



Relazioni commerciali interattive. Con il sistema ShowMi, brevettato da Telecom Design, un agente di viaggio può mostrare in remoto sul computer di un cliente Internet dove si trovi l'isola di Tahiti in Polinesia e nel frattempo rispondere alle sue richieste via chat o Voip

Stanno cominciando a diffondersi nuove strategie di marketing telematico

Potere (digitale) ai clienti

Nel Travel 2.0 i protagonisti indiscussi sono i viaggiatori che usano internet come principale fonte di ispirazione; scambiandosi opinioni, suggerimenti e valutazioni tecniche; eppure, navigando tra i siti degli operatori italiani scopriamo che la maggior parte dei prodotti sono ancora presentati riciclando i contenuti dei cataloghi cartacei.

Tutto questo mentre si può scoprire, come dimostra l'indagine condotta da Francesco Tassinari, docente Luiss che verrà presentata sabato prossimo alla BIT durante la sessione pomeridiana del convegno Il travel 2.0 raccontato da operatori e viaggiatori. Nel settore si è fatta talmente poca sperimentazione che anche il media televisivo può essere usato in modo innovativo come dimostra l'esperienza di BluHolding che con il programma tele-commerciale via satellite VacanzeTV ha un'audience da programma d'intrattenimento e che, soprattutto, si trasforma in richieste di preventivi con un tasso che supera l'1%. Qualche esempio in cui operatori e utenti usano lo stesso sistema

di comunicazione esiste anche in Italia: BlogTV ha sviluppato MiaSorrentoche che è un portale di destinazione visitato e alimentato da utenti di 52 paesi. Tra i protagonisti corporate vi è sicuramente Costa Crociere che opera in queste modalità partecipative da oltre 4 anni. «Per un'azienda come la nostra - dichiara Daniele Mancini - con più di un milione di clienti all'anno, il passaparola è un aspetto fondamentale della propria strategia di marketing e comunicazione. Per questo ci siamo detti: perché non far raccontare la crociera a chi l'ha vissuta veramente? Da questa apparentemente banale considerazione è partita una rivoluzione copernicana della nostra strategia di comunicazione che ha messo al centro i contenuti generati dai clienti e la creazione di community».

IL CASO CHIA LAGUNA

Due promotori, in remoto, in appena 15 giorni hanno fatto 65 presentazioni via pc e raccolto ordini per 180mila euro

Il mondo del Travel 2.0 offre opportunità anche ad operatori dotati di budget limitati. Vi sono, infatti, casi come quello del Chia Laguna Resort, un complesso di quattro strutture ricettive situato nel sud della Sardegna che, con due promotori online impegnati per quindici giorni, è riuscito a effettuare circa sessantacinque presentazioni multimediali a buyer italiani e internazionali (il 50% dei contattati) collegati in remoto; raccogliendo il 90% di ottimi feedback quale il seguente: "It was simple, sexy and funny", risparmiando migliaia di euro in trasferte e raccogliendo ordini per 180mila euro.

Ed è proprio in questa componente emotiva e ludica che il Travel 2.0 offre le maggiori e meno esplorate opportunità di comunicazione agli operatori piccoli e grandi del settore. Un campo della comunicazione in cui le qualità relazionali e professionali del singolo possono diventare un fenomeno di mass marketing sfruttabile anche dalle aziende a patto che si mettano in gioco come organizzazioni di persone aperte e trasparenti.

Meno resistenze al cambiamento

Internet e low cost: così è cambiato il lavoro degli agenti

Il rapporto tra Internet e gli agenti di viaggio è stato ed è ancora molto tormentato. L'esplosione del travel e-commerce ha coinciso con l'affermarsi delle compagnie low cost e la drammatica contrazione delle commissioni sulla biglietteria aerea. Tanti profeti del web hanno predetto la scomparsa delle agenzie fisiche a favore delle agenzie online ma, superata la sorpresa iniziale e i tentativi di arrestare il fenomeno, alcuni agenti di viaggio hanno cominciato ad esplorare le opportunità del web, alla ricerca di opportunità e le hanno trovate grazie all'affermarsi delle tecnologie web2.0.

Una caratteristica dell'e-business nel Web2.0 poco enfatizzata è la centralità del rapporto interpersonale che è possibile grazie a tecnologie quali Messenger, Skype, Xobni o Showmi.tv. Questo modello, però, richiede all'agente che voglia adottarlo investimenti di tempo e disponibilità notevoli per non dire totali se non vuole perdere o abbandonare il suo cliente a Internet.

Però è proprio questa "umanizzazione" della rete che ha riportato in auge il valore professionale dei singoli individui. Autori di blog, opinionisti e semplici commentatori sono diventati i nuovi protagonisti della rete. Gli acquirenti Internet hanno cominciato a notare la loro presenza e ad affidarsi ai loro consigli e servizi per gli acquisti di prodotti complessi e coinvolgenti come i pacchetti vacanza.

Per far fronte in modo adeguato a questa richiesta del mer-

cato che si sono create delle figure di agenti che sono presenti sempre e solo online come ha fatto EvolutionTravel. Il modello relazione del web2.0 ha successo anche nel mondo corporate come dimostra BizTravelForum di Uvet che è un blog che raccoglie le opinioni più di tremila tra travel manager, frequent flyer e travel assistant. Ad aiutare gli agenti più presenti e convincenti sulla rete ci sono ora anche i tour operator come, ad esempio, EdenViaggi che con il suo canale online di

CASSANDRE SMENTITE

Avevano predetto la scomparsa delle agenzie a favore di quelle digitali ma tutto è cambiato con il web 2.0

generazione contatti, Melagenzia, nel 2008 ha registrato un tasso di conversione del 7,4% con punte del 12,2%. In TheWorld, travel, invece, è prima directory mondiale di attività "da fare" durante la propria vacanza (tour, sport, spa, gastronomia etc) che permette di rendere globale anche un'offerta di nicchia pensata da un agente o un piccolo service provider locale. In conclusione l'affermarsi del travel2.0 mette anche gli agenti di viaggio all'interno dell'arena competitiva Internet permettendo loro di far leva proprio sugli elementi più personali e creativi della propria professionalità.