

# ANALISI STRATEGICA



*Case history*

# Attenzione!

Questo è un **estratto** dal report originale



## OBIETTIVO DI PROGETTO

La Committente è un **tour operator specializzato** in viaggi su misura e mete non convenzionali che lavora su piccoli gruppi. Ha una forte attività digitale con un **blog letto da 25mila utenti** e ha clienti da tutta Italia.

Le richieste della Committente sono state molteplici:

- **Percezioni** in merito all'agenzia;
- Percezioni in merito a naming e logo;
- Come avviene il **processo di scelta** (stagionalità, location, informazioni ricercate ecc.);
- Qual è la **customer journey**;
- Aspettative e **timori**;
- Percezioni in merito al pricing;
- Preferenze in merito ad elementi dell'offerta;
- Percezioni in merito alla **concorrenza**.



## CLUSTER DI RISPONDENTI

Queste informazioni, preziosissime per indirizzare le scelte strategiche della Committente, sono state raccolte su 3 categorie distinte:

- **clienti** (lettori del blog e viaggiatori che hanno acquistato),
- **prospect** (lettori del blog che non hanno ancora acquistato per varie ragioni)
- e **non clienti** (lettori del blog che non acquisteranno mai dalla Committente per varie ragioni).

Abbiamo quindi creato un **questionario ramificato** per identificare questi cluster (v. slide successiva).



Hai mai **pensato** di acquistare un viaggio da XXX?

Sì

No

**LETTORI**

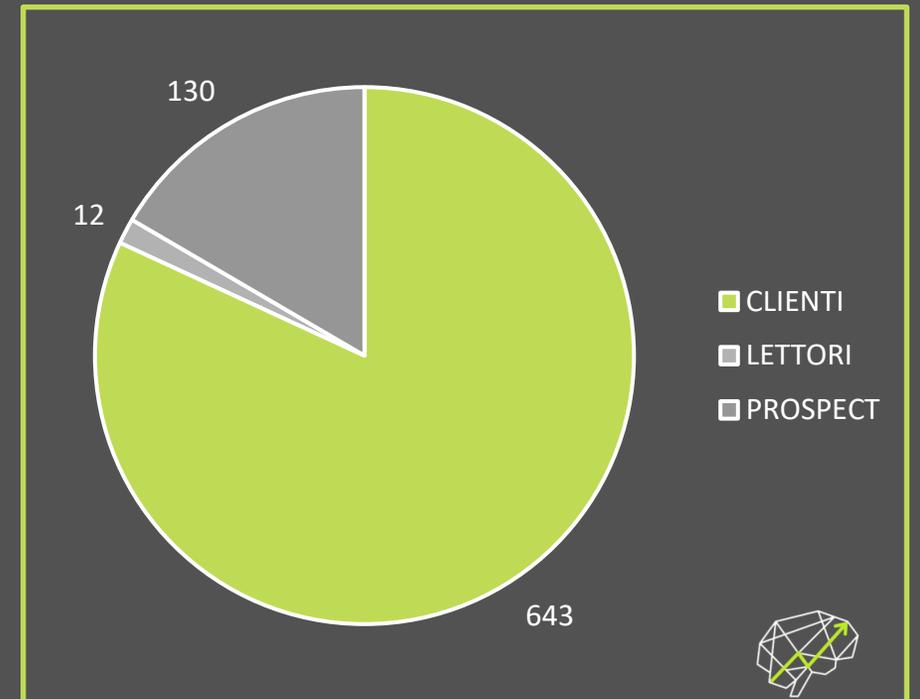
Hai mai **acquistato** un viaggio da XXX?

Sì

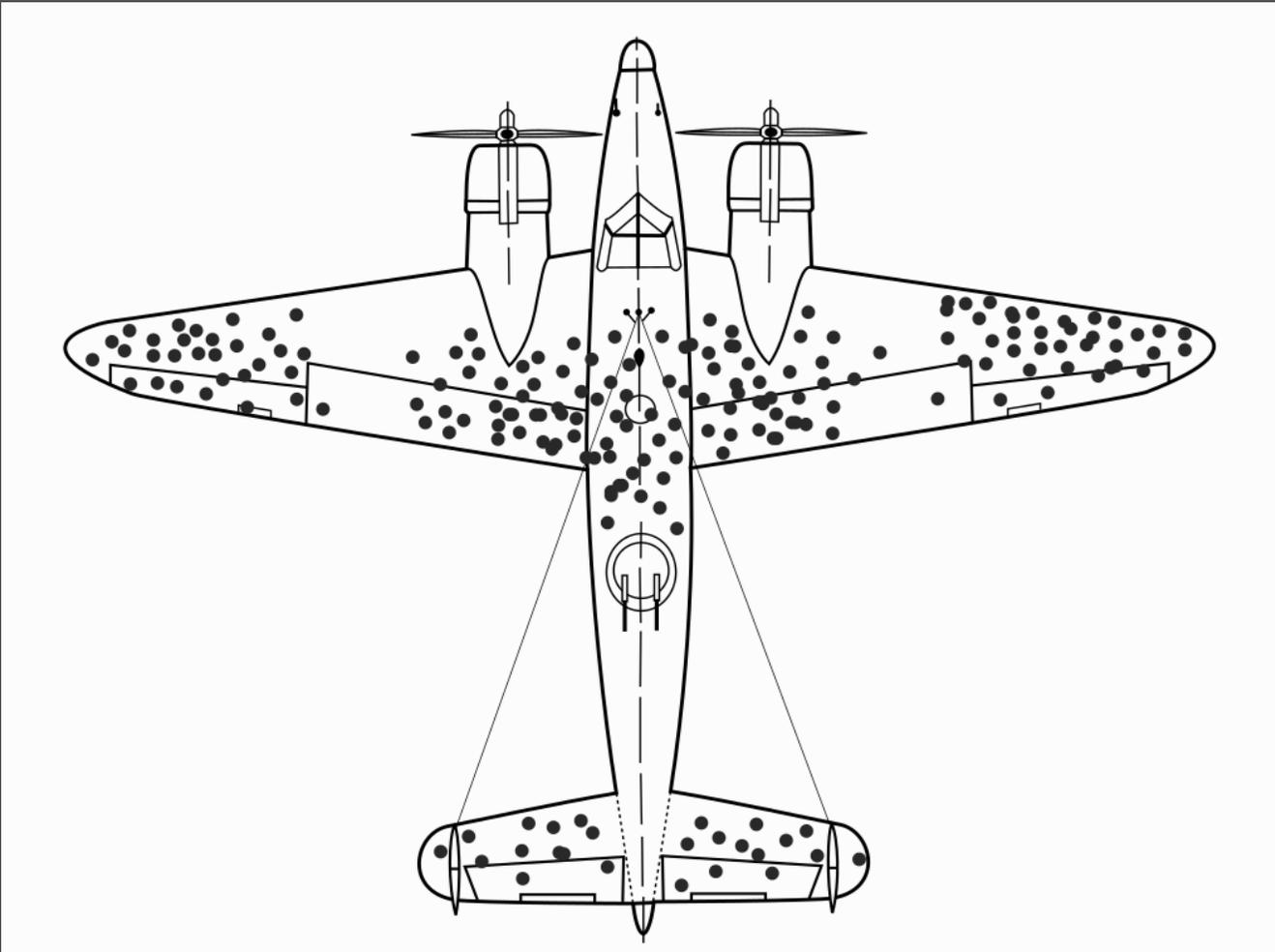
No

**CLIENTI**

**PROSPECT**



## PERCHÉ SIA CLIENTI SIA PROSPECT/ CLIENTI NON CONVERTITI?



Ph: Wikipedia by McGeddon

Durante la Seconda guerra mondiale lo statistico Abraham Wald ebbe il compito di individuare in quali punti gli aeromobili necessitassero di essere rinforzati.

L'esercito americano sino ad allora basava le proprie valutazioni sui danni riportati dai velivoli rientrati dalle missioni, mentre Wald raccomandò invece di **rafforzare le zone integre sugli aerei sopravvissuti** (presumibilmente, sono le aree colpite negli aerei abbattuti e dunque vitali come i motori).



## PERCHÉ SIA CLIENTI SIA PROSPECT/ CLIENTI NON CONVERTITI?

Nel business è **fondamentale** non solo ascoltare i propri clienti attuali, ma anche quelli che, per qualche ragione, hanno deciso di non accettare la nostra proposta (i cosiddetti «non convertiti») e tutte le figure che sotto alcune condizioni potrebbero diventare nostri clienti (i prospect).

→ In questo modo, possiamo non solo rafforzare la nostra posizione **migliorando la satisfaction** degli attuali clienti, ma anche intercettarne di nuovi **ampliando il portafoglio**.



## PROCEDURA e METODOLOGIA

1. Analisi quantitativa: survey tramite Microsoft Form somministrata agli iscritti al blog (ottenuti 785 rispondenti totali)
2. Analisi qualitativa: interview semi-strutturate di 10 clienti selezionati

### Note metodologiche

1. Utilizziamo principalmente **domande a risposta aperta** per lasciare gli individui liberi di esprimersi senza condizionamenti
2. Operiamo la **ri-categorizzazione semantica** delle risposte per cogliere gli elementi maggiormente ricorrenti
3. Presentiamo graficamente le risposte in base ai **ranking** e alle **ricorrenze** (possibili risultati sopra 100)
4. Utilizziamo due tipologie di output: **tabella riepilogativa** e **rappresentazione grafica** (istogramma, grafico a torta, etc.).

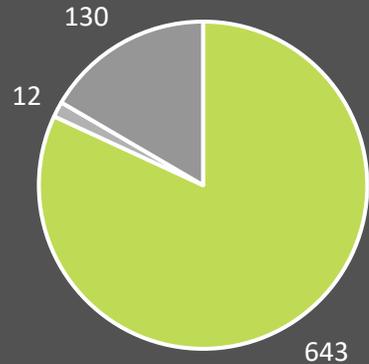


# DATI DEL CAMPIONE



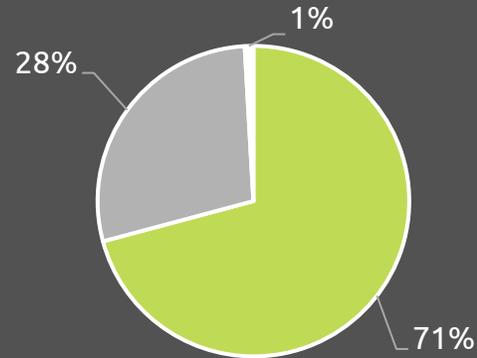
## DATI SUL CAMPIONE

### TIPOLOGIA



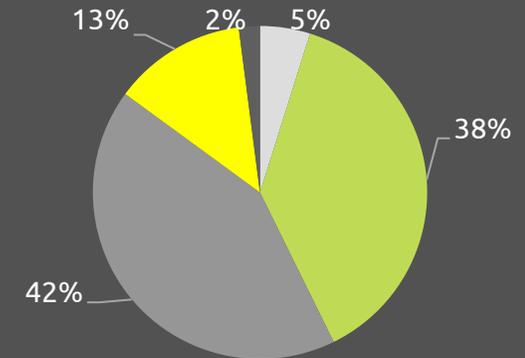
■ CLIENTI  
■ LETTORI  
■ PROSPECT

### SESSO



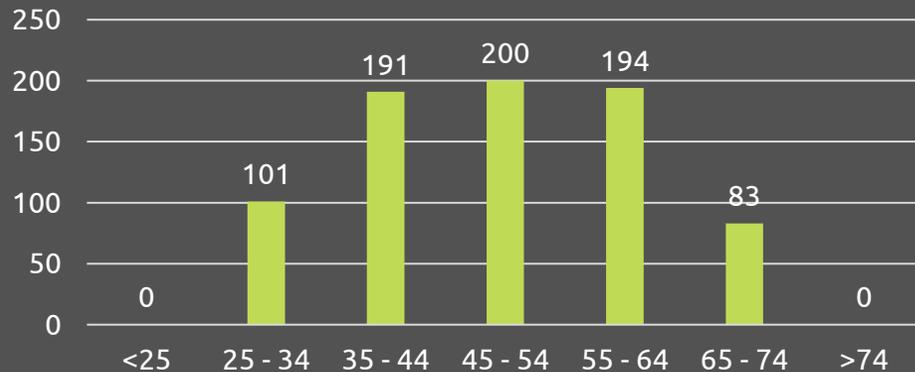
■ Donna  
■ Uomo  
■ Preferisco non rispondere

### TITOLO DI STUDIO

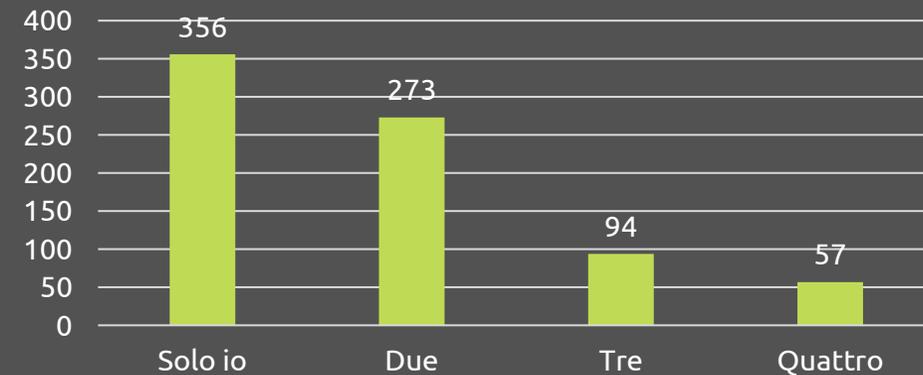


■ Licenza elementare/media  
■ Diploma  
■ Laurea  
■ Master post laurea

### ETÀ



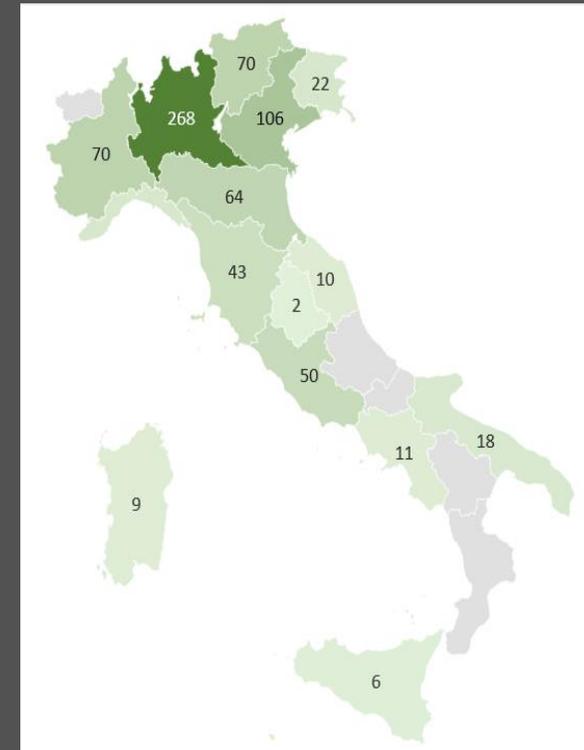
### NUCLEO FAMILIARE



## DATI SUL CAMPIONE

PROFESSIONE	NR	%
IMPIEGATO / DIPENDENTE	420	56%
PENSIONATO/A	108	14%
LIBERO PROFESSIONISTA / AUTONOMO	67	9%
INSEGNANTE	46	6%
MANAGER/ DIRIGENTE	43	6%
OPERAIO/A	23	3%
IMPRENDITORE/TRICE	12	2%
CASALINGA/O	9	1%
DISOCCUPATO/ INOCCUPATO	9	1%
COMMERCIANTE	7	1%
STUDENTE	5	1%

## PROVENIENZA GEOGRAFICA



*Abbiamo quindi verificato la corrispondenza dei dati raccolti rispetto alle buyer persona ipotizzate in fase di workshop.*

Cosa sono le buyer persona?

Sono rappresentazioni semplificate ma complete di un acquirente-tipo di un certo prodotto. Normalmente, ciascuna buyer persona rappresenta una sorta di stereotipo a cui viene dato un nome, attribuite caratteristiche personali, socio-demografiche, preferenze e stili comportamentali. Di fatto, la buyer persona è un personaggio fittizio che rivela gli insight d'acquisto, facendo emergere cosa pensano e cosa fanno i potenziali clienti quando cercano una soluzione a un loro problema o necessità.



## BUYER PERSONA



### VIAGGIATRICE SINGLE

#### GANCLAUDIA

Donna, 43 anni  
single, o separata  
si crede una sportiva ma non lo è (sportiva cittadina)  
impiegata nel privato  
diploma/laurea  
potere economico medio alto  
vive in una grande città (es. Milano)



### GIOVANE COPPIA

#### ANNA (+Marco)

*Viaggio individuale, tailor made*

Donna, 30 anni  
ragazza normale  
senza figli  
infermiera  
laureata  
potere economico medio-alto  
vive in un'area residenziale



### PENSIONATO IN COPPIA

#### MASSIMO

Uomo, 68 anni  
viaggia con la moglie  
ex dirigente  
sportivo, che si tiene bene  
amante della buona forchetta, godereccio  
figli grandi  
potere economico medio alto  
villetta fuori città



### GIOVANE RAGAZZO

#### DAVIDE

*Giappone*

Uomo, 20 anni  
studente universitario-nerd  
single  
legge Manga  
"paga il papà, chiama la mamma"  
vive in città  
non è in grado di comunicare – poche emozioni



ANALISI  
QUANTITATIVA

01



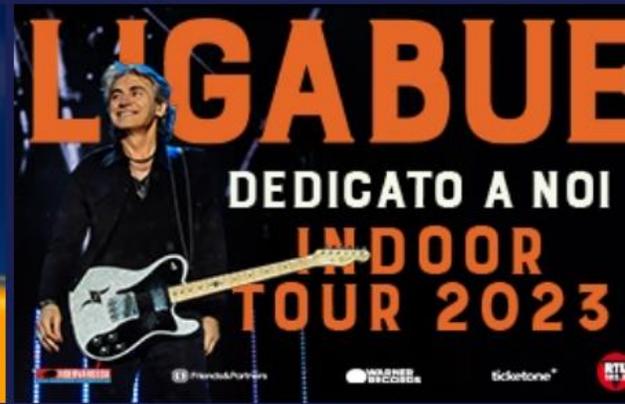
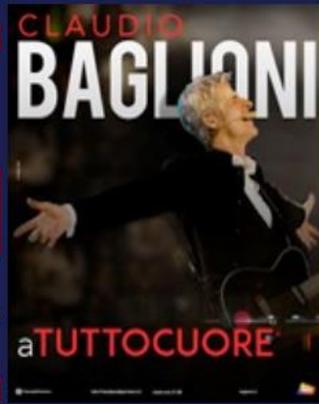
TEST  
PERCETTIVO

02



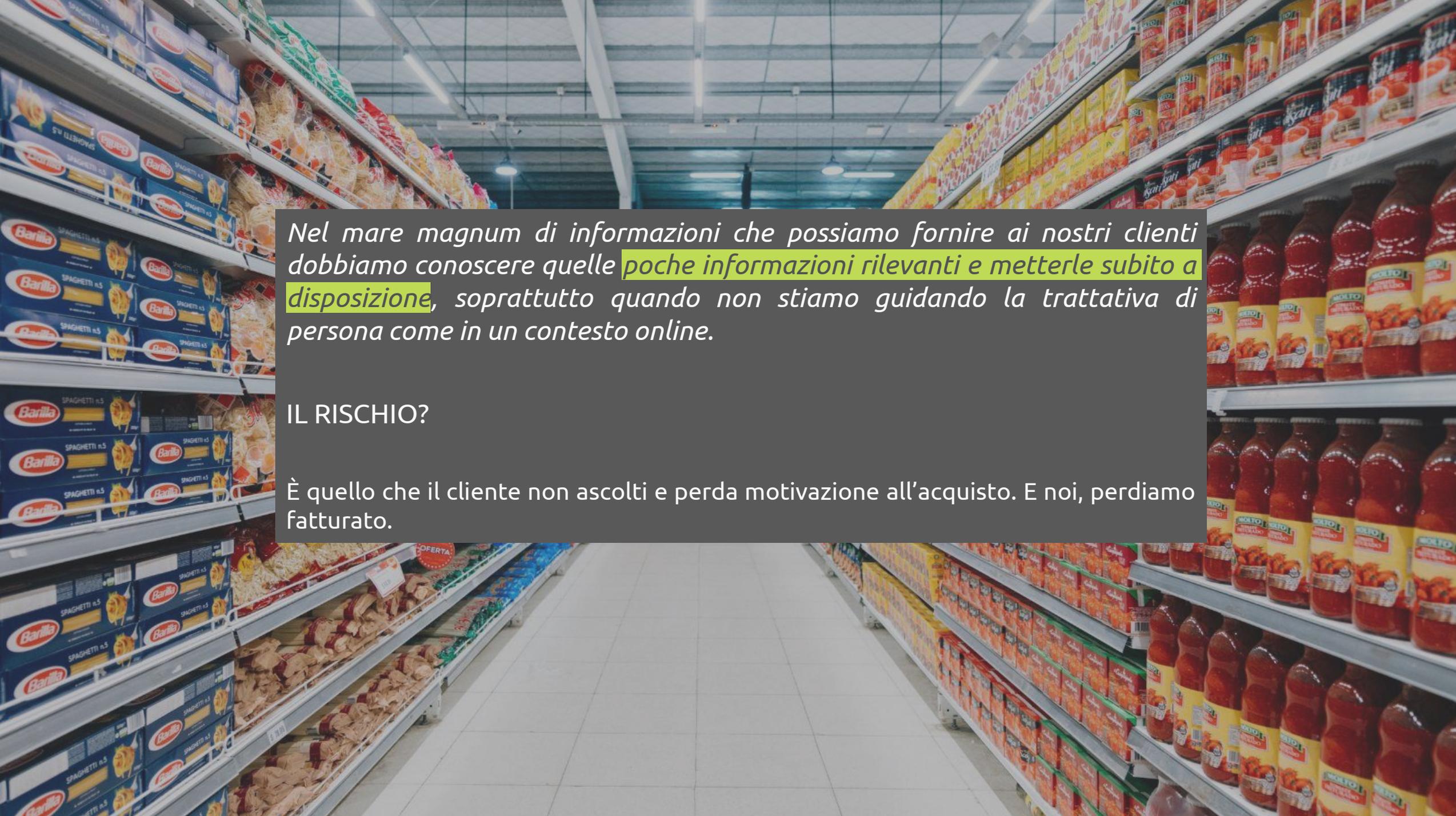
ANALISI  
QUALITATIVA

03



Immagina di voler acquistare un biglietto per un concerto...  
Quali informazioni cercheresti e dove? Cosa faresti se non trovassi un'informazione fondamentale per il tuo processo di acquisto come la data o la location?





*Nel mare magnum di informazioni che possiamo fornire ai nostri clienti dobbiamo conoscere quelle poche informazioni rilevanti e metterle subito a disposizione, soprattutto quando non stiamo guidando la trattativa di persona come in un contesto online.*

## IL RISCHIO?

È quello che il cliente non ascolti e perda motivazione all'acquisto. E noi, perdiamo fatturato.

## Analizziamo quindi il PROCESSO DECISIONALE

Ossia il processo cognitivo che ci porta a comprare o ad accettare una proposta, comprensivo di tutti gli elementi irrazionali (più o meno impliciti) che ci influenzano nella decisione.

1. OBIETTIVI/BENEFICI RICERCATI

2. INFORMAZIONI RICERCATE

3. ELABORAZIONE INFORMAZIONI

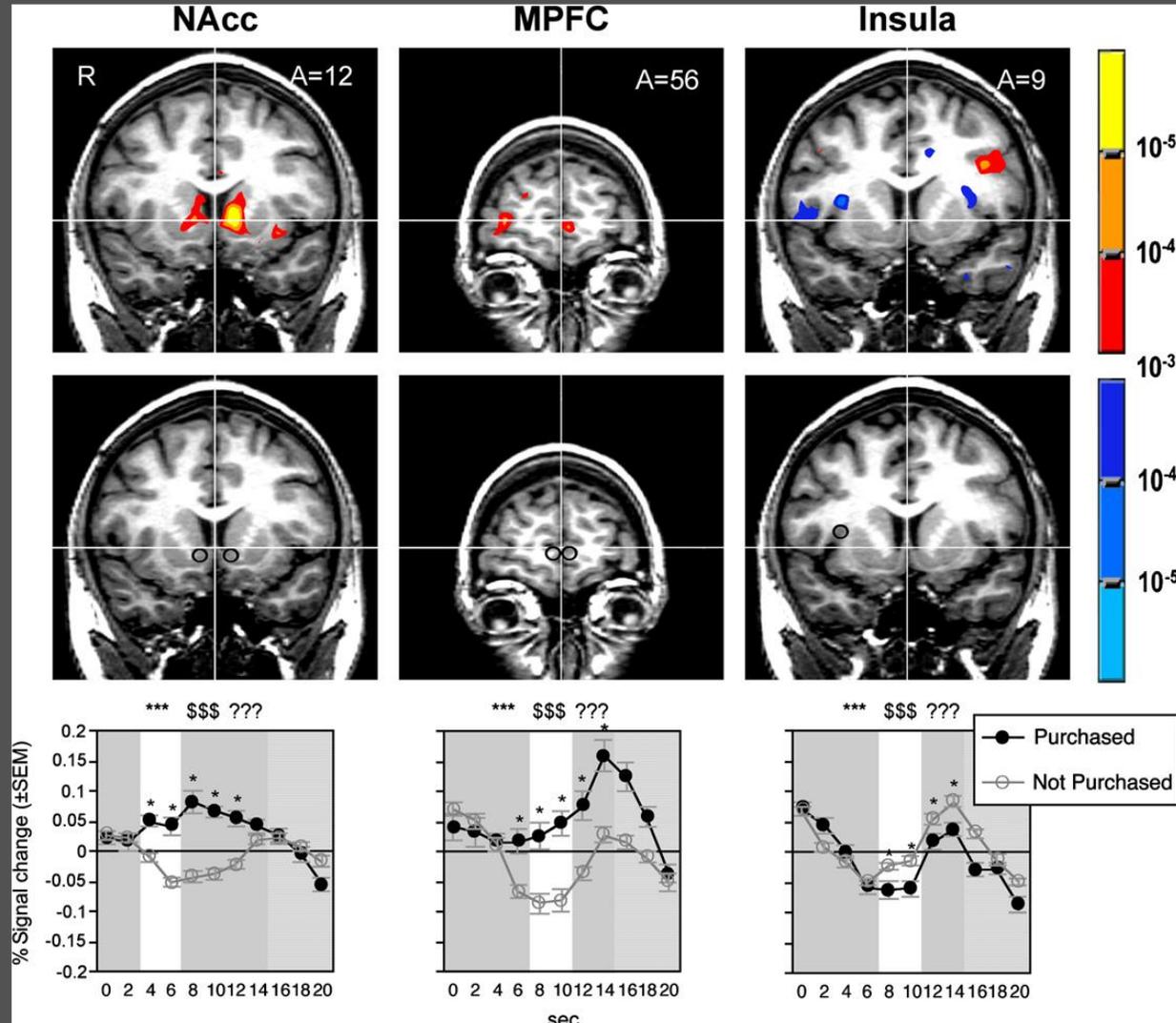
4. DECISIONE DI ACQUISTO



Richard Thaler – premio Nobel per l'Economia 2017



## IL BUY-BUTTON



Subito prima di acquistare, nel nostro cervello avvengono dei cambiamenti. Semplificando brutalmente questi processi, compriamo quando nella parte più profonda del nostro encefalo (alcune strutture del Sistema Limbico tra cui il Nucleus Accumbens) viene rilasciata **dopamina**, una sostanza che effettua un percorso fino a giungere agli strati più «razionali» del nostro cervello (la Corteccia Prefrontale Mediale) e ci motiva all'azione spronata da un desiderio. Se non si «attiva» il Lobo dell'Insula (magari per un prezzo troppo elevato), accettiamo la proposta.



## *PERCHÉ CONOSCERE IL PROCESSO DECISIONALE È FONDAMENTALE?*

1. Per guidare il prospect verso il **rilascio di dopamina** attraverso copy e script di vendita studiati ad hoc!
2. Per identificare gli elementi che possono frenare il processo di acquisto gestendo ed **anticipando eventuali obiezioni**;
3. Per **migliorare la customer experience** rendendo il percorso più fluido possibile.



MA SIAMO SICURI DI ESSERE **RAZIONALI**  
NEI NOSTRI PROCESSI DECISIONALI?



## BIAS COGNITIVI: LE NOSTRE TRAPPOLE

- Deviano percezioni, giudizi e scelte (anche d'acquisto!)
- Permettono al cervello di operare velocemente, ma ci portano all'irrazionalità (pensieri veloci)



## PERCHÉ CI INTERESSANO LE ASSOCIAZIONI E LE PERCEZIONI?

Ci permettono di capire come la nostra azienda o il nostro prodotto sono **posizionati nella mente** del cliente o del prospect.

Gli aspetti percettivi **modificano nel nostro cervello** **l'esperienza** collegata alla fruizione del prodotto/ servizio.



QUAL È LA PRIMA COSA CHE TI  
VIENE IN MENTE SE PENSI A  
XXX?



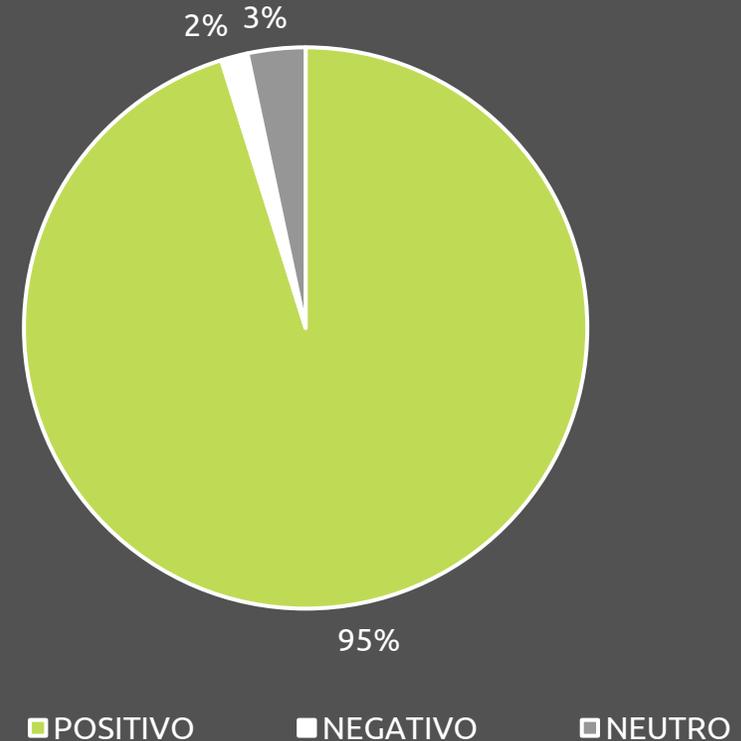


## ASSOCIAZIONI E PERCEZIONI

Qual è la prima cosa che ti viene in mente se pensi all'azienda XXX?

ASSOCIAZIONI	NR
VIAGGIO	81
VACANZE	68
GRUPPO	41
VIAGGIARE	38
LIBERTÀ	34
AVVENTURA	33
ORGANIZZAZIONE	32
GIOVANI	27
DIVERTIMENTO	20
GIAPPONE	16

Questo pensiero è di tipo positivo, negativo o neutro?



## Focus NEGATIVO

ASSOCIAZIONI	Tipologia di associazione	Tipologia di cliente	Perché non hai mai PENSATO DI ACQUISTARE un viaggio da XXX?	Perché non hai mai ACQUISTATO un viaggio da XXX?
TARGET GIOVANE	NEGATIVO	PROSPECT		Mi ero informata sul Kirghizistan prima del lock down, ma poi c'è stato il lockdown...;
VIAGGI SOLO PER GIOVANI	NEGATIVO	PROSPECT		A causa del Covid non me la sento di viaggiare;
VIAGGI INFORMALI, MENO ORGANIZZATI RISPETTO AD ALTRI TOUR OPERATOR	NEGATIVO	PROSPECT		<b>Non propongono stili di viaggio che mi interessano; Non mi ispirano fiducia;</b>
STRESS	NEGATIVO	PROSPECT		<b>Sono vecchia...e la media dell'età è giovane;</b>
VIAGGI PER GIOVANI	NEGATIVO	PROSPECT		Non c'è stata l'occasione di organizzarne uno;
VIAGGI DI GRUPPO ECONOMICI MA NON VIENE VISTA LA DESTINAZIONE	NEGATIVO	LETTORE	<b>Preferisco organizzare i viaggi da solo/a; Difficile organizzare un viaggio del genere per una famiglia con bimbi piccoli; Non hanno destinazioni/soluzioni che mi interessano;</b>	
AGENZIA DI VIAGGIO OBSOLETA	NEGATIVO	LETTORE	<b>Preferisco organizzare i viaggi da solo/a; Non mi piacciono i viaggi di gruppo; Non hanno destinazioni/soluzioni che mi interessano;</b>	
NON SONO DAVVERO GIOVANI	NEGATIVO	CLIENTE	N/A	N/A
VACANZE	NEGATIVO	CLIENTE	N/A	N/A
LIMITI DEL NOME	NEGATIVO	CLIENTE	N/A	N/A
UN'ALTERNATIVA AD ANM CON MENO VIAGGI E PREZZI UN PO' PIÙ ALTI	NEGATIVO	CLIENTE	N/A	N/A
POCHI VIAGGI	NEGATIVO	CLIENTE	N/A	N/A

# PRIMO CONTATTO

Come sei entrato in contatto con L'AZIENDA XXX?

PRIMO CONTATTO	NR	%
PASSAPAROLA/ AMICI	357	42%
LI HO TROVATI TRAMITE MOTORE DI RICERCA (GOOGLE, BING, ETC)	331	39%
SOCIAL MEDIA (FACEBOOK, INSTAGRAM, ETC)	55	7%
ALTRI SITI WEB	28	3%
SPONSORIZZAZIONI ONLINE	25	3%
COMMUNITY ONLINE	21	2%
RIVISTA	7	1%

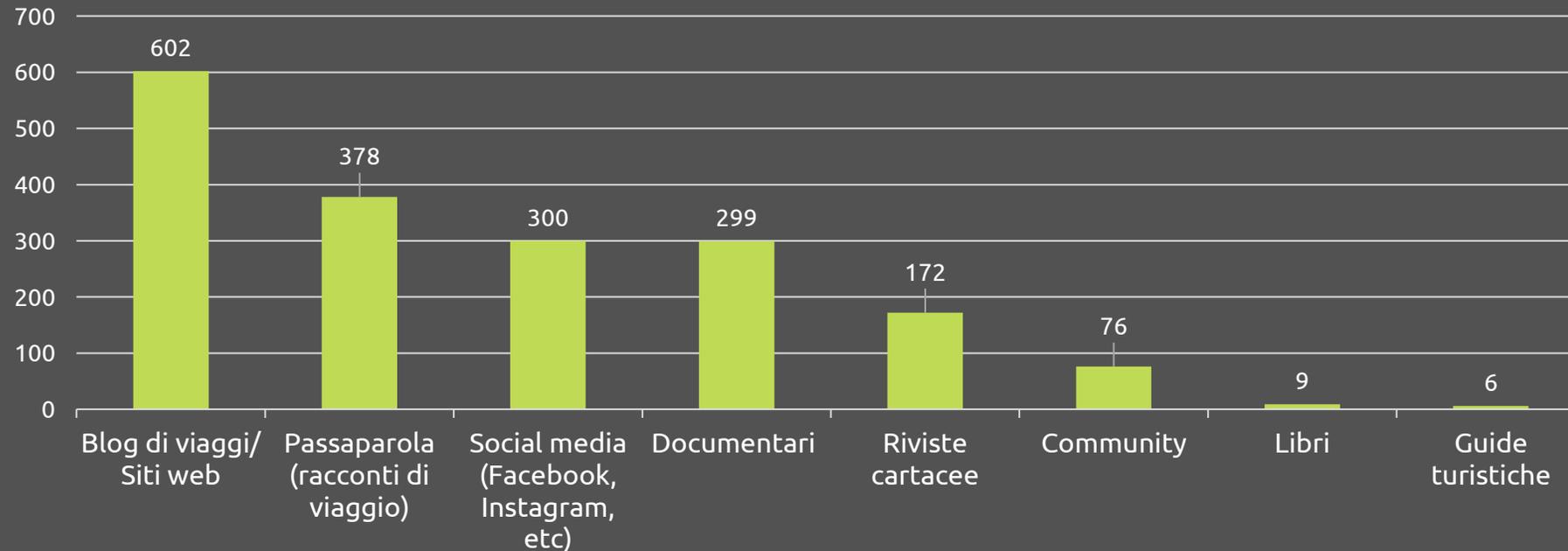
## SUGGERIMENTI

- Impostare una strategia di referral marketing («Porta un amico»)
- Sponsorizzazioni e SEO
- Link building
- Altre risposte sono legate a Trento (4 persone), a «Viaggia con Carlo» (2 persone) oppure incontri di persona (5 persone).



# CANALI DI INFORMAZIONE PER I VIAGGI

Attraverso quali canali online/offline cerchi informazioni sui tuoi viaggi?



## SUGGERIMENTI

- Una quota significativa di persone cerca informazioni sui viaggi attraverso i Social Media che per XXX.it rappresenta solo il 7% del primo contatto → canale da potenziare?
- Documentari firmati XXX.it
- Collaborazioni con riviste di settore



Hai mai **pensato** di acquistare un viaggio da XXX?

Sì

No

**LETTORI**

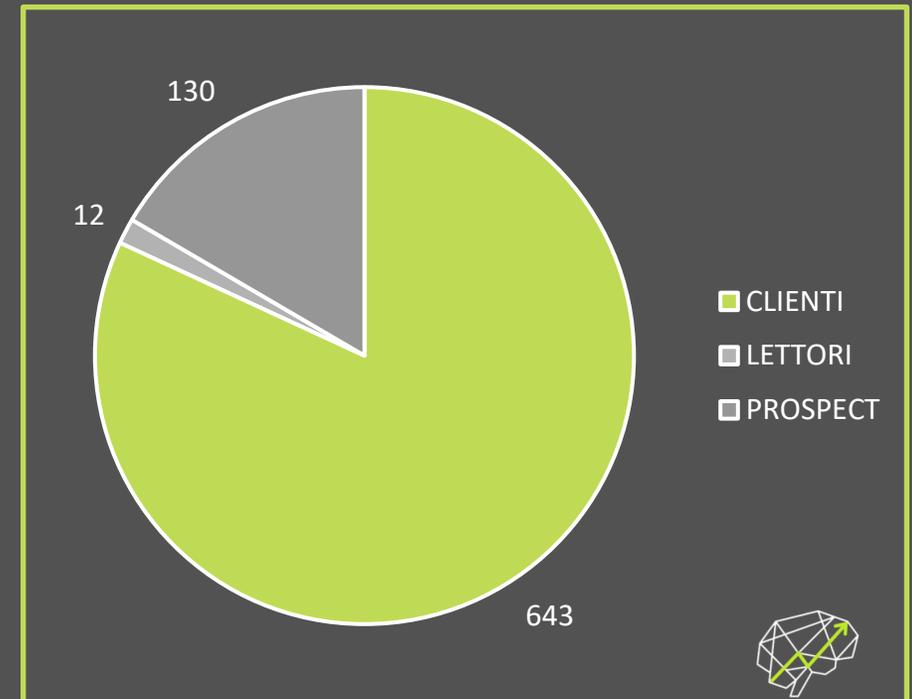
Hai mai **acquistato** un viaggio da XXX?

Sì

No

**CLIENTI**

**PROSPECT**



# LETTORI – 12 rispondenti

Perché non hai MAI PENSATO DI ACQUISTARE un viaggio da XXX?

PERCHÈ MAI PENSATO	NR	%
NON C'È STATA L'OCCASIONE DI ORGANIZZARNE UNO	7	35%
<b>PREFERISCO ORGANIZZARE I VIAGGI DA SOLO/A</b>	<b>4</b>	<b>20%</b>
<b>NON MI PIACCIONO I VIAGGI DI GRUPPO</b>	<b>3</b>	<b>15%</b>
<b>NON HANNO DESTINAZIONI/SOLUZIONI CHE MI INTERESSANO</b>	<b>2</b>	<b>10%</b>
A CAUSA DEL COVID NON ME LA SENTO DI VIAGGIARE	1	5%
<b>SONO TROPPO COSTOSI</b>	<b>1</b>	<b>5%</b>
HO IMPEGNI FAMILIARI CHE MI IMPEDISCONO DI VIAGGIARE	1	5%

## SUGGERIMENTI

- Il 35% dei rispondenti non ha avuto occasione di organizzare un viaggio, non si è ancora trovato «nell'occasione d'uso».
- Il pricing sembra non essere un problema
- Bimbi piccoli → ipotesi organizzazione viaggi per famiglie



# PROSPECT – 130 rispondenti

Perché non hai mai ACQUISTATO un viaggio da XXX?



LINKS4BRAIN

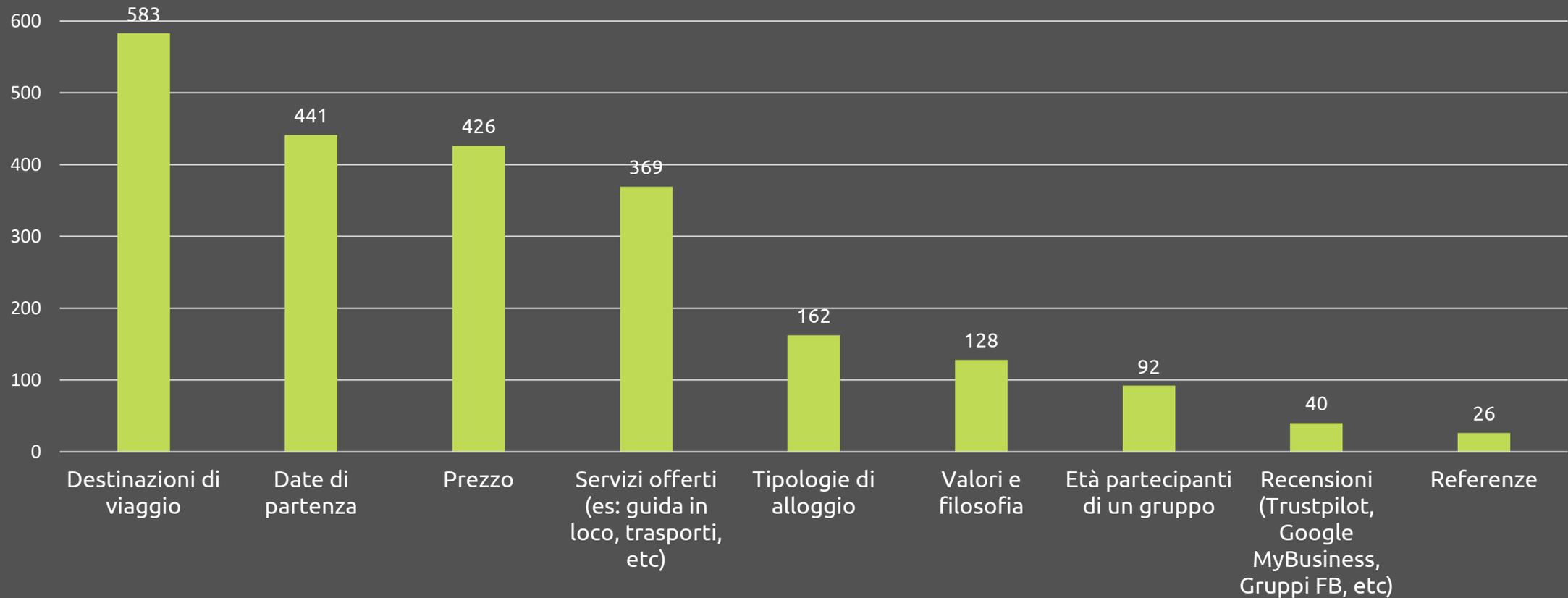
Non c'è stata l'occasione di organizzarne uno	
Sono troppo costosi	
A causa del Covid non me la sento di viaggiare	
Preferisco organizzare i viaggi da solo/a	
Coincidenza ferie/date/destinazioni	
Bimbi piccoli	
Età	
Non propongono stili di viaggio che mi interessano	
Non mi piacciono i viaggi di gruppo	
Mancanza di posto	
Non sono nella condizione personale adatta per viaggiare	
Non mi fido ad acquistare online	
Lock down	
Pochi viaggi proposti	
Camere singole non disponibili o troppo costose	
Prenotazione troppo in anticipo	
Vorrei farlo questa estate	
Problemi di salute	
Esperienze negative con altri tour operator	1
Mancanza bagno privato	1
Non ho tempo	1
Non mi ispirano fiducia	1
Non so se posso aggiungermi ad un gruppo	1

## SUGGERIMENTI

- Il 50% dei rispondenti non ha avuto occasione di organizzare un viaggio, non si è ancora trovato «nell'occasione d'uso».
- Il 9% è ancora titubante a causa del Covid
- Pricing
- 8 rispondenti (che corrispondono al 5%) preferiscono organizzare i viaggi in autonomia. Sono questi i prospect che avrete più difficoltà a convincere.
- Attenzione alle risposte legate all'età: sono davvero viaggi che non possono essere adatti agli over 60?
- Coincidenza ferie/date di partenza oppure ferie/destinazioni e problema prenotazioni in anticipo

# CLIENTI – 643 rispondenti

Quali informazioni ricerchi generalmente prima di acquistare un viaggio di XXX?



## CLIENTI – 643 rispondenti

### Quali informazioni ricerchi generalmente prima di acquistare un viaggio di XXX?

#### INFO ORGANIZZATIVE

- Città di partenza
- Lunghezza trasferimenti giornalieri
- Viaggi apripista
- Operativo voli
- Alimentazione (opzioni vegane, vegetariane e senza glutine)

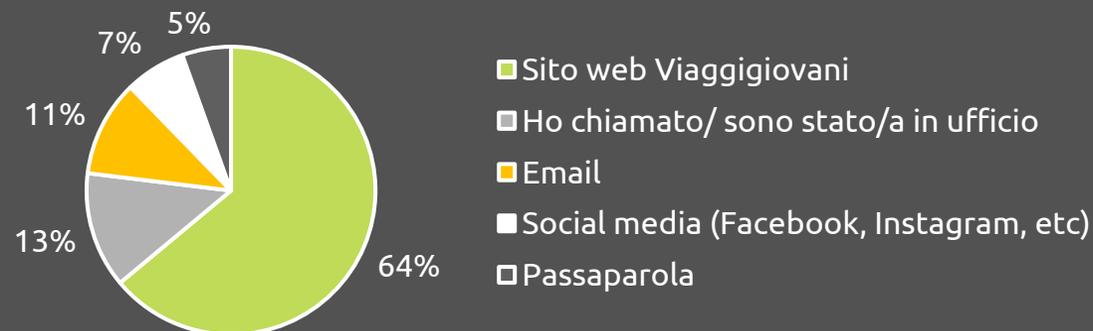
#### INFO COMPAGNI DI VIAGGIO

- Possibilità di abbinamento con altro viaggiatore
- Condivisione stanza
- Supplemento singola
- Numero dei partecipanti
- Tipologia di partecipanti, coppie, famiglie, single
- Gruppo eterogeneo maschi e femmine

#### INFO ITINERAIO

- Itinerario
- La possibilità di organizzarmi da sola
- Tempo libero durante il tour

### Dove ricerchi generalmente queste info?



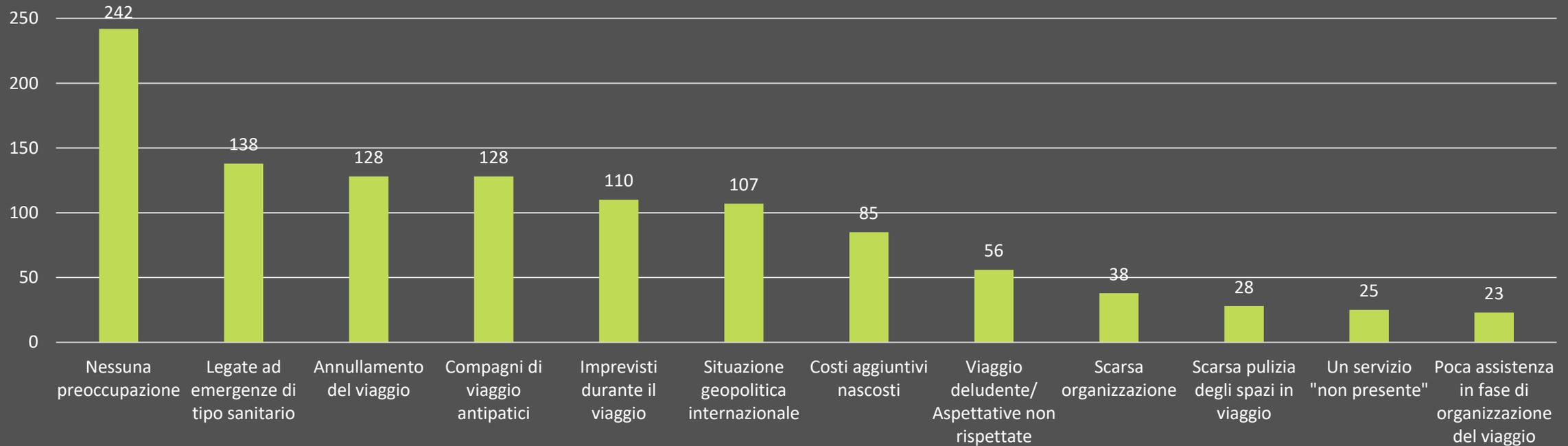
#### SUGGERIMENTI

- Il canale preferenziale è il sito web
- Tenere coerenza con l'identità di brand in tutti i touch point (cosa significa essere «XXX» nel rispondere al telefono? Alle mail? Di persona? Attenzione alla CX sia online sia in agenzia).
- Dalle indagini qualitative è emerso come alle mail inviate viene risposto subito e in modo completo ed esaustivo.
- Ipotesi di un filtro per tipologia di esperienza e/o per date di partenza



## PREOCCUPAZIONI

Quali preoccupazioni hai vissuto al tempo della prenotazione?



- Il 21% dichiara di non avere preoccupazioni
- Le preoccupazioni principali riguardano imprevisti di viaggio (non controllabili)
- In misura nettamente inferiore ci sono le preoccupazioni legate all'organizzazione e al servizio (che sono i punti di forza di XXX)



## PREOCCUPAZIONI

Quali preoccupazioni hai vissuto al tempo della prenotazione?

### IMPEGNO DEL VIAGGIO

- Possibile viaggio impegnativo
- La nostra adattabilità al tipo di viaggio scelto
- Compagni di viaggio poco preparati al viaggio

### INFO ORGANIZZATIVE

- Sistemazioni alberghiere non consone
- Dover pagare un supplemento singola se non si realizza una condivisione stanza. Non è possibile visualizzare se c'è qualcuno disponibile alla condivisione fino a che il viaggio non è completo.
- Tasse aeroportuali alte
- Conservazione farmaci
- Possibili difficoltà ad organizzare attività nei giorni liberi

### IMPREVISTI DURANTE IL VIAGGIO

- Viaggio poi non effettuato per Covid
- Itinerario non sempre rispettato e non per situazioni inevitabili
- Burocrazia sanitaria ora in tempo di Covid
- Una guida locale poco competente
- Perdita aereo/coincidenze

### COMPOSIZIONE DEL GRUPPO

- Età dei partecipanti
- Presenza ed età di viaggiatori singoli
- Cancellazione viaggio per mancato raggiungimento numero partecipanti
- Attesa della composizione del numero minimo partecipanti
- Possibilità di sapere se ci sono famiglie con adolescenti

- Molte di queste informazioni sono presenti nella scheda interna al viaggio □ vedi slide successiva
- Le preoccupazioni principali riguardano imprevisti di viaggio (non controllabili)
- In misura nettamente inferiore ci sono le preoccupazioni legate all'organizzazione e al servizio (che sono i punti di forza di XXX)

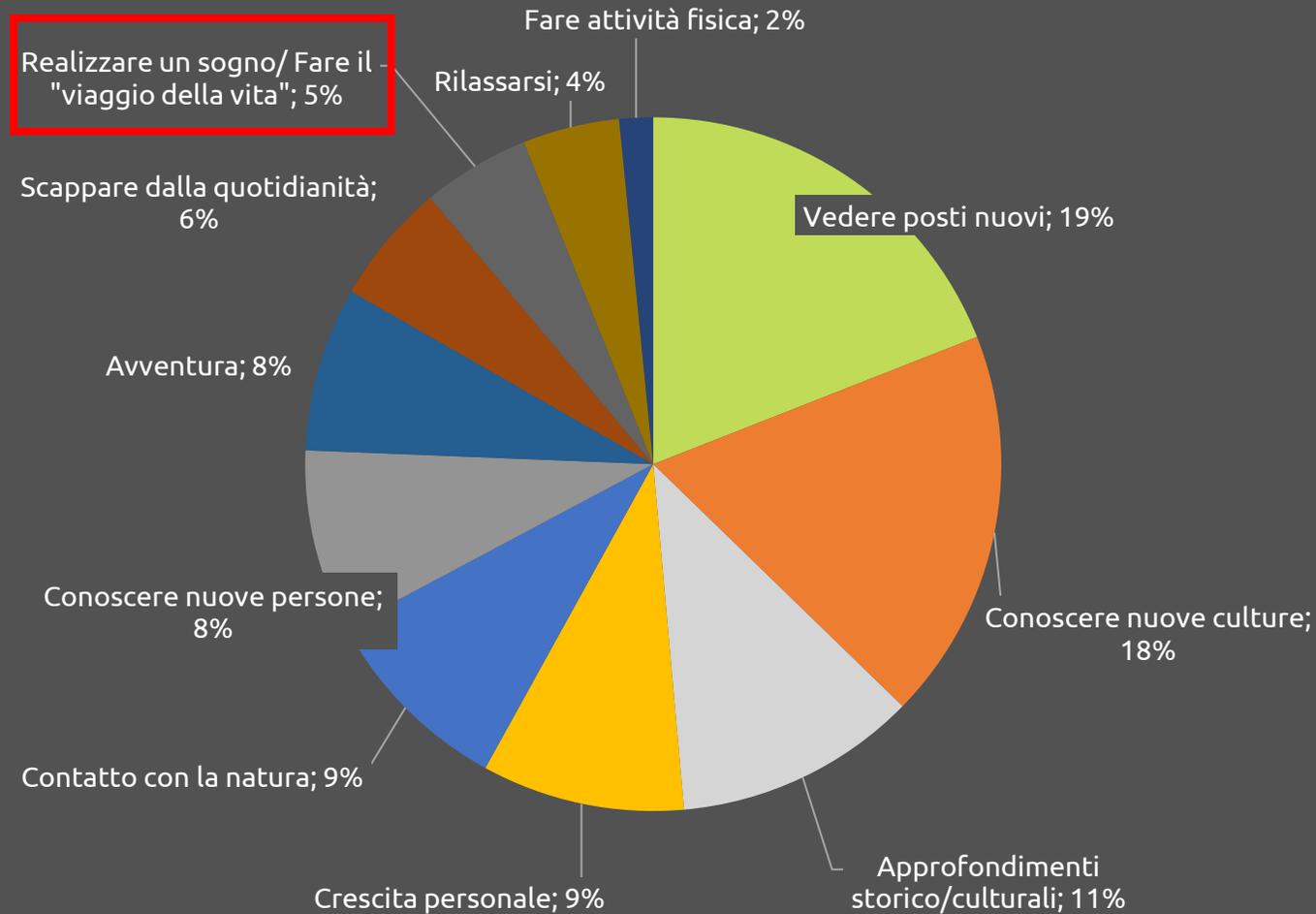


L'analisi del processo decisionale ci permette di comprendere **quali informazioni mostrare all'utente e in quale ordine**, facendo «pulizia» sulle pagine del sito.



## ASPETTATIVE

Quali erano e sono generalmente le tue aspettative in relazione al viaggio?



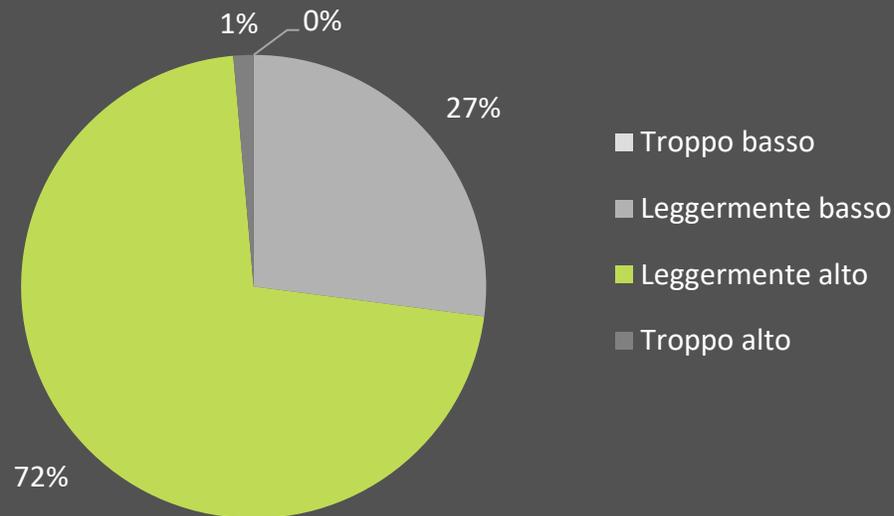
### SUGGERIMENTI

- Nessuna aspettativa spicca in modo particolare rispetto alle altre: i clienti di XXX sono persone curiose e acculturate.
- No concezione di «viaggio della vita» ma piuttosto il viaggiare come hobby.



## PREZZO

Considerando i viaggi che hai fatto con XXX.it, come ne valuti il prezzo?



Quanto è importante per te la possibilità di rateizzare il pagamento, in una scala da 1 a 6?



### SUGGERIMENTI

- La domanda a risposta chiusa aveva una «forzatura» dettata dalle 4 alternative per evitare che le risposte si concentrassero su un valore di mezzo.
- L'altissima percentuale di «leggermente alto» evidenzia come il prezzo non venga percepito come eccessivamente alto (rapporto qualità/prezzo come punto di forza di XXX)
- Il prezzo non è un problema. La domanda legata ai viaggi è rigida: una variazione del prezzo dell'1% genera una variazione della quantità domandata inferiore all'1%.



## QUANTI RITIENI IMPORTANTE, IN UNA SCALA DA 1 A 6...?

Conoscere anticipatamente i tuoi compagni di viaggio?



Conoscere anticipatamente l'età dei tuoi compagni di viaggio?



L'ipotesi di una formula destinazione/tour a sorpresa?

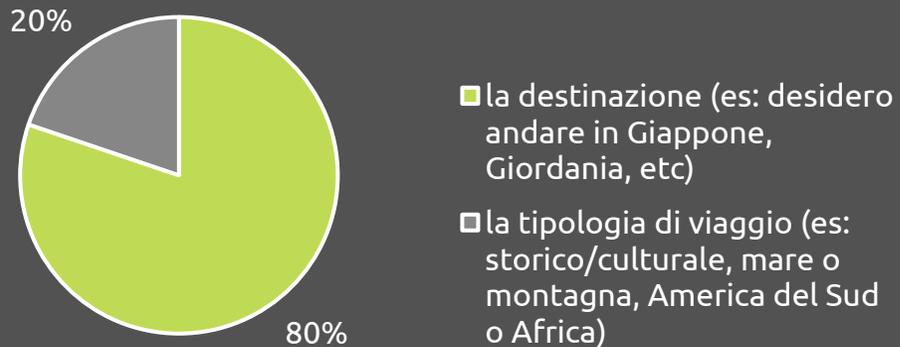


Che nel pacchetto viaggio sia inclusa l'assicurazione annullamento?



## CARATTERISTICHE DI VIAGGIO TIPOLOGIA DI VIAGGIO

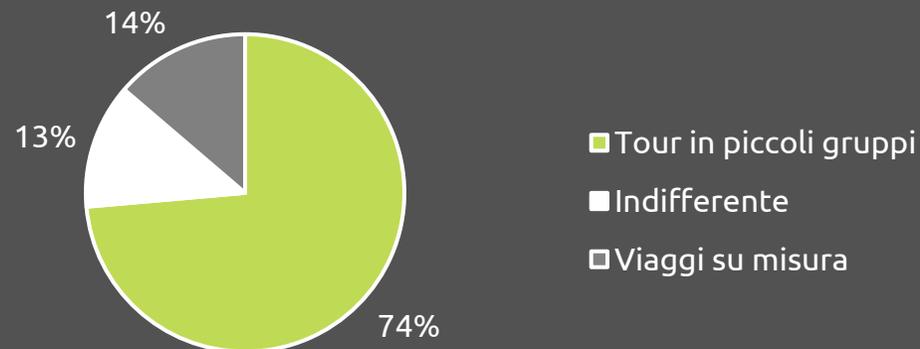
Principalmente, quando scegli un viaggio consideri:



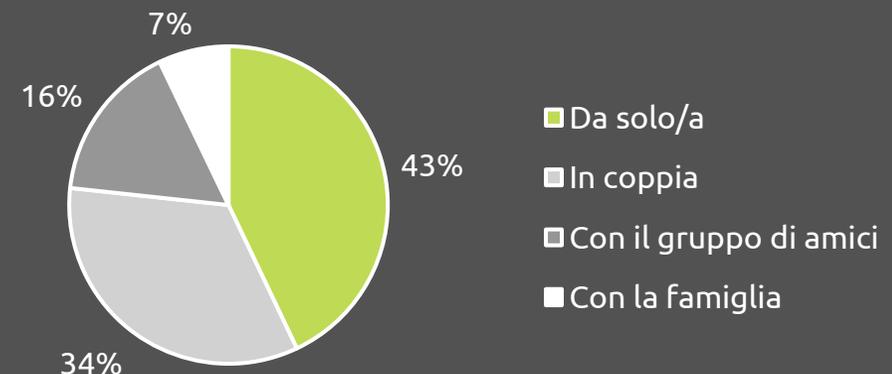
Qual è per te la durata ideale di un viaggio?



Quale tipologia di viaggio ti interessa maggiormente?

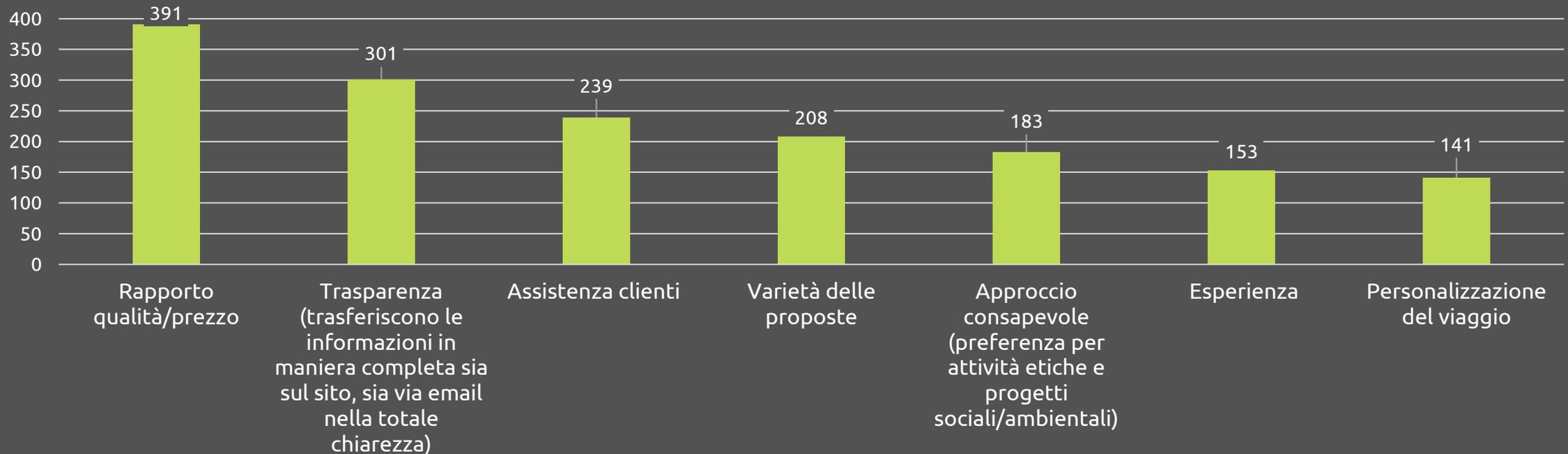


Generalmente viaggi:



## ELEMENTI DIFFERENZIANTI

In cosa XXX si differenzia, secondo te, dalle altre agenzie/ tour operator?



### SUGGERIMENTI

- Attenzione a questa relazione qualità/prezzo nell'ottica dell'ingresso di un nuovo competitor.
- Identificare un fattore differenziante forte per un posizionamento chiaro e strategico. Uniformare la comunicazione di conseguenza.



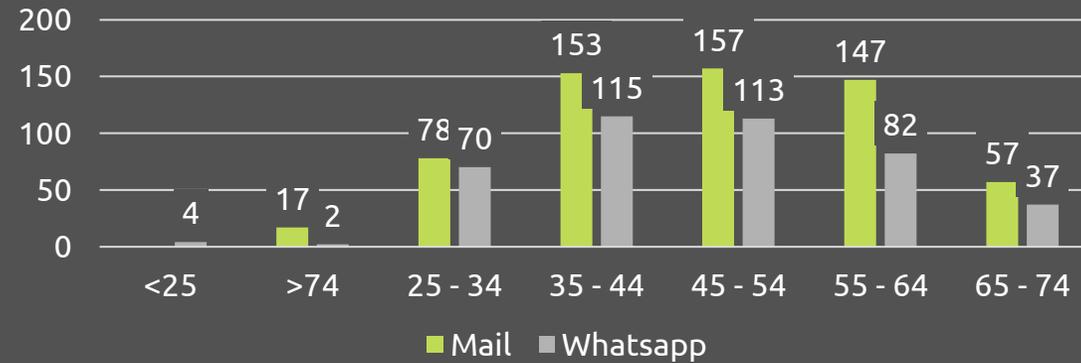
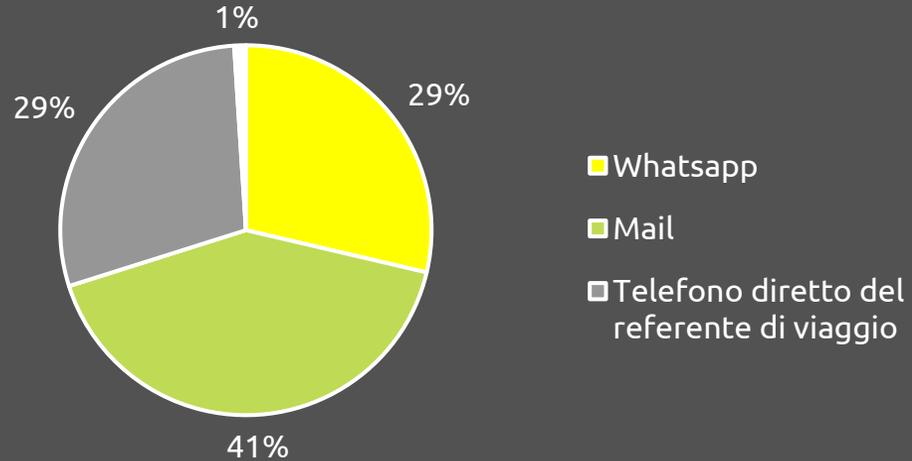
## RICAPITOLANDO

- I viaggiatori, quando scelgono un viaggio lo fanno prendendo in considerazione in primis la destinazione → sono viaggiatori esperti, scegliendo la destinazione conoscono già la tipologia di viaggio corrispondente.
- I viaggi da 9 a 16 giorni coprono l'85% delle preferenze.
- Prediligono i viaggi in piccoli gruppi.
- Generalmente viaggiano da soli o in coppia.
- Ai viaggi per famiglie preferiscono quelli per fasce d'età ma per la maggioranza di loro è indifferente.

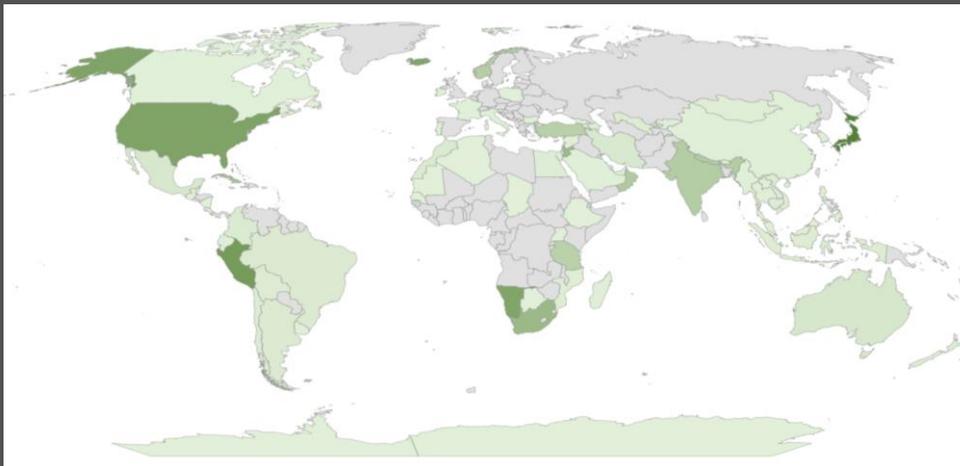


## WISHLIST

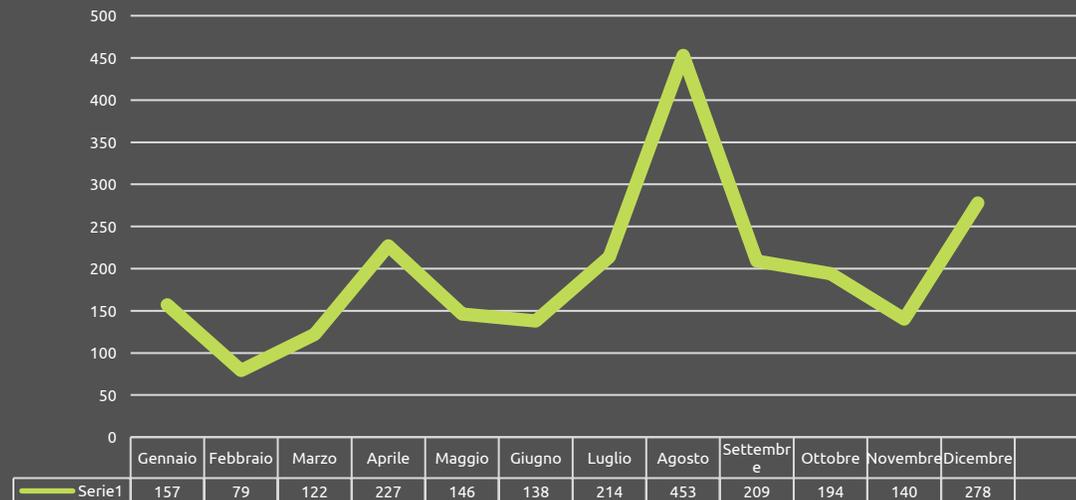
Quale strumento preferiresti utilizzare per comunicare con l'agenzia?



Qual è il viaggio dei tuoi desideri per il 2023?



In quali mesi dell'anno viaggi prevalentemente?

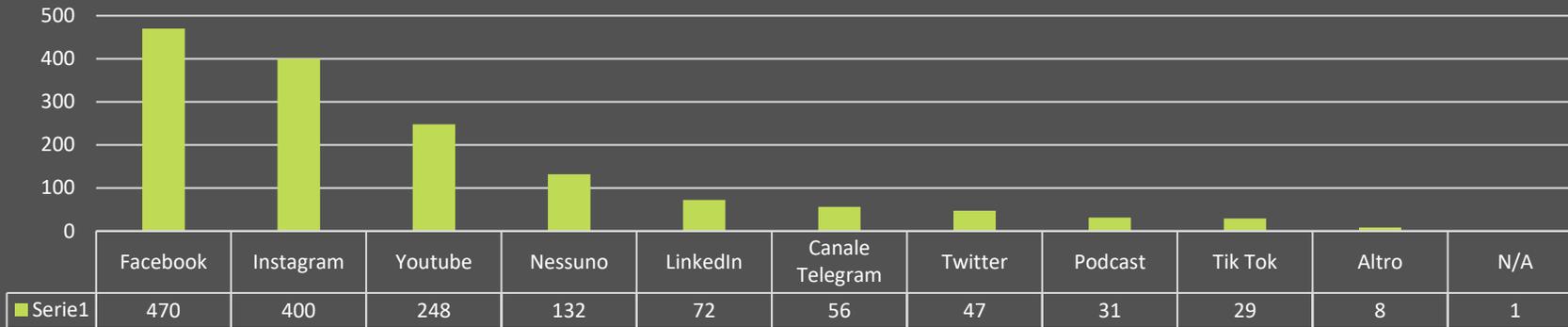


# PROFILO COMPORIMENTALE E CUSTOMER JOURNEY

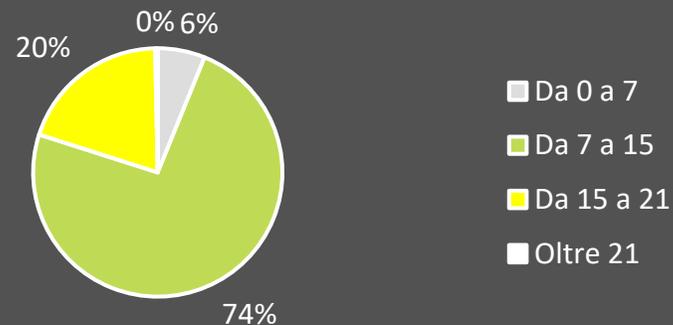


## SOCIAL SVAGO

Quali social network/strumenti utilizzi più frequentemente per SVAGO?



In generale, quante ore dedichi mediamente ai social network ALLA SETTIMANA?



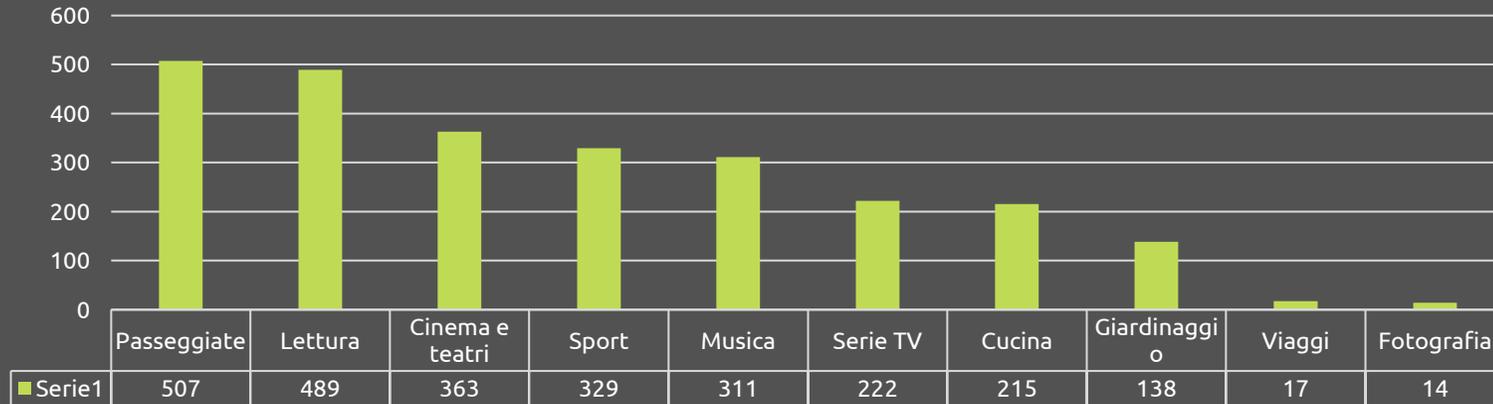
### SUGGERIMENTI

- Rafforzare canali social come elemento TOFU (conversione)
- Su Facebook è presente l'opzione «prenota subito». Potrebbe non essere chiaro a cosa si riferisce (inserire un passaggio esplicativo – es «Viaggi su Misura – prenota la tua call»).



## HOBBY

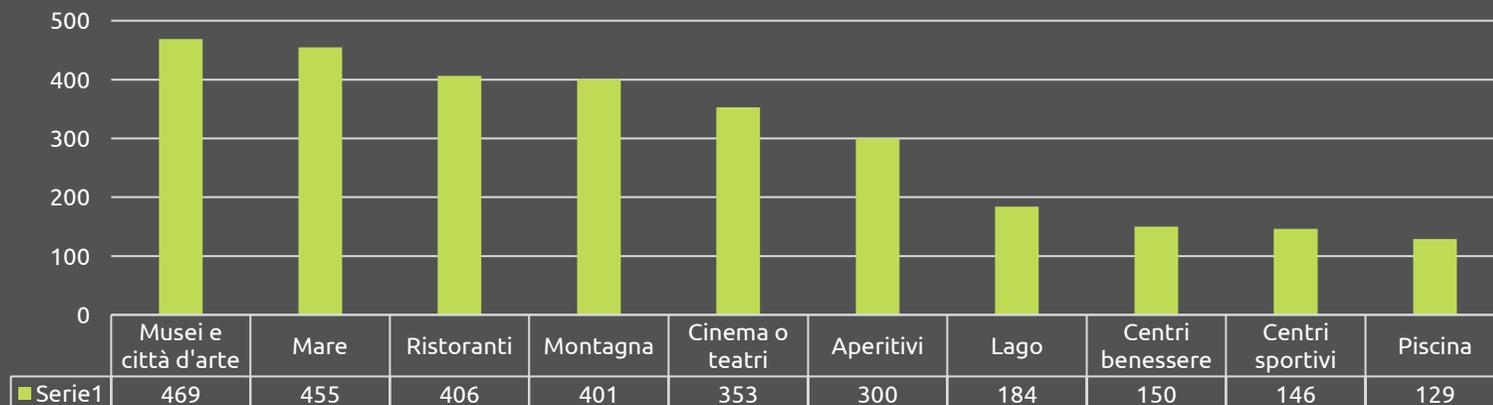
Quali sono i tuoi hobby principali?



### ALTRI HOBBY

- Arte (8)
- Fai da te (6)
- Studio lingue straniere (3)
- Enologia (2)
- Volontariato (2)
- Home Sharing (1)
- Scacchi (1)
- Scrittura (2)

Quali luoghi di svago frequenti solitamente?

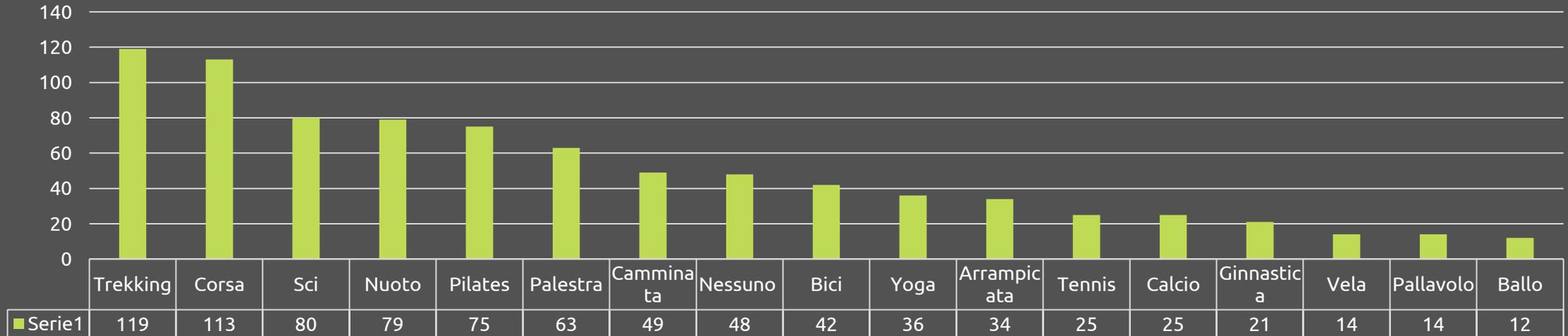


### SUGGERIMENTI

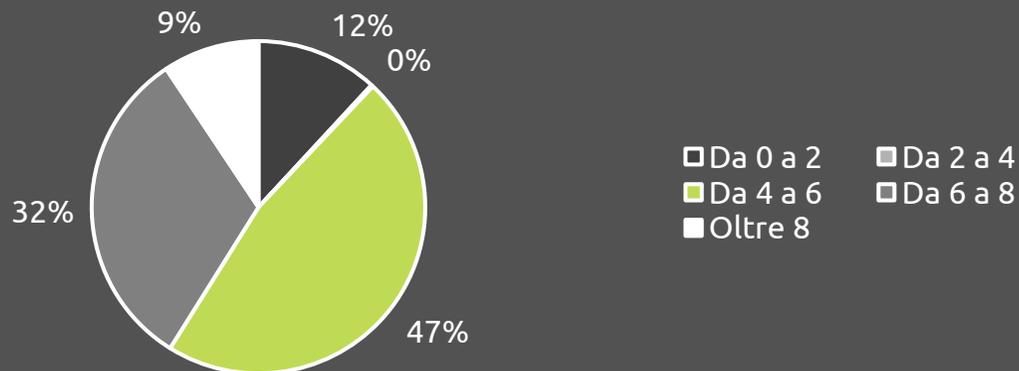
- Libro/ ricettario/ colonna musicale del viaggio pre/ post vacanza
- Viaggio con l'esperto: l'aurora boreale con il fotografo, gli animali del Botswana con lo zoologo, la Valle dei Re con l'archeologo ecc.

## SPORT

Quali sport praticati?



Quante ore ALLA SETTIMANA dedichi allo sport mediamente?



### SUGGERIMENTI

- Principalmente, sport individuali
- Sponsorizzazione di eventi/attività di trekking
- Tour Trekking
- Raccolta punti (bastoncini da trekking, borraccia, etc)
- Convenzioni con La sportiva
- Merchandising



ANALISI  
QUANTITATIVA

01



TEST  
PERCETTIVO

02



ANALISI  
QUALITATIVA

03

## PREMESSA METODOLOGICA

Con il test percettivo abbiamo raccolto 94 risposte:

- 77 persone NON conoscevano la realtà di XXX →82%
- 17 persone la conoscevano → 18%

Poiché l'obiettivo del test percettivo era avere un'idea del percepito riguardo il logo, il naming e il payoff, abbiamo scelto di prendere in considerazione solo i 77 rispondenti di cui sopra.



## ASSOCIAZIONI

- Qual è la prima cosa che ti viene in mente guardando questa immagine?

[VIENE MOSTRATO  
IL PITTOGRAMMA]



geko

libertà

arrampicata

cerchio della vita

arti marziali

ferie

vacanze sardegna

logo di uno

autodifesa

natura

un amico

animale

lucertola

logo aziendale

giungla

ramarro

animali

vulcano

estate

rd com

di uno zoo

gabbia

salamandra

chiocciola email

giamaica

movimento

brand abbigliamento

esotico

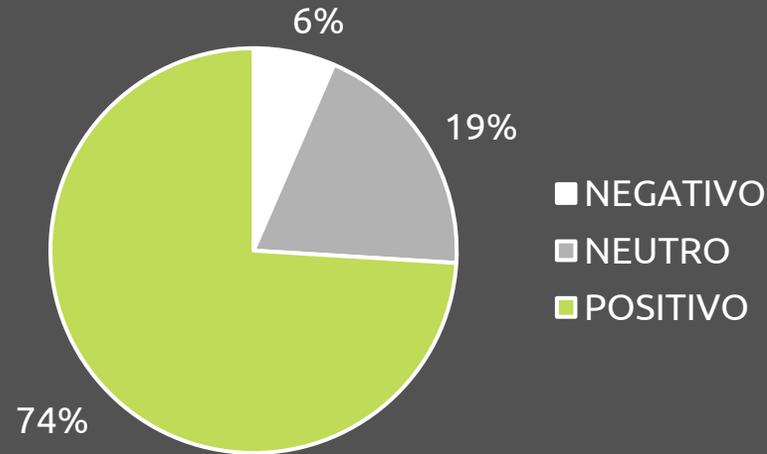
caraibi

formentera

software

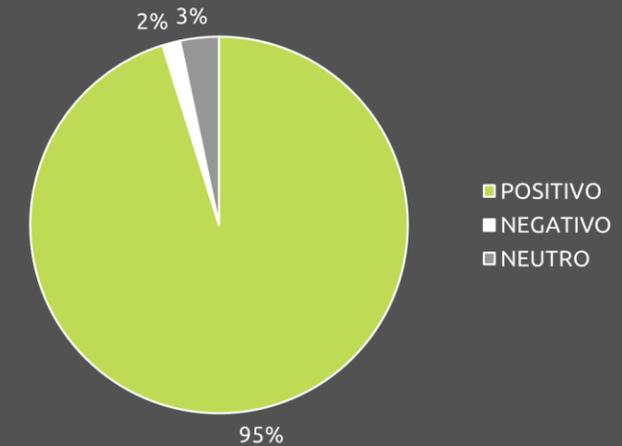
## TIPOLOGIA DI PRIMING

- Questo pensiero è di tipo positivo, negativo o neutro?



Autodifesa	Negativo
L'azienda veronese RD com	Negativo
Un animale in gabbia	Negativo
Ramarro	Negativo
Un mio amico	Negativo

## PRIMING ISCRITTI BLOG



Chiocciola email	Neutro
Un progetto/software legato al mondo Linux	Neutro
Chiocciola	Neutro
Lucertola	Neutro
Lucertola	Neutro
Lucertola	Neutro
Un geko	Neutro
@ o 'arrampicata'	Neutro
Una chiocciola a forma di geko	Neutro
Lucertola	Neutro
Logo di uno zoo	Neutro
Geco	Neutro
Salamandra	Neutro
Jeko	Neutro
Un geko	Neutro

## ASSOCIAZIONI – LOGO COMPLETO

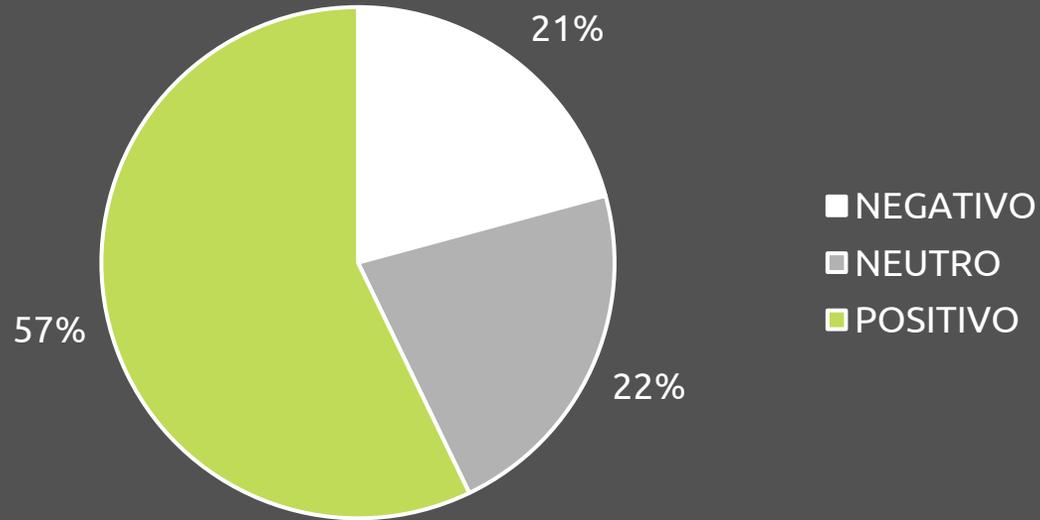
- Qual è la prima cosa che ti viene in mente guardando questo logo?

[PITTOGRAMMA + LOGOTIPO]



## TIPOLOGIA DI ASSOCIAZIONI – LOGO COMPLETO

- Questo pensiero è di tipo positivo, negativo o neutro?



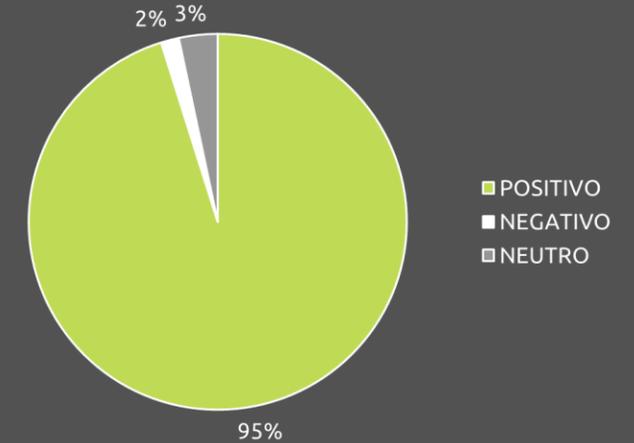
### SUGGERIMENTI

Mostrando il logo completo cambia il ASSOCIAZIONI:

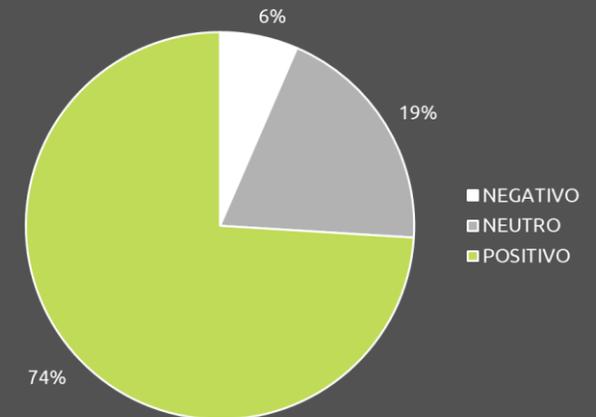
- Positivo → da 74% a 57%
- Negativo → da 6% a 21%
- Neutro → da 19% a 22%



### ASSOCIAZIONI ISCRITTI BLOG



### ASSOCIAZIONI PITTOGRAMMA



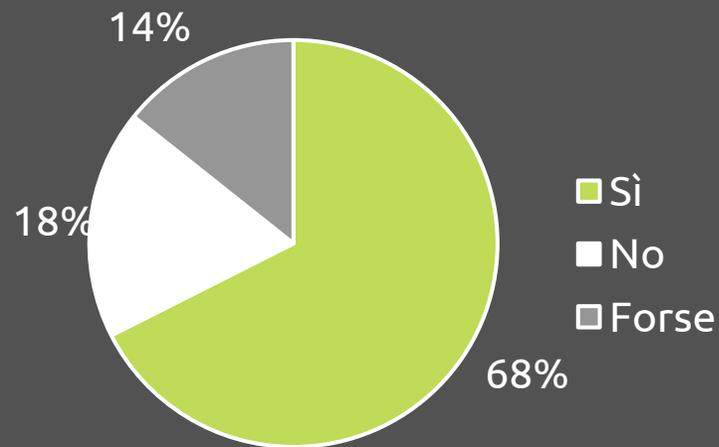
## TIPOLOGIA DI ASSOCIAZIONI – CONFRONTO

	PITTOGRAMMA	LOGO COMPLETO	PAYOFF
--	-------------	---------------	--------

+	74 %	57 %	52 %
-	6 %	21 %	23 %
●	19 %	22 %	25 %

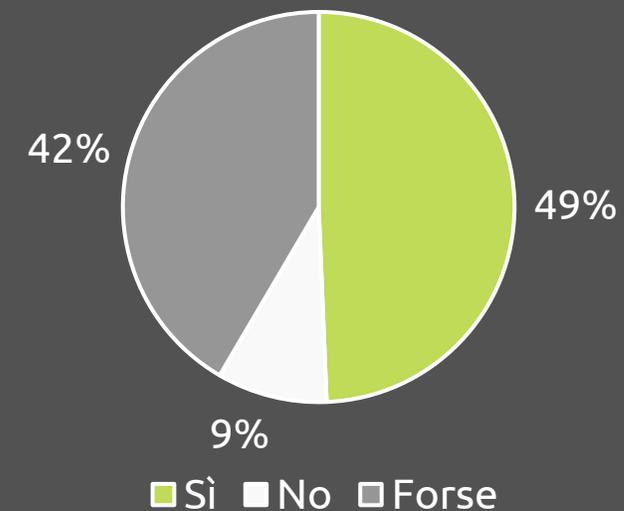
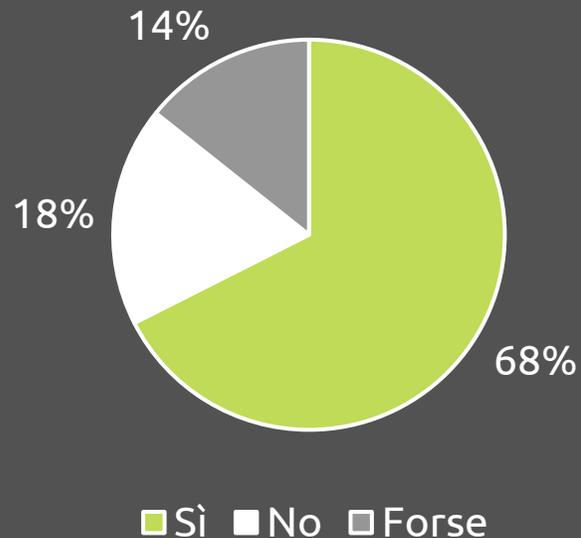


- XXX è un tour operator che organizza **viaggi non standardizzati, itineranti, in piccoli gruppi o su misura, in tutto il mondo**. Immagina di avere la possibilità di partire per un viaggio, li prenderesti in considerazione per l'organizzazione?



	Perché?
No	Non capisco cosa significhi viaggi non standardizzati itineranti. Inoltre non mi piace viaggiare in gruppo
No	Periodo non ottimale per viaggiare
No	Brand non conosciuto
No	Mi piace organizzare da me
No	Preferirei affidarmi a tour operator che risultino più rassicuranti perché hanno una lunga esperienza e un'immagine seria e professionale
No	Di solito preferisco organizzare da me i miei viaggi
No	Perché sia il logo che il claim non mi hanno convinto. Inoltre la descrizione non lascia intendere il livello di qualità del servizio e la sua particolarità rispetto ai competitor
No	Perché indica la parola giocare, categoria alla quale non appartengo per cui penso che i viaggi da loro organizzati non siano adatti a me
No	Non so
No	Non so
No	Non mi trasmette senso di professionalità
No	Preferisco viaggiare solo o con famiglia
No	Difficile per una famiglia con bimbo piccolo
No	Perché mi organizzo da solo

- XXX è un tour operator che organizza **viaggi non standardizzati, itineranti, in piccoli gruppi o su misura, in tutto il mondo**. Immagina di avere la possibilità di partire per un viaggio, li prenderesti in considerazione per l'organizzazione?
- A prescindere da XXX, acquisteresti un viaggio attraverso un tour operator?



- A prescindere da XXX, acquisteresti un viaggio attraverso un tour operator?

Etichette di riga	<26	>65	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	Totale complessivo
Forse	1	1	7	11	10	2	32
No		1	4	2			7
Sì	5		7	15	9	2	38
<b>Totale complessivo</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>18</b>	<b>28</b>	<b>19</b>	<b>4</b>	<b>77</b>

## SUGGERIMENTI

- Le persone che hanno risposto «forse» sono le persone da convincere.
- Gli elementi che hanno convinto trasversalmente coloro che hanno risposto «Sì» sono:
  - Organizzazione senza pensieri
  - Sicurezza
  - Gestione degli imprevisti





ANALISI  
QUANTITATIVA

01



TEST  
PERCETTIVO

02



ANALISI  
QUALITATIVA

03

## Considerazioni

Questa tipologia di analisi era volta a:

- Comprendere il sentiment legato ad alcune mete in particolare,
- Verificare se e come è cambiata la propensione a viaggiare a causa della pandemia e della situazione geopolitica complessa.

### PROPENSIONE A VIAGGIARE

Per quanto riguarda la propensione a viaggiare per via della pandemia possiamo ragionevolmente affermare che questa non è per nulla diminuita.

Si cerca di essere maggiormente prudenti (camera singola, mascherina sempre indossata, etc).

Il timore principale è quello di ammalarsi e dover fare la quarantena all'Estero senza possibilità di rientrare.

Per quanto riguarda la situazione geopolitica (guerra in Ucraina), questa ha impattato ancora meno del Covid (a parte per 1 persona).

Si evita ovviamente di organizzare viaggi nelle zone del conflitto. 3 persone su 10 avrebbero voluto andare in Russia (2) e in Ucraina (1).



## SE E COME È CAMBIATA LA TUA PROPENSIONE A VIAGGIARE PER VIA DELLA SITUAZIONE GEOPOLITICA?

Non è cambiata. Mi dispiace perché stavo organizzando un viaggio in Ucraina ma questa cosa non fermerà la mia voglia di muovermi.

Non mi preoccupa minimamente (rispetto ai viaggi).

Quello forse mi preoccupa più della pandemia, per la zona (Est Europa) che uno evita di visitare.

Un minimo, chiaramente non vado in posti dove ci sono conflitti o dove potrebbero esserci. Ma non evito di prendere aerei per questi.

Lo stesso discorso. Ho paura di non rientrare, non di prendere una bomba in testa.

Uno cerca di evitare quelle mete ma in generale no.

No. L'unica cosa che mi dispiace è che sarei andata in Russia.

No, non influenza per nulla.

No, in questo caso no, non avevo mai pensato di andare in Russia.

In realtà no. Avrei voluto andare in Russia, ecco lì non ci andrei, per il resto no.



## INDAGINE SULLE METE - Giappone

Sei mai stato in...?	GIAPPONE	Sì	7	Ci andresti?	Sì	3
		No	3		No	0

- Perché fa parte dell'immaginario collettivo (NY e California), è la classica meta.
  - Costa ovest, grandi paesaggi, persone divertenti. Naturalistico.
  - Perché sono quasi una tappa obbligata.
  - Sono stato a NY (mi interessava come città, sempre viva, moderna e in movimento), a Boston (me ne avevano parlato bene), e California (pacchetto organizzato con amici).
  - NY perché ti sembra di vivere in un film, tornerei ancora, respiri vivacità. Costa ovest (tour) l'ho scelta per moda, mi ha un pò delusa, ho visto mancanza di storia e di cultura. Non sono rimasta con il fiato sospeso.
  - Sia costa est che costa ovest. Sono posti da vedere assolutamente.
  - ...
- Sì, perché è un paese che mi affascina molto per l'aspetto storico.
  - Sì, era uno dei viaggi da fare durante il lockdown. Cultura completamente diversa dalla nostra e allo stesso tempo molto occidentale (dedizione al lavoro etc), mix tra occidente e filosofie antiche.
  - Sì, ma a causa del Covid non ci sono andata. Non ho visitato nessun paese dell'Estremo Oriente. Me ne hanno parlato molto bene.



## INDAGINE SULLE METE - USA

Sei mai stato in...?	USA	Sì	8	Ci andresti?	Sì	1
		No	2		No	1

- Un paese esotico, persone meravigliose. Me lo avevano consigliato.
- Perché era una destinazione lontana, misteriosa, lontana come modo di vivere.
- Mi incuriosiva, è un paese affascinante, dal punto di vista dell'ordine, della cultura, della storia, non certo per gli aspetti naturalistici.
- Era una meta che mi attirava da diversi anni. Un bellissimo viaggio, vorrei tornarci.
- E' stato il primo viaggio, era un posto che avrei voluto visitare fin da piccolo (manga).
- Perché sono sempre stato affascinato dalla cultura giapponese e anche enogastronomia.
- Mi ha sempre incuriosito come cultura diversa da noi, cartoni animati.
- No, non volentieri, sono un po' restrittivi alle dogane, non è un posto che visiterei volentieri.
- Sì, sicuramente le grandi metropoli americane, più che l'entroterra.



## INDAGINE SULLE METE - Namibia

Sei mai stato in...?	Namibia	Sì	1	Ci andresti?	Sì	6
		No	9		No	3

- Paese meraviglioso, su consiglio. Uno dei viaggi più belli che abbia mai fatto. Naturalistico e paesaggistico.
- Sì, partirò ad agosto. Perché volevo assolutamente visitare i parchi nazionali, la natura selvaggia, gli animali. Era tra le mie mete top.
- Sì, mi piacerebbe in lodge e non in tenda.
- Sì. Mi ispira sia l'itinerario in tenda, sia le fotografie che devono essere meravigliosi, paesaggi e animali. Ho conosciuto persone che hanno fatto il tour con VG e che lo consigliano.
- Sì, vorrei vedere il deserto e gli animali (le classiche foto del deserto africano).
- Sì, ma prima vorrei stare in Tanzania. Amo molto gli animali, la Namibia è più paesaggistica e la metterei dopo la Tanzania.
- Sì, me lo hanno consigliato. Preferirei altri viaggi prima.
- No, sono meno per i viaggi avventurosi/spartani.  
po' quello che mi frena.



# CONCLUSIONI



## CHI È IL CLIENTE DI XXX

- La buyer persona Gianclaudia corrisponde a ben il 18% dei rispondenti.
- Per il cliente di XXX, il *viaggiare* non è un'eccezione, o il sogno della vita, ma un **hobby ricorrente** che trova diverse sfumature (curiosità verso nuovi posti/ culture/ persone ecc).
- Il prezzo, così come i compagni di viaggio, non rappresentano elementi di disturbo (domanda presumibilmente rigida): i clienti di XXX **studiano in anticipo le mete**, vogliono conoscere i dettagli del viaggio e dedicano 10-15 giorni allo stesso (principalmente agosto, aprile e dicembre).
- Prediligono i viaggi in **piccoli gruppi** e generalmente viaggiano da soli o in coppia. **Non sembrano particolarmente spaventati** da pandemia e/o l'attuale situazione geopolitica (timori maggiormente correlati all'organizzazione che non all'incolumità).



## OPINIONI E PERCEZIONI

- Associazioni estremamente positive (pochissime eccezioni) in chi conosce XXX, meno in chi non li conosce (collegamenti con target «sbagliato»).
- Logo, naming e payoff hanno un impatto meno positivo sulle percezioni dei consumatori rispetto alla descrizione del tour operator e delle sue attività → **rivederli, nel limite del possibile** (anche per evitare confusione con altre aziende).



## EXECUTIVE SUMMARY

- Prospect praticamente inesistenti (sono in procinto di acquistare) – anticipazione/ **gestione obiezioni: età, prezzo**
- Fornire le **informazioni ricercate in punti ben visibili**/ selezionabili attraverso filtri: meta, date, prezzi, poi dettagli
- Nuovi canali di acquisizione:
  - Referral marketing
  - Potenziamento social media
  - Link building
  - Documentari firmati XXX.it
  - Collaborazioni con riviste di settore.
- Attività di remarketing su cinema o città d'arte, raccolta punti per abbigliamento e attrezzature sportive, sponsorizzazioni su sport seguiti (trekking, corsa, sci, nuoto, palestre), co-branding ed eventi con Enti/ Associazioni es. MART.
- Tenere **coerenza con l'identità di brand in tutti i touch point** (cosa significa essere «XXX» nel rispondere al telefono? Alle mail? Di persona? Attenzione alla CX sia online sia in agenzia)
- Identificare un **fattore differenziante forte** per un posizionamento chiaro e strategico. Uniformare la comunicazione di conseguenza → analisi della concorrenza.





# GRAZIE!

**LINKS4BRAIN**

[info@links4brain.com](mailto:info@links4brain.com)

[www.links4brain.com](http://www.links4brain.com)



© COPYRIGHT 2022

I diritti d'autore, di utilizzo dei contenuti e delle fotografie di volti riportate all'interno di questo documento sono di proprietà di Links4Brain e protette dalle leggi vigenti in materia. L'inoltro di questa presentazione a soggetti terzi, nonché la sua pubblicazione, anche parziale, moltiplicazione, diffusione, copia o qualsiasi altro tipo di utilizzo dello scritto, sono espressamente vietati senza precedente approvazione e consenso da parte di Links4Brain.