

---

## ALCUNI CONSIGLI PRATICI PER AFFRONTARE IN MODO EFFICACE LA PAURA DA CORONAVIRUS

Stiamo vivendo tutti un periodo particolare, è innegabile.

La parola d'ordine tuttavia non può diventare "abbiamo un problema", piuttosto "dobbiamo reagire". Fermarsi a fare il conto del fatturato perso, abbassare tutte le tariffe, essere stringenti nelle cancellazioni che ci arrivano, non ci aiuta a vivere in modo costruttivo il momento. Abbiamo vissuto altri momenti difficili, altre situazioni complesse e da tutte siamo riemersi, il mercato si è ripreso, la domanda è ripartita. Mettiamo in campo delle azioni per tranquillizzare i nostri ospiti, far percepire la nostra calma e una parvenza di normalità: mettiamoli nelle condizioni di avere fiducia che tutto si sistemerà.

Per rispondere alle tante richieste, domande e pareri che abbiamo tutti noi ricevuto, abbiamo stilato una piccola lista di consigli suddivisi per aree tematiche per aiutarvi a superare questo delicato e difficile momento.

Dopo ogni temporale, ritorna sempre il sereno!

**Mauro Santinato**  
**Armando Travaglini**  
**Vito D'Amico**  
**Roberto Necci**

### STAFF:

- Concentrare l'attenzione del nostro personale sui dettagli della nostra offerta spesso trascurati per mancanza di tempo (es: sito internet, manutenzioni, camere, ...).
- Prendere coscienza della situazione e organizzare la forza lavoro e i servizi in maniera adeguata sfruttando tutte le ipotesi contrattuali (es: part time, orari, rimodulazione di funzioni).
- Avviare percorsi di formazione per il vostro staff di front-line sulla vendita e sull'accoglienza, sfruttando anche soluzioni e piattaforme di e-learning (come ad esempio welevel.academy).
- Evitare di dare un cattivo servizio ai pochi clienti che sono presenti in albergo. Essere onesti, corretti e soprattutto trasparenti con i clienti.
- Approfittare del momento per rivedere le vostre procedure, snellire il servizio.

---

## MARKETING:

- Interrompere o ridurre fortemente il budget per le campagne Pay Per Click. Va evitato il più possibile il rischio di spendere in click da parte di clienti che vogliono cancellare le prenotazioni. Monitorare quotidianamente le performance delle campagne e, se il tasso di conversione dovesse scendere sotto i valori medi del periodo, stopparle o ridurre fortemente il budget.
- Non cedere alla tentazione di comunicare, con gli ospiti o potenziali clienti, con un tono disperato o provocando la sensazione di pericolo insita nelle persone. In questo senso non fare mai riferimenti espliciti in nessuna comunicazione al “coronavirus”, a “pandemia”, “emergenza” e parole con una forte accezione negativa e non condividere sui propri canali social comunicazioni simili che creano solo collegamenti mentali negativi.
- Piuttosto comunicare chiaramente sui social la garanzia di sicurezza igienica e i trattamenti di sanificazione degli ambienti in cui gli ospiti soggiorneranno (es. trattamenti con ozono).
- Rassicurare sulla sicurezza e tranquillità della situazione tramite email tutti coloro che hanno prenotato.
- Inserire testimonianze (meglio se in formato video, o anche recensioni testuali da Google, TripAdvisor, etc..) sul sito, sui social e nelle email. Le recensioni più sono recenti e meglio è. Ciò comunica incoscientemente che l'albergo è perfettamente aperto, sicuro e non c'è alcuna emergenza in corso - e ciò viene detto dalla reale voce degli ospiti che ci stanno dormendo. Non è necessario che tutte le recensioni siano estremamente positive, l'importante è che siano recenti.
- Raccontare l'hotel sui social in tempo reale, con foto, video, live, etc... meglio se con personale sorridente e clienti nelle aree comuni, in modo da trasmettere l'idea che l'albergo è perfettamente aperto e con alti standard di sicurezza.

## REVENUE & PRICING:

- Durante il verificarsi di una variabile distorsiva grave, come quella determinata dal Coronavirus, la domanda subisce una repentina e totale contrazione e diventa anelastica. La leva "tariffa" è totalmente ininfluenza, quindi non vanno assolutamente fatte revisioni dei prezzi a ribasso. Occorre piuttosto lavorare bene sulle booking window lunghe tenendo sotto controllo il pick up che sarà molto più sotto data rispetto agli anni precedenti. Anche in questo caso NON va effettuato un ribasso tariffario con la paura che anche la parte centrale della stagione possa andar male.
- Altrettanto inefficace sarà puntare sulle tariffe non rimborsabili, con l'obiettivo di invogliare il cliente a prenotare in situazioni di incertezza. Occorre invece utilizzare politiche di cancellazioni flessibili e allettanti. O piuttosto negoziare con le OTA un periodo di revisione delle commissioni e chiudere sui portali promozioni "scellerate".
- Proporre a chi vuole cancellare, e ha prepagato, un Voucher da spendere in futuro quando vuole. In questo momento i clienti sono attenti soprattutto a quelle che sono le politiche di cancellazione come paracadute per non perdere i soldi di una prenotazione che fanno in questi giorni o hanno già fatto. Allora, offrire tariffe senza caparre o garanzie, lasciando ai clienti la libertà di cancellare, è un modo per rassicurarli e metterli nelle condizioni di prenotare. Al contrario non offrire sconti di "disperazione" a coloro che chiamano o scrivono per cancellare.
- Proporre pacchetti sul sito web con offerte speciali al fine di allungare il soggiorno medio per aumento occupazione e fatturato.
- Per la gestione corretta del set dei dati storici andrà creata una reportistica dettagliata delle cancellazioni, identificando quelle da COVID19 e comparandole con i normali tassi di cancellazione del periodo.