

31^a Edizione PREMIO MARKETING SIM

FRECCIAROSSA

VELOCI VERSO IL FUTURO

*Vincere la concorrenza nella mobilità
rapida, sostenibile e connessa*



La SIMktg

FRECCIAROSSA

- La **Società Italiana di Marketing** nasce nel 2002 sul modello della celebre *American Marketing Association*, con l'intenzione di porsi come:
 - punto di riferimento e aggregazione tra accademici, manager, studenti e cultori del marketing;
 - ponte verso il mondo delle imprese e delle istituzioni.
- Un ambiente adatto per la *cross-fertilization* tra teoria e pratica.



La SIMktg

www.simktg.it

 <p>Società Italiana Marketing</p> <p>La società scientifica che promuove e diffonde la cultura di mercato nelle università e nelle imprese.</p>	 <p>Mercati & Competitività</p>	 <p>Premio Marketing per l'Università</p>
 <p>Premio SIM "Marketer of the year"</p>	<p>Marketing Post</p> <p>Il digital magazine della SIM</p>	<p>Convegni SIM</p>

1. La rivista:



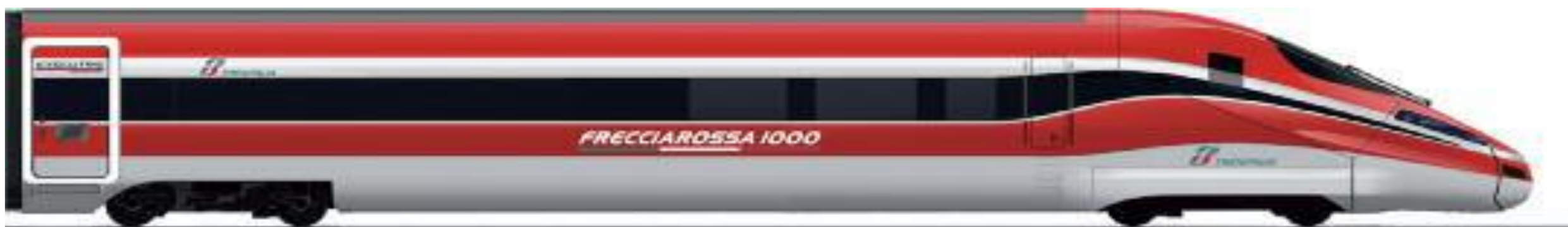
2. I convegni annuali:

- 2010: VII, Ancona, *Marketing & Sales oltre la crisi*
- 2011: VIII, Roma, *La mobilità nel rispetto dell'ambiente*
- 2012: IX, Benevento, *Marketing internazionale ed effetto Country of Origin*
- 2013: X, Milano, *Smart life - Dall'Innovazione tecnologica al mercato*
- 2014: XI, Modena, *Food Marketing: mercati, filiere, sostenibilità e strategie di marca*
- 2015: XII, Torino, *Il marketing al servizio delle città. Beni culturali e rivitalizzazione urbana*
- 2016: XIII, Cassino, *Marketing & Retail nei mercati che cambiano*
- 2017: XIV, Bergamo, *Il Marketing di successo. Imprese, enti, persone*
- 2018 (forthcoming): XV, Bari, *I Percorsi identitari nel Marketing – 18/19 ottobre*

Il Premio Marketing

3. Il Premio Marketing





Il caso 2018

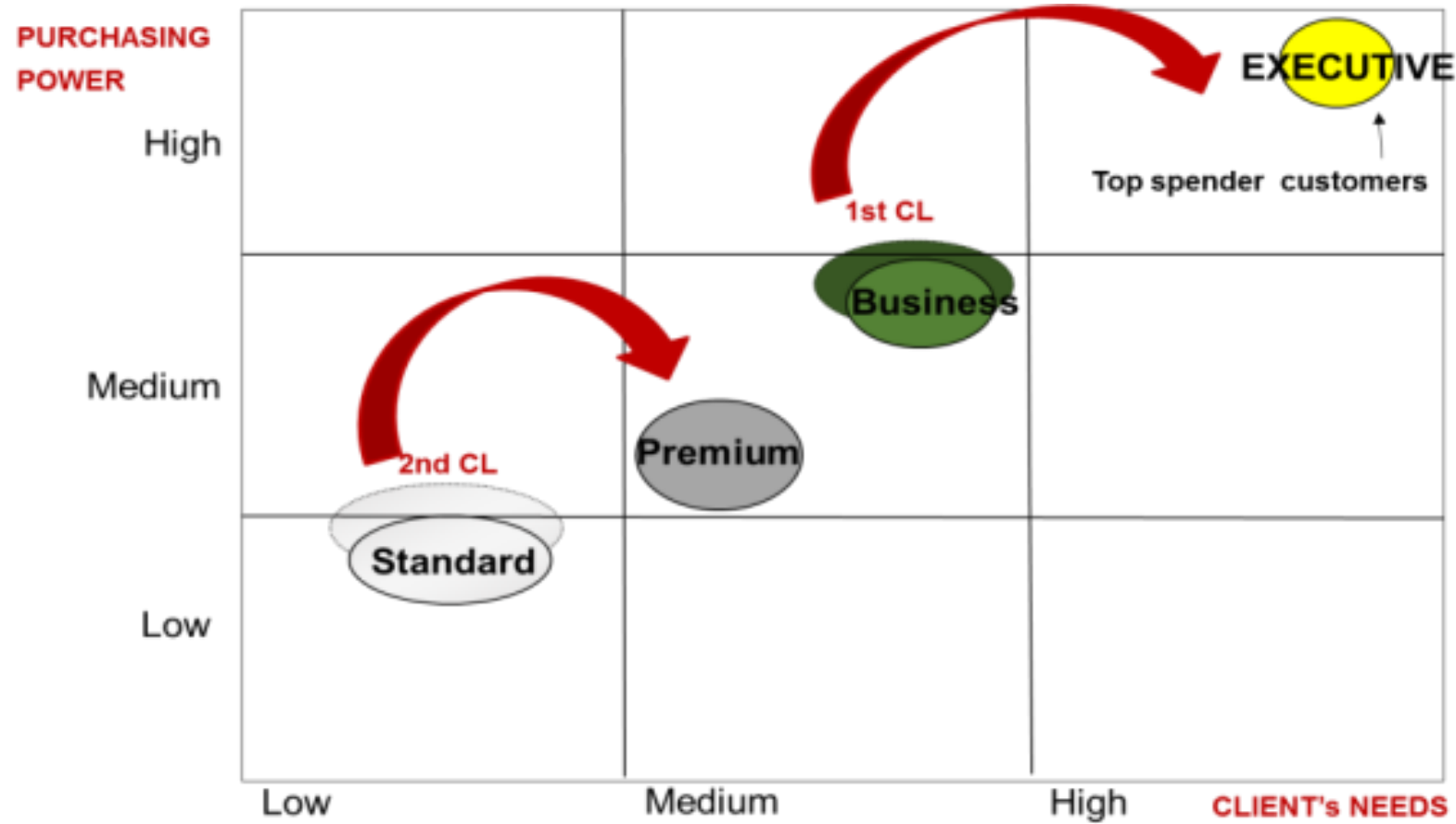
Evoluzione del brand Frecciarossa

FRECCIAROSSA



➔ Frecciarossa è il brand AV più noto (89,2%)

I livelli di servizio Frecciarossa



Il mercato della mobilità in Italia

Ridefinizione delle dinamiche competitive del mercato a causa di:

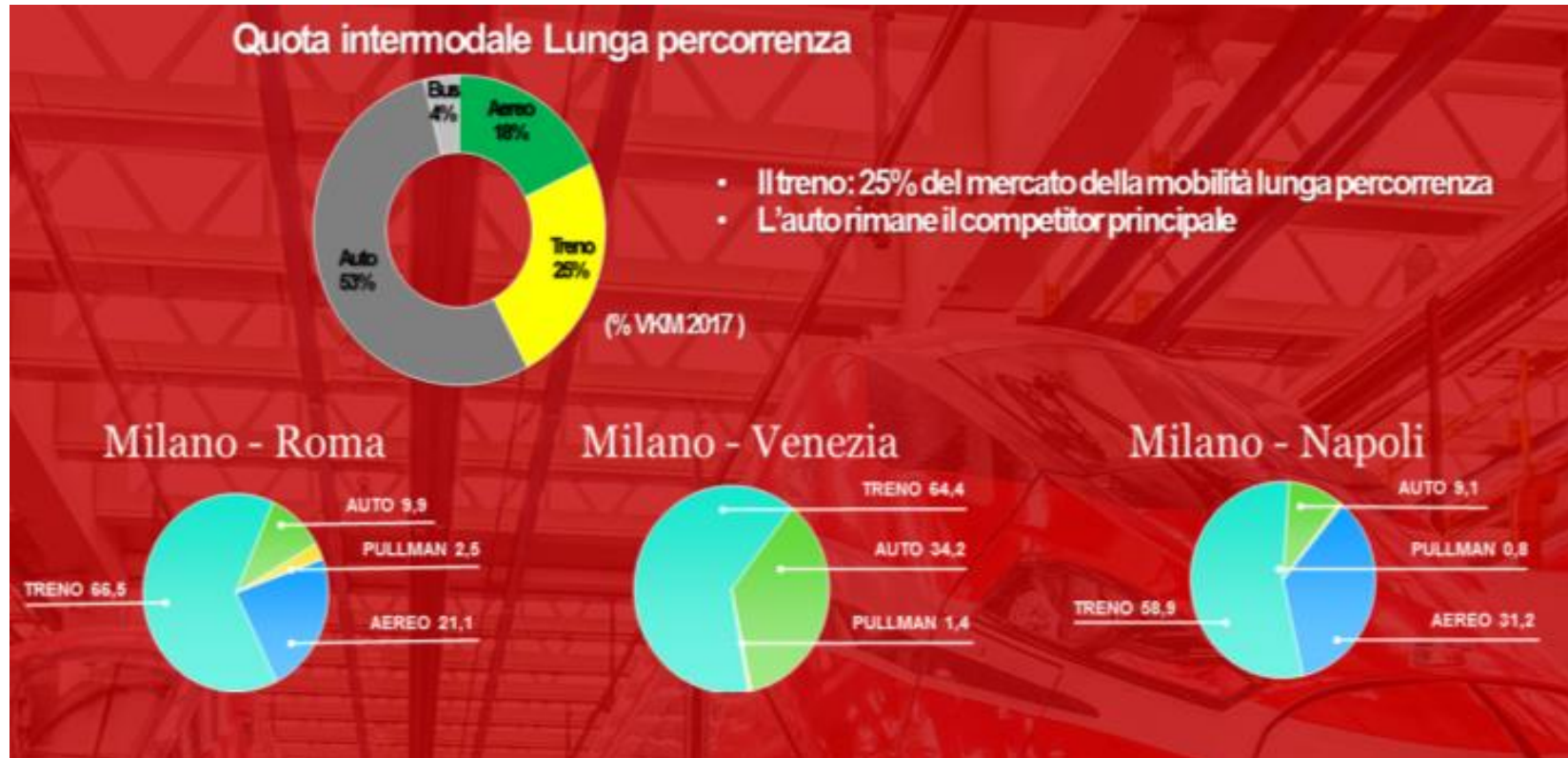
- fattori macroeconomici
- fattori specifici del settore
- regolamenti e direttive europee
- processo di *Digital transformation*



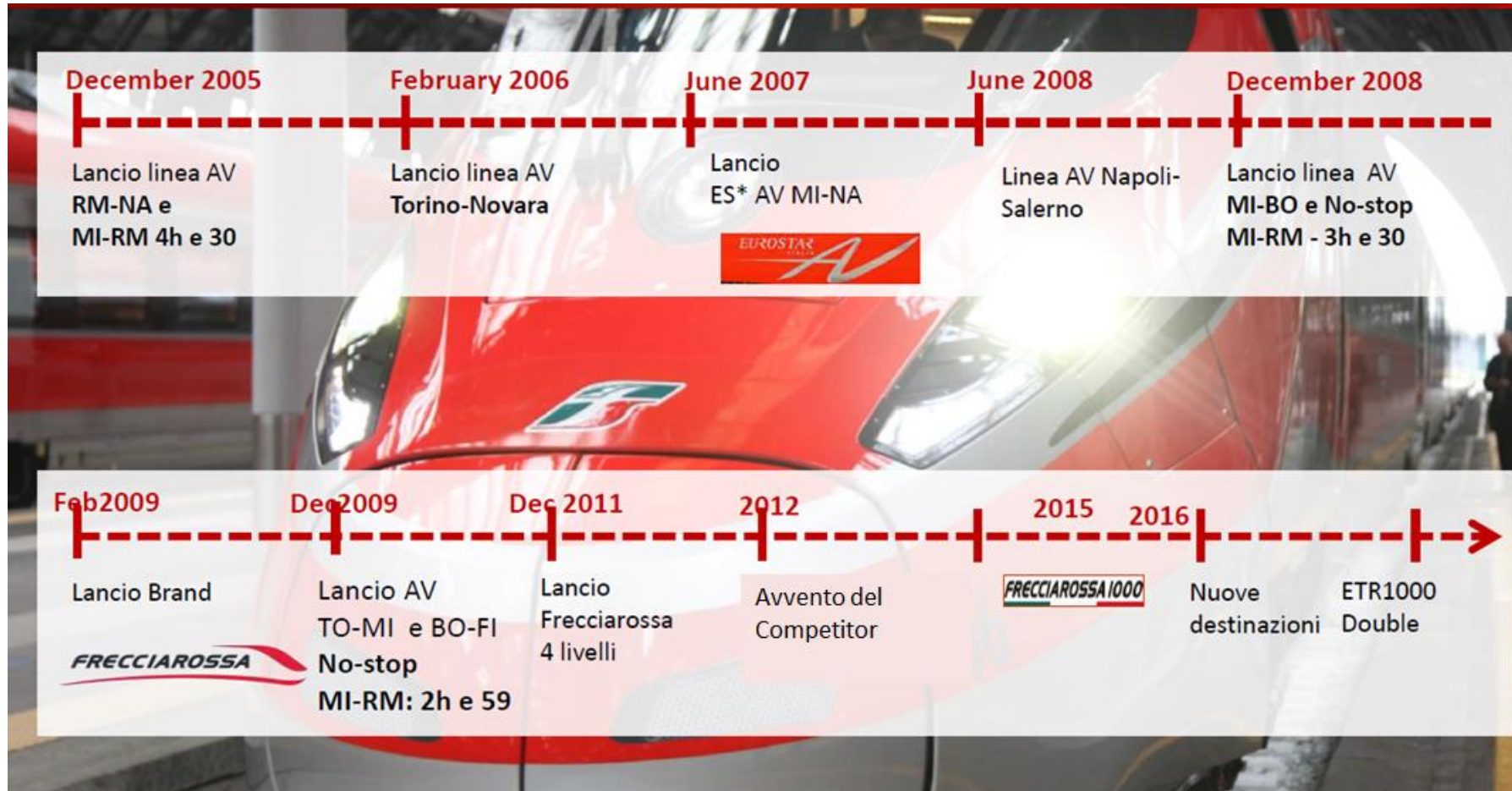
4 sistemi di offerta di mobilità:



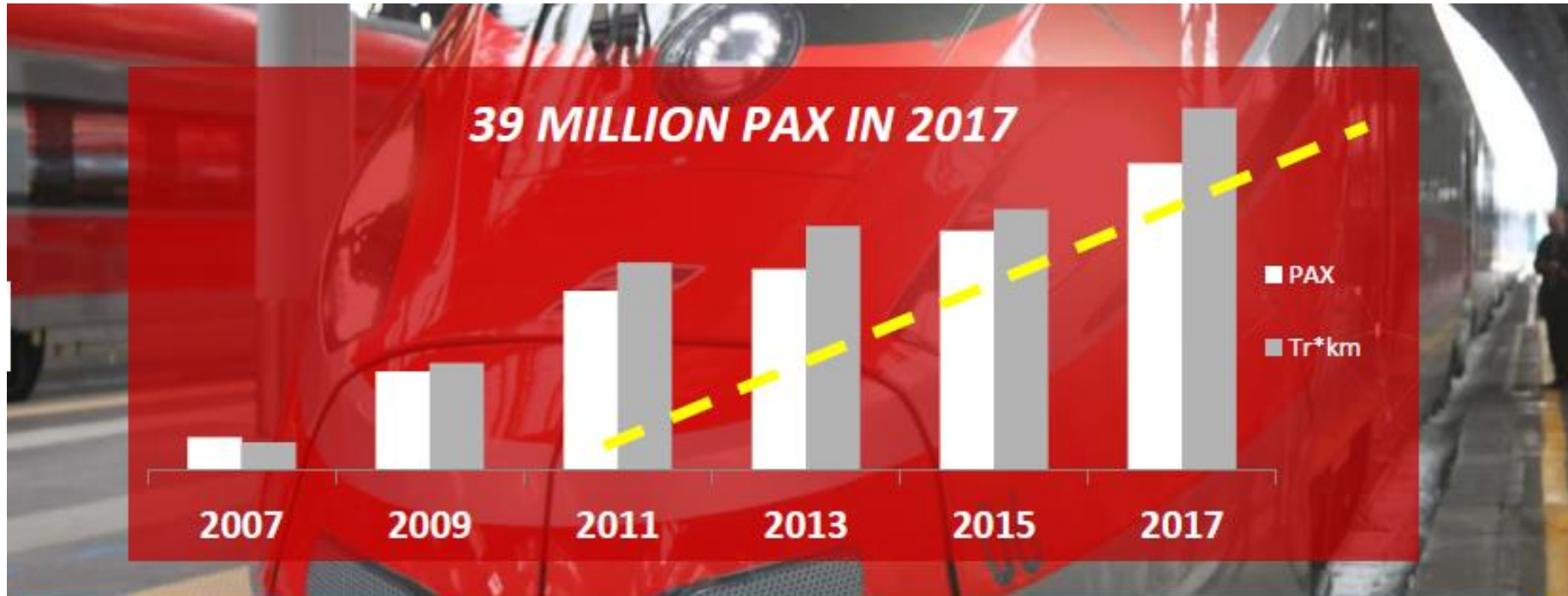
Concorrenza intermodale in Italia



Il lancio dell'Alta Velocità



I passeggeri dell'Alta Velocità



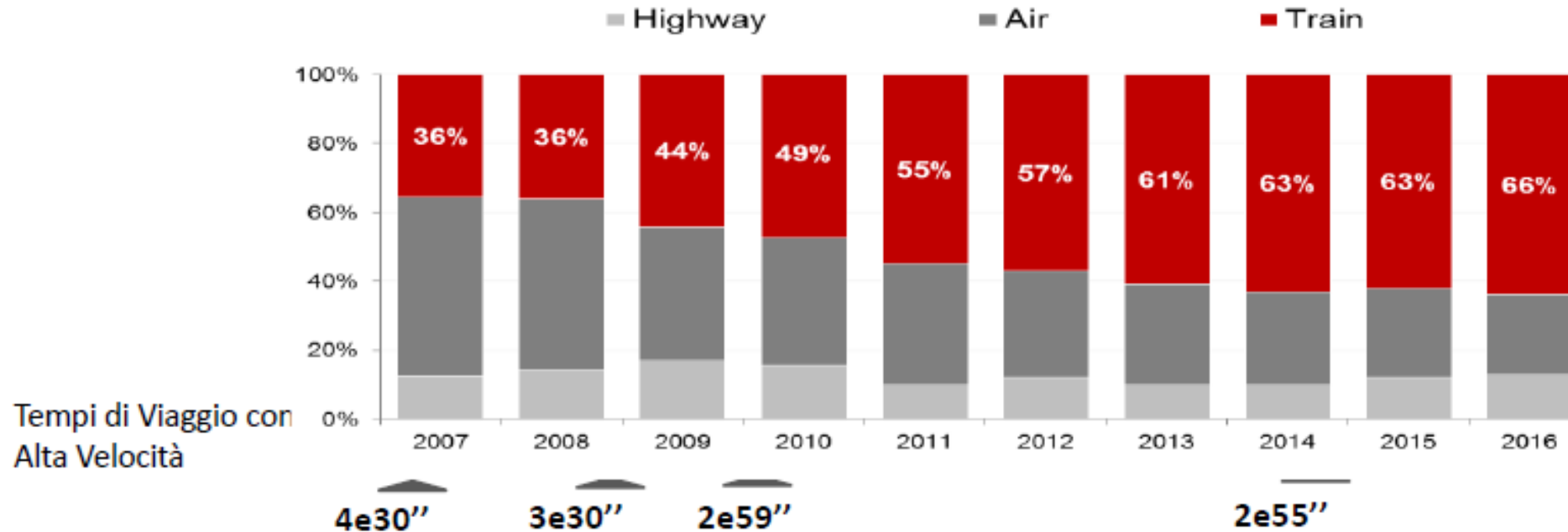
255 milioni di passeggeri in 12 anni

Trade off treno / aereo Roma - Milano



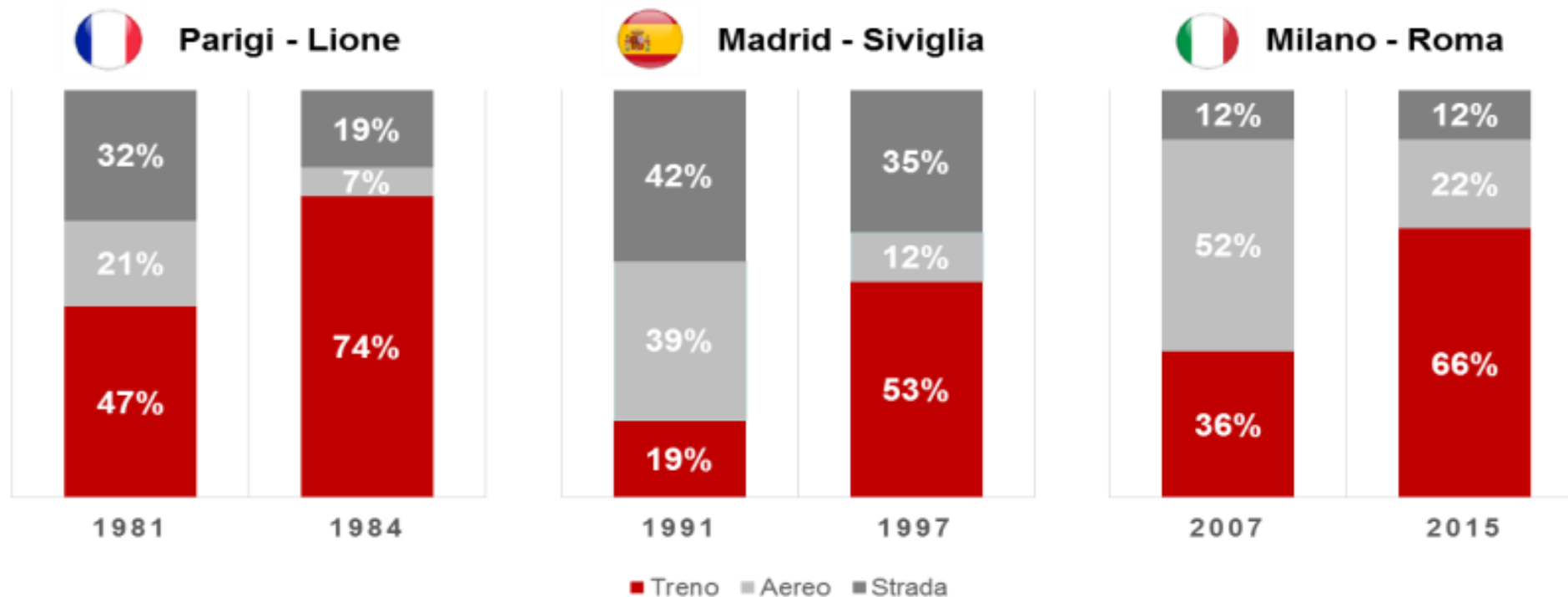
Il minore tempo di percorrenza è un fattore chiave per la scelta d'acquisto del treno da parte dei consumatori

Milano-Roma: evoluzione quote modali



Effetti dell'AV sulle quote modali

L'AV ha prodotto uno shift modale verso il treno in tutta Europa



I driver di scelta del consumatore

Milan-Rome

	Plane	Train	Car	Bus
Prezzo	12,2	39,1	7,5	88,8
Velocità	69,0	52,2	13,1	
Comfort	24,4	50,6	13,8	11,2
Sicurezza		11,3		
Puntualità		5,5		
Frequenza	2,2	10,6		

Florence-Naples

	Train	Car	Bus
Prezzo	24,8	3,2	17,6
Velocità	42,4	5,4	
Comfort	42,5	11,0	
Sicurezza	11,7	8,0	3,1
Puntualità	3,5	5,2	
Frequenza	5,5	1,1	



Key Factor: Velocità, Comfort e Prezzo

Il Marketing nei servizi di mobilità ferroviaria

FRECCIAROSSA

Il prodotto: il network Trenitalia

FRECCIAROSSA



Oltre 270 treni Frecce ogni giorno

- Frecciarossa
- Frecciargento
- Frecciabianca

Oltre 110 intercity



Il profilo del cliente Frecciarossa

FRECCIAROSSA



Customer Journey



Obiettivo: *garantire la migliore Customer Experience durante tutte le fasi del viaggio in linea con il proprio posizionamento premium*

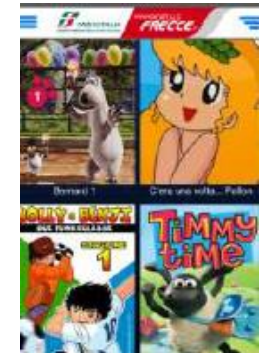
Customer Journey

1. Orari e collegamenti migliori
2. Servizi *ancillary* pre-viaggio
3. Esperienza unica in tutti i touch points: canali informativi e di secondo contatto, canali distributivi e attesa in stazione



Customer Journey

1. Servizi di ristorazione a bordo
2. Servizi di intrattenimento offerti: portale Frecce, monitor di bordo, servizi su segmenti ad hoc



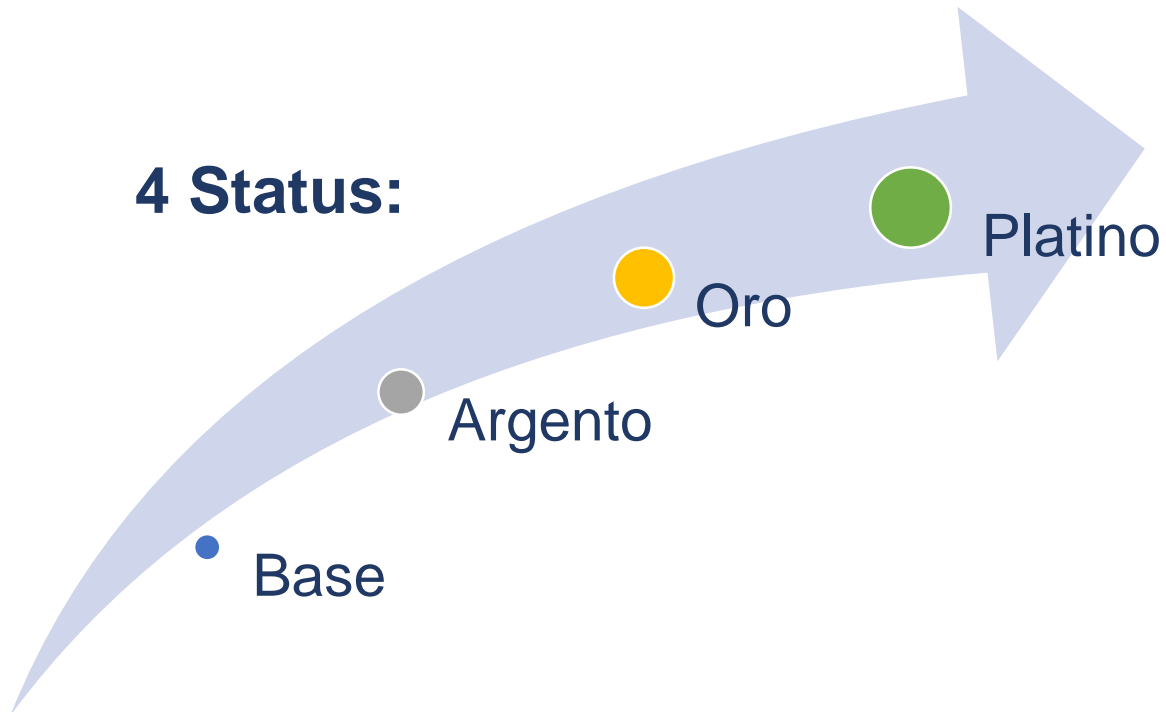
Customer Journey

1. Servizi che migliorano «l'ultimo miglio»: dai servizi post vendita alle soluzioni intermodali
2. Servizi di customer care attraverso i Call center



Il programma CartaFRECCIA

Il programma conta attualmente oltre 7,5 milioni di iscritti



Obiettivi:

- Conoscere il cliente
- Fidelizzare e gratificare il cliente
- Offrire servizi che migliorano l'experience
- Aumentare le vendite



Gli status Argento, Oro e Platino garantiscono servizi aggiuntivi ed esclusivi

Le offerte promozionali



Soluzioni «su misura» per aumentare le possibilità di scelta e offrire un prodotto più vicino alle esigenze della clientela

Off-peak	Età	Frequent travellers
Cartafreccia Special -50%	Trenitalia Bimbi Gratis	TI A/R in giornata
2x1 Sabato	Trenitalia Cartafreccia	TI Carnet 3x2
SuperEconomy €19,90	Young/Senior	TI Carnet 10 viaggi
Competitor: -50%	Competitor:	Competitor: A/R in giornata
Price Point da €9,90	Family - Senior	Carnet -40

La comunicazione: principali obiettivi



1. Fronteggiare la concorrenza del trasporto privato su gomma sulle brevi distanze:

Immagine di Trenitalia come provider di mobilità integrata



2. Proteggere la quota di mercato posseduta e la leadership rispetto al brand competitor:

Prevendite dei biglietti e fidelizzazione della clientela (CartaFRECCIA e social network)



La comunicazione: principali obiettivi

3. Ridurre i costi di acquisizione e combattere l'evasione:

Digitalizzazione acquisto del biglietto e download dell'App Trenitalia



4. Prendersi cura del cliente:

Interazione, dialogo e curiosità attraverso la pagina ufficiale Facebook e altri strumenti di comunicazione



Il Media Mix Trenitalia



Canali interni	Territorio: Biglietterie in stazione, <i>FRECCIALounge/FRECCIAClub</i> , Biglietterie self-service Bordo treno: Locandine, magazine, monitor, portale, annunci audio one2one: DEM, mail automatiche
Canali esterni	Tradizionali: TV, Affissioni, Radio, Stampa (ATL), sponsorizzazioni (BTL) Digital: Web display, Google AdWords, Social Network

Co-Marketing Trenitalia



Le principali squadre di Calcio italiane (serie A) sono *ambassador* del brand Frecciarossa



Social Network Trenitalia



508K like al profilo

511K followers

179 post

70k interazioni



12,9k followers

81 post

47 stories

19,9k interazioni



69.3K followers

4,1k interazioni



122 Post

Piani editoriali settimanali che bilanciano i post commerciali, articoli di giornale, comunicati stampa, nuove partnership.

Facebook è il principale social network per l'azienda:

- 510.000 Follower
- 508.000 Mi piace
- 70.000 interazioni

Canali distributivi

Approccio Multicanale

Canali fisici (oltre 10.000 PdV):

- agenzie di viaggio (circa 6.000 in Italia)
- punti vendita a livello internazionale (oltre 1.800)
- biglietterie nelle stazioni italiane (circa 330 di cui 45 con focus sui prodotti Freccie)
- self-service nelle stazioni (oltre 2.000, di cui 650 specifiche per i prodotti Freccie)
- Lounge *FRECCIAClub* (14, presenti nelle principali stazioni).



Canali digitali:

- sito web (primo sito travel in Italia con circa 200 milioni di visite all'anno)
- app mobile (nel 2018 ha superato i 3 milioni di download).

incrementare le sottoscrizioni al programma fedeltà CartaFRECCIA, con 500 mila nuove sottoscrizioni attraverso la definizione di una product offering per il brand Frecciarossa che innovi l'esperienza complessiva di viaggio del consumatore e rafforzi la brand identity, attraverso fattori no-price.

Obiettivi del caso 2019

Vestendo i panni del Marketing Team Frecciarossa, ogni squadra dovrà:

- Analizzare l'offerta attuale del mercato, in ottica anche comparativa;
- Segmentare il mercato e individuare uno specifico target "consumer". La scelta del target di mercato è a discrezione delle singole squadre, ma la scelta dovrà essere opportunamente motivata e supportata nell'elaborato.
- Elaborare un piano per incrementare le sottoscrizioni al programma CartaFRECCIA aumentando il valore percepito del brand Frecciarossa rispetto al concorrente secondo una prospettiva customer experience del viaggio.
- Definire tutti gli aspetti strategici e operativi necessari per concretizzare la propria idea.

Il mercato di riferimento è quello **italiano**. Le innovazioni proposte dovranno tenere in considerazione i vincoli imposti dalla regolamentazione nazionale.

Obiettivi del caso 2019

Ciascun piano dovrà:

- indicare uno specifico target di clienti a cui ci si intende rivolgere;
- specificare la product offering, cioè la customer experience proposta durante tutte le fasi del viaggio (servizi pre, durante e post viaggio)
- declinare le altre Marketing operations tenendo in considerazione le linee guida cui l'azione di Frecciarossa nel recente passato si è attenuta e cioè:

Comunicazione: progressiva crescita dell'Internet Advertising in tutte le sue declinazioni, concentrazione su radio, stazione e convoglio (owned media), nessun investimento in televisione e sponsorizzazione eventi (sport e musica).

Distribuzione: vendita diretta in mobilità (app) e in stazione (totem self service, biglietteria).

Prezzo: il pricing è dinamico e gestito in automatico dai sistemi di revenue management; non costituisce pertanto una variabile su cui è possibile agire.

Ogni squadra avrà a disposizione un questionario strutturato standard da somministrare ad almeno **50 persone in target**.

Budget

Per il piano di marketing, relativo al triennio ottobre 2019 - ottobre 2022, ogni squadra avrà a disposizione **3 milioni di euro complessivamente**.

Il budget disponibile dovrà essere utilizzato per coprire esclusivamente i costi di marketing e dovranno essere esclusi dalla valutazione tutti i costi di altra natura.

Cosa si vince?

- Uno stage in Trenitalia per la squadra vincitrice
- Device digitali e agevolazioni Frecciarossa per le squadre classificate al secondo e al terzo posto.
- Un attestato di partecipazione per le migliori 100 squadre, con l'indicazione della posizione in classifica, che dal 1989 arricchisce il cv di generazioni di studenti di tutta Italia.
- E per **tutti**, l'occasione di mettersi in gioco insieme al proprio **team**, provando a **risolvere un problema reale d'azienda**.

Materiali a disposizione

In aggiunta al testo del caso, sono a disposizione diversi materiali di supporto per la realizzazione del caso con informazioni e approfondimenti specifici:

- Bibliografia di approfondimento
- Scheda di approfondimento sul gruppo aziendale
- video-interviste a esperti, disponibili sul sito www.premiomarketing.com che approfondiscono temi specifici presenti nel caso e utili alla sua soluzione
- Ulteriori documenti e informazioni in download dal sito web e dalla pagina Facebook del Premio costantemente aggiornati.

Come partecipare

- Possono partecipare **tutti gli studenti** (italiani e stranieri) iscritti ad un corso di laurea triennale, specialistica e magistrale, delle Università italiane e i neolaureati entro 1 anno
- Si può partecipare in **squadra** o **singolarmente** (minimo 1 studente, massimo 3 studenti). Deve sempre essere identificato e comunicato alla SIMktg un “capo squadra”
- Si possono avere massimo **29 anni**
- Lavoratori e iscritti a Master o Scuole di Specializzazione **non** possono partecipare

Come partecipare

- L'elaborato deve essere inviato esclusivamente in formato cartaceo in duplice copia, completo dei moduli di partecipazione debitamente compilati.
- Deve avere una lunghezza massima di 20 pagine (formato A4, massimo 35 righe per pagina).
- È necessario che sia **assolutamente anonimo** (non deve riportare né i nomi dei membri della squadra, né la Facoltà e/o l'Università di appartenenza).
- Deve essere inviato entro il **31 maggio 2019 alla Segreteria della SIMktg - Società Italiana di Marketing.**

Premio Marketing SIM
c/o Segreteria Società Italiana Marketing Dip. Comunicazione e Ricerca Sociale-CORIS
Stanza 215, Il piano
SAPIENZA UNIVERSITÀ ROMA
Via Salaria 113 – 00198 Roma

REGOLAMENTO COMPLETO SU SITO WEB



Buon lavoro!

FRECCIAROSSA

