

PAMBIANCO MAGAZINE

HOTELLERIE

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DELL'OSPITALITÀ E DEL TURISMO BUSINESS E LEISURE



ANALISI

Gli hotel volano in Borsa

INCHIESTA

Il climate change
rivoluziona i viaggi

TENDENZE

Il Mice 'sposa' il green

INTERVISTA

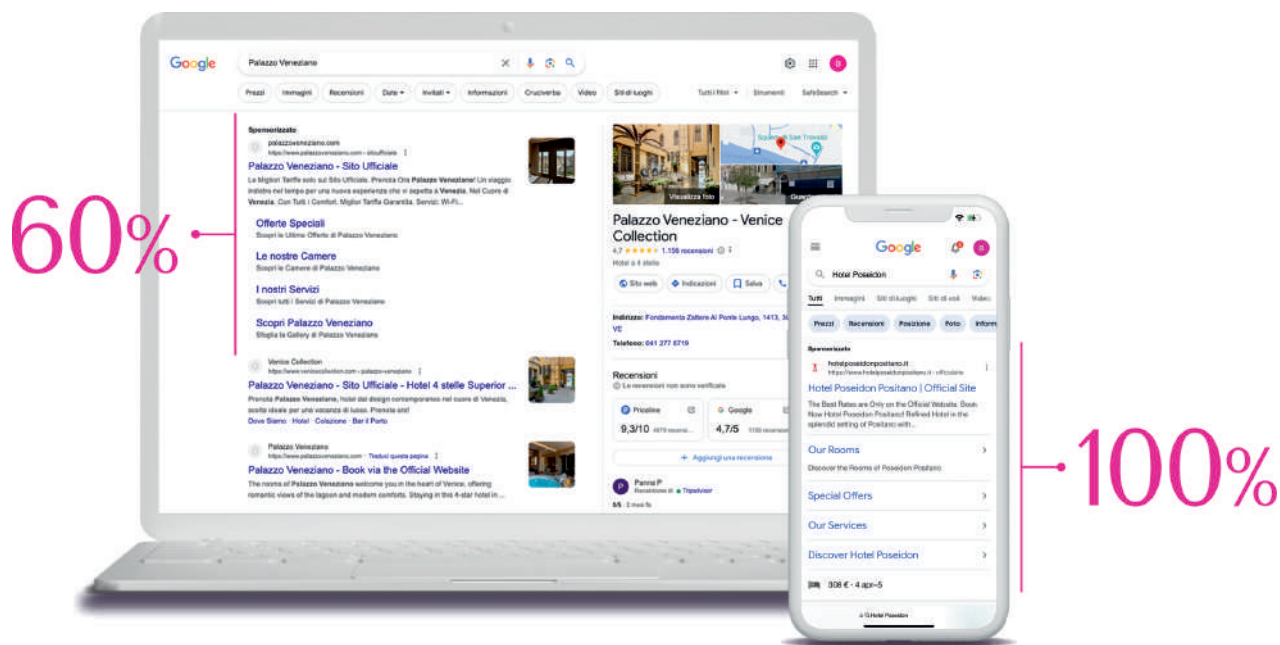
Passera (LarioHotels)
Il business si fa etico



VIAGGI DI LUSO CHI C'È DIETRO LE QUINTE



COVER BY DANIEL RICH



Digital Marketing: il boost per le prenotazioni dirette

L'approccio di Blastness garantisce performance ottimali e nessun rischio per gli albergatori grazie a una formula contrattuale basata sul ritorno sull'investimento.

Oggi, sempre di più, la pagina dei risultati di ricerca è dominata da inserzioni sponsorizzate: lo spazio occupato dagli annunci è il 60% se la navigazione avviene da desktop, mentre arriva al 100% se la ricerca viene effettuata da mobile. Per un hotel è dunque strategico investire in attività di advertising online che, insieme ad un sito web ben indicizzato e SEO oriented, possa garantire il massimo presidio della SERP.

Essere presenti nei momenti prossimi all'acquisto - grazie anche alla possibilità di mostrare la tariffa del sito ufficiale all'interno del Google Business Profile - significa garantire al canale diretto maggiori prenotazioni e, di conseguenza, maggior profitto. Blastness, leader in Italia nel web advertising per il settore alberghiero, ha riscontrato come il 50% delle prenotazioni dirette di un panel dei propri clienti provenga da inserzioni sponsorizzate. Un utente su due,

quindi, porta a termine un acquisto sul sito ufficiale di una struttura ricettiva dopo aver interagito con annunci a pagamento. Le campagne su motori di ricerca e metamotori si confermano un'efficace leva di vendita e di disintermediazione, capace di generare un vantaggio competitivo concreto misurabile in termini di maggior marginalità.

Nel 2023 Blastness ha evidenziato come, nel panel di oltre 1000 hotel clienti, a fronte di una crescita media delle vendite dei canali digitali del +70% rispetto al periodo pre-pandemia, l'incremento del +101% del volume del canale diretto di vendita sia trainato da attività di web advertising su motori ricerca e metamotori, cresciute rispettivamente del +125% e del +243%. Il comparatore tariffario di Google Travel è il canale di vendita con i maggiori tassi di crescita negli ultimi anni.

Dati significativi, soprattutto se confrontati con la crescita dei volumi delle OTA che, sullo stesso panel, hanno

registrato il +30%. Se le attività di advertising online sono quindi indispensabili, qual è il modo giusto per farle? Secondo Blastness le componenti chiave per un hotel sono tre: l'utilizzo di un budget dinamico, la gestione always on degli annunci e un approccio reservation oriented. Allocare un budget predefinito e, di conseguenza, attivare e disattivare le campagne quando si esaurisce la propria spesa è – come suggerisce Google stesso – altamente sconsigliato. Le indicazioni più aggiornate prevedono infatti un budget dinamico e potenzialmente illimitato che permette di massimizzare l'investimento quando la domanda è più elevata e contenere l'attività quando i volumi sono limitati. Con questo approccio è possibile, inoltre, riuscire ad essere competitivi rispetto alle attività di advertising delle OTA che, grazie a capacità di spesa molto elevate, si troverebbero in apertura di tutte le pagine dei risultati di ricerca.

La possibilità di tenere gli annunci sempre attivi e far in modo che gli investimenti seguano l'oscillazione naturale del mercato è quindi la scelta più strategica: perché perdere o limitare la capacità di generare maggior marginalità quando il mercato è particolarmente recettivo oppure investire quando invece la domanda è limitata? Soprattutto se, proprio come propone Blastness, il costo che l'hotel deve sostenere è legato esclusivamente alle prenotazioni generate ed è inferiore al 50% dei costi di intermediazione: è come attivare un nuovo canale di vendita che costa molto meno degli altri e al tempo stesso sviluppa e alimenta la vendita diretta.

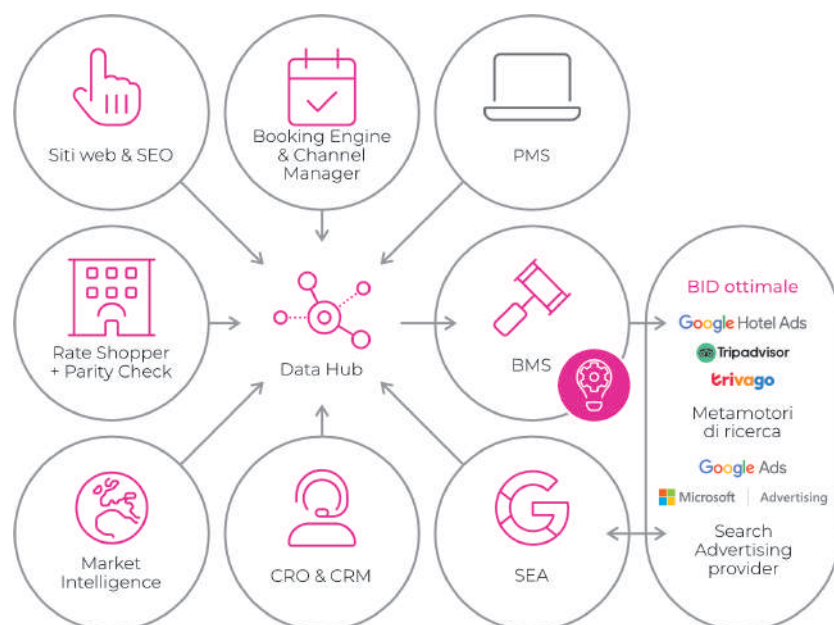
Il modello di business che distingue l'azienda permette infatti alle strutture ricettive di usufruire delle attività di marketing con la garanzia del ritorno sull'investimento: l'hotel paga un compenso variabile sul valore delle prenotazioni tracciate e convertite solo se gli annunci paid hanno prodotto vendite dirette.

Inoltre, grazie al nuovissimo CRM – il Customer Relationship Management che permette di incrementare le prenotazioni dirette grazie ad una miglior gestione

delle richieste di preventivo pervenute tramite email o telefono – l'hotel può massimizzare anche la conversione delle richieste generate dalla visibilità del sito web ottenuta tramite le campagne di advertising.

Alla base di questa formula di successo troviamo il Bid Management System, strumento messo a punto da Blastness capace di analizzare oltre 2 milioni di termini di ricerca e gestire più di 10 mila annunci in sette lingue per oltre 190 paesi, applicando più di 60.000 modifiche all'ora nelle aste degli annunci, 24 ore su 24 e per 365 giorni all'anno. Grazie allo scambio continuo di informazioni con il PMS e con il CRS, il BMS Blastness può calibrare le azioni di marketing in tempo reale in base all'andamento del mercato e alle performance della struttura. Nessun team umano potrebbe svolgere una così grande quantità di azioni con un così elevato grado di precisione.

Se nessun hotel riconosce un budget fisso alle OTA, e se c'è una formula per pagare solo in base alle prenotazioni generate, perché dunque limitare l'investimento nell'advertising online?



Il BMS attinge ai dati integrati nel data hub per elaborare il BID ottimale con l'ausilio dell'IA