

# INDICE

<i>Introduzione</i> .....	7
---------------------------	---

## **CAPITOLO I**

### **IL MARKETING RELAZIONALE COME UNA NUOVA FILOSOFIA AZIENDALE**

<i>1.1 L'evoluzione del Marketing tradizionale</i> .....	12
<i>1.2 L'approccio al mercato, verso il marketing relazionale</i> .....	15
<i>1.3 La nascita e l'applicazione del Marketing relazionale</i> .....	18
<i>1.4 Il marketing relazionale come strumento sulla rete per raggiungere i clienti</i> .....	24
<i>1.5 Come gestire la funzione di marketing in rete</i> .....	29

## **CAPITOLO II**

### **LE CARATTERISTICHE STRUTTURALI E LE FASI DI UN PROGETTO CRM**

<i>2.1 Gestire e fidelizzare il cliente: primo passo da compiere</i> .....	32
<i>2.2 Definizione e obiettivi del CRM</i> .....	35
<i>2.3 Le tre macro categorie del sistema Crm: transazionale, informativo, di interazione</i> .....	38
<i>2.4 I canali distributivi con cui gestire le vendite</i> .....	40
<i>2.5 La fase di orientamento</i> .....	45

## **CAPITOLO III**

### **I SERVIZI DI TRASPORTO PUBBLICI E LE LORO CARATTERISTICHE**

<i>3.1 Concetto di servizio pubblico</i> .....	50
<i>3.2 Servizi di trasporto pubblico non di linea: Noleggio con conducente (N.C.C.) e servizio Taxi a confronto</i> .....	53

3.3 Legge quadro 22/1992 e le sue proposte di modifica dopo l'arrivo delle nuove tecnologie.....	55
3.4 La Sharing Economy si propone come un nuovo modello economico di trasporto.....	62
3.5 Un punto della situazione sulla Sharing economy: aspetti positivi e negativi.....	64
3.6 Il valore della socialità nell'attualità collaborativa .....	68

## **CAPITOLO IV**

### **MARKETING PLAN BLUBLUCAR**

Introduzione.....	72
4.1 Marketing di ricerca	
4.1.2 Analisi dello scenario.....	74
4.1.3 Definizione degli obiettivi.....	75
4.1.4 Analisi dei concorrenti.....	76
4.2 Analisi Swot.....	87
4.3 Marketing di sviluppo prodotto	
4.3.1 Segmentazione del mercato.....	88
4.3.2 Target dei clienti.....	90
4.4 Marketing Mix.....	92
4.5 Marketing di promozione	
4.5.1 Promozione del servizio e dell'immagine.....	94
4.5.2 Sviluppo di una campagna pubblicitaria.....	95
4.5.3 Affidarsi a dei Partner.....	96
4.5.4 Strategie di marketing.....	97
4.5.6 Promozione.....	99
4.6 Fidelizzazione del cliente.....	100
4.7 Customer Relationship Management.....	101

<i>Conclusioni</i> .....	105
<i>Bibliografia</i> .....	108
<i>Sitografia</i> .....	110

L'idea del mio lavoro di tesi è nata nel corso di un tirocinio svolto nell'azienda di nome Proxima, azienda che opera per la realizzazione di soluzioni *softwer* e servizi applicativi, attraverso canali di distribuzione innovativi quali PC, Web e Mobile.

Il lavoro che ho svolto è stato suddiviso in degli incontri all'interno di un Teamwork creato per la realizzazione di una futura Newco. Si sono portate attività di marketing di ricerca, analisi di mercato, marketing di sviluppo prodotto e di promozione e infine attività sociali legate alla tutela dell'ambiente favorite dalla Share economy da poter applicare ad una nuova Startup, chiamata BluBluCar.

*BluBluCar*, nome che evoca l'ormai noto servizio BlaBlaCar, è stato pensato come un futuro portale che opererà nel suo stesso settore, quello del trasporto pubblico. Il portale verrà utilizzato per organizzare dei viaggi, ma in questo caso i fornitori del servizio non saranno i cosiddetti "autisti comuni" (per autisti comuni intendo persone che mettono a disposizione il proprio mezzo per condividere una tratta di viaggio su richiesta online), ma saranno gli autonoleggiatori, cioè autisti professionisti in possesso di una licenza. Il percorso di viaggio che gli autonoleggiatori renderanno visibile sul sito è quello che tipicamente fanno a vuoto senza nessun passeggero, quello del ritorno. Il loro compito sarà quello di aggiornare online le tratte dei viaggi in base ai percorsi che si faranno di conseguenza gli utenti riusciranno a prenotare il loro viaggio inserendo negli appositi filtri l'orario, la data e la destinazione. Si potrà accedere al portale, tramite sito *web* o un'applicazione Mobile.

Per mettere in pratica queste idee, ho strutturato il mio lavoro di ricerca in due parti:

- la prima parte è stata rivolta alla gestione dei nostri futuri clienti: l'obiettivo che ci siamo posti inizialmente è stato quello di mettere a conoscenza gli autonoleggiatori di questo nuovo servizio, di costruirci delle relazioni e di poterle rafforzare poi nel tempo.

Ho iniziato la mia analisi concentrandomi prima sullo studio del marketing relazionale, che grazie alle sue azioni mirate riesce a stabilire un nuovo approccio al mercato basato sulla centralità del cliente. E' utilizzato anche come strumento sulla rete per raggiungere un determinato target di clienti attraverso il Web 2.0. e per creare delle relazioni stabili e durature tra clienti e azienda fino ad arrivare alla fidelizzazione.

In seguito, ho ritenuto opportuno approfondire una delle branche della fidelizzazione, il *Customer Relationship Management*, che potrà in futuro servire per implementare un progetto CRM attinente alla *Startup*, nel quale si potranno gestire le relazioni con i propri clienti in modo più facile e soprattutto in maniera più efficace.

- Nella seconda parte invece sono entrata nella parte più pratica della ricerca: ho individuato prima i vari settori dove poter collocare la futura attività del servizio BluBluCar e dopo ho implementato un Marketing Plan.

I tre elementi che potrebbero caratterizzarla sono: in primis il servizio di trasporto, settore nel quale opererà la Startup, in secondo luogo dato il carattere confortevole ed elegante che avrà l'auto è stato necessario riconoscere l'impresa nel settore del lusso, infine e in particolar modo l'obiettivo di *BluBluCar* sarà quello di rendere accessibile una forma economica di viaggio con a capo un autista professionista, che verrà contattato personalmente in rete, il che ha posizionato la sua attività nel settore delle nuove tecnologie.

Facendo riferimento alle nuove tecnologie, è emerso come la Share Economy, cioè la nuova forma di economia che permette la condivisione di servizi e prodotti basati su un rapporto di fiducia e reputazione, sia una ragione importante per cui autista e utente possano avere contatti diretti online. In questo modo i passeggeri che utilizzeranno il nostro servizio, potranno servirsi della modalità di viaggio basata sulla Share Economy, Car Pooling, condividendo l'auto con altre persone. Utilizzando la pratica del Car Pooling, i vantaggi che si avranno riguarderanno sia le spese economiche (che verranno divise in base alla quantità di passeggeri a bordo) sia l'impatto ambientale, perché operando in questo modo si favorirà una maggiore sostenibilità ecologica, così da ridurre l'inquinamento climatico e acustico, il traffico veicolare e l'incidentalità, con la presenza di meno macchine sulla strada. Per questo motivo alla Startup gli verrà attribuito anche un valore sociale, legato all'impatto ambientale, infatti abbiamo deciso di affidarci a degli EcoPartner che hanno il compito di promuovere la mobilità sostenibile in Italia dando spazio anche al progetto blublucar, in cambio gli sarà dedicata una sezione nella pagina web con la visibilità del proprio luogo e la presentazione della loro associazione o azienda.

Tutte le informazioni fin qui citate mi sono servite per implementare il Marketing Plan, attraverso il quale risultato più chiaro capire in che modo operare sul mercato, in base agli obiettivi che sono stati proposti inizialmente.

Attraverso la raccolta dati e l'analisi di mercato ho individuato i possibili concorrenti del servizio BluBluCar, ho sviluppato la *Swot Analysis*, che mi ha permesso di identificare i punti di forza, debolezza, opportunità e minacce e infine ho definito il marketing mix attraverso le 4 P (prodotto, prezzo, promozione, vendita).

Il marketing che verrà utilizzato sarà di tipo concentrato perché attraverso la segmentazione di mercato è emerso che il target a cui faremo riferimento sarà solo uno: quello degli autonoleggiatori.

Nello studio del Marketing di promozione invece sono state individuate quella serie di attività che serviranno alla distribuzione, alla promozione e alla pubblicizzazione del servizio sul mercato. Ci serviremo di attività di marketing relazionale diretto verso i nostri clienti visto che sono ben definiti. L'obiettivo è quello di raggiungere il nostro target e cercare di instaurare un rapporto duraturo con i clienti, quindi ci serviremo prima del telemarketing (esponendo il servizio messo a disposizione) e in seguito dell'*e-mail marketing* (nel quale l'utente riceverà delle informazioni più dettagliate). Si potranno ancora utilizzare delle tecniche mirate legate al web 2.0, lo si farà attraverso i social network, l'internet forums, un blog dedicato a BluBluCar nel quale si potrà interagire attraverso una community rilasciando feedback positivi o negativi.

Un aspetto negativo potrà incidere sulle spese economiche che si devono sostenere per la nascita di un portale, più il restanti costi fissi e variabili con cui portare avanti l'attività.

Per poter sostenere queste spese stiamo avviando delle opportune ricerche per partecipare a bandi, gare o premi con finanziamento a fondo perduto, cioè quei finanziamenti predisposti da enti pubblici o società finanziarie pubbliche, in favore di attività imprenditoriali al fine di poter equilibrare una situazione finanziaria mediante contributi in conto capitale.

La nostra prospettiva è quella di avere una società operativa in breve tempo che possa auto sostenersi con l'obiettivo di avere utile fin dal primo esercizio sociale.

## ***Bibliografia***

A. De Vito, *Customer Relationship Management e i nuovi processi di acquisto per il consumatore turistico*, Franco Angeli, Milano, 2007

A. Altavilla, *Customer relationship management, regole di successo : esperienze e best practices aziendali nell'approccio CRM*, Ipsoa, Milano, 2006

B. Bergeron, *Essentials of CRM: A Guide to Customer Relationship Management*, Wiley, 2002

C. Accolto, A. Mandelli, *Social Mobile Marketing: Il marketing nell'era dell'ubiquitous internet, della sharing economy e dei big data*, II edizione, Egea, Milano, 2014

C. Guerrini, *Percorsi evolutivi del Marketing*, Guerrini e Associati, Milano, 2005

C. Iaone, *La regolazione del trasporto pubblico locale, bus e taxi alla fermata delle liberalizzazioni*, Jovene, Napoli, 2008

E. Como, *Dalla Sharing Economy all'Economia Collaborativa. L'impatto e le opportunità per il mondo cooperativo*, Ricerca sull'impresa collaborativa e impresa cooperativa, realizzata da Agenzia Lama e Social Seed, Bologna, 2015

L. Tomassini, *Vite connesse. La sfida del futuro nell'era digitale*, , Franco Angeli, Milano, 2015

M. Castellett, *Marketing di relazione. Strategie d'impresa, politiche di gestione della complessità, rete e management*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2007

P. Greenberg, *CRM Customer Relationship Management. La tecnologia aiuta a migliorare e a rafforzare la relazione con i clienti*, Milano, Apogeo, 2000

P. Kotler, *Marketing management*, Petrini, Torino, 1992

P. Martoni, *Il nuovo codice della strada e leggi complementari. Regolamento di esecuzione con segnaletica a colori*, Santarcangelo di Romagna, S.Maggioli, 2013

P.Passaro, *La prospettiva olistica del Customer Relationship Management. I livelli di engagement nel rapporto brand cliente: I livelli di engagement nel rapporto brandcliente*, Franco Angeli, Milano, 2013

R. Bin, D. Donati, G. Pitruzzella, *Lineamenti di diritto pubblico per i servizi sociali*, Giappichelli, Torino 2014

R. Josephe Baran, R. J.Galka, *CRM: The Foundation of Contemporary Marketing Strategy*, Routledge, 2013

U. Piattelli, *Il Crowfundig in Italia: una regolamentazione all'avanguardia o un'occasione mancata?*, G. Giappichelli, Torino 2013



## ***Sitografia***

<http://www.tuttocamere.it/modules.php?name=Sections&op=printpage&artid=20>, in *“Ruolo dei conducenti di veicoli o natanti abilitati ad autoservizi pubblici non di linea*

<https://www.blablacar.it/blog/rassegnastampa>, *“BlaBlaCar allarga l'orizzonte del ride sharing e sbarca in Brasile”*, 30 Novembre 2015

<http://www.panorama.it/economia/lavoro/uberpopeccocomefunziona/>, *“UberPop ecco come funziona”*, 26 Maggio 2015,

<http://www.chefuturo.it/2015/06/sharingeconomycaratteristichemodellorischi/> ,  
*“Le 4 caratteristiche fondamentali (e i rischi) della sharing economy”* 16 Giugno 2015

<http://www.sharing.org/informationcentre/blogs/wherenextsharingeconomydebate>, *“Where next for the sharing economy debate?”* 18 January 2016

[http://www.isfortopmus.it/Opmus/Index\\_studi.htm](http://www.isfortopmus.it/Opmus/Index_studi.htm), *“Politiche per la mobilità sostenibile”*, 30 Gennaio 2016

<http://www.sharing.org/informationcentre/reports/sharingourcommoncause>, *“Sharing as our common cause”* 3 Febbraio