

Pmi strategiche per le grandi reti

Prodotti ad hoc per soddisfare uno dei target prioritari

 C'è grande attenzione alle pmi nelle strategie di **Carlson Wagonlit** Italia. "L'offerta nei confronti delle piccole e medie imprese è ampia e articolata - spiega l'amministratore delegato Roberto Bacchi - ed è stata studiata su misura sia in termini di strumenti che di configurazione di servizio. Abbiamo voluto, inoltre, essere presenti in modo significativo sui

territori dove le pmi sono particolarmente attive e vivaci, con uffici regionali e una struttura commerciale dedicata". Sul piano dei prodotti, l'ultima novità del network è il self booking tool semplificato Cwt Connect Now. Lanciato a livello europeo, è ora in fase di test sul mercato italiano. Totalmente concentrata su attività corporate, **Carlson Wagonlit** Italia può contare su

un business travel che incide per l'89 per cento sul volume d'affari 2010; il 10 per cento, invece, è generato dall'area Meetings & Events, mentre il leisure, con l'1 per cento sul totale, è una componente minima. La mission è, ovviamente, fidelizzare le aziende. "La difesa del portafoglio clienti si gioca sulla capacità di mantenere le promesse fatte e di offrire performance adeguate alle aspettative in termini di servizio e risparmi - sottolinea Bacchi -, attivando processi di pianificazione e di miglioramento continuo: è essenziale definire indicatori che permettano di misurare in modo rigoroso e trasparente i risultati rispetto agli obiettivi fissati". **S. P.**

www.ttgitalia.com

Lo scacchiere della distribuzione

Sull'agenzia di stampa online tutte le notizie e le strategie messe a punto dalle reti nel corso degli ultimi mesi per collaborare ed espandere l'attività sul territorio nazionale