

# DISINTERMEDIAZIONE

## Un'utopia REALE

In un mercato dominato da grandi vasi di ferro,  
alcuni suggerimenti e riflessioni per non essere  
sempre un vaso di coccio



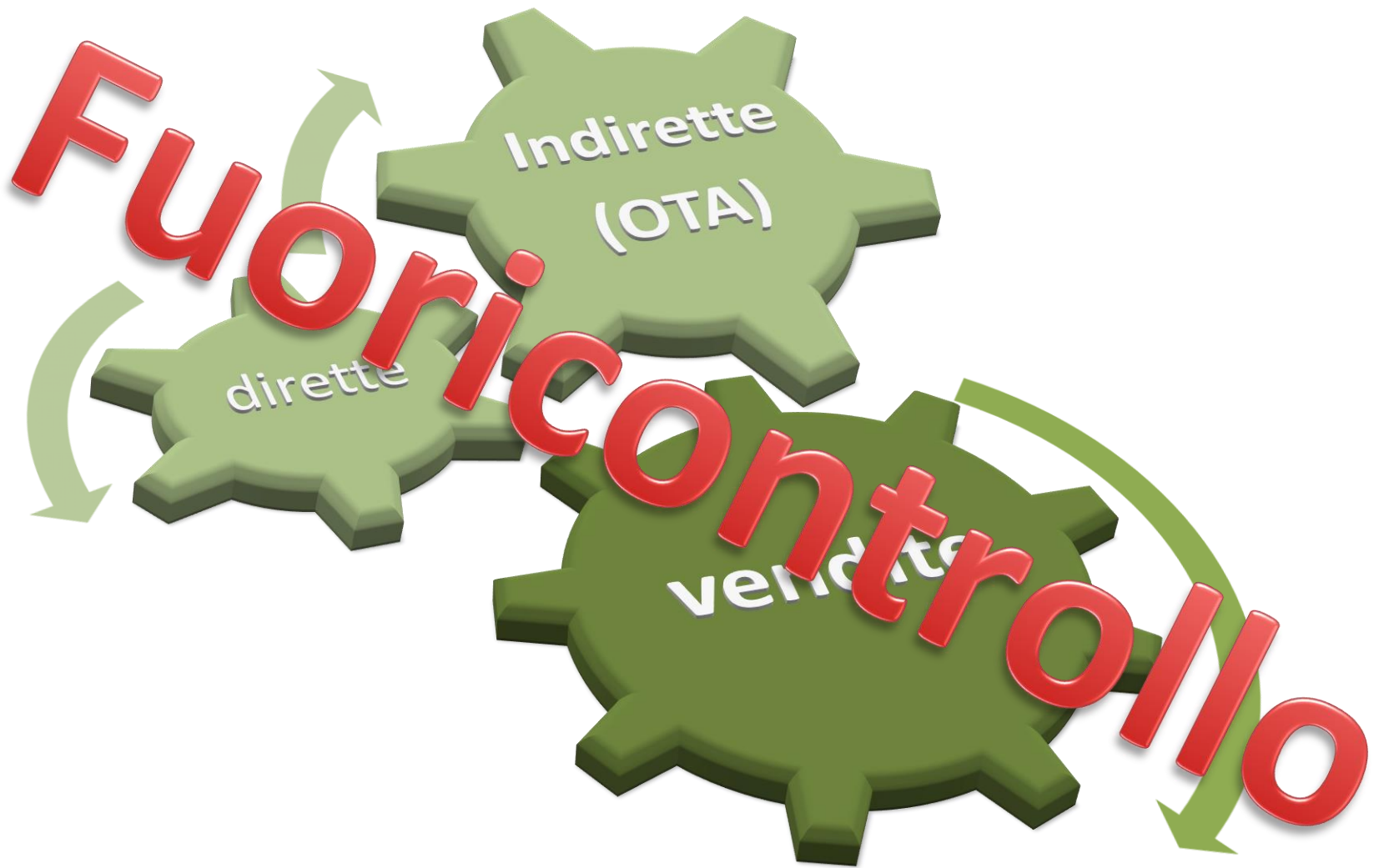
Italo Paltrinieri – QNT Hospitality

# Revenue, a che punto siamo?



## Diretto vs Intermediato

La sfida possibile



## Attenzione al “**fuoricontrollo**”

Nessun hotel può permettersi di pagare commissioni che erodono il 20% del suo **intero fatturato**

La prima conseguenza sarebbe l'aumento dei prezzi e la relativa punizione della concorrenza

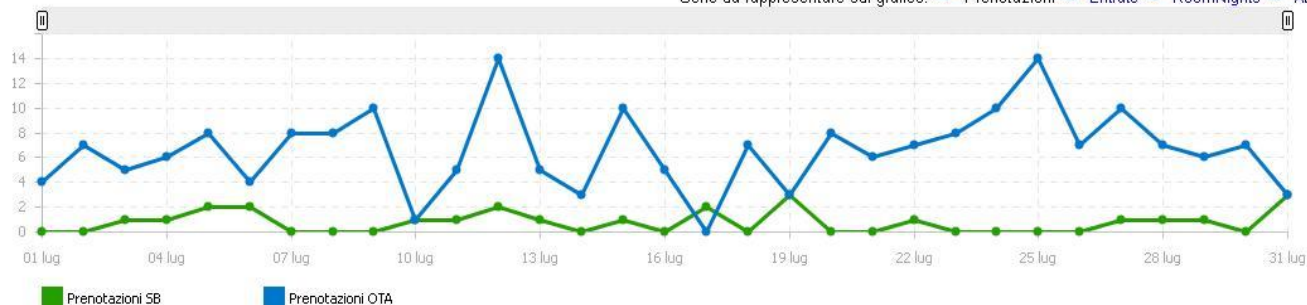


# Fuoricontrollo (un esempio)

## Prenotazioni per canale (dirette/OTA)

Valori per: Data Check-In: 01/07/2012 Alla data: 31/07/2012 Applica Selezione rapida: Settimana Mese 6 Mesi Visualizza: Raggruppato per mese

Serie da rappresentare sul grafico: Prenotazioni Entrate RoomNights ADR



● Prenotazioni dirette (Simple Booking™) ● Prenotazioni intermedie (OTA)

**8.677,84 € Entrate**  
(8,80%) sul totale di 98.649,63 €  
**67 Room Nights**  
(7,22%) sul totale di 928  
**24 Prenotazioni**  
(10,43%) sul totale di 230

**89.971,79 € Entrate**  
(91,20%) sul totale di 98.649,63 €  
**861 Room Nights**  
(92,78%) sul totale di 928  
**206 Prenotazioni**  
(89,57%) sul totale di 230

| Tipo                                 | Origine       | N. Prenotazioni | Importo      | Room Nights | ADR      |
|--------------------------------------|---------------|-----------------|--------------|-------------|----------|
| Prenotazioni dirette (SimpleBooking) | SimpleBooking | 24              | 8.677,84 €   | 67          | 129,52 € |
| Prenotazioni intermedie (OTA)        | BOOKINGXML    | 3               | 1.722,95 €   | 11          | 156,63 € |
| Prenotazioni intermedie (OTA)        | EXPEDIA       | 49              | 13.375,02 €  | 155         | 86,29 €  |
| Prenotazioni intermedie (OTA)        | HotelBedsXML  | 65              | 46.198,45 €  | 334         | 138,32 € |
| Prenotazioni intermedie (OTA)        | HOTUSA        | 2               | 1.263,20 €   | 13          | 97,17 €  |
| Prenotazioni intermedie (OTA)        | LASTMINUTEXML | 83              | 25.806,97 €  | 339         | 76,13 €  |
| Prenotazioni intermedie (OTA)        | VENEREXML     | 6               | 3.101,20 €   | 20          | 155,06 € |
| Totale:                              |               | 232             | 100.145,63 € | 939         | 119,87 € |

Records per page: 50

Records: 1 - 7 of 7 - Pages: 1

Circa € 18.000 mensili di commissioni

Nessun controllo sui propri clienti

## LA TRAPPOLA

**La vendita intermediata  
è facile  
e comoda**

**Partiamo da un concetto base che troppo spesso viene dato per scontato e quindi dimenticato. Due parole che formano una frase e che sarà la base su cui impostare molte nostre scelte:**

# VENDERE

# COSTA



Ricordate questo?



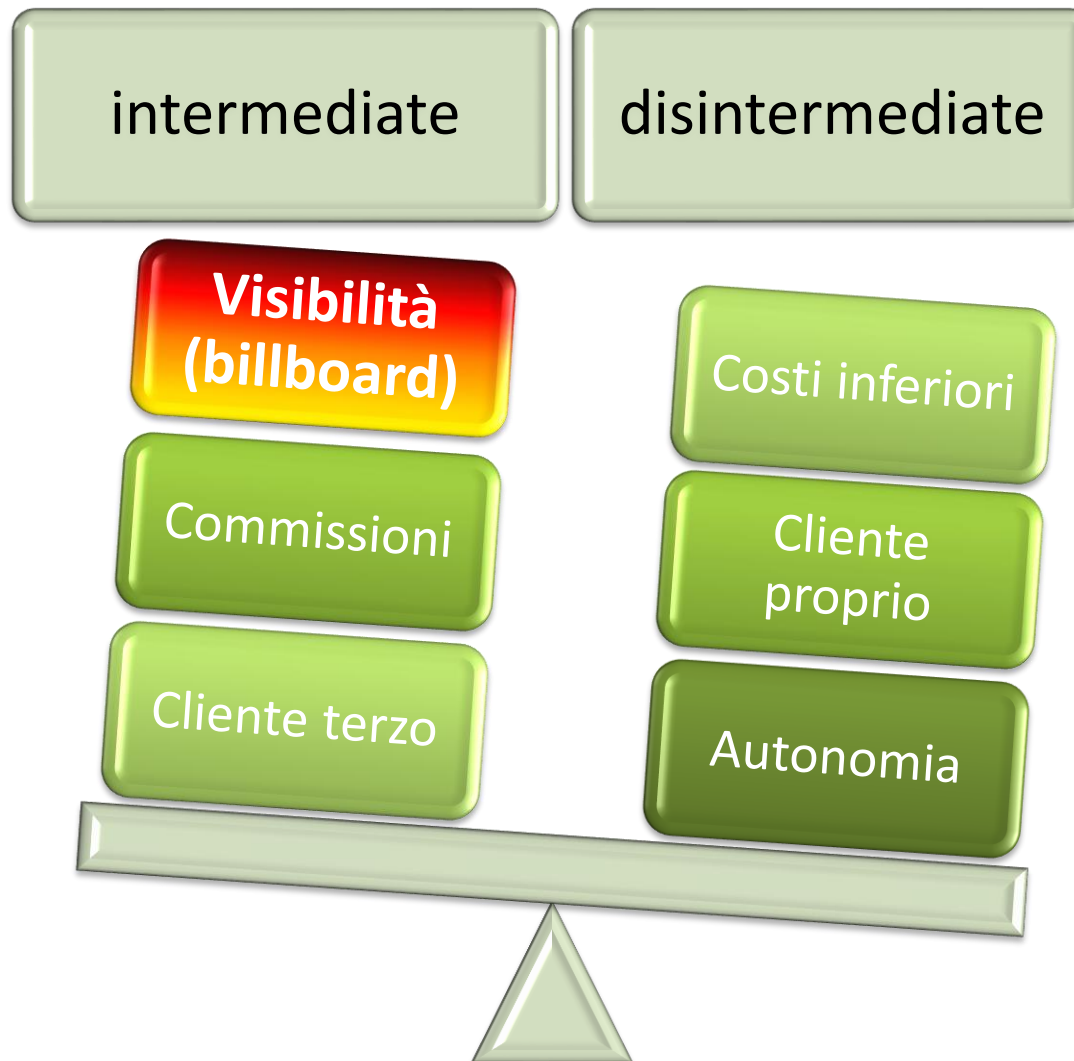
**Cosa fate REALMENTE per trasformarlo in questo?**



## Effetto Billboard

- Che cosa è esattamente l'effetto Billboard? Il dizionario Travel Industry definisce l'effetto billboard come segue: “Nel settore alberghiero è l'aumento delle prenotazioni on line, di una proprietà o di un brand, quando viene presentato su un sito di prenotazione online”
- Anche se questa definizione dà un buon concetto, vi è di più. Per dare una definizione più precisa ho intenzione di definire l'effetto billboard come segue: **“La scoperta dell'hotel tramite piattaforme di distribuzione di terze parti. L'effetto billboard è misurato con un aumento delle prenotazioni, non solo online, ma anche con maggiori ricerche riferite all'hotel”**
- Come vedete non si tratta solo di siti di prenotazione on line, ma anche di terze parti, in particolare ci interesseranno i social media
- La seconda differenza riguarda l'aumento delle prenotazioni offline e delle ricerche riferite al nostro hotel

# • Diretto vs Intermediato



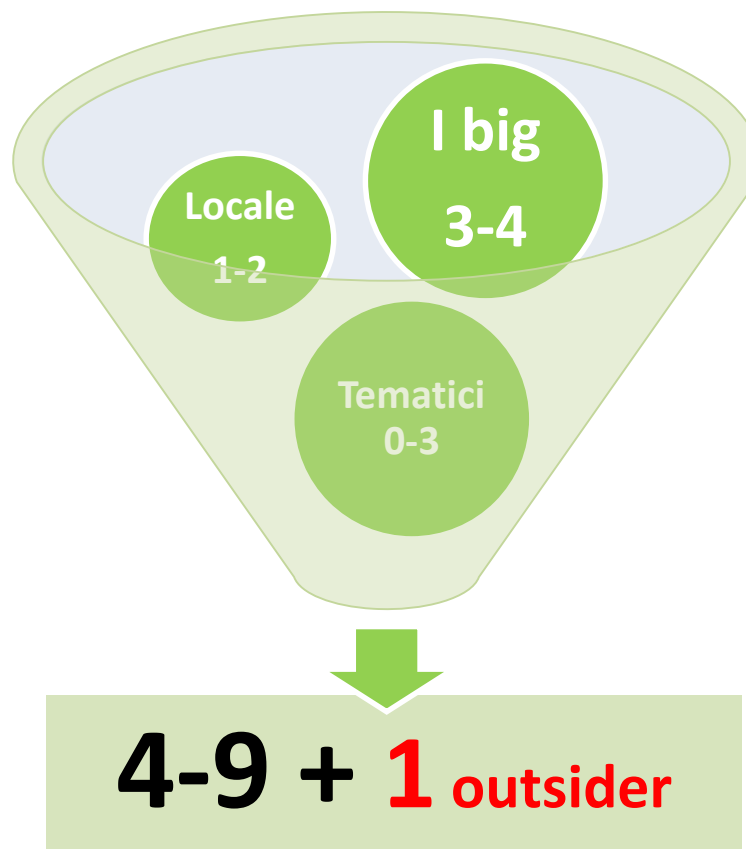
## La giusta proporzione

Ogni struttura ha delle caratteristiche che suggeriscono una situazione ideale diversa, quindi non si riesce a dire in modo assoluto quale sia la proporzione più corretta tra vendite on line dirette e vendite on line indirette. La proporzione è influenzata da vari fattori ed è variabile nel tempo. Generalmente bisogna perseguire una percentuale di vendite dirette tra il 60 e il 70%

Macrofattori

- Posizione
- Forza del brand
- Dimensioni
- Attitudine

# I giusti canali distributivi on line





## Coerenza

- Il prezzo deve essere coerente in tutti i canali distributivi
- Le varie offerte devono essere omogenee

## Offuscamento

- Offuscare le tariffe può aiutare la disintermediazione
- Evitare problemi “legali”

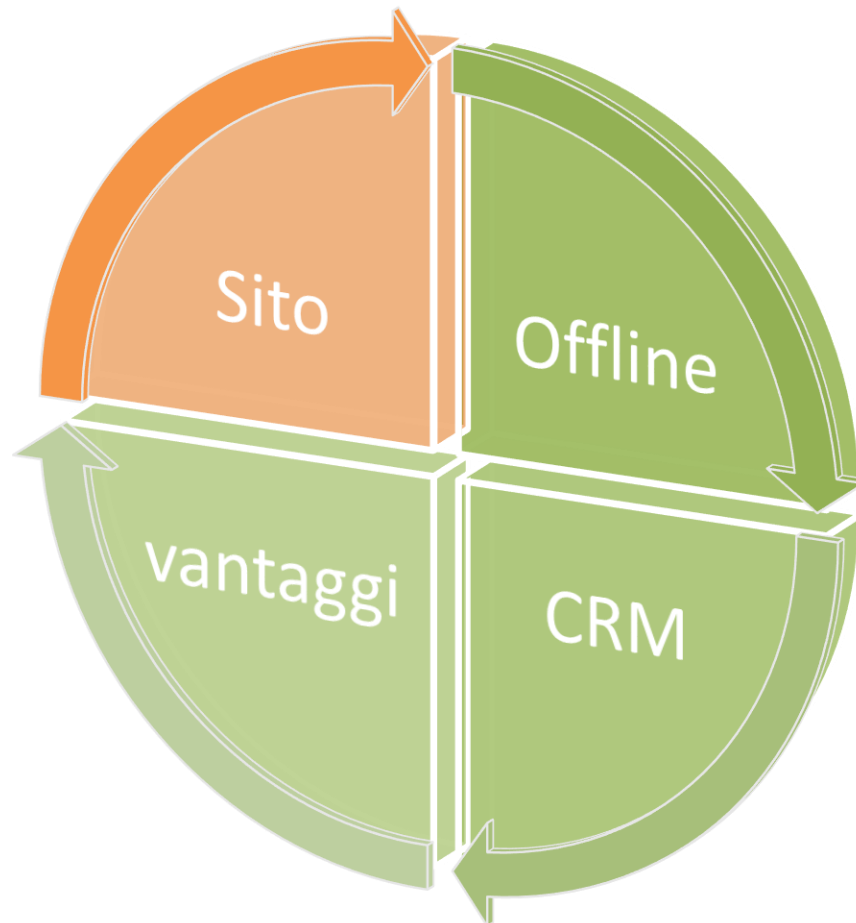
## Strumenti

- **Formazione del personale**
- **Strumenti software adatti**

## • Diretto vs Intermediato (tricks)

Sfruttare l'effetto billboard significa **utilizzare i costi determinati dalla nostra presenza in rete** (commissioni OTA, pay per click, ore lavoro, etc) **per ottenere vendite dirette ad alta marginalità.**

La macchina che segue l'effetto billboard deve lavorare perfettamente per non sprecare questa opportunità.



## Coerenza

- Teniamo sempre presente che, grazie all'effetto billboard, il nostro sito viene spesso preso per confrontare le condizioni, le proposte, le offerte presenti sulle OTA
- Qualsiasi tipologia di camera proposta sulle OTA deve avere una sua corrispondenza, facilmente riconoscibile, anche sul proprio sito
- Qualsiasi offerta presente in qualsiasi OTA, deve avere una sua corrispondenza anche sul proprio sito (chi usa i flash deal di booking? I coupon site? Le prepagate? Gli early booking? Gli sconti aziendali o over 65 di HRS?)

## Coerenza

- Ogni cliente che sceglie di prenotare sulle OTA per aver visto una convenienza superiore, non provoca solamente una vendita intermediata

Potenzialmente ne può provocare decine: potrebbe essere un repeater, potrebbe far partire un passaparola (*prenoto sempre su booking.com perché ci sono le tariffe migliori*), da maggior forza alle OTA

## (in)Coerenza

# Guardiamo i dettagli sbagliati

**L'errore solitamente nasce dalla falsa sicurezza di considerare il proprio canale di vendita slegato dal resto della nostra offerta on line**

**Vero che non abbiamo nessuno che ci dice quello che possiamo o non possiamo fare, vero però che ogni nostra azione ha un riverbero sulle vendite e, se sono azioni errate, non fanno altro che AUMENTARE le intermediazioni, quindi i costi**

# (in)Coerenza

~~Ah, una vendita tutta mia.~~

~~Finalmente faccio quello che mi pare~~

- **Minimum stay**
- **Ultima camera**
- **Prezzo superiore**
- **Policy di cancellazione più severa**
- **Minor servizi** (es. HRS)
- **Camere diverse**



## (in)Coerenza

Trovare un sito d'albergo dove è sconveniente (per le ragioni citate in precedenza) effettuare la prenotazione, è molto più comune di quanto non ci si aspetti.

Il sito della nostra struttura deve, nelle nostre intenzioni, diventare il primo referente di tutta la nostra comunicazione. Per farlo deve essere aggiornato, chiaro e, soprattutto, AUTOREVOLE.

**Non c'è nessuna autorevolezza a offrire proposte sconvenienti!**

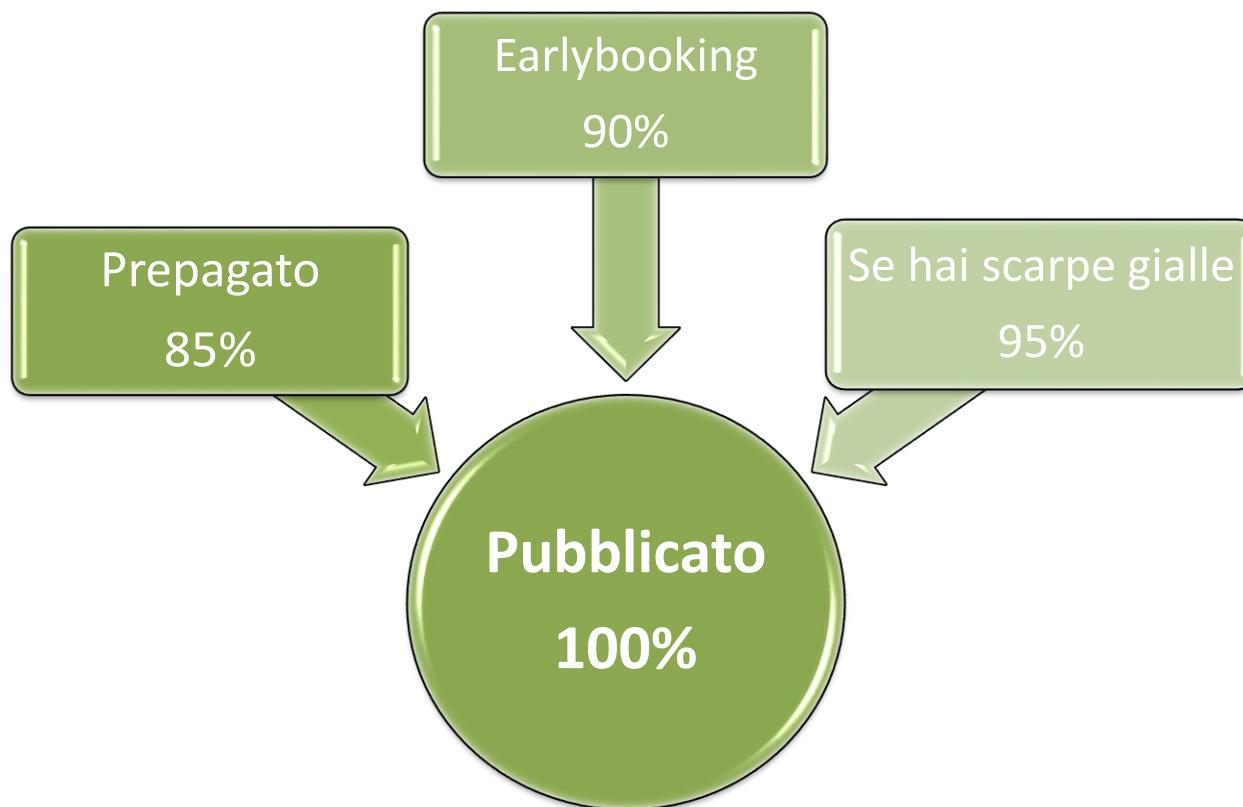
In questo modo, non solo si può perdere la vendita diretta immediata, ma piantiamo il seme per perdere anche le prenotazioni dirette del futuro.

# Prezzo pubblicato o di riferimento

Tutte le strutture ricettive dovrebbero avere un prezzo pubblicato. **È il prezzo a cui sono disposte a vendere quella camera, quel giorno, alle normali condizioni contrattuali**, su qualsiasi canale di vendita.

Dato il prezzo pubblicato, si possono articolare scontistiche applicabili nel caso cambino le condizioni di acquisto, di pagamento, di flessibilità, etc. (e i “falsi amici”?)

# Prezzo pubblicato o di riferimento



# Prezzo pubblicato o di riferimento

P.S.

La scontistica **giusta**, per le singole offerte o condizioni restrittive che vorrò applicare, **non è una costante.**

È suggerita dallo storico e viene decisa dalle mie esigenze.

# Prezzo pubblicato o di riferimento

Se il prezzo pubblicato è **100** vuol dire che, a determinate condizioni, sono disposto a vendere, quella camera per quel giorno, a **85**.

Se vendo a **85** tramite una OTA, significa che sono disposto a offrire la camera a **68**. (calcolata commissione media del 20%)

“Essendo **68** il prezzo minimo a cui vendo quella singola camera, per quella notte, con quei giorni di anticipo, allora semplicemente mi andrà bene venderla, alle stesse condizioni, anche a **70**” *(Jacques de La Palice)*

# Prezzo pubblicato o di riferimento

P.S.

ancora, ma è l'ultimo

Quanto vale la differenza tariffaria tra camere diverse? Ad esempio tra classic e superior, o tra doppia e junior suite? 10€? 15€? 20€? 50€?

Non lo decidiamo noi.  
**Lo decide il capo!**



# Offuscamento

- Chi arriva nel nostro sito deve sempre trovare un valido motivo per effettuare la prenotazione direttamente
- Offrire i vantaggi e le garanzie che danno anche le principali OTA, è indispensabile
- Fare qualcosa di più, è vantaggioso
- Non infrangere esplicitamente la parity rate, ma trovare il sistema adatto alla nostra struttura per rendere vantaggiosa la prenotazione diretta

# Offuscamento! Come?

- I servizi
- La policy
- Gli upgrade
- Le camere
- I pacchetti
- Le garanzie
- Gli sconti (anche sui servizi)
- Le combine (attenzione a non esagerare)

# Strumenti

- **Tutto il personale deve essere a conoscenza della filosofia, dividerne le motivazioni, conoscerne i meccanismi e, quindi, deve essere in grado di amplificarli**
- **Sito Web (capitolo a parte)**
- **Booking Engine moderno e performante. Promo code, gestione delle offerte dinamiche (non solo i pacchetti), gestione dei servizi aggiuntivi, gestione delle convenzioni, ottima analisi dei dati, velocità e semplicità negli interventi. Insomma: niente “pallottolieri”**
- **Channel Manager a 2 vie, con integrato un sistema intelligente di *Fast rates***

## Strumenti

- **Come vi comportate con le prenotazioni provenienti dalle OTA?**
- **Applicate una politica orientata al cliente? (CRM)**
- **Mandate anche ai clienti OTA una email prima del check-in?**
- **Stimolate un cliente ad effettuare un riacquisto diretto con un codice promozionale utilizzabile solo sul vostro sito (impersonale)? (e magari vi aiuta anche nella web reputation)**

# Last, but not least



## Last, but not least

- Le vendite last minute sono l'esplicita dichiarazione di un errore di revenue.
- Solitamente i danni che provocano le vendite last minute (a lungo termine) sono maggiori del problema che dovrebbero risolvere.



# Last, but not least

- Prenotereste mai, con 10/15/30/45 giorni di anticipo, un hotel che nella sua home page mette questo annuncio?



## LAST MINUTE

Arrivi a Pordenone nei prossimi giorni? Scegli l'**offerta Last Minute!**

Prenota entro **7 giorni dall'arrivo** e risparmi il 5%.

## TARIFFE SCONTATE: Prima prenoti più risparmi

Scegli subito l'offerta più adatta alle tue esigenze!

**Prezzi camera scontati** sulla nostra tariffa standard: risparmierai dal 5% al 15%!

- E invece questo?



## EARLY WEB

Ami programmare per tempo i tuoi viaggi?

Se prenoti almeno **22 giorni prima dell'arrivo**, ti offriamo lo sconto del 15%

## Last, but not least

- **Gli ultimi giorni prima della data possono offrire altre opportunità di elaborazione del prezzo, diverse e più performanti del last minute:**

- Una moderata disparity rate messa in atto con un paio di giorni di anticipo difficilmente viene “letta” dalle OLTA. Naturalmente bisogna evitare le date “calde “ (ma chi ne ha bisogno del last minute sulle date calde?), non bisogna esagerare e soprattutto va applicata esclusivamente alzando il prezzo dei venditori, non abbassando il nostro.

## Last, but not least

- **Se proprio abbiamo sbagliato e utilizziamo dei last minute, almeno ricordiamoci di:**
  - Proteggere la cancellation policy
  - Utilizzare una comunicazione diversa da “last minute”/”last second”
  - Segnalare nel nostro storico i motivi e le ragioni dell’errore

# • Diretto vs Intermediato (esempi)

web: <http://www.rossomazzante.it> - Email: [info@rossomazzante.it](mailto:info@rossomazzante.it)

Hotel Reservation System

luglio

| luglio | mar | mer   | gio | ven          | sab        | dom |
|--------|-----|-------|-----|--------------|------------|-----|
| 16     | 17  | 18    | 19  | 20           | 21         | 22  |
| 23     | 24  | 25    | 26  | 27<br>INIZIO | 28<br>FINE | 29  |
| ago 30 | 31  | 1 ago | 2   | 3            | 4          | 5   |
| 6      | 7   | 8     | 9   | 10           | 11         | 12  |
| 13     | 14  | 15    | 16  | 17           | 18         | 19  |
| 20     | 21  | 22    | 23  | 24           | 25         | 26  |
| set 27 | 28  | 29    | 30  | 31           | 1 set      | 2   |

Arrivo

Partenza

1 notti

Camera 1

Codice Promozionale

## Elenco camere disponibili. Scegli quella desiderata.

ven 27 luglio 2012  
sab 28 luglio 2012

Camera 1 di 1: 2 Adulti



**Camera Doppia "SMART"**  
Camera matrimoniale per due persone. Con la Formula Smart potrai navigare gratuitamente tutto il giorno

[Ultima camera disponibile](#)



**Camera Doppia "EASY"**  
Camera matrimoniale per due persone. la formula EASY comprende pernottamento e prima colazione.

[Ultima camera disponibile](#)

A partire da  
€125  
**€ 60**  
per 1 notte  
[info e prenota](#)

A partire da  
€120  
**€ 103**  
per 1 notte  
[info e prenota](#)



# • Diretto vs Intermediato (esempi)

## Esempi



The screenshot shows a hotel booking interface with a modal window titled "TARIFFA WEB". The modal contains the following information:

- speciale FriendFeed**  
un prezzo speciale per gli amici di FF - tutto compreso (sì, anche la colazione), libertà di annullare, nessun addebito sulla carta di credito.
- Tipi di camere disponibili per questa offerta**  
Camera Doppia "SMART"
- Trattamenti:**  
Camera e colazione
- Politiche di cancellazione valide per le camere con offerta "speciale FriendFeed"**  
cancellazione gratuita

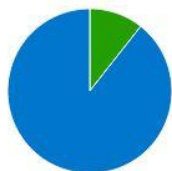
A "ff" logo is displayed next to the offer details. The background shows a calendar, a list of available rooms, and a "SPECIAL OFFER" banner for "Prepagato - NON rimborsabile".

# • Diretto vs Intermediato (esempi)

## Esempi

■ Prenotazioni Standard
 ■ Prenotazioni con Offerta
 ■ Prenotazioni Pacchetto

Prenotazioni Ricevute



| Tipo     | Nome                  | N. Pren. | Importo    | RoomNight | Tar. Media | RN Media |
|----------|-----------------------|----------|------------|-----------|------------|----------|
| STANDARD | Prenotazioni Standard | 5        | 592,00 €   | 8         | 74,00 €    | 1,60     |
| OFFERTA  | prepagamento          | 3        | 160,82 €   | 3         | 53,61 €    | 1,00     |
| OFFERTA  | crazy room            | 8        | 222,16 €   | 3         | 27,77 €    | 1,00     |
| OFFERTA  | Early Early Booking   | 3        | 367,63 €   | 5         | 73,53 €    | 1,00     |
| OFFERTA  | ff                    | 28       | 2.270,00 € | 40        | 56,75 €    | 1,00     |
| Total    |                       | 47       | 3.612,61 € | 64        | 56,45 €    | 1,36     |

Records per page: 50
 28
2.270
40
56,75

Per lo stesso week end le OTA hanno prodotto 4 prenotazioni. Una flash deal a € 37 (29,6) e 3 a tariffa standard di € 74 (59,2)

## • Diretto vs Intermediato (cosa NON fare)

- Imparity rate
- Pacchetti e offerte sulle OTA non corrispondenti nel nostro sito
- Condizioni peggiori nel nostro sito
- Avere troppe agenzie (sia on che off line)
- Lasciare agli altri le ultime camere
- Sottostimare la web reputation
- If you pay nuts, you get monkeys

# Arrendersi

ORA TOCCA A VOI  
Facciamo degli esempi



"Esiste solo un capo supremo: il Cliente. Il Cliente può licenziare tutti nell'azienda, dal presidente in giù, semplicemente spendendo i suoi soldi da un'altra parte"

SAM WALTON (FONDATORE DI WAL-MART)

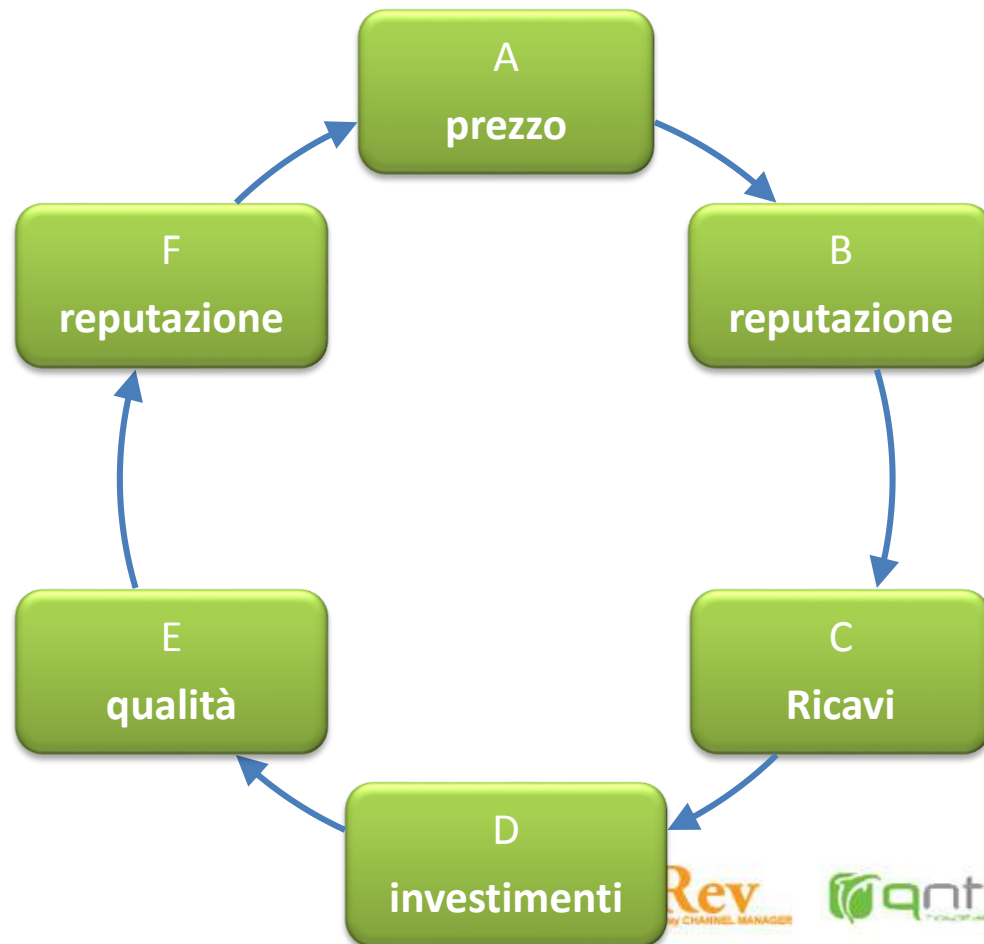
**Sito proprietario (in tutti i sensi) e  
superperformante**

**Booking Engine all'avanguardia**

**Offerte esclusive sul proprio sito**

**Personale (tutto) preparato**

- a) Il prezzo influenza la reputazione!
- b) La reputazione influenza il prezzo!



## I dieci errori Ci piace PERDERE facile

# • Disintermediazione, un' utopia REALE

1. La vaghezza dei dati
2. La negazione delle evidenze
3. La schiavitù dell'intorno
4. Un solo uomo al comando
5. Il piacere dell'errore
6. Tanto rumore per nulla
7. Le palle al piede
8. Il pessimismo cosmico
9. La teoria del caos
10. L'antipatia del capo

- Mi sembra che, circa, quasi
- È sempre stato così
- Gli altri, la crisi, gli enti
- So tutto io, non capisci
- Vediamo come va a finire (male)
- Facciamo “*ammuinna*”
- L'arte di remare contro
- La chiusura a riccio
- Navigare a vista
- Ma chi è il capo? Loro!



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

## Due facce della stessa medaglia

*Italo Paltrinieri – QNT Hospitality*

*BTO 2012 – Day one - #4 Focus Hall*



**Soluzioni Web per il Turismo**

Numero verde: **800 913531**

Web: [www.qnt.it](http://www.qnt.it)

### Simple Booking™

**Web 2.0 & mobile Booking Engine**

**2 Ways XML Channel Manager**

Web: [www.simplebooking.it](http://www.simplebooking.it)

### Booking Blog™

**Il blog del Web Marketing turistico**

Web: [www.bookingblog.com](http://www.bookingblog.com)