

Στόχοι Μαθήματος

Με το τέλος της ενότητας, οι φοιτητές θα μπορούν να:

- Ορίζουν το Customer Lifecycle
- Αναλύουν τα στάδια CLC στον τουρισμό
- Κατανοούν το CLV & τρόπους υπολογισμού
- Εφαρμόζουν CLV σε τουριστικές στρατηγικές
- Ερμηνεύουν Loyalty tracking
- Αναλύουν παραδείγματα από DMO & επιχειρήσεις

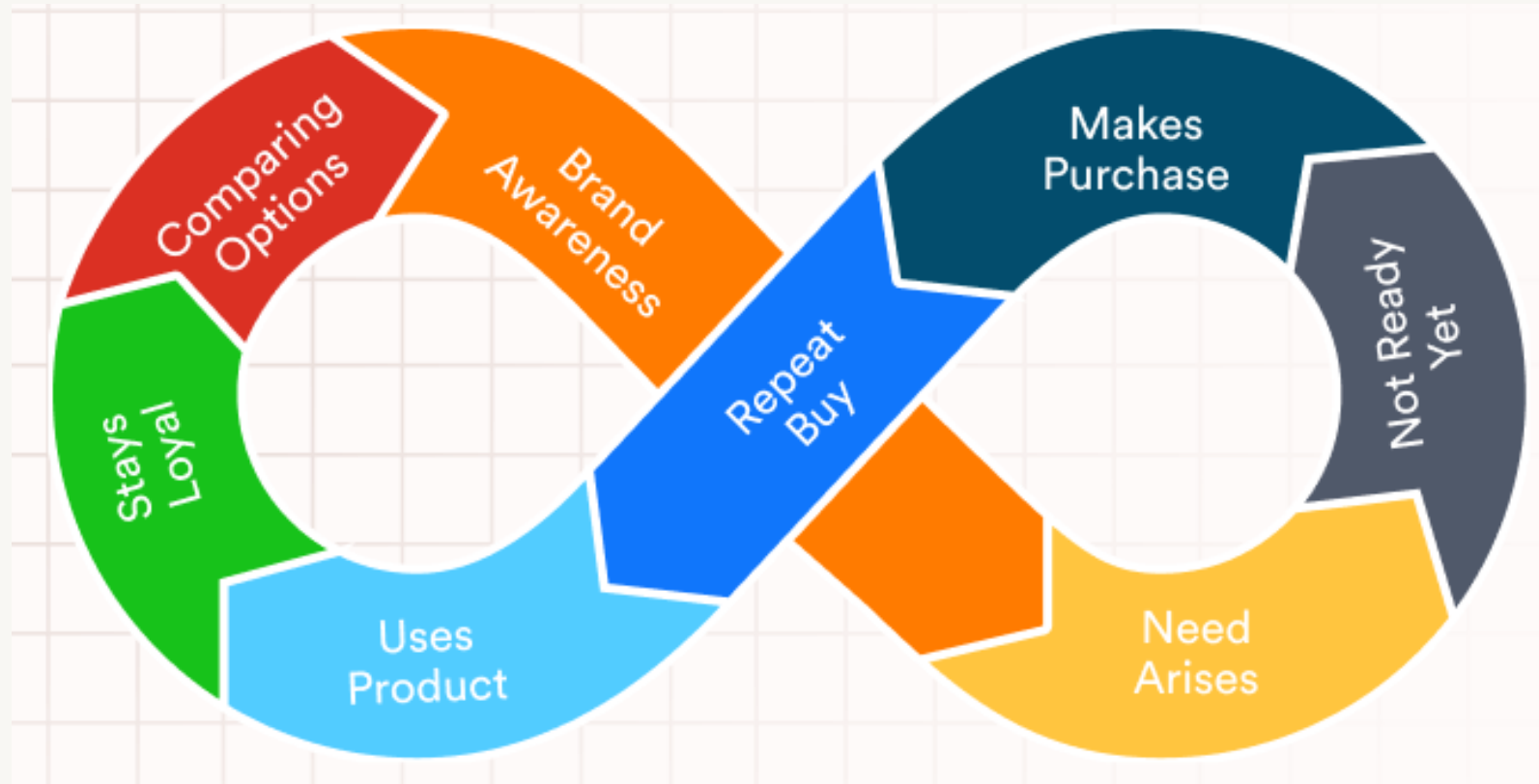
Τι είναι ο κύκλος ζωής του πελάτη; (Customer Lifecycle) (Ορισμός)

Ο κύκλος ζωής πελάτη:

περιγράφει όλη τη διαδρομή από την πρώτη επαφή έως την αφοσίωση και πιθανή αποχώρηση.

είναι η εξέλιξη των βημάτων που ακολουθεί ένας πελάτης όταν εξετάζει, αγοράζει, χρησιμοποιεί και παραμένει πιστός σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Λειτουργεί ως στρατηγικό πλαίσιο για την κατανόηση και τη διαχείριση της εξελισσόμενης σχέσης μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της με την πάροδο του χρόνου.

είναι η διαδικασία που παρακολουθείται από τις ομάδες μάρκετινγκ και πωλήσεων και βοηθά στην κατανόηση και βελτίωση της σχέσης με τον πελάτη



**Περισσότερο από Ένα Κανάλι
Πωλήσεων**

Σημασία του CLC στον Τουρισμό

- η ταξιδιωτική εμπειρία είναι μια υπηρεσία υψηλής εμπλοκής
- υψηλό ρίσκο και μικρή επαναληψιμότητα
- η απόφαση πριν το ταξίδι είναι έντονα συναισθηματική και απαιτεί χρόνο
- το κόστος απόκτησης νέου πελάτη στον τουρισμό είναι υψηλό

Στάδια Του Κύκλου Ζωής του Πελάτη

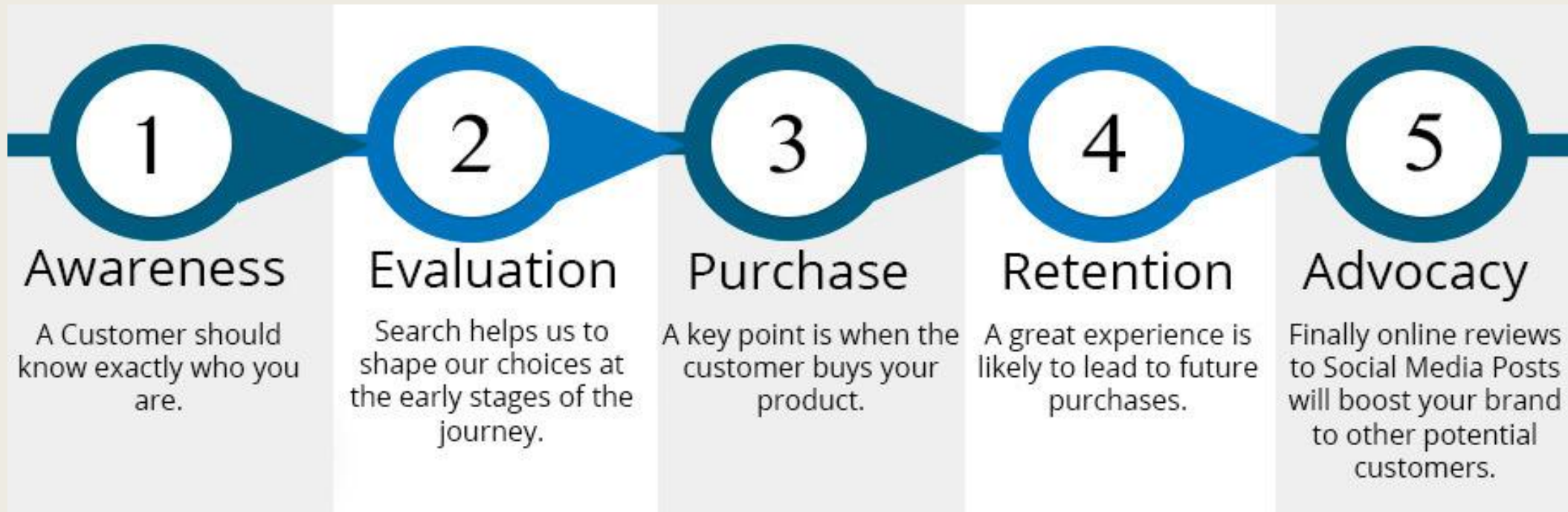
1. Επίγνωση

2. Απόκτηση

3. Ενσωμάτωση

4. Διατήρηση

5. Πιστότητα



Βασικός Τύπος CLV - Προηγμένος Τύπος CLV

$CLV = (\text{Μέσο Κέρδος ανά Πελάτη} \times \text{Πιθανότητα Διατήρησης}) - CAC$

Παράδειγμα σε ξενοδοχείο:

Αν ένας πελάτης αφήνει καθαρό κέρδος 120€ ανά διαμονή και η πιθανότητα να επιστρέψει είναι 40%, τότε ο CLV του είναι 48€.

Αν το CAC για την πρώτη κράτηση μέσω Booking ήταν 30€, η επιχείρηση έχει καθαρή αξία 18€ από αυτόν τον πελάτη.

Αυτό δείχνει πόσο σημαντικό είναι να “μεταφέρουμε” τον πελάτη από OTA σε direct bookings στις επόμενες επισκέψεις

$CLV = \sum [(Revenue_t - Cost_t) / (1 + \text{discount rate})^t]$

Παράδειγμα:

Η Hilton χρησιμοποιεί μοντέλα CLV για να προβλέψει όχι μόνο ποιος πελάτης θα επιστρέψει, αλλά ποιο tier loyalty θα φτάσει, πόσα χρήματα θα ξοδέψει στο F&B, πόσες νύχτες θα κάνει σε βάθος 3–5 ετών.

Με αυτόν τον τρόπο μπορούν να αποφασίσουν σε ποιους θα προσφέρουν αναβαθμίσεις ή επιπλέον perks.

Παράγοντες που επηρεάζουν CLV

- Εμπιστοσύνη & ικανοποίηση
- Επίπεδο πιστότητας
- Κόστος αλλαγής
- Ανάκτηση υπηρεσιών
- Συνάφεια εξατομίκευσης

Τμηματοποίηση (segmentation) με βάση την Κλίμακα Παρουσίασης (CLV)

CUSTOMER LIFETIME VALUE



Source : <https://powerslides.com/>

Υψηλής αξίας τμήματα:

- Επιχειρηματίες ταξιδιώτες
- Ταξιδιώτες πολυτελείας
- Επισκέπτες αναψυχής (Repeat Leisure visitors)
- Επισκέπτες χαμηλής αξίας και υψηλού κόστους

Μελέτη Περίπτωσης: Marriott Bonvoy

Τι κάνει η Marriott:

Διαχωρίζει τους πελάτες σε tiers (Silver, Gold, Platinum, Titanium, Ambassador).

Κάθε επίπεδο έχει διαφορετικές παροχές — από αργότερα check-out μέχρι δωρεάν πρωινό και δωρεάν νύχτες.

Αναλύει τον CLV σε βάθος χρόνου

Ένας πελάτης Ambassador μπορεί να αποφέρει στην εταιρεία πάνω από \$14.000 ετησίως σε stays και ancillary spending.

Προσωποποίηση εμπειρίας

Κάθε μέλος βλέπει customized offers, targeted upgrades και micro-personalized experiences, ανάλογα με το ιστορικό του.

Πραγματικά στοιχεία:

- Το 2023 η Marriott ανέφερε πως:
- Το 85% των bookings προήλθε από μέλη του Bonvoy.

Τα υψηλότερα tiers αποφέρουν έως και 4 φορές περισσότερα έσοδα από τα χαμηλότερα.

Μελέτη Περίπτωσης: Aegean Miles+Bonus

Παρακολουθεί:

- Συχνότητα πτήσεων
- Εξαργύρωση μιλίων
- Πρόοδος επιπέδου
- Αλληλεπίδραση με την εφαρμογή

Στόχος: ενίσχυση loyalty υψηλής αξίας.

Βασίζει τις προσφορές σε **segmentation**

Special offers for “Athens weekend frequent flyers».

Πρωθεί τη μετάβαση σε υψηλότερα **tiers**

Η Aegean έχει από τα υψηλότερα elite retention rates — οι Gold πελάτες μένουν στο πρόγραμμα με ποσοστό που ξεπερνά το 70%.

Πραγματικό στοιχείο:

Το Miles+Bonus παράγει σημαντικό μερίδιο των συνολικών εσόδων της εταιρείας, γιατί οι elite πελάτες: κάνουν περισσότερες πτήσεις, αγοράζουν αναβαθμίσεις, και δείχνουν ισχυρή αφοσίωση στην Aegean αντί σε ανταγωνιστές.

CLV & Διαχείριση Προορισμού

DMOs χρησιμοποιούν CLV για:

- Επιλογή επισκεπτών υψηλής αξίας
- Βιωσιμότητα
- Αποφυγή υπερτουρισμού

Αυτό σημαίνει ότι δεν ενδιαφέρονται απλώς για το “πόσο έρχονται”, αλλά για:

- πόσο ξοδεύουν,
- πόσο σέβονται τον προορισμό,
- πόσο πιθανό είναι να επιστρέψουν,
- πόσο πιθανό είναι να τον προτείνουν σε άλλους.

WHAT VISITORS THINK ABOUT SCOTLAND

82%

of visitors are likely to recommend Scotland (9 or 10 out of 10)

80%

of visitors are quite or very likely to return

71%

of visitors rated their experience in Scotland as 9 or 10 out of 10

59%

of long haul visitors stated this was the best holiday they had ever taken (rating 9 or 10 out of 10)

52%

Personal recommendations were the most influential source of inspiration



CLV & Ψηφιακή Προσωποποίηση

Deloitte Travel Consumer Study 2023

Link: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/travel-hospitality-industry-outlook.html>

Πρακτικές personalization στον τουρισμό:

Dynamic pricing (Booking, Airbnb)

Η Booking προσαρμόζει τις τιμές με βάση browsing history, demand patterns και πιθανότητα κράτησης.

Personalized itineraries

Η TUI και η Jet2 χρησιμοποιούν AI recommendation engines — δηλαδή συστήματα που προτείνουν δραστηριότητες με βάση προηγούμενες αγορές.

Hotel personalization

Η Accor χρησιμοποιεί “experience profiles”: αν ο πελάτης είχε ζητήσει ήσυχο δωμάτιο, αυτό αποθηκεύεται στο profile και εφαρμόζεται σε όλες τις επόμενες διαμονές.

Airlines personalization

Η Lufthansa δείχνει personalized upgrade offers στις πρώτες 24 ώρες πριν την πτήση, βασιζόμενη στην πιθανότητα αγοράς που υπολογίζεται με machine learning.

Ο CLV σήμερα δεν μπορεί να υπολογιστεί χωρίς personalization — είναι απολύτως αλληλένδετα.»

CLV & Service Recovery

Αποτελεσματική αποκατάσταση → υψηλότερος CLV

Η θεωρία του *Service Recovery Paradox* μας λέει ότι ένας πελάτης που αντιμετώπισε ένα πρόβλημα και η επιχείρηση το έλυσε αποτελεσματικά, μπορεί να γίνει πιο loyal από έναν πελάτη που δεν είχε ποτέ πρόβλημα.

Αυτό είναι ιδιαίτερα εμφανές στον τουρισμό γιατί οι συναισθηματικές εμπειρίες έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα.

Loyalty Tracking (Ορισμός)

«Δεν μπορείς να μιλήσεις για loyalty, εάν δεν μπορείς να το μετρήσεις»

Loyalty tracking = Συστηματική μέτρηση και παρακολούθηση της αφοσίωσης του πελάτη.
Στον τουρισμό, loyalty tracking περιλαμβάνει:

- συχνότητα επισκέψεων,
- χρήση προγραμμάτων επιβράβευσης,
- συνήθειες εξαργύρωσης,
- δέσμευση με εφαρμογή ή email,
- διαδικτυακές κριτικές

Πώς γίνεται το Loyalty Tracking

1. Συμπεριφορικά δεδομένα (Behavioral tracking)

Π.χ. RFM Analysis (Recency–Frequency–Monetary value).

Τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν αυτό το μοντέλο για να δουν ποιοι πελάτες επιστρέφουν συχνά.

2. Digital analytics

Π.χ. engagement με το app, click-through rates από emails, abandoned carts.

3. Loyalty programme behaviour

Πόσους πόντους μαζεύει ο πελάτης;

Πώς τους εξαργυρώνει;

Σε ποιο tier ανήκει;

4. Satisfaction & advocacy data

NPS, TripAdvisor reviews, Google ratings.

NPS = (Promoters – Detractors) / αριθμός ατόμων που ερωτήθηκαν

Ο NPS μπορεί να πάρει τιμές από το -100 (όλοι οι πελάτες είναι Detractors) μέχρι το 100 (όλοι οι πελάτες είναι Promoters).

Σημασία & Παράδειγμα

Σημασία

Προβλέπει churn

Αυξάνει CLV

Βελτιώνει retention

Επιτρέπει personalization

Παράδειγμα: Aegean Airlines

Miles+Bonus data tracking: flights, redemption, app use, tier upgrades.

Δείκτες Loyalty

Ποσοστό διατήρησης/Retention rate

Αναλογία επαναλαμβανόμενης αγοράς

Πρώθηση βαθμίδας

Ποσοστό εξαγοράς

Βαθμολογία αφοσίωσης πελατών

Έσοδα ανά πιστό πελάτη

Melia Hotels International – Global Loyalty Tracking (MeliaRewards)

πραγματικά loyalty KPIs

•Repeat Guest Rate

Το 2023, το 48% των MeliaRewards έκανε τουλάχιστον 2 διαμονές μέσα στη χρονιά.

•Redemption Rate

Το 32% όλων των πόντων εξαργυρώθηκαν (πολύ υψηλό για ξενοδοχεία).

•Tier Advancement Tracking

Η Melia μετρά πόσα μέλη προχωρούν από

✓ White → Silver, ✓ Silver → Gold, ✓ Gold → Platinum

Το 2023 περίπου 14% των ενεργών μελών ανέβηκαν tier.

•Revenue per Member (RevPAM)

Τα μέλη MeliaRewards ξοδεύουν κατά μέσο όρο +41% περισσότερα από τους non-members.

•Engagement Score

Μετρά email opens, clicks, app usage, web logins.

Αυτή η μέτρηση προβλέπει ποιοι πελάτες κινδυνεύουν να “παγώσουν”.

Melia Hotels International – Global Loyalty Tracking (MeliaRewards)

Τι βρήκε η Melia στην πράξη:

Οι **Platinum** πελάτες είχαν:

3.4x περισσότερες διαμονές / χρόνο,

2.1x μεγαλύτερη μέση δαπάνη ανά διαμονή,

4x πιθανότητα να κάνουν direct booking.

Πώς χρησιμοποίησαν τα δεδομένα loyalty:

Η Melia ενεργοποίησε targeted campaigns σε μέλη με χαμηλό engagement.

Μετά από 6 μήνες, πέτυχε:

+23% αύξηση επαναλαμβανόμενων κρατήσεων

+18% αύξηση εξαργύρωσης πόντων

+15% αύξηση direct bookings

Το Starbucks είναι ένα από τα πιο εμπνευσμένα προγράμματα επιβράβευσης πελατών στον κόσμο, γνωστό για την ικανότητά του να δημιουργεί ενθουσιασμό, να διατηρεί το πρόγραμμα φρέσκο και να ανταποκρίνεται στις εξελισσόμενες ανάγκες και προσδοκίες των πελατών.

Χρησιμοποιεί gamification και μια στρατηγική που δίνει προτεραιότητα στα κινητά για να αυξήσει την επιτυχία του μεταξύ των πελατών. Διευκολύνει επίσης τους πελάτες να παραγγέλνουν ποτά και να κερδίζουν πόντους, ανεξάρτητα από το κανάλι που προτιμούν να χρησιμοποιούν.

Γιατί λειτουργεί: Το πρόγραμμα επιβράβευσης πελατών της Starbucks έχει πάντα κατά νου την καινοτομία - για παράδειγμα, ήταν από τις πρώτες μάρκες που εισήλθαν στο χώρο των εμπειριών Web3 και των ανταμοιβών NFT.

Starbucks



Συμπεράσματα

Το CLC εξηγεί όλο το ταξίδι του πελάτη

Το CLV δείχνει ποιοι πελάτες έχουν τη μεγαλύτερη αξία

Το loyalty tracking αυξάνει τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων

Ο τουρισμός ωφελείται από high-value repeat guests

Τα δεδομένα επιτρέπουν καλύτερη στρατηγική CRM