

Blastness

Big Data e Business Intelligence per aumentare la redditività



Blastness, che da oltre 13 anni affianca gli hotel nella massimizzazione del business, ha intuito con grande anticipo quanto l'acquisizione, l'elaborazione e l'interpretazione di quelli che oggi vengono chiamati BIG DATA sarebbero stati elementi determinanti nel far raggiungere risultati di successo ai propri clienti.

La qualità dei suoi prodotti e servizi è te-

stimoniata anche dal Premio Excellent 2018 "per il contributo agli hotel italiani nella tecnologia, nella visibilità online, nella distribuzione elettronica e nella crescita del canale diretto di vendita", consegnato durante la Cerimonia che si è tenuta martedì 12 febbraio nella lussuosa cornice del Principe di Savoia di Milano. Abbiamo intervistato Piergiorgio Schirru, Vice Presidente di Blastness e a capo del team di Revenue Management, che ci illustrerà le tendenze della distribuzione elettronica ed i risultati concreti che queste tecnologie innovative consentono di raggiungere.

Il Revenue Management è spesso visto come una corsa al ribasso dei prezzi per riempire gli hotel in modo indiscriminato. Voi cosa ne pensate?

«Questo approccio è molto lontano dalla nostra visione del Revenue Management. Per noi l'obiettivo più importante è l'incremento del ricavo medio per camera venduta, che va ad incidere direttamente sulla redditività dell'hotel. È fondamentale impostare la corretta strategia tariffaria in funzione della pressione della domanda, del posizionamento rispetto ai competitor e della velocità delle prenotazioni. Oggi l'hotel dispone di una enorme quantità di dati provenienti da diverse

Piergiorgio Schirru,
Vice President & Head
of Revenue Management



fonti che possono essere raccolti, trattati ed elaborati per produrre quadri d'insieme sintetici che sono alle base delle strategie revenue e delle azioni quotidiane. Blastness ha sviluppato in-house evolute piattaforme di Business Intelligence e di Revenue Management che, in tempo reale, raccolgono dati dai PMS, dai CRS, dai competitors, dalle log del sito e dei sistemi di prenotazione per produrre reportistiche semplici ed interattive che consentono con un semplice clic (anche da una App su uno smartphone) di modificare ed applicare una politica tariffaria nel momento in cui un evento ha cambiato lo scenario. Abbiamo reportistiche automatizzate da PMS, da CRS e un Revenue Management System integrato con tutti gli altri sistemi.

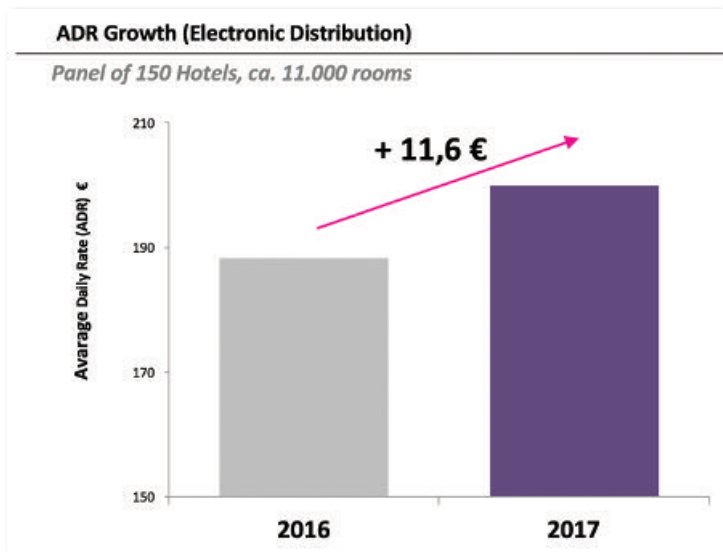
Da un'analisi che abbiamo condotto su un panel di 150 hotel (circa 11.000 camere) che utilizzano i nostri sistemi di Business Intelligence, risulta che, nel 2017, il ricavo medio totale è cresciuto di circa 11 € rispetto al 2016».

Quando si parla di Distribuzione Elettronica si pensa sempre ai "Big Two", cioè Booking.com ed Expedia. È corretto?

«A oggi i Big Two rappresentano circa il 77% del totale del mondo elettronico. Tuttavia è bene non trascurare il restante 23% anche perché, dallo studio che abbiamo effettuato sullo stesso panel di 150 hotel, mentre i Big Two nel 2017 hanno avuto una produzione in linea rispetto al 2016 (+2%), gli altri canali elettronici hanno registrato nello stesso anno un tasso di crescita del 18%. Per una strategia revenue che punta al ricavo medio è importante non focalizzarsi solamente sulle principali OTA ma avere una distribuzione capillare ed eterogenea e, soprattutto, mirare al rafforzamento del sito ufficiale come canale diretto di vendita».

Ci spieghi meglio l'importanza del Sito Ufficiale per una strategia che punta ad incrementare il ricavo medio.

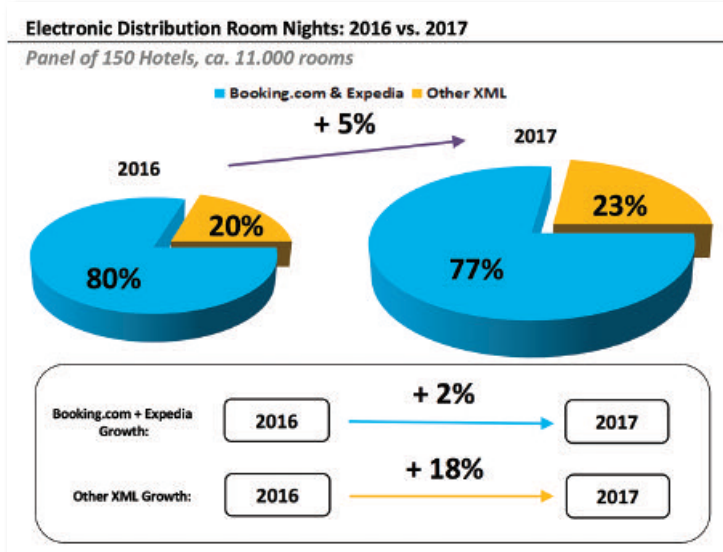
«Dallo studio condotto su questi 150 hotel, il loro sito ufficiale emerge come canale "ad alta redditività": nel 2017 ha raggiunto valori di ricavo medio per ogni camera venduta più alti di 52€ (il 26% in più) rispetto ai valori di tutti gli altri canali elettronici. Per poter massimizzare le vendite dal sito ufficiale dell'hotel, occor-



re una strategia di revenue management dedicata e mirata agli utenti di questo canale, affiancata da azioni di visibilità analoghe a quelle utilizzate dalle OTA, in particolare campagne Pay Per Click su motori di ricerca, metamotori e anche social network».

Secondo lei quali sono gli scenari futuri?

«Sarà sempre più importante raccogliere dati, avere gli strumenti per elaborarli ed aggregarli rapidamente ma anche formare le persone nell'uso di questi sistemi e nell'interpretazione delle numeriche. L'utilizzo dei Big Data, in un contesto di costante sviluppo della distribuzione elettronica, offre due grandi opportunità agli hotels: lo sviluppo del canale diretto e l'ottimizzazione della redditività. E Blastness lavora insieme agli hotel suoi clienti per raggiungere questi due obiettivi». P.T.



Blastness

Big Data and Business Intelligence to increase revenue for hotels

Blastness has been working for more than 13 years on the optimisation of the online business mix understanding in advance that the acquisition, elaboration and analysis of Big Data would have been crucial to achieve successful results for its clients.

The quality and reliability of its products and services has been confirmed by the prestigious award received during the Italian Tourism Prize called "PREMIO EXCELLENTE" organised by Master Meeting held in Milan last 12th of February at the luxury venue Hotel Principe di Savoia. The motivation for the prize is "an acknowledgment to Blastness' support to hotels in technology, online visibility, e-distribution and direct channel growth".

We interviewed Piergiorgio Schirru, Vice President & Head of Revenue Management at Blastness, to find out the latest e-distribution trends and the results achievable with the use of innovative technology tools.

Revenue Management techniques are often linked to last minute price drop to fill hotels' bedrooms. What do you think about it?

«This approach is way far from our rev-

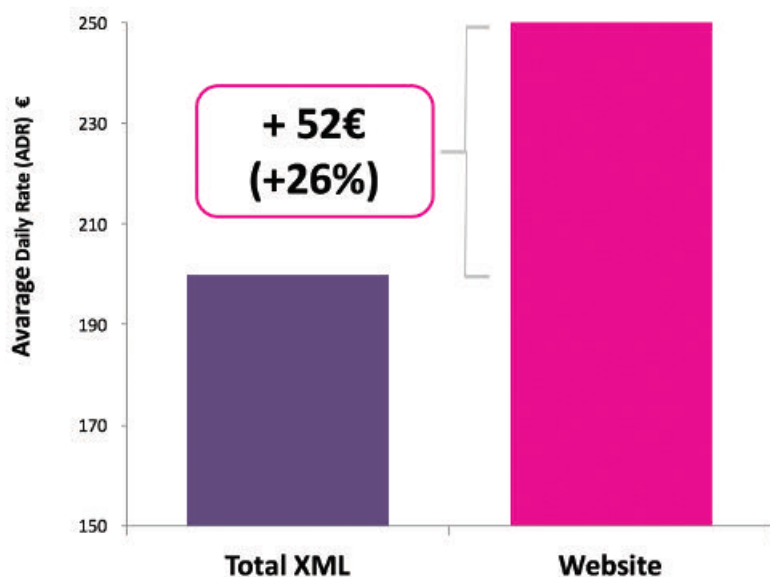
enue management culture. Our main priority is to increase the Average Daily Rate for each room sold because it has a positive impact on the room revenue. It is crucial to set an accurate rate strategy based on demand pressure, market positioning and pick-up analysis. Nowadays hotels deal with a big amount of data coming from different data sources which can be collected, manipulated and analysed to create dashboards to support revenue strategies and daily actions. Blastness has developed Business Intelligence and Revenue Management platforms which collect real time data from PMS and CRS, competitors rates checker, request logs from the brand website and from other reservations systems to create simple and intuitive reports. Our online systems allow the user to modify (also from a smartphone) the rate strategy when the scenario has changed. We have built automated reports pulling data from PMS and CRS, and an RMS fully integrated with the other systems. We carried out a research on a panel of 150 hotels (with around 11,000 rooms as total room stock) that are using our Business Intelligence tools, and in 2017 the Average Daily Rate of these hotels increased by €11 from 2016».

People relate to Booking.com and Expedia, also known as "Big Two", when they talk about e-distribution? Is it correct?

«Today the Big Two represent almost the 77% of the online distribution market share. However, we need to consider also the remaining 23% because from the study we carried out on the same panel of 150 hotels, we noticed that the Big Two achieved a revenue production in line with 2016 (+2%) but the direct channel increased the revenue production by 18%. To implement a strategy focused on ADR growth it is important not to focus only on the main OTAs but to build a diversified channel-mix, focusing on

ADR Total XML vs. Total Website

Panel of 150 Hotels, ca. 11.000 rooms



improving the performances of the brand website as direct channel».

Can you explain more in details the importance of the brand website for a strategy oriented to Average Daily Rate growth?

«From the study we have conducted, the brand websites of these 150 hotels stand as the channel with the highest ADR: in 2017 the ADR produced by the brand websites was €52 (+26%) higher than OTAs. To maximise the sales from the brand website, there is a need to set a revenue management strategy tailored for this channel, combined with actions to increase visibility similar to those used by OTAs such as Pay Per Click campaign on search engines, meta-search and social networks».

What do you think about the future trends?

«It will be always important to gather data having the right tools to process and analyse them quickly, at the same time it is essential to train people on these systems and on understanding the statistics about the hotel performances. In a context of a continuous evolving e-distribution ecosys-



**Andrea Delfini,
Chairman & Founder
(Premio Excellent 2018)**

tem, the use of Big Data offers two big opportunities to hotels: the growth of the direct channel and revenue optimisation. Blastness works together with its hotel partners to achieve these two targets». P.T.

**Blastness Revenue Team
(left to right): Francesco
Nardone, Michelangelo
Murano, Andrea Delfini,
Piergiorgio Schirru, Carla
Polverini (Communication
Agency), Giacomo Grossi,
Massimo Carli**

