

LinkedIn per gli Hotels #2: come utilizzare al meglio la pagina aziendale dell'Hotel

Secondo appuntamento con questa piccola guida per utilizzare **LinkedIn a beneficio di Hotel e aziende del turismo**. Con il primo articolo **LinkedIn per gli Hotels #1: dieci buoni motivi per utilizzare LinkedIn nel turismo** è stata fatta una presentazione delle motivazioni all'uso di questo social network e dei benefici che si possono ricavare all'interno del piano di marketing.

Il principio alla base di LinkedIn è **intraprendere e mantenere relazioni professionali**. Sfruttare questa rete sociale può rivelarsi determinante nella gestione del *business* per le molteplici opportunità che offre.

Attraverso la collaborazione del maggior numero possibile di risorse in azienda è possibile creare un network efficace e produttivo.

Perché una pagina aziendale dell'hotel?

Nel suo report **"The LinkedIn Hotel Experience"** **Are Morch** sottolinea che creare un profilo pubblico è vantaggioso per diversi motivi:



- Creazione di **sezioni personalizzate dei propri prodotti/servizi**;
- Costruzione di una vera e propria **vetrina di raccomandazioni**, cioè di buoni giudizi dati da altri utenti;
- **Segmentazione del mercato** e contenuti targettizzati.

Fare promozione su LinkedIn significa **comunicare con i gruppi**, **rispondere alle domande degli utenti** nella sezione **Answers** e intrecciare rapporti collaborativi con vecchi e nuovi partner attraverso messaggi personali. La migliore strategia è adottare una **promozione informativa**, dove si punterà sull'illustrazione dei servizi della struttura e dei punti di forza.

LinkedIn per gli Hotels #2: come utilizzare al meglio la pagina aziendale dell'Hotel

Dopo aver effettuato le **analisi di marketing** attraverso i diversi strumenti di pianificazione strategica (Analisi *SWOT* e *SMART*), stabiliti gli obiettivi che si vogliono raggiungere con LinkedIn e analizzati **bisogni e necessità degli utenti target** presenti su questo *social* si può cominciare a lavorare sulla pagina aziendale.

Ad oggi sono soprattutto le catene alberghiere ad avere già una presenza aziendale su LinkedIn, ma lo hanno già fatto anche hotel individuali.

Come distinguere il proprio hotel su LinkedIn

Il segreto per ottenere risultati vincenti sta nell'impostazione e gestione della pagina dell'hotel.

Il **primo passo è registrarsi con un account personale**. Questo è fondamentale, perché è da qui che parte la creazione della pagina aziendale. Inoltre servirà a stimolare gli altri utenti a suggerire la vostra struttura e a creare nuove attrattive per attirare i potenziali clienti.

È importante utilizzare il vostro **vero nome**, descrivere la **vostra qualifica** che verrà visualizzata in un piccolo box detto **headline** e pubblicare una **foto professionale**. Aggiungete tutte le esperienze che riflettono le vostre qualifiche, prestando attenzione alla scelta delle **parole chiave** che meglio vi identificano, e prediligere le passate esperienze lavorative a maggior supporto delle **keywords**. Attenzione alla scelta delle parole perché dovranno attrarre il vostro target!

È possibile anche aggiungere al profilo le qualifiche suggerite nella sezione **"Skills&Expertise"**, aiuteranno a rendere il vostro profilo più facilmente rintracciabile. Ricordate che più siete onesti, maggiori sono le probabilità che colleghi o persone che svolgono il vostro stesso mestiere vi raccomandino all'interno della rete.

Il prossimo passo è **creare la pagina aziendale** della struttura.

Dopo aver registrato nome e contatti, è possibile **amministrare quattro sezioni**.

Overview

È la pagina di arrivo al profilo della struttura, che fornisce un'introduzione molto *friendly* del *brand*. È possibile avere una **panoramica dei contatti**, visualizzare i profili degli impiegati, o i *post* su *Twitter*.

Careers

Rappresenta la sezione che permette di visualizzare eventuali posti di lavoro disponibili all'interno della struttura.

LinkedIn per gli Hotels #2: come utilizzare al meglio la pagina aziendale dell'Hotel

Products&Services

Si tratta della pagina che permette di inserire immagini e presentazione dei prodotti e dei **servizi dell'hotel**. Inoltre è possibile visualizzare le **raccomandazioni degli altri utenti**, che altro non sono che "buone parole" spese per voi da colleghi o altri utenti.

Analytics

L'amministratore può visualizzare le **statistiche** della pagina.

Sarebbe interessante anche **creare dei gruppi di discussioni aperti o privati profilati per segmenti** di utenti. Basta creare un gruppo dalla barra dei menu assegnandogli un nome attraente in modo che sia facilmente ricercabile degli utenti. Successivamente bisogna incoraggiare gli utenti a seguire gli aggiornamenti del gruppo condividendo informazioni specifiche e proponendo discussioni interessanti.

Infine, LinkedIn mette a disposizione diverse applicazioni per ottimizzare il profilo, come la possibilità di inserire **presentazioni SlideShare** oppure connettersi al proprio blog.

Errori da evitare

Sintetizziamo gli errori da non commettere se si vuole utilizzare al meglio un profilo LinkedIn:

– **Non conoscere il target**

Non si tratta di compilare un curriculum vitae, ma di generare una **piazza virtuale** dove ci si incontra per affari. Nel creare un profilo, bisogna dire quali sono i propri punti di forza, **quale valore aggiunto si può dare agli utenti** e come fate ad **aiutarli a raggiungere i loro obiettivi**.

– **Avere una headline noiosa**

La headline è la prima cosa che appare nei risultati di ricerca, dunque deve dare agli utenti la percezione dei **vantaggi che otterrebbero collegandosi con voi!**

– **Non ottimizzare il profilo in base alle parole chiave**

L'obiettivo di LinkedIn è farsi trovare da persone potenzialmente interessate ai vostri prodotti o servizi. Quasi come su Google, è presente un motore di ricerca interno dove basta digitare una parola chiave per ottenere una lista di profili di persone corrispondenti che presentano una qualche attinenza con essa. Se non ottimizzate le vostre keywords in base a quelle predeterminate rischiate di creare un profilo troppo vago.

– **Dimenticarsi di aggiornare il profilo**

I profili completi vengono percepiti come risorse di maggiore qualità.

– **Pensare che gli utenti arrivano da soli al vostro profilo**

Se LinkedIn è un network vuol dire che è pensato per interagire, cioè per **andare incontro alle persone** e partecipare alle discussioni.

LinkedIn per gli Hotels #2: come utilizzare al meglio la pagina aziendale dell'Hotel

- **Dimenticarsi di chiedere raccomandazioni**

È molto meglio che un vostro collega parli bene di voi che riempite il profilo di inutili autoelogi su voi stessi!

- **Non partecipare ai gruppi giusti**

Cercate di partecipare sempre ai gruppi profilati al vostro target.

LinkedIn è pensato per un'interazione altamente qualificata, gli strumenti che mette a disposizione permettono di ricavare evidenti benefici alle strategie di marketing della struttura, basta sfruttare il suo punto di forza che è quello di essere la più grande rete professionale al mondo.