

Mfp controlla la compagnia che avrà al centro il noleggio di vetture di alto valore



Da sinistra, Francesco Maggiore, sales manager Maggiore Travel e Aldo Fedeli, general manager Maggiore Travel

di MONICA LISI

MILANO – Servirà una clientela upper-class la neocostituita Maggiore Travel Srl, società del Gruppo Maggiore.

La responsabilità per la supervisione dello start-up, lo sviluppo e la gestione della nuova società è stata affidata ad Aldo Fedeli, in qualità di general manager e a Francesco Maggiore, in quella di sales manager.

Nata nel mese di dicembre, la società è controllata al 100% da Mfp, vede come amministratore unico Vittorio Maggiore ed avrà come principale core business il noleggio di vetture di alto valore con conducente.

A questo si aggiungerà la possibilità di noleggiare servizi bus (con capienza fino a 50 posti), auto di lusso senza conducente, trasporto bagagli e Limo Bus, un servizio molto raffinato dotato di attrezzature per riunioni con tanto di catering a bordo.

«Maggiore Travel si concentrerà anche sul "night service", sia per favorire la sicurezza stradale, sia per riservare un servizio di grande affidabilità alle donne, ma anche a chi partecipa ad eventi o fiere – ci spiega Francesco Maggiore -. Maggiore Travel è, infatti, in grado di coprire appuntamenti esclusivi di ampia portata».

La società provvederà all'organizzazione e produzione di questi servizi prestigiosi provvedendo alla loro commercializzazione nei mer-

“L'azienda si concentrerà anche per fornire il night service”

Francesco Maggiore

Gli altri dettagli dell'operazione

Le principali e ulteriori caratteristiche aggiuntive, fondate sulla fiducia, sull'affidabilità, sul prestigio, sul ruolo dell'impresa leader, che compongono il prodotto totale e con le quali l'impresa ne accompagnerà l'offerta, sono riassunte nei successivi punti:

- Network di operatori qualificati
- Standard di servizio qualitativi e operativi elevati
- Accesso al servizio e sistemi di pagamento facilitati
- Trasparenza delle condizioni generali e dei Prezzi di Vendita
- Distribuzione e Promozione delle vendite intese come sistema
- Efficiente sistema di fatturazione
- Assistenza post vendita

Maggiore lancia la società dedicata alla clientela up-level

cati internazionali, rivolgendosi a grandi, piccole e medie imprese, istituti finanziari e bancari, circuiti carte di credito, agenzie di viaggio italiane ed estere che operano verso l'Italia, categorie professionali, compagnie aeree, cruise operator e trasporto ferro-

viario. Gli operatori selezionati che lavoreranno per conto di Maggiore Travel in Italia e all'estero dovranno necessariamente distinguersi per servizi d'eccellenza, autoveicoli di recente immatricolazione e in perfetto stato, guidati da autisti di

ampia esperienza, nonché rispettare tutti gli standard operativi e qualitativi previsti dal contratto di partnership. Sarà presto in rete anche un mini-sito web dedicato alla nuova società dove sarà possibile noleggiare servizi online.

MILANO - Esiste un nuovo approccio di ricerca per il settore turistico che viene definito "esperienziale". Lo ha presentato l'Ispo, partendo da alcune evidenze emerse da una recente ricerca secondo cui, contro ogni previsione, la gente ha ancora voglia di turismo, e più viaggia più è critica. «Soprattutto per il ceto medio-alto internazionale, la qualità degli incontri con le culture locali è diventata una stabile motivazione di viaggio - spiega il presidente Ispo Renato Mannheimer -. Il turista è attivo e vuole vivere un'esperienza di cui beni e servizi sono la materializzazione: ecco perchè lo studio di "customer experience" punta a conoscere il turista, per strutturare politiche ed offerte vincen-

L'Ispo mette a punto un nuovo modello di ricerca per il turismo

di FRANCESCA SALSANO

“Se si comprende il turista, conquistarlo è più facile”

Renato Mannheimer



turista e i suoi desideri, il ranking motivazionale che lo ha spinto a fare quel

determinato viaggio. Un insieme di fattori da valutare attraverso metodi specifici che vanno dalle interviste telefoniche a quelle via web, da colloqui qualitativi più approfonditi ai focus group, da analisi online ai mystery client». A seconda del target di riferimento, è necessario adottare un approccio adeguato, perché l'obiettivo sia sempre la comprensione delle preferenze del turista. E non solo del turista reale, cioè colui che ha già fatto esperienza di una località e a cui si rivolge la ricerca a posteriori: l'approccio esperienziale promosso dall'Ispo punta all'ulteriore conquista dei turisti potenziali, perchè «se si capisce cosa chiede il cliente, conquistarlo è più facile».

Massimo Tocchetti: «E' il nostro core business in campo turistico, apprezzato per la capacità di fidelizzare e formare la forza vendita»

Aigo Academy, il programma di formazione per agenti non conosce crisi

di SEBASTIANO GIORDANI

MILANO — Otto corsi attivi, oltre 11 mila agenti di viaggio iscritti in Italia, circa 30 mila in tutta Europa. Sei anni di vita e fascino intatto per Aigo Academy, il prodotto di punta dell'agenzia milanese specializzata in marketing e comunicazione integrata. Lanciato in esclusiva nel 2003, il programma si guadagna ancora oggi la poltrona d'onore nella vetrina dei servizi offerti da Aigo Comunicazione. Un privilegio guadagnato sul campo, grazie al più che positivo riscontro ottenuto dal prodotto sia tra gli operatori turistici che tra gli agenti di viaggio. «E' il nostro core business in campo turistico - spiega Massimo Tocchetti, presidente di Aigo -, molto apprezzato per la duplice capacità di formare e fidelizzare la forza vendita». Programma di formazione e informazione online, Aigo Academy è infatti caratterizzato da un metodo

didattico creato su misura a seconda delle esigenze del cliente. Un prodotto studiato per veicolare conoscenza e creare aggregazione nell'ambito del canale di distribuzione. In sostanza, il prodotto ha aperto



una nuova frontiera nel campo dell'e-learning destinato al trade: «Formiamo gli agenti di viaggio secondo le politiche di vendita del committente, generando una community qualificata e permanentemente preparata. Il risultato è la creazione di un'utenza ad alto valore aggiunto». Dieci i corsi attivati dal 2003, otto dei quali riproposti di anno in anno con i dovuti aggiornamenti. Alcuni committenti, visto l'ottimo riscontro ottenuto in Italia, hanno ripetuto in fotocopia l'esperimento anche su altri mercati europei. «Ad usufruire maggiormente del prodotto sono gli

enti turistici territoriali - spiega il numero uno di Aigo -: avendo prodotti molto complessi da presentare, beneficiano più di altri dei vantaggi di Academy, che comunque rimane appetibile anche per catene alberghiere, compagnie aeree e altri operatori turistici». Esiste inoltre la possibilità di prevedere co-sponsor, rappresentati solitamente da clienti che lavorano in stretto contatto con il committente. Dietro gli immaginari banchi di scuola, invece, siedono gli agenti di viaggio. In Italia, oggi, sono 11 mila 653: «Non devono sostenere alcuna spesa né possedere alcun software particolare, e possono accedere alle lezioni online 24 ore su 24. Il corso è caratteriz-

zato da moduli di brevissima durata, di modo da poterli affrontare anche durante l'orario lavorativo. Terminata la formazione via web, i fruitori potranno partecipare a seminari di approfondimento e a viaggi nella destinazione "studiata". Per i clienti non intenzionati ad intraprendere il cammino di Academy, Aigo offre invece soluzioni meno strutturate: «Proponiamo pacchetti di servizi di complessità variabile, di modo da accontentare chi necessita di un sostegno limitato nel tempo o nei contenuti. Di qualsiasi prodotto si tratti, comunque, forniamo al cliente una serie di criteri sui quali misurare concretamente il successo dell'azione e, dunque, il ritorno dell'investimento». Una garanzia che paga: «Nei primi due mesi del 2009 abbiamo realizzato più della metà del nuovo business ottenuto l'anno scorso. Per assurdo godiamo della crisi: è in momenti così delicati che il mercato premia la qualità».

“Lavoriamo con i travel agent secondo le politiche di vendita del committente”

Massimo Tocchetti