



Fondamenti di Tourism Impact Marketing

IL SISTEMA DI VENDITA

COME AVERE IL CONTROLLO DELLA PROPRIA ATTIVITÀ

Mariapaola La Caria, Marco Girolami, Claudio De Monte Nuto

HOUSTON ABBIAMO UN PROBLEMA



Essere una zattera
in mezzo all'oceano
trasportata dalla corrente

Cosa vuol dire questo?

- Non sapere dove sarai domattina > avrò venduto non venduto
- Non sapere se sei vicino o lontano dalla tua meta > riuscirò a raggiungere il profitto che mi serve?
- Essere totalmente in balia delle onde quando il mare si fa burrascoso > essere in balia degli eventi e riesco a parare il colpo delle "tempeste" del mercato?

E ci sono terribili implicazioni

- incertezza
- stress
- toglie serenità
- non ti permette di fare investimenti perché tutto diventa rischioso

QUINDI

Perché è importante avere in mano la vendita?

Per avere più possibilità di raggiungere i propri obiettivi (profitto):

1) sopravvivere 2) fare il giusto profitto 3) avere benessere

E perché una buona strategia di vendita

Chiarifica > obbliga a fare chiarezza rispetto a ciò che vuoi e alla direzione da prendere

Attiva > agisce a livello inconscio e orienta le tue azioni

Motiva > catalizza e focalizza la tua attenzione la tua energia

Controllo > ti permette di capire se le cose stanno andando come devono

Tranquillizza > toglie ansia e dà lucidità mentale

Cosa significa avere in mano la vendita?



Passare da:

flusso di clienti
spontaneo



a un flusso di clienti
programmato e governato



Tenendo conto di una criticità

I servizi turistici sono un bene deperibile

Come si fa ad avere in mano la vendita?

1. Atteggiamento proattivo (non attendista) per realizzare i propri obiettivi di business
2. Aver deciso che tipo di cliente rivolgersi e che offerta fare
3. Definire la tua strategia di prezzo
4. Costruire il sistema di vendita
5. Stabilire il numero di clienti che ti servono e progettare il funnel di vendita
6. Decidere quali sono i migliori canali da cui possono arrivare (almeno 8)
7. Spingere l'offerta sui canali > agire e investire



Complimenti per aver completato questo passo!

Mariapaola La Caria - mariapaola@starting4.it

Claudio De Monte Nuto - claudio@starting4.it

Marco L. Girolami - marco@starting4.it



Fondamenti di Tourism Impact Marketing

3_15 COLLABORARE: L'APPROCCIO SISTEMICO

PASSO 15 DI 18

Scopo di questo passo

Sai perché è importante lavorare con gli altri?

Ti dici mai “da noi non si può lavorare bene con gli altri” ?

Ti senti parte di un sistema o invece sei un battitore libero?

In questo passo riprendiamo l'importanza del lavorare insieme agli altri, e del sentirsi tutti componenti di una unica destinazione (vedi anche il Passo #4).

Il sistema funziona se tutti contribuiscono!



CONCETTI CHIAVE

3_15 Collaborare: l'approccio sistemico

L'organizzazione sistemica della destinazione è necessaria per dare valore strutturato, elevato, stabile e coerente.

Lavorare insieme in logica sistemica permette infatti:

- Pianificazione comune e condivisa
- Creazione di offerte e servizi stabili
- Specializzazione delle funzioni (efficacia)
- Coerenza dei prodotti specifici e dell'offerta in generale
- Economie di scala (efficienza)
- Condivisione delle informazioni, della conoscenza e dei feedback.
- Voce unica e coerente (cfr posizionamento!).

3_15 Collaborare: l'approccio sistemico

L'organizzazione sistemica della destinazione è necessaria per dare valore strutturato, elevato, stabile e coerente. Inoltre:

- I singoli devono garantire standard e qualità per il singolo servizio
- Il sistema deve assicurare una esperienza complessiva fluida e coerente!

3_15 Collaborare: l'approccio sistemico

Chi partecipa al sistema? Operatori pubblici, privati, misti, comunità locale, associazioni e cittadini, turisti.

Anche i viaggiatori quindi! Non solo attraverso le scelte e le preferenze di consumo, ma anche attraverso feedback diretti ai servizi e/o alla località, recensioni e passaparola.

Nella progettazione territoriale la comunità locale e i viaggiatori sono componenti fondamentali del fare turismo sostenibile.

Soprattutto se consideriamo come punto di partenza le persone e le loro motivazioni (i loro perché!).

Il sistema deve farsi quindi delle "domande di verifica" macro: chi, quando, come, entro quando, chi controlla, di ogni componente dell'esperienza complessiva nella destinazione.

3_15 Collaborare: l'approccio sistemico

Il sistema si basa sul valore della collaborazione:

- Nella progettazione vanno ascoltati tutti i punti di vista, trovati i punti comuni, negoziati gli aspetti divergenti affinché vi sia motivazione e soddisfazione personale sufficiente per agire in modo coerente (visione comune di futuro)
- Nella gestione il sistema deve essere funzionale e prevedere, per ogni operatore, la possibilità di competere entro una strategia collaborativa (*coo-petizione*)

3_15 Collaborare: l'approccio sistemico

NB:

- Il sistema aumenta il valore dell'esperienza, incrementa le opportunità nello spazio, nel tempo, nel senso (motivazioni)!
- È l'approccio sistemico che svolge la funzione complessa di gestire il territorio per orientarlo in prodotti coerenti col mercato (segmenti e motivazioni), con l'identità locale, in una logica di impatto duraturo.

3_15 Collaborare: l'approccio sistemico

Il sistema ha quindi funzioni complesse, contribuisce e orienta:

- la creazione di valore
- processi di cambiamento
- un percorso che mantiene la promessa del territorio (cfr. branding)
- soddisfa le domande (marketing) sul territorio
- trasparenza e responsabilità del sistema complessivo!

Suggerimenti operativi

(tip & tricks)

3_15 Collaborare: l'approccio sistemico

Chiediti:

- Chi sono i soggetti con cui potrei operare oggi?
- a chi potrei dare valore aggiunto?
- a chi potrei chiedere valore aggiunto?
- Ci sono ambiti locali \ territoriali di progettazione, creazione del prodotto, promozione e vendita in cui potresti avere un ruolo maggiore?

3_15 Collaborare: l'approccio sistemico

Alcuni approfondimenti utili dal Blog di www.starting4.it:

[Come far partecipare le persone ai progetti comuni, partendo dalle riunioni!](#)

[Ma chi deve investire sul territorio?](#)

[Turismo e innovazione sociale](#), per una visione più ampia dello sviluppo territoriale.



Complimenti per aver completato questo passo!

Se desideri metterti in contatto con noi ecco i riferimenti:

Mariapaola La Caria - mariapaola@starting4.it

Claudio De Monte Nuto - claudio@starting4.it

Marco L. Girolami - marco@starting4.it



Fondamenti di Tourism Impact Marketing

3_16 PROCESSI PARTECIPATIVI

PASSO 16 DI 18

Scopo di questo passo

Tu sai lavorare con gli altri?

Riesci a fare in modo che gli altri lavorino bene con te?

Quando lavori con gli altri le cose vanno meglio o peggio?

In questo capitolo vogliamo evidenziare l'importanza dei processi partecipativi:

- Cosa sono
- Che strumenti
- Quando funzionano.



CONCETTI CHIAVE

#3_16 Processi partecipativi

1. Cosa sono i processi partecipativi

- collaborazione alla decisione
- partecipazione alla attivazione concreta
- il tuo obiettivo all'interno dell'obiettivo complessivo!

Una goccia fa il mare

#3_16 Processi partecipativi

2. Strumenti

- riunioni efficaci
- metodo di ascolto
- emersione delle opinioni (domande chiare, post-it)
- coinvolgimento (lavori di gruppo e stimoli guidati)

#3_16 Processi partecipativi

3. Quando funzionano

- chiarezza obiettivi
- chiamata, durata, metodo di lavoro chiari
- chi decide: chiarezza ruoli e mandati
- attenzione a chi invitate a partecipare
- ruoli formali e informali
- attenzione all'organizzazione operativa dei lavori
- legittimazione dell'insieme (accordo di programma, dichiarazione di intenti, associazione, rete d'impresa, comitato, consorzio eccetera)

Suggerimenti operativi

(tip & tricks)

#3_16 Processi partecipativi

Tips & tricks

Sul sito www.starting4.it articoli su:
- come motivare la tua squadra

*NB: Qualità della comunicazione e della relazione =
qualità della vita*



Complimenti per aver completato questo passo!

Se desideri metterti in contatto con noi ecco i riferimenti:

Mariapaola La Caria - mariapaola@starting4.it

Claudio De Monte Nuto - claudio@starting4.it

Marco L. Girolami - marco@starting4.it



Fondamenti di Tourism Impact Marketing

3_17 ORGANIZZARE LA DESTINAZIONE

PASSO 17 DI 18

Scopo di questo passo

Un sacco di riunioni! Un sacco di buone intenzioni

E poi? Poi sono le solite 4 persone a lavorare nei ritagli di tempo?

E la collaborazione tra pubblico e privato è rivendicazione oppure ci si organizza perché sia una realtà?

E la tua comunità che ruolo ha e che ruolo dovrebbe avere?

In questo 17° video ti voglio parlare di come organizzare la destinazione per tradurre in pratica tutto il potenziale.

La singola azienda da sola non ha la forza di fare azioni di mercato abbastanza potenti: l'azione della *destinazione* diventa imprescindibile!

Tutto funziona se la destinazione funziona come un'azienda:

- Persone
- Strumenti
- Investimenti

CONCETTI CHIAVE

3_17 Organizzare la destinazione

Proprio perchè le aziende raramente possono agire in modo forte e complessivo è imprescindibile creare un'organizzazione che si occupi di sviluppare il business turistico.

Considera questa cosa come *una parte della tua azienda!*

DMC = Destination Management Company

Non ci soffermiamo sulla forma giuridica e sulla denominazione (DMO, DMC, altro) ma su cosa deve fare e come dev'essere organizzata!

3_17 Organizzare la destinazione

FUNZIONI CHIAVE

1. Coordinamento generale
2. Analisi e programmazione strategia
3. Coordinamento dei servizi e creazione del prodotto
4. Comunicazione e promozione
5. Vendita
6. Amministrazione e Controllo

3_17 Organizzare la destinazione

ORGANIZZAZIONE

1. Destination manager
2. Tavolo operativo di decision making condiviso
3. Product team
4. Comunicazione team
5. Sales team
6. Booking team
7. Accoglienza e Assistenza

3_17 Organizzare la destinazione

Ancora una volta prima di creare la scatola dev'essere definito il contenuto:

- Obiettivi
- Target
- Prodotto
- Strategia di marketing e vendita
- Organizzazione
- Investimenti

Il modello organizzativo sarà funzionale ad obiettivi e ruolo.



Complimenti per aver completato questo passo!

Se desideri metterti in contatto con noi ecco i riferimenti:

Mariapaola La Caria - mariapaola@starting4.it

Claudio De Monte Nuto - claudio@starting4.it

Marco L. Girolami - marco@starting4.it