

Indice generale

Prefazione	xi
Ringraziamenti	xiii
Introduzione	xv
Un cambiamento in atto	xvi
Navigare il cambiamento	xvii
Scritto durante una pandemia globale.....	xviii
A chi si rivolge questo libro	xviii
Capitolo 1 Nuovi turisti e nuovi turismi esperienziali.....	1
L'industria del turismo, da 1.0 a 4.0	2
Prima rivoluzione industriale e i tour in Italia	2
Seconda rivoluzione industriale: il turismo si fa industria.....	3
Terza rivoluzione industriale e il turismo del divertimento	4
Quarta rivoluzione industriale: un turismo ad alto tasso di personalizzazione	5
La crescita del turismo esperienziale	8
Turismo esperienziale vs turismo balneare?	
Non è una dicotomia!.....	10
I Millennials, una generazione “instagrammabile”	11
Fenomeni di overtourism da gestire	13
Slow tourism e borghi storici	13
Disneyficazione dei centri storici e sostenibilità.....	14
Vivere l’esperienza “like a local”, le esigenze dei nuovi turisti	15
Parola chiave: sostenibilità.....	16
Destinazioni come brand	17
Capitolo 2 Il nuovo marketing turistico 4.0	23
Fare innovazione turistica con la tecnologia.....	24
Web marketing turistico 4.0.....	25

Da commodity a brand	26
Che cos'è un brand e come si diventa brand hotel?	28
Connesso con il brand hotel	30
La brand user experience	31
L'esperienza con il brand hotel durante il soggiorno	32
Prendere posizione	33
Essere rilevanti nel momento giusto, con gli strumenti adatti	34
Unique selling proposition	35
La sostenibilità come valore differenziante	36
Valori condivisi con tutto lo staff	37

Capitolo 3 L'evoluzione del funnel di acquisizione clienti41

Il customer journey del turismo	41
Il funnel di acquisizione clienti come lo conosciamo è morto	42
Da customer experience a brand experience	44
Da non confondere con il conversion funnel	45
Brand experience omnichannel	46
Mappare tutti i touchpoint	46
Conversioni	48
Marketing omnichannel	48
Online vs offline	50
Pubblicità "tradizionale"	50
Interruption e permission marketing	51
Fare inbound marketing attraverso i contenuti esperienziali	52
Email marketing	53
I database degli iscritti	54
Profilazione e nurturing	55
Profilazione in base al comportamento	55
SEO	56
Local	58
Social network	60
Tone of voice	61
Quali contenuti pubblicare	61
Advertising	62
Targeting per segmenti di pubblico con Facebook	62
Campagne di remarketing con il retargeting di Google Ads	63
"Inseguire" le persone	64
Advertising in combinazione con gli altri canali	64
Disintermediazione	64
L'ultimo anello del purchase funnel: il sito internet	66
Mobile first	66
Ottimizzato per i motori di ricerca	67
Usabilità e architettura dell'informazione	67
La form dei contatti e le call to action	70
CRO	71
Raccontare la propria USP	73

Landing page	73
Raccontare il valore attraverso i contenuti e lo storytelling	74

Capitolo 4 CRM: asset fondamentale del settore turismo77

Lifetime value	78
Fare CRM turistico prima del digitale	78
Fare CRM attraverso i social network	80
Chat e chatbot.....	81
Tool digitali per fare CRM nel Turismo 4.0	82
Un nuovo metodo di lavoro.....	83
CRM per soddisfare segmenti differenti	83
A ogni struttura il suo CRM	84
CRM indipendenti e CRM integrati.....	84
Fase di setup: personalizzabile e flessibile	85
Le funzioni indispensabili per un CRM	85
Web app vs desktop app.....	85
Ruoli e gerarchie.....	86
CRM per catene multistruttura	87
Da dove arrivano le richieste di prenotazione	87
Il percorso del preventivo.....	88
Come l'operatore realizza il preventivo	89
Preventivi elaborati	93
Il preventivo come lo vedrà il turista	93
Interazioni	96
Confermare il preventivo	96
Check-in online	96
Dove finiscono le prenotazioni.....	97
Il data hub e il cliente al centro	97
Le customer stories e la timeline delle azioni	98
Profilazione dei clienti	99
Una definizione di CRM turistico	100

Capitolo 5 Marketing automation e real time marketing103

Marketing automation	104
Benefici della marketing automation	105
Fare lead nurturing tramite la marketing automation	106
IFTTT (IfThis Then That) e Zapier.....	107
Top of mind tramite marketing automation.....	108
CRM e marketing automation al servizio delle vendite	108
Marketing automation attraverso il CRM turistico	109
CRM e marketing automation per chiudere la prenotazione ..	110
CRM e marketing automation per fare up-selling.....	111
CRM e marketing automation per fare cross-selling.....	112
CRM e marketing automation per fare customer care e customer satisfaction	113
Messaggi di cortesia	115

Real time marketing	116
Lezioni prese a prestito dal retail marketing applicate al turismo...	117
Brand experience durante il soggiorno	118
App turistiche	119
Social engagement in struttura	119
Interazioni grazie all’hotspot wi-fi	120
Internet of Things	120
Beacon Bluetooth e NFC	121

Capitolo 6 Offrire esperienze per vendere camere125

Il sito internet: da vetrina a personal assistant	126
Interazioni intelligenti fra sito e utenti	127
Data enrichment attraverso il sito	129
“Per quest’anno non cambiare / Stessa spiaggia, stesso mare”	130
Una definizione di offerta turistica	131
Includere le esperienze nelle offerte	132
Quali esperienze proporre?	135
La strategia degli eventi	135
Search Console per trovare idee di soggiorno	136
Raccontare l’offerta	137
Dall’offerta al preventivo, alla prenotazione	139
Utilizzare le giuste leve psicologiche	140

Capitolo 7 I dati che contano.....147

Coerenza dei dati	148
Che cosa sono i KPI	149
Differenze fra KPI e vanity metrics	150
A ognuno i suoi KPI	150
Misurare e comprendere il purchase funnel	151
Costo di Acquisizione dei Clienti (CAC)	151
Customer retention e LTV	152
Customer satisfaction	152
Tassi di conversione sul sito	152
Tracciare le telefonate con Google My Business	153
Tassi di prenotazione tramite il CRM	154
Canali su cui viene distribuita l’offerta	154
Il fatturato di ogni campagna	155
Il fatturato di ogni segmento di clientela	157
Le esperienze più popolari	157
CRM e revenue management	158
Conoscere i trend	158
Si migliora solo quello che si misura	160

Capitolo 8 Competenze digitali, soft skill e organizzazione “agile”163

Facilitatori di esperienze	165
----------------------------------	-----

Formazione e organizzazione del personale	166
Il mondo del lavoro cambierà ancora.....	166
Digitalizzazione delle competenze: da rischio a opportunità ...	167
Soft skill e competenze trasversali.....	168
Organizzazioni “agili”	170
Che cos’è l’Agile	171
Un’applicazione dell’Agile in hotel	172
Importante o urgente?	173
Un utile alleato: la digital agency.....	175
Il falso mito del multitasking.....	176
Smart working.....	177
Parola chiave: interdisciplinarietà	178
Le automazioni ci sostituiranno?	178
Conclusioni	181
Lecture per approfondire.....	183
Indice analitico.....	185