



Scelte strategiche e ottimizzazioni

Realizzato per AssoLowcost

Aprile 2008



Databank S.p.A. - Corso Italia, 8 - 20122 Milano - Italia
Telefono (02) 721071 - Telefax (02) 72107333

Scelte strategiche e ottimizzazioni nella catena del valore che consentono la riduzione dei costi (1/3)

Economie di scala e/o di apprendimento	La replica in più paesi , utilizzando la stessa tecnologia ha consentito di raggiungere rapidamente economie di scala e di apprendimento
Sinergie di gruppo o con altri business aziendali	Sinergie dei costi di relazione con i vettori e di sviluppo del software di produzione, grazie alla presenza in più paesi con il gruppo BravoFly, uno dei più grandi operatori in Europa nel mondo dei viaggi
Innovazione di prodotto e/o di processo	Agenzia viaggi senza sportelli, con Internet e call center , un motore di ricerca di servizi turistici che aggrega, utilizzando tutte le fonti e collegamenti con i siti più importanti, le diverse tariffe di voli e hotel e consente di comparare le offerte delle compagnie aeree low-cost tra di loro e con quelle delle compagnie di linea.

Scelte strategiche e ottimizzazioni nella catena del valore che consentono la riduzione dei costi (2/3)

Ampiezza di gamma	Massima ampiezza di gamma: 100 compagnie aeree low cost e tutte le compagnie aeree di linea, 70.000 hotel, attraverso i siti più importanti del settore, mappe per gli itinerari di viaggio, noleggio auto, guide turistiche gratuite.
Gestione dei flussi informativi	Tutte le informazioni viaggiano in tempo reale attraverso internet
Organizzazione delle attività di produzione	Tutte le attività di produzione sono ampiamente informatizzate e automatizzate
Trasferimento ai clienti di fasi di attività	Sono trasferite quasi tutte le attività ai clienti che utilizzano internet: le scelte su tutte le caratteristiche e i componenti del viaggio, le prenotazioni, i pagamenti, la stampa dei biglietti e dei voucher.

Scelte strategiche e ottimizzazioni nella catena del valore che consentono la riduzione dei costi (3/3)

Know how tecnologico e automazione	Alta tecnologia del software del motore di ricerca, nell'organizzazione del sito per assistere le scelte dei clienti e per garantire la sicurezza dei pagamenti
Advertising e comunicazione	Investimenti molto contenuti , la comunicazione è limitata sostanzialmente all'utilizzo dei siti web e dell' e-mailing verso i clienti di news letters e promozioni speciali
Gestione dei canali distributivi	Il canale è sostanzialmente Internet e il call center , ma esistono accordi anche con agenzie di viaggio
Gestione forza vendita	Assenza di una forza di vendita, con notevoli risparmi di costo
Delivery	Esiste solo la possibilità di delivery elettronico, con forte risparmio di costi di stampa e spedizione
Qualità e Customer Satisfaction	Sistematica misurazione della Customer Satisfaction con alto tasso di risposta (30%) e gestione attiva dei clienti insoddisfatti