

Online e offline, l'integrazione diventa un obbligo

Nel dibattito tenuto a Riva del Garda alcuni dei protagonisti del settore fanno il punto sulla situazione degli investimenti sul Web, i risultati e le prospettive di sviluppo assieme alla rete delle agenzie. Emerge il superamento delle ostilità e la necessità di integrare le reti fisiche con quelle virtuali

Alla fine, il business sta nel mezzo. Serve Internet, ma sono indispensabili le agenzie di viaggio "fisiche". Bisogna conoscere il cliente e chiamarlo per nome, ma è necessario anche investire sulle tecnologie più evolute. Non è più tempo di separazione tra i canali distributivi: online e offline si integrano. I primi tre anni di vendite sul Web sono stati travagliati, forse deludenti, ma sicuramente hanno risvegliato il mercato. I portali hanno via via ridimensionato le loro ambizioni, ma anche gli attori tradizionali hanno investito in tecnologia, e alla fine si sono ritrovati tutti a metà strada. Nel dibattito che si è svolto a Riva del Garda, durante il TTG Incontri, sono stati messi a confronto alcuni protagonisti del settore che si sono ritrovati, pur con qualche scontro, su questa linea.

Due target diversi?

"Il 98 per cento dei clienti intervistati nelle agenzie di viaggi dice di non chiedere informazioni su Internet", dice Luigi Porro, presentando un dato di Tradelab raccolto su un campione di 1200 interviste. Finora, inoltre, sul Web si vendono i prodotti banali. Per la vacanza, che non è un bene semplice, il target del web e quello delle agenzie sono diversi e si sommano. Questo sarà uno dei leit-motiv del dibattito. "E' una tendenza confermata dal mercato; da Alpitour alle agenzie sul web, si punta all'integrazione dei canali. Ma bisogna trovare una ragion d'essere a ciascuno di essi", dice Luigi Porro. Roberto Gentile, amministratore delegato di Frigerio Viaggi Network, parte da un altro punto di vista e afferma chiaramente che "nel biennio 99-2000 c'è stata un'attesa fuorviante, round di finanziamenti improponibili come i 400 miliardi per Lastminute.com dalla borsa di Londra. Tutto si è sgonfiato, le agenzie online hanno deluso drasticamente le aspettative. Hanno ripiegato prima con i call center per sei mesi e dopo un anno con affiliazioni. Gli stessi portali che minacciavano la mia morte ora mi vengono a cercare. Con quei budget un network di agenzie avrebbe fatto un successo clamoroso". "Un portale deve proporre anche pacchetti, su cui c'è più margine", dice Giovanna Manzi, direttrice marketing Travelonline. "Noi vendiamo il 40 per cento di bi-

glietteria aerea, il resto sono viaggi. E non è affatto facile: proprio per questo abbiamo puntato sul call center e sull'affiliazione di agenzie. Le adv ci danno una mano sul territorio, ma possono avere da noi investimenti ingenti sulla tecnologia. Le strategie cambiano, è giusto se ci si adagia. Non c'è niente di male, e sono contenta che le agenzie non siano morte". Roberto Natali, responsabile del trade marketing di Alpitour, parte da questo per ribadire che il primo gruppo turistico italiano intermedia il 99 per cento delle sue vendite tramite agenzie offline, ma che eventualmente sarà fatto di più in questo campo, anche prodotti più flessibili e originali, perché c'è la chiara sensazione che tra agenzie e web ci siano "target diversi". "Credo che gli ingenti capitali investiti, che finora hanno prodotto poco revenue, abbiano portato alla maturazione dell'approccio



ai Web. Per le adv vedo un lungo e luminoso futuro, poiché non si riesce a digitalizzare il rapporto fiduciario".

Per Alpitour "I volumi sono troppo bassi"

Per Alpitour, confessa Natali, "ci sono altre priorità: non ci siamo concentrati finora su tutte le potenzialità del Web perché mancano i volumi. Ma certamente si possono fare cose interessanti". Ad esempio? "Elaborare stagionalità diverse, dare più animazione alle vendite, uscire dallo schema dei charter a 7 o 14 giorni. E' più facile montare o smontare un prodotto online piuttosto che aggiornarlo nelle 7 mila agenzie italiane". Ma sul versante dei costi, Natali conclude: "Si è visto che non si abbate il costo di distribuzione, che è l'obiettivo di tutti. Il Web non ha ancora questa possibilità in questo momento". L'investimento sul Web è più specifico per Frederic Naar, titolare del tour operator omonimo,



che opera sul Web con il marchio World Wide Tours. "Internet mi consente di dare 12 mila prodotti a disposizione dell'agenzia. O anche del cliente finale evoluto che voglia programmare un viaggio e poi comprarlo in agenzia. Il tour operator deve fare questo: reperire servizi all'estero e proporli ad un ulteriore intermediario, che sia un network, un portale o un'agenzia. Ma il cliente del Web ci va per avere soluzioni diverse". Grazie al Web è stata reimpostata la sua programmazione? "Dopo l'11 settembre ho potuto ridirigere la programmazione sul corto e medio raggio, Italia e Europa, ho potuto aggiornare i prezzi degli hotel negli Usa. Così ho fatto un programma di agriturismo in Italia a costi bassissimi".

La fiducia su Internet dopo l'11 settembre

A proposito di 11 settembre: le vendite online si sono quasi azzerate. C'è mancanza di fiducia verso il mezzo? Come va conquistato il rapporto con il cliente? Mar-

co Corradino, direttore marketing di eDreams, spiega: "Qualunque contatto umano è superiore a quello di un sistema di Customer Relationship Management. Per quanto posso segmentare e soddisfare il mio cliente, il Crm di un negoziante che conosce i suoi clienti è imbattibile. Detto questo, il 60 per cento dei navigatori negli Usa programma il suo viaggio sul Web. In Italia il 25 per cento degli utenti Internet si interessa del sito di viaggi. Come E-commerce, il turismo rappresenta il 10 per cento. Io credo che sia una popolazione difficilmente intercettabile con altri strumenti". 60 agenzie hanno aderito al network eDreams Club. Qual è il riscontro che si ottiene con i vostri investimenti in marketing? "Abbiamo fatto 12 mila passeggeri, 6 mila pratiche. Contiamo di chiudere il 2001 tra i 20 e i 24 miliardi, dato che una pratica media è di 4 milioni. Abbiamo inviato finora 1230 clienti alle adv del network. Di questi, 250 hanno comprato il prodotto visto online, gli altri hanno ac-

quisito altri viaggi. La conversion rate è quindi del 20 per cento, che ci ha portato un miliardo di fatturato". Riguardo al ritorno sugli investimenti effettuati in eDreams, Corradino dice che "è presto per giudicare. Ci sono aziende old economy che hanno appena investito 25 mila miliardi per Expedia, come Usa



Networks. Avranno fatto i loro conti". E ribadisce che a livello di visite al sito "dopo l'undici settembre l'interesse continua ad essere, con i 13 mila contatti al giorno, come settembre dell'anno scorso". Affermazione messa in

dubbio da Wolfgang Enderle, amministratore delegato di Lastminute.com, dalla platea, che difende la sua scelta di puntare sul prezzo, scontare fortemente i viaggi sul Web per invogliare la ripartenza (vedi box).

Welcome On Line porta servizi

Alberto Pareti, direttore di Welcome On Line apre un nuovo tema: "Noi siamo partiti dall'esperienza delle adv per catturare un target che diventa strategico. Internet, nonostante tutto, si sta sviluppando ancora molto, il nostro business plan cambia ogni tre mesi e i costi per mantenere il sistema sono sorprendenti. Ma qualificare le proposte è ancora tutta un'avventura. Non vediamo comunque il Web come canalizzatore di traffico verso le agenzie. Piuttosto serve a portare servizi". Restano però alcuni nodi: "come mai su Internet si tende a svenolare? Se è lo stesso prodotto che si trova in agenzia, questo non porta disturbo? "Così come avviene a causa della liberalizzazione delle licenze. Ormai c'è battaglia sul prezzo anche all'interno del canale agenziale - dice Roberto Gentile. Il prezzo è stata la variabile fondamentale fino a un mese fa. L'agenzia deve mettersi in gioco e garantire affidabilità e professionalità, cose che il web-only non può dare". Replica Giovanna Manzi: "Tutti i portali vendono sia a prezzo pieno che offerte, con un canale "altro" di prodotti. Ma se voglio scontare posso farlo, basta intendere lo sconto come investimento in marketing. Giustamente le agenzie devono utilizzarlo: è una leva come le altre". Marco Corradino fa anche notare che le vendite online fanno risparmiare sui cataloghi. E Roberto Natali precisa: "Noi spendiamo 10 miliardi all'anno in cataloghi. Figuriamoci se non vorremmo risparmiare. Ma crediamo che il cliente non sia disposto a farne a meno. Magari compra su Internet, ma si è procurato comunque la brochure. Non c'è ancora l'alternativa tecnologica che offre questa sicurezza, anche tattile, che è fondamentale per l'acquisto". Nonostante l'incertezza del momento, tra online e offline nasce la consapevolezza della reciproca necessità. E una quantomai provvidenziale coesione degli obiettivi: ripartire meglio di prima.

Marco Trucchi