



RAPPORTO FLASH TURISMO 4.0 BEST WESTERN

OSSERVATORIO SUL TERZIARIO
DI MERCATO 2018



SL&A
turismo e territorio



La funzione

Il cliente ha dubbi da risolvere e tempo da ottimizzare, e l'hotel si aspetta proprio un cliente così: Best Friend, la chatbot di Best Western ("catena volontaria"), attiva in tutti gli hotel del brand, è un servizio che connette l'utente al suo albergo, con il plus di risolvere automaticamente "ogni" richiesta.

La chatbot è uno strumento di supporto e risposta automatica alle domande dei clienti, in

grado anche di vendere servizi aggiuntivi e di effettuare direttamente il check-in.

E' integrata con la piattaforma di Messenger Facebook: il servizio è quindi disponibile e immediato h24, grazie al fatto che Messenger dispone di un'interfaccia per lo scambio diretto di dati tra l'utente web e il servizio on line, in poche parole API1.

Un cliente prenotato può quindi effettuare il check-in, richiedere informazioni sulle attività e gli eventi in zona2, avere un supporto personalizzato da parte del bot, che è «in grado di gestire l'80% delle richieste in totale autonomia».

La diffusione

Il servizio è stato testato all'inizio del 2017 e dal mese di novembre è attivo in tutti i 160 hotel del brand Best Western in Italia.

La sua forza sta proprio nella diffusione: il servizio è una modalità di fidelizzazione del cliente e la sua scalabilità, da Messenger a Museum, non fa altro che amplificarne l'utilità.





Ufficio informazioni, ufficio prenotazioni, concierge virtuale, newsletter, promozioni fedeltà: il cliente è circondato dal servizio automatizzato senza rendersene conto.

Difficile quantificare quanti e quali hotel – diversi da quelli Best Western – siano dotati di un servizio chatbot: certamente molte sono le soluzioni diffuse e proposte da numerose aziende che vendono lo strumento, anche perché è diventato parte fondamentale della strategia social media marketing.

L'effetto

Quale sia l'effetto a favore del cliente, nell'avere una risposta sempre pronta, non c'è bisogno di spiegarlo: ci si può chiedere piuttosto se la mancanza di empatia possa essere considerata una caratteristica negativa, anche se probabilmente dipende dal tipo di domanda.

Eppure si può dire che



«fin dal momento del lancio, Best Friend ha mostrato il grande vantaggio di introdurre nuovi spazi di relazione e di experience»

la facilità e immediatezza di utilizzo (si può consultare anche da smartphone e da tablet) lo rendono un servizio vantaggioso. Gli hotel iniziano ad aprirsi

al mercato delle attrazioni del tempo libero, un ulteriore introito per il settore alberghiero, in competizione con le altre tipologie ricettive.

Ma dove c'è un automa che esegue, c'è una persona in meno che agisce o forse una persona in più che programma?

Labour: substitution or extension?

Coloro che fino a questo momento si occupavano di rispondere alle richieste dei clienti, di fornire informazioni e garantire una presenza costante, hanno la possibilità di fruire di un valido sostituto, che consente loro di dedicarsi ad altre azioni, a patto che il costo e l'investimento delle stesse rientri nel piano economico e finanziario dell'hotel.

Non è un caso che la catena Best Western abbia abbracciato nuove forme di condivisione degli spazi e dei tempi, a partire dai Best Western Talks, una serie di appuntamenti clou del Fuorisalone5, per capire come digitale e tecnologie possano essere messe a servizio del viaggio.

È la nuova frontiera del turismo e, a quanto pare, è inarrestabile: tutto quello che può essere digitalizzato e automatizzato lo sarà sempre di più. Non è chiaro, tuttavia, fino a che punto lo strumento potrà sostituire l'esperienza, per non parlare dell'empatia.