

3 modi in cui i professionisti del marketing turistico possono perfezionare la strategia di misurazione

Autore

Jaclyn Loo

Pubblicato

Agosto 2017

Argomenti

Ricerca, Viaggi, Dati e misurazione

I viaggiatori moderni desiderano fare esperienze memorabili ed essere maggiormente coinvolti dai brand. Infatti, il 69% di loro resta più fedele a un'agenzia viaggi in grado di personalizzare l'offerta sia online che offline.¹

Per offrire un'esperienza coerente su più canali e media, i professionisti del marketing devono pensare alle misurazioni in modo olistico, concentrandosi in particolar modo sul valore globale del cliente.

Sono molti gli operatori nel settore che valutano il successo dei canali digitali considerandoli come compartimenti stagni. Tuttavia, rispetto ai colleghi che seguono un approccio convenzionale, i migliori professionisti del marketing (principalmente aziende americane che hanno superato di molto gli obiettivi di business nel 2016) dichiarano di avere una visione molto più chiara del percorso dei clienti sui vari canali e dispositivi.² La chiave per una crescita nel lungo periodo è concentrarsi sulle metriche dell'attività e sui profitti complessivi su tutti i canali.

In che modo le agenzie viaggi possono tenere il passo? I tre principi fondamentali di seguito possono fornire le basi per un approccio olistico alla misurazione.



Il 69 % dei viaggiatori resta più fedele a un'agenzia viaggi in grado di personalizzare le esperienze sia online che offline.

Fonte: Google/Ipsos Connect, aprile 2017, "Traveler Attitudes & Behaviors", 2017 n=318-2268 viaggiatori negli Stati Uniti di età superiore a 18 anni che hanno fatto almeno un viaggio di piacere o di lavoro negli ultimi sei mesi e prendono da soli/con altri le decisioni in merito ai viaggi.

Accertati di conoscere il ruolo dei dispositivi mobili nel percorso del cliente

I tuoi clienti che viaggiano per piacere iniziano le ricerche da uno smartphone e continuano su un laptop o un altro dispositivo? Ti rivolgi a chi viaggia per lavoro, cerca voli e hotel last minute sul proprio smartphone e poi effettua la prenotazione di persona? L'impatto del mobile sul percorso di acquisto di un viaggio è oggi più importante che mai. Il 79% dei viaggiatori con dispositivi mobili ha finalizzato una prenotazione dopo aver effettuato ricerche sul proprio smartphone: un aumento significativo rispetto al 70% registrato nel 2016.³

Poter misurare l'influenza del mobile sul percorso dei clienti è fondamentale. Secondo Booking.com, un viaggio su due inizia appunto da un dispositivo mobile. Alla luce di ciò, l'azienda ha creato un'app che cattura le intenzioni di viaggio last minute, una tendenza sempre più evidente nelle abitudini di ricerca. Nel corso degli ultimi due anni, le ricerche di viaggi che includevano termini quali "questa sera" e "oggi" sono aumentate di oltre il 150% sui dispositivi mobili. Infatti, gli utenti cercano regolarmente voli e hotel per il giorno stesso.⁴

La catena Hilton ha adottato un approccio innovativo dedicando tutta la sua attenzione alle esperienze sui dispositivi mobili. Ad esempio, gli

ospiti possono fare il check-in e selezionare una stanza specifica dal proprio smartphone.

Le agenzie viaggi che misurano attentamente l'impatto dei dispositivi mobili e le attività cross-device potranno personalizzare con maggiore precisione le strategie di marketing ed entrare in contatto con i clienti nel lungo periodo.



Il **79%** dei viaggiatori con dispositivi mobili ha finalizzato una prenotazione dopo **aver effettuato ricerche sul proprio smartphone** r un aumento significativo rispetto al **70%** registrato nel 2016.

Fonte: Google/Ipsos Connect, aprile 2016/2017, "Traveler Attitudes & Behaviors", 2017 n=318-2268, 2016 n=310-1664 viaggiatori negli Stati Uniti di età superiore a 18 anni che hanno almeno fatto un viaggio di piacere o di lavoro negli ultimi sei mesi e prendono da soli/con altri le decisioni in merito ai viaggi; per viaggiatori con dispositivi mobili si intendono quei viaggiatori che utilizzano uno smartphone.

Ridefinisci quali sono le azioni o microconversioni da dispositivo mobile importanti per la tua attività

Un errore che fanno molti brand del turismo è pensare che il mobile possa generare gli stessi risultati in termini di metriche di un laptop o di un computer desktop. Sebbene le prenotazioni siano importanti, anche altre azioni o microconversioni quali chiamate, download di app o iscrizioni via email possono avere un impatto misurabile sui risultati aziendali.

Associare le metriche dei call center al coinvolgimento su dispositivi mobili è uno dei modi tramite cui i professionisti del marketing turistico possono classificare in modo più accurato i clienti in movimento. La percentuale di viaggiatori per lavoro con dispositivi mobili che ha chiamato per prenotare o ottenere ulteriori informazioni dopo aver effettuato ricerche su uno smartphone è passata dal 45% del 2016 al 58%.⁵ I professionisti del marketing che misurano

sia il coinvolgimento online che offline possono semplificare le comunicazioni, qualificare i lead più velocemente e migliorare l'esperienza relativa all'assistenza clienti.

TUI, fornitore olandese di pacchetti vacanze, voleva capire meglio il modo in cui i potenziali clienti utilizzavano i dispositivi mobili per effettuare le ricerche di viaggi. Tramite Google Analytics l'azienda ha valutato diverse azioni e individuato i clienti che si trovavano più avanti nella canalizzazione. Successivamente, ha creato una strategia di offerta per la ricerca su dispositivi mobili multilivello per assicurarsi di raggiungere i clienti più redditizi nei momenti appropriati. In questo modo, TUI ha potuto personalizzare in modo efficace la propria strategia di marketing, generando un aumento del tasso di conversione su più dispositivi e del ritorno sulla spesa pubblicitaria rispettivamente del 17% e del 7%.

Fai esperimenti e serviti dei primi dati disponibili per conseguire risultati aziendali a lungo termine

Rispetto ai colleghi che seguono un approccio convenzionale, i migliori professionisti del marketing hanno il 71% di probabilità in più di utilizzare regolarmente le stime per colmare il divario tra misurazione e analisi.⁶ Sebbene i dati non siano mai perfetti (in particolare quando si tratta di dispositivi mobili), è importante che i professionisti del marketing sappiano utilizzare le stime e le strategie di marketing automatizzate per colmare le lacune di apprendimento.

Il tour operator tedesco Berge & Meer ha utilizzato l'attribuzione basata sui dati per valutare il modo in cui i viaggiatori effettuano ricerche utilizzando parole chiave diverse a seconda del dispositivo durante il percorso di acquisto di un viaggio. Sebbene le prime parole chiave a livello di categoria fossero considerate poco utili ai fini di una prenotazione (in particolare per il mobile), l'azienda ha potuto definire e identificare nuove parole chiave. Durante il periodo del test durato due mesi, le prenotazioni sono aumentate del 24% in generale e del 26% tramite dispositivo mobile.

Anche la catena alberghiera La Quinta ha utilizzato l'attribuzione basata sui dati e Smart Bidding di Google AdWords per favorire la considerazione e l'intenzione di acquisto tra i viaggiatori già dalle prime fasi, registrando un aumento dell'83% delle conversioni rispetto alla stagionalità standard. Pertanto, le stime e gli indicatori automatizzati hanno permesso ai professionisti del marketing di questi due brand di ridefinire le strategie e conseguire risultati aziendali migliori.

In un mondo sempre più digitalizzato, saranno i professionisti del marketing turistico con una strategia di misurazione rivolta a un apprendimento sul lungo periodo e orientati ai risultati aziendali ad avere le migliori opportunità di crescita futura e fidelizzazione dei clienti.

Come si fa a mettere tutto ciò in pratica? Google Analytics, l'attribuzione cross-device di Google AdWords e le conversioni di chiamata possono aiutare i professionisti del marketing a riunire tutte le indicazioni relative al percorso dei clienti.

Jaclyn Loo

Senior Product Marketing Manager, Viaggi



Fonti

¹Google/Ipsos Connect, aprile 2017, Traveler Attitudes & Behaviors, 2017

n=318-2268 viaggiatori negli Stati Uniti, di età superiore a 18 anni che hanno fatto almeno un viaggio di piacere o di lavoro negli ultimi sei mesi e prendono da soli/con altri le decisioni in merito ai viaggi

²Google/Econsultancy, “The Customer Experience Is Written in Data”, Stati Uniti, n=677 responsabili di marketing e misurazione presso aziende con oltre 250 milioni di dollari di fatturato, principalmente nel Nord America; n=199 tra i migliori professionisti del marketing che hanno segnalato di aver superato in modo significativo gli obiettivi aziendali nel 2016; n=478 professionisti del marketing convenzionali (parte rimanente del campione); maggio 2017

^{3,5}Google/Ipsos Connect, aprile 2016/2017, “Traveler Attitudes & Behaviors”, 2017 n=318-2268, 2016 n=310-1664 viaggiatori negli Stati Uniti di età superiore a 18 anni che hanno fatto almeno un viaggio di piacere o di lavoro negli ultimi sei mesi e prendono da soli/con altri le decisioni in merito ai viaggi; per viaggiatori con dispositivi mobili si intendono quei viaggiatori che utilizzano uno smartphone.

⁴Dati di Google, gennaio - giugno 2017 rispetto a gennaio - giugno 2015. Stati Uniti

⁶Econsultancy and Google; Analytics and Measurement Survey, 2016. Base: n=500 responsabili di marketing e misurazione presso aziende nordamericane con oltre 250 milioni di dollari di fatturato n=132 tra i migliori professionisti del marketing.