



Francorosso e Viaggidea: focus sulla formazione

Il team di Francorosso ha concluso con successo il suo ambizioso piano di formazione dedicato alle agenzie di viaggio per presentare tutte le novità dell'estate 2015: hanno infatti partecipato oltre 1500 persone. Parole d'ordine: puntualità e dettaglio come metodo, anche se poi le modalità di azione sono state personalizzate sulle esigenze del singolo brand. Ecco i progetti.

Viaggidea Live è stato un tour in 10 tappe, da Nord a Sud in cui i diversi contract manager hanno incontrato oltre 750 agenti per approfondire tutte le novità di prodotto, ma anche per condividere ed evidenziare gli aspetti di distintività che portano oggi il brand ad avere un ottimo livello di qualità dell'offerta, alta riconoscibilità dal trade e riscontri di massimo gradimento dai clienti. E' stata anche l'occasione per lavorare in modo intensivo sulla piattaforma di prenotazione LYTE che, grazie ai suoi nuovi servizi, è ormai riconosciuta come strumento di grande potenzialità a supporto delle agenzie di viaggio. Il tour ha previsto lezioni in "aule mobili". I partecipanti, suddivisi in piccoli gruppi, hanno avuto la possibilità di frequentare le diverse aule per avere lo scenario completo delle proposte targate Viaggidea.

Webinar Francorosso è stato un percorso di 10 sessioni di formazione on line che ha permesso di raggiungere più di 800 persone di diverse agenzie sull'intero territorio nazionale. Primo obiettivo era dare notorietà a tutti i colleghi di prodotto del brand Francorosso (data la recente formulazione del team di lavoro, formatosi circa 1 anno fa) e di consentire loro un confronto diretto con le agenzie. La scelta iniziale di affidare alla rete questa sessione di formazione è stata molto soppesata, ma i feedback positivi hanno convinto del buon esito di questo sistema, più fluido e dinamico.

Glauco Auteri, Direttore Marketing e Comunicazione di Francorosso, dichiara: *"L'attività di formazione prodotto verso il trade è per noi importantissima, in particolare quest'anno in cui il lavoro di riposizionamento e il prezzo dinamico di Francorosso richiedevano intensità e capillarità di informazione. Ma questo è solo l'inizio di un percorso di forti relazioni con il trade che arricchiremo nel tempo, anche con iniziative più ludiche, come l'evento che si terrà a Napoli il 27 marzo, durante la BMT, in collaborazione con Emirates, Lux e Constance Hotels."*

Torino, 13 marzo 2015

Ufficio Stampa e Relazioni
Pubbliche | Alpitour World
Simona Nocifora
Cell 335 6500961
simona.nocifora@alpitourworld.it