

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **FORMAZIONE**  **Agenti di viaggi sì, ma anche psicologi**  Entrare nella testa del cliente per proporre la vacanza giu-sta, perché al giorno d’oggi bi-sogna essere anche un po’ psi-cologi. È questo il tema che viene sviluppato in tre semi-nari durante Ttg Incontri a Ri-mini per rispondere alla fati-dica domanda su cosa motiva e spinge il turista globalizzato di oggi a fare delle scelte di viaggio. Il primo seminario “Nella testa del cliente 1 - Psi-cologia del Turista: sogni, aspettative e delusioni del tu-rista contemporaneo”, in pro-  gramma giovedì 12 ottobre ve-de lo psicologo Stefano Pasqui affrontare il tema in relazione alle nuove modalità di fruizio-ne e ai mutamenti di un mer-cato globale.  Nella stessa giornata, sempre Pasqui conduce “Nella testa del cliente 2 - Psicologia del Turista: la percezione della va-canza e del viaggio nell’era tecnologica”, dove si analizza-no i casi di studio sulle sugge-stioni generate dalle foto e dalle immagini nella scelta dei mezzi di trasporto, della desti-nazione, delle attività e della struttura in cui soggiornare da parte del cliente.  Il terzo seminario “Nella testa del cliente 3 - Psicologia del turista: a ogni cliente, la sua vacanza” è previsto venerdì 13 con la partecipazione di Gio-vanni Battista Ubaldi, psicolo-go cognitivo comportamenta-le ed esperto di marketing, Margherita Mansuino, titolare agenzia viaggi e Sandro Can-dreva, psicologo e psicanali-sta. Il focus è sugli strumenti per proporre ad ogni tipologia di cliente la vacanza più adat-ta alla sua personalità. | **Lezione social per adv:**  **ecco le otto regole d’oro**   |  |  |  | | --- | --- | --- | | **STRATEGIE** Pilloledi marketing digitale per ottimizzare  la propria presenza sul web e aumentare i clienti al bancone  **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**  **GABRIELE SIMMINI**  Sempre più social, sempre più di-gital: sono le agenzie di viaggi 3.0 tutte bancone e post su Facebook. Per attrarre, coinvolgere e acchiap-pare nuovi clienti, quindi, occorre sempre inventarsi contenuti nuovi e interessanti da veicolare attraverso i social media. Non sempre, però, l’agente ha il tempo per concepire idee, sommerso com’è dalle pra-tiche, gli adempimenti e il lavoro quotidiano. Ecco allora otto idee semplici e creative per non perdere il livello di coinvolgimento (enga-gement) online e aumentare le vendite offline.  ***Diventare fonte di notizie***  I social network brulicano di azien-de che vogliono diventare influen-cer, ma purtroppo la maggior parte ripete sempre gli stessi contenuti. L’agente di viaggi può, invece, uti-lizzare il proprio account per pro-durre aggiornamenti sulle ultime notizie di turismo, spesso in ante-prima rispetto agli altri. Conoscere | e informare sui cambiamenti del mercato fa dell’adv un interlocu-tore credibile.  ***L’immagine è tutto***  I social network sono perfetti per mostrare il mondo attraverso le immagini che vendono una storia, un viaggio e ispirano il turista nella scelta. L’algoritmo di Facebook mette sempre in primo piano i post che contengono video o gallerie. Le infografiche raccolgono tante informazioni in pochi passaggi facili da visualizzare. YouTube è lo strumento più utile per condividere i video di un educational con i propri clienti.  ***Creare una comunità attiva***  Incentivare il proprio pubblico a condividere fotografie, non solo aiuterà a generare contenuti per l’account dell’agenzia, ma potrà creare una comunità attiva attorno al proprio marchio.  ***Agenzie, collaborate!***  La collaborazione con altre adv è cruciale per coinvolgere più per-sone. Condividere le informazioni (e i post) di altre agenzie può sem-brare strano, ma è un modello win-win che aiuta a crescere insieme. Sul mercato offline e online l’unione fa la forza.  ***Costruisci relazioni solide***  Non si vendono solo servizi, ma si educano e guidano i Clienti nella scelta delle soluzioni di viaggio.  Creare post di consigli sulle mete è un plus per le adv, ma può avere |  | |  |  |