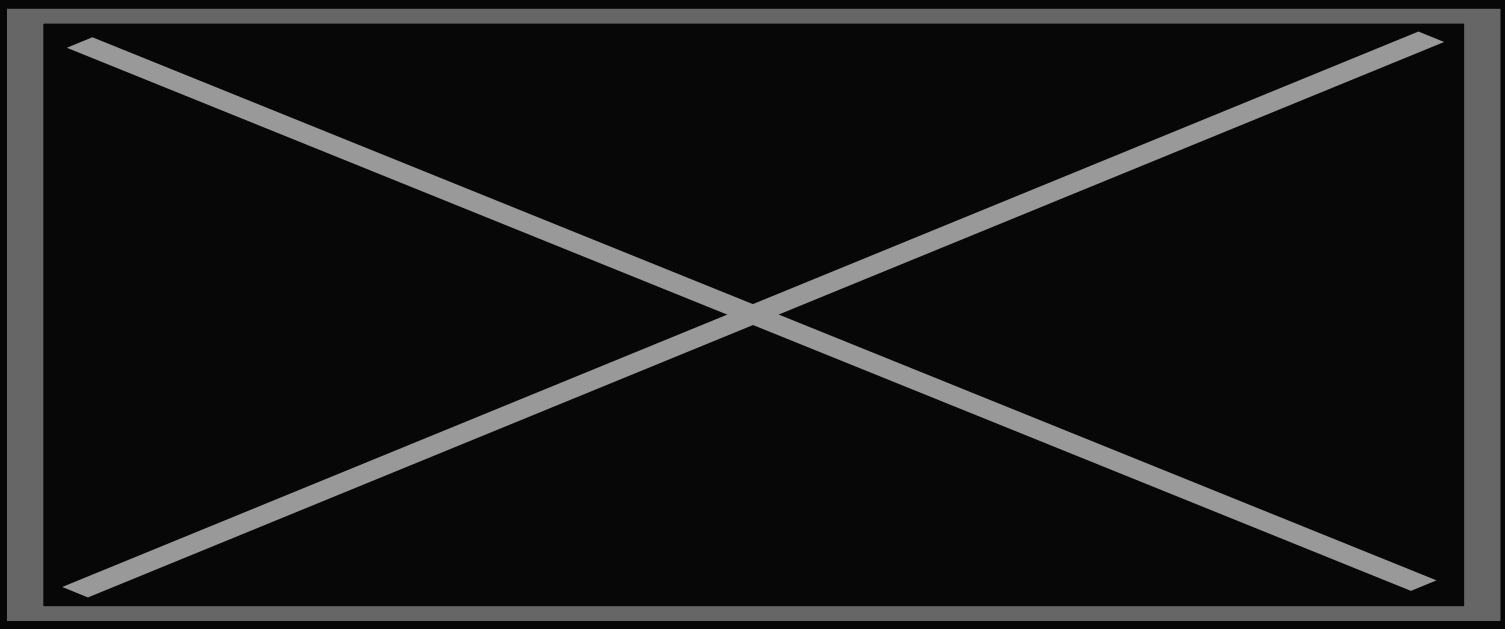
Expedia: l’importanza del coinvolgimento degli ospiti online

*Questo articolo è estratto da un whitepaper realizzato da **Marco Sprizzi**, Director, Market Management – Italia - Gruppo Expedia, su come gli hotel possono sfruttare il posizionamento sui motori di ricerca, le analisi dei dati e le relazioni con gli ospiti per mantenere un vantaggio competitivo*
Gli strumenti, i dati e le analisi disponibili attraverso i siti Extranet delle OTA, come Expedia® PartnerCentral (EPC), offrono agli albergatori l'opportunità di ispirare i viaggiatori e convertire le visualizzazioni in prenotazioni. Permettono inoltre di stabilire le aspettative, creare esperienze personalizzate, individuare e risolvere i problemi per soddisfare al meglio le esigenze degli ospiti, migliorare il trattamento riservato ai clienti e ottenere un aumento delle prenotazioni. Tuttavia, comprendere le fasi che precedono il viaggio e le esperienze vissute dal viaggiatore in questo percorso è essenziale per mantenere la reputazione online di un hotel.

Comprendere il percorso del viaggiatore

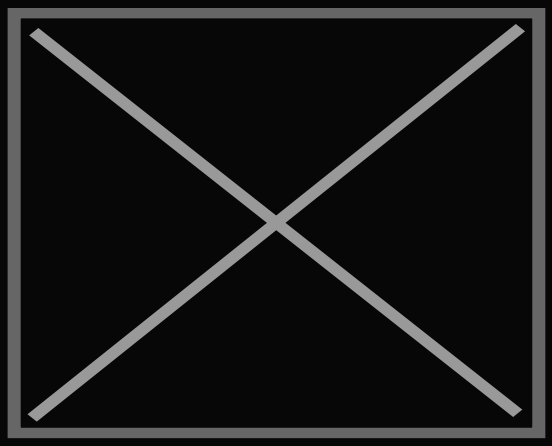
Esaminiamo il percorso del viaggiatore. Possiamo suddividere l'esperienza in quattro fasi: desiderio e pianificazione, acquisto e prenotazione, il viaggio stesso e il momento successivo al viaggio. Durante questo percorso, i moderni viaggiatori ipertecnologici e con lo smartphone sempre in mano cercano contenuti personalizzati attinenti alle loro preferenze e non generici, dando vita a un processo di prenotazione intricato e per nulla semplice.



Quali strumenti possono quindi utilizzare gli albergatori per riuscire ad attirare e coinvolgere i viaggiatori
durante il loro percorso?

Come influenzare l'esperienza dei clienti

Le OTA giocano un ruolo importante nelle fasi iniziali di questo percorso e sono fondamentali per catturare l'attenzione dei principali viaggiatori internazionali.ii Immaginarsi in una destinazione e sperimentare la propria vacanza, è questo che desiderano i viaggiatori. In che modo un hotel può quindi aiutare i viaggiatori a immaginare il loro soggiorno, differenziandosi al contempo dalla concorrenza?



Gli strumenti disponibili in Expedia PartnerCentral (EPC) possono aiutare gli albergatori a informare, influenzare e coinvolgere i viaggiatori durante tutto il percorso. Utilizzando EPC, il portale dei partner di Expedia dotato di una serie di strumenti self-service, gli albergatori possono accedere ai dati di mercato relativi ai principali interessi degli utenti e sfruttarli per riuscire a migliorare i contenuti della struttura, ottimizzare le foto e fornire mezzi per rafforzare e influenzare al meglio la propria

reputazione online.

Attirare l'attenzione dei viaggiatori

Durante la fase iniziale di desiderio e pianificazione del percorso, i viaggiatori visualizzano tantissimi contenuti ed effettuano ricerche sulle varie opzioni. Una volta scelta una destinazione, efficaci descrizioni della struttura, immagini accattivanti e informazioni sulle attrazioni più vicine contribuiscono a influenzare la decisione relativa alla prenotazione dell'hotel. Uno studio condotto da Expedia Media Solutions ha riscontrato che il 35% dei viaggiatori statunitensi comincia la propria ricerca pensando a più destinazioni e visita in media 140 siti di viaggi nei 45 giorni che precedono la prenotazione. Quest'analisi conferma l'importanza dei contenuti e quanto essi contribuiscono a ispirare i viaggiatori, consentendo agli albergatori di essere veri e propri ambasciatori di una destinazione.

L'importanza delle foto

Le foto della struttura sono fondamentali ai fini del posizionamento nei risultati di ricerca all'interno del mercato. Secondo la ricerca condotta da Expedia, gli utenti sono spesso attratti da immagini che creano
reazioni emotive. È emerso infatti che le camere, i ristoranti e gli spazi comuni con vedute piacevoli trasmettevano una sensazione piacevole, così come le foto che mostravano caratteristiche uniche e distintive. Inoltre, le immagini che apparivano naturali e non modificate infondevano un senso di fiducia nell'autenticità e nella genuinità della descrizione dell'hotel

Utilizzare i dati di mercato per aggiudicarsi le prenotazioni

Passando alla fase della prenotazione, i viaggiatori hanno ristretto le opzioni e sono più vicini all'acquisto, ma gli albergatori devono ancora tenere conto delle loro svariate esigenze e dei diversi budget. Possono infatti attirare un maggior numero di viaggiatori e aumentare le probabilità di ottenere una prenotazione offrendo un'ampia varietà di tipologie di camera e piani tariffari in grado di rispondere a queste necessità. La comprensione del mercato e l'offerta di disponibilità e tariffe competitive possono rappresentare gli elementi che consentono ai viaggiatori di prendere la decisione finale sulla prenotazione.
Come per la decisione in merito all'acquisto, le scelte sui prezzi e sulla strategia sono più semplici quando gli hotel dispongono di dati di mercato in grado di supportarle. Riconoscendo il valore che i dati possono avere nel successo dei suoi partner, Expedia ha sviluppato un'efficace serie di strumenti per aiutare gli albergatori a comprendere le proprie prestazioni, a essere competitivi all'interno del mercato di riferimento e a far crescere la loro attività sui siti Expedia.

Coinvolgere gli ospiti

Il coinvolgimento continuo del viaggiatore nell'intero arco del suo percorso è essenziale al fine di creare un'esperienza positiva, in particolare quando un ospite arriva a destinazione e si trova presso la struttura per la prima volta. È importante scoprire le possibili problematiche e comunicare con gli ospiti mentre si trovano presso l'hotel, si tratta infatti del momento ideale per risolvere o evitare esperienze potenzialmente negative. Il coinvolgimento contribuisce alla fidelizzazione degli ospiti, che sono per il 40% più propensi a tornare presso la strutturaiii. Questo dato dimostra come effettivamente esista per gli hotel l'opportunità di incrementare i profitti attraverso il coinvolgimento attivo degli ospiti. Un recente studio condotto da Gallup ha dimostrato, ad esempio, che gli ospiti coinvolti attivamente spendono circa $ 588 per visita rispetto all'ospite medio che spende solo $ 457iv .
Per semplificare ulteriormente il coinvolgimento degli ospiti dopo il check-in presso l'hotel, Expedia aiuta gli albergatori a ottenere commenti in tempo reale. Grazie alla funzione “Commenti in tempo reale”, gli ospiti ricevono un breve questionario via e-mail che permette loro di valutare l'andamento del soggiorno e gli albergatori hanno la possibilità di leggerlo subito e di rispondere in maniera appropriata. Gli albergatori che rispondono ai commenti in tempo reale hanno riscontrato un aumento del 10% del punteggio assegnato dagli ospiti al termine del soggiorno.

Rivivere il percorso

Nella fase successiva al viaggio, gli ospiti desiderano rivivere le loro esperienze pubblicando commenti sui social media e lasciando recensioni, positive e negative. Comprendere il ruolo delle recensioni durante l'intero percorso e l'impatto che hanno sulla reputazione online di un hotel è fondamentale per gli albergatori. Le recensioni online offrono informazioni utili su ciò che gli ospiti pensano di un hotel, ma aiutano anche i potenziali clienti a prendere le loro decisioni e potrebbero rappresentare un aspetto decisivo nella scelta della prenotazione. La ricerca ha dimostrato che il 49% dei viaggiatori non prenoterebbe un hotel che non ha recensioni e che la maggior parte dei viaggiatori legge 6-12 recensioni prima di prenotare
Oltre a monitorare le recensioni successive al viaggio, è importante per gli albergatori rispondere alle domande e ai dubbi riportati nei commenti dagli ospiti precedenti. Il 62% degli utenti, infatti, si dice generalmente più propenso a prenotare quando nota che la dirigenza dell'hotel risponde alle recensioni, mentre l'87% degli utenti afferma che una risposta appropriata a una recensione negativa ha migliorato l'idea che aveva dell'hotel