

Cosa vuol dire fedeltà del cliente per BCD Travel? Vi sono differenze tra le varie tipologie di clientela (business/privati ecc) ?

Parlare oggi di fedeltà del Cliente credo sia privilegio appannaggio di pochi settori e di pochissimi marchi.

In realtà il processo decisionale di acquisto ha subito un’evoluzione talmente profonda da lasciare sempre meno potere a chi offre e sempre più libertà di scegliere a chi compra. Ogni scelta è una “nuova scelta” e tale “libertà” ha valore positivo se basata sulla maturità e consapevolezza del Cliente ma segno negativo se scaturisce da confusione, eccesso o cattiva informazione.

In tempo di crisi poi la serietà del marchio diventa merce di poco conto rispetto ad un prezzo conveniente.

Detto questo è ovviamente necessario, per ciò che riguarda la nostra realtà, fare un distinguo fra Clienti Aziende e Clienti individuali.

Nel primo caso la fedeltà dovrebbe essere proporzionale alla soddisfazione del servizio di business travel ma la prova del nove in realtà c’è solo all’atto del rinnovo contrattuale, sul quale agiscono molteplici variabili tra cui la soddisfazione non è mai la più pesante.

Veniamo poi al Sig Mario Rossi in procinto di scegliere la sua prossima vacanza. Google ci dice che prima di scegliere di entrare in contatto con un player Mario ha consultato per sei settimane di seguire circa 22 siti differenti. Non sembra esserci molto spazio per parlare di fedeltà.

Se di questo nel turismo possiamo parlare, dobbiamo riferirci a segmenti di mercato, purtroppo per noi residuali, che cercano rassicurazione e conforto nella professionalità dell’Agente di viaggio di fiducia. Ma questo, come dicevo, è oramai un atteggiamento di pochi, tanto che, quando succede, si Clienti sono sempre e comunque supportati da almeno 1 o 2 tra preventivi di altre Agenzie on-line o off-line.

Il bello è che nonostante questo sfogo BCD Travel ha dei retention rate molto alti, sia nel segmento corporate che private.

In tempo di crisi com’è cambiato l’approccio al cliente e quali azioni avete attuato per mantenerlo fedele?

Come dicevo la crisi ha alterato alcune dinamiche non facendo altro che esasperare la lotta al ribasso del prezzo del servizio per il Business Travel. Le sole azioni che abbiamo ritenuto di attuare puntano sul continuo arricchimento dei servizi e su una intensa e serrata attività di Accounting a cui è dedicato un intero reparto all’interno dell’Azienda.

Per quanto riguarda il settore del turismo, abbiamo pensato, come ci insegnavano un tempo, di avvicinare ancora di più il servizio al Cliente e messo a punto una figura di Consulente di viaggi in grado di seguire il Cliente ovunque desidera per assisterlo nell’acquisto della propria vacanza.

Quali il ruolo e responsabilità specifiche della sua funzione in merito?

I capi azienda, soprattutto nei periodi di crisi, devono mantenere ben saldo il timone della barca, trasferendo ai manager ed alla struttura l’urgenza rispetto agli obiettivi di customer satisfaction e di retention rate. Senza dimenticare di continuare a scrutare l’orizzonte (e gli strumenti di controllo e navigazione) per individuare la rotta migliore per uscire dalla burrasca.

Se avessi poi l’accento e la simpatia del Sig Rana avrei forse potuto fare quello che lui ha fatto per i suoi tortelli...

Quali sono i KPI delle attività di fidelizzazione che avete attivato per i vostri clienti?

BCD Travel da anni interagisce con la sua base clientela individuale attraverso un programma loyalty attraverso il quale conoscere i nostri Clienti.

La componente emotiva è preponderante nell'esperienza travel ed è per questo che la fidelizzazione si basa sostanzialmente sulla fluidità di tutte le fasi preparatorie e poi di tutto il viaggio.

Più si conosce il Cliente, più siamo in grado di interpretare le sue aspettative (più importanti delle esigenze manifeste). La ripetizione all'acquisto è il primo indicatore del lavoro fatto.

Relativamente al target Corporate, gli standard di servizio, a volte anche contrattuali, che indicano costantemente il livello qualitativo dei servizi erogati, sono la principale fonte di informazioni sulla soddisfazione del cliente. Il costante controllo di questi indicatori consente poi di aumentare i momenti di contatto dei nostri account con il Cliente, a tutti i livelli.

Avete un sistema specifico di CRM? e a livello organizzativo dove si pone all'interno dell'organigramma della sua società?

Esiste un sistema di CRM sofisticato che abbiamo, con un lungo lavoro di customizzazione, adattato ad una realtà sui generis come BCD Travel, che ha delle esigenze molto differenti in termini di CRM fra le varie linee di business. Per questa sua complessità il sistema è in capo al nostro Information Technology department. Il sistema è integrato con tutti gli strumenti gestionali in uso alle differenti divisioni aziendali

Quali sono le principali metriche utilizzate per la misurazione della customer retention e customer satisfaction?

Ripetizione all'acquisto per quanto riguarda le vacanze e il rinnovo degli accordi di Business Travel per le Aziende. Facciamo poi questionari periodici sul livello di soddisfazione delle Aziende, nonché questionari rapidi per la soddisfazione post-viaggio dei privati....ma fosse tutto così semplice...

BCD Travel e la multicanalità: quali strumenti e strategie on line per preservare e valorizzare la base clienti?

La multicanalità permette da un lato di rispondere alle esigenze di clienti diversi per approccio all'acquisto ma anche più genericamente di "circondarlo". Il punto è - e torniamo alle premesse iniziali - che oggi il Cliente è sempre più libero di sfuggire a tutte le attività di fidelizzazione, indipendentemente dal livello di customizzazione sul singolo individuo.

Secondo la sua esperienza professionale, quali sono le Aziende(2-3 massimo) che meglio si "muovono" in questo campo e perché?

Difficile rispondere a questa domanda, anche perché le variabili di valutazione differiscono molto a seconda del tipo di prodotto/servizio, notorietà di brand e strategie applicate. Per esempio: Ferrero fa sicuramente attività di fidelizzazione, ma probabilmente non così spinte come altri semplicemente perché alcuni prodotti fondamentali sono essi stessi, almeno per ora, l'elemento fidelizzante. Sky sta sviluppando diverse iniziative dedicate ai clienti acquisiti, ma anche qua vale quanto dicevamo prima: il cliente ha troppa libertà di scelta per sentirsi veramente "fedele".

Quello che ho notato, salvi i casi di prodotti o servizi fidelizzati intrinsecamente, è la tendenza a fidelizzare "contrattualmente": vengono proposte interessanti miglioramenti delle condizioni (vedi compagnie telefoniche) che però sono soggette al rinnovo del contratto per almeno 24 mesi e, per di più, con il pagamento di una penale in caso di recesso anticipato. Più fidelizzati di così....