

Audience Personas

1. Chi è e come individuo il mio cliente ideale?

Profilo Demografico

- **Età:** 40-60 anni.
- **Genere:** Uomini e donne.
- **Luogo:** Veneto – Trentino Alto Adige – Friuli Venezia Giulia
- **Professione:** Proprietari, direttori o gestori di strutture ricettive di montagna (hotel, B&B, rifugi).

Interessi e Valori

- **Interessi principali:** Montagna, turismo, sostenibilità ambientale, business.
- **Valori fondamentali:**
 - Rispetto per l'ambiente.
 - Amore per la montagna e la sua salvaguardia.
 - Approccio al turismo basato sulla qualità piuttosto che sulla quantità.

Caratteristiche Comportamentali

- Aperto a nuove opportunità di crescita, ma spesso tradizionalista.
- Predilige relazioni dirette e personalizzate.
- È sensibile a iniziative che mostrano autenticità e rispetto per l'ambiente.

2. Come si informa e decide di acquistare?

Fonti di Informazione Principali

- **Passaparola:** Molto influenzato dalle opinioni di amici, colleghi e conoscenti.
- **Social Media:** Principalmente Facebook, ma si affida anche a Instagram e LinkedIn per scoprire novità e tendenze.
- **Contenuti Online:** Attratto da video informativi su YouTube e TikTok, che preferisce poi condividere con il suo entourage.
- **Consulenze Familiari:** In alcuni casi, si affida ai figli o a conoscenti giovani per consigli tecnologici o strategici.

Processo Decisionale

- Analizza attentamente i benefici di un investimento.
- Cerca un approccio autentico e trasparente.
- È convinto dall'idea che il successo del progetto sia legato a un rapporto diretto e personalizzato con il professionista.

3. Quali sono i dubbi e i timori che potrebbero bloccare l'acquisto?

- **"Perché dovrei affidarmi a un'agenzia/ consulente di marketing?"**
 - È abituato a gestire il marketing autonomamente o in modo limitato.
 - Non vede immediatamente il valore aggiunto di un intervento professionale.
- **"Perché scegliere proprio te?"**
 - Vuole capire cosa ti differenzia dagli altri.
 - Cerca rassicurazioni sulla tua affidabilità e competenza.
- **"Posso fidarmi?"**
 - Teme di investire risorse senza ottenere risultati concreti.
 - Ha paura di affidarsi a qualcuno che non capisce realmente il settore montano e le sue particolarità.
- **"Come posso sapere se funzionerà?"**
 - Vuole garanzie o metriche chiare per misurare il successo del progetto.
 - È cauto nel prendere decisioni rischiose.

4. Chi sono e che cosa fanno i miei competitor?

1. HRM Consulting Hospitality Solutions

- **Punti di forza:**
 - Bel sito web professionale.
 - Specializzazione in marketing per hotel.
- **Limiti:**
 - Non è specializzato in strutture montane.
 - Presenza social limitata (Facebook e LinkedIn).

2. Dolomities Web

- **Punti di forza:**
 - Sito semplice e intuitivo.
 - Buona presenza sui social (Facebook, Instagram, TikTok).
- **Limiti:**
 - Non è esclusivamente focalizzato su strutture montane.

3. Digitalianlab

- **Punti di forza:**
 - Marketing esclusivo per hotel.
- **Limiti:**
 - Sito poco curato.
 - Social media non aggiornati, con contenuti di bassa qualità.

4. Brandnamic

- **Punti di forza:**
 - Sito molto curato.
 - Attività di consulenza in Alto Adige, inclusi servizi formativi (campus).
- **Limiti:**
 - Comunicazione prevalentemente in tedesco.
 - Social media centrati sulla promozione interna piuttosto che sui clienti.

1. Con chi vogliamo interagire?

Chi è la persona che vogliamo comprendere?

- Un albergatore di montagna, tra i 40 e i 60 anni, con una profonda conoscenza della sua struttura ricettiva e del territorio circostante.

Qual è la situazione in cui si trova?

- Ha gestito la struttura con successo per anni, ma si rende conto che il mercato sta cambiando e sente la necessità di modernizzare il modo in cui attira i clienti.
- Nota un calo nella qualità o quantità dei clienti rispetto al passato e vuole rimediare.

Qual è il suo ruolo in quella situazione?

- Prende decisioni, ma con una mentalità conservatrice: è abituato a gestire il marketing in modo tradizionale e ha poca dimestichezza con le strategie digitali.

Keywords che utilizza per descrivere sé stesso:

- "Albergatore", "gestore", "esperto della mia struttura", "titolare", "amante della montagna".
-

2. Di cosa ha bisogno?

Cosa deve ottenere?

- Maggiore visibilità online per attrarre nuovi clienti, in particolare quelli che cercano un'esperienza autentica e di qualità.
- Un aumento stabile del fatturato, senza rischi di investimento inutili.

Che lavoro vuole o deve fare?

- Vuole creare una presenza online forte e professionale che rispecchi l'unicità della sua struttura.
- Desidera fidelizzare i clienti attuali e attrarne di nuovi, puntando sulla qualità del servizio offerto.

Quali decisioni deve prendere?

- Decidere se affidarsi a un professionista per il marketing.
- Stabilire un budget per una strategia che considera nuova e poco conosciuta.

Come sapremo se ha avuto successo?

- Vedrà un flusso costante di clienti nuovi e fidelizzati, che apprezzano e valorizzano la sua struttura.
- Il fatturato crescerà in modo stabile, senza variazioni drastiche tra le stagioni.

3. Cosa vede?

Cosa vede sul mercato?

- Strutture ricettive che ottengono visibilità grazie al marketing digitale, ma che spesso puntano solo a grandi numeri senza considerare il cliente ideale.

Cosa vede nel suo ambiente immediato?

- Colleghi che usano approcci tradizionali o non investono in marketing, ottenendo risultati limitati.
- Un panorama competitivo, con alcune strutture più moderne che riescono a distinguersi meglio online.

Cosa vedono gli altri dire e fare?

- Competitor che sembrano ottenere risultati grazie a campagne pubblicitarie sui social o migliorando la loro presenza online.

Cosa sta guardando e leggendo?

- Pubblicità e video di competitor più digitalizzati.
 - Contenuti che parlano di crescita del fatturato attraverso il marketing.
-

4. Cosa dice?

Cosa gli hai sentito dire?

- “I clienti non mancano, ma vorrei che fossero più costanti e fedeli.”
- “Non so da dove cominciare per promuovere la mia struttura online.”

Cosa puoi immaginare stia dicendo?

- “Non mi interessa diventare virale, ma vorrei un modo efficace per far conoscere il mio hotel alle persone giuste.”
 - “Non ho mai avuto bisogno di marketing prima, ma forse è ora di cambiare.”
-

5. Cosa fa?

Cosa fa oggi?

- Gestisce la struttura principalmente con metodi tradizionali: passaparola e promozioni offline.
- Ha una presenza online limitata o affidata a giovani familiari o conoscenti senza esperienza specifica.

Cosa puoi immaginare stia facendo?

- Si interroga su come altre strutture abbiano successo online e se può replicare quei risultati.
- Cerca informazioni su come migliorare il marketing della sua struttura, ma si sente sopraffatto dalla quantità di opzioni disponibili.

6. Cosa sente dire?

Cosa sente dagli altri?

- Consigli generici di amici o colleghi più esperti: “Dovresti essere più attivo sui social.”
- Suggerimenti da parte di familiari o giovani conoscenti: “Dovresti affidarti a un professionista per il marketing.”

Cosa sente dai colleghi?

- Opinioni contrastanti: alcuni che non credono nel marketing digitale, altri che ne parlano come un’opportunità per il futuro.

Cosa sente di seconda mano?

- Notizie o racconti su come le strutture ricettive più moderne stiano aumentando il loro fatturato grazie a strategie digitali.
-

7. Cosa pensa?

Cosa prova?

- **PAINS/Svantaggi:**
 - Ha paura di investire denaro senza ottenere risultati concreti.
 - Teme di non capire appieno il processo e di essere ingannato da agenzie che non rispettano le sue necessità.
 - È frustrato dalla mancanza di tempo per occuparsi personalmente del marketing.
- **GAINS/Vantaggi:**
 - Sogna di avere una struttura ricettiva che attragga clienti fedeli e di qualità.
 - Vorrebbe essere riconosciuto come una destinazione esclusiva e di valore per gli ospiti.
 - Desidera un metodo di lavoro chiaro e trasparente, con risultati tangibili e misurabili.

Quali altri pensieri e sentimenti potrebbero influenzare il suo comportamento?

- Vuole sentirsi supportato da un professionista che capisca la specificità del settore montano e sia coinvolto nel successo del progetto.
- È motivato dall’idea di aumentare il fatturato senza rinunciare ai valori che lo hanno portato a gestire una struttura in montagna.

Quali sono i rischi insiti nella sua scelta?

- Perdere denaro senza vedere un aumento di clienti o fatturato.
- Ritrovarsi con una strategia che non rispecchia la sua visione aziendale o il valore della sua struttura.

POSIZIONAMENTO UNICO E VALORE AGGIUNTO

Sono l'unica professionista in Italia specializzata in marketing esclusivamente per strutture ricettive di montagna. Questo mi distingue nel mercato e mi posiziona come il punto di riferimento per chi vuole valorizzare la propria struttura in un contesto così unico.

Il mio approccio al marketing è sostenibile e punta alla qualità dei clienti, non alla quantità.

Voglio aiutare gli albergatori di montagna ad attirare ospiti che rispettano la montagna e che generano entrate durature.

Il mio obiettivo è supportare gli albergatori nel:

- **Aumentare il fatturato** con clienti fedeli e di valore.
- **Preservare l'ambiente** e le montagne, per far sì che possano incantare anche le generazioni future.

Per me, il successo di ogni progetto è una missione personale. Non mi limito ad offrire una consulenza: il fallimento del progetto marketing della struttura ricettiva che si affida a me, sarà un fallimento personale. Questo mi spinge a lavorare con passione e dedizione, garantendo risultati concreti per chiunque voglia affidarmi la gestione del marketing della propria struttura.

La Grande Idea

Ogni cliente con cui lavorerò, rappresenterà una nuova sfida per me.

La mia priorità nonché il fulcro dei miei percorsi di consulenza, è di trovare una "Grande Idea" esclusiva, costruita sulle caratteristiche uniche della struttura.

Non proporrò mai strategie standardizzate: ogni progetto è diverso, rivoluzionario e fatto su misura.

Badge di Promozione Sostenibile

Ho creato un badge esclusivo per certificare l'impegno della struttura verso il marketing sostenibile.

Questo elemento:

- **Distingue la struttura** come esempio di turismo responsabile.
- Comunica ai clienti che in quella struttura vengono attuate pratiche di promozione innovative.

STRATEGIA PER DOMANDA LATENTE

Obiettivo: Educare e costruire fiducia con chi non sa ancora di avere bisogno di un professionista, riguardo all'importanza del marketing digitale e della sostenibilità.

1) Contenuti social educativi e ispirazionali (video, post e caroselli sui canali social IG+FB+YT)

Attraverso i miei contenuti, voglio spiegare la mia visione, la mia ideologia, il mio "perché?" e il valore aggiunto del mio approccio:

- *"Come il marketing sostenibile può aumentare il fatturato della tua struttura rispettando l'ambiente."*
- *"Perché puntare sulla qualità dei clienti è la chiave per un business duraturo e stabile."*
- *"Le montagne hanno bisogno di essere amate e rispettate. Ecco come si può fare la differenza."*

Inoltre, presenterò il concetto della "Grande Idea":

- *"Ogni struttura ricettiva è unica, e ogni progetto deve esserlo altrettanto. La mia missione? Trovare per te l'idea che farà la differenza."*

2) Storytelling personale (Reel e storie sui social)

Condividerò la mia passione per la montagna e il motivo per cui ho deciso di dedicarmi a questo settore.

3) Blog

Il blog raggiungibile dal mio sito tratterà temi quali la montagna, il turismo nelle zone montane ed il marketing in generale ed applicato al turismo montano.

STRATEGIA PER DOMANDA DIRETTA

Obiettivo: Convincere chi è già interessato ad intraprendere un percorso di marketing sostenibile.

Azioni principali

- 1) **Sponsorizzazioni mirate sui social e sui motori di ricerca** attraverso il retargeting, per chi ha già visualizzato ed interagito con i post dedicati alla domanda latente.

Esempio di temi principali:

- **Marketing sostenibile e qualità dei clienti:**
"Scopri come attirare ospiti che rispettano la tua struttura e generano valore a lungo termine."
- **Unicità del mio servizio:** *"In Italia non troverai nessun altro professionista che si dedica in maniera esclusiva e totalitaria alle strutture ricettive di montagna"*
- **Il successo condiviso:**
"Il tuo successo è il mio obiettivo personale. Insieme trasformeremo il tuo hotel in un esempio di eccellenza."
- **La Grande Idea:**
"Ogni struttura è unica, e ogni progetto che creo nasce per valorizzare questa unicità."
- **Badge di Promozione Sostenibile:**
"Diventa un esempio di turismo responsabile. Ottieni il badge esclusivo."
Il badge non è solo un simbolo, ma un impegno concreto verso il turismo responsabile.

- 2) **Landing Page dedicata**, raggiungibile con la ricerca sul web di parole chiave (in zone specifiche quali Belluno e provincia, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia) come “Web Agency per hotel”, “Social Media per Hotel”, “Digital Marketing per hotel”, Agenzia di marketing”, “Consulenza marketing” ecc.

La landing page avrà la seguente struttura:

- **Chi sono e cosa faccio**
- **Perché scegliere me:** Spiego l’unicità del mio servizio, il valore della "Grande Idea" ed il mio impegno personale.
- **Badge di Promozione Sostenibile**
- **CTA chiara:** *“Prenota una consulenza gratuita e inizia a fare la differenza.”*
- **Elenco dei vari percorsi e dettaglio dei servizi offerti per ogni percorso.**

- 3) **Breve video corso gratuito sul marketing sostenibile per strutture ricettive di montagna, scaricabile dal mio sito o dalla landing page.**

Nel video illustrerò come il marketing sostenibile può **aumentare il fatturato** e migliorare la reputazione delle strutture ricettive in montagna.

- Spiegherò come attrarre ospiti di qualità senza compromettere l’equilibrio dell’ambiente montano.
- Farò riflettere con esempi pratici.

Obiettivi del video corso:

- Convincere i lead sul valore del marketing sostenibile.
- Raccogliere i contatti di chi si iscrive al videocorso per continuare a comunicare attraverso una **newsletter mensile** con consigli pratici, novità e strategie.
- Offrire uno sconto del **30% sul percorso completo** per chi si iscrive al videocorso.

CANALI E FORMAT

Facebook e Instagram: Contenuti dedicati ad ogni fase del customer journey per rendere consapevoli gli utenti in target della mia esistenza, per interessarli alla mia causa e generare lead ed in fine per convertire questi lead in clienti.

LinkedIn: Contenuti professionali e tecnici sul marketing turistico sostenibile, indirizzati soprattutto a direttori d’albergo e direttori di hotel.

YouTube: Video estesi su tutti i temi sopra citati.

TikTok: Video ironici e provocatori su come i travel influencers stanno mercificando le montagne e rendendo di conseguenza tossico, il turismo in quelle zone.

Newsletter mensile

Aggiornamenti su progetti, consigli di marketing e novità sul badge per restare sempre informato e ispirato.