
L'IMPORTANZA DEL COINVOLGIMENTO DEGLI OSPITI ONLINE

*IN CHE MODO GLI ALBERGATORI POSSONO SFRUTTARE IL MIGLIORE
POSIZIONAMENTO NEI RISULTATI DI RICERCA, LE ANALISI DEI DATI E LE
RELAZIONI PERSONALIZZATE CON GLI OSPITI PER MANTENERE UNA POSIZIONE DI
VANTAGGIO*

Di Marco Sprizzi, Director, Market Management – Italia - Gruppo Expedia

Le agenzie di viaggio online (Online Travel Agencies, OTA) come Expedia, offrono ai viaggiatori numerose opzioni di alloggio in un'unica interfaccia e gli consentono di trovare facilmente le informazioni di cui hanno bisogno. Le OTA sono la risorsa principale durante la fase di pianificazione di un viaggio e anche nell'intera procedura di prenotazione, offrendo infatti un maggior tasso di conversione.

Gli strumenti, i dati e le analisi disponibili attraverso i siti Extranet delle OTA, come Expedia® PartnerCentral (EPC), offrono agli albergatori l'opportunità di ispirare i viaggiatori e convertire le visualizzazioni in prenotazioni. Permettono inoltre di stabilire le aspettative, creare esperienze personalizzate, individuare e risolvere i problemi per soddisfare al meglio le esigenze degli ospiti, migliorare il trattamento riservato ai clienti e ottenere un aumento delle prenotazioni. Tuttavia, comprendere le fasi che precedono il viaggio e le esperienze vissute dal viaggiatore in questo percorso è essenziale per mantenere la reputazione online di un hotel.

Comprendere il percorso del viaggiatore

Esaminiamo il percorso del viaggiatore. Possiamo suddividere l'esperienza in quattro fasi: desiderio e pianificazione, acquisto e prenotazione, il viaggio stesso e il momento successivo al viaggio. Durante questo percorso, i moderni viaggiatori ipertecnologici e con lo smartphone sempre in mano cercano contenuti personalizzati attinenti alle loro preferenze e non generici, secondo quanto riportato da Skift + Revinateⁱ. Chi desidera prenotare un viaggio ha risorse illimitate e nella maggior parte dei casi non esita a sfruttarle quando prende in considerazione un acquisto, dando vita a un processo di prenotazione intricato e per nulla semplice.ⁱⁱ



Quali strumenti possono quindi utilizzare gli albergatori per riuscire ad attirare e coinvolgere i viaggiatori durante il loro percorso?

Come influenzare l'esperienza dei clienti

Le OTA giocano un ruolo importante nelle fasi iniziali di questo percorso e sono fondamentali per catturare l'attenzione dei principali viaggiatori internazionali.ⁱⁱ Immaginarsi in una destinazione e sperimentare la propria vacanza, è questo che desiderano i viaggiatori. In che modo un hotel può quindi aiutare i viaggiatori a immaginare il loro soggiorno, differenziandosi al contempo dalla concorrenza?

Gli strumenti disponibili in Expedia PartnerCentral (EPC) possono aiutare gli albergatori a informare, influenzare e coinvolgere i viaggiatori durante tutto il percorso. Utilizzando EPC, il portale dei partner di Expedia dotato di una serie di strumenti self-service, gli albergatori possono accedere ai dati di mercato relativi ai principali interessi degli utenti e sfruttarli per riuscire a migliorare i contenuti della struttura, ottimizzare le foto e fornire mezzi per rafforzare e influenzare al meglio la propria reputazione online.

I brand del gruppo Expedia ricevono ogni mese oltre 600 milioni di visite, consentendo agli hotel partner di aumentare la propria visibilità e catturare l'interesse dei viaggiatori. Ma come fa un albergatore a sapere se gli utenti apprezzano i contenuti che propone?

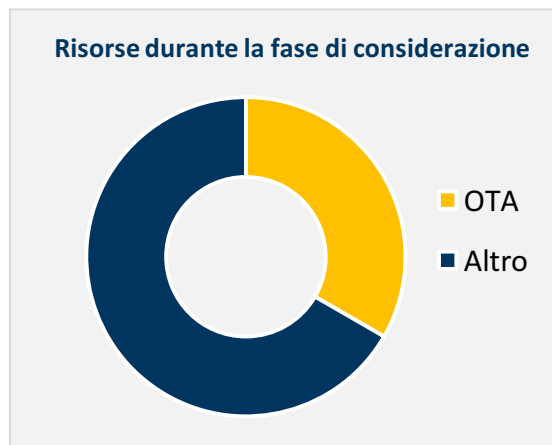


Figura 1: quasi 1/3 dei viaggiatori utilizza un'OTA durante la fase di valutazione.ⁱⁱ

Come attrarre i viaggiatori con contenuti da sogno

Durante la fase iniziale di desiderio e pianificazione del percorso, i viaggiatori visualizzano tantissimi contenuti ed effettuano ricerche sulle varie opzioni. Una volta scelta una destinazione, efficaci descrizioni della struttura, immagini accattivanti e informazioni sulle attrazioni più vicine contribuiscono a influenzare la decisione relativa alla prenotazione dell'hotel. Uno studio condotto da Expedia Media Solutions ha riscontrato che il 35% dei viaggiatori statunitensi comincia la propria ricerca pensando a più destinazioni e visita in media 140 siti di viaggi nei 45 giorni che precedono la prenotazione.ⁱⁱ

Quest'analisi conferma l'importanza dei contenuti e quanto essi contribuiscono a ispirare i viaggiatori, consentendo agli albergatori di essere veri e propri ambasciatori di una destinazione.

Foto

Le foto della struttura sono fondamentali ai fini del posizionamento nei risultati di ricerca all'interno del mercato. Secondo la ricerca condotta da Expedia, gli utenti sono spesso attratti da immagini che creano reazioni emotive. È emerso infatti che le camere, i ristoranti e gli spazi comuni con vedute piacevoli trasmettevano una sensazione piacevole, così come le foto che mostravano caratteristiche uniche e distintive. Inoltre, le immagini che apparivano naturali e non modificate infondevano un senso di fiducia nell'autenticità e nella genuinità della descrizione dell'hotel.

Capire come le foto possono influenzare la decisione di un viaggiatore in merito alla prenotazione è fondamentale: ecco perché Expedia lavora a stretto contatto con gli hotel partner per valutarne i contenuti e la relativa influenza. Grazie a linee guida sulle foto dettagliate, che vanno dall'uso di uno smartphone all'acquisizione delle immagini fino alla scelta di un fotografo professionista, Expedia aiuta gli hotel partner a scegliere le immagini giuste per fare la migliore impressione possibile.

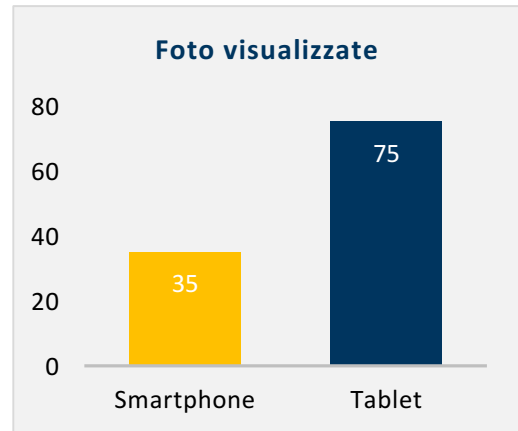


Figura 2: la ricerca condotta da Expedia ha riscontrato che, in media, gli utenti esaminavano 35 foto di strutture su uno smartphone e 75 su un tablet.

Suggerimenti per i mercati locali

Gli albergatori dovrebbero essere esperti della zona in cui si trova la loro struttura e condividere informazioni sulle attività locali e sulle principali attrazioni. La funzione di Expedia dedicata ai punti di interesse aiuta ad attirare più viaggiatori tramite un elenco personalizzato di attrazioni culturali, attività ed esperienze tipiche del quartiere in cui si trova la struttura. Questa funzione consente agli albergatori di recensire e selezionare i punti di interesse locali.

Ora che i contenuti dell'hotel risultano avvincenti e attirano i viaggiatori, in che modo gli albergatori possono utilizzare i dati e le analisi per assicurarsi la prenotazione?

**Nella scelta dell'hotel da prenotare
i clienti privilegiano l'ubicazione rispetto a servizi,
prezzo e valutazioni.**

Figura 3: Sullivan e 20/10, [Where They Go. Why They Stay](#) (Dove vanno, perché restano), 2016

Utilizzare i dati di mercato per aggiudicarsi le prenotazioni

Passando alla fase della prenotazione, i viaggiatori hanno ristretto le opzioni e sono più vicini all'acquisto, ma gli albergatori devono ancora tenere conto delle loro svariate esigenze e dei diversi budget. Possono infatti attirare un maggior numero di viaggiatori e aumentare le probabilità di ottenere una prenotazione offrendo un'ampia varietà di tipologie di camera e piani tariffari in grado di rispondere a queste necessità. La comprensione del mercato e l'offerta di disponibilità e tariffe competitive possono rappresentare gli elementi che consentono ai viaggiatori di prendere la decisione finale sulla prenotazione.

Come per la decisione in merito all'acquisto, le scelte sui prezzi e sulla strategia sono più semplici quando gli hotel dispongono di dati di mercato in grado di supportarle. Riconoscendo il valore che i dati possono avere nel successo dei suoi partner, Expedia ha sviluppato un'efficace serie di strumenti per aiutare gli albergatori a comprendere le proprie prestazioni, a essere competitivi all'interno del mercato di riferimento e a far crescere la loro attività sui siti Expedia.

Sfruttando le informazioni sulle prestazioni e sul mercato, insieme ai dati di vendita pubblici, gli albergatori possono definire strategie che consentono di ottenere maggiori prenotazioni. Expedia offre diversi strumenti analitici che forniscono dati preziosi sul volume d'affari della struttura, supportandone la gestione dei ricavi.

Coinvolgere gli ospiti in anticipo e con più facilità

Missione compiuta! Il viaggiatore ha prenotato un soggiorno presso la struttura. L'albergatore può quindi cominciare a offrire il trattamento riservato ai clienti aprendo le linee di comunicazione. Gli hotel partner hanno spiegato a Expedia quanto trovasse difficile comunicare con i viaggiatori che prenotano tramite le OTA e che avevano bisogno di poterli contattare *prima* del loro arrivo presso la struttura e non solo in loco.

9,8 MILIONI DI
MESSAGGI scambiati tra
albergatori e ospiti con
Conversazioni su EPC dal
momento del lancio

Figura 4: Expedia, Inc. 2017

A seguito di questo feedback, Expedia ha sviluppato una piattaforma di comunicazione con i clienti, Conversazioni su EPC, per contribuire a creare le prime impressioni e a stabilire delle aspettative grazie a messaggi di benvenuto personalizzati e istruzioni per il check-in. Lo strumento consente agli albergatori di accogliere, confermare e gestire richieste speciali e fornire informazioni sulle offerte della struttura.

Conversazioni su EPC è diventato molto popolare tra ospiti e albergatori. Dal suo lancio, sono state avviate più di sei milioni di conversazioni tra gli albergatori e i loro ospiti, per un totale di 9,8 milioni di messaggi

scambiati. Questo indica che gli ospiti apprezzano le comunicazioni ricevute dagli hotel nei giorni e nelle settimane precedenti il soggiorno e che queste contribuiscono a stabilire le aspettative per la permanenza.

Il soggiorno

Il coinvolgimento continuo del viaggiatore nell'intero arco del suo percorso è essenziale al fine di creare un'esperienza positiva, in particolare quando un ospite arriva a destinazione e si trova presso la struttura per la prima volta. È importante scoprire le possibili problematiche e comunicare con gli ospiti mentre si trovano presso l'hotel, si tratta infatti del momento ideale per risolvere o evitare esperienze potenzialmente negative.

Il coinvolgimento contribuisce alla fidelizzazione degli ospiti, che sono per il 40% più propensi a tornare presso la strutturaⁱⁱⁱ. Questo dato dimostra come effettivamente esista per gli hotel l'opportunità di incrementare i profitti attraverso il coinvolgimento attivo degli ospiti. Un recente studio condotto da Gallup ha dimostrato, ad esempio, che gli ospiti coinvolti attivamente spendono circa \$ 588 per visita rispetto all'ospite medio che spende solo \$ 457^{iv}.

Per semplificare ulteriormente il coinvolgimento degli ospiti dopo il check-in presso l'hotel, Expedia aiuta gli albergatori a ottenere commenti in tempo reale. Grazie alla funzione "Commenti in tempo reale", gli ospiti ricevono un breve questionario via e-mail che permette loro di valutare l'andamento del soggiorno e gli albergatori hanno la possibilità di leggerlo subito e di rispondere in maniera appropriata. Quando gli albergatori individuano e risolvono immediatamente i problemi del viaggiatore, possono dare un'impressione positiva e aumentare le probabilità di ricevere una recensione migliore al termine del viaggio. Gli albergatori che rispondono ai commenti in tempo reale hanno riscontrato un aumento del 10% del punteggio assegnato dagli ospiti al termine del soggiorno.^v

Il coinvolgimento contribuisce alla fidelizzazione degli ospiti, che sono per il 40% più propensi a tornare presso la struttura.

Figura 5: Local Measure, [APAC Hotel Study](#) (Studio sugli hotel APAC), 2016

Rivivere il percorso

Nella fase successiva al viaggio, gli ospiti desiderano rivivere le loro esperienze pubblicando commenti sui social media e lasciando recensioni, positive e negative. Comprendere il ruolo delle recensioni durante l'intero percorso e l'impatto che hanno sulla reputazione online di un hotel è fondamentale per gli albergatori. Le recensioni online offrono informazioni utili su ciò che gli ospiti pensano di un hotel, ma aiutano anche i potenziali clienti a prendere le loro decisioni e potrebbero rappresentare un aspetto decisivo nella scelta della prenotazione. La ricerca ha dimostrato che il 49% dei viaggiatori non prenoterebbe un hotel che non ha recensioni^{vi} e che la maggior parte dei viaggiatori legge 6-12 recensioni prima di prenotare.^{vii}

A seguito del check-out, Expedia incoraggia l'ospite a scrivere una recensione online utilizzando lo strumento delle Recensioni verificate. Questa funzionalità consente di scrivere le recensioni solo a chi ha prenotato tramite i siti del Gruppo Expedia e ha soggiornato presso l'hotel oppure a chi ha prenotato

tramite i siti del Gruppo Expedia e ha provato a soggiornare presso l'hotel; pertanto i contenuti che ne risultano sono particolarmente rilevanti per i viaggiatori Expedia.

Oltre a monitorare le recensioni successive al viaggio, è importante per gli albergatori rispondere alle domande e ai dubbi riportati nei commenti dagli ospiti precedenti. Il 62% degli utenti, infatti, si dice generalmente più propenso a prenotare quando nota che la dirigenza dell'hotel risponde alle recensioni, mentre l'87% degli utenti afferma che una risposta appropriata a una recensione negativa ha migliorato l'idea che aveva dell'hotel.^{vii}

Le recensioni sono molto utili sia per gli hotel che per i potenziali ospiti, ma ottenere informazioni valide da esse può costare tempo e denaro. Con EPC, gli albergatori possono facilmente monitorare il punteggio della loro struttura sui siti del Gruppo Expedia. Inoltre, la Panoramica delle recensioni permette di trasformare recensioni non strutturate in dati utili e quantificabili riguardanti l'impressione degli ospiti sul soggiorno, consentendo agli albergatori di apportare, ove possibile, miglioramenti mirati.

Fare affidamento sugli esperti del settore

Contenuti accattivanti, strategie di prezzi competitive e recensioni migliori sono elementi che non devono essere lasciati al caso. Ora è possibile monitorarli in base ai dati. Molti partner di Expedia hanno avuto successo con i nuovi strumenti e sono riusciti a superare problemi che prima rappresentavano ostacoli alla prenotazione da parte dei potenziali viaggiatori.

L'investimento nella propria presenza online e la soddisfazione degli ospiti sono elementi fondamentali che gli hotel possono sfruttare per riuscire ad aumentare le recensioni positive, a generare più traffico diretto, a migliorare la visibilità e a incrementare il tasso di conversione.

Gli strumenti self-service di Expedia aiutano gli hotel a non avere camere invendute, a migliorare i profitti e a mantenere i viaggiatori soddisfatti e a loro agio durante il primo soggiorno e in quelli successivi.

Ti interessa incrementare i profitti migliorando il posizionamento nei risultati di ricerca e il coinvolgimento dei clienti? Contatta il tuo Market Manager per saperne di più sulla collaborazione con Expedia.

ⁱ Skift, [The Hotel-Guest Dynamic is Changing](#) (La dinamica hotel-ospite sta cambiando), 2015

ⁱⁱ Expedia Media Solutions, white paper [The Traveler's Path to Purchase](#), (Il percorso di acquisto del viaggiatore)

ⁱⁱⁱ Hotel Online, [Hotel Guests Engaged During Stay 40% More likely to Come Back](#) (Gli ospiti coinvolti attivamente durante il soggiorno sono più propensi a tornare del 40%), 2016

^{iv} Gallup, [Hospitality Industry Study](#) (Studio sul settore dell'ospitalità), 2014

^v Expedia, Inc. 2016

^{vi} Statistic Brain, [2017 Online Travel Hotel Booking Statistics](#) (Statistiche relative alle prenotazioni degli hotel online). 2017

^{vii} TripAdvisor e PhocusWright, [Custom Survey Research Engagement](#) (Sondaggio di ricerca personalizzato sul coinvolgimento), 2014