

Accogliere i viaggiatori a piedi e in bicicletta: corso per operatori e guide

Il cliente ideale e la Unique Selling Proposition



Il cliente ideale

Il turista che sogniamo di ospitare nella nostra zona soggiorna a lungo, paga bene, acquista prodotti e attività locali, ritorna frequentemente, si diverte con noi, apprezza il nostro modo di lavorare, ed è il nostro migliore ambasciatore, nel senso che racconta a tutti quanto è bello soggiornare da noi.

Se avete clienti che assomigliano al profilo descritto:

1. Siete delle persone fortunate
2. Concentratevi su di loro e analizzate le caratteristiche, per costruire il profilo del vostro cliente ideale

La «customer persona»

Nel gergo del marketing la *customer persona* è una persona immaginaria che ha le caratteristiche di un tipo specifico di cliente.

E' uno strumento fondamentale per personalizzare la vostra offerta e la vostra comunicazione.

Per ogni tipologia di «cliente ideale» che frequenta o pensate possa frequentare la vostra destinazione dovete costruire il ritratto della *customer persona*.

L'identikit

Dipingete un quadro chiaro della persona: perché sia più verosimile decidete se è maschio o femmina, datele un nome proprio, e create una scheda anagrafica, in cui inserite:

- Una foto, magari di un vostro vero cliente;
- Dati demografici: età, sesso, stato civile, stato di famiglia, lavoro, reddito;
- Gusti: quali libri gli piace leggere, quali programmi televisivi guarda, il cibo preferito, i passatempi.
- A cosa dà valore nella vita? Cosa lo tiene sveglio la notte? Cosa lo entusiasma?

L'identikit - 2

- Che domande fa online? Chi segue sui social network? Che commenti lascia sulle pagine Facebook del mercato che ci interessa?
- Con chi viaggia? Perché viaggia?
- Quali sono le domande che si pone quando pianifica un viaggio? Quali emozioni prova quando pianifica un viaggio?
- Quali sono le sue paure quando viaggia? Quali sono i suoi desideri più importanti?


Queste sono solo alcune delle informazioni che voi dovrete raccogliere per comporre l'identikit: più sarà accurato, migliore sarà la vostra offerta e il vostro modo di comunicarla.

L'identikit - 3

- Un ottimo strumento per creare l'identikit della customer persona è il sito www.uxpressia.com
- Si può creare un account gratuito e andare nella sezione «personas»
- Tutti i campi della scheda possono essere modificati, personalizzati e spostati sullo schermo.
- Potete ricreare i campi della scheda qui accanto e adeguarli alle tipologie dei vostri clienti ideali.

PROJECT: untitled PERSONA: Susanna

NAME: Susanna MARKET SIZE: 60% TYPE: Idealist



Obiettivi personali

1. Vuole staccare la spina dal lavoro quotidiano
2. Vuole conoscere nuove persone
3. Lavora su se stessa per riprendersi dal divorzio

Gusti personali

Appassionata di viaggi esotici, non ha la televisione, ascolta molta radio, va a teatro. Ama la cucina naturale e pratica yoga

Dati demografici

Female 43 years
Milan
Divorced
Professoressa
50000 Euro/anno

A cosa dà valore nella vita?

L'amicizia e la condivisione
Il volontariato
La salvaguardia dell'ambiente

Le sue paure

Ha paura dei cani
E' fissata con l'igiene

Cosa cerca in un viaggio

Le piace viaggiare da sola ma anche incontrare nuove persone
Adora camminare anche a lungo
Le piace camminare in natura

Cosa non vuole quando viaggia

Non sopporta la folla e i gruppi numerosi

Di cosa non ha bisogno quando viaggia

Strutture di lusso
Guide
tour e attività organizzate

Tipo di viaggiatore

Viaggia da sola
Viaggiatrice attiva, più che altro cammina ma le piace fare anche altre attività
Interessata alle attrattive culturali

Di cosa ha bisogno quando viaggia

Camera singola
Preferisce luoghi tranquilli in campagna, strutture di charme
Vuole poter noleggiare una e-bike per fare escursioni più lunghe

Come sceglie i viaggi

Si affida soprattutto al passaparola degli amici
Cerca informazioni sui siti web di destinazione

Durata del soggiorno

3-5 giorni

Mezzo di trasporto per raggiungere la destinazione

In genere in Italia viaggia in auto
Se il treno è molto comodo lo usa volentieri

Di quali informazioni ha bisogno durante il soggiorno

Mappe escursionistiche del territorio
Elenco dei noleggiatori di e-bike
Descrizioni dettagliate di tour a piedi ad anello nei pressi della struttura, con caratteristiche tecniche, oppure App
Ristoranti con prodotti a km0
Punti vendita di prodotti biologici

Come prenota i viaggi

Normalmente prenota on line direttamente dallo smartphone
Compra i voli su Skyscanner
Prenota gli alberghi su booking.com

Attività praticate

Camminatrice
0 25 50 75 100

Mountain bike
0 25 50 75 100

Bicicletta da strada
0 25 50 75 100

Canoa
0 25 50 75 100

Budget quando viaggia

70 Euro/giorno tutto compreso

Cosa fa dopo il viaggio

Scrivo recensioni su Trip advisor
Pubblica le foto su Facebook
Racconta alle amiche la sua esperienza

Canali di comunicazione

☎️ 📧 📱 📺
📞 📧 📱 📺
📞 📧 📱 📺

Tecnologie usate

📱 📺

Come potete costruire l'identikit?

- Parlando con i vostri clienti
- Inviando loro un questionario, ad esempio con Typeform, magari in cambio di un servizio gratuito o di uno sconto
- Analizzando il pubblico della vostra pagina Facebook con la funzione Insights.
- Se è un mercato nuovo al quale vi avvicinate, potete usare dati statistici come ad esempio quelli visti nella prima parte del nostro corso
- Costruite tante *customer persona* quanti sono i target ai quali vi rivolgete (su Xpressia potete creare una persona alla volta, magari accedete con diversi account e-mail).
- Un consiglio: nell'identikit privilegiate la scelta di una donna, le statistiche dimostrano che l'80% delle decisioni sui viaggi sono presi da donne, anche quando viaggiano in coppia, in famiglia o in gruppo.

La Unique Selling Proposition (USP)

Unique Selling Proposition (caratteristica unica di vendita), è un'attrattiva che appartiene solo e soltanto alla vostra struttura e/o al vostro territorio, e che nessun altro è in grado di offrire.

E' ciò che può distinguervi e rendere inimitabile il vostro «prodotto».

Per capire davvero qual è la vostra USP, dovete farvi due domande:

1. Esistono delle caratteristiche peculiari (ad esempio nel territorio) che possono distinguere e rendere inimitabile il mio prodotto turistico?
2. Posso offrire dei servizi unici che nessun altro competitor offre?

Se la risposta è SI create un prodotto che valorizzi la USP.

Se la risposta è NO cercate di creare una USP.

Esempi di USP

La Casa del Movimento Lento si trova lungo la Via Francigena, è specializzata nell'accoglienza ai viaggiatori a piedi e in bicicletta, ed è un centro culturale dedicato al viaggio lento.

Non esistono strutture simili in Italia.