

SUMMITHOSPITALITY

SH

23 | 24
FEBBRAIO 2024

MAINSTAGE

Distribuzione alberghiera ed omnicanalità - strategie, strumenti e casi pratici

RELATORE: Edoardo Ridolfi

www.summithospitality.it

MI PRESENTO



CHI SONO

EDOARDO RIDOLFI

Responsabile Marketing di [Slope](#), software gestionale cloud e tutto in uno per hotel.

Sono co-host del podcast di formazione alberghiera “Ospitalità 4.0®”, giornalista pubblicista ed appassionato di tecnologia alberghiera.

Di che cosa parleremo?

SUMMITHOSPITALITY

- Cosa vuol dire **omnicanalità** e come si applica alla **distribuzione alberghiera** 🌐
- **Errori comuni** nella distribuzione alberghiera ❌
- Il **Re dell'Omnicanalità** nel settore alberghiero 👑
- Caso Studio 🕵️

Cosa vuol dire **omnicanalità**?

Omnicanalità è il termine utilizzato per definire la **gestione sinergica** di tutti i canali di comunicazione e vendita di un'attività.

L'obiettivo dell'omnicanalità è creare un **flusso senza interruzioni** nell'esperienza d'acquisto del cliente (**Unified Commerce**).



VS



Da dove deriva il termine **omnicanalità**?

Origine: settore *retail*.

Motivo: I consumatori si informano, scelgono e comprano contemporaneamente su **più canali**, unendo fisico e digitale.

Scopo: facilitare il processo di acquisto + migliorare customer experience.

Cosa vuol dire **omnicanalità**?



Il cliente è al centro ed interagisce con un'azienda tramite **molteplici canali integrati** tra loro.

I vantaggi dell'**omnicanalità**

- Il **cliente** riesce a muoversi coerentemente tra un canale e l'altro.
- Aumenta la **soddisfazione** del cliente.
- Le strategie di **marketing** hanno un effetto migliore, così come le vendite.
- Si crea **uniformità** dal punto di vista del brand.
- I viaggiatori e clienti moderni sono sempre più esigenti, si aspettano **un'esperienza personalizzata** e tollerano molto meno gli errori, cercano l'immediatezza e un **accesso semplice alle informazioni**.

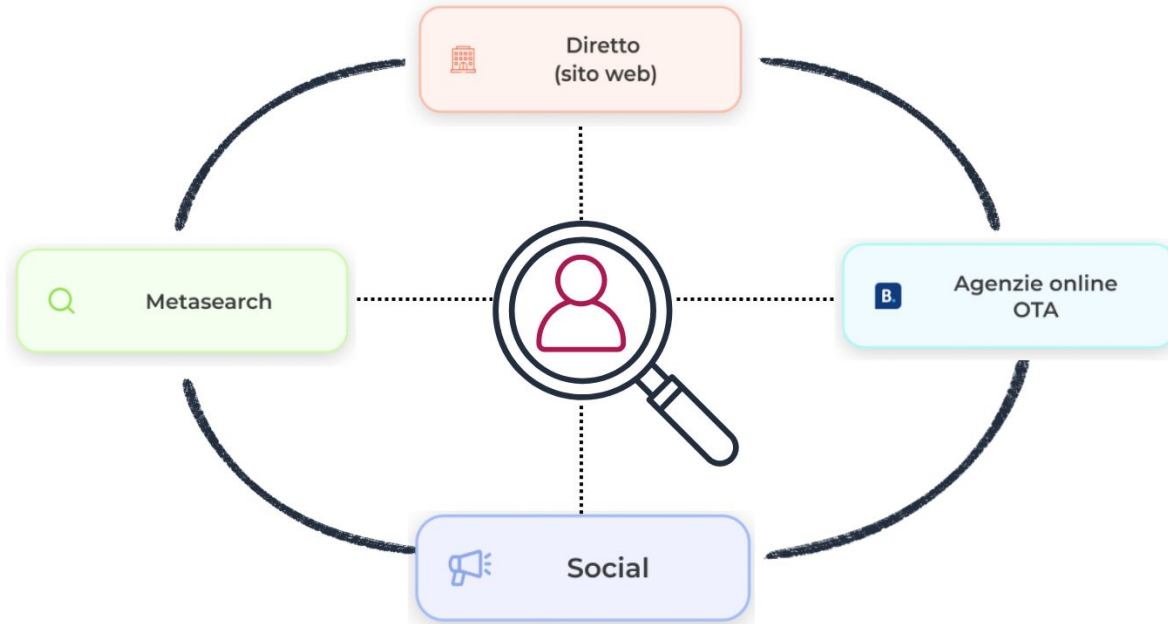
Omnicanalità: retail vs hospitality

Nel settore dell'hospitality ci sono degli aspetti di complessità che non dobbiamo dimenticare:

- ★ Il journey del cliente è lungo e tortuoso
- ★ Grande frammentazione del mercato



Come si applica nel settore alberghiero?



Cos'è la **distribuzione alberghiera**?

La **distribuzione alberghiera** si riferisce al processo attraverso il quale le camere degli hotel vengono messe a disposizione del pubblico e vendute attraverso vari canali.



Diretto
(sito web)



Agenzie online
OTA



Metasearch



Agenzie di viaggio
indipendenti, GDS
Wholesaler...

Quando distribuzione fa rima con frammentazione

- Booking engine, richiesta preventivo, telefono
- Booking.com, Expedia, HRS ...
- trivago, tripadvisor, kayak, google travel
- Tradizionali GDS come Amadeus, Travelport, Sabre



Diretto
(sito web)



Agenzie online
OTA

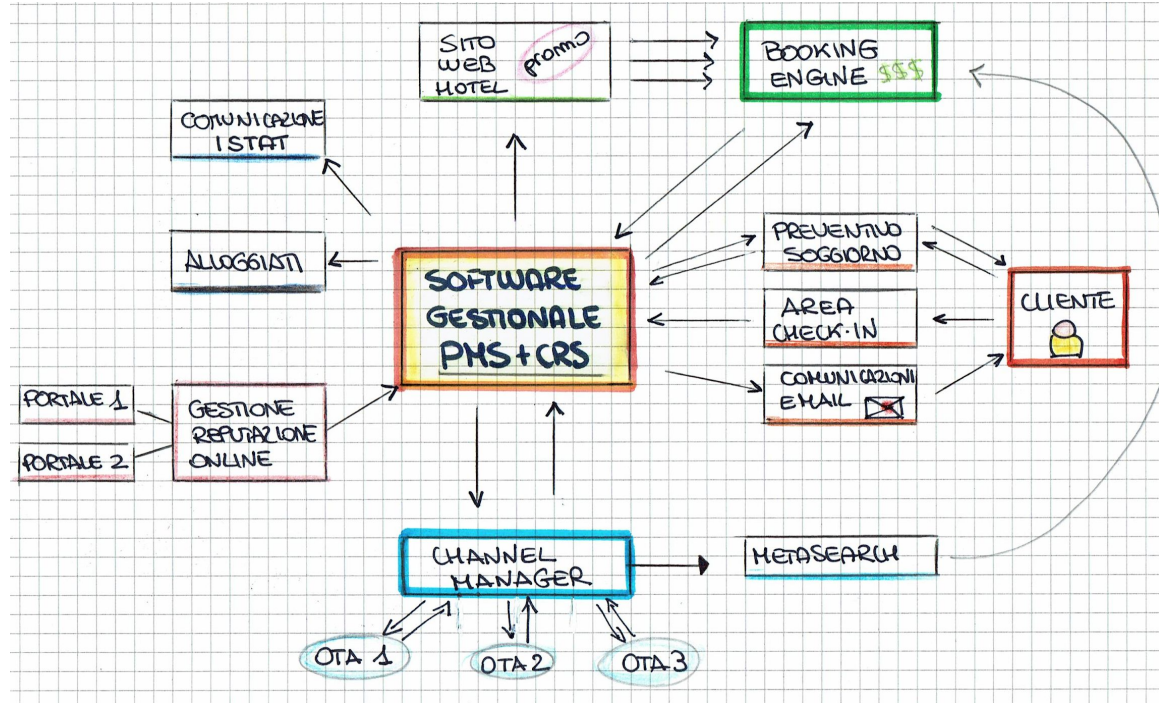


Metasearch



Agenzie di viaggio
indipendenti, GDS
Wholesaler...

Tanti strumenti che (spesso) non si parlano tra di loro



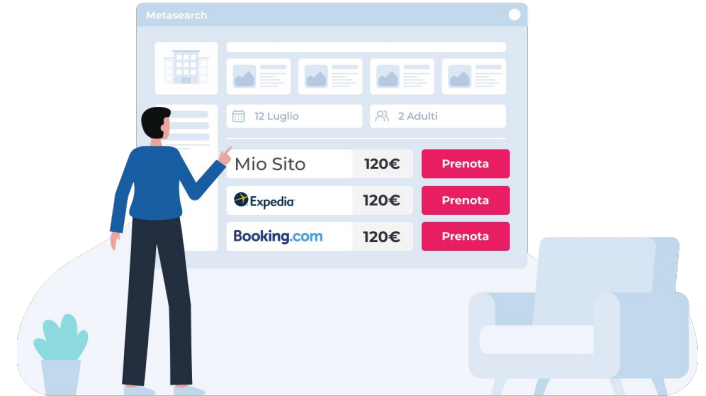
L'eterna diatriba: booking engine o preventivatore?



Mancanza di una strategia di distribuzione



Quando si imposta la strategia di distribuzione è importante:

- Decidere **quali piani** tariffari vendere
 - *non rimborsabile, flessibile, rimborsabile*
- Su **quali canali** voglio distribuire
 - vendo in parity rate oppure no?



Focus: l'illusione della **parità tariffaria**

Più “economico” non è sinonimo di più “vantaggioso”.

	Canale diretto	OTA
Alloggio	Doppia standard	Doppia standard
Prezzo	95 € / notte	100 € / notte
Condizioni tariffarie	Caparra 30%	Flessibile 7gg
Programma fedeltà	No	Genius
Effetto sul cliente		

Chi è il Re dell'Omnicanalità? 🏰

Google ha un enorme vantaggio competitivo rispetto ai vari canali OTA o Metasearch.

Google intercetta il viaggiatore tramite **diversi mezzi** tra cui:

- Google Maps
- Google Travel
- Google Assistant
- Google Pay
- Youtube
- Google (motore di ricerca classico)
- Gemini (intelligenza artificiale!)

FREE Collegamento a Google Maps



FREE Collegamento a Google Travel



Hotel Villasole

Sito web Indicazioni Salva Chiama

4,8 ★★★★★ 371 recensioni Google ⓘ

Hotel a 4 stelle

PRENOTA UNA CAMERA

Indirizzo: Viale Don Bosco, 139, 06023 Gualdo Tadino PG
Telefono: 075 9140782

Confronta prezzi

Domani ven 3 mar 2

Annunci · Opzioni in primo piano

Booking.com	181 €
Ti offriamo questo sconto in qualità di membro che ha eseguito l'accesso con	
2 ospiti · Wi-Fi gratuito · Colazione inclusa	
2 ospiti · Wi-Fi gratuito · Colazione inclusa	221 €
Expedia.it	232 €
2 ospiti · Wi-Fi gratuito	
Hotel Villasole Sito ufficiale	169 €
Tutte le opzioni	
Hotel Villasole Sito ufficiale	169 €
Tripadvisor.it	226 €

FREE Free Booking Links

Link diretto al booking engine
(tramite partner certificato)



Google Hotel Ads
Creazione campagne tramite Google Ads



SUMMITHOSPITALITY

SH

23 | 24
FEBBRAIO 2024

CASO STUDIO

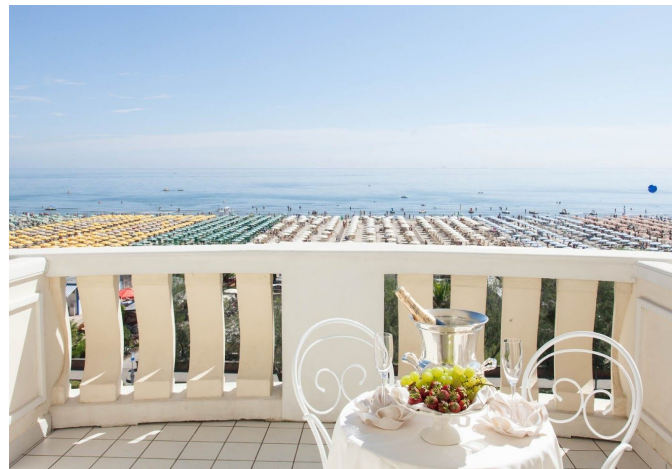


RELATORE: Edoardo Ridolfi

www.summithospitality.it

Caso studio - Hotel a Cervia

Tipologia Hotel	4 Stelle
Tipologia cliente	Famiglie e coppie 🧑🧒🧑
Località	Cervia
Unità	60 camere
Apertura	Aprile-Settembre



Problematiche riscontrate dopo una prima analisi:

MARKETING

- **Sito web obsoleto**, poco SEO friendly e con il listino per mostrare i prezzi 🙄
- **Account social** non presidiati 🔊
- **No campagne** Google ads/Bing ads attive 💰
- Nessuna **strategia di comunicazione** post prenotazione 📧

Problematiche riscontrate dopo una prima analisi:

PRICING E DISTRIBUZIONE

- Utilizzo di un **listino statico** ormai da anni con un certo scetticismo ad abbandonare il listino fisso e a passare ad una gestione dinamica dei prezzi 🤬
- **Grandissima frammentazione e vendita su più canali** 🛠️
- No alla vendita **last minute!** 🔒
- Bonifico bancario come **unico metodo** di pagamento nel diretto!

Problematiche riscontrate dopo una prima analisi:

DATO STORICO

- **CRM:** Presenza di un database profilato ☀️
- **PMS:** Assenza di un dato chiaro nel tempo in merito a room nights, presenze, fatturato camera, tasso di cancellazione in base ai canali utilizzati ☹️
- **Sito web:** Assenza del tool di tracciamento Google Analytics ☹️

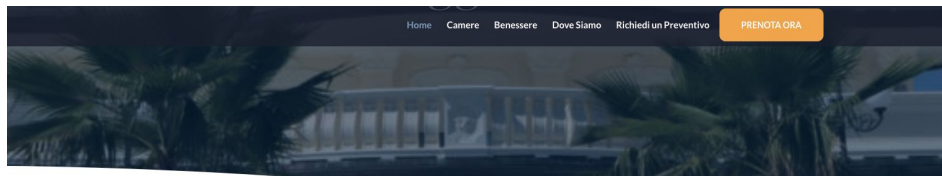
Obiettivo: Centralizzare il processo di prenotazione

FASE 1: Ripartire dalle fondamenta con il marketing

SITO WEB E CALL TO ACTION:

- ★ Creazione di un sito web fruibile, veloce nel caricamento e con doppia call to action:

- Richiedi un preventivo
- Prenota ora



Check-In 21 Feb, 2024	>	Check-Out 22 Feb, 2024	Stanze 1	Ospiti 2 Adulti - 0 Bambini	PRENOTA ORA
--------------------------	---	---------------------------	-------------	--------------------------------	-------------

Hotel

Hotel Conchiglia di Cervia offre mare sole divertimento e relax.

I pini marittimi, la spiaggia, il mare e il cielo azzurro intenso, fanno da cornice al Conchiglia, accogliente hotel sul lungomare di Cervia.

L'hotel Conchiglia offre ai propri ospiti un soggiorno in cui il tempo è scandito dai ritmi della vacanza:

Potrete emozionarVi della vista sul mare che offrono gran parte delle camere, godere della **piscina** e del solarium che Vi accompagneranno nel corso della giornata in cui non mancherete di gustare un ottimo cocktail.

Unospitalità attenta ed **elegante** e un **lussuoso comfort** creano quell'atmosfera di charme difficile da dimenticare e che regalano un soggiorno speciale!



FASE 1: Ripartire dalle fondamenta con il marketing

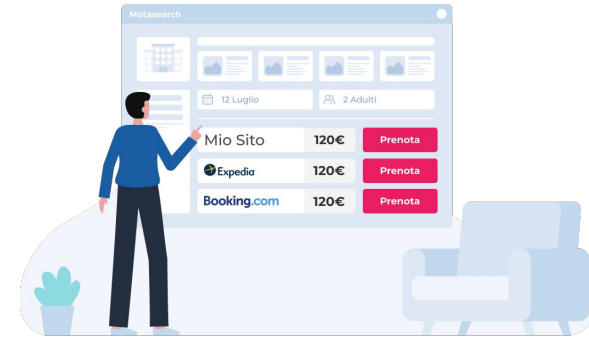
SEO: Creazione di un sito web con indicizzazione della keyword “hotel + nome struttura” e “hotel + Cervia”.



FASE 2: Creazione di una strategia di distribuzione

Quando si imposta la strategia di distribuzione è importante:

- Decidere **quali piani** tariffari vendere
 - *non rimborsabile, flessibile, rimborsabile*
- Su **quali canali** voglio distribuire
 - vendo in parity rate oppure no?
 - effetto BILLBOARD 🚧🚧🚧🚧




N.B. Non parlerò di pricing, quello lo lasciamo ai revenue manager





Focus: Effetto Billboard

L'effetto billboard, nel contesto dell'ospitalità, si riferisce al fenomeno per cui la visibilità di un hotel su piattaforme di prenotazione online (come Booking.com, Expedia, Airbnb, ecc.) aumenta la **consapevolezza del marchio e incoraggia le prenotazioni dirette** sul sito web dell'hotel, anche se il cliente inizialmente scopre l'hotel su una piattaforma di terze parti.



 *Lettere consigliate: L'effetto Billboard non è morto, ma da solo può fare poco*
- Hotel 2.0 Danilo Pontone

FASE 2: Piani tariffari

PIANO TARIFFARIO	TIPO	TRATTAMENTO	CONDIZIONI TARIFFARIE	ASSICURAZIONE
Bed & Breakfast	Piano base	Pernottamento e colazione	Flessibile a 14 giorni Flessibile a 7 giorni	-
 Bed & Breakfast Non rimborsabile	Derivato da Bed & Breakfast (-15%)	Pernottamento e colazione	Non rimborsabile - Caparra 100%	Assicurazione inclusa
 Last Minute	Derivato da Bed & Breakfast (-20%)	Pernottamento e colazione	Non rimborsabile - Caparra 100%	Non assicurata
 OTA - Booking.com Bed & Breakfast	Derivato da Bed & Breakfast (+7%)	Pernottamento e colazione	Flessibile a 14 giorni Flessibile a 7 giorni	-
 OTA - Booking.com Bed & Breakfast - Non rimborsabile	Derivato da Bed & Breakfast (-8%)	Pernottamento e colazione	Non rimborsabile - Caparra 100%	Non assicurata

FASE 2: Canali di distribuzione



Diretto
(sito web)

- ❖ Prenotazione tramite booking engine
- ❖ Possibilità di richiedere preventivo
- ❖ Utilizzo del database clienti ed invio newsletter con collegamento al booking engine



Agenzie online
OTA

- ❖ Booking.com
- ❖ Expedia



Metasearch

- ❖ Google Hotel (utilizzo sia Free Booking Links che Google Hotel Ads)



Agenzie di viaggio
indipendenti, GDS
Wholesaler...

- ❖ Mantenuto rapporti con agenzie di viaggio indipendenti

FASE 3: Fuoco alle polveri del marketing!



Newsletter

- ❖ Invio di newsletter profilate ai clienti storici presenti nel database con call to action che rimandava alla **pagina promozioni** creata all'interno del sito web.



Social / Ads

- ❖ Creazione di campagne sponsorizzate sui social (Facebook, Instagram) con atterraggio nel **sito web**.

FASE 4: Fuoco alle polveri del marketing (anche post-prenotazione)!



SUMMITHOSPITALITY

SH

23 | 24
FEBBRAIO 2024

Risultati 🏆

RELATORE: Edoardo Ridolfi

www.summithospitality.it

Risultati ottenuti già nel 2022:

- Migliorati i **processi operativi** all'interno della struttura (come il semplice invio di un preventivo)
- Aumento delle **prenotazioni dirette** (sfruttando Google Hotel ed incentivando effetto billboard)
- Migliorato il **customer journey** dell'utente con un riscontro su recensioni nella scheda Profilo Attività (da 4,1 a 4,7 ✨)
- La **durata media del soggiorno** è leggermente diminuita a fronte di un tasso di occupazione più alto!

Risultati ottenuti tra il 2022 ed il 2023:

- Nel 2023 abbiamo avuto un **calo di prenotazioni** rispetto al 2022 (**-13,5%**) a fronte di un ADR più alto.
- Nel 2023 la **durata media del soggiorno** si è confermata di 4 notti come nel 2022.
- La fonte principale di **prenotazioni dirette** rimangono i preventivi che hanno:
 - una durata media del soggiorno più alta (**5 notti**)
 - un tasso di cancellazione più basso (11,8%)
 - una capacità di fidelizzazione molto più alta.

In un ecosistema così variegato e frammentato, se non **centralizziamo i nostri processi di vendita e distribuzione** rischiamo di perdere revenue.

Per **creare processi** che funzionano abbiamo bisogno di:

- ★ 🧐 **team smart** (staff, collaboratori, consulenti esterni)
senza le giuste persone con l'approccio propositivo e aperto si rimane ancorati a processi vecchi (e spesso rotti).
- ★ 🛠️ **strumenti giusti**
senza i giusti strumenti si hanno le mani legate.

SUMMITHOSPITALITY

SH

23 | 24
FEBBRAIO 2024

MAINSTAGE

Grazie!

EDOARDO RIDOLFI

Marketer, giornalista e podcaster