

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
C R U I S E S

MARKETING DELLE INFRASTRUTTURE E DEI SISTEMI TURISTICI

A cura di: Dott. Cicala Aureliano



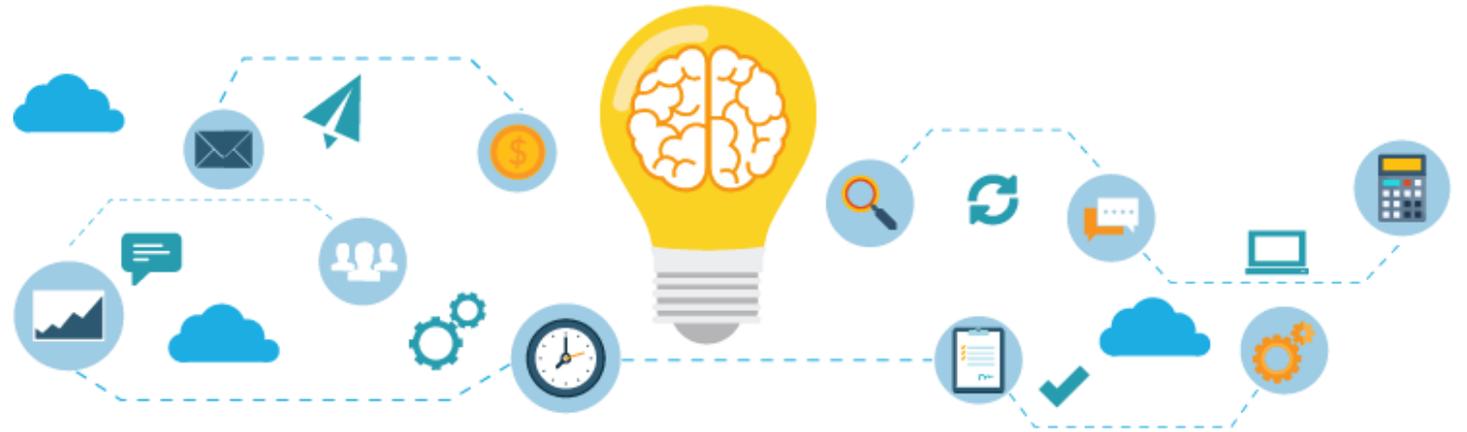
**fondazione
ITS BACT**

TECNOLOGIE
INNOVATIVE
PER I BENI E
LE ATTIVITÀ
CULTURALI E
TURISTICHE



MSC
C R U I S E S

IL SIM



La definizione più acclarata del SIM ce la fornisce il solito Kotler insieme a Keller; oramai avrete capito che è un po' il padre del Marketing moderno:

«Il SIM è una struttura integrata di persone, attrezzature, procedure e modelli matematico/statistici (ndr) finalizzata a raccogliere, classificare, analizzare, valutare dati (ndr) e distribuire informazioni pertinenti, tempestive ed accurate, destinate agli operatori di decisioni di mercato.»

PAROLE CHIAVE

Dati

Informazioni

IL SIM – DATI E INFORMAZIONIO

I dati, quindi, rappresentano una caratteristica o una dimensione di un fenomeno. Le informazioni forniscono, invece, l'interpretazione comprensibile del fenomeno.

Correlare i dati , trasformandoli in informazioni fruibili per chi dovrà leggerli è una delle maggiori difficoltà che incontrano i ricercatori.

La capacità di rappresentarli in forma organica, ritagliata e adattata all'interlocutore (customizzata), sarà una chiave di successo, sia nella vendita delle proprie idee, sia nella vendita di prodotti.

APPROFONDIMENTO METODI STATISTICI

Analisi Esponenziale

- Rileva le tendenze nei dati livellando i picchi
- Da maggior peso ai dati più recenti

Analisi di Regressione

- Fornisce una linea di tendenza di una serie di dati
- Lineare, logaritmica, polinomiale

Correlazione

- Mostra il valore di correlazione tra due fenomeni
- Si esprime con R e ha valori da -1 a +1

Test di Significatività

- Valuta se i risultati di un'indagine sono affidabili

APPROFONDIMENTO SUI DATI

Quando le ricerche producono una quantità enorme di dati i top manager si perdono e non riescono a prendere decisioni consapevoli. Inoltre, la lettura di tabelle richiede tempo e non aiuta ad interpretare i fenomeni.

Un buon operatore di Marketing dovrà saper comunicare nel modo più efficace ed efficiente. In tal senso i grafici aiutano a leggere meglio i numeri, interpretandoli, ma devono garantire, laddove possibile, una visione attuale e prospettica di un fenomeno.

PAROLE CHIAVE

Fotografia attuale

Comparazione

Trend

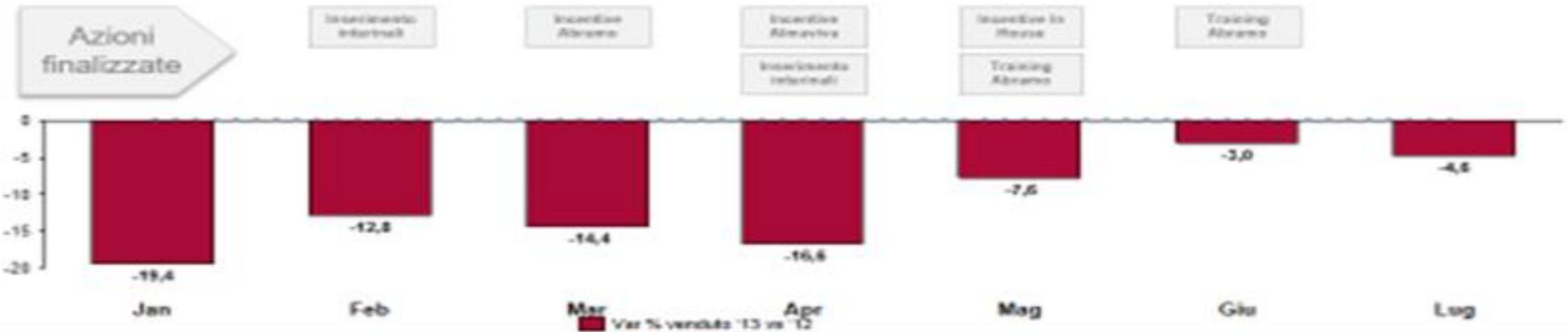
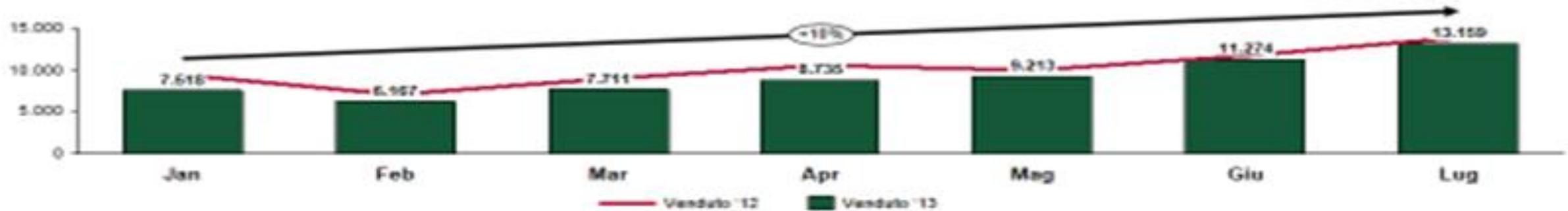
LE RICERCHE - ESEMPI DI RAPPRESENTAZIONE GRAFICA

Revenue performance

«FLOWN» CC REVENUE PERFORMANCE



Seats Δ%	-9,6	-11,3	-9,9	-10,4	-8,2	-9,5	-12,7
Calls Δ%	-8	-10	-12	-6	+7	+3	-4



IL SIM – ANALISI DEI GAP

Le informazioni ottenute attraverso le ricerche consentono di individuare aree di debolezza o meglio dei GAP tra le attese del Cliente ed il prodotto offerto, su cui intervenire per migliorarlo. In altri casi consentono di individuare le aree di forza su cui investire per massimizzare la soddisfazione del Cliente.

Spesso questa parte è quella che presenta le maggiori difficoltà, dando luogo a profonde discussioni nelle azienda e tra i manager, soprattutto tra Marketing e produzione.

Di seguito un esempio che ha dato luogo a feroci discussioni in Alitalia.

SIM – PROFILI DI CONVENIENZA

La necessità di fare ricerche è concettualmente condivisa da qualsiasi imprenditore o esperto di Marketing.

La concorrenza sempre più aggressiva nell'utilizzo di tutte le leve (7P) e la necessità di rispondere rapidamente ai mutamenti dello scenario in cui opera l'azienda, richiedono che il SIM sia sempre più aggiornato (frequenza di ricerca) e sofisticato, soprattutto nei modelli di elaborazione, rendendo tali ricerche molto costose.

Non è infrequente, quindi, che gli imprenditori si affidino talvolta alla propria esperienza o considerino attuali delle ricerche vecchie.

Appare, quindi, evidente che prima di avviare una qualsiasi ricerca è opportuno valutarne l'opportunità economica per capire se il risultato atteso presenterà un potenziale diagnostico tale da portare benefici superiori ai costi. Si parla generalmente del «trade off costo/beneficio».

Un'altra variabile da considerare nella valutazione preventiva di una ricerca è il tempo necessario per la raccolta dei dati e per la loro elaborazione. Una ricerca profonda, strutturata e completa è inutile se arriva dopo che i concorrenti ci hanno anticipati o se non riusciamo a cogliere un'opportunità di mercato nel momento in cui si presenta.

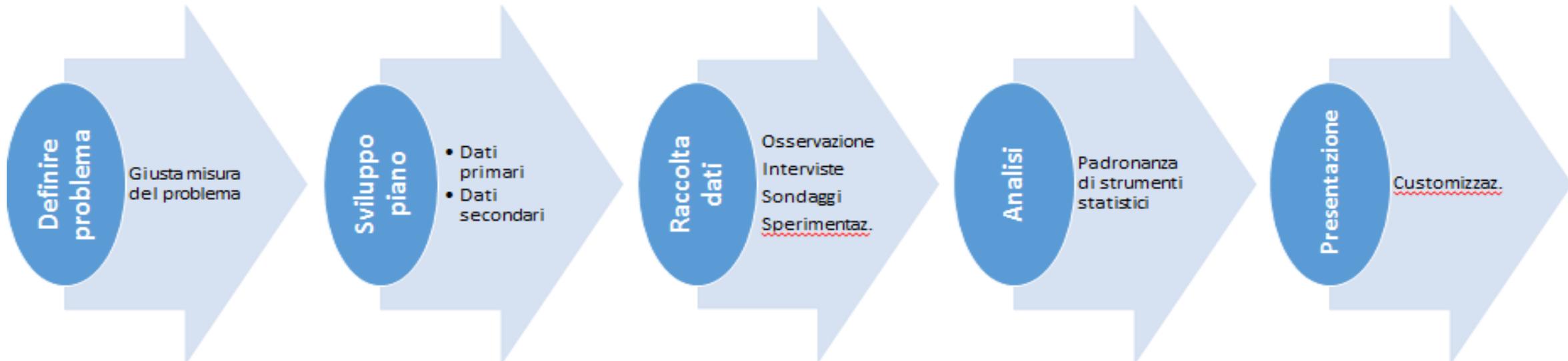
PAROLE CHIAVE

Costo/beneficio

Tempo

IL SIM - PROCESSO

Qualsiasi sia il tipo ricerca che andremo a fare, le fasi chiave che dovremo seguire saranno a grandi linee riconducibili al seguente processo:



SIM – OBIETTIVI DI RICERCA

Le ricerche possono abbracciare vari campi e avere obiettivi singoli o multipli, talvolta opportunistici o tattici, altra strategici per innovare.

Inoltre, a seconda dell'obiettivo di ricerca, possiamo utilizzare modalità diverse. Una prima classificazione delle ricerche è la seguente:

- Ricerche qualitative
- Ricerche quantitative

Obiettivi

PAROLE CHIAVE

Clienti
Promozioni
Prodotti
Distribuzione
Vendite
Contesto di rif.
Concorrenza
Processo

LE RICERCHE – TIPOLOGIE

Le ricerche **QUALITATIVE** vengono utilizzate in contesti incerti e indeterminabili. Spesso per definire o sviscerare un problema. Caratterizzate da un campione relativamente piccolo e elevata profondità di analisi. Consentono al manager una prospettiva di valutazione diversa e non misurata.

Le ricerche **QUANTITATIVE** si utilizzano quando un fenomeno o un problema è misurabile. Il campione è generalmente ampio, tale da garantire significatività e rappresentatività.

Spesso vengono utilizzate entrambe le modalità avere diverse prospettive di valutazione.

IL SIM – METODI

Osservazione: diretta dell'oggetto di ricerca, es. i clienti che si muovono in un supermercato, dove si fermano, dove passano senza guardare, cosa guardano per prima e cosa non guardano.

Sperimentazione: consiste nel costruire modelli in cui una variabile viene cambiata e si verifica come cambiano i comportamenti osservati per effetto di quella variabile, es. ab testing sul web.

Sondaggio: attraverso questionari costruiti in modo da non orientare il rispondente

Interviste: direttamente ai clienti, ai distributori, ai dipendenti...

IL SIM – METODI A PROFONDIMENTO OSSERVAZIONE

Osservazione Etnografica: osservazione del cliente nel proprio ambiente, es. a casa o al lavoro, per capirne il comportamento. L'osservazione del comportamento in rete ha coniato un neologismo che l'evoluzione del termine «netnografica».

IL SIM – CAMPIONAMENTO

Le tecniche di Campionamento sono oggetto di studi statistici complessi, ma è utile riportare alcuni concetti di base che ci aiuteranno a meglio comprendere o valutare l'efficacia delle nostre ricerche

PAROLE CHIAVE

Universo

Significatività

Rappresentatività

Errore o distors.

I criteri di campionamento possono essere i più svariati e vanno scelti in base agli obiettivi e alla ripetitività della ricerca.

PAROLE CHIAVE

Probabilistico

Non Probabilistico

Opportunistico

Panel



**MARKETING DELLE
INFRASTRUTTURE E DEI
SISTEMI TURISTICI**

IL CLIENTE- I RUOLI



**MARKETING DELLE
INFRASTRUTTURE E DEI
SISTEMI TURISTICI**

IL CLIENTE- SEGMENTAZIONE

IL SIM – RICERCHE TIPICHE

Le ricerche sui clienti mirano
fondamentalmente a valutare e misurare:

- Preferenze
- Comportamenti di acquisto
- Soddisfazione
- Prodotto
- Processo

PAROLE CHIAVE

Lamentele
CUS
Interviste
Sondaggi
ServQual
Post vendita
Focus groups

IL SIM – RICERCHE SUI RECLAMI DEL CLIENTE

La maggior parte delle ricerche sui clienti sono orientate su tre fronti:



IL SIM – RICERCHE SUI RECLAMI DEL CLIENTE

L'analisi dei reclami assume particolare rilevanza nelle aziende di servizio, dove le componenti umane intangibili possono giocare un ruolo chiave nel confronto tra aspettative e prodotto acquistato. Vedremo più avanti le differenze tra prodotti fisici e servizi, ma in questa fase giova comprendere i possibili utilizzi.

PAROLE CHIAVE

Recupero

Aree critiche

Product review

Informazioni

IL SIM – RICERCHE SULLA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE

Un'altra ricerca fondamentale, benché articolata, è quella che mira a valutare quanto il cliente resti soddisfatto del prodotto dopo averlo acquistato. Può essere mirata alla soddisfazione generale o ad alcune caratteristiche del prodotto (Customer Satisfaction o CUS) e quanto sia disposto a riacquistarlo o a promuoverne l'acquisto ad altri (NPS).

È fondamentalmente Quantitativa, ma spesso è associata ad una Qualitativa con dei giudizi del Cliente.

IL SIM – FUNZIONAMENTO NPS

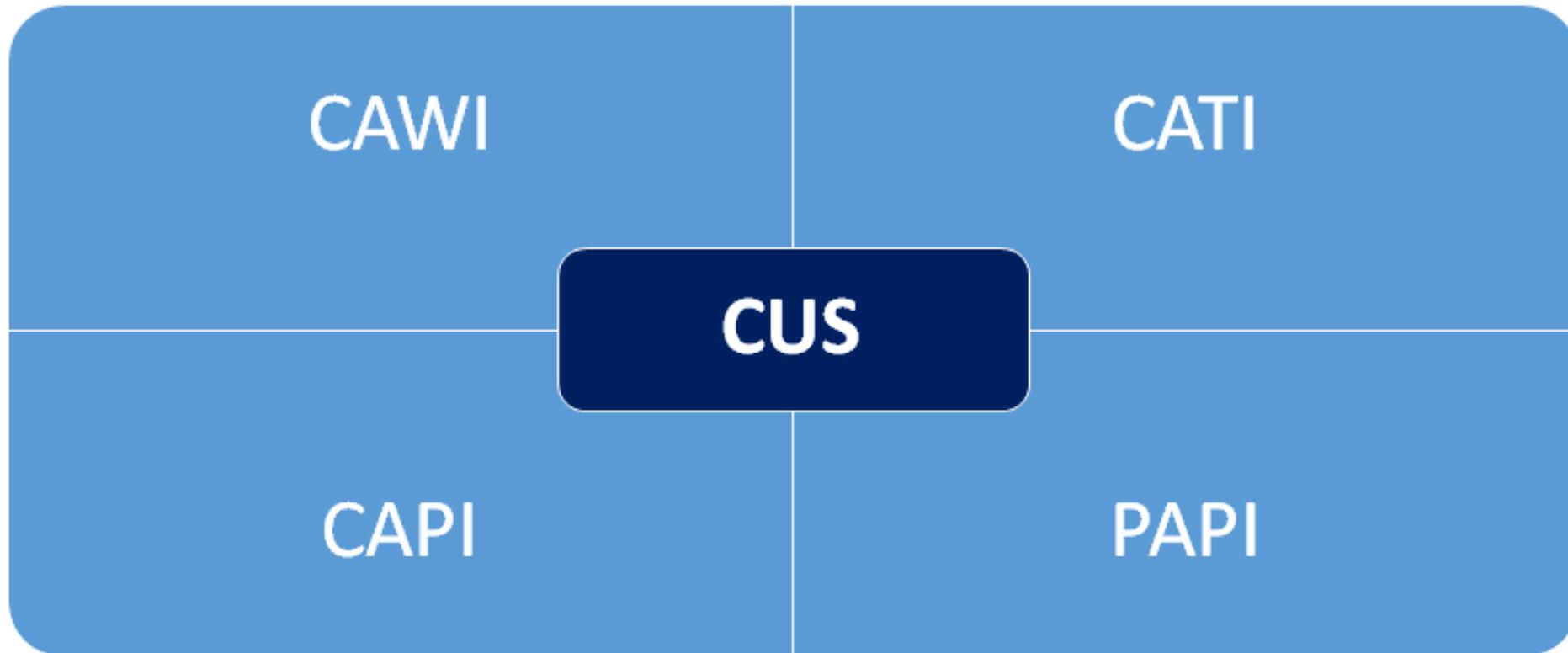
Negli ultimi anni si è diffusa una nuova metrica, il Net Promoter Score, NPS®, di Satmetrix per misurare la soddisfazione e la fidelizzazione dei Clienti. Introdotto nel 2003 da Reinheld in un articolo comparso sull'Harvard Business Review (“One Number You Need to Grow”, dic. 2003), il NPS viene espresso con un numero che misura la proporzione di “promotori” di un prodotto rispetto ai “detrattori”.

IL SIM – FUNZIONAMENTO NPS

L’NPS può andare da -100 (tutti detrattori) a +100 (tutti promotori).

Per fare un esempio, se il risultato del sondaggio riporta un 25% di promotori, 55% di passivi e un 20% restante di detrattori, il NPS sarà $25\% - 20\% = +5$

IL SIM – CUS APPROFONDIMENTO



Computerized Assisted Web/Tel/Pers Interview – Paper and Pencil Interview

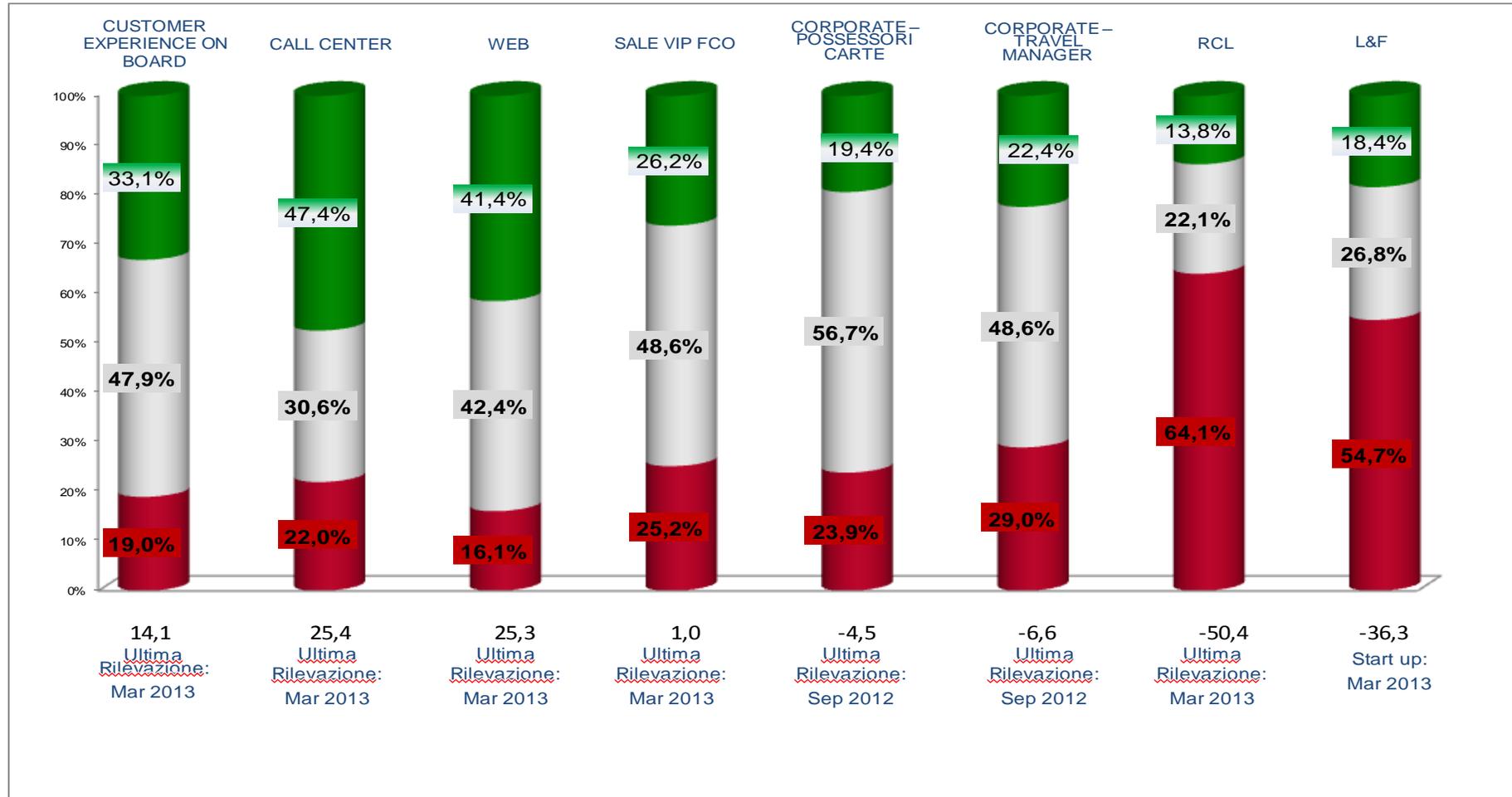
IL SIM – CUS APPROFONDIMENTO

CUSTOMER SATISFACTION Score: Excellent=4, Good=3, Adequate=2, Poor=1 Dissatisfied: % Poor + % Adequate	2015 JANUARY		2015 FEBRUARY		2014		2015	
	Score	Dissatisfied	Score	Dissatisfied	Score	Dissatisfied	Score	Dissatisfied
	Your overall opinion on the cruise	3.26	15.51%	3.39	11.21%	3.36	12.33%	3.36
Itinerary: overall opinion	3.21	16.49%	3.24	14.34%	3.23	15.75%	3.33	11.93%
Transfer: overall opinion	3.24	16.08%	3.24	15.37%	3.30	13.23%	3.29	14.11%
Embarkation procedures: overall opinion	3.08	23.79%	3.10	23.03%	3.42	10.49%	3.27	15.61%
Vessel: overall opinion	3.39	12.84%	3.44	10.89%	3.56	7.06%	3.43	11.53%
Staff: overall opinion on efficiency, professionalism and courtesy	3.31	17.11%	3.42	12.84%	3.56	9.03%	3.42	12.29%
Food and beverages: overall opinion	3.21	18.21%	3.31	13.89%	3.32	13.15%	3.27	15.64%
Entertainment: overall opinion	3.51	9.49%	3.47	10.09%	3.46	10.12%	3.43	11.62%
Onboard pay services: overall opinion	3.10	22.53%	3.15	19.96%	3.18	19.35%	3.12	21.35%
Shore excursions: overall opinion	3.13	21.87%	3.12	21.45%	3.11	23.32%	3.14	19.79%

IL SIM – CUS APPROFONDIMENTO

CUSTOMER SATISFACTION Score: Excellent=4, Good=3, Adequate=2, Poor=1 Dissatisfied: % Poor + % Adequate	2015 JANUARY		2015	FEBRUARY	2014		2015	
	Score	Dissatisfied	Score	Dissatisfied	Score	Dissatisfied	Score	Dissatisfied
Your overall opinion on the cruise	3.26	15.51%	3.39	11.21%	3.36	12.33%	3.36	11.75%
Vessel: overall opinion	3.39	12.84%	3.44	10.89%	3.56	7.06%	3.43	11.53%
Choice of services and leisure amenities	3.31	13.66%	3.39	10.53%	3.39	11.20%	3.36	11.70%
Comfort and appeal of internal public areas	3.52	7.46%	3.55	6.12%	3.59	5.67%	3.55	6.11%
Comfort and appeal of swimming pools and external decks	3.34	13.20%	3.39	11.75%	3.39	11.48%	3.32	14.03%
Comfort and appeal of your cabin	3.53	8.35%	3.58	6.71%	3.63	5.63%	3.59	6.79%
Cleanliness of interior public areas	3.62	6.10%	3.66	4.38%	3.73	2.79%	3.66	4.59%
Cleanliness of swimming pools public area and external decks	3.55	6.84%	3.60	5.30%	3.64	4.59%	3.57	6.50%
Cleanliness of cabin	3.67	6.11%	3.71	5.13%	3.80	2.91%	3.74	4.73%
Staff: overall opinion on efficiency, professionalism and courtesy	3.31	17.11%	3.42	12.84%	3.56	9.03%	3.42	12.29%
Reception	3.33	14.78%	3.42	11.17%	3.46	10.68%	3.43	11.11%
Housekeeping (cabin staff)	3.71	5.87%	3.76	3.95%	3.83	2.37%	3.78	4.18%
Dining room staff	3.61	9.46%	3.69	6.03%	3.69	6.12%	3.64	7.80%
Buffet staff	3.44	12.11%	3.52	9.32%	3.56	7.60%	3.45	11.08%
Bar staff	3.21	19.45%	3.37	13.78%	3.48	9.95%	3.32	14.88%
Concierge and butler (MSC YACHT CLUB guests only)	2.54	45.31%	2.65	41.24%	2.74	38.42%	2.57	44.41%
Staff ability to communicate in your language	2.87	33.64%	2.94	30.30%	2.98	29.64%	2.93	31.28%

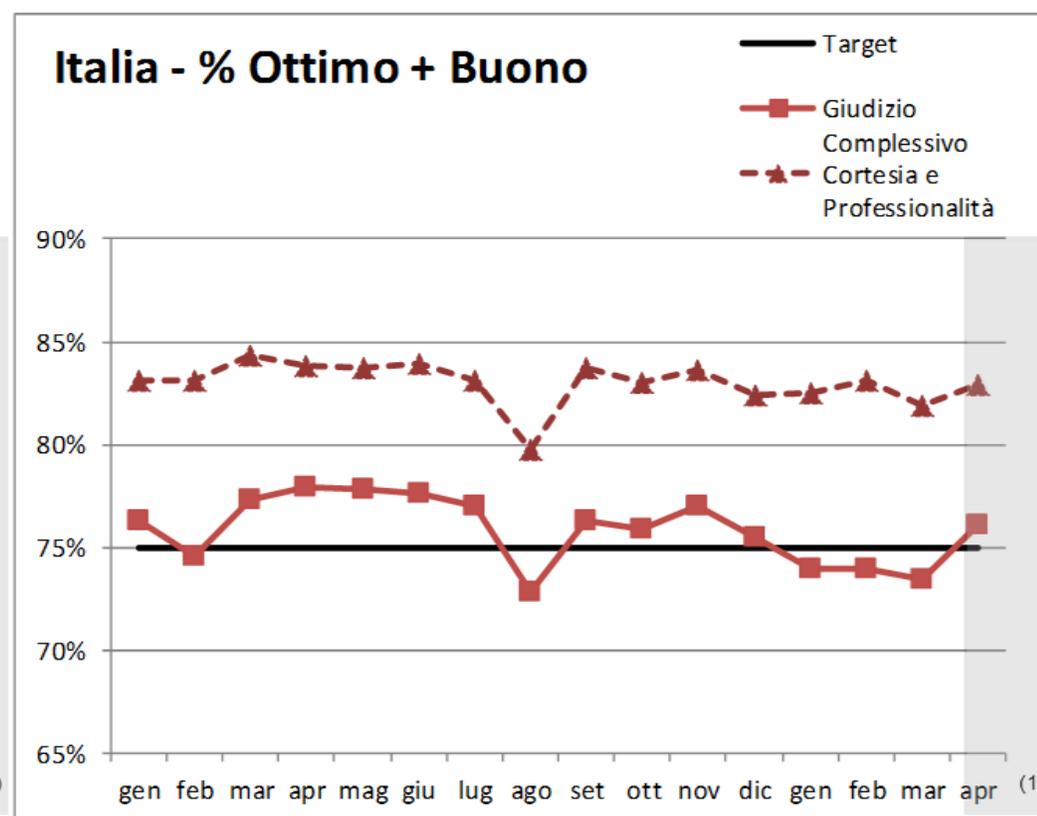
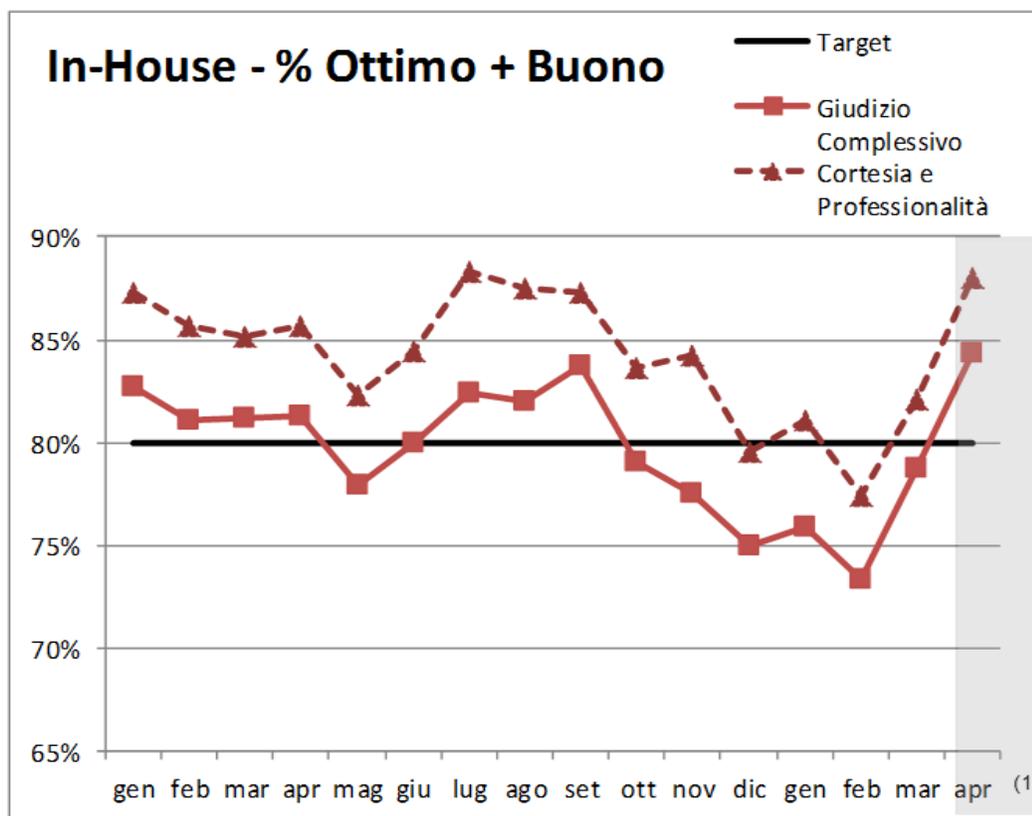
IL SIM – CUS APPROFONDIMENTO NPS



LE RICERCHE – APPROFONDIMENTO CUS

InHouse

Provider Italia



IL SIM – SERVQAUL

Un'altra importante informazione per il Marketing è la misura della qualità percepita, vale a dire del valore che il cliente attribuisce al nostro prodotto, talvolta indipendentemente dall'acquisto. È una ricerca strategica fondamentale per valutare il posizionamento e per disegnare un prodotto vendibile. Criteri di valutazione:

PAROLE CHIAVE

Affidabilità

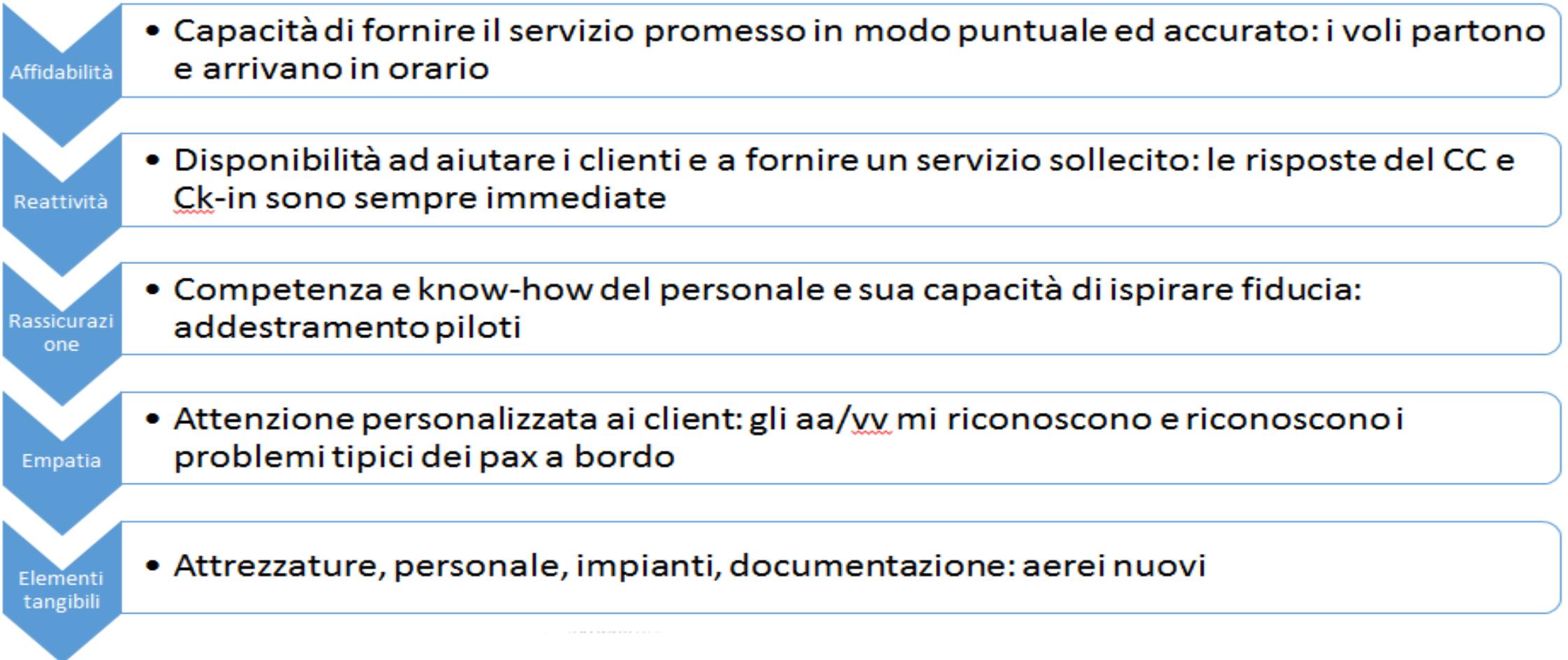
Reattività

Rassicurazione

Empatia

Elementi tangibili

IL SIM – SERVQUAL APPROFONDIMENTO



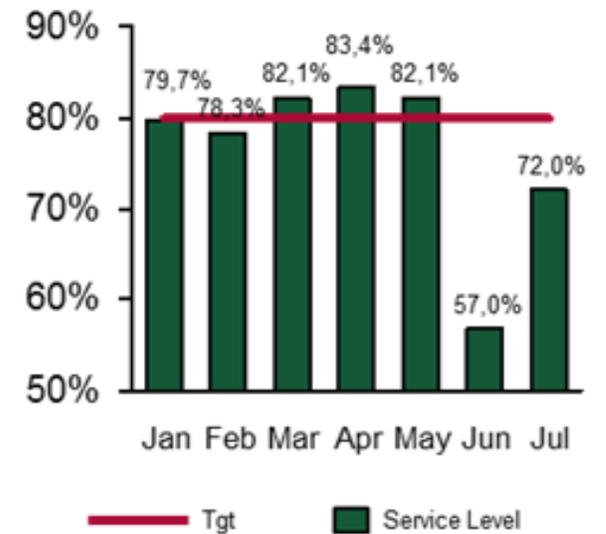
IL SIM – RICERCHE SULLA QUALITA' EROGATA

Un'altra ricerca fondamentale è quella che mira a valutare la rispondenza del prodotto finito rispetto al disegno iniziale di chi lo ha progettato.

È una ricerca tipicamente in house per i prodotti finiti, basata su controlli a campione delle partite prodotte o ricevute presso un punto vendita.

Diventa una ricerca esterna e molto articolata per i servizi.

Service level CCITA '13



IL SIM – RICERCHE SULLA QUALITÀ' EROGATA

Le ricerche sulla qualità erogata dei servizi si basano sulla verifica di rispondenza delle specifiche, come avviene per i prodotti finiti, ma soprattutto sulle modalità di erogazione del servizio in vari momenti di contatto con il cliente.

La verifica di conformità può essere fatta attraverso ispettori interni ovvero attraverso i cosiddetti «ghost passengers o mystery shoppers»

PAROLE CHIAVE

Cliente

Reporting interno

Ricerche interne

Mystery shoppers

IL SIM – QUALITA' EROGATA

Dall'analisi dei dati delle ricerche di qualità erogata e/o percepita (CUS/NPS) si possono trarre numerose informazioni sul prodotto e sulle varianti apportate, sulla catena produttiva e talvolta sulla concorrenza. Ma loro utilità dipenderà solo dalla capacità di intraprendere azioni correttive.

PAROLE CHIAVE

Conformità specifiche

Aderenza aspettative

Efficienza di processo

Efficienza distributiva

IL SIM – MODULI TIPICI

Il complesso delle informazioni raccolte sul cliente viene conservato e gestito attraverso strumenti statistici di profilazione e predittivi, spesso integrati dai cosiddetti «big data»: si parla di CRM.

Le informazioni relative al prodotto, al mercato, alla concorrenza vengono, invece, chiamate Business Intelligence

PAROLE CHIAVE

CRM

Business Intelligence

CONTATTI

AURELIANO CICALA

Email. 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