Come Gattinoni sta al passo: investimenti in comunicazione, tecnologia, sviluppo e formazione

Per invitare agenti, fornitori e partner a "stare al passo" bisogna innanzitutto dare il buon esempio e per la convention 2016 che ha avuto come hashtag ufficiale **#GattinoniSempreAlPasso** non si può dire che il network non abbia fatto i compiti a casa con un programma di investimenti mirati ad accrescere notorietà, strumenti e competenze a disposizione.

"A partire dalla comunicazione - ha spiegato la direttrice marketing **Isabella Maggi** - con campagne in radio da marzo a giugno con pianificazione di 14 passaggi al giorno su tre radio che coprono tutto il territorio nazionale". La comunicazione non è stata solo esterna, ben prima della convention si sono tenuti i roadshow itineranti in tutta Italia in cui molto è stato fatto dal punto di vista della formazione per dare alla rete di agenzie gli strumenti per operare con lezioni sull'utilizzo dei social media e materiali postati quotidianamente sui social del network che le agenzie possono riutilizzare.

https://www.youtube.com/watch?v=c12MKM20XdI

Sull'importanza dei social media si è concentrato in particolare l'intervento del direttore generale di Gattinoni, **Sergio Testi**

"L’innovazione - ha spiegato - passa attraverso la tecnologia e i social media per avvicinare ex baby boomers (nati dal ’46 al ’66), la terza età, i millennials e la successiva generazione Zeta. Questo tipo di comunicazione rientra fra i corposi investimenti di Gattinoni Mondo di Vacanze, unitamente a quelli in tecnologia, formazione, marketing, business travel, mice, eventi. E naturalmente agli investimenti per amplificare la brand awareness. Il piano è sempre di dare visibilità e riconoscibilità alle agenzie partner, attraverso piani di comunicazione e di pubblicità, tecnologia, garanzia del prodotto centralizzato dedicato al brand esviluppo del prodotto Gattinoni Travel Experience.

https://www.youtube.com/watch?v=_NgZQsxt0Uw

Il direttore della rete di agenzie partner, **Antonella Ferrari**, ha invece posto l'accento sull'importanza delle campagne di incentivazione per motivare le agenzie affiliate. Come con il progetto Best Performer, ideato da Gattinoni Mondo di Vacanze e portato avanti per tre anni, ha coinvolto un numero crescente di agenzie, che sono passate dalle 192 iniziali alle 410 di inizio 2016. "Solo

attraverso il Best Performer, il network ha distribuito 325.000 euro di over commission" ha spiegato la Ferrari.

Antonella Ferrari ha ricordato anche che “le agenzie possono restare al passo e fronteggiare i continui cambiamenti che il mercato impone, cogliendo, gestendo e valorizzando tutte le opportunità, gli strumenti e i plus messi a disposizione dal network. Inoltre, prestando sempre, in ogni momento dell’anno, grande attenzione a come garantire e come indirizzare le proprie vendite, le marginalità possono salire notevolmente! In soli cinque mesi Gattinoni Mondo di Vacanze ha totalizzato 103 campagne con un’adesione da parte delle agenzie del network del 70%, con alta visibilità e redditività per tutte coloro che sono state coinvolte".