebbe questo agriturismo ad un amico o a un conoscente?

sì no

Nome dell'albergo (indicare anche località e provincia):

.....
.....

Informazioni sul mittente (facoltative):

Nazione di provenienza

.....

Città

.....

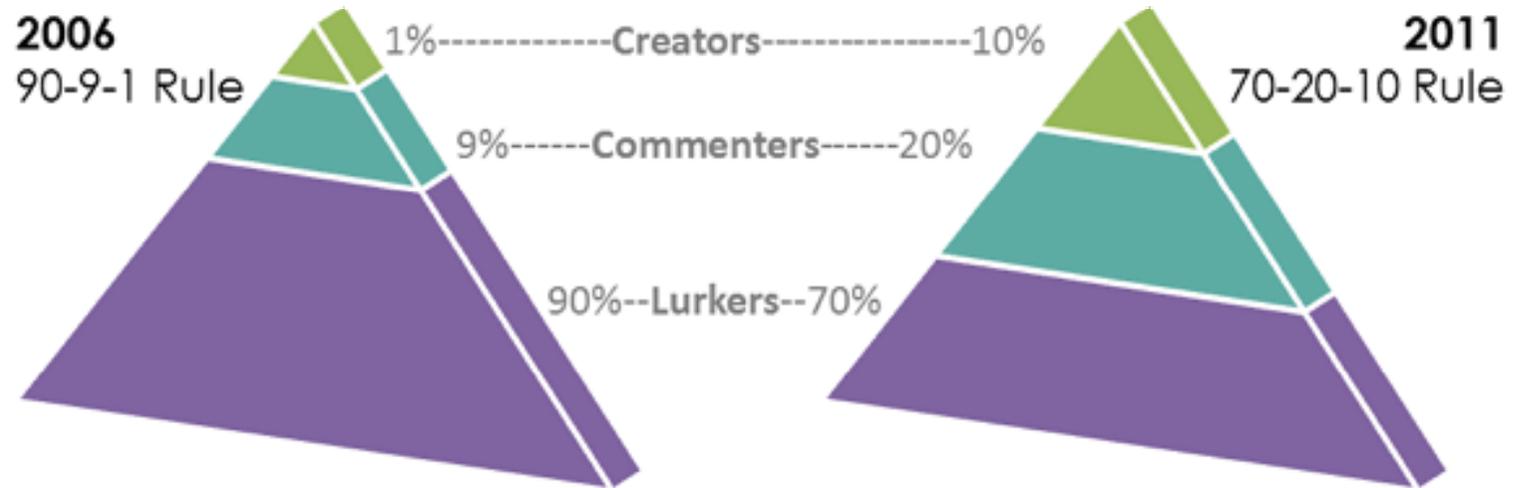
	DATI DI FRONT LINE	DATI SPONTANEI	DATI DI COMPORTAMENTO
INFORMAZIONI PERSONALI	Nome, sesso, indirizzo, data di nascita, telefono, nazionalità, estremi carta di credito, nome e indirizzo dell'azienda, repeater o frequent guest, ecc.	Bisogni e preferenze specifici (dieta, allergie, giornale preferito, bisogni specifici, ecc.)	Lingua parlata, tipo di cliente (e.g. esigente, non paga, ecc.)
INFORMAZIONI SUL SOGGIORNO	<ul style="list-style-type: none"> • Dati prenotazione (data, canale, fonte, ecc.) • Camera (eg. tipo, localizzazione, letto, ecc.) • Durata permanenza (data arrivo e partenza) • Tariffa applicata (e.g. rack rate, negoziata, ecc.) • Accompagnatori (numero, nome, ecc.) • Spese in hotel (ristorante, bar, frigobar, ecc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Richieste speciali per arredamento camera e letto (e.g. cuscino di piume, rete ortopedica, accesso ad Internet, ecc.) • Prenotazione servizi esterni (e.g. teatro, noleggio auto, ristorante, ecc.) 	Utilizzo dei servizi forniti in albergo, oltre alla camera (e.g. ristorante, piscina, fitness center, sale riunioni, ecc.)

Il **Mystery Guest** è una pratica di marketing utilizzata dalle aziende più orientate ai bisogni e alle aspettative del cliente per testare i propri servizi e misurare il grado di soddisfazione della propria clientela.

Il “guest” si finge per l’occasione un cliente ed effettua una prenotazione, una visita o un pernottamento, testando così la cortesia e l’efficienza del personale e giocando sull’effetto sorpresa.

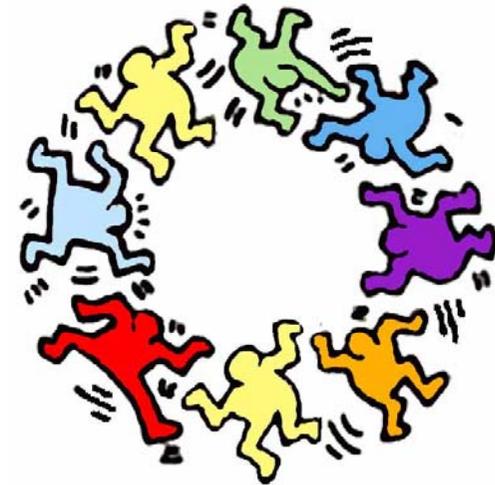


In origine era la regola del 90-9-1



Significa incentivare le persone a condividere le proprie esperienze, che possono essere:

- **positive**
- **negative**



Un network on-line di 100 persone genera un potenziale di circa 4950 connessioni, uno di 1000 persone può arrivare ad attivarne fino a 500 mila....

Le conversazioni P2P (da pari a pari) presuppongono che l'azienda non esprima la propria superiorità, ma si metta in una posizione contemporaneamente di **ascolto ed esposizione della propria tesi**, come qualsiasi altro utente.



- ✓ Tra il 25% e il 40% degli utenti che lasciano il sito di un hotel, lo fanno per cercare recensioni sull'hotel stesso*,
- ✓ i consumatori ritengono che il 75% delle aziende non dica la verità nei loro messaggi pubblicitari,
- ✓ le recensioni dei consumatori sono considerate 12 volte più affidabili delle descrizioni di prodotto realizzate dall'azienda stessa.



*Ricerca Yankelovich, www.bookingblog.com



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche



Camera di Commercio
Cuneo



Home > Europa > Italia > Piemonte > Provincia di Cuneo > Vacanze Cuneo

Vacanze Cuneo, Italia



Tutte le foto e i video dei viaggiatori

Hotel più votati di Cuneo

Hotel

- BEST WESTERN Hotel Principe**
5.0/5.0 80 recensioni
- Hotel Royal Superga**
4.5/5.0 137 recensioni
- Hotel Lovera Palace**
4.5/5.0 55 recensioni

Sfoglia 482 recensioni su 22 hotel

Bed and Breakfast

- Agriturismo Tetto Garrone**
5.0/5.0 75 recensioni
- B&B Le Radici**
5.0/5.0 12 recensioni
- Castello di Novello**
5.0/5.0 4 recensioni



Home > Europa > Italia > Piemonte > Provincia di Cuneo > Vacanze Alba

Vacanze Alba, Italia



Alba (ClayPix, ago 2009)



Mappa di Alba

Alba meteo

Mese	Massima	Minima
feb	6°C	0°C
mar	10°C	3°C
apr	12°C	6°C
mag	17°C	11°C
giu	21°C	14°C
lug	22°C	15°C

Guarda i prossimi 6 mesi »

Altre previsioni per Alba

Powered by Weather Underground

C° | F°

25 Hotel a Alba
www.booking.com/Alba-Hotel Prenota ora, risparmia fin...

Hotel più votati di Alba

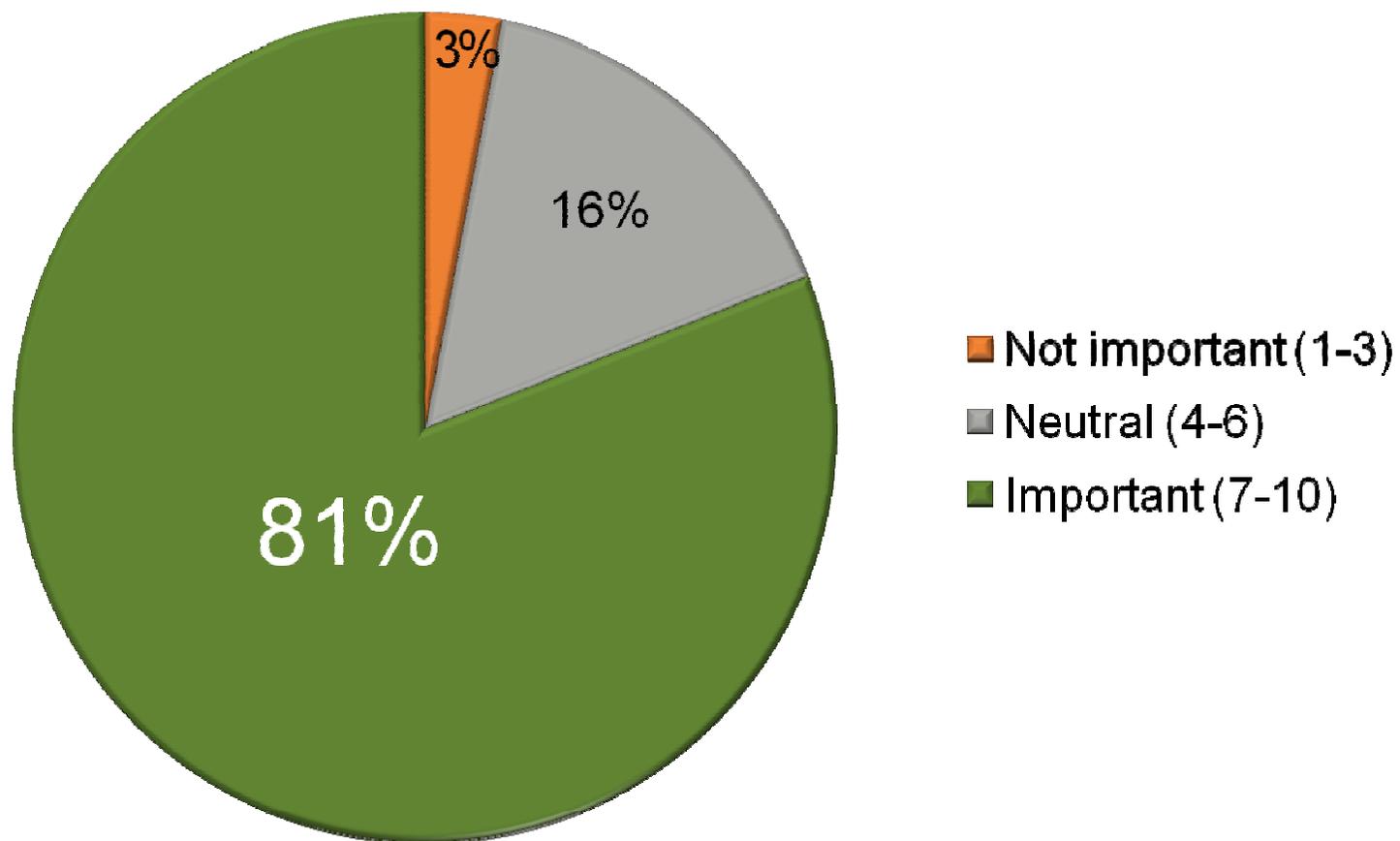
Hotel

- Hotel Calissano**
4.5/5.0 68 recensioni
- Palazzo Finati**
4.5/5.0 41 recensioni

Bed and Breakfast

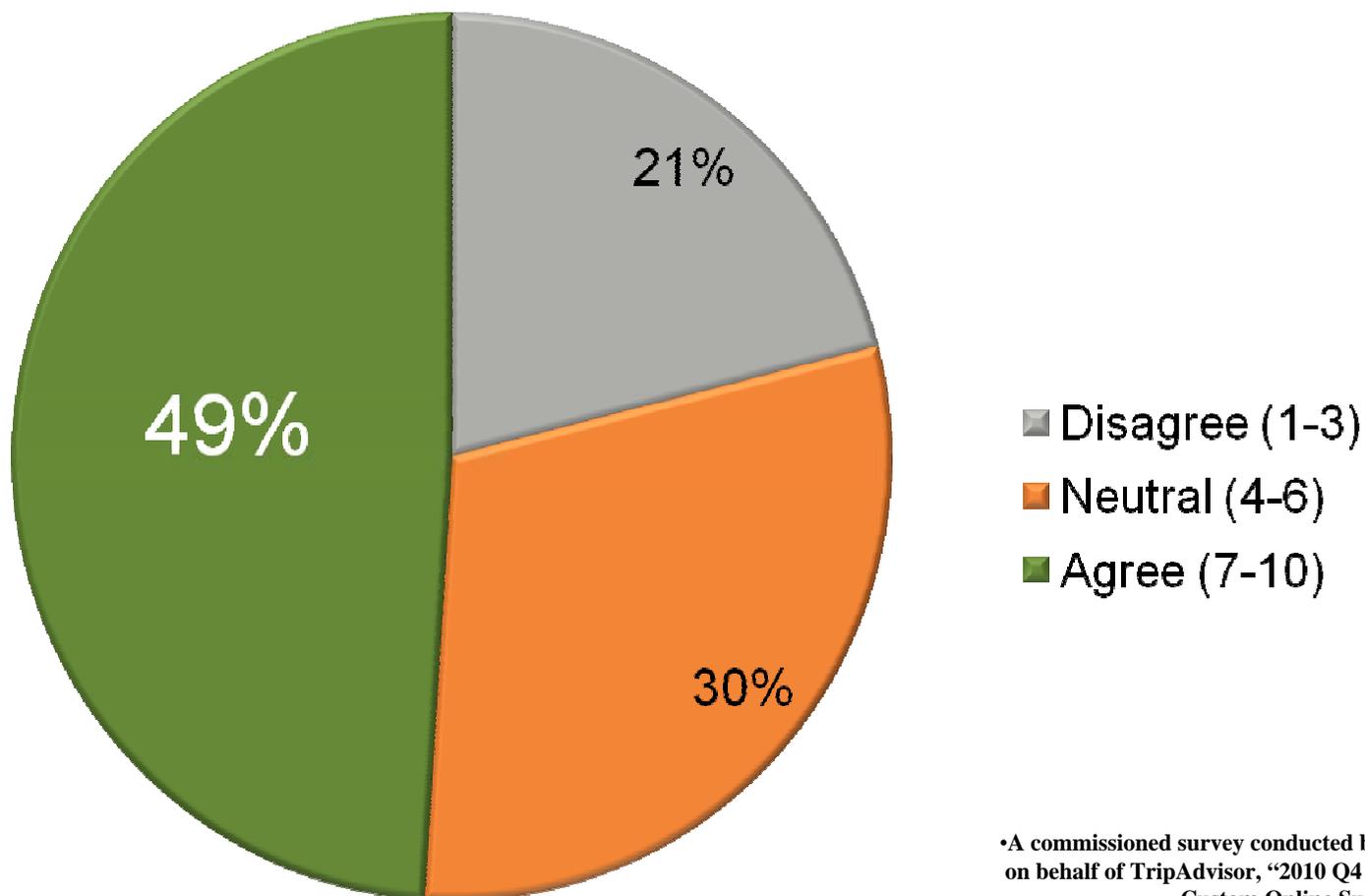
- La Terrazza Sulle Torri**
4.5/5.0 60 recensioni
- Cascina Giardini**
4.5/5.0 25 recensioni

Quanto sono determinanti le recensioni dei viaggiatori per la scelta del suo hotel?



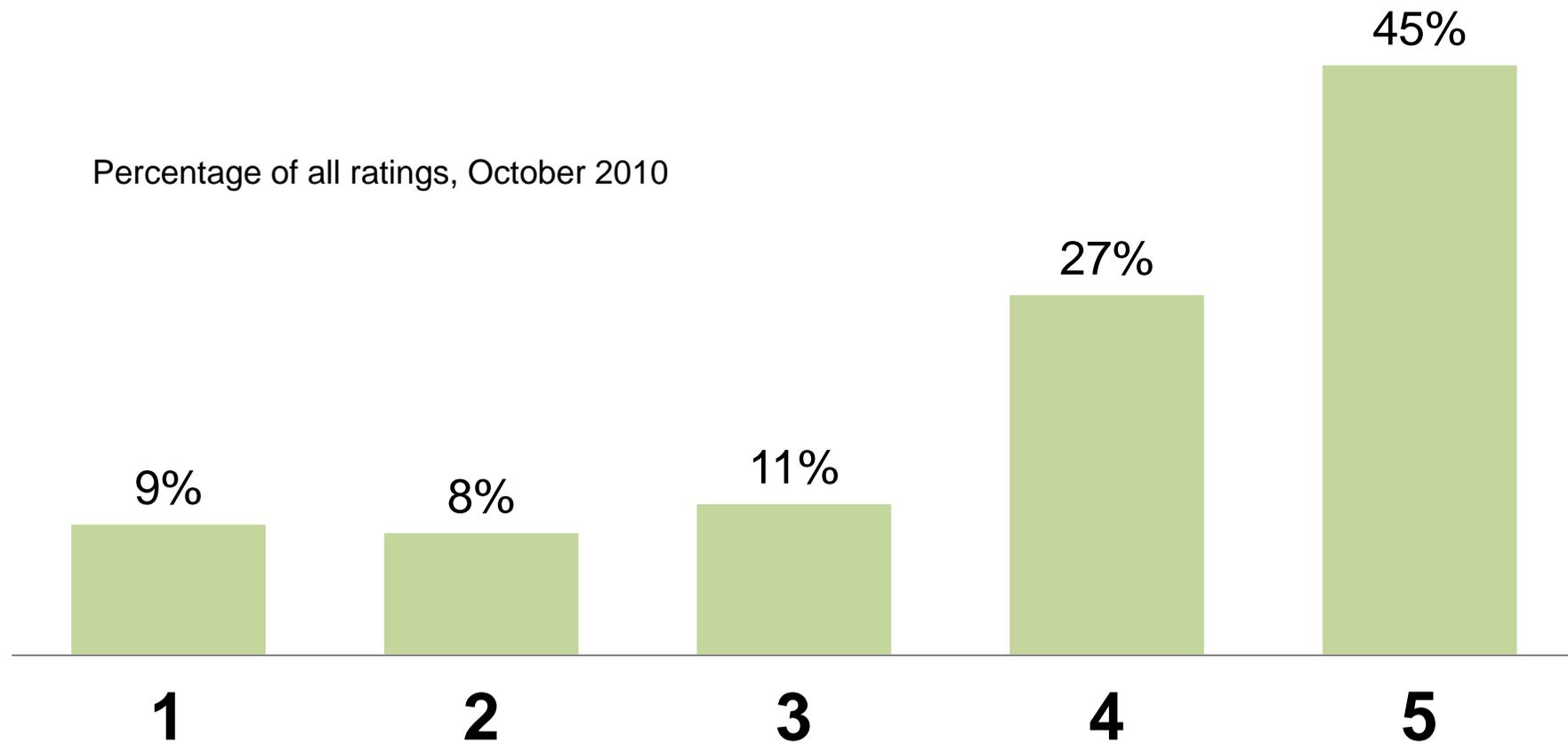
•A commissioned survey conducted by Forrester Consulting on behalf of TripAdvisor, “2010 Q4 Forrester/TripAdvisor Custom Online Survey”

Non prenoterei mai un hotel senza recensioni.



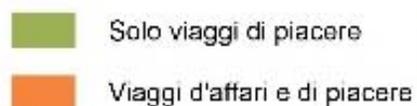
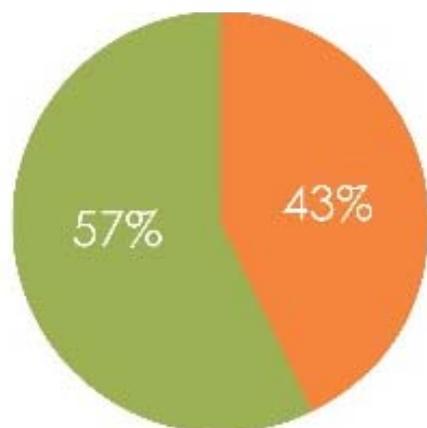
•A commissioned survey conducted by Forrester Consulting on behalf of TripAdvisor, "2010 Q4 Forrester/TripAdvisor Custom Online Survey"

Le recensioni di TripAdvisor sono ampiamente positive.

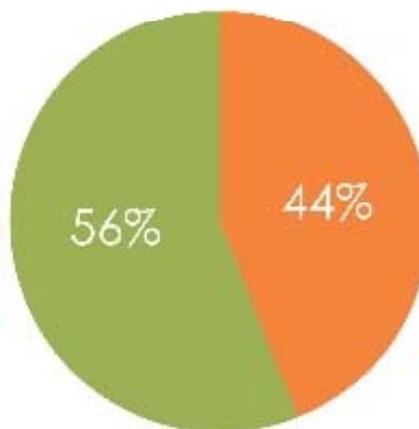


Alcuni dati demografici di TripAdvisor

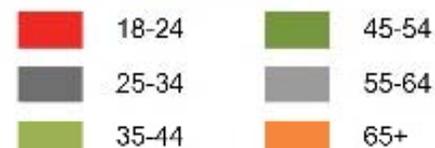
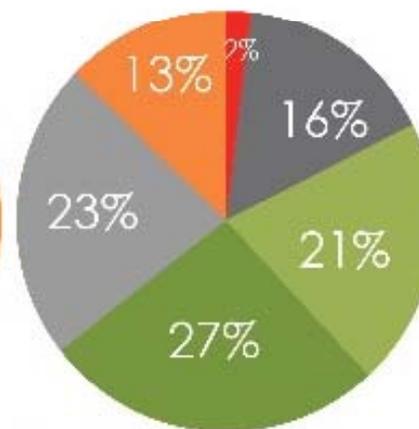
Scopo dei viaggi



Sesso



Età



Base: tutti i partecipanti, N=3641. Fonte: PhoCusWright - Sondaggio sui clienti di TripAdvisor, luglio 2011



Suggerimenti:

- ❖ **monitorare** costantemente le recensioni,
- ❖ **rispondere subito** alle recensioni,
- ❖ scusarsi per l'accaduto e **non entrare in una discussione polemica**,
- ❖ **evitare le risposte standard** e siate concisi
- ❖ **passare all'azione**: le lamentele più frequenti riguardano la manutenzione, la colazione, la pulizia, la qualità del riposo, lo staff,
- ❖ in una fase successiva, comunicare i **miglioramenti introdotti**
- ❖ condividere le recensioni con lo **staff**.

Niente giustifica un vostro silenzio,
a maggior ragione quando ricevete
critiche pesanti.

Comunicare con una singola
persona equivale a relazionarsi con
altre centinaia di persone che vi
stanno leggendo e che vi
leggeranno.





Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Esempi di risposte



Camera di Commercio
Cuneo

3 ottobre 2011

Gentile Carlotta,
grazie per aver parlato di noi e in particolare per le belle parole che ci riserva. Siamo felici che il suo soggiorno all'Elba sia trascorso nel migliore dei modi. Torni presto a trovarci. Tanti cordiali saluti.

Questa risposta rappresenta l'opinione personale del rappresentante della direzione e non di TripAdvisor LLC [Segnala contenuto inappropriato del messaggio](#)

Risposta fornita dal direttore vendite ad un commento positivo

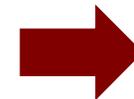
“bella vacanza..”

●●●●○ Recensita il 20 settembre 2011

Colazione : ampia la scelta e di buona qualita' , anche se per una settimana sono state proposte sempre le stesse cose (vedi crostata e tortina) . Diciamo che mancavano quei dettagli che potevno rendere la colazione ottima.

Cena : servizio a buffet, con tre primi, tre secondi (pesce sempre) , vari contorni e verdure .Veramente buona la qualita', che abbiamo apprezzato in modo crescente durante il soggiorno, e varie le proposte. Da migliorare : la frutta, scarsa, e la mancanza di una zona per i bambini (ormai sono tantissime le strutture che si sono attrezzate con angoli e servizi per i piu' piccolini) . Siamo pero' rimasti sorpresi per il bere, dove i clienti si devono recare al banco per ritirare acqua e vino...per un quattro stelle non mi sembra il massimo.

Da rivedere : il servizio di animazione o baby club per i bimbi: noi abbiamo visto solo quello proposto alla sera...ma e' veramente scarso .



Gentile

grazie per la sua bella recensione. Peccato non abbia gradito le nostre "crostate e tortine" che, tutte le mattine, il nostro pasticciere inforna. Tutte le mattine abbiamo anche proposto il buffet salato, le frutta fresche e sciropate, i succhi, le varie brioches ecc.

Per quanto riguarda la zona bambini al ristorante, che abbiamo proposto negli anni passati, i nostri ospiti preferiscono mangiare allo stesso tavolo con i loro bambini.

Il programma di intrattenimento per i bambini è proposto da giugno a fine agosto. Quest'anno abbiamo preferito proseguire con una animatrice per le prime due settimane di settembre, il programma era ridotto ma le famiglie hanno apprezzato il servizio giornaliero in spiaggia. Grazie ancora per il vostro scritto, tanti saluti dall'Isola d'Elba.

Risposta fornita dal direttore vendite ad un commento (comunque) positivo

Ma non c'è nessuno?!?

“Pessimo hotel”

●○○○○○ Recensita il 31 agosto 2011

“Hotel sporchissimo!!”

●○○○○○ Recensita il 3 luglio 2011

“Un incubo, da evitare assolutamente.”

●○○○○○ Recensita il 9 giugno 2011

“siamo sopravvissuti”

●○○○○○ Recensita il 7 giugno 2010

Esempi di risposte *...da non seguire*

Gentili Signori,

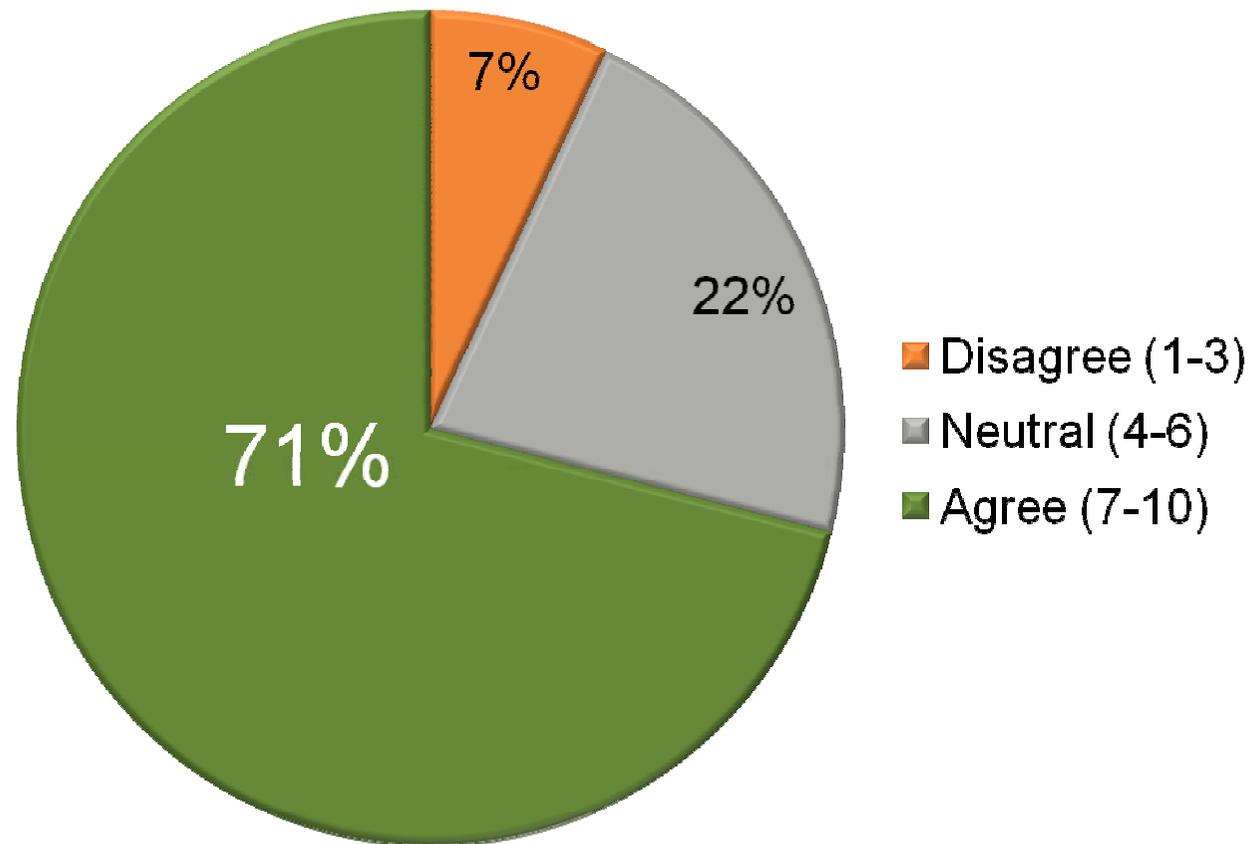
A seguito del vostro messaggio circa il vostro soggiorno presso il nostro Hotel, siamo molto sorpresi e attoniti di quanto da lei descritto. Purtroppo devo replicare contraddicendo quanto da lei affermato. Innanzitutto, all'atto

■ ■ ■

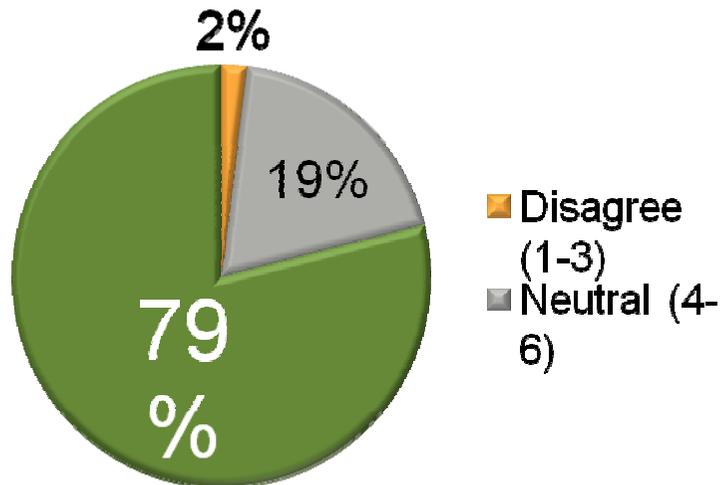
personale, mi sembra eccessivo. Inoltre, vorrei sentenziare che non ci sentiamo affatto i "furbetti del quartiere". A disposizione per eventuali ulteriori necessità. Cordiali saluti. :

Il gruppo di 8 "COLONIZZATORI" sardi non meritavano neanche di essere ospitati, non conoscono le regole di base della convivenza e del senso di ospitalità, che ruota attorno ai B&B, incuranti delle raccomandazioni, esigenti come se fossero in un 4 stelle (pagavano € 60,00 a notte a camera), ho ricevuto ripetute lamentele dagli altri ospiti presenti in quel periodo, fatto presente l'accaduto mi sento rispondere "chi io??" come i bambini piccoli "io non c'ero" li ho mandati via restituendo l'acconto e "REGALANDO DUE PERNOTTAMENTI" di questo non si trova traccia nella recensione. Sono stato duro, ma non ho offeso nessuno, nessuno di voi penso che si senta a proprio agio, se in un ambiente comune ci sono 8 persone che schiamazzano a tutte l'ore

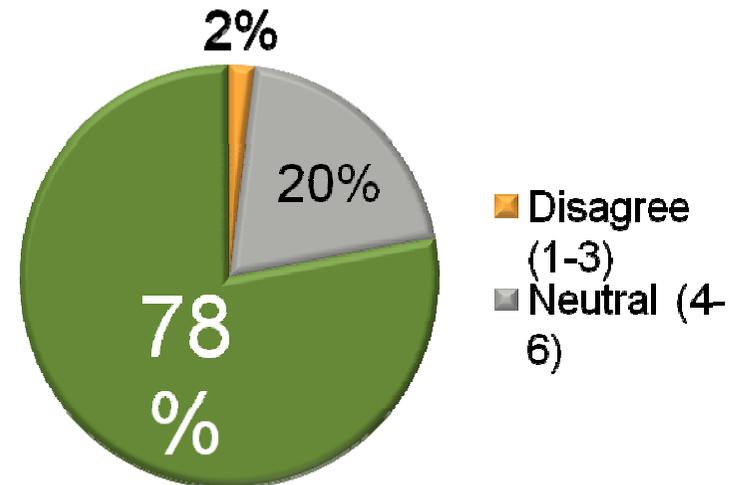
Le gestione regolare delle risposte alle recensioni da parte dell'hotel per me sono importanti.



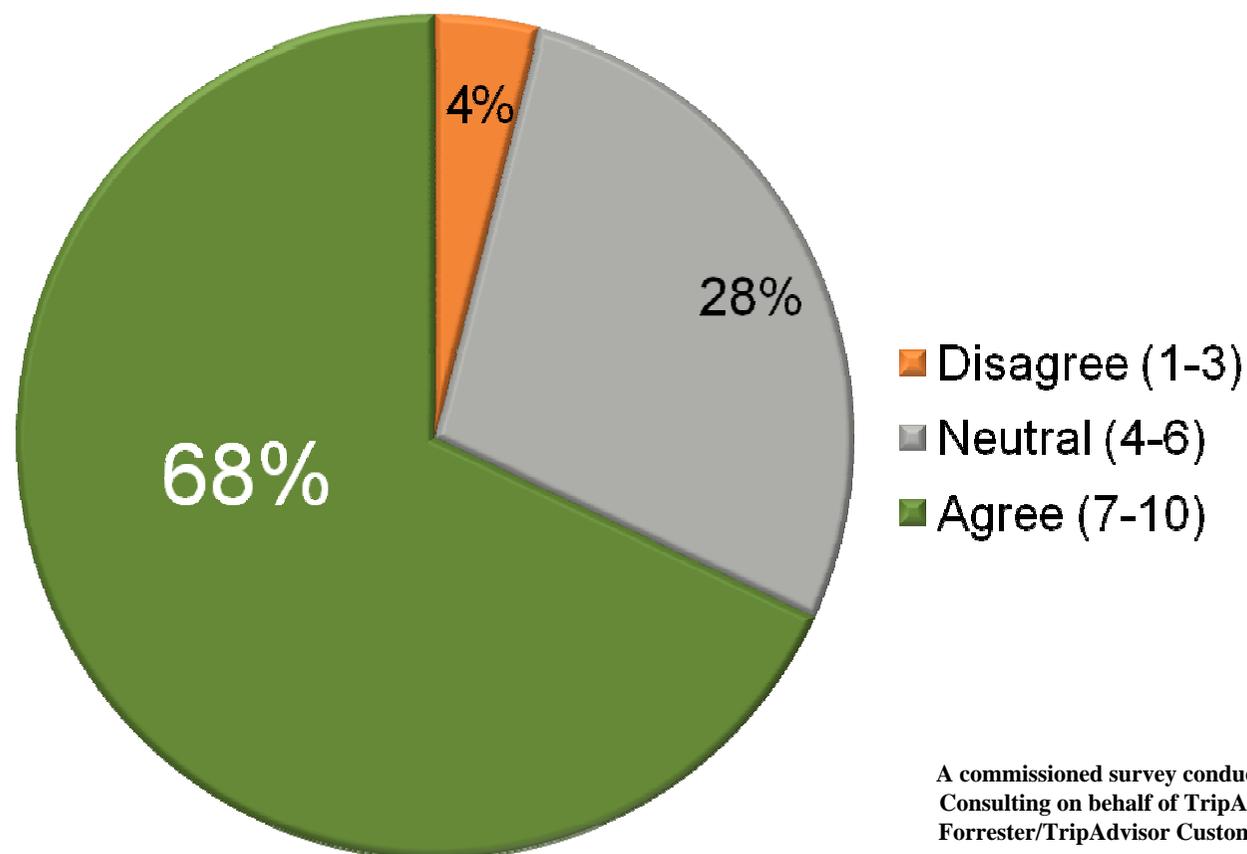
La risposta ad una recensione negativa mi rassicura sull'hotel.



La risposta ad una recensione positiva mi fa pensare bene dell'hotel.

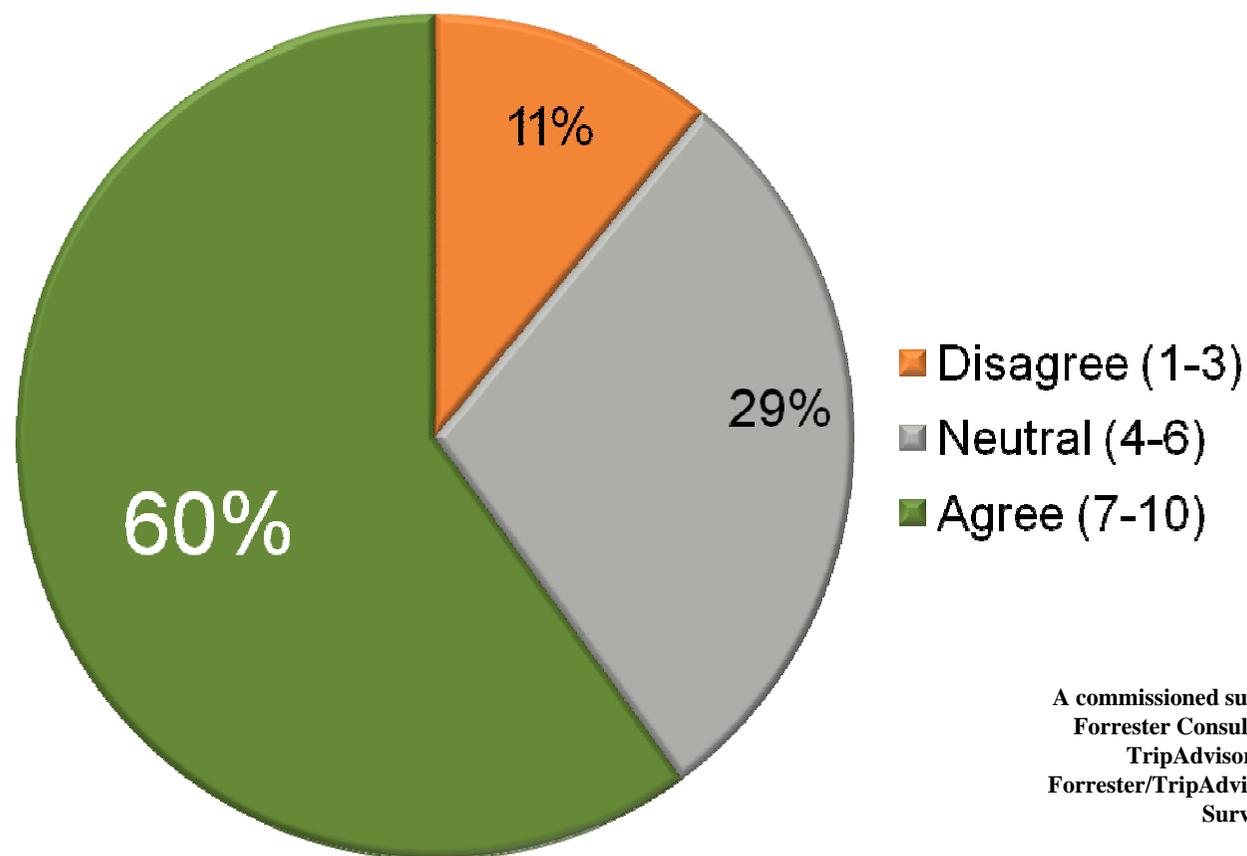


Nella scelta fra due hotel simili, la presenza di recensioni mi facilita nella decisione.



A commissioned survey conducted by Forrester Consulting on behalf of TripAdvisor, "2010 Q4 Forrester/TripAdvisor Custom Online Survey"

Una risposta aggressiva ad una recensione negativa mette l'hotel in cattiva luce.



A commissioned survey conducted by
Forrester Consulting on behalf of
TripAdvisor, "2010 Q4
Forrester/TripAdvisor Custom Online
Survey"

639.135 hotel **trivago**® da 158 siti web

Navigatione
Filteri

Cuneo

Do, 10.02.13
 Me, 13.02.13

Cerca

★★★★★

☹☹😊😊😊

68€
max. 106€
106€

Mostra solo gli hotel disponibili

1 km
max. 20 km
20 km

📶🌳🚶🚗🚲

Altri filtri

Knight Court
 8 su 64 Hotel

Popolarità Valutazione Prezzo Distanza

Apri mappa

Cuneo Hotel ☆☆☆☆



Cuneo

75

0.1 km

Tutti i prezzi di 1 siti web

Booking.com

75€

Vedi l'offerta »

Best Western Principe ☆☆☆☆



Cuneo

88

0.2 km

Tutti i prezzi di 12 siti web

InItalia.it

118€

106€

Vedi l'offerta »

Fiamma ☆☆☆☆



Cuneo

79

0.8 km

Tutti i prezzi di 1 siti web

Booking.com

90€

Vedi l'offerta »

Torrismondi ☆☆☆☆



Booking.com

68€

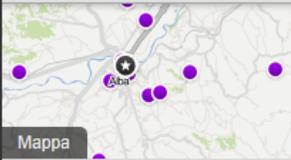
Nota bene: Chiaramente se il proprio hotel non è presente sui portali OTA, non sarà presente nel database di trivago.

KAYAK
Voli Hotel Auto Vacanze Volo + Hotel Altro

▶

1 camera ▾
2 ospiti ▾
Cerca

Mappa



Località

Qualsiasi km ▾ da

Alba (centro città) ▾

solo hotel a Alba

[Cerca un indirizzo sulla mappa](#)

Nome hotel/Catena

Stelle

★★★★★ 280 €

★★★★☆ 73 €

★★★☆☆ 49 €

★★☆☆☆ 60 €

Prezzo

45 € 280 €



Includi gli hotel senza prezzi

[KAYAK Alert](#)

243 di 243 hotel Ordina: Pertinenza ▾

81 € ★★★★★
Hotel Savona
Via Roma 1 | 67 recensioni

Seleziona

- ✓ Colazione gratuita

KAYAK	81 €	Easytobook	81 €
Booking.com	81 €	HRS	90 €
		Venere	81 €
		altri (3 siti)	



100 € ★★★★★
I Castelli
Corso Torino 14/1 | 53 recensioni

Seleziona

- ✓ Paga presso la struttura
- ✓ Cancellazione gratuita
- ✓ Colazione gratuita

KAYAK	100 €	Easytobook	94 €
Booking.com	94 €	Laterooms	94 €
		Venere	94 €
		Hotels.com	



110 € ★★★★★
Hotel Calissano
Via Pola 8 | 68 recensioni

Seleziona

Booking.com 110 €



120 € ★★★★★
Antico Podere Tota Virginia
Località Baudana 69 | 63 recensioni

Seleziona

Booking.com 120 €



La finestra di Johari e il turismo*

È una matrice utilizzata per studiare le dinamiche del processo di conoscenza derivante dall'interazione tra le persone, e prende il nome da quello dei suoi due ideatori: Joseph Luft e Harry Ingham.

		noto a sé	FEEDBACK	ignoto a sé
		T E R R I T O R I O		
	noto agli altri	APERTO Arena		CIECO Zona cieca
	ignoto agli altri	NASCOSTO O PRIVATO Facciata		IGNOTO Sconosciuto

*www. robertamilano.com

La fidelizzazione del cliente

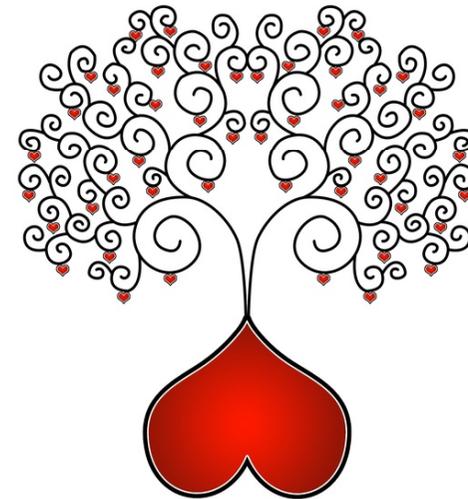


Il compito principale del relationship marketing consiste nella creazione di **clienti affezionati** che pensano di ricevere valore dall'impresa

CONSEGUENZE

- La ricerca del valore per il cliente si sostituisce alla pura vendita della camera da parte dell'impresa.
- L'obiettivo principale diventa quello di creare un legame permanente con il cliente che lo coinvolga e generi fedeltà : **l'incremento delle vendite rimane sicuramente uno degli obiettivi, ma viene spostato nel lungo periodo.**
- Lo scopo primario del marketing diventa quello di costruire il sistema di relazioni necessario a garantire il **flusso di contatti e di informazioni tra azienda e cliente** e, in particolare, di assicurare l' **interazione fra la domanda e l'offerta.**
- La via per ottenere questi risultati è quella di offrire **vantaggi importanti** per il cliente che siano **distintivi** dell'impresa e che non possano essere imitati dalla concorrenza (esperienza).

Dalla CRM all'E-CRM: mantenere vive le relazioni dopo l'esperienza di soggiorno



Che cosa cercano le persone sull'account Twitter di un hotel?

- interazione
- idee in tempo reale
- offerte

Il concierge online

- Informazioni su voli e prezzi
- Come muoversi in città (taxi, trasporti pubblici, etc.)
- Imperdibili boutique e gallerie
- Dove mangiare
- Eventi speciali in corso
- Temperatura in quel periodo dell'anno (vestiti da portare, etc.)
- Must to see per scattare foto
- Scioperi

twitter



Il Social Network per eccellenza



The screenshot shows the Facebook profile of 'Ospitalità Italiana'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the user 'Cinzia Fiore'. The profile picture is a large yellow 'Q' with the text 'OSPITALITÀ ITALIANA QUALITY APPROVED'. The cover photo features various images of food and people. The page is categorized as 'Azienda' and has a 'Crea una Pagina' button. The main content area shows a post from 'Ospitalità Italiana' about a ceremony in Marsiglia, with a video player and engagement metrics. The right sidebar contains sponsored posts from Adecco Italia, Henri Toivonen, Roma!, and Creare in Cucina. The left sidebar lists navigation options like 'Bacheca', 'Info', and 'Attività degli amici'.

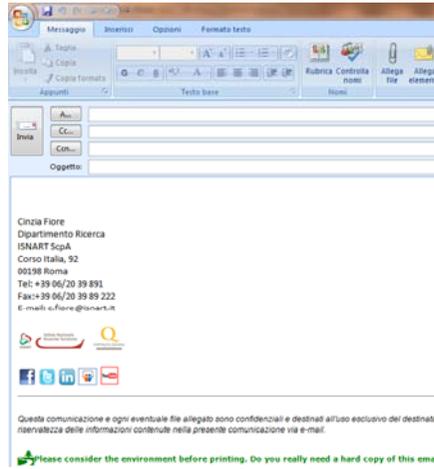
Per i membri di Facebook la pagina ufficiale l'equivalente di un sito web all'interno dei social network.



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche



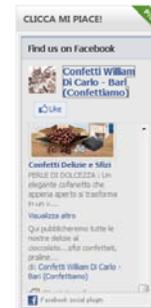
Camera di Commercio
Cuneo



Comments
The Comments plugin



Places



3 stelle Rimini - hotel con spiaggia privata a Rimini - hotel a Rimini

Hotel Europa RIMINI
Tel. & fax.: (+39) 0541.390260
Email: info@hoteleuropa.rm.it

Seleziona la lingua:   



ONLINE BOOKING

Arrivo: 14 nov 2011
Partenza: 15 nov 2011
Adulti: 2 Camere: -

[Prenotazione con bambini](#)
[Codice Convenzione](#)

VERIFICA DISPONIBILITA'

Powered by VeriSign Secure SSL 128 bit online booking

HOME | CAMERE | POSIZIONE | SERVIZI | GALLERY | VIDEO | TARIFFE & OFFERTE | PRENOTAZIONE | FAQ | CONTATTI

Offerta facebook fan



Diventa fan dell'Hotel Europa Rimini su [Facebook](#)

Ti piacerebbe **ottenere subito uno sconto speciale del 10% sulla miglior tariffa disponibile** quando **prenoti la tua vacanza** all'Hotel Europa Rimini? Diventa fan dell'Hotel Europa Rimini su [Facebook Page](#) Affrettati, la disponibilità è limitata!

Segui le seguenti istruzioni per ottenere il tuo sconto del 10%:

1. Accedi alla pagina Facebook dell'Hotel Europa Rimini e DIVENTA FAN
2. Invia subito un'e-mail con oggetto "SONO UN NUOVO FAN DI FACEBOOK" all'indirizzo: info@hoteleuropa.rm.it indicando il tuo NOME, COGNOME e INDIRIZZO E-MAIL
3. In breve riceverai sulla tua casella di posta elettronica un esclusivo CODICE CONVENZIONE per lo sconto del 10%
4. Quando **prenoterai la tua vacanza presso l'Hotel Europa Rimini**, inserisci il **codice convenzione nell'apposita casella** del modulo di prenotazione del sito ufficiale e avrai automaticamente diritto al tuo sconto del 10%!

OFFERTE SPECIALI

Speciale Capodanno 2012
2 notti a partire da 208 Euro inclusa colazione a buffet.

Mezza pensione con supplemento di 20€ a persona al giorno.



[Leggi tutto >>>](#)

SPECIALE
PRENOTAZIONE
DIRETTA



- ❖ si tratta di una possibilità offerta per ogni pagina con più di 400 fan
- ❖ le offerte non sono gratuite
- ❖ è possibile creare diversi tipi di offerte
- ❖ è possibile limitare il numero di persone che possono scaricare l'offerta
- ❖ le offerte possono essere tracciate
- ❖ aumentano la visibilità
- ❖ fate un'offerta precisa e consistente (almeno 20%)
- ❖ fate percepire l'esclusività dell'offerta:
- ❖ inserite un'immagine rappresentativa
- ❖ formate il vostro staff
- ❖ usate la fantasia



L'obiettivo primo dell'essere su Facebook è **emozionare/informare/creare un rapporto**, non vendere beni/servizi:

- siamo in grado di mantenere l'**interazione** nel tempo e di invogliare alla **conversazione**?
- è necessario offrire **contenuti originali**
- la gente vuole sapere che **dietro Facebook si trova una persona vera...**





Applicazione web, ma soprattutto **mobile**, che unisce social networking (amicizie, following, etc.), una guida social di ristoranti, negozi, attrazioni e luoghi di interesse e una sorta di "gioco" dove si compete per diventare "mayor" del maggior numero di posti.

Una delle più riuscite combinazioni fra mondo online e mondo onland.

GLOSSARIO

- venue
- check-in
- tips
- badge
- special
- mayorship
- branded page



Check-in + tips = engagement



Esempi di offerte:

- ❖ al sindaco del nostro negozio, per gratificare un cliente fedele
- ❖ un utente al suo primo check-in o dopo che avrà collezionato un certo numero di check-in
- ❖ un gruppo di utenti che si presentano tutti insieme

Porre attenzione ai seguenti aspetti:

- ❖ non ideare operazioni troppo complesse (es. un free-drink ogni 5 ingressi di cui almeno tre in compagnia di amici)
- ❖ istruire molto bene il personale del locale
- ❖ pubblicizzare la promozione all'interno del punto vendita (trasformare i clienti abituali in brand ambassador grazie ai check-in condivisi su tutti i SN)



Se e quando utilizzarli?



Antica Casa Diana ★★★★★
Hotel · Ristorante · Centro Benessere



SARDARA

Comune capofila Bandiera Arancione Touring Club

Certificato HERITY per la bellezza e la conservazione
dei monumenti

[Hotel](#)

[Ristorante](#)

[Centro Benessere](#)

[Eventi](#)

[Contatti](#)





Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche



Camera di Commercio
Cuneo

Grazie per l'attenzione

c.fiore@isnart.it

www.isnart.it