

GDF Group presenta GDF Sales & marketing

La nuova nata si propone a supporto delle strutture alberghiere come consulenza specializzata e tailor made a livello commerciale, marketing e revenue

◆ Silvia Fissore

GDF Group S.p.A. è un moderno gruppo che dal 1990, alla guida del suo fondatore Guido Della Frera, opera in settori molteplici e diversificati, con un approccio imprenditoriale integrato: dalla progettualità di strutture alla gestione immobiliare di comparti d'area, dal socio-sanitario all'alberghiero, dalla ristorazione al fast food con complementarietà nel benessere e nella cultura.

L'impresa, infatti, è oggi articolata in società consolidate e di prestigio nei rispettivi settori con oltre 600 persone impegnate ed un fatturato complessivo attorno ai 70 milioni di euro.

Un portfolio che include la più ampia gamma del settore

L'ultima nata è la GDF Sales & Marketing, che si propone, attraverso profili di elevata esperienza nel settore alberghiero, a supporto delle strutture alberghiere come consulenza specializzata e tailor made a



livello commerciale, marketing e revenue. La società nasce dalla volontà di unificare una quantità di camere sul territorio nazionale attraverso un portfolio di hotel, sia di proprietà del Gruppo sia in management, che possa comprendere la più ampia gamma del settore ricettivo nazionale. «Partendo da un'analisi attenta del budget, la GDF Sales & Marketing individua la strategia di vendita ottimale per le varie tipologie di strutture», spiega Laura D'ambrosio (foto), amministratore delegato della società. «In seguito, attraverso la partecipazione a fiere, roadshow, workshop e altre attività commerciali, promuove in Italia e all'estero una serie di prodotti che attirano l'attenzione del cliente generando business mirato a seconda delle richieste della proprietà, che siano esse Mice, Leisure o corporate».

L'obiettivo che si pone GDF Sales & Marketing è quello di posizionare e proporre attraverso uno studio dei flussi di mercato quelle attività che, attraverso il lavoro costante di follow up e analisi, portano al corretto posizionamento l'hotel sia livello di Average-daily rate che di occupazione e REV PAR.

«La GDF Sales & Marketing è in grado di operare il riposizionamento della struttura rispetto ai mercati geografici già di interesse, il suo posizionamento e la relativa promozione su nuovi mercati geografici», spiega ancora la manager, «attraverso un'analisi di marketing strategico della richiesta in base alle caratteristiche della struttura».

Una consulenza mirata anche per la gestione della politica tariffaria e la ricerca di nuovi canali

Ai clienti viene fornito anche un supporto all'analisi e all'ottimizzazione delle politiche commerciali e di pricing delle strutture. «Offriamo una consulenza mirata della gestione della politica tariffaria giornaliera».

IL PORTFOLIO HOTEL

Attualmente nel portfolio della GDF Group rientrano il Grand Hotel Villa Torretta, a Sesto San Giovanni (Milano), l'Ibis Milano Fiera, l'Hilton Garden Inn Milan North e l'Hotel Cristallo a Ponte di Legno. Si prevede, inoltre, l'apertura di una struttura a marchio Novotel a Brescia. Si tratta di strutture di prestigio, caratterizzate da una posizione strategica e da alti livelli di comfort e accoglienza che li rendono location di successo per il target Mice e Leisure.



ra on line e off line», spiega ancora Laura D'ambrosio, «oltre all'analisi dei flussi di prenotazione forniti dai canali di vendita. Operiamo poi una ricerca continua di nuovi canali di vendita da suggerire alle strutture». Qualora la direzione dell'hotel lo richieda, la GDF Sales & Marketing offre una consulenza nell'ideazione, creazione e realizzazione di campagne marketing attraverso fam trip, eventi clienti, azioni di co-marketing, promozioni below the line, social network teaser, realizzazione di gadgets, collaterals, comunicazione organizzativa, sponsorizzazione eventi, campagne pubblicitarie, web marketing e retargeting.

Entro il 30 novembre di ogni anno di durata del contratto, inoltre, la GDF Sales & Marketing produce per il cliente il Marketing Plan con le indicazioni relative al posizionamento che si vuol dare all'Hotel in

termini di mercati geografici e clienti, la suddivisione dei ricavi per segmento di clientela/mercato geografico; i ricavi previsti insieme al posizionamento tariffario (ADR) divisi per mese; l'elenco delle attività commerciali a supporto; le Fiere a cui si intende partecipare; il dettaglio delle attività di marketing proposte per l'Hotel suddivise per anno e per mese.

«Ci rivolgiamo in particolare a quelle strutture che abbiano necessità di un supporto o di affiancamento all'interno della propria area commerciale, o che ne siano del tutto sprovviste» conclude la manager. ■

Sopra, dall'alto, Grand Hotel Villa Torretta e Hilton Garden Inn Milan North. A sin., due immagini dell'Ibis Milano Fiera

Per informazioni

Laura D'ambrosio

email: laura.dambrosio@gdfsm.it

GDF Sales & Marketing srl

Via Columella, 36 - 20128 Milano (MI) - Italy - www.gdfsm.it