Costa Crociere: sul ponte sventola con forza la bandiera tricolore…

Costa Crociere è un'azienda italiana, il suo prodotto è improntato all'Italy's finest, niente è cambiato e niente cambierà. Come un mantra, il concetto è stato ripetuto una, due, tante volte alla platea dal management della Compagnia nel corso della ventiduesima edizione de I Protagonisti del Mare, l'appuntamento con le 1500 migliori agenzie fra i partners di Costa. Un concetto reso ancora più palpabile dalla decisione di tenere in lingua italiana anche la conferenza stampa internazionale…
In assenza (casuale?) dell'amministratore delegato Michael Thamm che veniva dato in Asia per battezzare il primo giro del mondo Cina to Cina in partenza da Shangai, la convention Costa Crociere è servita per presentare nella sua nuova veste ufficiale il direttore generale Neil Palomba ed al giovane manager è toccato quindi affrontare le domande sui temi più delicati, a partire dall'incalzante richiesta di cenni su un futuro piano industriale.

Si scrive Costa, si legge Italia

"Sono state dette tante cose non vere su di noi nelle ultime settimane – ha detto Palomba riferendosi evidentemente alle polemiche seguite all'annuncio del dislocamento ad Amburgo dei reparti operativi Marine operation, Hotel maintenance, Procurement tecnico ed Health all'interno della nuova struttura globale Carnival Maritime – Costa Crociere è un'azienda italiana, ambasciatrice nel mondo dell'Italia e tale resterà". Un'azienda che esporta eccellenze come dimostrato dai partner che affiancano Costa sulle rotte di tutto il globo e che a bordo di Costa Diadema ne hanno dato un esempio con i servizi forniti da Barilla e Illy, dalle Cantine Ferrari e con l'arte pasticcera artigianale di Luigi Biasetto e cioccolatiera di Guido Gobino. Uno stile testimoniato anche dalla bandiera tricolore che, come è stato ricordato, sventola sulle unità della flotta come fosse un passaporto.
Come proporsi e con quale stile non può essere però l'unica preoccupazione di una grande Compagnia che, pur dall'alto della sua leadership di mercato, deve tener conto di cosa si fa in casa altrui. I recenti proclami della concorrenza che ha annunciato piani di sensibile potenziamento delle flotte, non è stato argomento capace di far sbilanciare il neo direttore generale di Costa Crociere. Per dire: chi si aspettava l'annuncio di nuove navi in arrivo sarà rimasto deluso. Palomba ha abilmente glissato sulle domande specifiche, lasciando aperta la porta a tutte le ipotesi. "Abbiamo tante idee nel cassetto, stiamo valutando e mettendo a punto i progetti per il futuro. Ci saranno nuove navi

innovative che rappresenteranno anche in questo caso l'eccellenza dell'Italia” ha spiegato in sintesi, non dicendo quando e provando a tagliar corto ogni volta che si cercava di affrontare l’argomento.

Diadema e l'eccellenza italiana

Chiaro invece il concetto di nuovo posizionamento del prodotto che da Costa Diadema in poi darà un rinnovato senso dell'ospitalità Costa. "Ci lavoriamo da sei mesi, i passeggeri sono soddisfatti di un prodotto innovativo che ora gli altri cercano di copiarci. Costa Diadema rappresenta un cambiamento che serve a distinguerci sul mercato e lo facciamo nel segno dell'Italy's finest".

Nessun annuncio di nuove navi e nessun numero sull'andamento degli affari "per non fornire informazioni alla concorenza" ci dice Norbert Stiekema, Executive Vice President Sales & Marketing di Costa Crociere.

L'unica indicazione è sul market share Costa che si attesta ad oltre la metà delle vendite: "6 persone su 10 viaggiano con Costa Crociere ed a gennaio eravamo già al 50% di prenotazioni rispetto ad un anno fa" aggiunge lo stesso Stiekema.

Il nuovo management

Tornando a parlare di italianità, quella di Costa Crociere intende manifestarsi anche attraverso un rinnovato assetto del management che punta su una squadra di manager italiani, giusto per smentire quanti profetizzavano un management totalmente straniero. Intanto la direzione generale affidata a Palomba, quindi ad un dirigente originario di Piano di Sorrento

“Dopo il recente rafforzamento del nostro team di prodotto, possiamo contare anche su una forte organizzazione per il Sales & Marketing. Sono sicuro che il nuovo team, che comprende 4 manager italiani con grande esperienza e capacità, ci consentirà di lavorare con passione e qualità per raggiungere i nostri obiettivi" ha sottolineato il D.G.

E così, a partire già dal 1 febbraio, il nuovo team Costa di Sales & Marketing è guidato da 4 manager italiani, che riportano direttamente a Stiekema. Si tratta di Massimo Brancaleoni, promosso Senior Vice President World Wide Sales. Avrà la responsabilità di tutti i mercati, ad eccezione dell’Asia, e i Country Managers riporteranno a lui, con l’obiettivo di garantire la crescita delle vendite. Insieme a lui, Mario Zanetti è stato promosso Vice President Revenue Management, Air & Sea and Itinerary Planning, con l’incarico di massimizzare l’occupazione delle navi Costa mentre Luca Casaura, in veste di Vice President Corporate Marketing, si occuperà del marchio Costa, da rendere ancora più forte e in linea con il nuovo posizionamento basato sul “meglio dell’Italia”. Infine Cristiano Cavalletti, in qualità di Customer Support Operations Director, avrà il compito di migliorare il Global Contact Center incrementando i servizi offerti ai clienti Costa Crociere.

Inoltre, è stato creato anche un nuovo dipartimento Commercial Planning & Business Development. Sarà diretto da Andrea Prati e avrà l’obiettivo di sostenere lo sviluppo di ogni singolo mercato in cui Costa opera. Il nuovo dipartimento, insieme al Trade Business Development, sotto la responsabilità di Andrea Tavella, riporteranno direttamente a Brancaleoni.

Il nuovo team di Sales and Marketing lavorerà a stretto contatto con il team di Prodotto, che recentemente è stato rafforzato per offrire esperienze innovative e qualità eccellente agli ospiti Costa. Il team Prodotto è guidato da Giuseppe Carino, Vice President Hotel Operations e Thatcher Brown, Vice President Onboard Revenues.