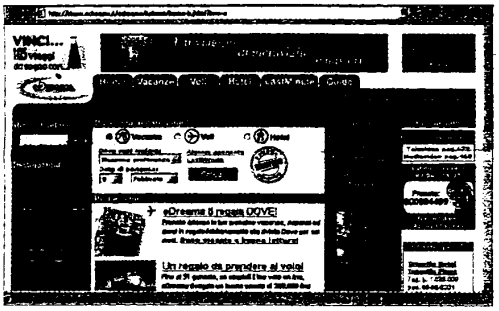
# Una rete di cento adv nei piani di eDreams

*Il progetto, che verrà presentato nelle prossime settimane, prevede l'aggregazione di una rete di punti vendita. "Sarà, un Crs per pacchetti turistici, a prezzi negoziati esclusivi" - ha sottolineato il responsabile sviluppo Fabio Cannavale*

eDreams abbandona la strada del "Web-only" e brucia le tappe verso la costruzione di un network di agenzie. Il progetto, anticipato a *TTG Italia* dal responsabile sviluppo Fabio Cannavale, prevede l'aggregazione di una rete di punti vendita attorno ad un Crs di proposte negoziate direttamente da eDreams e diffuse via Web. L'obiettivo è quello di raccogliere cento agenzie nel primo anno, che potranno puntare sul marchio eDreams sia sull'insegna che come immagine coordinata. Le vendite saranno commissionate al dieci per cento. Questa la notizia più forte nel piano 2001 del sito web, che prevede di mettere in atto una politica commerciale e promozionale meno aggressiva ma nel contempo di aumentare fortemente gli allotment. La presentazione del progetto sarà effettuata durante la prossima edizione della Bit. Per molti potrà essere lo spunto per dire che il Web, nonostante tutto, ha bisogno delle




agenzie di viaggi reali per vendere. eDreams, lanciato nel febbraio dell'anno scorso, è il portale web che si è mosso con più decisione, finora, sulla vendita diretta al pubblico di pacchetti di viaggio marchiati da noti operatori. Grazie ad un solido finanziamento complessivo di 70 miliardi di lire raccolto da società di venture capital, eDreams ha potuto lanciare campagne pubblicitarie ad ampio raggio sui principali media, proposte commerciali inedite, concorsi e forti sconti sul sito. In più ha creato una rete di circa trecento collaboratori editoriali specializzati su singole destinazioni.

**Come si conciliano questi grossi investimenti con i margini tipici di un'agenzia di viaggi?**

"*Per quanto riguarda le vendite, eDreams ha fatto 10 miliardi e 200 milioni nei primi dieci mesi. A Natale abbiamo venduto quasi 4 miliardi ed ora viaggiamo sui 2 miliardi al mese. Di queste vendite ben 1,5 miliardi riguardano prodotti in allotment, acquistati in vuoto/pieno, e questa sarà la formula che potenzieremo per i nostri acquisti. Sono risultati molto superiori alle nostre attese. Gli sforzi promozionali, certamente molto impegnativi, sono stati realizzati quasi tutti in partnership, cambi merce o cambi spazio, con costi vivi abbastanza limitati*".

**E come sono composte le vendite?**

"*Per il 90 per cento, pacchetti. Solo il 10 per cento riguarda la biglietteria aerea*- dice Fabio Cannavale- *ma è un dato in forte sviluppo, dato che abbiamo inserito le nostre tariffe negoziate sul sistema Amadeus, ed ora queste sono direttamente prenotabili online. Finora, per queste tariffe, era necessario controllare il biglietto a mano. Abbiamo stretto accordi con diversi vettori. Ad esempio con Swissair/Sabena abbiamo venduto in pochissimo tempo 32 biglietti aerei per New York*".

**Saranno proprio questi prodotti il fulcro del network eDreams?**

"*L'idea è quella di creare un Crs per pacchetti turistici selezionati, a prezzi negoziati esclusivi. Il servizio richiederà un canone fisso di set up più uno variabile ed abbattibile a segmenti. Ma in cambio l'agenzia, se vorrà, potrà utilizzare insegne eDreams e usare il supporto del nostro call center. Con un abbonamento "premium" otterrà anche la realizzazione completa del proprio sito Web. Anche sulle pagine eDreams saranno evidenziate le adv presso cui è possibile perfezionare l'acquisto*".

> *"Il servizio richiederà un canone fisso di set up più uno variabile ed abbattibile a segmenti. Ma in cambio l'agenzia, potrà utilizzare insegne eDreams e usare il supporto del call center. Con un abbonamento "premium" otterrà anche la realizzazione del proprio sito Web"*
>
> *Fabio Cannavale, eDreams*

**Riguardo al prodotto, avete messo in rilievo sul sito i tour operator, ma sono pochi. Pensate di ampliare l'offerta?**

"*Sì. Innanzitutto c'è l'intenzione di interfacciare direttamente il gruppo Alpitour (finora restio a distribuire il prodotto online tramite terzi, ndr). Poi abbiamo inserito tutta l'offerta Lastminute-tour*". Procede, intanto, l'espansione europea del gruppo. L'ultimo mercato aperto, la Francia, ha dato - secondo Fabio Cannavale - i migliori risultati di debutto.

**Marco Trucco**