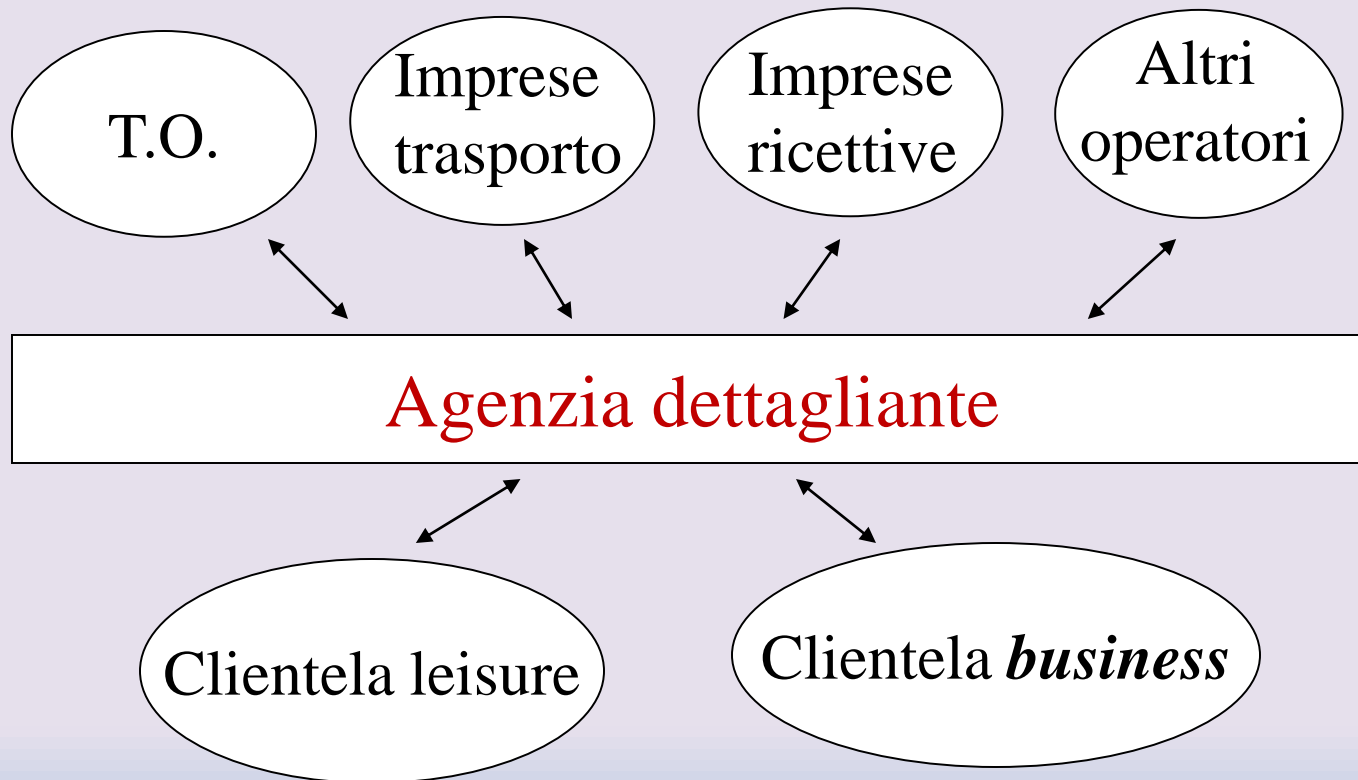


Le agenzie dettaglianti

M. Grasso



Il servizio alla clientela leisure

Domanda variabile, differenziata, con elevata incertezza e rischio



Rilievo dell'informazione



ruolo del personale di contatto



competenze relazionali e competenze tecniche



consulenza personale

- ✓ *Conoscere e descrivere le attrattive di diverse località/destinazioni*
- ✓ *Orientare verso il tipo di viaggio/destinazione più aderente alle esigenze del cliente*
- ✓ *Indicare i tour operator specializzati: non solo distribuzione cataloghi ma anche panoramica comparata dell'offerta*
- ✓ *Informare sulle offerte speciali e sulle condizioni di vendita*
- ✓ *Ricercare soluzioni personalizzate*

Formazione: educational, corsi di formazione e di aggiornamento, attenzione alle esperienze dei clienti, iniziative varie autonome.

Banconista = agenzia

Punti di debolezza:

- *Carenza nell'offerta di servizi personalizzati*
- *Inadeguata raccolta e interpretazione di info sulla clientela*
- *Inadeguata assistenza post-vendita*

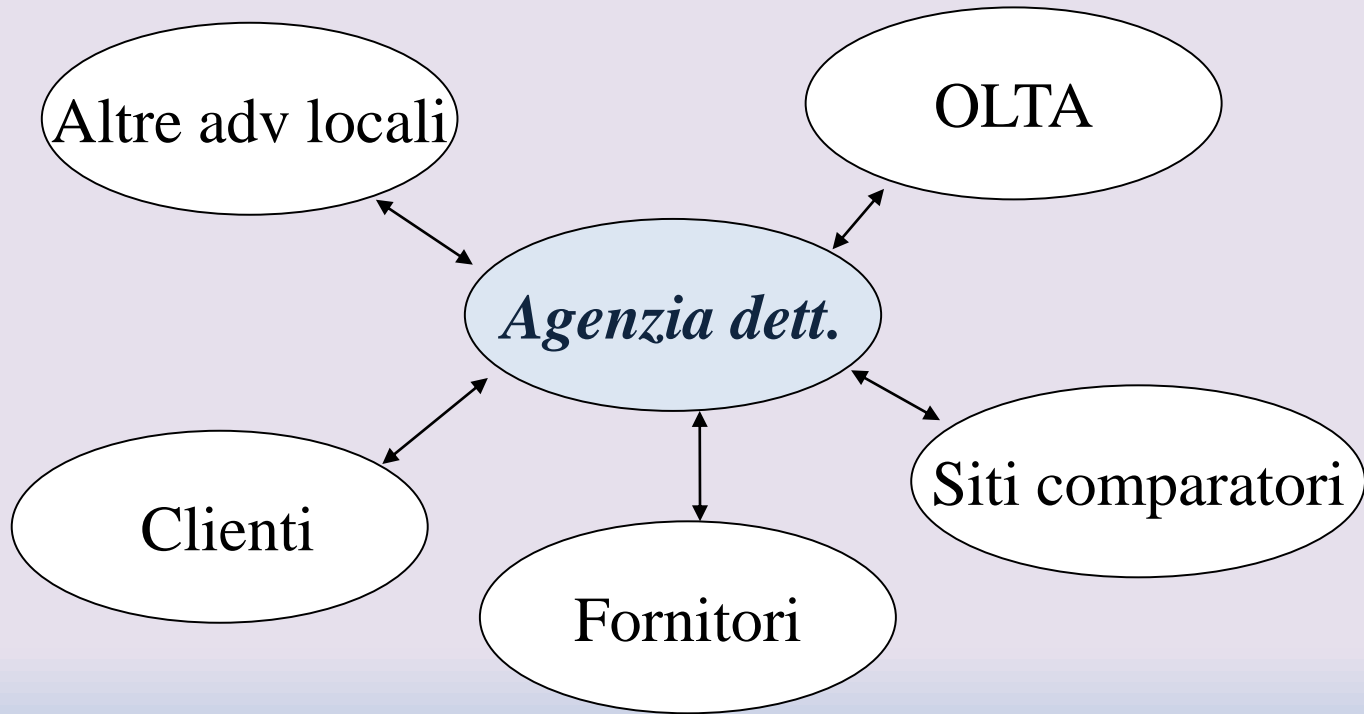
Valutazione del servizio: vendite, disponibilità e impegno, spirito di collaborazione ecc.

I servizi alla clientela d'affari

Lavoratori autonomi e imprese di piccola dimensione ricercano un'adv vicina (non comportano per l'adv particolari investimenti/cambiamenti). Le imprese di grandi dimensioni selezionano, tramite apposita gara, adv specializzate; richiedono servizi standard presso sedi e filiali dislocate in aree lontane e il rispetto della travel policy aziendale

- *I vantaggi per i clienti: qualitativi - contabili e finanziari – economici (fee, transaction fee, management fee, profit sharing)*
- *I vantaggi per l'agenzia: volume delle provvigioni - attenuazione della stagionalità - opportunità di sviluppo della clientela*

La concorrenza



La struttura organizzativa

- *Nelle adv di piccole dimensioni 2 soli livelli gerarchici: proprietà/direzione e nucleo operativo.*
- *Nelle adv di medie dimensione più livelli gerarchici
Può riscontrarsi una specializzazione del personale e la presenza di attività produttive.*
- *Nelle adv di grandi dimensioni (spesso il risultato di strategie di sviluppo orizzontale): sede ove operano la direzione e alcune aree funzionali + adv consorelle dedite al rapporto con il pubblico.*

Le strategie: lo sviluppo intensivo

Miglioramento quantitativo/qualitativo con le risorse disponibili

- *La penetrazione del mercato (vendita a domicilio)*
- *Lo sviluppo del prodotto (nuovi servizi)*
- *Lo sviluppo del mercato: nuove aree (e-commerce) e/o nuovi target (clienti business)*

Le opzioni non sono alternative ma spesso combinate

Le strategie: la cooperazione

- *accordi informali*
- *consorzi, cooperative con altri operatori*
- *franchising: utilizzo marchio, sfruttare il know-how, assistenza. E' richiesto: un diritto d'entrata, eventuali canoni periodici e contributi pubblicitari.*
 - *full format franchising per agenzie nuove entranti*
 - *conversion franchising per agenzie già operative*
 - *non solo fra agenzie tradizionali ma anche fra agenzie online e offline (soluzione "click and brick")*

Le strategie: lo sviluppo esterno

- *l'integrazione verticale a monte: produzione di pacchetti su misura e in offerta al pubblico*
- *l'espansione orizzontale che consente di:*
 - ✓ *realizzare volumi di vendite consistenti ed accrescere la propria capacità contrattuale;*
 - ✓ *realizzare economie di scala sugli acquisti di beni e servizi;*
 - ✓ *utilizzare in modo efficiente i servizi centralizzati, (ad es. i servizi contabili) a beneficio di tutti i punti di vendita;*
 - ✓ *differenziare il rischio economico;*
 - ✓ *incentivare lo spirito d'iniziativa di ogni punto di vendita*

Contratto di associazione in partecipazione *(es. Bluvacanze)*

L'impresa, titolare della licenza e proprietaria dell'agenzia di cui assume la direzione tecnica, affida ad un soggetto (al quale, di frequente, è richiesto di essere imprenditore commerciale) l'attività lavorativa inerente alla vendita dei servizi turistici in quel particolare punto vendita.

L'impresa riconosce all'associato una partecipazione agli utili di percentuale elevata. Essa, però, senza sostenere costi fissi per i dipendenti, accresce la propria dimensione, aumenta il fatturato, acquista maggior potere nei confronti dei fornitori, diffonde il proprio marchio.

***L'aggregazione fra agenzie
(tramite collaborazione e/o sviluppo orizzontale)***



Costituzione di network o rete: gruppo di agenzie (min.5?) legate da qualsiasi tipo di contratto, che condividono uno stesso marchio.

In Italia nel 1994 solo il 4% delle adv sono aggregate; nel 2010 sono il 64%; nel 2013 salgono all'82%. Il n.° network cresce fino al 2010 (121), poi diminuisce (81 nel 2013) ma aumenta il numero delle agenzie aggregate.

Si distinguono:

- *reti indipendenti (Frigerio Viaggi Network, GiraMondo Viaggi)*
- *aggregazioni fra network (macro-aggregazioni):*
 - ✓ *GeoTravel network (12 reti) con Welcom Travel (10 reti) con più di 2600 agenzie*
 - ✓ *Uvet con ITN Travel Network (circa 2000 agenzie)*
 - ✓ *Bluvacanze*
 - ✓ *Gattinoni Mondo di Vacanze*

I vantaggi per le adv aggregate in network:

- ◆ *elevato potere d'acquisto presso i fornitori di servizi turistici e non*
- ◆ *gestione centralizzata di alcuni servizi*
- ◆ *consulenze*
- ◆ *formazione del personale*
- ◆ *maggiore visibilità e maggiori garanzie ai fornitori.*

Lo svantaggio: minore autonomia gestionale nella scelta dei fornitori