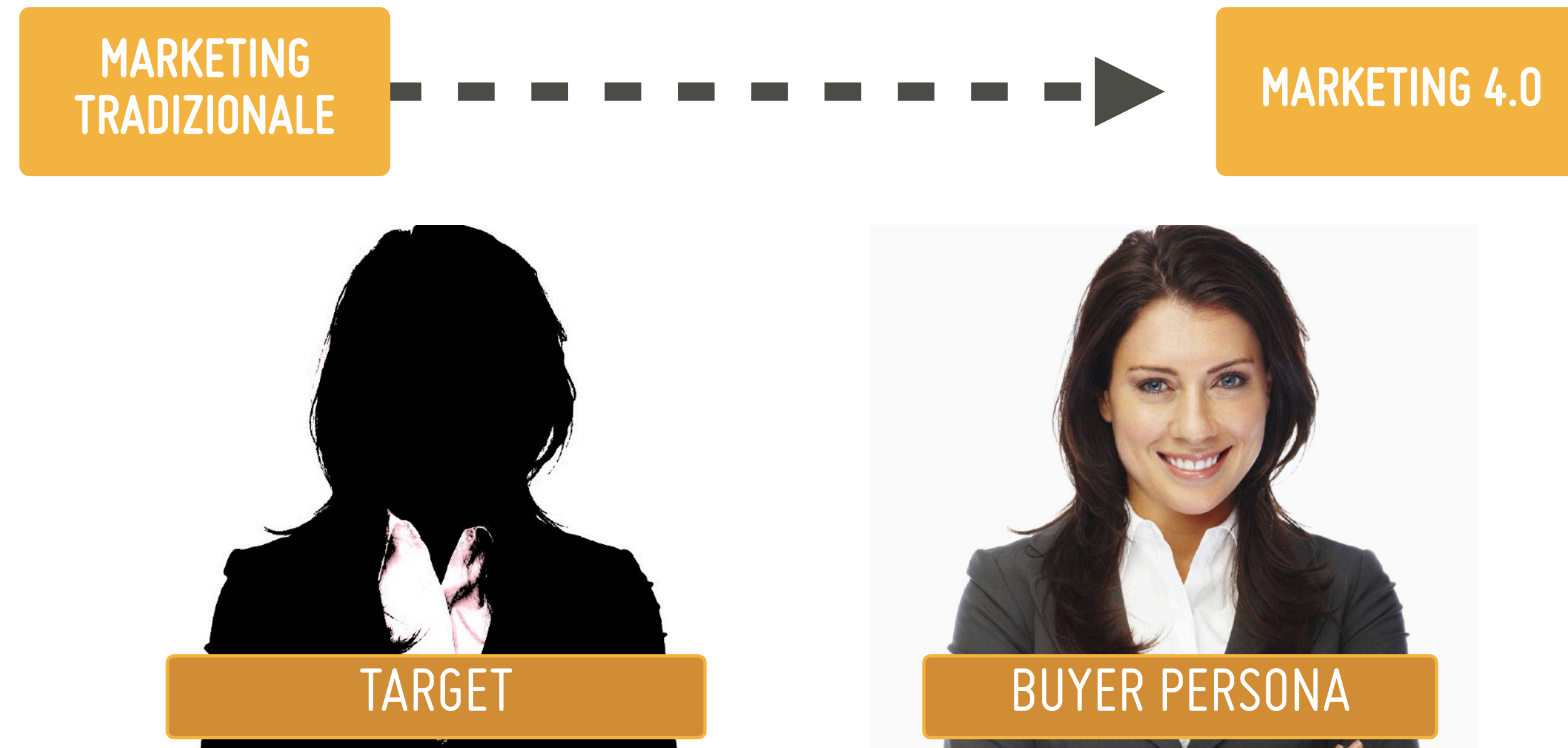


DA TARGET A BUYER



Da target a buyer



Nel marketing moderno, **il concetto di TARGET è stato sostituito con quello di BUYER PERSONA.**

Entrambi i termini si riferiscono al gruppo di possibili clienti a cui l'azienda si rivolge, ma se vogliamo essere precisi... non identificano proprio lo stesso concetto.

Il concetto di Buyer Persona dà valore alle variabili comportamentali di acquisto, agli interessi, agli atteggiamenti sociali e digitali.

Da target a buyer



Perchè è fondamentale per una destinazione / una struttura ricettiva conoscere le proprie Buyer Personas?

- » Permette di creare **prodotti più pertinenti**;
- » **Riduce** il **rischio** di **offerte generiche** “per tutti” con un basso livello di attrattività;
- » **Aumenta** la **differenziazione** e il **posizionamento** della propria realtà;
- » Permette di **comunicare** in modo **più naturale** e mediante i **canali** più **appropriati**;
- » Contribuisce a definire un’**identità coerente declinata** in tutti i prodotti e servizi;

Come costruire un prodotto turistico

Da target a buyer



Possibili tipologie di Buyer Personas



BUSINESS



WELLNESS



FAMIGLIA



COPPIA DINK



SPORTIVO



AMANTE ANIMALI



Da target a buyer

COSTRUZIONE DI UNA SCHEDA BUYER PERSONA



CARATTERISTICHE DEMOGRAFICHE

- Fascia di età
- Nazionalità/residenza
- Reddito
- Professione
- ...

TRATTI DISTINTIVI

- Quali sono le sue abitudini?
- A cosa è interessato principalmente?
- Come si comporta? Qual è il suo atteggiamento?

COSA FA STARE BENE IN STRUTTURA/TERRITORIO

- Di che cosa ha bisogno, desidera o spera nella fruizione?
- Come misura il suo successo?
- Come cerca di raggiungerlo?

DA CHI SI FA INFLUENZARE

- Chi o che cosa influenza le sue scelte?
- Attraverso quali mezzi?
- ...

TREND

- Quali sono gli aspetti del mercato esterno a cui si sente affine?
- Quali sono i trend di mercato che ricerca?
- ...

PERCHÈ SI TROVA NEL TERRITORIO

- Qual è la motivazione principale per cui si trova lì?
- Quali sono le sue motivazioni secondarie?
- A quali bisogni cerca di dare risposta?

COSA FA STARE MALE IN STRUTTURA/TERRITORIO

- Da che cosa si fa sentire impaurito, frustrato o ansioso nella fruizione?
- Che cosa ostacola i suoi desideri e le sue necessità?
- Quali rischi ha paura di affrontare?



Da target a buyer



È necessario tenere a mente che ogni Buyer Personas ha dei bisogni dichiarati e latenti differenti e che quindi, anche le leve comunicative messe in atto dovranno essere diverse.

Quali sono i bisogni di chi compra un Rolex?



Da target a buyer

COME UTILIZZARE LE SCHEDE BUYER PERSONAS



CARATTERISTICHE DEMOGRAFICHE

SVILUPPO DI LEVE
PROMO-COMMERCIALI

TRATTI DISTINTIVI

SVILUPPO DI LEVE
PROMO-COMMERCIALI

COSA FA STARE BENE

SVILUPPO DEL PRODOTTO E
DELL'OFFERTA COMPLESSIVA

DA CHI SI FA INFLUENZARE

SVILUPPO DI LEVE
PROMO-COMMERCIALI

TREND

SVILUPPO DEL PRODOTTO E
DELL'OFFERTA COMPLESSIVA

SVILUPPO DI LEVE
PROMO-COMMERCIALI

PERCHÉ SI TROVA NEL TERRITORIO

SVILUPPO DEL PRODOTTO E
DELL'OFFERTA COMPLESSIVA

COSA FA STARE MALE

SVILUPPO DEL PRODOTTO E
DELL'OFFERTA COMPLESSIVA






Da target a buyer

FAMIGLIA



DATI SOCIO-DEMOGRAFICI

-  30 - 55 anni
-  Italia - Centro-nord Italia
-  Si muove con figli e/o famiglia allargata

TRATTI DISTINTIVI

È una persona organizzata che non ama gli imprevisti
Le sue priorità sono il benessere dei figli e la sicurezza
Presta attenzione alla gestione economica della propria famiglia
È solita viaggiare durante le vacanze scolastiche dei figli
Ricerca situazioni rilassanti ma con un'attitudine attiva
Vuole creare ricordi indelebili e rafforzare i legami familiari

COSA FA STARE BENE

Presenza di attività e servizi dedicati alle famiglie
Presenza di strutture ricettive family-friendly
Presenza di un'offerta outdoor per tutti i livelli e tematizzata
Fare esperienze autentiche ed identitarie con tutta la famiglia
Presenza di attività ludico-educative

DA CHI SI FA INFLUENZARE

Passaparola
Operatori del territorio e infopoint
Siti web, social e recensioni

TREND

Nuove configurazioni familiari e skip-generation travel
Richiesta di un'offerta di destinazione specializzata sul family
Desiderio di trascorrere del tempo di qualità in famiglia
Preferenza per destinazioni meno note e più autentiche
Ricerca di autenticità, lentezza e immersione
Aumento dei costi per prodotti e servizi turistici

PERCHÈ SI TROVA A PEIO

Presenza di una seconda casa di proprietà
Costo medio ridotto dei servizi
Presenza di camminate e trekking facili
Presenza di strutture family dedicate
Disponibilità di attività ludico-educative
Presenza di attrattive dedicate alle famiglie
Comprensorio sciistico contenuto e adatto ai beginner

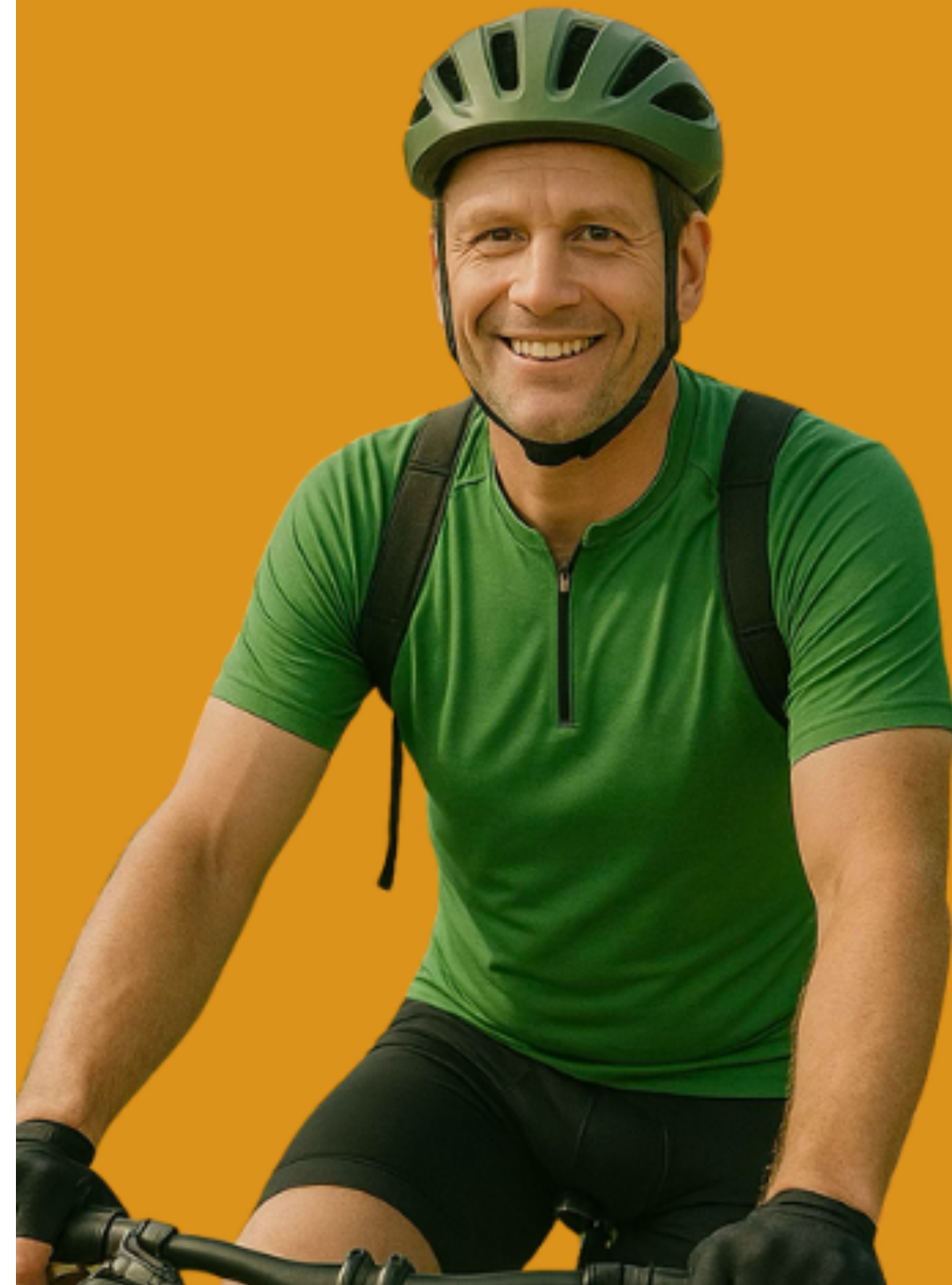
COSA FA STARE MALE

Caos e rumori
Maltempo e carenza di piani B
Traffico per raggiungere le mete desiderate
Difficoltà nella fruizione dei servizi
Disequilibrio tra qualità dell'offerta e prezzo
Scarsa sicurezza e manutenzione della sentieristica
Scarsa flessibilità ed empatia da parte degli operatori
Difficoltà nel reperire informazioni corrette e aggiornate






Da target a buyer

CICLOTURISTA



DATI SOCIO-DEMOGRAFICI

-  30 - 60 anni
-  Nord Europa o Nord Italia
-  Si muove in coppia o in famiglia

TRATTI DISTINTIVI

Ama sperimentare e fare nuove esperienze
Abbina le escursioni in bici ad altre attività outdoor
È interessato al patrimonio culturale ed enogastronomico
Soggiorna nella destinazione per un periodo medio-lungo
Noleggia una bici/e-bike o ne possiede una di fascia medio-bassa
Ha dimestichezza con la tecnologia e si informa online

COSA FA STARE BENE

Presenza di un'offerta di sentieri bike a diversi livelli
Presenza di servizi bike-friendly nella destinazione
Specializzazione bike delle strutture ricettive
Avere un'ampia scelta di tour accompagnati da guide
Presenza di momenti di socialità successivi all'escursione
Presenza di momenti di relax successivi all'escursione
Presenza di elementi premianti nel percorso
Condividere le proprie performance nelle community

Assenza di informazioni online sull'offerta della destinazione

TREND

Utilizzo diffuso della gravel
Interesse nell'utilizzo combinato di treno e bici
Importanza dei momenti nella natura e all'aria aperta
Ricerca di destinazioni meno note e più autentiche

PERCHÈ SI TROVA A PONTI SUL MINCIO

Presenza di un percorso ciclabile adatto a tutti
Centro cittadino tranquillo e clima rilassato
Destinazione non colpita dal turismo di massa

COSA FA STARE MALE

Offerta limitata di sentieri outdoor (bike, trekking)
Assenza di servizi bike basilari lungo i percorsi
Inadeguatezza della segnaletica e della manutenzione
Assenza di opzioni di trasporto alternativo
Carenza di punti di ristoro e servizi
Orari limitati per l'accesso ai servizi

DA CHI SI FA INFLUENZARE

Passaparola
Operatori locali e infopoint
Canali online e influencer di viaggi specialistici



Da target a buyer



SEGMENTO 1
BUSINESS

L'ospite business è un viaggiatore **orientato all'efficienza e alla funzionalità**, spesso con tempi di permanenza brevi ma esigenze molto specifiche.

Cerca una struttura che gli permetta di **ottimizzare la propria giornata** lavorativa, con **servizi che garantiscano connessioni veloci e stabili, spazi adeguati per lavorare in tranquillità**.

Predilige **posizioni strategiche, vicine a luoghi di interesse professionale**, vie di comunicazione o servizi di trasporto rapidi.

Apprezza un'**accoglienza discreta e professionale, servizi flessibili** e un'**offerta ristorativa comoda, veloce ma di qualità**, così da poter conciliare impegni di lavoro e momenti di pausa.

Anche i dettagli, come la cura nella camera, la **silenziosità degli ambienti** e la **disponibilità di un servizio di lavanderia rapido**, contribuiscono a determinare la scelta.



SEGMENTO 2
COPPIA

La coppia in viaggio vive la vacanza come un **momento di condivisione e complicità**, in cui l'esperienza diventa un'occasione per **staccare dalla routine**, dedicarsi tempo di qualità e scoprire insieme nuovi luoghi.

Questo target ricerca **ambienti accoglienti e curati, un'atmosfera che favorisca il relax** e **servizi che aggiungano valore alla permanenza**, come camere confortevoli, ristorazione di qualità e proposte di attività ed escursioni da vivere in due. Spesso orientata verso destinazioni con forte appeal paesaggistico o culturale, la coppia apprezza la possibilità di combinare **momenti di intimità e**

benessere con esperienze autentiche legate al territorio.

Spesso l'assenza di figli viene colmata con la **presenza di un cane**, considerato a tutti gli effetti parte integrante del nucleo. Si orienta verso soluzioni pet-friendly che garantiscano spazi adeguati, aree verdi nelle vicinanze, libertà di movimento e servizi dedicati come kit di benvenuto o indicazioni su percorsi e attività all'aperto. La coppia che viaggia con il proprio animale cerca un soggiorno che sia inclusivo e sereno, in cui il benessere del cane sia tutelato e integrato nella qualità complessiva dell'esperienza.

Da target a buyer



Radar di posizionamento è uno strumento visivo che permette di valutare quanto la propria realtà sia in grado di rispondere ai bisogni di una o più Buyer Personas.

Assegnando un punteggio alla struttura per ciascun buyer, il radar **mostra** in modo immediato **punti di forza, aree di miglioramento e coerenza del posizionamento rispetto alle aspettative del cliente.**

