

CAMBIO DI ABITUDINI IN ATTO FRA I CONSUMATORI DOPO L'AUSTERITÀ NATA CON LE RISTRETTEZZE DEL 2008

Dal tour operator fino al dentista quanto piace il *low cost* di qualità

Elena Giordano

Le aziende che offrono beni e servizi low cost hanno ampi spazi per collocarsi, con la giu-

1. Servizi via web e network di professionisti abbattano i costi garantendo prestazioni elevate
2. Cresce il mercato delle tariffe contenute
3. Esigenze di un consumatore ancora stordito dalla crisi

sta offerta, sul mercato. È quanto emerge dal rapporto annuale 2010 di Assolowcost. Per la stagione in corso si prevede una crescita del low cost in tutte le sue declinazioni. Ne beneficiano le aziende in grado di dimostrare di sapersi reinventare e di proporre soluzioni migliorate, proprio perché i consumatori a queste più si affezioneranno. Fa da traino al loro business, oltre al mutato indirizzo dei clienti, anche un nuovo sentire che si sta diffondendo, che induce i consumatori, specie i più giovani e dinamici, a considerare il low cost un vero stile di vita, oltre che momento di aggregazione. E nulla vieta di abbinare un prodotto di fascia top con uno very low: frutto, questo, della contaminazione tra gli stili divenuta ormai prassi, a partire dall'abbigliamento. La condivisione di informazioni tra persone che fanno esperienza del low cost passa tipicamente attraverso il web, ed è in grado di articolare comunità molto preparate di utenti che si scambiano consigli e commenta-

Low cost non è solo basso prezzo

I prodotti e servizi low cost sono caratterizzati da:

- Prezzo accessibile (attorno al 50%)
- Modalità distributiva nuova (grande metratura del pdv, vendita non assistita, contatto con i prodotti, ampia gamma, accessibilità delle informazioni via web)
- Innovazione di prodotto

no quanto provato in prima persona.

ANCHE I GRANDI PENSANO LOW

Viaggiare low cost non è appannaggio solo di chi a prezzo pieno non viaggierebbe, ma di chi decide, per il proprio hobby-passione, di tentare di risparmiare, o meglio, ottimizzare. Con la crisi ancora presente, le famiglie italiane tendono a diminuire i giorni dedicati alle ferie, e guardano al web per prenotare e organizzare la vacanza in modo più conveniente. I tour operator, osservata la tendenza, si sono attivati per estendere la propria presenza sul web, trasformando per questo canale l'offerta in low cost. Acquistare pacchetti vacanza online diventa per l'utente conve-

niente perché il costo non è gravato dall'intermediazione. L'acquisto online garantisce inoltre tempestività nella scelta. La biglietteria aerea è ormai preferita via web e catalizza il 70% delle prenotazioni. I voli low cost - proposti anche dalle compagnie tradizionali - sono oggi appannaggio anche della clientela business. I pacchetti vacanza a medio raggio vengono prenotati in rete: la regola è quella del "low cost value for money". Le tre esperienze riportate in tabella confermano quanto appena esposto: l'utente può, nella sua navigazione su internet, comparare prezzi competitivi e offerte di operatori dal numero illimitato; trova costi competitivi a fronte di una qualità garantita dal tour operator che sta dietro alla proposta low cost. La tecnologia supporta i passaggi di scelta e disbrigo delle pratiche e relazione con i back office. L'impegnativa voce degli investimenti in comunicazione viene dalle aziende abbattuta grazie alla semplice promozione delle offerte via e-mail o newsletter. Le strutture sono ridotte all'osso, ma paradossalmente l'offerta a disposizione dell'utente che deve scegliere volo, vacanza, pacchetto, è infinita.








I NUMERI DEL LOW COST IN ITALIA

67,729 mld di € (+12% rispetto al 2008 a parità di operatori)

Incidenza sul Pil del **4,45%**

Per il 2010 si prevede un incremento di fatturato tra il **6** e l'**8%**

La famiglia che sceglie il low cost risparmia da **1.300** euro a **1.500** euro l'anno

	Amicodentista.com  Amico Dentista (7 centri in Lombardia)	 Centro Medico Sant'Agostino (Milano)	 Progetto Dentale Apollonia (4 centri in Friuli Venezia Giulia)	 Bravofly	 CTS Viaggi	 Jeans-Alpitour
BUSINESS MODEL	La cura intercetta una domanda coperta dagli studi dell'est; creato un network di studi che si associano	Prestazioni sanitarie che suppliscono alle carenze del SSN ; carattere etico dell'iniziativa e del suo azionista; supervisione di primari ospedalieri	Intercettare la domanda evasa dagli studi dell'est; 40 minuti di seduta a prezzi contenuti ; protocollo operativo messo a punto dai soci fondatori	Proposte di viaggio a un prezzo vantaggioso; assenza di costi di intermediazione ; personalizzazione delle proposte di viaggio	Distributore e tour-operator di riferimento di CTS rivolto al target giovane cui propone viaggi a prezzi contenuti; contatti con strutture simili a CTS in oltre 170 paesi; modello organizzativo integrato fra progettazione e produzione del viaggio	Opera solo attraverso canali diretti, internet e call centre; eliminati i costi operativi , semplificati i processi di acquisto, vendita e assistenza
OTTIMIZZAZIONI NELLA CATENA DEL VALORE	Esperienza pregressa dei professionisti; centralizzazione degli acquisti ; tempi di seduta standardizzati ; 5% del fatturato investito in comunicazione	Ampia gamma di prestazioni sanitarie; prenotazioni centralizzate	Acquisti concentra presso pochi fornitori; massimizzato l'uso degli investimenti: 10 poltrone/studi per sei giorni alla settimana per dieci ore al giorno	Replica in più paesi ; sinergie dei costi di relazione con i vettori e di sviluppo del software di produzione; massima ampiezza di gamma dell'offerta	Relazioni con partner internazionali specializzati nel turismo giovanile; integrazione dei processi di vendita con i processi di produzione ; automazione dei processi di realizzazione dei viaggi	Sinergie e integrazione con il business turistico del gruppo con copertura dell'intera filiera ; attività di produzione informatizzate e automatizzate; contenuti gli investimenti in comunicazione (solo web)
INNOVAZIONE DI PRODOTTO/ PROCESSO	Piano di cura fondato sulla razionalizzazione della metodica clinica	Valenza etica ma profit ; coinvolgimento di primari ospedalieri; economie di apprendimento primari ospedalieri e universitari	Protocollo operativo nel quale sono elencate tutte le attività da svolgere e le attrezzature da utilizzare per ciascuna categoria di intervento dentistico	Agenzia viaggi senza sportelli , con internet e call centre, un motore di ricerca di servizi turistici che aggrega le tariffe di voli e hotel e consente la comparazione	Offerta commerciale che coniuga il passato, la storia e il senso di appartenenza, con le potenzialità della rete; sfruttati diversi canali : CTS Point, internet, call centre. Promozione del passaparola	Tour operator totalmente virtuale ; non escluso il coinvolgimento della rete agenziale
TRE FATTORI DI SUCCESSO	Prezzo vantaggioso; basso rischio di insoluti; prima visita gratuita	Prezzo: 60 euro per visita specialistica; attenzione alla shopping experience ; coinvolgimento di medici di famiglia, garantendo la collaborazione degli specialisti, e farmacie, anche per le prenotazioni	Internalizzata la produzione dei prodotti odontotecnici; marketing basato sul passaparola ; prima visita gratuita con uno dei dentisti fondatori	Diverse possibilità di risparmio; vasta offerta di servizi (100 compagnie aeree low cost e tutte le compagnie aeree di linea, 70.000 hotel); comparazione delle tariffe di voli e di hotel	Conoscenza del target; sviluppo di nuove proposte di viaggio; passaparola	Qualità garantita da Alpitour; sinergie con il business turistico di gruppo ; ampia gamma di vacanze low cost di qualità

Fonte: elaborazione su dati AssoLowCost © MARK UP

CURE DENTALI, RIVOLUZIONE IN ATTO

Idee efficaci per bisogni concreti: il low cost di qualità nel settore sanitario (con tassi di crescita del 100%) risponde a una pressante richiesta dei pazienti, e soprattutto colma quelle lacune ancora esistenti nell'offerta della sanità pubblica.

Cruciale il settore in un prossimo futuro, a causa del progressivo invecchiamento della popolazione e del contestuale impegno nei confronti della preven-

zione. A fronte di una scarsa diffusione di programmi di copertura assicurativa, ai pazienti non resta che ingegnarsi, e agli operatori che accogliere questa domanda. Le cure odontoiatriche sono un esempio lampante di trasformazione dell'offerta in ottica low cost di qualità.

Le strutture presentate sono state in grado di collocarsi in una nicchia e di combattere con intelligenza il cosiddetto "turismo dentale", che conduce i pazienti italiani nei paesi dell'est

per cure di basso costo (ma spesso anche di scadente resa). Si tratta di studi medici che hanno fatto tesoro delle esperienze pregresse e hanno unito più professionisti insieme. Ecco così creati network di dentisti che, di elevata qualità (spesso i mentori sono primari ospedalieri), tengono aperta la struttura sei giorni su sette per 10 ore al giorno. Alle spalle un back office in grado di organizzare appuntamenti ed efficientare sale e strumentazioni. La prima vi-

sita viene offerta gratuitamente; in alcuni casi il costo è di poco superiore al ticket che il paziente pagherebbe per la visita ospedaliera.

Questo modello, in rapida ascesa, si permette di garantire prezzi chiari e trasparenti; ottimizza le procedure di acquisto dei materiali potendo ottenere sconti grazie ai quantitativi. Soprattutto vive di comunicazione indotta dal passaparola efficace, perché portatore di esperienza di qualità a basso prezzo. ■