

Servono competenze commerciali e buone doti di comunicazione



Gianfranco Conte

Generalmente il web marketing manager nel settore turistico ha una buona competenza in campo commerciale, una laurea in discipline economiche o in scienze della comunicazione, seguita da corsi specifici sia sulle problematiche del marketing che su quelle relative all'e-business. È necessaria un'ottima conoscenza della lingua inglese e una spiccata propensione alle relazioni interpersonali. Questa figura deve avere una conoscenza di tutti gli aspetti che riguardano i diversi tipi di portali e siti web, ovvero la gestione degli utenti, accessi, risorse condivise, backup e metodologie di auditing. Ha grande dimestichezza con i principali concetti relativi all'architettura hardware e software, dai linguaggi html e java a quelli universali, firewall e network computer.

Inoltre deve conoscere le tecniche di commercio elettronico, le modalità di pagamento on line sicure ed essere in grado di gestire strumenti virtuali. Infine, per il contatto costante che ha con il team di tecnici che sviluppa il sito internet, deve avere attitudine al lavoro di squadra ed essere in grado di motivare i suoi collaboratori. Visto che l'obiettivo primario del web marketing manager è quello di fidelizzare i visitatori del sito in modo che diventino clienti dell'azienda, di conseguenza il suo è un ruolo strategico che deve garantire la corrispondenza tra le esigenze di mercato e gli obiettivi aziendali. La posizione di web marketing manager è tipicamente l'evoluzione nel contesto Internet della figura tradizionale del marketing manager. Per svolgere questa professione è quindi richiesta preferibilmente una formazione specifica sulle problematiche del marketing e dell'e-business. «Nella nostra società il web marketing management attua una strategia alternativa ai grandi investimenti in pubblicità e si occupa di attivazione di un network marketing che mira a trasformare il cliente in segnalatore dei nostri prodotti», afferma Gianfranco Conte, presidente del tour operator Iperclub. «Chi diventa network partner ha a disposizione ben tre siti personalizzati. In questo modo il partner promuove la sua agenzia di viaggio on line e guadagna commissioni per tutte le prenotazioni effettuate sul suo sito. Il web marketing management integra gli strumenti on line con quelli off line; in particolare, abbiamo lanciato Travel Card, il programma di marketing di coalizione che premia con punti elettronici tutti coloro che prenotano sul nostro sito», conclude Conte.