A Ethra Reserve la convention Gattinoni MDV: piano di sviluppo triennale per il network

Dal 26 al 28 maggio scorso , 400 agenzie di viaggio e oltre 60 fornitori partner si sono date appuntamento in Puglia a Ethra Reserve per l’appuntamento annuale del network. La nuova location di Bluserena, appena riaperta dopo il restyling è stata la cornice ideale per riaffermare la volontà del network di continuare a creare valore, come espresso già dal titolo della Convention: "On air: amplifichiamo il nostro valore".

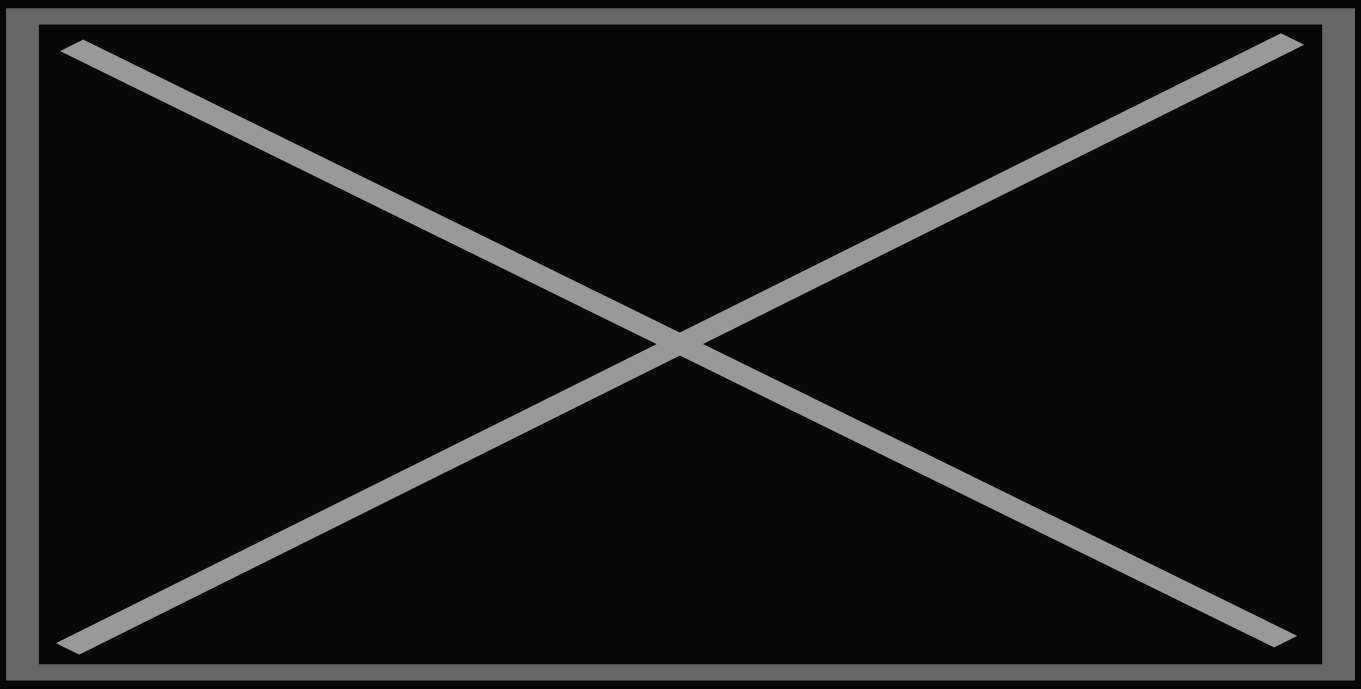
A confermarlo il presidente Franco Gattinoni che ha esordito sul palco smentendo le voci che si sono diffuse nel settore di una possibile vendita della società: c'è un piano triennale di sviluppo che è molto ambizioso e il presidente ci tiene a rassicurare sia gli agenti di viaggio che i dipendenti con cui ha intrapreso un percorso.

Gattinoni snocciola così i dati di bilancio che danno dimostrazione di uan società solida che cresce più della media del mercato: +12 sia nel 2017 che nei primi 4 mesi del 2018 contro una media di mercato, misurata in base ai dati Gfk, che è di circa del 4%.

Un risultato che è stato reso possibile anche grazie agli investimenti fatti negli ultimi 12 mesi: il nuovo sito e la white label per le agenzie, la piattaforma social che offre contenuti pronti da postare agli affiliati, le liste (regalo, nozze, unioni civili) a cui si aggiunge un'app e un sito per gestire tutto quello che riguarda la luna di miele, oltre alle diverse novità di prodotto.

Anche nel 2018 i principali investimenti si concentreranno nella tecnologia e in azioni rivolte al rafforzamento del brand e delle agenzie nei confronti del consumatore finale.

A partire dalla comunicazione: ci sarà una campagna radio di 4 mesi e spot in aeroporti per due mesi a cui si affiancheranno tre grandi novità di comunicazione. A presentarle il direttore Marketing e Comunicazione **Isabella Maggi**: la prima è Radio Gattinoni, una radio in store che sarà on air dal 4 giugno per diventare fonte di ispirazione e promozione per gli agenti. A questa si affiancheranno le gift card di Gattinoni, personalizzabili con il logo dell'agenzia ma utilizzabili in tutte le agenzie del circuito, e il progetto Vetrine con nuovi espositori studiati per migliorare l'immagine di marca del network.



Le novità tecnologiche invece si baseranno sulla personalizzazione dell'offerta e sulla comunicazione al cliente: la piattaforma social sarà sempre più performante mentre sono stati realizzati degli strumenti per comunicare con il turista anche durante il viaggio con messaggi automatici che avvisano il cliente in base al programma da svolgere. In previsione anche un nuovo sistema di newsletter mentre per gennaio 2019 si prevede di rilasciare il Passepartout, la piattaforma dedicata al b2b2c.
Sergio Testi, Direttore Generale Gattinoni Mondo di Vacanze, ha spiegato quanto sia determinante l'atteggiamento proattivo degli agenti nell'affrontare l'evoluzione tecnologica, cogliendo i tanti strumenti che il network mette e metterà a disposizione. Gli investimenti per la tecnologia e il brand sono ingenti, le agenzie verranno dotate di una nuova piattaforma e di App in grado di essere al fianco del consumatore in ogni fase del viaggio: dei miglioramenti per cui è necessario raccogliere i dati dei clienti e comunicarli al network, un'operazione su cui molti agenti sono ancora restii.
Continua **Sergio Testi**: "Dopo intensi anni di lavoro il Network garantisce oggi un servizio a 360 gradi per le proprie agenzie, attraverso la ricca offerta di prodotto (Selected, D-Pack, Travel Experience), servizi Business Travel per agenzie Iata e non Iata e uno dei più attivi uffici di comunicazione e marketing sul mercato. Inizieremo con quest'anno un percorso sul territorio di valorizzazione importante del brand Gattinoni Mondo di Vacanze, attraverso tutti i nuovi progetti presentati in

Convention. Nel 2018 anche la tecnologia farà uno scatto in avanti, ad esempio con la release di un Passepartout più ricco di contenuti e servizi, orientato anche al B2C. Tutte queste azioni acquisiranno maggior valore ed efficacia se insieme, attraverso tutti i numerosi servizi e le attività proposte dal network, continueremo a costruire una figura di agente di viaggio che sia sempre più un consulente attivo, in grado di potenziare l'interazione tra on line e off line con l'obiettivo di curare e soddisfare il cliente finale in tutte le fasi del viaggio. Insieme, possiamo amplificare il nostro valore e abbiamo la forza, gli strumenti tecnologici, di marketing e comunicazione per consolidare la relazione con i nostri clienti, conquistare i turisti digitali che usano solo l'on line, intercettare i millennial così come le fasce ancor più giovani.