

# PERMISSION MARKETING

## UNA FORMA PIÙ GENTILE E NON MENO EFFICACE DI VENDITA PERSONALIZZANDO L'OFFERTA ASSIEME AL CLIENTE IN CONTATTO WEB

Novità dal mondo del marketing alberghiero, direttamente dall'ultima edizione di Web in Tourism, tenutosi a Milano il 22 giugno 2011. La nuova frontiera sembra essere il permission marketing, letteralmente la richiesta di permesso al cliente prima di attuare nei suoi confronti qualsiasi tipo di azione promozionale, di vendita, o di semplice comunicazione online. Una pratica già esistente da alcuni anni e che è entrata nel mondo alberghiero da poco, ma che si sta sviluppando rapidamente. I mercati con cui abbiamo a che fare sono sempre più preparati in fatto di nuove tecnologie e pertanto più ricettivi verso modelli innovativi di comunicazione promozionale. La ricompensa per chi decide di avvalersi delle strategie di permission marketing è quella di riuscire a formulare delle offerte molto più personalizzate, poiché è il cliente stesso a richiederle e a suggerire ciò a cui è interessato e ciò che invece non desidera ricevere.

Lo sforzo iniziale di raccolta di queste informazioni, mediante caselle da barrare e questionari di vario tipo, è compensato dalla riduzione degli sforzi per raggiungere il pubblico target e dalla minore dispersione di risorse destinate alla pubblicità. È dimostrato che il 73% delle e-mail inviate sono per varie ragioni inutili, e di quelle utili, cioè lette e recepite, è difficile monitorare i risultati effettivi. In un hotel le modalità per raccogliere tali dati sono molteplici, e vanno da quelle esplicite a quelle implicite, ma in ogni caso non possono



Infiniti i modi di promozione via rete



prescindere dal consenso del cliente. Il permission marketing trova la sua massima espressione nei social network con i gruppi di acquisto; una volta data la propria adesione si entra a far parte di un vero e proprio target qualificato, in cui l'hotel è in grado di avere un profilo dei clienti e di offrire loro ciò che stanno cercando. Chi partecipa a questi gruppi di acquisto prenota a tariffe più agevolate mentre gli hotel ottengono un incremento delle vendite e il passaggio da una relazione uno-a-uno ad una uno-a-molti, una pratica detta social commerce, ovvero la condivisione di un'esperienza, come quella dell'acquisto di una vacanza, con amici, parenti o colleghi.

Naturalmente non tutto è oro ciò che luccica: gli sconti richiesti da un gruppo di acquisto sono molto elevati e la presenza su questi siti rischia di inflazionare l'immagine dell'hotel e di far perdere il contatto umano con l'ospite. Tuttavia, altre forme di marketing come il marketing virale o l'interruption marketing, sono maggiormente intrusive e incontrollabili, per questo nell'industria dell'ospitalità è utile optare in favore di soluzioni più gentili come il permission marketing.

In estrema sintesi, le persone sono sempre meno propense a ricevere materiale indesiderato e raggiungere l'obiettivo che ci si è prefissati con, ad esempio, una newsletter, diventa un'impresa ardua. Il permission marketing è uno strumento ulteriore che può rivelarsi molto utile in quest'ottica, e che andrà sempre più tenuto in considerazione da parte di un albergo nella scelta dei propri canali distributivi.

Francesca Maffei