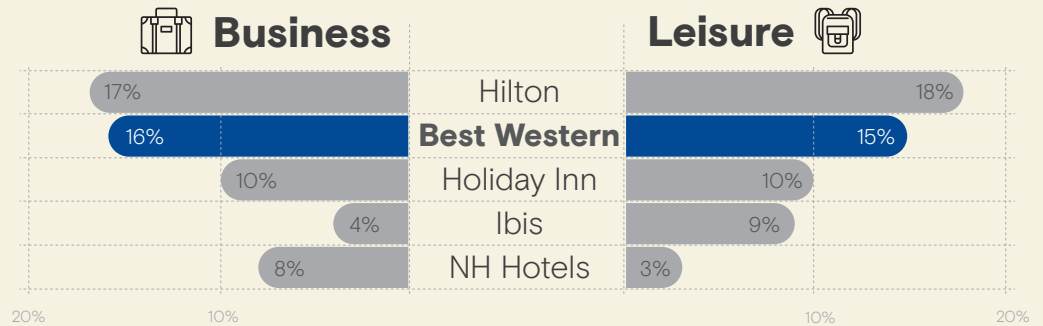


# Ospitalità 2018: leve di scelta e customer experience

Sintesi dei risultati dell'indagine Doxa per Best Western

## Awareness Top of Mind

Best Western è il **secondo brand**



## Preference

### Awareness

quanti conoscono BW

### Familiarity

quanti ritengono di conoscere BW meglio di altri marchi

### Consideration

quanti prenderebbero in considerazione BW

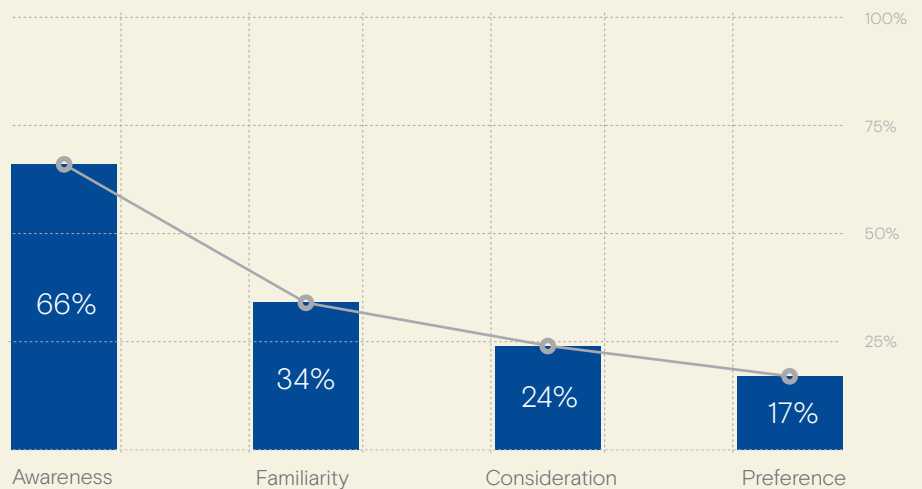
### Preference

quanti preferiscono BW ad altri marchi



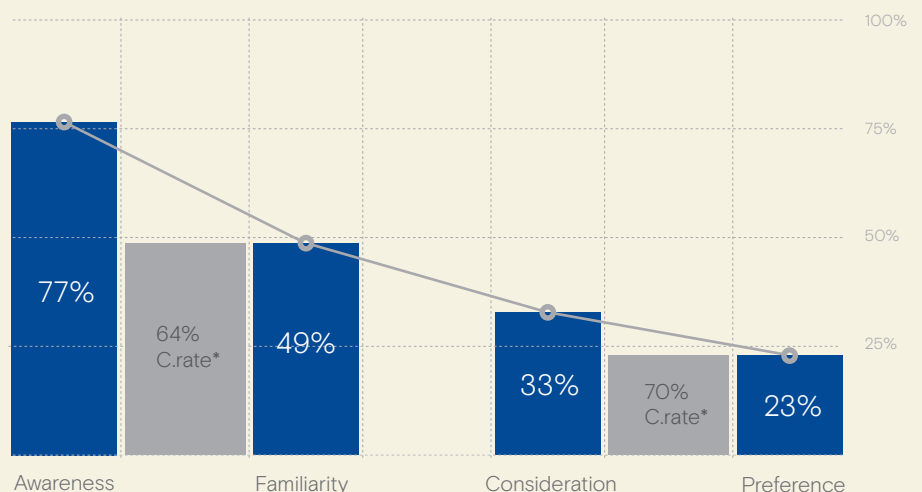
### Italiani

BW è il marchio preferito da circa il **20% degli italiani**



### Business traveler

Best Western è un **brand consolidato** tra i business traveler



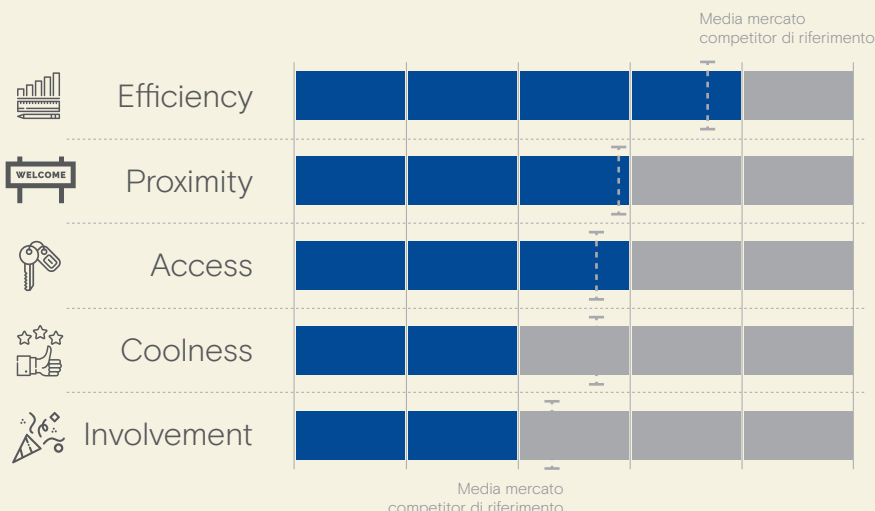
\* Tasso di conversione

# Ospitalità 2018: leve di scelta e customer experience

Sintesi dei risultati dell'indagine Doxa per Best Western

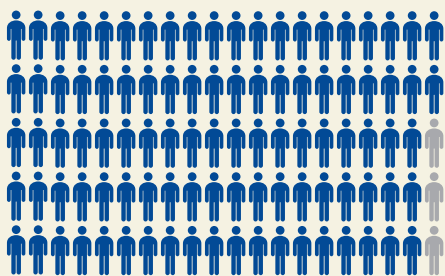
## Asset di scelta

BW è **miglior player sugli asset primari** di scelta (efficiency, prossimità al cliente e accessibilità)



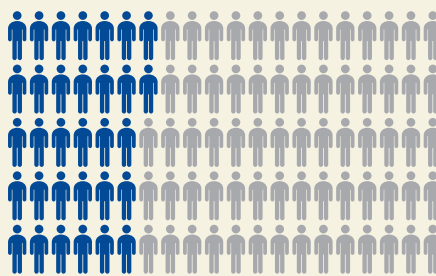
## Esperienza negli hotel BW

Il soggiorno è **in linea o superiore alle attese**, senza sorprese



**97%** vivono un'esperienza in linea o **superiore alle aspettative**

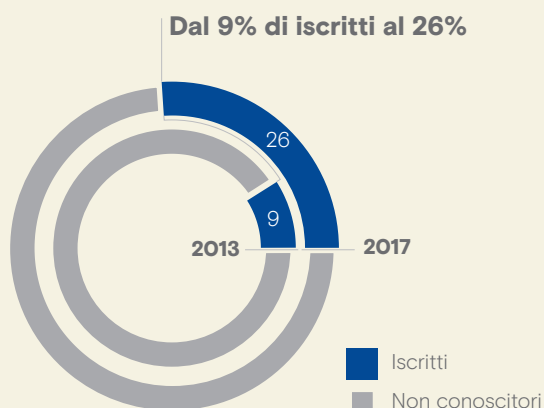
Un cliente su tre **condivide** la sua esperienza **sul web**



**32%** hanno condiviso foto, video o scritto una recensione

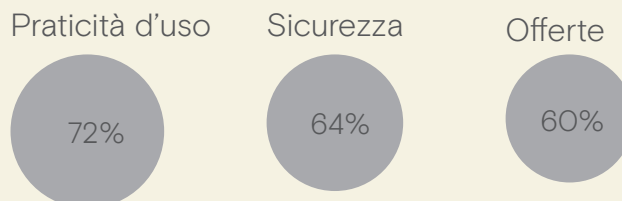
## Best Western Rewards®

Crescono conoscitori e iscritti tra la clientela



## Customer Experience

Gli **aspetti più importanti** per chi prenota online



Sito **Best Western** (clienti **soddisfatti**)

