I tre punti chiave per ottimizzare i canali di distribuzione nell'hospitality

Sabre Hospitality Solutions in collaborazione con **Phocuswright** ha analizzato l’ottimizzazione dei canali di distribuzione del settore ricettivo, identificando le componenti fondamentali di una strategia efficace che permetta di massimizzare il ROI sia sui canali diretti, sia su quelli indiretti.
Il nuovo report, chiamato “Channel Optimization in Hospitality: Secrets of Data-Driven Hoteliers”, vuole aiutare gli albergatori a prendere decisioni accurate basandosi su informazioni e dati precisi, oltre a offrire una visione sui trend di comportamento dei consumatori e suggerimenti semplici ed efficaci che gli hotelier possono immediatamente mettere in pratica.

Le scenario della distribuzione nell'hospitality oggi

La frammentazione del settore dell'hospitality crea uno scenario di distribuzione davvero complesso, gli albergatori si trovano ad affrontare diversi ostacoli per riuscire a massimizzare i ricavi:

- La tradizionale segmentazione non è l’unico fattore a impattare: gli albergatori devono identificare i comportamenti specifici dei consumatori per riconoscere quelli più frequenti e trovare una modalità comune di approccio.

- Le OTA e i metasearch investono notevolmente sulla promozione del proprio brand e su piattaforme tecnologiche che consentano loro aumentare il traffico di visite sul sito e le prenotazioni.

- Diversi hotel continuano a fare affidamento su sistemi tecnologici preesistenti, non attrezzati per affrontare le diverse strategie di distribuzione odierne, che richiedono una strategia di prodotto e di pricing dinamica, quindi modificabile velocemente all’occorrenza.

Come gli ospiti scelgono i canali di prenotazione

Oggi gli ospiti delle strutture ricettive possono controllare con maggiore autonomia i propri viaggi, grazie ai diversi canali di shopping e prenotazione e alla vasta gamma di dispositivi elettronici che hanno a disposizione per cercare, selezionare e prenotare qualsiasi viaggio.
Le preferenze riguardo ai canali di shopping e prenotazione differiscono però sensibilmente da paese a paese. Il report analizza i trend di shopping e di prenotazione per canale così come avvengono negli Stati Uniti, nel Regno Unito, in Cina, Brasile, Francia e altre nazioni, ed evidenzia che il canale di acquisto di un cliente non è sempre correlato ai suoi canali di shopping preferiti.
“Gestire al meglio la distribuzione è il passaggio chiave verso la trasformazione dell’esperienza di viaggio per i propri ospiti, e un’opportunità per costruire familiarità e fiducia con il viaggiatore prima ancora che varchi la soglia dell’albergo”, ha spiegato **Richard Wiegmann**, Managing Director e Chief Commercial Officier per Sabre Hospitality Solutions in EMEA. “Oggi il panorama della distribuzione è molto complesso e lo sarà sempre di più in futuro. A prescindere dalla grandezza o dalla posizione geografica dell’albergo o della catena, ogni hotel ha bisogno di una strategia di distribuzione ben definita, basata su dati e analisi, ogni qualvolta questi possano attrarre con esito positivo gli ospiti attraverso tutti i canali”.

3 passaggi chiave per sviluppare il giusto mix di canali

La ricerca riporta tre punti chiave per gli albergatori che vogliono gestire al meglio la distribuzione e far fronte alle complessità del mercato:
1. Tenere in ordine i propri dati: grazie agli analytics giusti, gli albergatori possono coinvolgere meglio gli ospiti sulla base di segnali espliciti o impliciti che essi stessi lasciano nella fase di ricerca e di acquisto del soggiorno.
2. Identificare le motivazione dei viaggiatori per comprenderne meglio il comportamento: incrociando le statistiche delle visite al sito e delle effettive prenotazioni con le tendenze di consumo e le differenze regionali, gli albergatori possono avere una strategica visione dei loro clienti di riferimento e mettere in pratica il mix di canali che meglio si addice al proprio brand.
3. Considerare rischi e ROI dei canali: l’ottimizzazione dei canali di distribuzione è un elemento chiave da tenere sempre sotto controllo; gli albergatori, infatti, devono costantemente monitorare e valutare le proprie strategie di distribuzione per acquisire maggiore traffico e per poi convertirlo in transazioni quanto più redditizie possibile.