

18 DOMANDE FOCUS

**DA UTILIZZARE
PER RENDERE PIÙ
PERFORMANTE E
REDDITIZIO IL
MARKETING DELLA
TUA ATTIVITÀ
TURISTICA**



18 DOMANDE FOCUS

**DA UTILIZZARE PER
RENDERE PIÙ
PERFORMANTE E
REDDITIZIO IL
MARKETING DELLA
TUA ATTIVITÀ
TURISTICA**

Ovvero tutto ciò che devi sapere per migliorare la qualità del tuo lavoro, semplificarci la vita e vendere molti più viaggi, soggiorni e vacanze ai tuoi clienti

Ciao e grazie

per aver scaricato le 18 domande focus di Travel Funnel.

Un documento che, sono certa, potrà rivelarsi prezioso per te, se intendi davvero rendere più performante e redditizio il marketing della tua attività turistica.

Seguendo il filo delle domande che troverai in queste pagine, infatti, alla fine apparirà nelle tue mani una mappa precisa che ti permetterà di portare a un livello superiore la comunicazione che rivolgi ai clienti, potenziali ed effettivi.

Potrai così imprimere finalmente un boost decisivo alle vendite di viaggi, soggiorni e vacanze, ma non solo, perché riuscirai anche a:

- **migliorare la qualità del lavoro** che svolgi e il rapporto che intrattieni con i clienti
- **risparmiare tempo e fatica**, automatizzando la gestione dei contatti e delle richieste che ricevi in azienda
- ottimizzare ogni euro del budget destinato alla promozione delle tue offerte.
- **incrementare il valore del tuo portafoglio clienti**, sfruttando al meglio le risorse di cui disponi già.

Se tutto ciò ora ti suona troppo ottimistico per essere vero, posso capirti, ma sappi che molti dei tuoi colleghi e concorrenti sono riusciti a ottenere risultati molto concreti nelle loro attività turistiche seguendo lo stesso percorso.

Perciò, prima di esprimere giudizi affrettati, ti chiedo di leggere questo documento fino alla fine.

Solo così, avendo una visione d'insieme, saprai se quel che ho da dirti rappresenta per te solo un'allettante promessa oppure una valida e reale opportunità.

Ok, se sei d'accordo su questo punto, iniziamo con la prima domanda.

01

Vuoi fare Marketing o solo Pubblicità?

Potrebbe sembrarti una questione di lana caprina e invece la differenza tra questi due termini riveste massima rilevanza per i risultati che intendi raggiungere in futuro e anche per gli investimenti che dovrai sostenere per riuscirci.

Ecco il motivo.

Se fai pubblicità, in sostanza, ti limiti a presentare il tuo brand e le tue proposte turistiche a un bacino indifferenziato di potenziali clienti.

Questo è ciò che succede quando pubblichi un Ads su Google o sponsorizzi un'offerta di viaggio sui Social. Fai appunto della pubblicità.

Tenti cioè di procurarti un contatto, o perfino una vendita, rivolgendoti a un pubblico freddo, che non ti conosce e non sa ancora nulla della tua attività, utilizzando uno strumento che può garantirti solo un'efficacia limitata nel tempo.

L'effetto del tuo annuncio pubblicitario, infatti, si esaurisce un attimo dopo che il cliente lo ha visualizzato, perciò o

centri il bersaglio al primo colpo o non hai alcuna altra chance per riuscire nel tuo intento.

Se fai Marketing, invece, non punti tutte le tue fiches su un unico Ads, ma metti in campo più azioni persuasive in sequenza, moltiplicando i touch points con il potenziale cliente.

Così facendo ti assicuri tutto lo spazio e il tempo necessario per illustrare i tuoi punti di forza e sottolineare il valore delle tue soluzioni e servizi turistici.

Facendo marketing, dunque, incrementi di molto le possibilità che le tue promozioni colgano il segno, man mano che la relazione tra te e il tuo contatto si fa più consapevole e stretta.

Il bello è che, per riuscirci, non devi stanziare altro budget per la pubblicità e se non ci credi, tra breve, capirai com'è possibile farlo.

Prima però è necessario accendere i fari su una questione importante...

02

Hai chiaro il primo obiettivo da conquistare con il marketing della tua attività?

“Ah questa è facile - starai dicendo - vendere viaggi e vacanze con la promozione delle mie offerte turistiche”

Se la pensi così, lasciami dare una piccola scossa a questo convincimento, perché il primo e più importante obiettivo del tuo marketing non è realizzare una vendita, ma **procurarti il maggior numero di potenziali clienti in target** e permetterti di instaurare un rapporto diretto e continuativo con loro, per vendere i tuoi viaggi non solo oggi, ma anche domani e dopodomani.

Adesso, però, non fraintendermi.

Qualsiasi azione di marketing ha come scopo finale la vendita, perciò, chiudere un buon numero di pratiche di viaggio nell'immediato, rappresenta un risultato importante, ci mancherebbe.

Ma il fatto è che la vendita non è quasi mai un fattore immediato, bensì la conseguenza di un percorso, il cui primo e irrinunciabile step rimane sempre il contatto con il cliente.

È il cliente il più prezioso, autentico e durevole asset della tua attività e non l'acquisto spot istantaneo, che può scaturire anche da una semplice contingenza o inaspettato colpo di fortuna.

A volte può andare bene, per carità, ma il gioco del “tutto subito” non vale mai la candela nel medio/lungo periodo, perché condizionato da troppe incertezze e variabili.

Creare una corposa lista di potenziali clienti, invece, significa per te costruire una solida cassaforte da cui puoi attingere vendite ricorrenti, comunicando in maniera costante le tue offerte a un pubblico che ti sei conquistato.

Un concetto che ci porta dritti alla terza domanda.

03

Quando inizia il processo di vendita dei tuoi viaggi?

Parlare con il cliente, verificare tutti i dettagli della richiesta, mettere a punto e presentare il preventivo e, infine, finalizzare la pratica di viaggio, costituiscono le fasi attraverso cui si dipana il processo di vendita.

Ma affinché tutto ciò si realizzi devi prima motivare il cliente a mettersi in contatto con te.

In assenza di questo indispensabile presupposto, nessun percorso può avviarsi e giungere a conclusione.

Questo è il motivo per cui la vendita dei tuoi viaggi comincia molto prima del colloquio diretto con il cliente.

Inizia dai tuoi materiali di marketing.

I contenuti che pubblichi sul sito, sul blog, sulle landing page, i testi degli annunci e le mail che invii alla lista contatti, sono le armi persuasive più penetranti di cui disponi per motivare i prospect ad approfondire le tue proposte.

Pertanto smetti di considerarli come un superfluo

contorno, perché tanto ciò che conta è il prezzo finale dell'offerta, e inizia a considerarli per quel che realmente sono:

il primo e fondamentale passo per attirare i contatti e dare il via al processo di vendita.

E sai quali sono i primi clienti che acquisteranno i tuoi viaggi?

Lo scoprirai nel prossimo punto.

04

Chi sono i clienti a cui puoi vendere prima (e più facilmente) i tuoi prodotti turistici?

Un abito cucito su misura è forse la metafora più utilizzata dagli operatori per definire un viaggio personalizzato.

Come un vestito sartoriale, infatti, anche un viaggio dovrebbe calzarti a pennello e rispecchiare il tuo stile e la tua personalità.

Immagina quindi di dover acquistare un abito per una cerimonia importante.

Navigando sul web individui due negozi, comodi e vicino casa, dove potresti comprarlo: la sartoria di Roberto e quella di Carla.

Cerchi perciò di ottenere più informazioni su quel che propongono entrambi.

Sul sito Roberto ti comunica di aver aperto l'attività nel 1983, di essere specializzato in abiti da cerimonia e di ricevere i clienti solo su appuntamento, indicando gli orari di apertura e l'indirizzo esatto del suo laboratorio.

Carla, invece, sfoggia un portale affascinante e ricco di

informazioni. Attraverso le pagine web ti parla di com'è nata la sua passione e del motivo per cui ha aperto l'attività. Racconta dei successi e dei premi ottenuti, riportando le testimonianze delle tante persone che si sono rivolte a lei nel corso degli anni.

Pubblica poi in bella mostra le foto, le immagini e i video dei vari modelli, illustra i tessuti di pregio che utilizza e spiega da quali paesi provengono le materie prime.

Chiarisce, infine, il processo di lavorazione e i tempi necessari per consegnarti il tuo abito pronto da indossare.

A questo punto, dimmi la verità, quale sarà la tua prima scelta: Carla o Roberto?

Non credo di sbagliarmi troppo se punto un euro su Carla.

Anche i tuoi clienti si regoleranno allo stesso modo, dando la precedenza a chi si occupa di fornire loro più informazioni e contenuti utili per orientare la decisione.

Ecco perché **le persone a cui puoi vendere in maniera più facile e veloce i tuoi viaggi sono quelle più informate**, quelle a cui ti sei preoccupato di comunicare maggior valore rispetto alla concorrenza, utilizzando il sito web e tutti gli altri canali di marketing a tua disposizione.

Ma bisogna porsi una domanda importante a questo riguardo.

05

A quali clienti ti stai rivolgendo?

Esiste una convinzione diffusa tra le aziende del mercato turistico, secondo la quale, chiunque sia interessato a viaggiare, può diventare potenzialmente un cliente.

Eppure questa rappresenta solo una mezza verità, da cui ti suggerisco di non farti ingannare, perché anche se il pubblico interessato ai tuoi viaggi può sembrarti in teoria infinito, nella realtà, ogni persona matura la propria decisione d'acquisto in base a criteri individuali.

Ciò significa che se una persona intende visitare gli Stati Uniti, tra tanti operatori solo uno risulterà il fortunato prescelto, banalmente chi avrà saputo intercettare meglio dei concorrenti le aspettative e le esigenze di quello specifico cliente.

Ed è qui che arriviamo al punto.

Non puoi rivolgerti allo stesso modo a tutti, così come non puoi vendere a chiunque i tuoi viaggi, ma solo a coloro che si riconoscono e si sentono più in sintonia con la tua attività e, per questo, la considerano la soluzione ideale per soddisfare i propri bisogni.

Sono quelli i tuoi veri potenziali clienti, ciò che nel marketing si definisce: **pubblico target**.

Concentrarti su di esso rappresenta la chiave del successo per la tua impresa, così come per qualunque altra attività, perché ogni azienda possiede un target di riferimento, diverso da quello dei suoi concorrenti.

Tu hai già individuato il tuo?

Se ancora non lo conosci, con ogni probabilità hai un problema di Posizionamento sul mercato.

06

Qual è il tuo Posizionamento di mercato?

Il Posizionamento di mercato è un concetto di marketing molto importante, ma anche un argomento troppo complesso da esaurire in poche righe.

Perciò, semplificando al massimo, possiamo riassumerlo in una sola domanda a cui dovresti davvero cercare di fornire la tua migliore risposta.

Perché un cliente dovrebbe comprare un viaggio da te e non dai tuoi concorrenti?

Se non lo sai spiegare in maniera chiara e precisa, non hai un Posizionamento.

Se non ti bastano poche parole, ma servono lunghi discorsi, non hai un Posizionamento.

Se, invece, stai pensando a termini come: qualità, professionalità, convenienza... ancora una volta, mi spiace, non hai un Posizionamento.

Perché queste sono solo parole generiche che non ti procurano nessun reale vantaggio rispetto ai concorrenti. Quando è proprio la concorrenza che dovresti mettere

sotto la lente di ingrandimento, perché il tuo Posizionamento dipende dal modo in cui riesci a differenziarti dalla massa degli altri operatori.

Individuare un attributo speciale che renda diversa la tua attività, vuol dire comunicare ai clienti chi sei, cosa fai, e soprattutto perché riesci a farlo meglio degli altri.

Solo così puoi bloccare subito l'attenzione del target, perché le persone non ragionano in termini di "unico o migliore", ma più facilmente di "originale e diverso dagli altri".

07

L'elemento differenziante deve essere solo tuo?

Trovare una caratteristica o un'idea differenziante, unica e solo tua sul mercato, non è un'impresa da poco nel mondo dei viaggi.

Di certo è possibile, e magari tu ne hai scovata una e la utilizzi già con profitto per promuovere la tua attività, ma in un mercato maturo come quello turistico, rappresenti un'eccezione, non certo la regola.

Infatti, per quanto la tua esperienza sia decennale, la tua professionalità di alto livello, il tuo customer care puntuale, attento e così via... ci sarà sempre qualche concorrente pronto a vantare le medesime credenziali.

Questo, però, non deve scoraggiarti o impedirti di puntare sulla particolarità che, più di ogni altra, ti contraddistingue. L'aspetto importante è che questo punto di forza sia reale, concreto, dimostrabile e soprattutto prezioso per il pubblico a cui ti rivolgi.

Non preoccuparti se non sei l'unico a possederlo, continua a comunicarlo, ripeterlo e ribadirlo sul sito, nelle tue mail, newsletter, nelle promozioni e in ogni tua iniziativa di marketing.

La ridondanza del messaggio sarà il fertilizzante con cui farai germogliare il seme del tuo Posizionamento nella mente del target.

Ricorda: l'obiettivo non è farti riconoscere come l'operatore migliore di tutto il mercato, ma farti percepire come il professionista ideale dal tuo pubblico di riferimento.

Tuttavia, se vuoi riuscire nell'intento, devi anche essere pronto a fare qualche rinuncia...

08

Hai già ristretto il tuo campo d'azione o pensi di vendere un po' di tutto?

Come ogni altra azienda, anche la tua attività appartiene a una categoria commerciale, in questo caso parliamo della “vendita di viaggi e vacanze”.

Un settore ampio e talmente saturo di aziende ed operatori, da far diventare un'impresa per il cliente individuare, tra tanti, quello più adatto per lui.

Ecco perché la strategia per te più profittevole consiste nel **restringere il tuo campo d'azione e specializzarti** in una specifica nicchia di mercato.

Puoi scegliere un'area geografica, un intero continente o anche una singola nazione o paese, oppure una particolare tipologia di viaggi, come i viaggi di nozze, i viaggi avventura, i viaggi culturali, esperienziali, spirituali, salute e benessere...

Esiste una gamma pressoché infinita di ambiti in cui puoi spaziare senza limitare la tua operatività sul campo. Voglio dire che, anche se ti focalizzi su un particolare segmento di mercato, puoi proporre lo stesso un ventaglio di offerte e destinazioni, quasi infinito.

08

Hai già ristretto il tuo campo d'azione o pensi di vendere un po' di tutto?

Come ogni altra azienda, anche la tua attività appartiene a una categoria commerciale, in questo caso parliamo della “vendita di viaggi e vacanze”.

Un settore ampio e talmente saturo di aziende ed operatori, da far diventare un'impresa per il cliente individuare, tra tanti, quello più adatto per lui.

Ecco perché la strategia per te più profittevole consiste nel **restringere il tuo campo d'azione e specializzarti** in una specifica nicchia di mercato.

Puoi scegliere un'area geografica, un intero continente o anche una singola nazione o paese, oppure una particolare tipologia di viaggi, come i viaggi di nozze, i viaggi avventura, i viaggi culturali, esperienziali, spirituali, salute e benessere...

Esiste una gamma pressoché infinita di ambiti in cui puoi spaziare senza limitare la tua operatività sul campo. Voglio dire che, anche se ti focalizzi su un particolare segmento di mercato, puoi proporre lo stesso un ventaglio di offerte e destinazioni, quasi infinito.

Il tuo vantaggio, in questo caso, consiste nel presentarti al pubblico con un angolo d'attacco più impattante: quello dello specialista.

Una qualifica ricercata e desiderabile, perché quando abbiamo un problema da risolvere o un'esigenza da soddisfare, tutti noi preferiamo affidarci ad uno specialista, rispetto ad un professionista generico che vende di tutto un po', in maniera indifferenziata.

E a proposito di prodotti indifferenziati...

Cosa vendi davvero al cliente?

Come sai i clienti non comprano mai prodotti, ma soluzioni utili al soddisfacimento dei loro desideri e bisogni.

Chiunque si occupi di vendita dovrebbe tenere bene a mente questo concetto. Molti operatori turistici, al contrario, sembrano attribuirgli scarsa importanza.

La maggioranza delle offerte che si vedono online, infatti, evidenziano solo le caratteristiche dei prodotti di viaggio, ma non mettono quasi mai in luce i benefici che queste caratteristiche procurano al cliente.

Cosa voglio dire con questo?

Un hotel in alta montagna con: “piscina, palestra, cinema, discoteca e reparto kids” sembra una proposta interessante.

Ma in concreto cosa significa tutto ciò per il prospect?

Potrà seguire con comodo il suo programma di allenamento e tenersi in forma anche se si trova in vacanza? Potrà finalmente godersi del tempo libero e svagarsi, mentre i figli si divertono accuditi in un ambiente

protetto?

E così via...

Se vuoi rendere le tue offerte più ingaggianti e attrattive, dovresti preoccuparti di associare ad ogni caratteristica del prodotto, il beneficio che ne deriva.

Pensare che il cliente ci arrivi da solo è un errore, perché se non percepisce con immediatezza i vantaggi, la sua attenzione si sposta subito sul prezzo e ciò significa che valuterà la proposta in base alla convenienza e non al valore che realmente contiene.

Un bel problema, che però puoi risolvere con una promessa eccitante...

10

Hai una promessa eccitante per il tuo pubblico?

La promessa che rivolgi ai clienti catalizza l'attenzione e accende il loro desiderio e interesse.

Perciò deve risultare originale e talmente allettante da spingere il target a saperne di più, riguardo a ciò che prometti.

“Soggiorni esclusivi - viaggi da sogno - tariffe migliori sul mercato” non sono promesse eccitanti, ma solo messaggi triti e ritriti.

Slogan sentiti migliaia e migliaia di volte e, di conseguenza, troppo deboli per colpire l'immaginario delle persone.

Se vuoi trovare una promessa davvero eccitante, hai di fronte una sola strada: **studiare a fondo il tuo target.**

Cosa cercano di ottenere le persone quando comprano un viaggio da te?

Esclusività, lusso, avventura, divertimento, ammirazione degli altri...

E all'opposto, cosa può farle desistere dall'acquisto del viaggio che stai proponendo?

Scomodità, paura delle malattie, insicurezza, timore di confrontarsi con ambienti e situazioni pericolose...

Individua il sentimento più rilevante per il tuo pubblico e costruiscici sopra la tua promessa.

Solo così risulterà tanto potente da non poter essere ignorata dal target a cui la stai rivolgendo.

Bisogna però tener conto del fatto che i clienti non comprano delle semplici promesse.

Pertanto per arrivare davvero a bersaglio il tuo messaggio deve **sconfiggere il più insidioso nemico del marketing.**

Qual è il più grande nemico del marketing per la tua attività?

Ogni giorno le persone vengono bombardate dalla pubblicità. Giornali, riviste, radio, tv, internet, sono i megafoni con cui le aziende strillano slogan di vendita nelle orecchie del pubblico.

Il problema è che tali messaggi non si dimostrano sempre sinceri, anzi, spesso illusori, gonfi di promesse mirabolanti che, alla fine, non si realizzano nel modo in cui vengono presentate.

Accade in tutti i campi e il mondo dei viaggi non fa differenza. Per questo il più grande nemico del marketing della tua attività è **lo scetticismo**.

La gente ha ormai fatto il callo alla pubblicità e non è disposta a fidarsi alla cieca, ma deve poter toccare con mano prove e fatti concreti per crederci.

Per fortuna esiste una semplice parolina di marketing capace di ovviare, almeno in parte, a questo problema...

Le tue promozioni turistiche contengono la parola più importante?

La parola di marketing più importante, quella che ti invito a inserire in tutti i tuoi contenuti promozionali, è: **perché?**

La ragione di questa scelta appare piuttosto semplice.

Quando promuovi un'offerta sul web, esorti le persone a compiere un'azione, tipicamente acquistare il viaggio che stai proponendo o chiederti maggiori informazioni al riguardo.

Se ti rivolgi a un pubblico in target, riscuoterai di certo interesse, tuttavia le persone si porranno lo stesso delle domande prima di acconsentire alla tua richiesta.

- Perché la tua attività è proprio quella che fa al caso mio?
- Perché dovrei fidarmi di te e di quello che dici?
- Perché dovrei agire subito e fare ciò che mi chiedi, senza aspettare altro tempo?

Se vuoi ottenere il risultato desiderato, cioè il contatto con il cliente, non basta chiederlo, ma hai bisogno di fornire risposte a questi “perché”.

In caso contrario saranno i clienti a trovare le risposte per proprio conto e il rischio è che non si rivelino quelle più vantaggiose per te.

Ma niente paura, possiedi diverse frecce al tuo arco, in grado di spiegare questi “perché”, a cominciare dalle risorse gratuite che puoi mettere a disposizione di coloro che visitano il tuo sito web.

Per quale motivo è importante offrire risorse e contenuti gratuiti agli utenti del tuo sito?

A differenza della pubblicità di brand o prodotto, il Marketing a Risposta Diretta ha l'obiettivo di costruire una relazione duratura con le persone, per ottenere da parte loro acquisti di viaggi e vacanze ripetuti nel tempo.

E per mettere il rapporto in discesa fin dal primo momento, cosa c'è di meglio di offrire un regalo all'utente che per la prima volta entra in contatto con la tua attività?

Questo è il compito del “Magnete”, la risorsa gratuita, testuale o video, che puoi regalare ai clienti per introdurli in modo soft nella tua attività, senza apparire subito interessato alla vendita.

Il contenuto che offri stimola l'interesse e abbassa le barriere della diffidenza, predisponendo “i nuovi arrivati” in modo positivo nei tuoi confronti, come dovrebbe fare del resto il report che stai leggendo in questo momento.

Ma c'è dell'altro.

Il Magnete rappresenta anche il *passepertout* per portare avanti i passaggi seguenti del percorso di vendita.

L'unica cosa che devi chiedere al cliente in cambio del tuo “regalo”, infatti, è la possibilità di restare in contatto con lui, lasciandoti il suo indirizzo email e sottoscrivendo la privacy, cioè il consenso a ricevere le email promozionali che d'ora in poi gli invierai in automatico tramite il funnel di marketing che hai già predisposto.

Cos'è e a cosa ti serve un Funnel di Marketing?

Un funnel è una sequenza di mail persuasive studiate per darti la possibilità di rimanere accanto al cliente durante tutte le fasi del customer journey, fino alla decisione finale d'acquisto.

Il motivo per cui dovresti dotarti di tale strumento è presto detto.

“Un cliente pronto a comprare subito è più raro di una rosa nel deserto.”

Questo non è un antico proverbio berbero ma, come sai, la cruda realtà.

Pensaci solo un momento...

Cosa succede quando un prospect si imbatte in una delle tue offerte di viaggio?

Se interessato, di norma, la mette da parte per confrontarla con quelle della concorrenza, prima di compiere la scelta definitiva.

Nessuna tecnica o diavoleria di marketing può consentirti

di bypassare questo fisiologico periodo di attesa.

Esiste, però, l'altra faccia della medaglia.

L'attenzione delle persone costituisce un bene prezioso e se riesci a conquistarla, perlopiù pagando per ottenerla, perché dovresti disperderla senza sfruttarla fino all'ultima goccia?

Ecco perché diventa essenziale far entrare il cliente nel tuo funnel di marketing.

Per te significa:

- **Rimanere presente nella sua mente**, senza correre il rischio che si dimentichi della tua esistenza e finisca per comprare il viaggio da qualche altro professionista.
- **Fornirgli molte più informazioni** sulla tua attività e sui vantaggi che sei in grado di offrire, facilitando così la sua scelta e orientandola in positivo nei tuoi confronti.
- **Massimizzare ogni singolo euro speso per la pubblicità**, mantenendo sempre attivo il contatto con il cliente e garantendoti, in questo modo, la possibilità di procurarti la prima vendita al momento giusto e numerose altre in futuro.

L'alternativa?

Affidarti a un singolo annuncio pubblicitario e investire altro budget per farlo visualizzare N volte online, nella speranza di trovare la tua rosa nel deserto.

Un'eventualità che ci porta alla successiva domanda.

Investire su Google o Meta è il solo modo per promuovere la tua azienda e le tue offerte turistiche?

Per crescere hai bisogno di procurarti sempre nuovi clienti e questo comporta il fatto di investire soldi su Google o sui Social, per metterti in mostra e attirare l'attenzione delle persone.

Non puoi sottrarti a questo tipo di investimento, se vuoi incrementare i risultati.

Eppure esiste un altro sistema estremamente efficace per promuoverti, senza spendere sempre denaro in annunci sul web: **comunicare direttamente con la tua lista.**

Se costruisci una tua personale e nutrita lista contatti, puoi promuovere le tue offerte con una semplice mail, inviandola a tutti gli indirizzi che possiedi.

Operazione che, a te, non costa quasi nulla e che, in più, ti garantisce un altro significativo vantaggio: quello di interagire con una platea interessata, quindi più responsiva e propensa a comprare da te, visto che i contatti hanno già manifestato il loro apprezzamento

iscrivendosi alla newsletter.

In tal modo ottieni i classici “*due piccioni con una fava*”.
Ti promuovi con efficacia, senza sganciare un euro per la pubblicità.

E aumenti in maniera esponenziale anche le possibilità di ottenere delle vendite, rivolgendoti a un pubblico di certo disposto ad ascoltare ciò che hai da offrire.

Tutto con una mail.

Lo trovi interessante come sistema?

Immagina poi come potrebbe diventare più produttivo e veloce il tuo lavoro, se riuscissi a ridurre le ore che adesso passi al telefono o su whatsapp per informare i clienti.

Informazioni che potresti tranquillamente rivolgere inviando un flusso automatico di messaggi tramite un semplice software chiamato: **Autoresponder**.

E questa è solo la punta dell'iceberg, perciò ti invito a soffermarti con attenzione sul prossimo punto.

Qual è il reale valore del tuo portafoglio clienti?

Lavorare con un sistema di funnel, ti consente di acquisire un maggior numero di nuovi contatti e comunicare con più facilità con il pubblico, semplificando l'attività e il lavoro di tutti i giorni.

Ma ciò rappresenta solo la punta dell'iceberg, perché la redditività della tua azienda non dipende solo dai nuovi contatti, ma anche e soprattutto, dal modo in cui riesci a sfruttare il portafoglio clienti che hai già.

Immagina di riuscire ad aumentare anche solo del 5% il riordino dei viaggi da parte di chi ha già comprato da te. Vorrebbe dire generare ricchezza per la tua azienda, senza dover scovare clienti nuovi di zecca per poterci riuscire.

Comunicare in maniera attiva con la clientela acquisita, rappresenta la chiave di volta per conquistare questo traguardo, perché ti permette di:

- **Fidelizzare il parco clienti attivo** e assicurarti più acquisti con maggior frequenza.

- **Riattivare vecchi clienti** che, per vari motivi, non comprano più da te, riservando loro magari un'iniziativa o proposta dedicata.
- **Attivare il passaparola online** chiedendo alla clientela di mettersi in contatto con amici e conoscenti, offrendo in cambio ad entrambi un vantaggio speciale.

Come vedi esistono molti modi per far emergere le potenzialità nascoste dentro il tuo portafoglio clienti e ricavare così maggior redditività, sfruttando a fondo le risorse di cui già disponi.

Tutto bello - potresti pensare - ma **come faccio a verificare i risultati del mio marketing?**

Un'ottima domanda, a cui troverai la risposta nella pagina successiva.

Come faccio a capire se quello che spendo in marketing mi torna indietro?

Il monitoraggio dei risultati rappresenta l'anello cruciale di una strategia di marketing vincente.

In genere operatori e professionisti evitano di prendere troppi numeri in considerazione, per mancanza di tempo o perché attribuiscono a questa attività scarsa importanza.

Un atteggiamento bizzarro, visto che è l'unico modo per comprendere se stai operando con un flusso virtuoso.

Cosa intendo per flusso virtuoso?

Semplice: investo, verifico il risultato economico e aggiusto il tiro per migliorarlo.

La domanda è: sto spreco risorse o generando profitti?

Se vuoi scoprirlo senza incertezze il primo dato da tenere sotto controllo è il **ROI (Return on Investment)**, più è alto, più il tuo marketing funziona.

Calcolarlo non è così difficile, ma è necessario soffermarsi su dei parametri chiave, i cosiddetti **Key Performance Indicators (KPI)**, e verificarli ogni fine settimana, mese, trimestre e alla fine di ogni anno.

Naturalmente non tutti i valori necessitano della stessa assiduità di controllo, ma di certo uno dei più importanti da calcolare è il rapporto tra gli investimenti e i guadagni, segmentando le spese per i canali e/o le campagne che hai messo in campo.

Organizzando queste informazioni in modo semplice e immediato, l'attività di monitoraggio risulterà rapida, preziosa e illuminante per non incorrere in onerosi errori di valutazione e orientare nella direzione opportuna le tue scelte strategiche.

Niente di particolarmente difficile, non preoccuparti, non dovrai certo passare lunghe giornate ad esaminare dei freddi numeri, solo tener d'occhio i più importanti...

Quali “Key Performance Indicators” sono più importanti per il tuo business?

I professionisti che seguono e ottimizzano le tue campagne pubblicitarie online hanno il gravoso compito di tenere sotto controllo un complesso insieme di numeri e dati.

Ma per chi guida un'azienda, **i KPI devono essere semplici e veloci da leggere**, in modo da metterti in condizione di decidere con rapidità, per esempio se proseguire con una campagna su Facebook, un gruppo di annunci su Google o investire in altre azioni di marketing.

I dati fondamentali, dunque, per te sono 4:

- **Budget:** Spesa sostenuta per il periodo preso in considerazione
- **Leads:** Numero di contatti ricevuti
- **Clients:** Numero di vendite ottenute
- **ROI:** Ricavo generato di settimana in settimana.

Identificare i KPI ti consentirà di **prendere decisioni consapevoli**, orientate in concreto al miglioramento dei risultati.

Siamo giunti alla fine di questo percorso

e spero che le domande proposte ti abbiano suggerito spunti e idee utili da mettere in pratica per migliorare e rendere più redditizie le tue strategie di marketing e comunicazione.

Ma se vuoi scendere in profondità e **scoprire come sfruttare appieno tutte le potenzialità offerte dai funnel di marketing e dal canale di vendita online per la tua azienda**, puoi approfittare subito della sessione di consulenza gratuita che riservo agli operatori del settore che desiderano potenziare la propria attività di marketing.

Durante il nostro incontro riceverai informazioni dettagliate e, soprattutto, focalizzate sulla tua specifica attività, che potrai ben presto mettere in pratica per procurarti nuovi contatti dal web e trasformarli poi in clienti effettivi e fidelizzati, aumentando il tuo giro d'affari e facendo crescere online la tua azienda.

 **Prenota adesso la tua sessione strategica con me**

Il tuo viaggio con Travel Funnel® continua...
Ti aspetto!

www.travelfunnel.it