SMW - Guanci ci racconta #lanavedeigiovani e il progetto Msc Social Partner

“Svecchiare” le crociere, ma conservando i loro “must”, utilizzando i social come strumenti. Che possono essere utilissimi anche alle agenzie di viaggi. Nella sessione mattutina di Alessio Carciofi, tenutasi a Concreta-Mente, **Andrea Guanci, direttore marketing di Msc Crociere**, racconta il suo grande successo de **#lanavedeigiovani** e il sistema di partnership su Facebook con le agenzie di viaggi; **Msc Social Partner**. “Vendiamo oltre il 90% delle nostre crociere in agenzia viaggi a cui abbiamo portato anche un nuovo strumento per poter lavorare con i nostri 1,8 milioni di fans che ci siamo costruiti su Facebook. Tutti cresciuti organicamente. Si tratta del programma Msc Social Partner, grazie al quale le agenzie che entrano in questo particolare programma, e che si impegnano a vendere solo noi, possono interagire con i nostri fans e rispondere alle loro domande. Anche commerciali – spiega Guanci -. Questo marketplace ci ha permesso di lanciare l’F-commerce, con dei numeri veramente interessanti: ad esempio il 15% di richieste viene evaso durante il fine settimana, mentre abbiamo un tempo di risposta di 3 ore”. Che non potremmo mai raggiungere con un contact center: “per questo non ho ancora costruito un social center, perchè servono le persone”.
Il secondo grande successo di Msc, **celebrato ufficialmente. sia da Facebook che da Twitter**, è **La Nave dei Giovani**, sperimentazione lanciata nel 2013 che, grazie al grande successo di vendite ma anche di visibilità, naturalmente sui social, quest’anno ha raddoppiato l’offerta con due navi, Armonia e Sinfonia, raddoppiando anche i prezzi: “Nel 2013 abbiamo deciso di passare dalle settimane tematiche, che continuiamo a fare, a una vera e propria crociera tematica, che è stata dedicata ai giovani per ben 4 mesi. Abbiamo avuto un successo incredibile sia su Facebook che su Twitter, tanto che nel 2014 abbiamo raddoppiato l’offerta con un anche sull’Est del Mediterraneo e una sull’Ovest. Con in più una cosa che è piaciuta tanto all’azienda: da prezzi di lancio da 399 euro per il 2013, quest’anno abbiamo pressoché raddoppiato le tariffe”.
Un successo per la #lanavedeigiovani. anche nei numeri, grazie alle dirette live, anche con un videowall a bordo, all’utilizzo degli eventi di Facebook per ogni partenza, etc: +500% di interazioni, +300% vendite, 17 mln di contatti… Insomma un successo di vendite, di engagment, di marketing, che p quasi diventato un sub-brand di Msc crociere: “un’iniziativa così riuscita che nel 2015, dall’Italia, verrà proposta anche all’estero!” chiosa Guanci.