

HEDNA Dublin

ブランドサイトはよりマーチャンダイズをしよう

Topics1

小さな会社で大きな仕組みは無理

マーチャンダイズはいわばデータ分析を伴うマーケティング活動全般。そのデジタルマーケティング=マーケティング施策だけではなく、実行まで共に考えてくれるパートナーを探すことが重要です。

Topics3

自社ダイナミックパッケージ

航空、レンタカーを自社サイトに取り込み、一緒に販売する必要があるホテルは、どんどん自社サイトでダイナミックパッケージを作れる方向に進んでいます。日本でも沖縄で現れてきています。

Topics2

Rate Parityの維持は今の世の中難しい

Rate Integrityという言葉に変わるほど揃えるのは難しい。チャンネルを制限するという大英断が必要です。

価格に理由付けを感じられる正統性で自社ビジネスを伸ばす方向です。

Topics4

コネクティビティはコンテンツの世界まで

写真、客室の説明を一元管理し、あらゆるチャンネルのコンテンツを一括で管理、更新する時代になってきています。いわばこれに対応したCMSを使う必要性があるということです。

OTAにも当然適用されます。

<CLOUDIT EYE>

予約の場面で様々な経験を提示し、自館の魅力に触れてもらうことを「Customer Journey」と呼んでいます。このCustomer Journeyのためにはコンテンツが最重要で、当然綺麗な写真も必要ですが、テキストの重要性も議論されていました。欧州圏のホテルが重要視しているのは中国語コンテンツで、次がインドネシア語で、いわば人口数のサイズで重要性を決めているようです。

しかし気を付けなければならないのは、英語が柱の海外ホテルのウェブサイトをどんなに中国に翻訳しても通じないということです。

英語主体のサイト構成だけでインバウンド集客とは言えないというのが結論のようです。



ダブリンと言えば、古い教会、お城とギネスビールです。初めて訪れましたが、これぞMICEシティでした。MICEはホテルと宴会場が中心の商品だと思いがちですが、その町の魅力を体験してもらう観光インフラも重要です。今回の参加者の中にも、中抜けして地方観光をしていたアメリカ人もいました。

ギネスビール三昧でした。しかしアメリカ人は薄いビールが好きなようで、ギネスの工場へ行ってワイン飲んでました。

Technology Trend

AI、VR、ARのセッションがありました。予約の現場での「Chatbot」は実用化が進んでいるようですが、他のAI利用についてはAIに人間が使われないようにするための業務洗い出しを業界全体で考えていました。

それよりも目の前の課題として、欧州連合の動きの中でPCI-DSSよりも厳しいGeneral Data Protection Regulation(いわば広義の個人情報保護法)の施行が1年後となっており、その課題の方が大きいようでした。

Useful Figure

欧州のメタサーチのコンバージョン率が2015→2016で12%から4%にダウンしたようです。しかし、利用者は36%と増える傾向にあるようです。これはRate比較のツールではなく、メタサーチからCustomer Journeyを提供してくれるサイトで予約を取る傾向の表れだそうです。

当然Google HADの比率は伸び続けているものの、コストの問題で自社で取り組むケースは少ないようです。

<注目の会社>



自社サイトでの商品オファーを過去のパターン、そのサイト訪問者のサイト内動線から最適化したPersonalizationをしてくれる、Web組み込み型のソリューションです。例えば、連泊が4泊以上であれば、空港とのシャトルを無料で付けるなど、「Customer Journey」の演出とも言えるものです。

日本で見られる類似のものとしては、Nor1が提供するUpgradeソリューションがあります。

<次回予告>

Summerの第二弾はHITECLレポートを企画しております。

弊社ウェブサイト (cloudit.jp) でも公開しております。