



FRANCESCA BENATI

Managing Director lastminute.com Italia e Spagna

Da ottobre 2010 alla guida della filiale italiana di lastminute.com, Francesca Benati vanta una pluriennale esperienza in ambito marketing e comunicazione, in multinazionali quali Coca-Cola, Kellogg Italy, Lego Company e nell'ambito comunicazione e branding per JWT, Leo Burnett e Landor, ricoprendo ruoli manageriali in differenti aree di business. Agli inizi del 2007 entra in Expedia Italia, ricoprendo per più di 2 anni la carica di Marketing Director e successivamente quella di Country Coordinator per l'Italia, per poi assumere il ruolo di Direttore della divisione Digital e eCommerce in Blu Holding - leader nella distribuzione turistica italiana con i marchi Bluvacanze, Vivere & Viaggiare, Going e Cisalpina Tours.

METTERE IN CAMPO LE COMPETENZE PER FAR DIALOGARE ALBERGATORI E POTENZIALI CLIENTI

Alla fine degli anni 90, la nascita delle prime On Line Travel Agency rivoluzionò il mondo del turismo. Dieci anni più tardi un altro fenomeno dirompente ha cambiato molte logiche e dinamiche del web: il lancio e il rapidissimo successo dei siti di social shopping, che permettono agli utenti di acquistare servizi e prodotti a prezzi fortemente competitivi, in virtù dei volumi che queste vetrine virtuali riescono a veicolare verso ogni esercizio commerciale.

Dopo gli esordi, focalizzati su servizi di benessere e intrattenimento, in breve tempo anche offerte relative al turismo hanno iniziato a comparire sempre di frequente sui siti di couponing, sino a diventare presenza quotidiana a cui sempre più spesso vengono dedicati spazi ad hoc.

In quanto leader nel turismo on line, più volte nel corso degli ultimi mesi ci siamo interrogati e siamo stati interrogati sull'impatto che queste realtà, nuove ma già affermate, possono avere sugli operatori e sulle ormai consolidate dinamiche del mondo travel su internet.

Dopo i primi mesi di curiosità e comprensibile assestamento, la nostra posizione in merito è chiara: seguiamo e monitoriamo in maniera costante le evoluzioni del mercato del social shopping, cercando di coglierne spunti che possano essere adattati alla nostra realtà ma riteniamo che l'utenza dei siti di social shopping si differenzi rispetto a quella di una on line travel agency come lastminute.com, rappresentando un target diverso che si avvicina alla ricerca di un viaggio con dinamiche ed esigenze non comparabili a quelle dei clienti delle "tradizionali" agenzie di viaggio virtuali.

A distinguere questi due importanti player del mondo on line è, in primo luogo, la lunga esperienza e la specializzazione nell'ambito del travel, che solo le OLTA possono vantare.

A ciò si aggiunge la ampiezza dell'offerta che, nel nostro caso, è in grado di coprire migliaia di destinazioni domestiche, di medio e di lungo raggio con un range di proposte in grado di accontentare clientela business e leisure, tutte le fasce di età e tutti i budget.

Solo una OLTA può garantire al cliente la scelta del periodo di interesse già al momento della prenotazione, con una disponibilità in tempo reale e una ricca gamma di alternative nel caso in cui la struttura prescelta dall'utente non sia prenotabile nelle date prescelte.

Ma se i vantaggi dei clienti finali sono sicuramente di fondamentale importanza per rimarcare le differenze che separano questi due mondi, nell'ambito del turismo non va dimenticato l'altrettanto fondamentale ruolo giocato dagli albergatori.

Al vantaggio competitivo rappresentato da una piattaforma tecnologica che permette ad ogni struttura di gestire in maniera diretta, semplice e costantemente aggiornata la propria presenza e le proprie offerte, si aggiunge l'importanza di relazionarsi con una clientela che, pur attenta al prezzo e ai vantaggi economici che una prenotazione su un sito come lastminute.com può offrire, rispetto alla stessa prenotazione effettuata attraverso altri canali, attribuisce al viaggio un significato più ampio.

Si tratta di una clientela più matura e più semplice da fidelizzare, che vive il viaggio come un'esperienza, che sceglie la destinazione da visitare in base ai suoi interessi e non come un mero acquisto del prodotto più conveniente.

Il ruolo di una OLTA come lastminute.com è quello di mettere in campo le competenze manageriali della risorse umane di cui si avvale per far dialogare albergatori e potenziali clienti, massimizzando la soddisfazione anche per le piccole strutture che, per forza di cose, non dispongono della capacità e della grandezza necessaria per presidiare con il giusto approccio il canale web.