

Il mirino di Booking.com è puntato sull'Italia. L'obiettivo è aumentare ulteriormente la presenza sulla Penisola, estendendo il proprio potere su un doppio versante: hotel ed extralberghiero.

In un'intervista rilasciata in esclusiva a TTG Italia, Olivier Grémillon, vicepresidente del colosso delle prenotazioni online, alza il velo sui piani di sviluppo in serbo per il 2019 sulla Penisola.

FOCUS SULL'ITALIA NEI PIANI 2019

"L'Italia sarà uno dei nostri focus - annuncia - stringeremo il rapporto con le strutture partner, saremo presenti a eventi e presentazioni". Azioni che seguono un preciso schema, tracciato da Booking.com qualche anno fa: si è voluta materializzare sul territorio, è diventata 'umana', andando a bussare alle porte delle reception per mostrarsi come un alleato e non come un'entità astratta digitale o, peggio, come un competitor.

"Oggi abbiamo 11 uffici nella Penisola - evidenzia Grémillon - e oltre 300 dipendenti pronti a offrire consulenza per migliorare la presenza delle strutture sul portale, valorizzare la visibilità e anche offrire consigli di marketing".

ALBERGATORI IN GITA AD AMSTERDAM

Un dialogo destinato ad intensificarsi, se è vero che l'azienda, nata come startup in Olanda nel 1996, sta invitando alcuni degli host e degli albergatori italiani nella sua sede di Amsterdam, "per conoscerci meglio", spiega Grémillon. L'intento è lampante: Booking vuole lasciarsi alle spalle le ombre della parity rate e delle battaglie sulle commissioni, per dire agli albergatori nostrani "Siamo reali e vogliamo lavorare al vostro fianco". Lo dimostra anche il lancio di nuovi prodotti appena sviluppati per migliorare il lavoro di host e albergatori.

LE FORMULE PER I PARTNER

"Abbiamo recepito i feedback dei partner - spiega Grémillon - e sviluppato prodotti e servizi all'insegna della velocità, dell'automazione e della personalizzazione". Le nuove funzionalità sono accessibili da extranet, dall'app Poise e dai connectivity provider e daranno agli host anche la possibilità di segnalare casi di cattiva condotta dei viaggiatori ed eventualmente impedire loro di prenotare nuovamente la struttura.

A questo e ad altri strumenti è dedicata l'area Gestione degli ospiti, dove le strutture potranno anche visualizzare il numero di telefono verificato e l'indirizzo lasciato dai clienti.



Il portale 'umano'

La scelta di Booking in Italia è sempre più quella di 'umanizzare' la presenza sul territorio, per avvicinare gli albergatori all'utilizzo dei nuovi strumenti messi a loro disposizione

Il volto amico di Booking

Olivier Grémillon, vicepresidente del colosso, racconta a TTG le proposte per gli operatori

DI CLAUDIA DI CESARE

DIGITALIZZAZIONE E SEMPLICITÀ

In Group Connect, invece, sarà disponibile un sistema di messaggi predefiniti per aiutare l'automazione delle interazioni con i clienti, mentre lo strumento Modifiche in blocco permetterà di aggiornare le informazioni di tutte le strutture gestite in Group Connect, con un solo clic, per rendere più agevole il lavoro e semplificare le procedure.

Le condizioni di cancellazione o le offerte speciali, ad esempio, potranno essere impostate insieme, senza più dover entrare nel profilo di ogni singola struttura.

RACCONTARE QUALCOSA DI SÈ

E se finora la personalizzazione degli annunci su Booking.com era affidata soprattutto alla selezione delle foto e dei testi da inserire nella propria scheda, da oggi sarà possibile aggiungere anche il Profilo dell'host, attraverso cui raccontare qualcosa di sé, delle uscite e delle esperienze offerte sul territorio.

I NUOVI EQUILIBRI NELL'OFFERTA

Il core business dell'azienda, fino a qualche anno fa, era ben centrato sull'offerta alberghiera, ma il successo ottenuto con le proposte di soggiorno in case e

Olivier Grémillon racconta in esclusiva a TTG Italia la strategia di sviluppo del colosso delle prenotazioni online sul nostro Paese

apartamenti sta spostando gli equilibri. "Oggi abbiamo oltre mezzo milione di annunci di questo tipo in Italia - spiega Grémillon -, con un'ampia varietà di proposte, che è proprio ciò che amiamo di questo Paese: offre ottime soluzioni di alta gamma, ma anche valide alternative più economiche, oltre a tipologie di soggiorno uniche, tipiche di alcuni territori".

L'extralberghiero avrà sempre più rilevanza nei piani di Booking, ma si tratta di un'offerta complementare, secondo Grémillon, che racconta come, in diversi mercati, tra cui quello italiano, gli utenti prenotino "sia l'una che l'altra soluzione di soggiorno all'interno dello stesso viaggio".

IL RAPPORTO CON I COMPETITOR

La Ota si era lanciata sul segmento delle case vacanza nel 2014, con il portale Villa.com, seguendo la scia di Airbnb e, a fine 2016, aveva integrato le offerte nel suo sito principale. Le differenze rispetto ai competitor? Innanzitutto che il 46 per cento degli utenti in cerca di case e appartamenti utilizza il nostro sito, contro il 24 per cento di Airbnb - sottolinea il vice presidente - poi che i prezzi che mostriamo sono fitti, non prevedono costi aggiuntivi. Senza dimenticare, ancora una volta, il presidio sul territorio: "È importante farlo capire ai nostri partner - precisa ancora Grémillon - noi siamo qui, siamo presenti, potete venire a cercarci ogni volta che ne avete bisogno".

CIFRE ALLA MANO

TUTTI I NUMERI DEL BIG PLAYER

28,9 MILIONI

Le sistemazioni alberghiere ed extralberghiere offerte da Booking.com nel mondo, con una copertura di 229 Paesi e 144.354 destinazioni

5,7 MILIONI

Il numero sistemazioni non alberghiere messe a disposizione del pubblico mondiale, fra case, appartamenti e altre venues particolari

229,3 MILA

Le sistemazioni disponibili in Italia fra alberghi e offerte extralberghiere. Fra queste ultime, 159,6mila case vacanze e 70,2mila appartamenti

11 UFFICI

Nella sua strategia di avvicinamento al mercato, Booking ha aperto in Italia 11 uffici su un totale di 198 presenti in 70 Paesi del mondo