

Bozza Nuovo piano marketing Tour Operator Florentia 2023

Focus:

- 1) **Prodotto:** è parte di una esperienza più grande che inizia con i contenuti promossi tramite web. Tour guidati esperienziali personalizzati in Firenze e Toscana – definizione delle differenti tipologie clienti da targettizzare.
- 2) **Prezzo:** offerte con numero limitato di giornate prenotabili disponibili.
- 3) **Distribuzione:** online su sito web con assistenza clienti via chat/telefono, e tramite piattaforme/app di terzi (es.: Tiqets).
- 4) **Promozione – web marketing diretto e Stand promozionali in Firenze centro, Aeroporto, Stazione SMN.**

Creazione e divulgazione contenuti a tema (FB, Instagram, Youtube) tramite social media manager riguardo l'esperienza che il cliente andrà ad acquistare, anticipandogli, attraverso principalmente video e foto, in misura minore brevi post scritti, tutto ciò che può aspettarsi facendo un tour esperienziale con Florentia (anche tramite recensioni video e scritte da parte di clienti), così da generare maggiore fiducia nel brand.

Promozione delle esperienze disponibili anche tramite l'iscrizione ad una newsletter con codice sconto di benvenuto.

Ipotesi campagna di visibilità via web:

Costo per click: 0.50€

Numero di click giornalieri: 250 (125€)

Lead generation 10%

Utenti che acquistano il prodotto/servizio: 3 (17% dei lead)

Ordine medio prodotti/servizi: $750€ \cdot 3 = 2250 - 125 = 2125€$

Margine di profitto 30% = $(225€) - \text{Customer Acquisition Cost } 42€ \text{ circa} =$

183€ margine netto per singolo ordine medio.