UN PO' TRIPADVISOR, UN PO' CRM IL PREVENTIVO EVOLVE

10/11/2023 | IN PRIMO PIANO, TESTATA NEWSLETTER

Un po' Tripadvisor un po' Crm, il **preventivo** come **strumento di marketing** e di **profilazione del cliente** si evolve nella sua costruzione. Nel mondo del tour operating c'è chi lo considera il proprio biglietto da visita per questo viene sempre più affinato nel modo in cui è concepito per quanto riguarda le voci al suo interno. Viene modificato ed è oggetto di processi di restyling importanti non solo dal punto di vista estetico, ma anche digitale. L'intento? Fornire completezza di informazioni, chiarezza per essere sempre più in linea con le esigenze del cliente finale.

In evoluzione

Nel fronte del tour operating c'è chi ha ripensato completamente il preventivo in termini di impostazione, diventando "un combinato, il risultato di una integrazione tra il nostro gestionale, il nostro sito e il Crm. Un lavoro di architettura – commenta il **ceo di Mappamondo**, **Andrea Mele** – per arrivare a un risultato ottimale anche dal punto di vista della presentazione grafica ed estetica".

Nel caso del **Gruppo Alpitour** viene posta sempre maggiore attenzione "su tutti i touch point con i nostri utenti durante tutto il customer journey, con attenzione sempre più forte nel **valorizzare l'esperienza** tra la **fase di preventivazione** (primo vero momento di dialogo *one to one* con i nostri possibili futuri clienti) ed il rientro dalla vacanza", spiega **Alessandro Seghi, direttore commerciale Alpitour S.p.A**. Tutto questo è stato fatto in quanto il preventivo "sta **prendendo sempre più valore** e proprio per questo motivo è stato messo in piedi un importante progetto di restyling grafico di tutti i preventivi, sia in ottica di miglioramento estetico sia in ottica di miglioramento informativo". Un progetto che lavora in linea con le attuali **logiche di omnicanalità**, nel senso che sono stati **modificati** "non solo i **preventivi diretti ai clienti**, ma **anche quelli di agenzia**, così da migliorare la comunicazione con tutti i nostri interlocutori".

Completezza, chiarezza, digitalizzazione

Sul fronte di quali siano gli aspetti migliorabili, Seghi fa presente che "Alpitour non nasce digitale; quindi, tutte le modifiche fatte tengono sempre conto delle **infrastrutture digitali correnti**. L'obiettivo sarà quello di arrivare ad una **capillarità informativa** di altissimo livello, sempre più digitalizzata. Sia a favore delle adv sia a favore dei possibili clienti". Il tutto migliorando "il livello di qualità delle informazioni, la **fruibilità** e **digitalizzazione**, la possibilità di **modifica real time** e non generazione di n. preventivi".

Tra i vari aspetti a cui è stata posta particolare attenzione da Mappamondo il fatto che il preventivo rispecchi "**l'ordine cronologico preciso** di tutti gli elementi che compongono il viaggio". Il che non è così semplice. L'obiettivo è avere "un **prodotto completo,** nel mio preventivo **non deve mancare nulla** – dice Mele -. Ci deve essere tutta l'informativa, dai link all'assicurazione alla specifica sui cambi applicati. Un documento in cui, anche per i tour, sono indicati tutti i nomi degli alberghi, sempre".

Un altro aspetto è **la chiarezza**. Il preventivo deve essere "comprensibile per l'adv e per il cliente finale in egual maniera". Inoltre, nella sua nuova veste, è parzialmente **interattivo**. Mele entra più nel dettaglio della sua composizione, illustrando che sono presenti **quattro bottoni cliccabili**. Il primo è la copia cliente, che l'agenzia può inoltrare al cliente in pdf con o senza prezzi. Il secondo è quello della modifica, che permette di inviare la richiesta direttamente al booking di riferimento. Il terzo bottone permette di scaricare in Pdf la copia adv e infine l'ultimo è per confermare direttamente il preventivo. In questo caso si apre una maschera dove si devono compilare i dati necessari, per confermare il viaggio. "Quando l'adv fa 'invia' per noi diventa una pratica confermata nel sistema che di ritorno le manda una mail in cui sono riepilogati i dati che ci ha inviato e che può ricontrollare". Una prassi che riduce molto la possibilità di errore.

Un altro punto importante sono **i dati** che Mappamondo chiede per poter elaborare il preventivo, **range di età, budget, nome e cognome**, come da documenti, che fungono in un certo senso da filtro per scegliere, tra i tanti preventivi che arrivano al giorno, quali elaborare prima e quali dopo. "I preventivi che hanno indicato budget, nome, cognome ed età hanno la priorità nella tempistica di elaborazione". Mele ci tiene a sottolineare che le adv dovrebbero spiegare al cliente che, fornirli, "va a loro vantaggio per avere un preventivo in linea con le attese".

Uno strumento di marketing

Mappamondo usa il preventivo anche come uno strumento di marketing, prova ne è il fatto che al suo interno vi siano dei **banner pubblicitari**, che sono relativi ai prodotti dei t.o, o ai co-marketing stretti per una destinazione con gli enti del turismo. C'è poi un banner cliccabile, "Il mio viaggio con Mappamondo", dove è possibile **leggere i commenti** di chi ha viaggiato con il t.o. "aggiornati al giorno prima e divisi per destinazione. **Una sorta di Tripadvisor**. È tutto fatto in casa, con il sostegno della software house che gestisce il nostro sistema". È stato un ripensamento partendo da zero quello messo in atto dal t.o. dettato dal fatto che il modello precedente era "il classico preventivo uscito da un sistema, senza immagini e interazioni". Completamente diverso ciò che è stato elaborato oggi. In una sezione si possono trovare "le informazioni utili sulla destinazione, quote dettagliate, in pratica il preventivo è una **sintesi delle informazioni** che un tempo erano **contenute nel catalogo**".

Nel caso del Gruppo Alpitour si riconosce che il **ricorso a logiche di Crm** "per suggerire pacchetti o soluzioni di viaggio allineate alle abitudini e alle richieste del cliente sta guidando molte delle nostre attività. Sia nei confronti del cliente finale sia verso l'agenzia e, con l'avvio dell'omnicanalità (non multicanalità), anche verso un **sistema ibrido** capace di coinvolgere trade e consumer al tempo stesso". Seghi afferma che, con il passare del tempo, **le azioni di marketing** diventeranno "sempre più efficaci ed immediate, soprattutto nei confronti dei consumatori che conosciamo meglio e per i quali sarà sempre più facile anticipare le loro richieste sempre nel rispetto dei rapporti con il trade come mostrano gli attuali tassi di condivisione e di conversione tra canali di vendita".

Il ruolo della adv

In tutto ciò che ruolo hanno le adv, è prevista la possibilità che possano modificare in autonomia il preventivo? In questo caso siamo di fronte a due posizioni differenti.

"Noi siamo **fortemente avversi** – dice Mele -. Stiamo parlando ovviamente dei viaggi a lungo raggio costruiti su misura, per i quali credo fortemente che il know how della destinazione solo un addetto del booking possa averlo". Un'altra motivazione è che il manager è contrario al fatto che qualcun altro esterno al t.o. entri nel suo sistema, compia azioni, quali ad esempio blocco di voli e camere, oppure costruzione di preventivi e prenotazioni che hanno un'alta "possibilità di errore". Una prassi che vede il manager in controtendenza rispetto all'uso più diffuso nel settore del tour operating dove sono le adv ad elaborare e modificare il preventivo. "Tra i principali t.o. penso di essere l'unico a non avere un portale online b2b dove le adv possono fare il preventivo e prenotare. E non a caso". Certo, il manager chiarisce che questo **vale esclusivamente per il prodotto lungo raggio su misura**, per tutto il resto l'online b2b va benissimo.

Nel caso del Gruppo Alpitour, invece, la risposta di Seghi è: "Assolutamente sì e migliorerà continuamente. L'**agenzia** deve essere sempre più **in grado di modificare** un preventivo ed eventualmente arricchirlo". Soprattutto **sui viaggi più complessi**, la capacità "di riprendere un'ipotesi di viaggio, aggiungendo o sottraendo servizi, spostando la partenza nel tempo, aggiungendo o rimuovendo partecipanti, ecc è necessaria per poter operare con un cliente molto esigente che vuole valutare molteplici alternative, non solo per aspetti legati al prezzo, ma anche per una diversa combinazione di servizi".

I **pro e i contro**? Nel primo caso "attengono ad una più articolata capacità di risposta e di proposizione di soluzioni ai bisogni o interessi del cliente", nel secondo sono da ricercare "in un possibile eccesso di soluzioni che, in alcuni casi, complicano la scelta o la ritardano".

Le voci più modificate

Alla domanda su quali siano le voci che sono più modificate di un preventivo, Mappamondo cita "gli **alberghi**, cambiandoli cambia anche il prezzo. Possono cambiare le **escursioni opzionali** e la **data di partenza**". Seghi non pensa ci sia uno standard, "possiamo variare dalle **tipologie di camere alle classi del volo**; passando a variazioni di date o strutture. Inoltre, molti preventivi nascono su destinazioni differenti da quelle che poi vengono confermate".

Cresce il tasso di conversione pratiche

Un dato interessante è quello relativo al **tasso di conversione pratiche**. Per Mappamondo "è **aumentato**, si è superato in media il 10%. È un dato molto importante visto che si viaggiava al 4-5%". Il dato dipende da più fattori come le destinazioni o la distanza temporale.

Seghi osserva che, rispetto al periodo pandemico, "il numero dei preventivi necessari a chiudere una pratica si è decisamente ridotto". Il manager vede il fenomeno come "la **risultante di diversi fattori** che si sono verificati contemporaneamente. Tra questi, quelli principali riguardano un **miglioramento dell'esperienza nella navigazione** dei siti, un **maggior ricorso ai social**, un'attività più puntuale e dedicata da parte delle agenzie, una più chiara rappresentazione delle caratteristiche dei prodotti e dei pacchetti turistici".

Stefania Vicini

https://www.guidaviaggi.it/2023/11/10/un-po-tripadvisor-un-po-crm-il-preventivo-evolve/