



EMAIL MARKETING ALBERGHIERO: DALLA RACCOLTA DATI ALLA FIDELIZZAZIONE

di Edoardo Ridolfi (marketing director di **Slope**)

L'email marketing rappresenta uno degli strumenti più potenti per mantenere vivo il rapporto con gli ospiti che hanno soggiornato in hotel. Tuttavia, per essere davvero efficace, richiede una strategia ben pianificata che parte dalla corretta raccolta dei dati fino alla creazione di contenuti di valore.

LA BASE DI TUTTO: LA RACCOLTA DEI CONSENSI

Il primo passo fondamentale è ottenere le autorizzazioni all'invio di comunicazioni promozionali in modo conforme al GDPR. Non basta più far firmare un foglio cartaceo al check-in: serve un processo digitalizzato e trasparente.

Un software gestionale moderno deve permettere di:

- Raccogliere il consenso durante la prenotazione online;
- Digitalizzare l'informativa privacy al check-in;
- Tracciare data e modalità di acquisizione del consenso;
- Gestire facilmente eventuali revoche delle autorizzazioni.



L'informativa deve essere chiara e specifica: l'ospite deve sapere esattamente che tipo di comunicazioni riceverà e con quale frequenza.

Meglio essere trasparenti fin dall'inizio piuttosto che rischiare discrediti in massa.



SEGMENTAZIONE: LA CHIAVE PER COMUNICAZIONI RILEVANTI

Il vero valore non sta tanto nel numero di contatti raccolti, quanto nella loro qualità e segmentazione. Un database di clienti deve essere organizzato per:

- Tipologia di soggiorno effettuato (*leisure/business*);
- Stagionalità delle prenotazioni;
- Servizi utilizzati durante il soggiorno;
- Preferenze espresse;
- Provenienza geografica.

Solo **con una segmentazione accurata è possibile creare comunicazioni davvero mirate** ed efficaci.

Non esiste nulla di peggio di una newsletter generica inviata a tutto il database senza criterio.





CONTENUTI DI VALORE, NON SOLO PROMOZIONI

L'errore più comune nell'email marketing alberghiero è pensare che basti inviare offerte, sconti e promozioni a più non posso, utilizzando oggetti email come "flash deal" - "ultima camera rimasta" - "approfitta della promozione".

Gli ospiti si aspettano contenuti di valore come:

- Novità sulla destinazione;
- Eventi e manifestazioni in programma;
- Consigli su attività ed esperienze;
- Storie e curiosità sul territorio;
- Aggiornamenti sui servizi dell'hotel.

Le promozioni funzionano meglio se inserite in un contesto più ampio di comunicazione, non come unico contenuto delle email.

PERSONALIZZAZIONE E AUTOMAZIONE

Un buon software CRM permette di **automatizzare l'invio delle email mantenendo un alto livello di personalizzazione**.

Per esempio:

- Email per il compleanno con un'offerta dedicata;
- Proposte basate sulle preferenze mostrate in passato;
- Comunicazioni legate alla stagionalità dei soggiorni precedenti;
- *Follow-up* personalizzati dopo specifici eventi o soggiorni.



L'automazione non deve mai tradursi in comunicazioni fredde e standardizzate, ma essere uno strumento per inviare il messaggio giusto al momento giusto.

ANALISI E OTTIMIZZAZIONE

Come per ogni attività di marketing digitale, è fondamentale **misurare i risultati per migliorare costantemente**. Alcune metriche chiave da monitorare sono:

- Tasso di apertura per tipologia di comunicazione;
- *Click-through* rate sui vari elementi;
- Tasso di conversione in prenotazioni;
- ROI delle campagne;
- Tasso di disiscrizione.



L'analisi di questi dati permette di capire quali contenuti funzionano meglio e quali invece vanno ripensati.

L'IMPORTANZA DELLA CONTINUITÀ

L'email marketing non è uno sprint ma una maratona. **Serve una strategia di comunicazione continuativa**, non limitata a singole campagne spot.

Solo così si può:

- Mantenere vivo il ricordo dell'hotel;
- Costruire una relazione di fiducia con gli ospiti;
- Incentivare le prenotazioni dirette ripetute;
- Creare veri *ambassador del brand*;

Con gli strumenti giusti e una strategia chiara, l'email marketing può diventare uno dei canali più efficaci per la fidelizzazione degli ospiti e l'incremento delle prenotazioni dirette.

L'importante è partire da basi solide (raccolta consensi e segmentazione) e investire nella creazione di contenuti davvero rilevanti per i propri ospiti.



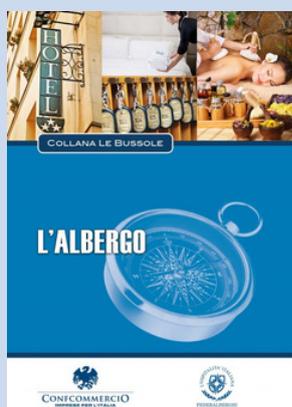
Fonti:

Ridolfi E., Matarazzi M., Podcast Ospitalità 4.0

Fonti per le immagini:

Sutthiphong Chandaeng, janews, Jirsak, fizkes, Rawpixel.com da shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola [L'Albergo](#), scritta da Confcommercio in collaborazione con Federalberghi, Ottobre 2017.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio