Best Western al secondo posto in Italia per "Indice di Omnicanalità"

Best Western è al secondo posto in Italia per "Indice di Omnicanalità". Secondo la ricerca realizzata dalla società internazionale di servizi Kpmg, *L'era della Customer Experience. Come i brand creano esperienze di eccellenza: le dinamiche del mercato italiano,* il gruppo alberghiero è il secondo brand in Italia nella sezione Indice di Omnicanalità – Top 10 aziende.
Unico del segmento Travel & Hotels, Best Western è preceduto solo da Amazon, al 1° posto nella Top 10 dei brand.
L'omnicanalità è un fattore di successo per le aziende, ma il valore dell'esperienza digitale si esprime quando si realizza la piena integrazione con gli altri canali all'interno di una strategia che tenga conto dei diversi touchpoint attivati nella relazione con il brand.
Presidiare ogni momento dell'esperienza del cliente significa accompagnare il cliente nelle fasi precedenti all'acquisto, durante e dopo la fruizione. Ma significa anche rimanere sempre rilevanti ai suoi occhi, per l'utilità dei contenuti e delle funzionalità offerte, in modo coordinato su tutti i canali e in particolare per la fruizione via mobile.
I grandi brand, come Best Western, da diversi anni hanno messo in atto importanti progetti di innovazione per modernizzare i propri canali digitali e collegarli alle iniziative offline. Progetti che hanno richiesto cambiamenti importanti per far lavorare insieme diversi dipartimenti e offrire esperienze realmente omnicanale.
In questo contesto rientra l'ultima innovazione introdotta da Best Western, il chatbot Best Friend. Attivo su Facebook Messenger Best Friend è pensato per facilitare la conversazione con l'ospite, introdurre nuovi spazi di relazione e di esperienza multicanale. Best Friend svolge infatti funzioni di Customer Support e aiuta a disegnare nei minimi dettagli il proprio soggiorno in hotel, con soluzioni sempre più personalizzate, h24, da consultare su tablet e smartphone.