

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



▶ Customer Relationship Management

Cos'è il Customer Relationship Management?

Proviamo a tradurlo in italiano, sarà più facile da capire

Gestione delle relazioni con il Cliente

Ma perché è diventato così importante “gestire” la relazione con il Cliente?

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



CRM: l'evoluzione del rapporto Fornitore-Consumatore

La società capitalistica occidentale è stata anche definita come:

“Società dei consumi”

quindi il vero protagonista dovrebbe essere il

“consumatore”

che, però, per molto tempo è stato relegato ad essere la

“controparte passiva”

del gioco condotto dalle imprese nelle loro politiche competitive

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



CRM: l'evoluzione del rapporto Fornitore-Consumatore

Nel tempo, a partire dalla Rivoluzione industriale, il “focus” del produttore si è modificato, attraversando quattro periodi con diversi approcci strategici:

- ✓ **Orientamento alla produzione**
- ✓ **Orientamento al prodotto**
- ✓ **Orientamento alle vendite**
- ✓ **Orientamento al cliente/mercato**

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



CRM: l'evoluzione del rapporto Fornitore-Consumatore

✓ **Orientamento alla produzione**

Il mercato è talmente ricettivo che i prodotti/servizi si vendono da soli, principale preoccupazione del produttore è ridurre i costi di produzione

✓ **Orientamento al prodotto**

Il mercato non è più così ricettivo, la concorrenza è aumentata ed il produttore, per differenziarsi, si concentra sulla tecnologia del prodotto

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



CRM: l'evoluzione del rapporto Fornitore-Consumatore

✓ Orientamento alle vendite

Il mercato comincia ad essere saturo, si è in condizione di sovrapproduzione, la principale preoccupazione è quella di vendere ciò che si produce

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



CRM: l'evoluzione del rapporto Fornitore-Consumatore

In questi primi tre periodi, dalla Rivoluzione industriale fino alla metà del Novecento, il mercato era disinformato e suggestionabile, ed è stato per lungo tempo il produttore a stabilire:

- ✓ I modelli di evoluzione
- ✓ I bisogni del consumatore
- ✓ Come soddisfarli

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



CRM: l'evoluzione del rapporto Fornitore-Consumatore

Utilizzando tutte le possibili leve a sua disposizione:

- ✓ **Marketing**
- ✓ **Pubblicità**
- ✓ **Azioni di lobby**
- ✓ **Differenziale cognitivo**
(l'offerta era agevolata nell'imporre i propri prodotti/condizioni ad un acquirente disinformato e suggestionabile)

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



CRM: l'evoluzione del rapporto Fornitore-Consumatore

Ma i tempi sono cambiati:

- ✓ **La concorrenza si è fatta sempre più agguerrita**
- ✓ **Gli orizzonti di mercato da locali sono diventati globali**
- ✓ **Sono state emanate norme a tutela del consumatore**
- ✓ **Nelle società più economicamente avanzate il consumatore è sempre più informato, consapevole e critico**

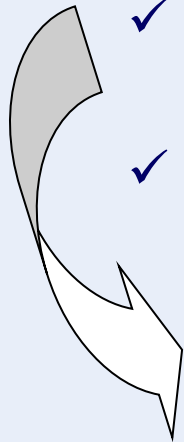
LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



CRM: l'evoluzione del rapporto Fornitore-Consumatore

Si è venuto a formare il “consumatore evoluto”:

- ✓ Ha già soddisfatto i propri bisogni primari
- ✓ Possiede un solido livello d'istruzione
- ✓ Ha una forte educazione al consumo, risultante da un'assidua pratica ed esperienza
- ✓ E' capace di districarsi tra le alternative d'acquisto



Riesce a contrastare più efficacemente il tradizionale potere del produttore/offerente

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO

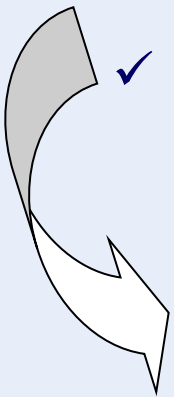


CRM: l'evoluzione del rapporto Fornitore-Consumatore

Il nuovo spirito del consumatore ed il suo atteggiamento critico hanno avuto un impatto pesante sull'impresa e sulle sue modalità di interazione con il mercato

Diventa sempre più importante la comprensibilità del processo d'acquisto del consumatore, ma:

- ✓ Quanto più il prodotto è destinato a soddisfare bisogni sofisticati
- ✓ Quanto più le aspettative connesse all'acquisto sono eterogenee



Tanto più difficile risulta la generalizzazione dei fattori che contribuiscono a determinare il valore percepito dall'acquirente

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



CRM: l'evoluzione del rapporto Fornitore-Consumatore

E allora?

Ecco che diventa cruciale, per il successo di un'azienda/prodotto, non tanto:

- ✓ **Servire un mercato (cioè riempire gli scaffali dei propri prodotti)**

Quanto, piuttosto:

- ✓ **Capire cosa realmente il mercato desidera, per soddisfare il consumatore**

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



CRM: l'evoluzione del rapporto Fornitore-Consumatore

Ma per capire cosa realmente desidera qualcuno occorre conoscerlo



La capacità di comprendere il singolo cliente, le sue esigenze, i suoi bisogni in un preciso momento e di fornire ad essi, in quel momento, una adeguata risposta, diviene il fondamento del vantaggio competitivo dell'azienda

Ma come?

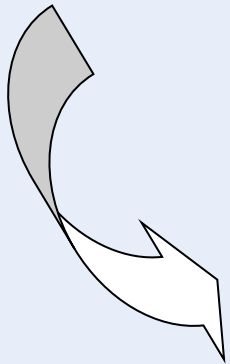
acquisendo il maggior numero di informazioni sul singolo cliente e sui suoi comportamenti d'acquisto, instaurando con esso una relazione diretta e stabile nel tempo

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



▶ CRM: il valore del cliente

Il Cliente è un valore per ogni azienda



E' necessario, quindi, incrementarne al massimo il valore

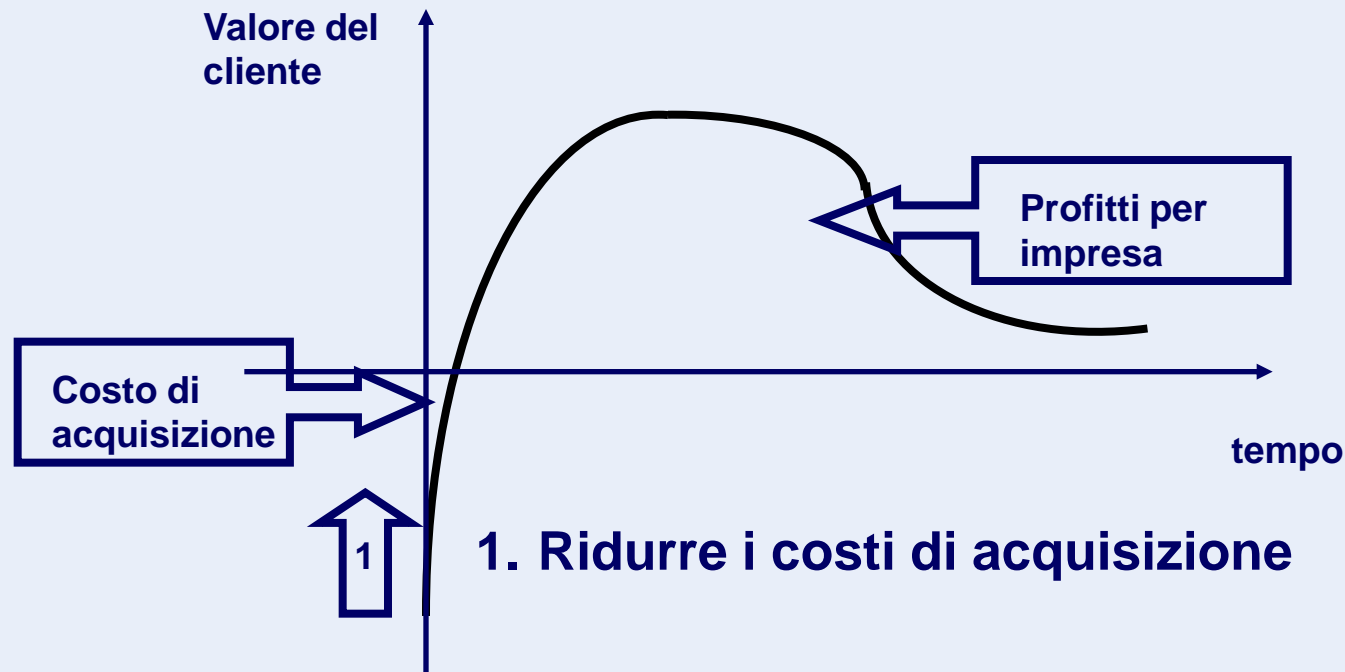
Come?

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



CRM: il valore del cliente

Le possibili strategie per incrementare il valore del cliente:

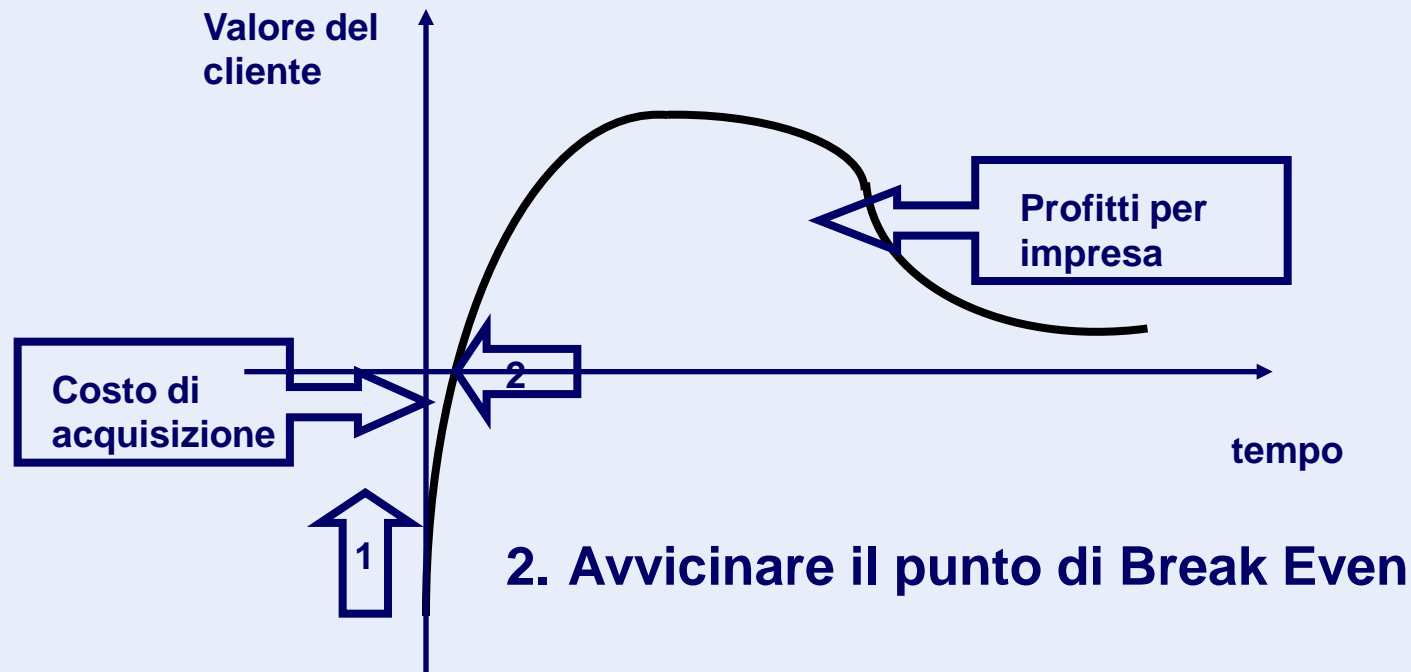


LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



CRM: il valore del cliente

Le possibili strategie per incrementare il valore del cliente:

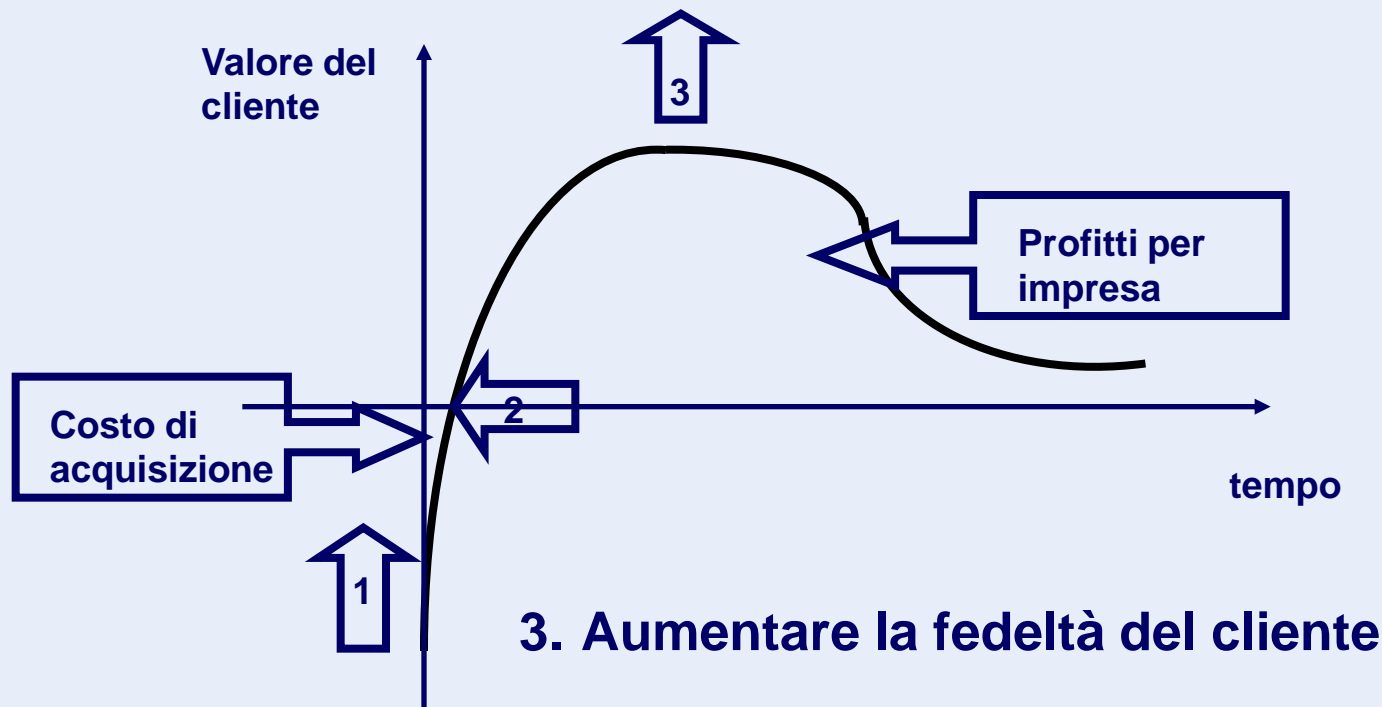


LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



CRM: il valore del cliente

Le possibili strategie per incrementare il valore del cliente:

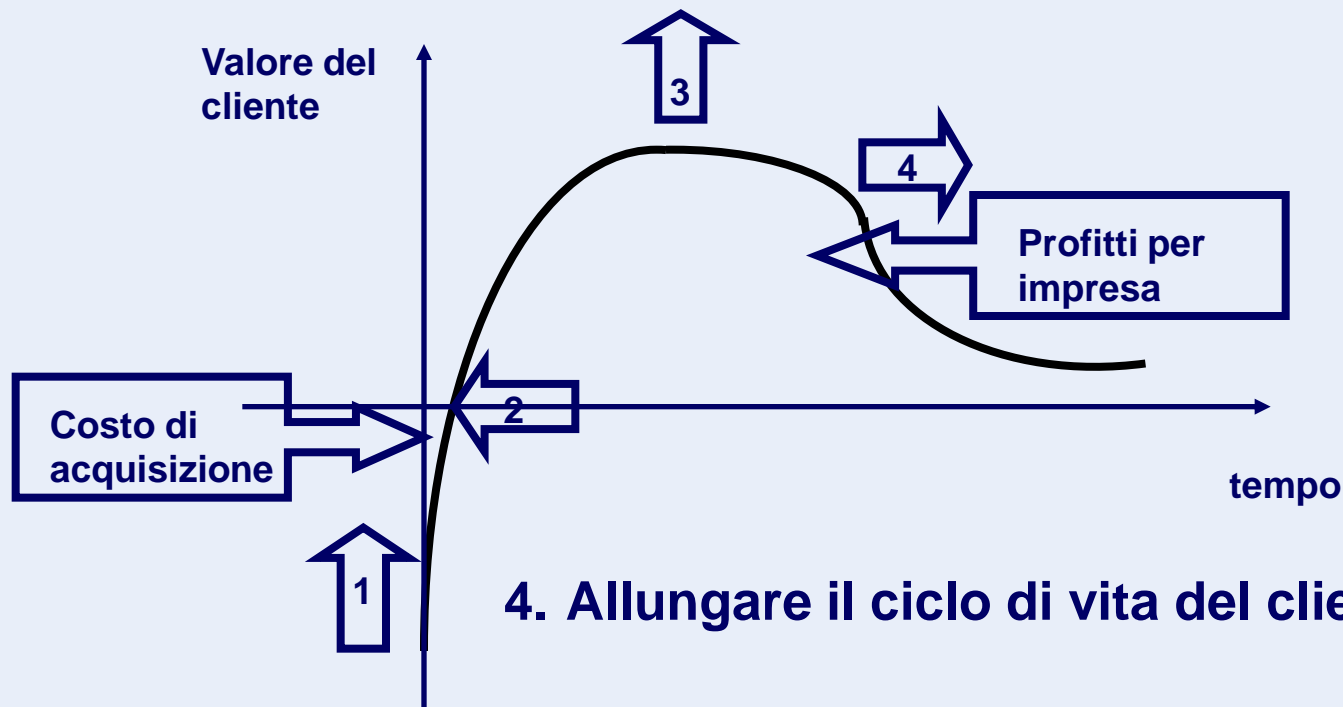


LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



CRM: il valore del cliente

Le possibili strategie per incrementare il valore del cliente:



4. Allungare il ciclo di vita del cliente

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



CRM

L'applicazione di una strategia di CRM è utile per raggiungere gli obiettivi 3 e 4, attraverso una corretta fusione tra

- ✓ **La conoscenza dei bisogni del cliente**
- ✓ **La capacità di soddisfarli**

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



CRM

Il CRM non è un banale strumento di gestione, ma una **STRATEGIA tesa alla massimizzazione del valore potenziale dei clienti attraverso la gestione di una relazione di lungo periodo con essi (*)**

(*) la singola transazione di beni o servizi non è più vista come fulcro dell'attività economica, ma come momento di un processo continuo di tipo relazionale

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



CRM: il processo

Il percorso che porta all'implementazione di una strategia CRM è ben rappresentato da un circolo virtuoso intorno al cliente:



LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



CRM: il processo

Che porta a creare un vero e proprio vantaggio competitivo per l'azienda



LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



▶ CRM: il processo

Tutto ciò si può sintetizzare nelle quattro regole base per l'implementazione di una strategia di marketing personalizzato secondo Rogers e Peppers (*):

1. **Identificare**
2. **Differenziare**
3. **Interagire**
4. **Fidelizzare**

(*)The one to one fieldbook: the complete toolkit for implementing a one to one marketing program – 1999 Doubly New York

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



CRM: il processo

1. Identificare i clienti

Creare un sistema che consenta di identificare i clienti come singoli individui ad ogni interazione

(Peppers & Rogers - 1999)

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



▶ CRM: il processo

2. Differenziare i clienti

E' necessario, in primo luogo, classificare i clienti sulla base del loro valore per l'azienda e successivamente differenziarli in relazione ai loro bisogni ed alle loro necessità

(Peppers & Rogers - 1999)

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO

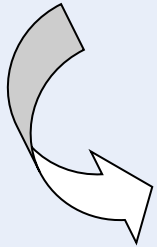


CRM: il processo

2. Differenziare i clienti

Una corretta suddivisione della propria clientela deve definire almeno tre fasce:

- ✓ MOST VALUABLE CUSTOMER: sono i clienti più profittevoli ed evidenziano i più elevati livelli di acquisto



Rappresentano il cuore dell'attività dell'impresa: su di essi è necessario sviluppare una specifica strategia di fidelizzazione al fine di incrementarne la fedeltà

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO

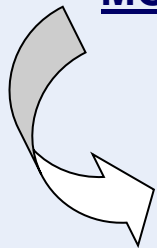


CRM: il processo

2. Differenziare i clienti

Una corretta suddivisione della propria clientela deve definire almeno tre fasce:

- ✓ MOST VALUABLE CUSTOMER: sono i clienti più profittevoli ed evidenziano i più elevati livelli di acquisto
- ✓ MOST GROWABLE CUSTOMER: sono i clienti ad alto valore potenziale



Rappresentano la possibile crescita per l'azienda: su di essi occorre investire in una strategia di cattura

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO

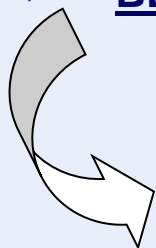


CRM: il processo

2. Differenziare i clienti

Una corretta suddivisione della propria clientela deve definire almeno tre fasce:

- ✓ MOST VALUABLE CUSTOMER: sono i clienti più profittevoli ed evidenziano i più elevati livelli di acquisto
- ✓ MOST GROWABLE CUSTOMER: sono i clienti ad alto valore potenziale
- ✓ BELOW ZERO CUSTOMER: sono i clienti che non costituiscono valore



L'elevato rapporto costo/efficacia collegato ad una loro cattura ne sconsiglia la gestione

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



▶ CRM: il processo

3. Interagire con i clienti

E' necessario coinvolgere i clienti in un dialogo continuo finalizzato ad incrementare la conoscenza di specifici interessi, bisogni e priorità

(Peppers & Rogers - 1999)

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



▶ CRM: il processo

3. Interagire con i clienti

Sulla base della segmentazione effettuata occorre differenziare l'approccio dell'impresa in termini di :

- ✓ Comunicazione
- ✓ Offerta

Facendo riferimento alle specifiche esigenze del singolo, interagendo con ciascuno e fornendo il maggior valore possibile ai fini relazionali

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



▶ CRM: il processo

4. Fidelizzare i clienti

E' necessario agire sulla base dell'esperienza ed utilizzare le conoscenze relative al singolo cliente per personalizzarne la relazione

(Peppers & Rogers - 1999)

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



▶ CRM: il processo

4. Fidelizzare i clienti

Se sappiamo tutto sul nostro cliente, è ora necessario personalizzare tutto l'insieme della fornitura di prodotti/servizi sulla base delle sue specifiche esigenze:

- ✓ Il prodotto/servizio in sé
- ✓ Le modalità di fornitura
- ✓ I servizi accessori ad essa connessi
- ✓ I termini di pagamento
- ✓

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



▶ CRM: le conseguenze organizzative in azienda

Un processo come quello sin qui descritto, per poter essere applicato con successo, obbliga il produttore/fornitore a scegliere una struttura organizzativa che permetta:

- ✓ Rapidità di reazione alle richieste del cliente/mercato ed alla loro evoluzione
- ✓ Omogeneità di comportamento in tutti i settori

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



CRM: le conseguenze organizzative in azienda

Al suo interno devono, quindi, essere enfatizzate:

- ✓ **La diffusa condivisione delle informazioni**
- ✓ **La collaborazione orizzontale**
- ✓ **L'adattabilità e la partecipazione**
- ✓ **La motivazione delle risorse**
- ✓ **La labilità dei confini tra le funzioni**
- ✓ **La possibilità di far scaturire idee da ogni punto dell'Organizzazione**

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



CRM: quando è utile applicarlo?

Il CRM, come tutte le strategie, necessita di un preciso scenario per sviluppare le sue potenzialità, non sempre lo scenario in cui opera l'azienda ne giustifica i costi



LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



Lo sviluppo tecnologico ed il CRM


La strategia del CRM non è nata oggi, è stata applicata, anche a livello inconscio, fin da quando è nato il commercio:

Si pensi al comportamento dei negozianti nei confronti dei clienti abituali:

bar : “ il solito ?”

alimentari : “ mi è arrivato quel formaggio particolare...”

abbigliamento : “ settimana prossima iniziamo i saldi, se vuole venire prima...”



Sono tutte azioni di CRM, volte a far sentire il cliente come “unico”, “speciale”, in una parola a fidelizzarlo

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



Lo sviluppo tecnologico ed il CRM

Non solo, ma sulla base della conoscenza della propria clientela il negoziante si approvvigiona dei “giusti” prodotti:

bar : I miei sono clienti da colazionequindi cornetti

alimentari : I miei clienti sono per la maggior parte anziani pensionati
...quindi prosciutto cotto economico

abbigliamento : I miei clienti sono giovani ...quindi abiti ed accessori trendy

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



Lo sviluppo tecnologico ed il CRM

Per applicare questo CRM in piccolo, era, però, necessario che il fornitore conoscesse ogni cliente ed avesse memoria delle sue preferenze, abitudini

... ma conoscere la propria clientela e ricordarsi delle preferenze di ognuno è già difficile per un negoziante, impossibile per un grande impresa

... ecco allora la tecnologia, che ha messo a disposizione dell'industria memorie sempre più grandi e sistemi di elaborazione dati sempre più veloci a prezzi sempre più bassi

... non solo, ma ha messo a disposizione anche tutta una serie di nuovi canali di possibile contatto fornitore-cliente

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



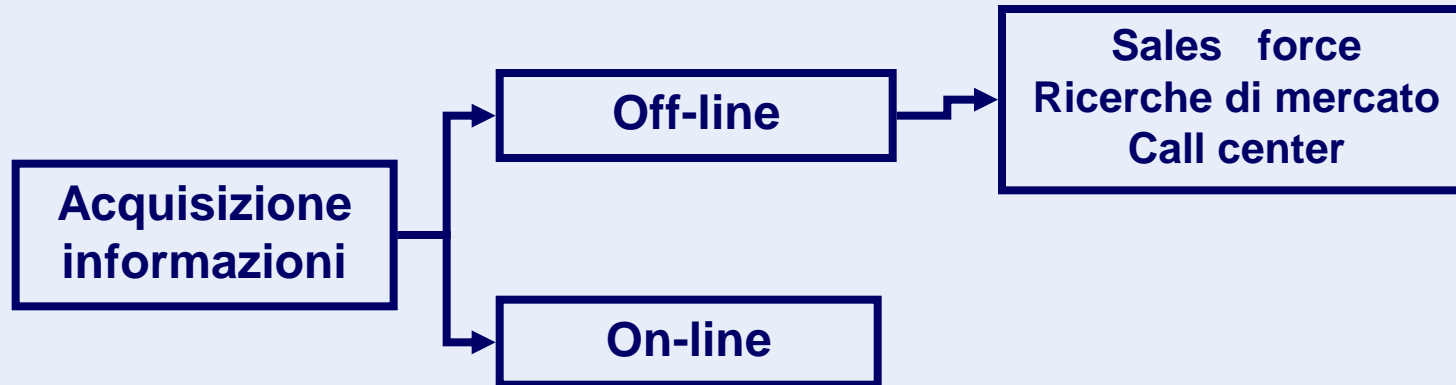
Lo sviluppo tecnologico ed il CRM

I nuovi tool tecnologici permettono di arrivare con maggior velocità e precisione e su ampi scenari di mercato, alla segmentazione dei clienti necessaria per implementare correttamente una strategia CRM

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



Lo sviluppo tecnologico ed il CRM



LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



Lo sviluppo tecnologico ed il CRM

La conoscenza del cliente off-line:

Tutte le possibili informazioni raccolte sul campo durante le operazioni possono essere utili sia alla segmentazione della clientela sia a creare quel rapporto uno a uno che è fondamentale in una strategia di CRM :

- ✓ Le caratteristiche socio-demografiche e l'identità del cliente
- ✓ I prodotti acquistati/richiesti e le somme spese (fattori RFM: Recency, Frequency, Monetary)
- ✓ La storia del rapporto con il cliente (richieste particolari, lamentele, ...)
- ✓ I dati psicografici (interessi, abitudini, stili di vita, ..)

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



Lo sviluppo tecnologico ed il CRM

La conoscenza del cliente off-line:

Non è difficile riuscire ad avere tutte queste informazioni durante il normale rapporto con la clientela, il difficile, oltre che costoso, è riuscire a razionalizzarle per “caricarle” con continuità e metodologia nel Data Base aziendale (Data Warehouse) per il continuo improvement delle informazioni

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



Lo sviluppo tecnologico ed il CRM

La conoscenza del cliente on-line:

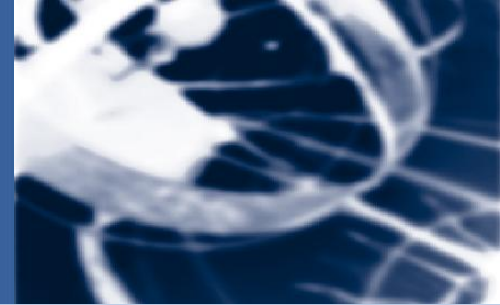
E' qui che la tecnologia ci viene in aiuto:

L'utilizzo di tecnologie internet consente di acquisire, condividere e capitalizzare tutte le informazioni relative all'utente ed ai suoi "contatti":

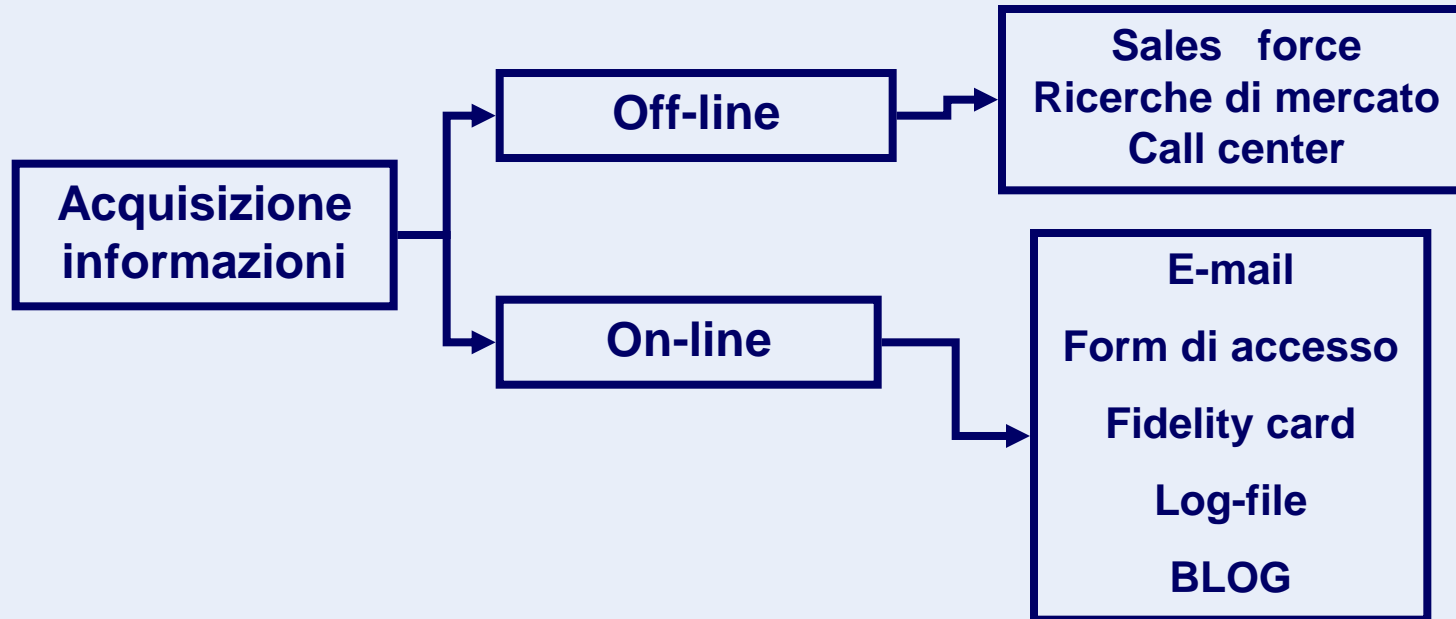
L'utente interagisce con l'azienda nelle forme più diverse:

- ✓ **La posta elettronica**
- ✓ **Gli appositi form predisposti sui siti**
- ✓ **L'utilizzo di "fidelity card"**
- ✓ **Semplicemente navigando su specifiche aree, piuttosto che su altre (log file)**
- ✓ **Partecipando a Blog**

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



Lo sviluppo tecnologico ed il CRM



LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



Lo sviluppo tecnologico ed il CRM

La conoscenza del cliente on-line: le e-mail

L'e-mail rappresenta uno strumento interattivo ad altissimo utilizzo da parte degli utenti, con questo strumento essi esprimono direttamente all'azienda:

- ✓ La propria opinione
- ✓ La propria soddisfazione
- ✓ Le proprie lamentele
- ✓ I propri suggerimenti

Si tratta di informazioni ad elevato valore aggiunto perché sono il risultato di una collaborazione spontanea con l'azienda

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



Lo sviluppo tecnologico ed il CRM

La conoscenza del cliente on-line: le e-mail

Per questo devono essere gestite al meglio:

- ✓ Devono ricevere risposta entro le 24 ore (tempo massimo consentito all'interno del Web)
- ✓ Le preziose informazioni in esse contenute devono essere registrate in modo strutturato, valorizzando, così, il dialogo con il navigatore, per sviluppare conoscenza ed esperienza

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



Lo sviluppo tecnologico ed il CRM

La conoscenza del cliente on-line: i form di registrazione

Si tratta, in questo caso, di informazioni richieste dall'azienda in cambio di un particolare elemento/servizio di interesse del consumatore stesso

E' necessario che le informazioni richieste non siano troppo dettagliate, per evitare che il consumatore perda interesse durante la compilazione e rinunci a completarla

Sono utili perché permettono di predefinire e pianificare la raccolta di informazioni necessarie all'azienda

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



Lo sviluppo tecnologico ed il CRM

La conoscenza del cliente on-line: l'utilizzo di "fidelity card"

In questo caso, le informazioni raccolte saranno concentrate principalmente sulle abitudini d'acquisto del cliente:

- ✓ Cosa acquista
- ✓ Quando acquista (frequenza, giorni,ora)
- ✓ Capacità di spesa
- ✓

Sulla base di un preciso accordo/contratto :

io azienda ti faccio sconti particolari se usi la fidelity card,
tu cliente mi dai informazioni sui tuoi comportamenti

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



Lo sviluppo tecnologico ed il CRM

La conoscenza del cliente on-line: l'utilizzo di "fidelity card"

E' facile immaginare le notevoli potenzialità che un tale sistema ha nella raccolta di informazioni sui comportamenti d'acquisto:

- ✓ **Informazioni reali, immediate**
- ✓ **Senza alcuna intermediazione, neanche psicologica**
- ✓ **Inserite direttamente nel Data Warehouse**

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



Lo sviluppo tecnologico ed il CRM

La conoscenza del cliente on-line: i log-file

Sono stati sviluppati dei particolari software che memorizzano tutte le richieste fatte al server che ospita il sito aziendale in specifici file: i “file di log”

In linea generale in essi vengono memorizzati:

- ✓ Data e ora dei singoli accessi: da cui si possono programmare iniziative in tempo reale sul sito, prevedere picchi di richieste, estrapolare i tempi di lettura
- ✓ URL di provenienza: da cui si può sapere da quali siti provengono i visitatori
- ✓ Tipo e versione del Browser: permette di definire quali browser si devono supportare con il proprio sito e quanti visitatori si perderebbero non supportando più versioni precedenti
- ✓ Cookie del visitatore: permette di conoscere quali altri siti visita l'utente e quindi le sue abitudini

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



Lo sviluppo tecnologico ed il CRM

La conoscenza del cliente on-line: i log-file

Ed ancora:

- ✓ I percorsi e le azioni di ogni singolo visitatore: ha guardato, ha scaricato file, ha acquistato...
- ✓ User name (se è richiesto dal sistema di accesso)
- ✓ Nome ed indirizzo IP del computer che ha ottemperato alle richieste del visitatore
- ✓ Numero di byte trasferiti e/o ricevuti e tempo di trasferimento: dà indicazioni sulla tipologia di collegamento utilizzata dal visitatore

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



► Lo sviluppo tecnologico ed il CRM

La conoscenza del cliente on-line: i log-file

Tutte queste informazioni vengono fornite dall'utente inconsapevolmente, mentre egli interagisce con i contenuti presenti sul sito:

Un sito “progettato” ad hoc ed una organizzazione dei log file ben studiata permette di approfondire in maniera non immaginabile il profilo e le abitudini di ogni singolo visitatore

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



Lo sviluppo tecnologico ed il CRM

La conoscenza del cliente on-line:

Fin qui abbiamo visto come è possibile acquisire informazioni da un cliente passivo, sono informazioni utilissime, proprio per il fatto che spesso il cliente le fornisce senza saperlo e, quindi, sono più genuine

Ma oggi, abbiamo visto come l'evoluzione del web, a partire dal Web 2.0, ci permette di interagire in maniera più diretta e costruttiva con il cliente, facendolo partecipare attivamente al processo produttivo

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



▶ La tecnologia: il web 2.0

Il Web 2.0 è la risposta alle esigenze del Turista 2.0

Web 2.0 costituisce un nuovo approccio filosofico alla rete connotato dalla dimensione sociale della condivisione e dell'autorità rispetto alla mera fruizione

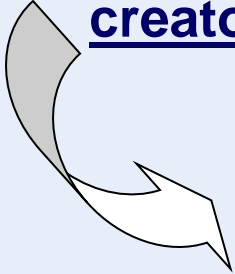
E' proprio questa nuova modalità di utilizzo della rete ad aprire nuovi scenari che sono fondati su:

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



La tecnologia: il web 2.0

- ✓ Possibilità per il consumatore di essere sia fruitore che creatore di informazioni



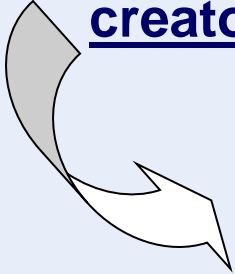
Crea coinvolgimento, fiducia e passaparola positivo tra gli utenti

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



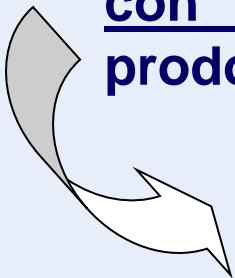
La tecnologia: il web 2.0

- ✓ Possibilità per il consumatore di essere sia fruitore che creatore di informazioni



Crea coinvolgimento, fiducia e passaparola positivo tra gli utenti

- ✓ Possibilità per il fornitore di acquisire il maggior numero di informazioni sul singolo cliente e sui suoi comportamenti d'acquisto, di comprendere ed interagire con il consumatore e, conseguentemente, di realizzare prodotti innovativi e su misura



Permette di instaurare con il cliente una relazione diretta e stabile nel tempo

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



Lo sviluppo tecnologico ed il CRM

La conoscenza del cliente on-line: i Blog

I blog nel gergo di Internet sono veri e propri diari di rete ed il termine blog è la contrazione di web log, che significa proprio "traccia su rete", sono considerati come i più veloci metodi di comunicazione di massa nel mondo

I blog riflettono il meglio di internet: media informale per idee informate, anarchico, commercialmente ingenuo e affascinante”

Jeremy Wagstaff, giornalista del Wall Street Journal

Il blog è un luogo dove si può virtualmente stare insieme agli altri (comunità) e dove in genere si può esprimere liberamente la propria opinione

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



Lo sviluppo tecnologico ed il CRM

La conoscenza del cliente on-line: i Blog

I blog possono essere considerati veri e propri diari personali e/o collettivi, nel senso che sono utilizzati per mettere on-line le storie personali e i momenti importanti della propria vita. In questo contesto la riservatezza, il privato, il personale va verso la collettività/comunità del blog

Invece di incontrare al bar gli amici e chiacchierare davanti ad una bibita, il Blog è il “nostro bar” virtuale

I blog, rispetto alla loro prima comparsa on-line, si sono di gran lunga evoluti, e da semplici diari personali si sono trasformati in veri e propri contenitori di informazione, di qualsiasi genere, dove è possibile condividere opinioni e passioni con altre persone relativamente allo stesso hobby o interessi in comune (comunità omogenea).

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



► Lo sviluppo tecnologico ed il CRM

La conoscenza del cliente on-line: i Blog

Se i blog personali pubblicano impressioni, sensazioni, opinioni, inerenti la sfera intima e comunque privata, i blog aziendali pubblicano notizie e informazioni riguardanti un'azienda e i propri prodotti e rappresentano l'evoluzione del sito aziendale.

Utilizzare un blog per un'azienda significa costruire un nuovo tipo di comunicazione verso il mondo esterno ad essa

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



Lo sviluppo tecnologico ed il CRM

La conoscenza del cliente on-line: i Blog

Un blog aziendale non può essere una serie di comunicati stampa formattati in maniera diversa, ma il suo compito principale è quello di saper trasformare l'informazione in comunicazione

Il risultato del Blog aziendale è quello di creare e rafforzare una corretta relazione con i target dell'impresa

Attraverso un proprio Blog, un'Azienda ha la possibilità di stabilire con i propri clienti una relazione di fiducia

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



Lo sviluppo tecnologico ed il CRM

La conoscenza del cliente on-line: i Blog

Ma non è così facile gestire bene un Blog aziendale:

L'aspetto più importante di un blog è comunicare passione. Chi scrive deve averla, e la passione è una cosa difficile da simulare. Le persone che scrivono con passione hanno un linguaggio diverso da quello normalmente usato da un'azienda. Questo linguaggio è normale per chi già scrive un blog, mentre è una novità per un'azienda, la quale potrebbe avere difficoltà a comprenderlo....

....mettendo on line non un blog, ma una serie di “comunicati stampa” che non attirerebbero nessun partecipante

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



Lo sviluppo tecnologico ed il CRM

La conoscenza del cliente on-line: i Blog

Scrivere su un blog è conversazione. Interagire con le persone, avere voglia di ascoltarle, sollecitare e rispondere ai loro commenti: sono tutti aspetti basilari, altrimenti “si rischia di fare discorsi bellissimi a sale vuote”

E' importantissimo accettare le critiche: sono un'occasione di miglioramento, molte volte sono la voce di un disagio che non è neppure arrivata all'azienda.

E' indispensabile farle diventare opportunità, invece che casi da gestire.

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



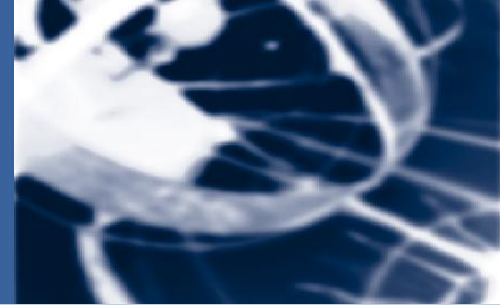
▶ Lo sviluppo tecnologico ed il CRM

La conoscenza del cliente on-line: i Blog

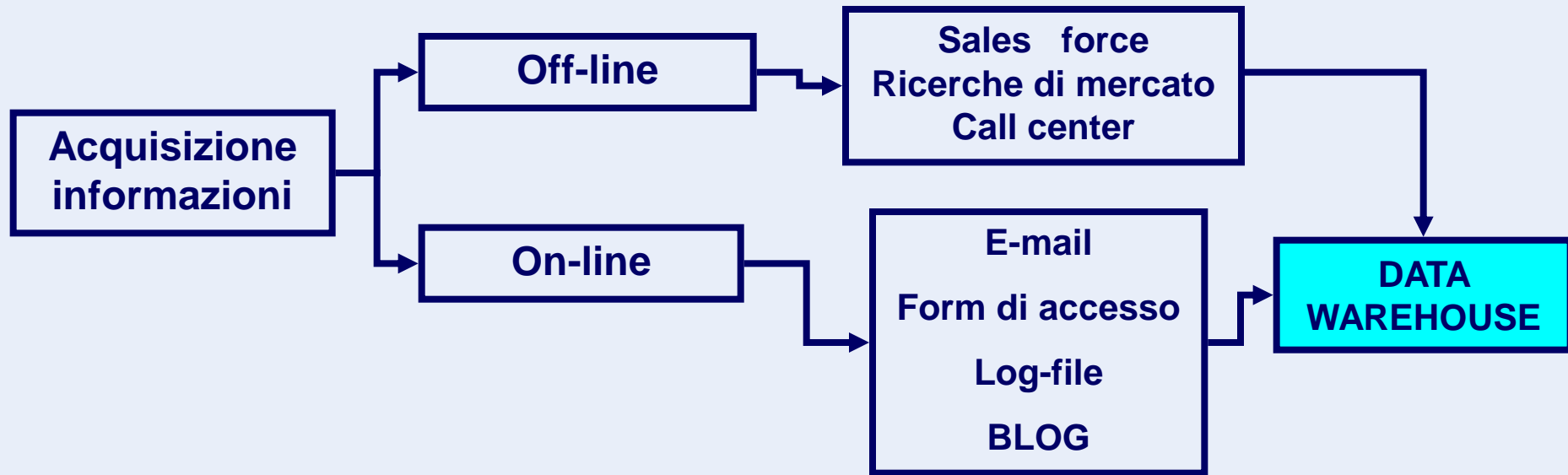
In ogni caso dalla partecipazione a Blog di terzi o dalla gestione di un proprio Blog un'azienda può:

- ✓ **Avere le migliori informazioni su specifici segmenti di clientela**
- ✓ **Avere critiche e commenti sui propri prodotti (delta qualità prodotta – percepita)**
- ✓ **Veicolare messaggi a potenziali clienti**

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



Lo sviluppo tecnologico ed il CRM

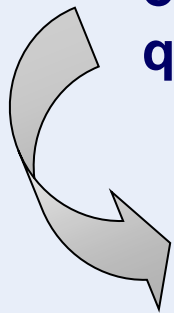


LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO

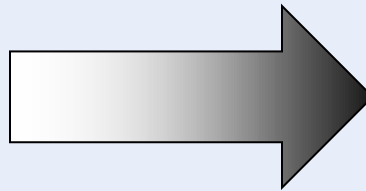


Lo sviluppo tecnologico ed il CRM

Ora, utilizzando le informazioni ricavate dai sistemi off-line e on-line, abbiamo “riempito” il nostro Data Warehouse, nel quale è racchiusa la conoscenza analitica dei nostri clienti



Sappiamo tutto ma...



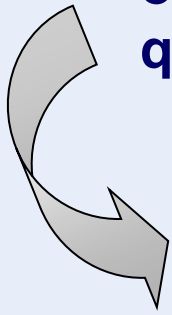
“n” prodotti??

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



Lo sviluppo tecnologico ed il CRM

Ora, utilizzando le informazioni ricavate dai sistemi off-line e on-line, abbiamo “riempito” il nostro Data Warehouse, nel quale è racchiusa la conoscenza analitica dei nostri clienti



Sappiamo tutto ma... non sappiamo niente se questa messe di informazioni non viene sottoposta ad una fase di interpretazione per poter sintetizzare:

- ✓ Le necessità
- ✓ Le aspettative
- ✓ I desideri

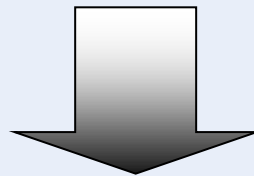
Del Cliente

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



Lo sviluppo tecnologico ed il CRM

Per poter concretizzare le enormi potenzialità derivanti dalle informazioni contenute nel Data Warehouse è necessario predisporre un sistema di analisi ed elaborazione dei dati



i DATA MINING

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



Lo sviluppo tecnologico ed il CRM

Per capire cosa si intende per “Data Mining” cominciamo a tradurlo in Italiano:

to mine = estrarre

Data Mining è quindi un software che permette un processo di estrazione dai dati analitici, delle informazioni, dei modelli comportamentali e dei trend, sconosciuti a priori

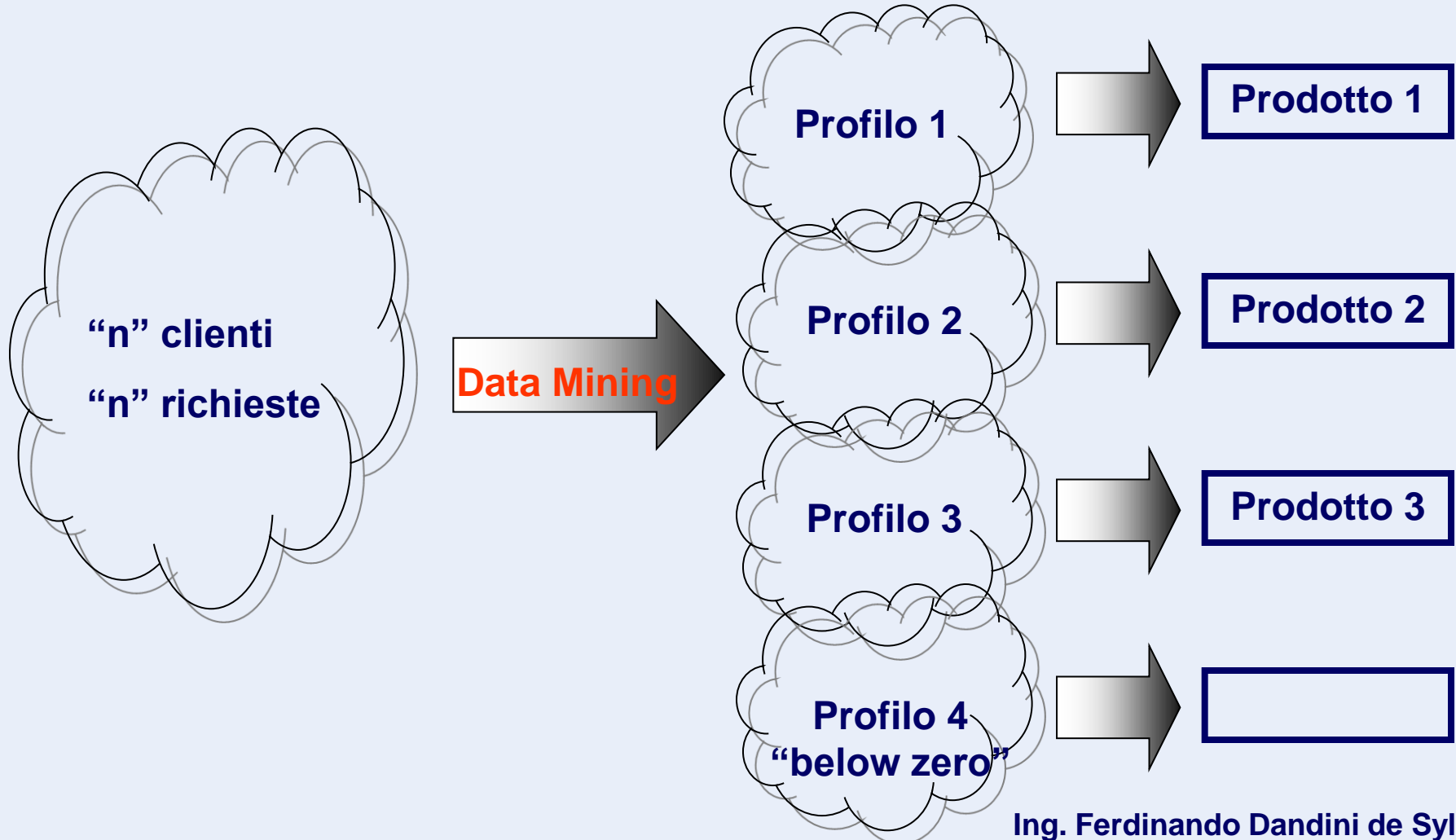
Per cercare di definire gruppi di clienti con caratteristiche simili, con:

- ✓ varianza minima internamente al gruppo
- ✓ varianza elevata esternamente al gruppo

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



Lo sviluppo tecnologico ed il CRM



LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



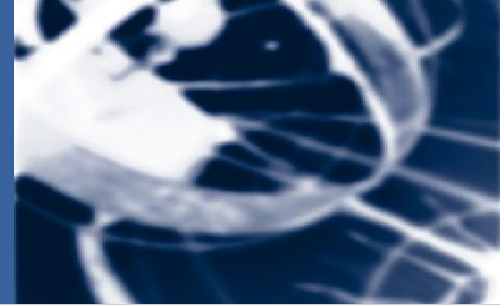
Lo sviluppo tecnologico ed il CRM

L'azienda può, quindi, sviluppare le proprie decisioni di business in funzione dei profili estratti dal Data Mining, garantendosi un risultato economico migliore ed una maggiore soddisfazione della propria clientela

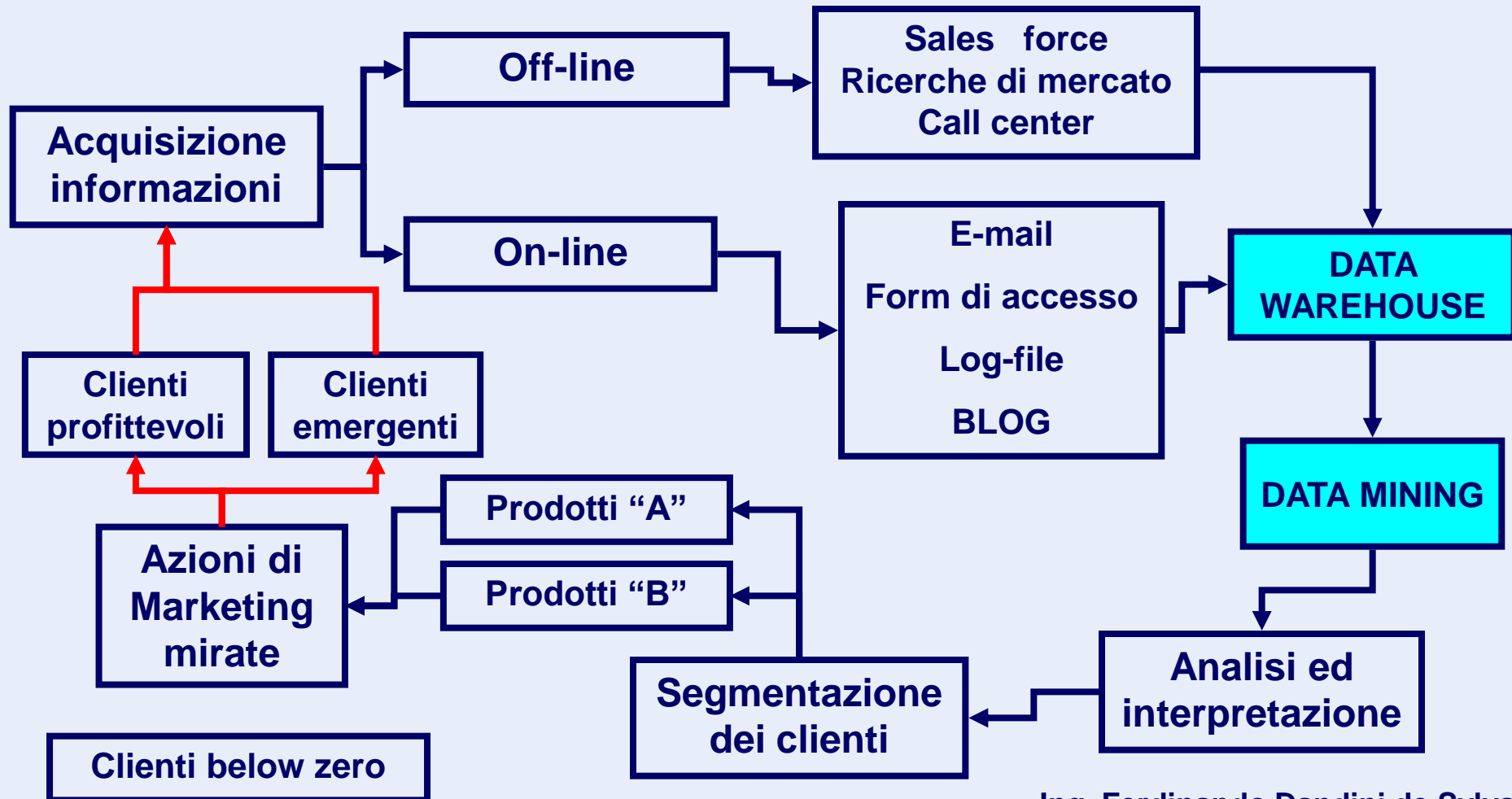
...che troverà il prodotto offerto maggiormente corrispondente alle proprie esigenze, seppure non perfettamente rispondente

...sempre meglio rispetto ad un prodotto progettato in base alle caratteristiche medie del gruppo iniziale

LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



Lo sviluppo tecnologico ed il CRM



LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



Lo sviluppo tecnologico ed il CRM

Il “Data Mining” non è un processo “one shot” ma deve entrare nella pratica operativa per generare un circolo virtuoso che permetta all’azienda di aumentare la propria profittabilità attraverso:



LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



Lo sviluppo tecnologico ed il CRM

Non ci dimentichiamo che l'obiettivo finale è (in ordine di importanza):

- ✓ Fidelizzare ed ottimizzare i clienti più profittevoli
- ✓ Acquisire nuovi clienti potenzialmente profittevoli

In quanto:

- ✓ Acquisire un nuovo cliente costa dalle 5 alle 10 volte di più
- ✓ Mentre il cliente fedele comprerà di più durante la sua vita e sarà disposto a pagare un premio di prezzo per acquistare da chi ha conquistato la sua fiducia