

Best Western Scenario Competitivo, Brand & Customer Experience

Best Western Italia
Milano, 30 Gennaio 2018

BW | Best Western
Hotels & Resorts **Doxa**



Cosa abbiamo indagato

Indagine sulla popolazione italiana per misurare il posizionamento sul mercato del brand e degli altri marchi di hotellerie.

Raccolta di feedback su experience, aspettative e atteggiamenti degli Italiani nella scelta degli alberghi.

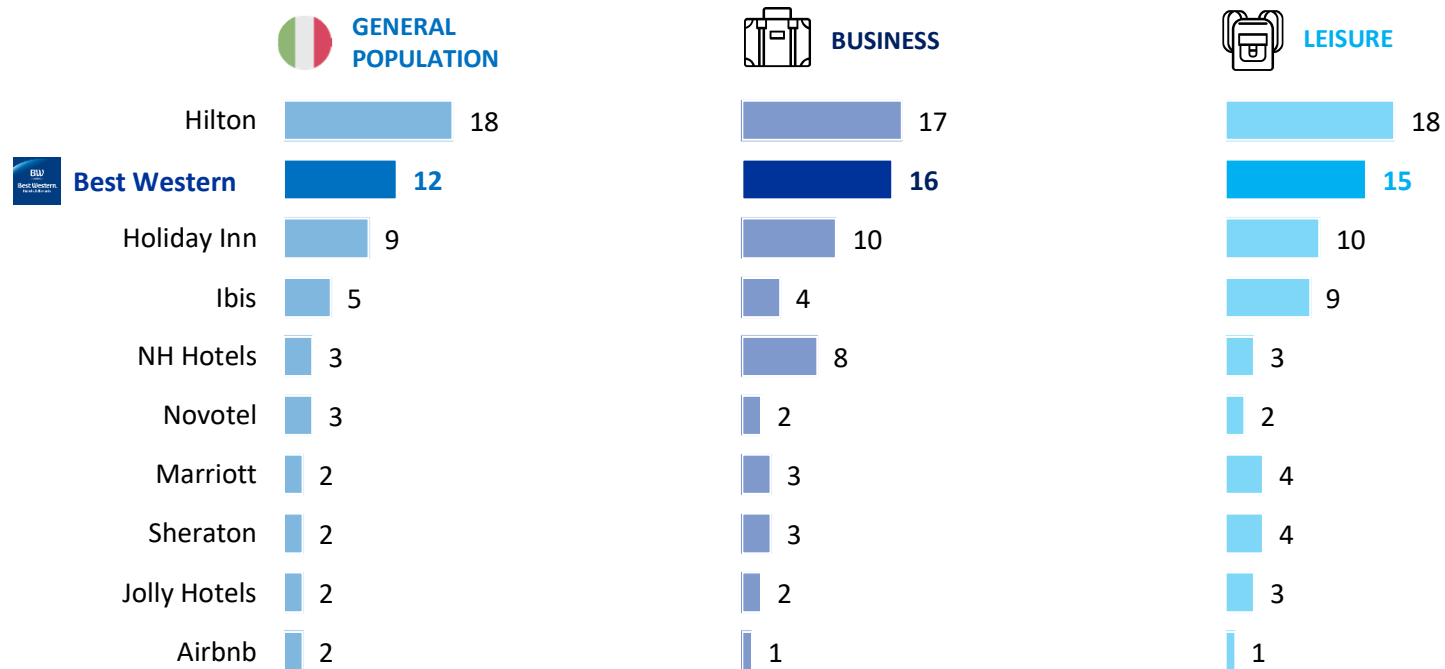
Gli Outcome:

- Brand awareness e evidenze sul contesto competitivo di Best Western
- I motivi di scelta
- L'Experience dei Business e dei Leisure traveller durante la prenotazione e il pernottamento
- I Comportamenti futuri dei traveller e, in particolare, la condivisione delle esperienze

Lo scenario competitivo: Awareness e Familiarità

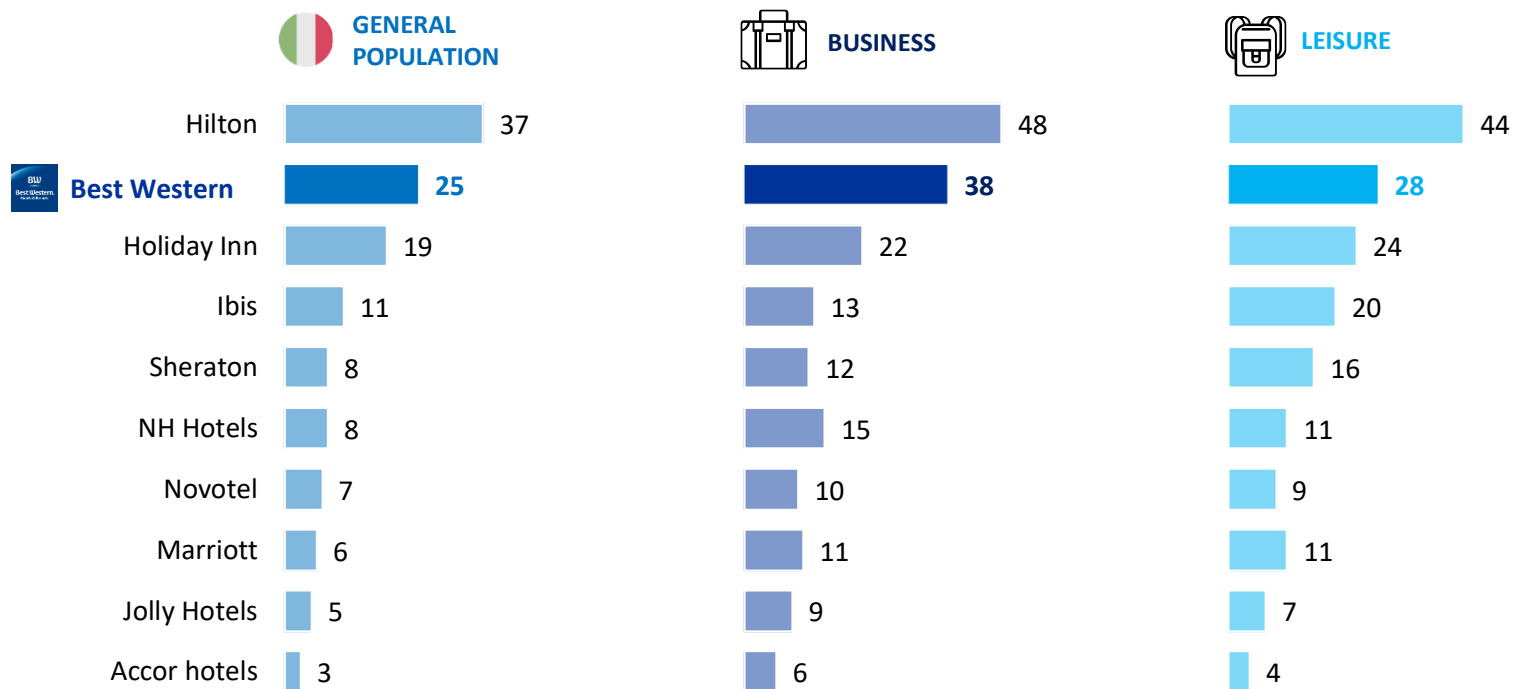


Top of Mind: Best Western è il secondo Brand



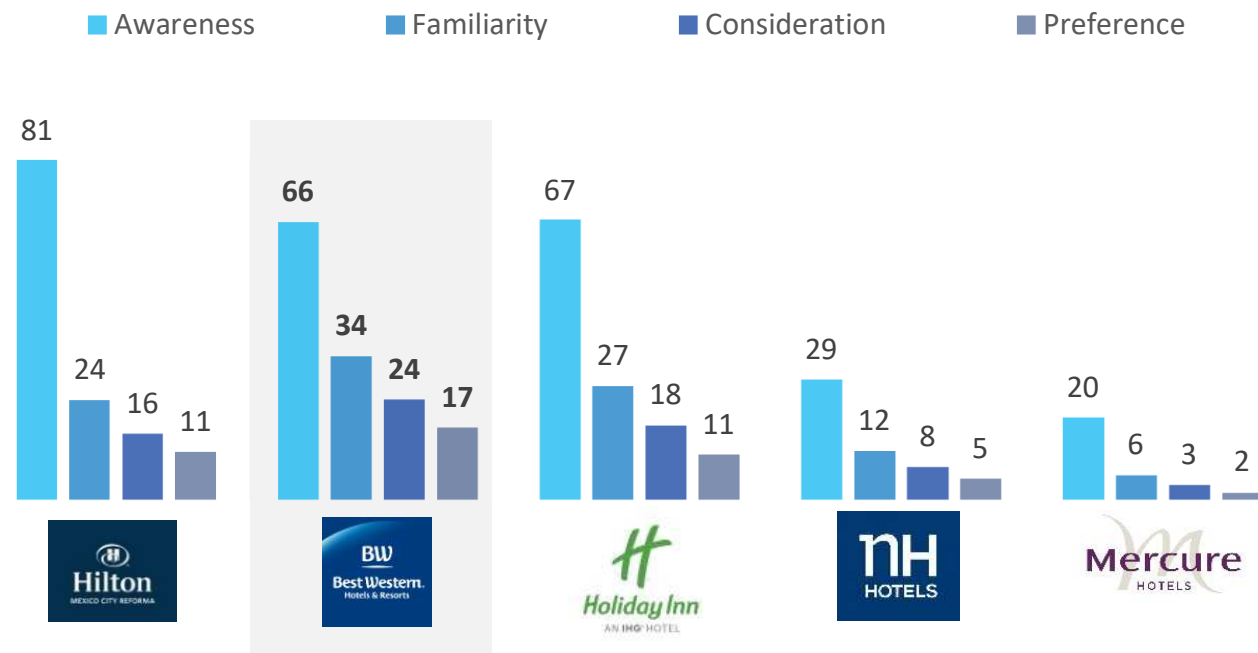
Brand primo citato
VALORI PERCENTUALI

Awareness Spontanea: Best Western seconda solo a Hilton



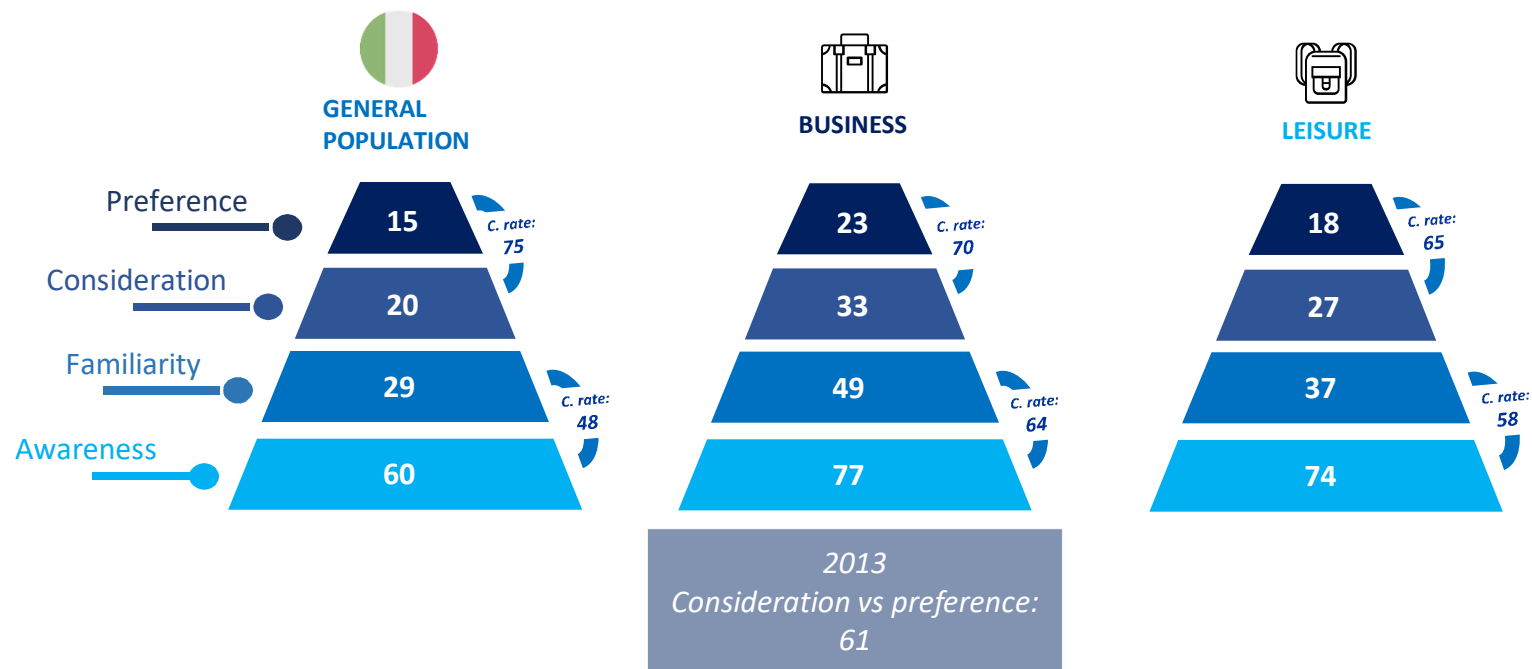
Citazioni spontanee degli intervistati - Possibili più risposte
VALORI PERCENTUALI

I valori assoluti: BW è il marchio che conoscono meglio, preferito da circa il 20% degli italiani



VALORI PERCENTUALI

Best Western è un brand consolidato tra i Business traveller

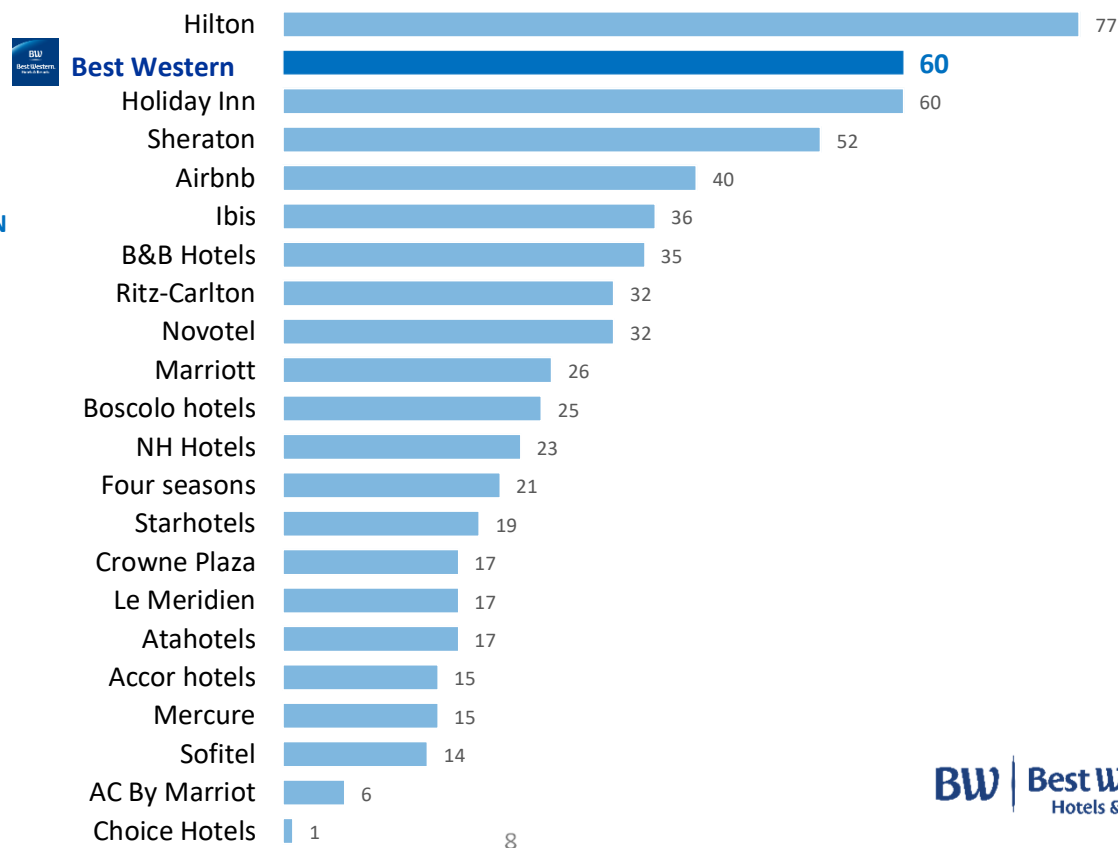


VALORI PERCENTUALI

Chi ha investito in comunicazione mantiene il posizionamento



GENERAL POPULATION



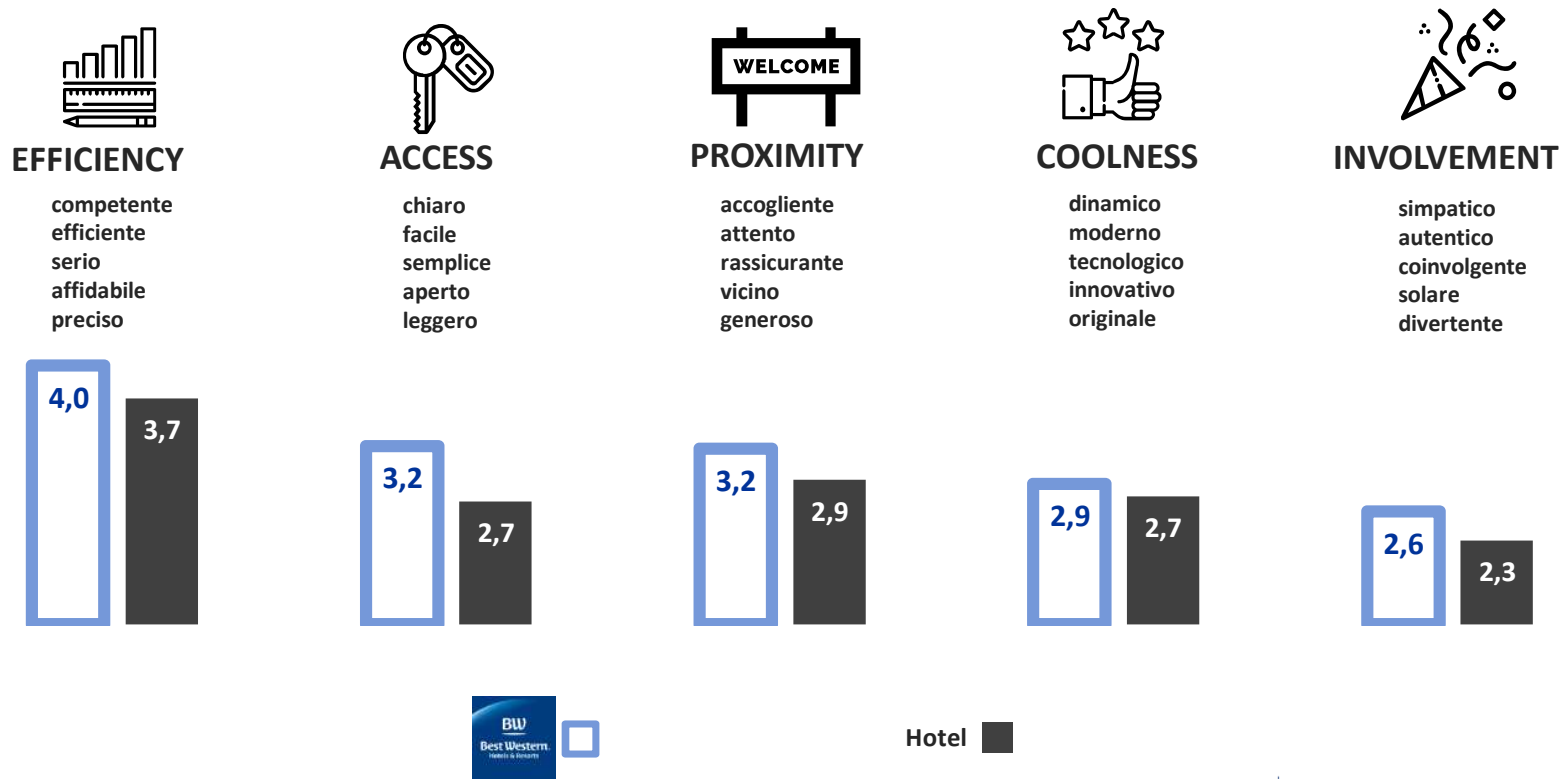
Conoscenza globale (citazioni spontanee +
conoscenza sollecitata)

VALORI PERCENTUALI

Brand Equity e Valori di Marca

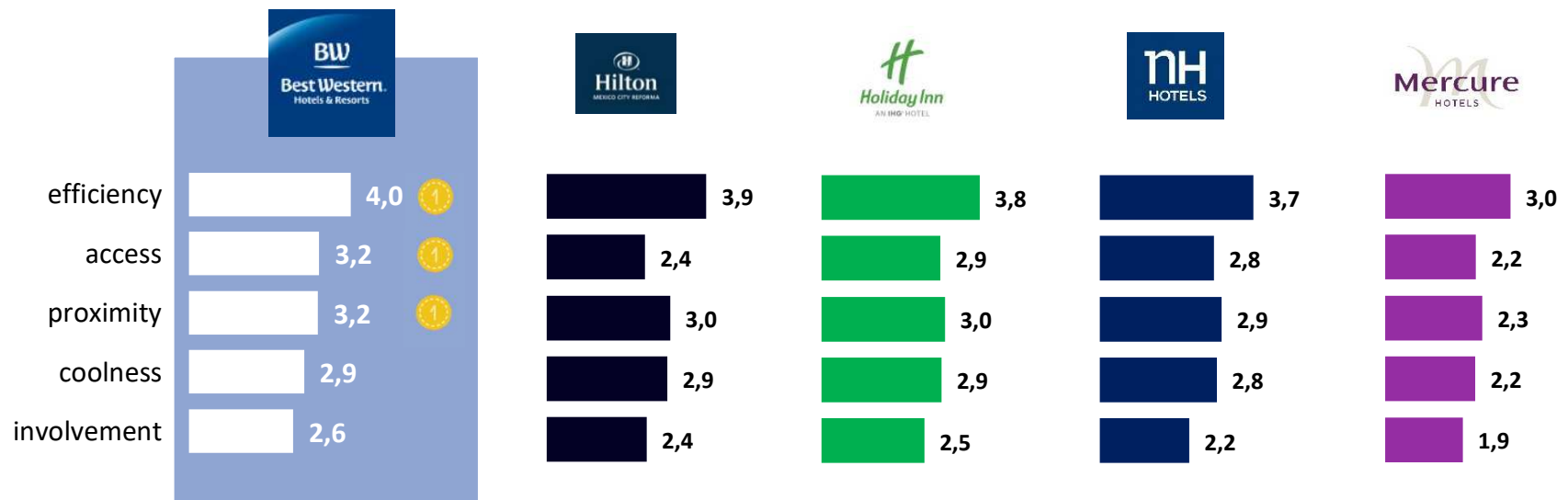


I valori di marca



MEDIE IN SCALA 1-5

BW è best in class per *efficiency, proximity e access* rispetto ai competitor di riferimento



MEDIE IN SCALA 1-5

Brand Equity



PRESTIGIO

Brand prestigioso
Brand che assicura alti standard di qualità



FIT FOR TRAVELLER

Adatto ai viaggi di lavoro
Adatto a viaggi di piacere



PREZZO

Rapporto qualità/prezzo
Convenienza
Presenza di offerte/promo interessanti



POSIZIONE

Si trova dappertutto
Si trovano sempre in posti belli e centrali
Sono facili da raggiungere
Sono presenti in tutta Italia



CARING

Personale cortese e disponibile
Conoscono le esigenze dei clienti
Cura per il cliente
Attenzione ai dettagli



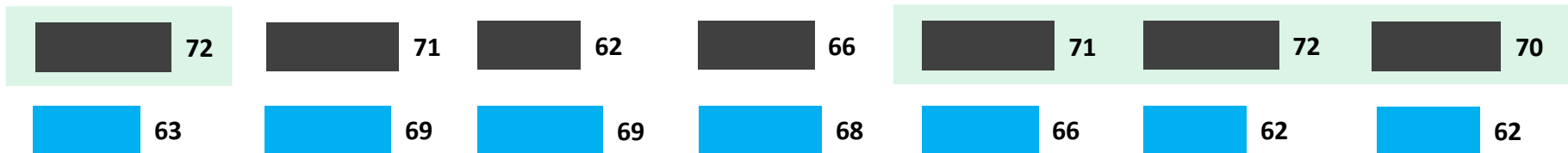
SERVIZI

Presenza di parcheggi
Disponibilità di sale riunioni e spazi per meeting
Disponibilità di servizi aggiuntivi
Facilità di prenotazione



COMFORT

Camere confortevoli ed ambienti spaziosi
Design (ricercato e raffinato)
Letti, materassi, cuscini
Arredi
Qualità delle colazioni
Qualità dei ristoranti
Attenzione alla pulizia
Strutture moderne e confortevoli



Appartamenti/
stanze in affitto

Brand alberghieri

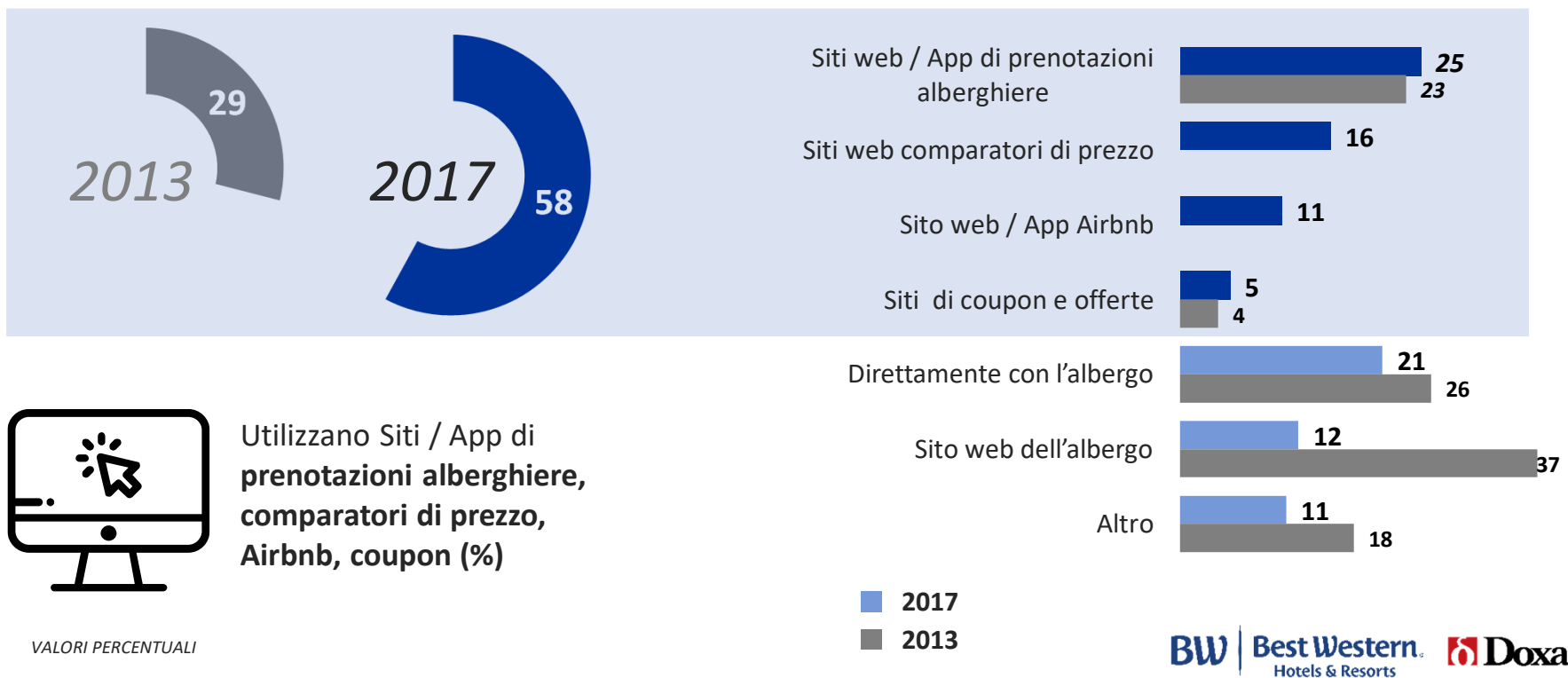
LIVELLO DI ACCORDO INDICI SCALA 0-100

BW | Best Western.
Hotels & Resorts **Doxa**

La Customer Experience Best Western



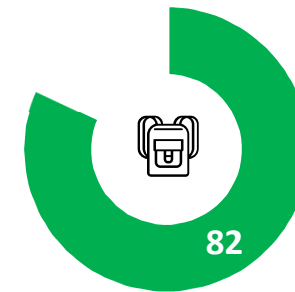
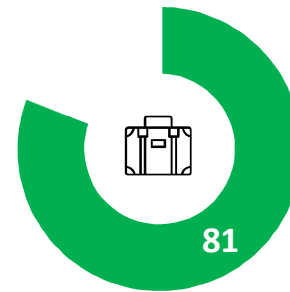
Raddoppia chi prenota su Siti o App ... Meno utilizzati i siti degli alberghi



Otto traveller su dieci consultano recensioni,
 Quattro su dieci scelgono solo strutture recensite

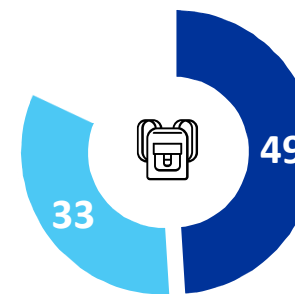
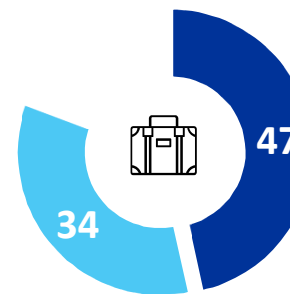
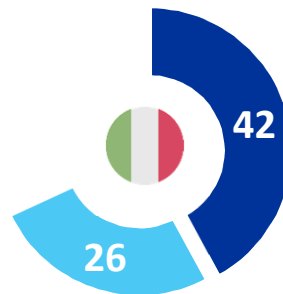


Quanti hanno l'*abitudine* di consultare **recensioni** (%)



■ Le consultano sempre e scelgono SOLO strutture recensite

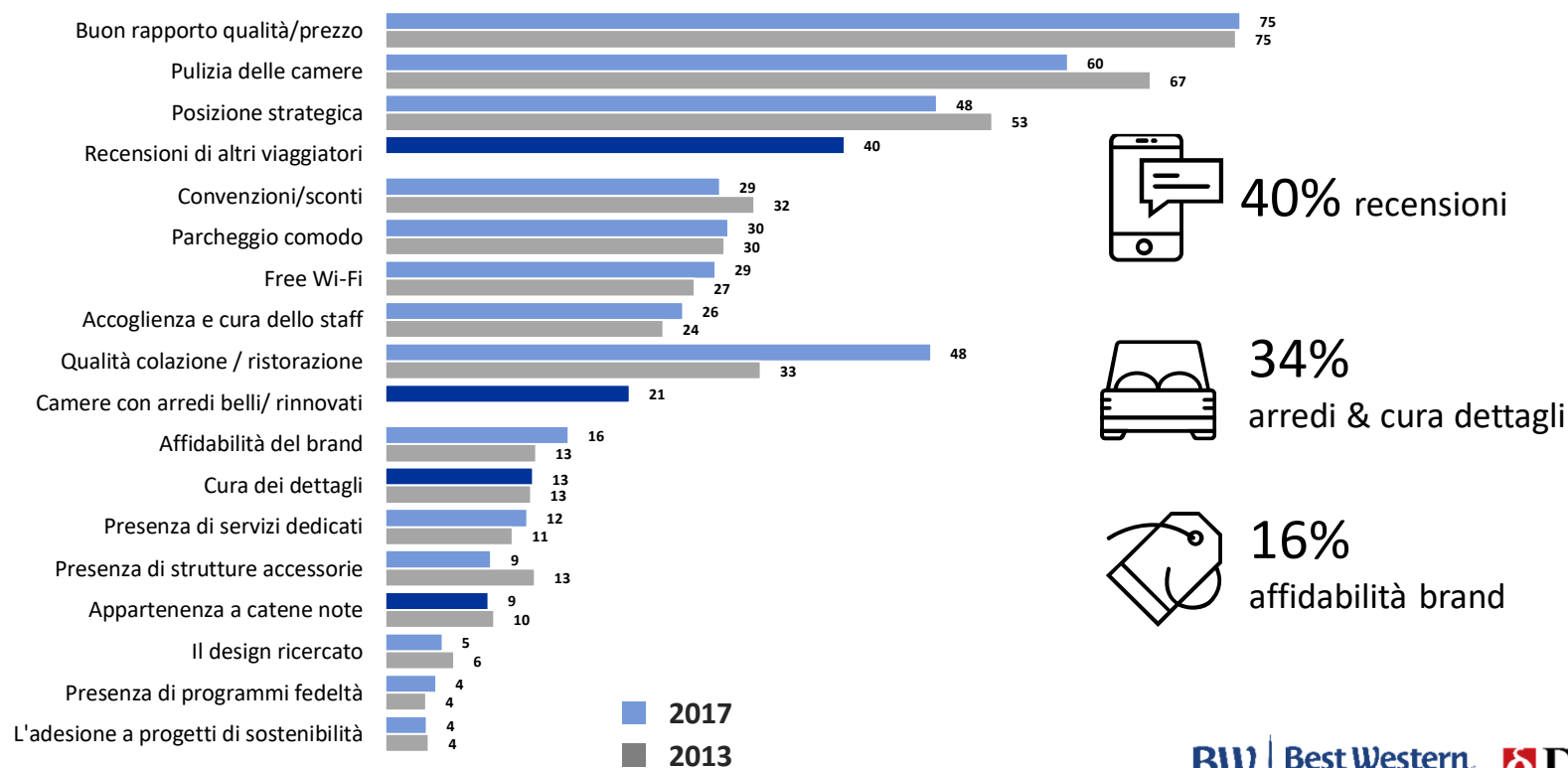
■ Le consultano sempre o spesso, ma poi scelgono in base ad altro



VALORI PERCENTUALI

Le recensioni scalano la classifica

«Quali sono i 5 principali motivi che ti fanno preferire una struttura rispetto ad un'altra?»

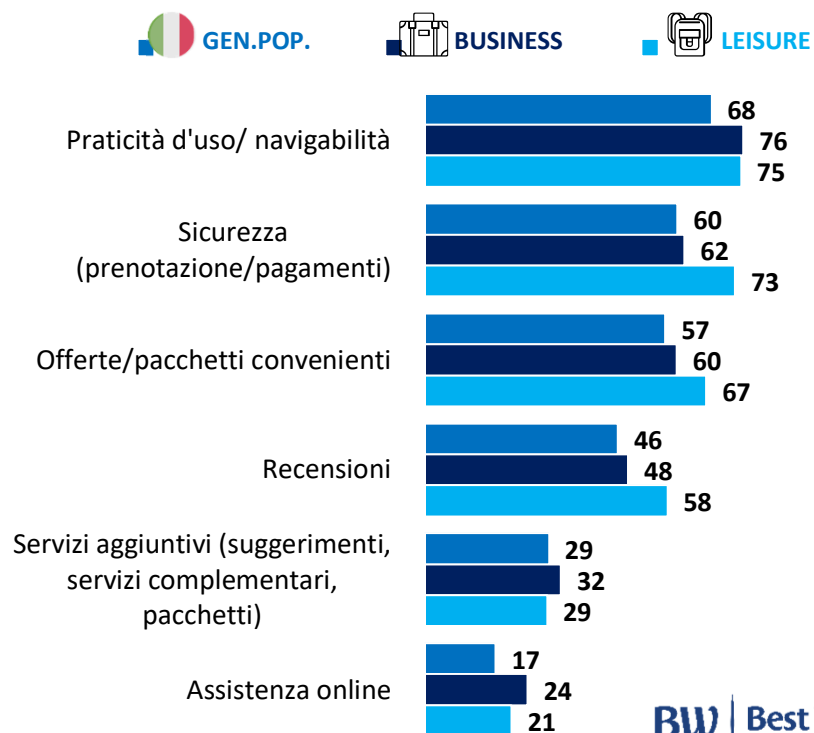


VALORI PERCENTUALI

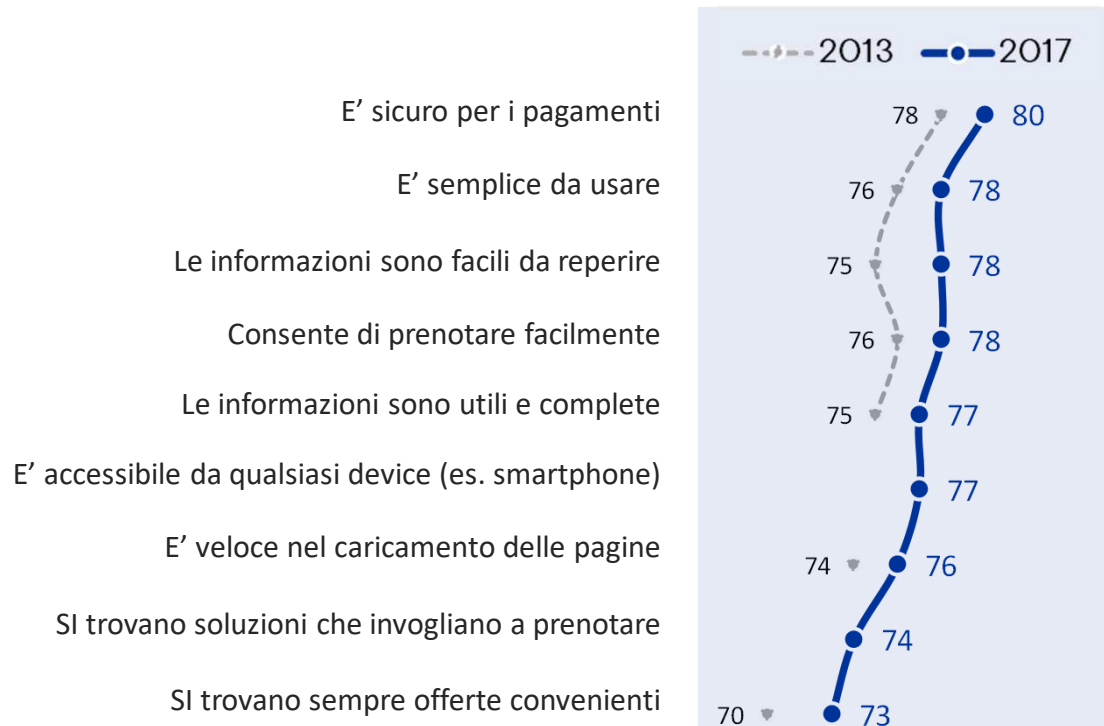
Cosa cerca chi prenota online: Siti/App pratici, semplici, sicuri

«Cosa cerchi generalmente
in un Sito web o in una App
quando effettui la prenotazione di
un pernottamento?»
Possibili più risposte

VALORI PERCENTUALI



Sito Best Western: Experience positiva e migliorata negli anni, risponde meglio alle aspettative



PUNTEGGI MEDI – LIVELLI DI ACCORDO
SCALA 0-100



Il soggiorno negli hotel BW è in
linea o superiore alle attese,
senza sorprese

97%

I Clienti
con un'esperienza
di soggiorno in linea
o superiore alle aspettative



Un Cliente BW su tre condivide la
sua esperienza sul Web

32%

I Clienti che hanno condiviso la
loro esperienza di soggiorno
con foto, video o scrivendo una
recensione

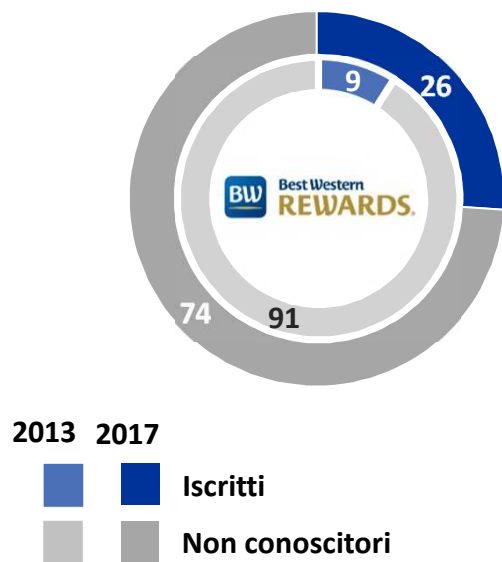


VALORI PERCENTUALI

Loyalty

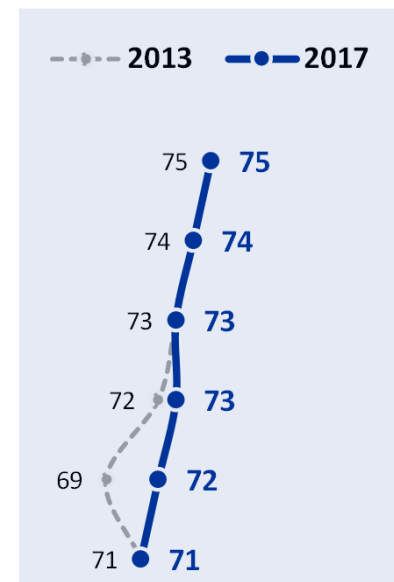


Programma Best Western Rewards®: crescono conoscitori e iscritti tra la Clientela



VALORI PERCENTUALI

- Premia davvero i clienti più fedeli
- Offre promozioni vantaggiose
- Consente l'accesso preferenziale a numerosi servizi
- Mi fa sentire riconosciuto e coccolato
(solo per i soci)
- Il catalogo è vario con numerosi premi
- I premi sono belli e interessanti



Key Learnings



Scenario competitivo

Nell'Industry, chi ha investito in comunicazione mantiene il proprio posizionamento anche a fronte di un indebolimento generale dell'awareness

Alle catene vengono riconosciute competenza e accessibilità, ci sono spazi di crescita, invece, per gli aspetti legati a coinvolgimento, innovazione e originalità

Oggi l'offerta propone nuovi e ulteriori modi di prenotare e di dormire fuori casa che modificano i riferimenti dei consumatori

Customer Experience

Gli asset di scelta sono consolidati e oggi le recensioni sono un elemento di scelta e confronto primario

Scelta e prenotazione sono sempre più concentrate su Siti/App comparatori e aggregatori, tuttavia la User Experience del sito Best Western è apprezzata

Pricing, qualità e posizione sono caratteristiche di base per mantenere il posizionamento ma non più sufficienti alla creazione di una Wow Experience

Best Western

È un brand consolidato, conosciuto e riconosciuto in Italia

I feedback dei clienti sono positivi e in miglioramento sui canali di comunicazione: il sito risponde alle attese, il programma Best Western Rewards® è conosciuto e apprezzato

Best Western si impegna a valorizzare l'esperienza di soggiorno, mantenendo sempre la cura e l'attenzione che i consumatori riconoscono al brand



Milano Roma



doxa.it



simone.pizzoglio@doxa.it