
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

IL CRM



CRM – PRINCIPI DI BASE

L'evoluzione degli orientamenti di Marketing ha spostato progressivamente il focus dalla logica «transazionale» a quella cosiddetta «Relazionale, che punta a trattenere e sviluppare i Clienti acquisiti anziché acquisirne di nuovi, passando dall'anonimato al partenariato sulla base dei seguenti principi largamente condivisi.

PAROLE CHIAVE

Conservare il cliente
costa 5 volte meno

I repeaters spendono di
più (35/90%)

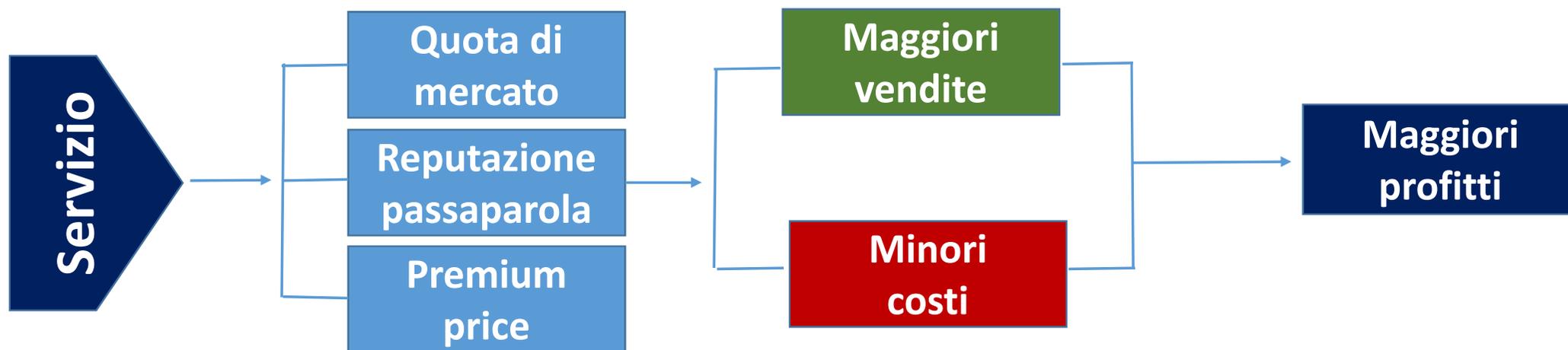
TRANSIZIONE

A SOSTEGNO DI TALI PRINCIPI CI VIENE IN SOSTEGNO
UNA RICERCA CONDOTTA SU UN VASTO CAMPIONE
DI AZIENDE NEL 1992 DALL'AMERICAN MARKETING
ASSOCIATION, DENOMINATA PIMS



CRM – PIMS

La ricerca PIMS (Profit Impact of Marketing Strategies) ha dimostrato la correlazione tra qualità del servizio e aumento della quota di mercato, possibilità di praticare premium price e di ridurre i costi, quindi maggiori profitti. Più in avanti si correlerà anche con la soddisfazione dei dipendenti.



CRM – PRINCIPI DI BASE

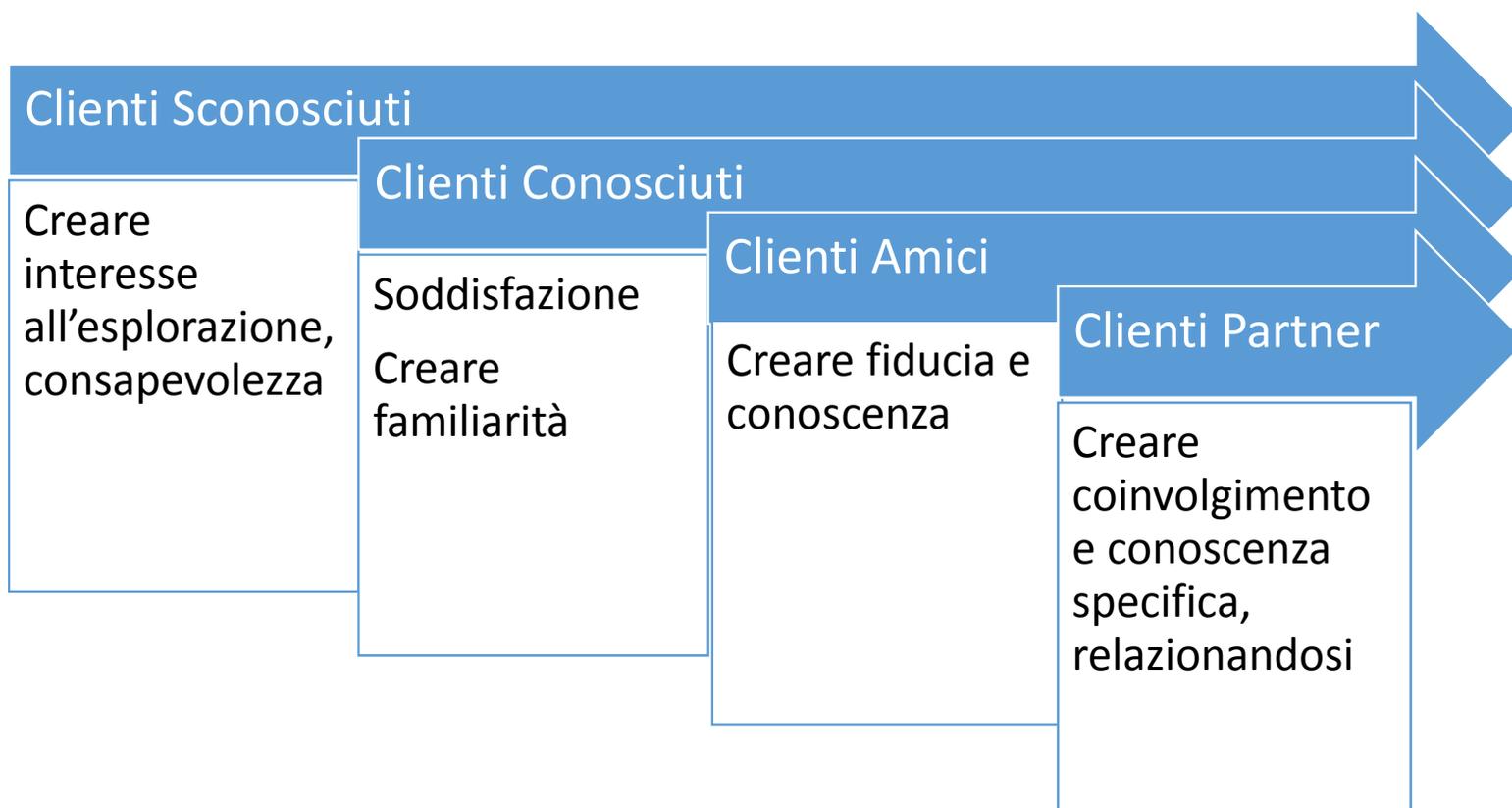
Questo nuovo approccio richiede:

- Cambio di mentalità rispetto agli obiettivi aziendali
- Culturale rispetto agli obiettivi dei dipendenti
- Tecnologico rispetto alle modalità e tipologia di informazioni ricercate

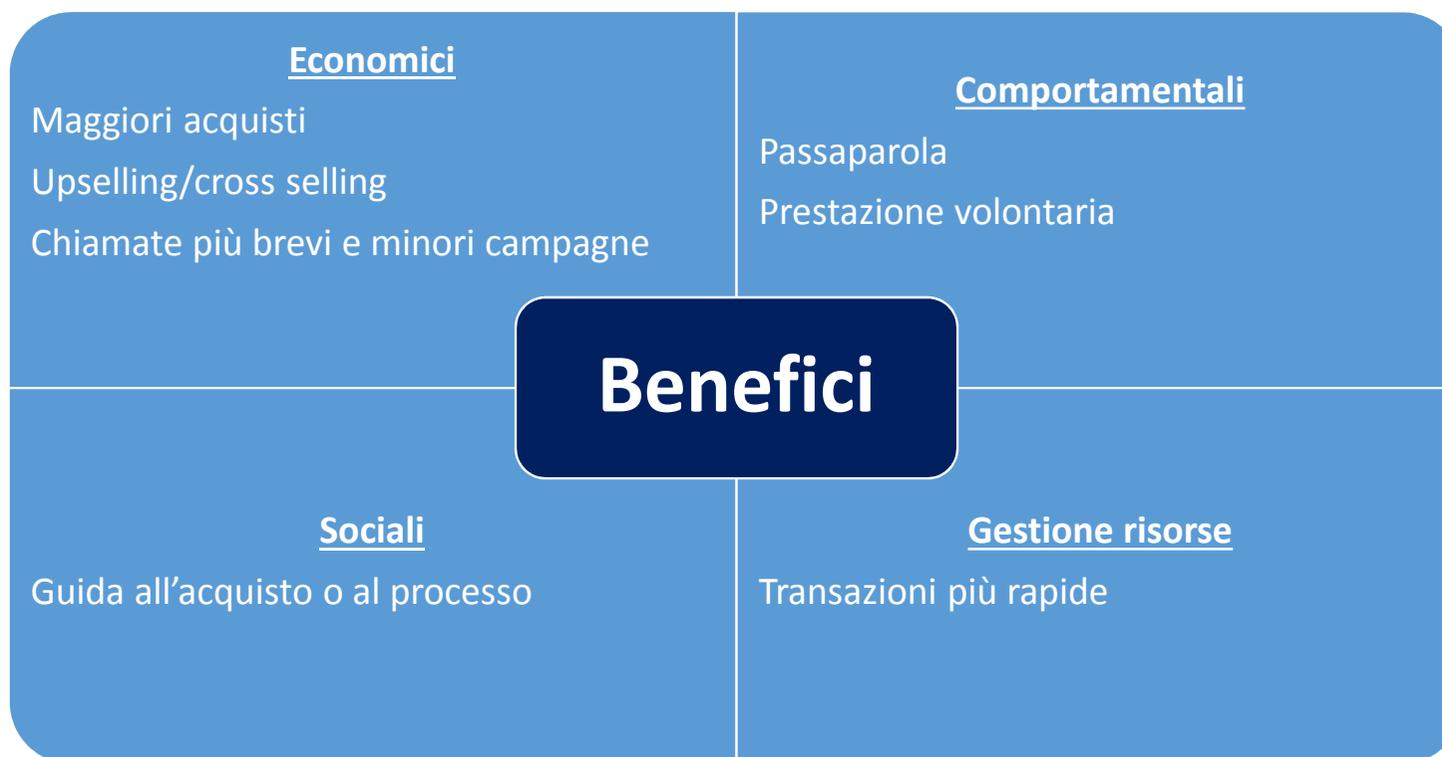


COMINCIAMO A DEFINIRE I NOSTRI CLIENTI

CRM – DEFINIRE IL CLIENTE



CRM – BENEFICI PER L'AZIENDA





MARKETING DELLE
INFRASTRUTTURE E DEI
SISTEMI TURISTICI

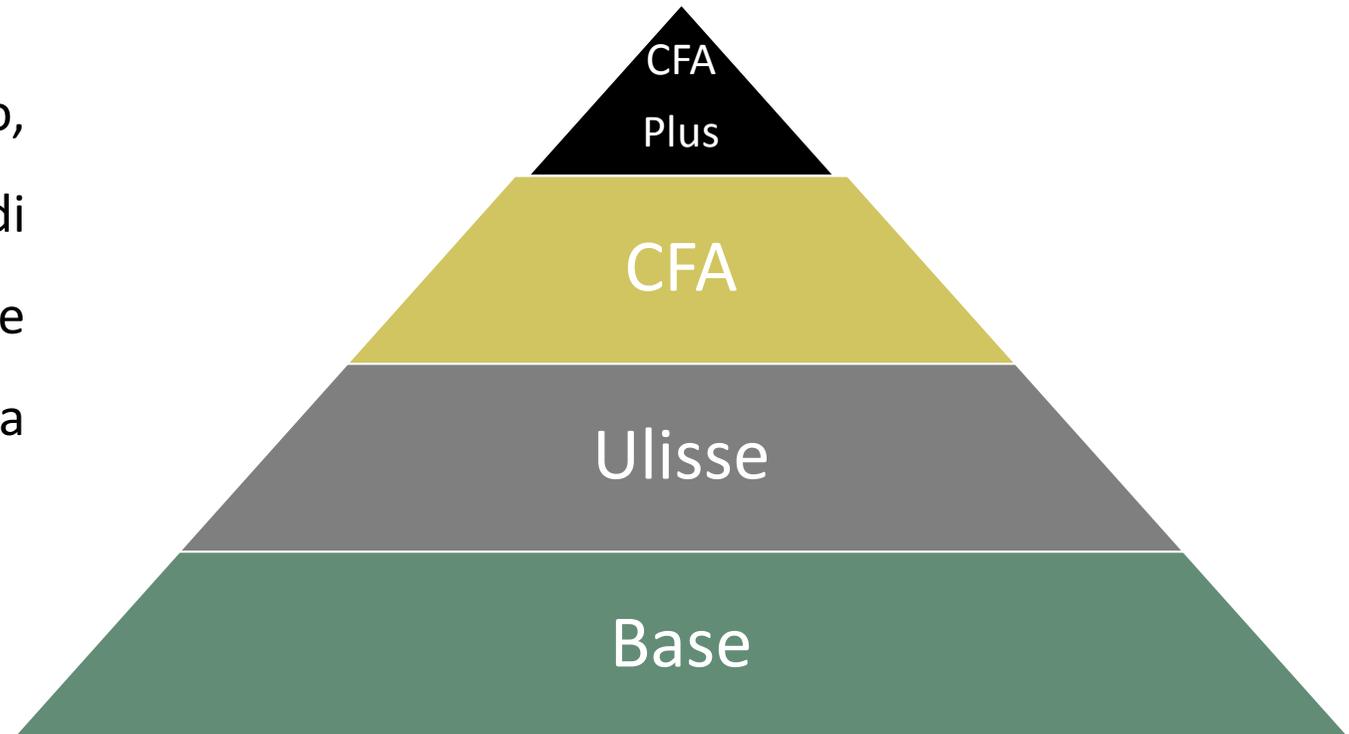
CRM – SEGMENTAZIONE

La segmentazione tradizionale studiata in precedenza vede, quindi, emergere una nuova modalità per la quale i clienti vengono segmentati o clusterizzati sulla base dei benefici per l'azienda, in particolare di parametri economici che possono attenerne la produzione di ricavi o anche la profittabilità di un cliente, ammesso di riuscire a calcolarne puntualmente il costo di produzione e mantenimento.

Questa clusterizzazione porta talvolta a disinteressarsi dei Clienti meno profittevoli, concentrando gli investimenti di Marketing solo su quelli migliori.

CRM – SEGMENTAZIONE

Nel trasporto aereo, crocieristico, hotel e nel mondo delle carte di credito si adotta una piramide tipica, sebbene con differenze tra le aziende:





MARKETING DELLE
INFRASTRUTTURE E DEI
SISTEMI TURISTICI

CRM – SEGMENTAZIONE

La clusterizzazione, tuttavia, deve trovare una qualche motivazione anche nel Cliente, il quale deve intravederne un valore che non sia la sola appartenenza ad un club.

Compito del Marketing sarà disegnare un portafoglio di attributi di appartenenza o di servizi differenziali, sia rispetto agli altri cluster sia rispetto alla concorrenza, che rendano percepibile il vantaggio per il cliente, altrimenti si corre il rischio di perderlo, facendo leva in comunicazione anche su una serie di **vincoli** che impediscono o scoraggiano il cliente dal fuggire.

CRM – VINCOLI



CRM – MODULI TIPICI

La slide precedente implica che in tutti i momenti di contatto con il Cliente avremo sempre 3 obiettivi:

Sell

Enlarge db

Enrich db

CRM – LEAD GENERATION

Le attività poste in essere per ampliare e arricchire il database dei Clienti vengono definite «Lead Generation». Sono vere e proprie strategie persuasive tese ad attivare azioni customizzate di vendita, ma anche **re-targeting**, vale a dire attività che consentono di recuperare i clienti incerti, che rinunciano ad acquistare il prodotto durante il processo di acquisto, es. il **funnel** del web o l'**albero** del call center.

PAROLE CHIAVE

Re-targeting

Funnel

Albero

CRM – DIGITAL MARKETING

Una volta acquisiti i «leads» è necessario conservarli, aggiornarli e arricchirli costantemente in un **db** clienti e/o fornitori.

È poi necessario dotarsi di un sistema per la creazione di **campagne profilate** su mail, sms, social..., da cui poter accedere ad una specifica promozione: «Call to Action», tracciabile e misurabile

Un CRM evoluto integra questi due mondi con funzionalità sempre più all'avanguardia

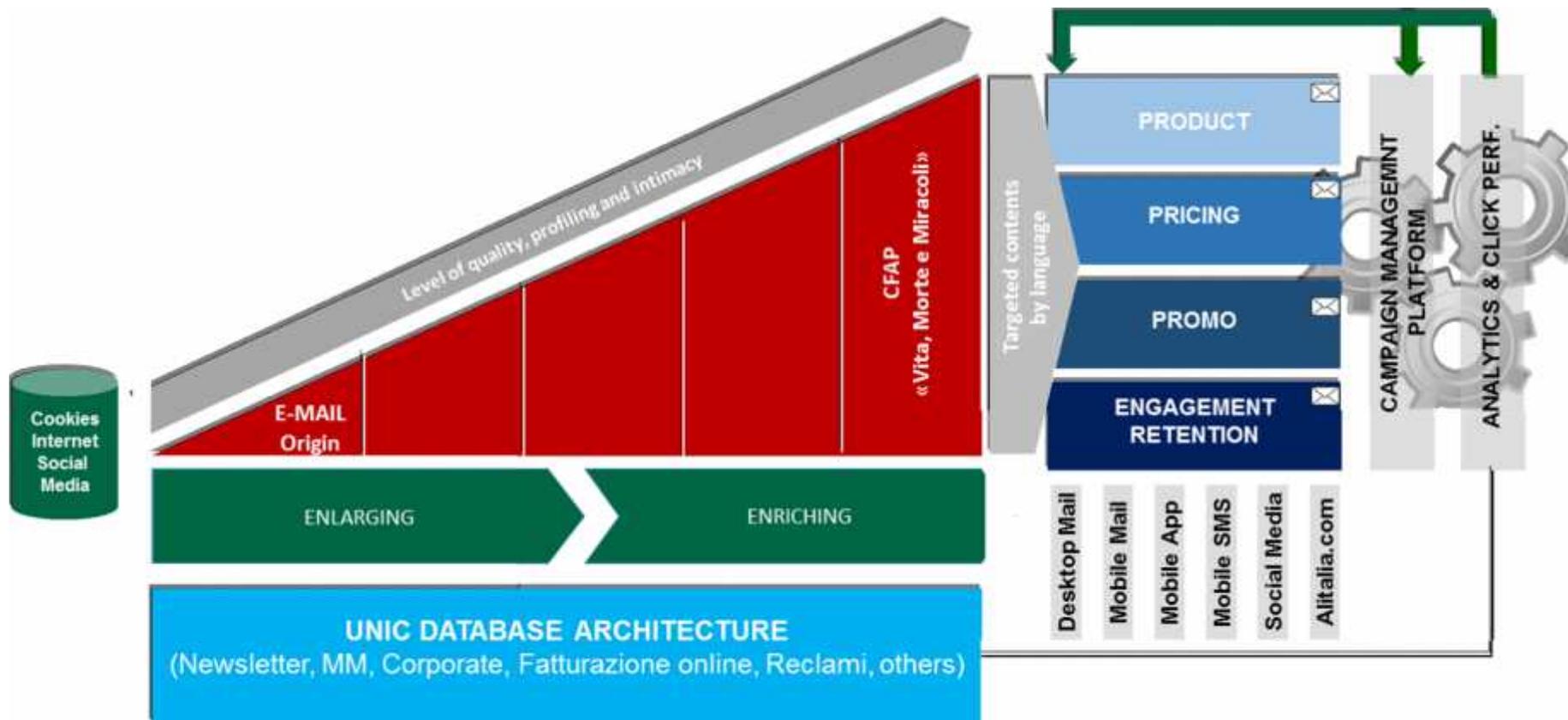
PAROLE CHIAVE

Profilatura

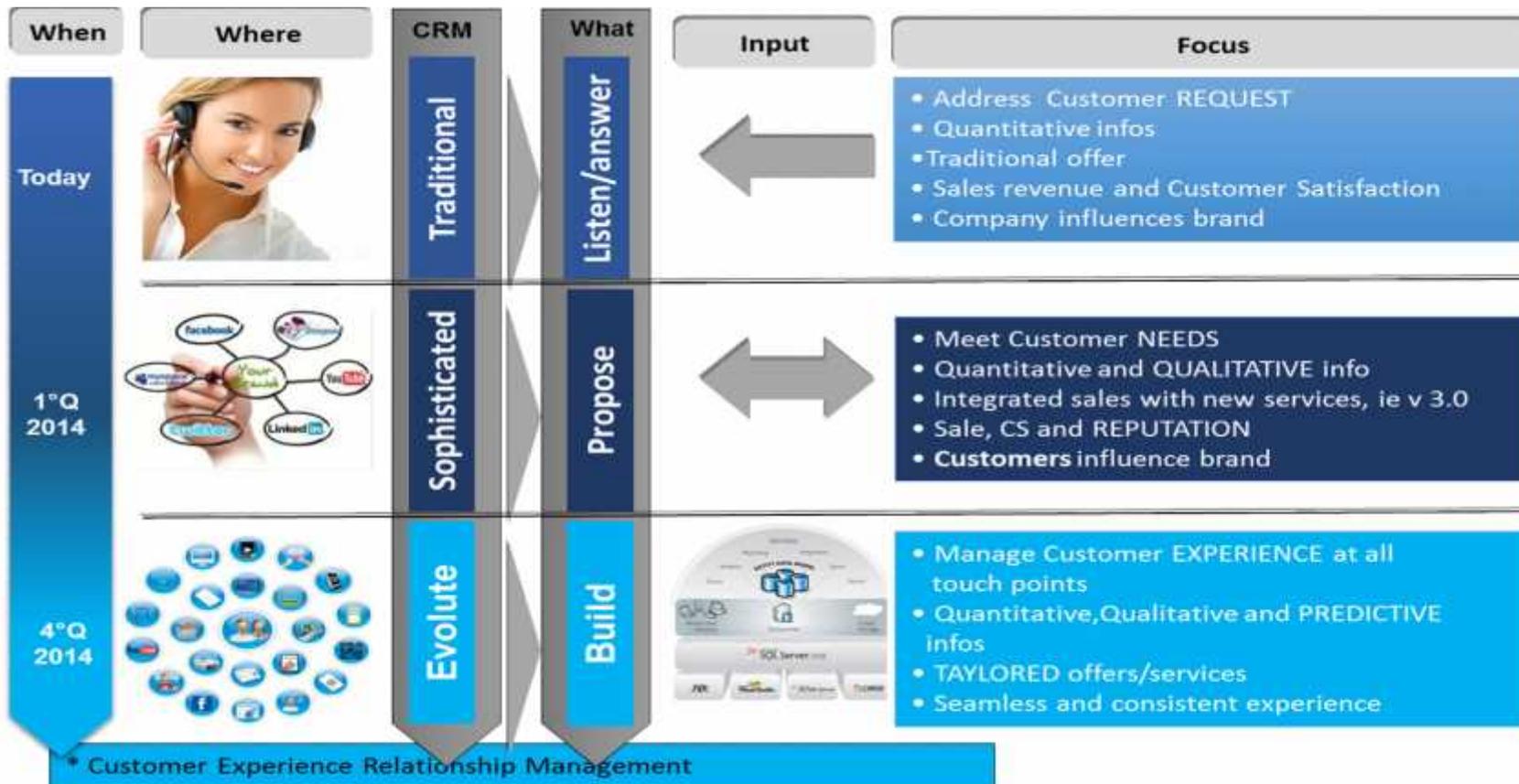
Call to Action

Risultati (clicks)

CRM – CASO PRATICO ALITALIA



DA CRM A CERM



DIRECT MARKETING

L'attività di lead generation è, come si può intuire, la base di partenza, il pilastro del cosiddetto Direct Marketing (DM), particolarmente attraverso la rete.

Gli investimenti in DM, e conseguentemente le vendite ad essi riconducibili, sono in costante crescita a doppio digit e si prevede che questa crescita continui nei prossimi anni, sebbene alcuni canali stiano perdendo terreno a vantaggio di altri.

PAROLE CHIAVE

Postale
Telemarketing
Cataloghi
Chioschi
Emailing
Sito
Mobile
Social
Buzzing



DIRECT MARKETING – VANTAGGI PER IL CLIENTE

- ✓ 24/7: è sempre aperto
- ✓ On site: è accessibile da qualsiasi posto dove ci sia una connessione
- ✓ Updated: è sempre aggiornato immediatamente e comunque prima dei promoters
- ✓ Customizzabile: consente di personalizzare il prodotto
- ✓ Assortito: consente di visionare una gamma infinita di opzioni, impossibile in negozio
- ✓ Comparativo: consente di verificare le offerte comparandole a quelle dei concorrenti
- ✓ Dettagliato: consente una maggiore profondità di dettaglio



MARKETING DELLE
INFRASTRUTTURE E DEI
SISTEMI TURISTICI

DIRECT MARKETING – VANTAGGI PER L'AZIENDA

- ✓ Minori costi di promozione e vendita, es. visite dei promoters, negozi fisici
- ✓ Migliore gestione ordini e logistica
- ✓ Raggiunge clienti difficili da contattare
- ✓ Misura l'efficacia della comunicazione
- ✓ Aggiornamento immediato



MARKETING DELLE
INFRASTRUTTURE E DEI
SISTEMI TURISTICI

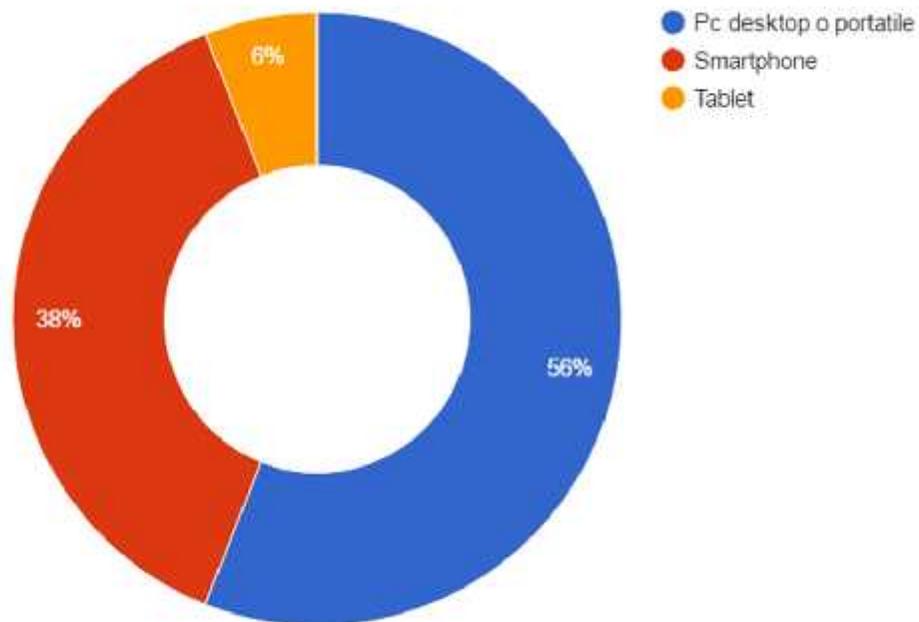
DIRECT MARKETING – SEGMENTAZIONE

Il costante aumento dell'utilizzo degli smart phone come strumenti di comunicazione evoluta ed estesa, es. sms, social, chat, mailing, e l'aumento delle visualizzazioni giornaliere della mail, impongono una revisione delle tecniche di gestione del DM, introducendo la necessità di adattare i messaggi inviati al tipo di dispositivo utilizzato: il cosiddetto «responsive design».

Idealmente la piattaforma CRM dovrà segmentare i clienti in funzione del tipo di device usato tipicamente, mentre gli specialisti di CRM dovranno costruire dei layout di comunicazione facilmente leggibili ed accessibili alle «call to action» su tutti i device con font, bottoni grandi e poche colonne.

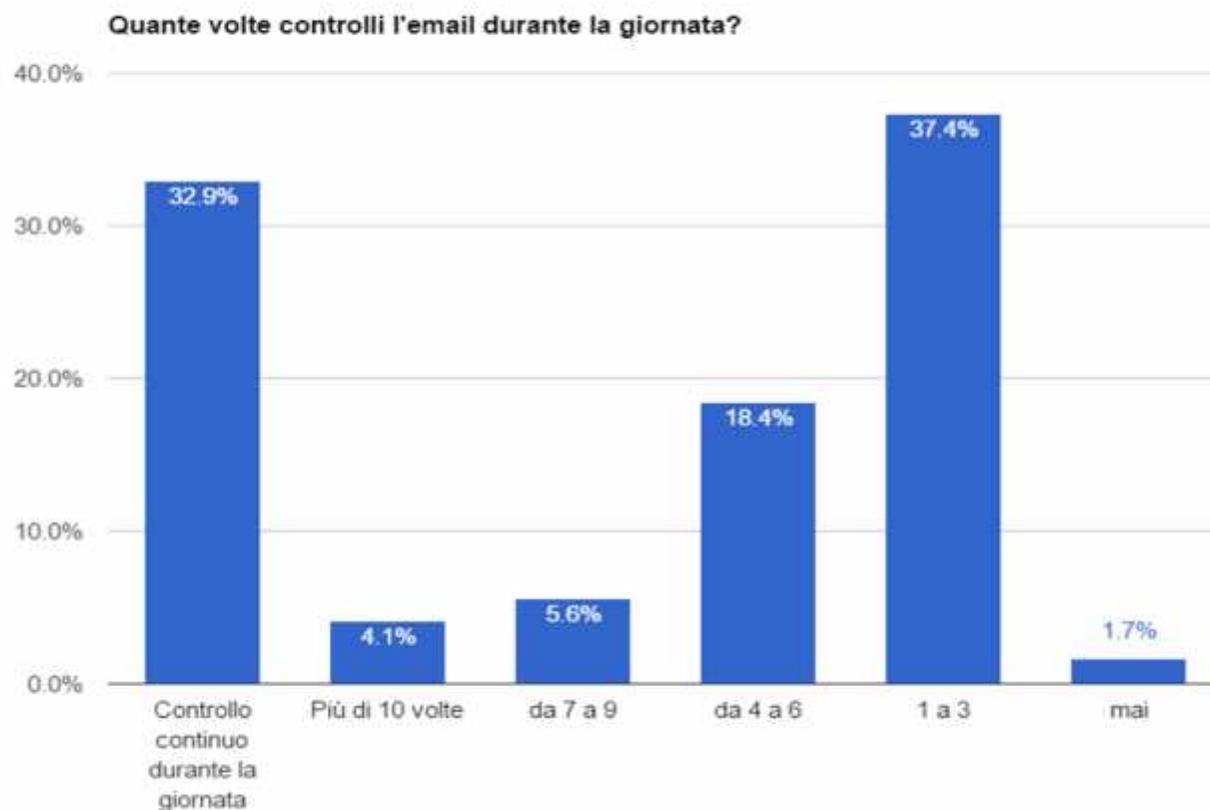
DIRECT MARKETING – SEGMENTAZIONE

Con quale strumento controlli più spesso le email?



Dato 2016
+9%
VS 2015

DIRECT MARKETING – SEGMENTAZIONE



Dato 2016



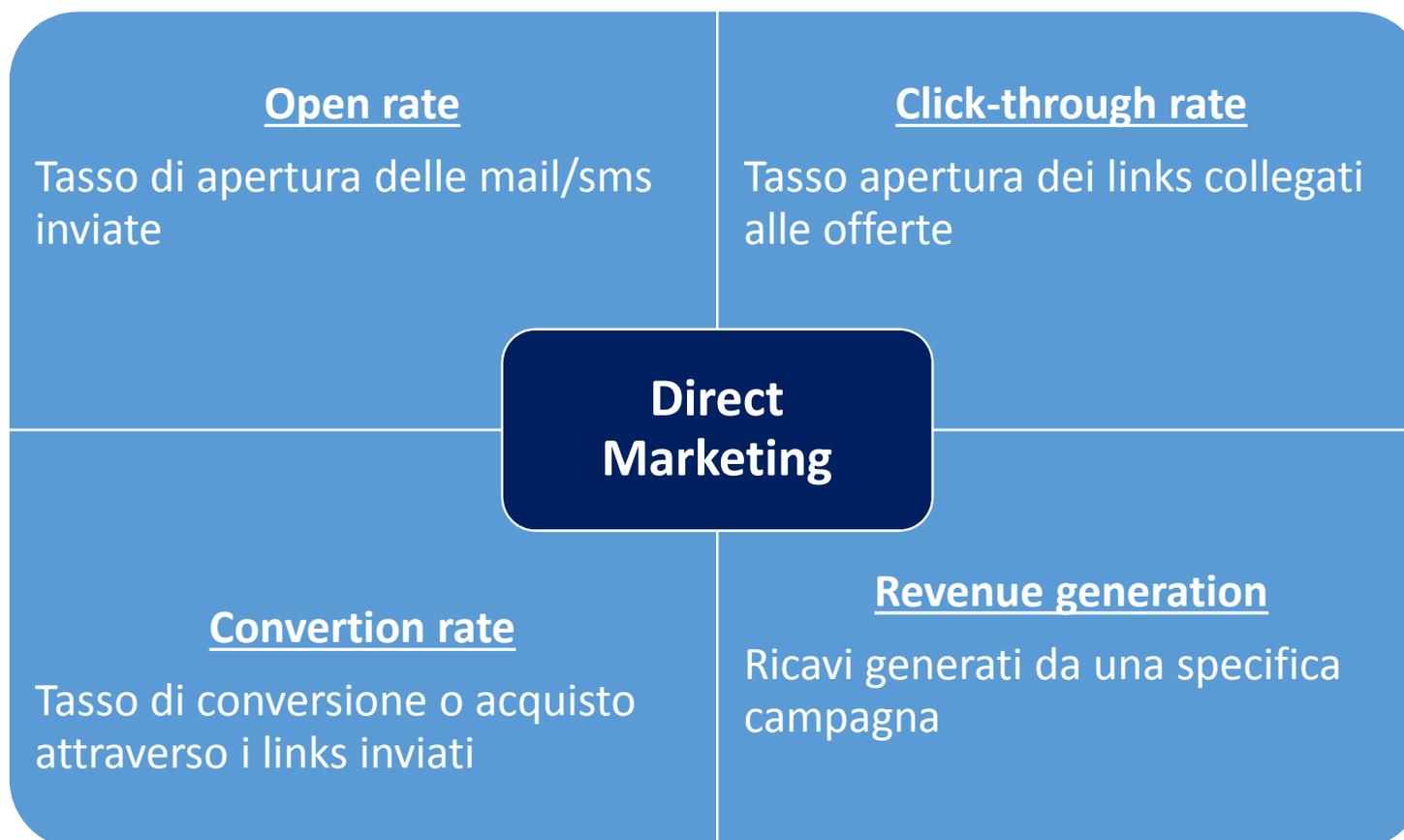
MARKETING DELLE
INFRASTRUTTURE E DEI
SISTEMI TURISTICI

TRANSIZIONE – KPI DM

VEDIAMO ORA QUALI SONO I KPI DI MAGGIOR USO E RILIEVO DELLE ATTIVITÀ DEL CRM, CHE SPESSO VENGONO RAPPRESENTATI E VERI E PROPRI CRUSCOTTI DEFINITI «DASHBOARD», SPESSO MOLTO CREATIVI IN TERMINI DI GRAFICA.

VADIAMO ALCUNI KPIs

CRM – KPIs





MARKETING DELLE
INFRASTRUTTURE E DEI
SISTEMITURISTICI

TRANSIZIONE – KPI DM

OVVIAMENTE SONO SOLO ESEMPI. ALCUNE AZIENDE MISURANO ANCHE:

- IL TASSO DI UNSUBSCRIBE
- IL TASSO DI FORWARD
- IL TASSO DI DELIVERY, PER MISURARE LA QUALITÀ DEL Db

KPI SIMILI SONO UTILIZZATI ANCHE PER MISURARE LE ATTIVITÀ SUL WEB.

VADIAMONE ALCUNI. MA RIBADISCO CHE LE AZIENDE POSSONO CREARNE ALTRI IN FUNZIONE DELLE NECESSITÀ DEL MOMENTO

CRM – KPIs WEB

