COLDIRETTI GROSSETO

kalimero.it

terranostra agriturismo e ambiente

Agriturismo CAMPAGNA AMICA

21 Febbraio 2017

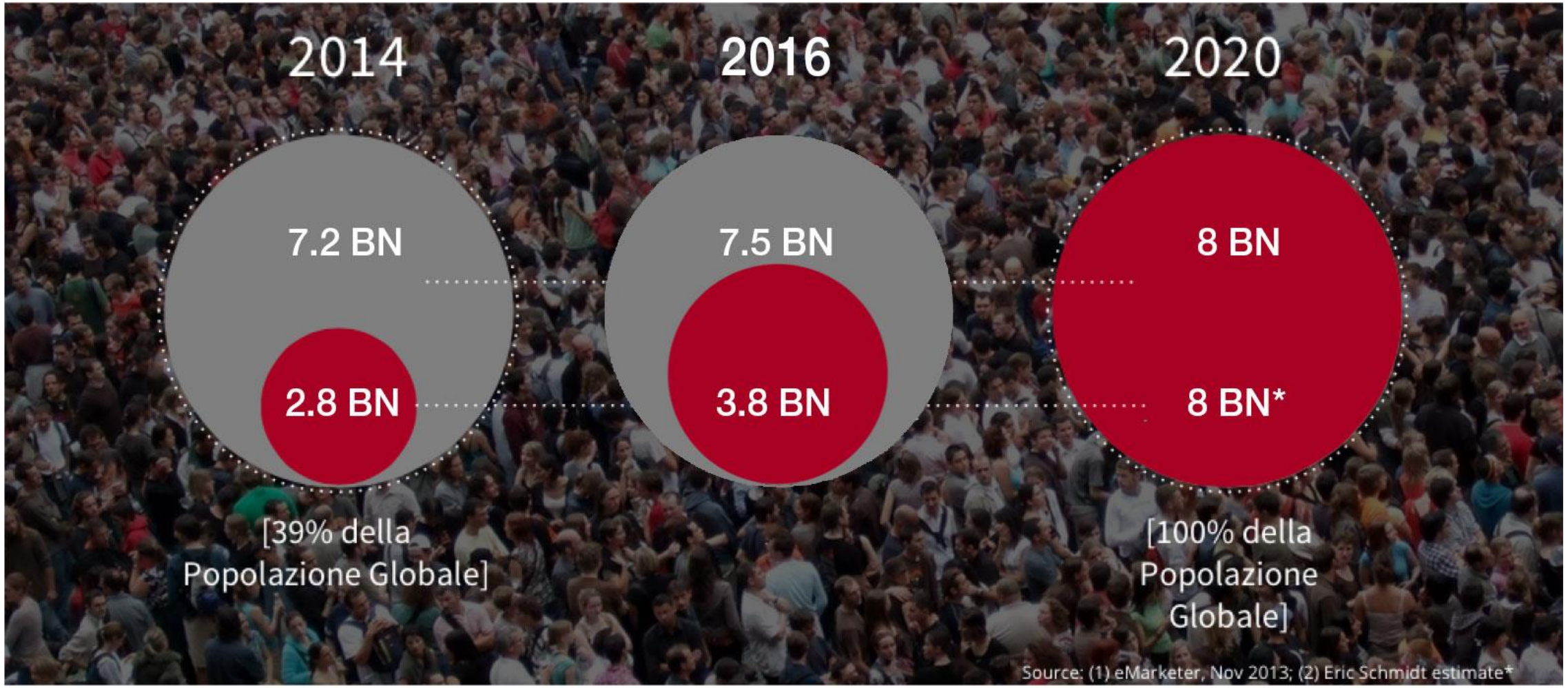
LA COMUNICAZIONE ONLINE

FRONTIERE DIGITALI E MARKETING TURISTICO:

CORSO DI FORMAZIONE **GRATUITO** PER GESTORI DI AGRITURISMI

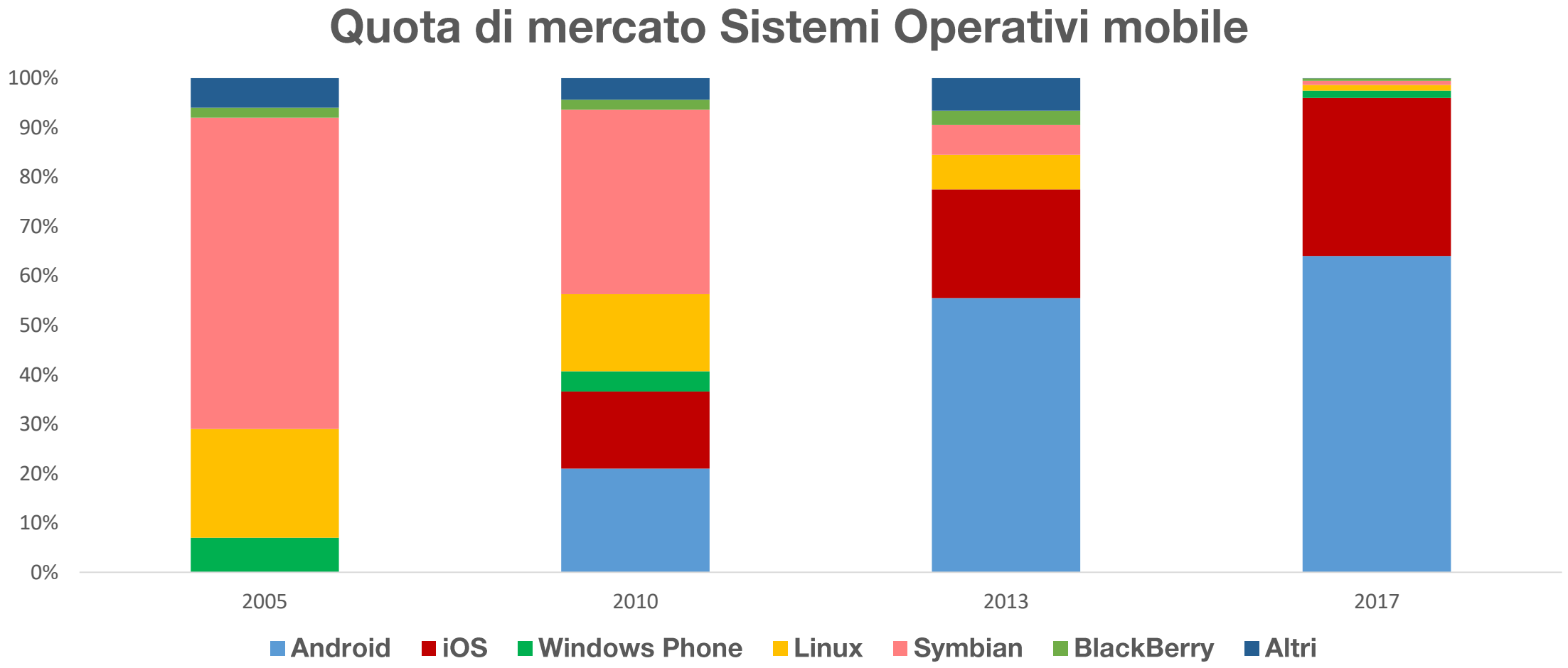
STUDIO KALIMERO

L'EVOLUZIONE DELLA TECNOLOGIA

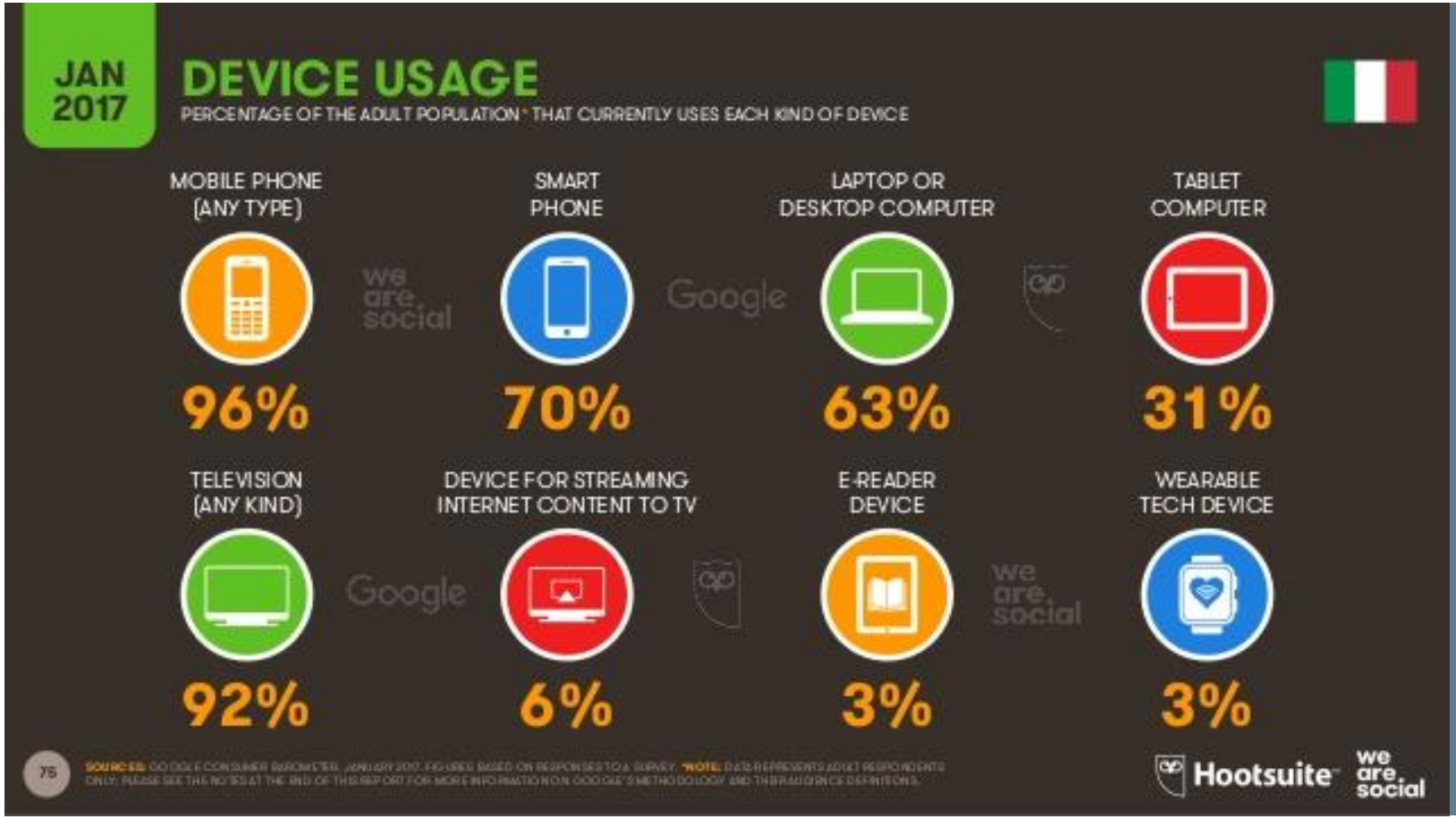


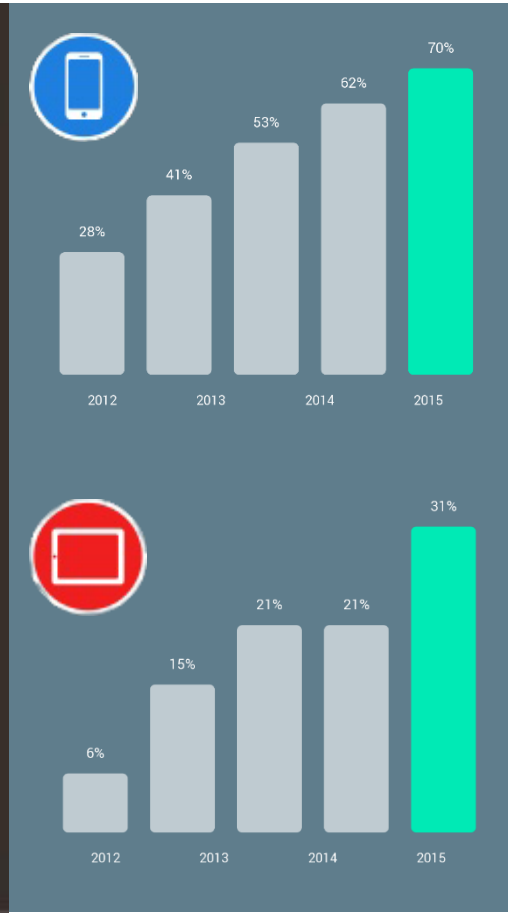
L'EVOLUZIONE DELLA TECNOLOGIA

L'EVOLUZIONE DELLA TECNOLOGIA

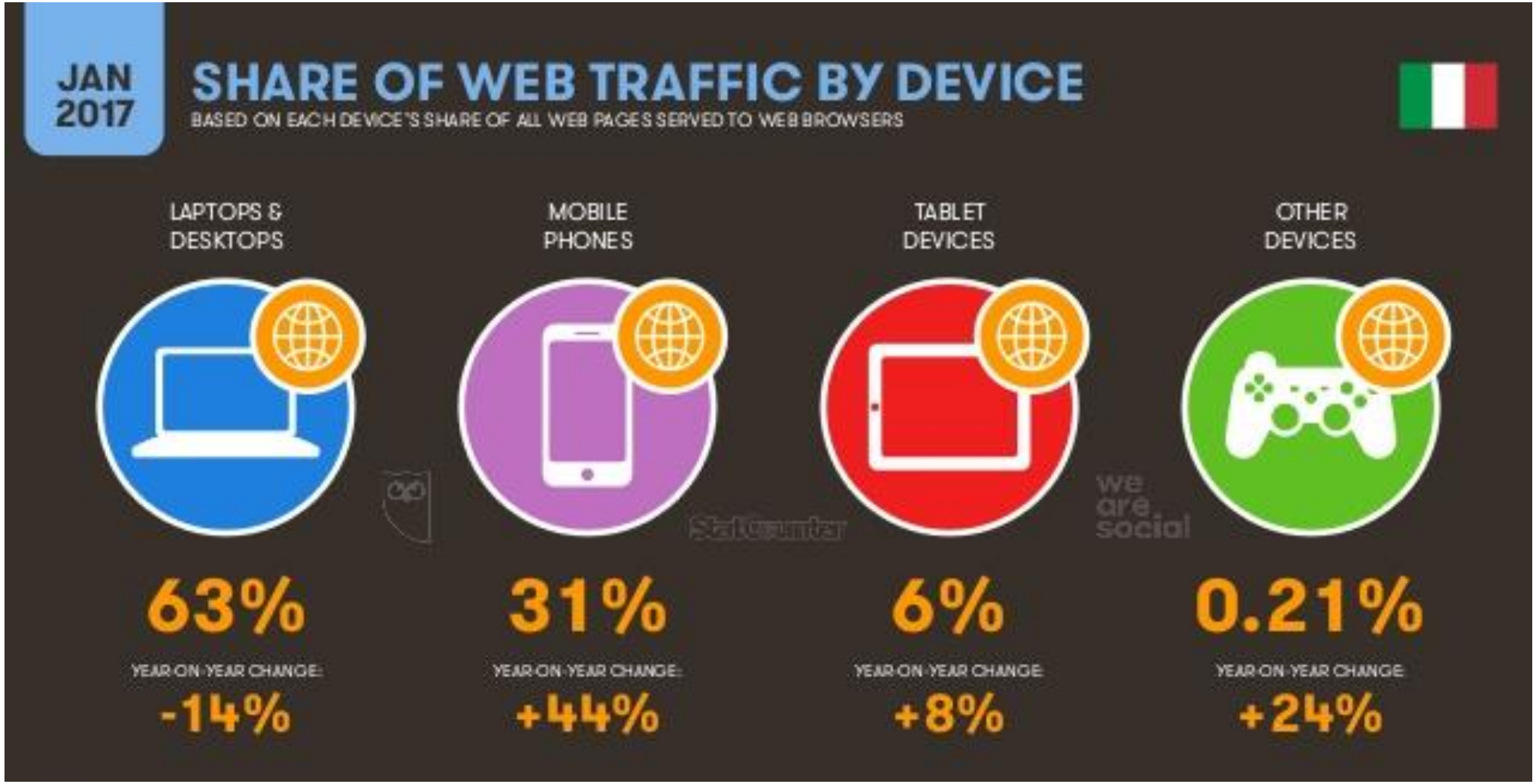


L'EVOLUZIONE DELLE ABITUDINI





L'EVOLUZIONE DELLE ABITUDINI



L'EVOLUZIONE DELLE ABITUDINI

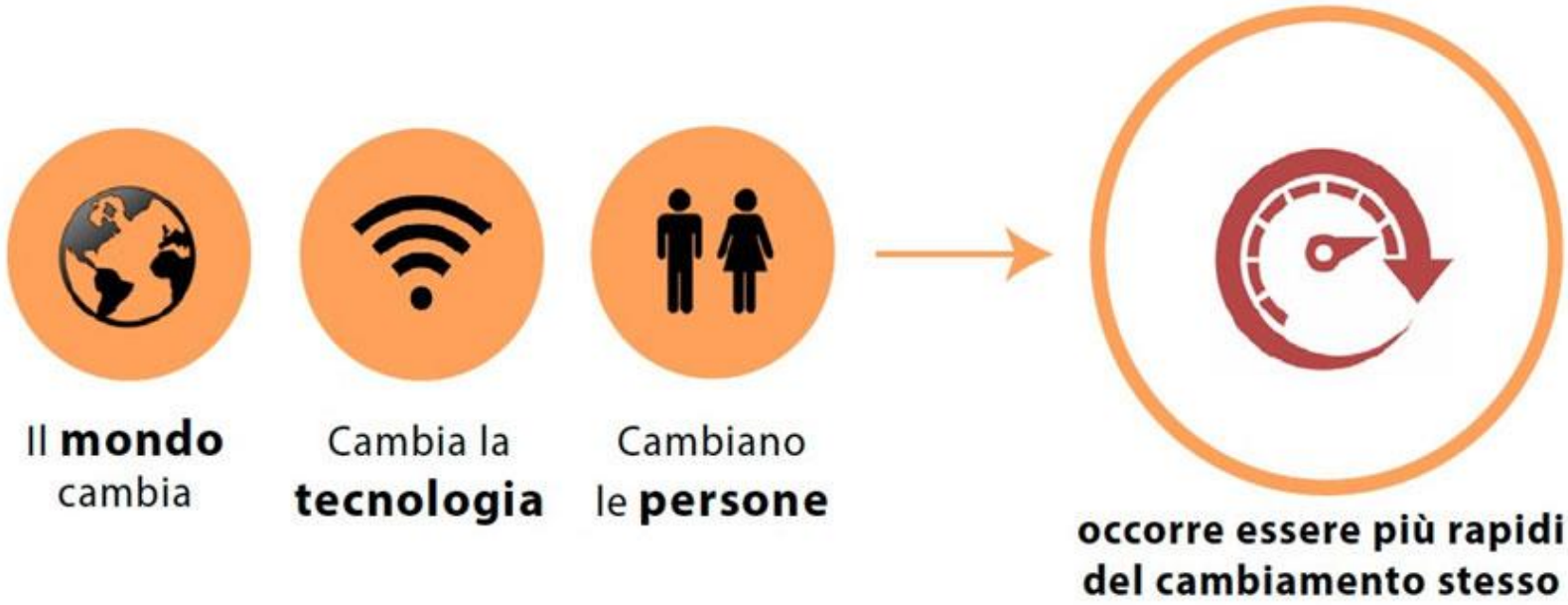
L'EVOLUZIONE DELLE ABITUDINI

L'EVOLUZIONE DELLE ABITUDINI

L'EVOLUZIONE DELLE ABITUDINI

L'EVOLUZIONE DELLE ABITUDINI

L'EVOLUZIONE DEL MARKETING



Serve **proattività**, internet ormai è un assistente personale, **sempre pronto in tasca**

Occorre anticipare il cambiamento, o <u>almeno fare il possibile per restare al passo</u>

L'EVOLUZIONE DEL MARKETING

Offline

L'AZIENDA NON HA ALCUN PROFILO ONLINE

- *Nessuna presenza online*
- *No sito web*
- *No blog*
- *No Google Maps*
- *No social network*

Online Inattiva

L'AZIENDA DISPONE DI PROFILI ONLINE E LI AGGIORNA SALTUARIAMENTE
(~1-2 volte all'anno)

- *Sito vetrina*
- *Sito non aggiornato*
- *Blog*
- *Google My Business*
- *Pagina su social network non aggiornata*

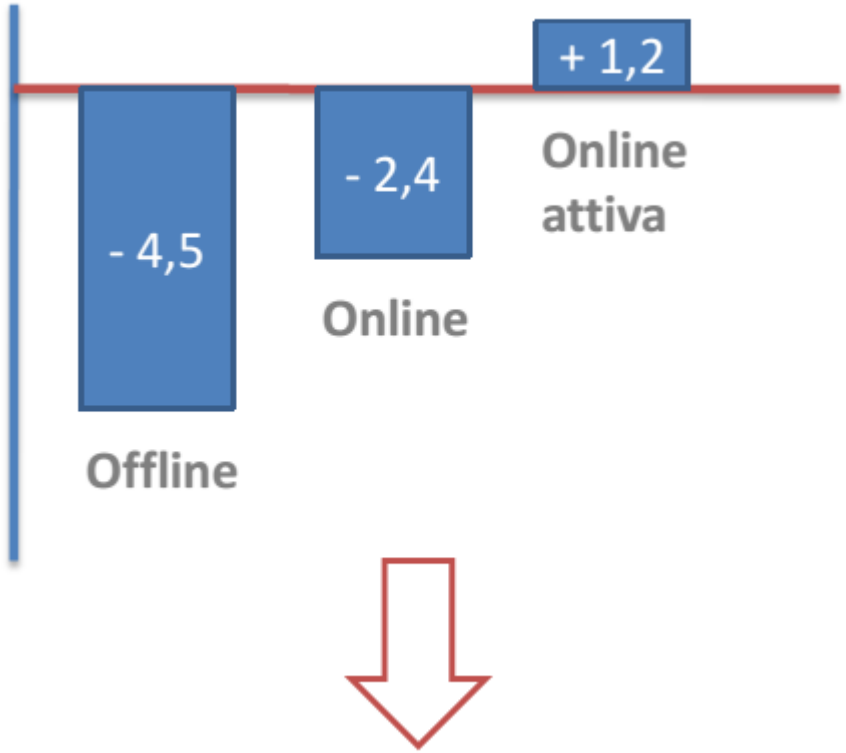
Online Attiva

L'AZIENDA METTE A DISPOSIZIONE E AGGIORNA COSTANTEMENTE LE INFORMAZIONI ONLINE

- *Sito web aggiornato*
- *Blog aggiornato*
- *Pagina su social network aggiornata*
- *E-booking/E-commerce*
- *AdWords*
- *Campagne social*

L'EVOLUZIONE DEL MARKETING

Variazione media del fatturato delle PMI nei primi 3 anni della crisi (EU 2009-2012):



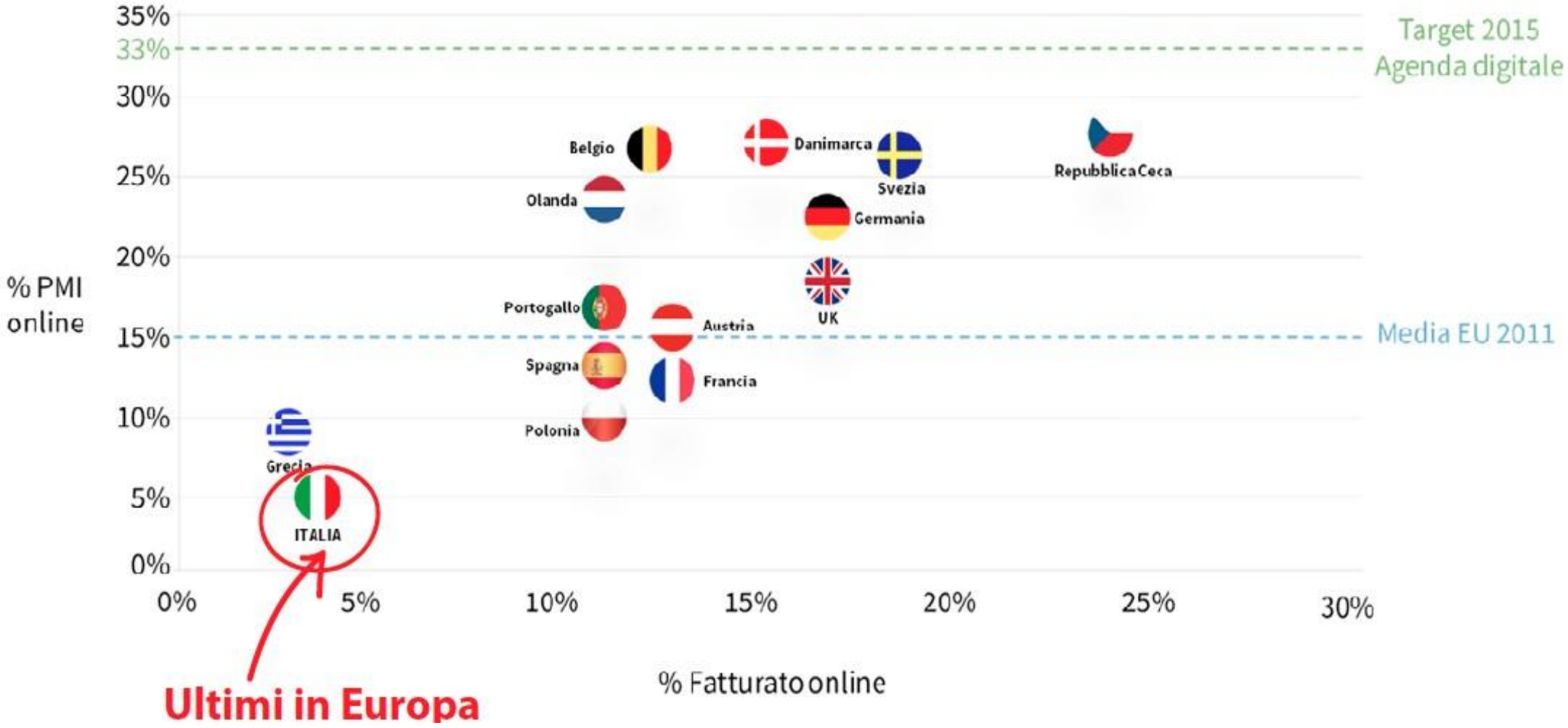
Maturità digitale = Aumento del fatturato

Qualche dato:

- 83% delle imprese fallite nel 2013 non erano presenti online;
- Solo l'8% delle piccole imprese offline ha rapporti con l'estero, contro il 32% delle imprese online attive;
- Solo circa il 6% delle PMI italiane ha un canale diretto di vendita online, il fatturato derivante dal commercio elettronico è meno del 5% del totale (siamo ULTIMI in Europa!)

Dati BCG, Doxa, Email-Brokers, Eurostat

L'EVOLUZIONE DEL MARKETING?



GLI OBIETTIVI STRATEGICI

www.it.indeed.com

1

Lead Generation

Reperire e utilizzare informazioni strategiche sui consumatori per mettersi in contatto con potenziali clienti o venderle a terzi

www.amazon.com

2

E-commerce

Vendere online beni fisici o servizi attraverso piattaforma e-commerce abilitata agli acquisti

www.coca-cola.it

3

Traffico e brand

Promuovere online il sito per ottenere maggiore traffico e visibilità del brand

(in ottica di vendite)

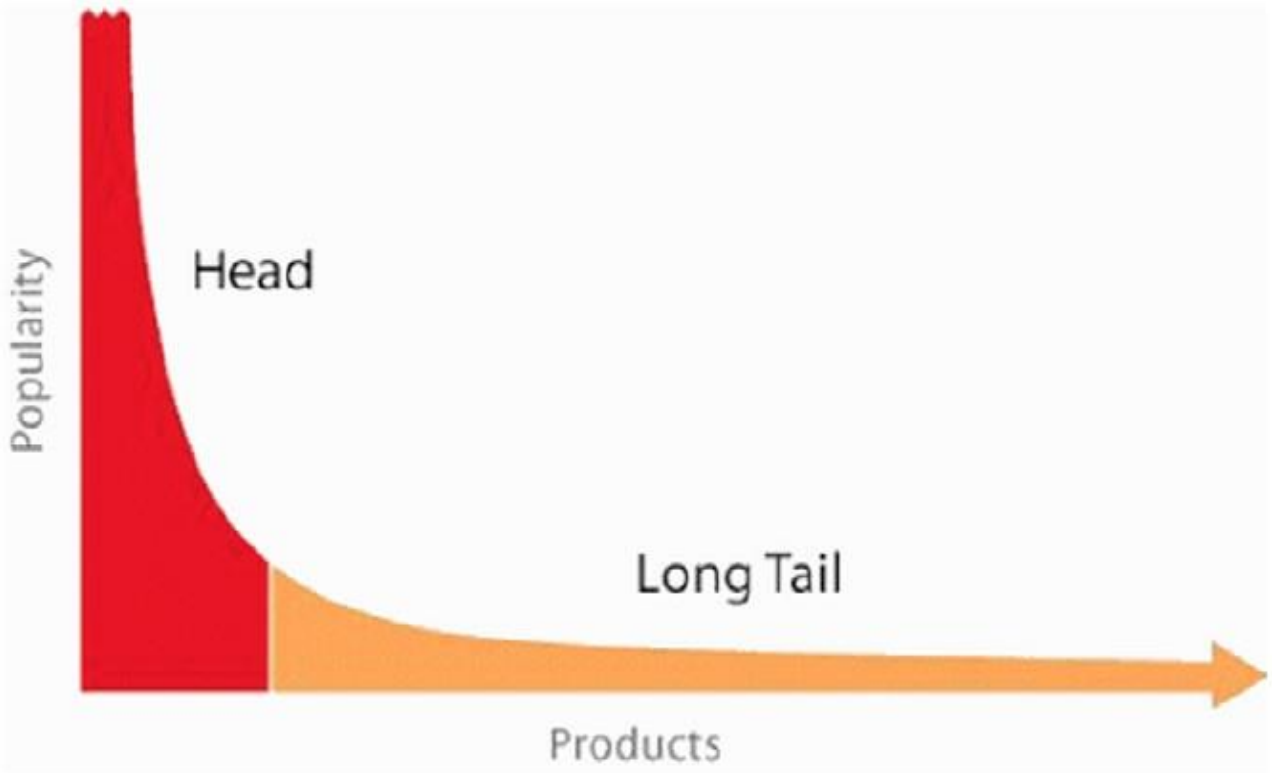
www.barpompi.it

4

Local

Promuovere online un esercizio commerciale radicato su una o più sedi

APPROCCIO AL MERCATO



"Stiamo passando dal **mercato di massa**
a quello delle **nicchie**,
definito **non dalla geografia**
ma dagli **interessi**"

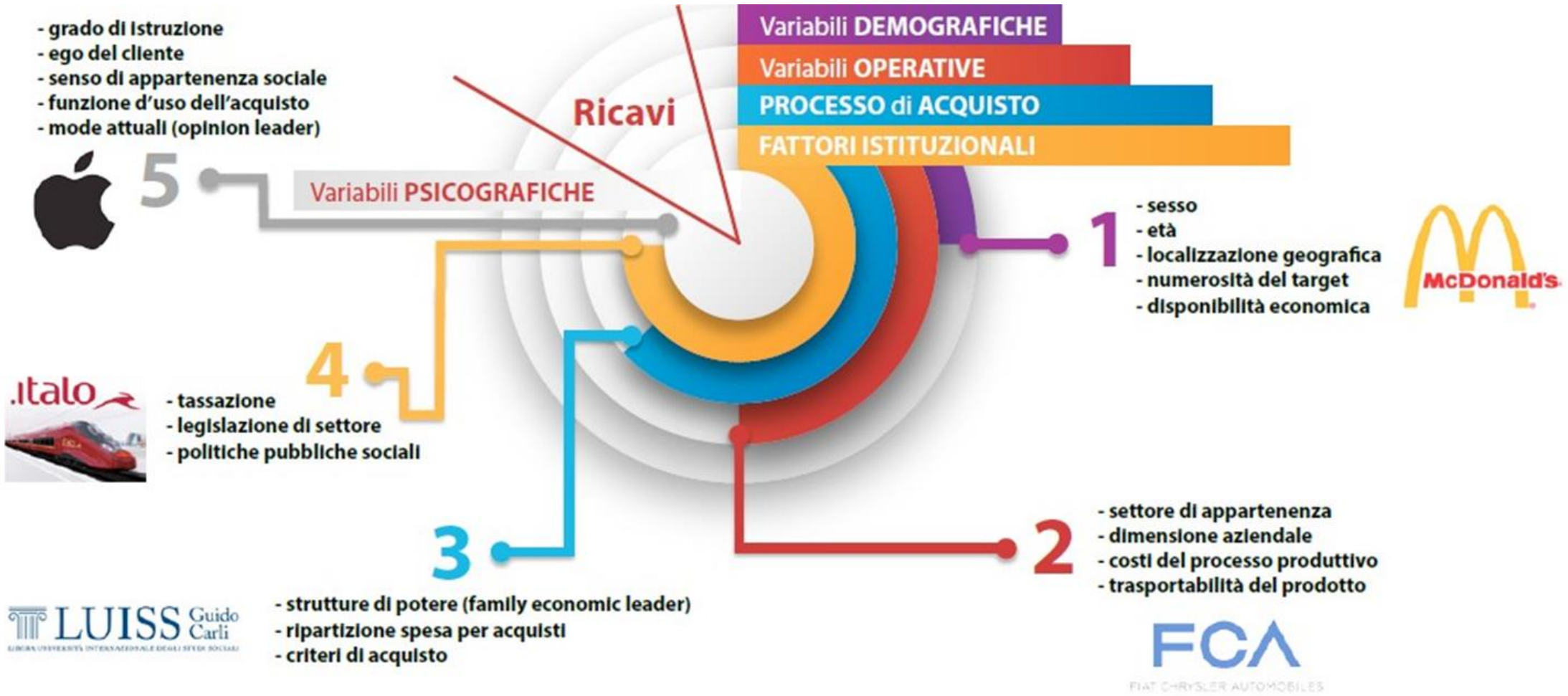
Chris Anderson

Internet permette anche
ai piccoli di raggiungere
un mercato globale

APPROCCIO AL MERCATO

Abbiamo prodotti eccellenti	I clienti se ne accorgono	I clienti acquistano e sono soddisfatti	Otteniamo profitti	Orientamento al **PRODOTTO**
Abbiamo prodotti da vendere	Ne spingiamo la vendita	Realizziamo volumi	Otteniamo profitti	Orientamento alla **VENDITA**
Comprendiamo le esigenze del cliente	**Offriamo ai clienti una soluzione**	**Soddisfiamo le esigenze del cliente**	**Otteniamo profitti**	Orientamento al **CLIENTE**

APPROCCIO AL MERCATO



IL PERCORSO D'ACQUISTO

- **Oggi si deve tenere conto dell'intero viaggio del cliente.**
  Da dove provengono i clienti? In che modo interagiscono con un brand, un sito o un'applicazione?

- **Diventa strategico conoscere il valore relativo dei canali.**
  Capire quali sono i più efficaci per il raggiungimento degli obiettivi e in che modo tali canali interagiscono tra loro.

- Con queste informazioni si possono **migliorare le campagne pubblicitarie e adattarle agli obiettivi.**

COME CAMBIA LA PUBBLICITÀ

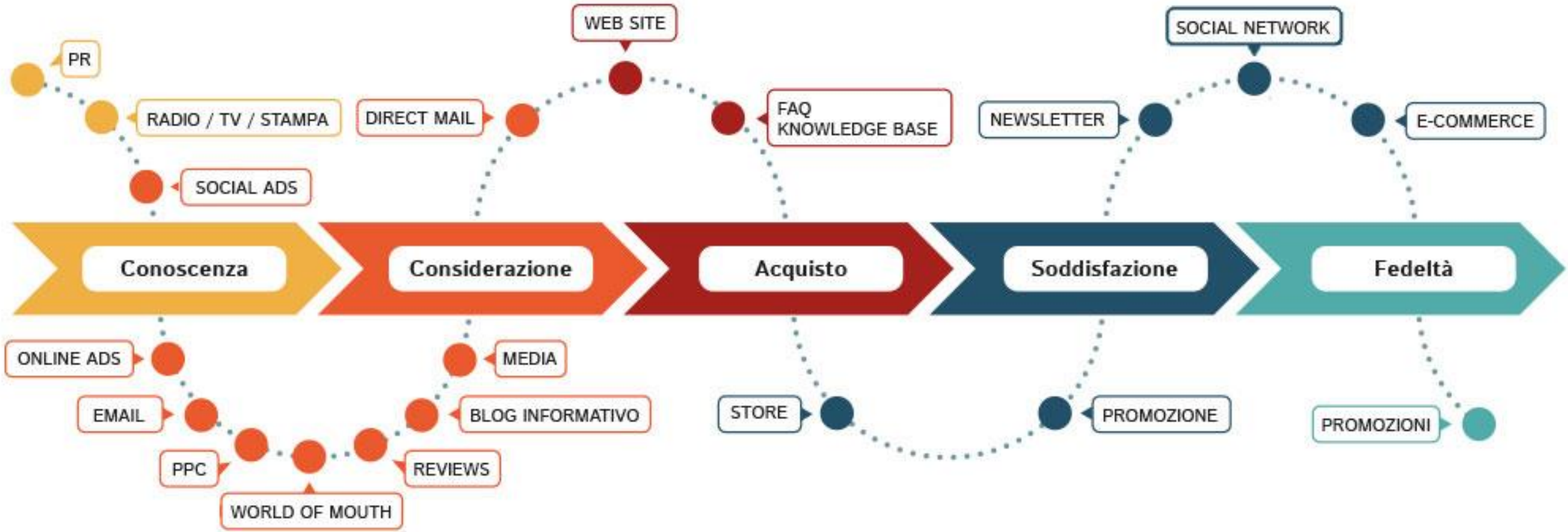
- **Listini** sulla base delle **visualizzazioni potenziali** (alti costi)
- **Messaggi univoci** e **mancata azione**
- **Difficoltà** nel **monitoraggio** della **campagna**

- **Meccanismo dell'asta nei prezzi** (Listino sulla base dei potenziali compratori dello spazio)
- **Messaggi dinamici** e **azione immediata**
- **Monitoraggio** completo dei risultati

Half of the money I spend on advertising is wasted; the trouble is, I don't know which half.

Henry Ford

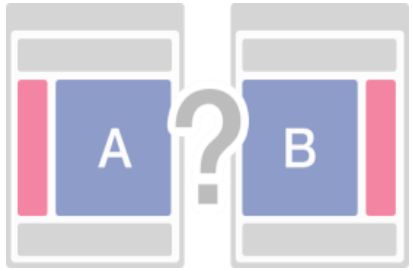
SEGUIRE IL CONSUMATORE



ANALISI E METRICHE

Il valore aggiunto del web sono i **DATI** che possiamo raccogliere

Tracciamo gli utenti, studiamo il loro comportamento, prendiamo decisioni basate sui risultati



COSÌ POSSIAMO CALCOLARE LE METRICHE E INDIRIZZARE IL BUDGET SU PROMOZIONI CHE FUNZIONANO

ONLINE E OFFLINE

STRUMENTI DI MARKETING ONLINE

kalimero.it

PORTALI – OTA – METASEARCH

priceline.com®

Expedia®

Booking.com

agoda

KAYAK

Hotels.com™

trivago®

HomeAway®

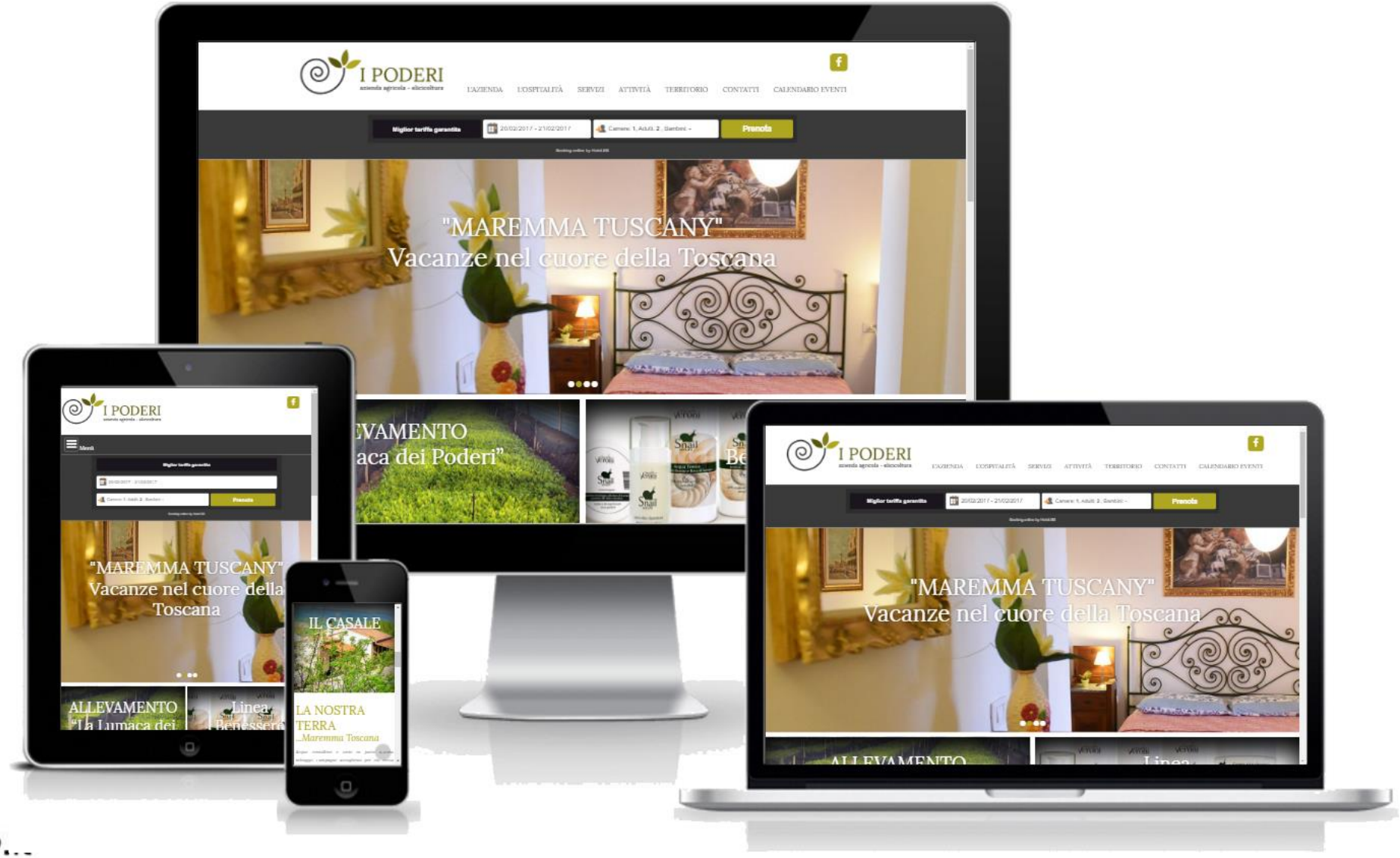
travelocity®

Ctrip 携程

airbnb

tripadvisor®

SITO WEB AZIENDALE



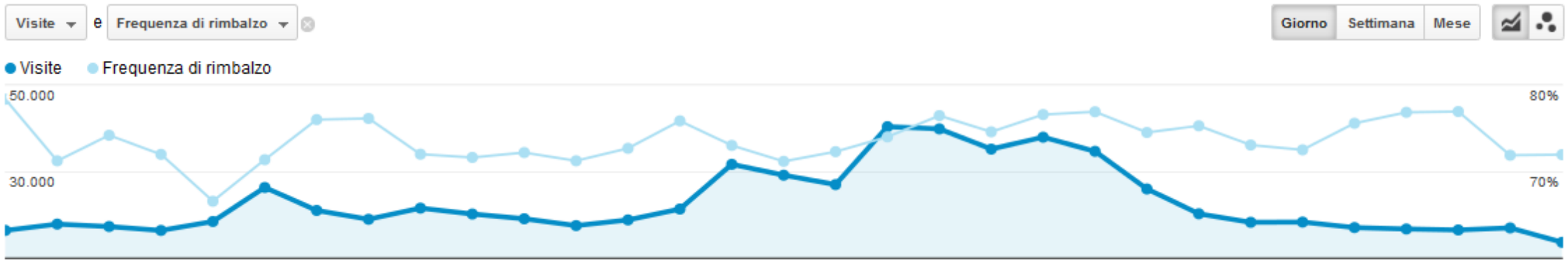
SEO: INDICIZZAZIONE E POSIZIONAMENTO

Google

agriturismo maremma toscana

agriturismo maremma toscana
agriturismo maremma toscana vicino al mare
agriturismo maremma toscana offerte
agriturismo maremma toscana con cavalli

Ulteriori informazioni



GEOLOCALIZZAZIONE E VIRTUAL TOUR

Google agriturismo maremma toscana

Ordina per: **Pertinenza** Prezzo Valutazione

Agriturismo in maremma Toscana Agriturismo con...
4,5 ★★★★★ (2)
Wi-Fi gratuito

Agriturismo Le Grazie - Agriturismo in Maremma Toscana
4,5 ★★★★★ (2)
Wi-Fi gratuito

Agriturismo Vento di Maremma
4,8 ★★★★★ (10)

Tenuta Agricola dell'Uccellina **60 €**
2,6 ★★★☆☆ (18) · Hotel a 3 stelle

Agriturismo in maremma Toscana Agriturismo con piscina - Il Girasole ★

4,5 ★★★★★ 2 recensioni Google

Sito web | Indicazioni stradali

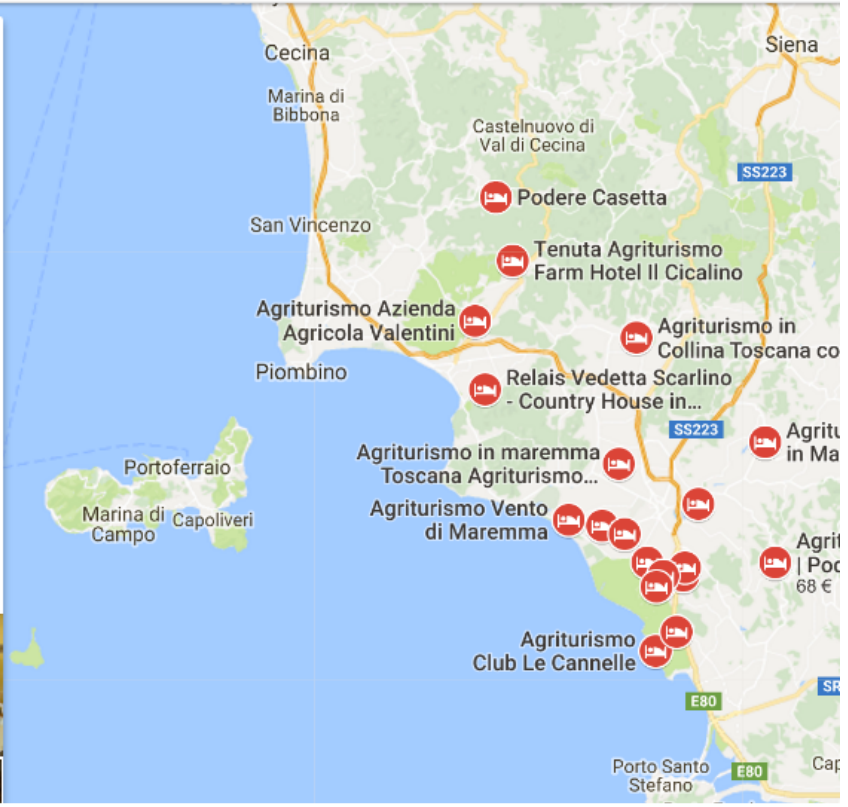
Indirizzo: Strada Comunale di Montalcino, 73 (Loc. Barbaruta), 58100 Grosseto GR

Telefono: 0564 401048

Annunci Verifica disponibilità

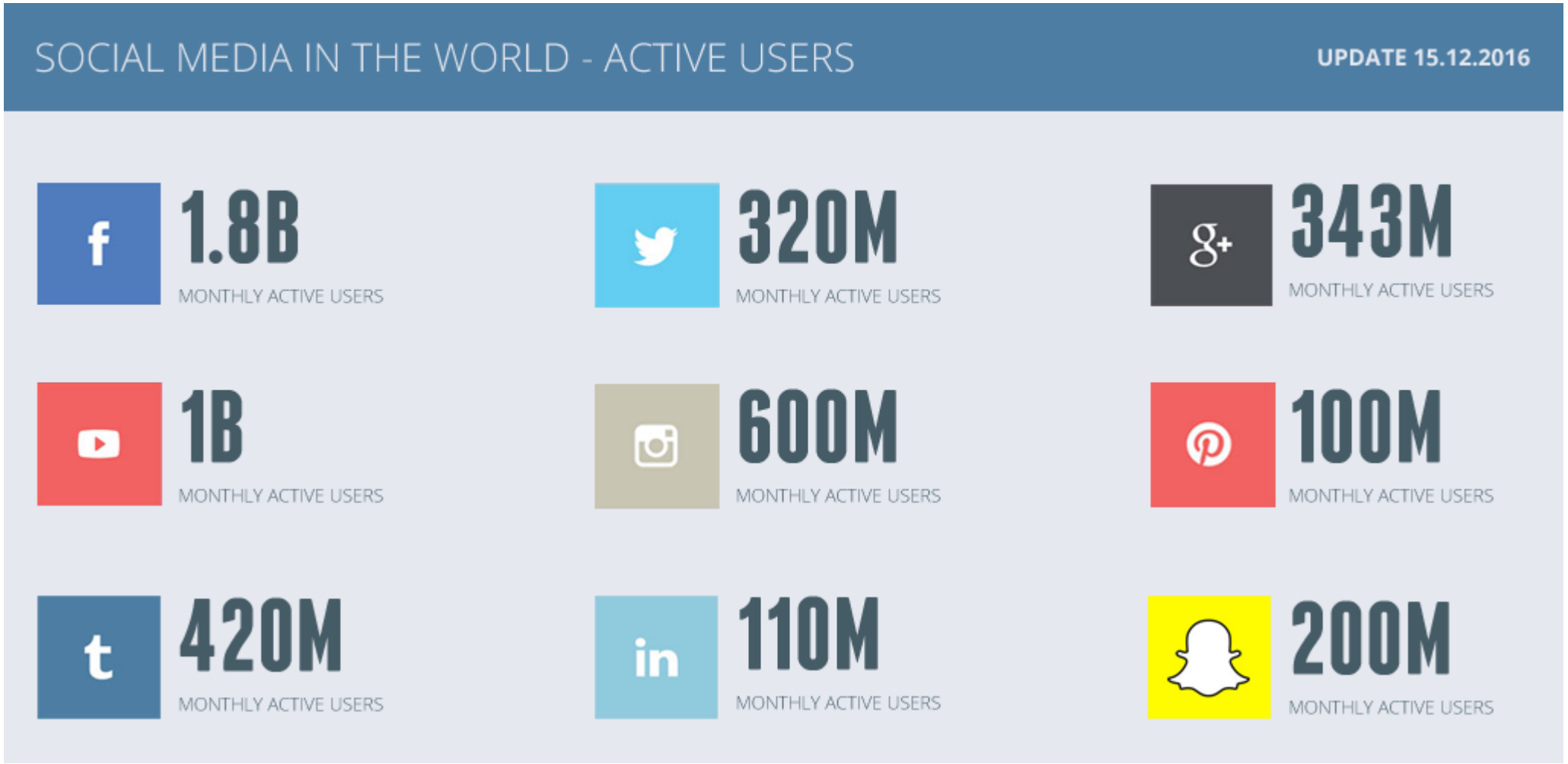
Arrivo dom 5 mar Partenza lun 6 mar

Controlla il sito web per conoscere tariffe e disponibilità



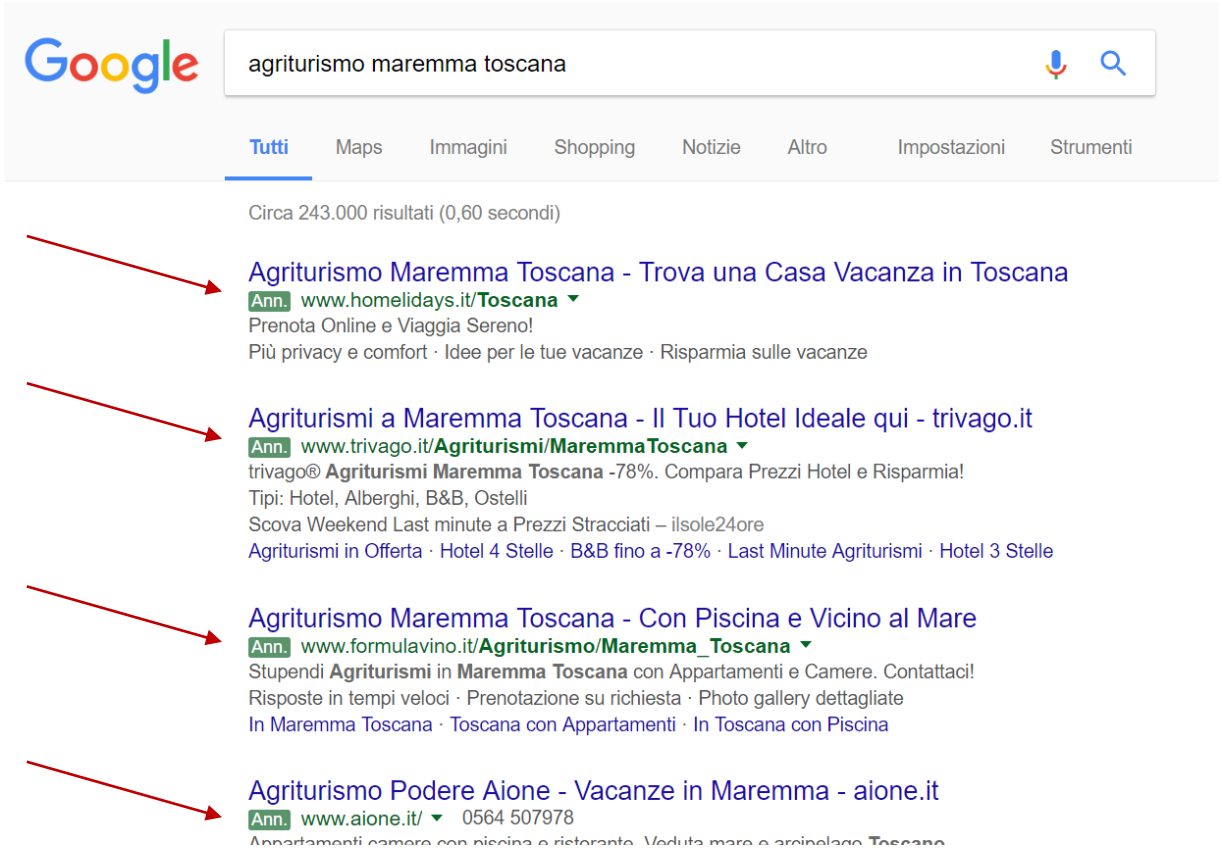
kalimero.it

SOCIAL MEDIA MARKETING



Credits: JuliusDesign.net

SEM E DISPLAY ADVERTISING



kalimero.it

DIRECT EMAIL MARKETING

1 SCRIVI

PERIODICAMENTE CAMPAGNE STUDIATE SUI CLIENTI TARGET

2 CONFIGURA

FORMAT COMPATIBILI CON CLIENT DI POSTA, ACCORGIMENTI LEGALI E PER EVITARE LO SPAM

3 SPEDISCI

OGNI CAMPAGNA PUÒ PREVEDERE PIÙ EMAIL PROGRAMMATE

4 ANALIZZA

COME E QUANDO RISPONDONO I DESTINATARI: APERTURE, CLICK, CONTATTI...

5 AGGIORNA

OGNI INFORMAZIONE SUI CONTATTI È UTILE COMMERCIALMENTE

DOMANDE E RISPOSTE

Quando si parla di comunicazione e di digitale ci si confronta con **un mondo complesso e in continuo cambiamento**

È normale avere dubbi e porsi domande, ogni tema **può e deve** essere approfondito e adattato alle singole aziende.

Per mettere in pratica quanto visto negli incontri puoi contattarmi per una **consulenza gratuita** e **specifica per tua impresa**,

m.monaci@kalimero.it - *3458735906*

Sarò a tua disposizione per un ora, il minimo per inquadrare l'azienda e le leve da usare, così da trovare le aree di possibile miglioramento e darti **idee da applicare già da questa stagione**

- senza tecnicismi incomprensibili
- senza soluzioni standard e già viste
- senza dover comprare nulla