

# Blastness

Numeri e tendenze del paid search (pay per click) nel settore alberghiero



Andrea Delfini

Blastness opera da oltre 12 anni a supporto della distribuzione elettronica di camere per strutture alberghiere con focalizzazione dello sviluppo del canale diretto di vendita. Grazie allo sviluppo in-house di evolute piattaforme di Business Intelligence a supporto del Revenue Management, unite ad un importante know-how, è oggi in grado di fornire agli albergatori un servizio di assoluto livello qualitativo. Il successo dell'azienda e la qualità dei suoi prodotti è testimoniata dal fatto che Blastness mantiene da alcuni anni la leadership come primo fornitore in assoluto di sistemi di booking engine e channel manager per gli hotel 5 stelle in Italia. Uno degli ultimi importanti riconoscimenti ottenuti è l'inclusione di Blastness all'interno del programma "Strategic Partner" all'interno del quale Google selezio-

na pochissime agenzie tra quelle certificate Google Partner in area EMEA e a cui mette a disposizione una collaborazione stretta e diretta con un team specializzato nella gestione dei partner ritenuti strategici per lo sviluppo di soluzioni scalabili e tecnologicamente avanzate per le imprese, in questo caso per le imprese del settore alberghiero. Come tale, Blastness ha possibilità di ricevere direttamente da Google un forte supporto tecnico e di formazione, e allo stesso tempo di garantire i massimi requisiti di creazione, gestione e ottimizzazione di campagne Google AdWords e Google Hotel Ads.

Abbiamo intervistato Andrea Delfini, fondatore e presidente di Blastness per conoscere strategie e tendenze.

**Buongiorno Andrea, con quali obiettivi è nata la sua azienda e in quale modalità opera?**

«Buongiorno a voi. Blastness nasce per supportare lo sviluppo del business degli hotel in un'epoca in cui le prenotazioni sempre di più avvengono attraverso canali "digitali". Lavoriamo insieme ai nostri clienti, con cui in molti casi abbiamo un vero e proprio rapporto di Partnership, per massimizzare la loro marginalità con particolare attenzione alla disintermediazione e all'ottimizzazione della tariffa di vendita nei diversi segmenti di mercato, legando il pagamento dei nostri sistemi e dei nostri servizi al raggiungimento di obiettivi di fatturato condivisi».

**Gli strumenti: quali sono quelli che ritiene più importanti per lo sviluppo del business alberghiero?**

«Un CRS performante ed affidabile, unitamente strumenti di reportistica automatizzata e ad una corretta strategia revenue sono condizioni fondamentali per essere performanti sul mercato. Esiste poi l'aspetto legato al potenziamento del sito proprietario come canale di vendita. Blastness si occupa della realizzazione, dell'ottimizzazione SEO e delle attività SEM che rappresentano uno degli strumenti sempre più potenti per la disintermediazione dalle OTA».

**Cioè il Paid Search è oggi fondamentale per il successo del sito ufficiale di un hotel?**

«Se non è attiva una campagna AdWords e

se non esiste un collegamento con Google HotelAds, il sito ufficiale dell'hotel compare nelle SERP Google dopo quasi mezza pagina di proposte per quello stesso hotel pubblicate dalle OTA. E questo fenomeno si amplifica se si sta navigando da mobile, altro motivo per cui il Paid Search è, oggi più che mai, imprescindibile per il business degli hotel. E anche noi ormai abbiamo dati evidenti e concreti: abbiamo analizzato tra i nostri clienti 100 hotels che hanno attivato campagne Google Adwords e 100 hotels che non le hanno attivate; nei primi 10 mesi del 2017 la produzione del sito proprietario delle strutture che non hanno attivato campagne è cresciuta del +8% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, mentre per le strutture che hanno attivato campagne il fatturato del sito è cresciuto del +32%. Altro dato significativo è che, sullo stesso panel di clienti che non hanno attivato campagne le OTA sono cresciute del +14%, mentre per quelli che hanno attivato campagne le OTA sono cresciute del +11%».

#### **Investimenti: le attività SEM di Blastness quanto costano?**

«Noi offriamo una formula "Senza Rischi": set-up, mantenimento e costi dei click sono a carico di Blastness e l'hotel paga solo un importo variabile sul valore delle prenotazioni generate dalle campagne e tracciate. In questa formula, il costo effettivo delle campagne è molto inferiore ai costi di intermediazione e pertanto diventa sostenibile e conveniente. Molti hotel non investono in PPC in quanto hanno sperimentato che si rischia facilmente di spendere cifre che potrebbero superare il valore delle commissioni che l'hotel pagherebbe alle OTA. In altri casi, anche quando l'hotel sta investendo in campagne che performano bene come incidenza dei costi sui ricavi, spesso manca la fiducia o il "coraggio" nell'investire il budget necessario per raggiungere il massimo profitto. In effetti la creazione e manutenzione di una campagna con ottimi valori di conversione è molto più complessa di quello che possa sembrare. Per queste ragioni, Blastness, anche grazie al supporto del team di Google, si propone come partner altamente specializzato e in grado di contenere entro una percentuale stabilita con l'hotel l'incidenza del costo delle campagne rispetto ai ricavi e al tem-

po stesso di massimizzare il volume delle prenotazioni e conversioni».

#### **Ha accennato a Google HotelAds: lo ritiene un canale di vendita interessante?**

«Assolutamente sì, in particolar modo da quando la normativa ha abbattuto il concetto di Parity Rate. HotelAds offre infatti la possibilità di mostrare il vantaggio delle tariffe ufficiali rispetto a quelle delle OTA direttamente nelle SERP di Google e di veicolare i navigatori direttamente sul Booking Engine dell'hotel».

#### **In questo nuovo panorama ritiene importanti anche i più classici metamotori (Trivago, TripAdvisor, Skyscanner, ecc.)?**

«Anche i metamotori rappresentano un'opportunità per lo sviluppo del fatturato del sito proprietario. Blastness, con la stessa formula "rischio zero", consente il collegamento a tutti i principali comparatori di prezzo o UGC come TripAdvisor».

P.T.



PARTNER OF



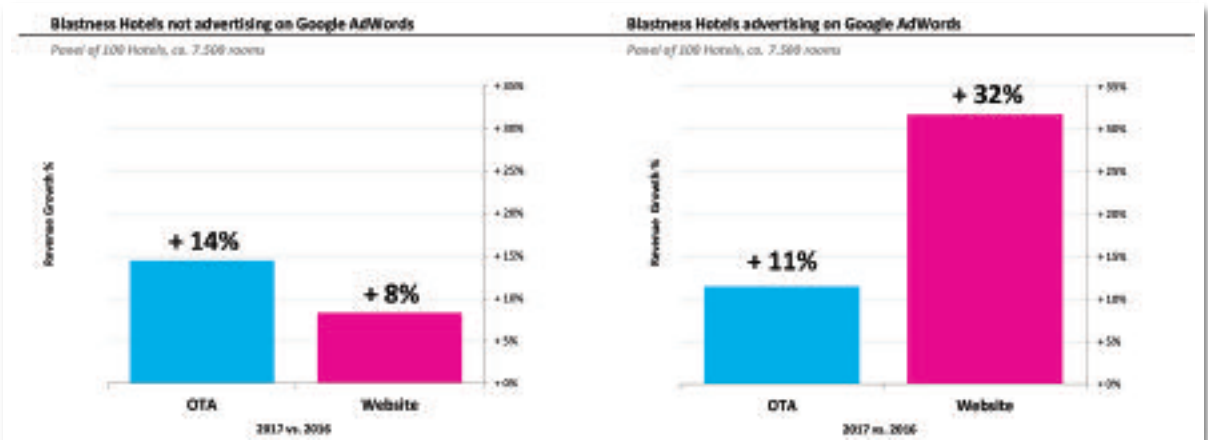
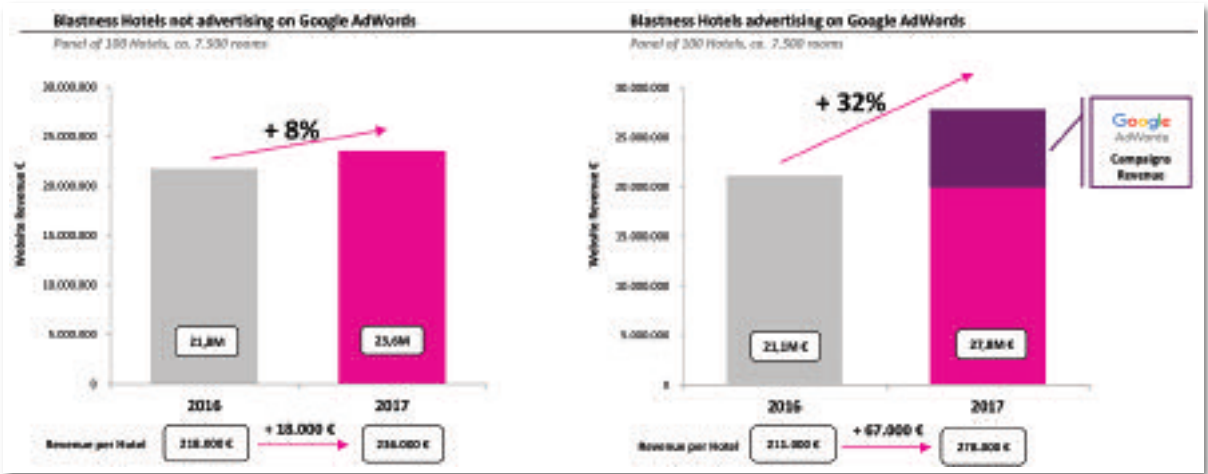
TOP QUALITY AT THE SERVICE OF THE HOSPITALITY INDUSTRY

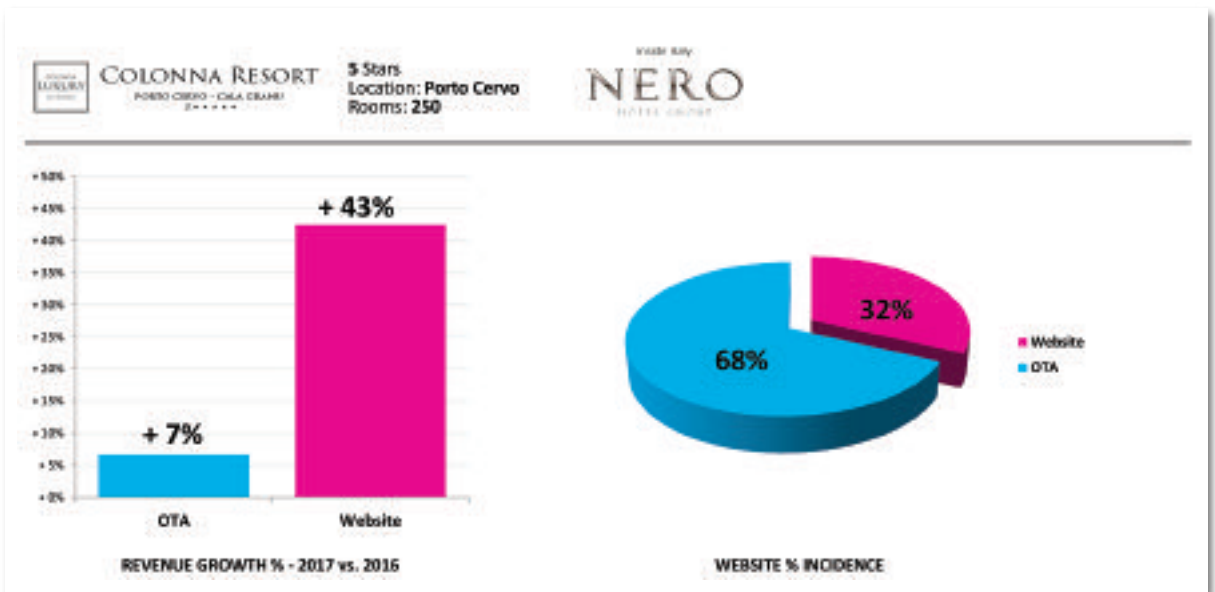
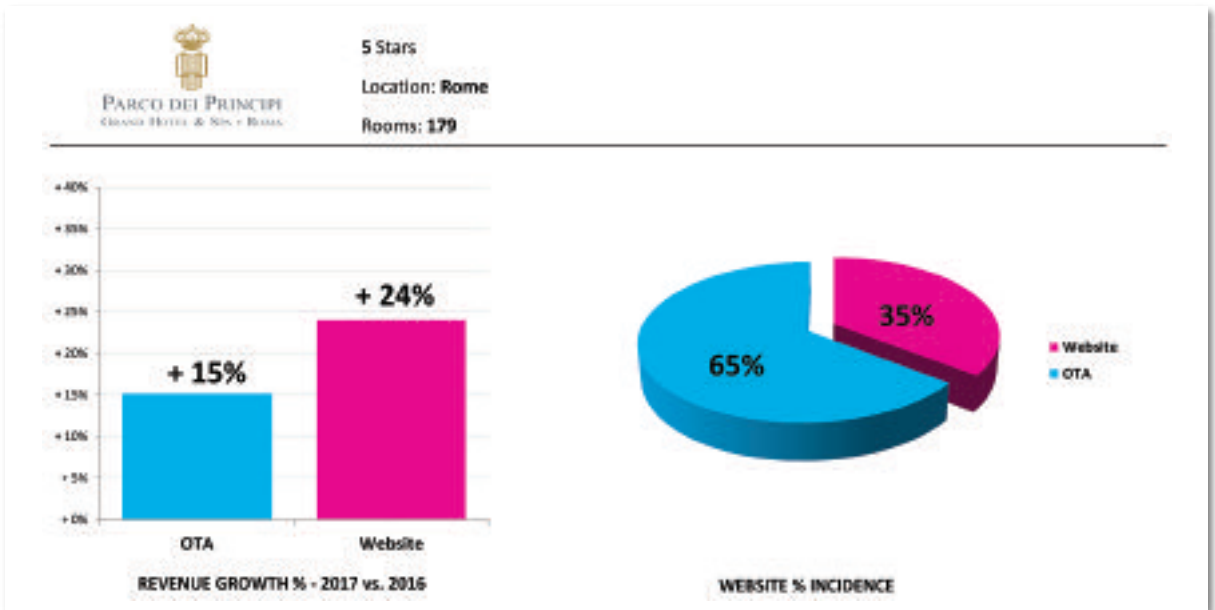
# Blastness

## Figures and trends in paid search (pay per click) in the hotel industry

**B**lastness has been working to support the electronic distribution of hotel rooms for more than 12 years, focusing on the development of the website as a direct sales channel. Through the in-house development of state-of-the-art Business Intelligence platforms to support Revenue Management, together with impressive know-how, it is now able to supply hoteliers with a high-quality service. The company success and the quality of its products are reflected by the fact that Blastness has been the leading supplier of booking engine and channel manager systems for Italian 5-star hotels for several years. One of Blastness' most important achievements is its inclusion in the Strategic Partner programme, in which Google selects a very few agencies from those certified as Google Partners in the EMEA

area. Google provides Blastness with a close and direct collaboration of a team specialized in the management of the partners considered strategic for the development of scalable, advanced-technology solutions for businesses, in this case for hotel industry business. As such, Blastness is able to receive strong technical and training support directly from Google, and at the same time to guarantee the highest standards in the creation, management and optimization of Google AdWords and Google Hotel Ads campaigns. We interviewed Andrea Delfini, Blastness' founder and chairman, to find out about the company's strategies and latest trends. **Hello Andrea, what were your company's aims when it was founded and how does it operate?**  
«Hello everybody. Blastness was founded





to support hotels in the development of their business in an era of increasingly digital reservation. We work closely with our customers, in many cases through a real partnership, to maximise their margins, with a special focus on disintermediation and the optimisation of selling prices in the various market segments, linking payment for our systems and services to the achievement of shared performance targets».

**Tools: which do you consider most important for the growth of the hotel business?**

«A high-performance, reliable CRS, together with automated reporting tools and the right revenue strategy, are the fundamental preconditions for performing well

on the market. In addition, the proprietary website is also to be held in mind as the most powerful tool for disintermediation from the OTAs. To increase its performances as Sale Channel, Blastness handles its realisation, SEO optimisation and many different SEM activities».

**In other words, nowadays Paid Searches are fundamental for the success of a hotel's official website?**

«Unless an AdWords campaign is active, and without a connection to Google HotelAds, the hotel's official website appears in the Google SERPs beneath almost half a page of offers for the same hotel published by the OTAs. And this effect is amplified when browsing from a smartphone, another reason why Paid Searches



The Blastness staff

are more crucial than ever for hotels' business. We ourselves have now provided clear, tangible proof of this: we analysed 100 of our client hotels that activated Google Adwords campaigns and 100 hotels which did not activate them; in the first 10 months of 2017, the business generated by the proprietary websites of the hotels which did not activate campaigns increased by +8% compared to the same period last year, while for hotels which did activate campaigns, sales from the site increased by +32%. Another significant figure is that, on the same panel of clients which did not activate campaigns, OTA bookings increased by +14%, while for those which did activate campaigns OTA sales only grew by +11%».

**Investments: how much do Blastness' SEM activities cost?**

«We offer a "No Risks" formula: Blastness pays for the set-up, maintenance and costs of the clicks, while the hotel only pays an amount in percentage on reservations generated by the campaigns and tracked. With this formula, the final cost of the campaigns is much lower than the intermediation costs and therefore becomes sustainable and economically advantageous. Many hotels do not invest in PPC because they have found that they risk spending an amount that could exceed the value of the commissions they would pay to the OTAs. In other cases, even when the hotel is investing in cam-

paigns that perform well in terms of incidence of costs on revenues, it often lacks the confidence or the "courage" to invest what is needed to reach the maximum profit. In fact the creation and maintenance of a campaign with excellent conversion values is much more complex than it may seem. For these reasons, Blastness, thanks also to the support of the Google team, offers hotels a highly specialized partner able to keep the cost-revenue ratio within an agreed percentage, while simultaneously maximizing the volume of bookings and conversions».

**You mentioned Google HotelAds: do you consider this an interesting sales channel?**

«Definitely, especially since the law has done away with the concept of the Parity Rate. In fact, with HotelAds it is possible to show the benefits of the official rates compared to those of the OTAs directly in the Google SERPs, and address users directly to the hotel's Booking Engine».

**Do you consider the best known metasearch engines (Trivago, TripAdvisor, Skyscanner, etc.) are also important in this context?**

«The metasearch engines are also an opportunity for growing the proprietary site's sales. Blastness also allows connection to all the main price comparison engines, or UGC sites, such as Tripadvisor, with the same "no risk" formula».

P.T.