

Perchè i viaggiatori si fidano di più delle OTA rispetto ai siti web degli hotel?



Molti alberghi stanno vivendo un notevole incremento di prenotazioni provenienti dalle agenzie di viaggio online, in particolare quelli provenienti da Booking.com.

Allo stesso tempo, **le prenotazioni dirette generate da un sito web di un albergo, sono in calo sia in termini assoluti che relativi, rispetto a quelle generate dalle OTA.**

E non ha senso pensare che la maggior parte delle OTA venda gli hotel e ne aumenti il volume totale delle vendite, solo sulla base di quello che viene descritto come un inadempimento abusivo della clausola di parità di cambio.

Se questo fosse vero, casi come Booking.com sarebbero inspiegabili dato che i prezzi di vendita su tali siti sono gestiti dagli albergatori stessi.

Ciò solleva la questione sul perché non sia stata trovata una soluzione per questa intermediazione sbilanciata in questa epoca di Internet.

Nonostante la credenza comune che i turisti preferiscano prenotare il loro hotel direttamente e che l'intermediario Booking.com ed i suoi pari aggiungono poco valore per il cliente, i fatti parlano da soli.

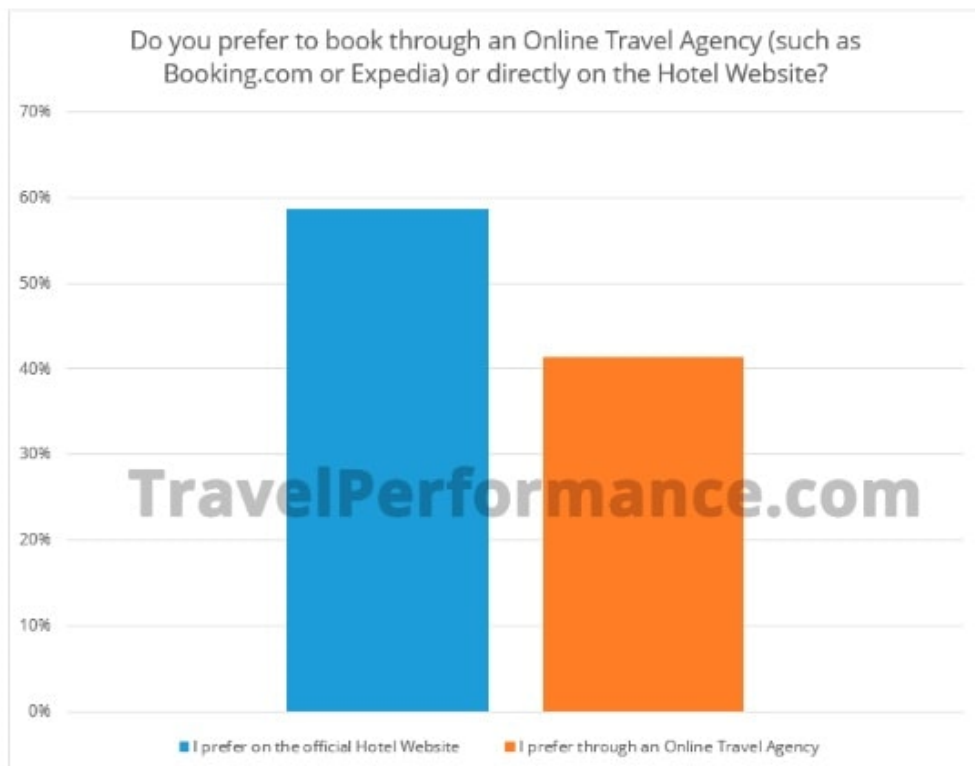
Non solo le OTA stanno dominando nell'arena delle vendite contro le prenotazioni dirette sui siti degli hotel, esse stanno diventando il metodo di prenotazione preferito dai turisti, in particolare nel caso di piccole catene e singoli hotel.

Secondo un recente rapporto di Google, che analizzava il percorso che nel 2014 ha condotto il viaggiatore alla scelta definitiva, il 50% dei clienti corporate e circa il 33 % dei turisti leisure

hanno preferito prenotare attraverso un'agenzia di viaggi online.



Per comprendere l'enormità di questo fenomeno, ecco un frammento di uno studio di mercato condotto dalla società di consulenza di Canzoniere.



Come mostrano i diagrammi, le prenotazioni dirette attraverso i siti degli hotel sembrano essere l'opzione preferibile per i turisti, tuttavia, la preferenza cambia drasticamente quando l'età del cliente viene presa in considerazione.



Nel primo schema vediamo che al momento della prenotazione online il 41% dei turisti preferisce

farlo attraverso OTA come Booking.com ed Expedia, ma **il 50 % delle persone di età compresa tra 35 e 44 preferiscono prenotare attraverso OTA.**

Questo segmento di età deve essere visto come il punto focale principale per le OTA globali per la sua importanza in termini di volume di booking e dei segmenti con potere d'acquisto .

Il messaggio è chiaro: le agenzie di viaggio online stanno aumentando, di anno in anno, la loro base di clienti, tanto quanto il loro volume d'affari.

E ' importante sottolineare che questa tendenza non è vissuta da tutte le agenzie di viaggio online in egual misura, la clientela di Booking.com ed Expedia oscura completamente quella di altre OTA.

Quali sono le OTA che stanno lavorando meglio degli albergatori al fine di ottenere più vendite?

Ai fini di questo post non è possibile fare un'analisi completa, pertanto prenderemo in considerazione solo due delle tattiche principali che le OTA hanno adottato per raggiungere il loro successo sugli alberghi:

- **Acquisire nuovi clienti**
- **Mantenere i clienti attivi, o quelli che un tempo erano attivi.**

Fattori chiave per acquisire nuovi clienti

I **fattori più influenti** nella scelta di un sito web o di un fornitore per l'acquisto di un itinerario di viaggio e di altri servizi turistici **secondo un rapporto Phocuswright** sono:

1) Le raccomandazioni della famiglia o di amici (passaparola sulle esperienze positive)

Basandosi su questo, uno studio del New York Times fornisce un'analisi di quei fattori che spingono le persone a raccomandare i servizi e / o prodotti online e li elenca così :

- Promuovere contenuti di valore e arricchire la vita delle persone
- Descrivere noi stessi (come vediamo il mondo e ciò che ci preoccupa)
- Mantenere, migliorare e consolidare i nostri rapporti
- Realizzazione personale
- Informare la gente sulle cause che ci stanno a cuore.

E' chiaro che se le OTA riescono a svegliare qualcuno di questi stimoli nell'utente / cliente / turista, è perché stanno facendo un buon lavoro. E per esempio, se amici o la famiglia non sono interessati a condividere le loro esperienze positive su siti come Expedia, le OTA possono introdurre una "prova social" che serve da riferimento per altri potenziali utenti.

2) Offerte personalizzate e consigli su misura delle OTA

Su Booking.com tutto è progettato per consigliare e mettere a fuoco (o deviare, a seconda dei casi) il cliente in ogni momento. Tuttavia, la personalizzazione dei risultati ed i suggerimenti, che sono molto comuni nei siti web turistici, è ancora in uno stato di sviluppo.

Per capire meglio l'intenzione del cliente di acquistare, non è solo necessario raccogliere e analizzare grandi quantità di dati (big data), ma anche raccogliere informazioni private degli utenti al fine di alimentare gli algoritmi che stanno diventando sempre più sofisticati.

Per anni, i giganti come Google e Amazon hanno implementato la tecnologia per raccogliere i dati importanti utilizzati per caratterizzare e personalizzare l'offerta. L'obiettivo finale è quello di ridurre il numero di offerte proposte ai clienti e, allo stesso tempo, aumentare la loro rilevanza.

Conseguentemente, i clienti fanno una migliore esperienza, con un tasso di conversione più elevato per l'organizzazione. Pertanto, è facile prevedere che **la battaglia finale per il cliente, tra le OTA e gli hotel, sarà combattuta per la maggior parte, sulla capacità di comprendere e personalizzare l'esperienza sul web di ogni cliente.**

Per di più, il fatto che i giganti delle OTA abbiano cominciato a reclutare specialisti per interpretare i dati degli utenti, conosciuti come "Data Scientists", rafforza questa visione. La personalizzazione di grandi quantità di dati, relativi al comportamento e ai desideri dei clienti, ha anche lasciato il posto alla promozione di programmi di fidelizzazione della clientela. Tuttavia, per archiviare e utilizzare i dati personali, è necessaria l'autorizzazione del cliente.

3) Offerte per i primi compratori

Più sconti generici, con meno o nessuna restrizione, tendono ad agire come offerte "primo acquisto". La maggior parte delle persone non comprano ripetutamente viaggi entro un lasso di tempo breve quindi l' "effetto fedeltà" di tali sconti (che spesso hanno una scadenza breve) è di solito limitata. Per di più, per le piccole OTA, dove il tasso di ripetizione d'acquisto è ancora più piccolo, gli sconti senza restrizioni sono ancora più importanti per conquistare nuovi clienti.

4) Il potere delle recensioni positive

Anche se a volte possono promuovere opinioni di parte, gli articoli che appaiono sui giornali, servizi televisivi ecc, possono raggiungere un pubblico più ampio e alla fine, funzionano! Naturalmente, più le opinioni sono autentiche, più sono efficaci, tuttavia sono le più difficili da ottenere.

5) Search Engine Optimization (SEO)

Le grandi OTA investono enormi somme di denaro su Google Adwords per posizionarsi in testa alle pagine dei risultati di ricerca legate ai viaggi.

Top Travel Advertisers in Paid Search			
Google AdWords Desktop/Tablet, Jan-Dec 2013			
Advertiser	Impressions	2013 Rank	2012 Rank
booking.com	793 million	1	7
tripadvisor.com	781 million	2	4
priceline.com	724 million	3	2
expedia.com	662 million	4	6
kayak.com	604 million	5	1
orbitz.com	546 million	6	3

Le campagne di online marketing, centrate sulla creazione e la promozione del marchio, nonché di campagne orientate alla vendita, sono ottimizzate dalle OTA per ottenere il più basso costo possibile per la prenotazione.

Per ottenere un ritorno positivo sugli investimenti che garantisce la redditività delle operazioni delle OTA, l'azienda realizza molte attività per generare sinergie tra l'acquisizione del cliente e l'esperienza dello stesso cliente/utente, una volta entrato nel sito.

L'ottimizzazione delle landing page, l'uso di pagine dinamiche e tecniche sui prospects e di remarketing fanno tutti parte della strategia di ottimizzazione.

L'ottimizzazione dei costi è essenziale per la redditività delle OTA

Per raggiungere la sostenibilità economica in una situazione in cui i costi di commercializzazione (ad esempio il costo di un click di Google) sono in aumento, è indispensabile creare economie di scala per quanto riguarda i costi sostenuti e in generale ridurre il peso di campagne a pagamento per le prenotazioni.

Inoltre, i costi di marketing stessi sono in aumento per gli hotel che cercano di promuovere il proprio sito web. Infine, le ricerche per parole chiave come "hotel di Roma" (keywords dai costi quasi proibitivi) sono diventati il campo di battaglia di alcuni grandi giocatori.

Le principali OTA, nella maggior parte dei casi, **hanno superato anche i siti web degli albergatori per quanto riguarda la qualità e la quantità dei contenuti**, ad esempio, nelle descrizioni dettagliate e foto degli hotel, servizi e attrazioni, – guide, mappe, recensioni – la cui lista è infinita. Questo risultato è stato ottenuto grazie a forti investimenti, per migliorare non solo in termini di SEO (ottimizzazione del posizionamento organico) e ottenere le migliori posizioni nei risultati di ricerca su Google ("senza spese"), ma anche per migliorare l'esperienza web dei loro clienti.

Fino a poco tempo fa è stato molto difficile per un hotel pubblicare i commenti del proprio "Guest Book". Ciò vale in particolare per le catene alberghiere, dove a causa di problemi di branding, o problemi "politici" interni, si è impiegato troppo tempo ad adottare questo tipo di trasparenza.

Così gli albergatori lasciano che le OTA, spesso in collaborazione con Tripadvisor, ottengano **l'immagine di venditori trasparenti**, conquistando la fiducia di milioni di turisti online.

Guardando al futuro

Con l'emergere di recensioni dei clienti P2P, le OTA sono riuscite a fornire informazioni ancora più complete, una migliore esperienza del cliente ed a ottenere contenuti aggiuntivi differenti (testi). Questo a sua volta li ha aiutati a migliorare la loro visibilità nella classifica organica su Google, **raggiungendo posizioni in molti casi più alte rispetto ai siti ufficiali degli alberghi, anche per le ricerche dirette di marchi di hotel.**

Inoltre, i siti web di metasearch hanno consentito una maggiore visibilità e popolarità per le grandi OTA, come per le meno conosciute, che applicano sconti generosi ai prezzi degli alberghi, al fine di "promuovere se stesse", come il canale più conveniente per una prenotazione.

NB : Questa è l'analisi di Francesco Canzoniere, ex amministratore delegato di Viajar e ora fondatore e amministratore delegato di Viaggi Performance.

Fonte:

http://www.tnooz.com/article/consumers-prefer-online-travel-agencies/#utm_source=feedly&utm_reader=feedly&utm_medium=rss&utm_campaign=consumers-prefer-booking-online-travel-agency

Chi scrive



AREA38