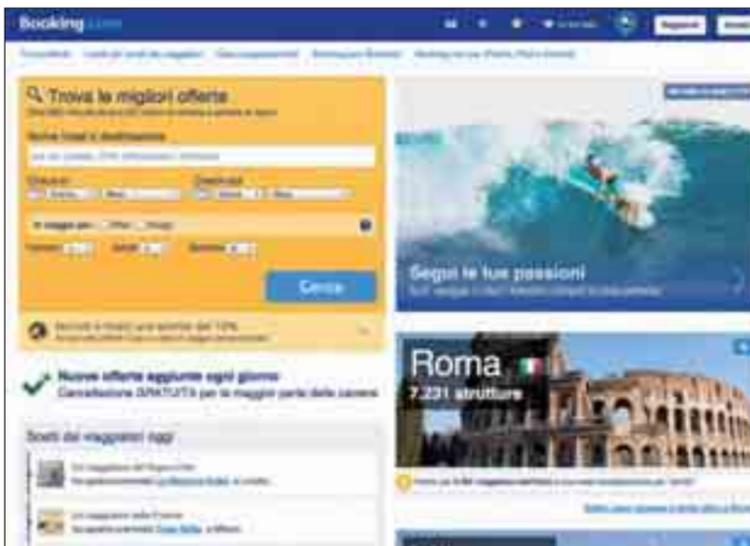




Puntare sulla consulenza: questa la strategia del gigante di internet

Il web di Booking: «Non solo prezzi»

Rijvers, cmo della Ota, racconta a TTG l'evoluzione del business



Nonostante diversi big player stiano cercando, più o meno prudentemente, spazi di manovra nel mondo del travel online, Booking non teme la competizione, anzi, sfida apertamente i competitor annunciando piani di conquista del mercato a stelle e strisce.

“Stiamo guardando con interesse - racconta il cmo - ai passi mossi da Google nel settore e ammiriamo il suo spirito innovativo, ma l'eventuale presenza di nuovi giocatori ci spinge solo a rimanere un passo avanti”.

Espansione

Altri possibili competitor, come TripAdvisor, è bene tenerli vicini. “Recentemente - continua - abbiamo aderito al loro Instant booking, permettendo agli utenti di accedere alle nostre proposte dal loro sito”. Che si tratti di piccole o grandi realtà, comunque, la Ota non teme avversari: “Abbiamo i migliori dati di conversione del settore - sottolinea Rijvers - e siamo certi che resteremo, per le strutture, il più efficace canale di acquisizione dei clienti”.

La sicurezza dell'efficacia dei propri strumenti e la fiducia nelle proprie potenzialità sono alte e spingono Booking a posizionare sullo scacchiere internazionale tutte le pedine in attacco. Nonostante sia basata in Europa, infatti, concentrerà i suoi impegni futuri sugli Stati Uniti, dove oggi finalizza un quarto delle prenotazioni.

L'interesse per i mercati lontani è esteso “a tutto il continente americano, al Brasile, ma anche a Cuba”, svela Rijvers, mentre la Cina, ormai “è una priorità”.

Senza dimenticare il mercato italiano, su cui Booking non ha intenzione di cedere il passo. L'azienda continua a rafforzare la sua presenza sul territorio, mettendo in agenda l'apertura del decimo ufficio a Olbia e prosegue ad affiliare strutture al ritmo sostenuto di 100 proprietà al giorno.

Claudiana Di Cesare

99

I milioni di pernottamenti prenotati su Booking.com nell'ultimo trimestre 2015

27%

La crescita delle vendite nell'ultimo trimestre 2015 anno su anno.



LA
VACANZA
COME PIACE
A NOI.



SFOGLIA
IL CATALOGO ONLINE.
www.settemari.it

- IL PROGRAMMA **CASA ITALIA** È ANCORA PIÙ RICCO!
- 23 **SETTEMARICLUB** DI CUI 3 **NOVITÀ** IN SPAGNA E GRECIA.
- **SCOPRI LA NOSTRA OFFERTA FAMILY SMILE.**
- CON I PACCHETTI **MY PRIVILEGE** PUOI RISERVARE SPECIALI ATTENZIONI AI TUOI CLIENTI.

Settemari

“Non temiamo la concorrenza e conquisteremo anche gli Stati Uniti”. Booking.com, il gigante del web, non arresta la sua corsa. In un'intervista a TTG Italia il suo chief marketing officer, Pepijn Rijvers, racconta i trend dell'e-commerce, i progetti in corso, la sfida a Expedia e le ragioni per le quali la presenza di big player nel mondo del travel online non lo impensieriscono affatto.

Il campo di gioco è l'immensa arena del web, dove l'evoluzione tecnologica corre veloce e dove il mobile non è più una scommessa, ma una realtà.

“Oggi un terzo delle nostre prenotazioni passa attraverso il mobile - esordisce Rijvers - ed entro due anni, forse meno, supereranno quelle dal desktop”.

Un trend che, insieme alla crescita delle prenotazioni last minute, sta orientando sempre di più le scelte - non solo tecnologiche, ma anche strategiche - della Ota. “Abbiamo recentemente lanciato Booking Now - spiega Rijvers -, un'app che permette di prenotare la camera in soli due click”.

Strategie

La semplificazione delle prenotazioni e la personalizzazione dell'esperienza sono i due focus sui quali l'azienda sta lavorando negli ultimi tempi, spostandosi, come altri siti competitor e metasearch, dalla proposta di un buon rapporto qualità-prezzo per i soggiorni alla garanzia di servizi e supporto.

“Non si tratta di offrire il miglior prezzo - conferma Rijvers -, ma il miglior supporto possibile in ogni step del viaggio”.

Una virata strategica che sembra voler traghettare l'azienda nell'accogliente porto della 'consulenza', tanto caro al mondo dell'intermediazione. “Vogliamo garantire una splendida esperienza di viaggio usando la nostra conoscenza delle destinazioni - spiega Rijvers -. E vogliamo che gli utenti si fidino delle nostre risorse per la scoperta e la fruizione del viaggio”.

Verso questo obiettivo principe sembrerebbe muoversi anche l'ultima novità di casa Booking.com, Destination Finder, il nuovo servizio che si propone di aiutare i viaggiatori a cercare e scoprire le mete più adatte in base ai loro interessi e passioni.

Si tratta degli ingredienti di una strategia di sviluppo precisa, che punta a rafforzare ulteriormente la leadership dell'azienda sul mercato. Basta dare un'occhiata ai recentemente pubblicati dal gruppo Priceline (di cui Booking fa parte) per capire come l'azienda stia viaggiando a gonfie vele.

Nell'ultimo trimestre del 2015 ha raggiunto la quota di 99 milioni di pernottamenti, con una crescita del 27 per cento rispetto all'anno precedente.

In due anni
il mobile supererà
il desktop

Gli utenti
si devono fidare
delle nostre risorse