

Siamo tutti intermediati

gli intermediari sono il nostro novo socio occulto

Siamo tutti intermediati

Noi chi?

- Hotel
- Ristoranti
- Spiagge
- Palestre
- Dottori
- Commercianti (es. Marketplace Amazon)

Siamo tutti intermediati

I Rischi

- I Costi
- La Visibilità
- La presenza o meno sul mercato (l'IA ragiona come ragioniamo noi?)

Siamo tutti intermediati

Soluzioni?

- Visibilità (si ma come?)
- Autorevolezza
- Brand
- Distribuzione (corretta)

Siamo tutti intermediari

Esempio per Hotel

- Avere un sito che sia una macchina da guerra (Max 5 anni poi si cambia)
- Avere una buona reputazione
- Avere una buona presenza sui motori di ricerca (\$\$\$\$\$)
- Avere un Brand forte (i clienti devono cercare il tuo albergo non “Un albergo” nella tua destinazione)
- Dialogare in continuo, per ogni occasione che viene in mente con i propri clienti (potenziali o meno)
- Una distribuzione corretta (sottovalutata ma è il 90% del successo)

Siamo tutti intermediati

Sito Macchina da guerra, perchè?

- E' l'unica cosa che parla effettivamente di voi con il vostro linguaggio (pensate alla vostra immagine su Booking, Expedia o Tripadvisor)
- Parla e comunica nella vostro linguaggio (formale/friendly/pomposo/evocativo)
- Deve dare tutte le informazioni che il cliente cerca, e devono essere aggiornate

Siamo tutti intermediati

Avere una Buona Reputazione

- Se non si ha ancora un buon Brand il cliente cerca sui vari motori/ota e ordina per qualità e/o per prezzo, se non vogliamo avere il prezzo più basso di tutti puntiamo alla qualità più alta...
- E' provato che uno 0,1 in + nel punteggio di [booking.com](https://www.booking.com) aumenta le prenotazioni del 10%
- Una volta individuata una selezione di alberghi il cliente andrà a vedere solo pochi siti...quelli dei migliori

Siamo tutti intermediari

Dialogare in continuo, per ogni occasione che viene in mente con i propri clienti (potenziali o meno)

- Social
- Newsletter
- Schermo TV in Camera e nelle aree comuni
- Wifi
- Mail personalizzate

Siamo tutti intermediari

Una distribuzione corretta (sottovalutata ma è il 90% del successo)

- Essere presente su più canali possibili e in target
- Coerenza nella tipologie di camere
- Coerenza tariffaria e di policy (il + possibile) tra i vari canali (tutti collegati a CM OBBLIGATORIO)
- Miglior tariffa e migliori condizioni solo sul proprio sito
- Occhio alle varie offerte che i vari canali vi chiedono di applicare. Replicarle sempre sul proprio sito se sono valide
- Fare quel che fa il cliente (?)