

誰もが収益性を一番に気にしている今、販売戦略を評価する良い時機です。

もし2部屋売れ残っていると、7つのエクストラネットサイトがある場合はどうしますか？

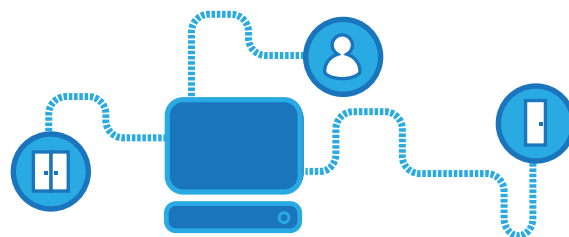
共有の在庫目録を通じ、すべてのエクストラネットのサイトで効率性を求めるでしょう。チャンネル・マネジメント・ツールを使えば、タイムリミット寸前の全目録を1カ所にまとめることができます。

NEXTgenの旅行者の10人に7人以上は、旅行の目的地やサービスについて判断する際に、大手ウェブサイトが呼び物にしている、最低料金・レート(77%)、ホテル/リゾートの写真(73%)、または最低料金・レートの保証(72%)などを事前にチェックできるかどうかを考慮します。さらには、NEXTgenの旅行者の大半が時間ギリギリまでフライトやホテル、レンタカーの利用可能状況をチェックし(55%)、旅先の行動に関して目的地到着前までに計画し、予約を入れています(54%)。

出典: PhoCusWright and Y partnership's the NEXTgen Traveler

皆様はこのタイムリミット寸前の在庫目録を複数サイトで共有していますか？

チャンネル・マネジメント・ツールなら、エクストラネット在庫目録が複数の販売サイトに掲示され、お客様がタイムリミット寸前まで予約を行うことができます。これにより、限られた人々にしか情報が公開できないことから部屋が売れ残るというリスクを軽減することができ、在庫目録をどのチャンネルに割り当てるかという難しい決断をしなくても済みます。



米国ではレジャーのオンライン販売やセルフサービス型の出張用トラベル販売市場が成熟してきたため、サプライヤーのウェブサイトとOTA(オンライン旅行代理店)は比較的安定した市場シェアに到達しているように見えます。

PhoCusWrightの「Online Travel Overview(オンライントラベル概要、第8版)」によれば、2008年のサプライヤーのサイトは、OTAの39%に対して、オンライン市場の61%の割合を占めています。Forresterの調査もこれと同じ結果を示しています。Forresterの副社長兼首席アナリストであるヘンリー・ハートヴェルト氏は、「旅行代理店のサイトで調べて、サプライヤーのサイトで予約する人がますます増えてきています」と述べています。

収益性の点から見ると、すべての電子チャンネルが同じように作られているわけではありません。ウェブサイトでの直接販売とOTAを通じての販売をうまく両立させましょう。3つの主な電子チャンネル、つまりホテルのウェブサイト、OTA、GDSではそれぞれ得られる収益性が異なります。オンライン販売を最初に大々的に行うのはホテルのウェブサイトですが、どのチャンネルを通しても効果的な販売戦略の場が得られます。

続く »

白書分析: ネット販売事情

最大の需要をもたらす、販売の場を最大限に広げるには、3チャンネルすべてを利用することをお勧めします。最大の収益性を得るには、エクストラネットを用いて料金と在庫目録を効率よく管理することが不可欠です。しかし、全サイトに最新情報が掲載されるようにする努力が徒労に終わる可能性もあります。そこでChannelDirectは、全サイトが確実に同じ情報を掲載するようにする効率的な方法を提供します。効率的なチャンネル・マネジメントなら、販路を効率的に管理・拡大することができます。

御社は最も収益性の高いチャンネルを通じて、事業の大半を運営しているでしょうか？

御社は現在、いくつのエクストラネットを使っているでしょうか？

これらのエクストラネットを管理するのに、現在どれだけの時間を費やしているでしょうか？

OTAを通じての販売は、経済が不安定な時期においては再び見直す価値のあるオプションの一つです。というのは、マーケティング予算と技術投資は通常低く抑えられるからです。OTAのウェブサイトはスペシャルセールを狙っている顧客を惹きつけます。

世界経済は以前にも増して変動し続けているため、ホテル業界のプロは、収入源を生み出す新しい機会を探し求めざるを得ません。収入を増やす一つの方法は、将来目標となる新規国際市場グループから発生する可能性のある、未開発の収入源を見出すことです。新しい国際市場を目標にすることで、競合者に勝る市場シェアを獲得できるでしょう。

ここで、他の地域についての最新情報をご紹介します。

従来の地元販売サイトから外に目をやり、新しいパートナーシップを結びましょう。他にも多くのチャンネルがあります。一度契約を結ぶと、ChannelDirectのようなチャンネル・マネジメント・ツールを通じてチャンネルを連結することができ、1カ所で効率よく管理できます。

現在、ChannelDirectユーザーを通じて最もリクエストの多いトップ10サイトは以下のとおりです

地域	アジア太平洋地域	ヨーロッパ	米国
チャンネル名	Wotif RatesToGo needitnow quickbeds check-in.com.au API Qantas-Ready Rooms Travelocity HotelClub LastMinuteAU	Booking.com Expedia HRS lastminute.com LateRooms hotel.de(API) RatesToGo Venere Orbitz CentralR	Expedia Orbitz Travelocity Booking.com Quikbook(小売り) Venere HotWire VenereAPI ARES

続く »



白書分析: ネット販売事情

アジア太平洋地域 (ASPAC) の展望

Wotif.comホールディングス・リミテッドは半期の利益が2千60万ドルという記録的な数字を公表しました。同グループは2008年12月31日までの6カ月間に、税引後利益の21%増加を達成しました。Wotifによれば、この記録的な2千60万ドルの収益は、Wotifグループによって2008年に買収されたAsia Web Directとtravel.com.auリミテッドの大きな貢献によるものであるということです。

同グループの事業拡大により、この報告期間において300万件以上の宿泊の売上効果があり、同時期前年比で、37%の販売増加を達成しました。Wotifグループの常務取締役兼グループCEOのロビー・クック氏は次のように述べています。「お客様は旅行したい気持ちをまだ持ってはいますが、スペシャルセールに大きく絞っており、それをオンラインで見つけようとします。この傾向はレジャー顧客だけでなく企業顧客にも見られます。こういった人たちはWotif.comから直接予約することの利点や価値を見出しているのです。当社のサイトは毎月350万回アクセスされています。今では旅行者が3カ月前から予約できるということが、大きなプラスになっています」

ヨーロッパの展望

ヨーロッパの宿泊施設は横のつながりが薄く、ホテルチェーンの浸透が進んでいないため、OTAがオンラインのホテル予約を独占しています。2009年の宿泊施設市場は全般的にかなりの落ち込みが予想されており、ホテルは需要に拍車をかけるために、比較的低コストの販売チャネルを活用するでしょう。その結果、オンラインのホテル市場は経済低迷の間にこそ活気づくかもしれません。



続く »

白書分析: ネット販売事情

戦略:

国内外の観光事業を通じて、御社ホテルの情報公開を維持・多様化しましょう。そのためには、販路を拡大し、消費者に人気のあるOTAと協力しましょう。ExpediaやTravelocity、Orbitzといった、北米の3つの主要プレーヤー以外のサイトも考慮に入れてください

例えば、以下のようなサイトがあります。

Wotif.comはオーストラリアとニュージーランドの消費者に好まれているチャンネルです。Booking.comはヨーロッパの第一線で活躍するオンラインのホテル予約代理店で、レジャーとビジネスの両方の世界市場から、ネットを通じて毎月3千万人以上のさまざまなお客様が訪れています。

ChannelDirectが提供する多くの利点:

昨今、ますます多くのホテルが考えを改め、販路の拡大を行っています。ホテルは現在、契約サイトの地域に基盤を置いて顧客を狙っています。エクストラネットのチャンネル・マネジメント・ツールは、この戦略をうまく遂行するためには不可欠です。

- ・ エクストラネットの管理に費やす時間を、効率的な単一インターフェースによって削減する
- ・ 過剰在庫を販売するために、チャンネルに在庫目録を簡単にロードする
- ・ 等価グループを作成・更新して、ダイナミックに価格を決定する
- ・ 複数のサイトにわたって、現在の在庫目録や価格、制約事項の表示にリアルタイムでアクセスする
- ・ 統一的な料金設定を行い、消費者の信頼を確立する
- ・ 人件費を節約し、人的なエラーを減らす

対策:

不安定な為替市場や経済の低迷に比較的大きく影響される地域からの旅行に代わるものとして、国内外市場で最近まで考慮に入れていなかった部分や、新たな旅行者とその予約チャンネルを特定しましょう。それらのサイトと提携や契約を結び、またChannelDirectを人件費や時間の節約として使うことにより、複数のパートナーサイトを通じて確実にホテル情報を公開できるようにするのです。

