



Social Traveler Report

2011

Indice:

Introduzione	3
La ricerca	4
I risultati	5
<i>I. Qualità delle immagini</i>	<i>6</i>
<i>II. Blog regolarmente aggiornato</i>	<i>7</i>
<i>III. Buon livello di lingua Inglese</i>	<i>8</i>
<i>IV. Possibilità di feedback (interazione)</i>	<i>9</i>
Conclusioni	10
Travel Copywriting	13
Appendice:	14

Introduzione

Al giorno d'oggi siamo immersi in un mondo sempre più globalizzato e sociale, il Web 2.0 e le tecnologie a questo collegate permettono di abbattere i limiti relativi alla condivisione delle informazioni.

Al tempo stesso, tuttavia, non è mai stato così difficile capire che tipo di informazioni cerchino gli utenti.

Le analisi rivelano che gli internauti stanno imparando ad utilizzare tecniche di 'vertical reading'; queste, a dispetto del nome, indicano un rapido scorrimento delle pagine internet a scapito di una loro lettura completa ed accurata.

Il risultato è che l'utente, saltando da una risorsa all'altra, filtra autonomamente i contenuti che gli vengono proposti e crea un proprio flusso di informazioni personalizzato.

Tutto ciò solleva una domanda: cosa vogliono gli utenti dal vostro sito internet?

Quando una società di viaggio è on-line, il proprio sito internet è senza ombra di dubbio il più importante contatto con i potenziali clienti: se questo non è capace di comunicare affidabilità e credibilità, i visitatori navigheranno verso nuovi siti portando con sé importanti opportunità di business.

Ma come é possibile godere di credibilit  agli occhi dei propri clienti quando non si parla la stessa lingua?

Con questo Report vogliamo comprendere meglio la distanza tra quello che le societ  operanti nel mondo del turismo pensano e quello di cui i viaggiatori, loro clienti, sentono veramente il bisogno.

Abbiamo deciso di chiamare questa ricerca "Social Traveler Report" dal momento che i vostri clienti utilizzano strumenti sempre pi  'social' nella ricerca del viaggio perfetto.

La ricerca

Abbiamo creato e distribuito due questionari: il primo, Business to Consumer (B to C¹) indirizzato ai viaggiatori (i vostri clienti) mentre il secondo, Business to Business (B to B²) é stato completato da societ  di viaggio distribuite in tutto il mondo.

I risultati ci hanno sorpresi! Come vedrete, le societ  hanno una visione decisamente distorta dei bisogni dei loro clienti e questo ha come risultato l'insoddisfazione degli stessi!

Abbiamo chiesto ai viaggiatori di valutare, su una scala da 1 a 5, in che modo le seguenti componenti di un sito internet contribuiscono ad aumentarne credibilit  ed efficacia:

¹ Appendix. Exhibit 1

² Appendix. Exhibit 2

- Design del sito internet;
- Qualità delle immagini;
- Presenza di un Blog regolarmente aggiornato;
- Buon livello di lingua Inglese;
- Possibilità di feedback (interazione).

In parallelo, abbiamo chiesto alle compagnie di valutare le medesime componenti, rispondendo alla domanda “Cosa credete che i viaggiatori si aspettino da un sito internet?”.

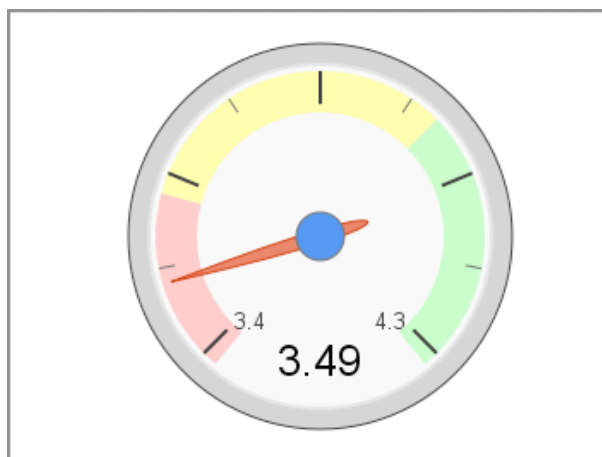
I risultati

In questa parte del report analizzeremo nel dettaglio ognuna delle cinque caratteristiche, comparandone le valutazioni delle società e dei clienti.

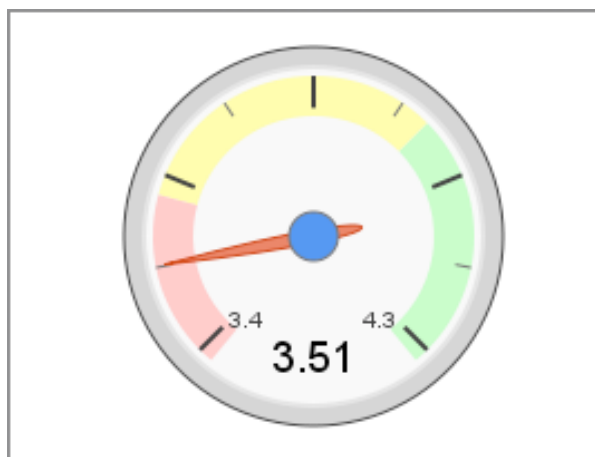
Design del sito internet

I seguenti indicatori rappresentano la valutazione media guadagnata dal design di un sito internet, a sinistra troviamo il grafico relativo ai viaggiatori, a destra quello delle compagnie.

Ciascun indicatore é stato suddiviso in tre sezioni, dalla rossa (valore meno interessante) alla verde (valore più alto) in modo da comprendere meglio le valutazioni espresse dai nostri due target di riferimento.



Website Design B to C (average rate)

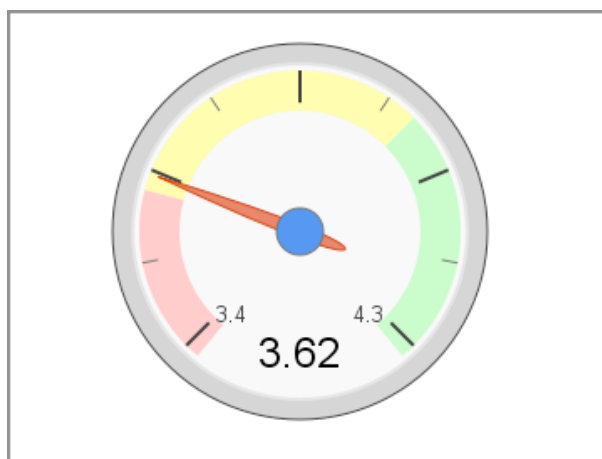


Website Design B to B (average rate)

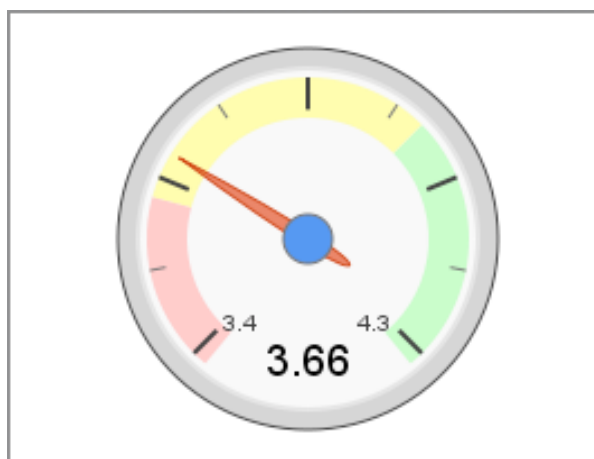
Sulla base di questi dati, é possibile affermare che i due risultati combaciano: significa che le due facce della nostra inchiesta sono allineate.

Proseguendo con un'analisi più approfondita, possiamo osservare il grafico della dispersione dei voti nell'appendice³. Questo mostra come il voto '4' si sia aggiudicato la fetta più grande delle risposte con quasi il 30% di share, a dimostrazione che il design é una caratteristica di medio-alta importanza nella mente dei viaggiatori.

- Qualità delle immagini



Quality Images B to C (average rate)



Quality Images B to B (average rate)

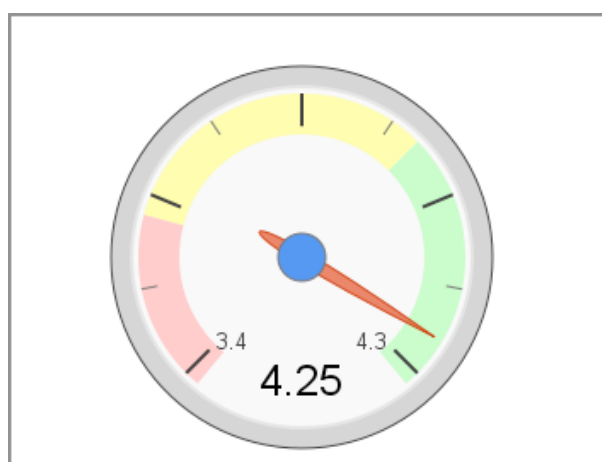
³ Appendix. Website's Design B to C grades' distribution.

Secondo l'immagine precedente, anche in questo caso la distanza tra le due fazioni é ragionevole.

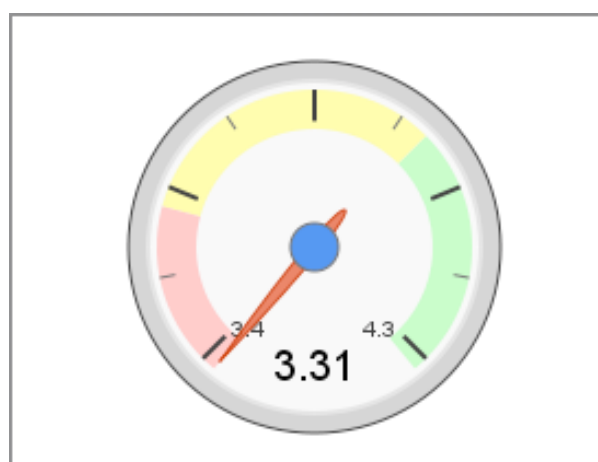
La valutazione media di questa caratteristica é leggermente superiore rispetto a quella del design, tuttavia, la distribuzione dei voti suggerisce una visione più pessimistica. Il grafico nell'appendice⁴ mostra infatti come la maggior parte dei viaggiatori abbia valutato la qualità delle immagini con un '3', voto che implica un appeal medio-basso per questa 'feature'.

- Blog regolarmente aggiornato

Da qui in avanti i risultati cominciano a diventare interessanti:



Updated Blog B to C (average rate)



Updated Blog B to B (average rate)

In questo caso la distanza tra i due responsi é enorme, quasi un punto!

La situazione é ancor più evidente osservando la dispersione dei voti⁵: la metà dei viaggiatori ha valutato questa caratteristica con il massimo punteggio (5).

⁴ Appendix. Quality Images B to C grades' distribution.

⁵ Appendix. Modern Blog B to C grades' distribution.

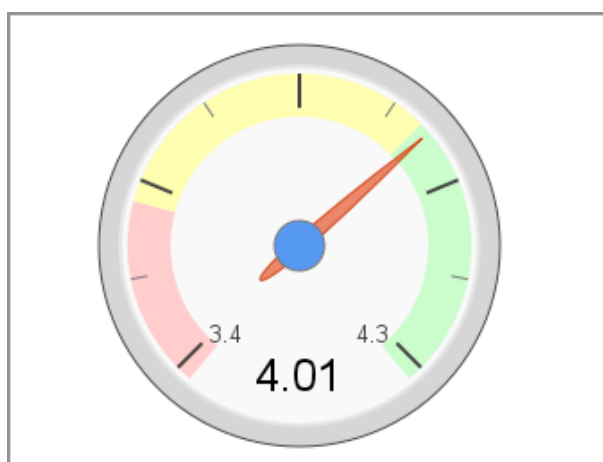
In termini più tangibili, se si selezionano dieci viaggiatori a campione, cinque di loro diranno che un blog ricco di contenuti recenti é l'elemento più importante per l'affidabilità di un sito internet.

Se a tutto ciò aggiungiamo che, tra i restanti cinque viaggiatori, quattro di loro giudicano l'importanza del blog con un '4', ecco che cominciamo ad avere qualche indizio per rispondere alla prima domanda che ci eravamo posti: "che tipo di informazioni cercano gli utenti?".

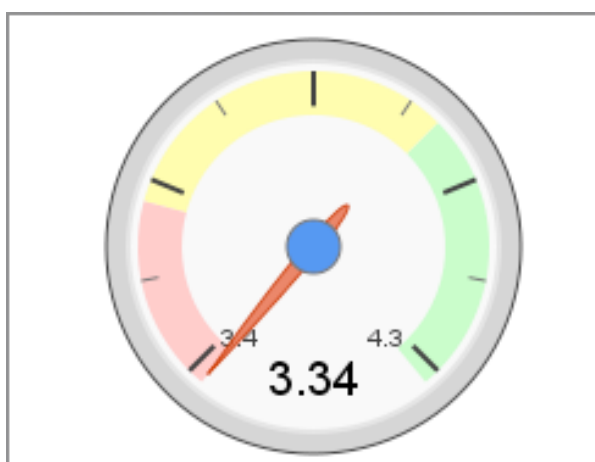
- Buon livello di lingua Inglese

Molte agenzie di viaggio e società turistiche non sono di madrelingua Inglese; inoltre, secondo le nostre ricerche, solo la metà di loro conosce i servizi di copywriting⁶.

Come conseguenza, i loro sforzi nell'aprirsi al mercato internazionale vengono mortificati da un sito internet con un linguaggio non adatto agli standard.



Well-written English B to C (average rate)



Well-written English B to B (average rate)

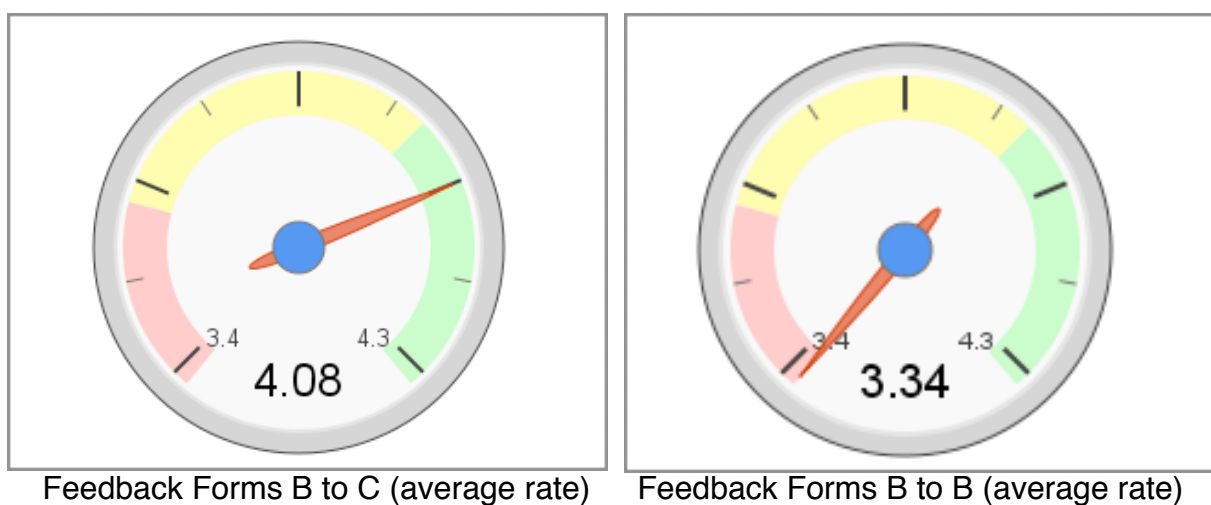
⁶ Appendix: Copywriting Exhibit.

Tutto ciò assume ancor più rilevanza considerando che il 70%⁷ dei viaggiatori, loro potenziali clienti, ha giudicato la qualità della lingua Inglese come molto importante ('4' e '5').

Secondo voi, quante opportunità di business stanno perdendo queste compagnie il cui contenuto non é scritto in modo professionale?

- Possibilità di feedback (interazione)

Anche in questo caso, operatori e clienti non sono sulla stessa lunghezza d'onda.



Il grafico sulla distribuzione⁸ mostra inoltre che il 45% dei viaggiatori intervistati ha valutato questa 'feature' con un 5: il massimo punteggio. Questo conferma, per l'ennesima volta, un concetto che le imprese fanno fatica a metabolizzare: i clienti danno molto valore alla possibilità di interagire (attivamente) con voi!

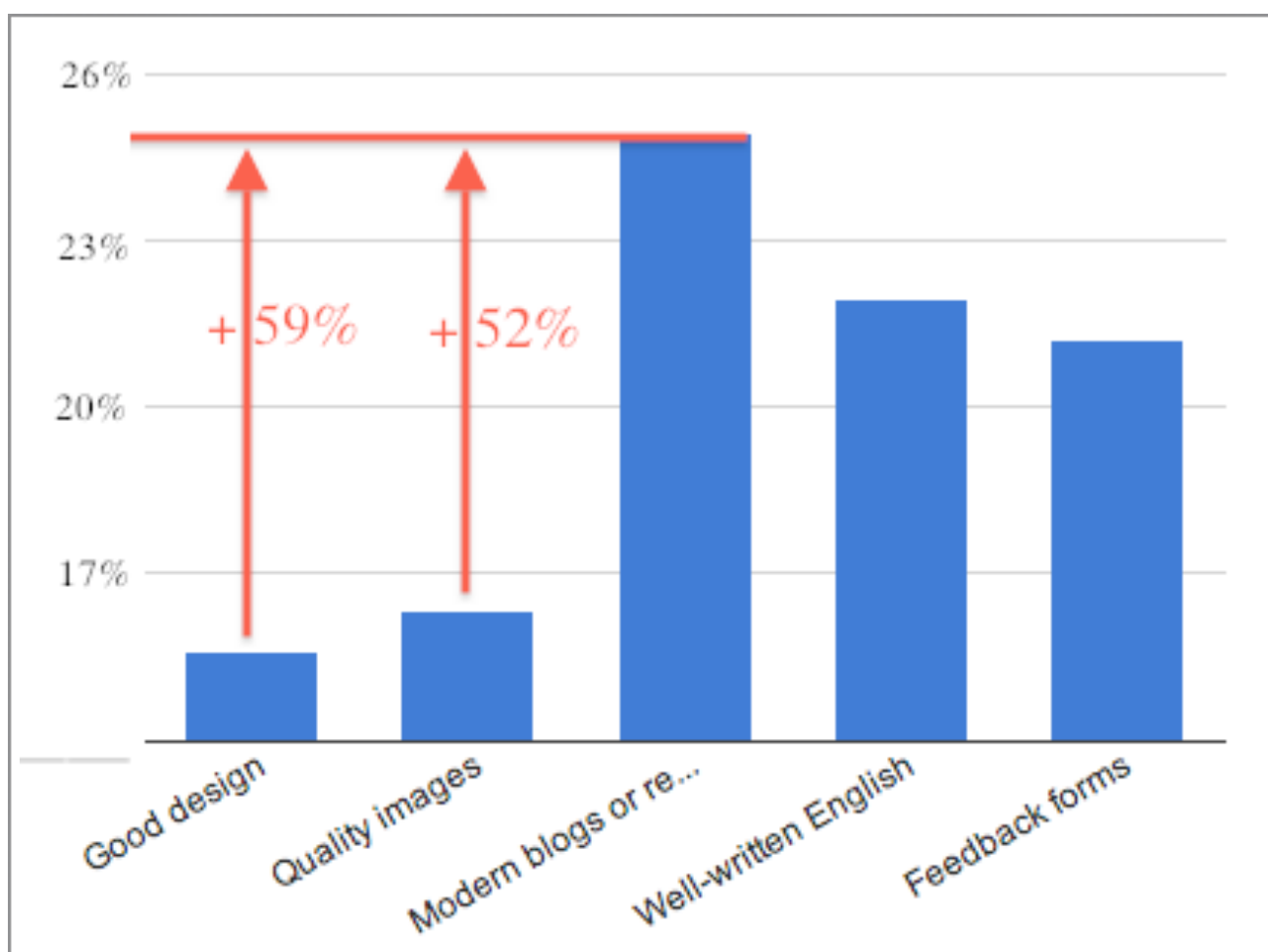
⁷ Appendix. Well-written English B to C grades' distribution.

⁸ Appendix. Feedback Forms B to C grades' distribution.

Conclusioni

La distanza tra quello che le compagnie credono importante agli occhi dei propri clienti, e quello che invece é effettivamente apprezzato da quest'ultimi, é notevole; ed é ancor più marcata nella sfera della comunicazione 'social' ed interattiva (per esempio nel caso del blog o dei contenuti web).

Per evidenziare questo concetto, abbiamo deciso di generare il 'ROI Comparison Exhibit': il grafico mostra, in percentuale, quale caratteristica abbia raccolto la maggior quantità di punteggi alti ('4' e '5').



ROI Comparison

Come potete vedere un blog aggiornato ha raggiunto il 25% di share, mentre “design” e “qualità delle immagini” rispettivamente 15% e 16%. In altre parole, il blog é stato valutato il 52% in più rispetto alla qualità delle immagini e il 59% in più nei confronti del design.

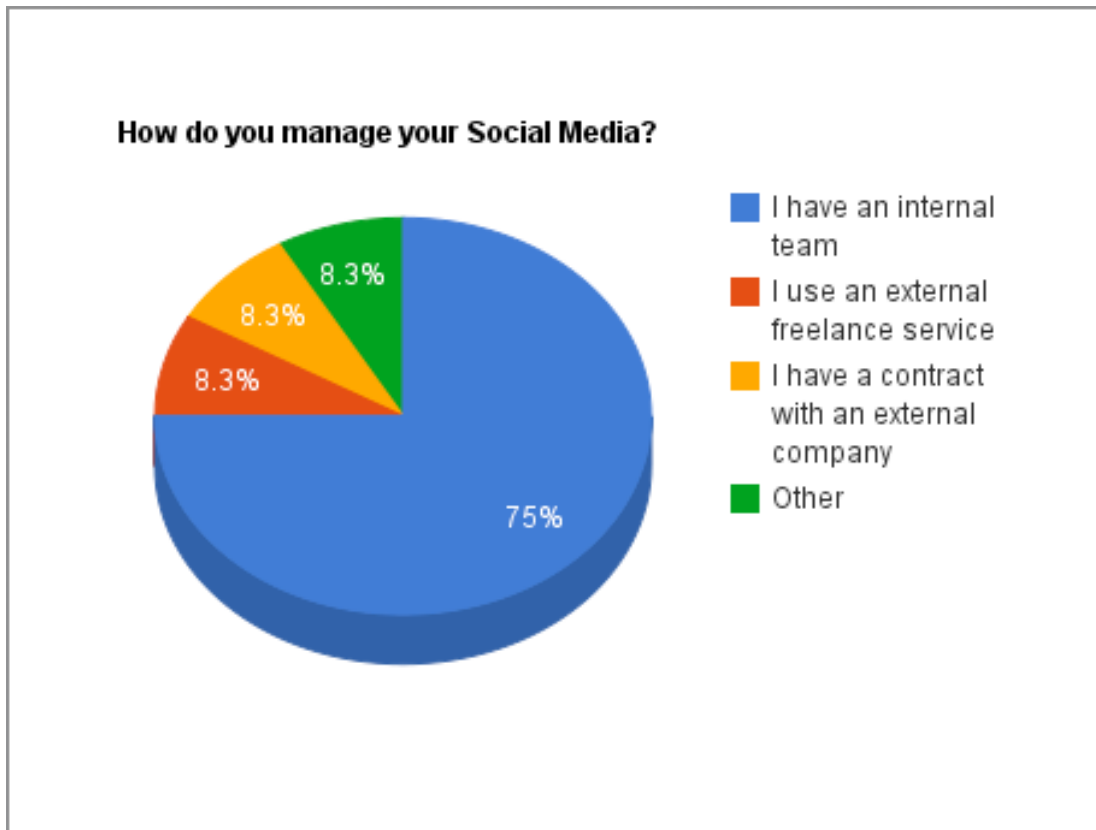
Abbiamo intenzionalmente chiamato questo grafico ‘ROI’⁹ perché intuitivamente, maggiore é la qualità percepita dai clienti, maggiore dovrebbe essere il ritorno atteso dal vostro investimento in comunicazione.

Questo suggerisce che, anche se le compagnie di viaggio stanno ancora destinando la maggior parte dei loro investimenti al design/aspetto del loro sito internet, presto capiranno che puntare su altre caratteristiche potrebbe essere più efficace e, di conseguenza, più redditizio.

In aggiunta, osservando il grafico a torta intitolato ‘Social Media Management Strategy’, la maggioranza delle società (75%) sta ancora gestendo internamente la propria presenza on-line.

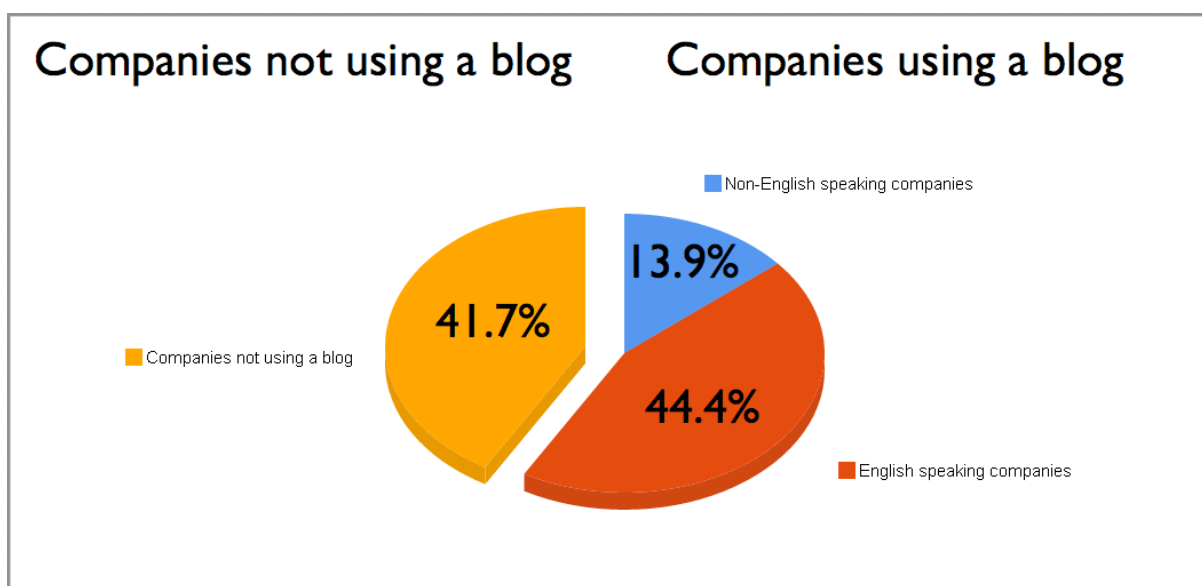
Nel caso di imprese medio-piccole, questo purtroppo si traduce con l’attribuzione di tale funzione ad un impiegato dell’area marketing/vendite spesso estraneo al mondo della comunicazione ‘social’.

⁹ ‘Return on Investment’



Social Media Management Exhibit

Questo potrebbe spiegare perché molte società non stanno investendo in uno strumento impegnativo come il blog (si veda immagine sottostante) e stanno di conseguenza perdendo l'opportunità di fornire ai propri clienti quello che vogliono.



Blog usage

Travel Copywriting

Adventure Sports Holidays, società Inglese leader tra i portali di viaggi avventura e sportivi, ha creato una società sorella, Travel-Copywriting.com (TCW).

L'obiettivo di TCW é di aiutarvi a generare le informazioni che i vostri clienti vogliono avere, fornendovi contenuti di qualità capaci di trasformare il vostro sito internet in una vera risorsa per il viaggiatore.

Oltre a produrre web content e servizi di correzione/riscrittura dei vostri contenuti in lingua Inglese, TCW potrà inoltre assistervi nella creazione di comunicati stampa, articoli per media stampati (off line) e brochure di viaggio.

Abbiamo inoltre maturato una profonda esperienza di SEO –ottimizzazione per i motori di ricerca¹⁰– e di creazione/management di blog attraverso la piattaforma Word Press.

Per ulteriori informazioni, vi preghiamo di contattare il nostro editore Mark Pawlak.

Mark Pawlak

Editore

mark@travel-copywriting.com

¹⁰ (in modo che le pagine performino meglio nelle ricerche internet, per esempio tra i risultati di Google)

Appendice:

Adventure Sports Holidays

* Required

For you to trust a travel website, it needs... *
(1:strongly disagree 5: strongly agree)

	1	2	3	4	5
Good design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality Images	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modern blogs or recently updated content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Well-written English	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feedback forms	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Do you get information from travel blogs as well as websites? *

Yes

No

How could travel websites improve?

Exhibit 1: B to C Questionnaire

Travel- Copywriting.com

* Required

Promoting your business

*Which of the following do you use to promote your business? **

	Yes	No
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*How do you manage your website/ social media content? **

- I have an internal team
 I use an external freelance service
 I have a contract with an external company
 Other

*What do you think potential customers expect from a travel website? **

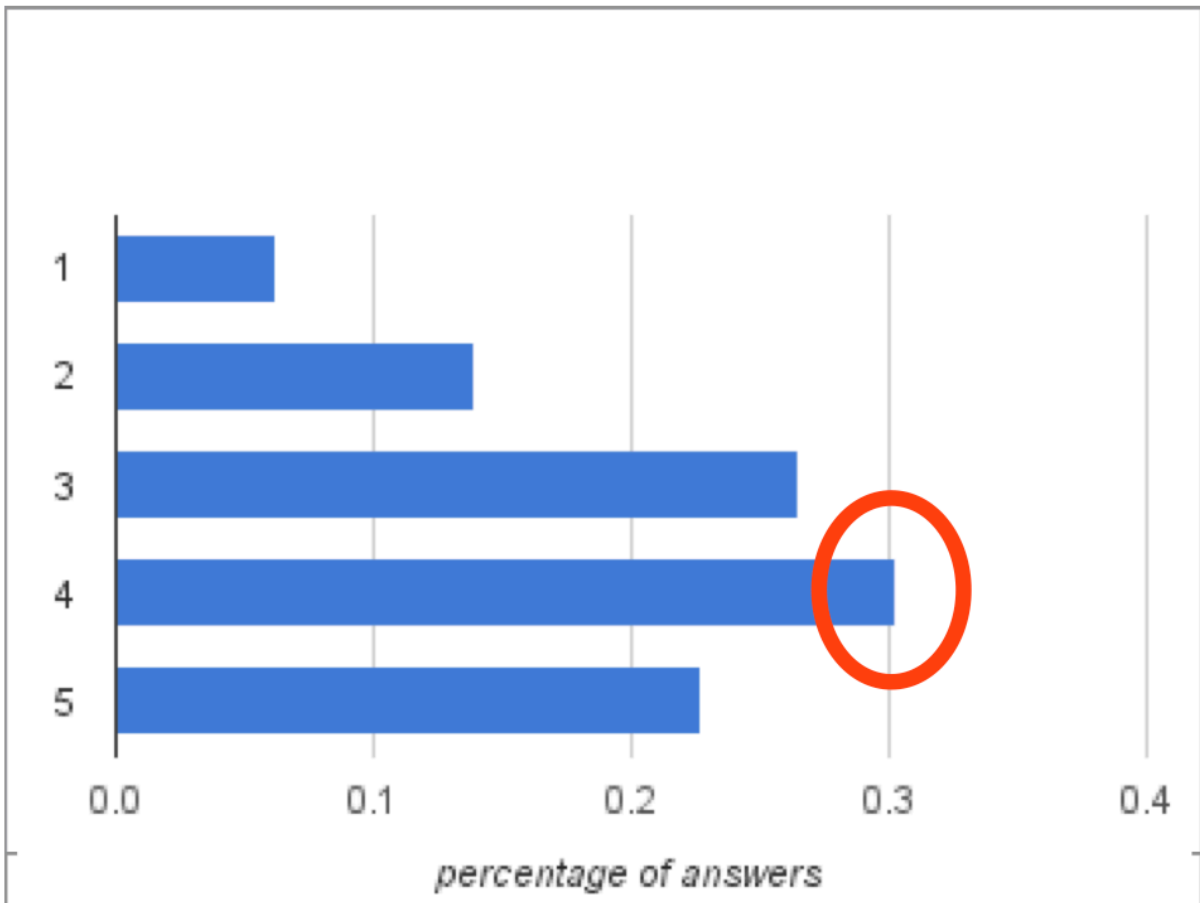
	1	2	3	4	5
Good design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality images	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modern blogs or recently updated content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Well-written English	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feedback forms	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« Back Continue »

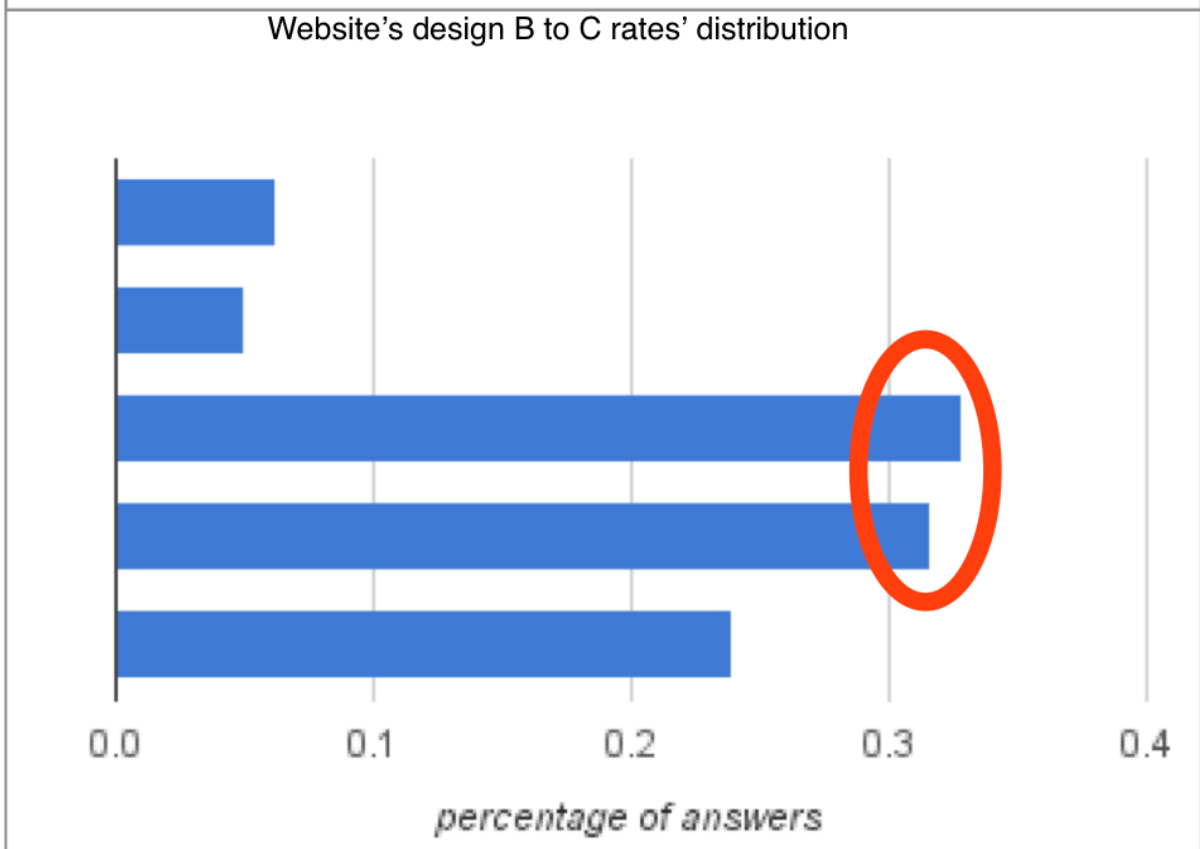
Powered by [Google Docs](#)

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

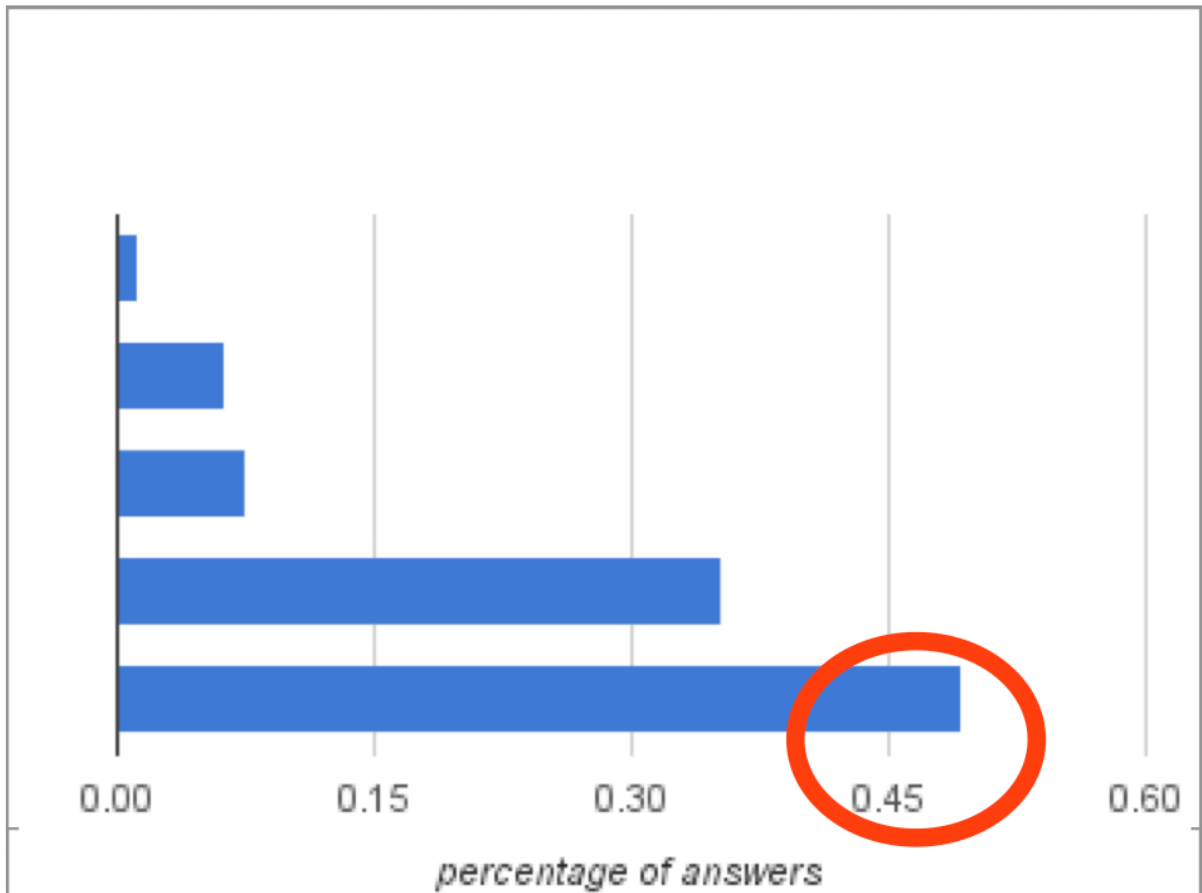
Exhibit 2: B to B Questionnaire



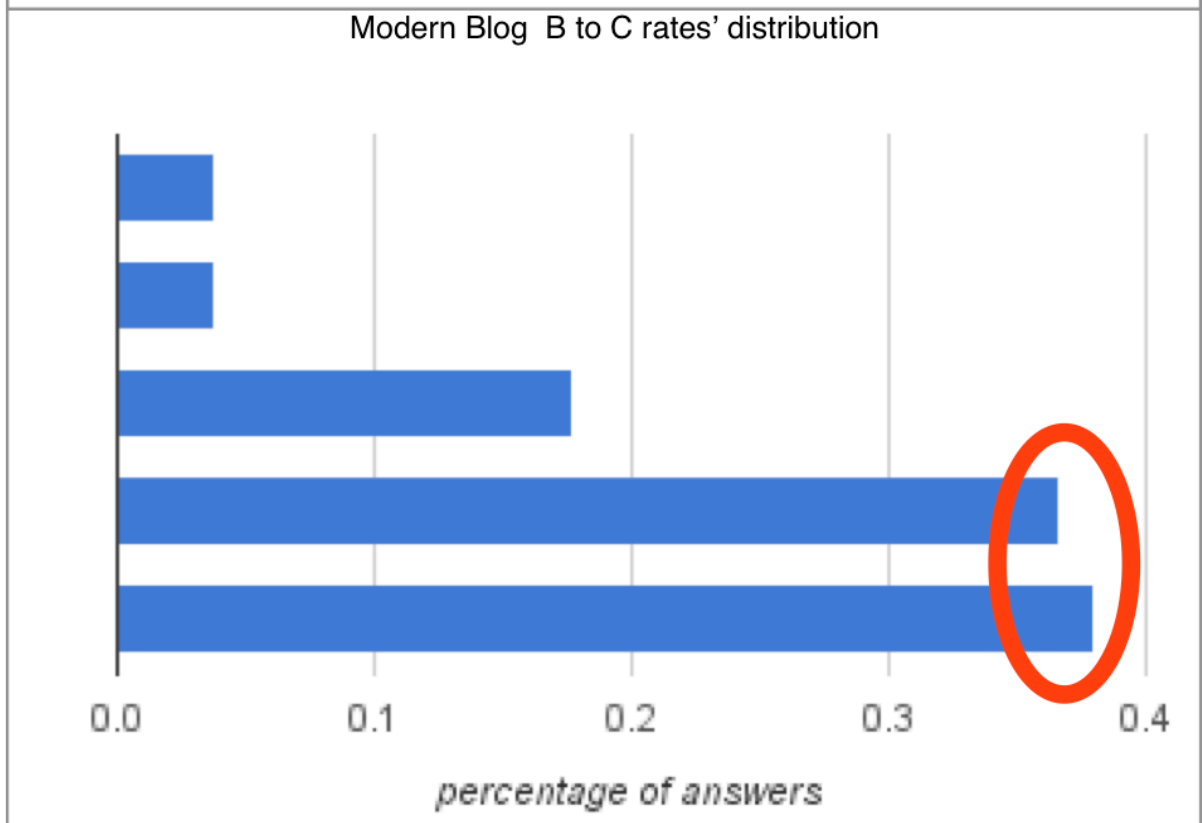
Website's design B to C rates' distribution



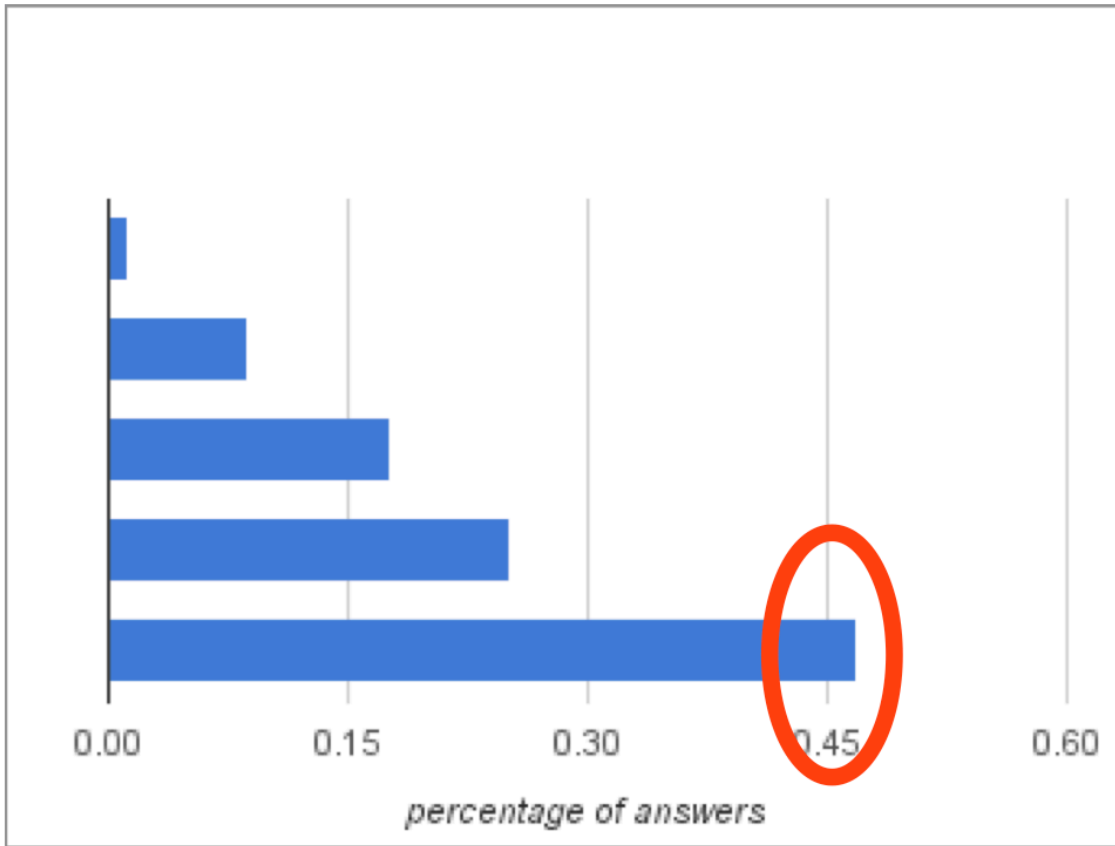
Quality Images B to C rates' distribution



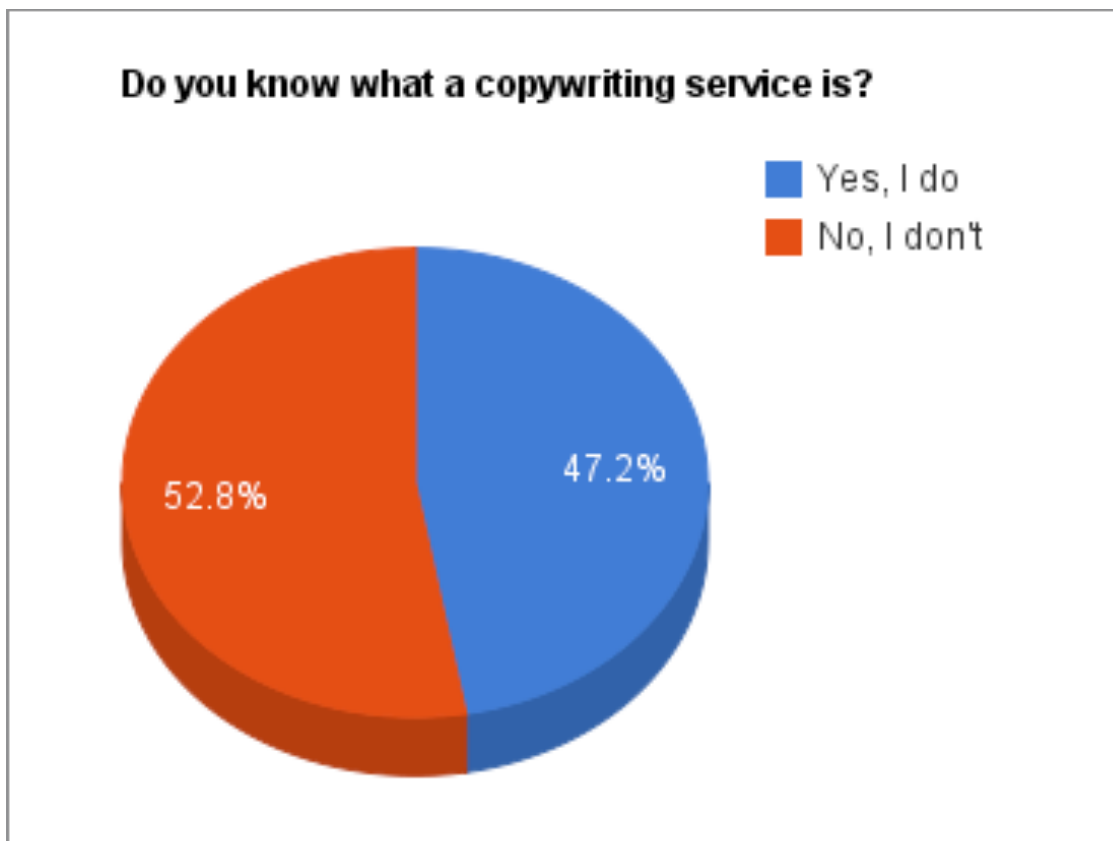
Modern Blog B to C rates' distribution



Good English B to C rates' distribution



Feedback Forms B to C rates' distribution



Copywriting Exhibit