

Rinaldo Bertoletti: «Vogliamo stare al fianco delle agenzie di viaggio, lavorando per loro, non su di loro»



Agatino Falco  
Gianluca Martinotti  
Marco Nova  
Ambrogio Bernasconi  
Rinaldo Bertoletti  
Marco Pecci di  
Quality Group

# One! Travel Network guarda al mercato

“La distribuzione non deve essere solo un mezzo ma un anello determinante dell'intera filiera turistica”

Ambrogio Bernasconi

MILANO - One! Travel Network si è presentato alle 28 imprese di viaggio fondatrici, durante il viaggio inaugurale assieme a Quality Group, il t.o. che si ispira agli stessi ideali di professionalità.

Ambrogio Bernasconi, presidente di One! chiarisce ciò che sarà la nuova entità dell'azienda «Abbiamo ben chiara la meta, la riqualificazione di idee e rapporti con il mercato per far sì che la distribuzione non sia solo un "mezzo" ma un anello determinante che possa seguire il mercato, l'economia, le necessità e gusti del passeggero per andare incontro alle sfide del settore».

Per Rinaldo Bertoletti, ad, si devono «applicare idee nuove e concrete: mentre da un lato sono ovvie le necessità basilari (prodotto, elevata redditività e tecnologia), notiamo che il nostro settore non pone sufficiente attenzione alle mutevoli esigenze di mercato. Il network prende origine dalle intuizioni che già abbiamo portato sette anni fa, ma alla luce di quanto imparato, recepito, sperimentato in questi anni, abbiamo corretto il tiro. Vogliamo aiutare le adv (lavorando per loro non su di loro) a pensare soluzioni sempre al passo con la realtà, con una veste attenta ai

“La strategia commerciale passa dalla condivisione degli obiettivi”

Agatino Falco

desideri del client. Vogliamo appoggiarci su una base di esperienze qualificate ed affinate da anni di successi e offrire servizi che solo le grandi imprese sono in grado di erogare per "catturare" anche chi, abitualmente, non entra in agenzia». E' già attivo il sito [www.onetravel.me](http://www.onetravel.me) una delle principali risorse tecnologiche del neonato network.

La direzione commerciale è una parte importantissima, che incentra l'atti-

vità sui rapporti commerciali con tutte le entità con cui condividere operazioni e lavoro. Se ne occupano Agatino Falco e Gianluca Martinotti con ruoli ben definiti e complementari: al primo la direzione commerciale e al secondo l'area direzione

prodotta. «Il nostro approccio commerciale non è basato sul concetto del gruppo di acquisto o sul miglioramento delle condizioni commissionali - spiega Falco - ma su una totale sinergia operativa e di condivisione di obiettivi. I rapporti che negli ultimi dieci anni, abbiamo consolidato con i fornitori di servizi sono tali da farci riconoscere una credibilità personale e non solo del network; ce li stiamo portando appresso per la

soddisfazione di tutte le parti coinvolte».

«E' un lavoro che passa per coesione, attenzione, dinamismo, duttilità, capacità tecniche e professionali che cerchiamo nelle agenzie e nei partner - aggiunge Martinotti - Il nostro intento è coniugare un sistema basato su condivisione e prodotti dedicati che, di contro, presumono la capacità di indirizzare le vendite per sopperire a mancanze del mercato o momenti di "stanca" su una filiera organizzata da un network con vocazione imprenditoriale e non semplicemente la commercializzazione del prodotto».

Un ulteriore "plus" è che ora la formula, di certo e

volutamente rinnovata, conta anche un settore dedicato al "business travel" importantissimo per l'adv moderna, attraverso la collaborazione strettissima grazie allo scambio di quote societarie, con "B'nT Italia" di Marco Nova, che opera sull'intero territorio nazionale. Acronimo di Business & Travel, gestisce la clientela in Italia attraverso una struttura di call center "avanzato", dotato della più aggiornata tecnologia, personale efficiente, accuratamente formato e disponibile, aspetto, quello umano su cui si è investito molto per mettere in grado One! di essere competitiva anche in questo difficile campo.

“Vogliamo pensare a soluzioni che siano al passo con la realtà”

Rinaldo Bertoletti

Ranieri: «Cambierà tutto, modelli di riferimento, comportamenti d'acquisto e di vendita, ruolo dell'intermediazione»

## Seneca: ecco la strada per rivoluzionare il business travel

di SEBASTIANO GIORDANI

**GUARDIAGRELE** - «Nulla sarà più come prima nel mondo del business travel. Cambierà tutto: modelli di riferimento, comportamenti d'acquisto e di vendita, ruolo dell'intermediazione. Chi fa questo lavoro dovrà rinnovarsi profondamente, ed è quello che Seneca sta facendo». Ercolino Ranieri, amministratore delegato di Seneca, disegna così il futuro del business travel. Un futuro talmente prossimo che l'azienda di cui è a capo, da vent'anni tra i protagonisti del segmento dei viaggi d'affari, ha già provveduto a cambiare pelle. Un rinnovamento strutturale, organizzativo, di business e di immagine che Seneca ha intrapreso lo scorso autunno e che si è concretizzato con l'istituzione di cinque nuove business unit. 'Seneca Business Travel' per la gestione integrata dei viaggi d'affari, 'Seneca Travel Management' per consulenze sull'organizzazione del travel in azienda, 'Se-

neca IT Systems' per soluzioni personalizzate di business travel, 'Seneca Hotel Representation' per l'elaborazione dei piani commerciali degli alberghi e 'Seneca Business Hotels' per i servizi strutturati di hotel programme e di prenotazioni alberghiere per aziende e competitor.

«Offrono servizi ad alto valore aggiunto - spiega Ranieri -, differenziandoli in maniera specifica». Reduce da un 2009 difficilissimo, l'azienda abruzzese deve però fare i conti con la ruggine della crisi: «Riscontriamo ancora una certa stagnazione che non ci permette di parlare di ripresa. La caduta verticale del 2009 è finita, ma la ripresa sarà lenta. E al risveglio, nulla sarà come prima nel mondo del business travel».

**Cosa cambierà?**

«Immagino un'interme-



diazione molto elastica, di difficile collocazione sul mercato. L'offerta di chi fa il nostro mestiere dovrà garantire un maggiore valore aggiunto. Bisognerà rispondere alle necessità di back office più che a quelle di front office, alla necessità di controllo e previsione più che all'analisi del consuntivo».

**Seneca come affronterà la sfida?**

«Abbiamo riorganizzato l'azienda staccandoci completamente dai modelli tradizionali, studiando le nuove esigenze

del mercato e affrontando alcuni ambiti fino ad oggi marginali. Anche l'approccio alla clientela è cambiato: stiamo proponendo nuovi modelli di business per saper fronteggiare al meglio le nuove prospettive del business travel. Al momento tutte le unità stanno rispondendo bene: la sensazione, confortata dai risultati dei primi mesi, è che riusciremo a centrare tutti obiettivi di budget fissati per il 2010».

**Ci fa un esempio concreto delle nuove attività di cui vi occuperete?**

«Stiamo lanciando dei sistemi tecnologici, per esempio, che controllano i dati di spesa delle aziende, che fanno previsioni su come varieranno, che si

### Le nuove Business unit

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| Seneca Business Travel      | per la gestione integrata dei viaggi d'affari   |
| Seneca Travel Management    | per consulenze sull'organizzazione del travel in azienda  |
| Seneca IT Systems           | per soluzioni personalizzate di business travel   |
| Seneca Hotel Representation | per l'elaborazione dei piani commerciali degli alberghi   |
| Seneca Business Hotels      | per i servizi strutturati di hotel programme e di prenotazioni alberghiere per aziende e competitor |

intrecciano con dati più generali per offrire orientamento più che informazione, che stabiliscono a priori i parametri di acquisto per il medio periodo. Sistemi, insomma, che aiutano l'azienda a progettare una pianificazione strategica».

**Crede che i vostri competitor abbiano recepito i cambiamenti del set-**

**to di cui parla?**

«I grandi player sono tutte aziende capaci di dare risposte efficaci alla crisi. Seneca, grazie alla sua struttura snella e agli ingenti investimenti degli ultimi mesi, è riuscita ad anticipare i tempi rispetto agli altri. Ora è il momento di far fruttare questo vantaggio competitivo».

“Ci siamo staccati completamente dai modelli tradizionali”

Ercolino Ranieri