5 lezioni da apprendere su cui l'industria del turismo ha fatto scuola

Selligent Marketing Cloud, piattaforma di marketing automation, ha presentato nei giorni scorsi il suo Travel Trend Report, uno studio che raccoglie tutte le tendenze nell'industria del turismo, oltre a una serie di consigli, anche dal punto di vista tecnologico, che tutti i professionisti del marketing, indipendentemente dal settore in cui operano, dovrebbero seguire per cercare di eguagliare i risultati ottenuti dalla travel industry.

Sebbene la trasformazione digitale abbia mandato in pensione numerose ed onorate industrie, le aziende del settore viaggi continuano infatti a volare alto. Nel 2017 a livello globale le vendite hanno raggiunto il massimo storico di 1,33 trilioni di dollari (fonte J.P. Morgan). E si prevede che l'industria del turismo continuerà a crescere almeno del 5%, per attestarsi a 1,5 trilioni di dollari entro il 2020. Ad alimentare questa ascesa è un cambiamento di filosofia del consumatore, non più interessato a spendere denaro in oggetti, ma sempre più propenso a spenderlo in esperienze: una tendenza particolarmente accentuata nei millennial, che attualmente spendono complessivamente 200 miliardi di dollari l'anno in viaggi.

Il segreto di questo successo è la massima priorità che l'industria del turismo ha da sempre dedicato alla customer experience. Da questo si possono apprendere cinque lezioni base che hanno permesso all'industria del turismo di essere la migliore nel fornire esperienze e fidelizzare i clienti.

Lezione 1: Tratta i tuoi clienti come se fossero la tua famiglia.

Il portiere dell'albergo che riceve più mance è quello che conosce i clienti per nome. Forse per questo, le aziende del turismo sono state le prime a comprendere il valore del conoscere i propri clienti anche online. In un sondaggio di Amadeus di 5 anni fa, il 43% delle realtà del settore definiva il "targeting e la personalizzazione" priorità nelle strategie digitali. Oggi, ricchi customer database permettono di lanciare offerte davvero personalizzate; ad esempio, Mer Montagne Vacances (MMV), uno dei principali operatori alberghieri nelle Alpi francesi, con l'aiuto di Selligent Marketing Cloud, sfrutta dati cross-channel per ottenere una visione a 360° dei clienti e inviare loro messaggi automatici, con conseguente miglioramento nelle esperienze dei clienti e incremento delle prenotazioni.

Lezione 2: Crea opportunità di upselling e crosseling.

L’acquisto di una vacanza è la porta di ingresso per proporre acquisti successivi, come il noleggio auto, l’assicurazione, le prenotazioni di ristoranti o l’upgrade della sistemazione. Quando si tratta di proporre suggerimenti per crosselling e upselling, le offerte predittive basate sull’intelligenza artificiale fanno la differenza: alimentati dai dati sullo storico dei clienti e dalla posizione attuale, gli algoritmi possono generare offerte davvero personalizzate per ogni cliente.

Lezione 3: Crea il valore del marchio con una ricca narrazione.

Il panorama dell’industria del turismo è profondamente cambiato. Gli alberghi, in un panorama in cui portali “alternativi” tra cui Airbnb acquistano crescenti fette di mercato, hanno bisogno di un marchio molto forte per distinguersi dalla concorrenza basata sui prezzi. Per questo devono sviluppare una strategia digitale basata sui contenuti, ispiratori ed emozionali. Molto spesso, si punta sui social influencer, sperimentando contenuti di realtà virtuale e invogliando i clienti a tornare con i programmi di fedeltà.

Lezione 4: Fai in modo che i clienti parlino di te.

Chiaramente la posizione contribuisce all’attrattività di un resort o di un hotel. Tuttavia, anche il passaparola tra i clienti è un elemento fondamentale: tanto più con l’avvento delle recensioni online. Ecco perché i siti di prenotazione di viaggi incoraggiano attivamente le recensioni dei clienti, che hanno spodestato le riviste come supporto principale nel processo decisionale.

Lezione 5: Premia la fedeltà… piacere di rivederti!

Nell’era dell’effimera fedeltà ai brand, l’industria del turismo sta realizzando la rara impresa di fidelizzare i clienti. Perché? Poiché vanta i programmi fedeltà più ricchi di incentivi. Prendiamo il caso di IHG, che gestisce il più grande programma fedeltà alberghiero al mondo con 52 milioni di membri, e ha incrementato le performance di e-mail marketing grazie a contenuti dinamici e messaggi personalizzati basati su attività recenti: inoltre, il regolare follow-up da parte dei brand risulta gradito ai clienti.
Gian Musolino, Country Manager Italy di Selligent Marketing Cloud, ha commentato: “Riteniamo che, per rispondere alle reali richieste dei consumatori, i marketer di tutti i settori dovrebbero prendere spunto dalle strategie dell’industria del turismo. È sempre più essenziale per i brand seguire i clienti ad ogni passo dei customer journey, online e offline, conoscerli sempre meglio grazie ai dati raccolti in Customer Data Platform integrate, e proporre loro messaggi rilevanti in ogni momento, luogo o

canale”.