Nicolaus dà i numeri: il bilancio di un anno di attività dedicate alle ADV

Puntare sul trade è uno dei punti fermi per il 2016 di **Nicolaus**, che fa il bilancio delle attività dedicate alle ADV. E i risultati sono tangibili: l'incremento a tre cifre sul prodotto è frutto anche delle interazioni dirette con le ADV previste dal piano marketing. Un programma di iniziative strategiche pensato secondo due concetti chiave, formazione e tay together, e strutturato per incontrare le agenzie sul loro territorio. Come le proposte **Puglia Experience** e gli educational riservati in esclusiva ad alcuni network nazionali. O come le 30 **Colazioni al volo con Nicolaus**, dedicate alla formazione sulle novità della programmazione, i trasporti e i servizi del nuovo format Nicolaus Club, che hanno consentito di incontrare 1.000 agenti su tutto il panorama nazionale. Nell'ambito delle azioni riservate alle ADV, particolare attenzione è stata riservata alle **Nicolaus Agency Diamond**, legate all'operatore da un rapporto commerciale privilegiato, che prevede anche piani commissionali preferenziali, tool kit personalizzati, merchandising ad hoc e iniziative di marketing condivise.
In funzione della presentazione della stagione, Nicolaus ha organizzato per le top Diamond Agency alcuni incontri nella propria sede, al fine di creare momenti di interazione diretta con i manager dell'azienda e con gli operatori booking.
"Investire sul trade, con differenti tipologie di iniziative, è fondamentale per rafforzare il lavoro della squadra vendite - commenta **Gateano Stea**, Direttore Commerciale Nicolaus - Per questa stagione ci tenevamo particolarmente, alla luce degli importanti investimenti dedicati al nuovo format Nicolaus Club e delle numerose novità di prodotto inserite nella programmazione".