

I protagonisti

CON LA TRAVEL CARD I RETAILER REGALANO VACANZE E DIALOGANO CON IL CONSUMATORE

# Iperclub innova i programmi fedeltà con un network 2.0 di associati

Francesco Oldani

Il modello di business di Iperclub si estende dal marketing promozionale al settore turistico e, ultimamente, punta su un programma fedeltà multisettoriale per un circuito di aziende che stimolano gli acquisti con punti

## 1. Con la spesa quotidiana si accumulano i travel point

elettronici utili per ottenere vacanze premio in tutto il mondo. Iperclub è composta da 2 divisioni: Promotion in ambito B2b e Casa Vacanze per il B2c e fa uso esteso di tecnologia digitale come ha dichiarato a **MARK UP** Gianfranco Conte, presidente di Iperclub: "Con questa operazione consentiamo alle aziende associate non solo di premiare i clienti con i nostri pacchetti turistici, ma di utilizzare strumenti di Crm per profilare i clienti ed instaurare una comunicazione one-to-one via e-mail o Sms". L'opportunità si è tradotta in una partnership con Wr Consulting, società di consulenza per il retailing, come ha dichiarato il direttore generale Stefano Greco: "La collaborazione con Iperclub, finalizzata allo sviluppo del progetto Travel Card nel canale centri commerciali e nel circuito del retailer e della GdA, si inquadra nella nostra strategia di offrire strumenti efficaci di controllo delle performance e di miglioramento dei risultati". ■

## Dal turismo alla formazione con il marketing 2.0

### Iperclub Travel

Il core dell'operazione è un avanzato sito web lanciato nel marzo 2009 che consente di acquistare viaggi e vacanze in tutto il mondo (Italia compresa) valorizzati con punti fedeltà. Questi sono accumulabili da parte del consumatore con l'Iperclub Travel Card, una carta fedeltà collegata a un network di 10.000 imprese e punti di vendita appartenenti a vari settori merceologici e 2.000 agenzie di viaggio su tutto il territorio nazionale. Le aziende commerciali aderenti all'iniziativa entrano nel circuito pagando una ridotta fee d'ingresso e acquistano i travel point da cedere ai propri clienti. La Travel Card consente di profilare il consumatore e di accedere alla piattaforma di Crm evoluto di Iperclub con funzionalità web 2.0 (social networking, comunicazione one-to-one).

### Operatività e sviluppo

Le aziende che aderiscono al network Iperclub, acquistano i travel point da cedere ai loro clienti attraverso la Travel Card. Grazie agli strumenti di marketing e Crm messi a disposizione degli associati è possibile misurare in tempo reale il Roi dell'operazione. Le funzionalità di Crm consentono di seguire orientamenti e preferenze dei consumatori attraverso l'analisi degli acquisti ma anche tramite il dialogo che discende dai blog e dalle newsletter. Un circuito che ha le connotazioni del social network. Il network di punti di vendita e aziende aderenti è in fase di costruzione e da 7 anni l'attività di fidelizzazione si attua attraverso dei bollini cartacei che potranno essere convertiti in travel point. I piani di sviluppo prevedono il raggiungimento degli obiettivi nel 2010 con l'inclusione di 10.000 imprese e pdv di molti settori in grado di fidelizzare 5 milioni di famiglie. Lo sviluppo avviene attraverso la costruzione della rete e mediante un'azione di comunicazione che coinvolgerà tutti i media principali. In una prima fase è utilizzato il web, poi la radio e successivamente la televisione. Sul versante B2b, il web ha dimostrato finora un'efficacia di quasi due ordini di grandezza rispetto alla stampa.

- Strumenti web 2.0 e Crm
- Opportunità per la GdA
- Vantaggi per il consumatore
- Piano di sviluppo complesso



### Iperclub Vacanze

A differenza della parte Travel, Iperclub Vacanze offre pacchetti legati a strutture turistiche direttamente gestite da Iperclub. Analogamente alla parte travel i prodotti sono acquistabili mediante l'utilizzo dei buoni vacanze legati agli acquisti oppure al prezzo di listino via web, via call center o nelle agenzie. Il vantaggio competitivo è insito nella filiera corta che, grazie alla gestione diretta, taglia i costi del broker e del tour operator. Al circuito Iperclub Vacanze aderiscono aziende del settore utility, alimentare, prodotti di largo consumo, banche, assicurazioni e altro.