2020: Alpitour piglia tutto

Nella conferenza stampa di fine anno fiscale il Gruppo Alpitour vara un nuovo contratto dedicato a tutte le agenzie e che mira a premiare quelle più fedeli ai brand del gruppo. Una mossa forse ovvia da chi detiene i principali marchi del tour operating italiano, ma che rischia di appiattire l'offerta del mondo agenziale, costretta a standardizzare le proprie proposte o arrendersi a una bassa marginalità. Non a caso sono molti i commenti negativi letti sui social o giunti in privato alla redazione che puntano l'accento sulla progressiva riduzione della parte commissionabile che potrebbe costringere le agenzie a inserire delle proprie fee e perdere competitività rispetto ad altri canali.
Insomma un contratto da prendere o lasciare: è evidente l'intenzione di Alpitour di selezionare: qualità delle vendite e partnership sono gli elementi salienti del nuovo contratto commerciale, Zoom, condiviso nell’impianto da tutto il Gruppo, pur declinandosi diversamente per ogni società. L’idea alla base è premiare e valorizzare le alleanze più consolidate, offrendo comunque tutti gli strumenti per incentivare nuove collaborazioni con le agenzie interessate a incrementare o iniziare a lavorare con il Gruppo. Il nuovo accordo si basa su un modello elastico di remunerazione che comprende opportunità di over commission, calcolate in base a risultati quanti-qualitativi: in particolare, la capacità dell’agenzia di equilibrare le vendite in ogni stagione dell’anno e di proporre l’intera gamma di brand per ognuna delle SpA.
Per la prima volta viene offerta un’incentivazione ad over commission aperta sulla carta a tutte le agenzie di viaggio italiane, ma che in pratica contiene un implicito obbligo di fedeltà che non tutti potranno soddisfare. Le agenzie che collaborano da più anni potranno raggiungere gli obiettivi lavorando in continuità, come già fanno, mentre per quelle con una collaborazione meno consolidata sarà necessario uno sforzo in più in termini di qualità e quantità. L’intenzione è realizzare risultati più solidi e trasversali a ogni linea di prodotto e società: a tal proposito, è stata prevista un’ulteriore over commission verso quelle agenzie che realizzeranno un obiettivo di fatturato con tutte e tre le società del Tour Operating. Si tratta del GRANDE SLAM, un obiettivo che mirerà a premiare le agenzie sul risultato consolidato delle tre SpA. Il Gruppo ha avviato un programma di eventi e incontri nel corso dei quali il nuovo modello di collaborazione sarà illustrato: si sono svolti già i primi appuntamenti che hanno ottenuto i primi riscontri positivi dalle agenzie di viaggio.