A eMetrics in onda la ricerca del controllo totale del travel online

Non poteva mancare una sessione dedicata al travel al summit **eMetrics** in corso a Milano. A tenerla **Gian Caprini, Global senior Consultant di Expedia Affiliate Network** e **Giacomo Capra head of digital di Fullplan**.

"**Quest'anno il travel online genererà oltre 250 miliardi di euro**. E un sacco di dati. A volte addirittura troppi" ecco spiegato da Caprini il perché non poteva non esserci il travel a eMetrics. "Noi come Expedia Inc, ad esempio, vendiamo 25 mila camere al giorno, generando una mole di dati immensa ma che, se ben trattati, ci permette di segmentare al massimo il cliente, personalizzando la sua esperienza di viaggio".

Perché ormai bisogna seguire il viaggiatore in tutti i momenti del **Circolo della prenotazione e del viaggio teorizzata da Google**, "che vede il primo momento, definito **Dreaming**, quello che fa impiegare più tempo all'acquirente di un viaggio, con l'impiego di 18,5 ore di preparazione, il 44% dell'intero processo con, solitamente, il 70% dei navigatori che non ha ancora deciso dove andare – dice Caprini -, segue il **Planning**, con 12 ore, obbero il 31% del totale, il **Booking** vero e proprio, solo 1 ora, al 2%, per poi passare al viaggio vero e proprio, l'**Experiencieng**, e lo **Sharing**: tutti momenti da presidiare, grazie all'integrazione dei vari dati. Anche offline".

Proprio la raccolta di dati offline è il "cuore" dell'intervento di Giacomo Capra: "Per meglio informare il turista in loco e proporgli eventuali offerte, coupon o upgrade, serve poterlo tracciare quando viaggia – spiega Capra-. E questo è possibile grazie, ad esempio, alle reti di **Social Wifi** oppure alle **Smart Cities**. Ad esempio **ConnecThing** ha già coperto alcune città europee e presto sbarcherà in Italia".

Dati da navigazione, dati personale, dati mentre si è in viaggio, grazie ai sistemi sopra descritti o ai semplici check-in sui vari social network, ma anche dati da pesacre sul web e integrarli con gli altri, tipo il meteo, "dati integrabili con software tipo **Tableau**" aggiunge Capra.

"Dati che devono arrivare da tutti i canali in cui si è presenti online: gli **Owned media**, ovvero quelli che si possiedono, come il proprio sito o i propri profili aziendali, gli **Earned media**, ovvero i social media, il passaparola, gli influencers – commenta Caprini – o i **Paid Media**, che comportanto investimenti pubblicitari". Investimenti che nel mondo travel diventano sempre più onerosi: "il cpc è arrivato ormai a 0,72 dollari di media, ma con keyword superricercate che arrivano anche a 14 dollari,

come hotel a New York!” afferma Caprini.
Insomma per Caprini bisogna Integrare il business e il marketing Analytics, personalizzare sempre di più l’esperienza di acquisto e cercare la fidelizzazione del cliente ed essere sempre presenti durante tutto l’iter del viaggio, dalla decisione al ritorno e al momento della condivisione. I Big data e la raccolta dati offline come il Grande Fratello quindi? Ma il viaggio non era fuga e relax lontano dal mondo...reale?