

# Guest Journey

Le fasi del percorso di acquisto del turista e gli interventi per migliorare la relazione con i brand



## INSPIRATION

il potenziale cliente sta cercando ispirazione per la sua vacanza. Per intercettarlo in questa fase bisogna essere presenti nei canali che frequenta.

Potrebbe non sapere esattamente cosa cercare oppure sa benissimo cosa lo colpisce: è importante conoscere le emozioni che lo ispirano e creare dei contenuti emozionali.

CANALI SOCIAL - SITO WEB

## INFORMATION

il potenziale cliente ha individuato la sua meta e cerca informazioni sul soggiorno.

Per intercettarlo in questa fase bisogna fargli trovare informazioni rilevanti e pertinenti sul proprio servizio, su chi siamo e dove siamo.

SITO WEB - CANALI SOCIAL



## DECISION

il potenziale cliente ha individuato la struttura che potrebbe soddisfarlo e cerca (o chiede) un'offerta in linea con le sue esigenze. In media in questa fase invia almeno 7 richieste per confronta le offerte.

SITO INTERNET - BOOKING ENGINE

## EXPERIENCE

il cliente è in vacanza nella vostra struttura e sta vivendo l'esperienza che ha acquistato. Se si trova bene ripaga subito parlando/fotografando la sua esperienza (e il vostro buffet) e la condividerà con le sue cerchie.

CANALI SOCIAL



## LOYALTY

Quando un cliente è soddisfatto memorizza in positivo l'esperienza vissuta e in questa fase è importante mantenere una relazione per fidelizzarlo con proposte dedicate e personalizzate.

EMAIL MARKETING

## IL CLIENTE AL CENTRO DEL VOSTRO BUSINESS

Conoscere il percorso di acquisto del turista e migliorare l'esperienza del cliente