**La presentazione delle offerte e la loro vendità**

Che cosa fare per vendere le proposte di soggiorno? Come valorizzare i punti di forza del pacchetto e distinguere il nostro albergo tra i concorrenti?

La vendità online è sempre in crescita. L’anno scorso gli alberghi di resort hanno notato l’aumento della vendità online del 30%. Gli alberghi che si basano sulla vendità dei pacchetti, dopo la ottimizzazione di questi ultimi, raggiungono una quota pari al 70% di tutte le vendite dell’albergo. Vale la pena allora di prestare particolare attenzione all’offerta presentata sul sito dell’albergo per convincere l’ospite a fare una prenotazione diretta.

Che cosa notano i potenziali ospiti durante l’acquisto dell’offerta di soggiorno?

Nei tempi moderni, quando c’è molta concorrenza e si può confrontare facilmente i servizi non basta solo proporre un buon prezzo anche se questo rimane sempre l’elemento essenziale del successo delle vendite. Il fattore che può spingere, alla fine, all’acquisto della offerta, è il modo di presentazione dei vantaggi in essa contenuti. Con le dinamiche azioni di marketing della concorrenza vale occorre evidenziare i nostri punti di forza delle offerte presentate online. Oltre alle informazioni di base sui componenti del costo del soggiorno (ad es. colazione), bisogna sottolineare i servizi extra inclusi nel prezzo. A volte può essere l’informazione sul parcheggio gratuito o sulle altre attrazioni organizzate dall’albergo. Le informazioni sulla distanza dal centro o dai centri di congressi possono diventare un altro vantaggio dell’offerta. Questi pregi extra possono influenzare, infine, la scelta del nostro albergo da parte del potenziale ospite.

Che cosa bisogna fare prima di preparare il pacchetto di soggiorno per il sito del mio albergo?

Prima di costruire la descrizione del pacchetto bisogna porsi una domande a chi indirizziamo l’offerta proposta e che cosa ci potrebbe distinguere tra i concorrenti. Concentrandosi sul solo contenuto dell’offerta, gli albergatori spesso non trattano in modo opportuno il titolo e le foto relativi all’offerta stessa. Questi due elementi sono però i primi che ci spingono a prenderne visione.

Screen 1 Esempio della descrizione dell’offerta che incoraggia il cliente

Screen 2 Esempio del titolo generale dell’offerta

Quanti pacchetti SPA bisogna inserire sul sito del mio albergo?

Nella gamma dei pacchetti SPA vale la pena di formulare offerte destinate a precisi gruppi di destinatari: coppie, gruppi di amiche e l’offerta con il voucher che potrebbe diventare un’alternativa per gli uomini o le persone che preferiscono la scelta di una cura dopo la conversazione con il consulente. L’importante è scegliere in modo giusto le cure per ogni gruppo di clienti- questo preciserà la nostra offerta. Con il ricco menu del nostro salone, un’alternativa perfetta diventa proprio l’aggiunta del voucher così gli ospiti potranno scegliere, per loro, le cure più allettanti.

Quale aspetto dovrebbe avere il pacchetto business sul mio sito?

Ogni offerta di soggiorno dovrebbe evidenziare i pregi che più contano per il gruppo dei destinatari indicati. Nel caso degli ospiti d’affari contano altre facilitazioni rispetto a quelli di altre tipologie di clienti.

Per altri tipi di viaggio, un fattore prevalente non deve essere la localizzazione dell’albergo ma l’orario in cui viene offerta la colazione o il parcheggio gratuito. Vale la pena di sottolineare, nell’offerta, le seguenti facilitazioni, che costituiscono un’attrazione per le persone in missioni: internet gratuito, cene a tarda ora o possibilità di approfittare della zona wellness dopo una giornata stancante.

Quali offerte di soggiorno scelgono le famiglie con i bambini?

In questo caso sono i bisogni dei bambini e degli adulti che determinano la scelta del pacchetto. Nell’offerta vale la pena di elencare allora le attrazioni garantite nel locale destinato per le famiglie con i bambini e concentrarsi su questi fattori che ci distingueranno dai concorrenti. Una buona idea sarà la presentazione del progetto di soggiorno sul sito e l’indicazione delle ore in cui sono disponibili i pasti e le attrazioni. L’essenziale è la presentazione esemplificata delle attrazioni particolarmente interessanti per i bimbi ad es. laboratori artistici, compiti del gruppo all’aria aperta o le altre possibilità di relax destinate ai genitori.

Screen 3 Esempio della descizione dettagliata dell’offerta

Bisogna evitare tutte le frasi che suscitano le domande:

Screen 4 Esempio che suscita poco interesse

Creando l’offerta di soggiorno per le famiglie con i bambini bisogna evidenziare gli sconti (ad. es. per i bambini, fino ad un’età definita) o dei bimbi che possono dormire gratuitamente con i genitori.

Perché vale la pena di elaborare le offerte disponibili sul nostro sito www?

Il cliente vede i nostri punti di forza ed il ricco ventaglio di servizi offerti. I pacchetti costruiti in modo corretto corrispondono ai bisogni del nostro cliente di destinazione e si distinguono dalle offerte degli alberghi di concorrenza. L’ospite vede la potenzialità della nostra offerta, non cerca più altre alternative e noi nel frattempo coltiviamo il parco dei clienti diretti convincendoli che sul nostro sito troveranno sempre disponibili le offerte migliori.

Chi meglio conosce i punti di forza del nostro locale se non i nostri ospiti? Ascoltiamo allora il loro parere e leggiamo le loro opinioni favorevoli che potremo poi riproporre nelle offerte da presentare.