

Web Analytics per hotel:

Come sfruttare i dati e gli strumenti di
Web Analytics per migliorare le
performance di vendita diretta dell'hotel

Sergio Farinelli - QNT Hospitality



Soluzioni Web per il Turismo

Numero verde: **800 913531**

Web: www.qnt.it

Simple Booking™

Web 2.0 & mobile Booking Engine

2 Ways XML Channel Manager

Web: www.simplebooking.it

Booking Blog™

Il blog del Web Marketing turistico

Web: www.bookingblog.com

Web Analytics per l'hotel: Perché?



Web Analytics per l'hotel: Perché?

“The price of light is less than the cost of darkness.”

Arthur C. Nielsen

Web Analytics per l'hotel

Ma cos'è la web analytics?

E' un software di reporting?

NO!

**E' un processo continuo
di analisi e miglioramento
dell'esperienza degli utenti,
delle performance del sito web e
delle campagne marketing.**

Cosa è la Web Analytics?

“The objective of Web Analytics is to first and foremost improve the experience of online customers, it is not a technology to produce reports; it is a virtuous cycle for website optimization.”



Daniel Waisberg
Online Behavior / Conversion Journey

5

A cosa serve la web analytics all'Albergatore?

A MOLTE COSE, ad esempio:

1. Migliorare le **PERFORMANCE** di vendita del sito
2. Monitorare il **RITORNO** di ogni **INVESTIMENTO MARKETING**, migliorarlo nel tempo e guidare quelli futuri
3. Capire quali **TARIFFE E OFFERTE** funzionano di più
4. Scoprire **DOVE STANNO I CLIENTI** e come raggiungerli
5. Capire e monitorare il peso della **BRAND REPUTATION**
6. Individuare problemi tecnici /punti critici dove intervenire
7. Individuare e cogliere **opportunità «nascoste»**

Quale è il primo passo da compiere?

Definire gli obiettivi

“Without clear goals, there’s no need to measure anything; without measuring there’s no way to know if the work you’re doing is helping to achieve your goals.”



Jim Sterne
Advanced Email Marketing

Quali sono gli obiettivi del sito web di una struttura ricettiva?

1. Prenotazione diretta (booking engine)
2. Richiesta disponibilità / preventivo
3. RFP meeting / banqueting / events
4. Richiesta informazioni generica
5. Iscrizione alla newsletter
6. ...

Importante

ATTENZIONE! Ricordarsi di:

Configurare tutti gli obiettivi di conversione scelti ed il tracciamento e-commerce su Google Analytics
(collegandolo al booking engine)

Le metriche fondamentali del sito web:

1. Visite
2. Pagine visualizzate
3. Visitatori unici
4. Tasso di rimbalzo
5. Numero Conversioni (per ogni tipo)
6. Tasso di conversione
7. Transazioni e-commerce (prenotazioni)
8. Tasso di conversione e-commerce
9. Revenue (valore delle prenotazioni ricevute)

Le domande più comuni:

Cosa è il tasso di conversione?

E' il rapporto tra il numero delle visite
ed il numero di conversioni (generiche o prenotazioni)

$$\text{tasso conversione} = \frac{\text{numero visite}}{\text{numero conversioni}} \%$$

Quale è un «buon» tasso di conversione?

Dipende, non c'è un valore «buono» a priori,
ma una cosa è certa: **E' SEMPRE MIGLIORABILE**

Il Tasso di conversione da cosa è influenzato?

*“Every Web site is different, and nobody is selling exactly the same thing in the same way to the same audience. We’ve found **over 1,100 variables that affect conversion rates on a Web site**, and those variables can be broken down into even more detail.”*

Bryan Eisenberg
Converting Search Engine Traffic

Macro-fattori che influenzano il tasso di conversione del sito dell'hotel:

Traffico	Qualità e volume delle visite
	Provenienza (referer) visite
	Posizionamento Keywords
	Mercati / paesi / lingue
	Qualità delle campagne (SEO, PPC, SMM)
	Dispositivi (pc, mobile, tablet)
Costruzione del sito	Facilità di navigazione
	Completezza delle informazioni
	Velocità
	Estetica del sito
	Lingue disponibili
	fruibilità da tablet
	Fruibilità da smartphone / presenza sito mobile
Booking Engine	Usabilità
	Semplicità
	Velocità
	Capacità persuasiva
	Completezza nelle informazioni
	Presenza Versione Mobile

Distribuzione (billboard effect)	Parità tariffaria
	Corrispondenza camere/offerte tra OTA e sito
	Prezzo rispetto a competitor
	Brand reputation su OTA
Tariffe / Disponibilità	Prezzo
	Presenza di offerte
	Disponibilità di camere
Brand reputation	Ranking su Trip Advisor
	Punteggio medio su TA e OTA
	Qualità recensioni - wow effect
	Presenza di recensioni negative su prima pagina
	Risposta a recensioni negative
Fattori temporali	Periodo dell'anno
	Giorno della settimana
	Presenza eventi
	Condizioni climatiche
Competitors	Qualità siti, prezzi e reputazione

Web Analytics per Hotel

ESEMPI PRATICI

Esempi pratici: Alcune case history

- 1) Valutazione della qualità e del ritorno delle campagne Adwords / Pay per Click
- 2) Booking Engine ed offerte: impatto su tasso di conversione e fatturato diretto
- 3) Brand reputation e revenue: monitorare l'impatto sul business

Web Analytics per Hotel Case History

VALUTAZIONE DELLA QUALITA' E
DEL RITORNO DELLE CAMPAGNE PPC

Monitorare gli investimenti adwords

Case history campagne ppc adwords hotel [Caso A: Hotel 3 stelle.](#)

Campagna adwords:

- Investimento € 500 /mese
- Lingue Italiano, Inglese

Risultato >



Buono? ... Boh!

Occorrono altri dati.....

Monitorare gli investimenti adwords

Case history campagne ppc adwords hotel [Caso A: Hotel 3 stelle.](#)

Metriche indispensabili ai fini della valutazione:

Visite	Entrate	Transazioni	Valore medio	Tasso di conversione e-commerce	Valore per visita
5.836	€ 7.602,06	14	€ 543,00	0,24%	€ 1,30
% del totale: 35,81% (16.296)	% del totale: 16,05% (€ 47.353,11)	% del totale: 11,29% (124)	Media sito: € 381,88 (42,19%)	Media sito: 0,76% (-68,47%)	Media sito: € 2,91 (-55,17%)

Report: Sorgenti di traffico > a pagamento (e-commerce)

* Dati / reports disponibili se attivato l'e-commerce tracking tra google analytics ed il booking engine

Calcolo della reale redditività della campagna:

CPC medio	costo	Incidenza costi %	Margine	ROI
€ 0,38	€ 2.217,68	29,17%	70,83%	343%

Monitorare gli investimenti adwords

Case history campagne ppc adwords hotel [Caso B: Hotel 4 stelle.](#)

Campagna adwords:

- Investimento € 1200 /mese
- Lingue Italiano, Inglese, tedesco

Risultato >



Buono? Migliore? Peggior?
... Boh!

Monitorare gli investimenti adwords

Case history campagne ppc adwords hotel [Caso B: Hotel 4 stelle.](#)

Metriche indispensabili ai fini della valutazione:

Visite	Entrate	Transazioni	Valore medio	Tasso di conversione e-commerce	Valore per visita
18.208	€ 142.909,45	268	€ 533,24	1,47%	€ 7,85
% del totale: 14,83% (122.794)	% del totale: 25,28% (€ 565.258,80)	% del totale: 24,75% (1.083)	Media sito: € 521,94 (2,17%)	Media sito: 0,88% (66,89%)	Media sito: € 4,60 (70,50%)

Report: Sorgenti di traffico > a pagamento (e-commerce)

Calcolo della reale redditività della campagna:

CPC medio	costo	Incidenza costi %	Margine	ROI
€ 0,49	€ 8.921,92	6,24%	93,76%	1.602%

Monitorare gli investimenti adwords

Confronto del costo, del margine e del ROI dei due casi:

	Visite	Revenue	Prenotazioni	Conv/rate	valore per visita	CPC	costo	costo % sui ricavi	Margine	ROI
Caso A	5.836	€ 7.602,06	14	0,24%	€ 1,30	€ 0,38	€ 2.217,68	29,17%	70,83%	343%
Caso B	18.208	€ 142.909,45	268	1,47%	€ 7,85	€ 0,49	€ 8.921,92	6,24%	93,76%	1.602%

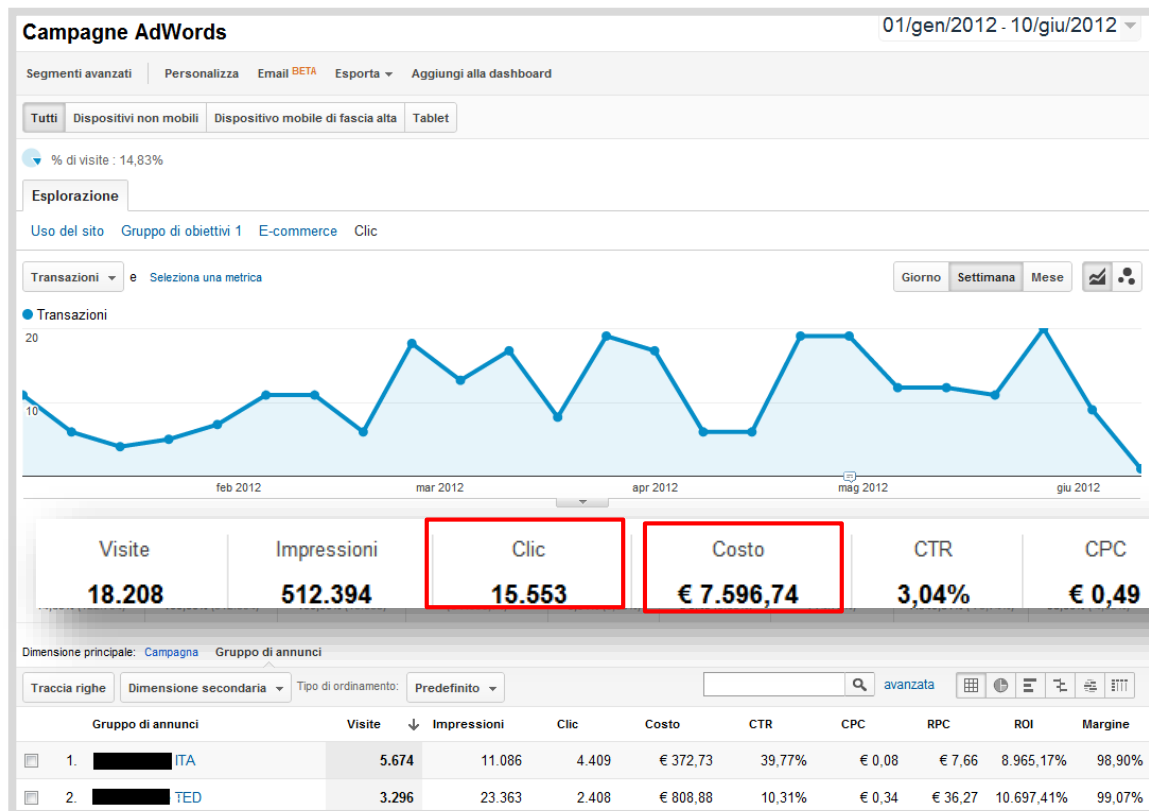
Quale ha dato risultati migliori? 😊

	Visite	Revenue	Prenotazioni	Conv/rate	valore per visita	CPC medio	costo approx (visite x cpc)	costo %	Margine	ROI
Caso C	182	€ 8.576,00	8	4,40%	€ 47,13	€ 0,29	€ 52,78	0,62%	99,38%	16.249%

Anche investendo piccole cifre, con campagne ben fatte si possono ottenere risultati eccellenti

Monitorare gli investimenti adwords

Report click-ROI Campagne PPC



costo %	Margine
5,33%	94,67%

Pubblicità > Adwords > Campagne > Click

Web analytics per hotel

BOOKING ENGINE E OFFERTE QUANTO IMPATTANO SUL TASSO DI CONVERSIONE ?

Web Analytics per Hotel

Case History: Hotel 4 stelle

Primo trimestre 2012

Panoramica e-commerce

01/gen/2012 - 30/mar/2012

Confronta con: 02/gen/2011 - 31/mar/2011

Segmenti avanzati | Email **BETA** | Esporta ▼ | Aggiungi alla dashboard

● ● % di quantità : +0,00%

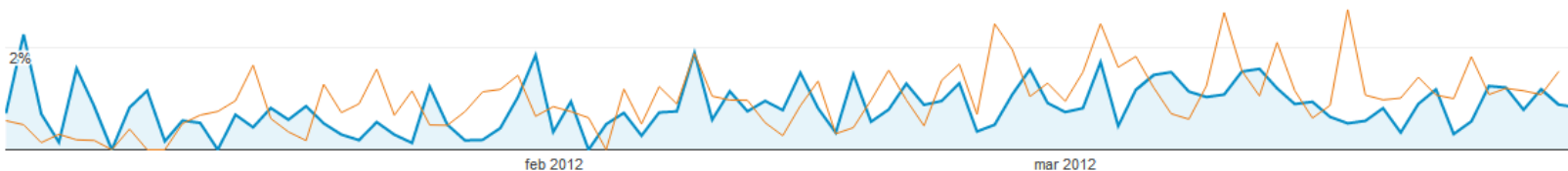
Panoramica

Tasso di conversione e-commerce ▼ e [Seleziona una metrica](#)


Ora | **Giorno** | Settimana | Mese


● Tasso di conversione e-commerce ● Tasso di conversione e-commerce


4%



 **Tasso di conversione e-commerce: -12,53%**
0,87% vs 0,99%

 **Visite: 21,00%**
68.753 vs 56.822

 **Transazioni: 5,84%**
598 vs 565

 **Entrate: 5,96%**
€ 292.898,00 vs € 276.421,75

 **Valore medio: 0,11%**
€ 489,80 vs € 489,24

Visite in crescita, fatturato in crescita,
prezzi costanti
ma calo del tasso di conversione?

* Dati disponibili se attivato l'e-commerce tracking tra google analytics ed il booking engine

Simple Booking™

iRev

qant
hospitality

Booking Blog™ 

Web Analytics per Hotel

Case History: Hotel 4 stelle

Primo trimestre 2012

Panoramica e-commerce

01/apr/2012 - 30/mag/2012

Confronta con: 03/apr/2011 - 31/mag/2011

Segmenti avanzati | Email **BETA** | Esporta ▼ | Aggiungi alla dashboard

● ● % di quantità : +0,00%

Panoramica

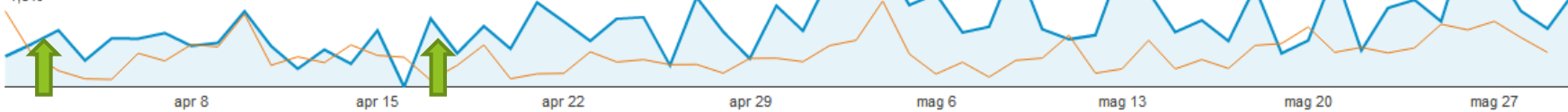
Tasso di conversione e-commerce ▼ e [Seleziona una metrica](#)

Ora | **Giorno** | Settimana | Mese

● Tasso di conversione e-commerce ● Tasso di conversione e-commerce

3%

1,5%



Tasso di conversione e-commerce: 96,70%

0,92% vs 0,47%



Transazioni: 101,90%

424 vs 210



Entrate: 80,86%

€ 230.289,80 vs € 127.332,50



Valore medio: -10,42%

€ 543,14 vs € 606,35



Visite: 1,51%

46.007 vs 45.322

revisione offerte e pacchetti

+

Nuovo booking engine

Simple Booking™

iRev

qnt
hospitality

Booking Blog™

Web Analytics per Hotel

BRAND REPUTATION

VALUTARE E MONITORARE L'IMPATTO SUL BUSINESS

Brand Reputation: quanto impatta sul business

Indicatori misurabili del peso della brand reputation sulle prenotazioni dirette:

- **Accessi da motori di ricerca (risultati organici) per keywords branded**
metriche: Visite, conversioni, prenotazioni e fatturato
- **Brand Weight on organic seo: rapporto tra branded ed unbranded keywords**
- **Accessi da PPC per keywords branded**
metriche: Visite, conversioni, prenotazioni e fatturato
- **Accessi da Trip Advisor (link da business listing + forum)**
metriche: Visite, conversioni, prenotazioni e fatturato
- **Accessi «naturali» da Social Network**
metriche: Visite, conversioni, prenotazioni e fatturato

Brand Reputation: quanto impatta sul business

Monitorare contestualmente nel tempo:

- Posizione in classifica su Trip Advisor
- Punteggio Trip Advisor
- Punteggio su booking.com

Per poter avere altri parametri oggettivi sulla brand reputation da ricollegare ai dati della web analytics

Altri indicatori

- GRI -Global Review Index di ReviewPro

Brand Reputation: quanto impatta sul business

Case History 1: Hotel Roma

Aprile 2012

Classifica TA 120-130 / punteggio booking.com 8,1

Motori di ricerca organici

Branded Keywords

Visite	Entrate	Transazioni	Valore medio	Tasso di conversione e-commerce	Valore per visita
4.260	€ 29.226,35	62	€ 471,39	1,46%	€ 6,86
% del totale: 37,68% (11.306)	% del totale: 50,23% (€ 58.183,35)	% del totale: 46,62% (133)	Media sito: € 437,47 (7,75%)	Media sito: 1,18% (23,72%)	Media sito: € 5,15 (33,31%)

M.d.R. risultati a pagamento (PPC)

Branded Keywords

Visite	Entrate	Transazioni	Valore medio	Tasso di conversione e-commerce	Valore per visita
1.474	€ 13.237,06	31	€ 427,00	2,10%	€ 8,98
% del totale: 13,04% (11.306)	% del totale: 22,75% (€ 58.183,35)	% del totale: 23,31% (133)	Media sito: € 437,47 (-2,39%)	Media sito: 1,18% (78,78%)	Media sito: € 5,15 (74,50%)

Trip Advisor (business listing + forums)

Visite	Entrate	Transazioni	Valore medio	Tasso di conversione e-commerce	Valore per visita
229	€ 1.367,44	4	€ 341,86	1,75%	€ 5,97
% del totale: 2,03% (11.306)	% del totale: 2,35% (€ 58.183,35)	% del totale: 3,01% (133)	Media sito: € 437,47 (-21,85%)	Media sito: 1,18% (48,48%)	Media sito: € 5,15 (16,03%)

Report GA > Sorgenti di Traffico > Sorgenti > Ricerca > Risultati organici / a pagamento (segmenti avanzati)

Sorgenti di Traffico > Sorgenti > Referral > filtro su Tripadvisor (e-commerce)

Brand Reputation: quanto impatta sul business

Case History 1: Hotel Roma

Aprile 2012

Classifica TA 120-130 / punteggio booking.com 8,1

Poi... accadono alcuni eventi nefasti:

- Nel mese di aprile però accadono un po' di problemi nello staff e ciò si riflette immediatamente sulle recensioni che fioccano negative abbassando punteggi e ranking su OTA e social network turistici
- Il revenue manager (ignorando i problemi), vedendo un buon trend di crescita ed i prezzi medi dei competitors , pensa bene di alzare le tariffe.

Risultato.....

LA TEMPESTA PERFETTA

Brand Reputation: quanto impatta sul business

Case History 1: Hotel Roma

Maggio 2012

Classifica TA passa a 170-200 in caduta libera (-50 posizioni)
punteggio booking.com da 8,1 a 7,4

Risultati rilevati il mese successivo:

Motori di ricerca organici

Branded Keywords

Visite	Entrate	Transazioni	Valore medio	Tasso di conversione e-commerce	Valore per visita
-37,30% 2.671 vs 4.260	-73,77% € 7.664,83 vs € 29.226,35	-79,03% 13 vs 62	25,08% € 589,60 vs € 471,39	-66,56% 0,49% vs 1,46%	-58,17% € 2,87 vs € 6,86

M.d.R. risultati a pagamento (PPC)

Branded Keywords

Visite	Entrate	Transazioni	Valore medio	Tasso di conversione e-commerce	Valore per visita
3,80% 1.530 vs 1.474	-63,02% € 4.894,95 vs € 13.237,06	-32,26% 21 vs 31	-45,41% € 233,09 vs € 427,00	-34,74% 1,37% vs 2,10%	-64,37% € 3,20 vs € 8,98

Trip Advisor (business listing + forums)

Visite	Entrate	Transazioni	Valore medio	Tasso di conversione e-commerce	Valore per visita
-31,00% 158 vs 229	-15,53% € 1.367,44 vs € 1.618,78	-20,00% 4 vs 5	5,59% € 341,86 vs € 323,76	-44,80% 1,75% vs 3,16%	-41,72% € 5,97 vs € 10,25

Social Networks e valore della brand reputation

Case History 2: Hotel Roma

Maggio 2012

Classifica TA passa da 10-20 a 5-10
punteggio booking.com da 8,9 a 9,0

Risultati rilevati il mese successivo:

Motori di ricerca organici

Branded Keywords

Visite
6,69%
6.270 vs 5.877

Entrate
11,99%
€ 99.596,46 vs € 88.931,50

Transazioni
14,29%
104 vs 91

Valore medio
-2,01%
€ 957,66 vs € 977,27

Tasso di conversione e-commerce
7,12%
1,66% vs 1,55%

Valore per visita
4,97%
€ 15,88 vs € 15,13

Trip Advisor (business listing + forums)

Visite
6,85%
3.136 vs 2.935

Entrate
12,98%
€ 56.878,81 vs € 50.342,51

Transazioni
3,85%
54 vs 52

Valore medio
8,80%
€ 1.053,31 vs € 968,13

Tasso di conversione e-commerce
2,89%
1,77% vs 1,72%

Valore per visita
5,74%
€ 18,14 vs € 17,15

Web Analytics per Hotel

Come tenere tutto sotto controllo

Web Analytics per Hotel

QNT Marketing ROI Report – KPI per l'hotel

QNT Marketing ROI Report

File Modifica Visualizza Inserisci Formato Dati Strumenti Guida Tutte le modifiche salvate

Condividi

Visualizza tutte le formule																			✕																								
Keyword advertising PPC																																											
E																			F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X						
Visits																			Conversions			Transaction			Revenue			Marketing R															
KPI Name																			gen-ott 2011	gen-ott 2010	Difference %	gen-ott 2011	gen-ott 2010	Difference %	gen-ott 2011	gen-ott 2010	Difference %	gen-ott 2011	gen-ott 2010	Difference %	gen-ott 2011	gen-ott 2010	Difference %	gen-ott 2011	gen-ott 2010	Difference %	gen-ott 2011	gen-ott 2010	Difference %	gen-ott 2011	gen-ott 2010	Difference %	
Website Total																			220,929	191,276	15.50%	1,470	1,002	46.71%	1,499	1,027	45.96%	€ 865,149.80	€ 614,441.64	40.80%	10223.98%												
Organic SEO: All																			80,347	46,858	71.47%	757	362	109.12%	771	372	107.26%	€ 426,286.45	€ 208,417.20	104.54%	16951.46%												
Organic SEO: Brand Keywords																			44,542	33,827	31.68%	630	316	99.37%	642	323	98.76%	€ 358,634.70	€ 182,601.10	96.40%	35763.47%												
Organic SEO: generic Keywords																			35,805	13,031	174.77%	127	46	176.09%	129	49	163.27%	€ 67,651.75	€ 25,816.10	162.05%	4410.12%												
Brand weight on Organic SEO																			55.44%	72.19%	-23.21%	83.22%	87.29%	-4.66%	83.27%	86.83%	-4.10%	84.13%	87.61%	-3.98%	n/a												
Keyword advertising PPC																			29,133	48,777	-40.27%	231	212	8.96%	237	219	8.22%	€ 143,712.80	€ 126,088.54	13.98%	3492.82%												
Social Networks non turistici																			787	504	56.15%	5	5	0.00%	5	5	0.00%	€ 3,149.80	€ 3,004.00	4.85%	infinite												
Trip Advisor Business Listing																			738	No data found	n/a	10	No data found	n/a	10	No data found	n/a	€ 4,131.20	No data found	n/a	175.41%												
Mobile																			15,701	3,124	402.59%	53	7	657.14%	53	7	657.14%	€ 40,558.20	€ 5,421.00	648.17%	10573.21%												
Newsletter / email marketing /email																			1,598	1,185	34.85%	12	10	20.00%	12	10	20.00%	€ 5,407.30	€ 4,521.00	19.60%	infinite												
Travel Guides & Forums																			293	166	76.51%	0	0	n/a	0	0	n/a	€ 0.00	€ 0.00	n/a	0.00%												
Banner and paid listing on destination portals																			47,339	48,499	-2.39%	140	154	-9.09%	142	158	-10.13%	€ 91,071.25	€ 98,704.20	-7.73%	1368.89%												

+ Settings Brand Marketing Report Monthly Travel KPI report (annual) Annual Report Reference Analytics profiles

Keyword advertising PPC

Web Analytics per Hotel

QNT Marketing ROI Report – KPI per l'hotel

KPI Name	Visits			Conversions			Transaction			Revenue			Marketing ROI		
	gen-ott 2011	gen-ott 2010	Difference %	gen-ott 2011	gen-ott 2010	Difference %	gen-ott 2011	gen-ott 2010	Difference %	gen-ott 2011	gen-ott 2010	Difference %	gen-ott 2011	gen-ott 2010	Difference %
Website Total	220,929	191,276	15.50%	1,470	1,002	46.71%	1,499	1,027	45.96%	€ 865,149.80	€ 614,441.64	40.80%	10223.98%	6593.26%	55.07%
Organic SEO: All	80,347	46,858	71.47%	757	362	109.12%	771	372	107.26%	€ 426,286.45	€ 208,417.20	104.54%	16951.46%	6847.24%	147.57%
Organic SEO: Brand Keywords	44,542	33,827	31.68%	630	316	99.37%	642	323	98.76%	€ 358,634.70	€ 182,601.10	96.40%	35763.47%	12073.41%	196.22%
Organic SEO: generic Keywords	35,805	13,031	174.77%	127	46	176.09%	129	49	163.27%	€ 67,651.75	€ 25,816.10	162.05%	4410.12%	1621.07%	172.05%
Brand weight on Organic SEO	55.44%	72.19%	-23.21%	83.22%	87.29%	-4.66%	83.27%	86.83%	-4.10%	84.13%	87.61%	-3.98%	n/a	n/a	n/a
Keyword advertising PPC	29,133	48,777	-40.27%	231	212	8.96%	237	219	8.22%	€ 143,712.80	€ 126,088.54	13.98%	3492.82%	infinite	n/a
Social Networks non turistici	787	504	56.15%	5	5	0.00%	5	5	0.00%	€ 3,149.80	€ 3,004.00	4.85%	infinite	infinite	n/a
Trip Advisor Business Listing	738	No data found	n/a	10	No data found	n/a	10	No data found	n/a	€ 4,131.20	No data found	n/a	175.41%		n/a
Mobile	15,701	3,124	402.59%	53	7	657.14%	53	7	657.14%	€ 40,558.20	€ 5,421.00	648.17%	10573.21%	1326.58%	697.03%
Newsletter / email marketing /email	1,598	1,185	34.85%	12	10	20.00%	12	10	20.00%	€ 5,407.30	€ 4,521.00	19.60%	infinite	infinite	n/a
Travel Guides & Forums	293	166	76.51%	0	0	n/a	0	0	n/a	€ 0.00	€ 0.00	n/a	0.00%	0.00%	n/a
Banner and paid listing on destination portals	47,339	48,499	-2.39%	140	154	-9.09%	142	158	-10.13%	€ 91,071.25	€ 98,704.20	-7.73%	1368.89%	1694.62%	-19.22%

Web Analytics per Hotel



DOMANDE?

Per restare aggiornati e conoscere le migliori strategie per promuovere l'hotel, seguitemi su
www.bookingblog.com

Booking Blog™
il blog del Web Marketing turistico

Hotel Web Analytics: non solo visite

Come sfruttare i dati e gli strumenti di Web Analytics per migliorare le performance di vendita diretta dell'hotel

Sergio Farinelli - QNT Hospitality



Soluzioni Web per il Turismo

Numero verde: **800 913531**

Web: www.qnt.it

Simple Booking™

Web 2.0 & mobile Booking Engine

2 Ways XML Channel Manager

Web: www.simplebooking.it

Booking Blog™

Il blog del Web Marketing turistico

Web: www.bookingblog.com