

# Fare web marketing con ritorno

Mobile è la parola d'ordine, real time è la chiave, le persone sono il focus: nell'ultima edizione di Be-Wizard!, i guru del settore hanno spiegato come creare una strategia on line vincente

◆ Annarita Maggi



A destra, Enrico Pozzi, Direttore Commerciale TITANKA!, Web Company organizzatrice di Be-Wizard!

È stato un evento record, la VI edizione di Be-Wizard!: mille partecipanti in arrivo, al Palazzo dei Congressi di Rimini, da tutta Italia, cinquantasei relatori, di cui dieci internazionali, quattro sessioni specifiche per un totale di oltre 60 interventi di approfondimento e 5 workshop tematici. Tra questi, affollatissimo il seminario *Le Sfide del web marketing per l'Industria dell'Ospitalità* del professore della Cornell University, Checkitan Dev, che della consulenza turistica ha fatto il suo mestiere. Per i settori travel e ospitalità uno dei temi affrontati è stato quello controverso delle Ota: a dare la ricetta, **Italo Paltrinieri** secondo cui «l'ideale per un operatore turistico che si occupa di ricettività sarebbe mantenere il 50% di vendite dirette. L'obiettivo è raggiungibile identificando al massimo tre o quattro grandi canali distributivi a cui affidarsi. Altrettanto fondamentale la promozione attraverso siti e portali territoriali con cui instaurare partnership e poi non bisogna sottovalutare piattaforme e canali tematici in grado di generare traffico».



Un ulteriore mezzo su cui le aziende turistiche devono puntare è il canale YouTube, secondo motore di ricerca al mondo, universo virtuale a cui **Greg Garboe** ha suggerito di approdare per una strategia di web marketing integrata di successo, consigliando, sulla base di una recente ricerca di Unruly Analytics, di indirizzarsi verso contributi ad alto impatto emotivo sugli utenti: «i dati parlano chiaro: i viaggiatori guardano mediamente oltre un'ora di video su YouTube prima di scegliere la destinazione della propria vacanza». Questa edizione dell'evento ha determinato, inoltre, che acquisire un'attitudine real time è oggi fondamentale per ogni tipologia di impresa sia per comunicare con il mercato, permettendo alle proprie risorse umane un'interazione immediata in tempo reale, che per monitorare cosa accade



in rete. La parola d'ordine è: agire ora! «Nel mondo, oggi, ci sono più persone che hanno un dispositivo mobile di quante hanno acqua corrente in casa», ha sottolineato **David Meerman Scott**, esperto statunitense conosciuto in tutto il mondo per i suoi best-seller sul Real-time Marketing & PR «Ogni hotel dovrebbe abbracciare la filosofia del real time», suggerisce, «prendiamo il caso di una brutta recensione ricevuta da una struttura recettiva su Facebook: rispondere subito, in modo definito e chiaro, eviterà che la recensione rimanga lì per ore, o magari per giorni, minando la percezione che gli utenti che arriveranno successivamente sulla pagina potranno leggere... Non abbiate paura di intervenire, fatelo subito». Altro elemento fondamentale, secondo Scott, è avere una strategia di creazione e condivisione dei contenuti. Per essere appealing e diventare virali basta cavalcare l'onda delle notizie, ancora una volta in tempo reale, «sfruttare le news last minute per creare un'offerta speciale legata ai maggiori trend online, è la strategia vincente, oggi, mentre risulta già superata quella del responsive «Il focus si sposta dai dati alle persone», secondo Avinash Kaushik, in collegamento video dalla Silicon Valley «perché oggi è tempo di contestualizzare in base agli utenti e al contesto in cui utilizzano i dispositivi mobili in tempo reale. Il segreto è creare report non più sulle visite e sul tempo di permanenza su un sito, dati che non sono garanzia di una conversione commerciale, bensì è fondamentale analizzare le persone



per definire segmenti specifici tra i propri utenti per strutturare contenuti di marketing e comunicazione in modalità mirata. Pensare ai soggetti è la chiave». Altro trend contemporaneo, nell'epoca del marketing conversazionale, è il Social Engagement: le persone esprimono e dichiarano, attraverso i social network, interessi e passioni personali che per le aziende diventano spunti preziosi per creare relazioni dirette e favorire la conversione commerciale. ■

A sin., Justin Cutroni. Dall'alto, Paolo Zanzottera e David M. Scott. Alex Kornfeind e Chekitan Dev. In basso, David M. Scott

