



## **PERCHÉ IL PREVENTIVO È UNO DEGLI STRUMENTI DI VENDITA PIÙ SOTTOVALUTATI IN HOTEL**

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

*C'è un momento preciso in cui un potenziale ospite smette di essere un perfetto sconosciuto e diventa qualcosa di molto più prezioso: il momento in cui si mette in contatto con l'hotel per richiedere un preventivo.*

*In questo articolo troverai suggerimenti pratici per rendere il preventivo più efficace e aumentare le probabilità che si trasformi in una vendita.*

Ha già navigato il sito, ha già confrontato le opzioni ed ha già immaginato il suo futuro soggiorno. Non è un contatto freddo, è qualcuno che ha quasi deciso, ma che ha bisogno di un'ultima spinta per concludere la prenotazione.

Eppure, in troppe strutture ricettive, quella richiesta finisce in una coda di email da smaltire.

Il preventivo non deve essere visto come un task burocratico da sbrigare, è l'apertura di una trattativa commerciale vera e propria, con tutto ciò che questo comporta in termini di velocità, contenuto e strategia.



Ci siamo abituati ad un mondo che risponde in tempo reale, eppure lo stesso albergatore che ha investito ore a ottimizzare il proprio booking engine lascia una richiesta di preventivo senza risposta per 24, 48, a volte addirittura 72 ore. In questo quasi eterno lasso di tempo, il contatto "tiepido" si è già raffreddato, ha trovato un'alternativa, o ha semplicemente perso fiducia e magari comprato altrove.

Il primo passo per creare preventivi che chiudono la trattativa e portano a casa la trattativa è quindi quello di rispondere in modo celere, senza però scendere a compromessi sulla qualità.

## **Come creare un preventivo tra personalizzazione e valore percepito**

Oltre agli aspetti grafici con cui si presenta la nostra proposta di soggiorno, il punto più interessante riguarda cosa si mette dentro a quel preventivo, e soprattutto cosa l'hotel tende a non indicare e spiegare come invece dovrebbe. Tutto ciò che viene omesso crea dubbi che potrebbero portare il cliente altrove, per questo bisogna fare attenzione a creare preventivi chiari ed esaurienti.

Poi c'è il problema principe, la tentazione più comune: quando un cliente non risponde o chiede esplicitamente uno sconto e noi siamo tentati di **abbassare la tariffa**. Lo sconto è sicuramente la via più rapida, la più istintiva, quella che sembra risolvere il problema senza richiedere sforzo creativo. Ma abbassare il prezzo è spesso una soluzione inutile quando il problema reale è un'altra cosa ossia la **percezione del valore della nostra offerta**.

Un ospite che non prenota dopo aver ricevuto un preventivo raramente ha rifiutato il prezzo in sé. Molto più spesso non ha capito perché **quella struttura, a quel prezzo**, fosse la scelta giusta per lui.

La **personalizzazione grafica** gioca un ruolo chiave, ad esempio ci sono strutture di montagna che nel periodo natalizio, hanno integrato nel preventivo informazioni sui mercatini locali, sui presepi artigianali della zona, sulle tradizioni del territorio. Il costo aggiuntivo di questi contenuti è pari a zero, ma il valore percepito dall'ospite è tutt'altra cosa.

Questo principio si moltiplica quando si lavora con **target di clientela che sono diversi fra loro**. Le esigenze di una famiglia con bambini sono quasi opposte a quelle di un viaggiatore business che ha bisogno di sapere a che ora serve la colazione per arrivare puntuale a un appuntamento. Un preventivo che parla a tutti finisce per non parlare a nessuno. La segmentazione del contenuto, la costruzione di "temi" specifici per ogni tipo di ospite, è quello che trasforma un documento con prezzi e date in una comunicazione che innesca una conversazione a due vie, non un'automazione fredda.



## Follow up e “displacement analysis”

Inviato il preventivo, inizia la fase più trascurata dell'intero processo: il **follow-up**.

È una delle prime regole delle vendite, eppure nel settore alberghiero viene spesso ignorata. Il preventivo viene spedito e poi, nel silenzio dell'ospite, viene semplicemente dimenticato.

Nessun richiamo, nessuna verifica, nessun tentativo di capire cosa sia successo.

Gli strumenti software moderni permettono di sapere se un preventivo è stato aperto, quante volte è stato riletto, in quale momento della settimana.

Queste informazioni cambiano completamente l'approccio: un preventivo aperto 5 volte e mai convertito non è un rifiuto, è una persona che sta ancora valutando, ci sta pensando ed è probabilmente bloccata da un dubbio specifico, forse può essere la politica di cancellazione della nostra offerta, forse non lo convince la modalità di pagamento o forse trova confusione tra proposte simili.

Un messaggio su WhatsApp, una telefonata diretta nei casi più redditizi, bastano spesso a sbloccare una conversione che sembrava perduta.

C'è poi un livello di complessità ulteriore che riguarda i gruppi e le prenotazioni di grandi dimensioni: la **displacement analysis**.

Per spiegare che cos'è questa analisi facciamo un esempio pratico. Immaginiamo che il nostro hotel abbia una richiesta di prenotazione per un gruppo da 60 persone per 30 camere a tariffa negoziata, se accetto questa prenotazione devo chiedermi che cosa sto rinunciando in termini di altre prenotazioni possibili. Se quella stessa settimana la struttura ha buone probabilità di riempirsi con ospiti individuali a tariffa piena, o di ricevere una richiesta da un gruppo ancora più grande, accettare quel preventivo potrebbe rivelarsi controproducente. È un ragionamento che richiede dati storici, pattern di prenotazione, proiezioni.

È evidente quindi come un form di richiesta preventivo che invia solo un'email a una casella generica, senza entrare nel gestionale, senza raccogliere dati in modo strutturato, senza autorizzazioni GDPR integrate, è un buco nel processo che nessuna strategia di follow-up può colmare.

Il preventivo come trattativa commerciale funziona solo se il sistema che lo supporta è pensato per venderlo, non per archiviarlo.

**Fonti per le immagini:**

Migma\_\_Agency da shutterstock.com

**SCOPRI DI PIÙ**



Sul tema della gestione alberghiera i soci Confcommercio possono consultare il volume [L'Albergo](#), scritto 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.