

Iperclub crea il circuito

Obiettivo affiliare duemila adv in un anno e mezzo.
Da settembre il portale offrirà anche il booking aereo

Inventore del business vacanze e operatore b2c di vacanze in Italia nato 15 anni fa dall'imprenditore Gianfranco Conte, che tutt'oggi lo controlla, Iperclub (70 milioni di fatturato, mille dipendenti) si adatta all'evolversi delle abitudini di consumo di viaggi e con Mario Cardone, ex dirigente di Sabre Italia, compie deciso la virata sul trade. Per metà portale b2c, che a settembre si arricchirà di nuovi motori e contenuti, per l'altra metà partner commerciale delle agenzie di viaggi cui dedica un programma di fidelizzazione abbinato a una piattaforma di crm.

"Un progetto molto innovativo ed è questa la ragione che mi ha spinto in questa azienda - spiega il direttore generale - Iperclub nasce nel promotion marketing e oggi pone proprio le agenzie di viaggi al centro di un circuito di consumatori che ruota intorno a 10mila esercizi affiliati e conta cinque milioni di utenti". Iperclub ha lanciato qualche mese fa la Travel card digitale, che permette di far accumulare punti ai consumatori e partecipare quindi a una raccolta finalizzata all'ottenimento di viaggi-premio. La carta funge anche da strumento di customer satisfaction, in quanto raccoglie dati sui possessori ed è interfacciata a un sistema di crm utile agli esercizi commerciali affiliati, e anche alle agenzie di viaggi qualora si affilino, per lanciare promozioni profilate attraverso sms o e-mail. "Esattamente, quando un cliente compie un acquisto - continua Cardone - accumuliamo punti che verranno convertiti nel viaggio-premio, inoltre secondo i dati che vorrà lasciare di opportunità al commerciante di inviargli promozioni mirate: la piattaforma crm sceglie per fascia d'età, per area geografica e altri parametri". Lo stesso vale per l'a-

genza di viaggi, il cui ruolo primario è tuttavia quello di consegnare il premio al cliente della raccolta punti. "La novità sta nel fatto che questo tipo di raccolta avviene con una carta multisettoriale e si guadagna facendo la spesa, oppure bevendo, oppure andando dall'estetista. Quando il cliente andrà ad eseguire il viaggio potrà anche chiedere un upgrade o effettuare un altro acquisto. A questo punto, da parte sua l'agenzia può farlo cliente proprio e fidelizzarlo. La nostra Travel card intende creare traffico nuovo in agenzia e ne abbiamo affiliate 250 nei primi mesi di attività".

L'obiettivo di Iperclub è di accogliere 2mila nei prossimi 18 mesi, mentre la fee di adesione per due anni è di 2mila250 euro. Con altri programmi di fidelizzazione, la società opera con 30mila aziende clienti e fa viaggiare 250mila clienti all'anno.



Mario Cardone

Più vicino a una Oltà

Iperclub è il sito di vacanze che commercializza 250 strutture in Italia, delle quali la società è proprietaria oppure gestore diretto (12 di esse) nonché buona parte in contratti vuoto-pieno. "Tutto il prodotto è commissionabile al trade - precisa il direttore -, in particolare quello a marchio Iperclub vacanze Italia con fee del 16%, mentre a settembre avremo anche il motore voli (sia linea sia low cost), gli autonoleggi e grazie a nuovi accordi con alberghi e con consolidatori portiamo il portafoglio a 80mila strutture nel mondo; successivamente aggiungeremo il dynamic packaging più la prenotazione di eventi".

In questo assomigliaremo un po' di più a una oltà, mantenendo la caratteristica della travel card. Infatti tutti i consumatori accumuleranno ugualmente punti, che potranno spendere in agenzia".

Ma come la mettiamo con quei clienti che avranno già una travel card emessa da un'adv? "In quel caso, se il cliente deciderà di acquistare direttamente dal sito, ma vedremo che è già fidelizzato da un'agenzia, le riconosceremo la commissione. Non intendiamo assolutamente bypassarle".

L'Iperclub travel card è stata sostenuta da una campagna pubblicitaria di 8 milioni di euro, con spot e telepromozioni in radio e tv, più pubblicità sulla stampa e, infine, un investimento per quest'anno di 800mila euro per la visibilità sui motori di ricerca internet. P.Ba

Iberia, risparmi per 200 mln

E' il primo mercato europeo quello italiano per Iberia, con oltre 1,5 milioni di passeggeri, che da Madrid possono raggiungere 38 destinazioni spagnole, 17 in America Latina, 5 negli Usa e 9 in Africa. Fatto, questo, che le consente di vantare una quota di mercato del 60 per cento tra Italia e Spagna (era il 53 nel 2007), mentre sull'America Latina ha uno share del 27% (contro un precedente 23). Una presenza, quella italiana, resa ancor più incisiva dagli operativi Air Nostrum, dalla fusione Vueling e clickair (società detenuta al 45% da Iberia) e da un accordo di code-sharing con Meridiana.

Secondo volo su Madrid

Senza considerare la fusione tra le due low cost, il vettore spagnolo, infatti, offre 250 voli a settimana. "Dal 16 luglio - annuncia la direttrice commerciale per l'estero Silvia Calré - opereremo un secondo volo tra Milano Linate e Madrid con un A320". La nuova frequenza dovrebbe consolidare la posizione leader nel

mercato per i voli dall'Italia "registra un 74% di accumulato tra gennaio e maggio - sottolinea la manager - e mentre nel mese di aprile la

partecipazione per i voli dall'Italia "registra un 74% di accumulato tra gennaio e maggio - sottolinea la manager - e mentre nel mese di aprile la



lata ha dichiarato un -3% di traffico, Iberia ha avuto un +2,6%, certo merito di un piano di contingenza e di un aggiustamento dell'offerta".

Il contenimento dei costi

Con una situazione di cassa giudicata florida ("2,5 mld") e una flotta moderna, Iberia si sente pronta ad affrontare al meglio la crisi in atto. Senza dimenticare i risparmi. Ha infatti varato un piano del valore di oltre 200 milioni di euro. "Quattro le linee d'intervento - annuncia Silvia Calré -: riduzione dell'offerta su Europa e corto raggio del 4,1% e ottimizzazione dell'offerta, con cancellazione di contratti in wet lease. E' poi prevista una riduzione dei costi tra il 6 e l'8% e rinegoziazioni con i fornitori e il raggruppamento degli uffici Iberia. Il terzo punto riguarda la riduzione dei costi di lavoro e, infine, il ridimensionamento del piano di investimenti, ad eccezione di quanto stabilito per migliorare il servizio ai passeggeri".

Dalla scure dei tagli, infatti, si salva l'investimento di circa 150 milioni di euro che Iberia manterrà per il 2009-

2011, al fine di migliorare il servizio business e rinnovare in generale l'offerta al passeggero.

"Gli obiettivi che la società si è fissata - sottolinea - sono tre: salvaguardare il bilancio, mantenere la forza finanziaria e difendere le posizioni competitive nei mercati strategici". E questo anche in vista di una possibile fusione futura con British: "Puntiamo ad un piano di consolidamento e la strada dovrà essere quella della fusione tra pari", commenta.

Intanto proseguono gli accordi di code-sharing (attualmente 120 destinazioni nel mondo, ndr), "in particolare per le rotte del Nord Atlantico, Messico e Puerto Rico". La prospettiva per il 2009 non sarà rosea: "Meno passeggeri e soprattutto meno revenue, con un pricing che negli ultimi 8 mesi è sceso tra il 15 e il 20%, e un traffico business in discesa tra il 20 e il 25%", conclude la direttrice. L.D.