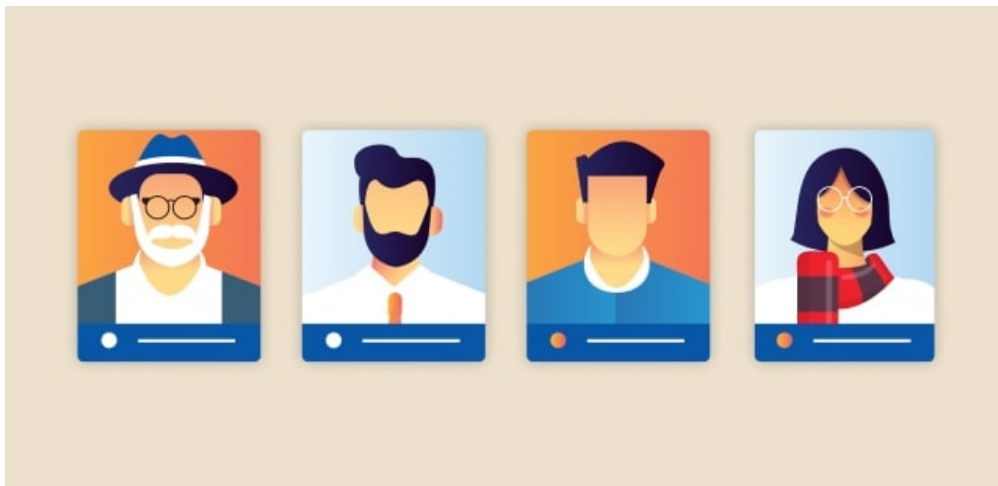


Dalle Buyer Personas alle Buyer Familias: perchè servono al tuo Hotel?



I **top family hotel**, quelli che anche in periodi critici come il 2020 sono riusciti a incrementare le loro tariffe e non perdere (tanto) fatturato, l'hanno capito da tempo. **E' sempre più difficile accontentare TUTTE le famiglie**, ed è sempre più fatica restare competitivi in un mondo che **sta cambiando velocissimamente le abitudini di acquisto, i desideri in vacanza e le aspettative**.

Per questo i migliori hotel stanno specializzando sempre di più i servizi per segmenti, per target di famiglie ben precisi, con servizi di eccellenza e messaggi di vendita chiari e personalizzati.

Tutti gli altri, i family hotel che noi definiamo 'generalisti', **arrancano**. In tempi non facili, in cui l'offerta alberghiera supera in certi periodi la domanda di vacanza, i primi a riempire nella loro area geografica sono sempre i top, quelli con servizi specializzati. I 'generalisti' riempiono dopo, quando i 'top' sono pieni, vendendo camere sempre più sotto data e con tariffe al ribasso.

Quello che sto per presentarti è un **metodo che ti consentirà di specializzarti conoscendo le tue Buyer Familias ideali**. Quelle che vorrai davvero ospitare e su cui vorrai davvero investire sia in comunicazione che prodotto.

In questo articolo vedremo:

- [Cosa si intende per Buyer Familias?](#)
- [Un esempio: quale Buyer familia per il tuo hotel?](#)
- [Come si creano le buyer familias?](#)
- [Le interviste e i 5 cerchi degli Insights](#)
- [I vantaggi per il tuo prodotto e la tua comunicazione](#)
- [Un case study: passo-passo una buyer familias per l'albergo dell'Orso Bo](#)

Cosa si intende per Buyer Familias?

Avrai già sentito tante volte parlare di BUYER PERSONAS. Concetto ormai ben assodato e noto nel

marketing digitale e questa è la definizione condivisa da wikipedia:

La **buyer persona** è la rappresentazione di un acquirente tipo di un certo prodotto
Wikipedia

Si tratta quindi di una **rappresentazione virtuale** (e non di persone reali!) che serve per identificare con chiarezza i target di potenziali clienti a cui vendere i nostri prodotti e semplificare i processi di vendita e di marketing.

Noi ci occupiamo di strategie di marketing per Family Hotel e abbiamo coniato il termine di "BUYER FAMILIAS" per riferirci alle famiglie come entità che acquistano vacanze.

Quindi per noi la definizione di **BUYER FAMILIAS** è la seguente:

La **buyer familia** è la rappresentazione di una famiglia ideale a cui vendere vacanze
Area38

Ogni family hotel ha le sue buyer familias ideali. Quali per il tuo hotel? Un esempio ti aiuterà a capire.

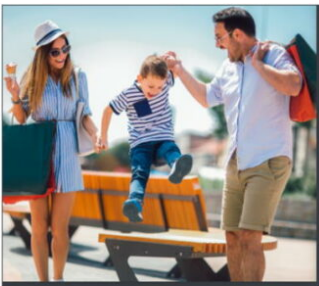
Un esempio: quale buyer familia per il tuo hotel?

Facciamo un esempio. Anzi, facciamo 3 esempi di buyer familias.

Ti presento la famiglia Brambilla di Milano

Sono imprenditori e viaggiano frequentemente per staccare un po' dai ritmi della city. Cercano Family Hotel con servizi di alta qualità e con animazione in grado di coinvolgere il loro figlio e permetter loro di godersi qualche momento di "relax a 2".

Amano servizi esclusivi e cucina di qualità come potrai leggere nella loro 'scheda'.



NAME

:: **Fam. Brambilla, Milano**

MARKET SIZE

30 %

TYPE

Comfort E Lusso

:: Motivazioni

Relax, gratificazione, status quo

:: Frizioni

Indisponibilità delle suite con vista

:: Cosa conta per loro in vacanza

Oltre la spa, massaggi e trattamenti. Esperienze esclusive

:: Sappiamo di loro che...

Molto aperti e social. Partecipano ai più importanti momenti di animazione con entusiasmo(ma non a tutti). Inclini all'upselling. A tavola si aspettano creatività e nuovi gusti mai provati. Alla quantità preferiscono la qualità e la presentazione del piatto. Apprezzano buon abbinamento di vino e birre artigianali

:: Demografia

1-figlio

30-45 anni

+ ADD FIELD

:: Dispositivi

Apple, Android, Windows, iOS

Ecco la famiglia Colella di Rho

Loro viaggiano 1 o massimo 2 volte all'anno. Cercano trattamento ALL INCLUSIVE e rispetto alla famiglia Brambilla amano vivere 100% tutte le esperienze in hotel. Partecipano quindi ai momenti del programma di animazione giornaliero insieme al proprio figlio e diventeranno presto i beniamini dello staff di intrattenimento anche per la loro simpatia. A tavola preferiscono piatti tradizionali, abbondanti e con sapori decisi.



NAME

Fam. Colella, Rho

MARKET SIZE

55%

TYPE

Qualità + Prezzo

Motivazioni

Rivivere le vacanze con le loro famiglie.

Frizioni

Pochi periodi di ferie per entrambi. Prezzo

Demografia

1-figlio

30-35 anni

+ ADD FIELD

Dispositivi






Cosa conta per loro in vacanza

Gentilezza dello staff, rapporto con direzione, svago e divertimento. Amano ritornare dove sono stati bene.

Sappiamo di loro che...

Partecipano ogni giorno all'animazione, simpaticissimi, si fanno voler bene da tutti. Trattamento ALL INCLUSIVE. A tavola amano i piatti tipici della tradizione, sapori forti, qualche frittura e piatto abbondante. Camera qualunque ma bagno spazioso e wifi.

Cosa ci ha detto

E infine la famiglia Fabbri di Parma

Viaggiano molto spesso perché per loro viaggiare è il modo migliore per crescere e imparare. Cercano family hotel possibilmente con anima "green" e aperti ad ospitare anche il loro inseparabile Charlie, un cagnolino di piccola taglia. Amano muoversi autonomamente per cui prediligono trattamento di mezza pensione e sono alla ricerca di esperienze davvero uniche e territoriali.

The screenshot shows a user profile for 'Fam. Fabbri, Parma'. It includes a photo of a family, a 'MARKET SIZE' of 40%, and various data points categorized under 'TYPE: Esperienze E Avventura'. The 'Demografia' section lists '1 figlio' and '25-35 anni'. The 'Dispositivi' section shows icons for Apple, Android, and Windows. The 'Motivazioni' section states 'Si viaggia spesso. Per crescere e imparare.' The 'Frizioni' section states 'Viaggiano sempre con Charlie, inseparabile cagnolino.' The 'Cosa conta per loro in vacanza' section lists 'Esperienze in loco, gite ed eventi culturali' and 'Sono più attenti alle recensioni degli hotel che alle offerte.' The 'Sappiamo di loro che...' section mentions 'Trattamento MEZZA PENSIONE, esploreranno la città e l'entroterra. A tavola sono molto attenti all'alimentazione e amano assaggiare i piatti tipici locali. Family Hotel con anima green e prodotti bio fanno guadagnare punti nel loro giudizio complessivo.'

Quindi, tra queste 3 buyer familias, **quale si troverebbe meglio nel tuo hotel?**

Quale al termine della vacanza presenterà più probabilità di tornare a casa con un sorriso, di essere veramente soddisfatta e raccontare con soddisfazione ad altre famiglie di amici quanto ha vissuto, facendoti pubblicità del tutto gratuita? Quale avrà voglia di tornare presto a trovarti e sarà disposta a pagare anche di più pur di poter rivivere ancora la bella esperienza appena vissuta?

E invece **quale potrebbe più facilmente rimanere delusa dal tuo hotel?**

Quale potrebbe trovare servizi non all'altezza delle aspettative e iniziare a lamentarsi anche durante la vacanza con il tuo staff o addirittura con altri ospiti del tuo hotel? Quale potrebbe lasciare una recensione negativa per le sue aspettative deluse, recensione con cui poi dovrai fare i conti nei mesi a venire vista l'importanza che assume?

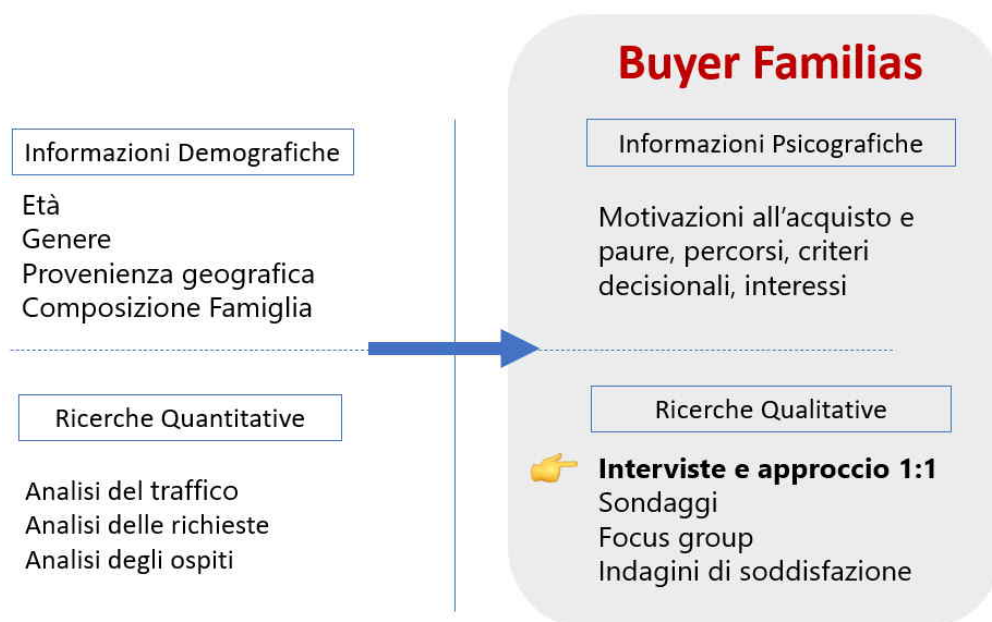
Questi sono solo 3 esempi, molto semplificati, che ti avranno fatto certamente capire di cosa parliamo e intuire l'importanza delle buyer familias per il tuo hotel.

Come si creano le buyer familias?

Sono certo che periodicamente avrai già l'abitudine di consultare dati e report dal CRM, PMS, Booking Engine, Google Analytics per capire come sta andando la stagione, come ottimizzare le tue campagne ed il tuo sito, quali clienti risultano più redditizi, da dove provengono e da quali canali di comunicazione ricevi più contatti.

Questi dati possono darti una **visione QUANTITATIVA** del tuo business. con **INFORMAZIONI DEMOGRAFICHE** molto importanti sia relativi ai contatti che ricevi che alle effettive prenotazioni. Puoi sapere per esempio quanti figli hanno mediamente, di quale età, da dove arrivano, se a contattarti è stata la mamma o il papà e tanto altro....

Ma questi dati NON sono sufficienti per creare una buyer familia. Per creare un profilo completo mancano infatti tutte le **INFORMAZIONI PSICOGRAFICHE** che ti facciano capire il **perché le famiglie hanno scelto il tuo hotel**. Oppure che cosa le ha frenate, **quali sono stati i motivi che le hanno spinte a optare per un tuo competitor** o per un'altra destinazione. E per le famiglie ospitate, perché si sono trovate bene o perché sono rimaste deluse. **Serve quindi un'indagine QUALITATIVA sulle singole famiglie.**



Esistono diversi metodi di indagine per ottenere queste importantissime informazioni psicografiche. Noi abbiamo utilizzato il metodo più citato al mondo, quello del [Buyer Persona Institute](#) di Adele Revella, adattandolo al contesto del turismo alberghiero e delle vacanze family. Il nostro metodo prevede delle **interviste dirette (one-to-one) alle famiglie**, in cui ci facciamo raccontare tutta la loro esperienza di ricerca e acquisto della vacanza family. Con tutti i loro “ma..”, i loro “se...” e i soprattutto i loro “perché”!

Le interviste e i 5 cerchi degli Insights

Le **interviste** sono la fonte da cui possiamo ottenere tutte le informazioni necessarie a creare le tue BUYER FAMILIAS.

Ma quali informazioni servono? Ecco i **5 cerchi degli Insights**, ossia le informazioni, dettagli, affermazioni che compongono il profilo/i profili.

In questa immagine qui di seguito trovi evidenziati in rosso i 5 cerchi come definiti dal metodo internazionalmente riconosciuto di Revella per le Buyer Personas, mentre tra parentesi quadre la corrispondente traduzione in lingua italiana più adottata da altri testi e ed esperti italiani.

**PRIORITY INITIATIVE [Necessità urgenti]**

Che cosa ha innescato la ricerca e il desiderio di una esperienza di vacanza (e quando)?

**SUCCESS FACTOR [Risultati Attesi]**

Quali benefici si aspetta al termine della vacanza, per se e per la famiglia?

**PERCEIVED BARRIERS [Barriere all'acquisto]**

Quali sono gli ostacoli (o le informazioni negative) che inibiscono la prenotazione?

**DECISION CRITERIA [Criteri decisionali]**

Quali sono i fattori di scelta utilizzati per comparare/valutare diverse proposte vacanza?

**BUYER JOURNEY [Processo all'acquisto]**

Quale processo (canali) l'ha portato a considerare il tuo hotel?

Con il nostro metodo, abbiamo ovviamente adattato i 5 cerchi generici per le Personas alle Familias. Vediamoli.

PRIORITY INITIATIVE

Informazioni sul **motivo per cui una famiglia inizia a pensare ad una vacanza**. Questo cerchio è forse il meno importante nel nostro settore, quello turistico, perché il desiderio di viaggiare è innato....per fortuna! Sarebbe un cerchio più importante se per esempio dovessi vendere assicurazioni sulla vita a cui raramente si pensa, ma anche per le vacanze le motivazioni di partenza non sono comunque mai scontate.

SUCCESS FACTOR

Informazioni su **quali benefici un papà o la mamma si aspetta al termine delle vacanze**. Qual è il motivo per cui sarà disposto a spendere anche diverse migliaia di euro pur di venire nel tuo hotel? E nel caso di un cliente di ritorno, per quale motivo ogni anno continua a sceglierti, invece di cambiare destinazione o hotel?

PERCEIVED BARRIERS

Informazioni **negative che ostacolano il processo di acquisto**. Per esempio, quando navighiamo un portale di hotel, quali servizi/immagini/contenuti ci fanno scartare a priori certi hotel o certe destinazioni?

DECISION CRITERIA

Include i **fattori che determinano la scelta finale della famiglia**. Considerando che ogni famiglia chiede almeno 4-5 quotazioni vacanza prima di scegliere, su cosa effettivamente baserà la sua scelta nella comparazione? Quali elementi risultano determinanti e persuasivi?

BUYER JOURNEY

Informazioni sugli **step più importanti (online e offline) che hanno portato la famiglia alla prenotazione finale**

. A partire dalla fase iniziale di ispirazione, quando ancora non aveva idea di dove sarebbe andata in vacanza. In questo cerchio rientrano tutti i più importanti momenti passati alla ricerca della vacanza, con i principali canali di comunicazione, persone, dispositivi e strumenti che hanno determinato e influenzato le scelte.

I vantaggi per il tuo prodotto e la tua comunicazione

Al termine di una indagine di questo tipo, ottenuti i profili delle tue buyer familias ideali, i vantaggi saranno davvero tanti, sia per **migliorare il tuo prodotto e i tuoi servizi**, sia per **ottimizzare la tua comunicazione e le tecniche di vendita**.

Vantaggi per il tuo prodotto e i tuoi servizi

Identificare con chiarezza le BUYER FAMILIAS ideali, ti consente di **specializzare** i servizi per incontrare al meglio le loro aspettative. Dal ristorante alle camere, dall'animazione al ricevimento potrai creare dei servizi di eccellenza per loro e ambire a raggiungere perfino quell'effetto **wow!** tanto ambito per creare un ricordo indissolubile nel tempo nel ricordo dei tuoi ospiti. in questo modo potrai:

- **Ospitare** sempre più **famiglie soddisfatte** in vacanza;
- **Incrementare le recensioni positive**, attirando famiglie simili alle tue buyer familias ideali;
- Avere sempre **idee chiare per i tuoi consulenti** (architetti, fotografi, web agency, agenzie di animazione, cuoco) che potranno fornirti il miglior servizio per un target di famiglie ben definito e omogeneo. Esempio, immagina come l'agenzia di animazione potrà consigliarti le serate giuste per i tuoi ospiti, o come la tua web agency potrà comunicarti al meglio sul sito;
- **formare sempre meglio il tuo staff all'accoglienza** dei profili in target, che saprà riconoscere con tempestività eventuali criticità e gestirle al meglio.

Vantaggi per la tua comunicazione

Con immagini chiare delle persone a cui ti rivolgi, **non ti sentirai più smarrito**, come in una sindrome da "foglio bianco" nel momento in cui dovrai progettare e pubblicare nuovi pacchetti e proposte vacanza per i tuoi clienti. Grazie a tutte le informazioni che avrai raccolto durante le interviste e la profilazione potrai:

- Utilizzare un **tono di voce più appropriato ed efficace** in tutti i canali di comunicazione (sito, email, social, etc.) sia per generare nuovi contatti che in fase di vendita, perché potrai usare le stesse parole e argomentazioni ascoltate durante le interviste;
- **Spendere meno budget per le campagne**, perché ti rivolgerai ad un target più piccolo (solo le famiglie ideali) e con annunci più persuasivi
- **Concludere prenotazioni in percentuale più alta**, con meno stress per il tuo front-office, perché da un lato sarai dissuasivo per famiglie platealmente non in target, dall'altro in fase di preventivazione saprai gestire e anticipare al meglio eventuali obiezioni / frizioni all'acquisto;
- **Essere più visibile e interessante in tutti i canali** e percorsi che le tue famiglie ideali indicano nel Buyer Journey.

Un case study: passo-passo una buyer familias per l'albergo dell'Orso Bo

Ma come si crea effettivamente una buyer familia? Come è bene condurre le interviste e come si aggregano le tante informazioni raccolte in un profilo?

In questo **video** ti mostriamo tutti gli step in un **caso di studio con L'albergo dell'Orso Bo di Senigallia**, uno dei più noti Family Hotel d'Italia.

In conclusione...

In uno scenario turistico che si preannuncia sempre più difficile e competitivo, ti consigliamo le **Buyer Familias** come metodologia di indagine psicografica per **identificare i tuoi ospiti ideali**. Con le buyer familias potrai **migliorare i tuoi servizi** ed **ottimizzare i tuoi investimenti** con **ritorni immediati** nella tua strategia di vendita e comunicazione **rispetto a tutti i tuoi competitor**.

Chi scrive



GIANLUCA TONTI

Web Analytics

Da ormai 15 anni il mio pane quotidiano sono i siti di hotel e portali turistici. Se agli inizi come sviluppatore il mio compito era 'crearli e metterli online', ora come analista ne osservo e valuto il comportamento dopo la pubblicazione, sempre alla ricerca di nuove strategie di marketing e comunicazione per ottimizzarne le conversioni.