

T.o. in cerca di nuovi brand La partita si gioca sul web

Sempre più operatori decidono di proporre linee ad hoc rivolte alla clientela su internet

Una rivoluzione che viene dall'alto, a colpi di nuovi brand. Il mondo del tour operating italiano moltiplica sforzi e marchi per raggiungere fasce di clientela ancora inesplorate. Così nascono nuovi nomi, che identificano un prodotto più vicino al mercato di oggi, sviluppato, come vuole il pubblico, attraverso l'online.

Si propone come finestra web per il prodotto charter la linea Jeans di Alpitour. Un occhio diretto verso il consumer, anche se "il 30 per cento degli ordini sul prodotto Jeans è veicolato, comunque, attraverso il mondo agenziale - afferma il direttore Jeans Ezio Limonta -, grazie alla formula 10+90; in pratica si blocca il viaggio online con il 10 per cento del prezzo e si chiude la transazione in agenzia". Il nuovo brand avrà un forte impegno sul lungo raggio per l'inverno, la tematizzazione della proposta e lo sbarco in forze di tutto il prodotto charteristico del Gruppo Alpitour sul web.

Stessa strada, quella di un nuovo prodotto generalista distribuito sul web, è quella seguita anche da Eden, con la novità Margò: "Proponiamo un prodotto pensato per il web e segmentato il più possibile per ogni tipo di clientela - spiega il direttore Alessandro Gandola -. Ad esempio con proposte per soggiorni di gruppi ristretti di clienti. Inoltre cerchiamo di proporre qualche itinerario particolare, come pacchetti self drive in Repubblica Dominicana anche all'inter-



Lo sbarco sui mercati esteri

Le agenzie. Non trascurano la distribuzione tradizionale i nuovi brand, ma si appoggiano alle adv per perfezionare le prenotazioni aperte online

Obiettivi ambiziosi per la nuova creatura di casa Hotelplan, Secrets Line, nata come evoluzione di Italian Secrets: "A fine 2009 avremo 300 strutture in portfolio, di cui circa un terzo in Italia e 50 in Asia - commenta Cisini -. Vogliamo crescere sull'internazionale ma, nel contempo, cercheremo a breve di vendere

all'estero, con un sito in inglese. Magari aggiungendo al solo albergo anche altri servizi, come i voli". Per meglio lanciare questo prodotto Hotelplan fornirà agli adv dei codici sconto, "anche cedibili a terzi, ma che riconosceranno comunque una commissione all'agente legato a quel particolare codice".

no dell'isola o itinerari con bus pubblico in Messico".

Il prodotto, malgrado sia partito in ritardo per l'estate, è stato ben accolto, secondo il direttore, anche dalle agenzie che, seppur con una commissione ridotta, si vedevano arrivare nuovi clienti direttamente dal sito web. La scelta di Eden, infatti, è stata quella di indirizzare dal portale alle adv i clienti per per-

fezionare le pratiche. "Questo brand - dice ancora Gandola - vuole coinvolgere tutte le adv che lavorano con Eden, ma premierà nella visualizzazione sul sito quelle che venderanno di più tutti i nostri prodotti".

C'è chi, però, ha già imboccato la strada del b2c. È il caso di Hotelplan con Secrets Line: "Abbiamo realizzato vendite dirette solo per caso, mentre il 95

per cento delle nostre prenotazioni sono appannaggio delle adv - dice Marco Cisini, direttore tour operating del t.o. -. Da maggio abbiamo realizzato 1,2 milioni di euro su questo prodotto e il nostro obiettivo è quadruplicare questo risultato nel secondo anno di vita. Anche senza spostare le percentuali di vendita tra b2c e b2b".

Alberto Vita

LE INIZIATIVE



Ezio Limonta
direttore Jeans

"Il 30 per cento degli ordini sul prodotto Jeans è veicolato attraverso il mondo delle agenzie"



Alessandro Gandola
direttore Margò

"Proponiamo un prodotto pensato per il web e segmentato il più possibile per ogni tipo di clientela"

Accanto ai marchi principali delle aerolinee nascono compagnie controllate per raggiungere target differenziati

Doppia strategia per i vettori aerei

Rivolgersi a target diversi per attrarre nuovi segmenti di clientela. È questa la ragione principale che spinge una compagnia aerea ad operare con brand diversi. È il caso, ad esempio, di Blue Panorama e Blu-express.com che, pur facendo parte di uno stesso gruppo, operano come entità separate sul mercato.

Poter contare su un marchio come Blu-express "permette, operando in sinergia, di affrontare in maniera efficace le diverse situazioni del mercato - aggiunge Remo Della Porta, vice presidente commercial -. Per Bpa rappresenta ad esempio una risorsa importante, basti pensare alle operazioni di feederaggio possibili su Fiumicino tra Blu-express.com ed i voli intercontinentali di Blue

Panorama Airlines, verso Cuba o la Thailandia". Per quanto riguarda la distribuzione, Blu-express.com utilizza principalmente il canale web b2c "ma ogni anno - rimarca Della Porta - cresce la distribuzione del prodotto sul bsp". Se le

due compagnie di Bpa operano con politiche commerciali totalmente indipendenti, diversa è la situazione tra Lufthansa e Lufthansa Italia.

Quest'ultima, infatti, rimane completamente sotto il con-

trollo del brand principale e non è gestita separatamente. "Con Lufthansa Italia - dicono dalla compagnia -, offriamo le caratteristiche chiave di Lh, come la puntualità e l'affidabilità, combinate con un 'Italian tou-

ch', come il catering e il personale di bordo di lingua italiana". Per la prima volta nella sua storia, Lufthansa ha così "creato da zero una compagnia fuori dalla Germania" che è interamente gestita da Lh, ma che presenta anche delle diversità: intanto perché le vendite, il marketing e la promozione sono curate principalmente dall'ufficio milanese, ma anche perché la comunicazione è mirata al mercato italiano.

"Per fare un esempio, la pubblicità di Lh Italia è stata creata ad hoc - dice la compagnia - e diffusa specificatamente per il mercato italiano, con immagini e messaggi molto diversi da quelli delle pubblicità tradizionali di Lufthansa".

Martina Tamanti

Segmentazione, la carta Air Italy



Giuseppe Gentile
presidente e ceo Air Italy

Storia a sé, quella riguardante Air Italy. Il vettore, con le due controllate Air Italy Polska e Air Italy Egypt, ha scelto di diversificare il business in base al mercato di azione. "Con la nostra controllata in Egitto - evidenzia il comandante Giuseppe Gentile, presidente e ceo della compagnia - an-

diamo a stimolare quei flussi incoming per la destinazione, movimentando pax dalle aree Ue". Ma le politiche gestionali non sono poi così differenti: "Come rinnoviamo la flotta sul mercato italiano - conclude Gentile -, lo faremo anche su Egitto e Polonia, con decisioni centralizzate".