



CAMINA PIRINEUS

ALT URGELL

18 desembre

Gonçal Portabella

Continguts sessió

- > **18 desembre**
 - > Estadístiques empresaris
 - > Els senderistes
 - > Anàlisi intern
 - > Estratègia de comunicació

Anàlisi intern

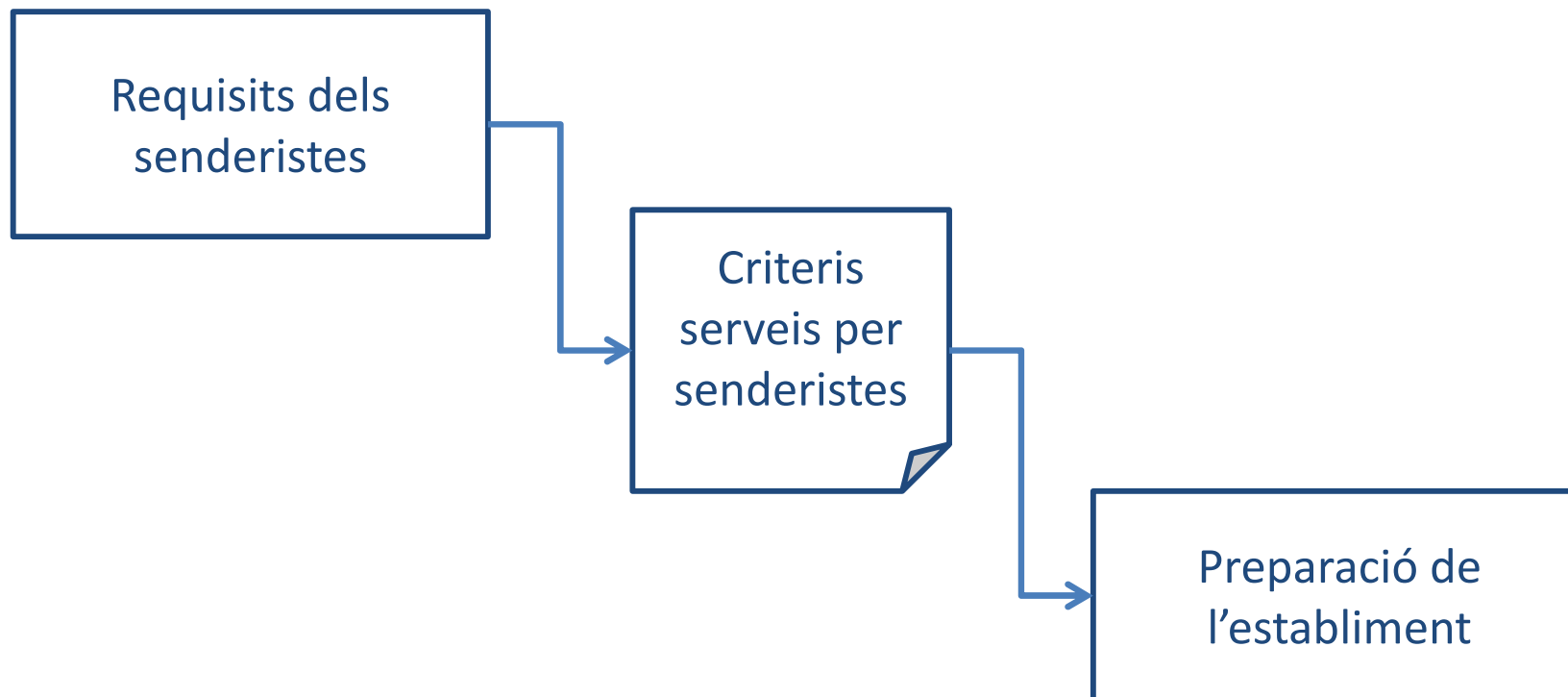
Especialització, segments i oportunitats



CAMINA PIRINEUS
ALT URGELL

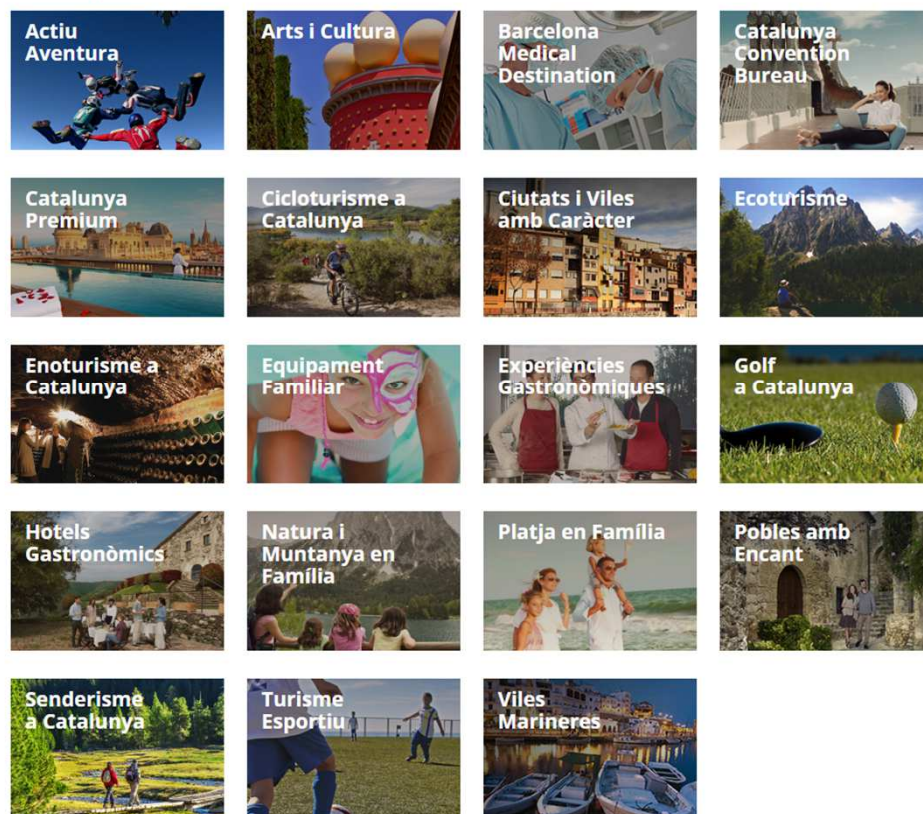
Sabem què necessiten els senderistes?
Sabem què hem d'incorporar al nostre establiment
perquè gaudeixin d'una experiència positiva?

Estem preparats per acollir senderistes



Estructuració del sistema de marques de l'Agència Catalana de Turisme

Marques de l'ACT



Marca Senderisme a Catalunya



Afiliar-se

Quotes

Requisits

Avantatges

Directorí

Marca que agrupa totes les empreses i entitats que realitzen activitats relacionades amb el senderisme (rutes, guiatges, excursions, etc.). Per senderisme entenem aquella activitat turística en la qual caminar és una motivació important de l'experiència turística.



David Isern Director / Cerdanya Ecoresort

Accions de promoció de la Marca

- Publicacions específiques
- Participació a fires especialitzades a mercat benelux i alemanya
- Accions de comunicació online a mercat espanyol, francès i benelux
- Participació en presstrips, famtrips i viatges de benchmarking

Requisits generals

Disposar de telèfon, d'adreça electrònica i de pàgina web com a mínim en tres idiomes.

El personal d'atenció al client parla com a mínim tres idiomes.

Els materials offline a disposició del client han d'estar com a mínim en dos idiomes.

En el cas de rutes d'un dia, senyalitzades, amb manteniment i dirigides a un públic no especialitzat, es recomana utilitzar el mètode SENDIF.

Requisits específics

El personal de la recepció està capacitat per assessorar els clients sobre activitats, rutes senderistes i excursions. El personal ha de conèixer l'estat dels camins més propers a l'establiment per poder informar i/o aconsellar correctament els clients.

El personal dels allotjaments recorre de manera periòdica els itineraris que hi ha al voltant del seu establiment.

Disposar d'informació turística sobre el territori on s'ubica, i informació sobre activitats i rutes de senderisme. La informació ha de ser visible en els seus catàlegs i web (preferiblement amb accés directe), amb informació sobre quilometratge i dificultat, i facilitar la descàrrega de tracks.

Disposar d'informació al web de l'establiment, preferiblement amb accés directe, dels serveis i facilitats que ofereix específicament pensats per al senderista.

Requisits específics (cont)

Tenir un espai físic a l'establiment on el senderista pugui consultar:
Informació turística sobre el territori on s'ubica (atractius culturals, gastronòmics, etc.).
Informació de rutes de senderisme, sortides guiades i calendari, mapa amb situació de les rutes amb detalls sobre quilometratge i dificultat.
Informació pràctica (hospitals, farmàcies i Centres d'Atenció Primària).
Previsió meteorològica de la destinació amb actualització periòdica.
Oferta gastronòmica, que inclourà productes de proximitat:
Tenir menús específics o possibilitat de fer-los adaptats a aquells senderistes que opten per rutes més exigents (cobrir tots els grups alimentaris, plats freds i calents).
Oferir la possibilitat d'endur-se menjars preparats (pícnic), amb criteris similars als del punt anterior.
Flexibilitat horària per servir els àpats.
Els establiments que per normativa no tenen servei de restauració, hauran d'oferir, a petició del client, una cistella de productes o similar que cobreixi les seves necessitats.
Tenir una farmaciola per a primers auxilis ubicada en un espai adequat que permeti la conservació dels productes.
Oferir la possibilitat de guardar i/o traslladar l'equipatge de manera directa o indirecta.

Requisits específics (cont)

Servei de Wi-Fi a l'establiment, preferiblement gratuït. El servei no serà exigible en aquells establiments sense cobertura suficient.

Oferir la possibilitat de pagament amb targeta de crèdit. El servei no serà exigible en aquells establiments sense cobertura suficient.

En el cas d'establiments de turisme rural, és imprescindible disposar de la categorització per espigues que atorga la Direcció General de Turisme.

Requisits recomanables

Possibilitat de rentar i assecar la roba dels senderistes.

Disposar d'informació de butxaca sobre el procediment d'actuació en cas d'accident.

Tenir un element de neteja per al calçat a l'accés a l'establiment.

Oferir informació sobre lloguer/venda de material senderista.

Venda de productes energètics (barretes, begudes isotòniques, etc.).

Informació sobre serveis de gimnàs, sauna i massatgista.

Vetllar activament pel respecte i la protecció de l'entorn natural, tant des del punt de vista de l'establiment com del client.

(Caldrà complir com a mínim 4 dels requisits recomanables.)

L'estratègia de comunicació

Especialització, segments i oportunitats



CAMINA PIRINEUS
ALT URGELL

L'entorn > Cicle de consum



Traveler Life Cycle



L'entorn > Cicle de consum

El cicle de consum és complexa i hem d'establir una estratègia de comunicació pensada per a cada un d'aquestes etapes.



Punts de contacte amb clients al llarg del cicle de consum

Sabem la feina ha de complir el nostre web?
El nostre web està atraient o generant negoci satisfactòriament?

El web >>>

Arquitectura > Objectius web

Què és un lloc web?

Un lloc web no és únicament un lloc per capturar l'atenció del client; és un lloc per atendre els vostres clients. Cada client visita amb objectius predeterminats i la feina del nostre web és ajudar a cada client a assolir aquests objectius.

El vostre lloc web és un actiu comercial que té dos objectius:

- > ajudar els clients en el procés d'investigació i avaluació i,
- > guiar-los en el procés de compra.

Això s'aconsegueix a través de l'estructura i els continguts

Arquitectura > Objectius web

Llista dels objectius dels clients en els webs:

1. Recerca d'un producte (tipus de producte)
 - a. Recolzar una recerca sense esforç (rutes clares)
 - b. Suport als clients actuals que tenen preguntes de productes específiques (per als productes ja adquirits)
 - c. Suport per diversos dispositius (mòbil, tauleta, escriptori)
 - d. Comparar productes / preus / característiques
 - f. Fitxes tècniques (dimensions, gràfics, característiques, etc)
2. Comprar productes (i sentir-se bé sobre la decisió)
 - a. Facilitar la compra
 - b. Evitar cancel·lacions (augmentar la confiança)

Arquitectura > Objectius web

Llista dels objectius dels clients en els webs:

3. Cobertura de les necessitats i interaccions

a. Control

- i. cancel·lacions flexibles / canvis de reserves
- ii. Investigar i comparar sense problemes
- iii. Comprar amb confiança

b. Autoexpressió

- i. Personalització del producte

c. Reconeixement

- i. Programes de fidelització

d. Connexió

- i. Participar en el contingut de la marca (social)
- ii. Atenció al client / connexió amb la marca

Arquitectura > Estructura

Cada web té un objectiu diferent i la seva estructura depèn d'aquests objectius.

El principal objectiu és ajudar els clients a trobar i a comprar el què busquen

Una mirada ràpida a l'Analytics mostra que les principals rutes dins del web solen ser:

- Inici> pàgina de detall del producte
- Inici> pàgina de categoria de producte> pàgina de detall del producte
- Inici> pàgina informativa

Una estructura del web que representi les rutes que els clients segueixen dins el nostre web:

- > ajuda a reduir l'abandonament prematur del web
- > augmentar els percentatges de conversió.

Arquitectura > Estructura

L'estructura genèrica d'un web és

1. Home page (inici)
2. Pàgina categories
3. Pàgina de detall dels productes
4. Pàgines informatives
5. Pàgines transaccionals (cistella de la compra, reserva, etc)

En funció dels segments als què ens adrecem, els objectius i com volem posicionar-nos, es defineix l'estructura del web

Arquitectura > Estructura

Pàgines de categories

Les pàgines de categories reflecteixen els objectius dels diferents segments/tipus de clients.

Per a cada segment objectiu, caldria disposar d'una pàgina per facilitar que els clients trobin el que busquen amb més facilitat.

Cal mantenir la part superior d'aquesta pàgina ben organitzada visualment, amb informació clara i útil.

La informació més important que es mostra és:

- Nom del producte
- Imatge del producte
- Preu del producte
- Valoració social del producte (estrelles, numèric, etc)

Arquitectura > Estructura

Elements de les pàgines de Productes

1. Nom del producte
2. Descripció del producte
3. Crida a l'acció
4. Gràfics i imatges
5. Vídeos
6. Valoració social (escala de satisfacció)
7. Recomanacions i comparació de productes
8. Afegir a la llista de desitjos
9. Atenció al client
10. Imatges alternatives de detalls i de conjunt
11. Associacions de productes (cross-sell, up-sell)
12. Política de cancel·lació
13. Garanties i garanties
14. El preu

Arquitectura > Continguts

Per a quants tipus de clients serveixen els continguts del web?

7 tipus de clients

- 1. Observadors:** alguns visitants són "voyeurs". No busquen res en particular, els agrada mirar i volen veure què té per atraure la seva atenció. Fins i tot podrien haver estat buscant una botiga diferent, però es va perdre en tot el tràfic comercial.
- 2. Caçadors d'ofertes:** alguns compradors han sentit que teniu una oferta i venen per veure si poden trobar una ganga.
- 3. Compradors:** hi ha gent que tenen una missió. Saben exactament el que volen, i hi són per aconseguir-ho.
- 4. Investigadors:** Alguns investiguen. Tenen una idea general del que volen aconseguir, però abans volen comparar opcions, característiques i preus.
- 5. Compradors recents:** són clients relativament recents. Van gaudir de la seva última reserva i tornen a obtenir més informació sobre el que oferim.
- 6. Clients insatsifets:** Per qualsevol raó, no els va agradar la reserva o compra i volen tornar-la / cancel·lar. Volen servei al client.
- 7. Clients estables:** Són els nostres millors clients. Torna sovint i m'estima reservar amb nosaltres.

Arquitectura > Continguts

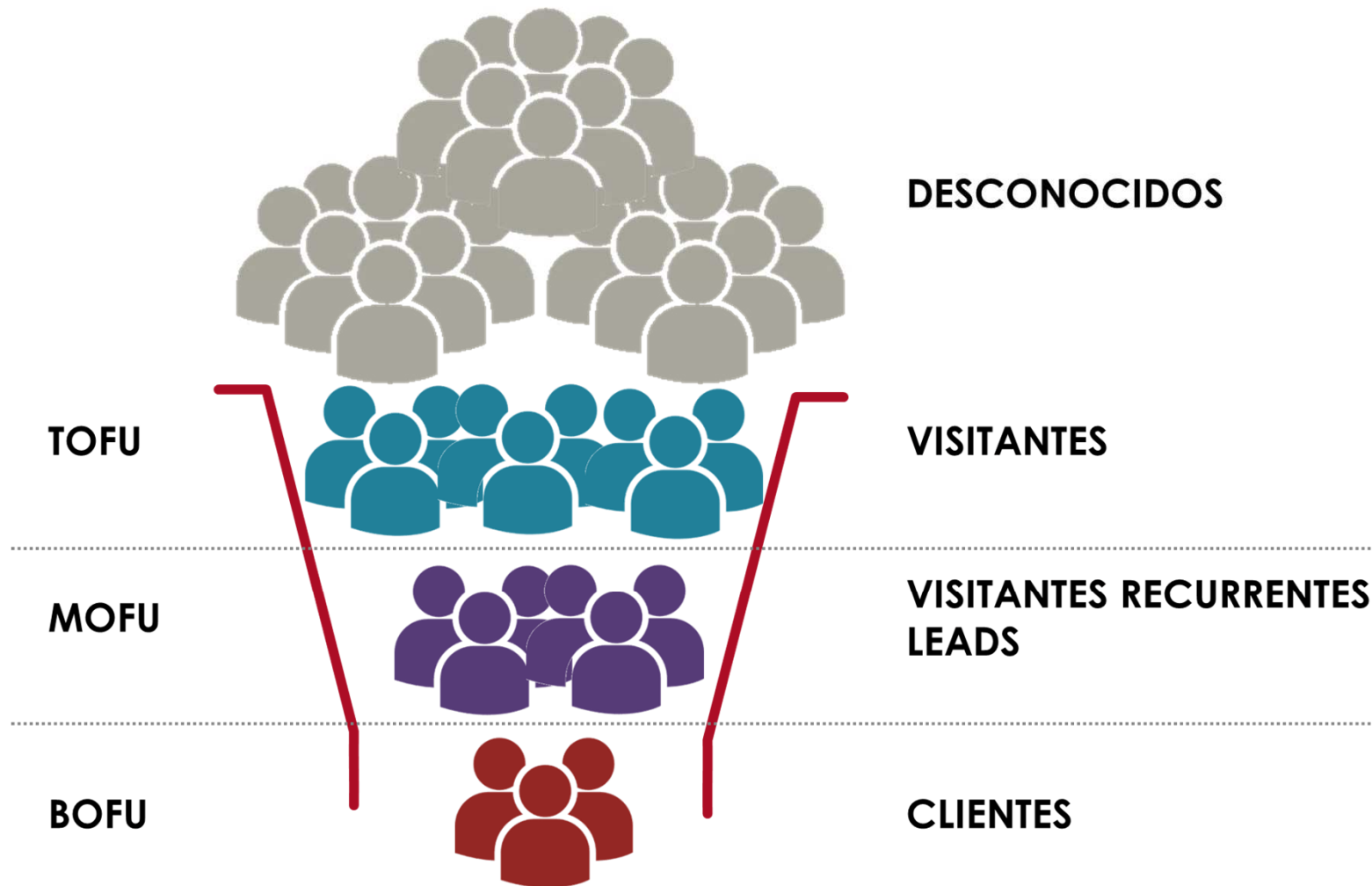
Elements dins les pàgines

- Títols
- Subtítols
- Cos de text
- Imatges
- Crides a l'acció CTA
- Llistes
- Requadres

Tipus de continguts

- Imatges
- Informació dels serveis / característiques
- Informació del territori / suggerències
- Experiències i paquets
- Promocions
- Sistema de reserva / condicions
- Continguts socials
- Calendaris
- Info altres empreses
- Novetats / idees / educació / blog

Arquitectura > Continguts



Les 3 etapes de l'embut vendes. Natalia Grech

Arquitectura > Continguts

Tipus de continguts

Imatges (TOFU / MOFU)

- > Ús d'imatges
- > Qualitat de les imatges
- > dimensions de les imatges
- > Perfils de clients en les imatges
- > què representen les imatges
- > Imatges que ajuden a fer accions

Arquitectura > Continguts

Consells per maximitzar les oportunitats de conversió de les imatges

- > Prioritzar les imatges d'habitacions amb finestres que tinguin vistes agradables.
- > A continuació, incloure imatges d'espais secundaris (és a dir, terrassa, restaurant) amb vistes atractives.
- > Assegureu-vos que les imatges estiguin ben il·luminades, utilitzant llum natural sempre que sigui possible.
- > Mostra totes les característiques / atributs únics de l'hotel.
- > Assegureu-vos que les sales / espais estan endreçats; evitar el desordre i la brutícia.
- > Incloure fotos del bany i lavabo.
- > Evitar la distorsió de les càmeres.
- > Incloure fotos de primers plans i de plans de conjunt.

Hotel Images Matter Expedia, 2016

Arquitectura > Continguts

Tipus de continguts

Informació dels serveis / característiques (MOFU / BOFU)

- > Identificació dels usuaris objectiu (nínxols)
- > Descripció dels beneficis per als usuaris
- > Característiques (dimensions, equipament, etc)

Informació del territori / suggerències (TOFU / MOFU)

- > Informació del territori
- > Informació dels recursos turístics
- > Suggerències personalitzades

Arquitectura > Continguts

Tipus de continguts

Experiències i paquets (MOFU / BOFU)

- > Descripció dels paquets
- > Imatges dels paquets
- > Preu
- > Beneficis del paquet
- > Crida a l'acció

Promocions (BOFU)

- > Descripció de les ofertes
- > Imatges
- > Preu
- > Crida a l'acció
- > Terminis de les ofertes

Arquitectura > Continguts

Sistema de reserva / condicions (MOFU /BOFU)

- > Informació clara sobre condicions de reserva
- > Informació sobre política de cancel·lacions

Continguts socials (TOFU / MOFU)

- > Feed de les xarxes socials
- > Valoració social

Calendaris (TOFU / MOFU)

- > Calendaris d'activitats
- > Descripció dels esdeveniments
- > Preu de l'esdeveniment
- > Crida a l'acció

Arquitectura > Continguts

Tipus de continguts

Info altres empreses (MOFU /BOFU)

- > Descripció de l'empresa
- > Imatges
- > Productes o serveis de l'empresa
- > Dates i condicions de contractació
- > Beneficis per contractar-ho
- > Crida a l'acció
- > Preu

Novetats / idees / educació / blog (TOFU / MOFU)

Imans Lead magnets

Arquitectura > Continguts

Una breu nota sobre el SEO

Comprovar aquests elements bàsics en les vostres pàgines:

- Utilitzeu les **paraules clau a l'etiqueta del títol** i les etiquetes H1, H2, H3, les etiquetes més importants del vostre lloc web.
- Utilitzeu una **descripció meta** que soni bé i utilitzi paraules clau amb moderació, però amb efectivitat: una o dues de forma natural en una frase, no a tot arreu.
- Afegiu **etiquetes ALT en les imatges** que continguin paraules clau rellevants
- Una bona **pàgina d'error 404** no només pot ajudar a mantenir els visitants al vostre lloc web, sinó que també és bo per als resultats de SEO.
- **Evitar el contingut Flash**
- Facilitar que els robots poden trobar el **mapa web**

Hi ha centenars de consells i trucs per optimitzar SEO, però el contingut sempre és el factor més important. Si el vostre contingut és valuós i rellevant per a les paraules clau que esteu utilitzant, la vostra puntuació augmentarà.

Eina per analitzar el vostre lloc web (gratuït): <http://tools.quicksprout.com>

Arquitectura > Continguts

Una breu nota sobre el SEO

Comprovar aquests elements bàsics en les vostres pàgines:

- Utilitzeu les **paraules clau a l'etiqueta del títol** i les etiquetes H1, H2, H3, les etiquetes més importants del vostre lloc web.
- Utilitzeu una **descripció meta** que soni bé i utilitzi paraules clau amb moderació, però amb efectivitat: una o dues de forma natural en una frase, no a tot arreu.
- Afegiu **etiquetes ALT en les imatges** que continguin paraules clau rellevants
- Una bona **pàgina d'error 404** no només pot ajudar a mantenir els visitants al vostre lloc web, sinó que també és bo per als resultats de SEO.
- **Evitar el contingut Flash**
- Facilitar que els robots poden trobar el **mapa web**

Hi ha centenars de consells i trucs per optimitzar SEO, però el contingut sempre és el factor més important. Si el vostre contingut és valuós i rellevant per a les paraules clau que esteu utilitzant, la vostra puntuació augmentarà.

Eina per analitzar el vostre lloc web (gratuït): <http://tools.quicksprout.com>

Què fem per atraure els clients que ens interessen?
Com obtenir el màxim valor?

Les tàctiques >>>

Tàctiques > Visió de conjunt

Estratègia: “Màrqueting de productes per a pirates: AARRR!”.

Model on s'estableix una correspondència entre el comportament dels clients amb les mètriques que utilitzarem per a fer l'anàlisi.

Ajuda a concentrar-se en els esforços de màrqueting i la gestió dels continguts a Internet.

El concepte bàsic es basa en 5 tipus de mesures del comportament de l'usuari:

- > **A: Adquisició**: de quins canals provenen els usuaris?
- > **A: Activació**: quin % té una bona experiència i deixa les seves dades?
- > **R: Retenció**: tornen i tornen a visitar el web amb el temps?
- > **R: Referència**: els agrada prou com per recomanar-ho?
- > **R: Rendiment**: Els ingressos que s'obtenen per aquest comportament?

Dave McClure <http://500hats.typepad.com/500blogs/2007/06/internet-market.html>



CAMINA PIRINEUS

ALT URGELL

Això és el final!
Moltes gràcies