

Analizzare, prevedere ed ottimizzare la vendita guidati dai dati



Luciano Viverit - Hotelnet

«Without data you are just another person with an opinion» - W. Edwards Deming

«Without an opinion you are just another person with data» - M. Jones and P. Silberzahn





Attrarre il **maggior numero** di clienti possibile

Da tutti i canali di acquisizioni pertinenti. Clienti nuovi e fidelizzati, e attraverso canali diretti e indiretti,



Al **minor costo** di acquisizione possibile

Nel valutare il minor costo **va tenuto in conto tutto**, e il risultato potrebbe non essere scontato. Prenotazioni dirette? **A volte sì, a volte no.**



Massimizzando le conversioni e i margini

Ottimizzare le conversioni è importante sia sui canali diretti che indiretti.



Minimizzando i costi operativi

La marginalità si aumenta anche aumentando l'efficienza operativa e quindi **diminuendo i costi** necessari per fare la stessa cosa.



Massimizzando il Customer Lifetime Value

Tenendo conto di tutto quello che spenderà il cliente tutte le volte che verrà da noi, non solo una.



Garantendo inoltre **la qualità** dell'esperienza

La qualità dell'esperienza è vitale per avere un cliente che ritorna e che parla bene di noi a suoi amici, e lascia buone recensioni su internet ad uso di chi non ci conosce.



Aumentando così **la profittabilità**

Maggiore efficienza nella distribuzione e nella gestione dei clienti = più prenotazioni, maggiore soddisfazione, maggiore lifetime value, **maggiore profittabilità.**

L'ecosistema digitale alberghiero

UN ECOSISTEMA COMPLESSO DI SOFTWARE E DATI – E C'E' UN TESORO NASCOSTO NEI DATI!

MARKETING

Business Intelligence

Campagne / Sito Web / Sales Analytics
Programmi fedeltà / Guest profile management
Dashboards per il management / Rate Shopping (Prezzi)
Questionari / Recensioni Ospiti
Revenue & Yield Management

Digitale

Booking Engine
Content Management System
CRM: Customer Relationship Management
Piattaforme di Digital Marketing
Marketing Automation – Search Marketing
Social Media marketing
Sviluppo gestione Sito

Fonte: Phocuswright 2017

L'ecosistema digitale alberghiero

UN ECOSISTEMA COMPLESSO DI SOFTWARE E DATI – E C'E' UN TESORO NASCOSTO NEI DATI!

MARKETING

Distribuzione

Channel Manager
Global Distribution System - GDS
IDS
Sistema di prenotazione Online
Servizi prenotazioni via telefono – Email / Call Center
Central Reservation System

Ufficio Vendita

Meeting e Eventi (MICE)
Catering e Management Eventi
Food & Beverage
Vendita
Software specifici

Fonte: Phocuswright 2017

L'ecosistema digitale alberghiero

UN ECOSISTEMA COMPLESSO DI SOFTWARE E DATI – E C'E' UN TESORO NASCOSTO NEI DATI!

OPERATIONS

Esperienza dell'Ospite

Comunicazione con i clienti
Incident tracking software
Gestione ospiti
Housekeeping – Software per le sicure
Check-in – Software SPA / Wellness
Sistemi digitali TV e Satellitari
Domotica

Infrastruttura

Serrature Elettroniche
Energy Management
Internet e router per i clienti
Network internet ad alta velocità
Piattaforme mobile per gestione energetica
PMS
Telefonia – Voice Mail – Servizio di sveglia

Fonte: Phocuswright 2017

L'ecosistema digitale alberghiero

UN ECOSISTEMA COMPLESSO DI SOFTWARE E DATI – E C'E' UN TESORO NASCOSTO NEI DATI!

**BACK
OFFICE**

Contabilità

Contabilità generale - ospiti
Forecasting
Controllo di Gestione
Sistemi di Pagamento -
Libro Paghe
Ufficio Forniture
Gestione Biancheria

ERP

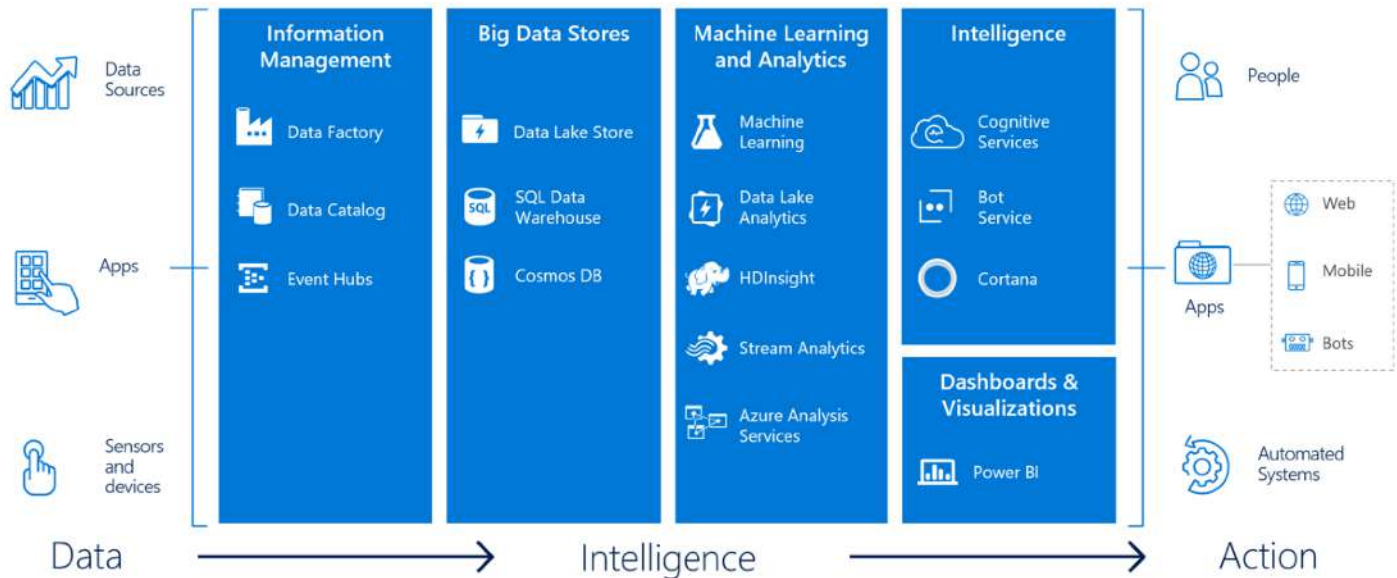
Food and beverage

Software Gestione Risorse Umane

Fonte: Phocuswright 2017

E' uno scenario tipico di data science

UN ECOSISTEMA COMPLESSO DI SOFTWARE E DATI – E C'E' UN TESORO NASCOSTO NEI DATI!





Esempio: Definire una strategia di marketing
basata sui dati



Il triangolo di Marketing

IL TRIANGOLO DI MARKETING DI DAN KENNEDY

Mercato o market

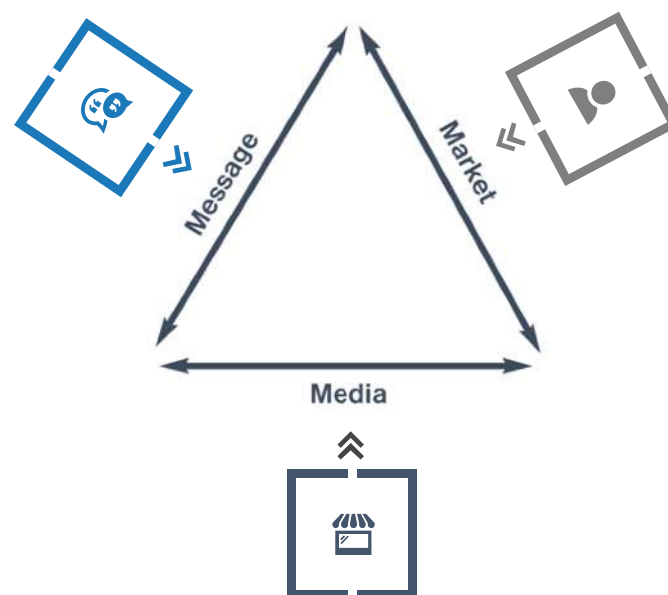
Chi è il mio cliente ideale, che caratteristiche ha? E' giovane? Vecchio? Quali sono i suoi interessi principali? I suoi problemi principali? Che cosa lo spinge a venire da me? Perché viene da me e non va da qualcun altro? Dipende solo dal prezzo? (Buyer persona)

Messaggio o message

Una volta che ho capito chi è il mio cliente principale devo definire il modo corretto per comunicare con lui. Che cosa si aspetta di sentirsi dire? Che tono di voce devo usare? Che informazioni vuole da me? Che cosa lo può convincere a venire da me?

Mezzo o media

Una volta definito chi è il mio cliente principale e che cosa dobbiamo dirgli per convincerlo a venire bisogna trovare il canale migliore per comunicare. Sito web? OTA? Portali di destinazione? Newsletter? Riviste? Social network? Le possibilità sono tantissime, ma il mezzo da utilizzare deve essere coerente con il cliente ed messaggio precedentemente definiti.



Mercato-Messaggio-Media

TANTI MODI PER SBAGLIARE E UNO PER FARE GIUSTO

Tanti modi **sbagliati** per fare marketing



- Mercato giusto, messaggio giusto, **mezzo sbagliato**
- Mercato giusto, **messaggio sbagliato**, mezzo giusto
- **Mercato sbagliato**, messaggio giusto, mezzo giusto
- **Mercato sbagliato**, **messaggio sbagliato**, mezzo giusto
- **Mercato sbagliato**, messaggio giusto, **mezzo sbagliato**
- Mercato giusto, **messaggio sbagliato**, **mezzo sbagliato**
- **Mercato sbagliato**, **messaggio sbagliato**, **mezzo sbagliato**

Un solo modo **giusto** per fare marketing



- Mercato giusto, messaggio giusto, mezzo giusto!



Definire il proprio mercato

PERCHÉ È IMPORTANTE CONOSCERE IL PROPRIO **CLIENTE TIPO**?

Conoscere il proprio mercato, anche **potenziale**.

Conoscere il proprio mercato vuol dire conoscere bene chi **viene nel nostro hotel** (racogliamo tutti gli indirizzi e-mail possibili? E i dati di che cosa hanno fatto quando erano da noi? -> CRM), ma anche **conoscere chi ci cerca, chi viene sul nostro sito, chi ci manda richieste di offerta**, perché chi viene da noi è solo una piccola fetta di chi ci ha «visto», magari dagli altri siamo stati scartati perché il messaggio che hanno trovato non risuonava con loro!

Parlare al proprio mercato e **non a «tutti»**.

Se si parla a «tutti», l'unico fattore differenziante è il **prezzo = commodity**. In questo modo si erode la marginalità!

Parlare al proprio mercato e **non a «noi stessi»**.

Nella comunicazione di marketing avere ben chiare **le esigenze del nostro segmento di clienti principale** è fondamentale, perché bisogna **parlare a loro, dei loro problemi e delle loro esigenze**. Non raccontare quanto siamo bravi e belli.

Mercato: buyer personas

ARRIVARE AD UN'IMMAGINE DEL NOSTRO, O DEI NOSTRI CLIENTI IDEALI

TAMARA CAVANDISH

BUYER PERSONA TEMPLATE

AGE 45

OCCUPATION Planning Director

EDUCATION Engineering Degree, MBA

PERSONALITY Extrovert

STATUS Married

AMBITIOUS

EDUCATED

RELIABLE



"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas porttitor congue massa. Fusce posuere, magna sed pulvinar ultricies, purus lectus malesuada libero, sit amet commodo magna eros quis urna. Nunc viverra imperdiet enim. Fusce est. Vivamus a tellus. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus.

MOTIVATIONS

INCENTIVE

FEAR

ACHIEVEMENT

GROWTH

POWER

SOCIAL

GOALS

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
- Maecenas porttitor congue massa posuere, magna sed pulvinar
- Nunc viverra imperdiet enim. Fusce est. Vivamus a tellus.

FRUSTRATIONS

- Pellentesque habitant morbi tristique senectus
- Netus et malesuada fames ac turpis egestas.
- Proin pharetra nonummy pede. Mauris et orci.

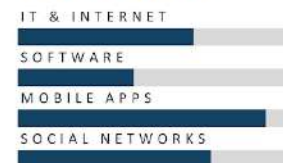
Bio

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas porttitor congue massa. Fusce posuere, magna sed pulvinar ultricies, purus lectus malesuada libero, sit amet commodo magna eros quis urna. Nunc viverra imperdiet enim. Fusce est. Vivamus a tellus. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus.

PERSONALITY



TECHNOLOGY



COMMUNITY

WEBSITES	HBR Bloomberg
JOURNALS	Wall Street Journal
PUBLICATIONS	BusinessWeek The Economist
BRANDS	Apple Burberry

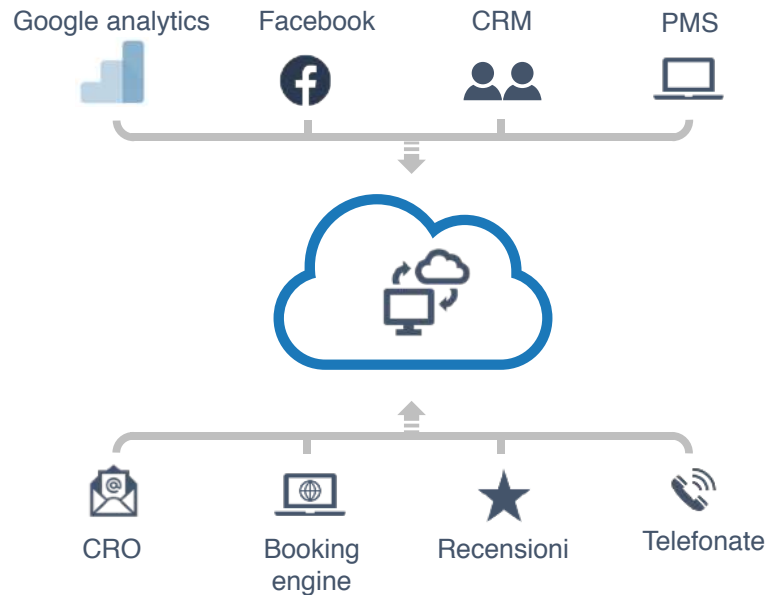
Mercato: buyer personas

ARRIVARE AD UN'IMMAGINE DEL NOSTRO, O DEI NOSTRI CLIENTI IDEALI



Mercato: Come capirlo dai dati?

APPROCCIO **QUALITATIVO** VS. APPROCCIO **QUANTITATIVO**



I dati del CRM/CRO, CRS o PMS

CHE INFORMAZIONI POSSIAMO PRENDERE DAL **CRM/CRO**, **CRS** o **PMS** PER DEFINIRE IL NOSTRO MERCATO?

Quale tipo di persona ci dà **maggior guadagno**?

Potrebbe per esempio essere chi spende di più al bar o ristorante quando è da noi, oppure chi prende le camere più costose, etc.

Quale tipo di persona ha un **Lifetime Value** maggiore?

Chi ha la tendenza a tornare più volte e chi invece una volta sola? Qual è il valore di un cliente durante tutto il suo ciclo di vita e non sono all'atto della prima prenotazione? Chi tende a consigliarci ad amici?

Quale tipo di persona risponde **bene alle nostre offerte**?

Chi ha la tendenza a prenotare a seguito di nostre offerte speciali, oppure ad inoltrare ad amici le nostre mail di offerta rispondendo entusiasticamente?

Quale tipo di persona non risponde alle **nostre offerte**?

Chi tende ad ignorare le nostre offerte o i nostri sforzi su newsletter, social, etc.?

Chiedere e annotare!

Molto utile è anche alla reception/concierge fare domande ai clienti come «Che cosa ti ha fatto scegliere noi?» oppure «Che cosa ti ha portato qui?» e annotare le risposte.

I dati delle Recensioni

CHE INFORMAZIONI POSSIAMO PRENDERE DALLE **RECENSIONI** PER DEFINIRE IL NOSTRO MERCATO?

- ➔ Quale tipo di persona ci lascia **le recensioni migliori**?
- ➔ Quale tipo di persona ci lascia **le recensioni peggiori**?
- ➔ Quali **punti di forza** vengono indicati nelle recensioni positive?
- ➔ Quali **punti di debolezza** vengono indicati nelle recensioni negative?
- ➔ **Analisi semantica** dalle guest review API

Analizzando i dati delle recensioni possiamo strutturare la nostra comunicazione in modo efficace. **Focalizzandoci sul target corretto e le sue esigenze** riusciamo ad migliorare le recensioni, la vendite e la marginalità, anche senza fare necessariamente **costose modifiche strutturali** al nostro hotel.

Esempio: **le stanze piccole**, che per un target come le **famiglie stanziali** potrebbe essere un grosso problema, potrebbe invece essere assolutamente irrilevante per degli **sportivi che passano la giornata a fare surf o camminare in montagna** e vanno in camera solo a dormire.

I dati di Quantcast

CHE INFORMAZIONI POSSIAMO PRENDERE DA **QUANTCAST** PER DEFINIRE IL NOSTRO MERCATO?



I dati di Google Analytics

CHE INFORMAZIONI POSSIAMO PRENDERE DA **GOOGLE ANALYTICS** PER DEFINIRE IL NOSTRO MERCATO?

Categoria di affinità (copertura) [?]	Acquisizione			Comportamento			Conversioni Obiettivo 1: Compilazione form ▾		
	Utenti [?] ↓	Nuovi utenti [?]	Sessioni [?]	Frequenza di rimbalzo [?]	Pagine/sessione [?]	Durata sessione media [?]	Compilazione form (Tasso di conversione obiettivo 1) [?]	Compilazione form (Completamenti obiettivo 1) [?]	Compilazione form (Valore obiettivo 1) [?]
	84 % del totale: 44,92% (187)	72 % del totale: 44,44% (162)	103 % del totale: 45,78% (225)	74,51% Media per vista: 72,00% (3,48%)	1,93 Media per vista: 1,71 (13,07%)	00:02:51 Media per vista: 00:01:57 (46,29%)	0,00% Media per vista: 0,00% (0,00%)	0 % del totale: 0,00% (0)	0,00 USD % del totale: 0,00% (0,00 USD)
1. Beauty & Wellness/Frequently Visits Salons	38 (3,52%)	36 (3,97%)	46 (3,39%)	78,26%	1,65	00:00:41	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
2. Travel/Travel Buffs	38 (3,52%)	36 (3,97%)	45 (3,31%)	77,78%	1,69	00:00:43	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
3. Lifestyles & Hobbies/Business Professionals	37 (3,42%)	31 (3,42%)	46 (3,39%)	69,57%	1,83	00:01:35	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
4. Lifestyles & Hobbies/Green Living Enthusiasts	37 (3,42%)	31 (3,42%)	47 (3,46%)	70,21%	2,15	00:05:04	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
5. Lifestyles & Hobbies/Shutterbugs	37 (3,42%)	30 (3,31%)	48 (3,53%)	68,75%	2,25	00:04:47	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
6. Media & Entertainment/Movie Lovers	35 (3,24%)	28 (3,09%)	44 (3,24%)	75,00%	1,86	00:02:09	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
7. Media & Entertainment/Music Lovers	35 (3,24%)	27 (2,98%)	48 (3,53%)	81,25%	1,96	00:04:15	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
8. Shoppers/Luxury Shoppers	33 (3,05%)	27 (2,98%)	39 (2,87%)	79,49%	2,00	00:03:51	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
9. Shoppers/Value Shoppers	32 (2,96%)	25 (2,76%)	44 (3,24%)	68,18%	1,98	00:04:41	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
10. Sports & Fitness/Health & Fitness Buffs	31 (2,87%)	24 (2,65%)	44 (3,24%)	72,73%	1,86	00:01:58	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)

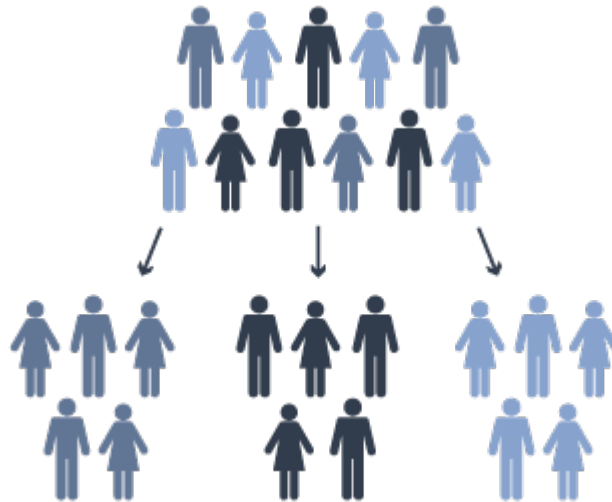
I dati di Facebook

CHE INFORMAZIONI POSSIAMO PRENDERE DA **FACEBOOK** PER DEFINIRE IL NOSTRO MERCATO?



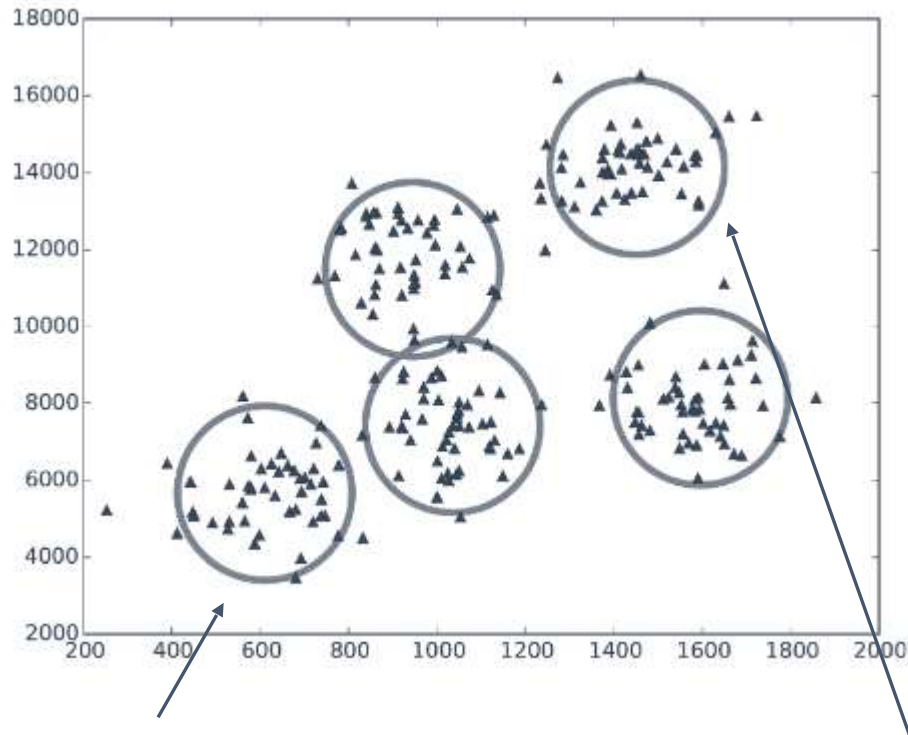
Segmentazione dei clienti

ESISTONO GRUPPI DI CLIENTI SIMILI, CHE E' UTILE INDIVIDUARE



Segmentazione via Machine Learning

ESEMPIO DI APPLICAZIONE DI MACHINE LEARNING (INTELLIGENZA ARTIFICIALE)



Gruppo di clienti a basso potenziale

Gruppo di clienti ad alto potenziale

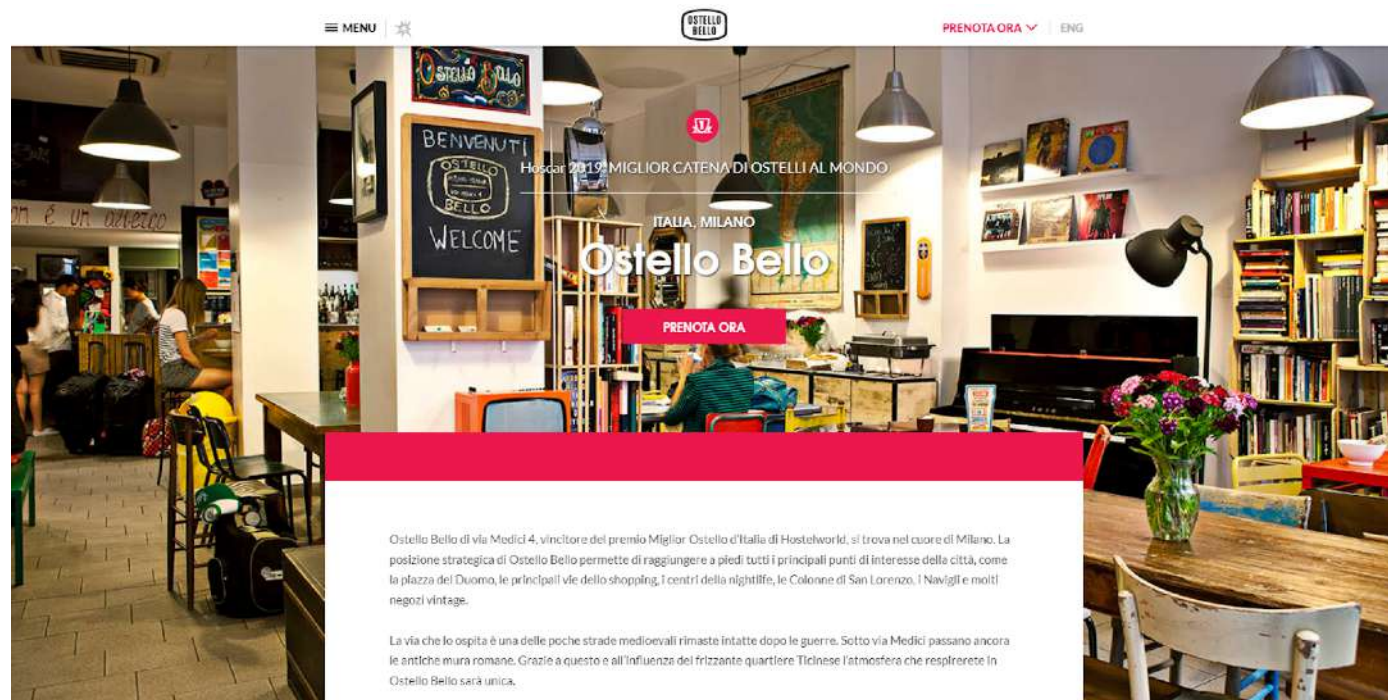
Il messaggio e il target

IL MESSAGGIO GIUSTO PER IL TARGET

- ✓ **Offrire il prodotto giusto**
Suite familiare vista mare, con attività per tutta la famiglia
- ✓ **Evocare l'esperienza giusta**
I bambini mangiano gratis
- ✓ **Rivolgendosi alla persona giusta**
Segmento/buyer persona/target
- ✓ **Fornendo il giusto valore**
Camera con quello che è percepito come comfort dal target
- ✓ **Al giusto prezzo**
€200 a notte
- ✓ **Usando il contenuto corretto**
Testi e immagine evocative, ad esempio di famiglia che fa sport insieme
- ✓ **Sul mezzo giusto**
OTA, GDS, tour operator, Instagram, Facebook, retargeting ads, sito web, ...

Il messaggio – esempio 1

PASSIAMO AI MESSAGGI CHE USEREMO DAPPERTUTTO – OSTELLO PER BACKPACKERS SOCIALE MODERNO (COOL/HIPSTER)



MENU

OSTELLO BELLO

PRENOTA ORA ▾ ENG

Hostel 2019 MIGLIOR CATENA DI OSTELLI AL MONDO

ITALIA, MILANO

Ostello Bello

PRENOTA ORA

Ostello Bello di via Medici 4, vincitore del premio Miglior Ostello d'Italia di Hosteworld, si trova nel cuore di Milano. La posizione strategica di Ostello Bello permette di raggiungere a piedi tutti i principali punti di interesse della città, come la piazza del Duomo, le principali vie dello shopping, i centri della nightlife, le Colonne di San Lorenzo, i Navigli e molti negozi vintage.

La via che lo ospita è una delle poche strade medioevali rimaste intatte dopo le guerre. Sotto via Medici passano ancora le antiche mura romane. Grazie a questo e all'influenza del frizzante quartiere Ticinese l'atmosfera che respirerete in Ostello Bello sarà unica.

Il messaggio – esempio 2

PASSIAMO AI MESSAGGI CHE USEREMO DAPPERTUTTO – HOTEL PER FAMIGLIE SPORTIVE



IT •

CAVALLINO BIANCO
HOTEL & SPA

Vorresti dirci il tuo nome?

≡
MENU

⌚
TIME FOR...

🍽️
RESTAURANT & PASTICCERIA

È ora di creare ricordi insieme
Il tempo trascorso con le persone amate non si dimentica mai

I mezzi o canali principali

SU CHE CANALI PORTIAMO I NOSTRI MESSAGGI?

I mezzi principali dove distribuirsi impongono in qualche modo una presenza, e lì è importante distinguersi con i contenuti secondo quanto detto in precedenza.

Attenzione però anche qui al target: GDS è diverso da OTA ed è diverso dai metasearch. Sul proprio sito desktop è diverso da mobile.



Anche il mezzo **dipende dal target**



I mezzi o canali «complementari»

SU CHE CANALI PORTIAMO I NOSTRI MESSAGGI?

I mezzi complementari devono essere scelti facendosi guidare dai dati, ma possono rivestire un ruolo importantissimo nel mix distributivo, soprattutto quando **molto targettizzati** e in linea con il target definito.

Includono inoltre le strategie di marketing diretto, come le newsletter, i banner, etc.



La targettizzazione qui è cruciale

Poiché ogni canale richiede un investimento in termini di tempo, soldi e risorse è importante analizzare i dati prima di decidere dove investire, e soprattutto farlo secondo lo schema che abbiamo qui indicato.

Il canale giusto, con il messaggio giusto può però essere una fonte molto importante di prenotazioni.

Se il canale è su richiesta, o prevede l'invio di una mail, è importante essere attrezzati per **rispondere subito**, ad esempio con un **CRM collegato al booking engine**, oppure è possibile generare e diffondere dei codici sconto da usare sul booking engine. **La parola d'ordine deve essere però tracciare le richieste e le prenotazioni, e misurarle di modo da capire da dove arrivano**, di modo da poter monitorare correttamente gli investimenti.

Il mezzo – Custom audience e look-alike

SE CONOSCIAMO IL NOSTRO TARGET, ANDIAMO A PRENDERLI IN GIRO PER IL WEB E CERCHIAMO ANCHE LE PERSONE SIMILI!

Custom audience



Look-alike



Il mezzo – La personalizzazione

BENEFICI DELLA PERSONALIZZAZIONE, PER CLUSTER O INDIVIDUALE.



Acquisto **più probabile**

La maggior parte dei clienti si sente più affine a chi gli manda messaggi ad hoc.



Maggiore **tasso di apertura**

Email personalizzate hanno maggiore tasso di apertura e tasso di conversione.



Acquisti **più frequenti**

La maggior parte dei consumatori compra di più dai chi fa vivere esperienze di acquisto su misura.



Maggiori **guadagni**

Secondo VentureBeat il 35% dei guadagni di Amazon sono grazie al motore di raccomandazioni.



Alto **impatto**

Le raccomandazioni pertinenti di un amico hanno **probabilità di 50 volte** maggiore di tradursi in azione.



Rilevanza

La maggior parte di chi naviga online è **infastidita** da **messaggi non pertinenti**.

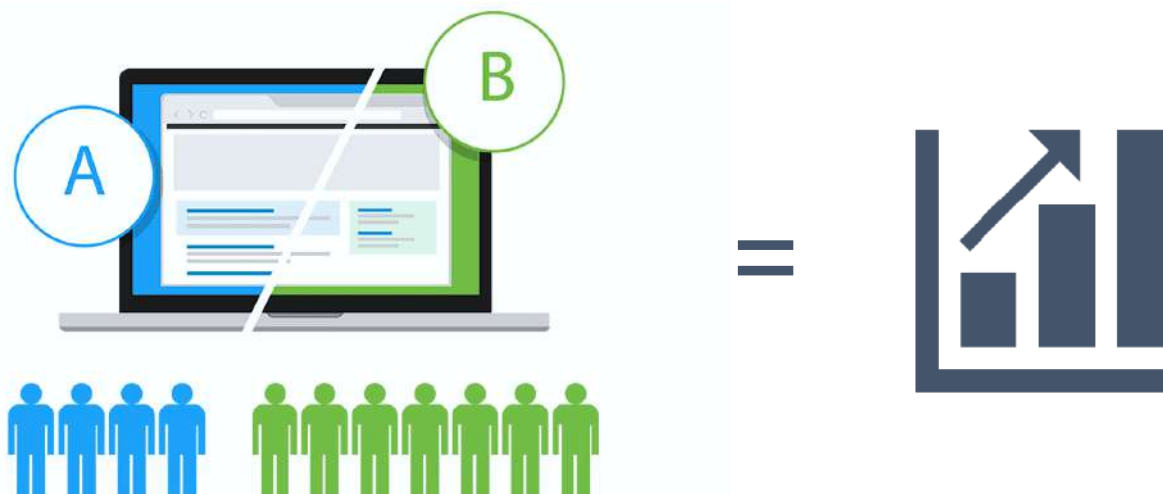


Tempo reale

Personalizzazioni in tempo reale sono **difficili da implementare**, ma possono dare **vantaggi enormi**.

Misurare i risultati

SU CHE CANALI PORTIAMO I NOSTRI MESSAGGI?



Non è necessario né possibile cambiare tutto in una volta stravolgendo le cose. Dopo aver messo delle solide fondamenta è meglio cambiare una cosa alla volta e testare per vedere quale modifica dà i risultati migliori. Si instaura così un **processo di miglioramento progressivo e continuo (KAIZEN)**, per continuare ad **aumentare i margini**.

E' anche possibile un approccio di testing multi variato (MVT), ma più complesso da portare avanti e più costoso. Consigliato per grossi budget e team di data scientist a supporto.

Altri dati: La pressione sulle date

PER QUALI DATE ABBIAMO MAGGIORE RICHIESTA? CHIEDIAMOLO AL BOOKING ENGINE O AL CRO!



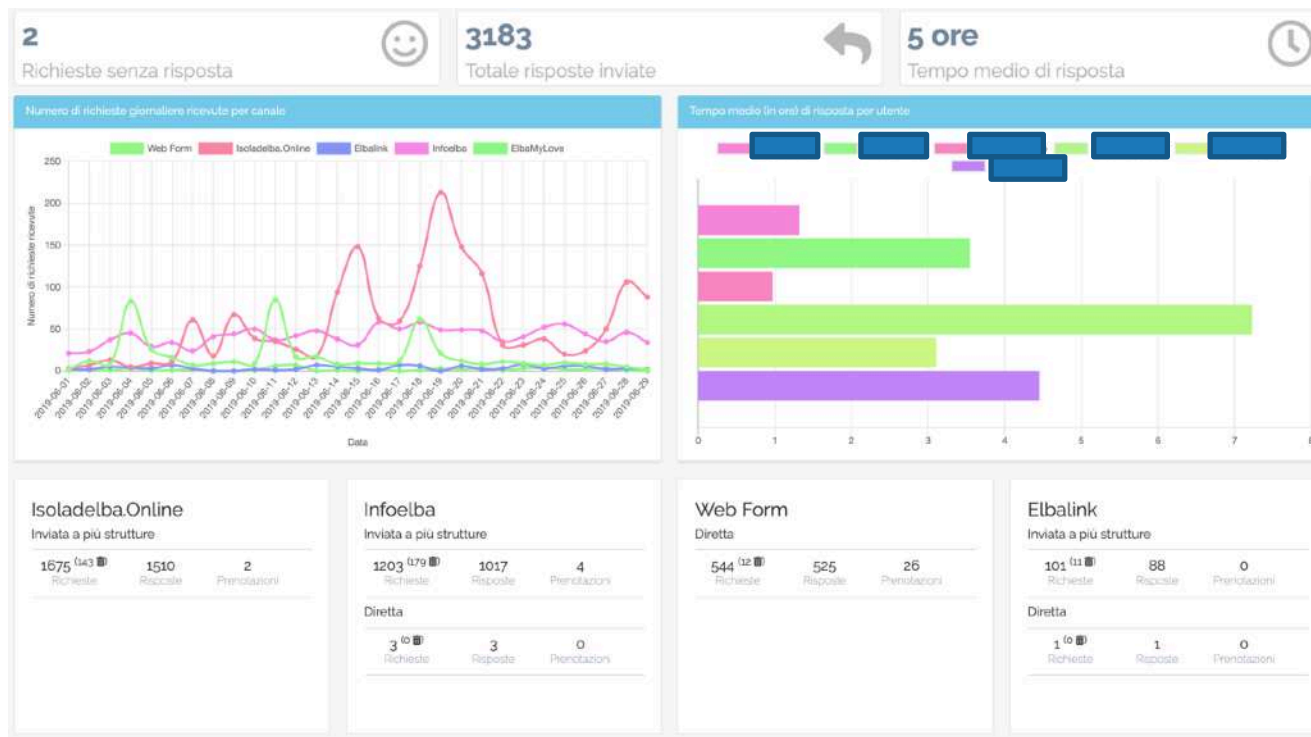
Altri dati: Serie temporali e forecasting

COME STANNO ANDANDO LE PRENOTAZIONI? FACCIAMOCI FARE UNA PREVISIONE DAL SISTEMA!



Altri dati: L'effetto delle offerte

QUAL'E' L'EFFETTO **ESATTO** DELLE NOSTRE OFFERTE?



Struttura dei progetti data-driven

UN CICLO DI MIGLIORAMENTO CONTINUO, PER PICCOLI PASSI.



Riassumendo - Punti chiave

LE NOZIONI PIU' IMPORTANTI DA PORTARE A CASA.

In sintesi, le cose da tenere sotto controllo sarebbero tantissime, ma non lasciamoci intimorire, **facciamoci guidare dai dati**, iniziando dalle cose più importanti, qui sotto, per poi passare a raffinare di più.





Accompagniamo le strutture ricettive nel mettere ordine, analizzare e fare previsioni **tramite i dati, per aumentare i profitti.**



Strumenti

Abbiamo strumenti di booking-online, siti web, channel-manager, CRM/ CRO, analisi tramite power BI, e stiamo sviluppando sistemi di machine-learning con IBM Watson e Azure ML, in collaborazione con **IBM, consulenti e università.**



Formazione

Facciamo formazione on-line sul sito **digitaltourismacademy.it**, sviluppato in collaborazione con Infoelba, da remoto, dal vivo e in workshop in hotel. Abbiamo creato anche un gruppo Facebook per discutere insieme.



Consulenza

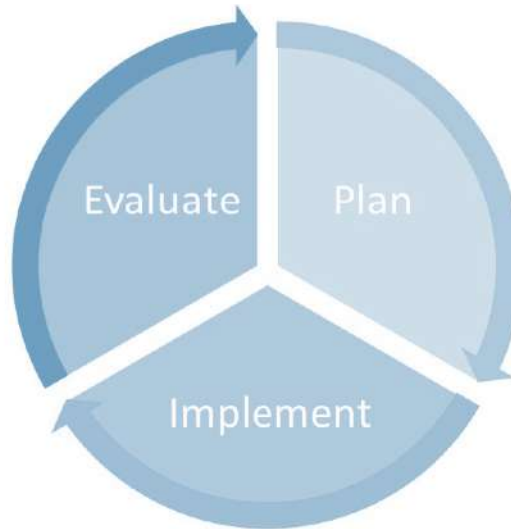
Accompagniamo le strutture ricettive nella transizione ad essere data-driven, continuando a migliorare la resa grazie alla raccolta, analisi e monitoraggio dei dati.

Consulenza data-driven

COME STANNO ANDANDO LE PRENOTAZIONI? FACCIAMOCI FARE UNA PREVISIONE DAL SISTEMA!

Con la consulenza possiamo seguire solo poche strutture selezionate. In particolare da Gennaio 2020 prenderemo 5 nuove strutture in carico.

Se qualcuno è interessato a lavorare insieme sui suoi dati per ottimizzare i risultati, **ci lasci il suo nome e lo contatteremo per maggiori informazioni.**



Grazie!

Hotelnet srl – via San Senatore 5 – 20122 Milano

www.hotel-net.it - info@hotel-net.it