

# Relactions

Web agency specializzata nel segmento dell'hotellerie di lusso e nella creazione e gestione di siti e strategie di web marketing per l'accoglienza cinque stelle



Relactions ha disegnato e sviluppato il nuovo sito di Lungarno Collection, collezione di luxury & design hotels, dimore storiche e ville, firmate dallo stile unico di Ferragamo. Accanto al sito anche una piattaforma per la vendita di gift-vouchers e la versione mobile

Siti web ad alto impatto e integrati con strumenti di e-commerce, ottimizzazione SEO e applicazioni per device mobili: questi sono solo alcuni degli strumenti divenuti indispensabili per la gestione delle strutture dell'ospitalità e per imporsi in un mercato sempre più concorrenziale. Tutti questi tools non sono però produttivi né portano alcun vantaggio senza una pianificazione e una strategia a monte di ogni progetto.

Come ci spiega Annalisa Ballaira, Founder & Ceo di Relactions, una web agency che si rivolge principalmente a hotel, resort e catene cinque stelle a al mercato



Annalisa Ballaira, Founder & Ceo di Relactions, web agency specializzata nella creazione e gestione di siti e nelle strategie di web marketing per l'hotellerie di lusso, nata nel 2006

dell'hotellerie di lusso: «nel 2006 ho deciso di creare Relactions perché comprendevo le grandi potenzialità che il web poteva offrire agli operatori del settore: era evidente che Internet sarebbe diventato un canale fondamentale per la visibilità, le vendite, la reputazione degli hotel. L'hospitality di lusso poi pone delle sfide ulteriori e stimolanti: come comunicare il valore di prodotti di grande pregio, in cui il servizio ed altre componenti intangibili sono fondamentali, rispettando però la specificità del mezzo web, che richiede immediatezza e semplicità di fruizione».

L'agenzia Relactions si occupa infatti di web marketing a 360 gradi, dalla creazione dei siti, ottimizzati per i motori di ricerca, allo sviluppo di applicazioni mobili innovative per aprire nuove opportunità di comunicazione e vendita, dalla gestione del posizionamento del brand online, al supporto nell'analisi dei dati statistici, all'interno di una consulenza strategica che ha l'obiettivo di creare relazioni durature con i clienti delle strutture alberghiere, aumentando traffico e vendite. Una comunicazione, quindi, che si basa su un'ottica integrata e tiene conto di tutti i punti di contatto con i clienti, attuali e potenziali, offerti dal web.

Premiata per due anni consecutivi dalla Web Marketing Association, Relactions ha vinto nel 2012 lo *Standard of Excellence* nella categoria *Hotel & Lodging* per lo sviluppo del sito [www.capripalace.com](http://www.capripalace.com), mentre nel 2011 ha conquistato il premio *Outstanding Achievement in Website Development* per quello del sito [www.grandhoteltremezzo.com](http://www.grandhoteltremezzo.com).

## I mille volti del marketing on line

Per capire meglio in che direzione si stia muovendo il marketing online, le chiediamo quali siano le strategie e le opportunità che vede per il 2013.

«Io credo – spiega Annalisa Ballaira – che quest'anno gli albergatori avranno due grandi opportunità di crescita: la prima data dalla diffusione sempre più pervasiva dei device mobili (entro il 2014 gli utenti che navigano sul web con il pro-



**Nel 2012 Relactions realizza un'app iPhone/iPad per la prenotazione dei servizi del gruppo Baglioni Hotels, arricchita da consigli sugli angoli più interessanti e nascosti delle destinazioni, consultabili su mappe interattive**

prio smartphone sorpasseranno quelli che utilizzano il computer), l'altra dai nuovi mercati. Questo significa avere un sito dotato di una versione mobile, di un'applicazione, e della possibilità di gestire versioni linguistiche diverse per l'attivazione di una promozione sui motori di ricerca in nuovi Paesi. Si pensi a mercati emergenti quali Cina, India e Brasile, che costituiscono una colossale opportunità di attrarre nuovi clienti, bilanciando anche la crisi di quelli tradizionali».

**Esistono, secondo la sua esperienza, delle strategie vincenti per il marketing online delle strutture alberghiere?**

«Non credo che esista una strategia o un singolo strumento di per sé vincente. Al centro di una strategia efficace c'è la capacità di guardare in modo complessivo e "numerico" alla presenza sul web di un hotel o di una catena, migliorandosi continuamente attraverso la misurazione dei risultati. Ma non esiste una ricetta valida per tutti, perché ciascun hotel ha la propria storia, la propria location, i propri mercati di riferimento, il proprio budget di spesa».

In concreto, nel lavoro quotidiano della web agency, questo significa: «dare personalità e unicità a tutti i siti che disegniamo, perché ogni hotel è unico nelle sue specificità e nella sua clientela. Analogamente ogni strategia di web marketing deve essere calibrata, ed eventualmente ri-fasata in base ai risultati. L'unica vera strategia è puntare sempre alla qualità, in tutti i punti di contatto con il cliente, dandosi priorità e obiettivi basati sul ritorno dell'investimento. Ricordiamoci che l'utente non pensa a compartimenti stagni, questo è un motore di ricerca, que-

## Digital reputation: opportunità o rischio?

La possibilità per gli utenti di dare un feedback immediato e pubblico dopo un soggiorno in un hotel tramite portali come TripAdvisor e simili, è un'opportunità o sono prevalenti i rischi per chi gestisce le strutture recensite?

Annalisa Ballaira, da esperta di comunicazione on line, raccomanda: «le recensioni online sono una realtà di cui tenere conto, ma senza paranoie. Ricordiamoci che la vera fonte delle opinioni non è TripAdvisor, ma il servizio che offriamo in hotel. L'opportunità, anzi la necessità direi, è quella di monitorare cosa si dice di noi e del nostro prodotto – non solo sui siti dedicati, ma in generale sulla rete, per capire che a volte la percezione dei nostri clienti può essere diversa dalla nostra, e che ne dobbiamo tenere conto se vogliamo essere attrattivi. La rete rappresenta una grande opportunità di comunicazione non solo per gli utenti, ma anche per le aziende: gli hotel devono imparare a essere soggetti e protagonisti della comunicazione. Per questo noi accompagniamo i nostri clienti concordando una strategia che non è solo di difesa e di gestione della reputazione, ma di attivazione di conversazioni positive, interessanti e interattive sui social network e su blog, forum, siti specializzati, ovunque, insomma, ci sia una possibilità di contatto con gli utenti in target.

Infine, sul tema scottante della veridicità delle recensioni, non credo esista una soluzione nell'immediato, ma con il tempo gli utenti stessi tenderanno a premiare siti che garantiscono trasparenza, per esempio consentendo le recensioni solo a chi ha effettuato una prenotazione o a chi si autentica attraverso il proprio profilo sociale. Su questo fronte, soprattutto sul mercato americano, si stanno affacciando molte novità».

sto è un social network, questo è un sito mobile, ma attraversa questi contesti in maniera fluida, senza soluzione di continuità, e quindi anche l'hotel deve avere un controllo e una visione complessiva».

Questo significa anche che le attività per il coordinamento di tutti i canali è complessa e molteplice: Relactions cura le digital Pr, in maniera integrata con il SEO, con i social media, e con campagne pubblicitarie online, accompagnando il cliente nell'individuazione e nella misurazione di tutti i punti di contatto che garantiscono un migliore ritorno.

**G.B.R.**

**Il nuovo sito del Capri Palace è stato premiato dalla Web Marketing Association con l'International Award Standard of Excellence nella categoria Hotel & Lodging**

