

LA RIVISTA DELL'OSPITALITÀ ORGANO UFFICIALE FEDERALBERGHI

turismo

d'Italia

Federalberghi

SPECIALE

72a ASSEMBLEA

Design

I NUOVI CONCEPT
DELL'ARREDO

Fiera Rimini

ANTEPRIMA SIA
EDIZIONE 2022



ENERGIA POSITIVA

Grande prova di carattere delle imprese: il rilancio diventa realtà
Dal 'green' al food&beverage è il momento degli investimenti

Turismo e Big Data: come profilare i clienti

Guida all'utilizzo delle informazioni, per personalizzare l'offerta e fidelizzare gli ospiti

Ognuno di noi genera ogni giorno una moltitudine di dati, spesso anche senza accorgersene. La geolocalizzazione attiva sul cellulare, le foto che scattiamo durante una bella vacanza, le ricerche online per trovare il numero di un taxi o il negozio di alimentari più vicino. Tutte queste informazioni – e molte altre di più – messe insieme costituiscono i cosiddetti Big Data. Impossibili da contare uno per uno, molto potenti se analizzati con metodo per gestire in maniera più efficace la propria attività, soprattutto quando questa implica il contatto con le persone.

L'accelerata digitalizzazione, intesa come utilizzo più espanso e trasversale dei dispositivi elettronici, ha fatto sì che l'ago della bilancia dell'organizzazione e dell'acquisto di viaggi e pernottamenti si spostasse quasi completamente sull'online, permettendo così la nasci-

ta del rapporto tra struttura ricettiva e cliente in un mondo nuovo, meno “umano” forse, ma non per questo meno interattivo e meno efficace, soprattutto in termini di targetizzazione e personalizzazione, anche su larga scala.

THINK BIG, WIN BIG: DALLE TRE V ALLE TRE C

Il segreto è non tanto puntare a “grandi dati” ma a “dati grandi”. In generale, i Big Data sono definiti da tre variabili:

- Volume: nel senso di quantità di informazioni derivanti da fonti eterogenee, non per forza di qualità;
- Velocità: nel senso di capacità di evolversi e variare in maniera repentina, diventando rapidamente obsoleti;
- Varietà: nel senso di tipologie esistenti (dati strutturati, non strutturati, quantitativi, qualitativi, numeri, parole, immagini).

Solo se questi dati inizialmente grezzi vengono gestiti in maniera rigorosa allora è possibile tradurre, incanalare, analizzare ed epurare le informazioni per dare loro un significato strategico. Solo così i Big Data possono essere trasformati in dati statistici affidabili, tali da costituire le basi portanti per l'implementazione di mosse strategiche per la crescita del business.

In termini concreti, per fare questo switch occorrono:



Hotel Hub è la rubrica di *Turismo d'Italia* che tratta di “marketing e dintorni”, a cura di **GIACOMO PINI**, oltre vent'anni d'esperienza di marketing del turismo e della ristorazione. Consulente di strutture ricettive, catene alberghiere e holding internazionali, ha fondato GP Studios (www.gpstudios.it, info@gpstudios.it) e insieme al suo staff cura start up, marketing strategico, formazione del personale e attività di lancio e posizionamento commerciale. È anche formatore per aziende, università e istituti professionali di alta formazione, nonché autore di *Il nuovo marketing del prodotto turistico* (Franco Angeli), *Il Marketing del Bed & Breakfast* (Agra Edizioni), *Il servizio d'eccellenza per gli operatori del fuori casa* (Seac Editore) e di audiovisivi per la formazione a distanza.

Segue a pag. 44 ►



- **Connessione:** i dati devono essere collegati e correlati tra di loro;
- **Controllo:** i dati devono essere monitorati e utilizzati in maniera strategica per migliorare le performance;
- **Crescita:** i dati devono risultare funzionali alla strategia e all'implementazione della visione aziendale.

basano su assunti generalizzati ma su statistiche oggettive, sulla base delle quali poter costruire prodotti e servizi tailor made, capaci di massimizzare la fidelizzazione della clientela. Ad esempio: dall'analisi dei tuoi dati risulta che le coppie sono quelle più difficili da far tornare in struttura?



PER IL TURISMO FUNZIONA?

Negli ultimi tempi, la parola chiave per il mondo del turismo e dell'accoglienza è diventata "personalizzazione". Della proposta, della tariffa, dell'esperienza in totale. In real time. Ecco perché i Big Data possono davvero diventare rilevanti per le imprese del settore che vogliono essere competitive sul mercato e mantenere intatta nel tempo una proposta attrattiva per la propria clientela target.

Grazie alla raccolta, all'omogeneizzazione, all'estrapolazione e all'interpretazione dei dati ricavati dai canali online – social network, piattaforme di aggregazione per prenotazioni o recensioni online, sito web, mobile app, Ota ecc. – e dai propri sistemi gestionali, è possibile arrivare alla costruzione delle buyer personas, ovvero "profili universali" di potenziali clienti interessati alla proposta. Ma non solo: si può arrivare addirittura a rendere unico il rapporto con ciascun ospite.

Tutto questo per dare vita a strumenti predittivi di qualità, che non si

Dai propri sistemi gestionali è possibile arrivare ai "profili universali"

Puoi decidere di focalizzarti su quel segmento perché ti rendi conto che tra quegli ospiti ci sono quelli più alto-spendenti, clusterizzare per età e proporre pacchetti ad hoc sulla base delle esigenze e degli interessi: potresti puntare sulla formula pernottamento e prima colazione per le coppie più giovani, con annesse escursioni e organizzazione di servizi extra tra cui noleggio bici, o ancora potresti proporre una mezza pensione per le coppie più adulte insieme a un pacchetto relax. Sempre, ovviamente, se questi, dalle informazioni che puoi ricavare dai tuoi sistemi, sembrano essere i reali interessi dei tuoi clienti. E non dovrai essere tu a immaginarlo navigando a vista: saranno i dati a parlare e a darti una soluzione con alta possibilità di riuscita.

CASI PRATICI

Per il turismo, massimizzare fatturato e profitti è fondamentale, soprattutto di fronte a un mercato incerto e fluttuante, e per fare questo bisogna essere in grado di vendere il prodotto giusto al cliente giusto – cioè quello in linea con il target –, al tempo giusto – quando lo cerca –, al prezzo giusto e mediante il canale giusto –secondo le sue abitudini. Per questo i Big Data sono fondamentali. I prezzi possono essere costruiti dall'analisi di alcuni indicatori rilevanti, come ad esempio i tassi di occupazione in concomitanza con particolari periodi dell'anno (stagioni, festività, eventi). Questo per massimizzare le revenue e al contempo la soddisfazione del cliente. Molte linee aeree utilizzano i Big Data proprio per questo, per migliorare le strategie di revenue management, così come anche le grandi Ota e le catene alberghiere.

Ma far crescere i numeri non è l'unico obiettivo. Ogni interazione con il cliente può essere migliorata se si è a conoscenza di cosa ha bisogno: più si è a conoscenza dei suoi desideri e delle sue esigenze, più è possibile a targetizzare gli sforzi di marketing. Di fatto, poi, maggiori match tra quello che offri e quello che il cliente vuole, maggiore la possibilità di conversione alla vendita, sia offline sia online.

Gli hotel del gruppo Hilton utilizzano una *balanced scorecard* finalizzata a individuare i fattori che guidano le performance organizzative, per individuare correlazioni tra le attività e i comportamenti dei loro clienti e il loro livello di soddisfazione.

Sta di fatto che, grazie a una costante analisi di dati, è possibile non solo aumentare i ricavi ma anche ottimizzare la gestione day-by-day. È quello che è successo negli hotel Ihg, dove sono state costruite e automatizzate e-mail dinamiche per la conferma delle prenotazioni e per l'invio delle offerte personalizzate, con un'ottima risposta da parte degli ospiti e una notevole riduzione del tempo (parliamo di un 81% in meno!) che il personale impiegava per preparare e inviare tali e-mail.