

CORSO DI ISTRUZIONE TECNICA SUPERIORE

# TECNICO SUPERIORE PER IL TURISMO CROCIERISTICO INTERNAZIONALE

Figura nazionale 5.1.2 Tecnico Superiore per la Gestione di Strutture Turistico-Ricettive (VI livello EQF)



**fondazione  
ITS BACT**

TECNOLOGIE  
INNOVATIVE  
PER I BENI E  
LE ATTIVITÀ  
CULTURALI E  
TURISTICHE



**MSC**  
CRUISES

# MARKETING DELLE INFRASTRUTTURE E DEI SISTEMI TURISTICI

A cura di: Dott. Cicala Aureliano



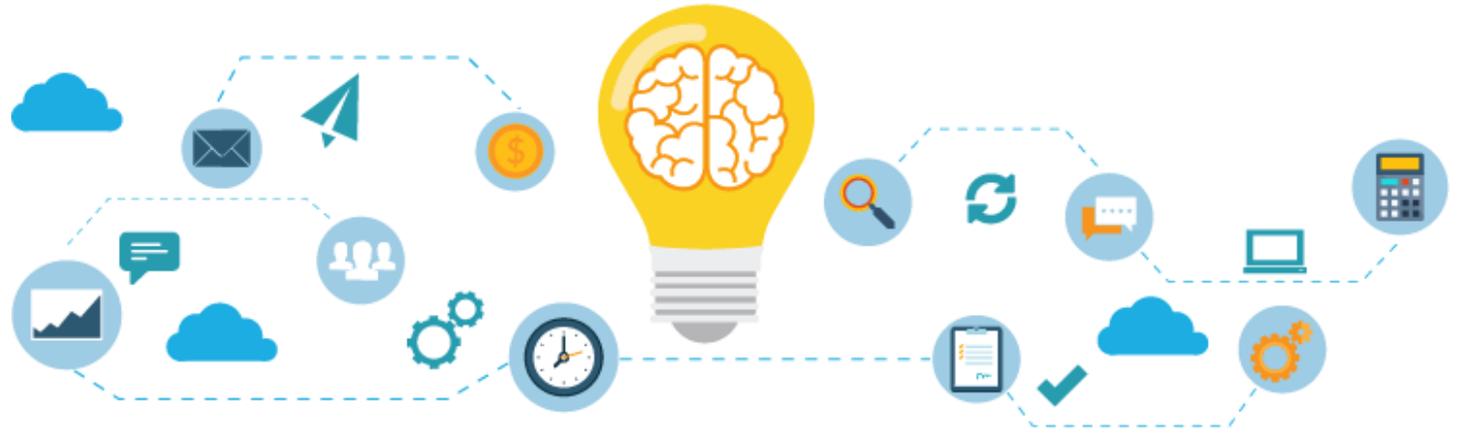
**fondazione  
ITS BACT**

TECNOLOGIE  
INNOVATIVE  
PER I BENI E  
LE ATTIVITÀ  
CULTURALI E  
TURISTICHE



**MSC**  
C R U I S E S

# IL CLIENTE



Se il Profitto è il fine ultimo che ossessiona chi si occupa di Marketing, il Cliente è decisamente il suo punto di partenza per progettare, nell'azionare le 7 leve.

Lo studio puntuale del Cliente rappresenta forse la parte più complessa e onerosa per un'azienda in quanto richiede spesso una laboriosa ricerca e raccolta di dati, seguita da elaborazioni e inferenze statistiche, non di rado integrate da considerazioni psicologiche o sociologiche, dove anche la tecnologia gioca un ruolo chiave. Non è infrequente, allora, che valutazioni di costo/opportunità portino alcune aziende ad affidarsi all'esperienza dell'imprenditore o dei manager più anziani.

## **APPROFONDIMENTO**

il CEO di Amazon, secondo il quale l'unica sua  
ossessione è il cliente, ha messo una sedia  
vuota in ogni riunione a testimoniare la  
presenza.

In alcune aziende è stata introdotta la figura  
professionale del rappresentante del cliente

«.....»

## MICENTRALITA' DEL CLIENTE

La Centralità del Cliente, che rappresenta l'essenza del Marketing Relazionale ovvero del Marketing contemporaneo, si fonda su 3 pilastri tra loro fortemente interdipendenti e correlati:



## **IL CLIENTE – COMPORTAMENTO DI ACQUISTO**

Il processo di acquisto del Cliente parte sempre dal riconoscimento di un bisogno, sia esso frutto un processo cognitivo autonomo o indotto da chi si occupa di Marketing, che porta finalmente all'acquisto.

Riconoscimento  
del bisogno

Ricerca di  
informazioni

Valutazione delle  
alternative

Acquisto

Valutazione

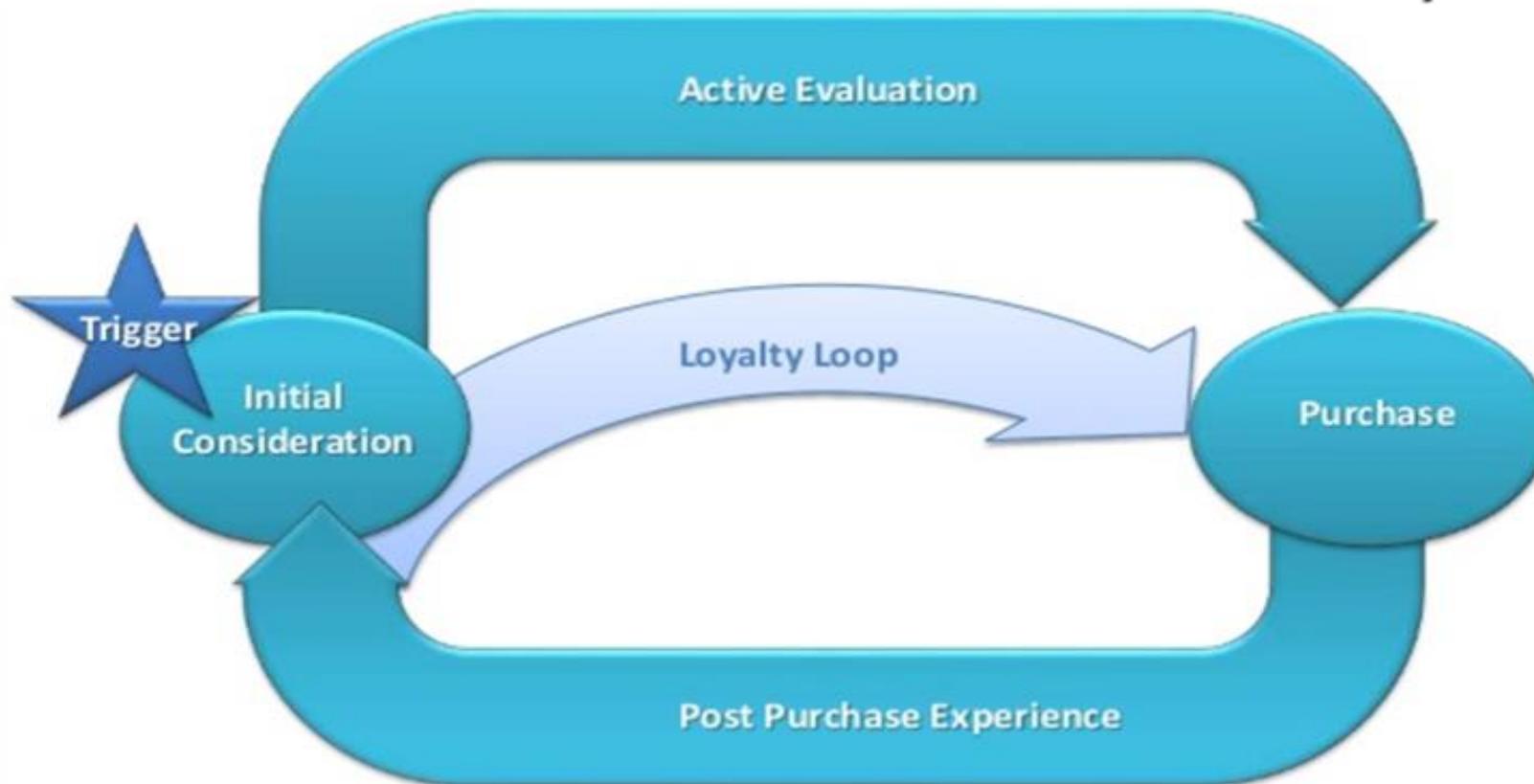
## **IL CLIENTE – COMPORTAMENTO DI ACQUISTO**

Questo processo viene spesso ri-proposto e definito più sinteticamente «DECISION JOURNEY», introducendo una circolarità che porta al riacquisto e alla LOYALTY.

Gli uomini di Marketing amano gli inglesismi e le semplificazioni.



## IL CLIENTE- DECISION JOURNEY



**BISOGNI DEL CLIENTE – PIRAMIDE DI MASLOW**

Maslow negli anni 50 ha fornito una classificazione dei bisogni che è oramai universalmente accettata. La conoscenza del valore attribuito da un cliente o fascia di clienti ai diversi bisogni consente di progettare le leve (sempre le 7P) in modo più appropriato.



## **IL CLIENTE- RICONOSCIMENTO DEL BISOGNO**

Il riconoscimento del problema avviene tipicamente per esaurimento delle scorte ovvero per arricchimento, sulla base di stimoli funzionali, legati alle caratteristiche del prodotto o edonistici, legati al piacere che la soddisfazione del bisogno genera. In altri termini, sulla base di una necessità reale o desiderata.

Compito del Marketing è stimolare e creare una motivazione all'acquisto.

In taluni settori «I Clienti non si acquisiscono, si creano».

## **IL CLIENTE- RICERCA DELLE INFORMAZIONI**

Il passo successivo è la ricerca delle informazioni per la soluzione del problema, creando un'**Aspettativa** di soddisfacimento del problema o del bisogno

Il Marketing si concentra prevalentemente sulla ricerca «esterna» cercando di creare una corrispondenza tra il desiderato (o atteso) del cliente ed il prodotto offerto.

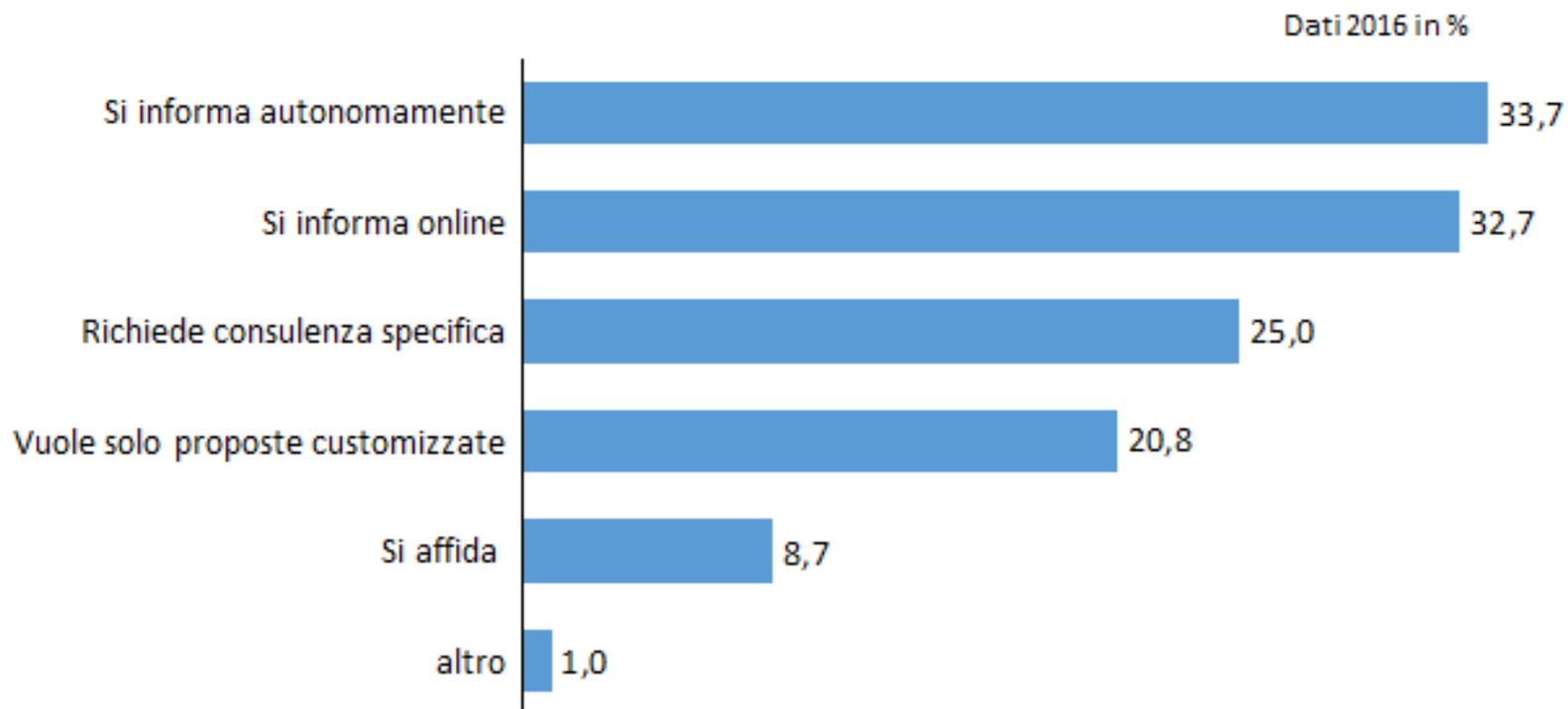
### **PAROLE CHIAVE**

Ricerca Interna

Ricerca Esterna

## IL CLIENTE- RICERCA DELLE INFORMAZIONI

Di seguito una recente ricerca, che mostra come si informano i clienti italiani che decidono di prenotare una vacanza. (IEG –ottobre 2017)



## **IL CLIENTE- LA VALUTAZIONE DELLE ALTERNATIVE**

Questa è una fase particolarmente critica. È il momento in cui il Cliente attribuisce del valore al nostro prodotto.

Riconosce il beneficio correlato all'acquisto, sia esso economico (costo), informativo o culturale.

Compito del Marketing sarà assicurarsi che queste attribuzioni siano corrette e differenziali rispetto a quelle della concorrenza, riducendo la cosiddetta dissonanza di prodotto.

Ricordate, però, che il Cliente NON sempre valuta secondo un processo razionale (tipicamente euristico) ed è spesso condizionato da **fattori** che possono alterarne le percezioni di valore delle diverse caratteristiche e riorientarne le attese e le valutazioni.

### **PAROLE CHIAVE**

Culturali

Personalì

Psicologici

Sociali

## **IL CLIENTE- FATTORI CONDIZIONANTI**

### **Culturali**

- Cultura: credenze valori, usanze
- Sub cultura: abitudini, tradizioni familiari
- Classi sociali: modelli comportamentali condivisi

### **Personali**

- Età
- Maturità: ciclo della vita
- Stile di vita: modello secondo cui il Cliente si muove nel suo ambiente

### **Psicologici**

- Percezioni: caratteristiche soft, immateriali attribuite ad un prodotto
- Motivazione
- Livello di apprendimento
- Predisposizione

### **Sociali**

- Norme
- Valori condivisi
- Gruppi di riferimento

### **Contesto**

- Concorrenza
- Passaparola

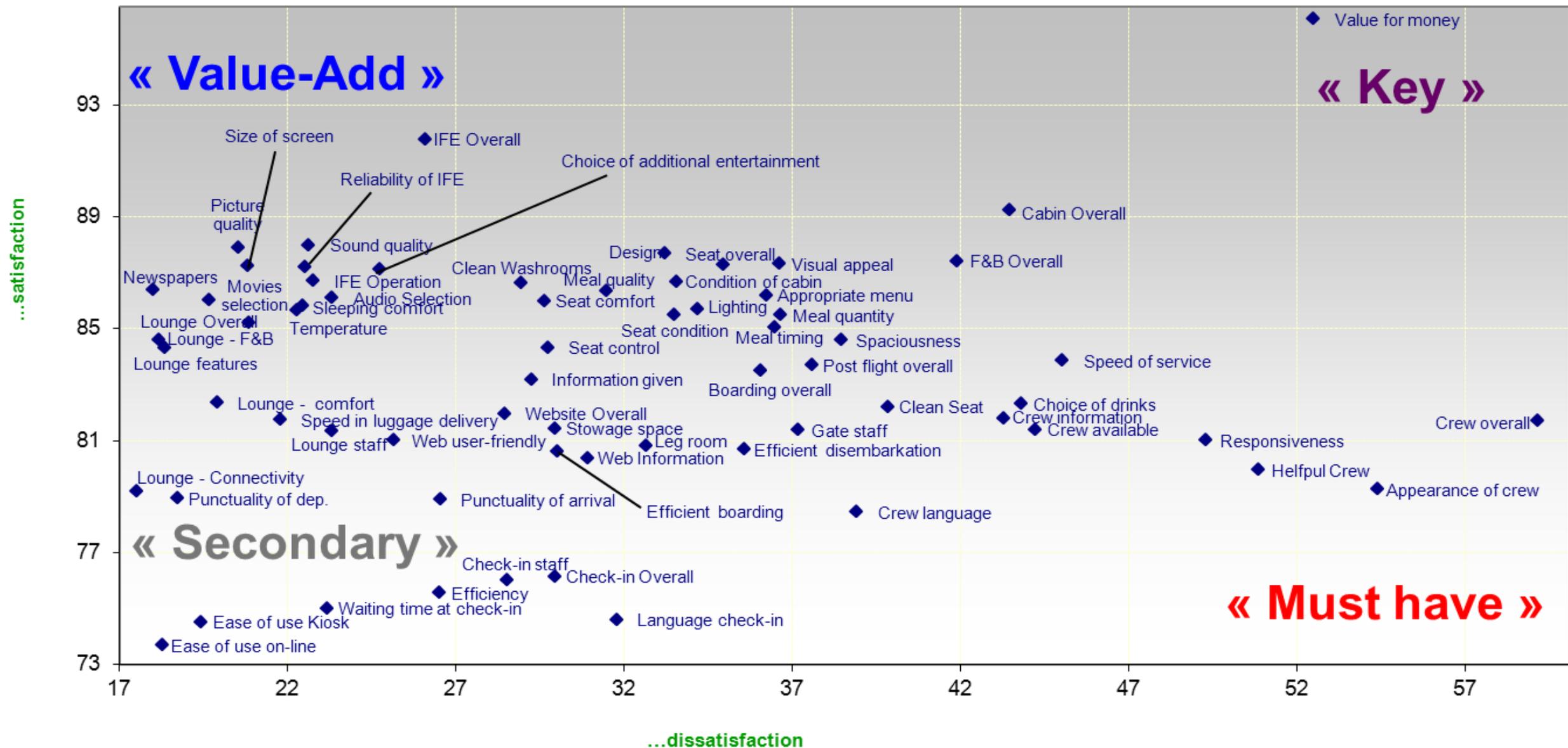
## IL CLIENTE- LE ASPETTATIVE

La complessa rete di informazioni messa in piedi dal cliente, selettivamente identificata e categorizzata ai fini della valutazione, porta lo stesso ad crearsi un modello ideale di prodotto che genera l'Aspettativa.

Compito del Marketing sarà capire tale Aspettative e gestire le leve in modo da soddisfarla o quantomeno avvicinarsi il più possibile.



# Overall contribution to...



## **TRANSIZIONE – DECISORE DI ACQUISTO**

A QUESTO PUNTO, PERO', E' ORA DI PROCEDERE CON L'ACQUISTO.

E QUI CI TROVIAMO DI FRONTE AD UN ALTRO FONDAMENTALE MOMENTO DI VALUTAZIONE.

**CHI COMPRA?**

## IL CLIENTE- I RUOLI

Sebbene il processo di acquisto sia un atto unico e personale, molto spesso di Cliente non è il consumatore finale del nostro prodotto.

Talvolta non è neanche il decisore dell'acquisto.

Compito del Marketing sarà individuare soprattutto il decisore (nel caso di una vendita B2C) e l'influencer, adottando strategie persuasive mirate, in funzione dei diversi percorsi decisionali.

### PAROLE CHIAVE

Acquirente

Consumatore

Decisore/influencer

Intermediario

## **IL CLIENTE- SEGMENTAZIONE**

Abbiamo visto come il cliente arriva prendere la decisione di acquistare. E la conclusione è che ogni acquirente è diverso. Esistono, tuttavia, delle caratteristiche che accomunano i clienti tali da renderli omogeneamente interessati ad un prodotto. Il processo di accomunamento o aggregazione di tali clienti si chiama «Segmentazione».

Le possibilità di segmentazione sono le più varie e dipendono fondamentalmente dalle strategie commerciali, prodotto offerto e dalle risorse economiche che l'azienda è disposta ad impiegare per sfruttare tale segmentazione.

## **IL CLIENTE- SEGMENTAZIONE**

Compito del marketing è scegliere il segmento giusto su cui agire, **TARGETING**, offrendo un prodotto che il Cliente consideri adatto a soddisfare le sue esigenze, **POSITIONING**, aggredendolo con **STRATEGIE** mirate.

### **PAROLE CHIAVE**

Targeting

Positioning

Strategie

## IL CLIENTE – CRITERI DI SEGMENTAZIONE

### Geografiche

- **Aree, densità, clima**, es. i condizionatori d'aria saranno certamente più venduti nelle aree geografiche calde rispetto al nord Europa.

### Demografiche

- **Età, sesso, composizione familiare, reddito, occupazione istruzione**, es. i prodotti cosmetici sono mirati elettivamente alle donne e alcune tipologie alle donne più anziane

### Psicografiche

- **Classi sociali, stili di vita, personalità**, es. i voli in business class sono tipicamente usati dagli uomini d'affari o da coloro che «edonisticamente» amano un certo servizio top, oltre il trasporto

### Comportamentali

- **Occasioni e frequenza d'uso, fedeltà alla marca**, es. i viaggiatori d'affari utilizzano di più i voli infrasettimanali, viaggiano con maggiore frequenza e sono più fedeli al FFP per le miglia o per la sicurezza che il vettore esprime

## IL CLIENTE – STRATEGIE DI TARGETING

### Concentrazione

- L'azienda si concentra su un segmento di clienti
- Ferrari

### Differenziazione

- L'azienda si concentra su alcuni segmenti
- AZ affari nei wd e leisure nel we

### Indifferenziazione

- L'azienda produce su larga scala per tutti, produzione di massa
- Prodotti di largo consumo

## CLIENTI – SEGMENTAZIONE ALITALIA



## CLIENTI – SEGMENTAZIONE/STRATEGIA ALITALIA



## **TRANSIZIONE - CLUSTERIZZAZIONE PER VALORE**

UN'ULTERIORE PROSPETTIVA DI CLUSTERIZZAZIONE, COSIDDETTA PER «VALORE» CI VIENE OFFERTA DA FABIO VENTURI NEL SUO LIBRO «REINVENTARE LA STRATEGIA. DALLA GUERRA DEI PREZZI ALLA COMPETIZIONE PACIFICA», PUBBLICATO NEL 2015.

BENCHE' IL LIBRO SIA ORIENTATO AI COMPORTAMENTI MANAGERIALI E AL LORO IMPATTO SULLE STRATEGIE

## **DISTRIBUZIONE- CLUSTERIZZAZIONE PER VALORE**

Partiamo da alcuni assunti:

- 1) Clienti di uguali dimensioni possono avere un valore diverso
- 2) Creare valore per i clienti orientati al prezzo può distruggere valore
- 3) Fornire soluzioni standard ai clienti strategici può distruggere valore

### **PAROLE CHIAVE**

Intrinseco

Estrinseco

Strategico

## **APPROFONDIMENTO - VALORE**

### **Intrinseco**

- Conosce il prodotto ed il suo valore ed orientato solo al prezzo o al prodotto. Non serve una rete di vendita. CONSOLIDATORI o BIGLIETTAI

### **Estrinseco**

- Non è interessato solo al prodotto, ma cerca soluzioni personalizzate, servizio. La qualità della rete di vendita può fare la differenza, purché faccia da vero consulente. SPECIALISTI

### **Strategico**

- Va oltre la personalizzazione e cerca una condivisione di obiettivi. Compra i valori dell'azienda. Pochi grandi clienti con un piano strategico condiviso. TOUR OPERATOR

## IL CLIENTE- POSITIONING

È la posizione che un prodotto occupa nella scala di valutazione del target di riferimento.

Il posizionamento può essere reale o percepito. Quello che interessa il Marketing è soprattutto il percepito, che è certamente influenzato dalle caratteristiche reali del prodotto, ma anche fortemente da elementi più soft, intangibili.

### PAROLE CHIAVE

Top di gamma

Marca

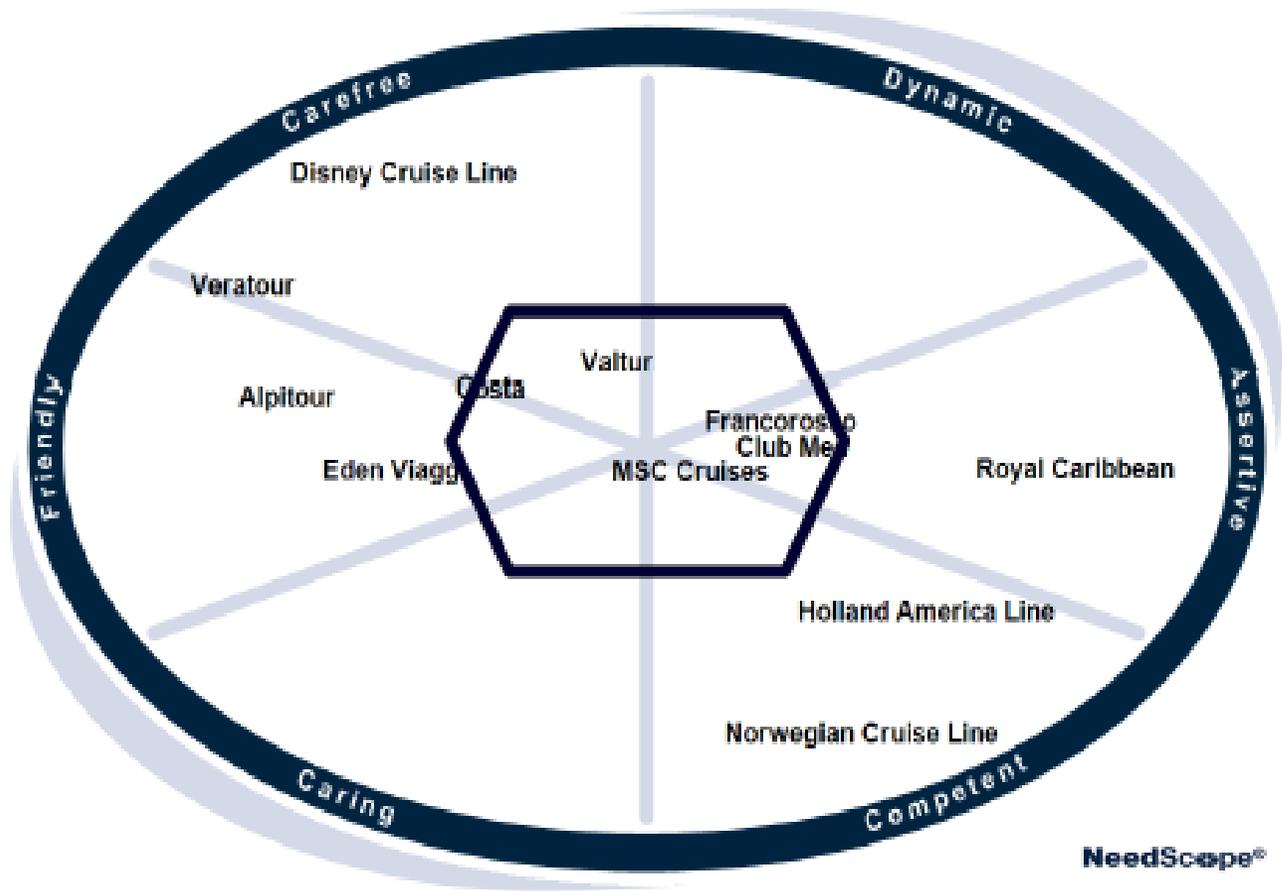
Caratteristiche

Estetica

Servizi accessori

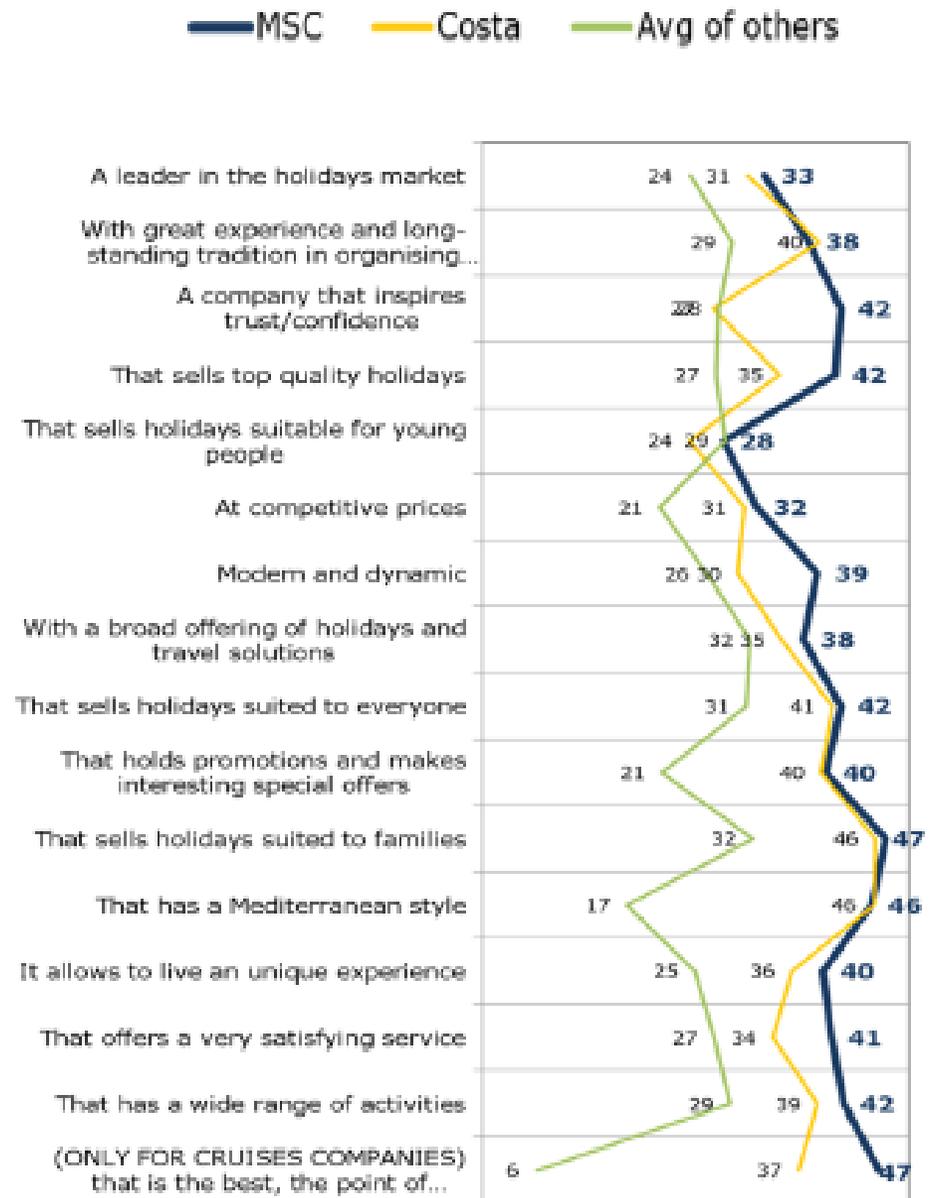
Affidabilità

Processo prod.vo

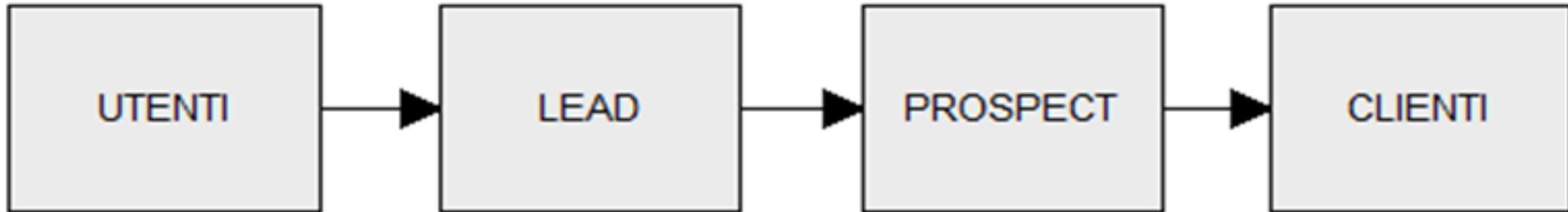


NeedScope®

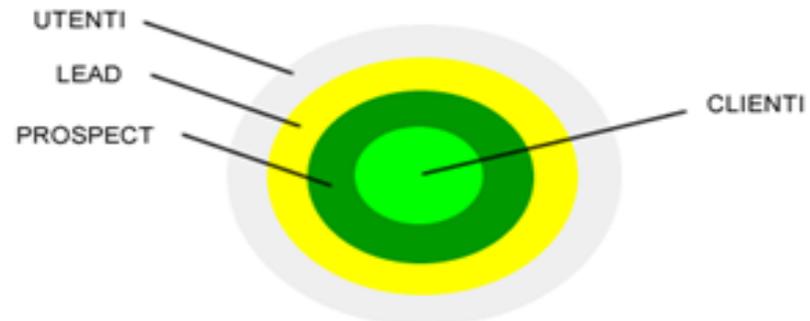
## IL CLIENTE - POSIZIONAMENTO MSC



## IL CLIENTE- DA SCONOSCIUTO A CLIENTE



la differenza tra lead e prospect



**TAKES DELLA 2a LEZIONE**

**COSA INTERESSA DEL CLIENTE?**

**QUALI FATTORI CONDIZIONANO LE SCELTE DEL CLIENTE?**

CONTATTI

# AURELIANO CICALA

Email. [aureliano.cicala@msccrociere.it](mailto:aureliano.cicala@msccrociere.it)



**fondazione  
ITS BACT**

TECNOLOGIE  
INNOVATIVE  
PER I BENI E  
LE ATTIVITÀ  
CULTURALI E  
TURISTICHE



**MSC**  
C R U I S E S