

Investire nei social con ritorno

Per le aziende che operano nel turismo la vera opportunità è creare un'esperienza sociale che consenta agli web users di sentirsi parte di una community. Così aumentano brand awareness e fatturato. Ecco i consigli degli esperti per fare affari con il networking

◆ Dante Daverio

Lavorare nel turismo e fare marketing in un mondo, nel quale l'importanza del web e del networking cresce ogni giorno sempre di più, non è semplice.

Così come non è semplice sfruttare intelligentemente la propria presenza sui social in modo da averne un reale ritorno economico. Di sicuro, in questo caso, il fai da te non basta. Come ci si deve muovere, allora?

L'abbiamo chiesto a chi di professione analizza proprio le implicazioni business dei social network.

«I social media stanno assumendo sempre maggiore influenza sul processo decisionale del consumatore, con riferimento sia alle informazioni fornite, sia alla pos-

sibilità di scambiare opinioni e feedback con gli altri utenti», dice **Margherita Pagani**, docente di Web Marketing presso la EMLYon Business School, di Lione in Francia, e presso l'Università Bocconi di Milano.

«Non stupisce, pertanto, che le aziende presenti in rete stiano progressivamente integrando le loro tradizionali strategie commerciali di marketing con le opportunità offerte proprio da questi nuovi strumenti digitali».

L'ottica dell'ecosistema

Facendo particolare riferimento al turismo, Pagani sottolinea che «il ruolo del social media si gioca su varie piattaforme

Il viaggio? Gli italiani lo condividono sui social, dai quali, i siti web specializzati traggono informazioni su mete e location



(web, mobile)», ma soprattutto che «nel mondo turistico si parte da un punto di vista non univoco ma di “ecosistema” dove le diverse realtà (strutture ricettive, servizi, infrastrutture, eccetera) devono lavorare sinergicamente, in modo da creare valore per l’utente finale».

Il soggiorno come esperienza sociale

«In tale ecosistema i social media svolgono un ruolo centrale come generatori di esperienze sociali e per la capacità di raccogliere e profilare gli utenti», continua Pagani, «in tal modo il consumatore vive un’esperienza sociale (appartenenza a un gruppo) che lo porta ad avere un più forte coinvolgimento col brand.

Si capisce così perché, per un’azienda che opera nel turismo, la vera opportunità da sfruttare nei web media è quella di creare un’esperienza sociale che permetta al cliente di sentirsi parte di una community. In tal modo il consumatore viene stimolato ad essere attivo all’interno del gruppo e, grazie a questa sua attività, l’azienda ha la possibilità di, tracciarne gusti, opinioni e abitudini e profilare sempre di più la propria offerta di beni e servizi dando all’utente un valore aggiunto».



Margherita Pagani, docente di Web Marketing presso la EMLYon Business School

In pratica si tratta di un processo di loop che, generando soddisfazione nel cliente, stimola quest’ultimo ad essere ancora più attivo sui social e a farsi conoscere sempre meglio dall’azienda.

«Certo è che oggi, sul web c’è ancora molto affollamento: esistono numerosi social media, ciascuno rivolto a una audience specifica», continua Pagani, «ma tale dispersione, in futuro, si ridurrà notevolmente. Diminuirà il numero dei social media presenti sul web, che saranno, però, più grandi. Il motivo è semplice ed è insito nella stessa natura dei social: più una rete è grande, più garantisce all’user una maggiore mole di “informazioni” profilate ad hoc e più, di conseguenza, è interessante parteciparvi. Allo stesso modo anche l’azienda ha tutto l’interesse ad entrare in una grande community e ad aumentare così la propria esposizione nel mercato potenziale».

Nuovi media

In quest’ottica la social tv, media che Pagani conosce molto bene, ha ottime prospettive commerciali per le aziende, anche se in Italia è ancora poco utilizzata.

«La piattaforma», spiega Pagani, «consente la visione dei canali web e allo stesso tempo dà la possibilità di commentare e interagire con la propria rete di contatti social. Cambia in tal modo l’esperienza di fruizione della televisione facendo più leva sulla condivisione dell’esperienza.

Per un brand diventa allora possibile usare la social tv come strumento emozionale, in grado di stimolare l’interattività degli utenti coinvolti in un’esperienza di visione condivisa e in grado fornire in presa diretta un feedback su gusti e opinioni



Marc Charron, President
TripAdvisor for Business



di chi commenta: l'abilità dell'azienda starà nello sfruttare a livello commerciale le informazioni trovate. Non dimentichiamoci che su i social gli utenti discutono in piena libertà di un brand, rappresentando, per i rispettivi contatti, una fonte sia di informazione che di fiducia».

Condividere il viaggio

A questo punto stringiamo lo sguardo sul mondo del turismo e sul suo rapporto con i social. Da una recente ricerca di TripAdvisor sul comportamento dei viaggiatori in rete si evince che ben l'82% de-

gli italiani è influenzato dalle recensioni postate sui social e che il 76% si fa condizionare dal punteggio delle strutture sui siti di recensioni.

Ma l'esperienza social non si esaurisce nella fase di ricerca/prenotazione di un viaggio: «il 51% usa lo smartphone in loco per trovare ristoranti, il 39% per attrazioni e attività e il 27% per trovare hotel», dichiara **Marc Charron**, President TripAdvisor for Business.

Il report insomma conferma che il telefono cellulare è un compagno di viaggio onnipresente: nel mondo il 91% dei viaggiatori afferma di portarlo sempre con sé e, in Italia, il dato sale addirittura al 95%.

Eppure ad oggi il marketing non sembra ancora avere massimizzato il potenziale commerciale di questi media: solo il 56% degli albergatori a livello mondiale, e il 49% in Italia, spiega di usare i siti di recensione come canale di marketing per il proprio business. Addirittura una percentuale inferiore, 52% a livello globale e 41% in Italia, utilizza il proprio sito web per lo stesso motivo. Considerando che 4 proprietari su 5 usano il loro sito internet per generare prenotazioni, non utilizzare la

Smartphone e tablet sono compagni di viaggio onnipresenti: nel mondo, il 91% dei viaggiatori afferma di portarli sempre con sé e, in Italia, il dato sale addirittura al 95%





In futuro diminuirà il numero dei social media presenti sul web, che saranno, però, più grandi. più una rete sarà grande, più garantirà all' user una maggiore mole di "informazioni" profilate ad hoc

propria piattaforma web per strategie social che portino a obiettivi di marketing sembra oggi più che mai un'opportunità persa».

Il modello c2c

Usare i social per incrementare il proprio business turistico non è tuttavia né semplice né immediato, come spiega **Roberta Milano**, consulente e docente di Web Marketing per il Turismo presso la Facoltà di Economia dell'Università di Genova, ideatrice e organizzatrice del Master universitario in Marketing e Web Marketing Turistico Territoriale e autrice di un blog di successo (www.robertamilano.com).

«Oggi Internet propone al marketing nuovi business model che creano scenari inediti», spiega Milano, «Oltre ai tradizionali e consolidati rapporti di infomediazione b2b e b2c (rispettivamente business to business e business to consumer, ndr) assistiamo agli inediti modelli c2c (consumer to consumer, ndr), nei quali i consumatori si aggregano attraverso blog, forum e social network tematici.

Ma mai come nell'era del web è necessario, perciò, rielaborare nuovi modelli di marketing che sappiano riproporre un approccio strategico in questi mutati scenari e che sappiano cogliere le nuove oppor-

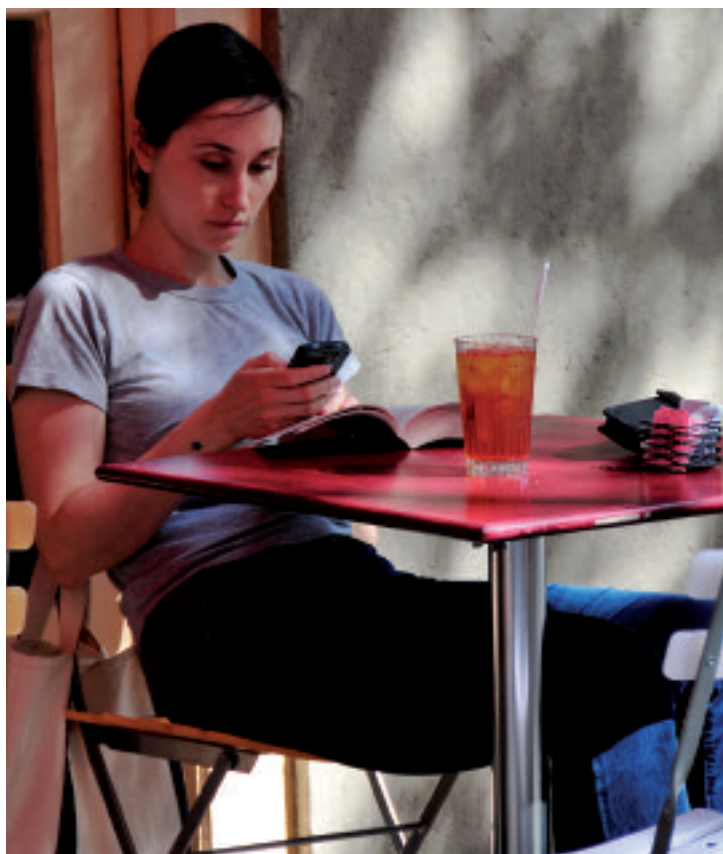
tunità di creazione di valore per il cliente. Senza dimenticare che, in ambito turistico, i social media servono alla promozione dei luoghi e delle location: basta pensare che il secondo argomento in assoluto di cui si parla su queste piattaforme sono i viaggi. Sarebbe una follia per un operatore dell'industria turistica ignorare i feedback degli utenti».

Brand reputation: da informativa a emotiva

Una cosa va tenuta però presente: i social media sono solo uno strumento, non

Roberta Milano, consulente e docente di Web Marketing per il Turismo presso la Facoltà di Economia dell'Università di Genova





Usare i social media vuol dire sempre di più avere la possibilità di scambiare opinioni in tempo reale con gli altri utenti, anche a proposito di un viaggio

l'obiettivo, e come tali devono rientrare in una strategia ad ampio raggio, che consente di comprendere meglio le nuove abitudini dei viaggiatori. «Con la diffusione di smartphone e tablet, ad esempio», continua Milano, «il linguaggio è progressivamente mutato e l'attenzione si è spostata dall'informazione all'emozione, dall'oggettivo al soggettivo.

Non esiste più solo la brand reputation informativa, quella relativa a pulizia, presenza di servizi o metri quadri della stanza d'albergo. Esiste anche una brand reputation emotiva che pochi, ancora, monitorano e presidiano. Questo è, a mio avviso, il trend emergente del quale tener

TABELLA 1 - ENTRO IL 2015 (A)...

Si prevede che 9 consumatori su 10 avranno uno smartphone e lo useranno per:

- scovare tariffe e tratte aeree più vantaggiose attraverso un app = il 29%
- trovare sconti e promozioni sul prezzo di un hotel attraverso un app = il 30%
- aiutarsi durante un viaggio trovando informazioni in tempo reale = l'85%
- segnalare la loro posizione in vacanza grazie a Facebook o FourSquare = il 46%

(fonte: Internet)

TABELLA 2 - ENTRO IL 2015 (B)...

I 5 modi più comuni d'utilizzo degli smartphone da parte dei viaggiatori saranno:

- Fare foto
- Usare le mappe
- Cercare un ristorante
- Cercare luoghi di interesse
- Fare il check in prima di un volo

(fonte: Internet)

conto nelle strategie comunicative future. I nuovi social non vanno usati come i vecchi media, in maniera unidirezionale. Oggi bisogna partire dall'ascolto e cercare una relazione sempre più stretta con gli utenti consumatori».

La visibilità on line non basta

Sempre più dunque l'evoluzione del mercato del turismo non potrà prescindere da quella dei web media, ed è ormai chiaro che la sola visibilità in rete non sarà più sufficiente a garantire a un'azienda il successo: «se non c'è un giusto approccio alla comunicazione e all'utilizzo delle piattaforme social non si ha futuro», hanno ribadito gli esperti invitati dalla Associazione Italiana Confindustria Alberghi a un incontro sul tema "I Social Media e la Web Reputation nell'industria dell'ospitalità", organizzato in collaborazione con Unindustria e con il contributo di LUISS Business School. In particolare **Stefano Fiori**, presidente della Sezione Industria del turismo e del tempo libero di Unindustria, ha sottolineato che «oggi le imprese del turismo devono confrontarsi con nuove realtà e devono imparare a monitorare la web reputation e ad analizzare le performance, se vogliono acquisire un vantaggio competitivo. E in questo senso il mondo dei social network rappresenta una leva strategica e operativa sempre più importante nel travel. Se si guarda agli investimenti avviati nel business online, il ricettivo italiano è indietro rispetto ad altri Paesi europei. Ciò però vuol dire che il Belpaese ha ancora un altissimo margine di crescita». E il primo mattone resta, come sottolineava la professoressa Margherita Pagani, quello di far agire gli utenti all'interno dei social e di poi porsi in ascolto per monitorarne i giudizi e i pareri. ■