

**TESTO IN BLU SLIDE GIA' REGISTRATE.**

INTRODUZIONE

Ciao, sono Ugo Brusegan, amministratore e socio fondatore di Reven You. Ti faccio i miei complimenti per aver investito sulla tua formazione professionale. Ritengo che questo corso insieme al successivo di Community Building rappresentino delle vere e proprie "preziosità" dedicate al mondo della comunicazione e del marketing turistico.

Qualche raccomandazione:

1. Questo corso è dedicato a titolari di imprese turistiche per far finalmente luce sulle strategie commerciali da sviluppare tramite i Social Network, non solo perché si capisca direttamente l'operatività da sviluppare ma anche e, soprattutto, per potersi interfacciare con i professionisti o collaboratori che ne seguiranno poi la parte pratica.  
È utile a direttori e manager del comparto turistico ricettivo perché saper dirigere la comunicazione tramite questi canali è diventato uno skill fondamentale per qualsiasi manager turistico.  
Infine è utile anche per i coloro che lavorano nei booking office o comunque come dipendenti di strutture ricettive perché oggi aumentare il tuo valore per l'azienda per cui lavori o lavorerai è un MUST per agevolare la tua crescita di carriera. Infatti alla fine riceverai un attestato di frequentazione dopo aver risposto a un breve questionario per accertare il raggiungimento degli obiettivi del corso.  
Ovviamente questo corso ti sarà utilissimo se sei consulente nel settore del turismo o di agenzie turistiche perché è stato verticalizzato con esempi e metodologie funzionali proprio a questo settore.
2. Non esitare a farci domande usando gli strumenti che ti mettiamo a disposizione, ovvero: le chat, le email e i futuri webinar gratuiti di approfondimento che sviluppiamo appositamente per rispondere a quesiti e/o eventuali dubbi.

Bene ora passiamo direttamente all'argomento del corso: "Social Media e Turismo"!

**SLIDE 1**

Prima di iniziare il nostro corso di SOCIAL MEDIA E TURISMO, voglio spiegarti i valori della nostra società.

**SLIDE 2**

Il nostro payoff è: **creiamo valore!** Con questa frase, vogliamo dire che noi di Reven You ci prodighiamo affinché, nel mondo degli affari, avvenga una crescita di valori umani come **amicizia, etica e buone relazioni**, unite imprescindibilmente a una rigorosa e scientifica gestione dei **processi d'impresa**, in quanto crediamo che nella società attuale siano la formula vincente per un duraturo successo delle aziende e delle persone a loro collegate.

### SLIDE 3

Il nostro lavoro si basa su tre pilastri che chiamiamo "Il Triangolo d'Oro": **Revenue Management, Community Building, Experience Economy**.

La sinergia tra questi tre strumenti è l'unica strategia attuabile da qui al futuro. Non bastano più, infatti, presi singolarmente, come valeva per l'era pre-covid! Anche il Revenue Management più minuzioso ed efficace, preso da solo, non produrrà gli effetti dirimpenti degli anni scorsi, dove le aziende turistiche potevano pensare di incrementare il fatturato di anno in anno, solo utilizzando la miglior tariffazione dinamica. Da oggi in poi, la strada per il successo delle imprese ricettive si baserà sulla costruzione, step by step, di un unico **progetto integrato**, composto di **valori, pricing, esperienze e comunità di utenti**.

### SLIDE 4

#### LA MAPPA

Questa è la mappa che spiega i punti che toccheremo durante il corso: da dove partiamo a dove abbiamo intenzione di farti arrivare. I punti chiave, in sostanza! Prenditi del tempo per vederla con attenzione, perché in questo percorso è essenziale aver sempre chiari il filo conduttore e il puzzle completo che andremo a costruire passo dopo passo.

Per ogni argomento devi aver presente il motivo per cui viene trattato, cosa c'è prima e cosa viene dopo.

Se può esserti d'aiuto stampa il PDF per avere sempre sott'occhio questo schema, semplice, ma di fondamentale importanza.

Inizieremo con una panoramica sui **Social Media Trend** e sul **Turista 4.0**, per darti una visione del futuro che sta già iniziando!

Parleremo di **Buyer Persona**, dove il nostro obiettivo è farti diventare da inesperto a ferrato, in modo che tu possa sapere con precisione che messaggi dare al tuo pubblico, da quelli generici a quelli sartoriali, cioè, costruiti proprio sulle esigenze di chi ci sta ascoltando.

Parleremo di **offerta scalabile**, cosa vuol dire scalabile? Significa che una volta trovato il modello che sta convertendo economicamente in modo efficace, capiremo come fare in modo di duplicarlo, per far sì che diventi sempre più grande. Per farti capire meglio, se dal nostro modello otteniamo una rendita di 30 euro da 100 persone, l'obiettivo è di ottenerne poi una da 300 euro da 1000 persone, e così via... diciamo che "sky's the limit"!

Parleremo di **E-Commerce Turistico**, perché non puoi dimenticare che anche tu albergatore sei venditore di e-commerce!

Poi passeremo al **Marketing Turistico**, quindi la formula push e la formula pull.

Tratteremo a lungo l'argomento del **funnel**, che è di fatto la chiave cardinale di questo corso. Vedremo nel dettaglio il suo metodo scientifico, che ti darà modo di misurare ogni aspetto del percorso.

Faremo cenni ed esempi di **Experience Economy**, che è diventato un must da qui ai prossimi **10** anni. Infatti, è un argomento tanto importante da meritare un nostro corso dedicato che uscirà nei prossimi mesi.

Ti daremo 10 consigli d'oro per ottimizzare o creare il tuo **sito web** e spiegheremo come passare da un sito con la funzione di mera brochure a un sito di vendita vero e proprio.

Parleremo di **Storytelling**: da contenuti autoreferenziali, cioè quelli in cui parliamo di noi, a empatici, ossia quelli in cui coinvolgiamo le persone a cui ci stiamo rivolgendo, portandole a immedesimarsi.

Parleremo di **Script di Vendita**, ben diverso da quello di Branding, utilissimo per le tue campagne pubblicitarie.

Descriveremo i **marketing tools** (strumenti di marketing), con lo scopo principale di capire esattamente a cosa servono.

E, infine, ti regaleremo un contenuto extra su **TikTok**, data l'importanza che sta prendendo nel mondo dei social.

## SLIDE 5

### CHECK LIST

Conoscerti, per noi, significa sapere come poterti aiutare a perseguire il successo! Capire quali sono le tue conoscenze, i tuoi strumenti e il tuo linguaggio, sono fondamentali a questo scopo. Per questo, ti chiediamo di compilare questa veloce check list cliccando il bottone che trovi in questa pagina. In questo modo, se richiederai la nostra consulenza, sapremo già come relazionarci al meglio con te e la tua azienda.

## SLIDE 6

### PREMESSA

Per parlare di Social Media, oggi, non possiamo prescindere dal tema pandemia. Infatti, da un anno a questa parte, sono cambiate completamente le logiche della comunicazione digitale. L'utente è cambiato ed è aumentato a dismisura il suo bisogno di sentirsi connesso. Non si parla più solo di Millennial e Generazione Z, ma tutte le generazioni sono coinvolte in questa evoluzione e sono parte attiva nei social. Per motivi di lavoro, per restare in collegamento con parenti e amici, per la scuola... e per sentire che esistiamo, tutti siamo stati chiamati a imparare a utilizzare nuovi strumenti come Zoom, Google Meet, Skype, ecc. Qualsiasi device, come smartphone, computer, tablet, notebook... ogni mezzo è utile per far sentire la nostra voce, ed è aumentata così la voglia di partecipare alle conversazioni, commentare, condividere...

Cosa significa per la tua azienda? Che devi cavalcare l'onda della comunicazione sui social e che lo devi fare alle regole stabilite dalle community del web.

Quali sono queste regole e quali sono i nuovi trend dei Social Media 2021, 2022 e, probabilmente anche 2023? Prima di vederlo insieme, dobbiamo fare un'ulteriore premessa sui cambiamenti del turista.

## **SLIDE 7**

### **TURISTA 4.0**

Facciamo un rapido ritratto del turista di oggi:

- è ormai lontano dalle logiche di massa. È il periodo della Staycation, cioè un periodo in cui gli individui restano a casa e partecipano ad attività ricreative entro distanze di viaggio al massimo di 1 giorno da casa, senza necessità di pernottamento; e dell'Undertourism, ossia una modalità di viaggio per cui si cercano posti inesplorati, nuovi e poco affollati;
- è sempre più tecnologico. Impossibile, infatti, pensarlo affrontare un viaggio senza smartphone, tablet e computer, di conseguenza, molto attento al Wi-Fi. Più facile vederlo prenotare una camera d'albergo da Booking.com, pur essendo di fronte alla struttura, che immaginarlo entrare a chiedere informazioni di persona. Va in ristorante solo dopo aver consultato TripAdvisor e le sue recensioni. I posti da visitare li chiede a Google... e così via;
- è alla riscoperta degli stili di vita sani e culturalmente rilevanti per la comunità di appartenenza, in cui si apprendono gli "usi" e si torna a casa più ricchi;
- è più responsabile verso il mondo in cui viviamo e molto attento all'ecosostenibilità. Sempre più attratto dallo Slow Tourism, ossia quello stile di viaggio contrapposto alla frenesia del quotidiano, dove si pone l'attenzione ai dettagli, si scoprono luoghi nascosti, culture diverse e prodotti locali, tutto lentamente, con minor impatto su ciò che ci circonda, assaporando ogni istante della propria vacanza che diventa sempre più ricca di emozioni e sensazioni;

- cerca esperienze indimenticabili, possibilmente da condividere su Facebook e Instagram. Ormai non si vendono più camera e colazione, ma si vendono esperienze! Il turista 4.0 vuole coinvolgimento a 360°, dalla ricerca del posto, alla prenotazione dell'albergo, dalle escursioni, al cibo... tutto deve trasmettere emozioni indelebili e stimolare tutti i sensi. Ma se tutto questo non è "instagrammabile", a cos'è servito?! È stato coniato questo aggettivo, che fa parte dell'urban dictionary italiano, per definire un luogo, un monumento o addirittura un piatto, degno di essere fotografato e condiviso su Instagram, con l'obiettivo di ottenere molti "mi piace";
- fruisce di contenuti direttamente dal proprio smartphone, o tramite visori, che arricchiscono la visione del mondo reale con nuove info, ricostruzioni 3D o approfondimenti audiovisivi in 4K. Grazie all'arrivo del 5G (**fifth generation net**), che ha sviluppato un nuovo approccio a Internet e allo scambio di dati, i musei potranno offrire esperienze sempre più immersive e multisensoriali, come sentire la descrizione di un'opera dalla voce dell'artista, avere accesso immediato a informazioni correlate all'opera, usufruire della Realtà Aumentata, ecc., dove i confini tra elementi reali e virtuali saranno sempre più sfumati e sovrapposti.

## SLIDE 8

### LE GENERAZIONI

Fino a un anno fa, nel nostro settore, gran parte della comunicazione online era rivolta al pubblico di turisti più attivo sui social network: i Millennials. Oggi, come abbiamo già visto, questo presupposto non è più valido, in quanto tutte le generazioni sono presenti sui social, anche se, ovviamente, in modo diverso.

Baby Boomer (i nati tra il 1946 e il 1964 circa) - Questa categoria di persone è stata trascurata dal momento che la tecnologia ha preso il sopravvento sulle vecchie modalità di marketing. Continuare a escluderla oggi, sarebbe un grave errore, in quanto sono sempre più presenti sui social, hanno imparato ad acquistare beni e servizi online, leggono le recensioni prima dell'acquisto, hanno tempo e voglia di partecipare alle conversazioni sul web. Perché questa è una buona notizia per la tua azienda e per il mondo del turismo? Perché sono 14.8 milioni di persone solo in Italia e perché sono forse l'ultima generazione ad avere risparmi di un certo interesse, sono ancora attivi e hanno bisogni da soddisfare. Quindi attenzione alla Silver Economy!

Generazione X (i nati tra il 1964 e 1982) - La generazione detta "invisibile", la X, infatti, sta a indicare la mancanza di un'identità sociale definita. Pur essendo l'ultima generazione non-digitale, oggi è una categoria di grandi navigatori del web, in Europa il 40% degli utenti online. Sono i primi che si sono adattati all'arrivo di Internet, quindi, il suo utilizzo è ormai radicato e vi si affidano molto. Utilizzano principalmente Facebook e Youtube, soprattutto per tenersi informati e sentirsi più

vicini alle persone. Non dimenticarti di loro, in quanto sono abilissimi brand advocates, ossia quei clienti soddisfatti che diventano promotori delle aziende, ben 6 GenX su 10 ammettono di informare parenti e amici di nuovi prodotti.

Generazione Y o Millennials (i nati tra il 1982 e il 1996) - Questa generazione ha più familiarità con la comunicazione, i media e le tecnologie digitali. È tuttora la fascia di turisti più attivi sui social. L'80% consulta recensioni online prima di prenotare hotel, ristoranti e destinazioni di viaggio. Si informano tantissimo e danno molto credito a quello che dicono le community. Sono molto propensi a condividere sui social foto delle vacanze e oltre la metà commenta e partecipa a discussioni su viaggi e turismo. Se sono importanti per le loro caratteristiche ed esigenze, da tener presente anche il loro numero: nel mondo sono una persona su 4 (24%), quindi circa 1,8 miliardi di individui e in Italia sono 10,4 milioni.

I Millennials sono un miliardo di persone e la cosa più incredibile è che nel 2019, per la prima volta nella storia, il fatturato prodotto dai Millennials (nell'e-commerce) ha superato quello dei baby boomer.

Generazione Z (i nati tra il 1997 e il 2010) - Questa categoria utilizza Internet fin dall'infanzia, quindi, è abituata all'uso di tecnologie digitali e social media, che ne caratterizzano pesantemente il loro processo di socializzazione. Vivrà il mondo come un luogo da esplorare e viaggerà ogni mese dell'anno cercando esperienze indimenticabili da condividere su Facebook e Instagram.

Hanno un modo completamente diverso, usano degli altri social network. Prendiamo ad esempio tic toc, di cui si sente tanto parlare ultimamente. Questo social network, a me non piace perché è molto frenetico, ma capisco perché piace a loro. È nato essenzialmente per l'intrattenimento, gli utenti possono creare video molto brevi, dai quindici ai sessanta secondi, eventualmente possono modificare la velocità di riproduzione e aggiungere effetti e filtri diversi. Se voi l'avete visto è pazzesco. E va questo! Sono tutti fenomeni che vanno compresi.

È molto importante, quindi, per noi che lavoriamo nei social network, avere sempre in testa a chi ci stiamo rivolgendo, perché ogni attività nei social deve essere dedicata ad uno di questi target.

## **SLIDE 9**

Andiamo a vedere allora i trend principali nel 2021/2022.

- Esperienze digitali innovative - Tutta la comunicazione turistica si concentra sul tipo di esperienza da promuovere e offrire ai travelers. Il pubblico, infatti, ha sempre più bisogno di fare esperienze e sentirsi coinvolto da ciò che lo circonda. Questo comporta la necessità di inventarsi nuovi modi di emozionare e di entrare in contatto con gli utenti sia quando sono presenti nella struttura o in una determinata località turistica, che quando sono a distanza, magari quando stanno per prenotare una vacanza. Ok, in sostanza,

si tratta di chiedersi: come posso creare emozioni? Cosa posso fare? Posso fare un video con della bella musica. Posso lavorare sul nuovo fronte della realtà aumentata, ossia l'arricchimento della normale realtà percepita dai nostri sensi, mediante informazioni, artificiali e virtuali, che vengono sovrapposte a quello che vedono gli occhi. **Apple**, ad esempio, offre la più grande piattaforma al mondo per la realtà aumentata, con centinaia di milioni di dispositivi compatibili e migliaia di app sull'App Store.

Oppure il 3D... **Facebook**, o meglio Zuckerberg, ha comprato Oculus e sta lavorando moltissimo per l'intrattenimento 3D.

**Samsung** sviluppa tutti gli strumenti per fare video a 3D, ed è stupendo sia per l'intrattenimento, che per nuove esperienze d'acquisto.

Ancora non è utilizzata molto dagli alberghi, ma, secondo me, entrerà sempre di più anche in questo settore, mano a mano che questi device cresceranno perché ci sono, appunto, colossi che ci stanno investendo. Girando video 3D, puoi creare esperienze immersive, perché con il visore l'utente può esplorare gli ambienti, le camere, guardarsi intorno, come fosse nel tuo albergo... veramente pazzesco! Anche noi di Revenyou abbiamo delle cose estremamente emozionanti sviluppate con questa tecnologia.

- **I brand devono trovare il loro spazio nelle conversazioni** - Si conferma il trend degli ultimi anni, rafforzato da questo momento storico particolare, che vede l'aumento del bisogno delle persone di comunicare tra loro... più che con i brand. Questo significa che devi essere più bravo ad ascoltare che a parlare! Bisogna capire il modo e il momento giusti per intervenire nelle conversazioni online. Si cerca spensieratezza e divertimento, il 30% delle principali generazioni utilizza i social per cercare intrattenimento. Ti starai chiedendo, a questo punto, cosa devi dire, ma bisogna prima fare una breve introduzione:

Uno degli obiettivi principali per il marketing dei nostri giorni è l'umanizzazione del brand. Da dieci anni, infatti, esiste una forma di marketing che si chiama Personal Branding e che si basa, appunto, sul brand della persona, ossia, tutto ciò che le persone dicono, sentono e pensano di te come azienda e non. Cosa vuol dire?... che il brand dovrebbe avere delle persone che lo rappresentano. Non soltanto i brand, ma anche micro brand.

Ora che abbiamo definito le basi della nuova comunicazione, andiamo a vedere cosa dire!

**Quali sono i valori del tuo brand?** Anche se può sembrare una domanda banale, ATTENZIONE! Questo è davvero un punto fondamentale che potrà distinguerti dalla massa. La maggior parte delle aziende su Internet, quando fa pubblicità, promozioni o marketing, parla di COSA fa.

Poi ci sono alcune aziende, meno, che parlano di COME lo fanno. Quindi investono tutta la loro comunicazione per focalizzare il messaggio su come

fanno quel determinato prodotto o servizio.

Se il 90 per cento delle aziende parla del “cosa”, possiamo dire che il nove per cento parla del “come”.

Ma ancora meno aziende dicono il PERCHÉ lo fanno. Queste rare imprese investono per parlare del loro perché, il WHY. Abbiamo, quindi, pochi esempi, ma davvero importanti. Uno su tutti Apple! Apple, nel 1984, ha rotto i paradigmi del marketing con uno spot famosissimo. Guardiamolo insieme!

<https://youtu.be/uxvNrPrCvvU>

È stata la prima azienda dell'era digitale a parlare del perché. Già nell'84 introduceva il concetto di “pensa fuori dagli schemi”, che rappresentava il tentativo di aggregare al brand le persone che in qualche modo si sentivano di pensarla diversamente, quelle persone che puntavano sul pensiero laterale, come veniva chiamato allora. L'evoluzione di questo concetto, porterà, alla fine degli anni novanta, (1997) al suo motto: Think different! Lo spot che abbiamo visto, ancora oggi rappresenta “un'opera d'arte” nell'ambito del marketing. È uno spot in cui non si parla né del “cosa”, né del “come”... si parla solo del “perché”. Guardare nel 2021 uno spot del 1984, forse fa un po' sorridere, ma guardatelo con un'ottica artistica, cioè, pensate che fino a quel momento nessuno aveva mai operato facendo una pubblicità sul motivo per cui creavano un determinato prodotto, erano sempre messaggi promozionali che parlavano del cosa: una lavatrice, un computer, un libro, una bottiglia di whisky. Parlavano sempre del prodotto.

Steve Jobs, in collaborazione con dei geni del marketing, rivoluziona da quel momento il modo di fare comunicazione. E in quest'ottica, ancora oggi possiamo dire che è stato l'inizio di una nuova era.

Una pubblicità in cui si pubblicizza un computer, ma non si parla né di schermi, né di video, né di tastiera, né di mouse. Si parla solo del perché.

Perché in un mondo grigio, di schermi grigi in bianco e nero, Mac introduce il primo computer a colori. Ed ecco che la ragazza con i pantaloncini rossi esprime il concetto di unicità, di novità e di anticonformismo, l'unica vestita con dei colori, in un mondo piatto e spento fatto di persone tutte uguali, che arriva di corsa e rompe uno schermo in bianco e nero. Ancora oggi rende l'idea, no?

Quindi, quanti di noi possono dire di aver fatto pubblicità e marketing parlando del perché.

Se nel 2019 esprimere i principi al centro della propria azienda era importante, dopo il periodo pandemico, che ha messo in discussione la scala dei valori di ogni persona, ponendo maggior attenzione al rispetto dell'ambiente in cui viviamo, saranno fondamentali. Perché una persona dovrebbe scegliere il tuo albergo, villaggio turistico, bed & breakfast, ecc. e non qualcun altro? Perché? Qual è il tuo termine distintivo? Fin quando

continuerai a focalizzarti su cosa offri, resterai uno fra tanti. Solo lavorando sul perché, sul why, sulle motivazioni e sui valori, sulle passioni, sui talenti che vengono espressi dalla tua impresa, riuscirai ad emergere e a differenziarti.

Ti faccio un esempio concreto: in montagna, sul Cadore, mi è capitato di finire quasi per caso in un hotel molto particolare. Ho prenotato su Booking.com perché aveva un ottimo punteggio. Bell'albergo, bella camera... ma solo in un secondo momento mi rendo conto del motivo per cui il suo punteggio era così elevato e le sue recensioni tutte eccellenti: era un hotel dedicato ad una speciale nicchia di mercato, quella degli appassionati della pesca a mosca. È uno dei pochissimi alberghi dedicati a questo settore, così attira questo pubblico da tutto il mondo. Offrendo anche un servizio di vendita di attrezzature molto curato, servizio ancillare che completa egregiamente l'esperienza di alloggiare in un posto simile, si è assicurato la fiducia anche degli amatori di questo genere di pesca più esigenti. È riuscito, quindi, a destagionalizzare e a unire questa nicchia di mercato al mercato tradizionale del Cadore. In questo caso l'eccellenza non è data da studi approfonditi di marketing, ma dal fatto di aver perseguito e comunicato benissimo il suo "perché". Il fuoco che muove questa attività, infatti, è la passione stessa del titolare per la pesca a mosca.

Vediamo l'esempio contrario: dieci anni fa viene fuori il cicloturismo. Allora una marea di alberghi colgono l'opportunità di attirare nuova clientela, attrezzandosi per quel settore. Ora, dopo dieci anni, quanti di quegli hotel sono sopravvissuti con il cicloturismo? Uno o due. Perché? Perché la maggior parte degli albergatori che si erano buttati su questo mercato, non erano a loro volta ciclisti. Non era il loro fuoco, ma hanno visto nel cicloturismo solo una buona opportunità di business. Invece, i titolari che erano ciclisti hanno creato delle aziende di successo, perché ne hanno fatto uno stile di vita oltre che una scelta lavorativa. Erano inseriti nel contesto sociale del cicloturismo, iscritti ai gruppi social dedicati e partecipavano attivamente a eventi e iniziative per ciclisti. Quindi, perché apro un albergo principalmente per il cicloturismo? Perché sono un ciclista! La mia passione la riverso nell'albergo. Chi ha agito solo in virtù di un movimento di marketing, si è mosso nella sfera del "cosa", non del "perché".

Per questo ti dico focalizzati sul perché. Non è importante che cosa fai, puoi fare il cicloturismo o la pesca, ma se lo utilizzi come strumento del "cosa", sarà solo una delle tante cose che fai. Se invece quella scelta la porti nel "perché", tutto il meccanismo interiore e di energia che investi, cambia.

La stessa cosa vale su tutto! Ripeto: su tutto! Se pensi di dare al tuo albergo una caratteristica particolare, come un albergo pet friendly, children free o, al contrario, per famiglie, per bikers o sei fautore dell'eco sostenibilità... ti devi identificare con quel mondo, viverlo, deve essere la tua espressione, o non può funzionare! Quindi, più lavorerai nell'ambito del "perché", più ti sarà

semplice comunicare il tutto, perché ti identifichi nel tuo Bayer Persona (poi andremo a vedere chi è) e sai cosa vuole.

In sostanza, i brand devono riuscire a inserirsi nelle conversazioni delle comunità online, e per farlo devono essere in linea con la reale espressione del talento o delle passioni della leadership di quell'azienda.

- **Engagement social e identità del cliente** - Una parola chiave nel mondo social è coinvolgimento (**engagement**). Questo comporta investire su contenuti di valore sempre freschi, cura delle immagini, video e campagne sempre più evolute... ma a chi stai rivolgendo tutti questi sforzi? Se coinvolgimento, like e visualizzazioni non sono delle persone giuste per la tua azienda è tutto inutile! Investi, quindi, nell'integrazione dei dati social con altri software per profilare il tuo buyer persona... non è facilissimo, ma ripaga!

Forse all'inizio ti converrebbe essere aiutato da qualcuno che lo sappia già fare, per imparare o per collaborare. Non è nemmeno un'attività tra le più economiche, ma in assoluto è una delle attività più remunerative che ci siano nel mercato attuale e che ci saranno nel mercato futuro.

- **Aumento della consapevolezza sociale delle nuove generazioni** - Oggi più che mai, gli utenti sono sempre più attenti al comportamento dei brand e soprattutto dei micro-brand, e sono più propensi all'acquisto di prodotti e servizi di aziende che abbiano a cuore il benessere dei dipendenti o che contribuiscano al bene della società. Le aziende turistiche che hanno uno scopo sociale, e sapranno ascoltare la voce del consumatore, saranno avvantaggiate rispetto a quelle che non dimostreranno empatia rispetto al mondo che ci circonda, e continueranno a vendere camera e colazione. Se hai una chiara politica sociale, come la salvaguardia dell'ambiente, ad esempio con una politica green economy, che mira alla riduzione dell'impatto ambientale con provvedimenti come la riduzione dei consumi, il riciclaggio dei rifiuti, l'uso di energie rinnovabili, ecc... persegua con tenacia e falla conoscere al tuo pubblico.

## SLIDE 10

Vediamo altri trend del momento

- Aumento del peso dell'etica sulle scelte dell'utente, ovvero, aumenta l'attenzione a tutti gli aspetti con i quali viene a contatto un prodotto o un servizio, dalla produzione alla commercializzazione.

Cosa fare a questo proposito? Ad esempio, posso scegliere di fare colazioni solamente con prodotti a Km 0, o biologici. Perché? Perché nel mio albergo

decido di perseguire dei valori fondamentali, come l'ecosostenibilità, abbattendo inquinamento, sprechi e utilizzo di fertilizzanti chimici, il benessere degli animali, la salute dei miei ospiti, grazie a prodotti di alta qualità e tracciati con assoluta trasparenza... e così via. E questi sono dei plus che possono essere venduti a sovrapprezzo e che funzioneranno sempre di più, proprio perché l'etica avrà sempre più peso sulle scelte dell'utente.

Devo far notare, però, una cosa importante: durante un mio corso, mi è stato fatto un esempio di un albergo 2 stelle di Venezia, dove i titolari erano molto attenti e preparavano loro la colazione con torte fatte in casa, marmellate e prodotti genuini, ma i clienti non apprezzavano per niente... tanto che, alla lunga, hanno optato per altre soluzioni meno impegnative. Beh, questo in effetti accade! Ma accade quando non hai profilato e selezionato la tua clientela. Si parla del Community Building, dove sei tu che vai a creare attrazione verso una determinata categoria di persone. Tieni presente che se continui a vendere su Booking.com e simili, la gente ti sceglierà attraverso un punteggio, che è una mortificante sintesi di tutta la fatica e tutto il cuore che metti nella tua azienda. La tua clientela va "educata" e informata, va a poco a poco abituata a dare importanza alle cose che desideri tu, e questo lo puoi fare solo creando una relazione. Che si tratti dei prodotti che offri a colazione, o dell'arredamento in stile veneziano, sei tu che devi creare l'interesse e far sì che le persone ti scelgano proprio per quei valori e caratteristiche. Non importa che tu sia un 2 stelle o un 5 stelle, perché non si tratta di selezionare il cliente ricco piuttosto che quello povero, ma si tratta di selezionare il livello sociale e culturale della gente. Ma questo lo vedremo meglio più avanti.

- fake news sempre più contrastate; questo ormai è uno dei trend più in crescita degli ultimi anni, dove l'utente, sempre più attento, cerca trasparenza e verità! Si sono creati movimenti e addirittura campagne, come quella Mediaset: "*lo non la bevo*", con cui difendersi dalle false informazioni che sempre più compaiono su web e social distorcendo e manipolando la realtà. Quindi, attenzione a trasparenza e veridicità delle informazioni che comunichi!
- consolidamento della posizione dove si è già presenti, nessun nuovo player all'orizzonte. Quindi, tranquillo, puoi imparare quello che già esiste! Nessun nuovo Booking.com, Instagram o altri Tik Tok in arrivo.
- "nostalgia marketing": questo strumento prevede di associare un'emozione precedente la pandemia al brand, per aumentare l'interesse. Molte aziende di comunicazione punteranno su quelle emozioni derivate dalla "normalità", in un mondo dove si può lavorare senza mascherina, ci si può abbracciare e stare insieme nella naturalezza. Questo vale soprattutto per i video.

- dialogo: storytelling, newsletter, messaggistica istantanea. Utilizzo degli UGC (contenuti generati dagli utenti), ma con un tocco di personalità per aumentarne il valore;
- intrattenimento: è il momento dei tik tok, ai quali risponde Instagram con Instagram Reel, una nuova funzionalità che permette di creare video divertenti da condividere su Instagram, registrando ed editando video multi-clip di 15 secondi con audio, effetti e nuovi strumenti creativi. Intrattenimento significa anche che dovrai indirizzare i tuoi messaggi verso cose allegre, verso positività e bellezza.

## SLIDE 11

### CONVERSAZIONI SUL WEB

Abbiamo detto che devi essere più bravo ad ascoltare che a parlare, ma ascoltare cosa? e dove? Devi essere presente nelle conversazioni dei turisti che sul web si scambiano consigli e opinioni. Dalle piattaforme di recensioni generate dagli utenti, vedi TripAdvisor, Google recensioni o Facebook recensioni, ai blog, ai gruppi sui social.

Alcuni numeri:

# instatravel, è stato usato più di 40 milioni di volte nel 2018, 78 milioni di post nel 2019. Con foto e brevi video, i travel blogger raccontano i propri viaggi e avventure.

Sicuramente questa App è più visiva e immediata rispetto ad altri social, si ritiene che sia 10 volte più coinvolgente di FB. Come saprai Instagram è sempre di proprietà di Facebook tant'è che io non faccio molta divisione tra i due social network, se non per il fatto che Facebook, è più frequentato dai baby boomers, mentre Instagram Generazione X e, soprattutto, Millennial ed eventualmente le generazioni più giovani. Il linguaggio è quello della comunicazione tramite immagini o piccoli video.

Il 60% dei viaggiatori presenti sui social, è attivo su Instagram, il 48% degli utenti di Instagram utilizza la piattaforma per scegliere destinazioni di viaggio, il 35% per scoprire nuovi posti. Quindi, se hai delle belle foto della tua location, sicuramente Instagram è uno strumento da utilizzare perché vengono viste da un sacco di persone. Ricordati questo tag!

TripAdvisor: con un totale di 760 milioni di recensioni (dato tratto dal report sulla trasparenza delle recensioni di TripAdvisor 2019), di cui 66 milioni nel 2018, questa piattaforma, che piaccia o meno, resta un colosso nel mondo della comunicazione per il settore turistico-ristorativo. Devi solo capire come ascoltarlo, interpretarlo e

sfruttarlo!

Google: anche il gigante del web per eccellenza, ora si è fatto strada per quanto riguarda le recensioni, soprattutto se unite a Google Map, quando ti stai muovendo a piedi in una determinata location. Sempre attento, quindi, alle tue schede Google My Business, perché possono essere fondamentali per farti conoscere da che sta decidendo un viaggio.

Travel blogs: per quanto riguarda i blogs di viaggi, hai una vasta scelta, perché dobbiamo dire che in Italia abbiamo tantissimi travel blogger di fama internazionale bravissimi. Condividono foto, video e post con cui narrano i loro viaggi in Italia e nel mondo.

I 5 più famosi, secondo Pop Up Magazine (web magazine che fornisce informazioni sulle novità nei settori di Marketing, Digital Marketing, Comunicazione e Design) sono: **Alessandro Marras**, con il suo blog [alessandromarras.com](http://alessandromarras.com); **Nunzia Cillo**, gestisce il suo sito Entrophia, è una delle instagramers al mondo più amate; **Manuela Vitulli**, con il suo blog Pensieri in viaggio; **Anna Pernice**, con il suo blog Travel Fashion Tips; **Marika Laurelli**, gestisce il sito Gate309.

Gruppi sui social: vastissima scelta anche per quanto riguarda i gruppi su Facebook. Sono popolatissimi e aiutano a scoprire posti nuovi, ristoranti, le migliori escursioni, voli economici e alloggi. Giusto per citare un paio di esempi, i due gruppi più grandi, per quanto riguarda i forum di viaggi su facebook in lingua italiana sono: **Spenderò tutti i miei soldi in viaggi**, con 286.869 membri, e **Viaggi Social**, con 271.253 membri.

## SLIDE 12

### CON CHI STAI CONVERSANDO? PARLIAMO DEL BUYER PERSONA

Cliente archetipico

Il Buyer Persona è la prima tappa di questo nostro corso ed è fondamentale. Se ti vuoi muovere nei social network e vuoi lavorare nel magico triangolo “Experience Economy - Community Building - Revenue”, capire chi è il tuo Buyer Persona diventa un must. Abbiamo già visto che gli sforzi per coinvolgere il tuo pubblico, non possono essere rivolti a tutti, ma vanno dedicati al tuo cliente tipo. Non esiste una strategia di social media che non abbia come base la focalizzazione sul Buyer Persona.

Che cos'è? Allora, 20, 30 anni fa, si parlava di nicchie di mercato, come quella che abbiamo visto dei cicloturisti, una nicchia di mercato poteva essere quella dei baby boomers, di persone di sesso femminile, quindi, nicchie abbastanza generiche e

allargate.

Ma con l'avvento dei social network, e con gli strumenti di analisi che sono nati, hanno scoperto che ogni azienda, anche la più piccola, non soltanto può piacere di più ad una determinata nicchia di persone, ma che all'interno di quella nicchia si configurano delle grandi affinità nei comportamenti di coloro che acquistano, ma anche ne parlano bene diventando Ambassador. Per spiegare meglio, ci sono delle figure ben specifiche e precise che si innamorano di quel brand e lo portano avanti nelle loro conversazioni.

Dunque hanno scoperto che sono categorie di persone molto precise, non più vaste nicchie che comprendevano gruppi eterogenei di persone, ma molto molto precise, con gusti, usi, costumi, interessi, età, livello socio culturale, reddito... molto configurati. E questa è stata la grandissima sorpresa, quando 10, 15 anni fa, sono cominciati ad emergere i primi dati di studio sull'analisi di **chi** acquista **cosa**, hanno scoperto che ogni azienda piace principalmente a 1 / 2 / 3 Buyer personas ovvero clienti archetipici. L'archetipo è uno schema, in sostanza. Quindi, cliente archetipico, è una tipologia di cliente che si rifà a uno schema.

In virtù di queste scoperte, i grandi uomini di marketing hanno cominciato a creare delle schede di questo cliente archetipico, cioè, dallo studio delle aziende, hanno compreso che la cosa migliore da fare, fosse profilare quelle 2 o 3 categorie di persone che rappresentavano il cliente tipo di un'impresa.

Sappiamo che pensi di conoscere la tua clientela. Se ti chiedessi chi è il tuo cliente tipo, quello a cui piace di più la tua azienda, me lo sapresti descrivere? Come succede spesso durante i nostri corsi, probabilmente risponderesti: i miei clienti sono over 60, o coppie di millennial, famiglie, ecc. Perfetto! Quando parlo di un cliente archetipico lo illustro così, ti faccio un esempio del decision maker (cioè chi compie la decisione e fa l'acquisto) di un villaggio turistico che ho seguito per anni: *“donna di 38 anni, con due bambini di età tra i 3 e gli 8 anni, ha un'istruzione superiore, quindi ha fatto scuole superiori e spesso anche l'università. Ama la vita all'aria aperta. Il suo obiettivo principale è la sicurezza dei bambini nel villaggio. Il suo obiettivo secondario è il divertimento dei bambini nel villaggio. Il suo più grande gol è fare una vacanza dove poter lasciare i bambini per 3-4 ore al giorno a un servizio di baby sitting attento e curato, in modo da potersi permettere un po' di relax, la lettura di un bel libro o una passeggiata con il proprio compagno, senza alcun tipo di pensiero. Le piace la cucina tipica del luogo. Spende parecchi soldi per attività all'aria aperta, come noleggio di biciclette, fitness, e via dicendo.”*

Dopo aver rilevato questi dati, abbiamo attuato una serie di provvedimenti che avrebbero attirato proprio il tipo di persona descritto: aumentato il numero di ore del servizio di baby sitting, creato un sistema di sicurezza dove i bambini erano dotati di particolari braccialetti colorati, che stabilivano se potessero muoversi dentro e fuori dall'area intrattenimento in autonomia o solo in presenza di un adulto.

Ovviamente abbiamo spaccato! Perché? Perché, per quella donna di 38 anni, anche se non esiste, abbiamo creato una scheda come se fosse una persona vera. E tutta la comunicazione l'abbiamo sviluppata parlando direttamente a lei, che era la persona che prenotava e che decideva. Abbiamo creato il pubblico delle campagne pubblicitarie basandoci su questa figura, così quando una donna simile si avvicinava al sito Internet o alla comunicazione social, aveva la sensazione che avessimo costruito il villaggio sulle sue esigenze e proprio su quello che voleva. Inoltre, una volta fatta l'esperienza o, talvolta anche in fase di prenotazione, diventava una ambasciatrice pazzesca, cioè era propensa a comunicare alla propria cerchia di amiche che avevano più o meno la stessa età, bambini e stesse necessità, perché erano all'interno dello stesso contesto sociale.

Qui stiamo entrando già nel mondo della Community Building, quella strategia di cui ho parlato inizialmente. I gruppi di buyer personas coinvolti con il brand, di fatto, creano la community.

Riassumendo, non ci si può più basare sulla convinzione di conoscere i propri clienti, servono dati precisi! È importantissimo effettuare una profilazione accurata, perché, non solo devi sapere con che persone stai comunicando e se sono realmente interessate alla tua azienda, ma devi anche parlare il loro linguaggio, devi farlo nei canali in cui passano più tempo e sapere quali sono le loro abitudini digitali e non... Quindi, devi conoscere a fondo il tuo pubblico e cercare di rendere le tue conversazioni sempre più personalizzate.

Ad esempio nel villaggio di cui ti parlavo, abbiamo creato una serie di video in sette lingue, dato che ha un pubblico totalmente internazionale, utilizzando delle modelle madrelingua. Secondo te, se il Buyer persona ha 38 anni ed è donna, mamma, ecc., che modelle abbiamo preso per trasmettere questo messaggio?... Esatto! Delle donne più o meno di quell'età, "normali", non top model, che ispirassero l'idea materna e in cui le nostre utenti si potevano riconoscere.

Ci siamo rivolti a questo pubblico perché dai dati statistici che avevamo, risultava che le prenotazioni effettuate dalle donne, erano l'86% rispetto al 14% degli uomini. Quindi chi decideva, era assolutamente il mondo femminile per la vacanza di famiglia, 100%! E, a quel punto, nelle pubblicità, secondo te, ho investito soldi per far vedere gli annunci pubblicitari agli uomini? La risposta ovviamente è no, viene da sé!

In ultima analisi, la profilazione, sebbene abbia un costo, diventa strumento indispensabile per risparmiare denaro in un secondo momento, in quanto poi saprò con grande precisione a chi indirizzare la mia comunicazione e le mie campagne pubblicitarie.

## **SLIDE 13**

MESSAGGIO: DA GENERICO A SARTORIALE

In questo modo, come ti sarai reso conto, il messaggio che inviamo al nostro pubblico non sarà più generico, del tipo:

“Carissimi, vi aspettiamo per una magnifica vacanza nel nostro albergo per offrirvi relax e divertimento...”

Ma sarà un messaggio sartoriale, ci piace chiamarlo così perché è proprio fatto su misura per una persona specifica, e sarà più o meno così:

“Cara Lucia, siamo felici di fare questa offerta straordinaria proprio a te, perché sappiamo come tu gradisca gli eventi dedicati ai tuoi bambini...”

Questo è ciò che cerca oggi l’utente: l’umanizzazione del brand. Non si tratta più, quindi, di una comunicazione B2C, bensì H2H (Human To Human). Il messaggio deve necessariamente far pensare: “questo contenuto è stato scritto proprio per me!”

## SLIDE 14

### DEMOGRAFICA (chi sono)

- Nome
- Genere
- Età
- Località
- Fascia di reddito
- Stato civile

### PSICOGRAFICA (cosa fanno)

- Gruppi social
- Pubblicazioni
- Associazioni
- Marche
- Esperti (Guru)
- Strumenti (software)
- Attività
- Opinioni, comportamenti, eventi



### DESCRIVI IL TUO AVATAR

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ok, questa è la scheda. Come si realizza? Si mette la foto di una persona che corrisponde alle caratteristiche evidenziate, per età, gender e aspetto in generale.

Prendiamo ad esempio sempre la nostra donna-mamma di circa 38 anni:

#### DEMOGRAFICA

- Nome : ANNA
- Genere: DONNA
- Et : 38
- Localit : VENEZIA
- Fascia di reddito: MEDIA
- Stato civile: CONIUGATA



#### PSICOGRAFICA

- Gruppi social: FACEBOOK, INSTAGRAM, PINTEREST
- Letture: LIBRI ROMANTICI, GIALLI
- Associazioni: MAMME AL LAVORO
- Marche: PRIMIGI, GHD, SAMSUNG
- Strumenti (software): PHOTOSHOP
- Attivit : JOGGING
- Eventi: RIUNIONI LAVORO-SCUOLA

#### DESCRIZIONE

Anna   un'impiegata di 38 anni, ha due figlie, una di 8 e l'altra di 11 anni. Le piacciono gli sport all'aria aperta e le lunghe passeggiate in mezzo alla natura.

La sua vacanza ideale   in famiglia, dove le bambine si divertono, mentre lei e il marito si riposano e fanno un po' di sport.. Ama leggere sotto all'ombrellone. Le piace cucinare, ma apprezza molto anche una buona cena in ristorante, se si tratta di cucina genuina e locale.

Questa diventa la tua scheda di Buyer Persona.

I grandi brand hanno, ovviamente, pi  di un buyer personas, ma pi  un brand   piccolo, pi  consiglio di ridurre il numero. Secondo me un albergo pu  seguire uno, massimo due, buyer persona. Questo non vuol dire che gli altri clienti non prenotino o che gli altri clienti non apprezzino quello che fai, per , devi cominciare a fare delle scelte.

Spiego meglio, se il tuo albergo   ideale per famiglie con bambini, che si divertono, giocano e schiamazzano, molto probabilmente nello stesso ambiente non potrai avere persone che cercano un'esperienza romantica o una vacanza rilassante all'insegna di letture coinvolgenti e costosi cocktail da sorseggiare a bordo piscina!

Quindi il mio consiglio  : prima analizza i clienti archetipici che hai in questo momento, e poi fai delle scelte su cui focalizzarti per il futuro, perch  alcuni tipi di ospiti possono stare bene assieme, altri no.

Ad esempio, possono andare d'accordo coppie di Millennial che desiderano fare un'esperienza romantica, e coppie di Baby Boomers che cercano anche loro romanticismo e relax. Ancora, vanno d'accordo persone che vogliono fare una vacanza culturale e chi fa una vacanza-lavoro, perch , anche se con esigenze diverse, una categoria non esclude l'altra, in sostanza non si disturbano a vicenda! Ci sono poi delle realt  di alberghi che hanno fatto scelte cos  specifiche da focalizzarsi su un unico Buyer Persona, diventando selettivi ed escludendo tutto il resto. Un esempio pu  essere il Cavallino Bianco di Ortisei, che si   specializzato sulle famiglie con bambini e non accetta ospiti senza figli. Hanno analizzato e lavorato accuratamente sul loro Buyer Persona, che   risultato essere famiglie con bambini, appunto, e hanno compreso che questa tipologia di cliente ha esigenze particolari e caratteristiche che difficilmente possono coincidere con altri tipi di viaggiatore. Hanno creato strutture e servizi sulla base delle necessit  di una

famiglia: per i bambini, che vogliono divertirsi, scoprire cose nuove, fare mille attività al giorno senza mai stancarsi; per i genitori, che hanno bisogno anche di qualche momento di coppia, di relax e cura di sé stessi e per la famiglia insieme, con attività e intrattenimenti adatti a tutti.

Dato che la cosa più importante per chi viaggia è l'esperienza, se una persona cerca, ad esempio, tranquillità, anche se si trova in un posto meraviglioso, in un albergo da sogno, con ottimi servizi, cucina eccellente e infrastrutture all'avanguardia... il frastuono degli ospiti più piccoli, potrebbe rendere la sua vacanza un'esperienza da dimenticare. Quindi pensa alla frustrazione di chi cerca la pace in mezzo alla natura e si trova in mezzo a risate, musica, urla, pianti e rumori a tutte le ore! Ovviamente, tutto questo trova sfogo, poi, nelle più agguerrite recensioni e nella pessima pubblicità che vanificano tutto il lavoro di un'azienda.

In sostanza, per rendere speciale l'esperienza dei tuoi ospiti, devi prima sapere chi sono e cosa desiderano, altrimenti ogni tuo sforzo sarà inutile!

## ESERCIZIO

\*\*\*

Ora, prova a creare una scheda di un tuo buyer persona. Prenditi qualche minuto... e, ad intuito, oltre che in base alla tua esperienza, prova a tracciare le caratteristiche del tuo cliente tipo, sulla falsa riga della scheda che abbiamo visto insieme. Da questo esercizio possono venire fuori dati importanti, anche se dopo vedremo anche gli strumenti a pagamento, come i sondaggi, che sono mezzi potenti per ottenere risposte dettagliate al fine di definire sempre più correttamente la tua clientela.

\*\*\*

Quando faccio questo esercizio in aula, vengono fuori davvero cose interessanti. Ad esempio un'albergatrice di Venezia, parlava del suo Buyer Persona, che, secondo lei, era un uomo di circa 70 anni, con un livello di cultura medio-basso, che utilizzava poco i social media e aveva davvero pochi interessi. Quindi, visto così, sembrava un cliente difficile da coinvolgere. Ma, continuando a sviscerare dettagli, esempi e aneddoti, è venuto fuori che questo cliente tipo amava parlare dei nipoti e si faceva influenzare molto da loro, tanto da prenotare una vacanza sotto loro suggerimento e cercando sempre la loro approvazione. Allora le cose cambiano! In questo caso il Buyer Persona è un nipote, giovane, che studia, molto presente sui social, che è attento alla famiglia e desidera il meglio per i propri cari... Alla fine sarà il nonno settantenne a prenotare, ma, probabilmente chi vedrà le pubblicità sul web, si informerà e leggerà le recensioni e aiuterà a fare la prenotazione, sarà il nipote. Quindi, bisognerà che l'albergatrice rivolga la sua comunicazione a un buyer persona ventenne, che spieghi quali opportunità troveranno nel suo albergo i nonni e che lo convinca a prenotare per loro o con loro.

Ok, tutto questo per farti capire che non sempre le cose stanno come sembra e che, nonostante la tua esperienza, la realtà può differire notevolmente da quelle convinzioni che hai sui tuoi clienti tipici, differenze che possono farti perdere tempo e denaro.

Ora vediamo insieme qualche dato importante per la tua analisi e le tue valutazioni future:

sai quanti abitanti ci sono in Italia? Te lo dico io: più o meno 60 milioni. E quante di queste sono connesse ogni mese su Facebook? Sono 35 milioni. Ci sono 35 milioni di account Facebook attivi, non solo aperti, dove gli utenti entrano almeno una volta al mese.

Ora, sapresti dire qual è l'età media dell'utente Facebook italiano? Questo dato è già un po' più sorprendente: 47 anni. Si parla di media! Quindi, quanti di questi 35 milioni di utenti hanno più di 65 anni?... Ben 2 milioni.

È importante considerare questi numeri, perché, come già detto, parlando delle varie generazioni, questo pubblico è il meno inflazionato e ricercato dalle aziende, che danno per scontato che non siano sui social... e invece ci sono, eccome!

Personalmente ho appena aperto una pagina dedicata a questa generazione: "Over 65 - Il Futuro è Oggi".

Il mio frontman, cioè colui che metterà la faccia e si rivolgerà ai nostri over 65, ha circa 70 anni, è uno che va su Facebook, che utilizza zoom, diversi social network, pur con qualche difficoltà, una persona di grandissima esperienza, psicologo, e stiamo facendo insieme un lavoro per costruire questa community di persone over 65.

Perché over 65? Perché, parliamoci chiaro, in questo momento sono tutti pensionati... e la pensione ce l'hanno, tutti professionisti, cultura piuttosto elevata... e non li sta filmando nessuno su Facebook! Sono tutti focalizzati sui Millennial, mentre c'è una nicchia di 2 milioni di persone, che ha necessità di prodotti, servizi, consulenza e anche di compagnia, ma non vengono visti.

Adesso ti faccio vedere i nostri strumenti di sondaggio.

Inserisci video bucket

Questa è una pubblicità che facciamo online, per andare a delineare il Buyer Persona di un'azienda, e capire quali sono i gusti, gli usi e costumi, per costruire al meglio la scheda che abbiamo visto prima. Quindi, mando un messaggio pubblicitario. Chiedo alle persone di iscriversi alla newsletter e, nel frattempo, le profilo:

- in quale fascia d'età ti ritrovi;
- in quale stagione preferisci la tua vacanza a Venezia;

- quale di queste opzioni senti più affine: solo weekend, vanno bene anche infrasettimanali, almeno tre notti;
- scegli le opzioni di interesse: enogastronomia, concerti alla Fenice;
- ultimo passo: usi WhatsApp? no, preferisco gli SMS, non voglio messaggi.

Dopodiché le persone lasciano i loro dati. Ok, questo è uno dei modi che abbiamo di costruire il sistema di Buyer Persona, la nostra famosa scheda! Ovviamente tutti i dati di queste persone ce li portiamo in archivio, per poter mandare loro l'offerta giusta.

Esempio:

Qualche anno fa vengo contattato da un'azienda che realizza scarpe da ballo a Padova. Sono considerati la Ferrari delle scarpe da ballo, un'azienda leader nel mondo. Vendono in Italia, Russia, Germania, Stati Uniti, Inghilterra... dappertutto! Mi chiamano per fare una consulenza di webmarketing e social media.

Dopo aver analizzato i dati dell'azienda, anche a loro chiedo: sapete chi è il vostro Buyer Persona?

Rispondono che lo sanno con certezza: sono donne, ballerine professioniste, perché andavo da loro famose soubrette, di età tra i 30 e 35 anni, molto belle e avvenenti. Come sempre, anche in quell'occasione consiglio di fare comunque un lavoro più approfondito... e accettano.

Avevano tutto il loro database di clienti ai quali decidiamo di mandare un sondaggio, come quello visto poco fa, per capire caratteristiche, usi e abitudini delle loro migliori clienti.

A sorpresa, viene fuori che il loro Buyer Persona è una donna di 54 anni. Ma tutta la loro comunicazione era stata fatta attraverso modelle che avevano al massimo 30, 35 anni.

Capirai che questo, soprattutto su un brand di quel genere, è deleterio! È come se stessi facendo vedere un prodotto che va bene per i bambini, a persone di 25 anni o viceversa.

Anche se le modelle erano ballerine, la loro clientela archetipica non si riconosceva nelle immagini del marketing e della comunicazione dell'azienda e questo, ovviamente, creava un problema e non permetteva di sfruttare al massimo il potenziale che avevano nella vendita online.

Questo è solo un altro esempio di come le convinzioni sbagliate sul proprio pubblico, possano far investire male le risorse aziendali.

Quindi, ti consiglio di fare al più presto una scheda sul cliente che pensi sia il tuo miglior cliente. E una seconda scheda su te stesso. Perché? Perché il tuo albergo dovrebbe rispecchiare la tua essenza e, come detto in precedenza per i valori aziendali, dovresti essere tu il primo a riconoscerti nello stile, nelle peculiarità e nell'anima della tua azienda. Dando per scontato che sia così, tu sai cosa ti piace,

cosa non ti piace, che immagini ti attirano di più in una pubblicità, quale messaggio ti suona vero e quale come una forzatura...

Quando avrai la possibilità, ti raccomando comunque di rivolgerti a un'azienda di statistica che ti faccia un sondaggio fatto bene, per identificare in modo scientifico il tuo Buyer Persona. Certo costa! ma ti farà risparmiare un sacco di soldi di marketing inutile in futuro e, soprattutto, guadagnare un sacco di soldi aumentando incredibilmente la conversione all'acquisto.

Durante il nostro corso di Revenue Management, spiego sempre che se hai mille visitatori al mese che entrano nel tuo sito e ti fatturano 5.000 euro, per raddoppiare il profitto hai solo due soluzioni: o spendi dei soldi per avere un pubblico che sia dello stesso livello di quello che è entrato nel tuo sito e ha acquistato per 5.000 euro, oppure migliori la comunicazione e il rapporto qualità prezzo, tanto da raddoppiare le conversioni.

Quindi, ricordati: ***il lavoro sui Buyer Persona ha la funzione di elevare incredibilmente, spropositatamente la tua percentuale di conversione!***

## **SLIDE 15**

### OFFERTA SCALABILE

## **CONCETTO DI SCALABILITÀ NELLA STRATEGIA RELAZIONALE / FUNNEL**

Entriamo più a fondo nel concetto di scalabilità.

Come hai potuto comprendere dalle lezioni precedenti, il funnel è la schematizzazione di un fenomeno in realtà piuttosto complesso, ovvero quello del processo relazionale tra persone reali, ma che avviene nel mondo digitale, quello online, appunto.

Abbiamo visto come in 3 passaggi una persona possa maturare una consapevolezza rispetto al tuo brand che la porta ad aprirsi e recepire le tue eventuali offerte commerciali.

Ma è pur sempre un processo che alla fine ha mille variabili in campo.

Ecco perché più persone sono coinvolte e più il dato statistico sarà utile per te.

Spiego meglio.

Se crei un Funnel e all'inizio si iscrivono 30 persone che facevano già parte, in qualche modo, della tua "sfera di influenza", ovvero persone che in qualche modo già conoscevano la tua azienda, è possibile che tu possa ottenere un dato di vendita

finale che in valore percentuale possa entusiasmarti (ad esempio effettui 6 vendite ottenendo una conversione quindi di 6 vendite su 30, pari al 20%).

Ma questo è un risultato difficilmente ripetibile perché se poi pagherai della pubblicità per ottenere ulteriori 3000 persone iscritte, possiamo essere abbastanza sicuri che il livello di consapevolezza del nuovo pubblico rispetto al tuo brand sarà molto inferiore rispetto a quello da te acquisito inizialmente. Magari otterrai l'1 % di conversione rispetto al 20 % del primo risultato.

Potrai scalare le tue campagne, ossia ripetere il processo verso un pubblico ottenuto pagando della pubblicità, solo quando avrai la certezza che il risultato in termini di conversione (persone che da utenti disinteressati si convertono in clienti), ti porti un guadagno maggiore della spesa effettuata in pubblicità.

Esempio concreto:

Fai un test e spendi 100 euro in pubblicità verso un pubblico freddo. Attraverso il tuo funnel, questo pubblico diventa più consapevole e alla fine le vendite ti portano un fatturato di 1000 euro che, tolte le spese pubblicitarie, ti danno un guadagno netto di 200 euro. Quindi, hai speso 100 e hai guadagnato 200.

Se l'operazione viene effettuata in questo modo, potrai pensare di scalare la campagna marketing e investire, per quella successiva 1000 euro, invece di 100, perché potrai, con buona dose di certezza, ipotizzare che essa ti apporterà dei guadagni netti vicini alle 2000 euro.

Il concetto di scalabilità, quindi, significa ripetere la strategia, testata precedentemente, aumentando il budget di spesa a scalini e puntando a guadagni il più possibile proporzionali a quanto speso.

## **SLIDE 16**

### **E-COMMERCE**

Considera che anche tu albergatore sei venditore e-commerce!

### **Periodo Pre Covid**

Nel 2019 il 60% di 4,3 miliardi di persone ha utilizzato internet per effettuare almeno un acquisto online. In Italia i consumatori digitali erano 38 milioni, con fatturati di circa 48,5 miliardi di euro.

Cosa hanno acquistato gli italiani? Nel 2019 il "Tempo Libero" è stato il settore più

richiesto (42,7% del fatturato totale), di cui il Turismo in seconda posizione. Quindi, in effetti, il nostro settore, per quanto riguarda gli aspetti online, è estremamente florido.

## SLIDE 17

### E-COMMERCE

#### Periodo pandemico

Il Covid, costringendo le persone a stare molto di più a casa, ha cambiato radicalmente le abitudini dei consumatori a livello globale. Il numero di digital shoppers, durante il periodo pandemico, è aumentato del 40%.

In questo periodo gli italiani hanno aumentato tutte le modalità di transazioni, azioni e acquisti a distanza. Nel 2020, il 70% dei consumatori nazionali (tra i 18 e i 65) ha effettuato almeno un acquisto su internet, provocando una rapida **crescita del mondo e-commerce** nazionale... e questo è diventato un trend anche nel 2021 e oltre. Ma cos'è che è cambiato concretamente? Il 68% dei consumatori digitali ritengono che il periodo pandemico li ha spinti a elevare le loro aspettative di capacità digitali delle aziende. Questa è la cosa che deve entrare in testa agli imprenditori che si muovono nel settore dell'e-commerce e, ribadisco il concetto, tu albergatore sei un imprenditore di e-commerce!

Se prima della pandemia, grazie a una minor digitalizzazione, le aziende potevano ancora permettersi di avere un sito non estremamente performante, un booking engine economico e una tecnologia minima indispensabile, oggi il mondo è cambiato di cinque, dieci anni sulle aspettative. La gente ora passa il tempo a fare acquisti su Amazon e, sicuramente lo sai anche tu, Amazon nell'ambito dell'e-commerce, sia nell'esperienza pre, durante, che post vendita, ha degli standard elevatissimi... così in poco tempo, il consumatore si è abituato a determinati servizi e funzionalità nei siti internet, tanto da ritenerli normali.

Adesso non è più normale NON avere quello standard, tanto che il 68% dei consumatori non solo è diventato più scaltro con l'utilizzo di internet, ma è addirittura più esigente.

Te lo spiego in altri termini, il fatto è che la nostra mente è programmata con un meccanismo biologico, ossia: quando otteniamo qualcosa di bello, in un tempo x ci abituiamo, e questo qualcosa di bello, diventa il nostro standard. Ma, con il tempo, non ci soddisfa più e si cerca qualcosa di meglio. Pensa di tornare indietro nel tempo e vedere le prime immagini in bianco e nero di una TV. Allora era la cosa più sensazionale mai vista prima, oggi quelle immagini, di fronte al super HD, fanno sorridere, no?

Ecco quello che è accaduto: gli standard a cui siamo abituati si sono elevati a dismisura negli ultimi tempi, e dobbiamo adeguarci per non essere lasciati indietro.

Quindi, quello che conta è capire che da adesso in poi bisognerà fare di tutto perché le tue attività digitali vadano verso quegli standard.

## SLIDE 18

### Futuro

Anche se non abbiamo la sfera di cristallo, con i dati di oggi, possiamo ipotizzare che le piattaforme online, saranno sempre più utilizzate per gli acquisti in futuro. Questo non solo per la necessità del momento, ma per l'altissimo livello di gradimento degli italiani.

La comodità di scegliere prodotti e servizi comodamente da casa, la rapidità con cui avvengono le consegne, le garanzie sempre più rassicuranti delle modalità di pagamento, l'ampia scelta e il rapido confronto tra brand... tutto questo agli italiani piace! L'e-commerce piace!

Rincredibile, ovviamente, per le piccole attività commerciali, imprese e i negozi fisici, perché sono quelli che, insieme a noi del turismo, hanno avuto un collasso incredibile e tantissime aziende sono a rischio. La realtà è che adesso i consumatori che prima erano abituati ad acquistare nei negozi hanno cominciato ad acquistare online. E non si torna indietro! Anche finita l'esigenza circostanziale, alcune abitudini di acquisto resteranno per il futuro e bisogna adeguarsi.

Sempre secondo il consorzio Netcomm, le statistiche dimostrano che il settore dell'e-commerce è in continua crescita, con la possibilità di un aumento futuro anche del 55%.

## SLIDE 19

Dove, cosa e quando si acquista online è importantissimo, ma ciò che è più importante comprendere oggi, è che il mondo è cambiato in modo irreversibile! Anche quando la pandemia sarà solo un brutto ricordo, nulla tornerà come prima. Le abitudini digitali dei consumatori stavano già cambiando, il covid ha solo accelerato a dismisura questo processo.

Cosa significa per le aziende?

Cambiano le priorità! Vediamo insieme quali saranno nei prossimi anni:

- **migliorare l'efficienza e l'usabilità del sito:** anche se lo hai fatto solo due anni fa, intendo 2019 pre-pandemia, quando potrai, sarà sicuramente da

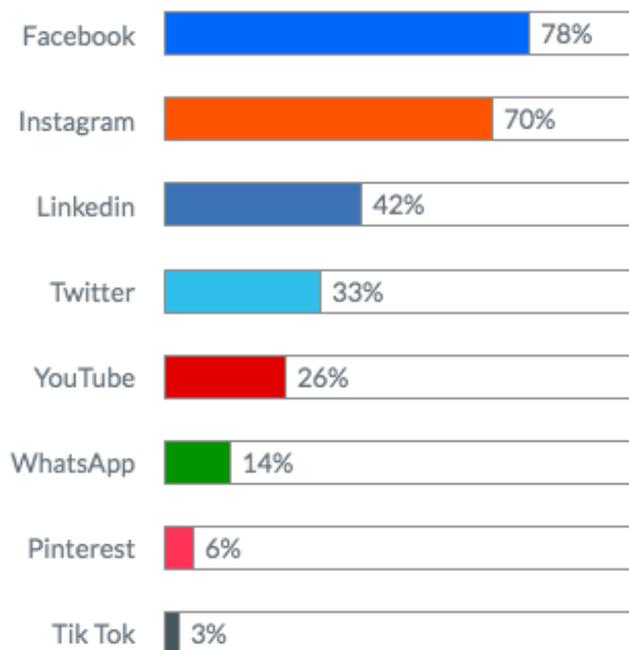
- rivedere e risistemare in un'ottica più social;
- **utilizzare strumenti relazionali:** vuol dire che ti devi mettere a fare video, a dialogare con il tuo pubblico, a scrivere e raccontare? Sì, significa questo! L'alternativa è Booking.com!!! Il problema è che Booking.com è generalista e non ti permette di selezionare la tua clientela. L'obiettivo di Booking.com, e delle altre OTA, è portarti sempre di più all'intermediazione. Gli strumenti relazionali, invece, se impari a utilizzarli bene, hanno l'obiettivo di portarti alla disintermediazione, di creare il tuo pubblico destagionalizzato e, soprattutto, di selezionare la clientela che vorrai nella tua azienda nel prossimo futuro. Ti ricordo, ancora una volta, che le strategie di Community Building servono proprio per la selezione della futura clientela;
  - **adottare CRM (Customer Relationship Management ) per il marketing automation:** cos'è un CRM? È una strategia di business per la gestione di tutti i rapporti di un'azienda con i propri clienti potenziali ed esistenti, che si avvale di software per la raccolta e l'analisi delle informazioni utili, affinché queste relazioni diventino sempre più forti e durature, ossia, l'obiettivo è la fidelizzazione;
  - **investire nel retargeting e nella personalizzazione dei prodotti:** il retargeting è quella strategia di marketing per cui ti arriva la pubblicità in funzione delle tue azioni precedenti su internet che non si traducono in acquisto, ad esempio, se entri su Booking.com e poi vai su Facebook, continui a vedere la pubblicità degli alberghi che hai guardato su Booking.com. È una strategia a portata di tutti, però bisogna sapere come farla e renderla economicamente interessante;
  - **ottimizzare le sezioni dedicate alle recensioni:** significa, ad esempio, creare delle sezioni di recensioni dove le persone scrivono direttamente nel tuo sito, oppure puoi prendere le recensioni migliori che hai letto sui social media e riportarle; o, ancora, potresti mettere nella tua Home page, la migliore e la peggiore delle tue recensioni, in un'ottica di ipertrasparenza, dicendo che la gente di te dice questo e quest'altro, che sei dedicato a questo tipo di esperienza, quindi, le persone che stanno cercando qualcosa di diverso non sono soddisfatte... e lo metti in trasparenza direttamente in Home page;
  - **perfezionare le attività di customer care:** la cura del cliente scrupolosa, devozionale diventa una priorità aziendale.

## SLIDE 20

Molte delle aziende online, nonostante le difficoltà, sono pronte a investire in marketing e promozione.

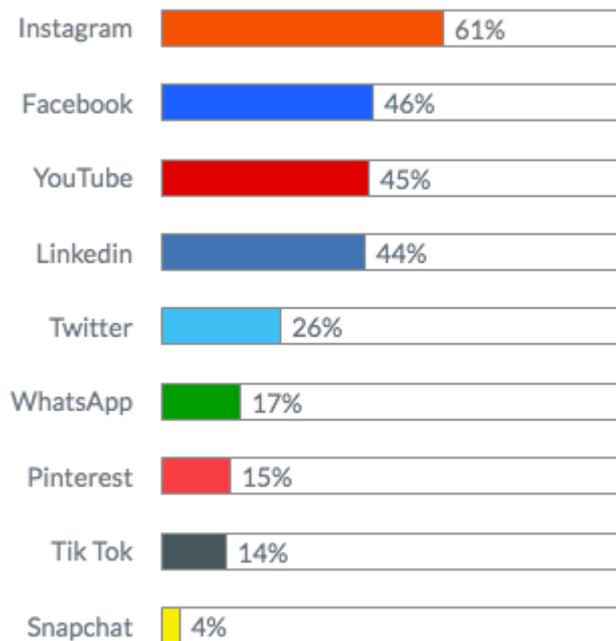
Per capire a fondo dove e come investire, ancora una volta bisogna ricordare i grandi cambiamenti del periodo pandemico e ripensare i canali di comunicazione a partire dai social media.

Secondo il Report di Hootsuite, i marketer di tutto il mondo puntano sui social conosciuti. Ecco come hanno risposto alla domanda *“Quali piattaforme social consideri le più efficaci per raggiungere i tuoi obiettivi di business?”*:



Diciamo che tutto il mondo turistico e imprenditoriale sa che deve investire in comunicazione e marketing. Il problema, infatti, non è sapere che lo devi fare, ma COME lo devi fare! Dietro c'è una grandissima paura, più che giustificata, perché veniamo fuori da un periodo difficile, a dir poco, e dobbiamo essere certi che i pochi soldi che abbiamo vengano investiti per ottenere dei risultati rapidi e certi.

Sempre secondo il Report Hootsuite, più della metà delle aziende intervistate (60%) sta pianificando un aumento di budget su Instagram e quasi la metà un aumento di budget su Facebook, YouTube e LinkedIn. Vediamo come hanno risposto alla domanda *“Stai pianificando di aumentare gli investimenti nei seguenti canali nel 2021?”*:



Essenzialmente Facebook e Instagram sono le due “regine” dei social network, YouTube, LinkedIn, Twitter, Whatsapp e Pinterest sono altri strumenti importanti, con vocazioni diverse. Ad esempio, LinkedIn riguarda il mondo business to business, Pinterest è una vera e propria bacheca online per la raccolta di elementi visivi multimediali, WhatsApp è un’applicazione per la messaggistica istantanea, ecc..

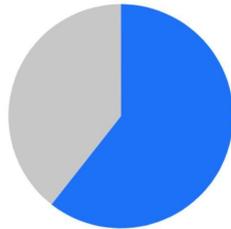
YouTube è un altro social network che può essere molto interessante nel mondo del turismo, ma lo è ancora di più per quelle aziende che stanno seguendo nicchie di mercato mettendo a frutto la loro passione come, negli esempi che abbiamo visto, potrebbe essere la pesca, il cicloturismo, il turismo per famiglie, e così via. In questi casi YouTube è il social network principe per pubblicità e marketing.

## SLIDE 21

VENDERE CAMERE SUI SOCIAL NETWORK

## FACEBOOK IS THE KING OF SOCIAL MEDIA

Facebook è il social più popolare, con il 60,6% degli utenti di Internet



Facebook (60.6%) Other Media (39.4%)



Da anni il colosso della comunicazione creato da Zuckerberg, è una certezza per quanto riguarda il marketing sui social.

- È il canale su cui gli utenti passano più tempo
- È il canale su cui puntano i marketer di tutto il mondo
- È il canale più economico su cui fare pubblicità

Quando dico Facebook, intendo il gruppo Facebook che, ti ricordo, è formato da tre social media, ovvero, Facebook, Instagram e WhatsApp.

Rimane ancora il canale più economico sul quale fare pubblicità. Il problema per il quale non hai mai venduto su Facebook, o non in modo considerevole, è perché non sai come farlo! Non è vero che non si vende su Facebook, tant'è che nel 2019, sui villaggi turistici e le aziende che seguiamo, abbiamo venduto più attraverso questo canale che su Booking.com, ovviamente perché sappiamo come fare. Uno degli obiettivi di questo corso è spiegarlo anche a te.

### SLIDE 22

#### QUALCHE NUMERO DI FACEBOOK

- **2,6 miliardi** di utenti mensili attivi (Facebook 2020), di cui **1,73 miliardi** di utenti giornalieri;
- **60,6%** degli utenti di Internet (Facebook 2018);
- **80 milioni** di piccole aziende hanno una pagina Facebook (Facebook 2018);
- **1 italiano su 2** (50% della popolazione) utilizza Facebook;

- il **65%** degli utenti del gruppo Facebook appartiene ai Millennials e alla Generazione Z (dato 2019). ATTENZIONE! Stiamo parlando del gruppo Facebook, quindi Facebook e Instagram insieme. Se poi li dividiamo, vediamo che il mondo di Facebook è dei baby boomers e il mondo di Instagram è di Millennials e Generazione Z;
- il **96%** degli utenti di Facebook vi accede da mobile, quindi la pubblicità che fai, i video, il tuo sito Internet, dovrebbero essere sviluppati per telefonino e poi vedere che vada bene anche per il desktop. Ecco un esempio di video annuncio nel formato corretto, ossia quadrato:

video

- gli utenti trascorrono, in media, **58,5** minuti al giorno su Facebook (gli italiani circa **50**).

Ovviamente, alcuni di questi dati andrebbero rivisti e aggiornati in base ai cambiamenti degli ultimi 12 mesi, ma il quadro generale, che vede ancora il gruppo Facebook come il Re dei Social Media, possiamo dire che resta significativo.

Quindi parliamo di uno strumento pazzesco!

Ti ricordi com'era il discorso dello share in TV anni fa? Ad esempio dicevano: Sanremo ha fatto il 50% dello share. Perché si utilizzava lo share? (Lo share è il rapporto percentuale tra il numero di spettatori medio registrato da un programma in una determinata fascia oraria, e il totale degli spettatori che contemporaneamente stavano usufruendo di altri canali mediante lo stesso mezzo di comunicazione) Perché quante più persone erano collegate a guardare una trasmissione, tanto più gli spot televisivi costavano. Pensa, ad esempio, quanto saranno costati gli spot, durante la finale dei mondiali di calcio!

Ma tornando al giorno d'oggi, dove è accaduto che Internet supera la Tv in termini di tempo speso.

Tutto ruota intorno al tempo! Questo è un concetto fondamentale che viene trattato approfonditamente nel nostro corso di Experience Economy, in questo momento non ancora disponibile al pubblico, ma lo sarà prossimamente.

L'Experience Economy parte da questo fondamento: la vera moneta di scambio con l'utente non è più il dollaro né l'euro, ma il tempo. Perché se una persona passa il suo tempo nel tuo albergo, non lo sta passando da qualche altra parte. E quest'altra parte, non è necessariamente un altro albergo. Potrebbe essere, per la Generazione Z, addirittura un videogioco! Potrebbe essere una spa giornaliera in una città. Potrebbe essere una gita fuori porta... Quindi, ecco perché ci si giocherà tutto nell'ambito dell'Experience Economy: quando sarà chiaro a tutte le imprese che la moneta di scambio, in realtà, è diventata il tempo in cui le persone restano con noi,

diventerà palese che la strategia vincente è capire come convincere qualcuno che il tempo speso con noi ha un valore emotivamente più importante e più interessante di passarlo da qualche altra parte, a fare qualche altra cosa.

Leggevo, appunto, che il più grande competitor del settore turistico è proprio il frazionamento del tempo dei consumatori.

Pensa, ad esempio, che la decisione di acquisto dell'albergo dove andare in vacanza, dieci anni fa veniva passata al computer con circa 35 sessioni, mentre oggi si arriva a circa 400 micro sessioni che le persone passano al telefonino in pausa, magari mentre fanno la coda alle poste. Ok? Ti metti a guardare il telefonino, cominci la ricerca, poi la sospendi perché è il tuo turno, poi la riprendi durante un'altra pausa, e così via.

Quindi, proprio perché le cose sono cambiate, fai attenzione che il tuo competitor è chiunque e qualunque cosa porti via tempo che il cliente potrebbe dedicare alla tua azienda. Dall'altra parte, quanto più riuscirai a catturare il tempo del tuo utente fin dal processo iniziale di acquisto, tanto più fatturato farai rendendo la tua azienda sempre più florida.

## **SLIDE 23**

### **VENDERE SU FACEBOOK**

Vediamo insieme alcuni punti di questa strategia:

- *Per vendere su Facebook è necessario uscire dall'approccio commerciale ed entrare in quello di "Comunicazione efficace". Dimentica, all'inizio, i pacchetti e le offerte.*

Come abbiamo già detto, oggi è più importante ascoltare che parlare. Si passa da un approccio stile "comizio", dove uno speaker parla e il pubblico ascolta, a un approccio stile "compagnia di amici", dove per inserirti, devi prima ascoltare ciò che viene detto, imparare il linguaggio in cui viene detto, capire inclinazioni, preferenze e opinioni... per poi partecipare alle conversazioni in modo pertinente e dicendo cose rilevanti. Devi farti conoscere accreditandoti, poco alla volta, come qualcuno che ha cose interessanti da condividere.

- *Tutti, una volta compreso il processo, possono vendere sui Social Network, non è necessario essere dei professionisti del digital marketing.*

Certo all'inizio potresti aver bisogno di un aiuto, come può esserlo questo corso o una consulenza con professionisti del settore, ma una volta imparato il metodo e le logiche che stanno dietro, dovrai investire solo tempo e pazienza.

- ***Sto postando su Facebook da anni e vendo poco!  
Non so che offerte e pacchetti devo postare!  
Poche persone mettono “mi piace” ai miei post!  
Per vendere sui social bisogna postare tanto.  
Sono 4 frustrazioni e falsi miti che derivano dalla mancanza di strategia e conoscenza.***
- *Attraverso le metodologie presenti in questo corso, abbiamo ottenuto dei risultati enormi. Ad esempio per un Hotel 4 stelle di Venezia, solo lavorando sui livelli di consapevolezza della clientela, abbiamo migliorato le performance di vendita del 45% in pieno Covid Time.*
- *La soluzione che abbiamo trovato sta nell’anatomizzazione del processo di consapevolezza/conoscenza di un potenziale cliente rispetto alla nostra azienda. Questo articolato processo trova ben poca letteratura in lingua italiana, se non nella sua parte più superficiale, ovvero il Funnel Marketing.*

## **SLIDE 24**

In ambito di vendita online e dei concetti che stiamo esprimendo in questo corso, dobbiamo fare attenzione a 3 ostacoli interiori a ognuno di noi, che sono quelli che poi fanno commettere errori alla maggior parte degli imprenditori, me compreso! Questi ostacoli sono:

1. LA FRETTA - Quando si fa un funnel o si vende online, non bisogna avere fretta perché è un processo meticoloso che va studiato passo per passo.
2. NON AVER CHIARO / CONOSCERE IL QUADRO COMPLETO - Ricordi la mappa di cui ti ho parlato all’inizio del corso? Ecco, tutti quei punti che abbiamo visto, devono essere parte della nostra coscienza, nel senso che vanno interiorizzati, prima di entrare nella pratica dell’azione.
3. PERDERE LA BUSSOLA - Cioè dobbiamo aver ben chiari quali sono i punti di partenza e di arrivo del nostro progetto.  
Se ti chiedessi: “quanto ci vuole per arrivare a Roma?”, magari risponderesti un’ora, due ore o sei... ma la domanda, ovviamente, posta in questo modo, non ha significato e non ha una risposta certa. Avrei dovuto dirti, infatti, da dove sto partendo.

CONOSCERE LA DESTINAZIONE SENZA SAPERE IL PUNTO DI PARTENZA  
RISCHIA DI FAR FALLIRE L’ARRIVO TANTO QUANTO IL CONTRARIO.

## **SLIDE 25**

L’OSTACOLO ESTERNO

I tuoi post vengono visti poco?

## **EDGE RANK**

Algoritmo che stronca del 98% la visibilità organica delle pagine aziendali di Facebook.

Ecco perché i tuoi post vengono visualizzati poco e creano poche interazioni!!!

Allora, non è che devi postare tanto o fare offerte migliori, per ottenere più conversioni, quello che devi fare è pagare!

Quindi, da ora in poi si dovrà parlare solo in termini di Facebook / Instagram Advertising.

Mark Zuckerberg ha dichiarato che l'obiettivo di questo algoritmo è quello di mostrare agli utenti i post che li aiutino a connettersi più facilmente tra loro. Gestisce, infatti, la visibilità dei contenuti, mostrando alle persone solo quelli più in linea con i propri interessi, migliorando, di fatto, la propria esperienza su Facebook. Aiuta anche a limitare il problema delle fake news e dei clickbait, ossia quei post ingannevoli che attraggono l'utente con un titolo persuasivo e sensazionalista che incita a cliccare, mentre all'interno del link parlano di tutt'altro.

## **SLIDE 26**

### **MERCATO DI RIFERIMENTO**

Riassumiamo in pochi punti la situazione del mercato turistico che abbiamo di fronte dal 2021 in poi:

1. Il numero di connessioni giornaliere sui Social è aumentato vertiginosamente. Come abbiamo già detto, la pandemia ha dato agli utenti occasioni, necessità e tempo per connettersi con parenti, amici, lavoro, scuola... e "amici di Social". Anche se la necessità ora è cambiata, le abitudini sono ormai acquisite e non si torna indietro.
2. Le aziende competitor si stanno muovendo, ma nell'incertezza e con timore di sbagliare. Non si sentono sicure riguardo al futuro e così non sanno su cosa investire il proprio denaro. In effetti, questo può essere un grande vantaggio per chi ha capito quali sono le strategie e gli strumenti sui quali puntare. Noi lo abbiamo ben chiaro: è il momento di fare Branding e di investire sulle relazioni.
3. Le community stanno aumentando in modo rapidissimo. Proprio la necessità di sentirsi parte di qualcosa e mantenere i contatti con il resto del mondo, ha

rafforzato un trend in crescita già da qualche anno. Le community non solo crescono di numero, ma aumentano la propria autorevolezza e l'utente vi si affida sempre di più per le sue scelte di acquisto.

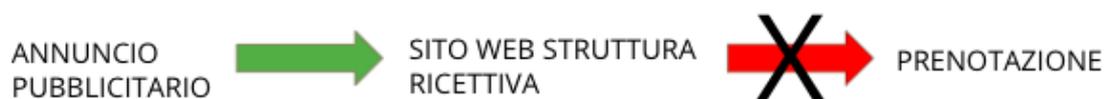
4. Il numero di competitor che stanno esplorando il mercato delle community online è esiguo. Infatti, è un fenomeno di cui non c'è ancora letteratura in Italia, così le aziende fanno difficoltà a capire che, da qui in poi, avranno sempre più la necessità di costruire la propria community e coltivare meglio le proprie relazioni online.
5. Il desiderio di vacanze è ai primi posti nella lista dei desideri dei consumatori. Come abbiamo visto dai grafici, nonostante le privazioni e le limitazioni al movimento dovute a decreti e protocolli per il Covid, non è diminuita la volontà di viaggiare, anzi, comprensibilmente è aumentata! Unica cosa, le esigenze di viaggio sono cambiate ed è aumentata a dismisura la necessità di garantire sicurezza e igiene nelle strutture ricettive.
6. Non è mai stato così facile ed economico creare connessioni relazionali online. In un momento storico dove le relazioni sono state pesantemente mantenute attraverso ogni tipo di device, come computer, tablet e smartphone, si sono aperte, infatti, un mondo di possibilità per gli utenti e per le aziende. L'abbondanza di offerta in tal senso, ha reso possibile ottenere sempre più strumenti a prezzi sempre più vantaggiosi.

## SLIDE 27

### STRATEGIE TRADIZIONALI DI MARKETING SUI SOCIAL - PUSH

Questa strategia è detta anche **STRATEGIA PUSH**, dove il primo contatto che l'utente ha con l'azienda è un tentativo di vendita.

Vediamo ora come si operava negli anni passati per fare marketing attraverso i Social Media, e gli effetti che questo tipo di strategia ha nel presente:



La cosa che possiamo dire con certezza è che il numero di persone che non prenotano, in questo caso, è enormemente superiore a coloro che lo fanno. Ecco perché questa è una strategia troppo rischiosa per il periodo che stiamo vivendo.

## SLIDE 28

### IL CONCETTO IN FORMA VISUALE



## RISULTATO IN ROI:

POCO O NULLO PER LA MAGGIOR PARTE DELLE STRUTTURE SIA NELL'IMMEDIATO CHE NEL FUTURO. IL RISCHIO CONCRETO È DI BUTTARE SOLDI AL VENTO.

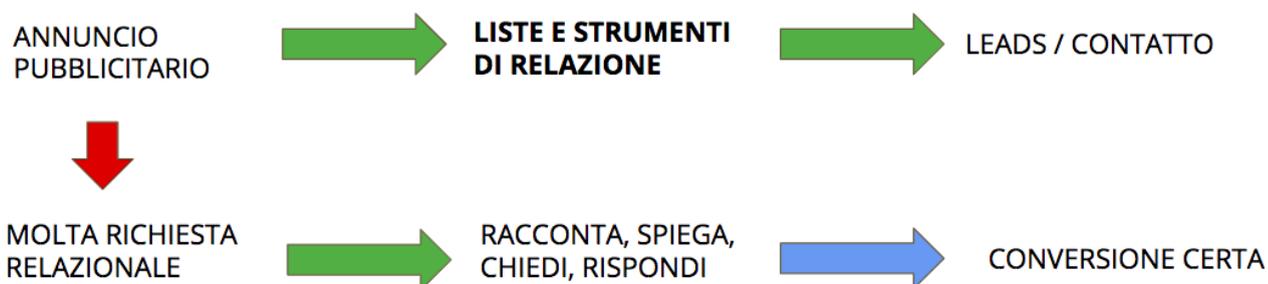
Analizziamo meglio: una volta facevi il tuo annuncio a pagamento, l'utente atterrava sulla landing page del tuo sito e questo era sufficiente per ottenere consensi e prenotazioni. Oggi, anche le pubblicità e i video più coinvolgenti, se non sono preceduti da un accurato lavoro per far conoscere la tua azienda, non hanno nessun effetto sul pubblico.

Quindi, ribadisco il concetto, investire soldi in pubblicità destinata ad un pubblico freddo equivale a buttarli via. L'unico investimento che funziona è quello sulle relazioni. Per scaldare il tuo pubblico, come già detto, devi attuare una ben definita strategia di Branding. Vediamo come...

## SLIDE 29

### STRATEGIE RELAZIONALI - BRANDING - PULL

Questa strategia è detta anche **STRATEGIA PULL**, dove il primo contatto che l'utente ha con l'azienda è un tentativo di aggancio relazionale.



**IN QUESTO PERIODO: MOLTA RICHIESTA RELAZIONALE + POCA COMPETIZIONE = COSTO BASSO DI ADVERTISING**

In questo caso, l'obiettivo non è la prenotazione, ma ottenere dei contatti, che diventano la nostra conversione.

**RISULTATO IN ROI:**  
NULLO NELL'IMMEDIATO MA CERTO NEL FUTURO A BREVE E MEDIO TERMINE (0-3 ANNI).

### SLIDE 30

#### IL CONCETTO IN FORMA VISUALE



Ci stiamo rivolgendo ad un pubblico che non fa parte della community, ma che è in linea con quello che la nostra azienda può offrire. È il nostro target, il nostro Buyer Persona, e dobbiamo farlo sentire speciale proponendo contenuti di valore che lo coinvolgano e sembrano cuciti su misura per lui. Poi il contatto va patrimonializzato facendolo iscrivere a una mailing list, trasformandolo in quello che in inglese viene chiamato “lead”, contatto appunto.

Non devi aspettarti, in questo momento, che conversione significhi acquisto immediato, bensì devi ambire all'iscrizione alla tua mailing list. Infatti, conversione nel webmarketing, sta ad indicare un'azione specifica e rilevabile, importante per la tua azienda, ad esempio: l'accesso al tuo sito, la visita di una specifica pagina, l'interazione con un tuo post, l'iscrizione alla newsletter e, ovviamente, la vendita. Questo ti darà la possibilità di nutrire i tuoi contatti con dati rilevanti, in cui spieghi quali sono i tuoi servizi e come lavori. Se riesci a catturare la loro attenzione e a fare in modo che continuino a leggere ciò che scrivi, o a vedere i tuoi video post, stai trasformando degli utenti occasionali in prospect, ovvero potenziali acquirenti.

A quel punto puoi continuare la comunicazione facendogli vedere la tua competenza, il tuo impegno, la tua affidabilità, la tua consistenza, la tua sincerità e la tua integrità, per guadagnare il loro Trust, la loro fiducia. Quindi devi trasmettere quelli che sono i tuoi valori e quelli della tua azienda.

Come abbiamo visto all'inizio del corso, spiegando "perché lo faccio", aumentano a dismisura le potenzialità di avere dei clienti finali e, solo dopo questo processo fatto in tre parti, potrai cominciare a mandare al tuo target le offerte commerciali.

In altri termini, l'annuncio va fatto alla fine del processo, non all'inizio. Perché? Perché se lo faccio all'inizio NON vendo. Se lo faccio alla fine VENDO. Questo è un processo di consapevolezza che viene chiamato funnel, dove abbiamo tre sezioni: Top Of The Funnel, Middle Of The Funnel e Bottom Of The Funnel, in forma contratta TOFU, MOFU, BOFU.

Ti dico questi termini perché se dopo aver finito questo corso, avrai voglia di leggere un po' di letteratura in merito, li troverai.

## **SLIDE 31**

### **SUGGERIMENTI**

Ho scelto tre libri sull'argomento da suggerirti, ma ne puoi trovare in commercio molti altri, sia in italiano che in inglese.

**Funnel Marketing Formula: progetta e sviluppa sistemi di vendita efficaci**  
di Michele Tampieri

**Funnel marketing: Basi pratiche**  
di Andrea Pacchiarotti

**DotCom Secrets**  
di Russell Brunson

## **SLIDE 32**

### **INFOGRAFICA DIGITAL MARKETING VS. BRANDING RELAZIONALE**

Allora, digital marketing contro branding relazionale, due metodi a confronto. In realtà abbiamo un po' giocato mettendo queste due cose una contro l'altra, ma è soltanto per far capire meglio quali sono i due strumenti che abbiamo: il tradizionale metodo di marketing confrontato con il branding relazionale, in cui le aziende si umanizzano ed entrano in relazione diretta con la clientela. Perché i metodi di marketing utilizzati sui social fino al 2019 non funzionano più? Perché in questo momento non tutte le persone che vedono il tuo annuncio desiderano o possono acquistare, però è sicuramente un buon momento per chieder loro di rimanere in contatto: nel nostro caso, perchè vogliono comunicare con le aziende per prepararsi alle future vacanze.

## **SLIDE 33**

## IL FUNNEL: DA AIDA A TOFU, MOFU, BOFU

Il Funnel (imbuto) è l'evoluzione del modello di marketing detto AIDA: Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione. Quando hanno scoperto che il pubblico ha più livelli di consapevolezza, hanno creato questo schema ad imbuto, ossia uno strumento di marketing potente, che permette di convertire una persona da lead a cliente. Descrive, infatti, il percorso psicologico del consumatore dal contatto iniziale all'acquisto di un bene o servizio.

La sua forma è emblematica, e rappresenta benissimo il concetto che entrano in tanti ed escono in pochi. In sostanza, ci sono tante persone curiose, ovviamente, meno quelle che alla fine acquistano. Infatti, già il 3 per cento di conversione, è un risultato davvero notevole. Sta all'abilità dell'uomo di marketing, far sì che i "pochi" diventino più possibile!

Per questo ti parlo del funnel (tofu, mofu, bofu), perché aiuta a comprendere come e quanto comunicare con il tuo pubblico in base al livello di consapevolezza in cui si trova.

All'interno di questo processo, a noi interessa estrapolare le azioni da sviluppare concretamente, e nell'immediato, perché tu possa trasformare i potenziali clienti in clienti acquisiti, nel più breve tempo possibile.

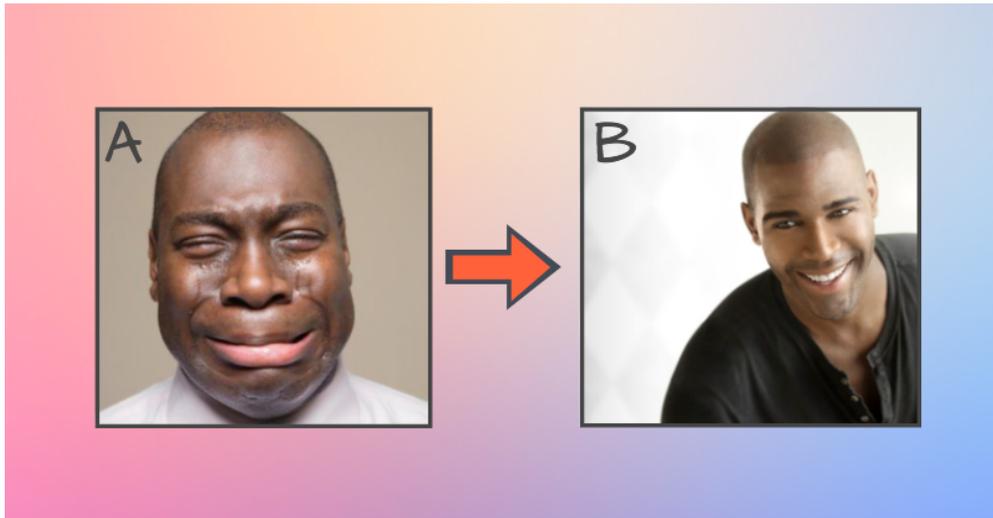
Nell'ambito del turismo, il tempo più breve possibile, sono i 60, 90 giorni. Ci sono anche clienti che vengono poi convertiti in anni: ti seguono, s'innamorano dell'idea di venire nel tuo albergo, nel frattempo ti fanno buona pubblicità, e, alla fine, quando riescono a permetterselo, arrivano.

\*\*\*

## SLIDE 34

Per parlare di funnel di acquisto, dobbiamo introdurre un concetto importante: il BISOGNO. Infatti, possiamo dire che ogni acquisto è generato da un bisogno, che l'utente ne sia consapevole o meno.

Provo a spiegarti meglio, nessuno di noi vende prodotti o servizi, ma in realtà vendiamo il transito tra uno stato A (prima) ed uno stato B (dopo), dove prima il tuo potenziale cliente ha un problema o un'esigenza; dopo lo ha risolto o soddisfatto.



### SLIDE 35

Per il tuo cliente tipo, dovresti fare uno schema come questo che vedi

	PRIMA 	DOPO 
HA		
SENTE		
GIORNO MEDIO		
STATUS		

- Cos'HA il tuo cliente nello stato Prima? Cos'HA il tuo cliente nello stato Dopo?
- Come si SENTE nello stato Prima? Come si SENTE nello stato Dopo?
- Com'è il suo GIORNO MEDIO nello stato Prima? Com'è il suo GIORNO MEDIO nello stato dopo?
- Com'è il suo STATUS nello stato Prima? Com'è il suo STATUS nello stato Dopo?

### SLIDE 36

Parliamo di livelli di consapevolezza: nel funnel del mercato turistico, ci sono essenzialmente 3/4 livelli. Diciamo 4, perché esiste anche il livello zero.

A **livello 0**, l'utente non sa di avere un bisogno, e non sa nemmeno della tua

esistenza.

Al contatto inconsapevole o meglio, al Buyer Persona inconsapevole, invio contenuti per attrarre la sua attenzione e innescare una relazione. **SHORT CONTENT - TOFU**

1. Dopo aver visualizzato lo **SHORT CONTENT - TOFU** l'utente diventa consapevole del suo bisogno e della tua esistenza, vuole saperne di più, comincia a fare ricerche sul web.
2. Ti prende in considerazione per la soluzione al suo problema. In questa fase vaglia, confronta, stila liste di pro e contro. **LONG CONTENT - MOFU**
3. L'utente è pronto all'acquisto. **OFFERTE - BOFU**

Quindi, se un utente clicca il tuo short content, viene inserito nella lista di contatti TOFU, ai quali manderai i long content. Se legge anche i long content, verrà inserito nella lista dei contatti MOFU, ai quali manderai le tue offerte. Se va a vedere anche le offerte, a quel punto verrà inserito nella lista di contatti BOFU, ai quali continuerai a inviare offerte sempre più personalizzate.

### **Andiamo più in profondità**

Altra piccola premessa: I VALORI. Studiando da molti anni l'argomento, mi sono reso conto che il discorso sui valori delle aziende all'interno del processo di funneling, è stato schematizzato dai più, dove al livello 1 parli di chi sei, al livello 2 parli di cosa fai e come lo fai, al livello 3 del perché lo fai e dei valori, appunto... Ma non è proprio così. Oggi più che mai mi è chiaro che è un concetto fondamentale ed è trasversale a tutti e tre i livelli, tant'è che, noi di RevenYou, siamo andati a cambiare il nostro pay-off, che è la prima cosa che l'utente vede entrando in contatto con un'azienda, specificando fin da subito che noi "creiamo valore"... che è, proprio il nostro Why. L'anima di un'azienda deve trasparire a tutte e tre le fasce di consapevolezza. Chiaramente, a mano a mano che uno ti conosce, riesci a esprimere sempre di più il modo in cui vai a portare questi valori all'interno del tuo operato.

Se nella prima fase TOFU lo trasmetti in modo superficiale, nel MOFU puoi andare più in profondità e nel BOFU fai vedere concretamente nella relazione con l'utente/cliente quali sono questi valori e come li trasferisci nel customer care, nella gentilezza, nella professionalità, nell'amicizia e via dicendo.

Livello 1:

### **SHORT CONTENT > AGGANCIAMENTO RELAZIONALE > CURIOSITÀ**

#### **CHI & WHY**

Dovrai utilizzare uno short content che vada a sviluppare l'aggancio relazionale e a creare curiosità. Quindi in questa fase devi fare annunci pubblicitari, non per far vedere le tue offerte, ma per portare i Buyer Persona nei tuoi strumenti relazionali.

Come dalla premessa, ricordati che fin dai primissimi momenti di contatto, devi far arrivare il messaggio dei valori che guidano la tua impresa: potrebbe essere con un pay-off come abbiamo fatto noi, con un'immagine relativa a una tua virtù, come l'attenzione all'ambiente, o mettendo in evidenza certificazioni di qualità e simili, come ad esempio i protocolli per la sanificazione hotel certificati, ecc. Ecco un esempio short content:

[video - minuti 06:48 del corso]

Questo materiale è stato realizzato da noi, a questo livello, infatti, puoi delegare dei professionisti per ottenere risultati efficaci!

Qui le persone, quando cliccano sull'annuncio pubblicitario, arrivano alla call to action "iscriviti alla newsletter" e/o a un form per la profilazione. Questo perché vogliamo essere certi di andare a prendere il Buyer Persona che ci interessa e profilare le persone. Stessa cosa con questo esempio:

[video - minuti 07:45 del corso]

È interessante l'esempio dell'Hotel Acapulco Beach, ma lo vediamo dopo come caso studio.

Ok, ora vediamone un altro:

[video - minuti 9:14 del corso]

Tap per iscriversi, fare tap sullo schermo significa toccare brevemente lo schermo con un dito, perché da telefonino loro cliccano l'immagine e vanno sul sistema di profilazione che abbiamo già visto prima.

Quindi, una volta portati qui, cosa accade? Accade che vengono profilati. Così puoi sapere quali sono le persone che hanno famiglia con bambini, oppure quali sono i Millennial, gli Over 60, ecc... ad esempio, nel caso degli appartamenti, tieni presente che possono andare bene per le famiglie con i bambini, ma anche per gruppi di ragazzi che vanno in vacanza insieme.

A questo punto abbiamo chiesto proprio quale tipologia di vacanza prediligono, se con amici o bambini; qual è la loro fascia d'età, la zona che preferiscono, perché ci sono 40 case e appartamenti sparsi per Jesolo. Una volta che ho ricevuto questi dati, posso mandare delle offerte, soprattutto in periodo di last minute, inteso come una settimana prima, dieci giorni prima delle date evento, anche mandando dei messaggi in real time tipo WhatsApp, Messenger o Telegram o addirittura sms.

Riassumendo, dopo questo lavoro, hai la possibilità di capire di ogni utente quali sono le preferenze rispetto a quello che vuole ricevere come messaggistica.

Livello 2:

## **LONG CONTENT > ATTIVAZIONE DIALOGO > IMPEGNO**

### **COSA - COME - PERCHÉ**

Una volta terminate le azioni del primo livello di consapevolezza, iscriviamo i nostri Buyer Persona agli strumenti di newsletter, con i quali invieremo dei contenuti di valore più lunghi.

Fornisci informazioni utili sulle varie soluzioni che offri, e quali sono le peculiarità della tua azienda. In questo caso non puoi solo delegare a terzi il lavoro di comunicazione, ma devi intervenire in quanto titolare perché, dopo aver fatto sapere che esisti (CHI), adesso devi spiegare nel dettaglio COSA fai, COME lo fai e il tuo WHY, il PERCHÉ. Da questi contenuti devono emergere i valori su cui si fonda la tua azienda.

Se ti affidi a professionisti per la comunicazione, devi comunque fornire loro informazioni sulla tua storia, sulle peculiarità del tuo albergo o struttura ricettiva e aneddoti con i quali andranno a sensibilizzare gli utenti e a spiegare perché il tuo albergo sta lavorando in questo modo, quali sono le esperienze che si possono fare alloggiando da te, i servizi standard e quelli ancillari, ossia tutti quei servizi complementari che rendono il soggiorno più piacevole. Tieni conto che da ora in poi, dato che quello che conta sono le esperienze, dovrai diventare sempre più bravo a fornire servizi di questo genere.

Noi di RevenYou abbiamo fatto un'interessante, quanto accurata ricerca di tutti i servizi ancillari che offrono le migliori strutture al mondo, se hai bisogno di qualche suggerimento, non esitare a contattarci!

Se prima i video e i post erano di branding e brevi, ora continuano a essere non commerciali, ma più lunghi.

Puoi raccontare cosa potrebbero fare le famiglie con bambini nel tuo albergo, quali attrazioni troveranno nelle vicinanze, puoi dire quali sono i tuoi punti di forza e quali, invece i tuoi punti deboli, nell'ottica dell'iper trasparenza estremamente necessaria da qui al futuro. Ricordati che l'impegno deve essere mirato ad attivare un dialogo con le persone. Devi riuscire a capire come potresti risolvere i loro problemi e dare delle soluzioni.

Esempio: dal questionario potresti evincere che un potenziale cliente ha due figli, ha dubbi sul fatto di potersi permettere una vacanza, ma che non ha problemi a muoversi in qualsiasi periodo perché non è vincolato dal lavoro...

La tua offerta potrebbe essere basata sulla proposta di venire nel tuo hotel a fine maggio o ai primi di settembre, momento in cui gli farai un prezzo estremamente vantaggioso per una settimana di vacanza da sogno!

L'obiettivo di questi contenuti è DIVENTARE FAMILIARE al tuo utente, PRIMA ANCORA CHE ABBIAMAI MESSO PIEDE NEL TUO ALBERGO.

Ancora una volta voglio ribadire il concetto che questa comunicazione va indirizzata alle persone giuste, quindi, come ti avevo anticipato poco fa, vediamo ora il caso studio dell'hotel Acapulco Beach:

*La sensazione delle proprietarie di questo albergo era che il loro albergo fosse adatto e preferito da coppie giovani, tra i 28 e i 30 anni. Mi sono fidato perché le conosco bene, le seguo nel Revenue Management da diversi anni... È una piccola azienda di Jesolo che ha sempre lavorato molto bene. Per le ultime campagne, però, visti i forti cambiamenti del mercato, le sensazioni non bastavano più e ho deciso di verificare se il Buyer Persona del 2019 fosse rimasto lo stesso oppure fosse cambiato. La cosa pazzesca è che abbiamo constatato che i Buyer Persona in due anni sono cambiati moltissimo: abbiamo un elevatissimo numero di persone sopra i 50 anni che stanno richiedendo offerte, tra l'altro di long stay, quindi questo ci sta dando dei dati importanti.*

Ecco perché è molto importante ogni anno, all'atto di iniziare una campagna, ripetere le domande demografiche e le domande di gusti, usi e costumi dei consumatori, perché può accadere, soprattutto in aziende così piccole, che la risposta del pubblico sia più dinamica di quanto non ci si aspetti. Per noi ormai è prassi fondere la tecnica dell'analisi del Buyer Persona alle campagne pubblicitarie del nuovo anno, cosa utile, poi, fino a fine stagione.

Nella pratica, quindi, possiamo dire che durante i primi mesi dell'anno, diciamo da gennaio a marzo, dovrai raccogliere i dati. Poi dovrai continuare a raccogliere dati ma cominciando a comunicare con le persone attraverso le newsletter.

Livello 3:

### **DEEPLY AWARE (profondamente consapevole) > QUESTO È IL PUBBLICO CHE CONVERTE > AFFINITÀ**

Attraverso l'attivazione del dialogo tu dimostri il tuo impegno e, nel momento in cui dimostri il tuo impegno, le persone entrano nel terzo livello di consapevolezza, quello dove sono pronte all'acquisto. Questi sono clienti di livello di consapevolezza deeply aware, cioè, profondamente consapevoli. È il momento di scendere nello specifico delle soluzioni richieste dal tuo potenziale cliente, con messaggi personalizzati. Arrivato a questo punto, e, ovviamente, solo alle liste di contatti del terzo livello di consapevolezza, potrai tranquillamente mandare anche solo le offerte speciali. Cioè potrai dire "acquista, acquista, acquista!"... sempre meglio, comunque, inframmezzare con qualche contenuto dove continui ad esprimere i tuoi valori e consolidi il dialogo, però non avrai più timore di perdere la relazione.

Nella realtà, infatti, ci sono persone che molto probabilmente, essendo arrivate a questo livello, stanno aspettando il momento giusto per prenotare da te. Quindi, se mandi loro delle offerte vantaggiose, sono contente!

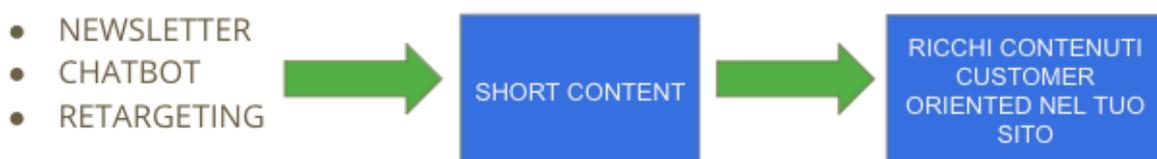
### SLIDE 37

Questo è il funnel come lo trovate anche nei libri di marketing:

- **TOFU:**  
qui mi faccio conoscere e cerco di attivare una relazione per comprendere il mio pubblico e far capire che ho recepito le sue esigenze.  
FORNISCI INFORMAZIONI UTILI
- **MOFU:**  
qui mostro loro le diverse soluzioni che propongo.  
OFFRI CONTENUTI RILEVANTI
- **BOFU:**  
qui scendo nel dettaglio della specifica soluzione richiesta dal prospect (potenziale cliente).  
AGEVOLA LA DECISIONE D'ACQUISTO

### SLIDE 38

STRUMENTI RELAZIONALI?



Ok prima short content, poi i contenuti più ricchi, non necessariamente Long, ma ricchi di sicuro, orientati sul consumatore.

Esempio: se è un millennial che viene con gli amici, gli manderò contenuti per spiegare come si possono divertire durante la serata o cosa possono fare fuori, gli parlerò di sport o di quello che amano. Se, invece, è una famiglia con bambini, molto probabilmente punterò sul livello di sicurezza, consigliando quali attività fare che siano adeguate alle loro esigenze, oppure ribadisco il concetto che il mio albergo si trova in una zona estremamente tranquilla e priva di pericoli, o parlo delle mie precauzioni nell'aumentare il livello di sicurezza per le famiglie che hanno, magari, dei bambini piccoli.

Ti faccio un esempio reale: anni fa, per una struttura dove il Buyer Persona era proprio la famiglia con bambini piccoli, avevamo pensato di acquistare degli orologi

con GPS da fornire ai bambini, in modo che i genitori potessero seguire la loro posizione tramite un'App da telefonino e ricevessero degli alert se il bambino fosse uscito da un certo raggio o se fosse entrato in acqua. In tal modo avevamo risolto una delle frustrazioni più grandi dei genitori in vacanza con i figli.

Certo è un servizio che ha dei costi, ma nel momento in cui ti focalizzi sui servizi per il tuo Buyer Persona, e diventi "devoto" del tuo Buyer Persona, crei tutto quello che può essere un plus per fargli capire che sei preparatissimo a seguire le sue necessità... e questo poi ripaga!

## **SLIDE 39**

RICAPITOLANDO...

Nei social network le offerte commerciali maturano fatturato solo se sono mostrate a un pubblico che è stato condotto al terzo livello di consapevolezza, bofu, ossia la fascia verde.

Potresti avere, però, delle obiezioni... Supponiamo di essere in alta stagione e che ci sia gente che va su Internet per cercare disperatamente un hotel per il fine settimana. Ti do atto che, in questa ipotesi, le persone che chiamano in albergo forse non hanno fatto ancora a tempo a dare un'occhiata a tutto quello che fai, ma magari si sono soffermati a guardare semplicemente il tuo punteggio generale su Tripadvisor, su Google o su Booking.com.

Ma una cosa è certa: in bassa e in media stagione, le persone sono andate a vedere il tuo sito Internet, si sono informate, hanno guardato per bene i tuoi articoli, e via dicendo.

Io, ad esempio, essendo un esperto di Revenue Management, se sono in una città che non conosco, e ho fretta di prenotare un albergo, perché devo dormire per questa sera, al 90% prendo Booking.com, clicco "ordina per prezzo", poi dei risultati in ordine per prezzo mi focalizzo sugli alberghi che hanno un punteggio superiore a 8 e mezzo, 9 e il primo che mi capita, sempre che sia coerente con quello che voglio spendere, lo prenoto senza leggere più di tanto che cosa fanno.

Ma se mi sto per fare una settimana di vacanza, certamente ci metto molta più attenzione, più che altro la mia compagna starà lì a guardare tutto, a spulciare tutti gli alberghi, vedere se c'è la piscina, i servizi per bambini, come si mangia, se ci sono strade lì vicino che portano al supermercato o alla farmacia, ecc.

Quindi, quando una persona ti scrive e ti chiede il prezzo, molto probabilmente il percorso del funnel lo ha già fatto autonomamente.

Diverso è, però, se sei tu che vai a gestire il processo.

I tuoi clienti già acquisiti nel tempo, a che livello sono?

Esatto! Nella zona verde, nel BOFU.

Quindi, automaticamente, tutti i clienti acquisiti sono collocati istantaneamente nella zona Bottom Of The Funnel. Allora, possiamo dire che quelli sono “autorizzati” a ricevere le offerte commerciali che continuerai a fare nel futuro.

Una persona nuova, invece, che ti si avvicina dal web o dal social network, prima deve attraversare il processo di consapevolezza, dove lo portiamo da Top Of The Funnel a Middle Of The Funnel con i contenuti, da Middle Of The Funnel a Bottom Of The Funnel, ancora con contenuti fatti con tre scopi diversi: il **primo** è spiegare chi siamo; il **secondo** è spiegare cosa facciamo, come lo facciamo e perché lo facciamo, soprattutto attraverso i nostri valori; il **terzo** è agevolare l'utente nella scelta d'acquisto, continuando a esprimere i nostri valori.

Come spesso capita durante i nostri corsi dal vivo, forse ti starai chiedendo anche tu come fare a distinguere i clienti acquisiti dai nuovi utenti, se hai un sistema di newsletter generale per tutti... Appunto, non va non va bene avere una newsletter generale per tutti!!!

Devi avere una newsletter per gli utenti nuovi, che chiameremo TOFU. Poi, quelli che cliccano i link MOFU, e lo capirai grazie ai software di newsletter dove puoi vedere chi ha letto cosa, automaticamente diventano utenti MOFU... e chi continua a fare clic sui contenuti MOFU, ribadisce la sua condizione di Middle Of The Funnel. Nel momento in cui quelle persone dimostrano di avere un interesse commerciale perché ti chiedono delucidazioni su questa camera, su questo periodo, su questo prezzo, e così via, quindi, quando cominciano a interagire con te, in automatico sono diventati utenti BOFU. Ovviamente, anche i tuoi vecchi clienti li dovrai mettere sulla lista per le newsletter BOFU.

L'utente può diventare BOFU anche quando va a leggere dei contenuti specifici, ovvero, se va a leggere i tuoi contenuti commerciali, vuol dire che è interessato, ha già passato il secondo livello di consapevolezza ed è entrato nel terzo e se continuerà a leggere i contenuti del terzo livello di consapevolezza, ribadirà la sua appartenenza a livello Bottom Of The Funnel.

Ci vuole un programma particolare che conteggi i link, ma oggi i software di newsletter assolvono perfettamente a questo compito. Alcuni in modo totalmente automatico. I più famosi sono:

- **MailChimp**, che è una piattaforma americana di automazione del marketing e un servizio di email marketing. Costa poco o nulla all'inizio, ma è più costosa nel tempo, quando superi i 2000 contatti;
- **Sendinblue**, che è una piattaforma francese per il marketing relazionale. Gratuita solo il primo periodo fino a un tot di invii mensili, poi paghi al massimo 20 euro al mese. Inizi a pagare prima di MailChimp, ma è meno cara;

- **MailUp**, che è una piattaforma italiana, software buonissimo, eccellente di newsletter. Offre invii illimitati e un costo che non varia.

PROCESSO IN SINTESI:

RICERCA LEADS - ATTRAZIONE

**STRATEGIA DI RICERCA LEADS (PUSH):** il primo contatto che l'utente ha con l'azienda è un tentativo di vendita. Ricorda l'esempio del Black Friday dell'Hotel Baglioni di Londra.

ANNUNCIO PUBBLICITARIO ➡ LANDING PAGE SITO WEB ➡ PRENOTAZIONE

**STRATEGIA DI ATTRAZIONE LEADS (PULL):** il primo contatto che l'azienda ha con l'utente è un tentativo di attrarlo, incuriosirlo e indurlo a creare una relazione. È detta anche STRATEGIA RELAZIONALE O DI BRANDING.

ANNUNCIO PUBBLICITARIO ➡ ISCRIZIONE ALLA MAILING LIST ➡ LEADS ➡  
DIALOGO E INTERAZIONE ➡ CONVERSIONE CERTA

**ISCRIZIONE NEWSLETTER:** per attuare la strategia di branding, devi far iscrivere i potenziali clienti alla mailing list attraverso appositi form che li portino nel tuo sito e fuori da Facebook. (MailChimp, Sendinblue, MailUp, ecc.).

**CONTENUTO BREVE (SHORT CONTENT):** contenuto che attrae l'attenzione, incuriosisce e innesca la relazione. TOFU

**CONTENUTO LUNGO (MEDIUM & LONG CONTENT):** contenuto che attiva il dialogo e rafforza la relazione. MOFU

**OFFERTA:** contenuto commerciale che induce il potenziale cliente all'acquisto.

**ANALIZZO:** ovvero conteggio gli utenti che hanno aperto i contenuti mofu o bofu, verifico se i titoli e i contenuti sono efficaci, cerco di capire il tempo medio che il lettore ha dedicato al mio contenuto, uso i sistemi di analisi come Google Analytics o simili, cerco di comprendere quali sono i passaggi in cui l'utente si è incagliato.

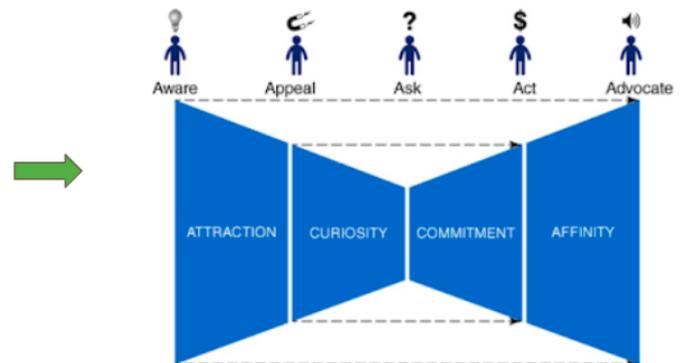
**OTTIMIZZO:** ovvero cambio gli eventuali titoli, immagini, contenuti che non hanno riscontrato interesse. Miglioro i passaggi tra tofu, mofu e bofu.

**SCALO:** quando ho trovato dei contenuti migliori, che mi danno buoni risultati in termini di "conversione", aumento il numero di persone che entrano nel mio funnel

uno scalino alla volta. Gli aumenti non devono essere repentini, devono essere effettuati delicatamente altrimenti il rischio è di sperperare le tue spese pubblicitarie.

Guarda questa immagine

La schema di Philip Kotler dal suo ultimo libro Marketing 4.0



Se guardi la prima parte assomiglia al nostro imbuto di prima, no? è girato. Ma questo schema poi si allarga, si allarga di nuovo. Quando l'ho visto la prima volta, non l'avevo capito. Mi sono detto: ma com'è possibile? Com'è possibile che si allarghi la zona normalmente destinata al tofu? Fino a quattro anni fa, infatti, avevo sempre visto il classico imbuto a tre (o più) livelli, utilizzato nell'ambito del Funnel Marketing, dove si parte da un'ampia zona rossa per arrivare, attraverso livelli intermedi, ad una zona verde molto più piccola. Ovvero, la raffigurazione del fatto che nella zona rossa entra tanta gente incuriosita, in quella arancione, dove ci si informa, ne arriva meno, e ancora meno nella zona verde dove si è pronti all'acquisto.

Quindi non avevo capito questo schema, fino a quando non ho studiato approfonditamente il Community building. Lì sì che l'ho capito e adesso tenterò di spiegartelo.

## SLIDE 40

### EXPERIENCE ECONOMY

Video Pentatonix

Ok, ti ho fatto vedere i Pentatonix.

Ti starai chiedendo: come mai i Pentatonix in un corso di Social Media Marketing?! Per un semplice motivo, perché loro sono emblematici del cambiamento epocale che hanno portato i social media nell'ambito di tantissimi settori merceologici, in particolare per la musica.

Se fino a 20 anni fa, per avere successo con la musica, una persona doveva avere la botta di fortuna di trovare un produttore di una grande casa discografica o un talent scout che lo portasse in auge, oggi è tutto cambiato. Non ci sono più questi meccanismi per i musicisti, ma è il pubblico che scova gli artisti emergenti via social network, li porta alla ribalta come nel caso appunto dei Pentatonix, che sono diventati famosi con milioni di amatori su YouTube. Dopodiché una o più case discografiche si sono avvicinate loro chiedendogli di entrare nei compartimenti della propria casa discografica... cioè, proprio il contrario di quanto accadeva prima, in 20 anni si è ribaltato il mondo. Il processo di community building dei Pentatonix è stato talmente potente, che ora sono un fenomeno internazionale e mondiale, osannati e corteggiati dalle etichette discografiche più importanti. Se non ricordo male, se li è accaparrati la Sony, per intenderci!

Questo ci fa capire come i meccanismi dei social media abbiano radicalmente cambiato le regole, e questo vale anche per un'attività turistica. Pensa a Booking.com come l'etichetta discografica di una volta, il grande talent scout che scopre le attività migliori e le porta alla ribalta... ma se fai un processo di community building, non hai bisogno di nessun intermediario, perché il pubblico ti segue e ti ama se fai le cose nel modo giusto!

Tutti noi siamo viaggiatori, no? Tutti noi abbiamo scoperto delle attività turistiche nella nostra vita, perché, oltre a lavorare nel settore noi stessi, amiamo viaggiare, ci piace, quando possibile ovviamente!

Avrai, sicuramente, anche tu delle esperienze da raccontare, delle destinazioni e delle strutture che ti hanno lasciato a bocca aperta!

Quando sono in aula, chiedo sempre di condividere esperienze di viaggio indimenticabili, perché hanno tutte una base comune: l'Expérience Economy.

Vengono fuori, infatti, esperienze straordinarie per i motivi più disparati: per la struttura stessa, come le casette sugli alberi o alberghi estremamente lussuosi; per il servizio a 360°, come quelle aziende che si occupano delle famiglie fornendo agli ospiti ogni tipo di servizio per i bambini, per i genitori da soli o nei momenti da passare tutti assieme; per i luoghi incantevoli, magari in mezzo alla natura incontaminata; per il tipo di attività proposte, come suggestive escursioni o esperienze sportive particolari... e così potremmo andare avanti per ore!

Ma cosa lega tutte queste cose? Cosa rende davvero memorabile una vacanza? Come già anticipato, la risposta è una sola: l'ESPERIENZA!

Certo si viaggia per un sacco di motivi: per riposarsi, per divertirsi, per visitare posti nuovi, per lavoro, e chi più ne ha più ne metta... Ma ciò che ti resta dentro in modo indelebile, non è la destinazione di per sé, né l'albergo particolare, il mare stile

Caraibi o la qualità eccellente dei servizi, ma l'esperienza che hai vissuto. In sostanza, non si paga più per avere camera e colazione, ma per fare una determinata esperienza.

Ti racconto di un articolo americano che ho letto qualche tempo fa, dove dicono che il mondo del lusso ha avuto una grande evoluzione.

In questo articolo suddividono la parola lusso, in inglese Lux, in due parti: la L, che sta per lusso, inteso come ambiente lussuoso, ma la parte più importante è la seconda, UX, che sta per Unique Experience. Perché dicono questo? Perché in un contesto in cui il mondo è dominato dal Revenue Management, dalle offerte e via dicendo, bene o male tutti quanti possono accedere a strutture considerate, tra virgolette, lussuose, come alberghi 5 stelle che in certi momenti vendono le camere a prezzi molto bassi.

Esempio l'Hilton di Venezia. Quando l'Hilton di Venezia vende a 90 euro, gli hotel 3 e 4 stelle si girano i pollici fino a quando l'Hilton ha venduto l'ultima camera, proprio perché il loro target è stato attirato da qualcosa di meglio allo stesso prezzo.

Ora, ciò che determina oggi il mondo del lusso è proprio la seconda parte del termine, la Unique Experience, quell'esperienza che, una volta fatta, sai che ti rimane nella memoria per il resto della vita, perché ti ha arricchito interiormente.

Considerando solo il concetto dell'Unique Experience, possiamo dire che, di fatto, chiunque di noi, con qualsiasi tipo di attività, se si ingegna, può andare a creare delle esperienze uniche! E, in questo caso, per il consumatore il prezzo va in secondo piano rispetto all'esperienza di arricchimento interiore che si porterà a casa.

Certo, parlando di lusso è più facile pensare di poter godere di momenti memorabili! In effetti, le strutture di lusso offrono una vastissima gamma di possibilità e di servizi che in altri contesti non troveresti, facendoti vivere la sensazione di esclusività, ma non è l'unico modo!

Ad esempio, una delle esperienze di arricchimento che ricordo con più piacere è quando sono stato a Dublino. Non solo la città è incantevole, ma è organizzata in modo stratosferico per i turisti. È una città a misura d'uomo ed è organizzata proprio per farti vivere esperienze straordinarie. Puoi fare un tour della città dove stai comodamente seduto in autobus e una guida ti mostra i palazzi, le piazze e le strade più interessanti.. aggiungendo aneddoti di storia e folklore locale... pensa che gli autisti sono anche ottimi intrattenitori: cantano e narrano storie come attori di teatro! Se poi vuoi fare delle escursioni in luoghi pazzeschi, non hai che da avvicinarti a uno dei tantissimi punti di informazione per i turisti... e lì c'è da sbizzarrirsi: da visite di città storiche di grandissimo fascino, alla fabbrica della Guinness, che in realtà nasconde un vero e proprio impero della famiglia Guinness, impegnata da secoli nell'imprenditoria, nella politica e nel sistema bancario. Per me, che sono amante di

storia... e, ovviamente, della birra Guinness, davvero un'occasione fantastica! Dai percorsi nella natura, dove ti trovi in mezzo a boschi fiabeschi e ti sembrava di veder spuntare da un momento all'altro una fata o un folletto! A spettacoli di altissimo livello... Io sono andato a vedere lo spettacolo Riverdance, famoso in tutto il mondo, che consiste nella tradizionale danza islandese... Da brividi!!! E poi gli irlandesi stessi... quando sentivano che ero italiano, anche non conoscendolo, tentavano almeno di dire qualche parola per mettermi a mio agio. Sono fantastici in questo, pur essendo italiano, ho avuto da imparare da loro in termini di accoglienza, ospitalità e di Experience Economy.

Altro esempio che ho nel cuore: la Sardegna, dove puoi trovare dei luoghi veramente magici, e non serve fare grandi cose, basta fermarsi a guardare il panorama... E già ti arricchisce dentro.

Quindi, in definitiva, dobbiamo creare delle esperienze che in qualche modo vadano ad attirare le persone, i nostri famosi Buyer Persona. Ecco perché è importante partire con le schede come detto all'inizio, perché ti dicono cosa amano queste persone, quali sono le emozioni che prediligono: sono le emozioni romantiche? è l'avventura? o, forse, la tranquillità con i bambini?

Per alcuni genitori, appunto, un servizio impagabile potrebbe essere quello di qualche ora di baby-sitting / animazione per bambini sicuro, che dia loro modo di godersi la vacanza con qualche momento per sé stessi o per l'intimità di coppia... servizio che spacca! aumentando il livello di Experience di quelle persone.

Come passano il tempo le persone all'interno della tua struttura? Hai mai provato a godere della tua struttura, come se fossi un cliente, in modo da capire quali sono le piccole cose che possono essere migliorate?

A questo proposito, ti descrivo il servizio di Mystery Client per gli alberghi, lo offriamo anche noi, anche se era più richiesto anni fa. Gli albergatori richiedono una persona qualificata che vada ad alloggiare nella propria struttura e usufruisca dei servizi senza farsi riconoscere dal proprio staff. Questo è importante, perché permette di vivere un'esperienza reale, come un qualunque cliente. Solitamente sono richieste almeno due notti.

Il professionista è dotato di una scheda di valutazione che riguarda ogni tipo di servizio, da dov'è collocata la spina per attaccare il computer all'interno della stanza, alla fase di prenotazione, al check in, lo stay-in (durante), l'analisi della colazione ed eventualmente del pranzo e della cena, dei servizi accessori e del checkout.

Si crea, così, una scheda di qualità, alla quale seguono valutazioni e consigli su quello che può essere migliorato.

Questo tipo di servizio è sicuramente utile, però, ritengo che possa essere fatto anche dagli stessi titolari, mettendosi nei panni dei clienti e, staccando un po' la mente per un giorno o due, dal proprio ruolo. Spesso emergono delle cose, anche lapalissiane, se vuoi, ma te ne rendi conto solo se ti metti dall'altra parte, nella

posizione dell'ospite. Da titolare è più facile vedere le cose come dovrebbero essere, più che come sono realmente. Infatti, sai benissimo, per esempio, che la colazione è uno dei momenti più importanti di un soggiorno... e probabilmente ti premuri di offrire ai tuoi ospiti ogni tipo di leccornia, ma magari, non ti sei mai fermato a prendere un caffè fatto da mani inesperte di un tuo dipendente e non ti sei reso conto che, una delle cose più apprezzate e date per scontate, non è all'altezza!

A volte sono piccole cose, che magari anche il recensore più spietato e puntiglioso non ti dice, ma se le vivi in prima persona saltano all'occhio! La stanza da bagno è una di quelle che fornisce più dettagli da correggere: l'illuminazione dello specchio del bagno non permette alle donne di truccarsi, o agli uomini di farsi la barba; la mancanza di una mensola per appoggiare una trousse, pochi ganci per appendere gli asciugamani o il gancio per l'accappatoio troppo distante dalla doccia... Nella camera altri dettagli come la presa di corrente per il computer troppo lontana dalle postazioni dove potrebbe servirti; la mancanza di un adattatore universale che permetta l'utilizzo di qualsiasi tipo di spina... non ti è mai capitato di portarti da casa un accessorio elettrico, e di non poterlo utilizzare perché non c'erano le prese giuste? Altra cosa molto importante: il kit di cortesia... certo un costo, ma se ricco, dà all'ospite la sensazione di essere in un albergo di categoria superiore.

Piccole cose, quindi, ma quelle piccole cose che, una volta sistemate, creano veramente un'esperienza migliore all'interno la tua struttura.

Quindi ricapitolando: l'Experience Economy è una metodologia che per la tua attività sarà necessario strutturare tanto quanto il marketing, il revenue management, i social media e forse, più di tutte le altre, diventerà il fuoco centrale che porterà prosperità alla tua azienda. Quindi, ti invito, dopo aver terminato questo corso e quello di Community Building, ad approfondire al più presto l'argomento con il nostro corso, unico nel suo genere, di Experience Economy.

## **SLIDE 41**

Quindi la domanda è: vuoi continuare con la vecchia strada che ti porta a stare in quel 99% di aziende che continuano con il famoso Hope Marketing, ovvero SPERIAMO BENE, DAI! Comunicando male, o peggio non comunicando per niente? **Oppure vuoi stare nella rosa dell'1% di quelli che stanno costruendo relazioni prima che i clienti vengano in albergo e prima che lo faccia qualcun'altro?**

Quindi il mio consiglio è: cerca di entrare nella rosa di quelle pochissime aziende che stanno facendo le cose in modo diverso.

## **SLIDE 42**

OBIETTIVO: PRIMA LA RELAZIONE!

La vendita sarà la conseguenza di una buona relazione. Quindi la vendita non può essere un obiettivo, ma l'obiettivo è la buona relazione, solo dopo, conseguentemente, ci sarà la vendita.

Bisogna uscire dall'idea che dobbiamo vendere. infatti, prima di tutto, dobbiamo comunicare bene! Dobbiamo costruire relazioni utilizzando quanto più possibile degli strumenti automatici o semiautomatici che ci aiutino a scaldare questa relazione.

Per questo ci siamo posti 3 domande:

1. esiste una metodologia facile e veloce da utilizzare per costruire buone relazioni?
2. Possiamo offrire questa metodologia a un prezzo sostenibile da chiunque? Intendendo, per sostenibile, non solo un costo iniziale di una formazione, una consulenza o un corso, ma un percorso sostenibile nel tempo.
3. Possiamo spiegarla in tempi rapidi?

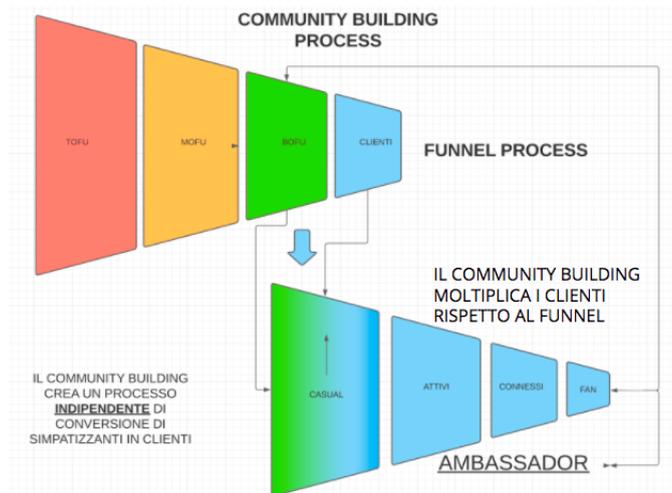
#### **SLIDE 43**

Per dare delle risposte ci siamo rifatti, prima di tutto, a Philip Kotler. Philip Kotler, per intenderci, è veramente l'uomo di marketing del ventesimo e del ventunesimo secolo, colui che ha sempre previsto con anticipo tutti i trend e che ci sarebbero stati negli anni successivi.

Ora, la prima pubblicazione del libro Marketing 4.0 è del novembre 2016, e lui aveva già previsto quello che sta accadendo adesso, ovvero che il funnel sarebbe cambiato. Il funnel ti ricordi è quello di prima, l'imbuto.

#### **SLIDE 44**

LO SCHEMA PER IL TOURISM MARKETING



Quando abbiamo studiato il Community Building, abbiamo capito sostanzialmente che era un elevatore incredibile, un'espansione, un potenziamento della zona verde. Perché? Vediamo cosa va a fare questo strumento: fa in modo che le aree destinate a potenziali clienti e clienti acquisiti, nel momento in cui vengono messe insieme, creino un effetto eco di ambassador, ovvero di clienti che portano nuovi clienti, così forte da arricchire quella zona sempre di più. Infatti, gli ambassador hanno il potere di generare nei nuovi utenti un coinvolgimento tale da farli desiderare di rimanere a contatto con il Brand o micro Brand, ampliando il potenziale e la dimensione della fascia più stretta dell'imbuto.

Di fatto questa zona verde del BOFU, nel Community Building diventa grande come la seconda. Cioè, in altre parole, il potere degli Ambassador si eleva incredibilmente e scattano degli altri meccanismi. Il Community Building crea un processo indipendente, ossia, è indipendente anche da te che sei colui/colei che gestisce la community al fine di ottenere la conversione di simpatizzanti in clienti. Il secondo schema che vedi è quello del Community Building, sono 4 step: casual, attivi, connessi e fan. Mentre quello sopra, ovviamente, lo conosci è lo schema tofu, mofu, bofu, clienti.

Quando le persone della zona Bofu e della zona clienti si ritrovano insieme in una community, si crea un processo di riscaldamento in cui la leadership non va più all'azienda, ma va ai fan. I fan, intesi come i clienti più caldi rispetto al brand, diventano brand ambassador molto potenti e fanno ri-espandere quella zona che invece in un normale funnel si va sempre più rimpicciolendo.

Ho dovuto elevare il livello dei miei studi per capire bene che cosa stava dicendo Philip Kotler 4 anni fa, lo schema che abbiamo visto prima. E l'ho capito anche grazie al fatto che l'ho verificato, l'ho testato.

## SLIDE 45

QUALI OBIETTIVI SI RAGGIUNGONO PADRONEGGIANDO LE TECNICHE DI COMMUNITY BUILDING?

Per intenderci, il Community Building è il massimo dell'espansione del Social Media Management, che si riduce, per la maggior parte dei testi che andrai a studiare in Italia, al funnel. Ma, nella realtà, lo step successivo ora lo conosciamo ed è proprio il Community Building.

Da adesso in poi tutte le aziende dovranno affrontare questo ulteriore passo, se vorranno andare verso l'indipendenza del proprio modo di fare business.

Per non dover più ricorrere a intermediari, per forza di cose, dovrai entrare nella community! Che tu scelga di farlo adesso, tra un anno o fra cinque, sei libero di decidere, ma se vuoi diventare indipendente, questo è il modo: attraverso la relazione con i social media.

Come vedi, ci siamo di gran lunga allontanati da quello che è il normale sapere delle aziende sui social media.

Ti ricordi quando abbiamo detto che le strategie tradizionali sui social non funzionano più? Provi a fare delle pubblicità, ma non funzionano. Provi a fare dei post, ma continui a non vendere...

Ok, adesso sai perché non hai venduto: perché non hai fatto un processo di consapevolezza. Ma, se deciderai di attuarlo, a un certo punto vedrai che stai costruendo la tua community, che non è nient'altro che un gruppo di persone a cui tu e il tuo brand piacete molto.

Quindi, tornando alla domanda iniziale di questo video, quali obiettivi si raggiungono?

**1. Selezioni la clientela che godrà dei tuoi periodi di bassa occupazione.**

Stop al pubblico indesiderato che ti viene inviato dalle Ota. Pubblico che mette a repentaglio la tua reputazione con i clienti storici.

Per pubblico indesiderato, si intende quel pubblico generalista che non fa parte del tuo target sociale, non vuol dire più povero.

Ad esempio, come è capitato ad un'albergatrice presente a un mio corso, indesiderato e fuori luogo, potrebbe essere un ospite che arriva in un due stelle di Venezia, credendo di trovarsi in un 5 stelle e pretendendo servizi da albergo di lusso.

Devi incentivare a venire nella tua struttura la gente in linea con le tue caratteristiche! Persone che abbiano i tuoi stessi interessi, magari perché sei più anticonformista, o forse il tuo albergo piace alla gente più spigliata e che vuole fare belle conoscenze, sei più adatto alle famiglie o, al contrario, alle coppie che desiderano fare un soggiorno romantico. Come abbiamo già visto, per una coppia che decide di fare un viaggio romantico e ti sceglie perché ti distingui proprio per questo aspetto, troverà indesiderata una chiassosa famiglia con bambini, e non ci penserà due volte a farti una pessima recensione. Quindi la selezione non è in una sola direzione: è una selezione sociale, una selezione culturale, una selezione di interessi... e vale sia per

l'ospite che per l'albergatore.

**2. Ogni contenuto erogato nei social network è all'interno di una strategia consolidata.**

Stop agli sforzi inutili nei social che disperdono energie e denaro.

Se tu sai dove devi arrivare, ogni tuo sforzo sarà in quella direzione.

Se oggi so che il mio obiettivo è costruire la community, è inutile che spenda 50 euro per fare un'offerta promozionale, che tanto non mi fila nessuno!

Spendo 50 euro, ad esempio, per aumentare il livello tofu della mia azienda, o mofu... bofu... quello che vuoi, ma in questa direzione.

**3. Finalmente la leva del prezzo sarà secondaria alla leva dei servizi.**

Il Revenue Management resta importante, fondamentale! Ma non può essere l'unica leva (nota che te lo sta dicendo il Ceo di un'azienda battezzata in onore del Revenue Management).

Se continuiamo a pensare che la leva tariffaria sia la più importante, offriamo il fianco alla sinterizzazione rappresentata dal punteggio della recensione.

Come possiamo essere felici della rappresentazione del nostro lavoro, col punteggio di una recensione? Non si può, vero? È una sintesi inadeguata, infatti!

Torniamo all'esempio del piccolo albergo di Venezia:

i titolari si alzavano ogni giorno alle 4 di mattina per fare le torte fatte in casa come le facevano le loro nonne... mettevano amore e dedizione in tutto questo per far sì che la colazione dei loro ospiti fosse memorabile. Ma il pubblico che attirava la loro struttura non era quello che apprezzava questo genere di cose: genuinità, freschezza e amore per la tradizione, non erano al primo posto delle loro priorità. Sono dovuti, paradossalmente, ritornare a offrire torte confezionate. E, ancora più paradossale, da lì sono ricominciate le recensioni positive ed entusiastiche sulla loro colazione.

Ma, d'altra parte, quel numerino che rappresenta il tuo punteggio, parla forse di torte fatte in casa, di amore per il proprio territorio, di ore e ore di dedizione per i propri ospiti? Certo che no! Nella community sì, in Booking.com, e simili, no!

Il problema è che stiamo usando Booking pensando che possa vendere i plus incredibili come questi. Per me, un'azienda che fa le torte fatte in casa, è roba da punteggio 10 più, ok? Che cura stai dando al cliente, che, addirittura, ti alzi e fai le torte con gli ingredienti che usava la nonna?

Tutto questo oggi, tra Going Local e tutte le tendenze sociali, dovrebbe essere premiato! Eppure, addirittura non viene considerato un plus e loro tornano a comprare torte già fatte o confezionate.

Questo perchè accade? Perché il canale sul quale stiamo vendendo non

permette di mettere in evidenza plus come questo. Quindi, se facciamo cose di eccellenza come queste, abbiamo sicuramente bisogno di altri canali di vendita, quelli in cui possiamo esprimerci.

## SLIDE 46

### IL NOSTRO CORSO DI COMMUNITY BUILDING

Si tratta di un corso di Social Media avanzato, di cui in Italia non parla quasi nessuno. Quindi, è difficile che gli imprenditori ne capiscano l'importanza e la necessità, ma da qui ai prossimi 5 anni, diventerà la base per costruire il proprio successo. Non si potrà più fare a meno di una propria community con la quale comunicare e interagire. Un gruppo di persone connesse tra loro, dove lo scambio di informazioni tra potenziali clienti, clienti e fan, diventa indispensabile per portare avanti il brand e la fidelizzazione. Una community alla quale rivolgere le migliori offerte, senza il pericolo di attirare un pubblico indesiderato.

La selezione della clientela non è un miraggio! Certo, se ti affidi a Booking.com e simili, ti dovrai accontentare di un pubblico generalista, ma se comincerai a creare la tua community seguendo questa potente strategia di Community Building, sarai tu a decidere il tuo target e a plasmare i tuoi ospiti sulla base delle caratteristiche e del cuore della tua azienda.

Ti invito, quindi, calorosamente, a fare questo nostro corso, quando vuoi, anche fra qualche mese, ma credo che ne valga la pena, anche perché abbiamo fatto un lavorone:

- Ricerca effettuata in 2 anni di lavoro, con traduzioni, effettuate da noi, degli insegnamenti in lingua originale di Philip Kotler, Jeff Walker, Ryan Levesque, Seth Godin (libri e corsi che in italiano non esistono). Per un totale di 9mila euro di investimento diretto più le ore lavoro. Migliaia di pagine di studio tradotte.
- Ricontestualizzata tutta la metodologia per l'approccio turistico incoming e outgoing (perché questo è un corso di Community Building turistico)
- Strategia ristrutturata e semplificata in 4 passi consecutivi. Abbiamo ricevuto dei feedback eccellenti da aziende che lo hanno fatto in questi mesi, perché spieghiamo come fare Community Building passo dopo passo: cosa postare, cosa non postare, cosa dire, come coinvolgere, e via dicendo. Ogni argomento ha i suoi esercizi pratici, quindi se vuoi farlo bene, ci vuole un po' di tempo e dedizione, ma puoi ottenere risultati davvero sorprendenti.
- Necessità tecnologica: di base gratuita, evoluta tramite strumenti standard economici.

È fondamentale comprendere che se si continuano a fare le stesse cose di sempre si otterranno i risultati di sempre, sarebbe folle pensare il contrario, no? Quindi nel momento in cui si vanno ad affrontare argomenti nuovi come quelli dei social network o del community building o dell'experience economy stiamo in realtà entrando nel processo di gestione manageriale chiamato "innovazione aziendale".

Questo è lo spirito fondamentale con cui affrontare questo corso.

Il processo di innovazione aziendale è un processo in quattro step: diminuisci, cancella, aumenta, aggiungi, e qui, bisogna fare delle considerazioni rispetto ai Buyer Persona, avendo anche il coraggio di dire cambio... O meglio, nel nostro caso, di Buyer Persona. Ma se aggiungo altri Buyer Persona, devo adeguare, costruire, migliorare o aumentare determinati servizi. Quindi, bisogna considerare che possibilità ci sono, da qui a un anno e mezzo, che un'azienda abbia un ritorno del suo cliente tipo: se ci sono delle buone possibilità, ok! Ma, se non ci sono, bisogna avere il coraggio di fermarsi e capire come migliorare la situazione, creando, migliorando, aumentando, diminuendo, cancellando determinati servizi o determinate esperienze.

Questo processo di innovazione aziendale in 4 step, è descritto molto bene in un libro che si chiama "Strategia Oceano Blu", ed è un trattato di una metodologia sviluppata da Harvard, proprio per stimolare e duplicare dei processi di innovazione aziendale che hanno determinato il successo di aziende incredibili nel mondo. Questo, ovviamente, in tempi normali, non in tempi pandemici! Ti consiglio, comunque, di leggere questo libro perché ti "apre la mente". Quando l'ho letto, ho pensato: finalmente qualcosa di veramente innovativo, che ti spiega come creare innovazione e, soprattutto, ti spiega come poter superare delle situazioni di stallo, con un pensiero laterale.

Quindi: Strategia Oceano Blu, Vincere senza competere - di W. Chan Kim e Renée Mauborgne

"Vincere senza competere": è proprio una bellissima visione! Mentre anche nel mondo del Revenue si parla di strategie tariffarie che creano grande competizione, bello vedere questa immagine, dove, attraverso i social network, il mercato può essere creato.

Non è necessariamente vero che dobbiamo entrare in conflitto sulle parole chiave come accade su Google, perché i social media ci permettono di crearci un nostro mercato.

A me questa visione piace tanto, mi piace pensare di poter dire: lavoriamo con delle aziende e aumentiamo il loro fatturato, senza dover per forza toglierlo a qualcun altro. Cosa che, invece, nel Revenue Management non accade, perché è estremamente competitivo. Per forza di cose se vendi tu le camere in quella zona, non le vende qualcun altro.

Mentre nell'ambito della visione che stiamo dando oggi con il Community Building, possiamo creare il nostro mercato, perché vendiamo delle esperienze che non vende nessun'altro.

Riassumendo i concetti visti fino a qui:

**Abbiamo capito** che creare i Buyer Persona è fondamentale, perché ci permette di passare dai messaggi generici, es: “carissimi, vi mandiamo queste offerte della settimana”... A personali, es: “carissima Anna, ti mando questa offerta che penso tu possa gradire, visto il tuo interesse per le vacanze in famiglia con bambini.

**Abbiamo capito** che, utilizzando il funneling, possiamo creare una schematizzazione della nostra comunicazione e ragionare in termini di percentuale di conversione. Quindi, tenendo sempre d’occhio la percentuale di conversione, possiamo aumentare il numero delle persone.

**Abbiamo compreso** che se il numero delle persone aumenta, e tengo in considerazione il livello di consapevolezza, mi posso aspettare dei risultati scalabili. Esempio: se vedo che, per il processo di sensibilizzazione della clientela, mandando uno short content a 1000 persone di livello TOFU, alla fine, mi trovo con 50 persone di livello BOFU, posso ipotizzare che mandando quel contenuto ad altre mille persone di livello TOFU, indicativamente, otterrò altri 50 contatti a livello BOFU. Quindi, questo ci permette di creare un marketing scalabile.

**Abbiamo capito** che è fondamentale creare una relazione, e per poter creare una relazione, devo ottenere dei contatti con cui relazionarmi. Quindi, le nostre campagne saranno alla ricerca di contatti.

**Abbiamo capito** che il nostro funnel dev'essere concepito utilizzando degli strumenti come, ad esempio, le mailing list, che ci permettono di rendere scientifico il processo con il quale mettere le persone ai livelli TOFU, MOFU e BOFU.

## **SLIDE 47**

Da 20 anni costruiamo siti internet, portali e network prettamente per aziende turistiche. Centinaia di siti e portali che sviluppano diversi milioni di visitatori ogni anno, quindi, un’idea precisa su cosa funziona e cosa no ce la siamo fatta con la pratica più che con la teoria.

Se sei interessato a migliorare le tue performance, ecco 10 consigli spassionati, ovvero, sebbene la nostra azienda lavori anche nella costruzione di siti internet per strutture turistiche, la cosa più importante è che tu prenda questi consigli come “oro colato”, anche se non sceglierai noi come tuoi referenti per la creazione o miglioramento del tuo sito web aziendale.

## **DIECI CONSIGLI D’ORO PER IL TUO SITO WEB**

**PRIMO:** dai priorità alla grafica che utilizzerai su smartphone. Quando richiedi i provini guarda prevalentemente come sarà l’esperienza su cellulare.

SECONDO: fai capire il tipo di esperienza che si vive in Hotel con le immagini più che con le parole.

TERZO: affidati a un fotografo professionista per le immagini e dai assoluta priorità alle foto che contengono persone, o meglio i Buyer personas, al loro interno. N.B.: nelle foto che riguardano le camere ricorda di mettere anche le foto dei bagni, altrimenti rischi di perderti decine di prenotazioni.

QUARTO: fai in modo che il tuo sito sia sviluppato in Wordpress, che è un pacchetto software open source, in questo modo se in futuro vorrai cambiare provider di servizi internet ti sarà più semplice ottenere assistenza da tecnici estranei a coloro che ti hanno costruito il sito inizialmente.

QUINTO: fai in modo che ti venga insegnato a costruire nuove pagine, articoli di blog e offerte. Su internet la velocità è fondamentale quindi devi, e ripeto, DEVI, garantirti autonomia per la tua creatività commerciale e fare in modo da metterla in pratica in tempo reale, esattamente come quando scrivi nei social network.

SESTO: soprattutto quando nel tuo sito farai un'offerta speciale o scriverai un articolo riguardo a un evento nel tuo Hotel, ricorda che quella pagina potrebbe essere la prima e l'ultima che un utente vede. Assicurati di mettere in ognuna di queste pagine i tuoi contatti, il modulo di richiesta informazioni e il booking engine del tuo sito.

SETTIMO: il booking engine è l'investimento che, insieme al tuo sito internet, determina la monetizzazione del tuo sforzo di comunicazione. Noi usiamo MyguestCare perché è, probabilmente, la Suite di Software che permette di accaparrarsi una nuova relazione con un potenziale cliente nel modo più rapido ed efficace.

OTTAVO: gli aspetti di ottimizzazione dei motori di ricerca è un investimento che ti conviene fare proprio in fase di revisione del sito, perché avere un buon sito ma non essere gradito da Google è come aver speso migliaia di euro per un'automobile sportiva e poi non comprare la benzina. Però, ricorda che questa attività che in gergo tecnico si chiama SEO (ovvero Search Engine Optimisation), richiede competenze di eccellenza e diversi mesi di lavoro perché offra risultati.

NONO: se non hai tempo di attendere che la SEO funzioni, utilizza da subito pubblicità a pagamento SEM, se il sito che hai sviluppato è buono, e se la tua oculatezza sulla dinamica tariffaria è altrettanto efficace, allora il binomio di questi due elementi creerà senz'altro un aumento di fatturato spaziale.

DECIMO: va bene che il tuo sito mostri innovazione, ma è fondamentale che la disposizione delle voci di menù sia simile agli standard esistenti, quindi le voci:

Hotel, Camere, Offerte, Contattaci, Richiedi preventivo e Prenota devono essere facilmente individuabili.

## SLIDE 48

### COME COMUNICARE - PARLIAMO DI STORYTELLING

Premessa: tutto il lavoro che ha fatto **Mark Zuckerberg**, in particolare, è teso a raccontare storie. Già da anni, sta continuando a dire: signori, non fate pubblicità, raccontate storie! Perché tutto il sistema di marketing che stiamo sviluppando è destinato a chi racconta storie.

Quindi è ora di iniziare a capirne di più.

Affinché i tuoi contenuti vengano letti, devono essere in grado, non solo di attrarre, ma anche di coinvolgere il tuo utente. Quello che coinvolge è il contenuto di valore e, anche se costa un po' di fatica, vale la pena impegnarsi perché, ricorda, i contenuti selezionano e fidelizzano la clientela!

La formula più efficace per mantenere alto l'interesse del pubblico, e non da oggi, ma da sempre, è la **narrazione o storytelling**. Infatti, chi non è attratto dal racconto di una storia?

In pratica, posso esporre un prodotto o un servizio descrivendolo in maniera sintetica, parlando solo delle caratteristiche tecniche, oppure posso raccontare che cosa fa.

Ad esempio, un telefono: posso dire che questo telefono è di marca Redmi, ha uno schermo con un miliardo di colori o led, una capacità di 120 giga e una fotocamera da 12 MP.

Oppure: questo è un iPhone 12 Pro Max, ha una tripla fotocamera con sensori da 12 MP, un grande schermo da 6,7 pollici, con una risoluzione di 2778×1284 pixel, sfrutta al meglio il 5G, ecc.

Detta così ti sembra efficace? Ovviamente no!!! Però, scommetto che se vado a vedere il tuo sito troverò all'interno la descrizione delle camere scritta così: 24 metri quadri, aria condizionata, bagno con doccia, colazione continentale... Nella realtà, tutti noi cadiamo nella descrizione di che COSA facciamo.

Non sto affermando che non vada detto, ma posso anche comunicare le cose in un altro modo.

Ti posso dire che l'iPhone 12 Pro Max ce l'ho anch'io ed è un telefono veramente fantastico. L'altro giorno ero in treno e avevo voglia di guardarmi un film. Ho preso il mio iPhone che ha lo schermo più grande. Col nuovo sistema di dolby surround che

hanno fatto, poi, a una distanza di 30 centimetri, crea lo stesso tipo di effetto che dà lo schermo del cinema quando lo guardi dall'ultima fila. Questo ti permette di immergerti davvero in questa esperienza, tant'è che a un certo punto le persone che avevo intorno mi hanno guardato perché ridevo come un matto, mi spaventavo di fronte ai suoni... proprio per il grandissimo coinvolgimento che permette di avere una tecnologia come quella. Poi un signore mi ha chiesto: "scusi, ma che telefono è quello? Non ho mai visto uno schermo così grande!"... è l'iPhone 12 Pro Max... Me ne avevano parlato, ma è veramente così incredibile?... Le faccio vedere le foto hanno la stessa identica qualità di una reflex di due anni fa. ecc, ecc.

A parte il fatto che è veramente un telefono pazzesco, a noi interessa capire che, se descrivo in questo modo, raccontando una storia, suona tutto in modo diverso: riesco a creare e a passare le emozioni e, mai come nei social network, abbiamo visto quanto sia importante lavorare sugli aspetti emotivi delle persone.

Se noi continuiamo a fare le offerte o a descrivere le camere nei nostri siti, semplicemente spiegando che cosa facciamo, difficilmente riusciremo, tra virgolette, a bucare lo schermo. Dobbiamo metterci nell'ordine di idee che è necessario comprendere tecniche di comunicazione come queste, perché realmente fanno la differenza, soprattutto, in un ambito in cui stiamo vendendo emozioni, stiamo vedendo esperienze.

Ora ti faccio una domanda: **COSA OFFRI?**

Se ti avessi fatto la stessa domanda all'inizio del corso, probabilmente mi avresti risposto: camera e colazione! Ma ora, probabilmente hai capito che non è solo questo. Nella realtà, vendi esperienze! Quindi qualità del tempo, emozioni, sogni, valori come l'amore per il proprio territorio o il senso della famiglia, e via dicendo.

È fondamentale uscire da questo paradigma, è fondamentale uscire dal pensiero che si stia vendendo un prodotto o un servizio.

Allora torniamo a noi, come raccontiamo le cose?

Ovviamente ci sono delle tecniche di comunicazione e queste dovrai approfondirle nel corso del tempo. Non è un argomento che chiudiamo qui con questo corso, ti consiglio di acquistare libri, di acquistare corsi, di fare corsi che durino anche 12, 16 o 18 ore, solo di storytelling, perché è veramente un argomento importante. La gestione del contenuto e la gestione di come scrivi le cose, cambierà radicalmente il tuo ROI (Return on investment).

Prima ancora di vedere cosa scrivere e come comunicare, dobbiamo fare un altro passo: attirare l'attenzione del nostro pubblico.

Nell'ambito dei social media, dei social network, sappiamo che le immagini sono importanti proprio perché attirano l'attenzione.

Sai quanti secondi abbiamo a disposizione per attirare una persona a cliccare nel nostro annuncio o post di Facebook? Gli ultimi studi ufficiali di Facebook li ho letti proprio poco tempo fa... In questo momento abbiamo al massimo 1 secondo. Perché? Perché il pubblico è ormai talmente sovrastato da annunci pubblicitari, richiami, call to action, che ha creato uno schermo di invisibilità molto selettivo a tutto ciò che non gli interessa.

La scienza che studia e che spiega come attirare l'attenzione di una persona in meno di un secondo, innestando già dei messaggi di positività e di predisposizione all'ascolto, si chiama Neuromarketing. In questo ambito, c'è molta letteratura in italiano, e anche su YouTube, dove spiegano come realizzare i video, come realizzare fotografie, che cosa mettere nei siti per fare in modo che le persone abbiano un impatto istantaneo per attirarle.

Una volta che abbiamo attirato l'utente a cliccare sul nostro annuncio, magari attraverso un'immagine, il mio consiglio è di portarlo quanto più velocemente possibile fuori da Facebook, e quindi portarlo sul tuo sito internet.

Ti dico questo, perché Facebook ti dà la possibilità di fare campagne per raccogliere contatti e ti mette a disposizione anche lo strumento Facebook Contact per profilarli, facendoli compilare dei moduli con le stesse domande che facciamo noi.

Ma qual è il problema? Se restano all'interno di Facebook, c'è un forte rischio che subiscano distrazioni nel momento per noi fondamentale: quello in cui stanno compilando i dati per poterli rintracciare, come il numero di telefono o l'indirizzo e-mail. Portando l'utente fuori da Facebook, invece, può compilare il form senza subire interferenze come una notifica di Messenger, la notifica di qualcuno che ha messo "mi piace" sul post appena fatto, e così via.

In sostanza, è fondamentale catturare la loro attenzione con uno spot, ma poi devi portarli quanto prima possibile su un software gestito da te, per fare in modo che rispondano alle domande con meno distrazioni possibili.

Una volta compilato il modulo, è il momento che vadano a leggere i tuoi contenuti o a guardare i tuoi video.

Ti faccio una domanda: se non lo stai già facendo, te la sentiresti di creare video in cui vai a spiegare le peculiarità, i punti di forza e il cuore della tua azienda?

Prendi queste domande come degli spunti, degli esercizi pratici che puoi fare da subito. Quindi, se la risposta è sì, prova a creare un breve video dove ti racconti, o fai raccontare al tuo staff. Metti in luce quegli aspetti che vorresti che i tuoi clienti conoscessero meglio, come la parte umana della tua azienda o la tua visione dell'accoglienza.

Per darti qualche spunto, riprenderei l'esempio delle torte fatte in casa, l'idea potrebbe essere: la sveglia che suona alle 4 di mattina... il titolare che si alza, si prepara velocemente e corre in cucina per preparare quelle deliziose torte della nonna, prima che i suoi ospiti si sveglino... facendoli precedere, così, dal profumo di dolce appena sfornato. Poi arrivano in sala e vengono inebriati da fragranze, colori e gusto... insomma, ho reso l'idea?

Se hai un qualcosa di speciale dietro le quinte, è il momento di farlo vedere al tuo pubblico attraverso una breve, ma coinvolgente storia.

Puoi parlare anche di aneddoti simpatici, della storia della tua famiglia di albergatori da generazioni, delle tue idee innovative, delle migliorie che hai apportato alla tua struttura o che vorresti apportare... ecc.

Prova, e fammi sapere com'è andata!

Per quanto riguarda i testi, sia dei video, che dei post, ti consiglio ancora una volta di approfondire gli aspetti di storytelling, che io ho studiato molto nel passato e, ancora oggi, riprendo e mi aggiorno, perchè capisco sempre più quanto sia importante la qualità del messaggio che andiamo a passare.

Tornando per un attimo al discorso sulle immagini, lo storytelling può essere fatto anche solo di immagini. Ti faccio vedere un esempio di storytelling senza parole: si tratta di un video business to consumer, che racconta una storia dedicata al mondo femminile. Contestualizzo meglio, è il video di un mio brano musicale, perché provengo da quel mondo... sono musicista e compositore di musica. Abbiamo sviluppato questo filmato in sincronia con la musica, per trasmettere la potenza del femminile, senza la necessità che ci sia io all'interno. Quindi tutto è basato sulle emozioni e sulla contestualizzazione delle emozioni delle immagini.

Inserisci video

Ok, questo tipo di montaggio, è una soluzione che può essere utilizzata in tutto ciò che può essere business to consumer, laddove vogliamo creare emozioni, e l'obiettivo che dovresti avere nei tuoi video, quando parli della tua azienda, è proprio questo.

Nel video non vedete nulla che riporti all'idea di acquisto o alle caratteristiche della nostra band. Non ci siamo nemmeno noi come autori.

Questo è fare storytelling: storytelling è parlare delle emozioni di cui godranno le persone, una volta acquistato il tuo prodotto o servizio. Ti consiglio di segnarti questa cosa, perché è proprio la chiave dello storytelling. Quindi: **STORYTELLING È PARLARE DELLE EMOZIONI DI CUI GODRANNO LE PERSONE, UNA VOLTA ACQUISTATO IL TUO PRODOTTO O SERVIZIO.**

Anche qui, non si va a parlare dei tuoi prodotti o servizi, ma dell'effetto che i tuoi prodotti o servizi hanno nel migliorare la vita delle persone.

Adesso vediamo, sempre nell'ambito business to consumer, un esempio per una struttura turistica. In questo caso c'è anche un po' di commerciale, ma si vogliono raccontare sempre emozioni.

Inserisci video

Ok questo aveva ovviamente un taglio più commerciale ma, essenzialmente, anche qui l'obiettivo è creare emozioni. A chi era diretto questo video? A due target: quello delle famiglie con bambini, e quello degli over 60, che sono le persone che compaiono all'interno, per dare l'idea che nei nostri appartamenti vacanza si trovi un ambiente divertente e confortevole adatto, appunto, per queste tipologie di clienti.

Ora vediamo un esempio per il business to business, dove, ovviamente, è un po' più difficile ottenere il risultato di emozionare parlando di un'attività meno coinvolgente. È un nostro spot, di RevenYou, come si creano emozioni su uno che fa Revenue Management o che sta sempre dietro a un computer? Vediamo come l'abbiamo interpretato noi.

Inserisci video

Questo è stato il nostro modo di interpretare l'emozionizzazione di un lavoro che ha ben poco di emotivo. Anche in questo caso, abbiamo raccontato una storia, abbiamo fatto storytelling.

Certo noi abbiamo investito tanto in strumenti professionali per creare video e immagini di altissima qualità, ma quand'è che va bene utilizzare un video sviluppato da un telefonino e quando, invece, può svalutare gli aspetti dell'immagine di un'azienda?

Allora, diciamo che un video fatto con un telefonino va bene per quello che riguarda il Social Media Management, mentre non va bene, per il Social Media Marketing. Cioè, se sto facendo, ad esempio, una promo di un albergo per avere iscritti alla mailing list, ti dico che può funzionare se il titolare si mette davanti alla telecamera di un telefonino e dice: "ciao ragazzi, mi fa molto piacere invitarvi a iscrivervi alla nostra newsletter, perché vi darò delle informazioni riservate proprio a chi fa parte della nostra community". Così come può andar bene che io faccia dei post organici, magari in albergo mentre saluto qualche cliente, parlo con il mio staff, e via dicendo. Ma, laddove ci si spinge a fare marketing, inteso come far vedere la bellezza delle camere, del giardino, del Canal Grande, ecc., quello stesso telefonino può risultare deleterio per il brand che sta mostrando tali immagini. In questo caso sì che ci vogliono dei video fatti da professionisti! Perché qui sto facendo video marketing.

Quindi è importante discernere tra quello che può essere un messaggio social, dove può andare bene anche il video, per così dire, fatto in casa con il telefonino, da messaggi dove comincio a pubblicizzare l'attività e voglio creare emozioni. Quello molto difficilmente lo fai con un telefonino, perché ormai l'occhio è abituato a determinate cose. Ricordi il meccanismo biologico di cui abbiamo parlato in precedenza?

Il video che ti ho mostrato prima di marketing business to business, quello in cui raccontavo la mia azienda, è fatto tutto con telecamere professionali. Come lo capisci? Lo capisci dalla profondità di campo, che è quella funzione per cui una reflex, quando fai una foto, fa il viso perfetto e lo sfondo un po' sfumato. È vero che anche alcuni telefonini ti permettono di fare foto con lo sfondo sfumato, ma parliamo, comunque, di strumenti di alto livello.

Perché è così importante lo storytelling? Se nella fase di TOFU (Top Of The Funnel) abbiamo detto che possiamo utilizzare contenuti corti e possibilmente emotivamente importanti, la fase immediatamente successiva è quella definita Nurturing, cioè nutrimento della persona, ovvero, nutrimento attraverso contenuti, nutrimento di informazioni, nutrimento di cultura, dipende da quale experience stai proponendo.

In questa seconda fase i contenuti corti non vanno più bene, devi cominciare a scrivere qualcosa di più e, se è emotivamente interessante per le persone, molto probabilmente, continuerai a mantenere elevata l'attenzione dell'utente.

A questo punto, potresti pensare che le cose che stiamo facendo richiedano molto tempo... Confermo! Non è una strategia "cattura il cliente all'istante", ma stiamo attuando un altro tipo di metodologia dove andiamo a creare il cliente. Qualcuno che prima non aveva minimamente idea di venire a trovarti per fare l'Expérience che proponi, a un certo punto lo porti a fare uno scatto mentale, e questa persona dice: ci devo andare! voglio provarla!

Quindi è un altro sistema. Qual è la differenza? Allora, su Google noi andiamo a catturare un numero DEFINITO di clienti. Cioè Google cattura le persone che stanno cercando in quel momento, in quella settimana, in quel mese, quella determinata parola chiave, esempio hotel a Jesolo. Possono essere 10.000, 20.000 persone? Ora queste 10.000, 20.000 persone vengono suddivise tra i 300, 400 alberghi di quella località. Però è sempre una torta chiusa! Invece, con questa strategia di cui stiamo parlando, non c'è una torta chiusa, perché la torta la crei tu! Questa è la differenza sostanziale!

Su Google, quindi, faccio dell'advertising e vado a catturare l'utente che è lì in quel momento... "trac" lo prendo mentre sto facendo l'offerta. E allora quali sono gli elementi importanti su Google? Il primo fra tutti è il Revenue Management. Perché vado a catturarlo con la leva tariffaria, ma, istantaneamente dopo la leva tariffaria,

che può essere lo specchietto per le allodole, vado a dargli le mie caratteristiche, quindi, comunque, rientriamo nell'ambito della narrazione, raccontando quello che stiamo facendo.

C'è da dire, però, che il cliente che si affaccia su Google è a un livello del nostro funnel molto più basso rispetto a quello che c'è su Facebook. Quelli che arrivano su Google, solitamente, hanno già idea di cosa cercare.

Supponiamo che il mio hotel sia un 2 stelle di Jesolo, zona piazza Marina. Immagina una ricerca su Google di questo tipo: hotel due stelle a Jesolo vicino piazza Marina. Ok, puoi dire che quell'utente sia al mio livello tofu? Beh, insomma!... direi che è già uno che sta cercando una cosa molto, molto simile alla mia realtà! Quindi sarà sicuramente a livello Middle Of The Funnel. In ogni caso, quando si avvicina a te, deve comunque cominciare il processo di sapere chi sei, cosa fai e come lo fai. Posso usare anche Google Advertising per fare Revenue? Assolutamente sì! Certamente devi usare Google Advertising per fare Revenue! Negli annunci di Google Ad minimo metti il prezzo. Se stai facendo Revenue Management e hai una bella bar forte in certi periodi, come minimo la pubblicizzerei su Google!

Ma su Facebook invece abbiamo visto che non è così. Quindi, se possiamo dire che l'advertising su Google è più rapido, ma anche con un'enorme competizione - quando leggerai il libro Oceano Blu ricordati che Google è Oceano Rosso non blu - su Facebook è più lento, ma con poca concorrenza, perché lì ti crei proprio il tuo famoso Oceano Blu, cioè quel mercato esente da competizione, perché hai catturato le persone attraverso una visione di experience, tutto un altro mondo!

Ripeto: Google è più veloce, ma è più competitivo e limitato. Facebook è meno rapido ma illimitato e, soprattutto, non competitivo, perché le persone si avvicinano ai tuoi contenuti, non alle tue camere e colazione!

Diventa molto importante, dopo la fase degli short content TOFU, focalizzarsi sul medium e long content, quindi si entra nello storytelling vero e proprio.

È un modo di raccontare storie.

Come ho già detto all'inizio di questo argomento, Mark Zuckerberg circa 5 anni fa, ha fatto un video dove dice: "carissimi advertiser di tutto il mondo vi esorto a raccontare storie, perché tutto quello che sto facendo su Facebook, a livello di strumenti per l'advertising, nasce per raccontare storie. Chi racconta storie venderà. Chi non racconta nulla non venderà. Cioè, questo l'ha detto chiaro e tondo, sintetizzando un'oretta di discorso del mio amico Mark! Infatti c'è anche una funzione che si chiama Stories, perché è quello che vuole la gente!

## Connettiti con le persone in ogni momento della giornata con le inserzioni nelle storie.

Perché le persone amano le storie?<sup>1</sup>

Ecco cosa si legge sul sito... “Perché le persone amano le storie!

Vogliono piccole storie, facili da vedere. Infatti, questo strumento è pensato per far vedere ogni foto per 5 secondi, ogni video fino a un massimo di 20 secondi e hanno una durata di 24 ore. Dato che la gente utilizza il telefonino in formato verticale per il 90% del tempo, le storie sono ottimizzate per la visualizzazione verticale a schermo intero, proprio per agevolare una visione veloce. Sono immersive, autentiche e creano senso di appartenenza. Cliccando su “Aggiungi qualcosa alla tua storia”, si attiva la fotocamera per fare uno scatto spontaneo o un video estemporaneo, in modo da rendere i contenuti più personali dei post normali.

Se pensi anche a questi nuovi strumenti tipo Tic Toc, alla fine, sono microstorie, cioè, in 15, 30 secondi le persone fanno vedere dei flash di vita. Ovviamente, non è per nulla semplice.

Possiamo dire che le storie hanno una lunghezza diversa a seconda del Buyer Persona a cui ci stiamo rivolgendo. Se è una storia di quindici secondi a un Baby Boom pare una follia perché non si fa neanche tempo a vedere che è già finita, a un utente di Generazione X pare anche troppo lunga! Questa è più o meno la sintesi per capire come rivolgerci alle persone in modo sempre più mirato.

### **SLIDE 49**

Entriamo nell'ambito del medium content che è quello più interessante. Il medium content, abbiamo detto, va possibilmente raccontato in forma di storytelling. Andiamo a vedere lo schema. Allora, affinché i tuoi contenuti vengano letti devono **attrarre**, ma anche **coinvolgere**. Il coinvolgimento viene dato dal contenuto di valore e, anche se costa un po' di fatica, vale la pena impegnarsi, perché una volta scritto è scritto! Cioè, i contenuti su cui spendi del tempo oggi, tra due anni sono ancora validi. Se racconti una storia riguardo a un percorso enogastronomico o al tipico Giro dei Bacari a Venezia, sarà di valore anche l'anno prossimo o quello dopo ancora. Sono tutte cose che poi rimangono: difficilmente tutta la strategia che fai in quest'ottica va rifatta ogni volta, ok? Magari la andrai ad arricchire, questo sì! Aggiungerai ulteriori contenuti, però, sono contenuti che permangono.

Come abbiamo detto, la formula più efficace per mantenere alto l'interesse del pubblico è la narrazione, e quella più semplice, che viene utilizzata anche per testi pubblicitari o spot è una struttura in tre atti, cioè, che suddivide il racconto in tre parti distinte: **introduzione**, **confronto**, **soluzione**.

Quindi, quando devi fare il tuo post, o qualsiasi tipo di contenuto, ti consiglio di prendere questo schema e cominciare a creare.

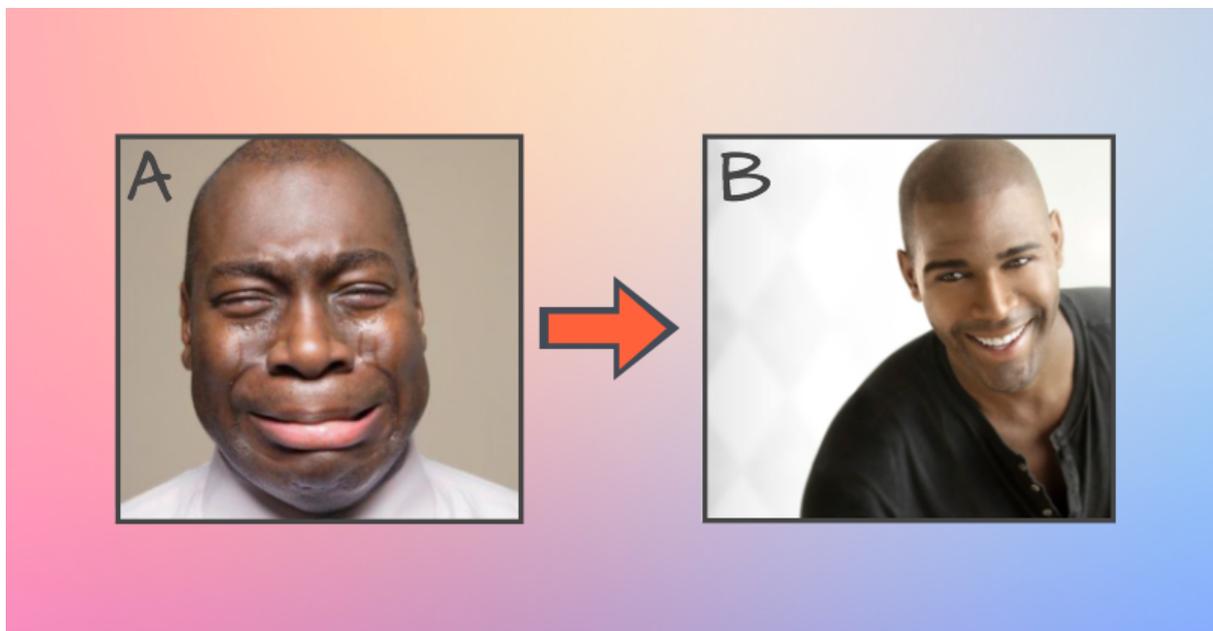
## SLIDE 50

### PRIMA FASE: INTRODUZIONE

L'introduzione è il momento in cui entrano in scena i personaggi, le ambientazioni e i conflitti che si incontreranno nella storia. I personaggi, ovviamente, sono i nostri Buyer Personas e l'azienda, il brand, è il mentore, ossia colui che risolve magicamente la situazione. L'ambientazione potrebbe essere quella della tua struttura turistica o del territorio in cui vivi, e i conflitti sono gli argomenti di cui il pubblico vuole sapere di più. Trova il conflitto e trovi la storia!

Quindi, se ti richiedo adesso: CHE COSA OFFRI?

Abbiamo visto che offri cose come: qualità del tempo, emozioni, sogni, esperienze... ma ora dobbiamo andare a un livello di comprensione più elevato. Ti ho già detto che nessuno di noi vende né prodotti né servizi, ricordi questa immagine?



Ripeto il concetto: noi tutti vendiamo un transito tra uno stato A di insoddisfazione e uno stato B di soddisfazione.

Questo ti consiglio di scrivertelo! perché ogni qualvolta ti troverai in una crisi di creatività, o in difficoltà nella comprensione del tuo mercato, dove dovrai intuire cosa fare per vendere meglio e per avere più appeal verso il mercato stesso, potrai rileggere questa frase: **noi tutti vendiamo un transito tra uno stato che chiamiamo stato A di insoddisfazione, a uno stato B di soddisfazione.**

Quindi, ti rifaccio la domanda: che cosa offri? Che cosa vendi? Metti pure in pausa e prova a rispondere.

Ogni volta che faccio questa domanda dopo tale premessa, mi arrivano risposte del tipo: soddisfazione, soluzione ai problemi del cliente, ecc... Ci sei cascato anche tu? Infatti, è una domanda trabocchetto... Rileggi la frase che ti sei appuntato... l'unica risposta possibile, a questo punto, è il TRANSITO!

Dobbiamo pensare di essere dei traghettatori. Ok? Le persone salgono sul nostro traghetto e pagano un biglietto per andare da uno stato A, peggiore, a uno stato B, migliore.

È importantissimo focalizzarsi sul fatto che stiamo vendendo questo viaggio. Perché è importante focalizzarsi sul fatto che stiamo vedendo un transito? Perché quando racconteremo una storia, ci dovremo concentrare proprio su quel passaggio di condizione: come lo proponiamo? Come lo raccontiamo? Perché è quello che suscita interesse!

Ci sono molti saggi che dicono che la cosa più interessante di un viaggio non è la destinazione, ma sono le tappe intermedie... è arrivarci... è il viaggio in se stesso.

Immagina di partire per andare a fare, ad esempio, il cammino di Santiago o la Via Francigena, un'esperienza che si fa a piedi in diversi giorni di cammino. Ora, cos'è la cosa importante di quel viaggio, è forse Roma? O la chiesa di Santiago? O, invece, sono i giorni di cammino per arrivare, tutte le piccole cose che possiamo notare durante questo viaggio introspettivo?

Se fosse importante solo la destinazione, potrei dirti che hai due possibilità: puoi fare questo percorso di circa trecento chilometri a piedi, mettendoci quindici giorni, oppure puoi noleggiare una Tesla e sei lì in due ore e mezza... In questo caso, ovviamente, non è la destinazione che conta! Quindi, posso dire che la soddisfazione di arrivare in macchina è di gran lunga inferiore al tragitto fatto a piedi, che ti permette di goderti ogni istante e ogni dettaglio di quel percorso.

Un ruolo molto importante in questa struttura narrativa lo svolge anche l'**aspettativa**. È, infatti, la base, il fondamento della metodologia di Experience Economy, dove c'è un'anteprima, il momento del primo contatto, c'è il sipario che si apre, poi inizia la recita, c'è la chiusura dell'opera, si tira giù il sipario e i saluti finali.

Questa struttura di Experience Economy è fondamentale per chi vuole affrontare questa metodologia, e creare l'aspettativa, l'anteprima, per scaldare il pubblico, è sicuramente parte essenziale del processo.

Pensando alla struttura in tre atti e al fatto di scaldare il pubblico, mi viene in mente il ruolo della "claque", ossia un gruppo di persone pagate per applaudire e decretare il successo di un'opera o di una rappresentazione teatrale. È nata con lo stesso teatro, e ampiamente usata ai tempi del teatro romano, ma possiamo prendere in considerazione la sua versione moderna che risale al 1700.

Era un lavoro pazzesco, dove ogni componente aveva un compito specifico. C'era un capo claqueur che aveva autorità e competenza per dare inizio a un applauso, c'erano quelli che ridevano fragorosamente e in modo contagioso, che poi trascinarono le persone vicine; c'erano quelli bravissimi ad applaudire, e così via.

Perché ti dico questa cosa? Perché è straordinario pensare che già in quegli anni sapevano fare marketing in modo di gran lunga superiore a quello che facciamo adesso!

Quello che ci rimane di questa usanza è la figura dell'imbonitore. Hai presente quando vai in certe località turistiche e ci sono le persone all'ingresso dei ristoranti che ti chiamano e ti dicono: dai venga dentro?... ecco quello è l'ultimo residuo del lavoro della claque, appunto.

Anche nel Restaurant Marketing, altro argomento di cui noi di RevenYou siamo molto ferrati, ho scoperto delle similitudini con queste figure: per lanciare o rilanciare un ristorante è, infatti, necessario assoldare figuranti che vadano a riempire 3, 4, 5 tavoli poco prima dell'ora di punta e che mangino, attirando lo stesso tipo di Buyer Persona che si vuole nel proprio locale... Questi concetti vengono insegnati nei corsi top di Restaurant Marketing americani, e ribadisco che è pazzesco che tutto ciò derivi da un'usanza di secoli fa!

Durante un mio corso in aula, qualcuno mi ha chiesto se gli *influencer* possano essere equiparati a questo tipo di ruolo. In realtà la logica è molto simile, però, mentre l'influencer potremmo definirlo ormai un pubblicitario, perché la persona che legge le cose che scrive può avere una grandissima stima in lui, ma sa che lo sta facendo per lavoro, ed è una strategia che richiede comunque del tempo... l'altra tecnica è più sottile e istantanea, serve adesso, in questo preciso momento. Mentre le persone davanti all'influencer hanno coscienza che stanno leggendo il messaggio di una persona interessata o che ha un preciso scopo pubblicitario, quando passano davanti a un ristorante e vedono persone sedute che mangiano felici, non hanno la percezione che sia una strategia fatta dalla loro azienda di marketing, possiamo dire che sia quasi un messaggio subliminale.

Ti stai chiedendo se questa strategia valga anche per un albergo? In realtà sì, perché è quello che fa Booking.com quando scrive: ultime due camere. Perché fa pensare all'utente che questo albergo sia già al completo, avendo solo due camere ancora disponibili.

Quindi la domanda che ci dobbiamo porre è: a quali esigenze e dolori risponde il nostro servizio? Questa è una domanda che ci serve per lo storytelling.

Qualche esempio:

- lo stress quotidiano
- mancanza di tempo speso in famiglia
- mancanza di tempo libero
- scappare dalla routine
- (per strutture business) stacco dal lavoro

Quando si parla di storytelling ci si riferisce al modo di scrivere tutti i contenuti: per una pagina, per un post, per un video, in questo caso sarà lo script che utilizzo per recitare nel video o i sottotitoli che passano mentre scorrono le immagini, per la newsletter, ecc.

## SECONDA FASE: CONFRONTO

Il confronto rappresenta quello che accade nel contesto ed è il passo più importante, perché devi capire a quali domande il tuo pubblico vuole dare risposta in relazione a ogni conflitto/tematica/obiettivo.

## TERZA FASE: SOLUZIONE

Nel terzo atto, tutte le informazioni e i conflitti introdotti nei primi due, vengono risolti per creare un finale soddisfacente. Diventa fondamentale trovare delle soluzioni per le questioni sollevate nelle sezioni precedenti. In sostanza, l'Happy ending, il finale: e vissero tutti felici e contenti! Perché, ovviamente, dobbiamo andare a esprimere messaggi positivi e storie con finale appagante.

## **SLIDE 51/52**

### COME SCRIVERE CONTENUTI DI VALORE

Lo scopo del contenuto è INTRATTENERE, SORPRENDERE, ISTRUIRE.

Sì, anche istruire! Abbiamo veramente l'imbarazzo della scelta nel raccontare storie che riguardano il nostro territorio e la nostra cultura, ma non solo... Pensa a quando

un ospite si lamenta perché il mobilio del tuo albergo, in originale stile '700 veneziano, è vecchio!!! Certo fa orrore, ma succede!  
Con i tuoi contenuti hai l'occasione di dargli informazioni utili... anche a non fare simili gaffe!

#### TROVA LE IDEE GIUSTE.

In questo caso vale sempre la regola che per imparare devi prima **emulare**. Comincia quindi a leggere i migliori blog di settore, quello che scrivono i tuoi competitor più bravi, osserva le tendenze del mercato. Un'altra idea efficace è parlare del tuo pubblico stesso o, ancora meglio, far parlare il tuo pubblico. Magari puoi fare brevi video interviste a clienti molto soddisfatti, puoi raccontare aneddoti simpatici e coinvolgenti, puoi farti mandare e postare i loro selfie più riusciti...

#### CREA I TUOI CONTENUTI FACENDO ATTENZIONE AI DETTAGLI IMPORTANTI.

Sempre per il fatto di aver pochi secondi per catturare l'attenzione dei lettori, utilizza titoli intriganti, immagini belle e curiose, evidenzia in grassetto le parole chiave e rendi la struttura del testo leggibile suddividendolo in paragrafi con ulteriori sottotitoli interessanti.

#### RIPETI CIÒ CHE FUNZIONA.

Devi monitorare le visite ai tuoi articoli per valutarne la viralità. Quando individui dei temi che piacciono di più, significa che il tuo pubblico ti chiede di saperne ancora... Accontentalo!

#### DEFINISCI I CANALI SUI QUALI POSTARE I TUOI CONTENUTI.

Devi essere sicuro di pubblicare sui social media dove il tuo pubblico passa il suo tempo.

#### DEFINISCI IL TUO PUBBLICO DI RIFERIMENTO

Per far sì che i tuoi contenuti vengono letti, oltre alla profilazione di cui abbiamo già parlato, prendi spunto da domande come:

- che trasmissioni televisive guardano?
- Che riviste leggono?
- Che parole usano?
- A che eventi partecipano?
- Che moda piace loro?

- Che musica ascoltano?

Tra tutte queste, forse la più importante è: “che parole usano”, perché capire il loro linguaggio è uno dei fondamenti del Community Building.

Come si fa a capire il linguaggio dei nostri utenti di riferimento? Ora, se ci stiamo rivolgendo, ad esempio, alle mamme quarantenni, come possiamo andare a capire il loro linguaggio? Di cosa parlano? Quali sono i problemi che vivono di più?

Qui ci vengono sicuramente in aiuto i social network e i gruppi. In questi ambiti, come abbiamo già visto, è più importante ascoltare che parlare.

La prima cosa da fare, sarà andare a vedere i contenuti dei post di quei gruppi di mamme che parlano dei loro problemi e si scambiano consigli. Da questi possiamo scoprire parole, temi e problematiche che, pur essendo importanti, magari in questo momento non ci sarebbero mai venuti in mente.

Infondo, chi è il grande imprenditore? È quello che coglie le opportunità del momento e la trasforma in business. In questo senso, quindi, andare a cogliere quali sono i temi del momento rispetto al nostro Buyer Persona è un'operazione proficua e anche abbastanza facile da fare. Se ti metti a fare ricerche sui social network, hai l'imbarazzo della scelta!

Ricorda, se i tuoi clienti alla fase di Top Of The Funnel non leggono, infatti abbiamo detto che abbiamo un solo secondo per catturarli, nel Middle Of The Funnel, sì perché vogliono informarsi. Quindi, non aver paura di creare contenuti medio lunghi, perché vengono letti! Anzi, sono proprio utili, perché fanno capire alle persone che ci avete speso del tempo e che volete veramente creare una soluzione.

Riassumendo, la struttura in tre atti consiste in: introduzione, problema e soluzione. Nell'introduzione si presentano i protagonisti, poi viene messo in campo un problema e, alla fine, nell'atto della soluzione, viene risolto, solitamente, con un elemento magico.

### **Esempio:**

**(Introduzione)** La famiglia Rossi vive in una grande città. Mamma e papà lavorano per una grande azienda mentre i due figli sono sempre impegnatissimi tra scuola, sport e mille attività dei bambini di oggi. Rumore, smog e poco verde per i due piccoli di casa...

**(Problema)** Sono felici, ma la frenesia del tran tran quotidiano li rende anche stanchi e, in questo momento, stressati. I bambini sono sempre più insofferenti e il caldo afoso della città, unito alla fatica dei genitori, non aiuta di certo! Sarebbe bello poter aiutare questa bella famiglia a rigenerarsi e a ricaricare le batterie, ritrovare la bellezza della natura, e ridare valore al loro tempo passato insieme!

**(Soluzione)** Il sole caldo sulla pelle, il mare limpido, immergersi nella sabbia dorata per creare i castelli più spettacolari, certo è un buon inizio... Ma serve di più! Un alloggio perfetto, un albergo stile familiare dove vengono viziati e coccolati per tutto il tempo della loro vacanza da sogno. Dal risveglio, con una colazione ricca di fragranze, gusti e colori, dove poter attingere energia per tutta la giornata... alla sera, con un momento di relax per questa bella coppia, magari davanti a un bicchiere di vino e un romantico lume di candela, mentre i bambini partecipano entusiasti all'animazione pensata proprio per loro. Sicuramente, dopo una simile esperienza così appagante, i nostri amici torneranno a casa più leggeri, felici e pronti a ricominciare la loro splendida vita insieme!

Qual è lo *strumento magico*? SENTIRE il sole caldo sulla pelle, VEDERE il mare. Attenzione! Non il mare, il sole ecc... E ancora, leggere un bel libro, costruire un castello di sabbia. Questi sono gli strumenti magici: l'atto di fare queste cose. Qual è il *magico*? Il mago è il brand, l'alloggio perfetto, l'albergo che ti vizia, ti coccola e ti dà mille attenzioni per tutta la durata della tua vacanza da sogno.

Quindi questo è uno schema molto sintetico per far capire il concetto.

Nell'introduzione presento i personaggi, volendo anche il brand che è il mago e l'ambientazione che è la nostra struttura, il nostro territorio.

Il loro dolore e la loro sfida del momento è superare lo stress, soprattutto per i bambini. Qual è la magia che viene in soccorso? Cosa fa il mago? Il mago fa vedere il mare, fa sentire il sole, fa costruire il castello.

ESERCIZIO: sulla base del Buyer persona di cui hai costruito la scheda, trova il pain (dolore) e il servizio che andrà a risolverlo, e costruisci una piccola storia come quella dell'esempio. Prenditi 15 minuti di tempo. Cerca di farlo, perché ti sarà utile per fissare meglio i concetti. Coraggio, basta solo un po' di impegno e fantasia!

Ok, ora dovresti avere davanti il tuo scritto.

Apro una piccola parentesi, perché è una cosa che mi capita spesso in aula, cioè, si fa spesso confusione tra lo script (sceneggiatura) di storytelling e quello pubblicitario. Anche lo script pubblicitario ha dei punti focali, da 3 a 5. Vediamo, intanto, la struttura più semplice a tre punti: **ATTENZIONE**, **VANTAGGI**, **AZIONE**.

Esempio: **(Attenzione)** Sei stanca della routine quotidiana e della frenesia che ti vede in pole position sia a casa che al lavoro? Senti di aver scaricato le batterie e pensi solo a come ripristinare le tue forze? Il caldo soffocante della città aggiunge insofferenza alle tue giornate? Non preoccuparti, è una sensazione comune a molti di questi tempi e in questo periodo dell'anno! Ma noi dell'Hotel XXX, possiamo fare magie per te! **(Vantaggi)** Ampie camere luminose e refrigerate dall'aria condizionata ti aspettano con tutti i comfort che puoi desiderare: un comodissimo letto king-size, dove potrai fare i migliori sonni ristoratori e senza fretta di alzarti, perché la nostra colazione sarà a tua disposizione fino alle 11,00, Tv satellitare, WiFi gratuito, frigo

bar per aperitivi o spuntini fuori orario, una terrazza con vista sulle piscine o sui panorami rilassanti dei Colli Euganei... Ma non è tutto! I migliori programmi di fitness, massaggi, piscine termali e suggestivi ingressi serali alle nostre nuovissime piscine sensoriali che ti offrono un'esperienza immersiva unica nel suo genere... Noi siamo pronti per rigenerare le tue forze ed emozionarti, perché il tuo benessere è la nostra missione! **(Azione)** [Clicca qui per visualizzare al meglio la nostra offerta su misura per te!](#)

Quindi abbiamo l'Attenzione, quando facciamo le domande, Vantaggi, nel momento in cui espongo i nostri servizi, e Azione con una call to action.

Lo script dell'offerta dice che cosa facciamo puntando al punto di vista del lettore, nell'esempio il punto in cui diciamo quello che gli faremo: *“possiamo fare magie per te!”*... *“noi siamo pronti per rigenerare le tue forze ed emozionarti”*.

Lo script di storytelling, se fatto bene, già di per sé crea emozioni.

Con lo script di storytelling l'obiettivo è emozionare la persona mentre lo legge, nello script di offerta commerciale, invece, l'obiettivo è di spiegare al meglio quali sono i vantaggi che offri, e uno di questi vantaggi può essere emozionare... Ma anche rigenerare le forze, far rilassare grazie alla piscina aperta fino a tarda serata, ecc.

Ribadisco il concetto: lo storytelling NON è uno script che nasce per fare offerte commerciali, ma in quest'epoca di social network, ci è molto utile, ad esempio, per gli script dei video o delle storie da raccontare.

Creiamo una storia per creare l'emozione che l'utente assocerà all'idea e al desiderio di viverla realmente nel tuo albergo. Nel momento in cui riesci a creare un'emozione, anche piccola, mentre sta leggendo la tua storia, crei un legame istantaneo che aumenterà notevolmente la considerazione che ha di te e della tua azienda, ancora prima che sia stato nel tuo albergo. Questo meccanismo di connessione emozionale fa parte del neuromarketing, ossia quella scienza che studia il comportamento non cosciente del consumatore.

Quindi l'obiettivo è quello di creare o evocare emozioni simili a quelle che poi vivrà realmente, raccontandogli la storia di qualcuno che gli somiglia molto.

Queste sceneggiature di storytelling, come ti ho detto, possono essere usate anche per video emozionali. Non è necessario leggere o scrivere i sottotitoli, anche le immagini possono raccontare la tua storia! Puoi, quindi, usarle come tracce per costruire una sequenza di immagini che esprimono gli stessi concetti e le stesse emozioni. Anzi, sappiamo bene che, a volte, un'immagine vale più di mille parole... e non è solo un luogo comune! Ovviamente, in questo caso, la qualità delle immagini non può che essere eccellente!

Nei social media si gioca tutto sul creare Engagement prima di qualsiasi tipo di relazione e prima di qualsiasi tipo di offerta.

Più emozioni crei, o meglio, più forti, più intense possono essere le emozioni, tanto più le persone sono propense ad ascoltare poi le tue offerte commerciali. E se le offerte commerciali sono scritte con il modello che abbiamo visto nell'esempio di prima, ha ancora più valore, perché anche lo script commerciale può evocare immagini ed emozioni... Questi due script sinergicamente sono molto, molto potenti.

Approfittando dei dubbi e delle domande che solitamente mi fanno in aula, dato che potresti avere le stesse perplessità, rivediamo un concetto fondamentale, così andiamo a fissarlo un po' meglio e a fare ulteriore chiarezza.

**OBIEZIONE:** ho sempre pensato che se scrivo un papiro troppo lungo, il cliente, dopo due righe, mi abbandona.

**RISPOSTA:** siamo sempre nel contesto della strategia di funneling. Il contenuto Top Of The Funnel è istantaneo, hai un secondo per attirare l'attenzione dell'utente. Dopodiché lo porti nel tuo sito, e qui hai 8 secondi per catturare il suo interesse e far sì che legga i tuoi contenuti. Ma sei ancora a livello di utente TOFU.

Invece, negli esempi che stiamo vedendo in materia di storytelling, si parla di utenti MOFU e, in questo caso, i contenuti devono essere più lunghi. Devono essere esaustivi perché servono a spiegare cosa facciamo e come lo facciamo... e se creiamo delle emozioni all'interno, vinciamo! Quindi gli script di questo tipo possono essere lunghi, e non è una mia convinzione, ti sto parlando di dati certi!

Al Top Of The Funnel, quindi, istantaneo: bisogna catturare subito l'attenzione. Immagini, frasi brevi, slogan... ma quando il potenziale cliente entra in contatto per approfondire qualcosa che lo riguarda, come una sua passione, ad esempio l'arte, la vacanza romantica fuori porta, lo sport... o si va a parlare di emozioni e catturi le persone per i loro bisogni, per i loro pain, dolori... quando arrivi al punto in cui vogliono saperne di più, il tuo script può essere anche molto lungo.

Rivediamo ancora una volta tutto il processo per chi volesse fare le cose da manuale:

1. annuncio pubblicitario che attiri l'attenzione in 30 / 45 secondi al massimo, sfruttando immagini del Buyer Persona e suscitando emozioni; TOFU
2. porto l'utente sui vari strumenti di relazione, ovvero si deve iscrivere alla mailing list, al chatbot, ai messaggi, Messenger, ecc, in modo che poi si possa ricontattare; TOFU
3. storytelling, per continuare a tenere alta l'attenzione e creare emozione; MOFU
4. script delle offerte commerciali. BOFU

Lo storytelling viene utilizzato da noi marketer relativamente da pochi anni, perché prima è stato appannaggio di giornalisti, scrittori e sceneggiatori di teatro o di cinema. Gli storytelling in cui ti puoi imbattere facilmente, potrebbero essere proprio quelli del cinema. Ovviamente sono lunghissimi, ma a noi interessa solo il modello che si basa su degli archetipi. Il 90 per cento dei film di Hollywood che vediamo, sono basati sulla struttura di storytelling chiamata “*Il viaggio dell'eroe*”.

Questa struttura è dello sceneggiatore **Christopher Vogler**, rielaborazione del modello di **Joseph Campbell** detto “**L'eroe dai mille volti**”.

Vogler si appoggia sugli studi dei miti nelle popolazioni di tutto il mondo, di Campbell, per sostenere che il suo modello è universale: in ogni storia ci sono delle costanti che possono essere raggruppate in 12 punti, racchiusi a loro volta in tre gruppi che rappresentano momenti fondamentali.

Ora elencherò velocemente i 12 punti, senza scendere in profondità, ma prima di vederli insieme, immagina il film *Star Wars* e i suoi personaggi... cerca di ricondurre lo svolgimento di questa famosissima opera cinematografica, che sicuramente avrai visto decine di volte, al nostro “viaggio dell'eroe”.

### SLIDE 53

Vediamo i punti del viaggio dell'eroe:

#### **Partenza**

1. Mondo ordinario – l'eroe si trova in una situazione di normalità in cui, però, non si sente a proprio agio.
2. Chiamata all'avventura – l'eroe riceve un invito a fare qualcosa per modificare la situazione
3. Rifiuto del richiamo – l'eroe percepisce il rischio che il cambiamento comporta.
4. Incontro con il mentore - superamento di esitazioni e paure attraverso il sostegno di un mentore.
5. Superamento della prima soglia – l'eroe accetta la sfida: siamo nel punto di non ritorno.

### SLIDE 54

#### **Discesa, iniziazione**

6. Si mettono alla prova alleati e nemici – alla scoperta della nuova condizione.
7. L'approccio – l'eroe si è ambientato e si prepara ad affrontare una sfida.
8. La terribile prova – l'eroe affronta direttamente la minaccia.

9. Ricompensa – se l'eroe sopravvive avrà un premio.

## **Ritorno**

10. Via del ritorno – l'eroe raccoglie le sue risorse e completa l'opera.

11. Resurrezione – è la sfida definitiva che mette alla prova ciò che ha imparato.

12. Ritorno con l'elisir – l'eroe torna nel suo mondo ordinario ma porta con sé un dono a beneficio di tutti.

## **SLIDE 55**

### **CONTENUTO EXTRA SLIDE**

Passiamo ora allo SCRIPT DI VENDITA. Adesso non siamo più in fase Middle, ma siamo in fase Bottom.

Questo tipo di script è molto, molto utile per costruire le nostre offerte, i nostri pacchetti, cioè quando, alla fine, diciamo: adesso acquista! Quindi può servire per i clienti che sono passati da Middle a Bottom, ma può essere utile anche per i clienti, ossia, per tutta la mailing list che abbiamo dei clienti già acquisiti.

È un acronimo AVPSA (Attenzione, Vantaggi, Porta le prove, Principio di scarsità, Azione, un'evoluzione della più vecchia tecnica di vendita esistente costruita negli anni 50 che è l'AIDA (Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione), di cui ho accennato come introduzione al Funnel. Questa evoluzione è molto utile per il web.

**A**ttenzione - Crea un titolo che attiri l'attenzione. Spesso i titoli che finiscono con un punto di domanda hanno più efficacia di quelli che non ce l'hanno.

Ad esempio, pensando al pain “mancanza di tempo libero”, potresti scrivere: che valore dai al tuo tempo libero? Cosa significa “tempo libero” ai giorni d’oggi ? O, semplicemente: Mancanza di tempo libero? Come puoi rigenerare il tuo corpo, la tua mente, il tuo spirito, in un solo week-end? E via dicendo.

Altri titoli efficaci sono quelli che danno un numero limitato di suggerimenti o soluzioni al problema, esempio: 3 modi per interpretare al meglio il tuo tempo libero. 3 soluzioni per aumentare il valore del tuo tempo libero...

Può essere il titolo del post di Facebook, la prima frase che si vede nel video, può essere il titolo del vostro articolo sul sito. Quindi, diciamo che la prima frase è un modo per attirare l'attenzione.

**V**antaggi - Qui vanno elencati i vantaggi di quello che stai offrendo, però in un'ottica in cui li vive il cliente.

Esempio: Un solo week-end per rigenerarti... Non è utopia! Vieni a trovarci per scoprire l'efficacia del più equilibrato mix di servizi, prodotti e strumenti per ridare vigore a corpo e mente.

- Scioglieremo il tuo stress, con dei rilassanti massaggi total body... non avrai più nemmeno un muscolo in tensione;
- le nostre piscine termali a 36° saranno il più confortevole coadiuvante per aumentare gli effetti benefici dei massaggi;
- ti condurremo alla totale calma interiore, attraverso dei percorsi sensoriali in mezzo alla natura: luci, colori, sensazioni di caldo, freddo, getti d'acqua, profumi... tutto armonizzerà i tuoi sensi;
- dimmi il tuo colore e ti dirò che sei! scegli il colore del tuo trattamento di bellezza per un effetto rigenerante più adatto alla tua pelle;
- vivi le emozioni più appaganti con le nostre esclusive piscine sensoriali con ingresso serale. Stimolando le tue percezioni, ritroverai un'energia che non ricordavi nemmeno di avere;
- infine, immergiti nel gusto. Con la nostra cucina gourmet, anche il cibo diventa esperienza.

Se è vero che tre giorni non sono molti, da noi vivrai un'esperienza unica, tra sensazioni che coinvolgono tutti e cinque i sensi, e ti faranno scoprire l'energia meravigliosa che è dentro di te. Ti sembrerà di esser stato via per un mese!!!

\*\*\*

Cosa sono i vantaggi? I vantaggi sono le caratteristiche tecniche dei tuoi prodotti e servizi, spiegati in termini di come vanno a risolvere la vita dei clienti.

Esempio: Dolby Surround di ultima generazione. CARATTERISTICA TECNICA. Ma com'è che mi migliora la vita?... Ascolta la musica più emozionante, con un'immersione mai provata prima, come se fossi nel più bel teatro del mondo, grazie al Dolby Surround. VANTAGGIO

Cioè, quando spiego a una persona come un prodotto o servizio possa migliorargli la vita grazie alle caratteristiche tecniche, sto parlando di un vantaggio. Quindi, non scriverò come vantaggio: Dolby Surround... ma: vivi la musica ovunque, come se fossi alla Scala di Milano, grazie al Dolby Surround.

Esempio strutture ricettive: ... Minipiscina Jacuzzi da esterno, 49 getti Power Pro, illuminazione interna a fibra ottica 360°. CARATTERISTICA TECNICA  
... La nostra struttura ti farà vivere un'esperienza coinvolgente e rigenerante, con la sua minipiscina Jacuzzi immersa nella natura dei Colli Euganei, che offrono i panorami più suggestivi e rilassanti. Un massaggio profondo che vivrai attraverso il tuo corpo e la tua anima, con i suoi 49 getti Power Pro... esperienza che aumenta il suo fascino soprattutto se la vivrai alla sera, dove il panorama distensivo del giorno,

cambia colori e intensità, facendoti provare il romanticismo e l'emozione, tra luci dei vicini borghi e l'illuminazione interna a fibra ottica 360° del nostro idromassaggio...  
VANTAGGIO

Ripeto: se spieghi alle persone come la caratteristica tecnica va a risolvere loro la vita, è un vantaggio; se descrivi semplicemente il servizio che fai, è una caratteristica tecnica.

Continuo a farti degli esempi:

Se scriviamo, come troviamo in quasi tutti gli script di vendita, un elenco di questo tipo:

- mini club
- idromassaggio
- late check out
- sala fitness

... stiamo scrivendo un elenco di caratteristiche tecniche, un elenco di servizi, ma non c'è nessun vantaggio.

Quando descrivo come quel mini club va a migliorare la vita dei genitori in vacanza, quando descrivo come quel idromassaggio va a rilassare il mio cliente stressato, che tipo di esperienza gli farò vivere; quando spiego che late check out significa che quella persona non dovrà angosciarsi per uscire dall'albergo di corsa, ma potrà tranquillamente pranzare e godersi il suo spritz pomeridiano, prima di lasciare la camera; quella sala fitness come va a migliorare la vita del mio cliente? La va a migliorare nel momento in cui spiego che le persone hanno bisogno di moto e che mettersi in una sala fitness, dove ci saranno degli esercizi costruiti appositamente per chi ha il corpo fermo da un po' di tempo, significa scaricare lo stress accumulato... allora quei servizi diventano vantaggi.

Porta le **P**rove - Attiviamo l'attenzione del nostro utente con un titolo altisonante che incuriosisce. Dopodiché, con i vantaggi, gli facciamo delle promesse, come, ad esempio, gli diciamo che potrà stare in totale tranquillità, che potrà rilassarsi e andare via con calma con il late check out, che potrà scaricare lo stress nella sala fitness.

Stiamo facendo delle promesse, però, e qui si parla di Neuromarketing, quando facciamo delle promesse evocando questi stati d'animo, stiamo parlando alla parte emotiva del nostro cervello. Il nostro cervello, come saprai, è diviso in due parti, una emotiva e l'altra razionale. Quindi, evocando le immagini di quello che il nostro utente potrà vivere nel nostro albergo, attraverso la descrizione dei vantaggi, gli stiamo evocando immagini emotive.

La parte successiva dello script di vendita deve coinvolgere la parte razionale del nostro cervello, perché, se si è convinto solo uno dei due emisferi, comunque, la persona non acquista.

Come convinciamo la parte razionale? Portando delle prove a sostegno di quello che abbiamo detto nei vantaggi.

Nei nostri esempi di mini club, sala fitness, idromassaggio, ecc., le prove potrebbero essere le recensioni su Tripadvisor di persone che hanno scritto bene di questi servizi. Questa è una riprova reale e, addirittura, una riprova sociale. Quindi potremmo riportare nel nostro script il testo di quanto detto dalla gente...

Ricorda, a questo proposito, che le prove non possono essere autoreferenziali, a meno che tu stesso non abbia realmente provato determinati prodotti o servizi e ne abbia beneficiato in modo considerevole. È molto meglio utilizzare la testimonianza di un cliente soddisfatto oppure un caso studio.

Se stiamo proponendo un'esperienza di yoga in spiaggia, potrebbe essere interessante far vedere come gli studi scientifici supportino il fatto che lo yoga abbassi il livello di stress.

Se abbiamo delle attrezzature nella sala fitness che sono particolarmente valide, ad esempio, per la schiena, potrebbe essere una buona idea mettere nella parte di prove anche documenti e studi scientifici su quel tipo di macchinario, o i risultati positivi che hanno ottenuto le persone.

Fatto sta che, in ogni modo, bisogna mettere delle prove a sostegno della parte razionale, prove che quello che hai sostenuto sui vantaggi sia effettivamente vero e reale.

Poi c'è il Principio di **S**carsità - Cos'è il principio di scarsità? È quel principio che innesca un senso di urgenza, in virtù di un esaurimento dei prodotti o servizi offerti.

Tutte le offerte che facciamo dovrebbero prevederlo.  
Quindi vuol dire: ultime due camere... l'offerta termina tra tre giorni... prenota entro il... possibilmente spiegando il perché...

Nel Revenue Management è facile fare questo: "Gentile cliente, il prezzo che ti stiamo riservando per questa offerta cambierà tra cinque giorni"...

Quindi, offerte unite al Revenue Management possono dare dei risultati molto importanti.

Ovviamente, se dici che l'offerta termina quel giorno, deve terminare quel giorno! Dopo, magari, ce ne sarà un'altra di un altro tipo, ma quella è terminata. Certo con un po' di elasticità e con tutte le eccezioni del caso.

Il cliente che ti scrive: sono riuscito a leggere soltanto oggi la newsletter che mi avete mandato una settimana fa, ma l'offerta mi interessa tantissimo, sono ancora in tempo per comprare la camera a quel prezzo anche se l'offerta è finita ieri? Puoi accontentarlo, no? Ci sta che si facciano delle eccezioni, ma diciamo che sul web, in palese, in chiaro, se scrivi che l'offerta finisce, l'offerta deve finire!

Nulla vieta che il giorno dopo se ne apra un'altra, oppure, se riaprite la stessa, dovete spiegare il motivo per cui l'avete fatto.

Ti consiglio vivamente di leggere il libro: *“Le armi della persuasione”*, scritto dal sociologo Robert Cialdini 30 anni fa. Non è un libro di marketing, ma di sociologia. Però, ti assicuro che è molto scorrevole, con degli esempi pazzeschi sul comportamento umano. Questo libro è stato poi preso dagli uomini di marketing come la Bibbia per costruire offerte di successo. All'interno trovi tutti questi principi, per cui, se vuoi approfondire questo argomento, che è fondamentale, leggilo senza esitare!

Chiedi l'**A**zione - L'azione dev'essere molto chiara, ad esempio: per acquistare questa offerta clicca qui... telefona a questo numero... scrivi a questo indirizzo email adesso.

L'azione dev'essere perentoria e spiegare con chiarezza cosa deve fare la persona per acquistare l'offerta, non ci deve essere spazio per l'immaginazione... Vabbè ma tanto ha il booking engine sotto... va bene tanto la gente sa come deve fare... c'è scritto dappertutto... No! Alla fine di ogni offerta ci dev'essere la call to action, cioè quella cosa che le persone cliccano e acquistano l'offerta.

Ti dico una call to action che può essere interessante per i post su Facebook?

“CONDIVIDI QUEST'OFFERTA CON LE TUE MIGLIORI AMICIZIE!”

Sai quanto questa frase può abbattere il costo di un advertising? Può arrivare ad abbattere il costo anche del 30%!!! Come ti dicevo, interessante, no?

Spiego meglio il meccanismo: se faccio una pubblicità su Facebook e Antonio la guarda, io pago perché l'ha guardata, il famoso pay per click. Ma se Antonio la condivide con un suo amico, io non pago quella condivisione, perché è una condivisione organica.

Vale la pena ricordarsi di scrivere queste poche parole, anche perché, sui social, la gente è compulsiva: se chiedi di fare una cosa, la fa... ovviamente, se si fida del brand! E questo giochetto può farti risparmiare fino al 30% del tuo budget per gli advertising.

ESERCIZIO: vorrei che ti sperimentassi di nuovo, quindi, prova a fare uno script di vendita su una tua offerta o pacchetto.

\*\*\*

## SLIDE 56

Siamo giunti alla fine di questo percorso e vorrei chiudere con un cenno sulle Immagini e sul Neuromarketing, dato che è saltato fuori un paio di volte durante altri argomenti.

### IMMAGINI

Parlando di storytelling, abbiamo spiegato la distinzione tra immagini utilizzate per il Social Media Marketing, che devono essere di altissima qualità, e per il Social Media Management, che possono essere anche di qualità inferiore, ma spontanee, estemporanee, scattate anche da telefonino... lo stesso vale per i video.

In questa sede sottolineerei solo un paio di dettagli:

- **le immagini devono essere social:** ossia, devono coinvolgere emotivamente. Soprattutto quelle che utilizzerai da ora in avanti per i tuoi post su Facebook, ma anche quelle del tuo sito, devono comprendere persone sorridenti corrispondenti al tuo Buyer Persona. Certo che su Facebook dobbiamo fare i conti con l'EdgeRank, ma tra la foto della sala colazione perfettamente allestita, ma vuota, e la foto di un tuo piccolo ospite che si sporca la faccia di cioccolata mentre fa colazione nel tuo albergo, ha sicuramente più possibilità di diventare virale in modo organico, quella del bambino!
- **le immagini devono essere instagrammabili:** instagrammabile è un neologismo per dire che sia la foto, che quello che viene fotografato, devono essere abbastanza belli da essere postati e condivisi su Instagram. Se puoi, ricava uno spazio nel tuo albergo da dove i tuoi clienti possano fare i selfie o gli scatti più intriganti... sarà una bella pubblicità gratuita!

## SLIDE 57

### NEUROMARKETING

Per quanto riguarda il Neuromarketing, ci interessa in quanto dobbiamo dire che con il turismo forma un binomio perfetto! Infatti, si parla di Marketing Emozionale e Turismo Esperienziale.

Giusto due parole... Il Neuromarketing è una branca della neuro-economia. Rappresenta la fusione di 3 discipline diverse:

1. ECONOMIA: Marketing tradizionale;
2. PSICOLOGIA: Scienze Comportamentali;
3. MEDICINA: Neurologia.

Con il **Marketing**, in questo caso, si studiano i messaggi che funzionano di più: offerte, prezzi, parole e immagini coinvolgenti.

Con le **Scienze Comportamentali** si studiano le situazioni ambientali che influenzano le scelte del consumatore: relazioni sociali e modalità di messaggi che influenzano maggiormente le nostre scelte.

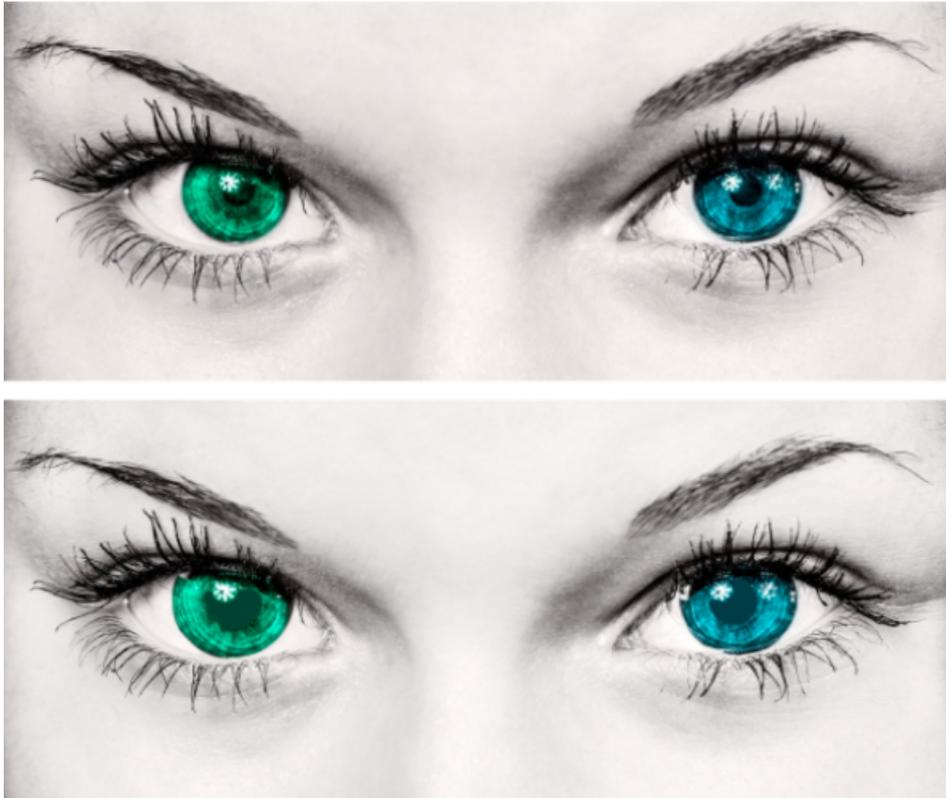
Con la **Neurologia** si utilizzano strumenti tecnologici per osservare come si attivano le aree del cervello nel momento in cui siamo sottoposti a messaggi pubblicitari o siamo in un contesto dove dobbiamo fare delle scelte: analisi dei movimenti oculari, cioè, come si muovono i nostri occhi quando osserviamo un prodotto, un'immagine, uno spot... La Neurologia, quindi, ha evidenziato che precisi stimoli nervosi si attivano o non si attivano in base alle scelte che facciamo. In altre parole, esiste una corrispondenza tra ciò che si attiva e ciò che faremo.

Altro concetto importante è che bisogna considerare l'**evoluzione dei bisogni** delle persone prima di pensare ai nostri messaggi pubblicitari: se prima si trattava di **bisogni utilitaristici**, che coinvolgevano razionalità, praticità e concretezza, oggi si realizza che l'individuo ha aumentato i suoi **bisogni edonistici**, ossia quelli che coinvolgono emozioni, sensazione e desideri.

Sintetizzando, il Neuromarketing può essere considerato il codice delle nostre decisioni, in altre parole, è una scienza che cerca di capire **cosa** scegliamo, **come** scegliamo e **perché** scegliamo.

Quindi, nel nostro settore, far sì che al turista vengano evocate immagini di piacere, emozioni o sensazioni che stimolano la voglia di vacanza, fa proprio parte di quelle attività studiate dalle neuroscienze.

Ora, non dobbiamo diventare esperti di Neuromarketing per poter fare delle pubblicità efficaci, ma, ti basti sapere, che anche piccoli dettagli, come la pupilla di un occhio, possono fare la differenza!



ESEMPI

SALUTI

## MARKETING TOOLS

Parliamo ora degli strumenti che ti servono per implementare la tua strategia:

Per l'advertisement ritengo ti possa essere molto utile un telefono con un'ottima telecamera e, nel momento in cui stiamo girando questo video, si tratta dell'Iphone 13 Pro Max o il modello immediatamente precedente.

Oppure di una Reflex digitale con almeno 2 obiettivi, uno grandangolare, per prendere al meglio le immagini di ambienti piccoli, e un "cinquantino", ovvero di uno di quegli obiettivi che vedono le cose con le medesime proporzioni dell'occhio umano.

Utile, soprattutto, per i volti delle persone o se vuoi giocare con la profondità di campo.

Se non hai foto tue e vuoi ricorrere a foto di repertorio puoi cercarle su siti di foto libere da diritti d'autore come Pixabay o Unsplash.

Poi ti servirà un programma per poter comunicare con le persone via Newsletter e SMS, i più popolari sono Mailchimp, SendinBlue e Mailup.

Segnaliamo Mailchimp che ha addirittura un costo di Zero euro sino ai primi 2000 iscritti, poi però al superare del suo limite riteniamo Sendinblue più economico, ma appunto sono considerazioni che dovrai fare tu in fase di acquisto.

Poi ti servirà un sito internet sul quale sviluppare i tuoi contenuti in autonomia e in tempo reale. Ci sono momenti in cui non puoi attendere che un contenuto vada online quando i tuoi tecnici hanno il tempo di farlo. Ti serve un sito che ti permetta di generare contenuti adesso, subito, ovvero, una sorta di Blog, funzione che, oramai, qualsiasi sito internet ha già implementato in fase iniziale di costruzione. Se il tuo sito è sviluppato sulla piattaforma Wordpress, è scontato che tu abbia al suo interno anche la funzione autonoma di creazione di articoli e offerte.

Se, diversamente, il tuo sito non è in questo standard Wordpress... beh allora ti consiglio, senza tanti giri di parole, di cambiarlo.

Eventualmente, tieni presente che abbiamo esperienza ventennale in questo ambito! Con centinaia di siti realizzati e clienti più che soddisfatti.

Il costo di un sito? Se fatto bene, avrà un costo enormemente inferiore a quelli che saranno i risultati in termini di aumento di fatturato a cui tende la strategia menzionata.

Infine ti servirà un Booking Engine che abbia la possibilità di implementare le funzionalità richieste dai social Network, ovvero il Pixel di Facebook e Google Analytics come minimo.

Il pixel di Facebook, in sintesi, è un codice che è necessario implementare sia nel tuo sito che nel tuo booking engine, e fa in modo di poter sfruttare la potenza dell'intelligenza artificiale di Facebook a favore dei tuoi risultati commerciali. È un argomento estremamente avanzato che ti consigliamo, ti raccomandiamo, ti esortiamo a perseguire rivolgendoti a dei professionisti del settore.

Il Booking Engine è fondamentale per cogliere il cliente nel momento faticoso chiamato "Call To Action", ovvero quel momento in cui il potenziale cliente si è convinto a darti una chance e prendere la tua offerta. Quello è un momento fondamentale in cui il processo di acquisto si gioca a suon di millisecondi, di comunicazione rapida, efficace, tesa a fare in modo che il cliente fissi la sua prenotazione.

Noi usiamo MyGuestCare, non soltanto perché siamo partner in business, ma perché ha diverse funzioni implementate che lo rendono il più rapido ed efficace sistema di prenotazione per strutture turistiche. Ha una percentuale di clienti soddisfatti e fedeli che lo rendono un "must Have" del settore, inoltre, tra le molte particolarità, ha due funzioni fondamentali che entrano perfettamente nel tema di

questo corso: la prima è un potente strumento di Newsletter integrato con tutto il database di prenotazioni avvenute e abbandonate, ovvero puoi chiedere al sistema che invii una newsletter a tutti i clienti che ti hanno fatto una richiesta nel passato. Sta a te decidere quando! Quindi, se, ad esempio, il prossimo mese è settembre e desideri fare una recall a tutti quelli che hanno prenotato a settembre dell'anno precedente per chieder loro se desiderano confermare anche quest'anno, questa è una funzione possibile e facilmente fruibile, cosa molto più difficile da fare con i software standard come Mailchimp o Sendinblue o altri...

Inoltre, per ogni invio di Newsletter, il sistema ti indicherà l'efficacia commerciale, ti dirà non solamente le prenotazioni ricevute, ma anche quale contenuto ha generato più "aggiunte al carrello" e in quale "step" si è poi fermata la vendita. Cosa molto utile per calibrare i messaggi successivi.

Una volta implementate queste automazioni sarai pronto per entrare nel mondo della Marketing Automation, ovvero di quei sistemi che si attivano automaticamente quando un utente svolge una determinata azione nel tuo sito. Ma di questo, eventualmente, ne parleremo in futuro perché è un passaggio importante ma tanto evoluto da meritare un corso a sé stante.

Un ultimo cenno lo rivolgo ai chatbot o all'Instant Messaging come Whatsapp o Telegram.

Entrambi i sistemi hanno i loro pro e i loro contro. Per brevità, dico soltanto che a livello di ecletticità e con uno sguardo al futuro propendo nettamente per Telegram, perlomeno al momento della registrazione di questo video, anche se ha nettamente meno iscritti rispetto a Whatsapp. In ogni caso che sia Whatsapp, Telegram o un SMS, sovente è meglio comunicare, soprattutto con i clienti più fedeli, con un messaggio istantaneo, fosse anche solo per avvisarli che hai inviato loro una nuova newsletter.