LinkedIn per gli Hotels #1: dieci buoni motivi per utilizzare LinkedIn nel turismo

Nel primo di questi due appuntamenti spiegheremo **perché utilizzare LinkedIn nel turismo** e quali **benefici** possono ricavare gli hotels e le strutture ricettive da questo canale.

Cos'è LinkedIn?

Si tratta del più importante **social network professionale**, che attualmente supera i 100 milioni di membri distribuiti in 50 nazioni. Gli utenti iscritti rappresentano il più grande pubblico al mondo di professionisti, nonché persone influenti, con un elevato livello di istruzione e un discreto successo dal punto di vista retributivo.

Questi sono dati molto interessanti rispetto alla situazione attuale nei confronti di questo canale, attualmente meno conosciuto rispetto ai grandi *social network* e soprattutto poco sfruttato. In Italia ci sono più di 1.700.000 iscritti. Qui il *boom* degli ultimi due anni è dovuto per lo più agli effetti della crisi, si ha la percezione che sia il solito sito di ricerca di lavoro, ignorando le sue reali e grandi potenzialità.

LinkedIn rappresenta lo strumento più potente per **creare reti professionali** e sviluppare **attività di marketing a basso costo**.

Perché LinkedIn nel turismo e per un hotel?

Uno studio di **Are Morch**, consulente turistico esperto in *Social Media Marketing*, nel suo **"The LinkedIn Hotel Experience"**, illustra le strategie per utilizzare e sfruttare al meglio LinkedIn nel settore turistico.

In questo momento soffermiamoci sulle sue potenzialità, premessa necessaria per prendere coscienza di questo *social*.

Ci sono ben dieci motivi per i quali una struttura ricettiva debba integrare LinkedIn al piano di marketing:

1. **Costruire una solida brand equity**

Interagire con **clienti**, **colleghi** e **altre strutture** è un modo per creare una solida identità al brand.

2. **Presenza professionale**

Il profilo professionale dell'hotel rappresenta una vera e propria **vetrina professionale**, un canale unico per iniziare a creare una forte relazione con il brand. È consigliabile incentivare il proprio **gruppo di contatti** a creare un profilo personale e far **linkare alla pagina dell'hotel**.

LinkedIn per gli Hotels #1: dieci buoni motivi per utilizzare LinkedIn nel turismo

3. **Search Engine Optimization (SEO)**

LinkedIn ha il vantaggio di godere di un **elevato page rank**, elemento favorevole all'indicizzazione sui motori di ricerca del profilo professionale della struttura.

4. **Lead Generation**

Creare una **Lead Generation** significa attirare nella propria rete il maggior numero possibile di **contatti profilati**, seguendo **gruppi di utenti** accomunati da un interesse comune.

5. **Creazione delle giuste call-to-action**

Creare una *call-to-action* significa creare le giuste condizioni affinché un utente compia e sia agevolato a **compiere l'azione pianificata**. Su LinkedIn è possibile scaricare i *plugin* statici e dinamici per **rinvviare alla pagina aziendale dell'hotel**.

6. **Social CRM**

Si tratta del **Social Customer Relationship Management**, ovvero l'ideazione e la gestione di tutte quelle strategie volte a **mantenere costantemente il contatto** con gli utenti che hanno linkato la pagina. Costruire e conservare la giusta relazione con gli iscritti apporta notevole valore a lungo termine alla struttura.

7. **Coinvolgimento dell'utente**

Stimolare i membri a linkare e a **seguire gli aggiornamenti della pagina** professionale significa creare il giusto valore aggiunto della struttura. I dipendenti saranno padroni della gestione e dell'ottimizzazione della pagina e i potenziali clienti avranno la possibilità di **interagire** con la struttura in prima persona.

8. **Response e Reputation Management**

Creare una strategia di **ascolto dell'utente** a favore del brand è cruciale. Risposte in tempo reale e monitoraggio delle statistiche di visita sono essenziali.

9. **Scoperta di nuove nicchie di mercato**

Il segmento degli iscritti a LinkedIn rappresenta un interessante target. Trovare il gruppo giusto può generare un **bacino di utenza molto profilato**.

10. **Revenue**

Per le strutture business LinkedIn rappresenta un ottimo strumento per incrementare la clientela.

Che risultati si ottengono con LinkedIn?

Are Morch delinea nove benefici che una struttura turistica può trarre dall'utilizzo di LinkedIn:

LinkedIn per gli Hotels #1: dieci buoni motivi per utilizzare LinkedIn nel turismo

1. Interazione con colleghi e clienti

Dialogare con clienti, colleghi e altre strutture attraverso l'utilizzo di un social network interamente professionale.

2. Individuazione di partner, sponsor, fornitori

Ricerca e trovare i migliori collaboratori a supporto della struttura.

3. Promozione di prodotti e servizi

Promuovere la pagina professionale e ottimizzarla con la presentazione di prodotti e servizi.

4. Creazione di brand equity e ricerca di segmenti di mercato

Seguendo i gruppi legati al proprio brand e creandone di nuovi all'interno della cerchia di utenza di partenza attraverso discussioni innovative è possibile ricercare nuove nicchie di mercato.

5. Espandere la rete

Invitare altre strutture e colleghi a connettersi alla propria rete.

6. Nuovi sostenitori

Fornire un portale unico per i nuovi sostenitori.

7. Aumento del traffico al sito web

Inserire il link della struttura sia all'interno della pagina professionale della struttura che in quelle private dei dipendenti.

8. Nuovi professionisti

Accesso di candidati per opportunità di lavoro all'interno della struttura.

9. Ricerca di nuove opportunità

Attraverso la funzione di ricerca dettagliata è possibile ricercare gruppi di utenti o nuovi target profilati al brand.

Gli obiettivi e le opportunità che offre LinkedIn sono molto interessanti, inoltre si tratta di un mezzo nuovo e a forte valore aggiunto che arricchirebbe il piano di marketing della struttura.