

CREATIVITA' E INNOVAZIONE NELLA COSTRUZIONE DI OFFERTE E PROPOSTE



Ferrara, 5 Marzo 2009

OBIETTIVI DEL SEMINARIO

Sviluppare:

- La conoscenza dei mercati internazionali
- La capacità di costruire proposte e offerte di successo
- La consapevolezza che occorre personalizzare l'offerta
- La necessità di prendere spunti per migliorare le proposte

Imparare a:

- Segmentare più efficacemente i clienti
- Passare dalla logica del marketing tradizionale al marketing di nicchia
- Costruire pacchetti e proposte efficaci
- Collaborare per raggiungere il successo

Raccogliere:

- Nuovi stimoli, idee e suggerimenti

QUALCHE PREMESSA DOVUTA

LA VACANZA
GENERICA STA PIAN
PIANO SCOMPARENDO

“I turisti di oggi hanno quasi sempre alle spalle altre esperienze di viaggi, per cui si dimostrano clienti alquanto sofisticati: sanno dove vogliono andare, come ci vogliono arrivare e cosa fare una volta a destinazione”

John Naisbitt - Futurologo

QUALCHE PREMESSA DOVUTA

**LA SEGMENTAZIONE TRADIZIONALE NON E'
PIU' SUFFICIENTE...**

ANCHE IL CLASSICO CONCETTO DI
SEGMENTAZIONE BASATO SUL “TEMA”

NON E' PIU' SUFFICIENTE

- Natura e ambiente
- Cultura
- Sport
- Senior
- Benessere / cura del corpo
- Enogastronomia
- Business

I SEGMENTI SONO

***TROPPO VARIEGATI AL
LORO INTERNO***

PERCHE' ALL'INTERNO DI UNO STESSO
SEGMENTO POSSONO ESSERE PRESENTI
INTERESSI DIFFERENTI

PORTATORI DI INTERESSI DIFFERENTI
CHE A PRIMA VISTA E' DIFFICILE
INDIVIDUARE

MA COS'E' UNA MOTIVAZIONE?

E' l'espressione dei motivi che
inducono un individuo a una
determinata azione...

SI PASSA ALLORA AL SODDISFARE I
MOTIVI “DEBOLI” AL SODDISFARE
MOTIVAZIONI “SPECIFICHE”

E' IN QUESTO CONTESTO CHE
SONO ESPLOSE LE NICCHIE

ANCHE COME BISOGNO DELLE
PERSONE DI CONDIVIDERE
L'ESPERIENZA

La cosa importante è

***AVERE LA PASSIONE DI DARE UN SENSO
ALL'ESPERIENZA, DI POTERNE PARLARE...***

**...SENZA TROPPI OBBLIGHI AI QUALI
ADEMPIERE**

IL MARKETING TRADIZIONALE SI
DEVE ALLORA

*EVOLVERE VERSO IL
MARKETING DI NICCHIA*

FAR LEVA SULLE MOTIVAZIONI
SPECIFICHE CONSENTE DI
PREMERE SUI DESIDERI DELLE
PERSONE

***FAR LEVA SUI DESIDERI, SULLE
PASSIONI***

**CONSENTE DI OTTENERE
MAGGIORI RISULTATI**

PER FAR QUESTO
DEVO IMPARARE A

***CONOSCERE MEGLIO I
MIEI CLIENTI***

IL MARKETING DEVE QUINDI ESSERE
PIU' ATTENTO E COERENTE

LE NICCHIE

MICRO-SEGMENTI DI MERCATO
COSTITUITI DA PERSONE LEGATI DA
UNA CERTA CARATTERISTICA SIMILE...

***UNA PASSIONE, UN HOBBY, UN
INTERESSE***

PASSIONE: il sentimento, l'impressione o sensazione,
l'interesse, l'inclinazione o la predilezione che

***INFLUISCE IN MODO DETERMINANTE SU PENSIERI,
AZIONI ED ATTEGGIAMENTI DELL'UOMO.***

Le nicchie sono un insieme ristretto di consumatori che hanno

BISOGNI ED ESIGENZE MOLTO BEN DEFINITE

RISPETTO ALLA GENERALITA' DEL MERCATO

Philip Kotler

I VANTAGGI PER GLI OPERATORI

- Il marketing di nicchia posiziona
- Contribuisce a creare un “effetto alone”

I VANTAGGI PER GLI OPERATORI

- Sono gestibili, anche in termini di posti letto, da ogni tipo di alberghi (piccoli o grandi)
- Sono raggiungibili anche in assenza di grandi investimenti promozionali e/o intermediari,
- Non necessitano di investimenti di comunicazione particolari
- Non sono legate né alle stagioni tradizionali (possono cioè contribuire decisamente allo sviluppo stagionale), né alle offerte turistiche tradizionali.
- Evitano lo scontro diretto con i concorrenti

IL MARKETING DI NICCHIA CREA UNA IDENTITA' SPECIFICA

POSIZIONA IN MODO DISTINTIVO SUL
MERCATO

CONSENTE DI EVITARE DI COMPETERE SUL
PREZZO

LE OPPORTUNITA' OFFERTE DALLE NICCHIE

- *La nicchia deterritorializza e destagionalizza*
- *fa uscire dalla solita routine di mktg*
- *costa di meno ma impegna di più*
- *e poi... una nicchia cresce*

CONTRIBUISCE A GENERARE UN
PASSAPAROLA PIU' EFFICACE

CONTRIBUISCE AD AUMENTARE LA
FEDELTA' ALLA STRUTTURA
GENERANDO UN IMPORTANTE
“EFFETTO DI LOCK-IN”

A QUALI CONDIZIONI UNA NICCHIA E' INTERESSANTE?

- Se è strutturata, se ha una sede, un sito web ed un referente
- Un certo numero di aderenti
- Meglio se ha più di una sede
- Se ha un bollettino
- Se organizza raduni ed eventi

COME TROVARE LE NICCHIE

- Guardandosi attorno, parlando con gli amici
- In edicola
- su internet
- Con l'analisi dei mercati
- In Fiera
- Campionati
- Musei

PARLANDO DI FAMIGLIE CON BAMBINI...

La nicchia delle famiglie numerose

www.famiglienumerose.org

MOLTE NICCHIE SONO GIA'
PRESENTI NELLA NOSTRA
STRUTTURA

OCCORRE CONOSCERE MEGLIO I NOSTRI CLIENTI

- Parliamo di più con loro
- Cerchiamo di indagare in modo sistematico quale è il loro profilo
- Osserviamo i loro comportamenti quando sono nella nostra struttura

SE FACCIAMO CAPIRE CHE L'OBIETTIVO E'
PERSONALIZZARE LE PROPOSTE

***NON AVRANNO NULLA IN
CONTRARIO***

UTILIZZIAMO LE NOSTRE DOTAZIONI
TECNOLOGICHE PER
REDIGERE SCHEDE CLIENTI COMPLETE

CREIAMO MAILING LIST "TEMATICHE"

INVIARE LE GIUSTE PROPOSTE ALLE
GIUSTE PERSONE E' UN ASPETTO
BASILARE DELLA CAMPAGNA DI E-MAIL
MARKETING

IL SITO INTERNET DEVE ESSERE
REDATTO TENENDO CONTO DI QUESTO
APPROCCIO

***OCCORRONO SEZIONI TEMATICHE
DEDICATE AGLI SPECIFICI TARGET***

INCOMINCIAMO AD ENTRARE NEL MONDO DEI
SOCIAL NETWORK

L'APPROCCIO DEL SOCIAL
NETWORKING CI PUO' DARE MAGGIORI
RISULTATI SE APPLICATO AL
MARKETING DI NICCHIA

MOLTE NICCHIE SONO GIÀ
PRESENTI SUL NOSTRO
TERRITORIO

PER DEFINIZIONE

*GLI EVENTI ATTRAGGONO PERSONE
INTERESSATE ALLO SPECIFICO TEMA*

IN QUESTO CASO NON RESTA CHE COSTRUIRE IL
PRODOTTO

SPESSO E' SUFFICIENTE PROMUOVERE
EFFICACEMENTE L'EVENTO CON I
NOSTRI STRUMENTI DI
COMUNICAZIONE

L' "ALL-INCLUSIVE" E' SEMPRE PIU' STRATEGICO

A PATTO CHE I PACCHETTI NON SIANO
"RIGIDI" MA AL CONTRARIO DINAMICI

I VECCHI PRODOTTI

- i letti e i coperti
- gli itinerari
- le visite guidate

I NUOVI PRODOTTI

- il territorio
- gli eventi
- le esperienze
- lo stile di vita
- i viaggi a ritmo lento
- viaggi responsabili
- aspetti collegati al tema dell'enogastronomia
- il “nuovo” turismo culturale
- i viaggi fotografici
- il turismo di lusso

COSA SIGNIFICA “DINAMICO”

*GLI OSPITI POSSONO COMPORRE LA LORO
ESPERIENZA DI VACANZA...*

NOI FORNIAMO GLI INGREDIENTI...LORO SI
ASSEMBLANO IL PIATTO COME MEGLIO
CREDONO

LE PROPOSTE

GENERICHE: SONO QUELLE CHE PROPONGONO PIU' "TEMI" DI VACANZA IN UN'UNICA OFFERTA

TEMATICHE: SONO ORIENTATE AD UNO SPECIFICO "TEMA" O ORIENTATE ALLE ESIGENZE DI UNO SPECIFICO TARGET

ESEMPIO DI PROPOSTA GENERICA

- Attenzioni specifiche per i bambini in albergo
- Organizzazione di serate tipiche
- Visita ai produttori tipici e convenzione sugli acquisti
- Possibilità di accedere alla piscina o ai centri sportivi della località
- Visita della città con il trekking urbano
- Ipod per ascoltare le audio-guide della città
- Proposta benessere in un centro convenzionato

COSA COMPRENDE?

- Attenzioni specifiche ai bambini
- Proposte eno-gastronomiche tipiche
- Proposte culturali
- Proposte sportive
- Proposte benessere

ESEMPIO DI PROPOSTA TEMATICA DEDICATA AL RELAX (week-end)

- Possibilità di soggiornare in una camera insonorizzata
- Cena romantica a lume di candela
- Possibilità di cenare in camera
- Menù dei cuscini
- Ricco set di cortesia, con prodotti specifici per uomo/donna
- Set per tisane
- Convenzione con un centro benessere

ESEMPIO DI PROPOSTA TEMATICA DEDICATA ALLO SHOPPING E ALL'ARTE (week-end)

- Ospitalità in albergo
- Visita ad un museo
- Visita ad un sito archeologico
- Shopping in negozi convezionati
- Pausa relax in una pasticceria partner
- Possibilità di usufruire di un personal shopper
- Guida all'arte e alla cultura dell'area

COSA COMPRENDONO?

*PROPOSTE CHE RIENTRANO NELLO SPECIFICO
TEMA DEL RELAX*

PROPOSTE CHE RIENTRANO NELLO
SPECIFICO TEMA DELL'ARTE E DELLO
SHOPPING

PREVEDERE DIVERSI LIVELLI DI “ALL-INCLUSIVE”

QUESTO CI AIUTA A SEGMENTARE
“NATURALMENTE” LA CLIENTELA ANCHE SULLA
BASE DELLA SUA CAPACITA' DI SPESA

PACCHETTO "ALL-INCLUSIVE" GENERICO

- ricco set di cortesia
- consumazioni analcoliche al bar
- giornale preferito
- serate enogastronomiche tipiche

LIGHT
all-inclusive

- biglietto del museo
- ipod con audioguide
- visite ai siti archeologici
- ricco set di cortesia
- consumazioni analcoliche al bar
- giornale preferito
- serate enogastronomiche tipiche

FULL
all-inclusive

- convenzioni con negozi del centro
- personal shopper
- biglietto del museo
- ipod con audioguide
- visite ai siti archeologici
- ricco set di cortesia
- consumazioni analcoliche al bar
- giornale preferito
- serate enogastronomiche tipiche

PREMIUM
all-inclusive

- accesso al centro benessere
- trattamenti estetici
- massaggi
- convenzioni con negozi del centro
- personal shopper
- biglietto del museo
- ipod con audioguide
- visite ai siti archeologici
- ricco set di cortesia
- consumazioni analcoliche al bar
- giornale preferito
- serate enogastronomiche tipiche

PLATINUM
all-inclusive

I PACCHETTI TEMATICI

POSSIAMO PARTIRE DAI MODULI INDIVIDUATI
NELLE OFFERTE “GENERALI” PER COSTRUIRE
SOLUZIONI TEMATICHE

OFFERTA SPORTIVA

- accesso al centro benessere
- trattamenti estetici
- massaggi

- Menu ipocalorici
- Menu dei cuscini
- Menu delle acque minerali
- Tisaniera con selezione di tisane
- Set di cortesia "wellness"

- Assistenza di guide
- Convezioni con negozi sportivi
- Affitto di attrezzature
- Ristorazione specifica sportivi
- Possibilità di fare un corso
- Spogliatoio in albergo
- Deposito attrezzature

OFFERTA WELLNESS

ANCHE PER I PACCHETTI TEMATICI E' POSSIBILE COSTRUIRE DIVERSI LIVELLI

- Assistenza di guide
- Convezioni con negozi sportivi
- Affitto di attrezzature
- Ristorazione specifica sportivi
- Possibilità di fare un corso
- Spogliatoio in albergo
- Deposito attrezzature

- ricco set di cortesia
- consumazioni analcoliche al bar
- giornale preferito
- serate enogastronomiche tipiche

FULL
SPORT

- accesso al centro benessere
- trattamenti estetici
- massaggi

- Assistenza di guide
- Convezioni con negozi sportivi
- Affitto di attrezzature
- Ristorazione specifica sportivi
- Possibilità di fare un corso
- Spogliatoio in albergo
- Deposito attrezzature

- ricco set di cortesia
- consumazioni analcoliche al bar
- giornale preferito
- serate enogastronomiche tipiche

PREMIUM
SPORT

LAVORARE CON L'APPROCCIO DI NICCHIA
AUMENTA LA POSSIBILITA' DI CREARE
PACCHETTI "TEMATICI" DI VALORE

*PERCHE' E' PIU' FACILE INDIVIDUARE LE
SPECIFICHE MOTIVAZIONI DI VACANZA*

LA COSA IMPORTANTE E' FAR PERCEPIRE IL VALORE DELLE PROPOSTE

IL CONTENUTO

LA COMUNICAZIONE

IL CONTENUTO

1. Conoscere il profilo delle persone che appartengono a quel determinato segmento / nicchia
2. Indagare le loro abitudini

UN ESEMPIO...

CENTRO DIFFUSIONE ORIGAMI

- Si tratta di una organizzazione culturale senza scopo di lucro nata nel 1978
- Vi aderiscono gli appassionati di questa tecnica specialissima del dar vita alla carta
- Si impegna ad organizzare occasione di incontro soprattutto finalizzate alla trasmissione della tecnica

- Attualmente è composta da circa 300 soci in Italia
- Trimestralmente viene pubblicata la rivista “Quadrato Magico”, monografie di modelli dei soci
- Ogni anno, in una località sempre diversa, viene organizzato in Convegno Nazionale, per permettere ai soci di incontrarsi e seguire corsi di formazione
- Gli appassionati partecipano ad eventi internazionali come la “Conference on Origami in Educational and Therapy” e i convegni di “Origami Science and Technology”
- Partecipazione a Cartacanta, dedicata a tutti gli appassionati di carta in tutte le sue tipologie

IL CONTENUTO

3. Conoscere il loro stile di vita
4. Immaginare quali possono essere i loro eventuali problemi

IL CONTENUTO

5. Cercare di capire quali aspetti possono aumentare il valore percepito
6. Cercare di capire quale possa essere la loro propensione alla spesa

IL CONTENUTO

7. Inserire sempre occasioni di socializzazione
8. Indagare su quello che fanno quando si incontrano

UN ESEMPIO...

AMICI DI ZUCCHEROMANIA

- Sono i collezionisti di BUSTINE DA ZUCCHERO
- Sono circa 120 in tutta Italia, con molti membri anche in Svizzera, Germania, Belgio e Francia
- Il Club partecipa a numerose mostre mercato

LA COMUNICAZIONE

ANCHE A FRONTE DI UN BUON CONTENUTO SPESSO
LE PROPOSTE NON HANNO SUCCESSO...

LA RISPOSTA E':

***PER LA MANCANZA DI UNA
COMUNICAZIONE EFFICACE***

PERCHE' NON SIAMO IN GRADO DI
DAR VALORE A QUELLO CHE
PROPONIAMO

OPPURE PERCHE' NON RIUSCIAMO A
RISVEGLIARE I DESIDERI DELLE
PERSONE

Un ingrediente indispensabile per poter lavorare efficacemente in un contesto di marketing di nicchia è

LA VOSTRA FANTASIA E CREATIVITA'

PER DIVENTARE CREATIVI E MIGLIORARE
SPESSO

*E' OPPORTUNO PRENDERE ESEMPIO DA CHI FA
MEGLIO DI NOI...*

UN'OTTIMA STRATEGIA PER MIGLIORARE E'
QUELLA DI **IMPARARE** DALLE AZIENDE LEADER
NEI DIVERSI ASPETTI DELLA REALTA' AZIENDALE

*SI PARLA A QUESTO PROPOSITO DI
BENCHMARKING*

Il vocabolo BENCHMARKING non ha una traduzione esatta nella lingua italiana

Può essere tradotto come

“MISURA DI RIFERIMENTO”

“PARAMETRO DI CONFRONTO”

Presumibilmente il benchmarking fu applicato la prima volta dal secondo essere umano che riuscì ad accendere il fuoco: dopo aver osservato con attenzione lo scopritore, si appropriò della sua tecnica migliorandola.

ATTENZIONE!!!

**BENCHMARKING NON SIGNIFICA
COPIARE**

***PRENDERE SPUNTO DALLE “BEST PRACTICES”
PER IMPLEMENTARLE MIGLIORAMENTI***

***NEL NOSTRO SPECIFICO CONTESTO,
NELLA NOSTRA SPECIFICA REALTA’
AZIENDALE***

PERCHE' IL BENCHMARKING

- Migliora l'efficienza
- Crea e consolida l'orientamento al cliente
- Aumenta la soddisfazione degli ospiti
- Migliora la redditività
- Facilita la comprensione del lavoro
- Crea un miglioramento continuo

5 REGOLE PER MIGLIORARE LA PROPRIA COMPETITIVITA'

- Non morire con le proprie certezze
- Migliorare la capacità di ascolto e di osservazione con l'ambiente esterno
- Imparare a diventare partner e non solo concorrenti
- Adattare con spirito creativo
- Favorire l'apprendimento permanente (formazione continua)

LE STRUTTURE RICETTIVE CHE SI BASANO SUL CONFRONTO

HANNO LA CAPACITÀ DI GENERARE MOLTE PIÙ
IDEE E DI SCEGLIERE TRA MOLTE PIÙ OPZIONI

SONO MOLTO PIÙ EFFICACI E RAPIDE NEL
PROGREDIRE, SU QUALSIASI ASPETTO
DECIDANO DI AGIRE

IL BENCHMARKING DEVE RIGUARDARE

- **Noi stessi**
- Strutture come le nostre
- Altri tipi di strutture ricettive
- Imprese che non operano nel settore dell'ospitalità

IMPARIAMO A INTRODURRE “NOVITA”

- LEGGENDO RIVISTE, non solo quelle che parlano di turismo
- NAVIGANDO SU INTERNET, soprattutto su siti dove si parla di “trend” e “curiosità”

- PARTECIPANDO a seminari e convegni dove sono presentati casi di business di successo
- PARTENDO da una nostra passione, o da quelle dei nostri amici

- SCRUTANDO le vetrine dei negozi, soprattutto quelle più creative
- PARTECIPANDO alle fiere, soprattutto quelle dedicate alla “creatività”

- GUARDANDO i cartelloni pubblicitari, quando siamo in macchina in attesa del semaforo verde
- OSSERVANDO il comportamento della gente, oltre a quello dei nostri ospiti

CONSIDERIAMO
L'OPPORTUNITA' DI RIUNIRCI IN
UN

CLUB DI PRODOTTO

Federico Belloni

belloni@teamwork-rimini.com

www.teamwork-rimini.com

339.6908274