

HeBS

Hospitality
eBusiness
Strategies

Strategie di Internet Marketing Locale per alberghi in franchising

Sostenete il Branding catturando le opportunità di ricavo locale | Di Max Starkov e Mariana Mechoso

La situazione economica corrente spinge gli alberghi in franchising ad essere sempre più coinvolti nelle strategie di marketing del loro marchi ed a ricercare opportunità non ancora esplorate tramite azioni internet a basso costo. Nella prima metà del 2008 i coefficienti di occupazione in America del Nord sono calati del 2,4%; in Europa il calo è del 1,3% mentre nell'area Asia Pacifico la riduzione è del 3,9% (Smith Travel Research - <http://www.smithtravelresearch.com/>).

Gli alberghi in franchising stanno capendo che è impossibile, per qualunque organizzazione centralizzata, trovare e catturare ogni opportunità di ricavo, soprattutto a livello locale, e stanno cercando nuovi sistemi per incrementare i loro redditi online. HeBS (<http://www.hospitalityebusiness.com/>) ritiene il lancio di una Campagna Marketing Locale come quella sotto descritta, possa aiutare gli alberghi in franchising a superare la presente tempesta economica.

Lo scenario:

Analisi di mercato e sondaggi dimostrano che 84% delle ricerche per preparare e/o prenotare un viaggio negli Stati Uniti vengono effettuate sulla rete (eMarketer - <http://www.emarketer.com/> / TIA - <http://www.tia.org/>). Internet è di gran lunga lo strumento singolo più importante per la pianificazione turistica ed è il maggior canale di distribuzione per l'ospitalità. Nel 2009 sarà il 40% del fatturato turistico mondiale che verrà prodotto da Internet, mentre un altro terzo delle prenotazioni sarà influenzato da Internet anche se poi la prenotazione verrà eseguita offline (NDT: telefono, fax, contatti diretti con la struttura ricettiva). Infine, dal 2004, ogni anno, le prenotazioni Internet hanno superato quelle prodotte dai sistemi GDS.

Come si applica tutto ciò, allora, agli alberghi di gruppo / franchising / catena? Nel corso degli ultimi 5-6 anni sono diventati molto efficienti nel eMarketing ed hanno imparato a costruire il loro brand sulla rete. Riportiamo sotto alcuni dati relativi a 2006, 2007 (TravelClick - <http://www.travelclick.net/> , Trak)

Prenotazioni di gruppo / franchising / catena nel 2007 confrontato con il 2006

2007 2006 Cambiamento

Prenotazioni Internet 45.4 % 40.4% +22.7 %

Le prenotazioni Internet sono suddivise fra:

Prenotazioni dirette dal sito 34.5% 32.9% + 5%

Prenotazioni da siti di terze parti (portali, IDS) 10.9% 7.5% -31.1%

Altre prenotazioni da sistemi elettronici e/o centri di prenotazione

GDS 32.3% 34.0% +3.9%

Call center 22.3% 25.6% +4.7%

La tabella indica chiaramente la rapida crescita delle prenotazioni online, la quasi stagnazione del GDS ed un declino dei Call Center (Voice). Dati dell'ultima ora indicano come nel primo trimestre 2008:

- Prenotazioni Internet:: 47% delle prenotazioni elettroniche (41.8% nello stesso periodo del 2007)
- Prenotazioni GDS: 32.2% (34.1% nello stesso periodo del 2007)
- Call Center (Voice): 20.8% (24.1% nello stesso periodo del 2007)

La tabella indica chiaramente la rapida crescita delle prenotazioni online, la quasi stagnazione del GDS ed un declino dei Call Center (Voice). Dati dell'ultima ora indicano come nel primo trimestre 2008:

- Prenotazioni Internet:: 47% delle prenotazioni elettroniche (41.8% nello stesso periodo del 2007)
- Prenotazioni GDS: 32.2% (34.1% nello stesso periodo del 2007)
- Call Center (Voice): 20.8% (24.1% nello stesso periodo del 2007)

Definizione della strategia di Internet Marketing Locale

Data la natura stessa delle abitudini di acquisto dei consumatori online ed il modo in cui i motori di ricerca indicizzano e presentano contenuti sulla rete, vi sono molte opportunità, a livello di ogni singola struttura appartenente ad un gruppo, che derivano dal pubblico e dal mercato locale. Tali opportunità non possono essere colte a livello di gruppo:

- eventi locali che generano soggiorni brevi: sagre, fiere, feste patronali, eventi sportivi, concerti, mostre temporanee, spettacoli
- eventi sociali locali: matrimoni, anniversari, riunioni di associazioni e club,
- ricerche locali sui motori di ricerca: oltre un terzo delle ricerche viene effettuato sui principali motori a livello locale (local business center, Google maps, PPC con indicazione del CAP)
- directory ed elenchi locali
- banner / link e sponsorizzazioni su directory e portali locali
- email marketing
- iniziative dirette su segmenti chiave

Le azioni su opportunità locali sono separate e sono di complemento alle attività di marketing e promozione del gruppo. Chiamiamo l'insieme di queste azioni "Strategia di Internet Marketing Locale". Tale strategia include:

- Ottimizzazione dei siti della struttura (sito ufficiale e minisito del gruppo)
- Partecipazione diretta alle sezioni locali dei motori di ricerca
- Email marketing sugli elenchi di utenti registrati al sito / che hanno accettato di ricevere comunicazioni (particolare attenzione alla liberatoria in base alla normativa sulla privacy - cercare di ottenere sempre l'autorizzazione ad inviare materiale informativo)
- Iniziative online su segmenti chiave (pagine specifiche, campagne PPC specifiche...)
- Partecipazione / sponsorizzazione online di eventi e manifestazioni locali

Come alberghi appartenenti a gruppi possono costruire la Strategia di Internet Marketing Locale

Le opportunità offerte dai mercati locali sono sempre molteplici, anche se spesso difficili da trovare. Una azione locale prevede la raccolta di informazioni pubbliche come l'assegnazione di bandi di gara, annunci di matrimonio, riunioni di club ed associazioni... Le fonti possono essere i municipi, giornali locali, newsletter di gruppi ed associazioni...

Per poter trarre il maggior vantaggio dalla Strategia di Internet Marketing Locale gli alberghi dovranno:

- Analizzare le linee guida e le politiche del gruppo per conoscere gli eventuali limiti (per esempio contrattuali; NDT)
- Conoscere e capire le più recenti migliori pratiche per la Distribuzione Diretta Online
- Costruire e mettere in pratica la propria Strategia di Internet Marketing Locale a complemento della politica corrispondente di gruppo
- Far crescere la propria quota di mercato a scapito delle altre strutture sul territorio che non sono sufficientemente reattive alle nuove opportunità
- Usare ogni possibile opportunità locale per far crescere i ricavi
- Se necessario identificare e collegarsi ad una azienda specializzata in marketing online per alberghi di gruppo / catena

Nelle prossime sezioni verranno analizzati i cinque punti chiave della Strategia di Internet

Marketing Locale per alberghi di gruppo / catena / franchising:

ottimizzazione del sito/i, marketing locale su motori di ricerca, costruzione di link / collegamenti locali strategici, email marketing, altre iniziative per i segmenti chiave.

Ottimizzazione del sito/i dell'albergo

La distribuzione online diretta comincia e finisce con il sito/i dell'albergo (sia il sito ufficiale che il minisito normalmente offerto da ogni gruppo). Il sito ufficiale dell'albergo è diventato il primo e principale punto di contatto per la maggioranza degli utenti prenotanti online. Purtroppo (e ci sono i dati forniti dalle analisi di traffico a supporto di ciò; NDT) per un gran numero di alberghi il sito rappresenta l'ultimo punto di contatto con il potenziale cliente. Per questo motivo è fondamentale iniziare l'azione lavorando su questo elemento di primaria importanza.

Ottimizzazione del minisito di gruppo

Le operazioni da svolgere hanno lo scopo di:

- migliorare i contenuti (testi ed immagini) affinché l'esperienza di navigazione risulti scorrevole e piacevole
- migliorare l'indicizzazione organica da parte dei motori di ricerca.

Nel corso degli anni solamente alcuni gruppi hanno ben lavorato sulla presentazione degli alberghi di gruppo nelle due parti del sito: umani e motori di ricerca. Quasi sempre i due aspetti si fondono in un'unica soluzione. Ma anche in questo caso c'è sempre spazio per aggiungere eventi locali ed altre manifestazioni per generare pernottamenti. Inoltre è bene aggiornare l'elenco dei servizi disponibili, le fotografie, i testi. Infine bisogna considerare che il mercato locale può variare nelle sue modalità di accesso (esempio: da destinazione raggiunta essenzialmente in aereo a destinazione per chi viaggia con mezzi di superficie).

Si deve quindi verificare quanto segue:

- Clienti prenotanti: il sito deve essere aggiornato e deve descrivere tutti gli aspetti relativi alla struttura, ai servizi offerti e deve posizionare l'albergo come l'"Eroe" della propria zona, rivolgendosi con particolare cura ai segmenti di mercato acquisiti;
- Motori di ricerca: assicuratevi che i tag H1, i testi (densità e distribuzione di parole chiave), titoli delle pagine, tag descrittivi e meta tag siano corrispondenti con le più aggiornate migliori pratiche.

Molti gruppi permettono ai propri affiliati di accedere direttamente, tramite una extranet, allo strumento CMS (Content Management System) dove è possibile effettuare le modifiche eventualmente necessarie.

Ottimizzazione del sito ufficiale dell'albergo

Molti gruppi permettono ed incoraggiano gli alberghi aderenti ad avere un proprio sito ufficiale indipendente. Inoltre, nelle condizioni di partecipazione, si trovano normalmente anche le linee guida relative a come tali siti devono essere costruiti.

L'ottimizzazione o il rifacimento del sito devono necessariamente avvenire dopo aver lavorato sul minisito di gruppo. Perché? Tutti i gruppi hanno la loro politica di indicizzazione e diffusione del marchio, anche tramite apposite campagne con i motori di ricerca. Poter capitalizzare su questi investimenti porterà immediati vantaggi in termini di prenotazioni generate.

Ma quando è necessario per un albergo avere un proprio sito (oltre al minisito di gruppo)?
Riportiamo di seguito alcuni esempi:

- la struttura ricettiva si trova in un'area turistica dove il numero e la qualità degli eventi richiede una costante manutenzione / aggiornamento; proprio a causa del numero di tali eventi non è quasi mai possibile includerli tutti nel minisito di gruppo;
- la struttura ha un forte legame commerciale con un'entità locale (università, base militare, parco di divertimenti, ...) che genera un traffico importante di prenotazioni; tale relazione sicuramente necessita di sezioni / pagine dedicate che comprendono anche le eventuali condizioni tariffarie particolari concesse;
- la struttura lavora con un segmento di mercato specifico che non è tipico degli altri alberghi del gruppo (esempio: se il segmento principale del gruppo è Business ma la struttura ha anche un forte orientamento Leisure);
- la struttura offre una varietà di servizi atipica rispetto all'offerta generale del gruppo (esempio: la struttura offre spa e spiaggia mentre gli altri alberghi del gruppo sono concentrati nei servizi Business).

Se per qualunque motivo una struttura ricettiva dispone sia del minisito di gruppo e del sito ufficiale è fondamentale assicurarsi che:

- Non duplicare i contenuti: è necessario che testi e contenuti del sito ufficiale siano radicalmente differenti da quelli del minisito. I motori di ricerca considerano i contenuti duplicati (stessi contenuti su più URL) come SPAM. Il risultato sarà un declassamento sia del posizionamento organico del minisito che del sito ufficiale.
- Regola di marketing: lanciare un sito internet indipendente per la struttura ricettiva rappresenta solo il primo passo di una strategia di marketing online. Una volta creato il sito, la struttura dovrà prepararsi ad investire somme importanti nel marketing del sito. In tal senso esiste una regola comunemente accettata chiamata "Regola del 10 a 1". Questa regola dice che nell'arco dei 12 mesi successivi al lancio di un sito internet, per ottenere una diffusione soddisfacente sarà necessario investire in azioni di marketing 10 volte l'importo necessario per lo sviluppo del sito stesso.

Presentiamo ora di seguito un caso di studio specifico.

Caso di studio 1

Scenario:

- Sito ufficiale, lanciato nel 2003, di un albergo in California appartenente ad un gruppo
- Ottimizzazione semestrale dei contenuti
- Marketing Online Locale ben strutturato (PPC locale, email marketing e sponsorizzazioni)

Risultati:

- Ogni anno il sito ufficiale ha generato prenotazioni in numero sostanzialmente superiore a quelle del minisito di gruppo
- Il sito ha generato ricavi incrementali; tali ricavi sono definiti "incrementali" se non fossero stati ottenuti senza l'esistenza del sito ufficiale della struttura.

Una domanda comune, in questi casi, è la seguente: quando un albergo aderente ad un gruppo deve pensare a ri-disegnare il proprio sito internet? Le regole di buon senso e migliori pratiche danno la seguente risposta:

- se il sito ha più di 12 mesi è giunto il momento di una ottimizzazione.
- Se il sito ha più di 2 anni è il momento di rifarlo o, perlomeno, assegnare un budget in tal senso per il 2009.

Marketing per le ricerche locali

Catene e gruppi investono somme importanti nelle campagne con i motori di ricerca: Google (60% del mercato), Yahoo (20%) e SN (10%). Queste campagne sono estremamente utili per la diffusione del marchi, degli elenchi degli affiliati, della localizzazione di ogni struttura. D'altro canto tali campagne non possono essere specifiche sul territorio, eventi, servizi offerti da proprietà specifiche.

Perché un albergo appartenente ad un gruppo dovrebbe costruire una strategia di Internet Marketing Locale?

- Ogni mese vengono eseguiti 2 miliardi di ricerche locali (dove viene richiesto uno specifico territorio omogeneo); 8 su 10 di questi utenti faranno seguite con una telefonata alla loro ricerca (Fonte: ComScore - www.comscore.com).
- Come già menzionato prima le ricerche locali (utenti che cercano aziende nelle loro immediate vicinanze) rappresentano un terzo del traffico dei motori di ricerca.
- Le versioni online di elenchi tradizionali (Pagine Gialle, Pagine Bianche) stanno ricevendo grandi numeri di visitatori in quanto considerati aggiornati sul territorio specifico
- Campagne PPC locali e collegamento strategico con siti maggiori / portali locali (compreso edizioni online di giornali, siti territoriali...) sono un sistema efficace per contrastare il cambiamento delle fonti di mercato (da trasporto aereo a trasporto di superficie; NDT)

Le ricerche locali hanno assunto un peso importante perché gli utenti, sempre più smaliziati, sanno come cercare materiale di ala rilevanza all'interno di una area geografica ristretta (avere la soluzione ricercata all'interno di qualche milione di risposte non è efficiente; avere la soluzione all'interno di pochissimi risultati porta alla esatta localizzazione dell'esatta soluzione ricercata; NDT).

I potenziali clienti spesso ricercano i servizi alberghieri di una specifica destinazione digitando nel motore di ricerca "Destinazione + hotel" oppure "Destinazione + accommodation" oppure "Destinazione + alloggio".

Riportiamo sotto il caso di studio 2 relativo a ricerche condotte per alberghi appartenenti a gruppi. In particolare va notato che nel motore di ricerca viene inserito il nome del gruppo in rarissimi casi (chi conosce un gruppo e vuole prenotare va direttamente al sito del gruppo: NDT). Ciò significa che il maggior potenziale per le ricerche locali va colpito con il sito principale ed il minisito, non il sito del gruppo.

Caso di Studio 2

Termini Generici sulla Destinazione
Yahoo Google

San Diego Hotels 559007 2740000
San Diego California Hotels 45109 301000
San Diego Lodging 6437 74000

Termini legati al marchio

Courtyard Marriott San Diego 265 1300

Hilton Hotel San Diego 972 5400

Sheraton Hotel San Diego 2058 12100

Holiday Inn San Diego 334 1300

Il caso di studio sopra esposto fornisce una risposta diretta alla domanda “perché un albergo appartenente ad un gruppo dovrebbe anche avere la sua presenza internet locale diretta”.

Il marketing online locale permette ad alberghi di gruppo di incrementare le proprie vendite in funzione della risposta, data dalle azioni sul sito ufficiale ed il minisito di gruppo, costruiti in funzione degli specifici settori di mercato.

Le risposte alle quali bisogna che tali siti compaiono sono:

- Viaggio in auto + destinazione
- Alloggio vicino a ... (attrazione specifica, parco di divertimenti, centro congressi...)
- Ricerca di un alloggio in corrispondenza di uno specifico evento
- Ricerca di un alloggio in corrispondenza di eventi sociali (matrimoni, riunioni di famiglia, riunioni aziendali)
- Ricerca di un alloggio (per elenchi) in una destinazione specifica

Nessun gruppo potrà mai avere questo livello di granulazione dell'informazione all'interno di un proprio sito / portale.

Il Marketing online locale può seguire varie strade contemporaneamente:

- Marketing di Ricerca Locale sui maggiori motori
- Campagne PPC sui maggiori motori di ricerca
- Inserimento in elenchi online
- Programmi di banner / collegamenti sponsorizzati in ambito locale (giornali, elenchi, siti territoriali).

Creazione di Collegamenti (Link) locali al sito dell'albergo

La strategia di creazione di collegamenti al vostro sito che partono da siti con fortissimo rilevanza territoriale incrementano la rilevanza e la popolarità del sito, ne aumentano la visibilità facendo crescere il “Page Rank”.

Perché è così importante costruire questi link?

- Aumenta il traffico sul sito generando redditi incrementali
- Costruisce la Popolarità del sito (o Page Rank), cioè determina come i motori di ricerca valuteranno il sito della struttura.

Ecco di seguito alcuni esempi di siti che potrebbero essere collegati:

- Portali locali di contenuti (giornali e stazioni radio locali)
- Elenchi di destinazione
- Camere di Commercio
- Siti di viaggio locali
- Siti di realizzazione di matrimoni
- Siti di organizzatori di eventi

- Portali di associazioni sportive locali (golf, equitazione, trekking... ma anche squadre di calcio, pallacanestro, ciclismo...)
- Parchi di divertimento, naturali, di conservazione della natura
- Eventi specifici (mostre, esposizioni, teatri...)
- Musei

Caso di studio 3 - Linking Strategico Locale

Ricavi e ritorno sulla spesa pubblicitaria (ROAS - Return On Ad Spending) generata da elenchi e portali locali

Gennaio - Agosto 2008
Costo Ricavo ROAS

Elenchi locali

Napa Valley Destination Portal \$2,400 \$55,197 22.0 volte
Family Travel Site \$100 \$1309 12.1 volte
Key West Portal \$500 \$4886 8.8 volte
Local Travel Directory \$100 \$518 4.2 volte

Email Marketing effettuato su nominativi che hanno autorizzato l'invio

Le campagne di Email Marketing su utenti che hanno approvato l'invio (perché si sono iscritti al sito oppure perché hanno firmato una specifica liberatoria; NDT) è il principale metodo di comunicazione commerciale utilizzato oggi dalla maggior parte degli albergatori. Chi è abituato a prenotare online si iscrive con tranquillità ad un numero più o meno elevato di newsletter e siti internet. Una ricerca condotta da YPartnership - www.ypartnership.com - mostra che il 46% degli utenti di prenotazioni online considerano le newsletter contenenti promozioni, eventi ed altre notizie rilevanti come un strumento irrinunciabile.

Perché una struttura facente parte di un gruppo dovrebbe effettuare operazioni di email marketing?

- Il costo dell'email marketing condotto su elenchi di proprietà della struttura (utenti registrati al proprio sito + clienti) è il più basso rispetto a qualunque altra operazione commerciale, soprattutto quando si devono stampare materiali informativi.
- Le email inviate a questi elenchi parlano ad una utenza che conosce i servizi specifici proposti o, perlomeno, che conosce il sito della struttura mittente
- Favorisce la creazione di relazioni interattive personali
- Il messaggio è consegnato istantaneamente
- E' uno strumento per spostare flussi da periodi di alta affluenza a periodi con maggior disponibilità
- E' uno strumento di mantenimento della base clienti e di creazione di nuovi

L'email marketing è uno strumento particolarmente adatto a:

- Comunicare l'esistenza di pacchetti / offerte specifici per il segmento di mercato a cui viene mandato il messaggio
- Inviare offerte relative al mercato locale
- Ricordare all'utenza locale attività, offerte o servizi (degustazioni, eventi, l'organizzazione di feste o ricevimenti...)
- Richiedere la "testimonianza" (recensioni, foto, filmati) dei clienti acquisiti

Caso di studio 4

Email Marketing ai clienti locali: Hotel con una newsletter mensile su degustazioni di vini

Risultati:

- 2500 Newsletter inviate agli utenti
- La newsletter contiene le informazioni relative alle prossime degustazioni di vini
- Costo medio per l'invio di ogni newsletter: \$250 (hosting del database, creatività, costruzione dei testi)
- Ad ogni newsletter vi sono almeno 30 nuove prenotazioni per l'evento ed almeno 10 nuove prenotazioni di camere.
- ROAS: 10 volte

I gruppi non hanno obiezioni (normalmente) al fatto che i singoli alberghi compiano azioni di marketing mirate al loro mercato locale in quanto comprendono l'importanza economica di queste azioni, anche quando vengono utilizzati nominativi provenienti da liste di proprietà del gruppo.

Caso di studio 5

Campagna Email condotta dal singolo albergo su nominativi di utenti registrati al sito del gruppo

Newsletter contenente eventi, offerte speciali prenotabili esclusivamente dalla newsletter...

Risultati:

- 5073 invii
- Invii aperti: 30.5%
- Click: 207
- Ricavo incrementale: \$7,164
- Costo: \$250
- ROAS: 27.6 volte

Iniziative su segmenti chiave di mercato

Eeguire azioni di marketing su segmenti chiave di una struttura ricettiva non è una possibilità, ma un obbligo.

Alcune considerazioni:

- Segmento Business: 86% delle PMI (Piccole e Medie Imprese) esegue le proprie prenotazioni online (eMarketer - www.emarketer.com)
- Segmento Vacanza: 84% dei viaggi di vacanza è pianificato online. Vi è un notevole spostamento dai viaggi eseguiti per via aerea a quelli che utilizzano mezzi di superficie quest'anno; moltissimi viaggiatori si renderanno in vacanza in destinazioni più vicine al loro domicilio abituale
- Segmento Convegni e riunioni: 89% degli organizzatori di convegni e riunioni pianifica online gli eventi. Inoltre, 91% delle riunioni hanno meno di 200 partecipanti. Una buona parte di questi convegni viene pianificato / gestito localmente.
- Segmento Matrimoni ed eventi speciali: la maggior parte di questi eventi viene pianificata localmente. La ricerca e la pianificazione viene eseguita quasi esclusivamente online.

Caso di studio 6

Segmenti chiave: numero di ricerche compiute in Luglio 2008 sui maggiori motori di ricerca

Ricerche per segmento

Yahoo Google

Pianificazione Matrimoni

San Diego Wedding Locations 580 2,400

San Diego Wedding Reception 424 1,900

Pianificazione Convegni

Meeting Rooms San Diego 142 580

San Diego Meeting Space 84 320

San Diego Conference Hotel 122 480

Pianificazione Vacanze

Romantic Getaway San Diego 130 490

San Diego Weekend Getaways 158 720

San Diego Family Vacation 420 1900

In nessun caso un gruppo potrà avere le risorse per analizzare, per ognuno dei suoi alberghi, le caratteristiche, le parole chiave, i criteri di scelta di mercati locali e segmentati. Se la struttura singola non provvederà autonomamente a “parlare” con questi segmenti non vi sarà alcun altra entità che lo farà e mercati potenziale anche importanti andranno persi.

Conclusioni

I gruppi alberghieri (siano essi di proprietà, franchising, brand, marketing) non possono coprire con le loro azioni le particolarità dei mercati locali. Sta ad ogni albergo identificare tali mercati ed eseguire tutte le operazioni necessari affinché ogni cliente potenziale possa trovare, localmente, la soluzione alla sua richiesta specifica.

Ognuna di queste operazioni, se ben eseguita, genera dei ricavi incrementali.

Nota: ha contribuito a questo articolo anche Jason Price, EVP di HeBS