S.I.R.

Social Information Revolution :

come sta cambiando l'online reputation management per le imprese e le destinazioni ?

fondazione
sistema toscana

Francesco Tapinassi

la rivoluzione inavvertita

il paradigma comunicativo è mutato:oggi non siamo più solo "oggetto" di comunicazione ma "soggetto" di questa.
Quello che stiamo costruendo è un equilibrio sociale diverso.
E ne siamo consapevoli solo parzialmente

Giovanni Boccia Artieri, Stati di Connessione, Franco Angeli 2012

fondazione sistema toscana

Marketing transazionale : il cliente ha un ruolo passivo , seleziona una tra le offerte disponibili. Monologo (Monos-logos)

Marketing relazionale :relazione tra produttore e consumatore , che si basa su una Dialogo (Dia-Logos)

fondazione sistema toscana

brand reputation

Il **brand management** è l'applicazione delle tecniche di marketing a uno specifico prodotto, linea di prodotto o marca (*brand*).

Lo scopo è aumentare il ***valore percepito*** da un consumatore rispetto a un prodotto, aumentando di riflesso il brand equity (*valore del marchio* o *patrimonio di marca*).

Gli operatori del marketing vedono nella marca la "***promessa***" implicita di qualità che il cliente si aspetta dal prodotto, determinandone così l'acquisto nel futuro

WIKIPEDIA NOV. 2010

La **reputazione** delle aziende può essere il loro biglietto da visita: può permettere di ampliare e conoscere acquirenti e venditori (anche attraverso ricerche di mercato, comportamenti passati e anche "voci di corridoio") al fine di individuare la scelta più adatta per le esigenze dei consumatori. Il suo elemento contrario e negativo è il rischio reputazionale. wikipedia

fondazione
sistema toscana

il capitale reputazionale

« La reputazione di un oggetto reputazionale è la risultante, positiva o negativa, di una manifestazione di fiducia – non fondata sulla conoscenza – che un osservatore reputazionale mutua attraverso una misura arbitraria diversa dalla probabilità

Jacopo Schettini Gherardini

fondazione
sistema toscana

cluetrain manifesto

- tesi n.1: i mercati sono conversazioni
- tesi n. 11: le persone nei mercati in rete sono riuscite a capire che possono ottenere informazioni e sostegno più tra di loro che da chi vende.....

www.cluetrain.com 1999

Service Dominant Logic

non si realizza marketing verso i consumatori ma con i consumatori

market to ⇒ market with

(Lush, Vargo 2006)

viene introdotto il concetto di *co-creazione* di valore (Prohalad, Ramaswamy 2004)

e del consumatore come *partner di mercato*

(Peppers Rogers 2005)

fondazione sistema toscana

marketing dei servizi

contestualità tra produzione e consumo

il cliente non è solo il destinatario

l'erogazione è il " momento della verità" definito come l'incontro tra le risorse dell'azienda e il cliente (Gronroos 1990)

nel marketing dei servizi dobbiamo soffermarci sulla vendita di una “ promessa”

alta rilevanza del rischio percepito

il flusso di informazioni riveste un ruolo determinante.

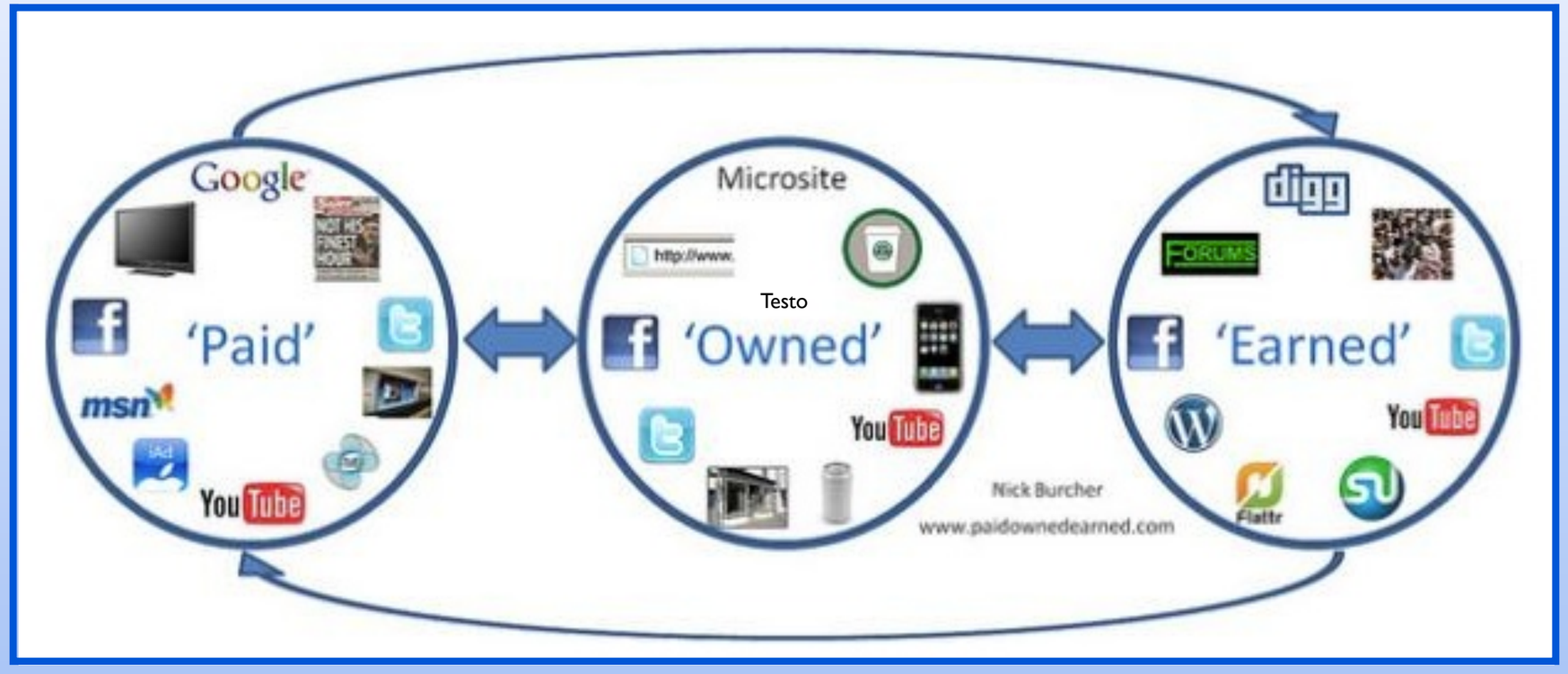
fondazione sistema toscana

fonti di informazioni

fino al 1990	1990-2000	2000-oggi
passaparola offline	passaparola offline	passaparola offline
punto vendita	punto vendita	punto vendita
guide e riviste	guide e riviste	guide e riviste
pubblicità dell'azienda	pubblicità dell'azienda	pubblicità dell'azienda
	sito online dell'azienda	sito online dell'azienda
		passaparola online

earned media

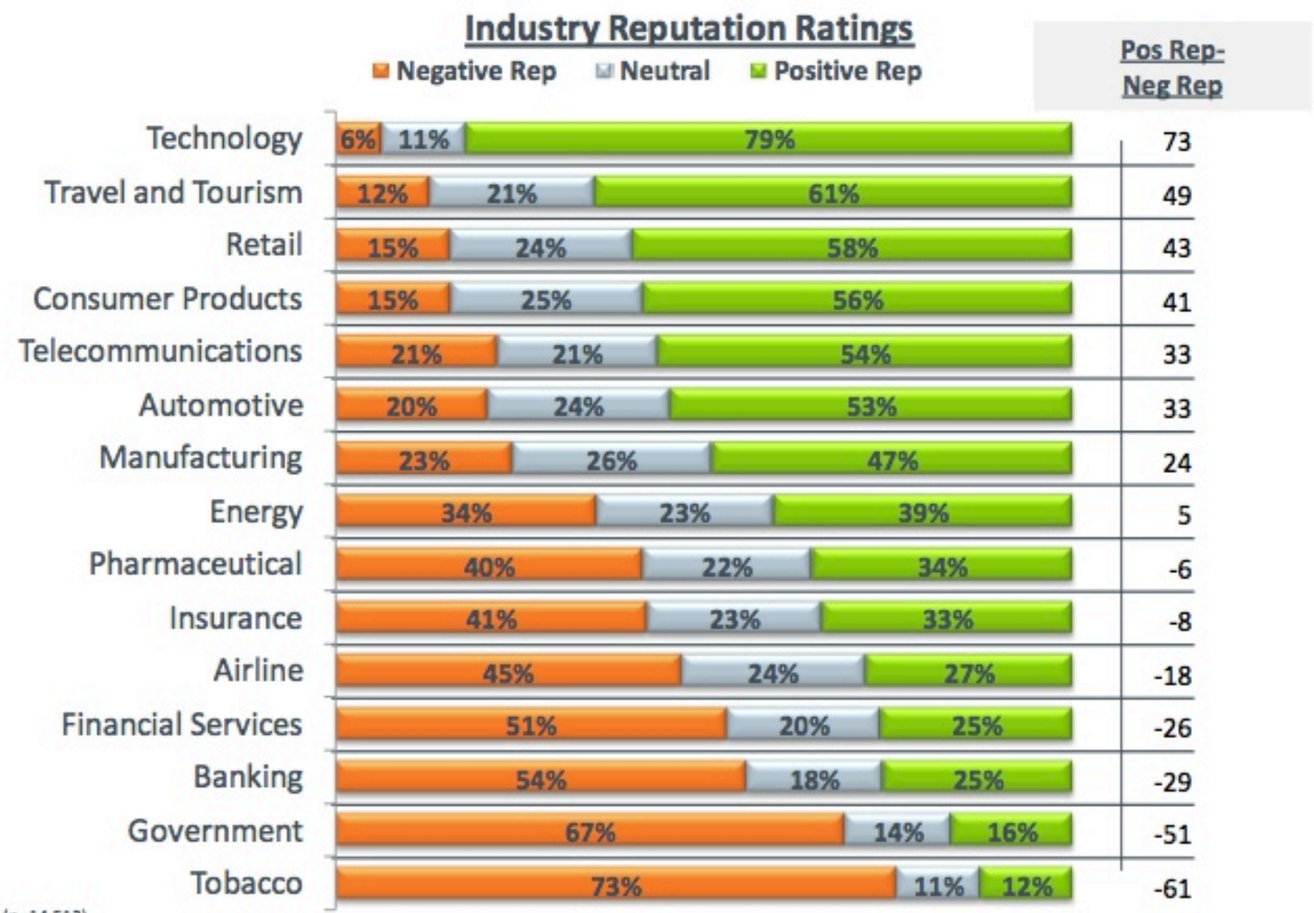
(guadagnato, meritato)



How Social Media Is Changing Paid, Earned & Owned Media _ Lauren Drell

fondazione sistema toscana

Technology enjoys reputation dominance; tobacco falls behind government this year



Base: General Public (n=14,512)

Q1314 For this question, we'd like you to think about industries in general. How would you rate the overall reputation of the following industries, where "1" means the industry has a "Very Bad" reputation and "7" means the industry has a "Very Good" reputation?

© Harris Interactive

harris INTERACTIVE

fondazione sistema toscana

Amazon

Libri › Tempo libero › Cucina › Amazon.it

1 - 16 di 6.460 risultati

Ordina per Popolarità

Formato

Rilegato	Brossura
(1.676)	(4.776)

Se vuoi fare il figo usa lo scalogno. Dalla pratica alla grammatica: imparare a cucinare in 60 ricette di Carlo Cracco (19 set. 2012)

~~EUR 15,90~~ **EUR 13,52** Rilegato Prime

Ordina in **6 ore** e ricevilo entro **mercoledì 24 aprile**.

EUR 11,99 Formato Kindle

Disponibile per il download immediato

Ulteriori opzioni di acquisto - Rilegato

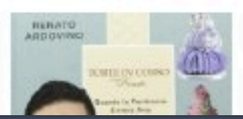
EUR 13,52 nuovo (3 offerte)

(51)

51 recensioni

5 stelle:	(17)
4 stelle:	(18)
3 stelle:	(6)
2 stelle:	(9)
1 stella:	(1)

› Visualizza tutte e 51 le recensioni clienti...



Torte in corso con Renato di Renato Ardovin

~~EUR 14,90~~ **EUR 12,67** Brossura Prime

fondazione sistema toscana

EBAY

eBay global:

- 109 milioni di utenti attivi
- Presente in 39 mercati
- Valore totale dei beni venduti su eBay 62 miliardi dollari, oltre 2.000 dollari al secondo (nel 2011)
- **64%** degli acquisti **a prezzo fisso**
- Le inserzioni di **oggetti nuovi rappresentano oltre il 90%**

TREND EBAY 2012 - LO SCENARIO DEGLI ACQUISTI ONLINE DEGLI ITALIANI DURANTE LO SCORSO ANNO

Su eBay nel 2012:

- **74 oggetti** venduti ogni minuto (vs 60 oggetti nel 2011)
- La prima categoria per numero di oggetti venduti è quella della tecnologia con un oggetto venduto ogni **2,3 secondi**
- Al secondo posto Casa, Arredamento e Bricolage, con una vendita ogni **6,6 secondi**
- **Casa, Arredamento e Bricolage** è anche la categoria che ha visto la maggior crescita rispetto allo scorso anno
- Al terzo posto Abbigliamento e Accessori, che ha registrato la vendita di un oggetto ogni **10 secondi**
- Il mese in cui avviene il maggior numero di acquisti è **dicembre**, seguito da **novembre** e **ottobre**.
- Escludendo i 3 mesi pre-natalizi spiccano per alto numero di acquisti **settembre** e **maggio**

fondazione sistema toscana

Zoom non disponibile | Ingrandisci

Ne hai uno da vendere? Vendilo tu stesso

MOSHI MONSTERS FUN PARK KIDS FILLED PENCIL TIN CASE SET SCHOOL STATIONERY BOX

Condizioni dell'oggetto: **Nuovo**

Quantità: 1 Più di 10 disponibili / 1 venduto

GBP 9,95
Circa EUR 11,64

Compralo Subito

Aggiungi a Oggetti che osservi

Spedizione: **GBP 6,95** (ca. EUR 8,13) - Royal Mail Airmail (Small Packets) |
Mostra tutti i dettagli
Consegna stimata entro 2 - 6giorni lavorativi
Luogo in cui si trova l'oggetto: **Glasgow, Regno Unito**
Spedizione in: **Europa, Asia, Australia, Canada** Vedi i luoghi esclusi

Pagamenti: PayPal | Vedi le informazioni per il pagamento
Paga con PayPal: protezione integrale. Condizioni

Restituzione: 30 giorni per il rimborso, l'acquirente paga le spese di restituzione |
Leggi i dettagli

| Aggiungi a Oggetti che osservi

Venditori Affidabilità Top
bpsalesdirect (191235) Io
99,6% Feedback positivo
- Riceve sempre una valutazione dettagliata molto alta da parte degli acquirenti
- Spedisce gli oggetti in modo veloce
- Ha una comprovata esperienza nel fornire un servizio eccellente

Salva questo venditore
Vedi gli altri oggetti
Visita il Negozio: BP SALES DIRECT

Registrato come venditore professionale

I Tunes

fondazione sistema toscana

WordPress

BAZAR SHOP

2 custom checkout pages
Zoom effect included
Compare feature
WPML Full support
"Catalog mode": turn off the cart and use the theme like a catalog.
Unlimited sliders (2 premium sliders)
Popup plugin included
Brandable theme
Shortcode manager
Fully customizable
SEO Optimized (a special SEO Panel)
Responsive design
WOO COMMERCE

Live Preview | Screenshots

Bazar is a fresh and creative theme that utilises the powerful Woo Commerce plugin to create a very versatile Wordpress powered shop, with unlimited layout options and a lot of unbelievable features.

Some features of Bazar are:

- Wishlist feature
- Compare feature

You must sign in or sign up to purchase this item.

Regular License $60 Purchase
Use, by you or one client, in a single end product which end users are not charged for -
Details | Licensing help

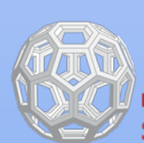
Extended License $3000

This item is by an Elite Author

1844 Purchases
1255 Comments

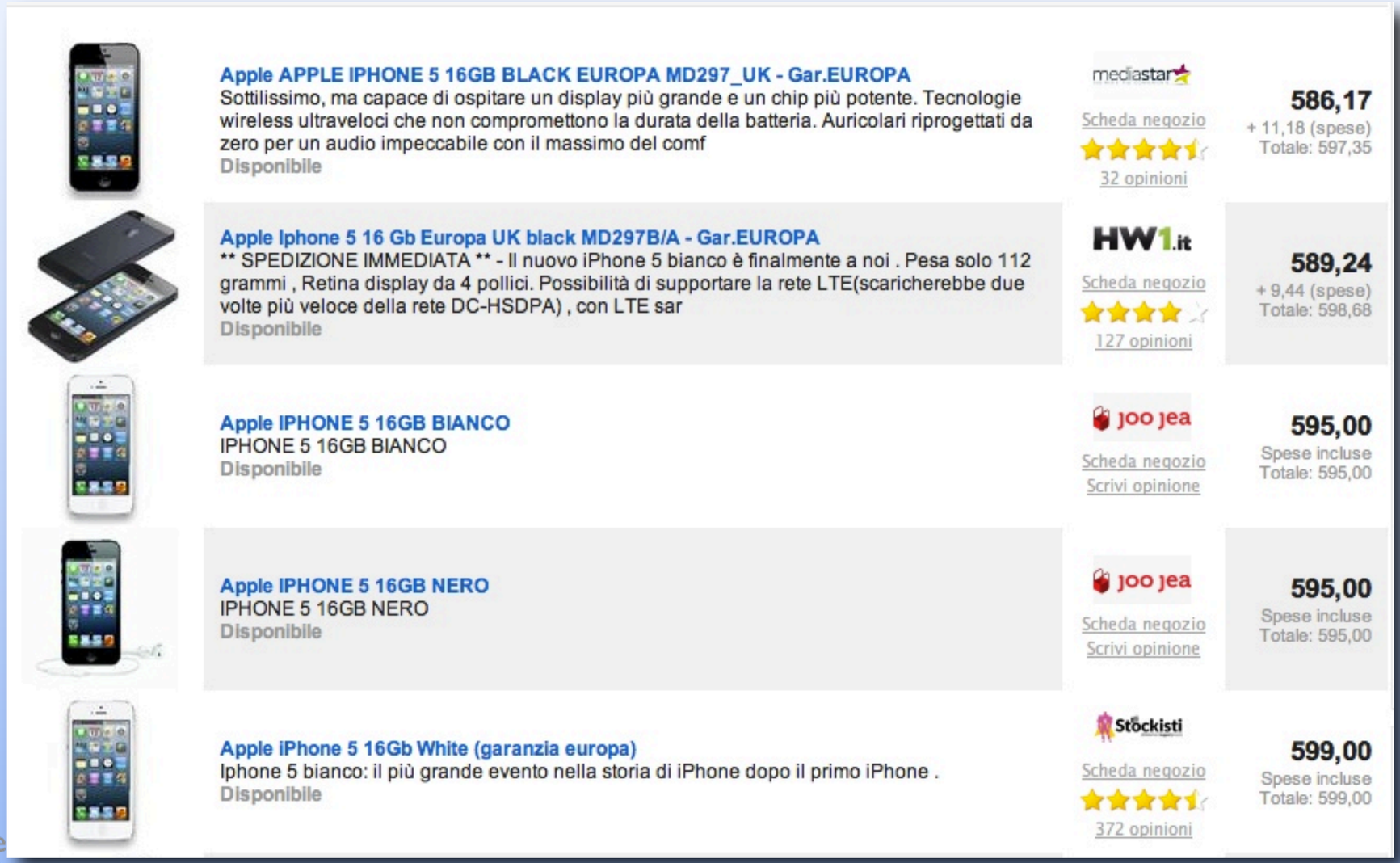
Buyer Rating
(202 ratings)

Like 106 people like this. Be the first of your friends.
Tweet 11 +1 9 Pin it 8



fondazione sistema toscana

comparazione tariffaria



Apple APPLE IPHONE 5 16GB BLACK EUROPA MD297_UK - Gar.EUROPA
Sottilissimo, ma capace di ospitare un display più grande e un chip più potente. Tecnologie wireless ultraveloci che non compromettono la durata della batteria. Auricolari riprogettati da zero per un audio impeccabile con il massimo del comf
Disponibile

mediastar
Scheda negozio
32 opinioni

586,17
+ 11,18 (spese)
Totale: 597,35

Apple Iphone 5 16 Gb Europa UK black MD297B/A - Gar.EUROPA
** SPEDIZIONE IMMEDIATA ** - Il nuovo iPhone 5 bianco è finalmente a noi . Pesa solo 112 grammi , Retina display da 4 pollici. Possibilità di supportare la rete LTE(scaricherebbe due volte più veloce della rete DC-HSDPA) , con LTE sar
Disponibile

HW1.it
Scheda negozio
127 opinioni

589,24
+ 9,44 (spese)
Totale: 598,68

Apple IPHONE 5 16GB BIANCO
IPHONE 5 16GB BIANCO
Disponibile

joo jea
Scheda negozio
Scrivi opinione

595,00
Spese incluse
Totale: 595,00

Apple IPHONE 5 16GB NERO
IPHONE 5 16GB NERO
Disponibile

joo jea
Scheda negozio
Scrivi opinione

595,00
Spese incluse
Totale: 595,00

Apple iPhone 5 16Gb White (garanzia europa)
Iphone 5 bianco: il più grande evento nella storia di iPhone dopo il primo iPhone .
Disponibile

Stockisti
Scheda negozio
372 opinioni

599,00
Spese incluse
Totale: 599,00

fondazione sistema toscana

GliStockisti

Stockisti

Valutazione globale:
Facilità di contatto:
Tempi di consegna:
Servizi al cliente:
Facilità di acquisto:
Facilità di navigazione:

Scheda negozio
372 opinioni
Scrivi opinione

Ordina per: Data pubblicazione

Valutazione:
Facilità di contatto:
Tempi di consegna:
Servizi al cliente:
Facilità di acquisto:
Facilità di navigazione:

Ineccepibile
scritto da **fsommi**, 20/04/2013

Pregi: Serietà, consegna rapida
Difetti: nessuno
Prodotto acquistato: Lg Nexus 4
Data di acquisto: 16/04/2013

Valutazione:
Facilità di contatto:
Tempi di consegna:
Servizi al cliente:
Facilità di acquisto:
Facilità di navigazione:

Tutto perfetto
scritto da **theval**, 20/04/2013

Pregi: Velocità d'acquisto, si spedizione e di ricezione. Smartphone nuovo e sigillato Prezzo!
Difetti: Sito mobile meglio di quello per PC, più confuso e lento, altro non posso proprio trovare
Prodotto acquistato: Samsung Galaxy Note II (Europa)
Data di acquisto: 15/04/2013
Arrivato in 2 giorni (da lunedì ore 12 a mercoledì ore 12), ben imballato con scatola e scotch personalizzati. Chiamato lunedì per avere conferma della disponibilità dei prodotti mi hanno risposto al 3° squillo. Fattura subito disponibile da scaricare e stampare nel mio account. Penso che facendo centinaia di ordini e spedizioni al giorno qualche casino lo facciano, ma devo dire che la mia esperienza è stata ottima in tutto, non c'è un appunto da fare.

Valutazione:
Facilità di contatto:
Tempi di consegna:
Servizi al cliente:
Facilità di acquisto:
Facilità di navigazione:

Ottimo !
scritto da **nethir**, 19/04/2013

Prodotto acquistato: samsung galaxy S3 (i9300)
Data di acquisto: 14/04/2013
Ordinato domenica arrivato giovedì. Ho anche cambiato l'indirizzo di spedizione. Gentili ed efficienti !

Valutazione:
Facilità di contatto:
Tempi di consegna:
Servizi al cliente:
Facilità di acquisto:
Facilità di navigazione:

Tutto OK
scritto da **jeep111**, 19/04/2013

Pregi: prezzo molto interessante
Difetti: nessuno
Prodotto acquistato: Samsung N7100 Galaxy Note2
Data di acquisto: 15/04/2013
veloci nella spedizione ,prodotto perfetto, ho acquistato il Lunedì e il Mercoledì avevo il telefono in mano grazie.

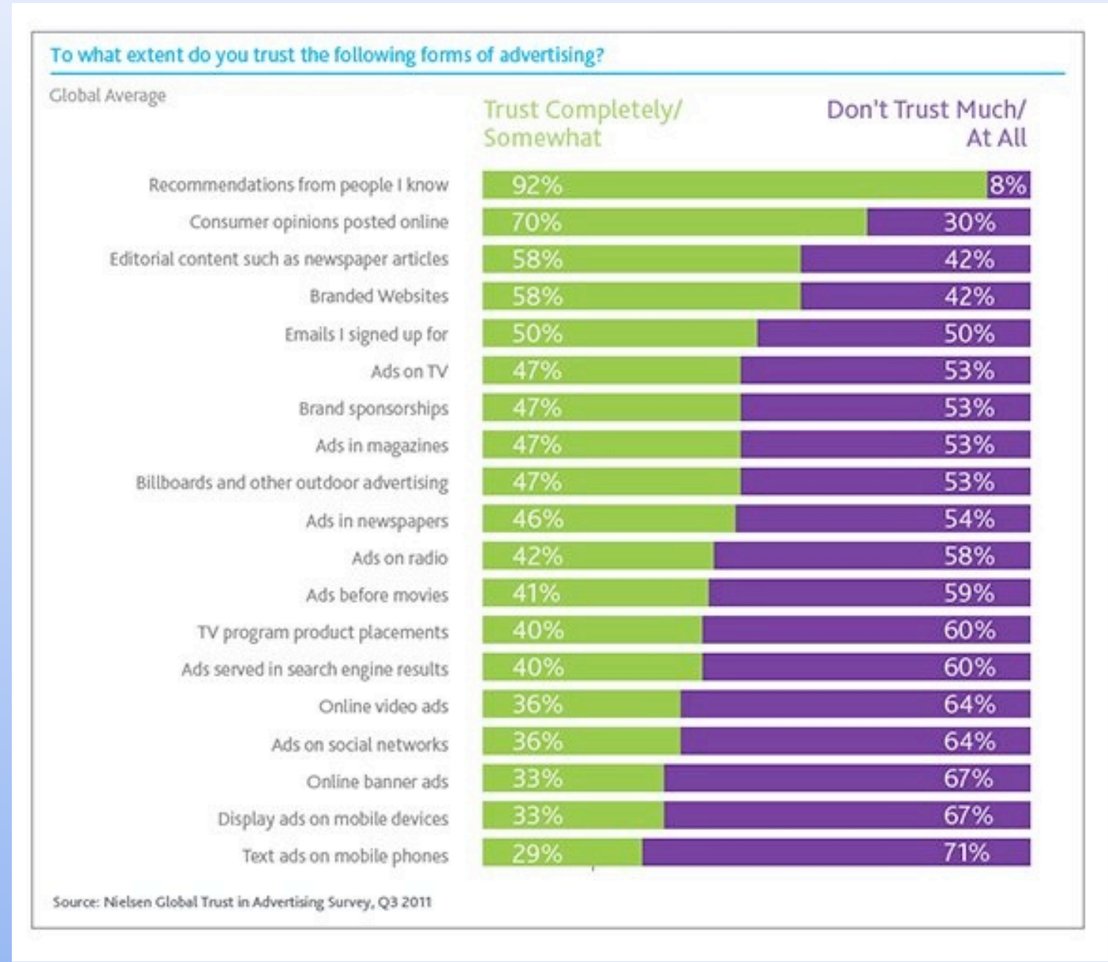
fondazione sistema toscana

brand reputation 2.0

- il passaparola digitale (BUZZ) è diventato uno dei principali strumenti di visibilità per una struttura turistica, in grado di modificare completamente le modalità di marketing conosciute.
- il diffondersi degli User Generated Content ha riportato all'attenzione degli operatori del settore turistico il tema della "qualità percepita".
- Il consumatore diviene PROSUMER (Toffler 1980)

di cosa si fidano i consumatori?

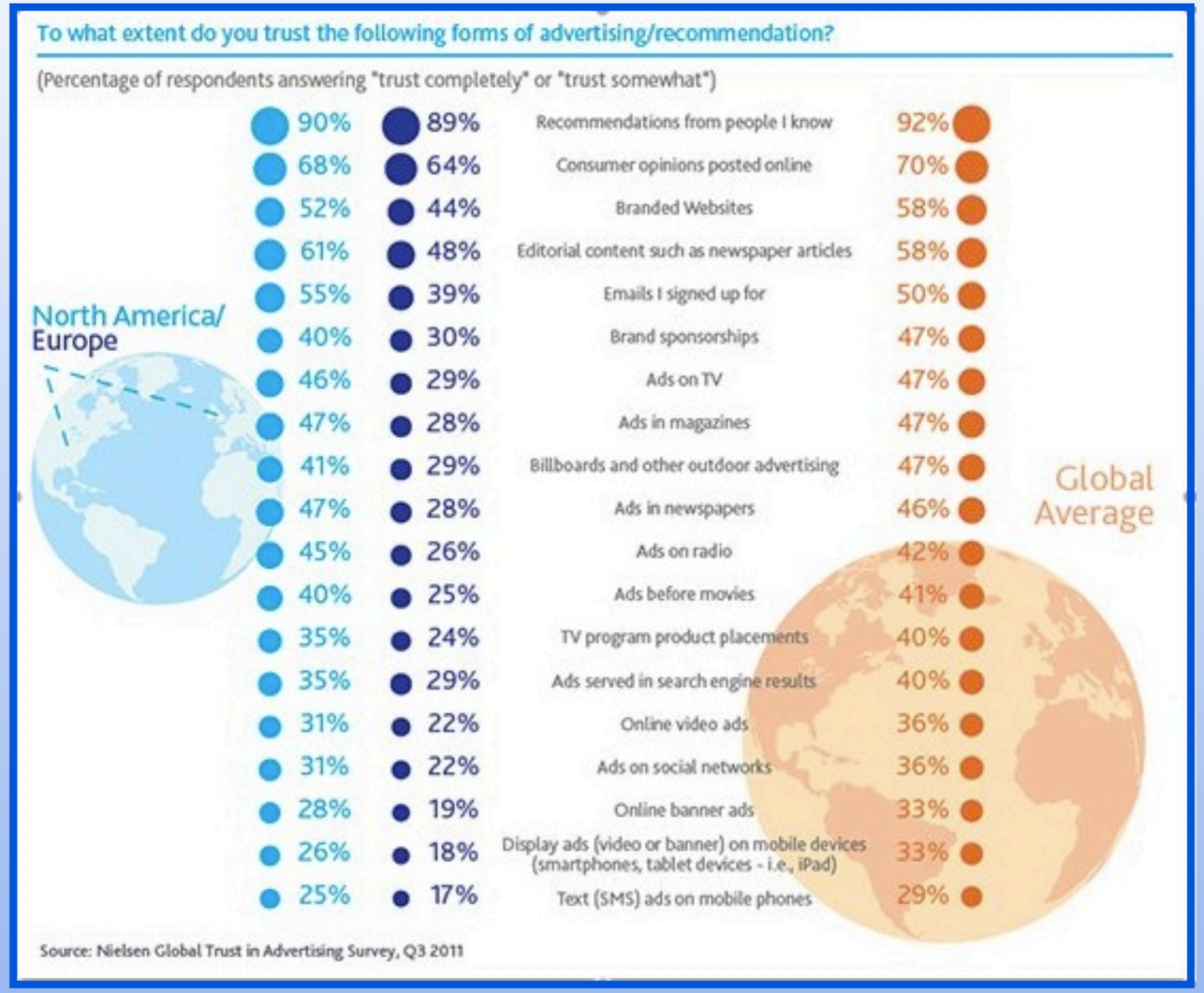
I commenti dei consumatori online sono la seconda forma più affidabile di pubblicità (la prima sono il passaparola di parenti ed amici , affidabile al 92%): dei consumatori globali intervistati online il 70% dichiara, infatti, di fidarsi di questa modalità di comunicazione, con un aumento del **15% in quattro anni**



L'indagine Global Trust in Advertising di Nielsen, condotta intervistando oltre 28.000 pubblicata 11 aprile 2012 www.nielsen.com

fondazione sistema toscana

global trust



L'indagine Global Trust in Advertising di Nielsen, condotta intervistando oltre 28.000 pubblicata 11 aprile 2012 www.nielsen.com

fondazione sistema toscana

di cosa si fidano i consumatori ?

92%

peer recommandentions
di amici e conoscenti

↕

cresciuto del 18 %
negli ultimi 4 anni

70%

consumers opinios
posted on line

↕

cresciuto del 15 %
negli ultimi 4 anni

46%

ads in newspapers

40%

tv program product
placement

Fonte: Nelson Global Trust in Advertising Survey 2012

Francesco Tapinassi

fondazione
sistema toscana

qualche numero

92.870.000

numero delle recensioni aprile 2012

32%

delle imprese europee
sono recensite

Nomao

81%

dei viaggiatori dichiara
di essere influenzato
dalla recensioni

Olery

800%

tasso di crescita
delle recensioni
negli ultimi 4 anni

Nomao

Francesco Tapinassi

fondazione
sistema toscana

qualche numero

90%

delle recensioni
sono positive

Nomao

56%

dei recensori è donna

Tripadvisor

8.5

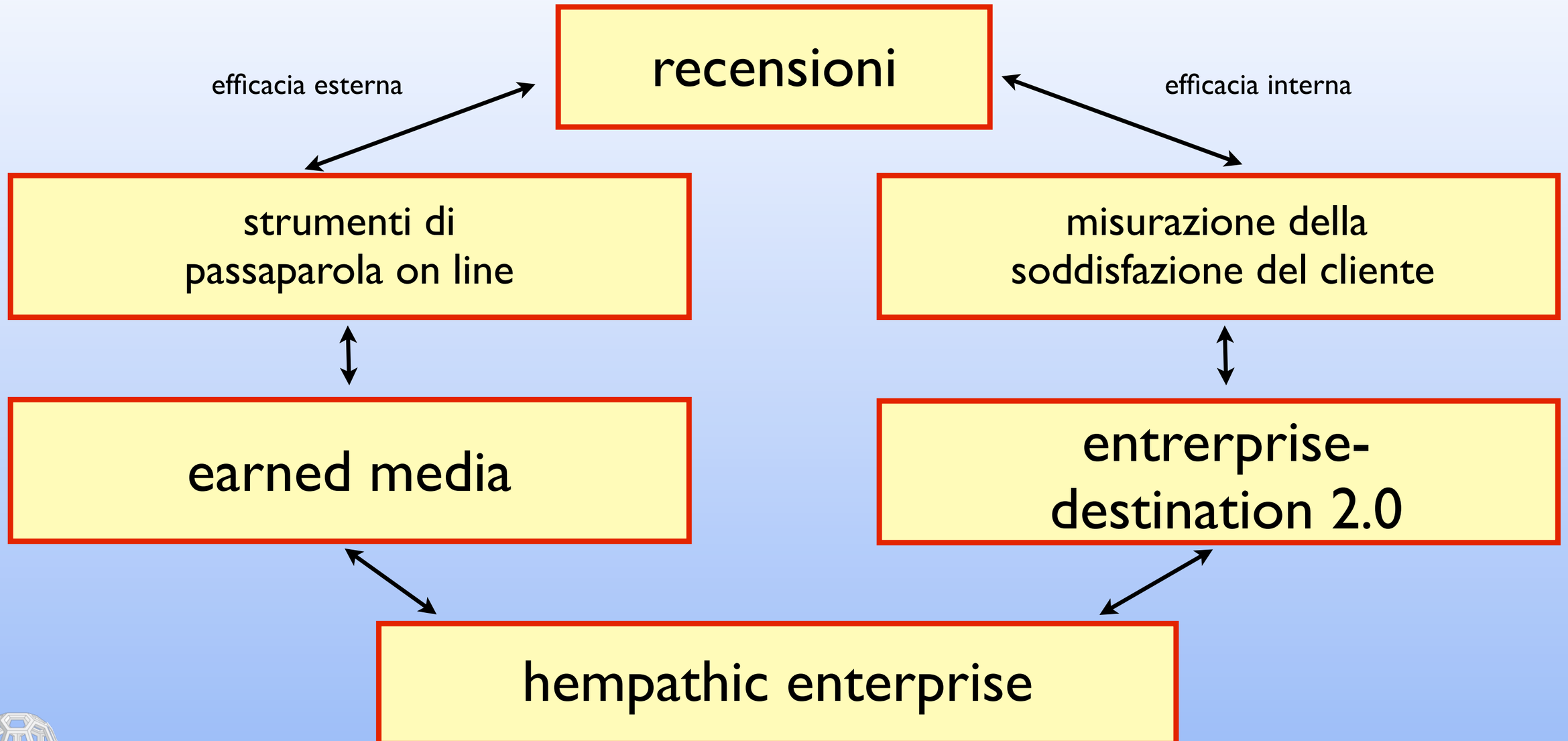
punteggio medio
della recensioni
pubblicate da donne

Olery

Francesco Tapinassi

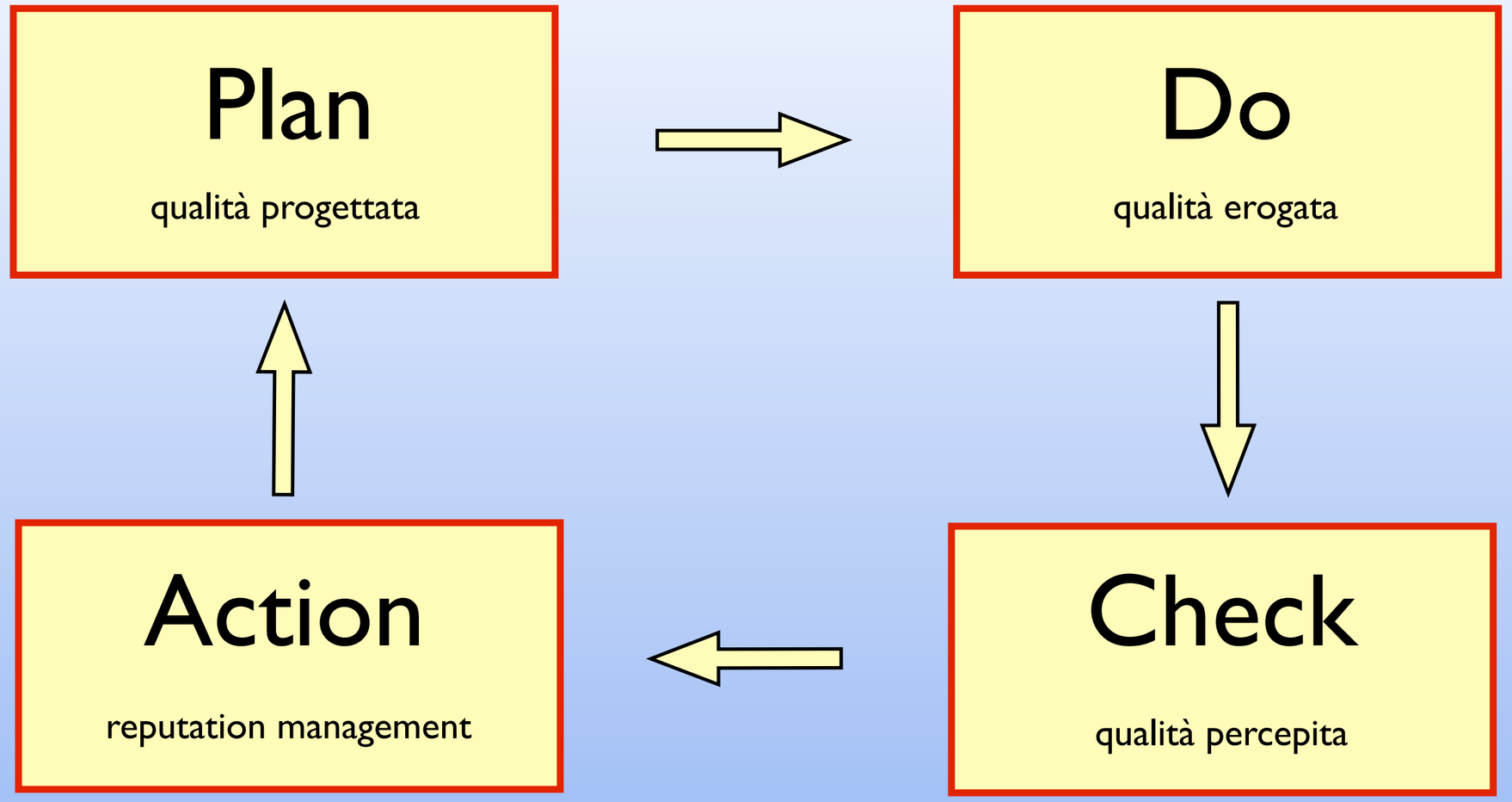
fondazione
sistema toscana

cosa sono le recensioni ?



fondazione sistema toscana

la gestione della qualità:il ciclo di Deming



Francesco Tapinassi

fondazione sistema toscana

strumenti per l'impresa empatica

P di Product

↕

standard di erogazione del servizio

P di Promotion

↕

strumenti per facilitare il passaparola

↕ ↕

on line reputation management

fondazione sistema toscana

Francesco Tapinassi

in sintesi

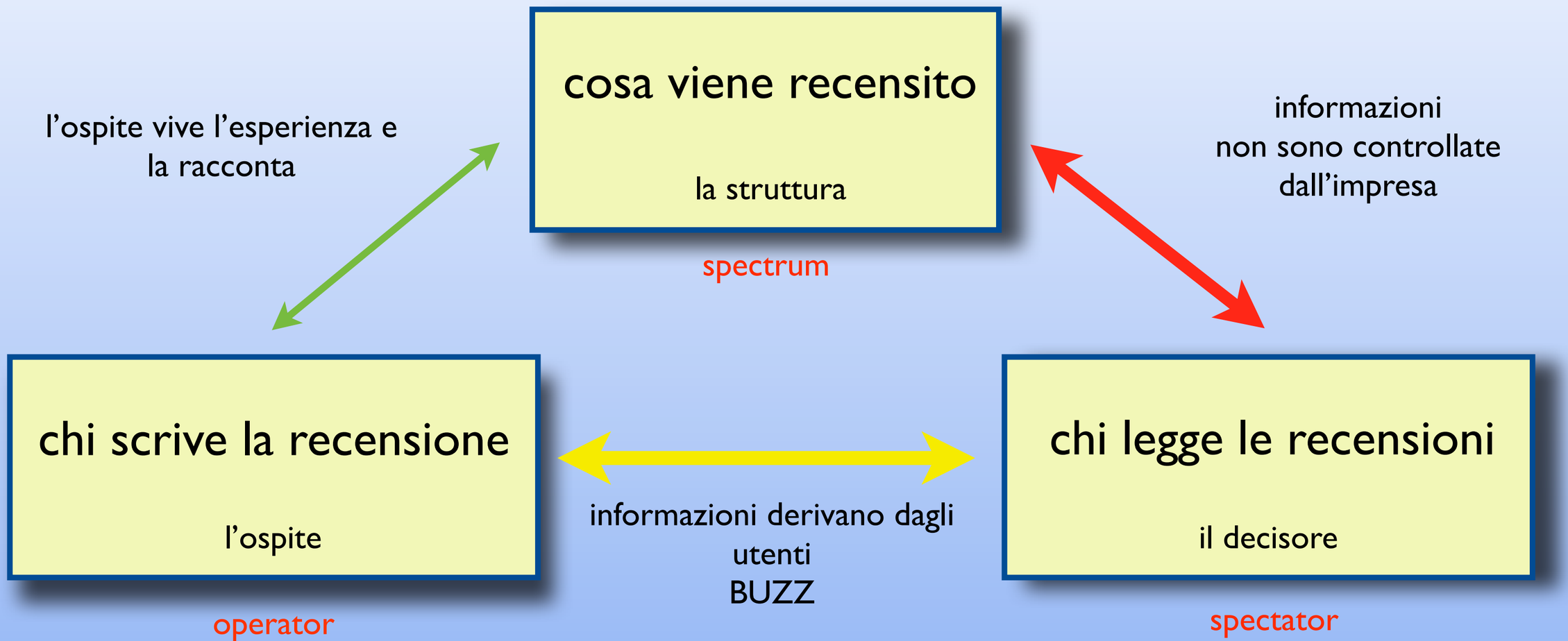
cresce il numero delle recensioni

cresce il numero dei recensori

cresce il numero delle imprese recensite

cresce la fiducia verso le recensioni

la triangolazione percettiva



fondazione sistema toscana

"La Camera Chiara" di Roland Barthes, 1980

Francesco Tapinassi

l'asimmetria informativa

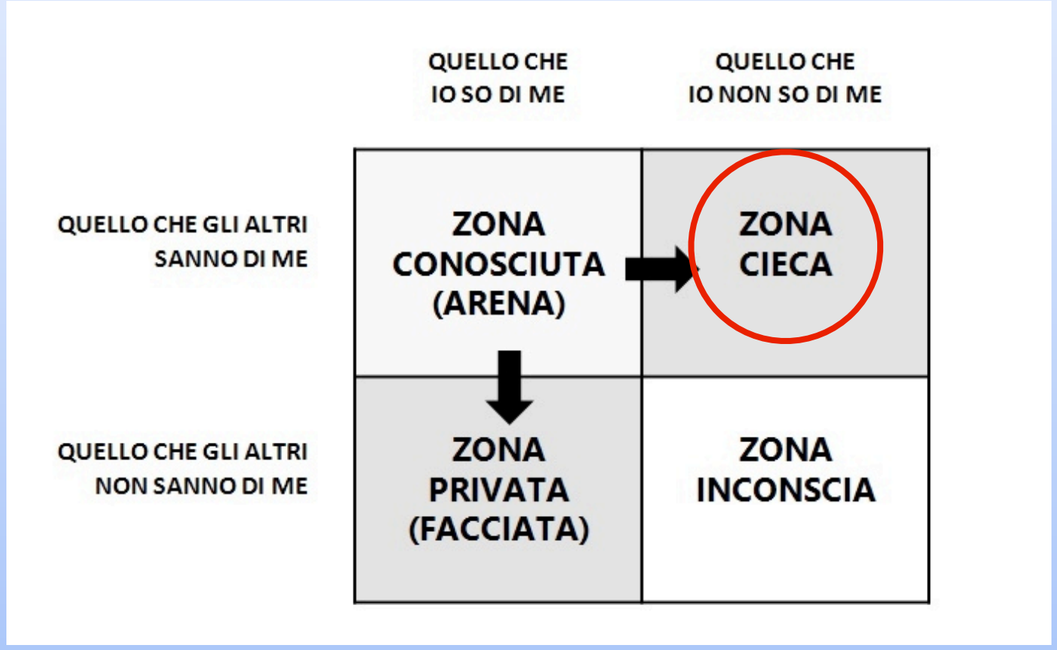
in tutte queste situazioni l'equilibrio sul controllo delle informazioni è caratterizzato da una asimmetria che produce importanti conseguenze sul mercato . Nel primo e secondo caso è il cliente che non ha altre informazioni se non quelle che quelle generate dall'azienda, dopo l'avvento del web 2.0 la situazione viene capovolta e le informazioni sul servizio prevalenti sono quelle generate dagli utenti.

“Viaggi in Rete” di Roberta Milano

Lo **Schema di Johari** (o *Johari Window*) è stato inventato nel 1955 da Joseph Luft e Harry Ingham, che hanno combinato le iniziali dei loro nomi.

Il riferimento concettuale dello schema è collegato ad aspetti di comunicazione interpersonale e alla dinamica di gruppo. Esso definisce le relazioni interpersonali tra persone in quattro quadranti basati su due dimensioni.

Wikipedia



fondazione sistema toscana

il punto cieco

Nel terzo quadrante, chiamato **"Punto Cieco"**, le informazioni sulla persona sono note agli altri, **ma non alla persona stessa**. L'unico modo che la persona ha per acquisire informazioni in questa **area cieca** è attraverso il feedback diretto degli altri (espressamente richiesto o meno).

arena	punto cieco
facciata	sconosciuto

fondazione sistema toscana

la domanda fondamentale è:

venite scelti prevalentemente sulla base di quanto avete raccontato di voi oppure sulla base di quello che gli altri hanno raccontato della loro esperienza?

gli elementi innovativi delle recensioni rispetto alle informazioni precedenti

- ☑ si concentrano sul come viene erogato il servizio
- ☑ manifestano il delta tra la qualità comunicata e quella percepita
- ☑ rendono pubblico l'interazione successiva all'acquisto

tutte queste queste componenti sono markers della propensione all'orientamento al cliente

Francesco Tapinassi

fondazione sistema toscana

Le dimensioni delle qualità

- La *dimensione tecnica* (legata al risultato) è il " **che cosa** " ricevono i clienti nella loro interazione con l'azienda che eroga servizi. E' misurabile oggettivamente, es. tempo per essere serviti, velocità di trasporto ecc.
- La *dimensione funzionale* (legata al processo) è "**il modo in cui** " il " **come** " i clienti ricevono il servizio e sperimentano il processo simultaneo della produzione e del consumo . **Non è misurabile oggettivamente**

Fabio Orlandini, le politiche di marketing nell'industria turistica , Urbino 2008

Perché è importante il passaparola

- *Per un'azienda avviare il passaparola significa fare in modo che la sua reputazione, e quella dei suoi servizi, siano diffuse da fonti indipendenti: i clienti soddisfatti.*

G.Dall'Ara, il marketing del passaprola, Agra 2005

- *Ci sono poche cose che riescono ad essere più persuasive di un consiglio da parte di chi ha già fatto esperienza di un servizio, sia in positivo che in negativo*

Peter Cotton, citato in G.Dall'Ara, il marketing del passaparola, Agra 2005

Il passaparola di ieri

l'iceberg del passaporola negativo:

- **1**cliente insoddisfatto invia il complaint
- **25** clienti insoddisfatti non inviano complaint
- Ognuno dei *26 clienti insoddisfatti* parla a 10 amici della sua esperienza : totale **260 persone**
- Ognuna delle *260 persone* racconta cosa ha saputo dall' amico ad altri 5 conoscenti .
  Il totale: **1360 clienti potenziali perduti**

Sergio Bini,UNI ISO 10001& UNI ISO 10003 i due nuovi standard per la soddisfazione del cliente, UNI

Il passaparola di oggi:
2.400.000.000 di potenziali lettori

fondazione sistema toscana

Comunicazione trasparente

- Quando state per descrivervi come “azienda leader con consolidata esperienza sul mercato ecc. ecc. “ pensatevi un attimo ad ascoltarvi e provate a non sorridere.

G.Diegoli, (Mini)marketing 2008 www.minimarketing.it

- Più alzate artificiosamente le aspettative,per esempio tramite una tronfia comunicazione unidirezionale ,più consumate credibilità e opportunità di passaparola. Forse una volta il bilancio di questa operazione era positivo, ora non più:ciò che promettete è persistente e la delusione è contagiosa.

G.Diegoli, (Mini)marketing 2008 www.minimarketing.it

immagini pubblicate dal gestore

il 67 % degli intervistati dichiara che le immagini
li hanno aiutati a scegliere la struttura

tripadvisor for business

PhoCus Wright survey settembre 2012

fondazione sistema toscana

foto degli utenti

bagno
Da: adalgisalvo, dic 2009, soggiorno da incubo!

Zustand der Möbel
Da: natallis, apr 2011, Dreckig und heruntergekommen

materassi
Da: adalgisalvo, dic 2009, soggiorno da incubo!

fondazione sistema toscana

Oyster.com

« Previous |

Four Seasons Miami's Photo

Oyster's Photo

Miami Photo Fakeout: Model Man goes surfing in a hot tub

« Previous | Next »

Aqua Hotel's Photo

Oyster's Photo

fondazione sistema toscana

Atteggiamento delle imprese

un'impresa può affrontare il tema della misurazione digitale della costumer satisfaction se:

- ne conosce gli strumenti e le metodologie
- tiene monitorato il proprio posizionamento ed il punteggio ottenuto
- gestisce sempre lo e-complaint
- ne comprende pienamente l'importanza e la diffusione
- ne utilizza le informazioni al fine di un miglioramento continuo

Azioni negative della struttura (atteggiamento reattivo)

- non conoscere i criteri e le metodiche di rilevazione
- denigrare il sistema ritenendolo fortemente condizionabile e poco attendibile (l'intero sistema si basa sul rapporto fiduciario)
- provare azioni correttive illecite (attenzione alle penalità di cancellazione)
- non replicare a giudizi negativi

e-complaint

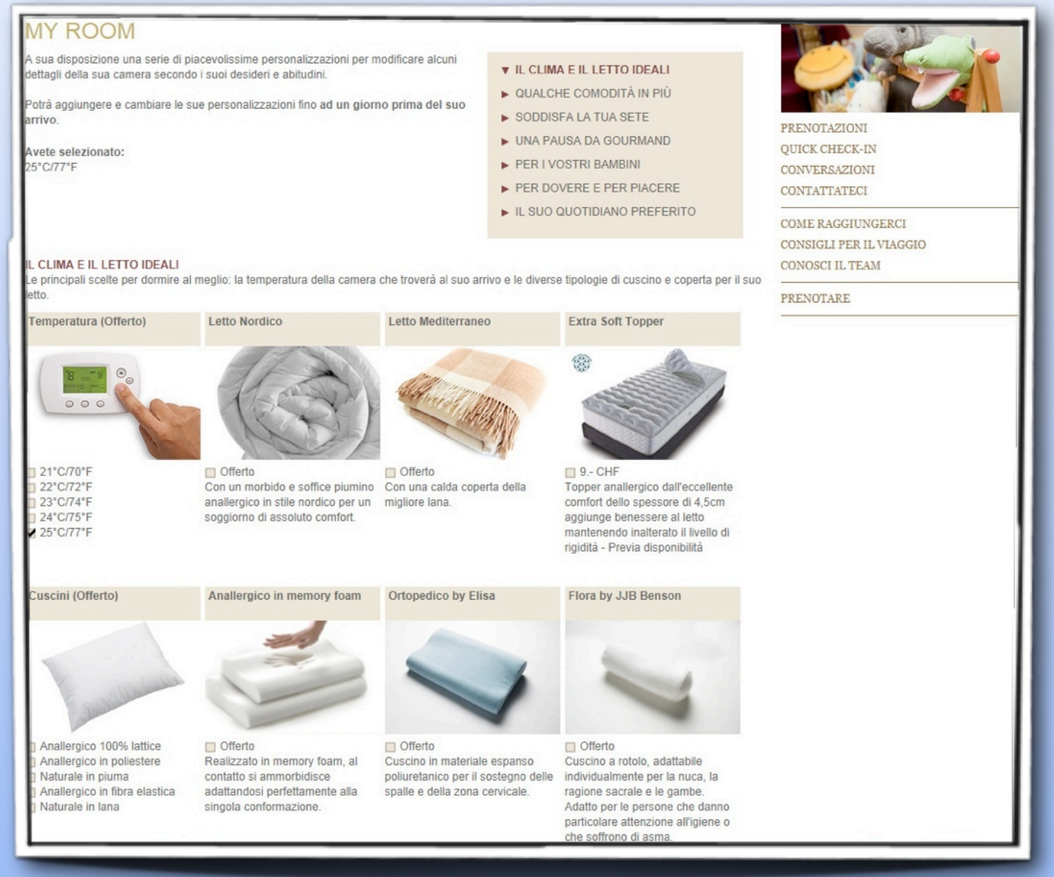
- Ogni critica ricevuta è un privilegio: vi ha pensato, e più di quanto voi avete pensato a lui. E sarà l'ultima volta , se non aprite un dialogo.
- La vostra reputazione non dipende da quanti sbagli fate. Ma da che tipo di sbagli fate , e da come rispondete a chi ve lo fa notare.

G.Diegoli, (Mini)marketing 2008 www.minimarketing.it

back to basic

in tempo di crisi dobbiamo tornare al prodotto, le strategia di comunicazioni sono un supporto alla qualità del servizio che siamo in grado di erogare

il cliente non ricorderà la nostra efficacia della vostra comunicazione ma **l'esperienza** che abbiamo condiviso

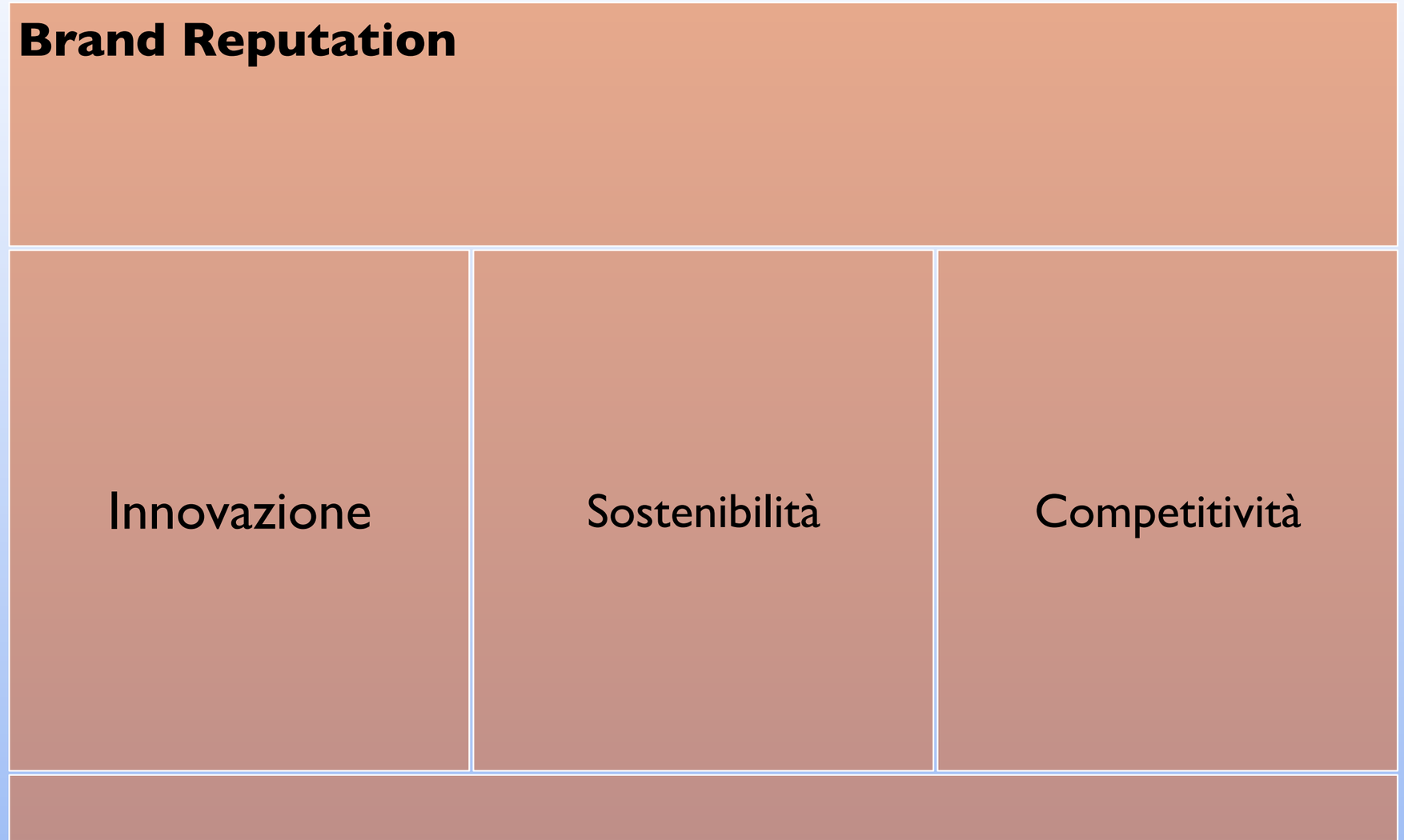


fondazione sistema toscana

Francesco Tapinassi

Maremma Brand Index 2011

Maremma Brand Index: il progetto necstour



Francesco Tapinassi

Che cosa abbiamo esplorato?

- ☑ Come ci siamo raccontati?
- ☑ Qual è la *brand reputation* on line della Maremma Toscana?
- ☑ Che cosa hanno detto di noi nelle pubblicazioni *off line* negli ultimi 60 anni?
- ☑ Come sono cambiati i contenuti nel tempo?
- ☑ Cosa dicono le recensioni sulla Qualità Ambientale della Maremma Toscana?
- ☑ How *sociable* sono gli operatori dell'*incoming*?

I numeri

340 imprese su fb

91 ecosesensibili

53 eco-recensite

124 fonti

33.000 morfemi

2.407.000 social mentions

1.936 imprese

60 anni di pubblicazioni

962 recensioni

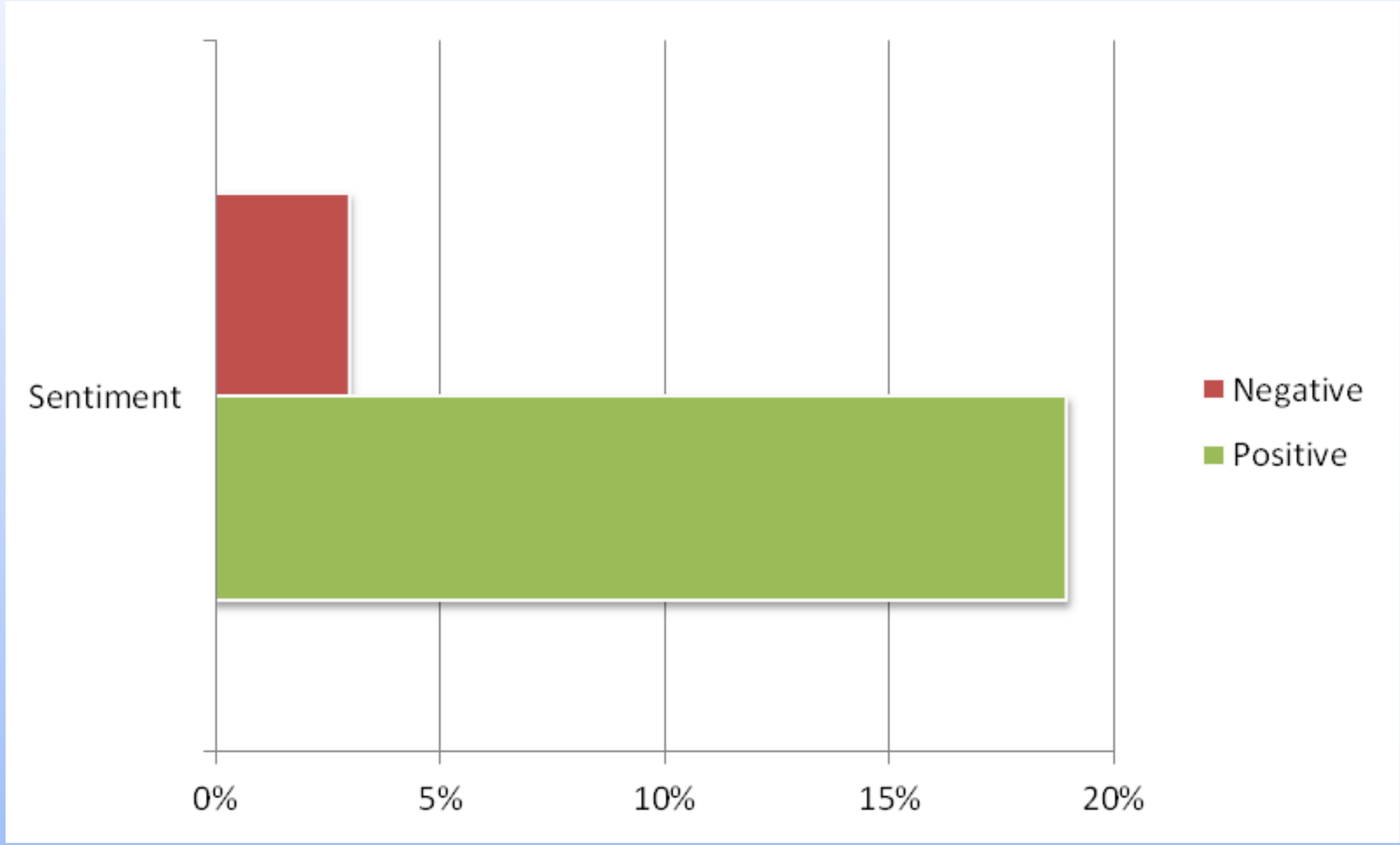
85.000 parole nelle recensioni

63.905 amici

525.000 parole analizzate

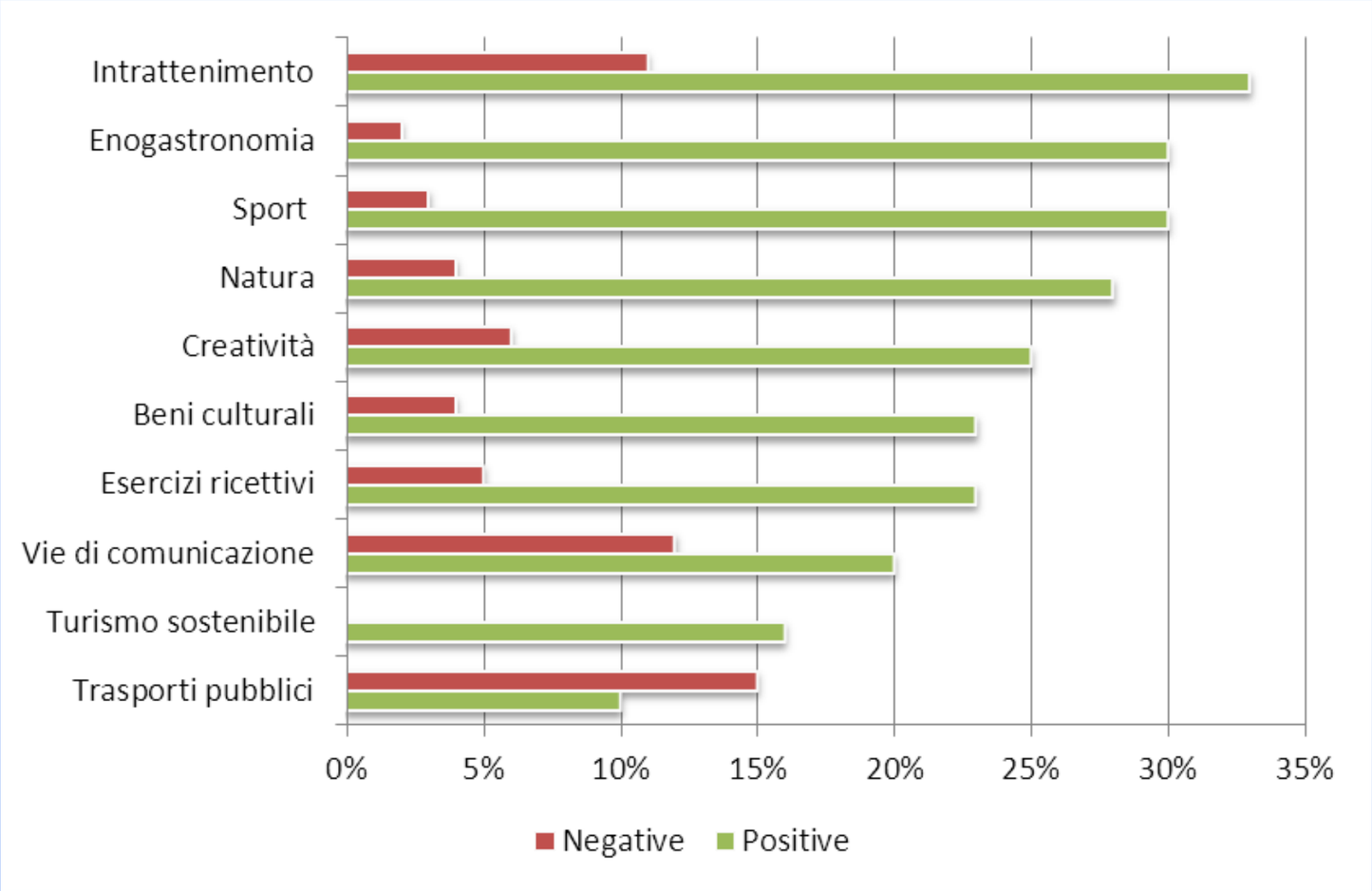
La ricerca ha riguardato tutte le imprese della Maremma, le loro recensioni e la loro presenza su Facebook, tutte le pubblicazioni della Provincia degli ultimi 12 anni, guide e riviste a partire dal 1950.

Sentiment



Il sentiment sulla Maremma in aggregato è positivo in misura sei volte maggiore rispetto al negativo.

Sentiment per topic



Disaggregando abbiamo che, fuorché i trasporti, tutti i topic hanno sentiment positivo.

Si noti che per l'enogastronomia, lo sport e la natura la quota dei sentiment negativi è esigua, mentre il turismo sostenibile non ha news o conversazioni con sentiment negativo

Sentiment

Positive

Turismo, qualità, mare, vino e wine, natura, parco, etc.

Negative

Autostrada, stazione, rifiuti, sterpaglie e lavoro

L'analisi è stata effettuata solo sulle conversazioni a cui è assegnato un sentiment positivo (in verde) o negativo (in rosso).

Che cosa abbiamo esplorato ?

- La **Brand Reputation** delle strutture ricettive della Maremma tramite l'analisi delle loro recensioni online con un tool dedicato: Reviewpro

- La presenza delle strutture ricettive della Maremma sui principali **Social Network**

- La comunicazione ambientale delle **strutture ecosensibili** della Maremma

- La presenza delle strutture ricettive della Maremma sulle **OLTA**

I numeri

259 Operatori su Booking.com

Esperienza favorevole 89,4%

Recensioni di 86 Paesi diversi

Recensioni in 29 lingue

22.290 Recensioni analizzate

284 Strutture ricettive recensite

3 anni di recensioni analizzate

10.716 Mentions analizzate

1856 Strutture ricettive analizzate

Mentions positive 87,7%

74 Profili su Twitter

658 Presenze su Facebook

GRI complessivo 86,3%

Recensioni da 32 canali diversi

Risultati

86 Paesi da cui sono registrate le recensioni

29 Le lingue delle recensioni

86,3% GRI complessivo

89,4% Esperienza favorevole

87,7% Mentions positive

+93,5% Aumento presenze Facebook in un anno

62% strutture che si presentano come pagine aziendali

Facebook e le strutture ricettive Maremmane presenti

Anno 2011

340

Anno 2012

658

+93,5%

Dati della rilevazione aggiornati al 1 Novembre 2012

Maremma Brand Index 2012

Analisi brand reputation
ultimi 3 anni (2009-2012)

Global Review Index
Strutture ricettive della Provincia di Grosseto
Fotografia ultimi 3 anni

22.990 recensioni analizzate

86 paesi diversi

29 lingue

86,3% G.R.I. media sui 3 anni

284 strutture ricettive

* tutte le recensioni ricevute dal 01/12/2009 al 31/10/2012 e disponibili online alla data del 10/11/2012

Global Review Index - Confronto

Strutture ricettive della Provincia di Grosseto

ultimo anno (da ottobre 2011 a settembre 2012)

16.231 recensioni totali

85,5% G.R.I.

Confronto con
Italy City Ranking 2012
Delle principali 10 città Italiane
(stesso periodo)

Città	G.R.I.	Recensioni
Bologna	81,6%	36.615
Venezia	80,8%	80.142
Firenze	79,0%	77.018
Rimini	78,5%	20.228
Torino	78,2%	24.308
Palermo	77,5%	17.030
Milano	77,5%	111.063
Genova	76,9%	16.861
Roma	76,9%	217.807
Napoli	76,7%	23.814

http://www.reviewpro.com/reports/global-review-index-top-hotel-report-italy-november2012-en.pdf

La domanda è:

cavalcare l'onda del cambiamento, o farsene travolgere?

Posted by Luca Villivà

Francesco Tapinassi

fondazione sistema toscana

go where your customers are

grazie per l'attenzione

Francesco Tapinassi
francescotapinassi@francescotapinassi.it
f.tapinassi@fodazionesistematoscana.it
www.francescotapinassi.it

fondazione sistema toscana