

TTCJ 2018年2月 月例会レポート

講演者：芳賀敏 (TrustYou)

タイトル (テーマ)：「口コミを味方に選ばれるホテル」

講師の会社”TrustYou”は2008年にドイツで設立され、現在130名のスタッフが働く世界最大のホテルの口コミプラットフォームである。事業内容はホテルの宿泊のマエ〜アトの口コミを収集、分析し、取引先のマーケティングと業務改善に直結したデータとしてホテル向けと旅行会社向けに販売している。

調査によると95%の人がホテルを選ぶのに、5〜7件のホテルスコアをチェックしている。そして80%以上の消費者は、5点中4点以上のスコアだと予約するのに安心だというレポートがある。同じ価格ならスコアが高いほうのホテルを予約し、評価が高ければ価格が高くてもいいという人が76%いる。ということは、スコアが収益に影響を与えているということである。

ある日系の銀座にあるホテル (従業員は日本人) のケースでは、口コミの60%近くが中国語で、26%が英語のものであった。日本語による口コミはわずか9%。というのは、ctripとかBooking.comなど日本の予約サイトではないサイトでの口コミが多いからである。それにもかかわらず日本のホテルは日本のサイトしか見ていない、というか見きれていないという現状がある。

予約するのにあたって、まずgoogle, KAYAK, トリバゴなどの比較サイトで価格、スコアと口コミをチェックし、次に予約サイトに進む。そこでもスコアと口コミを参考にして予約する。日本のホテルでは正式なホテルの格付けがないので、スコアと口コミがより大事になる。

では、どのようにスコアを改善するのか。現状は先ほど話したように多くの日本のホテルは日本語サイトしかチェックしていない。またホテルのマーケティングスタッフも少ないのでレポート作成だけで手一杯で、宿泊者対応、オペレーション改善、業務検証などは十分にできていない。

“TrustYou”では、オペレーション改善、ブランディング、差別化、予約・客室単価向上による収益の最大化のために、現状把握→分析と対応→検証という業務工程で各サイトごとのスコア、カテゴリ仕分けなどの一連の作業を自動化することで、ホテルのマーケティングスタッフが気づかなかったポイントも拾い上げている。例えば、送迎バス (のサービス) もスコア、口コミによって見える化できる。

比較サイト、予約サイト、自社サイト、旅行会社サイト以外でも SNS 上の投稿を把握し活用している。例えば、インスタ映えする料理とかブライダルとか。

このように自動化を進めることで、ホテルが本来やるべきことに時間を費やすことができる。そして実際にスコアを上げることで、販売価格、稼働率がアップできたというデータがある。（「コーネル リザーブスタディ」）

ホテルは GM 直轄のチームを立ち上げて組織としてやると効果があがる。前にも述べたように限られた人員でシェアの少ない日本語サイトだけをチェックするのではなく、多くのサイトをチェックして全体の動向（スコア、口コミ）をつかむことで業務改善ができ、スコア、口コミを上げ、結果として予約・客室単価向上をもたらすことができる。

以上をまとめると、作業の効率化、課題の改善、全体のスコア、口コミ、特に海外サイトへの対応、問い合わせへの積極的な返信がスコア改善につながる。海外ではもう数年前から実施され、日本でもようやく一部のホテルがスコア、口コミを予約・客室単価向上に使い、収益の最大化を図るようになってきている。

具体的な数字と資料を駆使しての説明でしたので、講演の主だったところのみのレポートとなりました。印象に残ったのは日系のサイトが口コミのわずかなシェアしかないことでした。世界の潮流を迅速に且つ正しく読み取り、経営の基盤を確固たるものにすることが求められています。そのためには”TrustYou”のような会社を活用することが必要不可欠でしょう。

文責

TTCJ 事務局 IY