

2009, la lezione per ripartire

La grande maggioranza delle imprese - quelle che hanno superato la stretta terribile della crisi - entra nel 2010 snellita, più efficiente, più solida. E forse rinforzata da una visione più ampia e lungimirante del mercato e dell'industria, che per la prima volta sembra perfino decisa a fare sistema.

Gianfranco Conte • Iperclub

«Investimenti e coraggio, ma per stare sul mercato conta anzitutto qualità»

La crisi ci ha definitivamente convinti che la qualità è l'unica cosa che conta. Abbiamo accelerato il riposizionamento di azienda, prodotti e brand, e avviato il dialogo con il trade. Abbiamo investito per ristrutturare l'offerta, basata sui promotion benefit, e i programmi fedeltà legati alle vacanze, guardando a un target sempre più ampio sia nel B2B che nel B2C. Per il 2010 abbiamo selezionato l'offerta investendo su 70 strutture di livello medio alto, e su una trentina per quest'inverno. 300 agenzie hanno adottato il nostro sistema di fidelizzazione con la *Iperclub Travel Card*, per distinguersi dalla concorrenza. Investiamo con coraggio, conteniamo i costi e raccogliamo i frutti di un lungo lavoro.