CrocierePro, il sistema per vendere le “altre”

Ormai è una realtà in ben 2635 agenzie italiane. E che, raggiunta la maturazione, sta ormai sbarcando in diversi paesi esteri, **dall’Austria alla Germania, dalla Romania la Portogallo o alla Spagna. Stiamo parlando di CrocierePro**, il sistema di prenotazione BtoB della “altre” compagnie di crociere escluse le due Big, “anche se abbiamo la Divina da Miami” afferma **Federico Costa, direttore generale di Top Cruises**, la società nata nel 2002 come mero Gsa di compagnie da crociere e che ormai due anni fa ha realizzato questo sistema di prenotazione online di crociere: “credo che questo sia l’anno della maturazione, dove vediamo che con il nostro sistema non solo si prenota facilmente una delle tantissime crociere che abbiamo nel portfolio in soli cinque click: da **Norwegian**, nostro partner numero uno e presente alla presentazione di oggi con **Francesco Paradisi**, ex Top Cruises e ora **sales manager business development della compagnia americana**, a **Royal Caribbean, da Disney a Star Clippers**, arrivando alle crociere fluviali di **Arosa e CrosiEurope** – spiega Costa - , ma che permette agli agenti di vendere crociere anche “diverse” e più pacchetti completi oltre il passaggio in nave”.

E i numeri gli danno ragione: **al 31 agosto 2013 il prezzo media a pratica delle crociere vendute è stato di 795 euro, contro i 1021 di quest’anno**, con un totale di sole crociere passate dall’89,4% dello scorso anno all’81,7% di quest’anno, con i pacchetti a crescere quindi dal 10,6% al 18,3%: “e puntiamo a un 25% del totale vendite a fine anno” sottolinea Costa, che aggiunge come questo successo è dovuto anche al suo partner principale, **Norwegian Cruise Line**, che conta per il 50% del fatturato della società genovese, e che non ha fatto alcuna guerra dei prezzi, continuando a mantenere alti i livelli di servizi. Una strategia che si sta rivelando vincente, soprattutto sui margini, anche se è costato a Top Cruises il 12% di passeggeri; “ma abbiamo venduto a prezzi del 28% più alti – commenta Costa – contro una media del mercato che si stima sia cresciuto del 18% circa”. Un sistema semplice, aggiornato con chiamate notturne a tutti i sistemi delle **11 compagnie di crociera partner** e quindi completamente aggiornato, capace di creare pacchetti dinamici intelligenti, con crociera, volo ed eventuale albergo, naturalmente scelto nelle vicinanze dell’imbarco e/o nel centro nella località d’imbarco e di sbarco, andando a interfacciarsi con ben 13 sistemi di prenotazione alberghiera, tenendo conto, ovviamente, anche dei livelli tariffari. Un sistema che ha anche portato a passare dal 12,5% al 21,8% nelle prenotazione online rispetto alle opzioni nel giro di un anno.

Ecco perché la sua appetibilità all'estero, "dove andiamo ora più facilmente, con il sistema che riconosce da dove si stanno facendo le ricerche e quindi parametra i voli di conseguenza – commenta Costa -. Andremo sempre di più all'estero, quando troveremo i partner giusti e stiamo parlando anche con delle grosse realtà del web". Quali bocche assolutamente cucite. Così come sul lato btoc, in quanto il sistema sarebbe perfettamente in grado di interfacciarsi a una qualsiasi delle olta attive in Rete e vendere ai clienti finali. "**Ma i nostri clienti sono le adv,** e ogni volta provo un gran piacere vedere che grazie a noi riescono a prenotare con facilità crociere in Patagonia, in Polinesia o chissà dove. E non solo il mero Mediterraneo, nostro primo prodotto certamente, ma in calo, o i Caraibi, questi invece per noi in grande crescita" chiosa Costa. Agenti a cui Top Cruises dedica una forza vendita di ben 9 promotori e, per l'inverno **ben sei cataloghi**: uno, per la prima volta, cobrandizzato con Norwegian, uno dedicato alla compagnia americana, uno generico sulle crociere 2014-15, uno sulle crociere ai Caraibi, un altro sulle Crociere fluviali, per finire con un monografico sulla compagnia fluviale ARosa.