



Fondamenti di Tourism Impact Marketing

IL POSIZIONAMENTO. IO NELLA MENTE DEL MIO CLIENTE

Mariapaola La Caria, Marco Girolami, Claudio De Monte Nuto

I WEBINAR

lunedì 25 maggio, dalle 15 alle 16.30 - Il posizionamento

martedì 26 maggio dalle 15 alle 16.30 - Il prodotto e l'offerta

mercoledì 27 maggio dalle 15 alle 16.30 - La vendita

giovedì 28 maggio dalle 15 alle 17 - I social media

Tutti i tre webinar sono interattivi e il lavoro sarà svolto sulla destinazione "famiglia"



I TRAINER

Mariapaola La Caria

Marco Luigi Girolami

Claudio De Monte Nuto



Ci avete visto in video,
eccoci dal vivo!



Chi siamo

www.starting4.it

Aiutiamo le aziende e le destinazioni turistiche ad ottenere più ricavi, benessere e qualità della vita.

4 parole chiave:

❑ PRESENZA

❑ SISTEMA

❑ PERCORSO

❑ IMPATTO

INIZIAMO

IL PROBLEMA

Prima del COVID 19:

Non ho alcun successo con i social media

Non mi arrivano i clienti che vorrei

Ho pagato un sacco di soldi di google ads e ne ho ricavati ben pochi.

POST COVID 19:

Chi mi vedrà se tutti fanno promozione sugli italiani?

Perché mi dicono che sono caro? sto in piedi a malapena

Come faccio a contattare nuovi clienti?

UNA DOMANDA

Ti sei mai chiesto perché qualcuno
dovrebbe cercarti ?

DUE CONCETTI FONDAMENTALI

Il valore

Il messaggio

QUAL E' IL TUO VALORE?

Cos'è il valore? Te lo sei mai chiesto?

*il valore è la misura (assolutamente soggettiva) che una persona riconosce a un prodotto o un servizio in base alla **capacità di questo prodotto o servizio di soddisfare uno specifico bisogno** (un problema che **la persona deve superare o un risultato che vuole ottenere**).*

Quando una persona inizia a cercare una vacanza è lì che deve trovarti, fatto apposta per lui/lei.

QUAL E' IL TUO VALORE?

Il denaro è solo un'unità di misura.
Quello che le persone comprano è il Valore
che per loro ha un prodotto o un servizio.

Perché è importante il valore che offri?

più **valore** offri, più alto è il **margin**e che puoi ricavare e più è facile conquistare **nuovi clienti**.

IL TUO MESSAGGIO

Come fai a farti trovare?

Messaggio distintivo e originale > mente sensibile alle differenze

- Intensità
- Continuità
- Specificità
- Coerenza

Messaggi coerenti, significativi e ripetuti determinano il creare (e mantenere) **un posto** nella mente del cliente.

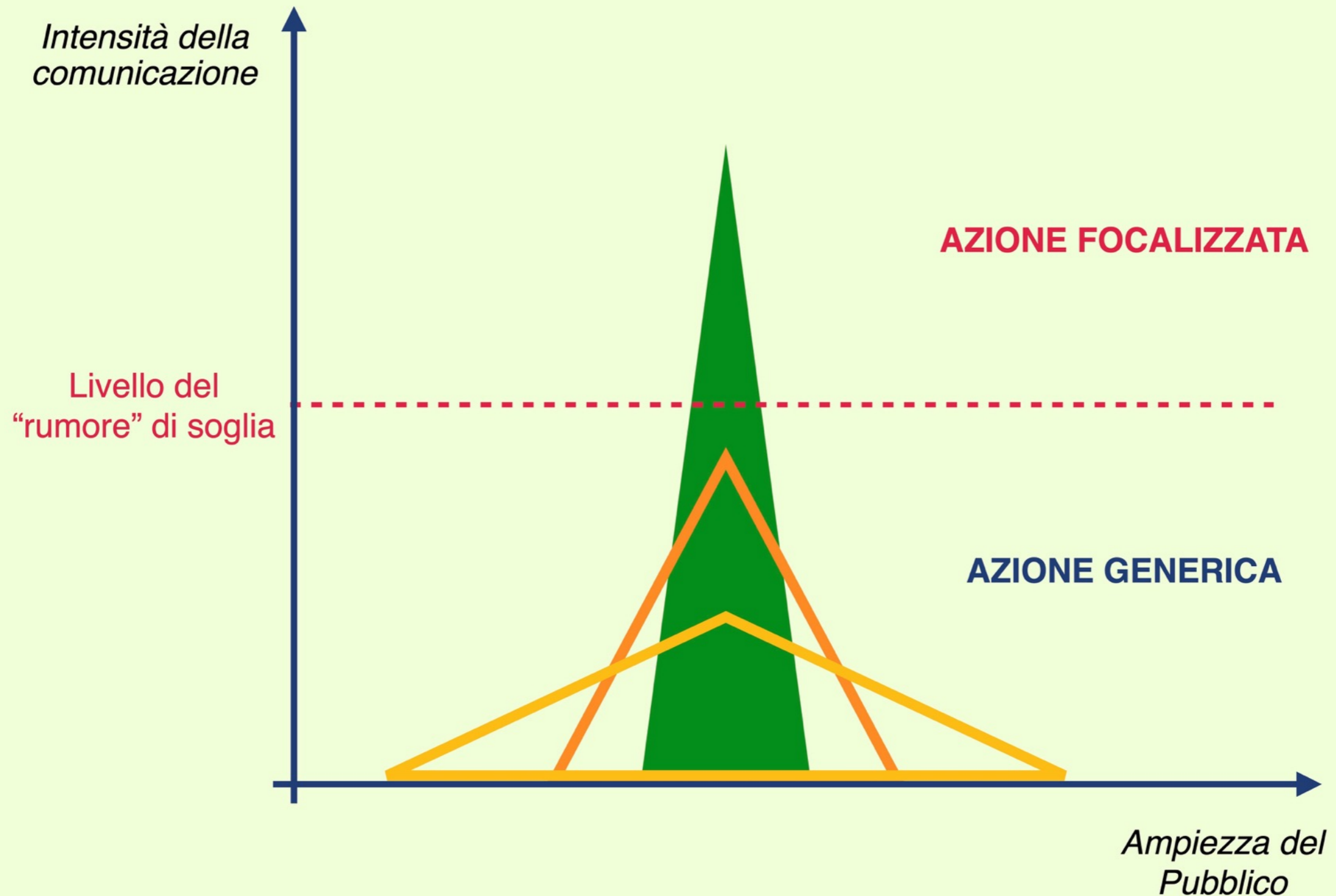
4 STEP ESSENZIALI PER CREARE IL TUO POSIZIONAMENTO

1. Decidi a che tipo di persona vuoi rivolgere la tua offerta > scegli il cliente più adatto alle tue caratteristiche, al tuo stile e alla tua destinazione; valuta in che cosa sei eccellente o lo è la tua destinazione e immagina quali sono le persone che possono apprezzare ciò che offri.

5' per immaginare una persona che vorresti come cliente: può essere una persona (qualcuno che già hai come cliente p.e.) , così come una "tipologia di persona" (un genere di persona che ti piacerebbe avere come cliente ad esempio).

Dalle un nome proprio.

A CHI RIVOLGI LA TUA OFFERTA?



ATTENZIONE!!

PER EMERGERE DAL MUCCHIO E' NECESSARIO SCEGLIERE.

SCEGLIERE NON VUOL DIRE RINUNCIARE.

SCEGLIERE VUOL DIRE DECIDERE SCIENTEMENTE DI
AUMENTARE IL PROPRIO VALORE!!

4 STEP ESSENZIALI PER CREARE IL TUO POSIZIONAMENTO

2. Pensa a quali sono i bisogni primari e secondari di questa persona, quali sono le cose per lui/lei veramente importanti > più informazioni raccogli più hai possibilità di riuscire a conquistarlo.

4 STEP ESSENZIALI PER CREARE IL TUO POSIZIONAMENTO

20' per metterti nei suoi panni e pensare alle cose più evidenti e poi pensa anche ai particolari.

Quali desideri vuole soddisfare?

Quali vantaggi vuole ottenere ?

Come si sente quando raggiunge i risultati e ottiene i vantaggi?

Quali sono le sue abitudini di viaggio?

Come sceglie il viaggio? Su che canali si informa?

Con chi viaggia? Come?

Di cosa è particolarmente soddisfatto in viaggio?

ATTENZIONE!!

I nostri clienti sono persone e
in quanto persone hanno
paure, gioie, desideri.

Prenditi tempo per studiare le persone.

Prenditi tempo per immedesimarti nelle persone.

4 STEP ESSENZIALI PER CREARE IL TUO POSIZIONAMENTO

3.

- individua il motivo principale per cui il tuo cliente dovrebbe scegliere te e la tua destinazione: Perché?

Questa diventa la tua identità, la tua essenza.

E' ciò che permette la trasformazione del tuo cliente dopo la vacanza.

- individua le risorse sulle quali puoi contare per la trasformazione del tuo cliente
- individua i tratti distintivi (unici e originali) della tua offerta

10' per individuare i tratti salienti della tua offerta

ATTENZIONE!!

Evita di costruire la tua offerta pensando a cosa piace a te, dimenticandoti di pensare a cosa piace al tuo potenziale cliente.

4 STEP PER CREARE IL TUO POSIZIONAMENTO DI VALORE

4. racconta una storia affascinante in cui lui si riconosca, che gli permetta di apprezzare tutti gli aspetti della tua offerta.

4 + 1 STEP PER CREARE IL TUO POSIZIONAMENTO DI VALORE

Per completare l'opera e conquistare un posto nella mente del tuo potenziale cliente, devi mettere a punto la tua comunicazione:

Attira l'attenzione > esci dall'ordinario

Genera curiosità > se conosci passioni e desideri del tuo cliente agisci su quelli

Coinvolgi e ispira > entra in relazione, stabilisci un dialogo anche breve con il tuo cliente

Dedica la massima attenzione e il giusto tempo a queste 3 azioni, prendendoti cura delle persone che si saranno avvicinate a te.

Quando hai messo in pratica per bene anche queste 3 fasi, puoi stare certo che hai un posto tutto tuo nella mente delle persone giuste, le persone che possono realmente diventare tuoi clienti.



Complimenti per aver completato questo passo!

Mariapaola La Caria - mariapaola@starting4.it

Claudio De Monte Nuto - claudio@starting4.it

Marco L. Girolami - marco@starting4.it



Fondamenti di Tourism Impact Marketing

0_1 CUSTOMER JOURNEY

PASSO 1 DI 18

Scopo di questo passo

Customer Journey

È il processo che descrive l'interazione tra consumatore e azienda.

È il "viaggio", che parte dal bisogno di un prodotto/servizio e termina con il ricordo dell'esperienza.

Vediamo in questa immagine quali sono i 10 passi



IL CAMMINO DI UN'ESPERIENZA DI VIAGGIO



I 10 PASSI CHIAVE

1° PASSO

consapevole >
ricerca volontaria

oppure
inconsapevole >
risposta positiva a
una sollecitazione

BISOGNO ➔

**ASCOLTARE
COMPRENDERE**

2° PASSO

sistema percettivo è
orientato e si
“accorge” solo di
elementi coerenti con
la soddisfazione del
bisogno

→ **ATTENZIONE
FOCUS** →

**ATTIRARE
L'ATTENZIONE**

3° PASSO

la corrispondenza tra
il bisogno e lo stimolo
che ha attirato
l'attenzione fa
nascere **l'interesse** e
la volontà di
approfondire

➔ **RICERCA** ➔

**INFORMARE
EDUCARE**

4° PASSO

l'azione di ricerca
stimola la produzione
di dopamina e più
troviamo
informazioni
interessanti più
aumenta il desiderio

→ **EMERSIONE
DESIDERIO** →

**CHIAMARE
ALL'AZIONE**

5° PASSO

le ripetute conferme
e la coerenza delle
informazioni raccolte
ci fa raggiungere il
picco di dopamina...
siamo "pronti" per
fare la scelta finale

DECISIONE

**ESSERE PRESENTI
PERSUADERE**

6° PASSO

**SEMPLIFICARE
VELOCIZZARE**

ACQUISTO

la dopamina inizia a diminuire, è importante fare presto, la **procedura di acquisto** deve avvenire senza intoppi e con rapidità

7° PASSO

**RASSICURARE
INFORMARE**

**RICERCA DI
CONFERME**

la dopamina rientra
nella norma e
possono nascere i
dubbi che vanno
subito fugati con
**informazioni
rassicuranti**

8° PASSO

**ACCOGLIERE
ASSISTERE**

ESPERIENZA

il cliente ha
un'**aspettativa** legata
al soddisfacimento
dei suoi bisogni che
vuole sia soddisfatta
...è fondamentale
andare oltre

9° PASSO

**ASCOLTARE
INTERAGIRE**

**VALUTAZIONE
ASPETTATIVA**

durante tutto il
soggiorno la nostra
mente fa continue
verifiche e aggiunge
o toglie punti...
alla fine il verdetto
sarà un + o un -

10° PASSO

**FAVORIRE
ARRICCHIRE**

CONDIVISIONE



quando l'esperienza
è stata ++ (oppure- -)
il desiderio di
condividere sarà alto
così come quello di
ripetere l'esperienza



Complimenti per aver completato questo passo!

Se desideri metterti in contatto con noi ecco i riferimenti:

Mariapaola La Caria - mariapaola@starting4.it

Claudio De Monte Nuto - claudio@starting4.it

Marco L. Girolami - marco@starting4.it



Fondamenti di Tourism Impact Marketing

#1_2 BISOGNI E TREND

PASSO 2 DI 18

Scopo di questo passo

Quante volte ti chiedi dove sono finiti i turisti?

Perché abbiamo fatto promozione e poi non ci sono clienti?

Sono turisti diversi da quelli che ti aspettavi?

Chiedono cose nuove e inaspettate?

Cosa è cambiato nel mercato?

In questo capitolo vogliamo evidenziare l'importanza della motivazioni e dei bisogni delle persone come fondamento della progettazione della nostra offerta turistica, affinché abbia successo ed impatto duraturo!



CONCETTI CHIAVE

#1_1 Bisogni e Trend

LE MOTIVAZIONI PERSONALI del viaggio: qualcosa che manca alla persona, che sceglie se consumare o meno, e poi se consumare *turismo*. Si parte dai BISOGNI, consapevoli o inconsapevoli, delle persone, ad esempio:

- socialità, relazioni
- riposo, distrazione, accrescimento personale
- avventura, adrenalina, scoperta.

Bisogno: qualcosa di cui si sente la mancanza!

LE MOTIVAZIONI GENERALI di viaggio in Italia sono essenzialmente:

- Cultura
- Enogastronomia
- Paesaggio ed ambiente
- Il loro mix.

#1_1 Bisogni e Trend

Il turismo è influenzato da innumerevoli trend e trasformazioni. Ad esempio alcuni trend socioculturali sono:

- Minor distinzione tra il tempo del lavoro e il tempo libero
- Protagonismo delle persone, *prosumerismo* (*producer+consumer*)
- Paradigma *social-local-mobile* nei comportamenti e nelle scelte
- Uso continuo di tecnologie in ogni aspetto della vita
- Vita urbana per una parte crescente della popolazione
- Ricerca trasformazione personale e miglioramento
- *Sharing economy*
- Sostenibilità & *Green economy*

#1_1 Bisogni e Trend

La DOMANDA TURISTICA oggi è:

- Più consapevole, ha accesso a infinite informazioni (non tutte di qualità)
- Verifica e segue esperienze altrui (recensioni)
- Cerca esperienza diversificate, in vari momenti nell'anno
- Ispirata dai filoni slow, autentico, relazioni locali
- green & sostenibile in misura crescente
- vacanze attive e dinamiche, che mettano alla prova
- Sviluppa relazioni e informazioni essa stessa, in ogni momento dell'esperienza (*sharing, recensioni, post, stories...*),

Considerando questi aspetti passiamo dai segmenti alle MICRO NICCHIE.

La componente ESPERIENZIALE ha peso crescente!

NB: Collegare identità e distintività dei luoghi e dei servizi con le persone ed i loro bisogni attraverso esperienze profonde.

Vedremo poi il concetto di VALORE e come svilupparlo!

#1_1 Bisogni e Trend

I BISOGNO OPERATIVI del turista: ACCESSIBILITÀ E FRUIBILITÀ di servizi, attrattori e della destinazioni in generale. Ad esempio:

- Informazioni, coerenti aggiornate, multicanale, disponibili quando e come le cerca il turista
- sicurezza che le componenti dell'esperienza che sono state scelte siano presenti, disponibili e coerenti con l'offerta e con le aspettative

Serve quindi:

- gestione della complessità (posto non noto): CHIAREZZA
- che la promessa sia mantenuta: COERENZA

Importante una accoglienza che comprenda, anticipi e supporti i bisogni espliciti ed impliciti del viaggiatore.

Suggerimenti operativi

(tip & tricks)

#1_1 Bisogni e trend

□ CERCA INFORMAZIONI!

Prevedere i bisogni e le trasformazioni che influiscono sulle scelte

Conoscere e capire la domanda e le sue attese

Cerca informazioni, amplia le tue conoscenze, studia!

Alcuni link utili

<https://www.ttgitalia.com/>

<https://www.unive.it/pag/18630/>

<http://www.enit.it/it/studi/focus-paese.html>

#1_1 Bisogni e trend

□ ASCOLTA I TUOI CLIENTI!

Sviluppare l'ascolto come abitudine!

Raccogli feedback, organizzali e usali per capire i bisogni e i trend nel tuo territorio e nella tua realtà!

Piattaforme utili per realizzare un questionario di soddisfazione:

<https://www.google.com/forms/about/>

<https://www.surveymonkey.co.uk/>

[NB: Un articolo sull'accoglienza sul BLOG di Starting4!](#)



Complimenti per aver completato questo passo!

Se desideri metterti in contatto con noi ecco i riferimenti:

Mariapaola La Caria - mariapaola@starting4.it

Claudio De Monte Nuto - claudio@starting4.it

Marco L. Girolami - marco@starting4.it



Fondamenti di Tourism Impact Marketing

#1_3 LA PROPOSIZIONE DI VALORE E IL POSIZIONAMENTO

PASSO 3 DI 18

Scopo di questo passo

Ti chiedi mai se la tua proposta ha un reale valore aggiunto?

Se è attrattiva? Se stai traendo il massimo dalla tua attività?

Quante volte ti chiedi se i clienti sanno chi sei?

Si ricordano di te? Si ricordano il tuo servizio?

In questo 3° video ti parlo di Valore per i clienti e posizionamento

1. Cos'è il valore
2. Come si costruisce valore
3. Cos'è il posizionamento
4. Come si costruisce il posizionamento
5. Suggerimenti



CONCETTI CHIAVE

#1_3 Proposizione di valore e posizionamento

COS'E' IL VALORE?

Te lo sei mai chiesto?

La misura assolutamente soggettiva che riconosco a un prodotto di soddisfare un mio bisogno.

È una questione di percezione!

#1_3 Proposizione di valore e posizionamento

Come si costruisce valore

Creare valore per il cliente significa sapere molto bene quali sono i suoi bisogni

Problemi e desideri > capire cosa passa in testa le persone

C'è un risultato che le persone vogliono raggiungere

Ci sono delle attività che queste devono compiere per raggiungere i risultati

Ci sono ostacoli e difficoltà che devono essere superati

Ci sono dei benefici e vantaggi desiderati

#1_3 Proposizione di valore e posizionamento

Come si costruisce valore

Più ho chiaro cosa c'è nella testa del mio potenziale cliente

più saprò che caratteristiche dovrà avere il mio prodotto,
quali parole dovrò utilizzare per descriverlo

E come sarà "vestita" la mia offerta

Più ho chiaro tutto questo e più sarò in grado di far
percepire il valore della mia soluzione!

#1_3 Proposizione di valore e posizionamento

ESEMPIO. Tutte le domande che si pone un potenziale cliente.

*Devo decidere dove vado in vacanza con la mia famiglia,
bambini si devono divertire, devono imparare, devono essere al sicuro.*

Dovrò cercare un luogo con gli animatori, saranno bravi?

Voglio che mia moglie si rilassi e voglio momenti di intimità!

Ma mi piace anche passare un po' di tempo e giocare con loro.

Cerco su google. Come faccio a scegliere la soluzione giusta?

Ha lo stile giusto per me e il giusto livello di qualità? Che tipo di cucina hanno?

Quanto sono disposto a spendere?

Quali giochi dovrò portare con me? Quanti ce ne stanno in macchina?

Quanto è lungo il viaggio? Dovrò fare delle tappe per la pipì ...

#1_3 Proposizione di valore e posizionamento

Cos'è il Posizionamento

Il posto che prodotto/azienda nella testa delle persone quando pensano alla soluzione a un loro problema o a come soddisfare un desiderio!

Il posizionamento è un ciclo fatto di comunicazione e sperimentazione

Promessa > aspettativa

Esperienza > soddisfazione dell'aspettativa!

#1_3 Proposizione di valore e posizionamento

Posizionamento è più efficace se sono chiare alcune cose

A chi mi rivolgo > è per me

Quale soluzione offro > risultato

Caratteristiche funzionali (indispensabili ma comuni a molte)

Caratteristiche distintiva (che offre solo la tua soluzione)

Il prezzo

Storia che racconta tutto questo > la storia genera percezione

Le parole giuste nel giusto ordine al giusto momento.

#1_3 Proposizione di valore e posizionamento

Posizionamento è più efficace se sono chiare alcune cose

- Devi conoscere bene a chi stai parlando
- Ripetere, ripetere, ripetere con coerenza

#1_3 Proposizione di valore e posizionamento

Quanto è facile o difficile posizionarsi

Dipende dalla innovatività

Dipende dall'affollamento del mercato > concorrenti

Dipende da quanto sia attirare l'attenzione e distinguerti

Dipende dal livello di esperienza

Qualità > soddisfazione dell'aspettativa

Fedeltà > superamento dell'aspettativa

Gratitudine > quando c'è un forte legame personale

Contribuisce molto l'opinione dei tuoi clienti > reputazione

Suggerimenti operativi

(tip & tricks)

#1_3 Proposizione di valore e posizionamento

Tip & Tricks

Dedica tempo a studiare e capire i tuoi clienti tipo (cerca in internet, fai interviste)

Studia i tuoi concorrenti per capire cosa offrono e come presentano la loro offerta

Una volta che hai costruito la tua soluzione, mettiti nei panni del cliente o meglio ancora falla valutare a qualcuno che sia come il tuo cliente

#1_3 Proposizione di valore e posizionamento

Tip & Trinks

Fatti aiutare a costruire la storia della tua soluzione

Sii coerente, costante, perseverante

Cambia se ti accorgi che non funziona

#1_3 Proposizione di valore e posizionamento

Nel prossimo video parliamo di destinazione e di come il territorio ti offre l'opportunità di creare valore e di posizionarti!

Ci vediamo nel prossimo video!



Complimenti per aver completato questo passo!

Se desideri metterti in contatto con noi ecco i riferimenti:

Mariapaola La Caria - mariapaola@starting4.it

Claudio De Monte Nuto - claudio@starting4.it

Marco L. Girolami - marco@starting4.it



Fondamenti di Tourism Impact Marketing

1_4 LA DESTINAZIONE TURISTICA

PASSO 4 DI 18

Scopo di questo passo

Cosa vuol dire essere una destinazione? La definisce la domanda o l'offerta? Dove operi tu, c'è una destinazione?

O meglio, operi in una destinazione turistica o in un luogo potenzialmente interessante?

Se sì, funziona? È nota? Ha un *posto* nella testa dei turisti?

Tu partecipi al successo della Destinazione?

In questo passo vogliamo evidenziare l'importanza del lavorare insieme e con una ottica sistemica per creare una destinazione di successo.

Che tu sia un operatore privato, pubblico o del terzo settore cooperare per definire una idea coerente di destinazione è un passo determinante.



CONCETTI CHIAVE

1_4 La Destinazione turistica

DESTINAZIONE: è l'insieme delle esperienze, delle attività e servizi CHE ATTIRA e SERVE il viaggiatore.

Deve essere un insieme organizzato, altrimenti è solo un potenziale!

Iter logico: identità - coerenza di visione - costruzione dell'offerta - messaggio unico!

Utile il punto di vista della domanda: Destinazione è ciò che il turista compra"! Non ci sono confini e ruoli separati per il cliente: la sua esperienza è unica!

DESTINAZIONE: luogo noto e con una posizione nella testa dei turisti!

1_4 La Destinazione turistica

DESTINAZIONE: alla base c'è il lavorare insieme, quindi la RELAZIONE tra soggetti. Unico modo per competere a livelli superiori.

Destinazione = approccio sistemico = sistema turistico locale.

Cos'è? INTERAZIONE TRA ATTORI: Visitatori, pubblico, privato (filieri e fornitori, reti), comunità locale, ma anche Associazioni, Pro Loco, Cittadini attivi per interessi condivisi.

Cosa fa? Condivide obiettivi, crea sinergie, costruisce opportunità, specializza le funzioni, fa economie di scala.

É un modo efficace ed efficiente per creare VALORE.

Da una VISIONE COMUNE si crea VALORE COERENTE.

Dalla complessità nascono DESTINATION management & marketing

Poi affronteremo come lavorare insieme > processi collaborativi !

1_4 La Destinazione turistica

Cosa fa? Condivide obiettivi, crea sinergie, costruisce opportunità, specializza le funzioni, fa economie di scala.

É un modo efficace ed efficiente per creare VALORE.

Da una VISIONE COMUNE si crea VALORE COERENTE.

Dalla complessità nascono DESTINATION management & marketing

Poi affronteremo come lavorare insieme > processi collaborativi !

Suggerimenti operativi

(tip & tricks)

1_4 La Destinazione turistica

Tips & tricks

Decidi i tuoi obiettivi ENTRO la destinazione in cui operi e la strategia complessiva, cui devi avere l'opportunità di contribuire.

Decidi il punto di vista e con che RUOLO vuoi essere parte di una destinazione lavorando CON gli altri!

CASI: esempi di destinazioni con strategia generale, azioni coordinate, comunicazione integrata. Vedi le buone pratiche (#19) e questi esempi:

Sudtirolo: <https://www.suedtirol.info/it>

Identità-posizionamento-prodotti-strumenti-azioni coerenti!

Bologna: <https://www.bolognawelcome.com/>

Organizzazione dei contenuti per interesse, ogni info per vivere il territorio.



Complimenti per aver completato questo passo!

Se desideri metterti in contatto con noi ecco i riferimenti:

Mariapaola La Caria - mariapaola@starting4.it

Claudio De Monte Nuto - claudio@starting4.it

Marco L. Girolami - marco@starting4.it



Fondamenti di Tourism Impact Marketing

1_5 Risorse ed elementi di attrazione

PASSO 5 DI 18

Scopo di questo passo

Quante volte ti sei chiesto se il tuo territorio è interessante?
È attrattivo?

Sai cosa trovano di interessante da te i turisti?
Sono cose distintive?

In questo capitolo vogliamo evidenziare alcune domande che dobbiamo assolutamente porci sul tema delle risorse e dell'attrattività.



CONCETTI CHIAVE

#1_5 Risorse ed elementi di attrazione

Punti di lavoro alla ricerca delle giuste risorse da proporre.
Consideriamo:

- 1 - Cosa cercano i turisti
- 2 - Come selezionare le nostre risorse e le esperienze di valore nel territorio
- 3 - La nostra identità
- 4 - La nostra specifica caratterizzazione

#1_5 Risorse ed elementi di attrazione

1 - Cosa cercano i turisti? Riclassifichiamo nei classici

- *vedere*
- *fare*
- *mangiare*
- *dormire!*

2 - Come selezionare le nostre risorse e le esperienze di valore nel territorio:

- *dove siamo forti*
- *dove siamo scarsi*
- *qual è la percezione?*

#1_5 Risorse ed elementi di attrazione

3 - Identità: valori della comunità (la storia, gli elementi connaturati) elementi distintivi del territorio (unicità), percezione del cliente e punti di vista della domanda

4 - Caratterizzazione: l'elemento distintivo e unico capace di metterci in un posto speciale nella testa dei viaggiatori (cfr posizionamento)

Suggerimenti operativi

(tip & tricks)

#1_5 Risorse ed elementi di attrazione

TIPS AND TRICKS

Scopri la tua IDENTITÀ

- Fai concretamente la *mappa delle risorse locali* (materiali e immateriali)
- Fai il confronto con la comunità,
- Scopri le origini, le radici
- Vai oltre il quotidiano, pensa a storie e persone!

E torniamo al sistema: *Per andare veloce vai da solo, per andare lontano vai insieme agli altri!*



Complimenti per aver completato questo passo!

Se desideri metterti in contatto con noi ecco i riferimenti:

Mariapaola La Caria - mariapaola@starting4.it

Claudio De Monte Nuto - claudio@starting4.it

Marco L. Girolami - marco@starting4.it



Fondamenti di Tourism Impact Marketing

1_6 IL PRODOTTO TURISTICO

PASSO 6 DI 18

Scopo di questo passo

Devo fare un prodotto di massa o di nicchia?

Di prezzo basso o alto? Generico o specializzato?

Lo faccio da solo o con altri?

Ma il mio prodotto sarà OK?

Ma cos'è esattamente un prodotto?

In questo video ti parliamo di:

1. Cos'è il prodotto
2. Quando un "prodotto funziona"
3. Che vantaggi ti da un prodotto ben congeniato
4. I suggerimenti per costruire un prodotto efficace



CONCETTI CHIAVE

1_5 Il prodotto turistico

COS'E' IL PRODOTTO?

Bene o servizio che soddisfa un bisogno dei consumatori e può essere oggetto di uno scambio.

1. Essere costantemente in sintonia con le esigenze dei consumatori
2. Deve poter essere "consegnato" a seguito di una contropartita

Ha un ruolo centrale per l'esistenza e la vita e lo sviluppo dell'impresa

1_5 Il prodotto turistico

FUNZIONA QUANDO:

È ORIENTATO AL CLIENTE!

Per il cliente il prodotto non è un fine ma un mezzo per raggiungere uno scopo

- Soluzione di un problema
- Raggiungimento di uno specifico risultato per soddisfare un desiderio

Più è rivolto a persone specifiche più funziona!

1_5 Il prodotto turistico

È SCAMBIABILE

- Deve essere sullo scaffale
- Deve avere un prezzo
- Deve essere trasferibile
- Deve essere pagabile

1_5 Il prodotto turistico

Tre parole chiave

PROBLEMA VS DESIDERIO

RISULTATO

SCAMBIO

Inoltre:

COMPETITIVO

> funzionare meglio, è più economico, fa risparmiare tempo

PROFITTEVOLE

> valore > distintivo > effetto WOW > di territorio

1_5 Il prodotto turistico

È finita qui? Certo che NO

Tutti i prodotti hanno **caratteristiche** tangibili e intangibili

Il prodotto non esiste senza una **narrazione** duttile che lo accompagna

NB: Il *Bene* e la sua *Narrazione* sono una cosa sola!

1_5 Il prodotto turistico

A cosa serve la narrazione?

Gli fornisce senso, fa prevedere il risultato, accende le emozioni dell'utente (reale o potenziale).

La narrazione dimostra come il prodotto risolve il problema/desiderio permettendoti di raggiungere il risultato atteso!

Tutto questo si chiama esperienza

Anticipa l'esperienza > desiderio e aspettativa

Interpreta l'esperienza > soddisfazione e realizzazione

1_5 Il prodotto turistico

Ecco un effetto straordinario:

Lo stesso oggetto fisico o mentale può essere in realtà
100 prodotti diversi.

Basta cambiare la narrazione!

Hai nelle tue mani una grande libertà a patto che tu
sappia come utilizzarla!

1_5 Il prodotto turistico

Riepiloghiamo quindi tutte le parole chiave:

PROBLEMA VS DESIDERIO

RISULTATO

SCAMBIO

COMPETITIVITÀ

PROFITTO

NARRAZIONE

ESPERIENZA

1_5 Il prodotto turistico

Che vantaggi ti da un prodotto ben congeniato?

- Ti da più visibilità > narrazione distintiva
- Più facile da vendere > più clienti
- Crea più valore per il potenziale cliente > più margine
- Fa arricchire anche il tuo territorio
- Può facilitare la disintermediazione
- Favorisce il passaparola

Suggerimenti operativi

(tip & tricks)

1_5 Il prodotto turistico

TIPS AND TRICKS

- Valuta accuratamente i tuoi punti di forza
- Disegna l'identikit del tuo cliente ideale > quali problemi vuole risolvere, desideri e abitudini
- Immagina quali attività e quali standard possono soddisfare il tuo cliente ideale
- Scegli attività affidabili, testale > verifica le condizioni commerciali
- Crea la narrazione specifica per il cliente ideale
- Ora valuta cosa fanno i concorrenti
- Individua i tuoi elementi distintivi e punta su quelli!



Complimenti per aver completato questo passo!

Se desideri metterti in contatto con noi ecco i riferimenti:

Mariapaola La Caria - mariapaola@starting4.it

Claudio De Monte Nuto - claudio@starting4.it

Marco L. Girolami - marco@starting4.it



Fondamenti di Tourism Impact Marketing

1_7 L'ESPERIENZA WOW

PASSO 7 DI 18

Scopo di questo passo

Cosa rende indimenticabile la tua offerta?

Ti sei mai chiesto quali emozioni prova il tuo cliente durante la vacanza nella tua destinazione o nel tuo servizio?

In questo capitolo approfondiamo il concetto di **esperienza WOW**, una scaletta di lavoro per partire dagli elementi distintivi per far vivere ai tuoi ospiti esperienze straordinarie.



CONCETTI CHIAVE

#1_7 L'esperienza WOW

1. Definizione degli elementi distintivi, partiamo dal riconoscimento dei bisogni ancestrali;
Il modello dei tre cervelli:
 - rettiliano
 - limbico
 - neocorteccia
2. Elementi di destinazione unici per trasformare la vita delle persone: focus sul cambiamento

#1_7 L'esperienza WOW

3. Quali emozioni vuoi che le persone vivano attraverso l'esperienza per il target specifico: **focus su come si sentono le persone**
4. Experience design: percorso di design specifico: **osservazione in profondità delle esperienze (come funzionano nel concreto)**
5. Analisi dell'esperienza estesa: **pre-durante-post; individuazione dei touch point**

Suggerimenti operativi

(tip & tricks)

#1_7 L'esperienza WOW

Tips & Tricks

- 1- parti dalle emozioni che sono parte dell'esperienza
- 2- vai oltre il quotidiano (non dare per scontato)
- 3- sii preminente

La meraviglia è l'elemento principe, altrimenti sei solo un prezzo, forse troppo alto!



Complimenti per aver completato questo passo!

Se desideri metterti in contatto con noi ecco i riferimenti:

Mariapaola La Caria - mariapaola@starting4.it

Claudio De Monte Nuto - claudio@starting4.it

Marco L. Girolami - marco@starting4.it



Fondamenti di Tourism Impact Marketing

1_8 QUALITÀ E STANDARD

PASSO 8 DI 18

Scopo di questo passo

Ti chiedi mai sei il tuo prodotto è ben congegnato?
Funziona per il suo specifico target? Soddisfa un desiderio reale?
Assicura una esperienza fluida e di qualità?
Qualità è una parola chiave! Ma cosa significa?

In questo passo vogliamo evidenziare
l'importanza della qualità, cos'è e come la
nostra mente la percepisce, perché è
importante definire standard cui ispirarsi
per creare esperienze di successo.



CONCETTI CHIAVE

Qualità e standard

Qualità è il rapporto fra qualità attesa e qualità percepita.

Qualità: mantenere una promessa! Fondamentale:

- Conoscere la domanda e i suoi bisogni
- Comprendere come il cervello percepisce la realtà

Prodotto, servizi ed esperienze vanno definiti con una serie di caratteristiche - intrinseche ed esaurienti - che siano:

- PRECISE
- AFFIDABILI
- MISURABILI

Per garantire un servizio, attività, destinazione che siano portatori di un VALORE per l'utente che sia RIPETIBILE e SICURO.

Qualità e standard

Attraverso degli STANDARD predisponiamo prodotti che siano replicabile per segmenti di domanda analoghi (che rispondano alla medesima attesa). Quindi:

- agganciare l'attenzione e confermare il desiderio
- standard in coerenza con i bisogni della domanda
- standard NON significa rigidità!

Le caratteristiche non devono più rispondere a un CHI generico (vecchi segmenti) ma alle MOTIVAZIONI personali!

Definire *Buyer personas* per cogliere al meglio la qualità attesa!

Qualità e standard

Per avere qualità serve anzitutto CHIAREZZA INTERNA!

Chiarezza di visione e coerenza di ogni sforzo verso un obiettivo esplicito (a prescindere dalle classificazioni regionali o tipologiche).

L'idea di qualità, gli standard devono essere espliciti e condivisi.

Le ricette:

- Per la qualità del Territorio\Destinazione: approccio sistemico + piano + standard + miglioramento continuo!
- Per la qualità dei Servizi: consapevolezza di essere parte sistema + standard + piano + formazione + miglioramento continuo!

Suggerimenti operativi

(tip & tricks)

Qualità e standard

Cosa fanno i concorrenti migliori? Cosa possiamo imparare?

Prova a dettagliare una tua offerta (contenuti, tempi, costi) e crea una comunicazione mirata ai tuoi target!

A chi si rivolge? È chiara? È migliorabile? Cosa comprende?

È più ricca degli altri? Ha qualcosa di unico? È distintiva?

È legata all'identità del servizio e/o del luogo? È Coerente?

Sul territorio sono presenti standard condivisi? (protocolli, marchi qualità, programmi di miglioramento?).

Sono attivi e seguiti?

Come puoi sfruttarli per aumentare la qualità della tua offerta?



Complimenti per aver completato questo passo!

Se desideri metterti in contatto con noi ecco i riferimenti:

Mariapaola La Caria - mariapaola@starting4.it

Claudio De Monte Nuto - claudio@starting4.it

Marco L. Girolami - marco@starting4.it



Fondamenti di Tourism Impact Marketing

1_9 DA PRODOTTO ALL'OFFERTA

PASSO 9 DI 18

Scopo di questo passo

Sto facendo l'offerta giusta?

Ma ne ho abbastanza di offerte? Ce l'ho una offerta?

Devo fare più promozioni o meno promozioni?

Il prezzo sarà quello corretto?

In questo 9° video ti parlo del passaggio da prodotto a offerta!

- Perché è importante
- Come si costruisce un'offerta efficace
- Tip & tricks



CONCETTI CHIAVE

#1_9 Dal prodotto all'offerta

Perché è importante questo passaggio?

Il mondo è pieno di offerte, basta navigare in internet, entrare in un centro commerciale

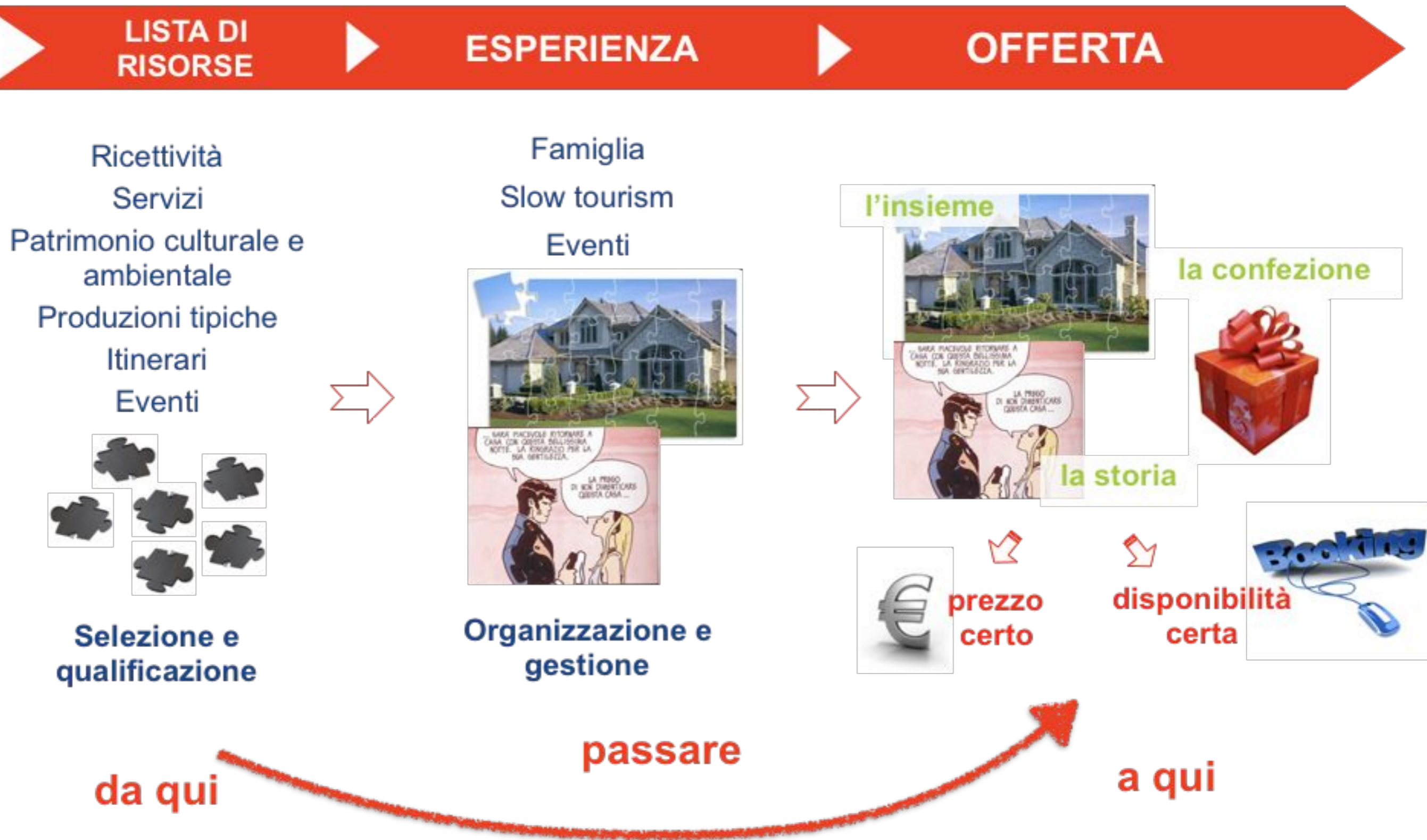
Guardare booking.com

Guardare una vetrina di agenzia di viaggio.

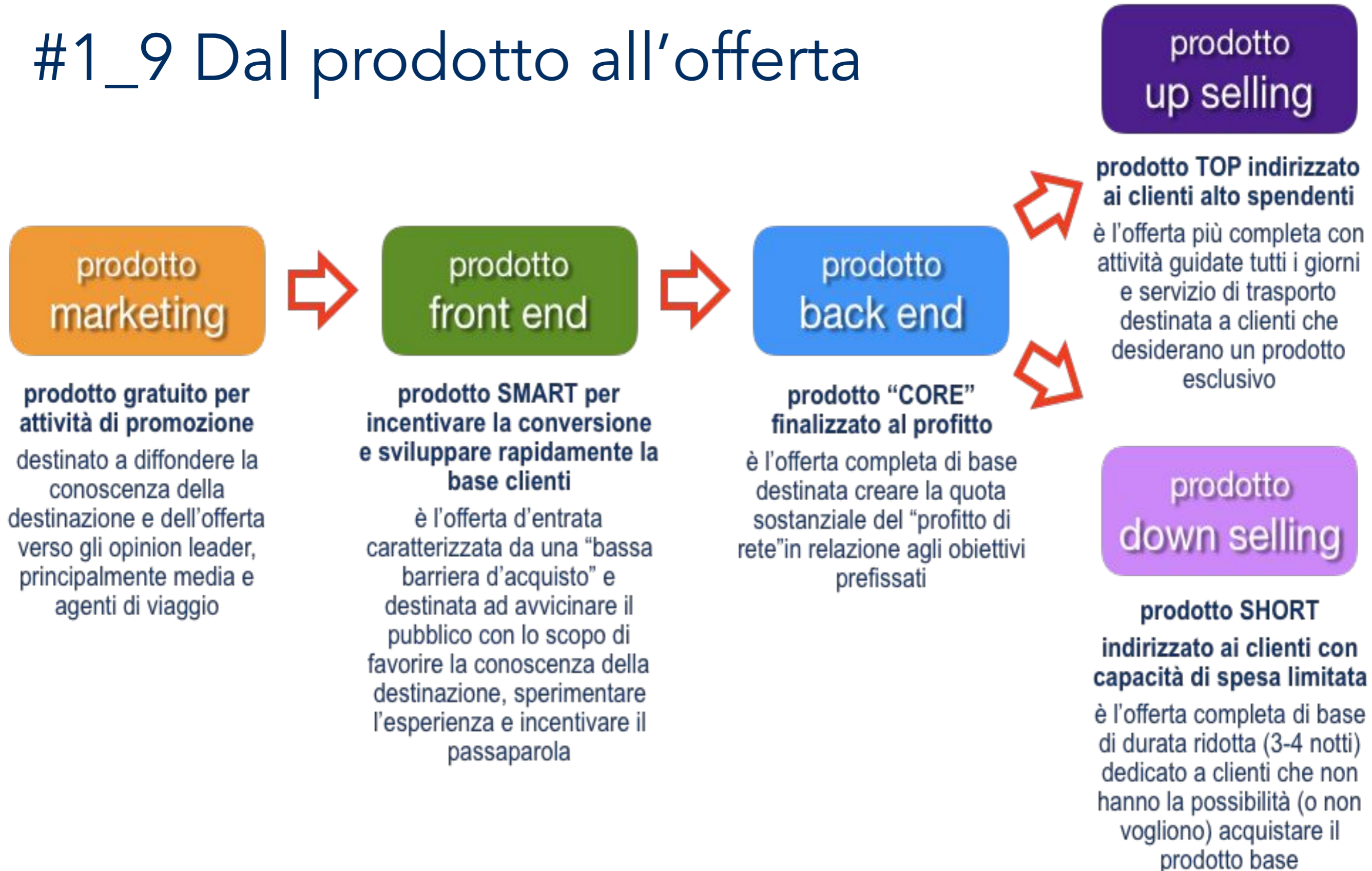
Noi compriamo le offerte! Il prodotto in quanto tale è essenziale ma è solo un potenziale.

Per questo è così importante passare da risorse a prodotto a offerta!

#1_9 Dal prodotto all'offerta



#1_9 Dal prodotto all'offerta



#1_9 Dal prodotto all'offerta

Come si costruisce un'offerta efficace

Va calibrata rispetto **all'acquirente** e al **canale** di vendita:

1. Trasformazione > beneficio
2. Cosa Riceve il cliente > dettagli danno sicurezza
3. Per chi è e per chi non è > identificazione
4. Banalizza il prezzo > è un'occasione
5. Evidenzia le condizioni di pagamento > flessibilità
6. Ha dei bonus > far percepire l'affare
7. Se possibile elimina o riduci il rischio > rimborsabile
8. Si conclude con una Call To Action (CTA)
9. Facile da acquistare (già accennato nel prodotto)

Suggerimenti operativi

(tip & tricks)

#1_9 Dal prodotto all'offerta

Tip & Tricks: Da i *Principi della persuasione* di Cialdini
Formisci i perché

Presenta prima le offerte più costose > Gioca con l'offerta
promozionale

Dai prima di chiedere

Gioca l'effetto sorpresa (ricorrenza)

Fai prendere un piccolo impegno (blocca la data senza
impegno)

Riprova sociale > testimonianze

#1_9 Dal prodotto all'offerta

Tip & Tricks: Da i *Principi della persuasione* di Cialdini

Simpatia/ empatia > linguaggio

Autorevolezza > suggerisci e dai indicazioni

Urgenza e scarsità

Mettiti subito al lavoro, esamina le offerte che hai fatto finora e inizia a migliorare!

#1_9 Dal prodotto all'offerta

NEL PROSSIMO VIDEO

Ti parleremo di OBIETTIVI e di quanto sono importanti per il tuo business

Ci vediamo prossimo video!



Complimenti per aver completato questo passo!

Se desideri metterti in contatto con noi ecco i riferimenti:

Mariapaola La Caria - mariapaola@starting4.it

Claudio De Monte Nuto - claudio@starting4.it

Marco L. Girolami - marco@starting4.it