



LA FIDELIZZAZIONE NEL B2C ATTRAVERSO IL MARKETING A RISPOSTA

DIRETTA: UNA RICERCA SPERIMENTALE QUANTITATIVA

Il caso B&B Il Sogno

RELATORE

PROF.SSA MARIA GIOVANNA DEVETAG

CANDIDATA

FLAVIA MARTINA ORILIA

MATRICOLA

286951

ANNO ACCADEMICO 2024 – 2025

INTRODUZIONE

CAPITOLO 1 - MARKETING E COPYWRITING, STORIA E QUADRO TEORICO

1.1 Il marketing: cenni storici e metodologici

2.1 L'utilizzo del copywriting nella vendita del prodotto

2.3 "Il Sogno": come trasformare un Bed and Breakfast in una struttura di lusso

CAPITOLO 2 – LA PSICOLOGIA DEL TURISTA DI LUSO: LO STUDIO DEL CONSUMATORE NEL B2C

2.1 La psicologia del turista di lusso: il ruolo dei tratti di personalità e le motivazioni viaggio-correlate

2.2 La fidelizzazione e automatizzazione del cliente nel B2C

2.3 Come vendere il ghiaccio agli eschimesi: il copywriting a risposta diretta

CAPITOLO 3 - RICERCA QUANTITATIVA

3.1 Il campione e la metodologia

3.2 Il questionario

3.3 Il progetto

CONCLUSIONI

BIBLIOGRAFIA

INTRODUZIONE

La scelta di approfondire il tema della fidelizzazione nel B2C attraverso il marketing a risposta diretta nasce da un interesse personale e professionale verso il mondo dell'ospitalità e dell'hotellerie con particolare attenzione alle dinamiche che regolano il rapporto tra struttura ricettiva e cliente. Si tratta di un ambito che mi appassiona profondamente e che intendo continuare a esplorare e sviluppare negli anni a venire.

La presente tesi si configura come opportunità di analisi e studio orientati alla comprensione dei bisogni e delle esigenze dei clienti per poter migliorare conseguentemente ad essi l'esperienza offerta individuando punti di forza e eventuali criticità della struttura recettiva.

A partire da un caso studio – il B&B “Il Sogno” – attraverso l'analisi dettagliata dei clienti, sono state analizzate le strategie comunicative e di marketing utilizzate dalla struttura: attualmente il B&B “Il Sogno” si configura come una struttura di fascia medio-alta ponendosi l'obiettivo nel prossimo futuro di rientrare nella categoria delle strutture di lusso; in tal senso, tale tesi porrà attenzione anche al concetto di lusso e alle dinamiche sottese ad esso per riuscire ad offrire una progettualità per il caso studio in essere.

Il marketing, inteso come disciplina, ha origini che risalgono agli inizi del XX secolo, quando studiosi come Philip Kotler ne delinearono le prime teorie sistematiche, definendolo come *“il processo sociale e manageriale attraverso cui individui e gruppi ottengono ciò di cui hanno bisogno e che desiderano, creando, offrendo e scambiando prodotti di valore con altri”*. Con il passare del tempo, il marketing si è evoluto da una logica orientata al prodotto a una logica sempre più centrata sul cliente, in cui la relazione e la fidelizzazione sono diventate elementi chiave. Parallelamente, il copywriting – scrittura persuasiva finalizzata alla vendita – ha acquisito un ruolo chiave nelle strategie di vendita: *“Se non vende, non è creativo”* (Ogilvy, 1983).

Il New York Times nel 2021 affermava che *“il cliente non acquista più un prodotto, ma una storia in cui riconoscersi”*, l'esperienza d'acquisto diviene un percorso identitario e relazionale in cui il cliente si riconosce in ciò che acquista o spero di poter diventare come ciò che sta acquistando.

Nel contesto contemporaneo, il marketing a risposta diretta si distingue per la sua capacità di instaurare un dialogo immediato con il cliente e misurare in tempo reale l'efficacia dei messaggi trasmessi. Autori come Seth Godin, Gary Halbert e Dan Kennedy hanno contribuito a modernizzarne il concetto, enfatizzando l'importanza dell'autenticità, della personalizzazione e della creazione di contenuti di valore in grado di generare una risposta concreta e misurabile. Questa prospettiva si rivela particolarmente efficace nel settore turistico, dove la comunicazione mirata e l'esperienza personalizzata fanno spesso la differenza nella scelta e nella fidelizzazione del cliente.

Nel film *Thank You for Smoking* (2005) il protagonista, abile lobbista del settore del tabacco, afferma che *“Se si ha ragione, si ottiene un cliente. Se si è bravi, se ne ottengono cento”*; non basta saper vendere un prodotto, perché una *call to action* ben scritta può certamente spingerti a comprare ma non può definire il tuo prodotto come durevole o replicabile nel tempo, ecco quindi che la necessità di coniugare marketing e buona costruzione del prodotto diviene un punto fondamentale per la riuscita della vendita in termini di fidelizzazione.

Parallelamente, il copywriting trova una rappresentazione sorprendentemente moderna anche nell'arte rinascimentale, dove la narrazione visiva e simbolica è utilizzata per catturare l'attenzione e comunicare significati profondi; pensiamo ad esempio all'uso di elementi iconografici nei dipinti di Caravaggio o Botticelli: immagini pensate non solo per essere belle, ma per persuadere, coinvolgere, emozionare (*Conversione di San Paolo*, 1601; *La nascita di Venere*, 1485).

La tesi si articola in tre capitoli principali, ciascuno pensato per approfondire un aspetto specifico del tema trattato.

Il primo capitolo offre quadro teorico dell'evoluzione del marketing e del copywriting come strumento strategico per la vendita. Particolare attenzione viene riservata alla relazione tra comunicazione e percezione del valore, fino ad arrivare alla presentazione del caso studio del B&B *“Il Sogno”*.

Il secondo capitolo è dedicato all'analisi del comportamento del consumatore nel contesto B2C, con un focus specifico sul settore turistico e sul turista di fascia alta. Si approfondiscono i meccanismi della fidelizzazione e dell'automatizzazione del

cliente, le motivazioni psicologiche che guidano le scelte legate al viaggio e le tecniche persuasive proprie del copywriting a risposta diretta.

Infine, il terzo capitolo presenta una ricerca quantitativa. Vengono illustrate la metodologia utilizzata, la costruzione del questionario e i risultati emersi, con l'obiettivo di trarre conclusioni pratiche e suggerimenti operativi utili al miglioramento della strategia di marketing della struttura per fidelizzare il cliente offrendo servizi che si adattino maggiormente alle sue esigenze e che permettano alla struttura di inserirsi nel prossimo futuro tra le strutture di lusso della Costiera Amalfitana.

CAPITOLO 1 – MARKETING E COPYWRITING, STORIA E QUADRO TEORICO

Per introdurre la storia del marketing dobbiamo tornare indietro nei secoli, più precisamente nei primi anni '30 del 1600: non vi sono fonti autorevoli che legittimino la leggenda attorno alla storia del marketing, ma forse spesso i miti celano verità parziali che in ogni caso vale la pena tramandare. Questa storia ci porta in Giappone, quando il quattordicenne Mitsui Takatoshi si trasferì ad Edo¹ per lavorare nel negozio di tessuti del fratello; ciò portò Mitsui a fondare nel 1673 il negozio di tessuti Echigoya². La visione imprenditoriale alla base della Mitsui Group³ rende tale attività una delle multinazionali giapponesi più longeve e potenti sul mercato. Alla base delle innovazioni presentate dalla Mitsui Group vi era l'elaborazione di interviste mirate a potenziali clienti che potessero indagare le esigenze reali di queste ultime per poter modellare il prodotto in base alla richiesta di mercato.

La relazione tra prodotto e soddisfazione delle esigenze del cliente definisce un modello avanguardistico nel settore delle vendite a tal punto che lo stesso Peter Drucker⁴ riconobbe Mitsui Takatoshi come il padre fondatore del marketing.

1.1 Il marketing: cenni storici e metodologici

L'attività di scambio e promozione dei beni ha radici profonde nella storia dell'umanità. Sebbene il termine “marketing” sia relativamente recente, le prime pratiche di mercato si svilupparono già nell'antichità. Le civiltà mesopotamiche e l'antico Egitto adottarono tecniche di distinzione dei prodotti, utilizzando simboli e marchi per comunicare la qualità delle merci offerte.

Durante l'epoca classica, i mercati dell'antica Grecia e dell'Impero Romano costituivano centri nevralgici di commercio, nei quali la capacità di comunicare

¹ Odierna Tokyo

² Attualmente attiva sotto il nome di Mitsukoshi

³ Fondata da Mitsui Takatoshi, con sede principale a Tokyo, si colloca nel settore delle holding

⁴ (Vienna, 1909 – Claremont 2005) Economista e saggista austriaco, tra i più noti e influenti in materia teorica e pratica del management

efficacemente il valore di un bene risultava fondamentale. Il commercio lungo le grandi vie carovaniere, come la Via della Seta, facilitò la diffusione di nuove strategie di scambio e di promozione.

Nel Medioevo, il sistema economico era dominato da corporazioni e gilde che regolavano la produzione e la distribuzione dei beni. Gli artigiani, per attrarre i clienti, iniziarono a distinguere i propri prodotti attraverso insegne e decorazioni specifiche. Il passaparola e le esposizioni nelle fiere commerciali erano le principali forme di promozione.

Un cambiamento significativo si verificò nel XV secolo con l'introduzione della stampa a caratteri mobili da parte di Gutenberg. Questo progresso tecnologico rese possibile la diffusione di materiali pubblicitari, come volantini e annunci, che segnarono l'inizio della comunicazione commerciale su larga scala.

Con la Rivoluzione Industriale tra il XVIII e il XIX secolo, la produzione su larga scala e il miglioramento delle infrastrutture favorirono la nascita del marketing come disciplina. Le aziende iniziarono a sviluppare strategie mirate per distribuire i loro prodotti su mercati più ampi, introducendo i primi marchi riconoscibili e campagne pubblicitarie strutturate.

La storia del marketing moderno ha origine tra la fine del '800 e gli inizi del '900 quando Elmo Lewis sviluppò il modello AIDA che descriveva le quattro fasi attraverso cui il cliente affrontava la decisione d'acquisto (Lewis, 1898):

- **Attenzione (Attention):** ricercare il coinvolgimento del cliente, facendo sì che si concentri su quanto da noi proposto;
- **Interesse (Interest):** stimolare la sua curiosità in modo tale che voglia saperne di più;
- **Desire (Desiderio):** creare un gancio che trattenga il cliente e lo porti a desiderare fortemente il prodotto proposto;
- **Azione (Action):** il cliente passa dal desiderare all'acquistare.

Tra il 1910 e il 1930 negli Stati Uniti d'America si presentava un terreno fertile per la nascita di studi e associazioni che iniziavano a trattare il marketing come materia accademica riconoscendone l'importanza dal punto di vista organico e scientifico. In tal senso, la nascita del marketing moderno affonda le sue radici nel 1910 con le prime

istituzioni autorevoli tra cui, la più antica, la National Association of Teachers of Advertising⁵.

Con l'avvento della Grande Depressione nel 1929, l'approccio metodologico del marketing subì un drastico e necessario cambiamento che rispondesse a quei tempi bui per l'economia americana generando così un nuovo modo di pensare al consumo che guardasse alla grande distribuzione in termini etici e sostenibili⁶.

La prima definizione di marketing giunge a noi attraverso l'Association of Marketing Teachers come *“l'insieme delle attività d'impresa realizzate al fine di governare e indirizzare il flusso di beni e servizi da chi produce a chi consuma”* (AMA, 1935). Questa definizione iniziale rifletteva un approccio transazionale, incentrato sulla distribuzione e sul trasferimento fisico dei prodotti, tipico dell'epoca industriale in cui la produzione su larga scala e la logistica di distribuzione erano le priorità principali. Questa definizione era limitata, poiché considerava il marketing come un semplice processo di movimentazione dei prodotti, senza includere strategie di comunicazione, branding o analisi del consumatore.



⁵ Fondata nel 1915 da un gruppo di insegnanti di pubblicità; circa nel 1930 divenne la American Marketing Society

⁶ American Way of Life: slogan utilizzato dalla propaganda mediatica americana durante il periodo della Guerra Fredda che si riconnetteva al concetto di eccezionalismo e del sogno americano

Estratto da una foto scattata da Margaret Bourke-White “World’s Highest Standard of Living”, Life Magazine 1937

La forte recessione economica americana vide la fine nel 1939, cui seguì un periodo di circa dieci anni che permisero la ripresa della Borsa di New York fino ad arrivare al boom economico del 1950; il consumo veniva ora inteso come fenomeno di massa e richiedeva quindi una maggiore ristrutturazione dei suoi processi in termini di produzione, distribuzione e promozione del prodotto: qui prese piede il marketing verticale poiché le aziende iniziavano a ricercare una comunicazione diretta con i propri clienti attraverso l’identificazione delle loro esigenze e bisogni.

Le tecniche di marketing iniziarono a evolversi con l'espansione della pubblicità televisiva, che divenne il canale privilegiato per raggiungere un vasto pubblico. Le agenzie pubblicitarie si concentravano sulla creazione di messaggi che potessero parlare direttamente al desiderio di comfort e prosperità del consumatore. Marchi come Coca-Cola, Ford e General Electric investirono enormi risorse nelle campagne pubblicitarie, utilizzando slogan che enfatizzavano i benefici emotivi e psicologici dei prodotti piuttosto che le semplici caratteristiche tecniche (Baker, 2000).

Inoltre, l'idea di "marketing di massa" iniziò a prendere piede, dove i prodotti venivano progettati per un pubblico ampio, sfruttando la standardizzazione dei beni e una produzione su larga scala. Questo approccio fu sostenuto da un'analisi sempre più sofisticata dei dati dei consumatori, con le aziende che utilizzavano ricerche di mercato per segmentare il pubblico e personalizzare le offerte (Marchand, 1985).

Anche l'uso di celebrità e testimonial nelle campagne pubblicitarie divenne una pratica consolidata durante questo periodo, contribuendo a legare i marchi a valori di status e successo. I messaggi pubblicitari non erano più solo informativi, ma cercavano di influenzare la psicologia del consumatore, spingendolo a identificarsi con determinati stili di vita e aspirazioni (Schudson, 1984).

In questo scenario, l’economista viennese Peter Drucker ebbe intuizioni sulla gestione aziendale che ridefinirono il ruolo del marketing come funzione centrale di ogni impresa. Secondo Drucker, “*Lo scopo del business è creare e mantenere il cliente*”, un concetto che ha cambiato il modo in cui le aziende concepiscono il marketing e la strategia d’impresa. L’economista sosteneva che il marketing non dovesse essere visto come una semplice funzione aziendale, ma come il cuore stesso

di ogni attività economica. Inoltre, sottolineava che il successo di un'azienda dipende dalla sua capacità di comprendere i bisogni del cliente prima ancora che il prodotto venga sviluppato. Questa visione anticipava il moderno concetto di customer-centricity, oggi alla base di strategie come il marketing esperienziale e il marketing relazionale (Drucker, 1954).

Negli anni '60, il marketing iniziò a essere visto come un processo più ampio. Philip Kotler, uno dei principali studiosi del settore, contribuì a rafforzare l'idea che il marketing fosse più di una semplice vendita. *“Il marketing è l'analisi, la pianificazione, l'attuazione e il controllo di programmi concepiti per creare, costruire e mantenere scambi vantaggiosi con i mercati obiettivo, al fine di raggiungere gli obiettivi dell'organizzazione”* (Kotler, 1967), con questa definizione si introduceva in concetto di pianificazione strategica spostando l'attenzione sulle esigenze del consumatore ponendo il marketing non più come qualcosa di esterno all'impresa ma come un vero e proprio sistema di gestione aziendale. Sebbene più completa, questa definizione poneva ancora l'enfasi sugli scambi economici, senza considerare aspetti più intangibili come l'esperienza del cliente o il marketing relazionale.

Con l'avvento di internet e dei social media, il concetto di marketing si evolve ulteriormente. L'AMA fornisce una nuova definizione nel 2013: *“Il marketing è l'attività, l'insieme delle istituzioni e dei processi per creare, comunicare, distribuire e scambiare offerte che abbiano valore per i clienti, i partner e la società in generale”*. Ad oggi, il marketing non è più solo un'attività aziendale ma coinvolge l'intera società, vi è infatti una crescita significativa dell'importanza del valore per tutti gli stakeholder. Quest'ultima definizione, risulta la più completa, ma non bisogna mai dimenticare che il marketing è in continua evoluzione, integrando l'intelligenza artificiale, i big data e il neuromarketing.

Nella storia del marketing, anche il settore dell'hotellerie di lusso ha dovuto reinventarsi per stare al passo con i tempi cambiando totalmente l'esperienza della ricezione alberghiera. L'industria dell'hotellerie di lusso non si limita a offrire un soggiorno esclusivo, ma crea esperienze indimenticabili, basate su personalizzazione, esclusività e servizio impeccabile. A differenza degli hotel standard, le strutture di lusso vendono non solo camere, ma uno stile di vita, uno status, una sensazione di

appartenenza a un mondo di privilegio. Il marketing in questo settore è un mix di storytelling emozionale, branding esperienziale e digitalizzazione avanzata.

Il branding nell'ospitalità di lusso si basa su valori forti: tradizione, artigianalità, autenticità e innovazione. Marchi come The Ritz-Carlton, Four Seasons, Aman e Bulgari Hotels hanno costruito un'identità chiara, legata a un concetto esclusivo di ospitalità. Le strategie di branding si basano su (Chevalier, Mazzalovo, 2012):

- heritage e storia: hotel come il Claridge's di Londra valorizzano la loro storia per rafforzare il prestigio;
- co-branding con marchi di lusso: collaborazioni con maison come Dior Spa at Cheval Blanc Paris rafforzano l'identità del lusso;
- signature services: esperienze uniche che diventano un marchio distintivo, come il butler service⁷ personalizzato di St. Regis.

Il settore dell'hotellerie di lusso ha adottato strategie digitali sofisticate per attrarre la clientela giusta (Kapferer, 2012):

- SEO e Content Marketing: gli hotel di lusso creano contenuti di qualità, come blog e video emozionali, ottimizzati per Google;
- social Media e influencer Marketing: Instagram e TikTok sono strumenti chiave nelle collaborazioni con influencer di lusso, come Chiara Ferragni al Badrutt's Palace St. Moritz, amplificano la brand awareness⁸;
- personalizzazione tramite CRM e AI: l'uso di dati avanzati permette agli hotel di anticipare le esigenze degli ospiti, offrendo esperienze ultra-personalizzate.

Il lusso nell'hotellerie non si misura solo con il prezzo, ma con la qualità dell'esperienza. Gli hotel creano esperienze immersive che toccano le emozioni degli ospiti con concierge esclusivo, esperienze culturali su misura, trattamenti benessere e spa di lusso ecc.

Il concetto di lusso si sta evolvendo verso la sostenibilità implementando pratiche ecologiche senza sacrificare l'esclusività e grazie all'intelligenza artificiale e

⁷ il servizio maggiordomo St. Regis è un'esperienza esclusiva che offre un'attenzione personalizzata e curata in base alle esigenze del cliente.

⁸ conoscenza di una marca da parte di un target di riferimento.

alla realtà aumentata stanno rivoluzionando il settore con ospitalità predictive⁹, esperienze virtuali, keyless entry e smart rooms.

Le metodologie utilizzate dal marketing moderno si sono affinate nel tempo portando a strategie di vendita scientificamente provate e ulteriormente validate da casi studio di multinazionali che sono riuscite ad incrementare vendite e fama attraverso l'utilizzo delle suddette. Il marketing moderno si basa su approcci scientifici che combinano neuroscienze, analisi dati, psicologia comportamentale e strategie digitali per ottimizzare l'efficacia delle campagne pubblicitarie e il coinvolgimento del consumatore. Di seguito, si analizzeranno cinque metodologie con un approfondimento teorico e applicativo.

Il neuromarketing è una disciplina che applica le neuroscienze allo studio del comportamento del consumatore. Attraverso strumenti come l'elettroencefalografia (EEG), la risonanza magnetica funzionale (fMRI) e l'eye-tracking, le aziende possono analizzare le reazioni inconsce dei consumatori agli stimoli di marketing, come pubblicità, packaging o design di un sito web (Milosavljevic, 2012). Le applicazioni del neuromarketing si affermano su (Morin, 2011):

- **design del prodotto:** analizzando le reazioni cerebrali a diverse versioni di un prodotto, si può identificare il design più attraente;
- **ottimizzazione delle pubblicità:** le pubblicità vengono testate per capire quali elementi (colori, suoni, immagini) generano una risposta emotiva più intensa;
- **esperienza d'acquisto:** alcuni studi mostrano che una musica lenta nei supermercati porta a una maggiore permanenza dei clienti e a un incremento delle vendite.

Un esempio concreto con Coca-Cola che ha utilizzato il neuromarketing per testare la percezione del proprio brand rispetto a Pepsi dimostrando attraverso uno studio che i consumatori preferivano Pepsi in un test alla cieca, ma la percezione positiva del marchio Coca-Cola attivava un'area del cervello legata alla memoria e all'identità, facendo pendere la scelta a suo favore. Nel 2004, Samuel M. McClure e il suo team di ricercatori hanno condotto uno studio pionieristico per analizzare il ruolo

⁹ Sistemi AI analizzano le preferenze degli ospiti per offrire esperienze personalizzate in tempo reale.

del branding nella percezione del gusto, utilizzando Coca-Cola e Pepsi come case study. Attraverso l'uso della risonanza magnetica funzionale (fMRI), gli scienziati hanno osservato le risposte cerebrali di un gruppo di partecipanti mentre assaporavano entrambe le bevande, in due diverse condizioni: test alla cieca e test con marchio rivelato. Quando i soggetti non sapevano quale bevanda stavano consumando, le loro preferenze risultavano divise in modo relativamente equilibrato, suggerendo che il gusto di Coca-Cola e Pepsi fosse percepito in modo simile a livello oggettivo. Tuttavia, nel momento in cui ai partecipanti veniva mostrato il logo del brand prima della degustazione, si verificava un cambiamento significativo nell'attività cerebrale. In particolare, il marchio Coca-Cola stimolava fortemente la corteccia prefrontale mediale, una regione associata alla memoria, alle emozioni e all'identità culturale. Questo fenomeno dimostra che il valore simbolico di un brand può influenzare l'esperienza sensoriale del consumatore, andando oltre le caratteristiche fisiche del prodotto. Il cervello, infatti, non elabora le informazioni in modo puramente razionale, ma integra elementi cognitivi ed emotivi, modificando la percezione soggettiva del gusto in base alle esperienze e alle associazioni costruite nel tempo con un determinato marchio (Cypert et al., 2004).

In termini di analisi predittiva, invece, il marketing utilizza big data e algoritmi di machine learning per prevedere il comportamento dei consumatori. Questi modelli analizzano grandi quantità di dati per individuare pattern, preferenze e tendenze future attraverso (Kannan, 2016):

- personalizzazione delle offerte: i siti e-commerce analizzano lo storico degli acquisti per suggerire prodotti personalizzati;
- segmentazione dei clienti: le aziende possono suddividere il pubblico in gruppi omogenei basandosi su dati demografici e comportamentali;
- pubblicità mirata: Google e Facebook utilizzano algoritmi predittivi per mostrare annunci basati sugli interessi e sulle interazioni precedenti degli utenti.

Parlando di esperienze da ricordare, il marketing si è dedicato anche a questo ramo concentrandosi sulla creazione di esperienze immersive che coinvolgano i consumatori a livello emotivo, sensoriale e cognitivo, rafforzando il legame con il

brand. Ciò si è reso possibile attraverso eventi, installazioni immersive, storytelling sensoriali, realtà aumentata virtuale (Schmitt, 1999).

L'uso strategico dei social media consente alle aziende di raggiungere un pubblico vasto, coinvolgendo gli utenti attraverso contenuti creativi, community management e collaborazioni con influencer. In questo ambito si è strutturato il Social Media Marketing attraverso (Lou, 2019):

- influencer marketing: collaborazione tra brand e influencer per il raggiungimento di obiettivi specifici;
- user-generated content: contenuti creati dagli utenti, come video o recensioni, aumentano credibilità del brand stesso;
- strategie virali: utilizzo di condivisioni social per l'aumento di visibilità del brand.

Infine, si ritiene importante citare la Nudge Theory, teoria del marketing comportamentale secondo la quale piccole spinte (nudges) possono influenzare le decisioni dei consumatori senza restrizioni (Sunstein, Thaler, 2008):

- scarsità e urgenza: frasi come “mancano solo 3 giorni/restano solo 2 pezzi” creano senso di urgenza;
- opzioni predefinite;
- social proof: recensioni e decisioni che danno credibilità al prodotto influenzando le decisioni d'acquisto.

1.2 L'utilizzo del copywriting nella vendita del prodotto

Sebbene il termine “copywriting” sia relativamente recente, la pratica della scrittura persuasiva è antichissima. Uno dei primi esempi di testo promozionale risale a circa 3000 a.C., quando un mercante sumero incise su una tavoletta di argilla un messaggio pubblicitario per promuovere la vendita di tessuti. Anche nell'antico Egitto e nella Grecia classica, le iscrizioni su papiri e muri delle città erano utilizzate per annunciare eventi o prodotti.

La nascita del copywriting moderno avvenne nel XIX secolo, con la crescita della pubblicità nei giornali e nelle riviste. Negli Stati Uniti, con l'espansione del mercato e la produzione industriale, le aziende iniziarono a usare testi persuasivi per

differenziare i loro prodotti. Uno dei primi copywriter professionisti fu John Emory Powers, assunto nel 1880 dai grandi magazzini Wanamaker's per scrivere annunci pubblicitari efficaci.

Durante il Medioevo e il Rinascimento, il copywriting assunse forme più artistiche con la diffusione della stampa a caratteri mobili di Johannes Gutenberg (1450), che rese possibile la pubblicazione di volantini, manifesti e pamphlet. Uno degli esempi più noti fu l'uso della stampa per promuovere la vendita delle indulgenze papali, dimostrando come la scrittura potesse influenzare masse di persone.

La nascita del copywriting moderno avvenne nel XIX secolo, con la crescita della pubblicità nei giornali e nelle riviste. Negli Stati Uniti, con l'espansione del mercato e la produzione industriale, le aziende iniziarono a usare testi persuasivi per differenziare i loro prodotti. Uno dei primi copywriter professionisti fu John Emory Powers, assunto nel 1880 dai grandi magazzini Wanamaker's per scrivere annunci pubblicitari efficaci.

A cavallo tra XIX e XX secolo, emersero agenzie pubblicitarie specializzate, come la J. Walter Thompson Company¹⁰, che contribuirono alla standardizzazione del copywriting come professione. Le pubblicità cominciarono a sfruttare elementi psicologici, introducendo concetti come il desiderio, la paura e la fiducia per influenzare il comportamento del consumatore.

Il XX secolo fu l'epoca d'oro del copywriting, grazie alla nascita della pubblicità su radio e televisione. Tra i grandi maestri di questo periodo troviamo Claude Hopkins, autore di *Scientific Advertising* (1923), che teorizzò l'importanza dei test e dell'analisi dei dati per creare annunci efficaci. Un altro nome leggendario fu David Ogilvy, fondatore dell'agenzia Ogilvy & Mather, che enfatizzò l'importanza delle ricerche di mercato e dello storytelling nel copywriting pubblicitario, sosteneva l'importanza di scrivere titoli efficaci, capaci di attirare immediatamente l'attenzione affermando che il titolo è la parte più importante di un annuncio, perché è la prima cosa che il pubblico legge, e se non cattura l'interesse, il resto del messaggio rischia di passare inosservato; Ogilvy credeva inoltre che ogni annuncio dovesse raccontare una storia, utilizzando testimonianze o esempi concreti che potessero dimostrare l'efficacia del prodotto o

¹⁰ una delle agenzie pubblicitarie più antiche e influenti al mondo, fondata nel 1864 da William James Carlton

servizio. Il suo approccio era sempre incentrato sul valore concreto, evitando l'uso di eccessivi slogan o promesse non supportate da prove mettendo in guardia contro l'eccessiva creatività a scapito della chiarezza. La sua regola era semplice: se un annuncio non è comprensibile e non offre una proposta di valore chiara, non avrà successo, anche se esteticamente interessante. La pubblicità, per lui, doveva essere sempre orientata al risultato concreto e misurabile (Ogilvy, 1983).

Negli anni '50 e '60, la pubblicità divenne sempre più creativa, con campagne iconiche come quella della Volkswagen Beetle ("Think Small") e della Marlboro Man, che trasformarono il copywriting in una forma d'arte persuasiva. In questo periodo nacque anche il direct response copywriting, con pionieri come Eugene Schwartz, che perfezionò le tecniche di vendita diretta attraverso lettere pubblicitarie e cataloghi. Secondo quanto affermato da Eugene Schwartz esistono sette tecniche per un copy innovativo (Schwartz, 1966):

- intensificazione: il desiderio rafforza le vendite; la presentazione di una serie di nuovi e diversi modi di soddisfare il desiderio principale dei prospect;
- identificazione: riconoscimento esaltazione del desiderio attraverso la costruzione di ruoli raggiungibili in cui il prospect vorrà identificarsi;
- gradualizzazione: la fusione tra desiderio e convinzione genera la credenza, sentimento che porta il prospect a mantenere salda la propria scelta assicurandosi su ciò che gli è stato promesso;
- ridefinizione: rimozione delle obiezioni che il prospect avrà prima di far proprio il prodotto;
- meccanizzazione: dimostrazione attraverso l'utilizzo di parole mirate che il prodotto in vendita risponde a quanto si è affermato finora dandogli un nome, descrivendone il meccanismo e presentandone il meccanismo;
- concentrazione: demolizione di modi alternativi attraverso cui il prospect cercherà di soddisfare il desiderio;
- camuffare: utilizzare la credibilità di altri mezzi di comunicazione per proporre il proprio messaggio (giornali, televisione, radio ecc.).

L'importanza della psicologia del consumatore diviene quindi elemento centrale per la strutturazione delle campagne marketing moderne a tal punto che autori come Robert Cialdini studiarono come la psicologia sociale applicata alla vendita e alla

comunicazione persuasiva potesse trasformare il marketing in una scienza misurabile. Cialdini nel 1984 ha introdotto sei (poi sette) principi fondamentali dell'influenza, che sono ampiamente utilizzati nel marketing moderno:

- reciprocità: le persone tendono a restituire un favore quando ricevono qualcosa in dono. Questo principio è alla base delle strategie di marketing che prevedono campioni gratuiti, contenuti di valore e offerte speciali;
- impegno e coerenza: le persone tendono a mantenere un comportamento coerente con le proprie scelte precedenti. Questo principio è sfruttato per creare fidelizzazione e coinvolgimento progressivo;
- riprova sociale: gli individui sono influenzati dalle azioni degli altri, specialmente in situazioni di incertezza;
- autorità: le persone tendono a fidarsi e seguire esperti e figure autorevoli.
- simpatia: i consumatori preferiscono acquistare da persone o brand con cui si sentono in sintonia;
- scarsità: le persone danno maggiore valore a ciò che è percepito come raro o disponibile per un tempo limitato;
- unità (Cialdini, 2016): le persone sono più inclini a essere influenzate da chi percepiscono come parte del loro gruppo.

L'era del digitale ha amplificato l'efficacia dei principi di Cialdini, permettendo alle aziende di personalizzare la persuasione su larga scala. L'uso dell'intelligenza artificiale e dei big data ha consentito un'applicazione mirata di questi principi, adattandoli al comportamento individuale degli utenti. Le strategie basate sull'automazione del marketing, sulle notifiche push e sul remarketing sono esempi concreti di come la psicologia della persuasione possa essere applicata nell'era digitale. Le teorie di Robert Cialdini hanno trasformato il marketing in una disciplina scientifica basata sulla psicologia del comportamento umano. Comprendere e applicare i suoi principi non solo migliora le strategie di vendita, ma permette anche di costruire relazioni più autentiche e durature con i consumatori. Il suo lavoro continua a essere un pilastro fondamentale per chiunque voglia eccellere nel mondo del marketing e della comunicazione.

Con l'avvento di internet negli anni '90 e 2000, il copywriting ha subito una trasformazione radicale. Le strategie tradizionali sono state integrate con il SEO copywriting, ovvero la scrittura ottimizzata per i motori di ricerca, con l'obiettivo di posizionare i contenuti nei primi risultati di Google.

Il copywriting è diventato multicanale, adattandosi a siti web, email marketing, social media e video pubblicitari. Le aziende oggi utilizzano tecniche avanzate di neuromarketing e storytelling digitale per coinvolgere il pubblico in modo più personalizzato e interattivo. Con l'intelligenza artificiale e i big data, il copywriting continua a evolversi, aprendo nuove possibilità per la comunicazione persuasiva (Keller e Kotler, 2016).

Al giorno d'oggi, utilizzare strategie di marketing per il successo aziendale è divenuto un elemento quasi imprescindibile. Se pensiamo al progresso tecnologico dell'ultimo secolo, con i nuovi motori di ricerca e l'aumento di piattaforme testuali e social (Internet Explorer, Google, Twitter, Facebook, Instagram ecc.) non possiamo non considerare l'impatto che ciò ha avuto sulla consapevolezza d'acquisto del cliente, ma soprattutto sulla possibilità di trasformare il bisogno in prodotto e poi in acquisto.

Fra i più grandi copywriter dell'epoca moderna non possiamo certamente non fare riferimento a Dan Kennedy che ha rivoluzionato il settore del marketing influenzando più di un milione di piccoli imprenditori grazie al suo modo di comunicare e generando nelle aziende di quest'ultimi nuove e significative entrate in termini economici. Quello che ci arriva tramite la letteratura lasciataci da Kennedy è stata la rivoluzione in termini di stato di consapevolezza del prospect capitalizzandolo attraverso la scrittura mirata alla vendita. Il potere del copywriting, in un periodo di forti cambiamenti in termini di comunicazione come lo è stato il secolo scorso, evidenziava la possibilità di dare voce ai sogni nascosti delle persone parallelamente allo sfruttamento delle loro paure nascoste permettendo alle aziende in tal senso di aprirsi anche a mercati completamente inconsapevoli. Kennedy ha sempre sostenuto un principio fondamentale: il marketing deve produrre risultati misurabili. A differenza di approcci più brand-oriented, il suo metodo si concentra sull'acquisizione di clienti attraverso messaggi mirati e tecniche di persuasione. Tra le sue idee principali troviamo (Kennedy, 1994):

- marketing a risposta diretta: ogni campagna deve includere una call to action chiara, misurabile e finalizzata alla conversione;
- uso della personalizzazione: messaggi e offerte devono essere altamente segmentati per aumentare l'engagement e il tasso di risposta;
- copywriting aggressivo e persuasivo: importanza di titoli accattivanti, storytelling coinvolgente e offerte irresistibili;
- sistemi di marketing automatizzati: l'uso di funnel di vendita, email marketing e materiali informativi per creare relazioni di lungo termine con i clienti.

L'eredità di Dan Kennedy continua a influenzare il marketing moderno. Il suo approccio pratico, basato su dati concreti e tecniche di persuasione avanzate, ha cambiato il modo in cui le aziende si relazionano con i clienti e strutturano le loro strategie promozionali. Ancora oggi, i suoi principi vengono adottati da imprenditori di successo, dimostrando che un marketing efficace non è solo una questione di creatività, ma di comprensione profonda delle dinamiche di vendita e della psicologia del consumatore.

1.3 Come nasce *Il Sogno*

Il settore dell'ospitalità extralberghiera ha assunto un ruolo sempre più rilevante nel turismo contemporaneo, rispondendo alla crescente domanda di soggiorni personalizzati e immersivi. In particolare, i Bed and Breakfast (B&B) rappresentano una soluzione ricettiva che unisce comfort, autenticità e un'interazione diretta con il territorio. Questa formula risulta particolarmente strategica in destinazioni di pregio come la Costiera Amalfitana, dove la valorizzazione dell'identità locale e la qualità dell'esperienza turistica sono elementi distintivi dell'offerta.

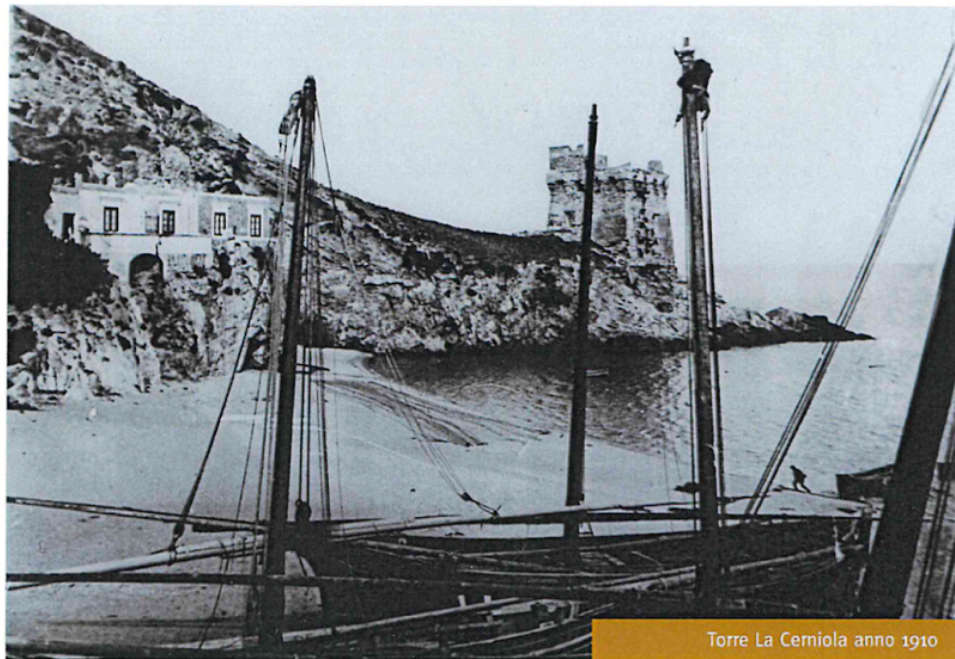
Il mio percorso di Laurea è stato segnato in modo significativo dalla mia passione per l'attività ricettiva della mia famiglia in cui ricopro attualmente il ruolo di Responsabile; per tale motivo ho deciso di utilizzare come caso studio proprio il B&B della mia famiglia, in modo tale che potessi mettere in pratica quanto finora imparato. Per comprendere al meglio quali sono gli obiettivi aziendali futuri, è bene conoscere

il passato e il presente del B&B per la consolidazione della brand identity e la progettazione di cui al Capitolo Tre.

L'origine della struttura risale agli anni '30 del Novecento, quando venne costruita da una famiglia locale che nel corso delle generazioni l'ha tramandata come preziosa eredità. Inizialmente concepita come abitazione privata per la villeggiatura estiva, la casa ha attraversato i decenni adattandosi ai cambiamenti del territorio, restando però sempre legata alle radici della famiglia che l'ha posseduta fino al 2023.

Con il passaggio di proprietà alla nostra famiglia, questa storica dimora ha vissuto una nuova trasformazione. Spinti dall'amore per il territorio e dalla volontà di valorizzare l'accoglienza locale, abbiamo deciso di darle una nuova vita, trasformandola in un Bed and Breakfast. Il nostro obiettivo è offrire agli ospiti un'esperienza autentica, capace di coniugare il fascino della tradizione con il comfort moderno. Ogni angolo della struttura conserva l'anima del passato, arricchita da dettagli che raccontano la storia del luogo.

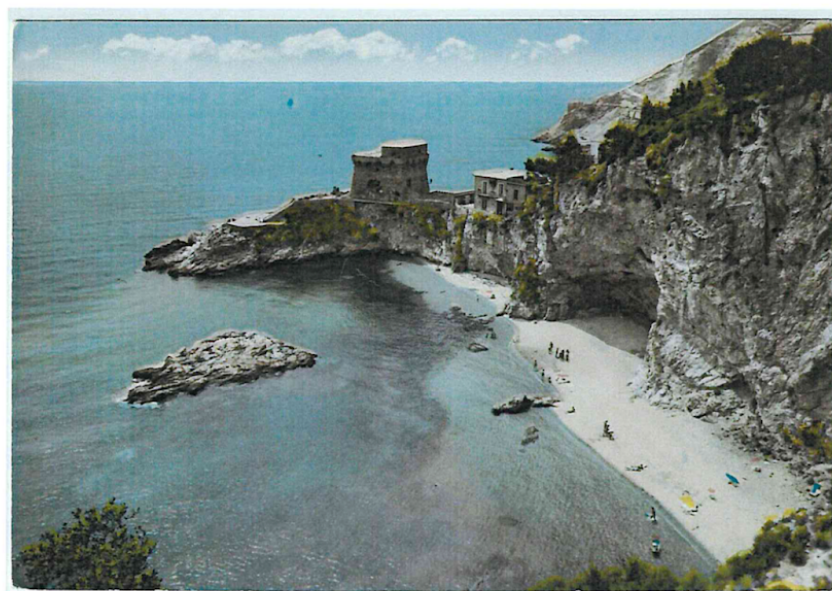
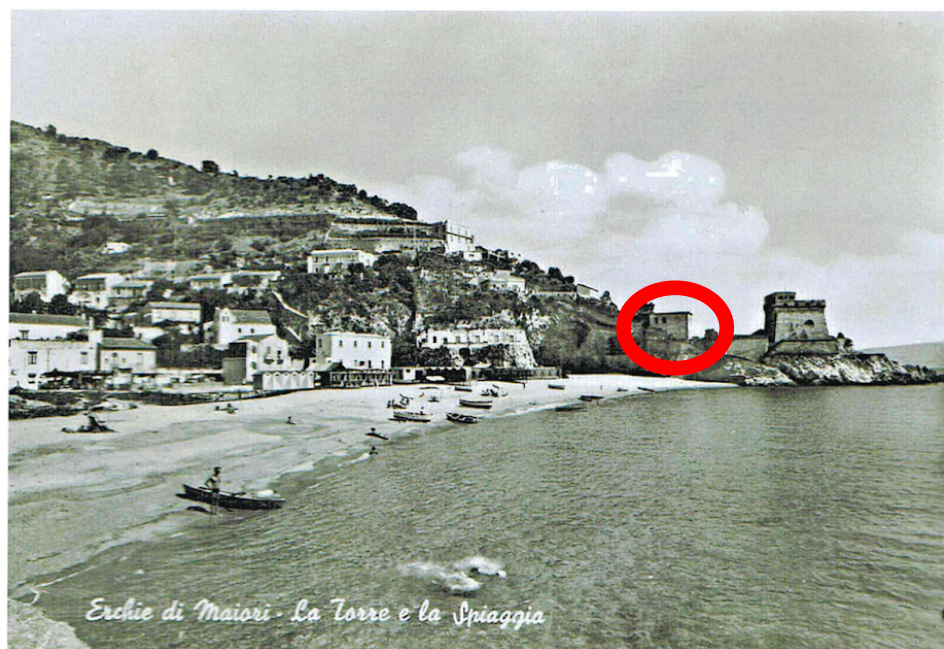
Oggi, il nostro B&B non è solo un luogo di soggiorno, ma un punto di incontro tra passato e presente, tra ospitalità familiare e bellezza senza tempo. Vogliamo che ogni ospite possa sentirsi parte di questa storia, immergendosi nell'atmosfera unica di Erchie e della sua tradizione.



Torre La Cemiola anno 1910

1930 circa





Nelle foto, la struttura cerchiata è il B&B, che gode di accesso privato alla spiaggia sottostante di Marina di Erchie.



anni 80



Inoltre, un'ulteriore caratteristica che la eleva ancor più di valore è il suo affaccio sulla spiaggia del Cauco (nel 2022 tra le spiagge più belle d'Italia); la bellezza e la fama della spiaggia del Cauco spesso ha portato turisti e curiosi che non alloggiavano

presso il B&B a chiedere di poter accedere alla sala colazioni per godere della splendida vista.

L'intervista a Francesco Orilia, titolare del B&B "Il Sogno" a Erchie, si propone di analizzare in modo approfondito le dinamiche gestionali e strategiche di una struttura extralberghiera in un contesto turistico d'élite attraverso la narrazione della storia della struttura e di come attualmente avvenga la gestione aziendale.

Questa intervista fornirà un contributo per la comprensione delle sfide e delle opportunità che caratterizzano la gestione di un B&B in un'area ad alta vocazione turistica. L'obiettivo è individuare attraverso le parole dell'imprenditore quali sono oggi le sfide che tale struttura si trova ad affrontare e come utilizzare i propri punti di forza in termini di risorse umane e risorse digitali per poter adottare strategie più efficaci che garantiscano un'accoglienza di qualità, preservando al contempo l'autenticità e la sostenibilità del territorio.

1. Il B&B 'Il Sogno' nasce nel 2023. Prima di allora, qual era il tuo lavoro primario?

Il mio sogno ha preso forma nel 2023, segnando l'inizio di un nuovo capitolo della mia vita. Prima di intraprendere questo percorso, e ancora oggi, mi occupo di logistica e servizi, un settore che mi ha permesso di sviluppare competenze organizzative e gestionali fondamentali. Questa esperienza mi ha dato la sicurezza e le capacità necessarie per affrontare una nuova sfida imprenditoriale, spingendomi a investire in un ambito completamente diverso ma altrettanto stimolante.

2. Cosa ti ha portato a voler aprire una struttura ricettiva sulla Costiera Amalfitana?

Investire in Costiera è stato il coronamento di un sogno che ho sempre avuto. Amo profondamente questo territorio e desideravo non solo viverlo, ma anche dividerne la bellezza con i miei ospiti, offrendo loro un'esperienza autentica e indimenticabile.

Oltre alla passione per l'ospitalità, questa scelta è stata anche un'opportunità per garantire un futuro diverso ai miei figli, aprendogli le porte di un settore in continua

crescita. Entrare nel mondo del turismo e della gestione delle strutture ricettive è stata una sfida entusiasmante, un'avventura che mi ha spinto a mettermi in gioco in un mercato per me nuovo, ma ricco di possibilità.

La Costiera è un luogo magico, dove ogni angolo racconta una storia, ogni tramonto regala emozioni e ogni ospite può sentirsi parte di qualcosa di speciale. Il mio obiettivo è far sentire chiunque varchi la soglia della mia struttura come a casa, in un ambiente accogliente, curato e immerso in un panorama senza eguali.

Questo investimento non è solo un'attività imprenditoriale, ma un progetto di vita, un sogno trasformato in realtà che continuo a costruire giorno dopo giorno con passione e dedizione.

3. Ad oggi, quali sono le figure che gestiscono il B&B?

Attualmente, la gestione del B&B è a conduzione familiare. Mia figlia si occupa della parte amministrativa e organizzativa, mentre la gestione delle camere è affidata a mia moglie, supportata da una collaboratrice. Lavoriamo con passione e dedizione per garantire il massimo comfort ai nostri ospiti, offrendo un'accoglienza calorosa e curata in ogni dettaglio.

4. Le strategie di marketing utilizzate finora come hanno impattato sull'affluenza dei clienti? Quali erano gli obiettivi passati e quali sono gli obiettivi futuri?

La nostra strategia di marketing si basa principalmente su un punto di forza ineguagliabile: la posizione della nostra struttura. La bellezza del panorama, l'atmosfera unica e l'esperienza che offriamo ai nostri ospiti fanno sì che il nostro B&B non sia solo un luogo in cui soggiornare, ma un vero e proprio sogno da vivere.

Finora, l'affluenza dei clienti è stata molto positiva, grazie soprattutto al passaparola e alle recensioni entusiaste lasciate dai nostri ospiti. La nostra attenzione ai dettagli e l'ospitalità familiare hanno creato un'esperienza che va oltre il semplice soggiorno, trasformandolo in un ricordo indimenticabile. Questo approccio ci ha permesso di fidelizzare molti clienti, che tornano volentieri o consigliano la nostra struttura ad amici e parenti. Inoltre, la presenza sulle principali piattaforme di

prenotazione ha contribuito a dare visibilità al nostro B&B, attirando ospiti sia dall'Italia che dall'estero.

In passato, il nostro obiettivo principale era farci conoscere e costruire una reputazione solida, puntando su un'accoglienza autentica e su piccole attenzioni come un calice di prosecco di benvenuto, una pizza preparata con ingredienti locali e una colazione servita su un terrazzo con una vista mozzafiato.

Guardando al futuro, vogliamo non solo mantenere questo standard di eccellenza, ma anche ampliare i servizi offerti per rendere l'esperienza dei nostri ospiti ancora più completa. Stiamo lavorando per introdurre una navetta privata che agevoli gli spostamenti, un servizio di barca per esplorare la Costiera dal mare e la possibilità di organizzare escursioni guidate per far scoprire agli ospiti i tesori nascosti della nostra terra. Inoltre, intendiamo rafforzare la nostra presenza online e investire in strategie di digital marketing per raggiungere un pubblico ancora più ampio.

L'obiettivo è far sì che chi sceglie il nostro B&B non solo soggiorni in un luogo incantevole, ma possa vivere la Costiera in modo autentico e senza pensieri, creando ricordi che durano nel tempo.

5. Bed & Breakfast e clientela plus: utopia o realtà possibile?

La clientela del nostro B&B non rientra nel segmento del lusso, ma si posiziona comunque su una fascia medio-alta. Non vogliamo definirci esclusivi, ma certamente la nostra struttura non è accessibile a tutti. Chi sceglie di soggiornare da noi non cerca semplicemente un posto dove dormire, ma un'esperienza autentica, immersa in un contesto unico, con un'accoglienza attenta e servizi curati nei minimi dettagli.

Negli ultimi anni, il concetto di Bed & Breakfast si è evoluto, allontanandosi dall'idea tradizionale di struttura economica e più basica. Oggi, sempre più viaggiatori cercano soluzioni che offrano un giusto equilibrio tra comfort, personalizzazione e atmosfera accogliente, senza necessariamente ricorrere agli hotel di lusso. Il nostro B&B risponde proprio a questa esigenza: camere eleganti, un servizio attento, un'ospitalità calorosa e unica, il tutto inserito in un contesto paesaggistico straordinario come la Costiera.

Dunque, l'idea di un B&B che attira una clientela "plus" non è un'utopia, ma una realtà sempre più concreta. La chiave sta nel creare un'esperienza su misura, capace di soddisfare le esigenze di chi desidera una vacanza originale e confortevole, senza rinunciare all'esclusività di un'accoglienza personalizzata

CAPITOLO 2 – LA PSICOLOGIA DEL TURISTA DI LUSO: LO STUDIO DEL CONSUMATORE NEL B2C

Svegliarsi in una villa affacciata sul mare, con il profumo della brezza che entra dalla finestra e una colazione preparata *ad hoc*, senza neanche dover chiedere, questo è il turismo di lusso oggi: non solo comfort, ma esperienze che parlano direttamente al cuore di chi le vive.

Chi sceglie il lusso non lo fa solo per “avere il meglio”, ma per sentirsi visto, capito, quasi anticipato nei suoi desideri più profondi. E ogni scelta – dalla destinazione al tipo di esperienza – è guidata da un intreccio unico di personalità, sogni e motivazioni.

C'è chi vuole avventura e adrenalina, chi cerca silenzio e tempo per sé, chi sogna semplicemente di essere coccolato come mai prima. Per chi lavora in questo mondo, capire queste sfumature non è un optional: è l'unico modo per costruire viaggi che non siano solo belli, ma che restino nella memoria, legati a emozioni autentiche e personali.

2.1 La psicologia del turista di lusso: il ruolo dei tratti di personalità e le motivazioni viaggio-correlate

Quando si parla di come decidiamo cosa comprare o cosa fare, la psicologia ci dice che le nostre scelte non sono mai casuali. Sono influenzate dalle emozioni, dai bisogni e da come vediamo noi stessi. Prendi ad esempio una persona che compra un prodotto di lusso. Non si tratta solo di voler possedere qualcosa di costoso; c'è di più. Quel prodotto può rappresentare un modo per dire agli altri "guarda chi sono" o "guarda cosa posso permettermi". Il marketing lo capisce e usa questa conoscenza per spingerci verso acquisti che rispecchiano la nostra identità o quello che vogliamo diventare.

Nel turismo di lusso, questo aspetto è ancora più evidente. Quando una persona decide di fare un viaggio esclusivo, non lo fa solo per rilassarsi, ma per sentirsi diversa, per vivere un'esperienza che le cambi dentro. Il viaggio di lusso è diventato una sorta di performance. Non basta più semplicemente godersi la vacanza: bisogna che quella vacanza ti trasformi. Le vere esperienze sono quelle che ti fanno sentire realizzato,

come quando fai qualcosa che ti fa crescere davvero. Nel turismo di lusso, le esperienze sono progettate per sembrare autentiche, per sembrare vere. Ma, in realtà, sono curate nei minimi dettagli. Prendi un esempio pratico: andare in una vigna esclusiva, dove l'esperienza è studiata per sembrare spontanea, ma è tutta progettata per farti vivere un'emozione unica.

Come affermano Pine e Gilmore (1999), "le vere esperienze sono quelle che coinvolgono profondamente l'individuo, offrendo un senso di trasformazione personale". E come Gilmore e Pine (2007) aggiungono, l'autenticità nel lusso è spesso un'illusione necessaria: ciò che conta è che sembri vera.

L'esperienza esclusiva diventa un segnale sociale: "Questo è ciò che posso permettermi, questo è ciò che mi rappresenta" (Yeoman, 2011).

I tratti di personalità giocano un ruolo cruciale nelle scelte di viaggio. Secondo il modello dei "Big Five" (McCrae e Costa, 1997), i seguenti aspetti risultano particolarmente rilevanti nel turismo di lusso:

- Apertura all'esperienza: i turisti di lusso con alti livelli di apertura tendono a cercare esperienze esclusive, autentiche e culturali.
- Coscienziosità: coloro che sono più coscienziosi pianificano attentamente i viaggi, preferendo servizi altamente personalizzati e affidabili.
- Estroversione: gli individui estroversi prediligono viaggi che includano interazioni sociali, eventi esclusivi e resort di lusso.
- Gradevolezza: chi possiede questo tratto può essere più sensibile agli aspetti etici e sostenibili del turismo di lusso.
- Nevroticismo: turisti con un elevato livello di nevroticismo cercano ambienti confortevoli e servizi di alta qualità per ridurre lo stress e l'ansia legati al viaggio.

Le generazioni differiscono significativamente nel modo in cui interpretano e consumano il lusso. Ogni gruppo porta con sé un insieme distinto di valori, tratti psicologici e aspettative.

Per i Boomers, il lusso è il frutto del merito. Prediligono comfort tangibili, marchi consolidati, e strutture iconiche. Valorizzano il servizio impeccabile e l'affidabilità. Hanno tratti di coscienziosità elevata e stabilità emotiva, e sono meno inclini alla sperimentazione.

Come nota Mowforth e Munt (2015), “i Boomers vedono il viaggio come un premio accumulato, un diritto guadagnato più che una scoperta da fare”.

I Gen X viaggiano in modo razionale, calibrato. Rifiutano l’ostentazione e privilegiano esperienze discrete ma autentiche. Valorizzano la personalizzazione, il comfort e l’efficienza. Secondo Müller e Lanzendorf (2020), “la Generazione X cerca esperienze che abbiano senso, non solo status”.

I Millennials sono stati i principali trasformatori del concetto di lusso. Preferiscono esperienze uniche, emozionali, legate a valori etici. Amano i viaggi sostenibili, immersivi, e condivisibili. “Per i Millennials, il vero lusso non è il possesso, ma l’esperienza personalizzata, emozionante e memorabile” (Danziger, 2005).

Mostrano tratti elevati di apertura, estroversione e una forte sensibilità verso la coerenza tra identità e consumo.

La Gen Z ha una relazione ancora più fluida e critica col concetto di lusso. Non cerca necessariamente l’esclusività, ma la coerenza valoriale. Predilige brand trasparenti, autentici, culturalmente inclusivi. “Per la Gen Z, i brand devono essere veri, etici e culturalmente consapevoli, altrimenti sono irrilevanti” (Francis e Hoefel, 2018).

Sono fortemente orientati alla personalizzazione, ma anche affettivamente più fragili, utilizzando il viaggio come strumento di definizione del sé. Tale analisi generazionale, può configurarsi in uno schema interpretativo Generazioni - Big Five:

GENERAZIONE	APERTURA	COSCIENZIOSITÀ	ESTROVERSIONE	GRADEVOLEZZA	NEVROTICISMO
Boomers	Media	Alta	Media – bassa	Alta	Alto
Gen X	Media	Alta	Media	Media	Alto
Millenials	Alta	Media	Alta	Media	Medio- basso
Gen Z	Alta	Media- bassa	Alta	Variabile	Variabile

È bene evidenziare che gli approcci teorici alla personalità sono fortemente legati all’ereditarietà e all’esperienza infantile e per tale motivo Mowen ritiene che le teorie

di personalità non forniscano abbastanza informazioni per poter influenzare le decisioni d'acquisto diversamente dalla visione neo-freudiana di Adler che vede la personalità come risultato del ruolo dell'individuo nella società utilizzato per ridurre il complesso di inferiorità, in tal senso alcuni prodotti sono associati al concetto di successo e di conseguenza preferiti nel consumo. Un ulteriore contributo proviene da McClelland che individua tre grandi ragioni sociali alla base dello studio dei tratti di personalità: il bisogno di successo, il bisogno di potere e il bisogno di affiliazione. Il processo motivazionale che guida i consumatori verso la scelta inizia con uno stimolo che crea un vettore che a sua volta determinerà un comportamento conseguente soddisfazione o insoddisfazione del desiderio.

Le motivazioni che spingono il turista di lusso a viaggiare possono essere suddivise in diverse categorie:

- motivazioni edonistiche: il desiderio di piacere, relax e benessere è uno dei principali driver del turismo di lusso. Gli individui cercano esperienze sensoriali elevate, come spa di classe mondiale e ristoranti stellati (Hyun & Han, 2018);
- motivazioni di status: il viaggio diventa un mezzo per affermare il proprio status sociale;
- motivazioni di autorealizzazione: alcuni turisti di lusso viaggiano per arricchire la propria cultura, migliorare le competenze personali o intraprendere percorsi di crescita interiore;
- motivazioni relazionali: la possibilità di rafforzare legami familiari o di networking con persone influenti motiva le scelte di viaggio (Kim et al., 2020).
- motivazioni di esclusività: la ricerca di esperienze uniche, accessibili solo a pochi, guida le preferenze per mete meno conosciute e servizi personalizzati;

La distinzione tra motivazioni intrinseche (es. curiosità, autorealizzazione) ed estrinseche (es. status, approvazione sociale) è ormai arricchita da un approccio più dinamico e stratificato. Crompton (1979) identifica motivazioni culturali, educative, relazionali e di prestigio, mentre più recentemente Pearce (2005) introduce il "Travel Career Pattern", un modello evolutivo secondo il quale le motivazioni cambiano con l'esperienza accumulata.

Nel turismo di lusso, le motivazioni tendono a essere ibridate. Alcune persone viaggiano per la propria crescita personale, per migliorare la loro posizione sociale. Entrambe le situazioni mostrano che l'accrescimento per ogni persona è molto importante. Atwal e Williams (2009) affermano che le esperienze ritenute reali oggi riguardano il far sentire speciali i consumatori. La tensione tra esclusività e autenticità è un aspetto complesso dei moderni viaggi di lusso, i turisti desiderano esperienze autentiche, ma cercano anche conforto, sicurezza e personalizzazione. Questo crea l'effetto di una buona autenticità, dove si percepisce naturalezza ma in realtà tutto è pianificato con cura (MacCannell, 1976). Ciò che conta è che sembri reale. La vera opulenza, quindi, risiede in qualcosa che appare profondamente genuino, anche se costruito. Un modello psicologico essenziale che aiuta in tal senso il marketing, è la teoria della congruenza di Sirgy and Danes (1982), formulata per chiarire l'allineamento tra beni/servizi consumati e la loro immagine di sé. L'uso di un oggetto consolida l'identità personale di una persona guidata dal desiderio di aumentare l'autostima. L'interazione tra la rappresentazione della merce e la percezione di sé influenza non meno di quattro scenari:

- autocongruenza positiva: l'immagine di sé positiva coincide con l'immagine positiva del prodotto;
- autoincongruenza positiva: l'immagine negativa di sé viene confrontata con l'immagine positiva del prodotto;
- autocongruenza negativa: l'immagine negativa di un prodotto si sovrappone all'immagine negativa di sé;
- autoincongruenza negativa: l'immagine negativa del prodotto si sovrappone all'immagine positiva di sé.

Una ricerca individua tre punti fondamentali per indagare il consumo di lusso (Zaharia e Zaharia, 2015):

- driver: fattori biologici, socio-psicologici e strutturali, i primi legati all'associazione tra testosterone negli uomini e aumento della preferenza per i marchi di lusso, i secondi alla relazione tra convinzioni/obiettivi dei consumatori e il desiderio di lusso e gli ultimi legati a caratteristiche degli strati sociali che influenzano il desiderio di lusso (es. maggiore disuguaglianza di reddito connessa all'aumento di sensibilità verso uno specifico status);

- forma: il prodotto di lusso assume aspetti chiaramente riconoscibili e identificativi (es. loghi) definendo il concetto di “lusso rumoroso”, al quale si affacciano consumatori con meno esperienza nel settore o, al contrario, il prodotto di lusso assume aspetti identificatori meno evidenti definendo il concetto di “lusso silenzioso”, al quale si affacciano persone con molta esperienza nel settore;
- conseguenza: aumento competenza percepita, riconoscimento sociale, ricompense economiche.

Tale indagine mostra come i tre attori di cui sopra interagiscano tra loro influenzandosi vicendevolmente. Ciò che alimenta il desiderio di lusso deriva in gran parte dal concetto di status ossia il rispetto, l’ammirazione e la deferenza volontaria accordata da terzi.

Mentre l'accesso ai beni di lusso può offrire elogi sociali, può anche provocare inconvenienti psicologici, come sentimenti di inautenticità, vergogna o colpa. La differenza tra i consumatori di oggetti standard rispetto a oggetti di lusso risiede nelle motivazioni utilitaristiche per il primo, che non percepiscono beni di lusso come superiori e il secondo, che sono guidati da esclusività, elitismo e vanità.

2.2 La fidelizzazione e automatizzazione del cliente nel B2C

Nel panorama competitivo odierno, dominato da iper-concorrenza e saturazione comunicativa, la fidelizzazione del cliente nel B2C rappresenta una leva strategica cruciale per la sostenibilità aziendale. Accanto alla tradizionale attenzione per la customer satisfaction, le imprese devono oggi padroneggiare strumenti di automazione che permettano di creare relazioni profonde, scalabili e durature. Come osserva Frank Merenda (2020), *“il vero obiettivo del marketing non è vendere, ma creare un cliente che continui a comprare nel tempo, possibilmente senza bisogno di essere continuamente rincorso”*.

La fidelizzazione e l’automazione del cliente nel contesto B2C sono diventate oggi strategie imprescindibili per le aziende che vogliono rimanere competitive in un mercato sempre più digitalizzato e orientato al consumatore. La tecnologia ha reso possibile la creazione di sistemi altamente efficienti per automatizzare le interazioni,

ma allo stesso tempo ha posto una sfida: come mantenere un legame autentico e duraturo con il cliente attraverso l'automazione? L'adozione di sistemi automatizzati, lungi dal sostituire la componente relazionale, può agire da catalizzatore nella costruzione di esperienze personalizzate, coerenti e ad alto valore percepito.

L'automazione del marketing non può basarsi solo sull'invio indiscriminato di messaggi; essa deve essere pensata come un mezzo per mantenere una relazione autentica con il cliente. Il permesso che il cliente concede diventa un punto di partenza fondamentale per la creazione di un Customer Relationship Management (CRM) che, attraverso la personalizzazione dei messaggi e la costante attenzione alle preferenze espresse, costruisce un legame basato sulla fiducia reciproca (Godin, 1999).

Gary Vaynerchuk, noto per il suo approccio pratico e diretto, amplia questa visione, ponendo l'accento sull'importanza di creare contenuti di valore che vanno a integrare l'automazione delle comunicazioni. Secondo Vaynerchuk, il marketing non deve essere invasivo, ma essere visto come un'opportunità di intrattenere ed educare il cliente; suggerisce che le aziende devono automatizzare i contatti in modo da fornire valore al cliente prima di chiedere una vendita, attraverso una distribuzione strategica di contenuti pertinenti sui vari canali. In questo approccio, l'automazione è un potenziatore del valore, piuttosto che un semplice strumento di vendita (Vaynerchuk, 2013).

La fidelizzazione nel B2C non può essere ridotta a semplici programmi di punti o a sconti ripetuti. Secondo Jay Abraham (2000), *“la differenza tra un'azienda che sopravvive e una che domina il mercato sta nella capacità di massimizzare il valore del cliente nel tempo”*, in altre parole, il focus si sposta dalla mera acquisizione alla gestione del ciclo di vita del cliente. La fedeltà, dunque, è un atto psicologico oltre che comportamentale. Numerose ricerche evidenziano i fattori che incidono sulla fedeltà nel B2C:

- soddisfazione e valore percepito (Zeithaml, 1988);
- esperienza del cliente (CX) come elemento differenziante (Lemon & Verhoef, 2016);
- brand positioning coerente (Al Ries, 2001);
- comunicazione relazionale, non solo persuasiva ma educativa e trasformativa (Merenda, 2020).

L'automazione del marketing consente alle aziende B2C di offrire esperienze continue, rilevanti e contestualizzate. Le piattaforme attuali – HubSpot, Klaviyo, Salesforce Marketing Cloud – permettono di mappare l'intero customer journey, inviando contenuti personalizzati in tempo reale, in base al comportamento e alla fase del ciclo di vita. L'uso di trigger comportamentali, segmentazione dinamica e predictive analytics favorisce la retention intelligente, riducendo il churn e aumentando il Customer Lifetime Value (CLV). Spotify, Netflix e Amazon sono esempi emblematici di come la fidelizzazione possa essere automatizzata attraverso la percezione di unicità. Nonostante i vantaggi, l'automazione non è priva di insidie, infatti, un uso eccessivo o mal calibrato può portare a una relazione impersonale, percepita come fredda o manipolativa.

La soluzione sta nell'ibridazione intelligente tra high-tech e high-touch (Paluch & Wunderlich, 2016). I sistemi automatizzati devono servire la relazione, non sostituirla. Le aziende vincenti sono quelle che riescono a creare relazioni automatizzate ma percepite come autentiche. Ci aveva visto lungo Jay Abraham (2000) nel sostenere che *“il business è la massima forma di relazione: più ti prendi cura del cliente, più ti affida la sua fedeltà”*. Il CLV rappresenta la metrica guida per misurare il ritorno delle strategie di fidelizzazione per concentrare risorse sui clienti ad alto potenziale, attraverso strategie automatizzate e personalizzate, migliorando sensibilmente la redditività aziendale (Blattberg et al., 2008).

In tal senso, il Customer Lifetime Value (CLV) si rivela uno dei principali indicatori di successo nelle strategie di fidelizzazione: il valore del cliente non si esaurisce nel momento dell'acquisto, ma si costruisce nel tempo grazie a una serie di interazioni positive. La segmentazione avanzata e l'uso di tecnologie di marketing automation sono fondamentali per creare un'esperienza personalizzata che migliori continuamente il valore percepito dal cliente. L'automazione, in questo contesto, non solo ottimizza la gestione dei contatti, ma permette anche di mantenere una comunicazione coerente e su misura per ciascun cliente, facilitando la creazione di una relazione di lungo termine (Kotler, 2017).

L'automazione è quindi un potente alleato per fidelizzare i clienti, ma solo se l'azienda è in grado di offrire un valore che vada oltre le aspettative; la fidelizzazione si costruisce non tanto attraverso offerte immediate, ma attraverso continui incrementi

di valore che il cliente percepisce come superiori a ciò che riceve dai concorrenti; l'automazione è uno strumento che può amplificare il valore dell'esperienza cliente, ma deve essere integrata in una strategia di fidelizzazione costruita su un valore reale e distintivo (Abraham, 2002). Ecco alcuni esempi di fidelizzazione automatica ad alto valore:

- Programmi di loyalty basati su comportamento e valore (Berman, 2006);
- iniziative di re-engagement automatizzate su clienti dormienti;
- Funnel educativi e relazionali in stile “customer ascension” (Merenda, 2020).

Costruire un processo efficace di fidelizzazione e automatizzazione nel B2C implica un approccio sistemico, in cui strategia, tecnologia e comunicazione convergono per guidare il cliente attraverso un percorso relazionale coerente, scalabile e ad alto valore. Secondo Frank Merenda (2020), *“non esiste fidelizzazione senza un processo. La fedeltà si costruisce in sequenza, con messaggi coerenti, valore percepito crescente e un sistema che guidi il cliente verso una relazione sempre più profonda”*.

Il processo può essere sintetizzato in cinque fasi operative:

1. attrazione del cliente (Lead Generation): Utilizzo di contenuti a valore (lead magnet), campagne pay-per-click, SEO e social media marketing per attrarre contatti qualificati. Esempio: un e-commerce di cosmetici può offrire una guida gratuita personalizzata su "come scegliere il fondotinta perfetto" in cambio dell'email dell'utente;
2. nurturing relazionale (Email automation & storytelling): Una volta ottenuto il contatto, il cliente riceve una sequenza automatizzata di email educative, testimoniali e valoriali, in linea con i suoi interessi. Jay Abraham (2000) sottolinea che “le aziende che si prendono il tempo per educare il cliente prima di vendere sono quelle che dominano i mercati” (p. 102). Esempio: un brand di integratori alimentari invia una serie di email con consigli scientifici sulla salute intestinale prima di proporre la vendita;
3. conversione assistita e primo acquisto: Il primo acquisto è spesso il momento critico del funnel. L'uso di offerte limitate, bundle strategici o bonus aumenta il tasso di conversione;
4. onboarding automatizzato e customer care proattivo: Dopo l'acquisto, un processo automatizzato di onboarding – che include tutorial, guide d'uso, email

- di follow-up – aiuta il cliente a ottenere il massimo valore dal prodotto. Esempio: un'app di home fitness invia una serie di video personalizzati, reminder settimanali e survey di feedback già nei primi 7 giorni post-acquisto;
5. fidelizzazione e up-selling/cross-selling: L'ultima fase prevede l'attivazione di meccanismi di ricorrenza (abbonamenti, membership, offerte premium) e suggerimenti automatizzati su prodotti correlati.

Ogni processo di fidelizzazione automatizzata deve essere costantemente misurato, testato e ottimizzato. Indicatori chiave come open rate, conversion rate, churn rate e Net Promoter Score (NPS) forniscono insight fondamentali per affinare il sistema. Nel B2C moderno, la fedeltà non è una conseguenza, ma un asset strategico da progettare. L'automatizzazione rappresenta una leva potente per amplificare la relazione col cliente, a patto che sia orientata alla personalizzazione, alla coerenza valoriale e alla percezione di cura. Gli approcci di Merenda, Ries e Abraham ci ricordano che la tecnologia non sostituisce il pensiero strategico: ogni strumento è utile solo nella misura in cui rafforza la centralità del cliente.

2.3 Come vendere il ghiaccio agli eschimesi: il copywriting a risposta diretta

Nel contesto del marketing e delle vendite, uno degli obiettivi più ambiziosi è riuscire a proporre e vendere un prodotto o un servizio anche a coloro che, inizialmente, non manifestano un reale bisogno d'acquisto. La celebre espressione “vendere il ghiaccio agli eschimesi” viene spesso evocata per rappresentare l'apice dell'efficacia persuasiva: non si tratta di inganno, bensì della capacità di suscitare desiderio, creare valore percepito e generare interesse autentico anche dove, all'apparenza, non sembrava essercene motivo. Questo approccio trova la sua massima espressione nel copywriting a risposta diretta, una disciplina orientata alla generazione di azioni immediate mediante testi progettati con logiche psicologiche, empatia strategica e strutture retoriche ampiamente testate.

A differenza di altre forme di comunicazione pubblicitaria, il copywriting a risposta diretta si concentra esclusivamente sull'obiettivo della conversione: che si tratti di cliccare su un link, iscriversi a una newsletter, scaricare un contenuto o effettuare un acquisto, tutto è costruito per portare il destinatario a compiere un'azione

misurabile. Come osserva Robert Bly (2021), *“il copywriting a risposta diretta non è arte, è ingegneria comportamentale applicata al marketing”*. In questo ambito, la parola diventa uno strumento funzionale, una leva. Ogni frase è orientata a guidare il lettore lungo un percorso logico, fino alla decisione finale.

L'efficacia del copywriting si basa, in larga misura, sull'applicazione consapevole di principi psicologici consolidati. Robert Cialdini (2021), con la sua teoria dei sei principi della persuasione – reciprocità, coerenza, autorità, simpatia, prova sociale e scarsità – fornisce un quadro teorico di riferimento particolarmente utile per comprendere le dinamiche alla base della risposta diretta. Ad esempio, il principio della reciprocità si manifesta nella pratica del fornire contenuti gratuiti e di valore, con l'obiettivo di generare un senso di obbligo psicologico nel potenziale cliente. Il concetto di prova sociale si traduce invece nell'inclusione di testimonianze, casi studio, conteggi di clienti soddisfatti. Come osserva Neil Patel (2017), *“i numeri vendono”*: dichiarazioni come “oltre 15.000 utenti attivi” fungono da validatori cognitivi e accrescono la credibilità percepita dell'offerta. I principi di scarsità e urgenza costituiscono due ulteriori leve persuasive estremamente efficaci. Espressioni come “ultimi 3 posti disponibili” o “offerta valida solo per oggi” non sono meri espedienti retorici, ma attivatori cognitivi che inducono le persone a prendere decisioni perché sotto pressione (Abraham, 2020).

La costruzione dell'autorità è un altro elemento chiave. Il riferimento a fonti qualificate, l'uso di citazioni, l'esibizione di titoli o affiliazioni accreditate contribuiscono a rafforzare la credibilità del messaggio. In mancanza di carisma, l'autorevolezza è uno strumento fondamentale in termini di vantaggio competitivo (Ogilvy, 1983). Il principio della simpatia evidenzia l'importanza di un tono comunicativo autentico e relazionale poiché le fondamenta di una relazione ben costruita garantiscono una solida rete di vendita (Ann Handley, 2019); la scelta stilistica, in questo caso, non è secondaria: un linguaggio accessibile, umano e coerente con il target facilita l'identificazione e alimenta la fiducia.

Un ruolo centrale, in questa architettura, è svolto dall'headline, ovvero il titolo principale, il cui compito è catturare l'attenzione e stimolare la curiosità. Ogilvy (1983) sostiene che l'headline è responsabile dell'80% dell'efficacia complessiva dell'annuncio pubblicitario. Una headline efficace parla direttamente a un bisogno

latente o a una paura del lettore. Ad esempio: “Aumenta la tua produttività del 200% in 7 giorni, senza lavorare di più”.

La struttura complessiva del messaggio segue poi una sequenza narrativa precisa: presentazione del problema, intensificazione emotiva del disagio, proposta della soluzione, dimostrazione della sua validità, e infine una call to action chiara e orientata al risultato. Questi passaggi sono alla base di modelli ampiamente utilizzati come il PAS (Problem – Agitation – Solution) o l’AIDA (Attention – Interest – Desire – Action).

All’interno del marketing digitale, il copywriting a risposta diretta trova applicazione in strumenti fondamentali come le landing page, le sequenze email, gli annunci PPC e le sales letter. In particolare, una landing page efficace – come suggerito da Caples (1974) – dovrebbe rispettare alcuni elementi fondamentali:

1. apertura con un’headline che esprima un beneficio concreto;
2. integrazione di testimonianze verificate e rilevanti;
3. presentazione di un’offerta caratterizzata da elementi di urgenza o scarsità;
4. presenza di una call to action visibile, univoca e motivante.

Un esempio può chiarire meglio questo approccio: una landing page progettata per promuovere un software gestionale potrebbe aprirsi con la frase “Dì addio alle scadenze dimenticate – Organizza il tuo lavoro in 10 minuti al giorno”. Successivamente, si potrebbero presentare testimonianze di utenti soddisfatti, uno screenshot del prodotto e l’invito a “provare gratuitamente per 14 giorni – senza carta di credito”. In questo caso, ogni elemento è parte di una strategia integrata volta alla conversione.

Anche all’interno dei social media, il copywriting mantiene la propria funzione persuasiva, adattandosi però a dinamiche di attenzione più rapide e dialogiche; in tal senso, la capacità di sviluppare messaggi empatici e coerenti con le aspettative del pubblico rappresenta una competenza cruciale (Rand Fishkin, 2020).

Possiamo quindi affermare che il copywriting a risposta diretta ha un obiettivo preciso: stimolare un’azione immediata da parte del lettore. Nel mio caso, volevo che gli ospiti del Bed and Breakfast “Il Sogno” compilassero un questionario di gradimento — un’attività apparentemente “fredda” e poco motivante, soprattutto per chi è ormai

lontano dalla vacanza. È qui che entra in gioco il principio di “vendere il ghiaccio agli eschimesi”: usare leve persuasive così efficaci da rendere desiderabile qualcosa che, in partenza, non lo è. Ho inviato un messaggio WhatsApp personalizzato, scritto in stile copywriting, che combina empatia, nostalgia, esclusività e urgenza. Si apre con un tono caldo e personale (“Ciao [Nome Cliente], sono Flavia...”), che richiama alla mente il legame umano e positivo vissuto durante il soggiorno. Subito dopo, viene attivata una leva emozionale: la nostalgia del mare e delle bellezze uniche offerte dal B&B, come l’accesso privato alla spiaggia e la vista sulla Spiaggia del Cauco. Questo serve a riaccendere il coinvolgimento emotivo dell’ospite.

Per stimolare la compilazione del questionario, ho inserito una ricompensa tangibile e attraente: una notte gratuita a fronte di una prenotazione. Questo trasforma il tempo “perso” nel compilare il questionario in un valore guadagnato. Inoltre, l’offerta è presentata con un limite temporale (“Hai tempo 3 giorni...”), sfruttando il principio di scarsità e urgenza, ben noto nel copywriting persuasivo.

Il tono resta positivo, coinvolgente e orientato al beneficio per il cliente, mai invadente o autoreferenziale. Il messaggio non chiede un favore: propone un vantaggio. È questa la vera forza del copywriting a risposta diretta — spingere all’azione rendendo l’interesse del mittente allineato a quello del destinatario. Di seguito il testo inviato ai clienti:

Ciao [Nome Cliente],

sono Flavia del Bed and Breakfast “Il Sogno”, è da un po’ che non ci vediamo ma, ci scommetto, hai nostalgia del nostro mare... Lo credo bene, insomma, dove trovi un altro posto in cui soggiornare che abbia un accesso privato alla spiaggia di Marina di Erchie e una vista esclusiva sulla spiaggia del Cauco? Non vogliamo però adagiarci sulle bellezze che la nostra struttura offre, vogliamo darti ancora di più per rendere il tuo soggiorno indimenticabile 🌊☀️

Come faremo a migliorarci? Ce lo dirai tu! ✨

So bene quanto il tuo tempo sia prezioso, soprattutto ora che non sei in vacanza, ma sto per chiederti 15 minuti del tuo tempo per la compilazione di un questionario che ci aiuti a capire se il tuo soggiorno è stato gratificante e come possiamo migliorare ancor di più i nostri servizi. 🗣️

Ovviamente non sto assolutamente dando per scontato il tempo che dedicherai al questionario e per dimostrartelo ti voglio fare un regalo: prenotando 1 notte nel nostro B&B, TI REGALIAMO 1 NOTTE IN PIÙ! 🎁

Come fare per usufruire di questo bonus? Appena riceveremo il questionario ti riserveremo il regalo promesso! 👉

COMPILA IL QUESTIONARIO 📝:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdvLHwFGZFR0cpfGMoQtqPy5lZlJ6GED-5WU-_GfHZ7YK6bAA/viewform?usp=dialog

Hai tempo 3 giorni per la compilazione del questionario perché a causa dell'elevato numero di prenotazioni che stiamo ricevendo non potremmo poi garantirti il regalo promesso, quindi affrettati perché... non vediamo l'ora di riaverti nel nostro B&B! 🍋

Ti aspettiamo,

Lo staff de "Il Sogno"

Il giorno della scadenza, ho inviato un secondo messaggio di sollecito, ancora più diretto, con una comunicazione incalzante ma giocosa:

Ciao [Nome Cliente],

ho notato che non hai risposto al questionario, oggi è l'ultimo giorno utile per avere UNA NOTTE IN REGALO, che stai aspettando?! 🙄

Non ti ho ancora convinto a compilare il questionario? 🤔

Beh, allora sappi che, anche se il regalo non è cumulativo, se sei venuto con un amico o un partner che ha ricevuto il messaggio di compilazione, otterrai comunque questo bonus per un secondo soggiorno! 🍷

Adesso non hai più scuse, COMPILA ORA IL QUESTIONARIO 📝:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdvLHwFGZFROcpfGMOQtqPy5lZlJ6GED-5WU-_GfHZ7YK6bAA/viewform?usp=dialog

A presto,

Lo staff de “Il Sogno” 🍷

In questo caso si attivano ulteriori leve persuasive: il timing critico (ultimo giorno), il coinvolgimento sociale (se hai viaggiato con altri, il premio vale anche per te), e il tono semi-ironico che mantiene l’approccio empatico e leggero. L’uso di emoji e domande retoriche aiuta a rompere la distanza tra mittente e destinatario e a creare una comunicazione “umana”, molto più efficace dei classici reminder impersonali.

A conclusione del processo, a tutti coloro che hanno compilato il questionario è stata inviata un’email di ringraziamento personalizzata, che rafforza la relazione con il cliente e ne conferma il valore:

Ciao [Nome Cliente],

grazie per aver compilato il questionario. A prescindere dalle risposte date alle nostre domande ciascuna c’è stata utile per confermare e migliorare quello che facciamo ogni giorno. Il nostro B&B per noi non è solo un lavoro, è un prolungamento del cuore e per questo vogliamo renderlo sempre più affine ai bisogni e alle esigenze dei nostri clienti.

Ma veniamo a noi, il tuo regalo: prenotando il prossimo soggiorno, lasciandoci l’e-mail con cui hai compilato il questionario, ti omaggeremo istantaneamente di una notte gratis.

Quindi prenota ora il tuo prossimo soggiorno chiamandoci al +39 3479606271 o scrivendoci al ilsognobnberchie@gmail.com

In questo passaggio si rafforza il tono umano e autentico del brand, e si chiude il ciclo con una call to action finale chiara, mantenendo una promessa fatta, valorizzando il cliente e coltivando la fidelizzazione.

In sintesi, il copywriting a risposta diretta si è rivelato uno strumento strategico per ottenere feedback concreti, stimolare azioni volontarie e rafforzare il legame con la clientela attraverso messaggi mirati, personalizzati e autentici.

CAPITOLO 3 – RICERCA QUANTITATIVA

L'obiettivo di questa ricerca è l'ottenimento di dati che possano portare al miglioramento dei servizi attualmente offerti nel Bed & Breakfast 'Il Sogno'. Gli obiettivi emersi durante la stesura di questa tesi:

- incremento della conoscenza dei consumatori di beni di lusso;
- incremento dei servizi del Bed & Breakfast per la soddisfazione dei bisogni e delle esigenze dei consumatori di lusso.

Il quadro teorico di riferimento si avvarrà delle considerazioni proposte nel primo capitolo e nel secondo capitolo.

3.1 Il campione e la metodologia

Questa ricerca quantitativa è stata eseguita attraverso l'utilizzo di un questionario di gradimento costruito sui principi della scala Likert.

I criteri di inclusione per la partecipazione a tale ricerca erano: essere un uomo o una donna maggiori di 18 anni che avessero soggiornato almeno una notte nel Bed and Breakfast 'Il Sogno'. Il campionamento utilizzato è di tipo probabilistico. Il campione di convenienza è composto da 27 partecipanti coinvolti attraverso l'invio di messagistica massiva ai contatti del B&B nell'arco di tempo tra marzo 2025 e aprile 2025.

Prima di somministrare l'intervista, è stata effettuata una selezione preliminare dei partecipanti affinché fossero inclusi solo quelli di età maggiore ai 18 anni. Ai partecipanti è stato poi inviato un messaggio whatsapp (testo reperibile al capitolo 2.3) scritto in copy per l'invito alla compilazione del questionario di gradimento.

La formulazione del questionario comprendeva l'iniziale compilazione di dati generici per la successiva somministrazione di 49 domande. Tale questionario è stato strutturato appositamente per esplorare i bisogni e le esigenze dei clienti del Bed and Breakfast 'Il Sogno' le domande non avevano presupposti impliciti se non quelli legati unicamente ai servizi attualmente offerti. Per la natura dello studio quantitativo, i dati ottenuti risultano essere misurabili oggettivi e numericamente analizzabili per trarre conclusioni generalizzabili sulla popolazione di riferimento.

L'analisi condotta è di tipo descrittivo. Per definire l'interrogativo alla base della costruzione del questionario sono stati individuati i concetti sensibilizzanti della ricerca:

- individuare i punti di forza in termini di servizi offerti del Bed and Breakfast “Il Sogno”;
- individuare i punti critici in termini di servizi offerti del Bed and Breakfast “Il Sogno”;
- fare emergere i bisogni profondi del consumatore di lusso;
- creare nuovi servizi collegati a quelli attualmente offerti e costruire un progetto per far sì che il Bed and Breakfast “Il Sogno” diventi sempre più una struttura soddisfacente i bisogni dei consumatori di lusso.

Si intende studiare come un cliente che soggiorna nel Bed and Breakfast viva il soggiorno stesso, con particolare interesse alla percezione degli ambienti e del luogo in cui il complesso è inserito.

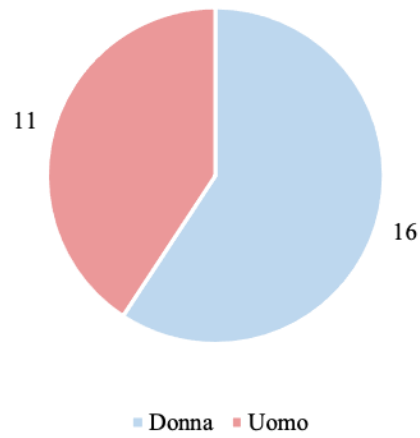
Per la costruzione del questionario di gradimento è stato utilizzato il programma Google Forms.

Per la costruzione di tabelle e grafici, è stato utilizzato il programma Microsoft Excel per l'analisi dei dati ottenuti.

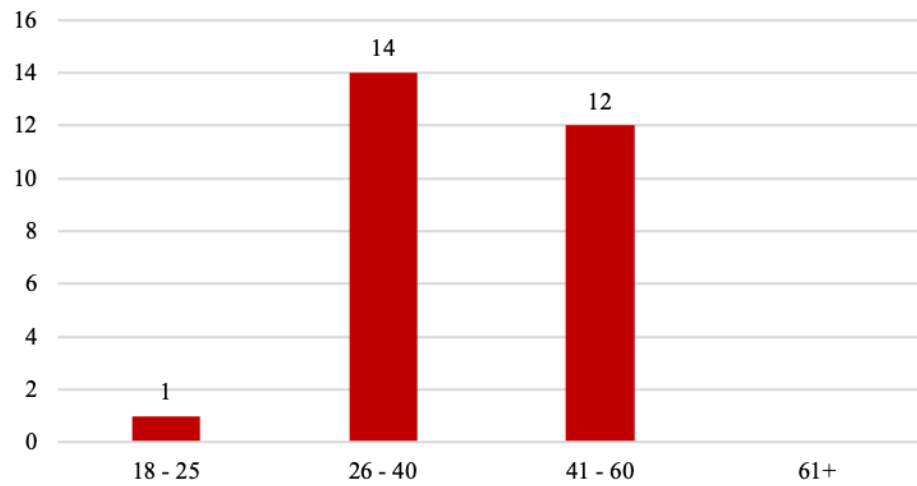
Sul campione totale di 27 intervistati, 11 appartengono al genere maschile, 16 al genere femminile. La fascia d'età è compresa tra i 18 e i 60 anni. Tra i 27 partecipanti, 23 erano di origine italiana e 4 di origine straniera. Tra i partecipanti, 16 soggiornavano per la prima volta nel B&B mentre 11 avevano già svolto più di un soggiorno precedentemente.

Per quanto riguarda la modalità attraverso cui i clienti hanno trovato il Bed and Breakfast, si evince un'importanza significativa della piattaforma Booking (20 partecipanti al questionario).

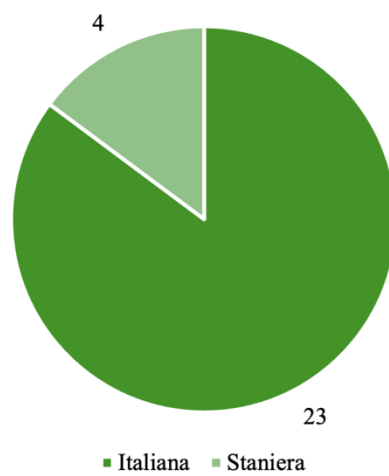
Numero partecipanti per genere



Numero partecipanti per fasce d'età

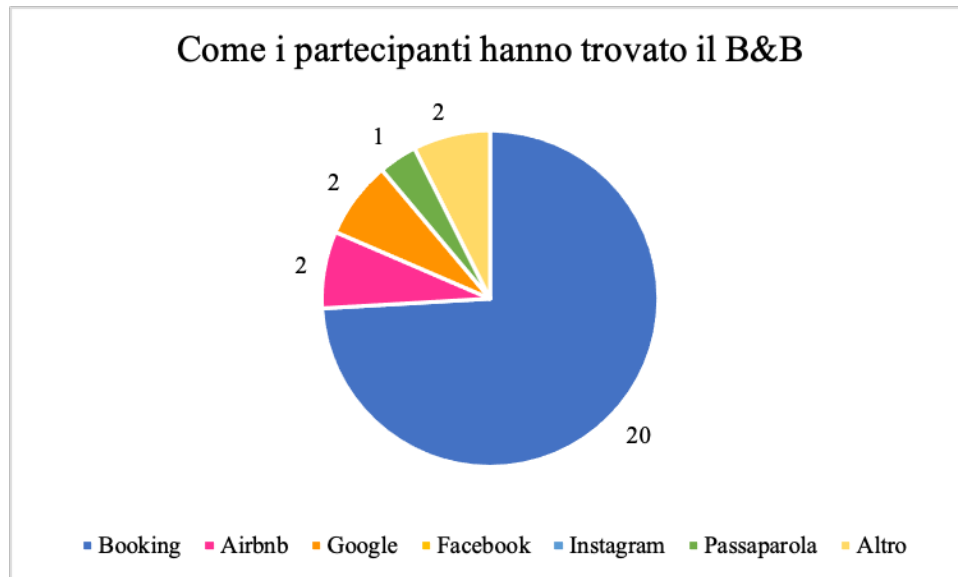


Numero partecipanti per nazionalità



Prima esperienza di soggiorno nel B&B





3.2 Il questionario

Per indagare gli obiettivi di cui sopra, è stato costruito un questionario di gradimento utilizzando come strumento di misurazione la Scala Likert con domande a risposta multipla a cui rispondere scegliendo tra una serie di sezioni ordinate quali “Molto d’accordo”, “D’accordo”, “Né d’accordo, né in disaccordo”, “In disaccordo”, “Molto in disaccordo”; il questionario era così suddiviso in termini di contenuti:

- Domande 1-5: a carattere informativo su informazioni generiche;
- Domande 6-37 e 39-56: per la misurazione del gradimento
- Domande 38 e 57: a carattere compilativo libero per la descrizione di ulteriori sensazioni non espresse dal questionario

La compilazione del questionario richiedeva un tempo di circa 20 minuti, ogni questionario ha fatto emergere nuovi spunti evidenziando livelli di gradimento più o meno simili l’uno dall’altro.

Si ritiene importante inserire di seguito il testo integrale del questionario per una maggiore comprensione dell’indagine effettuata.

Un ulteriore chiarimento: i partecipanti non erano precedentemente a conoscenza delle affermazioni presenti nel questionario; questo questionario garantisce l’anonimato dei partecipanti.

1. Età

Inserisci qui il testo...

2. Genere

- Femmina
- Maschio
- Altro
- Preferisco non specificare

3. Nazionalità

Inserisci qui il testo...

4. Prima volta che soggiorni nel B&B

- Sì
- No

5. Come ci hai trovati?

- Booking
- Airbnb
- Google
- Instagram
- Facebook
- Altro

6. Sei rimasto soddisfatto del tuo check-in anticipato o del tuo check-out posticipato:

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

7. Il nostro staff è stato accogliente:

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

8. Le nostre terrazze ti hanno offerto una vista da ricordare:

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo

molto in disaccordo

9. La pulizia all'interno della camera e nelle aree comuni è riuscita a soddisfare le tue aspettative:

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

10. Gli oggetti presenti all'interno della camera ti sono tornati utili:

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

11. Per i soggiorni superiori a 2 notti, siete rimasti soddisfatti del cambio della biancheria da letto e da bagno:

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

12. Hai apprezzato i nostri suggerimenti su ristoranti ed esperienze limitrofe:

molto d'accordo

- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo

- molto in disaccordo

13. Consigliaresti il nostro B&B ad un amico:

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

14. Torneresti a soggiornare nel nostro B&B:

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

15. I sistemi di aria condizionata sono riusciti a soddisfarti per combattere le alte temperature esterne:

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

16. Hai apprezzato la nostra sorpresa di benvenuto con i prodotti locali:

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

17. Sei soddisfatto del servizio bagagli al check-in e al check-out:

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo

- molto in disaccordo

18. Arrediamo con cura e rispetto della tradizione vietrese tutti i nostri ambienti, ti sei sentito immerso nello spirito della Costiera Amalfitana:

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

19. Se hai viaggiato con il tuo bambino, ti sei sentito compreso nelle vostre esigenze familiari:

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

20. L'accoglienza dell'host ti è piaciuta:

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

21. Hai apprezzato la discesa dalla nostra struttura direttamente sulla spiaggia:

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

22. Se hai portato con te il tuo animale domestico, sei rimasto soddisfatto dell'ospitalità che la struttura gli ha riservato:

- molto d'accordo
- d'accordo

- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

23. Ti senti di aver fatto la scelta giusta scegliendo B&B 'Il Sogno':

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

24. Avrei voluto la prenotazione di ristoranti, parrucchieri e altri servizi direttamente tramite il B&B:

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

25. La posizione a picco sul mare in cui si trova è stata significativa/bella:

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

26. L'esperienza ti ha fatto sentire a casa:

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

27. La mia impressione all'arrivo è stata positiva:

- molto d'accordo
- d'accordo

- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

28. Il materasso era comodo:

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

29. Il Wi-Fi ha funzionato correttamente durante il tuo soggiorno:

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

30. Avrei voluto un giro turistico con guida privata attraverso le bellezze di Erchie:

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

31. Ti è piaciuta la spiaggia di Erchie:

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

32. Se sei arrivato in macchina, sei rimasto soddisfatto del parcheggio (protezione e controllo la macchina, flessibilità di entrate e uscita a qualsiasi ora):

- molto d'accordo
- d'accordo

- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

33. Se hai guardato la televisione, ha funzionato correttamente (canali satellitari, programmi, connessione al Wi-Fi, telecomando):

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

34. Il suono del mare, il diretto contatto con la natura è stato di tuo gradimento:

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

35. Avrei preferito una scelta maggiore sui cuscini per dormire:

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

36. Il set di cortesia in bagno aveva un ottimo assortimento di prodotti:

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

37. Ho provato i ristoranti consigliati dal B&B e sono rimasto pienamente soddisfatto:

- molto d'accordo

- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

38. Nelle situazioni in cui non sei rimasto soddisfatto, puoi spiegarci per quale motivo

<i>Inserisci qui il testo...</i>

39. Il prezzo che ho pagato per il soggiorno era troppo alto per la struttura:

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

40. Se sei straniero, è andata bene la comunicazione nella tua lingua con l'host:

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

41. Avrei preferito l'accappatoio al telo:

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

42. Avrei preferito degli arredi delle camere e degli spazi comuni migliori di quelli presenti:

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo

- in disaccordo
- molto in disaccordo

43. Avrei voluto il parcheggio incluso nel costo di prenotazione:

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

44. Avrei voluto un servizio navetta per le visite turistiche attivabile direttamente tramite il B&B 'il sogno':

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

45. Non mi sono sentito compreso nelle mie necessità:

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

46. Avrei preferito un check-in anticipato per poter accedere più velocemente alla struttura:

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

47. Hai apprezzato la possibilità di noleggiare il telo mare:

- molto d'accordo
- d'accordo

- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

48. Avrei voluto un livello maggiore di insonorizzazione della camera:

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

49. Avrei voluto le ciabattine di cortesia in camera:

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

50. Avrei voluto un servizio di noleggio motorini/macchine interno al B&B:

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

51. Avrei gradito la possibilità di fare un aperitivo con vista mare direttamente sulle terrazze della struttura:

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

52. Avrei voluto una colazione a buffet:

- molto d'accordo
- d'accordo

- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

53. Avrei voluto usufruire di uno stabilimento balneare convenzionato con il B&B:

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

54. Avrei voluto un libro più dettagliato dei servizi offerti dal B&B (corsi di cucina, parrucchiere, barbiere, degustazioni...):

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

55. Avrei preferito la presenza di musica leggera in sottofondo (swing, blues, jazz) durante alcune ore del giorno:

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

56. Avrei voluto la possibilità di prenotare un giro turistico con guida privata della Costiera Amalfitana e dintorni:

- molto d'accordo
- d'accordo
- né d'accordo né in disaccordo
- in disaccordo
- molto in disaccordo

57. Aiutaci a diventare "Il TUO Sogno", hai consigli utili per noi?

Inserisci qui il testo...

Nel questionario di cui sopra, le domande si definiscono positive o negative in base al tono dell'enunciato e al tipo di risposta:

- un'affermazione positiva è formulata in modo che un punteggio basso (es. 1 su una scala da 1 a 5) indichi un accordo favorevole, una soddisfazione o una valutazione positiva;
- un'affermazione negativa è formulata in modo che un punteggio alto indichi un accordo con un aspetto negativo o una valutazione critica (es. 5 su una scala da 1 a 5).

Il massimo punteggio ottenibile per ciascun partecipante è quindi 121 poiché 31 domande si configurano come positive e 18 come negative.

L'analisi delle risposte raccolte tramite il questionario di gradimento ha permesso di ottenere una panoramica quantitativa delle opinioni espresse dai partecipanti.

Di seguito vengono illustrati i principali indicatori statistici utilizzati per descrivere la distribuzione delle risposte 42, 43, 45, 52, 53,

Per ciascuna delle domande a risposta chiusa strutturate secondo la scala Likert, sono stati calcolati tre indicatori statistici di sintesi: moda, media e mediana; questi strumenti permettono di comprendere in modo più approfondito la tendenza centrale delle risposte degli intervistati, ovvero il valore che meglio rappresenta l'opinione generale dei partecipanti su ciascun item.

La moda rappresenta il valore più frequentemente scelto tra le risposte; nel caso delle risposte a domande con accezione positiva, per le domande [6-21; 23; 25-29; 34; 36], la moda è pari a 1, indicando che la maggior parte degli intervistati ha espresso una valutazione corrispondente a questo punteggio. Per le domande [12; 17; 19; 31-33; 37], la moda è pari a 2. Ciò suggerisce una percezione positiva predominante rispetto all'oggetto dell'affermazione.

Nel caso delle risposte a domande con accezione negativa, per la domanda [42], la moda è pari a 2, ciò suggerisce una percezione negativa predominante rispetto all'oggetto dell'affermazione. Per le domande [43; 52-53], la moda è pari a 4, ciò

suggerisce una percezione positiva predominante rispetto all'oggetto dell'affermazione.

Per le domande [22; 24; 30; 35; 39-41; 44; 46-51; 54-56], la moda è pari a 3, ciò suggerisce una percezione neutra predominante rispetto all'oggetto dell'affermazione.

La mediana, che rappresenta il valore centrale delle risposte una volta ordinate in ordine crescente, è risultata pari a 2,04 (media della mediana di ciascuna domanda divisa per il numero totale delle domande). Questo valore è utile per comprendere la posizione "mediana" delle opinioni espresse e ha il vantaggio di non essere influenzato da valori anomali. La sua vicinanza alla media conferma la simmetria della distribuzione delle risposte.

La media si attesta su un valore di 2,201 (ottenuta tra la media dei valori medi di ciascuna domanda).

La distribuzione appare simmetrica, con un livello di consenso relativamente omogeneo tra gli intervistati.

La media, effettuata sulla somma di tutti i punteggi totali divisa per il numero totale dei partecipanti alla compilazione del questionario, si attesta 107,333 su un valore massimo ottenibile di 121. Questo dato, più sensibile alla presenza di valori estremi, offre un'indicazione significativa della percezione della struttura da parte degli ospiti che denota una tendenza estremamente positiva.

Nel complesso, l'analisi congiunta di moda, media e mediana permette di trarre conclusioni più robuste: nel caso specifico, tutti e tre gli indicatori convergono verso una valutazione positiva, suggerendo che la percezione generale dell'utenza nei confronti della tematica indagata è vicina alla piena soddisfazione del cliente in termini di accoglienza alberghiera.

3.3 Il progetto

Per poter raggiungere quindi la piena soddisfazione del cliente, è stato poi creato un progetto che fosse in grado di corrispondere a pieno ciascuna delle esigenze emerse dai clienti del B&B "Il Sogno".

Il progetto è stato creato per il miglioramento dei servizi offerti all'interno del Bed and Breakfast "Il Sogno". Questo progetto prevede l'aumento di servizi offerti

per il raggiungimento di un posizionamento migliore in termini di status del servizio extralberghiero.

Il progetto si occuperebbe di offrire novità in termini di servizi quali, ad esempio, colazione e facchinaggio. Per far ciò sarebbe necessario creare collegamenti con attività esterne alla struttura e maggiore presenza giornaliera del personale. Questo progetto prevedrebbe il miglioramento della formazione del personale e della qualità di quanto offerto all'interno del Bed and Breakfast.

I beneficiari di questo progetto sarebbero coloro che si trovano a soggiornare per almeno una notte presso il Bed and Breakfast "Il Sogno".

Per la prima parte del progetto avverrebbe la formazione del personale per la comprensione delle esigenze dei consumatori di lusso concordando poi insieme la suddivisione dei compiti per l'offerta dei servizi.

Nella seconda fase del progetto avverrebbe l'aggiunta di servizi non presenti e miglioramento di quelli attuali.

Nella terza fase si effettuerebbe la valutazione finale in termini di status acquisito, costi sostenuti e guadagni incrementati.

Di tale progetto beneficerebbero tutte le parti in causa seppur in modo diverso: i professionisti nell'acquisizione di maggiori competenze per il settore extralberghiero, i consumatori in termini di comfort e gradimento personale.

Questo progetto avrebbe come scopo ultimo il superamento dell'attuale posizionamento come struttura di medio livello per la trasformazione in struttura di lusso.

Con questo progetto:

- Ci si aspetta che le persone prenotino soggiorni più lunghi:
IOV¹¹(1): ci si aspetta che i clienti si identifichino maggiormente nei servizi offerti dalla struttura
 1. FV1¹²: miglioramento degli ambienti del Bed and Breakfast
 2. FV2: servizi esclusivi dedicati ai soggiorni più lunghi
- Ci si aspetta che i clienti vivano maggiormente la struttura:

¹¹ Indicatore Oggettivamente Verificabile

¹² Fonti di Verifica

IOV(2): ci si aspetta che spendano maggior tempo nelle attività proposte dalla struttura

1. FV1: offerta della colazione inclusa con la prenotazione
 2. FV2: aperitivi in terrazza con prodotti del territorio
 3. FV3: attività ricreative e ludiche quali film, mostre, eventi culturali
- Ci si aspetta che i clienti si sentano maggiormente compresi nelle loro esigenze

IOV(3): ci si aspetta che i clienti trovino al loro arrivo e durante il loro soggiorno il comfort da loro immaginato

1. FV1: accappatoi oltre ai classici teli
2. FV2: ciabatte da spiaggia
3. FV3: bevande all'interno delle stanze
4. FV4: servizio in camera
5. FV5: prenotazione di servizi extraalberghieri direttamente tramite lo staff del B&B

Le attività e la formazione del personale per l'attuazione di tali propositi avverrà in itinere, seguendo passo passo ciascun cambiamento o inserimento dei servizi alberghieri.

Per lo svolgimento del progetto sarebbe necessario l'incremento di personale fino a 5 persone.

La verifica finale servirebbe a valutare l'efficacia degli interventi ritenuti validi e coerenti con l'obiettivo che ci si è posti inizialmente.

CONCLUSIONI

La presente tesi ha approfondito il tema della fidelizzazione nel B2C attraverso il marketing a risposta diretta, con un focus particolare sull'esperienza del Bed and Breakfast "Il Sogno". L'obiettivo principale era comprendere come strategie di marketing mirate possano favorire non solo l'aumento della clientela, ma anche la fidelizzazione di un target di alto profilo, in linea con l'aspirazione della struttura di inserirsi nel mercato del lusso.

La ricerca si è articolata in tre capitoli principali: un'analisi teorica del marketing e del copywriting, uno studio sul comportamento del consumatore nel settore del turismo di lusso, e una ricerca quantitativa volta a raccogliere dati sui clienti del B&B "Il Sogno". Attraverso questi passaggi, è stato possibile evidenziare l'importanza di una comunicazione efficace e personalizzata per attrarre e fidelizzare i clienti.

Dall'analisi dei dati raccolti, è emerso che i clienti del B&B "Il Sogno" apprezzano particolarmente l'autenticità e l'unicità dell'esperienza proposta, nonché l'attenzione ai dettagli e la qualità del servizio. Tuttavia, sono stati individuati alcuni punti di miglioramento che potrebbero favorire ulteriormente la fidelizzazione, come l'aumento dell'offerta di servizi esclusivi e una maggiore digitalizzazione delle strategie di marketing.

La ricerca quantitativa ha dimostrato come la personalizzazione dei servizi e l'automatizzazione dei processi possano incrementare il grado di soddisfazione dei clienti, rendendo il soggiorno non solo un'esperienza piacevole, ma un vero e proprio percorso emozionale.

Le prospettive future delineate da questa ricerca puntano verso un potenziamento dei servizi offerti dal B&B "Il Sogno", con l'obiettivo di attrarre una clientela di alto profilo. Tra le iniziative proposte, emerge l'importanza di:

- implementare servizi esclusivi, come navette private e tour personalizzati;
- migliorare la presenza digitale attraverso strategie di digital marketing;
- collaborare con attività locali per offrire esperienze uniche e personalizzate.

Queste azioni mirano a posizionare il B&B "Il Sogno" non solo come una struttura ricettiva di qualità, ma come un'esperienza di lusso autentica e indimenticabile.

In conclusione, la tesi ha dimostrato come un approccio strategico e mirato al marketing a risposta diretta possa rappresentare un fattore chiave nella fidelizzazione della clientela nel settore del turismo di lusso. Il caso studio del B&B "Il Sogno" ha evidenziato come la combinazione di autenticità, personalizzazione e strategie digitali possa favorire non solo l'espansione del target di clientela, ma anche un incremento del livello di soddisfazione degli ospiti.

Con un'adeguata pianificazione e un continuo monitoraggio delle esigenze dei clienti, "Il Sogno" potrà consolidare il proprio posizionamento nel mercato del lusso, divenendo un punto di riferimento per un turismo esclusivo e ricercato.

BIBLIOGRAFIA

- Abraham, J. (2000). *Getting Everything You Can Out of All You've Got*. St. Martin's Press.
- Abraham, J. (2002). *Getting Everything You Can Out of All You've Got: 21 Ways You Can Increase Your Profits in Any Business*. Business Plus.
- Abraham, J. (2020). *The Sticking Point Solution*. Vanguard Press.
- American Marketing Association. (1935). *Official Definition of Marketing*. Chicago, IL.
- American Marketing Association. (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago, IL.
- American Marketing Association. (1935–2013). *Definitions of Marketing*. AMA Official Website.
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing – The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 338–346.
- Baker, M. J. (2000). *The Marketing Book*. Butterworth-Heinemann.
- Berman, B. (2006). Developing an effective customer loyalty program. *California Management Review*, 49(1), 123–148.
- Bly, R. W. (2021). *The Copywriter's Handbook* (4th ed.). Holt Paperbacks.
- Blattberg, R. C., Kim, B. D., & Neslin, S. A. (2008). *Database Marketing: Analyzing and Managing Customers*. Springer.
- Caples, J. (1974). *Tested Advertising Methods*. Prentice Hall.
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. Wiley.
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Business.
- Cialdini, R. B. (2016). *Pre-Suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade*. Simon & Schuster.
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The Psychology of Persuasion* (Rev. ed.). Harper Business.

- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist*, 52(5), 509–516.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Cypert, K. S., McClure, S. M., Montague, L. M., Li, J., Montague, P. R., & Tomlin, D. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44(2), 379–387.
- Danes, E. J., & Sirgy, J. M. (1982). Self-Image/Product-Image Congruence Models: Testing Selected Models. *Advances in Consumer Research*, 9, 556–561.
- Danziger, P. N. (2005). *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses—as well as the Classes*. Dearborn Trade Publishing.
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24–42.
- Drucker, P. (1954). *The Practice of Management*. Harper & Brothers.
- Fishkin, R. (2019). *Lost and Founder: A Painfully Honest Field Guide to the Startup World*. Portfolio.
- Fishkin, R. (2020). *Lost and Founder: A Painfully Honest Field Guide to the Startup World*. Penguin.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company.
- Gartner. (2022). *Customer Experience Survey Report*.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Harvard Business Review Press.
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*. Simon & Schuster.
- Godin, S. (2020). *This Is Marketing: You Can’t Be Seen Until You Learn to See*. Portfolio.
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. Wiley.
- Halligan, B., & Shah, D. (2020). *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. Wiley.

- Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70(4), 75–84.
- Handley, A. (2014). *Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*. Wiley.
- Handley, A. (2019). *Everybody Writes: Your New and Improved Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*. Wiley.
- Kannan, P. K., & Wedel, M. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.
- Kapferer, J. N. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15^a ed.). Pearson.
- Kennedy, D. (1994). *The Ultimate Sales Letter: Attract New Customers. Boost Your Sales*. Adams Media.
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. PrenticeHall.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221–232.
- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2019). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 864–877.
- Lepp, A., & Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29(4), 740–750.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lewis, E. (1897). Printing and publicity problems. *The Inland Printer*, 19, 58–60, 195–196, 326–328, 430–432, 557–559, 684–687.
- Lewis, E. St. Elmo. (1898). *Financial Advertising*. The Mahin Advertising Company.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.

- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 81–90.
- Marchand, R. (1985). *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940*. University of California Press.
- Merenda, F. (2018). *Vendere fa schifo (se non sai come farlo)*. Autopubblicato.
- Merenda, F. (2020). *Il marketing che funziona*. Autopubblicato.
- Merenda, F. (2020). *Marketing per Persone Intelligenti*. Franco Angeli.
- Milosavljevic, M., Plassmann, H., & Ramsøy, T. Z. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18–36.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131–135.
- Mowforth, M., & Munt, I. (2015). *Tourism and Sustainability: Development, Globalisation and New Tourism in the Third World*. Routledge.
- Müller, S., & Lanzendorf, M. (2020). Exploring preferences and attitudes towards car sharing among young urban adults. *Travel Behaviour and Society*, 19, 77–89.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on Advertising*. Vintage Books.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Paluch, S., & Wunderlich, N. V. (2016). Contrasting risk perceptions of technologybased service innovations in inter-organizational settings. *Journal of Business Research*, 69(7), 2424–2431.
- Patel, N. (2017). *Hustle: The Power to Charge Your Life with Money, Meaning, and Momentum*. Rodale Books.
- Patel, N. (2017). *The Advanced Guide to Content Marketing*. Neil Patel.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Channel View Publications.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press.
- Ries, A. (2001). *The 22 Immutable Laws of Branding*. HarperBusiness.

- Sabbadin, E. (1997). *L'evoluzione del marketing e delle attività promozionali*. Franco Angeli.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. The Free Press.
- Schudson, M. (1984). *Advertising, The Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*. Basic Books.
- Schwartz, E. (1966). *Breakthrough Advertising*. Boardroom Books.
- Sunstein, C. R., & Thaler, R. H. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.
- Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*. HarperBusiness.
- Vaynerchuk, G. (2021). *Jab, Jab, Jab, Right Hook*. HarperBusiness.
- Yeoman, I. (2011). The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(1), 47–50.
- Zaharia, R., & Zaharia, R. M. (2015). Psychology of luxury goods consumer. *International Conference on Marketing and Business Development Journal*, 1(1).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.