



Scelte strategiche e ottimizzazioni

Realizzato per AssoLowcost

Luglio 2009



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

Scelte strategiche e ottimizzazioni nella catena del lavoro che consentono il low cost (1/3)

Economie di scala e/o di apprendimento	L'appartenenza ad un Gruppo integrato la cui presenza in ogni segmento del mercato è garantita da un network di aziende specializzate, che seguono passo dopo passo l'intera filiera del turismo: dai fattori produttivi (Alberghiero, Aviation) all'organizzazione e aggregazione dei servizi, con le divisioni Tour Operating, Incoming e Incentive, fino alla distribuzione in Italia con la rete agenziale, consente di sfruttare importanti economie di scala e di apprendimento.
Sinergie di gruppo o con altri business aziendali	Sinergie con il business turistico del gruppo, in termine di immagine (Alpitour è il brand top of mind del settore), pacchetti di offerta, sito, motore di ricerca e servizi informatici, rete di agenzie, compagnia aerea e, in genere, strutture aziendali di supporto.
Innovazione di prodotto e/o di processo	Jeans Vacanze web è il primo tour operator totalmente virtuale, con un sito Internet innovativo, il supporto del call center, senza escludere il coinvolgimento della rete agenziale
Ampiezza di gamma	Un'ampia gamma di vacanze low cost di qualità, sulle destinazioni più richieste: 18 aeroporti e 24 destinazioni nel mondo, scelte tra oltre 300 hotel, appartamenti e piccoli hotel.

Scelte strategiche e ottimizzazioni nella catena del lavoro che consentono il low cost (2/3)

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	Ai clienti che utilizzano Internet è lasciato il compito di indicare tutte le caratteristiche e le componenti del viaggio, di effettuare prenotazioni e pagamenti e di stampare i documenti di viaggio.
Know how tecnologico e automazione	Software proprietario molto evoluto di organizzazione del sito (Alpitourer), in grado di guidare le scelte dei clienti nella definizione e costruzione di un pacchetto vacanza con risposta immediata e con prezzo finale, complessivo di tutte le spese e per tutti i partecipanti, disponibile già alla prima videata. Garantita la sicurezza dei pagamenti.
Advertising e comunicazione	Gli investimenti in comunicazione sono contenuti al fine di mantenere ridotta l'incidenza di tale costo sul prezzo finale dei pacchetti vacanze. Il web è il canale principale dove si svolgono le campagne, mentre è ridotto l'utilizzo di campagne offline cui vengono affiancate iniziative di promozione rispetto a specifiche destinazioni. La comunicazione punta a sottolineare le garanzie di affidabilità del nuovo brand quale parte del più grande Gruppo Alpitour.

Scelte strategiche e ottimizzazioni nella catena del lavoro che consentono il low cost (3/3)

Gestione dei canali distributivi	Il canale è sostanzialmente Internet e call center, è data la facoltà al cliente con la formula "10+90" di versare un anticipo del 10% dell'intera somma online e di concludere la prenotazione successivamente con bonifico o c/o un'agenzia di viaggi.
Gestione forza vendita	Assenza di una forza di vendita specifica ma, con la modalità "90+10" punta a creare una sinergia con le agenzie sul territorio.
Delivery	Delivery solo elettronico, con forte risparmio di carta e di spedizione il che si traduce anche in un forte risparmio per l'ambiente.
Qualità e Customer Satisfaction	Very Sign, ente indipendente che opera a livello mondiale nella certificazione della sicurezza dell'e-commerce, ha testato le procedure e certificato AlpitourWorld.com come un sito protetto e garantito per le transazioni online.