



WEB MARKETING

Manuale sul marketing elettronico applicato
alla ricettività turistica all'aria aperta



WEB MARKETING

Manuale sul marketing elettronico applicato
alla ricettività turistica all'aria aperta

Manuale realizzato in collaborazione tra Ente Bilaterale Nazionale Turismo
EBNT e FAITA-FederCamping rivolto agli operatori dell'open air
per la conoscenza e l'applicazione del web marketing nel settore.

Autore

Livia Marino

(laureata nel marzo 2010 presso l'università Luigi Bocconi, con specializzazione in Marketing e Management aziendale)

Impaginazione e Stampa

Lineartstudio - Roma

Finito di stampare settembre 2010

Tutti i diritti riservati



L'ENTE BILATERALE NAZIONALE DEL TURISMO (EBNT) è un organismo paritetico costituito nel 1991 dalle organizzazioni sindacali nazionali dei datori di lavoro e dei lavoratori maggiormente rappresentative nel settore Turismo: Federalberghi, Fipe, Fiavet, Faita, Federreti, Filcams - CGIL, Fisascat - CISL, Uiltucs - UIL.

EBNT è un ente senza fini di lucro e costituisce uno strumento per lo svolgimento delle attività individuate dalle parti stipulanti il CCNL Turismo in materia di occupazione, mercato del lavoro, formazione e qualificazione professionali.

EBNT svolge e promuove attività di studio e ricerca, sperimentazione, documentazione, informazione e valutazione. Fornisce un supporto tecnico-scientifico alla rete degli Enti Bilaterali Territoriali sulle politiche e sui sistemi della formazione e dell'apprendimento continuo, del mercato del lavoro e dell'inclusione sociale, ne coordina il lavoro e ne definisce le linee operative di indirizzo.

EBNT riveste un ruolo determinante nella creazione e consolidamento dell'occupazione di settore e ne studia l'evoluzione, anche in relazione al tema delle pari opportunità, promuovendo interventi mirati volti al superamento di ogni forma di discriminazione nel luogo di lavoro.

L'impegno di EBNT, inoltre, è quello di offrire risposte alle situazioni di crisi congiunturali che si manifestano sul territorio nazionale, intervenendo con forme di sostegno al reddito a favore dei lavoratori dipendenti, salvaguardando l'occupazione e la professionalità degli addetti.

EBNT ha investito sul valore della bilateralità, interpretando le relazioni tra l'impresa e il sindacato come una risorsa.

La complessità del sistema turistico ha spinto l'Ente Bilaterale Nazionale Turismo ad analizzare gli aspetti legati al mondo delle imprese della ricettività turistica open air (campeggi e villaggi turistici), ed in particolare un approfondimento riguardante il tema e l'applicazione del web marketing nel settore.

Il Web marketing è l'insieme di tutte le azioni di marketing che hanno come mezzo di attuazione il Web; tra le funzioni primarie di questa tipologia di marketing è dare risalto a un sito o ad una promozione ma permette anche di trovare nuovi clienti, fidelizzare quelli acquisiti e pubblicizzare prodotti e servizi.

Le imprese della ricettività turistica open air necessitano di un concreto impegno per raggiungere sempre più alti livelli qualitativi, ed è in tale contesto che nasce l'esigenza di conoscere, comprendere ed utilizzare i nuovi mezzi che gli sviluppi in ambito informatico offrono alle imprese e soprattutto agli addetti che si occupano di marketing e promozione.

Il lavoro promosso da EBNT nasce proprio con l'intento di offrire una guida che rappresenti in maniera chiara, esaustiva e di facile comprensione come il web marketing possa essere fattore di sviluppo per un campeggio o un villaggio turistico.

Il progetto costituisce un vero e proprio strumento utile agli operatori delle strutture turistico ricettive all'aria aperta, che fornisce informazioni attendibili sullo stato di evoluzione e sulla diffusione di questa tipologia di marketing ponendo come obiettivo il far coincidere le opportunità di un'azienda e i desideri dei consumatori.

Il Presidente
Gabriele Guglielmi

Il Vice Presidente
Giuseppe Cassarà



FAITA FederCamping rappresenta e tutela gli interessi ed i diritti delle Imprese Turistico Ricettive dell'Aria Aperta (camping e villaggi turistici). La Federazione è attiva ed opera da più di 50 anni associando la maggioranza delle 2350 imprese italiane del settore attraverso 18 associazioni regionali.

FAITA FederCamping è da sempre impegnata nella tutela e promozione delle aziende aderenti e più in generale del comparto turistico ricettivo all'aria aperta.

L'obiettivo prioritario federale punta alla valorizzazione del comparto attraverso la promozione della cultura d'impresa e la qualificazione del management aziendale. In questo senso sono stati sviluppati programmi di certificazione sia del processo aziendale, sia ambientali, già applicati in numerose strutture.

Inoltre, la politica federale, orientata alla promozione del settore, è integrata da iniziative direttamente rivolte ai camp manager quali la formazione professionale, l'ausilio all'adeguamento ed al miglioramento delle dotazioni strutturali, le politiche promozionali, l'attività di lobbying, di rappresentanza e di partenariato.

La Federazione realizza servizi per le Associazioni Regionali (stesura del contratto nazionale di lavoro, osservatorio congiunturale, studi e pubblicazioni, accordi e convenzioni) e coopera con loro per la soluzione delle problematiche locali.

FAITA FederCamping è tra i soggetti fondatori di CONF TURISMO ed aderisce alla CONF COMMERCIO ed all'EFCO, Organismo europeo di rappresentanza di settore.

Questo manuale rappresenta uno dei contributi che la Federazione e l'Ente Bilaterale mettono a disposizione degli imprenditori e degli addetti dell'open air per sostenerli nei loro sforzi di conquista del mercato.

Si tratta di uno strumento agile e di facile lettura, ma soprattutto rappresenta l'occasione per conoscere, comprendere ed utilizzare le nuove leve che la rivoluzione informatica offre al mondo delle imprese e soprattutto agli addetti che nelle aziende si occupano di marketing e promozione.

Per ventura il crocevia presso il quale oggi ci troviamo è segnato dalla presenza di tecnologie e mezzi di grande potenza, penetrazione e duttilità e dalla contemporanea contingenza di una crisi strutturale e finanziaria del sistema economico che coinvolge in maniera del tutto nuova le imprese turistiche. Vedo in questa contemporaneità un segno, non trascurabile, delle opportunità che abbiamo a disposizione e che non dobbiamo lasciarci sfuggire per superare la crisi, rinforzare le nostre aziende e soprattutto diffondere tra gli operatori una cultura dell'uso degli strumenti informatici.

Il testo "conduce per mano" il lettore consentendogli di familiarizzare e padroneggiare i termini e le opportunità offerte dal marketing coniugato all'uso della rete informatica.

L'obiettivo non è, e non poteva essere, quello di trasformarci in esperti di una materia tanto nuova quanto complessa, ma piuttosto di rappresentare in maniera chiara e comprensibile cosa e come il web marketing, il business on line e l'e-commerce possano fruttare per un campeggio o un villaggio turistico. Non è poco e non sarà stato uno sforzo inutile se solo saremo riusciti ad offrire alle imprese un nuovo strumento per superare la crisi stimolando ancora una volta negli imprenditori e negli operatori quella voglia di nuovo che è la vera risorsa del nostro comparto turistico ricettivo.

Il Presidente
Maurizio Vianello

Il marketing applicato ai campeggi **9**

INTRODUZIONE	9
IL CAMPEGGIO COME PRODOTTO OGGETTO DI MARKETING	11
IL PROCESSO DI MARKETING DI UN CAMPEGGIO	11
IL PROCESSO D'ACQUISTO DEL TURISTA	13
TARGETING DEI SEGMENTI DI TURISTI	13
COME CREARE E COMUNICARE L'IMMAGINE DEL CAMPEGGIO	14
LA PROMOZIONE DEL MARCHIO	16
INTERNET E IL MARKETING TERRITORIALE	16

Sviluppo di un sito web **19**

INTRODUZIONE	19
I VANTAGGI DELLO SVILUPPARE UN PROPRIO SITO WEB	20
PROGETTAZIONE DI UN SITO WEB	20
STRUTTURA DI UN SITO WEB	22
LE SETTE FASI DELLA PROGETTAZIONE DI UN SITO WEB	22
TEST DEL SITO WEB	23

Gli elementi del web marketing **27**

INTRODUZIONE	27
LA DIFFERENZA TRA E-COMMERCE ED E-BUSINESS	28
GLI OTTO STADI EVOLUTIVI DEL WEB MARKETING	29

Come costruire un efficace business online **31**

INTRODUZIONE	31
GLI OTTO STEP PER IMPLEMENTARE UNA STRATEGIA DI WEB MARKETING	31

Alcuni dati riguardanti l'e-commerce **35**

INTRODUZIONE	35
IN ITALIA	35
LE PERFORMANCE DEI VARI SETTORI	37
PARTECIPAZIONE AI SOCIAL MEDIA	38
INVESTIMENTI PROMOZIONALI	39
IL TURISMO ONLINE	41

La pubblicità online **43**

INTRODUZIONE	43
ALCUNI DATI SULLA PUBBLICITA' ONLINE	44
GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ONLINE	45

Il marketing diretto **47**

INTRODUZIONE	47
IL DATABASE	49
I VANTAGGI DEL MARKETING DIRETTO NEL SETTORE TURISTICO	49
COME ACQUISIRE INFORMAZIONI SUL CLIENTE	50
GLI STRUMENTI DEL MARKETING DIRETTO	51
MARKETING DIRETTO ED INCENTIVI ALLA VENDITA	52

IL MARKETING APPLICATO AI CAMPEGGI

INTRODUZIONE

La globalizzazione viene definita come un processo di integrazione economica su scala planetaria, iniziato circa venti anni fa, che coinvolge i mercati dei beni e dei servizi, dei fattori produttivi e dei capitali, dell'informazione e delle competenze, ed ha sconvolto gran parte degli equilibri che governavano i mercati fino a pochi anni fa. Come risultato è aumentato il livello di competizione sui mercati; i consumi, i comportamenti, gli stili di vita, i sistemi di linguaggio e di comunicazione, si sono omologati; la conoscenza è più diffusa e facilmente raggiungibile; il progresso di infrastrutture e mezzi di trasporto ha abbattuto le distanze tra i mercati, aumentando la mobilità degli individui e delle risorse.

Questi processi messi in atto dalla globalizzazione hanno generato tre tendenze importanti:

- La prima è legata alla mobilità delle persone che visitano luoghi a loro sconosciuti;
- La seconda è legata alla mobilità delle risorse;
- La terza è legata alla velocità delle comunicazioni generata da Internet.

Pertanto ne hanno beneficiato il commercio, che ha visto i suoi mercati di sbocco ampliati, e il turismo. La globalizzazione ha così coinvolto anche le realtà territoriali locali, le quali si sono ritrovate in un mercato mondiale, estremamente competitivo e rischioso, ma anche caratterizzato da ricche opportunità di sviluppo. Da qualche tempo infatti molti territori si stanno sforzando di affermare le proprie caratteristiche in termini di capacità produttiva, culturale, turistica, promuovendo le proprie peculiarità attraverso comunicazioni e promozioni. La tipicità di un territorio dipende, infatti, dalla sua abilità nell'individuare quegli elementi distintivi, quali dimensione ambientale (clima, paesaggio, flora, fauna, fiumi, ecc), culturale (monumenti, musei, eventi, ecc) o sociale (folklore, tradizioni locali, usi e costumi), che rappresentano risorse turistiche da proteggere, in quanto fattori di attrazione di un luogo. Tali risorse

se sono infatti il motivo che spinge i turisti a trascorrere del tempo in un luogo piuttosto che in un altro.

L'avvento di Internet ha accelerato a dismisura la comunicazione di questi valori. Come le aziende, quindi, anche i territori sono in competizione tra loro, ed hanno bisogno di strategie *ad hoc*, mirate ed innovative, per ritagliarsi una posizione di rilievo sul mercato. Un approccio che sta ricevendo un crescente consenso è l'applicazione delle logiche del marketing alla gestione del territorio. Tale approccio è denominato marketing territoriale, e sta assumendo un ruolo sempre più strategico nelle politiche di sviluppo locale. Gli strumenti a disposizione dei territori sono due:

- Definire programmi di sviluppo di infrastrutture e di sistemi di accoglienza;
- Promuovere il territorio, creandone un'immagine che sia *appealing*.

Il marketing territoriale comprende tutta quella serie di strumenti per la promozione del territorio, tramite una comunicazione integrata e coerente, che ne esalti le potenzialità e le caratteristiche ambientali che lo rendono unico e diverso, e stimoli la domanda del turista. La finalità del marketing territoriale è quella di attirare il *target* prescelto, e stimolare tutti quegli interventi che consentono all'offerta di essere il più possibile coerente con le attese del *target*. La domanda si sta sempre più orientando verso la ricerca di esperienze, verso la scoperta dei prodotti e delle marche tipiche. Quindi, compito del marketing sarà quello di individuare il mix di elementi in grado di soddisfare queste nuove esigenze.

Il *marketing mix* tradizionale prevede di assegnare pari attenzione alle cosiddette 4P: prodotto, posto, prezzo e promozione. Quando si vuole applicare il *marketing mix* al marketing territoriale, tale modello classico dovrà essere riadattato: il territorio come prodotto, infatti, può essere sperimentato e consumato solo andandoci, per cui il prodotto coinciderà con il posto. Inoltre, diversi turisti possono consumare il territorio a diversi livelli di prezzo, per cui, nella promozione di tale prodotto, il prezzo non sarà il fattore strategico primario. Una leva fondamentale nel pianificare strategie di marketing territoriale è costituita dalla comunicazione, oggi in larga parte effettuata attraverso siti Internet, che permette di fornire alla domanda tutte le informazioni qualitative e quantitative sulle proprie caratteristiche.

IL CAMPEGGIO COME PRODOTTO OGGETTO DI MARKETING

I campeggi, in quanto sistemi territoriali locali, sono anch'essi attori di uno scenario che diventa ogni giorno più competitivo, data la crescente integrazione dell'economia mondiale, l'avvicinamento delle aree geografiche e la conseguente riduzione delle distanze; per cui necessiteranno di strategie promozionali efficaci per sopravvivere al mercato. Partire per un viaggio implica, infatti, una spesa in termini di tempo e denaro, per cui occorrerà comunicare efficacemente un'immagine positiva del campeggio individuando quelle risorse chiave, che possano soddisfare il mercato *target*.

Un campeggio può essere considerato come un insieme di beni materiali, che consistono in tutti gli elementi "visibili" e direttamente valorizzabili che lo caratterizzano, come la posizione geografica e le altre caratteristiche morfologiche, le infrastrutture, il patrimonio pubblico e privato, il sistema di servizi, ed elementi intangibili, che sono l'insieme di elementi di natura non tangibile che caratterizzano il potenziale di attrazione del territorio, influenzando anche il valore espresso dalle risorse materiali, che consistono nell'esperienza di soggiorno, nella reputazione percepita all'esterno. Di fondamentale importanza risulta comprendere come tale insieme possa configurarsi come prodotto che può essere scambiato sul mercato. Estremamente rilevante sarà la collocazione fisica di tale campeggio, in quanto, l'essere vicino a siti culturali, a fiumi, trovarsi al mare o in montagna, aggiunge valore all'esperienza di soggiorno. Quindi elementi materiali ed elementi intangibili dovranno essere usati per sviluppare il prodotto campeggio, e per creare un'immagine del campeggio che può essere di bellezza, di emozioni, di fascino, e che sia una combinazione di luogo fisico e servizi/eventi offerti.

Occorrerà, quindi, attuare tutta una serie di interventi su elementi tangibili e non, per realizzare un prodotto in linea con le attese del segmento *target*, svilupparne una determinata immagine e comunicare a tale segmento *target* le attrattive e le caratteristiche del prodotto in questione.

IL PROCESSO DI MARKETING DI UN CAMPEGGIO

Nel marketing aziendale, il prodotto è inteso come: "qualsiasi prodotto o servizio che, dati i suoi attributi (fisici o immateriali), soddisfa i bisogni e le aspettative di definiti

gruppi di fruitori e utilizzatori”. Il processo di marketing tradizionale segue tali *step*:

- innanzitutto si effettua un’analisi dell’ambiente esterno per individuare eventuali cambiamenti sociali, politici, legali e tecnologici che possano aver generato un mercato potenziale di consumatori;
- poi si sceglie il segmento di consumatori a cui rivolgersi, lo si analizza, e si sviluppa un prodotto che possa soddisfare i suoi bisogni;
- viene individuato un prezzo che sia allineato al livello di reddito del *target*;
- si sviluppa un piano di distribuzione e di promozione, e si analizzano i risultati.

Il processo di marketing di un campeggio inizia sempre con un’analisi dell’ambiente esterno ma, in questo caso, l’analisi del mercato dei potenziali consumatori assume meno rilievo, in quanto è lecito supporre che ci saranno sempre segmenti di potenziali turisti da individuare come *target*. L’analisi del prodotto riveste un ruolo fondamentale, dal momento che il campeggio già esiste, ma potrà essere sviluppato in modo tale da incontrare i bisogni e i desideri dei suoi potenziali fruitori. Viene poi individuato un segmento di potenziali turisti che potrebbero essere interessati ad usufruire del campeggio, e viene implementata una strategia di promozione. Come detto precedentemente, il *marketing* di un campeggio è reso difficile dal fatto che si tratta per lo più di beni intangibili, per cui sarà necessario dare maggior rilievo al *packaging* e al *branding*. Il primo si riferisce alla possibilità di integrare il campeggio con altri servizi turistici, il secondo all’individuare uno *slogan* e un logo che possano essere rappresentativi e evocativi del campeggio. Si stabilirà poi un piano di promozione, ed infine, si analizzeranno i risultati.

La fase più importante nello sviluppo di un piano di marketing di un campeggio è un’approfondita analisi di quali attrattive, risorse, servizi e vantaggi la struttura può offrire ai propri ospiti. Bisognerà quindi, innanzitutto, analizzare le attrattive fisiche del territorio in cui il campeggio sorge, per capire quali possano essere interessanti per i clienti; in secondo luogo sarà necessario individuare quali possano essere i benefici che un turista può trarre da un suo soggiorno al campeggio, a livello non solo di infrastrutture, ma anche di risorse immateriali, che costituiscono l’elemento di differenziazione principale; infine occorrerà esaminare quali eventi e quali servizi di aziende o organizzazioni esterne possano interessare il turista. È opportuno tener presente che il valore creato dal prodotto campeggio per i propri clienti, non deriva tanto dal potenziale dei suoi singoli elementi, ma dalle sinergie tra elementi tangibili e intangibili che lo compongono.

EVENTI: possono essere festival, fiere, feste religiose, commemorazioni, congressi, concerti, mostre d'arte, avvenimenti sportivi. Oggi gli eventi possono essere considerati veri e propri strumenti di marketing territoriale, poiché giocano un ruolo fondamentale nell'influenzare l'immagine di un luogo, la notorietà di questo, e contribuiscono alla crescita del numero di turisti. Non solo. Essi costituiscono una leva di segmentazione molto efficace nel *marketing* del campeggio, dal momento che costituiscono un potente fattore di aggregazione degli utenti interessati. Fattore fondamentale per avere la suddetta influenza è l'importanza che i visitatori attribuiscono all'evento, e la capacità di attrazione della manifestazione. Un evento organizzato in una certa zona arreca diversi benefici alla zona stessa: incrementa arrivi e partenze di visitatori nuovi o abituali; favorisce la spesa turistica; allunga la stagione turistica; attrae nuovi segmenti di mercato; lancia sul mercato una località turistica; può migliorare l'immagine di un certo luogo e accrescerne la notorietà.

IL PROCESSO D'ACQUISTO DEL TURISTA

Il processo d'acquisto è di solito schematizzato in un processo razionale di riconoscimento del bisogno, ricerca delle informazioni, valutazione delle alternative, acquisto e valutazione post-acquisto. Nella vita reale, però, il processo non è così rigido e preciso, soprattutto quando il consumatore deve prendere decisioni su destinazioni turistiche che non ha mai visitato. Un campeggio non può fare affidamento sul fatto che il potenziale cliente abbia sempre tempo e voglia di cercare informazioni, ma dovrà creare un messaggio promozionale che comunichi, a livello emotivo, i benefici di un eventuale soggiorno, messaggio che catturi l'attenzione dei potenziali turisti, e che dovrà essere diffuso effettuando un'attenta selezione dei mezzi di comunicazione da utilizzare.

TARGETING DEI SEGMENTI DI TURISTI

Comprendere la domanda, i suoi comportamenti e le sue caratteristiche, si rivela di fondamentale importanza dal momento che essa si presenta estremamente articolata. Gli attori in gioco possono essere infatti distinti in interni ed esterni, e

tale distinzione assume particolare importanza nello stabilire le azioni da attuare per la soddisfazione di bisogni ed esigenze estremamente eterogenee, e per le politiche di comunicazione da attuare. Gli attori in gioco sono di tre tipi:

- Gli *stakeholders* rilevanti, ossia i residenti, i lavoratori, gli imprenditori. Questi hanno interessi di tipo economico, che saranno perseguiti soprattutto da aziende e lavoratori, e di tipo socioculturale, che consistono nel miglioramento della qualità della vita;
- Il mercato *target*, quindi i potenziali acquirenti e finanziatori. Questi possono essere turisti, investitori che fanno affluire capitali e risorse, e potenziali nuovi residenti. Lo strumento del marketing, in questo caso, ha lo scopo di rendere più attraente il territorio, e di pianificare strategie che permettano di conquistare il potenziale cliente;
- I *policy makers*, o amministratori locali. Questi, anche se non hanno specifici interessi da soddisfare, sono comunque orientati alla valorizzazione del territorio, in quanto una corretta gestione del territorio porta a consensi da parte degli *stakeholders* verso il governo locale.

Lo sviluppo del prodotto turistico deve essere incentrato sui bisogni e i desideri di uno specifico *target*. Una strategia che miri indistintamente a tutti non avrebbe successo, in quanto bisogni e desideri sono alquanto differenziati. Per creare un messaggio promozionale *appealing* è necessario segmentare i potenziali avventori, e ideare una comunicazione *ad hoc* per tutti i segmenti di interesse. I potenziali visitatori possono essere segmentati in base a caratteristiche socio-demografiche (sesso, età, reddito, etnia), su base geografica (a livello locale, regionale, o nazionale), in base a criteri psicofisici (interessi, stile di vita, valori, classe sociale), in base al tipo di utenza (turisti tradizionali, famiglie, giovani).

COME CREARE E COMUNICARE L'IMMAGINE DEL CAMPEGGIO

Un prodotto può essere talmente innovativo e rivoluzionario che all'azienda basterà solamente promuoverne caratteristiche e vantaggi per farlo acquistare dai consumatori. Per i campeggi la situazione è diversa. I turisti possono infatti scegliere tra diverse città, e, all'interno di esse, tra diverse situazioni di alloggio. Occorrerà pertanto imprimere efficacemente il marchio del campeggio nella

mente dei potenziali turisti, evidenziando i benefici che questi trarranno durante il loro soggiorno.

La comunicazione costituisce l'elemento principale di cui si sono avvalsi la maggior parte dei progetti di marketing territoriale. Essa deve seguire un'accurata pianificazione di strategia di posizionamento, e deve essere coerente con il livello qualitativo offerto dal campeggio. La comunicazione è infatti lo strumento principale per sviluppare l'elemento fiducia, e quindi per ridurre l'incertezza nel rapporto tra avventore e campeggio. Tale fiducia deriva dall'immagine che il campeggio ha costruito di sé, da tutta una serie di idee, convinzioni, informazioni, impressioni che gli utenti hanno del prodotto. Tramite la comunicazione il campeggio può infatti fornire ai potenziali avventori, tutte le informazioni qualitative e quantitative di cui necessitano per effettuare la loro scelta. Ovviamente la comunicazione dovrà tener conto delle molteplici funzioni d'uso del campeggio, il quale sarà in grado di soddisfare contemporaneamente diversi *target* di utenti.

La comunicazione avrà quindi due obiettivi principali:

- Valorizzare specifiche caratteristiche del campeggio, per soddisfare determinate tipologie di domanda, in particolare quelle proprie del target di campeggiatore prescelto;
- Creare una percezione complessivamente positiva del campeggio, per motivare un rapporto di fiducia a lungo termine con i potenziali utenti.

Con lo strumento della comunicazione si cerca di fare in modo che il campeggio rientri tra le alternative del turista potenziale, fare in modo che quest'ultimo colleghi i suoi bisogni alle caratteristiche materiali e immateriali che il posto può offrire, fare in modo che il turista scelga proprio il vostro campeggio.

Utilizzare un marchio efficace comporta una serie di vantaggi: innanzitutto il marchio può essere coperto da *copyright*, e quindi può rimanere di proprietà esclusiva del campeggio; in secondo luogo può diventare un simbolo di qualità, ed essere utilizzato per rassicurare il visitatore, o come *reminder* ai turisti di tutti i benefici che il campeggio può offrire. Nel marketing di un prodotto, ed un campeggio va considerato come tale, la promessa fatta al consumatore deve essere sostenuta dalle qualità del prodotto stesso, pena la perdita del cliente.

LA PROMOZIONE DEL MARCHIO

L'ultima fase del processo di marketing di un campeggio consiste nella promozione al segmento target dell'immagine del campeggio e dei benefici tangibili e intangibili che comporta soggiornarvi. La promozione può essere impostata utilizzando un approccio fattuale, fornendo quindi dati reali di cui i turisti potenziali hanno bisogno per effettuare una scelta, sia utilizzando un approccio emotivo. In ogni caso il messaggio dovrà competere con moltissimi altri messaggi della concorrenza, di conseguenza bisognerà essere in grado di utilizzare la giusta combinazione di mezzi promozionali (pubblicità, propaganda, incentivi agli acquisti, pubbliche relazioni, *direct marketing*, grandi eventi). La scelta del mezzo sarà influenzata dalla complessità del messaggio, dal segmento target e dal budget a disposizione.

Il mezzo più usato è la pubblicità, questa comprende annunci, *depliant*, volantini, cartellonistica, radio e televisione, che sono mezzi dall'elevato impatto visivo, ma che hanno anche dei costi di produzione piuttosto elevati. La propaganda comprende tutta quella serie di strumenti che richiamano alla mente dell'utente un campeggio o sue caratteristiche. Lo strumento di propaganda più diffuso è lo *slogan*, che viene utilizzato per sintetizzare l'immagine di un campeggio. Le pubbliche relazioni consistono in comunicati stampa, discorsi pubblici, fotografie, sponsorizzazioni, il tutto con la finalità di mantenere nella mente del *target* un'immagine positiva del campeggio in questione. Gli incentivi (offerte promozionali, concorsi, estrazione di premi, programmi fedeltà) stanno acquisendo un'importanza sempre maggiore per orientare le scelte del *target* grazie al loro potenziale, e grazie al fatto che sono relativamente più economici rispetto alla pubblicità. Il marketing diretto prevede l'uso di telefono, posta, e-mail per comunicare messaggi personalizzati al *target*.

INTERNET E IL MARKETING TERRITORIALE

Il web è uno dei mezzi di comunicazione migliori per effettuare strategie di marketing territoriale. Comprende siti interattivi e funzionali, prenotazione *online*, visite virtuali dei posti, sconti e promozioni per chi acquista *online*. Consente di raggiungere il *target* individuato a costi bassi, personalizzando al massimo il messaggio, permette di instaurare un rapporto profondo con i clienti e di raccogliere importanti infor-

mazioni su di essi. Il rapporto tra turismo, *web*, e tecnologia è sempre più intenso, in quanto consente di aumentare la propria efficienza e il proprio potere di mercato, ottimizzando lo svolgimento di alcune funzioni gestionali interne, ampliando i servizi offribili ai clienti, e incentivando la creazione di network allargati in grado di condividere informazioni relative al mercato.

SVILUPPO DI UN SITO WEB

INTRODUZIONE

Aziende e organizzazioni *no profit* possono perseguire diversi scopi nel momento in cui decidono di costruire e gestire un proprio sito *web*: il sito *internet* può essere progettato per l'*e-commerce*, per fornire assistenza post-vendita, per farsi pubblicità, per intrattenere pubbliche relazioni.

Internet è diventato uno strumento talmente usato da chiunque per reperire informazioni, che oggi giorno, per un campeggio, avere un sito *web* è diventato importante quanto avere il telefono. Lo scopo principale di tale sito *internet* sarà quello di pubblicizzare le caratteristiche del campeggio, comunicare ai turisti tutte le informazioni di cui potrebbero avere bisogno, instaurare un dialogo con il cliente.

Fondamentale, in un sito *web*, è la valorizzazione delle immagini attraverso un'adeguata scelta delle foto e della loro presentazione e/o animazione.

Vari studi effettuati su siti *web* hanno dimostrato che la principale fonte di visitatori sono i motori di ricerca. Un terzo dei visitatori arriva dalla ricerca pagata (*pay-per-click*) o da *link* sponsorizzati. Un visitatore su cinque arriva invece tramite risultati di ricerca naturali. I visitatori che arrivano dai motori di ricerca sono quelli di maggior valore dal momento che stanno cercando la soluzione ad un loro problema o bisogno e hanno ricercato attivamente il contenuto della vostra pagina. Un 20% dei visitatori arriverà al sito per effetto dell'*e-mail marketing*, e un altro 20% come risultato della pubblicità *online*, attività i cui costi sono particolarmente bassi e per questo sono utilizzate particolarmente da piccole imprese con *budget* limitati. L'*e-mail* ha un ulteriore vantaggio: è di solito utilizzata con soggetti con cui si sono già avuti contatti o rapporti, e permette quindi di personalizzare al massimo il messaggio. La pubblicità invece si rivolge di solito ad un pubblico segmentato superficialmente, e tende ad avere un messaggio generico.

I VANTAGGI DELLO SVILUPPARE UN PROPRIO SITO WEB

Vediamo ora quali sono i vantaggi per un campeggio nell'aver un proprio sito *web*.

- Innanzitutto esso permette di inviare molteplici messaggi utilizzando un unico strumento di comunicazione. Il *depliant* per esempio contiene un singolo messaggio indirizzato ad un certo *target*. Il sito *web* invece può rivolgersi a molteplici *target* in quanto può essere composto di varie sezioni dedicate ciascuna ad un particolare argomento.
- Le informazioni sul sito *web* possono essere aggiornate sempre e ad un costo molto basso.
- Il sito *internet* permette al campeggio di instaurare un rapporto con i turisti, e può essere usato come spazio in cui pubblicare comunicati stampa e articoli ad uso non solo del grande pubblico, ma anche dei media.
- Ultimo, ma non il minore, la possibilità di far vivere ed apprezzare la location attraverso foto ed immagini.

Nonostante avere un sito *web* sia fondamentale per un campeggio, esso non può essere l'unico strumento di promozione, dal momento che sono talmente tanti i siti a disposizione dei turisti, che essi potrebbero imbattersi nel vostro solo per caso. Occorrerà quindi promuovere il campeggio e il sito anche con altri strumenti quali pubblicità e pubbliche relazioni.

PROGETTAZIONE DI UN SITO WEB

Perché un sito *web* sia efficace è necessario che venga progettato facendo attenzione alle sue caratteristiche di indirizzabilità, interattività e memoria.

- **INDIRIZZABILITA'**: si riferisce alla capacità del sito *internet* di indurre il turista a contattare il campeggio per avere maggiori informazioni, e, di conseguenza, di consentire al campeggio di acquisire dati che andranno ad integrare il *database*.
- **INTERATTIVITA'**: i turisti che visiteranno il vostro sito, non vorranno solo trovarvi tutte le informazioni che desiderano, ma si aspetteranno anche di poter comunicare con il campeggio, per richiedere informazioni personalizzate. Un'idea potrebbe essere quella di inserire nel sito applicazioni quali giochi e

concorsi che attirino l'attenzione del potenziale turista, e che nel contempo lo informino sulle caratteristiche del campeggio.

- **MEMORIA:** si riferisce alla capacità del sito *internet* di immagazzinare informazioni su clienti già acquisiti o potenziali. Alcuni siti *web* sofisticati memorizzano i dati inseriti dall'utente, e forniscono automaticamente le informazioni richieste la volta successiva che il cliente si connette al sito. Inoltre la memoria *internet* è utile per l'invio di mail o comunicazioni di *follow up*, per mantenere vivo il contatto anche fuori dalla stagione delle vacanze.

Ogni sito deve essere progettato avendo ben chiari i bisogni, i problemi e le aspettative dei visitatori, assicurando loro un'esperienza piacevole, e sviluppando rapporti con gli utenti. Per fare questo occorrerà definire e comunicare chiaramente una visione aziendale, che descriva come clienti e campeggio interagiranno. È proprio la *vision*, infatti, l'elemento distintivo rispetto ai concorrenti.

Durante la progettazione di un sito *web* bisogna tenere in considerazione molti aspetti. Innanzitutto è necessario stabilire quanto questo dovrà essere interattivo. Alcuni siti consentono una comunicazione solamente a senso unico, mentre altri permettono all'utente di interagire e instaurare un rapporto con il campeggio. È importante che il sito rispecchi l'immagine del campeggio, e che la *homepage* colpisca nel segno, nel senso che induca il potenziale cliente a navigare nel sito per acquisire maggiori informazioni. Proprio per questo dovrà comunicare appieno l'immagine del campeggio, mentre dovrà fornire le informazioni minime, in modo tale che servano ad invogliare l'utente a saperne di più e quindi a visitare il sito nella sua interezza.

Gli errori che è bene evitare durante la progettazione di un sito *web* sono i seguenti:

- Pensare al sito *internet* come ad un semplice *depliant*, piuttosto che come ad uno strumento che dovrebbe cambiare il vostro modo di fare business;
- Gestire un progetto *web* allo stesso modo in cui gestireste un progetto *offline*
- Usare una struttura del sito che non permetta all'utente una navigazione come lui la vuole, che non gli permetta di vivere una piacevole esperienza;
- Utilizzare il medesimo stile di scrittura utilizzato *offline*;
- Evitare di pensare che l'utente sia un esperto di web e fornirgli, quindi, le informazioni "idiot proof", cioè percepibili da tutti.

Il vostro sito dovrebbe, invece, essere progettato in modo tale che sia allineato con la vostra *vision* e i vostri obiettivi aziendali, abbia uno scopo chiaramente definito, sia cliente-centrico, sia intuitivo e di facile navigazione, abbia contenuti interessanti per

il *target* di riferimento, sia sicuro, e protegga la *privacy* degli utenti, sia misurabile nei risultati e ottimizzato per i motori di ricerca.

STRUTTURA DI UN SITO WEB

La maggior parte dei siti hanno una struttura molto simile tra di loro, e contengono la *homepage*, le informazioni sugli *sponsor*, i contatti, la sezione dedicata alle domande frequenti, e le varie sezioni di contenuto. È importante che ogni sezione contenga un tasto che riporti direttamente alla *homepage*. Il sito dovrebbe contenere una sezione chiamata “chi siamo”, che racconti storia e missione del campeggio; una sezione di “contatti”, che fornisca indirizzo, numero telefonico, indirizzo mail del campeggio; una sezione di “FAQ”, dove vengono riportate le domande abitualmente poste dai turisti con le relative risposte. Quando si progetta un sito *internet*, è fondamentale avere chiaro quali e quante informazioni saranno fornite a quali segmenti del mercato target.

LE SETTE FASI DELLA PROGETTAZIONE DI UN SITO WEB

- ① **IDEAZIONE:** in questa prima fase vengono stabiliti gli obiettivi e verificata la fattibilità del progetto. Occorre specificare che tipo di esperienza si vuole che l'utente viva durante la sua navigazione, per cui bisognerà individuare di cosa tratterà e non tratterà il progetto, ed i suoi eventuali limiti.
- ② **DEFINIZIONE:** una volta che è stato autorizzato, il progetto parte. Lo *step* successivo è quello di precisare cosa andrete a costruire, definendo i requisiti essenziali che il sito dovrà avere.
- ③ **PROGETTAZIONE:** questa è la fase di creazione dell'esperienza di navigazione dell'utente. Si definiranno l'architettura delle informazioni, la mappa del sito, come è organizzata ciascuna pagina (definirete i *wireframe*), la vostra strategia di ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO). Durante questa fase creerete e utilizzerete i vostri personaggi e gli scenari.
- ④ **SVILUPPO:** questa è la fase di produzione vera e propria del sito. Vengono creati infrastrutture tecniche, *database* e sistemi di *back end*, grafica e

immagini, i contenuti testuali. In ogni pagina vengono inseriti i *meta tag* per ottimizzare il sito per i motori di ricerca.

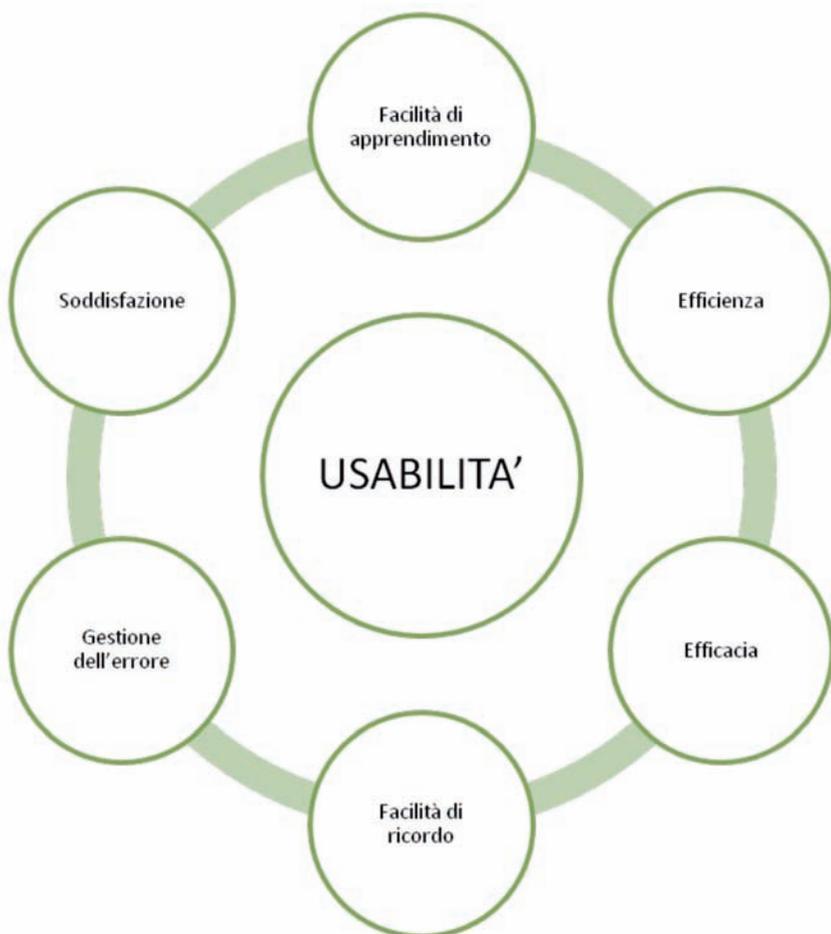
- ⑤ TEST: fino alla fase precedente il sito non è ancora *online*. Bisognerà quindi verificare precedentemente che ogni cosa funzioni come dovrebbe. Verranno fatti *test* di funzionalità, sui processi di *e-commerce* e *back end*, sul carico di volume di traffico, sull'usabilità del sito, sull'acquisizione delle informazioni e della banca dati.
- ⑥ DESPLOY: in questa fase lanciate il vostro sito *online*, e per farlo occorre redigere un piano di rilascio. Tale piano serve per assicurarsi che tutto quello che deve essere attivato, lo sia effettivamente, e a stabilire quali siano le procedure di riserva nel caso in cui qualcosa vada storto. Una volta lanciato, bisogna fare gli ultimi *test* per riorganizzare qualsiasi cosa non sia andata come doveva.
- ⑥ POST-LANCIO: una volta lanciato il sito, dovete chiudere il progetto e passarlo a chi si occuperà della manutenzione. L'ultimo compito che rimane è di fare in modo che la domanda *target* venga a conoscenza dell'esistenza del vostro sito.

TEST DEL SITO WEB

Una volta che il sito *internet* è stato progettato e costruito, è necessario che sia testato prima che venga reso attivo. Una modalità per verificare se i contenuti e le funzionalità del sito sono efficienti, è quella di utilizzare il metodo dei personaggi e degli scenari: un personaggio è una persona fittizia che rappresenta il visitatore atteso sul vostro sito. Gli scenari sono le situazioni tipiche in cui il personaggio potrebbe visitare il vostro sito. Ogni personaggio deve sembrare il più possibile reale, e per questo occorre individuare quelli che potrebbero essere i suoi obiettivi o le sue domande durante la navigazione sul vostro sito. Tale strumento aiuta a mettere effettivamente il cliente al centro, a definire quali contenuti è indispensabile che siano presenti sul sito, e in che modo volete che i visitatori vi accedano. Aiuta ad individuare i bisogni esistenti e quelli futuri del visitatore, e le soluzioni e le esperienze che dovete fornire *online*, oltre che i punti di forza e di debolezza dei vostri *competitors*.

Un secondo tipo di verifica che andrebbe affrontato prima di lanciare un sito *online* è quello relativo all'usabilità. L'usabilità fa riferimento alla facilità con cui è possibile utilizzare l'interfaccia del vostro sito, rappresenta il grado a cui un sito permette all'utente di effettuare le operazioni da lui scelte con efficacia, efficienza e soddisfazione.

L'usabilità è costituita da sei componenti:



È importantissimo infatti che il sito sia facile da usare, che ogni utente possa trovare facilmente le informazioni che sta cercando, che sia facile acquistare. La più importante delle sei componenti è la soddisfazione: nel momento in cui si riesce a raggiungere l'efficienza in questo aspetto, le eventuali inefficienze riguardanti le altre componenti vengono dimenticate.

Dovranno quindi essere selezionati dei soggetti che siano simili al vostro *target* dal punto di vista demografico e psicologico, e verrà chiesto loro di effettuare un "giro di prova" sul sito. Dopodiché, verranno chieste le loro impressioni in merito a diversi parametri: verrà chiesto loro quanto giudicano *appealing* le immagini presenti sul sito, quanto giudicano utili le informazioni fornite, se ritengono che sia facile navigare all'interno del sito, cosa ha attirato per prima la loro attenzione, quali informazioni avrebbero voluto avere sul campeggio che però non hanno trovato all'interno del sito.

GLI ELEMENTI DEL WEB MARKETING

INTRODUZIONE

Dato l'affollamento in rete di strutture concorrenti, avere semplicemente un sito *web* non è sufficiente per un campeggio, ma sarà necessario sviluppare strategie per promuoverlo al mercato *target*, renderlo interessante, e fare in modo che venga visitato. Il modello classico di comunicazione di *marketing* AIDA (Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione) deve essere rivisitato nel mondo *web* 2.0, e corretto in RAIDAR (aggiungendo Ricerca e Raccomandazione). Gli strumenti che mirano all'elemento ricerca sono il *marketing* dei motori di ricerca e l'ottimizzazione; quelli che mirano alla raccomandazione sono i *social network*, gli *user-generated-content*; l'obiettivo è quello di riuscire ad avere un buon volume di raccomandazioni, in modo da far salire il nostro posizionamento nei motori di ricerca. Un tale modello è tutt'altro che semplicistico: l'attenzione provoca il desiderio di fare ulteriori ricerche e di avere maggiori raccomandazioni, prima che nasca un reale interesse; l'interesse può richiedere ricerche e raccomandazioni aggiuntive prima di diventare desiderio; il desiderio può necessitare di ricerche e controlli di referenze prima di trasformarsi in atto di acquisto. Solitamente l'attenzione stimolata da una pubblicità induce alla ricerca su *Google*, che è il primo passo verso il lungo percorso all'acquisto.

Dal momento che il sito *web* è la "parte visibile" di una strategia di *marketing online*, spesso viene considerato come unico strumento a disposizione. In realtà il sito *web* è solo uno degli strumenti disponibili per assicurarsi la presenza *online*, e raramente è sufficiente di per sé. Il sito deve essere inserito in un contesto più ampio e dinamico.

Il sito *internet* deve essere progettato in base ad un obiettivo aziendale, e deve essere cliente-centrico. Perché sia visitato, dovrà risaltare e essere avvincente, veloce, intuitivo e sicuro. Per portare traffico sul nostro sito è possibile usare pubblicità (sia essa *online* o *offline*), pubbliche relazioni (per farne parlare persone e media; queste comprendono le attività di pubblicità tradizionali, *buzz marketing*, passaparola, *social media*), e i motori di ricerca. Questi ultimi sono diventa-

ti uno strumento assolutamente fondamentale per il *web marketing*, ma, dal momento che i consumatori *online* raramente guardano oltre i primi tre o quattro risultati, è indispensabile che la pagina del sito sia collocata in cima all'elenco. Per fare questo è necessario che Google non solo capisca di cosa tratta il nostro sito, ma lo consideri anche migliore di tutte le altre pagine che trattano lo stesso argomento. Dato che non tutti possono arrivare al vertice di questi posizionamenti, i motori di ricerca offrono la possibilità di fare pubblicità contestuale, ossia quando qualcuno ricerca una particolare *tag* che abbiamo nominato, il nostro annuncio comparirà accanto ai risultati naturali. Di solito questo sistema di pubblicità contestuale funziona in base al principio del *pay-per-click*, che consiste nel pagare una piccola quota ogni volta che qualcuno clicca sull'annuncio per visitare la vostra pagina.

L'ultimo elemento di una strategia di *web marketing* è il *performance management*, basato sull'interpretazione di statistiche *web*, e che consiste in un impegno al miglioramento continuo in base ai risultati. Uno dei vantaggi più significativi del *web marketing*, infatti, è che permette di misurare perfettamente l'attività generata dalle iniziative in corso, monitorando quanti visitatori entrano nel sito, dove vanno, quanto si fermano, e valutando l'impatto commerciale degli investimenti in rete. Potendo monitorare in dettaglio i risultati, sarà possibile migliorare continuamente la *performance*, rivedendo e correggendo la strategia.

Se si riesce, infatti, ad aumentare il tasso di conversione (la percentuale di visitatori che effettivamente diventano clienti) dallo 0,2% al 2% si incrementano di 10 volte i ricavi.

LA DIFFERENZA TRA E-COMMERCE ED E-BUSINESS

Parlare di e-commerce è differente rispetto al parlare di e-business. Quest'ultimo consiste nell'integrazione in tempo reale dell'attività in internet lungo tutta la catena di fornitura ed i processi della vostra azienda. L'e-commerce invece è l'interfaccia tra il vostro "negoziò" e il back end, è un registratore di cassa online. Intraprendere una strategia di e-commerce provoca un incremento di investimenti considerevole dovuto al costo dello sviluppo tecnico, alle commissioni sulle transazioni, ai costi dell'hosting. Quanto alle transazioni, oggi PayPal, di proprietà di eBay, agisce come inter-

mediario che collega le società di carte di credito, acquirenti online ed aziende online. Oggi PayPal è proprietaria di Verisign, che è il più grande fornitore di servizi di transazioni sicure in rete, ed è utilizzato dai residenti di 190 paesi.

GLI OTTO STADI EVOLUTIVI DEL WEB MARKETING

Le aziende *online* tendono a muoversi attraverso otto stadi di evoluzione relativi al *web marketing*:

- ① **Directory:** è il livello più elementare ed economico di presenza online. Consiste nell'inserire in uno o più elenchi, il nome dell'azienda, la specializzazione, l'indirizzo fisico e i contatti. Non occorre avere un sito, e nemmeno un indirizzo *e-mail*.
- ② **Depliant online:** la maggior parte delle volte che un'azienda sviluppa il proprio primo sito *web*, questo non è altro che un semplice *depliant* di 5/10 pagine (siti *brochure-ware*).
- ③ **Generatore di lead:** *step* in cui si cerca di modificare il sito per fare in modo che i visitatori forniscano i loro recapiti, contattino l'azienda, si informino su prodotti e servizi, ed acquistino. A questo stadio molte aziende iniziano a trovare difficoltà. Normalmente il sito utilizza un semplice modulo *web* che l'utente compila e inoltra, e il cui contenuto viene inserito in un *database*. La tecnologia utilizzata per acquisire informazioni sui visitatori deve essere sicura.
- ④ **Il sito e-commerce:** permette ai visitatori di effettuare transazioni sicure ed in tempo reale. Il passaggio all'*e-commerce* comporta un aumento dei costi poiché richiede la progettazione di una banca dati, costi fissi per garantire la sicurezza del sito, tariffe per l'esecuzione delle transazioni.
- ⑤ **Integrazione interna:** dei sistemi di *back end*, per ridurre i costi di gestione, misurare i risultati dell'azienda, fornire ai clienti informazioni immediate. La completa integrazione dei servizi riguardanti il *back end* è un prerequisito per qualsiasi attività di *web marketing* professionale.
- ⑥ **Integrazione dei partner aziendali:** per fare in modo che ogni informazione sia comunicata istantaneamente ai fornitori, per ridurre ritardi ed inefficienze.

- ⑦ **Marketing in rete:** per assicurarsi notorietà e fedeltà da parte dei clienti. A questo stadio le aziende hanno stabilito una strategia di *marketing*, ed il *budget* necessario, fanno pubblicità *online* e *offline*, pubbliche relazioni, puntano alla fedeltà dei clienti e fanno ampio uso dell'*e-mail marketing* e del *marketing* dei motori di ricerca. A questo stadio è molto probabile che sarà necessario apportare delle modifiche alla struttura del sito: potrebbe essere che la vostra pubblicità *online* o le attività di *pr* non sono più in grado di convertire i visitatori in clienti; potreste accorgervi che l'architettura delle informazioni ed i temi delle vostre pagine non vi garantiscono più buoni posizionamenti naturali; il sito deve diventare completamente cliente-centrico, per renderlo fruibile, piacevole, gratificante, rimarchevole.
- ⑧ **E-business 2.0:** a questo punto l'azienda è costruita e gestita in modo da avere un marchio forte, ma, al contempo, deve essere flessibile per rispondere ad ogni cambiamento del mercato, ed è disposta a correre rischi.

COME COSTRUIRE UN EFFICACE BUSINESS ONLINE

INTRODUZIONE

Il motivo principale per cui spesso le operazioni di *marketing online* falliscono, non è di natura tecnica, bensì deriva da un fallimento nel processo di visione.

Pianificare una strategia di *web marketing* infatti significa molto di più che costruire un sito *web*, assumere qualcuno che progressivamente lo ottimizzi, e sviluppare *banner* pubblicitari.

Per pianificare un'efficiente strategia di *web marketing* è necessario considerarla parte della vostra generale strategia di *marketing*, anche se le attività di *web marketing* possono richiedere risorse, processi e infrastrutture diverse rispetto alle attività tradizionali.

Il primo passo nell'implementare una strategia di *marketing online* è il farsi un'idea precisa dei vostri obiettivi aziendali, definendo *vision*, strategia aziendale per il prodotto, e gli obiettivi di marketing. Bisognerà poi considerare quali sono le risorse tecnologiche a vostra disposizione, e quali processi vanno modificati, arrivando così a stabilire quali strumenti saranno adatti a raggiungere il cliente *target*, garantendogli un'interessante esperienza. Bisognerà puntare sul valore unico che si aggiunge alle operazioni dei propri clienti.

GLI OTTO STEP PER IMPLEMENTARE UNA STRATEGIA DI WEB MARKETING

Il *web* come mezzo di comunicazione, ed i consumatori, evolvono continuamente e rapidamente, per cui qualsiasi strategia venga attuata, dovrà essere continuamente aggiornata. Otto sono i passi da seguire per sviluppare e attuare una strategia di *web*

marketing; tali *step* non sono a senso unico, bensì vanno affrontati in maniera iterativa, tornando indietro ogni volta che è necessario, affinando via via le idee ed i progetti:

- ① **La vostra missione:** missione e *vision* aziendale dovranno essere semplici, complete e fatte con passione. Descrivono infatti la vostra ragione d'essere, cosa fate *online*, quali problemi potete risolvere al cliente, come la vostra attività aggiungerà valore alle operazioni dei vostri clienti, lo scopo principale della vostra azienda. Nel caso in cui ci si trovi in difficoltà nell'esprimere la propria *mission*, bisognerà assumere il punto di vista del cliente, riflettendo su cosa lui desidera. La *vision* è un'ipotesi di come sarà la vostra azienda in un preciso momento nel futuro; dovrà quindi essere chiara e comunicabile, ed è buona regola elaborarne due, una a 18 mesi, una a tre anni. È importante non sottovalutare tale prima fase, in quanto il tempo impiegato nella definizione di *mission* e *vision* può far risparmiare molto tempo più avanti.
- ② **Il vostro ambiente:** prima di stabilire una strategia, è importante fare un'analisi dell'ambiente in cui vi trovate, in modo da avere ben chiaro cosa potrà influenzare le vostre scelte. Uno strumento utile a capire dove siete oggi è la *SWOT Analysis*, che consiste nell'analisi dei vostri punti di forza e di debolezza, delle opportunità e delle minacce dell'ambiente in cui vi trovate. Mettendo a confronto la vostra situazione attuale, con la vostra *vision* per il futuro, sarà possibile pianificare strategie efficaci ed efficienti.
- ③ **Le vostre priorità:** a questo punto, dopo aver effettuato un'analisi dell'ambiente in cui vi trovate, vi renderete conto di avere talmente tante opportunità, da essere tentati di perseguirle tutte. Bisognerà invece chiedersi quali siano le opportunità realmente interessanti, quali corrispondano realmente ai vostri punti di forza; quali minacce vadano assolutamente affrontate, dal momento che sarà impossibile occuparsi di tutte; a quali debolezze dovrete porre rimedio, dando la priorità a quelle che potrebbero intralciare la vostra *vision*. Infine, compito non facile ma fondamentale, dovrete considerare quale sia la migliore combinazione fra spesa e ricavo.
- ④ **I vostri obiettivi:** dalla pianificazione della *vision* e delle priorità, e dall'analisi *SWOT*, bisognerà poi ricavare gli obiettivi della vostra strategia di *web marketing*, e stabilire le scadenze in base alle quali misurerete i risultati. Un obiettivo, infatti, non è tale se non può esserne misurato il risultato, per cui dovrà

essere specifico, osservabile e quantificabile. Occorre inoltre assicurarsi che i vostri obiettivi non siano eccessivamente marca-centrici, ma rispondano ai desideri dei clienti, in modo da soddisfare i loro bisogni. Per questo *step* lo strumento più utile è il *benchmarking* della vostra *performance*, al fine di verificare costantemente i risultati raggiunti.

- ⑤ **I vostri ostacoli:** è importante considerare quello che potrà rendere difficile il raggiungimento dei vostri obiettivi. Vi consigliamo di farlo solo a questo stadio per il seguente motivo: ogni volta che viene pianificata una strategia, ci si concentra su quello che non funzionerà, per cui la vostra percezione degli ostacoli vi fa stabilire obiettivi che siano facili da conseguire. Stabilendo invece prima gli obiettivi, e poi prendendo in considerazione gli ostacoli, la vostra strategia dovrà prevedere il come rimuoverli, superarli, aggirarli, affrontarli. Possibili ostacoli possono essere finanziamenti, competenza tecnologica, logistica.
- ⑥ **La vostra strategia:** una strategia è una descrizione sommaria dell'approccio che intendete avere per perseguire gli obiettivi stabiliti. Bisognerà individuare diverse alternative per il superamento degli ostacoli e per il raggiungimento della vostra *vision*, e scegliere la più efficace ed efficiente. Nel caso in cui l'ostacolo sia insormontabile, dovrete ridimensionare i vostri obiettivi in modo da non procurarvi danni di carattere economico.
- ⑦ **I vostri piani operativi e il budget:** stabilire un piano operativo significa entrare nel vivo della strategia, andare in dettaglio di chi farà cosa, in quali tempi ed a quali costi. Significa quindi rendere attuabile la strategia. Se avete ben definito la strategia, i piani operativi saranno di facile definizione.
- ⑧ **Il vostro piano di progetto:** un piano di progetto è uno strumento fondamentale per prendere decisioni. Esso scompone il lavoro da fare in vari e progressivi risultati da raggiungere, con specifiche scadenze e allocazioni di risorse, permettendo ad ogni persona coinvolta di sapere esattamente quello che deve succedere entro quando, e chi sono i responsabili. Bisognerà quindi prepararlo con cura, e gestirlo con flessibilità adeguandolo ai cambiamenti. Utilizzate gli strumenti del *Project Management* per assicurarvi che il progetto sia completato entro i tempi, le modalità ed i costi previsti, ed in caso modificalo secondo le evenienze.

ALCUNI DATI RIGUARDANTI L'E-COMMERCE

INTRODUZIONE

Il fatturato stimato per l'*e-commerce* nel 2009 in Europa è stato pari a circa 307 miliardi di euro, ed è stato particolarmente influenzato dal commercio elettronico. Tale risultato è dipeso dalla forte penetrazione di *internet* nelle case: basti pensare che il 64% delle abitazioni europee sono collegate ad *internet*, con picchi del 80% in Olanda e 75% in Germania. In Italia questa percentuale si aggira intorno al 47%. Sicuramente questo successo è dovuto anche al fatto che la crisi ha spinto i consumatori a cercare prezzi più convenienti proprio sul *web*, e ha quindi obbligato molte aziende a sviluppare degli strumenti alternativi *online* per fare promozione e vendita a costi accettabili.

IN ITALIA

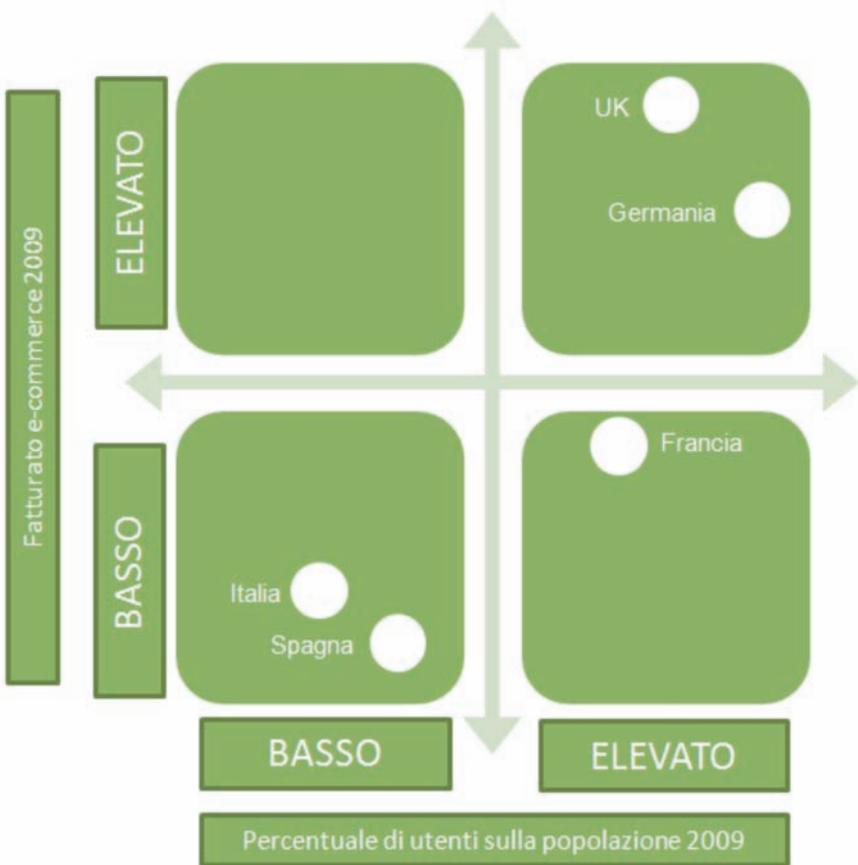
In Italia durante il 2009, l'*e-commerce* ha avuto un'accelerazione del 58%, con 10,037 miliardi di fatturato, una crescita a due cifre totalmente in contro tendenza rispetto alla crisi economica in atto. Questo ha fatto sì che, negli ultimi tre anni, *internet* sia stato il canale di vendita che ha registrato i tassi di crescita più significativi. I settori trainanti sono stati quello del tempo libero, grazie alla liberalizzazione del gioco d'azzardo *online*, e il settore del turismo, che è aumentato di circa un miliardo di euro rispetto all'anno precedente, e si è verificata una crescita dei beni digitali rispetto ai beni fisici, un'integrazione tra vendita *offline* e *online*.

La qualità del servizio offerto e la capacità di instaurare relazioni con il cliente, sono diventate le due variabili strategiche determinanti per competere sul mercato. Nel corso dello stesso anno sono nate e si sono affermate nel mondo strategie di gestio-

ne dei *social media* come Twitter, Facebook, YouTube trattati nel loro complesso dalle aziende come strumenti di *marketing* e di promozione alla vendita.

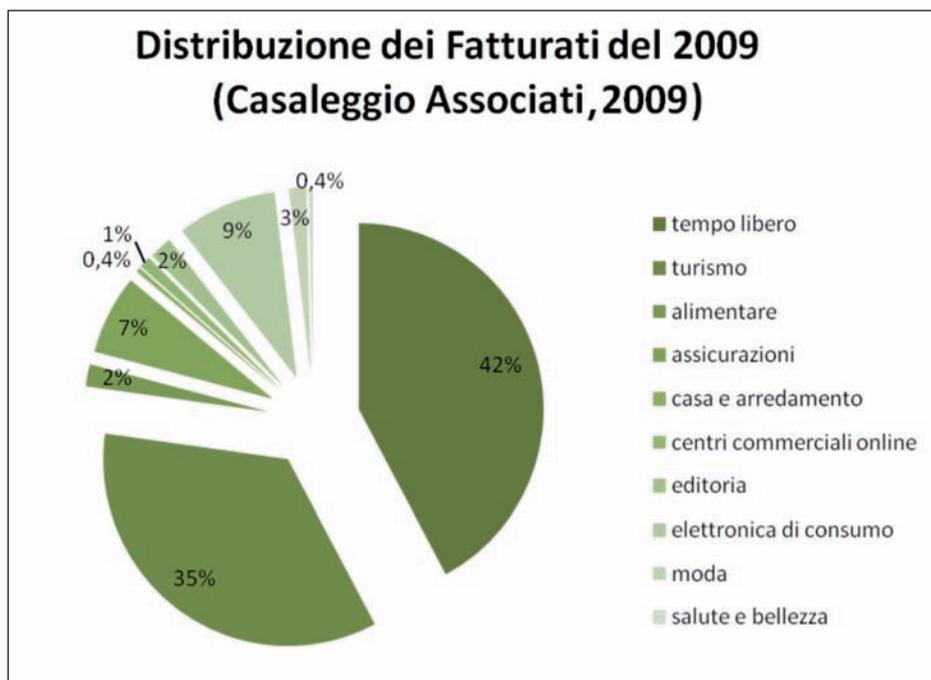
In Italia, comunque, la legislazione riguardante l'*e-commerce* è alquanto antiquata, in alcuni casi addirittura punitiva, e la situazione è aggravata dalla scarsa diffusione della banda larga, che è il principale elemento di freno allo sviluppo di tale forma di vendita, in quanto le vendite *online* sono strettamente legate all'uso di questo metodo di trasmissione e ricezione di dati.

Posizionamento dell'Italia in Europa. (Fonte: Casaleggio Associati, 2009)



LE PERFORMANCE DEI VARI SETTORI

Tra i settori più interessanti, e che hanno avuto le migliori *performance*, troviamo il turismo, che nel 2009 vale 65 miliardi di euro, e l'elettronica di consumo, con l'11,6% delle vendite al dettaglio europee. In Italia, come detto precedentemente, il mercato dell'e-commerce, nel 2009, vale 10 miliardi di euro (2009), e i settori più redditizi sono stati il tempo libero, principalmente giochi d'azzardo (42%), il turismo (35%) e l'elettronica di consumo (8,7%).

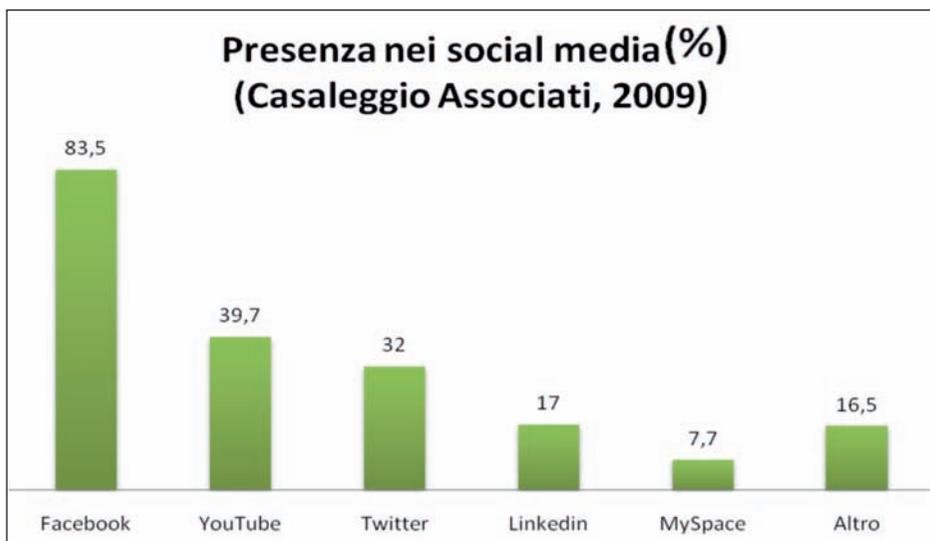


Nell'ultimo anno in Italia ci sono stati molti cambiamenti dal punto di vista legislativo a riguardo, di cui prima tra tutte la liberalizzazione del gioco d'azzardo *online* che ha fatto esplodere un settore prima inesistente, al punto che tale settore ha superato quello del turismo.

PARTECIPAZIONE AI SOCIAL MEDIA

Lo scorso anno, in una ricerca effettuata dalla Casaleggio Associati, è emerso che circa il 42% degli esercenti italiani ha adottato, come strategia di *marketing*, una presenza all'interno di *social media*, soprattutto per favorire il passaparola in rete. Questo strumento consente infatti di instaurare un rapporto profondo con gli utenti/consumatori, e facilita non solo la raccolta di dati su di essi, ma anche la creazione di una comunicazione con loro, la possibilità di creare in loro un senso di appartenenza alla *community* e quindi la possibilità di aumentare il grado di fedeltà. Per questo motivo *blog*, e *social media* in genere, giocano un ruolo sempre più preponderante nell'influencare le decisioni d'acquisto, potendo arrivare molto vicini ai consumatori, e quindi permettendo di conoscerne gusti, profilo socio-demografico, di monitorarne i comportamenti di acquisto, e di creare con loro un profondo rapporto di fiducia.

Il *social media* più utilizzato è Facebook (83% delle aziende presenti), seguito da YouTube (40%) e Twitter (32%). Quest'ultimo costituisce la vera novità, in quanto nel 2008 era praticamente inesistente, e ad oggi è utilizzato da quasi un terzo delle aziende. La velocità con cui tali *social media* evolvono porta molto spesso le grandi aziende ad assumere persone specializzate per poterli seguire in modo adeguato.



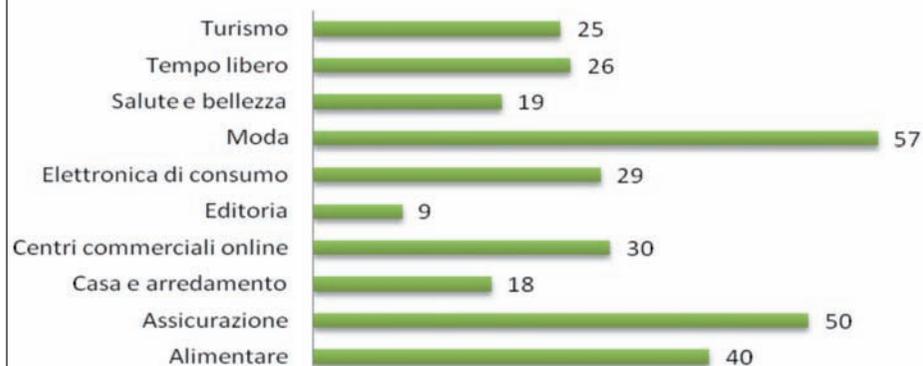
I risultati che le aziende si aspettano di ottenere con la presenza sui *social media* sono principalmente riferiti all'aumento delle visite (60%) e quindi all'aumento delle vendite (17%), questo lascia intuire che quindi la presenza sui *social network* è ancora paragonata a strumenti quali i motori di ricerca. Ovviamente un tale strumento permette non solo l'aumento del *word-of-mouth*, ma anche un aumento della fedeltà del cliente in conseguenza di un più profondo rapporto instaurato con lui, e l'aumento della *brand awareness*.



INVESTIMENTI PROMOZIONALI

Nel definire il budget relativo agli investimenti promozionali, è essenziale valutare la loro redditività in termini di costo di acquisizione dei clienti. È importante infatti, per valutare l'efficienza degli strumenti utilizzati, misurare quanto viene speso in pubblicità per acquisire ogni singolo cliente. Il settore dove i clienti sono più costosi da acquisire è la moda (57 euro), mentre quello più economico è l'editoria (9 euro). Nel settore del turismo, in media due persone ogni cento che visitano un sito acquistano (tale *conversion rate* è uno dei più bassi, dopo il settore dell'editoria, che è il settore in cui tale processo risulta ottimizzato al meglio).

Costi acquisizione cliente per settore (euro) (Casaleggio Associati, 2009)



Gli strumenti principali utilizzati per promuovere i propri prodotti sono i motori di ricerca tradizionali tramite il *keyword advertising* e il posizionamento “naturale”, quest’ultimo garantito dall’attività di *search engine optimization*. Questo è riscontrabile anche dalla ripartizione del *budget* promozionale, dal momento che le allocazioni destinate a motori di ricerca e al *keyword advertising* risultano del 45%. Molto usato risulta anche l’*e-mail marketing*, in quanto ritenuto strumento molto efficace ed economico.

Gli strumenti usati per la promozione (%) (Casaleggio Associati, 2009)



IL TURISMO ONLINE

Un prodotto come quello turistico è ideale per il commercio elettronico, in quanto è adatto ad essere rappresentato in un sito *web*, sfruttando le potenzialità della comunicazione multimediale. Inoltre, nel momento in cui un cliente accede al vostro sito per cercare informazioni o prenotare una vacanza, può essere inserito in un *database* che contiene i dati principali, ed essere contattato successivamente per comunicazioni personalizzate. Questo consente di instaurare con il cliente una relazione durevole, basata sullo scambio di informazioni in rete. Il successo di un sito *internet*, o del commercio *online* di prodotti turistici, dipenderà quindi dalla capacità, da parte degli operatori del settore, di gestire i processi di scambio di informazioni e le forme di comunicazione attraverso la rete.

Prenotare una vacanza su *internet* permette, inoltre, di rivolgersi direttamente alla struttura interessata, senza intermediari (che provocano un aumento dei costi). Ovviamente le potenzialità di promozione e vendita *online* sono strettamente collegate alla diffusione di *internet* tra i consumatori finali, e soprattutto alle loro abitudini a comprare online.

Sarà necessario “educare” il target a considerare *internet* per l’acquisto di prodotti turistici, esaltando la praticità, la convenienza, e la comodità del mezzo. Sarà necessario che il *target* conosca il sito, e lo apprezzi perché:

- trovare l’informazione ricercata è semplice e veloce,
- il prodotto offerto è valido,
- le condizioni economiche dell’acquisto sono convenienti,
- la transazione in rete è sicura.

LA PUBBLICITÀ ONLINE

INTRODUZIONE

La pubblicità *online* è un fenomeno abbastanza recente. Il primo *banner* pubblicitario risale al 1994, è opera dell' AT&T, e affermava: "Hai mai cliccato qui? Lo farai!". Da quel momento in poi si può iniziare a parlare di "*permission marketing*", il cui significato, fornito dal suo ideatore, guru del *marketing*, Seth Godin, è il seguente: si può fare *marketing* in maniera invadente, irrompendo nello spazio del consumatore, oppure si può fare *marketing* quando il consumatore dà il permesso di farlo. Sicuramente il secondo sistema produrrà risultati migliori rispetto al primo. Oggigiorno le persone vogliono controllare e decidere loro quando e come consumare i *media*, è facile per loro scartare i messaggi ritenuti irrilevanti, e quindi diviene più difficile per i *marketer* farsi strada fra gli infiniti messaggi utilizzando approcci convenzionali. Con i *media* tradizionali è molto probabile che non vi sia sincronia tra tempistica e pertinenza del messaggio rispetto agli interessi del consumatore.

È molto importante che i messaggi pubblicitari siano graditi al consumatore, per fare in modo che quest'ultimo li noti. Il *permission marketing* consiste, infatti, nell'instaurare una relazione stabile e duratura tra il consumatore e l'azienda, in modo tale che si possano fornire ad esso quelle informazioni che ha richiesto, e che, per questo, percepirà attentamente. Se un consumatore è interessato a quello che un'azienda gli comunica, è molto probabile che si trasformi in un cliente.

L'obiettivo di qualsiasi investimento fatto *online*, dovrebbe essere quello di conquistare la fiducia del *target* che si vuole raggiungere, poiché, in caso contrario, difficilmente si riuscirà ad avere un ritorno sull'investimento in un momento in cui i siti nascono come funghi, e la concorrenza è sempre più spietata, mentre chi naviga ha affinato i propri gusti, diventando più selettivo ed aumentando le sue esigenze. Oggi il consumatore sfrutta strumenti quali *mail*, *chat*, *social media*, *forum*, per intavolare comunicazioni *peer to peer*, condividendo continuamente le sue azioni e i suoi pensieri. Non utilizzare questi strumenti significa non progredire con il consumato-

re. Per ricavare sinergie positive da tali strumenti digitali, è necessario che i *marketer* li percepiscano nello stesso modo in cui li percepiscono i consumatori, considerandoli come complementari degli strumenti *offline*, mediante i quali fornire esperienze personali e coinvolgenti che creino rapporti profondi (*marketing misto*).

Già molti cambiamenti sono avvenuti nelle modalità in cui le aziende interagiscono con i consumatori, e il *marketing* e i modelli di comunicazione devono evolvere di pari passo. Chi acquista spazi pubblicitari cerca di scegliere per un certo prodotto quei *media* dove potrebbe trovarsi il segmento *target*.

Gli ambienti in cui le aziende operano sono, giorno dopo giorno, sempre più dinamici e caotici, la quantità di informazioni generate e condivise ogni giorno cresce in maniera esponenziale, il mondo sta cambiando ad una velocità incredibile. Perché un'azienda possa sopravvivere è necessario che ogni persona all'interno di essa impari ad interagire con i clienti in modi estremamente diversi rispetto a quelli che utilizzavano fino a pochi anni fa. Gli esseri umani cambiano, i *marketer* devono evolvere di conseguenza per rimanere in sintonia con l'evoluzione dei bisogni e dei desideri dei consumatori. Il vantaggio della pubblicità *online* è che è possibile verificarne la *redemption*, anche attraverso semplici statistiche del sito. È possibile sapere non solo il numero di visite generate da una campagna, ma anche le pagine più gradite, il sito di provenienza, il tempo di permanenza, le pagine di entrata e quelle di uscita, le parole chiave utilizzate, ecc. Ulteriori vantaggi sono che costa poco e rende molto di più rispetto alla pubblicità tradizionale. Il fatto che renda di più è collegato alla conoscenza che si può avere del cliente/utente *online*, come detto prima.

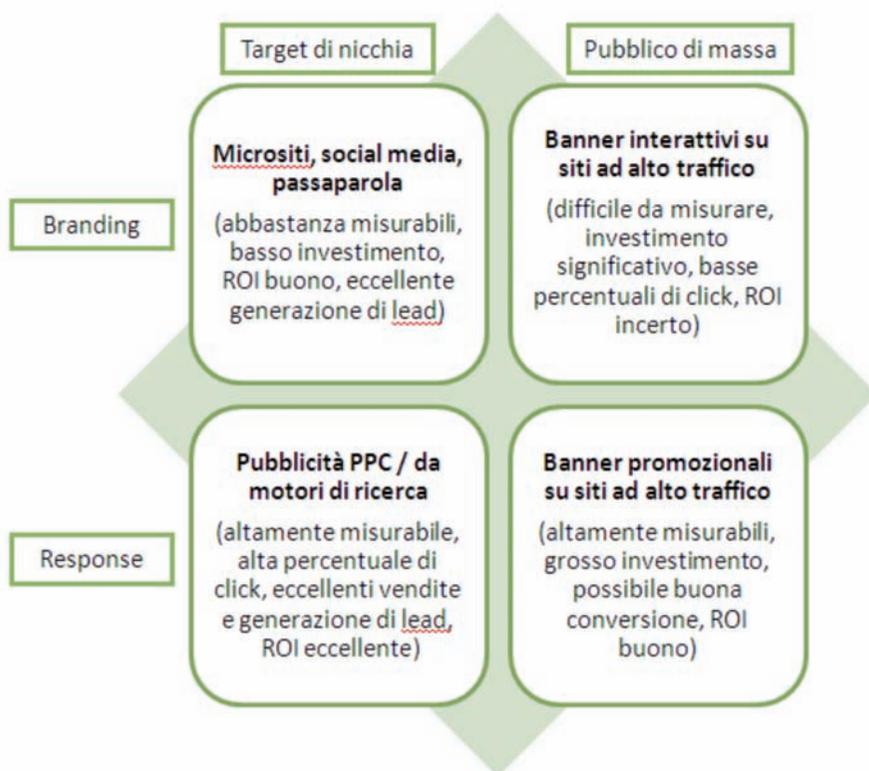
ALCUNI DATI SULLA PUBBLICITA' ONLINE

All'inizio del 2009, la spesa mondiale per la pubblicità sul *web* ammontava a circa il 10% delle spese di tutta la pubblicità. Nel Regno Unito, nel 2008, la spesa per la pubblicità *online* ha superato quella per gli *spot* televisivi, ed è stata sei volte maggiore della pubblicità radiofonica. Negli Stati Uniti la spesa totale per la pubblicità *online* nel 2008 ammontava a 24 miliardi di dollari, cifra destinata a salire fino a 29 miliardi di dollari nel 2010. Nei paesi sviluppati, negli ultimi cinque anni, la pubblicità *online* è aumentata a ritmi che vanno dal 25% al 50% annui.

GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ONLINE

Gli ambienti *online* possono essere molto efficaci nello sviluppare e promuovere un *brand*. Dopotutto, *internet* è un immenso *focus group*, ed è necessario ascoltarlo con attenzione.

Le aziende hanno capito che è necessario allontanarsi da quelle tecniche di *marketing* aggressivo, basato sull'interruzione, e cominciano ad utilizzare modelli maggiormente partecipativi di comunicazione, trasformando l'interruzione pubblicitaria in contenuti coinvolgenti, che arricchiscano la vita del consumatore. Il futuro del *marketing* è infatti quello di basare lo sviluppo del *brand* sulle relazioni con il consumatore, tentando di capirlo, invece di controllare le sue azioni, avendo con lui un'interazione sempre più diretta e disintermediata.



La matrice pone a sistema i due principali obiettivi del *marketing*, ossia il *branding* e la *response* (risposta del pubblico *target*), con il mercato di riferimento, di nicchia o pubblico di massa che sia. Ovviamente gli strumenti di comunicazione di *marketing online* sono estremamente diversi, in base all'obiettivo che ci si prefigge.

Se l'obiettivo che si vuole conseguire è il *branding* rivolto ad un pubblico di massa, lo strumento più efficace da utilizzare sono i *banner* su siti ad alto traffico, il cui scopo è quello di accrescere la *brand awareness*; non è quindi rilevante il fatto che questi abbiano basse percentuali di *click* e bassi tassi di conversione. In linea di massima forniscono uno scarso ritorno sull'investimento (ROI), dal momento che i costi per *impression* (percentuale di esposizione del *target* al messaggio pubblicitario) sono alti e l'efficacia complessiva è bassa. C'è da dire, però, che i *brand* che utilizzano *banner*, sono ricercati su *Google* e altri motori di ricerca, molto più frequentemente di marche che non li usano. Soprattutto per il settore turistico, le pubblicità *banner* incrementano le ricerche del 260%.

Più i *banner* saranno interattivi, più alto sarà il ROI. In questo modo infatti il consumatore viene immerso nel *brand* per un tempo prolungato, e l'attività del consumatore all'interno del *banner* è totalmente misurabile: è possibile sapere dove è stato puntato il mouse, quanto tempo l'utente ha passato in quali sezioni, e quali oggetti all'interno del *banner* sono stati cliccati.

Se l'obiettivo che si vuole conseguire è ottenere *response* da un pubblico di massa, lo strumento migliore è il *banner* promozionale su siti ad alto traffico. Tali *banner* richiedono un alto investimento, ma forniscono un buon ROI, le percentuali di *click* sono abbastanza buone e la *performance* è altamente misurabile.

Se si è scelto di ricercare *response* da un pubblico di nicchia, molti sono gli strumenti che il *web 2.0* fornisce che possono essere utilizzati: micrositi di marca, *social media* mirati, passaparola, video virali, possono far molto per aumentare l'interesse nei confronti di un marchio. Tali strumenti forniscono infatti un buon ROI, sono abbastanza misurabili e di solito richiedono un basso investimento iniziale.

Ovviamente in una significativa campagna di *marketing*, non si utilizzerà un solo strumento di comunicazione, ma si cercherà di integrarli tutti, utilizzando sia il *marketing online* che il *marketing offline*. In ogni caso, per quanto si riesca ad essere mirati, la pubblicità non sarà mai un mezzo di comunicazione totalmente personale. In questo senso, infatti, l'*e-mail marketing* non ha eguali.

IL MARKETING DIRETTO

INTRODUZIONE

Il cliente di oggi è sofisticato, informato, e quindi più accorto. È lui il re del mercato, e solo le aziende che sapranno instaurare relazioni profonde e personalizzate con esso, otterranno reali vantaggi competitivi. Soltanto raggiungendo la soddisfazione del cliente, non solo per quanto riguarda il prodotto, ma anche quanto ai servizi offerti, infatti, si diventerà realmente competitivi, e si spiccherà sugli altri, attirando e ricevendo dal cliente maggiore attenzione, innescando il processo d'acquisto e soprattutto il processo di fedeltà all'acquisto. In questo contesto può diventare fondamentale cercare il permesso dell'utente a sottoporlo a iniziative di comunicazione mirate, invece che inondarlo con comunicazioni classiche indifferenziate e anonime.

Le aziende hanno sempre provveduto alla raccolta di dati relativi ai propri clienti. Negli ultimi tempi la quantità di tali dati è aumentata in maniera esponenziale, e solo la creazione di moderni *database* ha permesso, non solo la loro memorizzazione e classificazione, ma li ha resi anche più utili perché facilmente accessibili. Ed è stata proprio la capacità delle banche dati di memorizzare e classificare informazioni sui clienti, che ha consentito la nascita di una recente pratica di *marketing*, che utilizza la tecnologia per comunicare individualmente con il cliente, offrendogli informazioni personalizzate sui prodotti: il *marketing* diretto. Tale strumento è ormai diventato di fondamentale importanza per generare soddisfazione e quindi fedeltà dei clienti.

Di seguito le principali differenze esistenti tra il *marketing* tradizionale e il *marketing* diretto:

<i>marketing</i> tradizionale	<i>marketing</i> diretto
Raggiunge il pubblico di massa attraverso i mass media	Comunica direttamente con il cliente
Comunica in modo impersonale	Comunica in modo personale
La comunicazione è monodirezionale	La comunicazione è interattiva
I programmi promozionali sono altamente visibili	I programmi promozionali sono relativamente visibili
Il messaggio non ha risposta	Il messaggio richiede una risposta
I dati sono stimati su campioni (ricerche di mercato)	Il marketing è guidato da un database ben strutturato
Analisi condotte a livello di segmento	Analisi condotte a livello individuale
Uso di variabili per misurare l'efficacia	Misurabile, altamente controllabile
Clienti passivi	Clienti coinvolti
Canali distributivi tradizionali	Individuazione di nuovi canali

Tale nuova tecnica di *marketing*, come detto prima, permette ad aziende ed enti di comunicare direttamente con clienti ed utenti finali, senza passare attraverso intermediari, raggiungendo il *target* con azioni mirate, utilizzando una serie di strumenti interattivi che permettano di instaurare un filo diretto con le persone. Il tutto non si riduce alle fastidiose telefonate di *telemarketing* note a tutti. Se applicato correttamente, il *marketing* diretto permetterà, consultando i dati precedentemente raccolti e memorizzati, di fornire al cliente informazioni personalizzate in base alle sue preferenze, e relative soltanto ai prodotti a cui è realmente interessato.

Il *marketing* diretto, quindi, è tale in quanto, non solo vende direttamente al consumatore, ma comunica direttamente con lui, costruendo con esso una relazione nel tempo. Gli obiettivi di una campagna di *direct marketing* possono essere quelli di produrre e qualificare un contatto, far conoscere la vostra azienda, spingere il vostro prodotto, fidelizzare i clienti già acquisiti. Difatti i clienti manifestano chiaramente di gradire le comunicazioni mirate e personali.

Le competenze specifiche del *direct marketing* sono quindi le seguenti:

- La definizione precisa del *target*, per poter indirizzare i vostri messaggi a singoli individui identificati come clienti potenziali;
- La personalizzazione del messaggio e del suo tono;
- La sollecitazione ad un'azione immediata;
- La misurabilità dell'azione, che consente di ottimizzare e controllare il *budget* in modo più efficace.



IL DATABASE

È impossibile non collegare il *direct marketing* all'utilizzo del *database*, strumento che consente l'archiviazione ordinata dei dati raccolti sui clienti, che ne permettano una conoscenza più approfondita del comportamento e delle aspettative.

L'azienda può utilizzare *database* già in suo possesso, acquistare *database* da *list broker*, crearne uno attraverso la raccolta di informazioni tramite pubblicità a risposta diretta (per esempio con un inserto in una rivista con *coupon* da ritagliare e spedire), o per mezzo di promozioni, o attraverso comunicazioni interattive sul vostro prodotto. È infatti ormai possibile raccogliere, estrarre, elaborare e analizzare grandi quantità di informazioni a costi relativamente bassi. In ogni caso sarà necessario arricchire di volta in volta tale *database*, con nuove informazioni sui clienti.

Nello specifico, gli operatori del *marketing* del turismo potranno sfruttare tale strumento per soddisfare i bisogni specifici di potenziali clienti, offrendo loro le informazioni di cui hanno bisogno, nel momento stesso in cui ne hanno bisogno, personalizzando i messaggi in base alle esigenze e caratteristiche del singolo cliente, imparando quindi a comunicare in modo personale e persuasivo senza investire grandi somme di denaro.

In particolare il *direct marketing* può essere utilizzato per acquisire il cliente, svilupparlo, fidelizzarlo ed infine recuperarlo in caso di abbandono (quattro fasi del ciclo di vita del cliente).

I VANTAGGI DEL MARKETING DIRETTO NEL SETTORE TURISTICO

Come dicevamo, ogni azienda può scegliere se acquistare liste profilate vendute sul mercato da *list broker*, o investire in *hardware* e *software* per la gestione del *database*. In ogni caso, ciascun operatore di *marketing* del turismo dovrebbe investire del tempo nella raccolta di informazioni sui propri clienti, in modo da poter individuare le preferenze di potenziali turisti, siano essi clienti abituali o alla prima visita, offrire loro pacchetti turistici personalizzati, inviare loro messaggi promozionali *ad hoc*. Il *marketing* diretto offre quindi, agli operatori del turismo, la possibilità di fornire l'in-

formazione che il potenziale cliente desidera nel momento esatto in cui ne ha bisogno, senza risultare fastidioso. È una delle tecniche di comunicazione più efficaci per entrare in contatto con i clienti *target* e motivarli ad “agire”, inviando messaggi che vengano percepiti dal ricevente come valore aggiunto, e non come pubblicità irritante e invasiva. La caratteristica del *direct marketing* è quella di comunicare direttamente con il cliente stimolandone l’interesse, e di ricavare da questo non solo delle richieste, ma anche delle informazioni per migliorare le vendite.

Il successo di tale strumento di comunicazione sta nell’approfondita conoscenza e dettagliata analisi del proprio *target*, nell’attenta segmentazione dei clienti potenziali che consente di raggiungere buoni riscontri in termini di acquisizione di nuovi clienti o di fidelizzazione dei vecchi clienti, nell’aumento di persone che visitano un punto vendita o delle vendite sia dirette che via *web*. Si tratta di uno strumento che richiede modesti investimenti, e che consente, a differenza dei media tradizionali, di quantificare i risultati di una campagna.

Per massimizzare la *redemption* delle azioni di *direct marketing*, è necessario dare continuità alle azioni sviluppate: le azioni non devono essere singole ma continuative e differenziate nel *media* utilizzato. Inoltre bisogna prevedere aggiornamenti costanti del *database*.

COME ACQUISIRE INFORMAZIONI SUL CLIENTE

Nel tempo, sono stati sviluppati alcuni programmi di gestione di banche dati *ad hoc* per l’industria del turismo, ma un campeggio può utilizzare tranquillamente un qualsiasi buon programma di *database*, senza ricorrere a *software* specializzati. La raccolta di informazioni sui consumatori può avvenire attingendo a dati raccolti attraverso concorsi, lotterie, schede inserite in libri o riviste, questionari pubblicati *online*; è possibile acquisire dati da persone che hanno direttamente soggiornato al vostro campeggio, o che si sono limitati a chiedere informazioni a riguardo. Queste informazioni verranno poi inserite nel *database*.

GLI STRUMENTI DEL MARKETING DIRETTO

Gli strumenti a disposizione dei campeggi per effettuare un'attività di marketing diretto sono la posta, la posta elettronica, il *telemarketing*, il *direct response*, i messaggi multimediali, radio ed i programmi Tv con risposta diretta. L'importante è che il mezzo utilizzato dia al potenziale turista la possibilità di rispondere, in modo da attuare con esso un flusso di comunicazione a doppio senso.

POSTA DIRETTA

Consiste nell'invio di materiale pubblicitario o promozionale ad un *target* preciso. La posta diretta è lo strumento di *marketing* diretto più comune, e comprende l'invio di cartoline, lettere o *depliant*. Il messaggio potrebbe contenere informazioni riguardanti prossimi eventi o offerte speciali che si pensa potrebbero interessare il destinatario. E' importante che la comunicazione sia specifica e catturi subito l'attenzione del turista, dal momento che messaggi pubblicitari generici e non mirati sono costosi e hanno buona probabilità di essere ignorati dal destinatario.

OPT-IN E-MAILING

È uno strumento di comunicazione che viaggia su *internet* nella forma di *e-mail* o *newsletter* con obiettivi promozionali ed informativi.

Esistono quattro categorie di *e-mail*:

- *Mail* da parte di familiari, amici e conoscenti;
- *Mail* di lavoro, alle quali si deve obbligatoriamente rispondere;
- Spam, ossia *mail* pubblicitarie non richieste, inviate ai destinatari senza tener conto del loro potenziale interesse nei confronti del contenuto, nella speranza di suscitare una risposta;
- *Mail* pubblicitaria *opt-in*, ossia, *mail* che contenga informazioni che il destinatario ha espressamente richiesto.

La *opt-in e-mail* può essere utilizzata per comunicare eventi speciali, offerte speciali, o comunque informazioni di reale interesse per il destinatario. Strategia utile per assicurarsi che la *mail* venga letta è quella di specificare il contenuto nell'oggetto. Tale *mail* dovrebbe esporre in modo sintetico l'informazione o l'offerta, e fornire un recapito telefonico o un indirizzo *web* dove reperire maggiori informazioni.

DIRECT RESPONSE

Consiste nell'inserimento di *coupon* o di un numero di telefono in un annuncio. Tale strumento permette di misurare il numero delle risposte, ed è l'unico sistema che consente di misurare l'effettivo valore di una pagina o di uno *spot* rispetto ad un altro.

TELEMARKETING

Si tratta di contattare, mediante telefono, liste di nominativi prestabiliti, e si basa su un colloquio finalizzato ad avere risposte precise in merito a una proposta di un'azienda (*outbound*) e sulla raccolta sistematica di informazioni (*inbound*).

MESSAGGI DIRETTI MULTIMEDIALI

Strumento che sfrutta i nuovi media (SMS, tv interattiva) per comunicazioni di tipo promozionale e commerciale.

MARKETING DIRETTO ED INCENTIVI ALLA VENDITA

Il *marketing* diretto è uno strumento particolarmente efficace per comunicare particolari promozioni per cui ci si aspetta una risposta dal destinatario. Per esempio, il messaggio potrebbe informare il turista che contattando il campeggio riceverà un particolare sconto.

È importante che gli operatori di *marketing* del turismo monitorino i risultati di una strategia di *marketing* diretto, e quindi, nel momento in cui un turista contatta il campeggio, è necessario chiedere se lo abbia fatto in risposta a una campagna di *direct marketing*. In questo modo le campagne che hanno avuto successo possono essere ripetute, quelle inefficaci possono essere abbandonate o modificate.



L'ORTENSIA ROSSA è **partner commerciale** della Faita FederCamping ed ha siglato un accordo che prevede **sconti particolari** ai gestori di campeggi e villaggi soci Faita.



La casa editrice **L'ORTENSIA ROSSA** (www.ortensiarossa.it) è **specializzata** nel settore del turismo, ed **in particolare delle vacanze all'aria aperta**.

La guida **"Italia Camping & Village"**, giunta alla sua **28ª edizione**, dal 1981 è un classico delle vacanze open air (35.000 copie distribuite nelle librerie e edicole di tutta Italia).

www.italcamping.it,

il portale dei Campeggi e Villaggi turistici è **presente sul web da più di 10 anni**, con un numero sempre crescente di visitatori, continuamente aggiornato, rinnovato e arricchito di contenuti ed informazioni.



La nostra decennale esperienza ci permette di offrire a voi, operatori dell'open air, un valido contributo nel dare risalto alla vostra immagine, valorizzare e pubblicizzare la peculiarità della vostra offerta, trovare nuovi clienti e fidelizzare quelli già acquisiti.

In particolare possiamo:

- **dare visibilità alla vostra struttura sul nostro network**, progettando insieme a voi delle campagne pubblicitarie mirate a seconda delle vostre esigenze;
- **realizzare il vostro sito web**, ideando, progettando e sviluppando un strumento che sia usabile ed efficace, in grado di creare un rapporto a lungo termine con l'utente;
- **fornirvi contenuti turistici** che illustrino il vostro territorio (attrazioni naturali ed artistiche, eventi, enogastronomia...) per aumentare nell'utente, da voi scelto come target, la percezione delle attrattive e della particolarità della vostra offerta;
- aiutarvi nella **progettazione e creazione di database** in cui archiviare le informazioni relative ai vostri contatti, al fine di acquisire nuovi clienti e creare un rapporto di fiducia con quelli già esistenti.

Contattateci ai seguenti recapiti, saremo lieti di avviare con voi una proficua collaborazione.

L'Ortensia Rossa s.r.l.

Circ.ne Gianicolense 210 - 00152 ROMA TEL. 0698387080-1-2-3 - 065376549 - Fax 065349779
info@ortensiarossa.it - info@italcamping.it



ENTE BILATERALE NAZIONALE DEL TURISMO – EBNT

Via Lucullo, 3

00187 Roma

Tel 06 42012372

Fax 06 42012404

www.ebnt.it - info@ebnt.it



FEDERCAMPING

FAITA FEDERCAMPING

Via Properzio, 5

00193 Roma

Tel 06 32111043

Fax 06 3200830

www.faita.it – nazionale@faita.it