

# WISH DAYS

*Presentazione aziendale*



Andrea Dusi

Amministratore Delegato Wish Days

9 novembre 2010

## Breve presentazione

## Andrea Dusi

- 35 anni
- Laurea in Economia a Verona e a Rotterdam (tesi con il Prof. Baccarani)
- 1 anni negli Usa in Johnson & Johnson
- 7 anni di consulenza in consulenza (Roland Berger e Arthur D. Little)
- Fondatore e amministratore delegato di Wish Days (dal 2006)

Oggi parleremo di

- Wish Days - Storia e percorso evolutivo
- Le aree di business
- Next steps

Ma anche (e soprattutto) di

- Sacrificio
- Intuizioni
- Lavoro di squadra ➤ Fare impresa
- Qualità ➤ Emozioni
- Coraggio e determinazione
- Fortuna

---

1.

Wish Days: la storia

2.

Wish Days: le aree di attività

## Come nasce la voglia di fare impresa: un mix di coincidenze

- Spirito personale
- Un percorso di studi internazionali
- La consapevolezza che ... se non si accetta la sfida non si può sapere se si è in grado di sostenerla e di affrontarla
- La voglia di essere “Verona centrico” e non “Milano centrico”
- Relazioni ed amicizie internazionali per lo scambio di informazioni sulle tendenze a livello internazionale
- ....

**... ma ho sempre saputo che avrei fatto l'imprenditore**

**VOLARE SU UN MIG A 2,5 VOLTE LA VELOCITA' DEL SUONO, A 26 MILA METRI DI ALTEZZA?**

---



SUONARE CON I QUEENS, COI ROLLING STONES, COI GRANDI DELLA MUSICA?

---





## ANDARE NELLO SPAZIO?

---



## GUIDARE UNA FORMULA 1?

---



.. O ASSISTERE AD UNA GARA DIRETTAMENTE DAL MOTORHOME?

## PROVARE LA GRAVITA' ZERO?

---



## GUIDARE UNA DI QUESTE AUTO

---



## O DI QUESTE?

---



## **GIOCARE A GOLF COI GRANDI CAMPIONI?**

---



**O MIGLIORARE LO SWING NEI MIGLIORI CIRCOLI ITALIANI**

## PROVARE NUOVI SPORT?

---







## UN CORSO DI GUIDA IN 4X4

---



O PARTECIPARE AL RALLY DEI FARAONI?

## VOLARE IN ALTO?

---



## VISITA PRIVATA AI MIGLIORI MUSEI DEL MONDO?

---



## UN MASSAGGIO ALLA SETTIMANA PER UN ANNO?

---



## Un network di oltre 4000 emozioni, in tutta Italia

**SOLO IL 35% SONO ON LINE**



### Charmed

Bellezza, Centri benessere e Day Spa, Relax, meditazione e arti orientali, fine settimana e vacanze

1.000 esperienze



### Delizie

Cene esclusive, degustazioni e assaggi, corsi e lezioni di cucina, itinerari enogastronomici

830 esperienze



### Mai come i nostri motori

Noleggio di auto d'epoca; noleggio di auto di lusso e supercar; la Formula 1 e le altre; noleggio fuoristrada e 4x4; corsi di guida sicura e sportiva; in quad, in tutta Italia; kart, buggy e segway tour

500 esperienze



### Sport e movimenti

Golf, lezioni e vacanze; attività in montagna, in volo, sport, parchi avventura e outdoor, acqua e sport

870 esperienze



### Le arti e la cultura

Visite private; musica in esclusiva; in viaggio nell'arte; moda, fotografia, ... cultura; studi di registrazione

300 esperienze



### Babylations

300 esperienze



### Viaggi esperienziali

oltre 1.000  
destinazioni  
disponibili

Team di persone costantemente sul campo a testare e monitorare le esperienze

## Le considerazioni alla base della vision del progetto

- È sempre maggiore la necessità di personalizzare un servizio e un prodotto, “avvolgendo” cioè il consumatore / ospite
- Allo stesso modo al giorno d’oggi per creare valore da un bene e servizio bisogna far vivere emozione ed esperienze al cliente cliente / ospite
- Il mercato degli incentivi e dei programmi fedeltà è sempre più rivolto al mondo delle emozioni e del marketing esperienziale
- Pur in un periodo di recessione economica, gli acquisti di lusso non sono diminuiti acquisendo sempre più una fetta dei consumatori che solitamente non comprano beni-servizi di questo tipo (effetto trading up)
- Il mercato della regalistica è in aumento e continuerà ad aumentare nei prossimi anni. Quello che non si spende per comprarsi lo si investe più volentieri per un regalo

## La mission dell'iniziativa (2006)

Diventare il leader indiscusso nel mercato degli experience gift di alto livello in Italia, per i clienti *corporate* e per i clienti privati

- Fornendo ai nostri ospiti, un'esperienza da regalare e da regalarsi unica, irripetibile. Da ricordare e da rivivere. Per emozionare ed emozionarsi

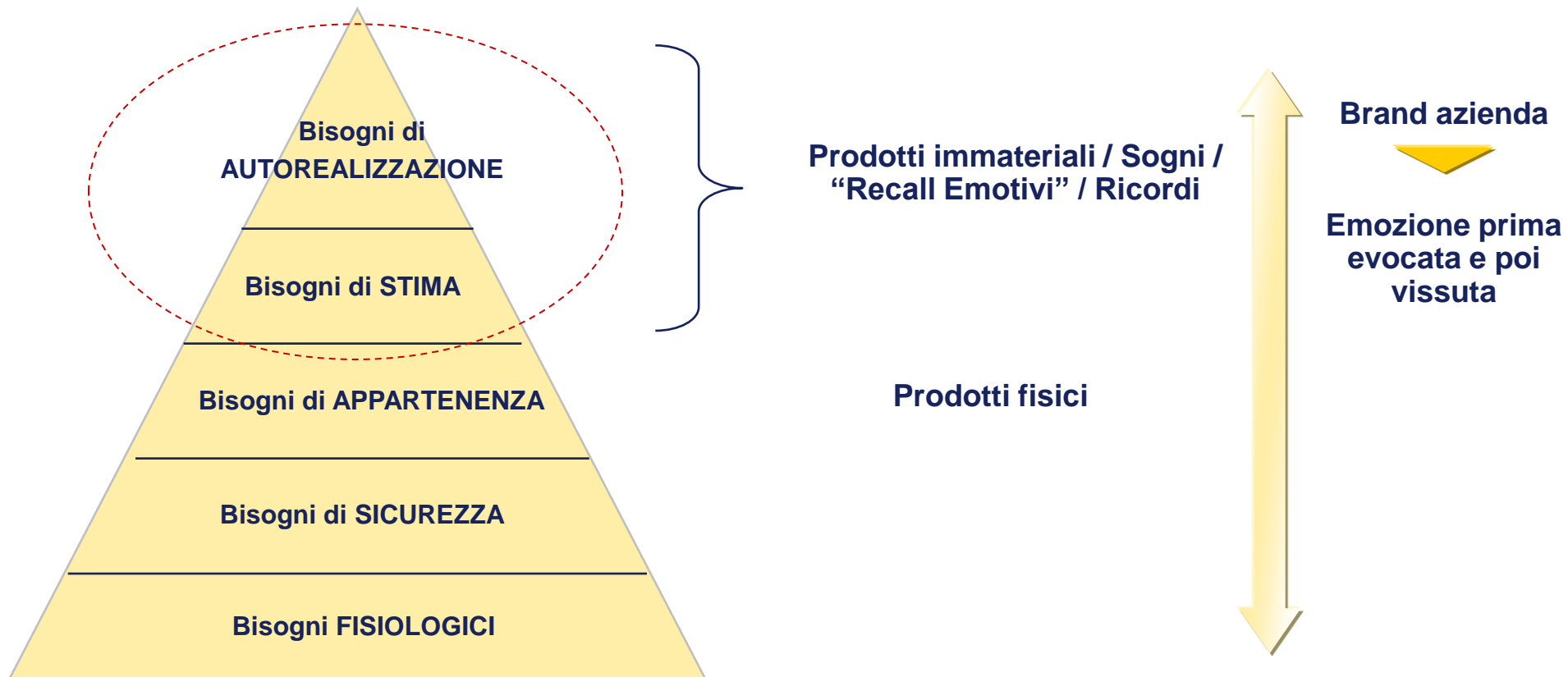
## Obiettivi, mercati e target di riferimento dell'iniziativa

- **Obiettivo:** Diventare il punto di riferimento leader in Italia tra chi cerca di vivere *un'esperienza*, o di regalarla, e chi offre queste “*esperienze*”
- **Mercato:** Regalistica, Viaggi, Incentive, **Lusso**
- **Target :** Gruppo di **consumatori** di alto livello, con **alta capacità di spesa**, con poco tempo libero
- Aziende di **medie-grandi dimensioni** con programmi fedeltà e/o incentive e/o regalistica

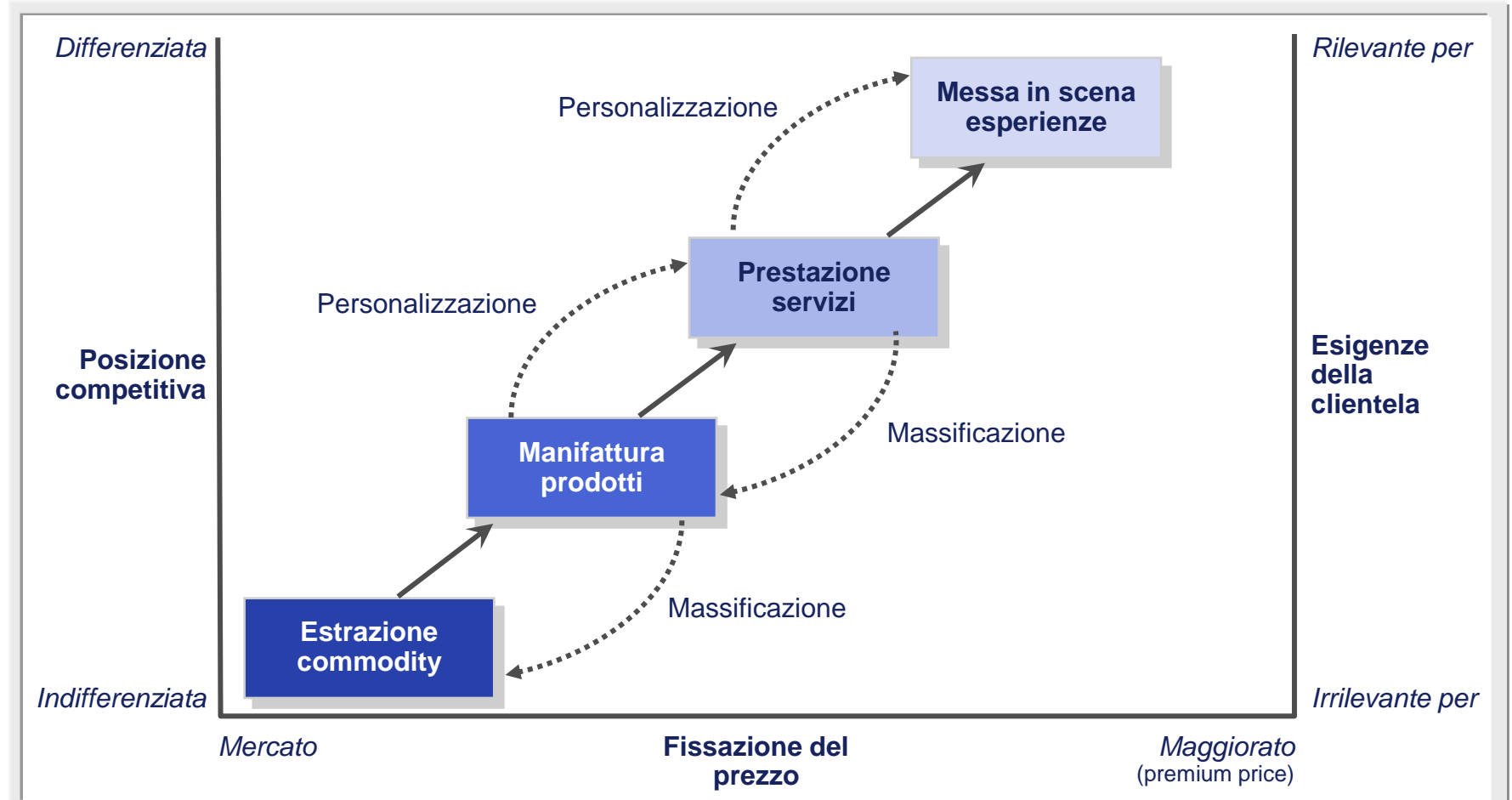
2005-2006



La domanda dalla quale siamo partiti ... a quali bisogni cerchiamo di rispondere?



La progressione del valore economico evidenzia infatti come personalizzare prodotti e servizi, creando esperienze, viene premiato dal consumatore e dal mercato in termini di prezzo



Fonte: Joseph Pime – James Gilmore “L’economia delle esperienze”

**Il dipendente / agente, sempre più evoluto, è alla ricerca di prodotti e servizi personalizzati, che siano in grado di massimizzare il poco tempo a disposizione; i nuovi driver della domanda sono diventate le sensazioni**

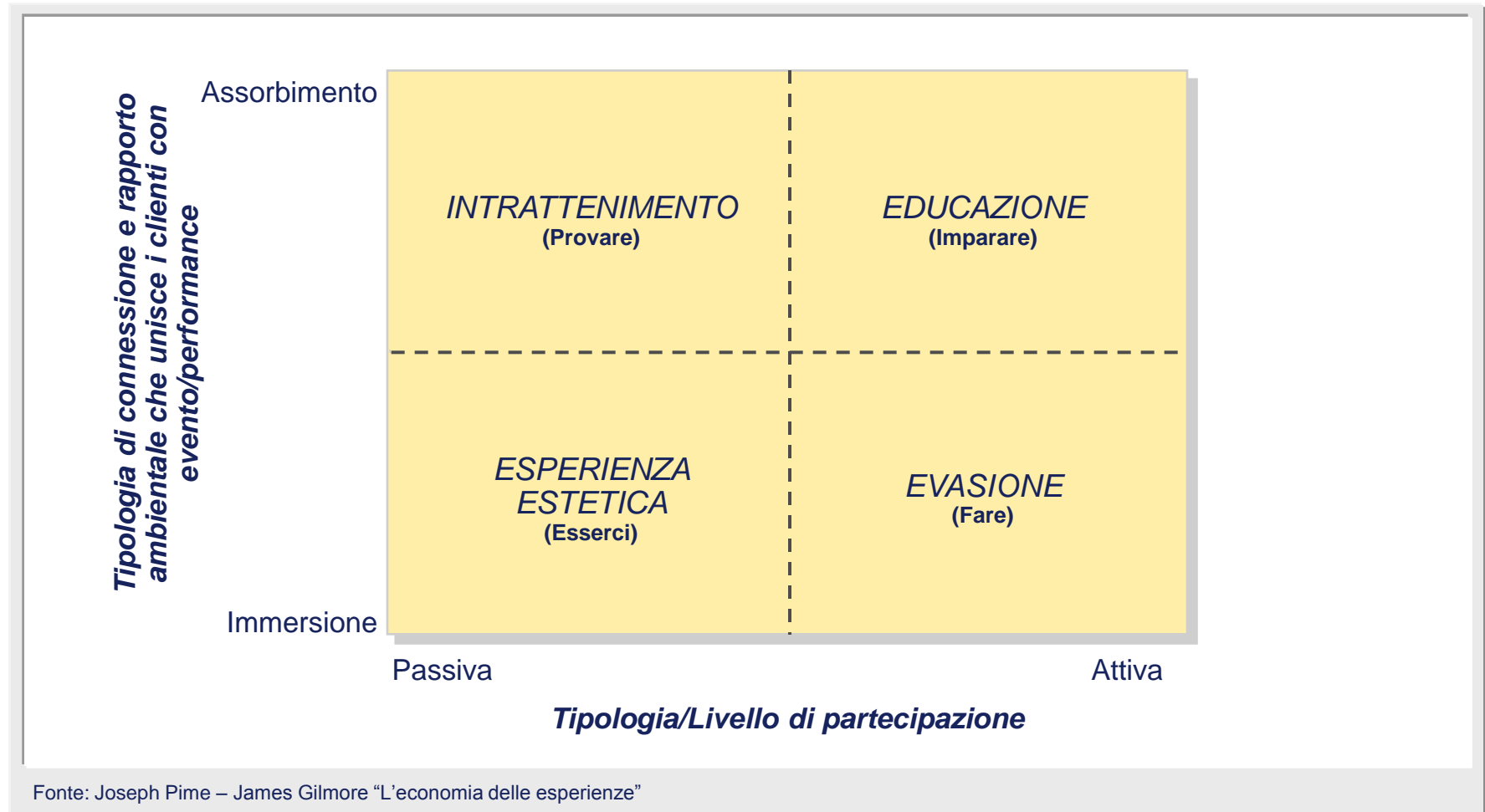
Offerta economica	Materie prime	Beni	Servizi	Esperienze
Economica	■ Agricola	■ Industriale	■ Dei servizi	■ Delle esperienze
Funzione economica	■ Estrarre	■ Produrre	■ Fornire	■ Inscenare
Natura dell'offerta	■ Fungibile	■ Tangibile	■ Intangibile	■ Memoriale
Attributo chiave	■ Naturale	■ Standardizzato	■ Personalizzato	■ Personale
Metodo di fornitura	■ Immagazzinato in massa	■ Rifornito dopo la produzione	■ Erogato su richiesta	■ Rivelato dopo un certo periodo
Venditore	■ Commerciante	■ Produttore	■ Fornitore	■ Inscenatore
Compratore	■ Mercato	■ Acquirente	■ Cliente	■ Ospite
Driver della domanda	■ Caratteristiche	■ Aspetti	■ Benefici	■ Sensazioni



Fonte: Joseph Pime - James Gilmore "L'economia delle esperienze"

**Avvolgere il dipendente / agente con emozioni**

Il livello di partecipazione all'esperienza e il rapporto che unisce il cliente con l'esperienza stessa definiscono i quattro ambiti dell'esperienza



# Riconoscimenti e clienti

Il nostro impatto innovativo è continuamente testimoniato dai riconoscimenti ottenuti e dalle nostre aziende clienti

## PREMI

- **Migliore sito e-commerce:** Special Mention WWW prize by *Sole 24 Ore*
- **2° posto al premio Adico** (*Associazione Italiana Direttori Commerciali e Marketing*) “Most Innovative Marketing Solutions 2007”
- **Premio Sfide d’Impresa** – Museo Nicolis Verona
- **Finalista Premio Innovazione nei servizi turistici** – Confcommercio Nazionale

## ALCUNE AZIENDE CLIENTI



## Le principali aziende italiane scelgono Wish Days per i loro progetti di marketing relazionale

Cliente	Progetto
    <i>Diners Club International</i>  	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Il primo catalogo loyalty rivolto a tutti gli utenti</li><li>■ Primo catalogo di un benzinaio focalizzato su esperienze (col nostro marchio Melaspasso)</li><li>■ Concorsi per tutti i brand del gruppo Masterfod con attività esperienziali</li><li>■ Catalogo loylaty 2009 fortemente focalizzato sulle esperienze Elation</li><li>■ Progetti di incentivazione e presenza all'interno dei vari cataloghi loyalty</li><li>■ Incentivazione personalizzata su tematiche interne specifiche</li></ul>

---

## Flessibilità!!!!!!

Fino a novembre 2009 eravamo “solo” una società con

- Oltre 300 aziende clienti negli ultimi 12 mesi, tra i quali top players nei rispettivi campi con oltre 18.000 clienti privati serviti
- Un team di 38 professionisti estremamente motivati
- Un network di oltre 3400 fornitori su tutto il territorio nazionale (e attraverso partnership presenza in 16 paesi esteri)

**LEADER DI MERCATO  
NEL MERCATO ESPERIENZIALE ON LINE E  
CORPORATE**

---

1. Wish Days: la storia

**2.** Wish Days: le aree di attività



---

**Dopo il primo triennio, abbiamo fatto un nuovo piano strategico a 3 anni,  
domandandoci: cosa vogliamo diventare?**

**2006**



**2008**



**2010 ?**



NOVEMBRE 2011

- Scelta fatta: di diventare grandi
- Passaggio da “Elation” centrici a Wish Days come generatore di iniziative

Da monomarchio a generatore di iniziative..... attuali

# WISH DAYS

ELATION

---

momenti speciali



..... Next year



NOVEMBRE 2011

- Da una società di esperienze
- A una società industriale di servizi turistici, aziendali, e per il tempo libero

# Cofanetti regalo: cosa sono?

---

- Box permettono al destinatario di vivere un'attività a scelta tra quelle descritte nella brochure contenuta nel cofanetto. All'interno è compreso anche un Buono Regalo che dà diritto alla prenotazione e alla fruizione dell'esperienza scelta.
- I cofanetti si possono trovare all'interno della GDO, librerie, agenzie di viaggio, negozi di elettronica di consumo, etc

# Una competizione fortissima e in aumento

---

2007

2008

2009

2010

Smartbox

Smartbox

Boscolo  
Travel inside



Boscolo  
Travel inside



Regal'box®  
EMOZIONI IN SCATOLA

WONDERBOX  
Realizziamo sogni

EMOZIONE

GO Card  
Un viaggio. il regalo più bello

DRIVINGBOX

Regal'box®  
EMOZIONI IN SCATOLA

RegalONE

weBox

TravelGift

EATINERARI

# Cofanetti Emozione3: 20 cofanetti tematici dai 28,90 ai 399 €

Week end

Cofanetto esterno in latta



Relax, sport, gusto

Black collection





# La sfida

---

- **Essere il marchio numero 1 sul mercato dei cofanetti regalo da Dicembre 2010**
- **Attraverso:**
  - migliori rapporti con i distributori
  - comunicazione nuova ed originale
  - forte presenza sul territorio
  - miglioramento continuo sia qualitativo e quantitativo del prodotto
  - spirito aziendale

# La nuova comunicazione...

---





Da monomarchio a generatore di iniziative..... attuali

# WISH DAYS

ELATION

---

momenti speciali



..... Next year



---

**Grazie per l'attenzione!**