

WEROAD



“Ovunque ci sia una strada (aperta)”

I viaggi organizzati ai tempi del Covid: il caso di WeRoad.



**Erika
De Santi**

Co-founder di WeRoad

Prendete due Millennial che non si conoscono, chiudetele nelle rispettive case per un anno, mettetele in contatto e vedrete che esauriti gli argomenti della pizza fatta in casa e delle serie tv, il topic immediatamente successivo saranno le vacanze passate e future. Al racconto dei rispettivi viaggi segue subito un allargamento della visuale e la domanda diviene: cosa è accaduto al mondo del travel nel 2020? Cosa avrà in serbo per noi il 2021? Che fine faranno viaggi organizzati?

Da questi interrogativi nasce il nostro desiderio di chiacchierare con Erika De Santi e conoscere meglio WeRoad, il tour operator più smart d'Italia, di cui lei è co-founder.

“ Un miracolo all’italiana ”



Durante il 2020 WeRoad si è riuscito a distinguere nel panorama dei tour operator per l'immediatezza della sua comunicazione, capace di arrivare dritta al cuore dei suoi potenziali clienti e di stimolarne il wanderlust nelle lunghe chiusure pandemiche. I ragazzi di WeRoad sono inoltre riusciti a farsi trovare pronti ad ogni riapertura, adeguando la propria offerta alle stringenti restrizioni anti-covid. Questo atteggiamento proattivo ha consentito alla start-up di segnare, nell'anno più difficile, un calo del fatturato di solo il 12%, ben al di sopra delle disastrose medie di settore, e facendo aggiudicare alla nostra intervistata il premio di Founder of the Year per il South Europe Startup Awards (SESA).

“Un miracolo all’italiana” così l’ha descritto Erika, sottolineando la loro capacità di es-

sere resilienti innanzi alla crisi trasformandola in una grandiosa opportunità per riprogettare i prodotti e rafforzare il legame con i propri clienti.

La gestione di situazioni critiche è in realtà una funzione tipica dei tour operator che devono essere in grado di riportare a casa i propri clienti anche in presenza di drammatici eventi naturali o politici. WeRoad ha però portato questa sua capacità al next-level, trasformando in tempo di pandemia il suo team di crisis management in uno di growth management. Cambia il nome e cambia il mindset: se inizialmente il problema è rimpatriare i WeRoaders prima che chiudano le frontiere, poi, tirato un breve sospiro di sollievo, occorre studiare nuove soluzioni che consentano di accrescere il contatto con il proprio target riducendo il più possibile le perdite. Come mantenere



vivo l'interesse per i viaggi dei ragazzi fra i 25 ed i 35 anni in piena pandemia?

Gli ingredienti della ricetta esplosiva di WeRoad sono le nuove mete italiane, un utilizzo sapiente dei social media come strumenti per fare leva sulla propria community e rafforzarla, stimolando un dialogo.

Per quanto riguarda le prime, nell'arco di un mese e mezzo, il growth management team e i coordinatori locali hanno affiancato 96 nuovi itinerari all'unico preesistente tour italiano, riuscendo a far partire nell'estate 2020 tantissimi WeRoaders.

Erika ci ha ricordato, inoltre, come WeRoad abbia avuto il grande vantaggio di essere già abituato a far viaggiare gruppi piccoli di massimo 15 persone e ciò si è sposato perfettamente con l'esigenza di garantire il rispetto delle normative vigenti in materia di sicurezza e sanità.

L'anima digital di WeRoad si è, poi, rivelata un'ulteriore carta vincente in tempo di pandemia. Da sempre infatti la start-up si è distinta per il suo modo di reinterpretare il settore dei tour operator rendendo interamente digitale l'esperienza d'acquisto del pacchetto di viaggio, eliminando ogni tipo di intermediazione. I social sono diventati la versione 4.0 dei tradizionali cataloghi e sono stati utilizzati da WeRoad per proporre le offerte di viaggio e confermare la propria identità di brand sempre sul pezzo, attento ai trend più in voga.

Se Instagram e TikTok sono stati utilizzati per attrarre il target, i gruppi su Facebook e Whatsapp sono stati adoperati per seguire i WeRoaders prima, durante e dopo il viaggio, sotto l'attenta osservazione e mediazione del community manager.

What's Next?

La forza di WeRoad sta nell'aver percepito il bisogno delle nuove generazioni di riscoprirsi libere e senza legami in un viaggio di gruppo, e di porsi come facilitatore di incontri fra persone di età simile con interessi più o meno allineati. WeRoad ha pensato un format di viaggio che offre ai propri clienti un'occasione per rinarrare la propria storia mentre esplorano il mondo.

“La scommessa su un'estate italiana” è stata la chiave del successo di WeRoad nel 2020, ma cosa ha in serbo il 2021?

I primi viaggi organizzati dell'anno sono già partiti in completa sicurezza verso le Canarie e la Lapponia, con tampone molecolare all'andata e tampone antigenico al ritorno. Secondo Erika si prospetta un'estate in cui sarà possibile muoversi nel Mediterraneo ed in Europa del Nord con protocolli ben più definiti rispetto all'anno passato e quindi in modo più “tranquillo”. Per i viaggi intercontinentali invece dipenderà dalle policy di ciascun paese e dalla diffusione su larga scala dei vaccini.

L'obiettivo di WeRoad oggi è portare i WeRoaders ovunque sia possibile, ossia: “ovunque ci sia una strada (aperta)” e noi li prendiamo in parola, perchè se c'è qualcosa che abbiamo appreso durante questa breve intervista è che i WeRoaders sono una squadra ambiziosa che davanti alle sfide non indietreggia d'un passo. Non sorprende che proprio il 2020 sia l'anno in cui è stato progettato il lancio della loro divisione UK, aperta ad inizio 2021.

Dietro ad un'azienda tanto resiliente, si cela il lavoro incessante di professionisti come Erika che hanno dedicato la propria carriera all'universo del travel, e che sono stati in grado di far crescere la start-up trasformandola in una scale-up e quindi adottando il mindset necessario per compiere una simile trasformazione.

What's next? Se il futuro dei viaggi organizzati resta ancora incerto per molti aspetti, sappiamo che WeRoad contribuirà a scriverne le prossime pagine in modo innovativo.

