



CRM PER HOTEL: PERCHÉ SERVE UN SOFTWARE DEDICATO

di Edoardo Ridolfi (marketing director di **Slope**)

In questo articolo approfondiamo le caratteristiche di un CRM alberghiero e il suo impatto sull'organizzazione operativa e sulla gestione della relazione con gli ospiti.

Quando si parla di CRM in ambito alberghiero, il rischio più comune è prendere come riferimento strumenti progettati per altri settori. Alcune soluzioni CRM diffuse sul mercato sono state sviluppate per gestire cicli di vendita complessi, che possono durare mesi.

Può trattarsi senza dubbio di strumenti potenti e flessibili, ma la loro logica operativa non coincide con quella dell'ospitalità. In un hotel, infatti, applicare il modello della pipeline di vendita è non solo inutile, ma controproducente.

Il punto non è che un hotel non abbia bisogno di un CRM. Il punto è che ne ha bisogno di uno costruito attorno a un flusso operativo che è unico e verticale.



Cosa deve sapere davvero il CRM di un hotel

Prendiamo un esempio concreto: il Signor Mario Rossi.

Il sistema deve essere in grado di dire se Mario Rossi è un ospite leisure o un viaggiatore business, quante volte ha soggiornato, quale camera preferisce, se ha intolleranze alimentari, se ha mai ricevuto una campagna di email marketing e come ha reagito.

Deve anche dire se in passato ha ricevuto un preventivo e lo ha rifiutato.

Quell'informazione, spesso ignorata, vale quanto quella di un soggiorno effettivamente avvenuto.

Un receptionist che risponde a una chiamata e vede sullo schermo che quella persona è già rimasta 3 volte in struttura, che apprezza le camere con vista sul giardino e che l'ultima volta ha segnalato un'allergia, non sta solo usando un software.

Sta offrendo un servizio che la maggior parte degli hotel non è in grado di dare.

Un buon CRM alberghiero permette di **organizzare questa conoscenza** in modo strutturato: tag personalizzati per segmentare i clienti per tipologia di viaggio, per interessi, per fascia di spesa, così che quando arriva il momento di preparare una campagna email si sappia già a chi ci si sta rivolgendo e con quale messaggio.

Il CRM serve anche a qualcosa di meno evidente: **abbattere i muri informativi tra i reparti**. In molti hotel la comunicazione interna avviene ancora tramite post-it, fogli Excel condivisi su WhatsApp, appunti scritti sul quaderno del turno.

Il responsabile delle prenotazioni non sa che il cliente che ha appena chiamato è già stato contattato due settimane fa da un collega. Un sistema ben costruito risolve questo con un meccanismo semplice: attività assegnabili a specifici membri dello staff, collegati direttamente alla prenotazione o all'anagrafica del cliente, visibili da chi di dovere nel momento in cui servono.

Il CRM, in questa prospettiva, è prima di tutto uno strumento per digitalizzare il sapere dell'hotel e impedire che si perda ogni volta che qualcuno finisce il turno.

L'importanza dell'integrazione con PMS, preventivi e marketing automation

C'è un problema ricorrente quando si parla di CRM in hotel: **la frammentazione**.

Un gestionale per le prenotazioni, uno strumento separato per i preventivi, un terzo per le email di pre-soggiorno, un quarto per il sondaggio di customer care.

Questi sistemi, nella migliore delle ipotesi, si parlano parzialmente. Il risultato è che nessuno ha mai una visione completa di quello che sta succedendo.



La distinzione netta tra CRM, sistema preventivi e PMS è oggi sempre più difficile da tracciare, e forse non ha nemmeno senso provarci. In uno schema integrato, il preventivo non è un documento che si crea su Word e si manda per email: è parte del CRM, collegato alla scheda del cliente, tracciabile nel tempo.

Può includere più proposte con date, tipologie di camera e tariffe diverse. Può essere inviato via email, WhatsApp o altri canali. E dopo l'invio, il sistema deve dire se il cliente lo ha aperto, quando, quante volte, e se alla fine ha prenotato. Meglio ancora se il flusso parte direttamente dal sito dell'hotel, con un form integrato che convoglia tutte le richieste in un'unica dashboard.

La marketing automation completa il quadro: un'email di benvenuto prima dell'arrivo, un messaggio di ringraziamento al check-out, un follow-up automatico su un preventivo rimasto senza risposta. Tutto questo funziona solo se i dati del CRM sono aggiornati e se il PMS alimenta il sistema con le informazioni sulle prenotazioni.

Sapere quante prenotazioni dirette sono arrivate grazie a una specifica campagna email non è un esercizio di curiosità statistica. È l'unico modo per capire cosa funziona e smettere di fare quello che non funziona.

C'è una citazione di Bill Gates che fotografa bene il concetto raccontato: *“come raccogli, gestisci e utilizzi le informazioni determinerà la tua vittoria o la tua sconfitta”*.

Fonti per le immagini:

fizkes da shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Sul tema della gestione alberghiera i soci Confcommercio possono consultare il volume [L'Albergo](#), scritto da Confcommercio in collaborazione con Federalberghi, Ottobre 2017.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.