

# Network: come cambia la distribuzione secondo ONE!



Ambrogio Bernasconi presidente di ONE.

*Il giovane network arriva sul mercato con un fatturato degli associati di 100 milioni di euro. E un peso rilevante anche con le idee...*

aggiunge Rinaldo Bertoletti, ad-Il network prende origine dalle intuizioni che già abbiamo portato nel settore sette anni fa, ma alla luce di quanto imparato, recepito, sperimentato in questi anni, abbiamo corretto il tiro. Nasciamo per aiutare le adv a pensare ed a proporre alla clientela soluzioni sempre al passo con la realtà, con una veste sempre attenta ai desideri del cliente, poggiando su una base di esperienze qualificate ed affinate da anni di successi, aiutando a proporre 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 che stipula accordi commerciali con selezionati to, crs, compagnie aeree, hotel e con i maggiori «player del mercato», fornendo servizi di biglietteria aerea centralizzata, contratti per il settore del business travel di primo livello, accesso al sito istituzionale del network, area riservata per accesso ai vari servizi, sede operativa con personale qualificato, catalogo on-line of-

ferite speciali basate su quote nette negoziate, integrazione (e non solo semplice «personalizzazione») col sito della adv, e coi suoi servizi, campagne marketing dedicate ed esclusive, servizio info ONE!, partecipazione meritocratica ad over commission di gruppo e contratti preferenziali con una serie di interlocutori basilari per lo svolgimento dell'attività.

La direzione commerciale è una parte importantissima, che incentra l'attività sui rapporti commerciali con i to, e tutte le entità interlocutrici 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 prodotto.

«Il nostro approccio commerciale non è semplicemente 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 vari to, fornitori di servizi e altre entità sono una

condivisione di obiettivi tale da farci avere una credibilità personale e non solo di brand del network; ce li stiamo portando appresso per una soddisfazione di tutte le parti coinvolte».

«E' un lavoro che passa per coesione, attenzione, dinamismo, duttilità, capacità tecniche e professionali che cerchiamo nelle agenzie partner e negli operatori -aggiunge Martinotti- Il nostro intento è coniugare un sistema basato sulla condivisione e su prodotti dedicati che, di contro, presumono la capacità di indirizzare le vendite per superare a mancanze del mercato o momenti di «stanca» su una filiera organizzata da un network con vocazione imprenditoriale e non semplicemente la commercializzazione (se si riesce e si incontra il placet del cliente) del prodotto».

Un'ulteriore differenza 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 con «B'nT Italia» di Marco Nova, marchio che opera sull'intero territorio nazio-



Marco Peci, direttore commerciale Quality Group.

nale, offrendo servizi di business travel e gestione di eventi a 360°.

«B'nT», acronimo di Business & Travel, gestisce la clientela in Italia attraverso una struttura di call center «avanzato», dotata della più aggiornata tecnologia, personale efficiente, accuratamente formato e disponibile, aspetto, quello umano su cui si è investito molto.♦

