

12 Imprese e Affari

Card Iperclub, adv alleate

Agenzie partner per il programma di fidelizzazione del tour operator

Le agenzie di viaggi al centro del programma di fidelizzazione Travel Card rivolto alle piccole, medie e grandi aziende di ogni settore merceologico. È questo il progetto dell'operatore Iperclub Vacanze, "che nel febbraio scorso - ricorda il presidente Gianfranco Conte - ha varato quest'iniziativa basata su una semplice card che premia gli acquisti dei consumatori con punti che danno poi diritto a sconti o alla gratuità per i viaggi scelti". Con l'obiettivo di creare un circuito di oltre 10mila esercizi commerciali e un totale di 5 milioni di consumatori.

"Da 15 anni il benefit è la vacanza - prosegue il presidente -. La nostra attività ci pone tra i primi operatori per quanto riguarda le offerte mare. Il turismo assume sempre maggiore importanza ed è per questo che abbiamo puntato al viaggio come unico premio, piuttosto che vari premi a punti come un normale catalogo".

Provincia	Stazione	Partenza	Arr.	Prezzo	Stagioni
ROMA	ROMA EUR	10/12/09	10/12/09	4.999	10/12/09
MILANO	MILANO	10/12/09	10/12/09	4.999	10/12/09
PARIGI	PARIGI CDG	10/12/09	10/12/09	4.999	10/12/09
BARCELONA	BARCELONA	10/12/09	10/12/09	4.999	10/12/09
ATENE	ATENE	10/12/09	10/12/09	4.999	10/12/09
TORINO	TORINO	10/12/09	10/12/09	4.999	10/12/09
PARIGI	PARIGI CDG	10/12/09	10/12/09	4.999	10/12/09
PARIGI	PARIGI CDG	10/12/09	10/12/09	4.999	10/12/09

Iperclub, con un fatturato attorno ai 70 milioni ed un migliaio di dipendenti, ha chiuso così la fase di start up del progetto: "Poco più di sei mesi che hanno dato risultati positivi e ci hanno chiarito le idee in proposito". Ora quindi l'interesse dell'operatore si focalizza sulle agenzie di viaggi: "È comunque un periodo difficile - afferma il presidente Iperclub - ed è normale cercare di ottimizzare i costi: ci rivolgiamo alle agenzie di viaggi cercando dei veri partner per il progetto. Alle adv affianchiamo, per la

formazione, un nostro sales manager". La distribuzione, dunque, diventa il canale preferenziale anche per il programma di fidelizzazione. "In poche parole - aggiunge Conte - l'agenzia di viaggi diviene il punto di riferimento di un circuito di esercizi commerciali di varia natura che, in possesso della Travel Card, distribuiscono alla clientela i punti in rapporto all'entità dell'acquisto fatto". Il cliente, al raggiungimento dei punti necessari, torna poi in agenzia a scegliere il proprio viaggio-premio.

"Se consideriamo una media di 300 clienti per ciascuno dei venti negozi del circuito - precisa Conte -, l'agenzia ha un potenziale di nuova clientela pari a 6mila persone, con conseguente aumento di fatturato". Già diverse aziende di primo piano, come Esso e l'assicurativa Genialloyd, hanno aderito al progetto. Quanto alle adv, "sono circa 300 quelle in circuito, una cinquantina delle quali considerate 'proattive': ovvero, veri e propri account che commercializzano la carta nel proprio circuito, maturando una commissione per ogni nuovo affiliato".

Inoltre, sempre per le agenzie, il portale del tour operator propone un'area dedicata alle adv partner. "Un portale - aggiunge il presidente - che sta crescendo notevolmente. Entro dicembre vi rientreranno anche 160 mila hotel di tutto il mondo e soluzioni con pacchetti dinamici".

Mario D'Arrigo