

Da Wokita nuovo motore di ricerca dedicato ai servizi di business travel

MARCELLO LARDO

Un nuovo motore di ricerca per servizi di business travel alle aziende: è questa l'ultima iniziativa di Wokita (www.wokita.com), il tour operator web del Gruppo Meridiana, che ha rilasciato la versione beta della sua infrastruttura tecnologica, il Wokita Business Travel System (Wbs), dedicata al corporate, che si affianca agli altri motori di ricerca dedicati alle agenzie di viaggio. Tecnicamente la piattaforma web è composta da una base dati con un sistema di consultazione dinamico e prezzi riservati alle Pmi: «Se da una parte siamo consapevoli di essere una realtà in competizione diretta con i più importanti player del business travel - spiega Sandro Saccoccio, direttore generale di Wokita - dall'altra riteniamo di poter mettere a disposizione delle medie e piccole imprese uno strumento semplice, veloce e flessibile». Tutti i servizi di business travel potranno essere prenotati nella stessa interfaccia e inseriti nello stesso carrello indipendentemente dalla loro natura. Ma l'offerta non si ferma soltanto al web, dal momento che, oltre al servizio online, è possibile acquistare i servizi turistici offerti da Wokita anche attraverso le agenzie di viaggio o telefonando al call center. D'altro canto dietro Wokita c'è, come detto, il Gruppo Meridiana, leader nel settore del trasporto aereo leisure attra-

Il tour operator web del Gruppo Meridiana lancia il Wbs per le realtà corporate. Per il dg Sandro Saccoccio «è uno strumento flessibile, semplice e veloce a disposizione delle piccole e medie imprese»

verso le compagnie aeree Meridiana ed Eurofly: i clienti di Wokita possono usufruire di tutti i servizi direttamente online, con modalità semplici e intuitive, avvalendosi delle migliori tecnologie per la ricerca, la prenotazione e l'acquisto. E lo dimostrano le offerte di Wokita, che includono i collegamenti delle compagnie aeree del Gruppo Meri-

diana, ma anche di tutti gli altri principali vettori, garantendo così la ricerca delle migliori condizioni di prezzo presenti sul mercato. Oltre al dynamic packaging il cliente finale può prenotare online anche il singolo servizio hotel, volo e auto in tutto il mondo, dalle ville di lusso in Toscana a splendide residenze in Sardegna. Senza contare gli spazi dedicati agli appassionati del last minute

con un'apposita sezione dedicata. Dando uno sguardo alle proposte del momento, infine, spiccano quella per la Sardegna con volo e sette notti in hotel quattro stelle a mezza pensione con un prezzo a partire da 799 euro e l'immane proposta per le Maldive: un viaggio nel paradiso dell'Oceano Indiano, con volo sette notti in hotel quattro stelle in regime all inclusive, può partire da 1.399 euro.



L'evoluzione della Gdo: per Datalogic è iniziata l'era del «trysumer»

Luigi Frison, marketing manager del gruppo, presenta tutti i vantaggi di Joya, un vero e proprio «navigatore per lo shopping»



«Cambiare per rimanere se stessi, questa la vera chiave di volta per affrontare un 2009 che è sicuramente un anno di sfida, ma al tempo stesso assolutamente strategico»: inizia così l'analisi di Luigi Frison, marketing manager di Datalogic mobile Ebs in merito all'evoluzione nel mondo della Gdo. Un settore, quello della grande distribuzione, che sta tentando di trasformarsi adeguandosi a quegli stessi progressivi mutamenti intervenuti tra i consumatori. «Il consumatore oggi è entrato nell'età adulta - spiega Frison - poiché prima di comprare non chiede solo specifiche informazioni sul prodotto, ma vuole anche testarlo, confrontarlo con le varie soluzioni presentategli: diventa, cioè, quello che si può definire un trysumer ossia un consumatore che prova». Il retailer, di conseguenza, deve venire incontro alle necessità dei clienti per poter offri-

re una soluzione ottimale: «Dobbiamo poter personalizzare la spesa - continua Frison - o meglio il momento della spesa, anche grazie all'introduzione della tecnologia nella quotidianità. Mi riferisco a dei veri e propri personal shopper in mano al cliente, che rendono il consumatore il vero protagonista in quella che diventa una vera esperienza di shopping interattivo. Ragionando in questi termini e studiando le reali esigenze dei clienti, noi di Datalogic abbiamo creato Joya, un pod di semplice utilizzo che conosce personalmente il singolo consumatore, lo aggiorna sulla lista dei suoi acquisti, lo informa sulle caratteristiche di ogni prodotto esposto, sulle eventuali promozioni in corso e, per concludere, gli permette di risparmiare tempo alle casse usufruendo dei chioschi di auto-pagamento o le casse dedicate assistite da un'operatrice».

L'Agenzia spaziale sceglie Schüco Italia

Schüco Italia, leader nel campo dell'involucro edilizio ad alto isolamento termico e di soluzioni per lo sfruttamento dell'energia solare, è stata scelta come partner per la fornitura degli involucri edilizi della nuova sede dell'Asi (Agenzia Spaziale Italiana), commissionata dal ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti e attualmente in fase di realizzazione a Tor Vergata (Roma). Lo studio del progetto è stato affidato allo studio 5+1AA



di Genova. La realizzazione degli immobili è a cura dell'impresa di costruzioni Sac Spa di Roma, la posa in opera dell'involucro è stata affidata all'azienda Safas di Viterbo. Il costo stimato per l'intera realizzazione dell'opera è di 35 milioni di euro, il valore della commessa affidata a Schüco ammonta a un milione di euro. L'intervento di Schüco Italia si inserisce in un progetto edilizio ambizioso e complesso, considerate le dimensioni dell'immobile e le diverse funzionalità a cui è destinata la sede. L'edificio si sviluppa su una superficie totale di 28.600 mq, e si costituisce di una serie di corpi di fabbricati tra loro distinti e legati assieme dalla scelta cromatica delle superfici.

Felice Rossini nominato nuovo presidente di Acimga

Felice Rossini è il nuovo presidente di Acimga: succede ad Ugo Barzanò e resterà in carica per il biennio 2009-2010. Rossini, classe 1943 e nota figura imprenditoriale del settore, ritorna quindi sulla scena dopo aver già ricoperto la carica di presidente Acimga dal 1991 al 1994. È presidente della Rossini Spa, società nata nel 1928 da una intuizione del padre Ermilio. Ma è sotto la guida di Felice che la «Family Company» mette a segno una crescita costante e consolida la sua dimensione internazionale. Oggi la Rossini Spa è un leader mondiale nella produzione

di rulli in gomma e sleeve per la stampa rotocalco e flessografica per l'industria del packaging. In Italia ha stabilimenti produttivi a Rescaldina, in provincia di Milano e all'Aquila. La presidenza di Felice Rossini è stata fortemente voluta dalle aziende associate: alla luce della relazione presentata dalla Commissione di designazione elettorale che aveva il compito di consultare la base associativa per esprimere le proprie preferenze sulla nuova presidenza, è emersa la richiesta di una candidatura autorevole anche in virtù dell'attuale crisi eco-

nomica. Oltre al nuovo incarico, Rossini è presidente di Centrexpo Spa, la società fieristica specializzata nell'organizzazione di manifestazioni fieristiche internazionali del printing e converting, e membro del consiglio d'amministrazione di Ipack-Ima Spa, specializzata nelle manifestazioni del processing e packaging e controllata dalla stessa Centrexpo. «Ringrazio la base associativa per avermi voluto alla guida di Acimga - ha detto Rossini - e accetto con grande entusiasmo questo incarico sia per fedeltà all'associazione che per la sfida».