

Il web 2.0, un'arma utile, se usata bene

A colloquio con gli esperti, dal social al commercial network

Si fa presto a dire web 2.0.

La rete si affolla ma tra Twitter, YouTube, LinkedIn, qual è lo strumento giusto? Se ne è discusso a **NoFrills**. Perché i social media possono essere un'opportunità di nuovo business per le agenzie, ma prendiamo l'esempio di Facebook: c'è chi dice che non sia questo il luogo giusto per vendere, da questo punto di vista è inefficiente, è nato per fare altre cose. Ma, dice qualcun altro, forse il punto è che viene usato male.

Ne è convinto **Alex Kornfeind**, esperto di web 2.0 e ceo di **piramide.web**, uno dei relatori della tavola rotonda che il workshop di Bergamo ha dedicato all'argomento.

Sembra che titolari e bancognisti passino più tempo su Facebook che su Gds o booking engine in generale. E dalle anticipazioni di un'a-

nalisi condotta da **Travelpeople** pare ci siano oltre 1.500 agenti sul social network, e centinaia di gruppi.

Ma, torna a spiegare Kornfeind, sono pochi quelli che seriamente pensano ad intercettare la propria clientela o

lo utilizzano per migliorare le performance di vendita. Anche se, una volta deciso di *buttarsi*, non si tratta di un

processo immediato. *"Innanzitutto occorre conoscere il cliente - ha spiegato Kornfeind - e profilarlo, e poi immedesimarsi, e ancora capire dove va il cliente che io non ho intercettato: su Tui.it? su Expedia?. Lo ribadisco, secondo me ogni adv può diventare una piccola Expedia"*.

Tanto più che, spiegano gli esperti, se l'Expedia del caso ha dalla sua parte le dimensioni - ampie - del database, dall'altra *indicizzarsi* su un contenuto molto specifico potrebbe essere più semplice per una piccola agenzia.

Community e blog

Turismo e web 2.0: tra le case history più recenti come non citare il *"live blogging"*. **Dario Salvelli**, studente di ingegneria elettronica ed esperto di social media, chiama il tour operating e **Iperclub** (uno dei tre operatori interpellati, gli altri due pare siano stati Alpitour e Club Med, spiegano dall'azienda, ndr) risponde: una settimana al villaggio Sant'Andrea Apostolo dello Jonio, *"a raccogliere inter-*

viste, coinvolgere più di 50 clienti e 25 animatori", ha spiegato alla platea di NoFrills **Stefano Mosetti**, responsabile comunicazione dell'operatore, che come prossimo step sta lavorando alla *"verticalizzazione"* dei contenuti del blog aziendale: *"Pensiamo a inserire un motore di prenotazione. La sfida per i tour operator come noi è capire dove e*



come intervenire, e tradurlo in risultati - ha commentato, ammettendo poi che - sarebbe bello continuare a fare il live blogging per ogni villaggio".

Dal raccontare al vendere, o meglio al far vendere?

E' il passaggio dal social al commercial network, è quello che intende fare Travelpeople, ed è uno dei modi con cui le agenzie di viaggi possono entrare nel grande mondo del web 2.0. "Abbiamo quasi 1.500 iscritti finora - ha fatto sapere **Paolo Mezzina** -. Vogliamo portare potenziali clienti alle adv". Queste ultime possono compilare il proprio profilo ed inserire gratuitamente offerte di viaggio. I consumatori, dal canto loro, inseriscono le proprie esigenze in una scheda. Sarà il sistema a metterle a confronto, ed a proporre ad un massimo di tre agenzie la richiesta del cliente: sta poi all'agenzia decidere se acquistare il contatto, pagando 4 euro.

Aperto alla collaborazione con il trade è anche **Michele Aggiato**, country manager di **Zoover.it**, che entro la fine dell'anno lancerà anche in Italia MyZoover, "verticalizzato sui viaggiatori, le adv potrebbero iscriversi e profilarsi come power user, esperti di viaggi", ha detto, ribadendo la necessità di illustrare alla rete agenziale come possa essere uno strumento in più per loro, incoraggiandoli ad utilizzare, e meglio, questi canali di comunicazione. ■

