Showrooming e Webrooming: cosa sono e come sfruttarli se hai un'agenzia viaggi

A margine della convention sarda di Gattinoni Mondo di Vacanze abbiamo intervistato **Daniela Mastropasqua, referente del comparto turistico di GFK** (società di sondaggi e ricerche di mercato) a proposito dei dati che ha presentato e sulle nuove tendenze di acquisto che stanno influenzando anche il turismo.

Mastropasqua ha innanzitutto sfatato il luogo comune dell'italiano arretrato sul web: ben il 65% degli italiani utilizza regolarmente internet e la percentuale sale a 76% nel caso dei vacanzieri.

Altre ricerche evidenziano i fenomeni del **webrooming** e dello **showrooming**: quanti ricercano in rete e poi acquistano in negozio e quanti si informano in negozio e poi comprano sul web. E sembra che navigare online porta ad acquistare in negozio, più che viceversa: "Il fenomeno del webrooming - spiega Mastropasqua - interessa il 41% degli acquirenti mentre solo il 20% va in negozio per poi acquistare online"

Che l'acquirente arrivi nel negozio prima o dopo essere passato dal web in entrambi i casi "abbiamo un'ottima opportunità di sfruttare questo "touchpoint" per farci conoscere meglio, fargli immaginare l'esperienza di viaggio e convincerli che prenotare da noi sia la scelta giusta".

Per farlo bisogna conoscere il processo d'acquisto che sta facendo il cliente: chi va sul web di solito ha aspettative sulla ricerca del prezzo più basso, ma se si rivolge a un'agenzia è perché vorrebbe trovare le stesse tariffe con le garanzie offerte da quest'ultima e soprattutto essere rassicurato da una persona di cui si fida.

Mastropasqua fa l'esempio con la sanità e cita un'altra ricerca di GFK da cui emerge che la maggior parte di chi cerca consigli medici su internet poi torna sempre dal medico curante per una conferma per una questione di fiducia.

Per cui l'atteggiamento giusto è quello di considerare normale che un potenziale cliente faccia altre ricerche e poi sfruttare la propria bravura come professionista per trasmetterla al potenziale cliente.

Un fenomeno di cui è convinto anche **Sergio Testi di Gattinoni: "**l'online non si sostituisce all'in-store ma si completa. Le persone dichiarano che è importante il coinvolgimento personale, il senso di trasparenza e di fiducia. Questo è altrettanto valido nel caso delle agenzie di viaggio, in cui l'aspetto della consulenza è intrinseco. L'agente agisce sulla sfera emotiva, non solo facendo sognare la

persona ma capendo le esigenze e i desiderata di chi gli sta di fronte. E al contempo abbina il proprio know how tecnico, ottimizza l’aspetto pratico della prenotazione e si fa garante che non ci siano spiacevoli sorprese, né economicamente né nella qualità dei servizi erogati”.