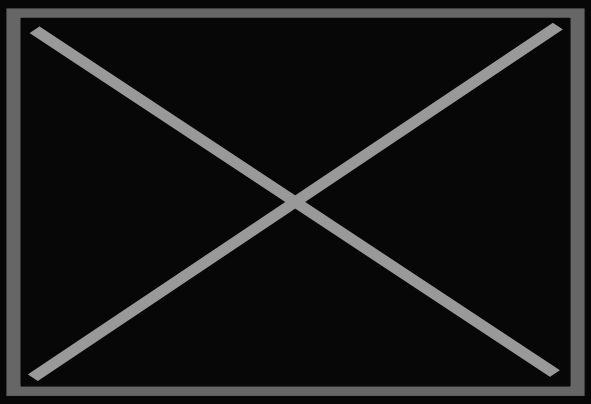
Halldis porta gli affitti brevi in Cina con "China Project"

Diffondere il proprio marchio in Cina e generare delle prenotazioni dirette dal sito www.halldis.cn. Sono questi gli obiettivi di **“China Project”**, l’iniziativa al via in questi giorni di **Halldis**, società italiana leader negli affitti temporanei e con più di 1.600 proprietà gestite in 25 località europee, che aggredisce direttamente il mercato cinese e sfida competitor internazionali diretti come Onefinestay, Vacasa, Ascott e Frasers.

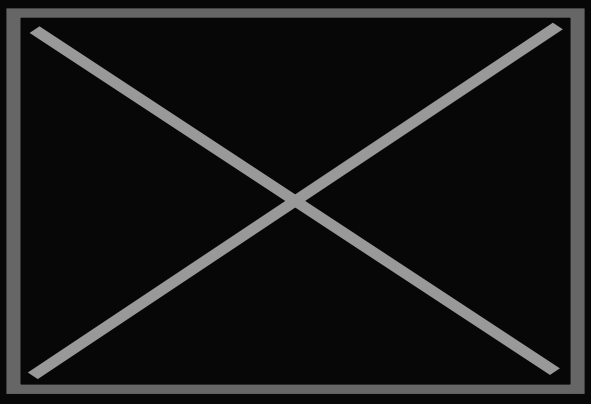
Due i binari dell’iniziativa. Il primo, di marketing indiretto, prevede la collaborazione con alcuni portali di distribuzione cinesi come Ctrip, Zhubaijia o Tujia, con cui Halldis ha firmato degli accordi per la commercializzazione del proprio portfolio. Il secondo binario, di marketing diretto, contempla una strategia imperniata sul sito www.halldis.cn in lingua cinese e con un meccanismo di social marketing digitale per generare traffico. Sviluppato da Halldis con un partner di Pechino, il sito, hostato su server locali, favorisce la customer experience e il cliente può prenotare direttamente su di esso tramite metodi di pagamento cinesi come Alipay, Wechatpay o Unionpay. La strategia di social media marketing agisce su diverse piattaforme come Wechat, Weibo, Mafengwo e Qyer e si avvale della collaborazione con dei key opinion leader (KOL): blogger, vlogger e influencer cinesi che godono di grande autorevolezza e hanno una loro audiance a cui presentano il portfolio di Halldis generando traffico sul suo sito.

Nel realizzare “China Project”, Halldis ha studiato anche i comportamenti sociali dei cinesi approfondendo il cosiddetto "guanxi", un concetto che si rifà al pensiero di Confucio, e che indica un sistema di relazioni molto profonde, una trama di rapporti sociali ed economici. Fondamentale l’analisi dei nuovi comportamenti tecnologici.

In città come Shanghai e Pechino i giovani fanno spesa al supermercato online con consegna lo stesso giorno in ufficio, pagano gran parte degli acquisti col cellulare, prenotano taxi o biglietti per i mezzi pubblici con Wechat e nel ristorante il menu è un tablet con foto o video del piatto che via Internet si collega direttamente alla cucina. Il cliente cinese naviga mobile first, addirittura il 60% è mobile native, per questo Halldis ha sviluppato due customer experience diverse: una per cellulare/laptop, l’altra per il desktop.



“A livello mondiale nessun altro operatore del vacation rental offre un servizio simile al nostro – afferma **Roger Bisschoff**, head of distribution and partnerships di Halldis. - Siamo i primi ad avere la soluzione tecnica per offrire la possibilità di prenotare direttamente da un sito hostato in Cina, offrendo metodi di pagamento locali con personale di vendita e customer care in lingua. Stiamo implementando una strategia di marketing focalizzata sui social media, creando dei contenuti per generare un flusso di traffico verso il sito cosi creando brandawareness che aiuta anche ad aumentare le vendite derivanti da siti terzi (OTA o agenzia). Un lavoro importante è stato fatto in fase di studio e sviluppo. Non è possibile semplicemente copiare la strategia occidentale, tradurla e pensare che possa funzionare. Bisogna essere consapevoli dei comportamenti tecnologici, sociali e culturali in un’ottica di marketing”.



“Ci stiamo espandendo – aggiunge **Alberto Melgrati**, CEO di Halldis – con un portfolio che aumenta di circa 400 unità all'anno. Cerchiamo nuovi mercati e quello del viaggiatore outbound cinese ha un grande potenziale verso l'Europa, che per la Cina in questo momento è ancora una destinazione abbastanza esotica, ma con 10 milioni di visitatori all'anno, di cui 1,5 in Italia, è in crescita vertiginosa. Anche se la maggior parte dei cinesi sceglie l'albergo come accommodation ideale, l’opzione di una casa è sempre più frequente, soprattutto per le nuove generazioni: l'età media del free independent traveler è intorno ai 30 anni. Se pensiamo che solo il 5% dei cinesi ha un passaporto e che la conoscenza media delle destinazioni europee non è sofisticata, prevediamo una parallela crescita esponenziale dei servizi a supporto per ottenere visti, ma anche per arricchire queste esperienze di contenuti: non è un caso che stanno aumentando i voli diretti per l'Europa, insomma il potenziale di

questo mercato è notevole. Stiamo investendo da due anni su un network di relazioni dirette e sulla condivisione delle piattaforme applicative ad hoc per questo mercato."