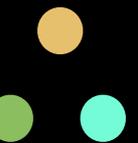


WORKSHOP

**BRANDING E
DISINTERMEDIAZIONE**

ZEN MARKETING - CONFERENCE



Le OTA, le agenzie di viaggio online, da poco più di un decennio, la fanno da padrone sulla pianificazione dei nostri prossimi viaggi.

Chi di noi non cerca un hotel su [booking.com](https://www.booking.com) o va a leggere una recensione su TripAdvisor prima di andare a cenare fuori? oppure prima di prenotare l'hotel che ha visto su booking?



Ma gli albergatori, insieme ai titolari di B&B e altre strutture ricettive, come vedono il loro rapporto con le OTA?

Partiamo da un semplice questionario... seguitemi!



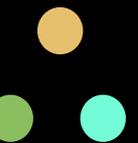
1. Qual è il tuo rapporto con le OTA? Ricorri ai portali online?
2. Pensi che la collaborazione tra Hotel e OTA possa essere migliorata?
3. Come andrà, nel prossimo futuro, la vendita online?
4. Il tuo costo per acquisizione di una prenotazione diretta (CPA) è inferiore, pari o superiore a quella della OTA?



AVERE MOLTE PRENOTAZIONI DIRETTE NON SIGNIFICA NECESSARIAMENTE AVERE UN PROFITTO MAGGIORE E, POICHÉ GLI ALBERGHI SONO AZIENDE E NON ORGANIZZAZIONI UMANITARIE, LA MASSIMIZZAZIONE DEI PROFITTI DOVREBBE SEMPRE ESSERE L'OBIETTIVO PRIMARIO.



LA COMPRESIONE DEI COSTI INTRINSECI IN OGNI PRENOTAZIONE È FONDAMENTALE PER OTTENERE E MANTENERE UN MIX DISTRIBUTIVO SANO E REDDITIZIO. CHE SIATE INVESTENDO IN ADVERTISING O OFFRENDO TARIFFE SCONTATE AI DIRECT BOOKERS, È IMPERATIVO FISSARE UN COSTO PER ACQUISIZIONE MASSIMO DA NON SUPERARE.



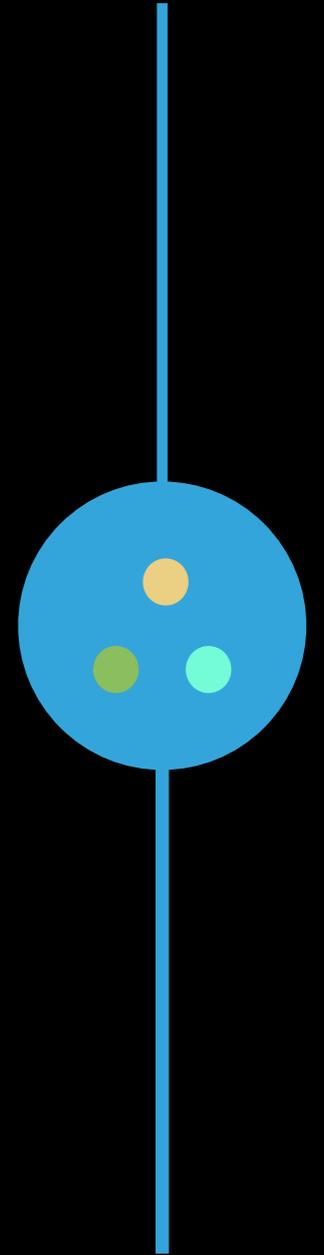
LE CATENE ALBERGHIERE CON ADR PIÙ ELEVATI E MAGGIORE NUMERO DI CAMERE TENDONO AD AVERE UN COSTO DI ACQUISIZIONE PER PRENOTAZIONE DIRETTA INFERIORE. HANNO, INOLTRE, PIÙ POSSIBILITÀ DI NEGOZIARE TASSI DI COMMISSIONE MINORI CON LE OTA, DI CONSEGUENZA IL COSTO DI DISTRIBUZIONE IN GENERALE È PIÙ BASSO PER LORO. SE SEI UN HOTEL INDIPENDENTE, D'ALTRO CANTO, SEGUIRE IL LEADER NON È NECESSARIAMENTE LA STRATEGIA VINCENTE.



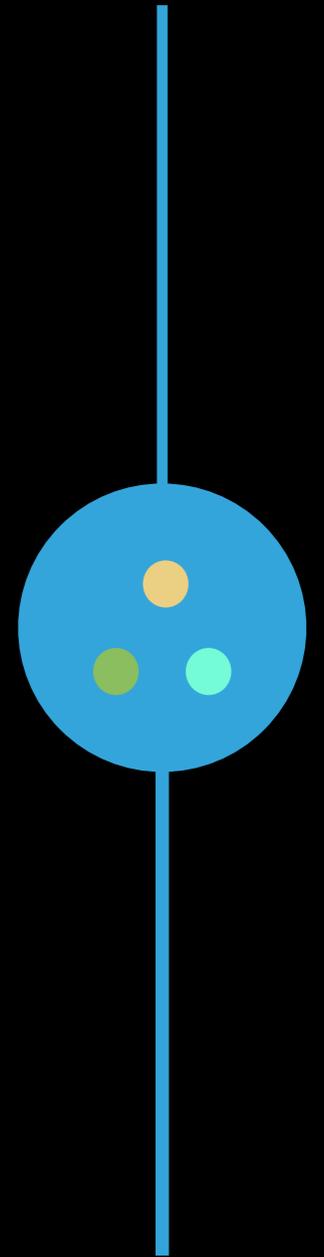
LE CATENE ALBERGHIERE CON ADR PIÙ ELEVATI E MAGGIORE NUMERO DI CAMERE TENDONO AD AVERE UN COSTO DI ACQUISIZIONE PER PRENOTAZIONE DIRETTA INFERIORE.



- Le OTA non sono amici, né nemici, ma solo mezzi per raggiungere un obiettivo: **FATTURATO!**
- Sfruttate le extranet OTA per conoscere bene il vostro andamento e quello dei vostri competitor e del mercato non solo per il numero della virtual card...
- Sfruttate le condizioni poste dalle OTA per incrementare il vostro posizionamento e perciò **VISIBILITÀ!**
- All'arrivo dei vostri ospiti prendete **SEMPRE** la loro mail e poi lavorate con il DMM e Newsletter

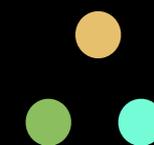


- Usate i canali social e acquistate le keyword ma secondo un sano criterio di CPA (intorno al 10-12%)
- Comunicate il brand e utilizzate i canali per diffondere il brand non per promuovere solo le promozioni o la pizza del giorno (1 - 10)
- Comunicate sempre. Non è solo un invito, è una constatazione.



ESEMPIO DI UN BUON UTILIZZO DELLE PRENOTAZIONI OTA

PRODUZIONE INTERNET		
Voce di produzione di maggiore impatto	2015 in € (AL 31/12/2015)	2016 in € (AL 19/10/2016)
Bar	1484.06	2405.04
B&B	116688.06	130242.14
Frigobar	892	1123
Ristorante Cena	10210	11643.43
Transfer	5579.77	13583.73
TOTALE ANNO	<u>134562.28</u>	<u>159061.39</u> <u>+24499.11</u>



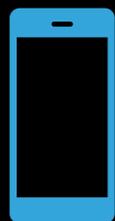
WORKSHOP – HOTEL E OTA. CONFRONTATI E CHIEDI!

**SE HAI CHIARO IL TUO TARGET
HAI CHIARO L'OBBIETTIVO!**

Chiaro?



GIANMARIO FODDAI



3409641162



GIOVANNI.FODDAI@ME.COM



[HTTPS://REVENUEHOTEL.WORDPRESS.COM](https://revenuehotel.wordpress.com)

