

Iperclub: fidelizzazione e impegno sul prodotto



Torna in Bit Iperclub, marchio vacanze che lo scorso anno ha promosso una forte partnership alle agenzie di viaggi (Travel Card), mettendole al centro di un network commerciale che interessa 10.000 aziende e circa 5 milioni di consumatori. "In fiera - racconta il **presidente Gianfranco Conte** - presenteremo le ultime novità frutto degli importanti investimenti che ci hanno permesso di dare una nuova struttura alla nostra offerta basata sui promotion benefit e sui programmi fedeltà legati al mondo delle vacanze con l'obiettivo di soddisfare le esigenze di un target sem-

pre più ampio sia nel B2B che nel B2C. Per questo continueremo a sostenere le richieste del mercato con politiche commerciali adeguate che prevedono anche il lancio di nuovi prodotti da banco. Inoltre, intendiamo rafforzare i rapporti di canale visto che già 300 agenzie di viaggio hanno adottato il nostro sistema di fidelizzazione per premiare le prenotazioni dei loro clienti e distinguersi dalla concorrenza". Per quanto riguarda i prodotti da banco, una novità, l'operazione è ancora in fase di test e si prevede la realizzazione di cofanetti viaggio di cui si saprà più in seguito. Sul fronte del prodotto turistico vero e proprio c'è un rafforzamento e miglioramento. "A livello di prodotto turistico - spiega Conte - per quanto riguarda il catalogo Italia 2010, abbiamo eliminato una quindicina di strutture mediocri al mare rimpiazzate da 70 nuovi villaggi e residence di livello medio alto. Continuiamo quindi a migliorare il prodotto proseguendo il percorso che ha già portato all'inserimento di ben 30 nuove strutture per la stagione invernale in corso, soprattutto in Trentino". ■