

LHM

LUXURY HOTEL MANAGER

OPERATIONS
DIRECTOR ITALIA & USA
DI NH HOTEL GROUP

MARCO
GILARDI

«LA NUOVA
CONSISTENZA
DEL LUSSO»

REALTÀ VIRTUALE
E AUMENTATA
PER VALORIZZARE
I SERVIZI IN HOTEL

BLASTNESS

OPEN TO THE FUTURE

LE NOVITÀ E L'ESPERIENZA DI UN PARTNER LEADER NEL SETTORE PER COGLIERE TUTTE LE PROSSIME OPPORTUNITÀ NELLA VENDITA DI CAMERE D'HOTEL

Nuovo anno, nuove strategie.

Hotel indipendenti e non solo puntano sia sullo sviluppo del fatturato del canale diretto di vendita online, sia sull'ottimizzazione del revenue management, con il duplice obiettivo di ridurre i costi di intermediazione della distribuzione elettronica e massimizzare la marginalità operativa sul totale del fatturato camere. Fra i partner più importanti sul mercato - con un portfolio di oltre 750 strutture - c'è Blastness, leader nella fornitura di servizi e tecnologie per lo sviluppo del business alberghiero. Dall'installazione di CRS integrati con booking engine, channel manager, rate checker, PMS e GDS manager, alla creazione di siti web user friendly responsive, alle attività di web marketing e web advertising, alla fornitura di sistemi di reportistica automatizzata, Business Intelligence e Revenue Management System integrati con funzionalità ed algoritmi di Artificial Intelligence e Machine Learning.

E, se ora la sfida apre nuovi scenari, ecco le prossime soluzioni in arrivo per i clienti, secondo il Presidente di Blastness Andrea Delfini.

Per la ripartenza e non solo, occorrono soluzioni sempre più digitali. Quali sono gli aspetti su cui occorre investire maggiormente adesso secondo la sua lunga esperienza?

Blastness, da oltre 15 anni sul mercato, è da 8 anni consecutivi il primo provider di sistemi di distribuzione elettronica di camere (booking engine, channel manager e GDS manager) per hotel 5 stelle in Italia.

Abbiamo pertanto acquisito un know-how

specifico in questo segmento. L'integrazione dei diversi sistemi che compongono la complessa macchina della distribuzione elettronica è sicuramente uno degli aspetti più strategici su cui oggi un hotel deve investire. Integrare i dati e metterli in relazione, generando report e suggerendo azioni in tempo reale consente di ottimizzare e massimizzare i risultati e le performance.

Altro aspetto strategico su cui investire nel 2021 sono le campagne di visibilità su motori di ricerca e metamotori (in particolare il comparatore Google Hotel Ads di Google Travel) che stanno cambiando e cambieranno lo scenario e gli equilibri della distribuzione elettronica di camere.

Cosa intende per "integrazione dei sistemi"?

La digitalizzazione della vendita di camere e la crescente informatizzazione dell'attività di gestione alberghiera hanno portato gli hotel a disporre e a poter fruire, in tempo reale, di enormi quantità di dati raccolti in diversi sistemi, come ad esempio, oltre ai dati delle singole prenotazioni, gli andamenti delle tariffe dei competitor, le registrazioni dei tentativi di prenotazione (anche non andati a buon fine), il traffico dei visitatori sul proprio sito, la velocità di riempimento sulle singole date, ecc. Per questa ragione, oggi, anche nel settore alberghiero, uno degli argomenti di tendenza è il cosiddetto "data lake": il lago dei dati, il grande bacino che raccoglie i dati digitalizzati di un determinato business. Tuttavia, nella maggior parte delle strutture ricettive indipendenti o nei piccoli gruppi alberghieri, molti di questi dati non sono messi



Andrea Delfini
CEO e fondatore di Blastness

in relazione tra loro. Noi investiamo da oltre 10 anni nello sviluppo di FOX, la piattaforma di Business Intelligence alberghiera attraverso la quale integriamo i sistemi gestionali, di distribuzione, di revenue management, di reportistica automatizzata e di bid management (per la gestione di campagne Pay Per Click).

L'arrivo di Google Travel è una nuova opportunità secondo alcuni, ma come monetizzare le reali potenzialità? Come un partner come voi può diventare realmente strategico per l'hotel in questo senso?

Google ha investito moltissimo negli ultimi anni e in modo ancora più incisivo negli ultimi mesi sul portale Google Travel con l'obiettivo di farlo diventare la piattaforma più completa ed evoluta per la pianificazione dei viaggi, a partire dalla prenotazione dei voli, fino alla scelta degli itinerari e, naturalmente, alla prenotazione delle camere d'albergo. Big G mette a disposizione delle strutture diversi strumenti per promuovere il canale diretto di vendita, come l'unico "Sito Ufficiale". Per poter trasmettere tarif-



BLASTNESS

GROWING YOUR BUSINESS

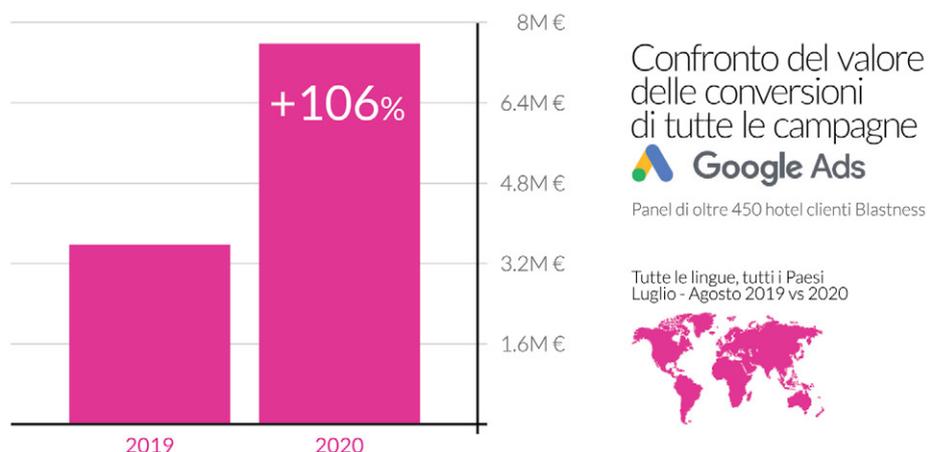
delle politiche e strategie tariffarie. La retribuzione del valore (definito in quota fissa) dei sistemi e servizi forniti avverrà nel tempo e soltanto in relazione al raggiungimento di obiettivi di crescita concordati. In questo modo garantiamo contrattualmente ai nostri hotel partner di potersi dotare delle soluzioni tecnologiche più all'avanguardia, senza che queste possano rappresentare un costo, ma soltanto una opportunità di maggiori ricavi e marginalità.

La pandemia ha segnato la fine di un'epoca secondo molti. Cosa cambierà nella vendita online delle camere?

La pandemia ha generato un'importante accelerazione del comportamento digitale degli utenti e, in generale, dell'e-commerce. Netcomm ha evidenziato che in un solo mese, dall'inizio della crisi sanitaria, si è registrato un salto evolutivo verso il digitale di 10 anni. Anche se il settore del turismo è uno di quelli che ha maggiormente sofferto per l'impossibilità logistica di poter usufruire dei servizi, gli utenti si sono nel frattempo abituati ad acquistare maggiormente online. A conferma di questo fenomeno, già nei mesi estivi, durante il breve periodo di limitate restrizioni negli spostamenti, i canali di vendita di camere online sono stati i primi e i più incisivi nella ripartenza e le statistiche hanno evidenziato una crescita importante della vendita diretta, sia online sia offline, a discapito della vendita attraverso intermediari. Le campagne su motori e metamotori hanno generato nell'estate 2020 volumi di prenotazioni superiori al doppio dei valori dello stesso periodo del 2019. Un dato sorprendente considerando i limitati flussi turistici internazionali e il numero molto ridotto di strutture operative. La digitalizzazione, in generale, favorisce sempre la disintermediazione.

CONTATTI

☎ 39 0187 599737
✉ info@blastness.com
🌐 www.blastness.com



Fondamentale il supporto di partner qualificati nell'organizzazione dei canali di vendita: la differenza è nella gestione dei sistemi di distribuzione elettronica di camere d'hotel

fe e disponibilità al comparatore dei prezzi Google Hotel Ads è necessario connettersi al metamotores attraverso un integration partner certificato, come Blastness. La nostra connettività include alcune funzionalità avanzate come la visualizzazione delle diverse tipologie di camera e i filtri per mostrare solo le tariffe cancellabili.

Ci sono secondo lei, per i clienti più attenti, delle soluzioni mai adottate prima, legate anche alle applicazioni di intelligenza artificiale?

Quando attivate, nella maggior parte dei casi, le campagne PPC vengono trattate dagli hotel come un'attività di marketing, a budget fisso (giornaliero o mensile) e spesso sono affidate ad agenzie esterne senza alcuna relazione con i dati dei sistemi gestionali alberghieri. Uno dei nostri più recenti sviluppi, proprio nell'ambito delle applicazioni di intelligenza artificiale, è una piattaforma proprietaria di Bid Management System, collegata alla nostra Business Intelligence FOX. Con questa soluzione molto potente e del tutto innovativa gestiamo campagne Pay Per Click su motori e metamotori, con budget dinamico ed illimitato e con la capacità di controllare e modificare le aste per migliaia di termini di ricerca e centinaia di annunci, su oltre 150 Paesi, in tempo reale - 24 ore su 24, per ogni singolo hotel. Una tecnologia di questo tipo ci consente di offrire agli hotel nostri partner campagne a compenso totalmente variabile in base al valore delle prenotazioni tracciate



e, al tempo stesso, campagne ad altissimo rendimento capaci di generare grandi volumi di prenotazioni a basso costo.

Come sarebbe possibile, tramite la vostra azienda, investire su tali tecnologie per un segmento sempre più esigente come quello di lusso?

Da sempre Blastness investe su progetti di digitalizzazione di medio periodo (3-5 anni) finalizzati allo sviluppo del fatturato del sito proprietario e all'ottimizzazione del revenue management. I nostri progetti di partnership prevedono un piano pluriennale di attività, che include tutti i nostri sistemi, tutte le nostre tecnologie più avanzate, i nostri servizi e le nostre attività di formazione e consulenza continuativa, lasciando sempre all'hotel la piena autonomia nella gestione