

Relactions

Il web marketing nell'era dei BRIC

Grandi cambiamenti sono in atto nello scenario socio-economico e politico mondiale per l'avanzata inarrestabile delle cinque superpotenze emergenti: sono i Paesi dell'area BRIC, un bacino di nuovi turisti su cui vale davvero la pena di puntare. Con Annalisa Ballaira, CEO della web agency Relactions, abbiamo visto come una strategia di webmarketing coordinata possa portare alberghi e operatori turistici nazionali a penetrare con successo in questi mercati

◆ Cristina Piccinotti



Entro il 2020 le economie comunemente dette avanzate perderanno la loro centralità per lasciare il posto a quelle nuove superpotenze oggi note a tutti come emergenti. Si tratta dei cosiddetti Paesi dell'area BRIC – Brasile, Russia, India, Cina –, quattro mercati ad altissimo potenziale di sviluppo stimabile, ma impossibile da calcolare con certezza. Caratterizzati da tassi di crescita demografica ed economica molto elevati e da un PIL che sale a ritmi sorprendenti, i Paesi dell'area BRIC si affermeranno a livello globale nel giro dei prossimi dieci anni, determinando cambiamenti che influenzeranno le dinamiche economiche e commerciali di tutto il mondo e imponendo nuove metodologie di approccio da parte di coloro che vorranno trarne profitto.

Come il web marketing possa assicurare

all'industria turistico alberghiera italiana e ai suoi operatori un ruolo primario nello scenario economico del domani, ce lo spiega Annalisa Ballaira, founder & Ceo della web agency Relactions (foto), che dal 2006 accompagna con successo catene alberghiere e operatori turistici italiani ed europei verso la distribuzione online, definendo per loro strategie di commercializzazione per il web con professionalità e creatività e tracciando percorsi di promozione "out-of-the box" che combinino qualità, innovazione e risultati concreti.

«Una strategia di web marketing valida e funzionale al raggiungimento di risultati soddisfacenti dev'essere, innanzitutto, coordinata e targettizzata», dice Annalisa Ballaira. «Per attrarre turisti dai nuovi mercati, strumenti e canali web devono

Il nuovo sito dell'Hotel Excelsior Lido di Venezia, progettato da Relactions ed ora in fase di realizzazione, punterà sui nuovi mercati, con una versione dedicata alla clientela russa ed una specifica attività di promozione sui motori di ricerca



FOCUS: IL KIT DI STRUMENTI

Questa la "cassetta degli attrezzi" consigliata da Relactions per costruire una strategia di web-marketing efficace per i Paesi emergenti.

Progettare il sito in maniera multiculturale

Oltre alla questione basilare dell'alfabeto, vanno valutate le dinamiche proprie di ciascun paese. Un sito cinese, ad esempio, deve tenere conto del fatto che le connessioni in questo paese sono particolarmente lente e l'infrastruttura di rete è controllata dal governo. Per accedere all'enorme bacino di utenti cinesi è necessario prevedere una localizzazione del server ed un'estensione di dominio localizzata, che favorisca gli utenti e soprattutto Baidu, il motore di ricerca che detiene il 78% del mercato, nonché porta principale di accesso al mercato cinese.

Declinare i contenuti in maniera multiculturale

Anche i contenuti del sito devono essere in linea con il Paese a cui si rivolgono: vanno rispettate abitudini, tradizioni, educazione e tutti gli aspetti culturali di una popolazione ed evitare qualsiasi "incidente diplomatico". Per fare un esempio da manuale Bergdorf Goodman, il grande magazzino di lusso a New York, in occasione della Festa di Primavera cinese, ha istituito una vetrina a tema, aggiunto personale madrelingua nel punto vendita e integrato il tradizionale cinese "hong bao", la busta rossa personalizzata, come strumento di promozione. Un buon sito dovrebbe essere pensato come la vetrina di Bergdorf Goodman.

Adottare un approccio niche-oriented

In una platea tanto sterminata di viaggiatori emergeranno sempre nuove nicchie a cui rivolgersi: dal viaggiatore indipendente al business traveller individuale (uomo e donna), dal viaggiatore giovane a quello over 60. Saranno sempre di più i turisti che, dopo un primo viaggio organizzato in Europa, torneranno come indipendenti, aggirando le fonti di informazione e i canali intermediati tradizionali, delegando l'organizzazione del loro viaggio "fai da te" agli stru-

menti offerti dal Web. Per gli operatori diventa quindi centrale individuare i vari segmenti a cui rivolgersi conformemente al loro prodotto nonché i giusti canali di promozione e visibilità per posizionare il proprio marchio in maniera distintiva.

Per esistere bisogna essere Social

Sempre di più gli utenti utilizzano i social media per condividere esperienze e consigli di viaggio. Relativamente a questo aspetto, l'approccio ai mercati va valutato in maniera attenta. Per fare un esempio: un hotel di lusso più che la solita pagina Twitter, oggi dovrebbe investire su VKontakte, un social molto popolare anche tra gli agenti di viaggio che conta già più di 140 milioni di utenti localizzati soprattutto in Russia, Ucraina e Bielorussia.

Parola d'ordine: il mobile

Nelle economie emergenti hanno saltato quasi completamente la fase della telefonia fissa e sono approdati direttamente al mobile. Con la diffusione ormai estesa del 3G e prossima del 4G, in mercati come India, Indonesia, Cina e Corea, l'utilizzo degli smartphone per chi viaggia per lavoro o leisure è particolarmente elevata. Un sito web non ottimizzato per i dispositivi mobile rischia di vanificare ogni altro investimento.

Non solo Google

Google non è il player dominante ovunque: Yandex detiene circa il 60% della quota di mercato in Russia (e sta facendo bene anche in altri mercati molto interessanti come la Turchia); Baidu in Cina sfiora l'80% ed è probabile che consolidi ulteriormente la sua posizione. Queste aziende adottano proprie tecnologie e logiche di indicizzazione che devono portare gli operatori ad agire in maniera consapevole e differenziata sui vari motori di ricerca.

essere definiti in base ai mercati di riferimento. E ciascun Paese ha le sue specificità, che non devono essere sottovalutate: lingua, tradizioni, legislazione, educazione, retaggio culturale. Uno degli aspetti più importanti da tenere in considerazione è la crescente segmentazione e sofisticazione dei turisti provenienti dai Paesi emergenti. Sono questi i viaggiatori del futuro, e tenderanno a differenziarsi sempre di più tanto nelle motivazioni quanto nelle modalità di viaggio. Per fare un esempio di quanto variegato geograficamente, socialmente, economicamente e culturalmente sarà l'universo dei viaggiatori del futuro si pensi, ad esempio, alla classe media della zona Asia-Pacifico che se oggi arriva a 700 milioni di persone triplicherà entro i prossimi vent'anni» dice ancora Annalisa Ballaira.

Ecco, dunque, che per affrontare i cambiamenti già in atto e previsti per il futuro oc-

corre che alberghi e operatori turistici declinino la propria web marketing strategy su più fronti e utilizzino un mix di strumenti diversi a seconda delle loro esigenze. ■

La Lungarno Collection, prestigiosa collezione di luxury & design hotels, dimore storiche e ville, punta sui mercati emergenti: le attività curate da Relactions puntano al posizionamento anche sui mercati BRIC

