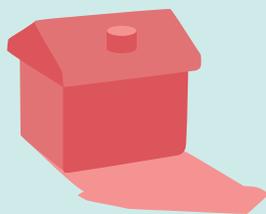


STUDIO -

**STRATEGIE
DI VENDITA
AGGIUNTIVE
PER TIPOLOGIA
DI HOTEL
E FONTE
DI REDDITO**



**Premessa: Mickael Bensassi,
Marketing Manager** 5

Introduzione 7

1 **Analisi dei ricavi generati dalla
comunicazione pre-soggiorno
per tipologia alberghiera** 9

2 **Analisi dei ricavi generati attraverso
la comunicazione pre-soggiorno
per fonte di reddito** 11

3 **Lezioni e strategia** 13

Conclusione 15

Premessa:

Mickael Bensassi, Marketing Manager

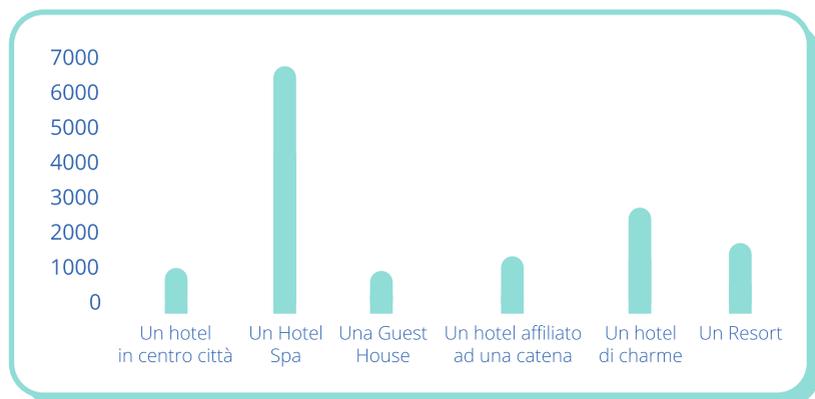
Per rimanere competitivi, gli hotel devono ora essere creativi nell'approccio alla customer experience e nella commercializzazione dei loro servizi. Grazie alla digitalizzazione che l'industria alberghiera sta vivendo ormai da diversi anni, non è più necessario chiedere ai suoi receptionist di assumere il ruolo di agente di vendita. È qui che la comunicazione diventa importante, soprattutto prima dell'arrivo dei clienti. Mentre le OTA hanno già integrato strategie per distillare le informazioni e realizzare vendite aggiuntive prima dell'arrivo dei clienti, gli hotel possono anche beneficiare di soluzioni che consentono loro di riprendere il controllo della comunicazione con i clienti per una migliore esperienza e ottimizzazione dei ricavi.

Introduzione

Vi proponiamo ora uno studio realizzato su strutture che utilizzano la Customer Alliance per effettuare vendite aggiuntive attraverso una comunicazione automatica e personalizzata di pre-stay. Abbiamo analizzato le diverse tipologie di hotel (sei in totale su un periodo di tre mesi) e i loro ricavi generati attraverso una strategia di comunicazione pre-soggiorno. Da un lato, per evidenziare le disparità e dall'altro per dimostrare che la tipologia di una struttura non è il criterio più importante. Infatti, ci sono molti modi per essere creativi e aumentare i ricavi promuovendo i vostri servizi, qualunque sia il tipo.

1

Analisi dei ricavi generati dalla comunicazione pre-soggiorno per tipologia alberghiera



In questo grafico, abbiamo sei hotel con caratteristiche diverse, vale a dire:

- Un hotel in centro città (situato a Parigi)
- Un Hotel Spa (con un'importante offerta incentrata sul benessere)
- Una Guest House
- Un hotel affiliato ad una catena
- Un hotel di charme
- Un Resort

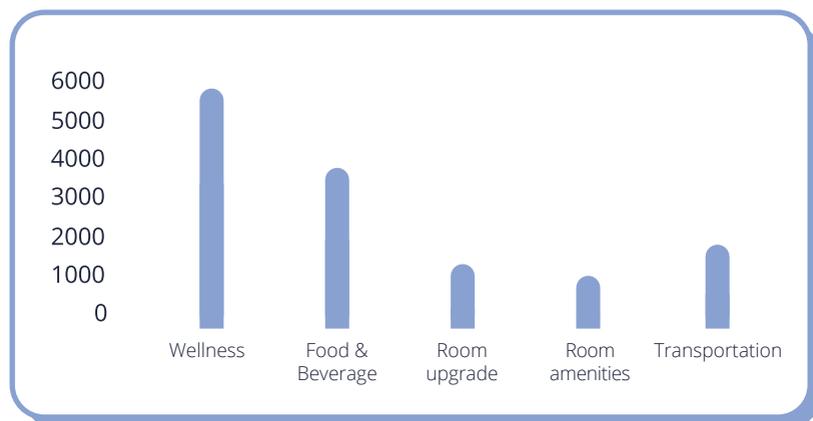
Non c'è da stupirsi se troviamo una struttura con una spa in cima alle entrate generate con quasi 6500 €. Questo si spiega con l'appetito dei viaggiatori per questo tipo di servizio, ma soprattutto con il prezzo che possono rappresentare trattamenti come i massaggi. Anche il Boutique Hotel mostra una performance soddisfacente, con vendite aggiuntive di €2300 in questo trimestre, di cui €900 provenienti dall'attività di ristorazione.

Una certa sorpresa nel vedere un hotel indipendente nel centro città (in questo caso situato a Parigi) raggiungere solo 700 € di vendite aggiuntive in questo periodo. Ciò può essere in parte spiegato dall'aumento della concorrenza in questo segmento e dalla mancanza di opportunità legate al tipo di struttura. Infatti, in genere hanno solo camere e un'area catering dedicata esclusivamente alla prima colazione. Per il resto, i clienti che visitano Parigi - per lavoro o per piacere - tendono a trascorrere più tempo al di fuori della struttura se questa non offre servizi speciali.

Ora che abbiamo appena revisionato queste cifre per le diverse tipologie di hotel e i ricavi che generano attraverso una strategia di vendita aggiuntiva pre-soggiorno, esaminiamo più in dettaglio le possibili fonti di ricavo. Questo vi darà un'idea più chiara di ciò che potreste promuovere all'interno della vostra struttura per aumentare le vendite.

2

Analisi dei ricavi generati attraverso la comunicazione pre-soggiorno per fonte di reddito



Anche se non tutti gli hotel sono uguali in termini di upsell, c'è comunque una vasta gamma di opportunità spesso non sfruttate. Se ancora una volta, il benessere e i suoi derivati (cura, massaggi, accesso alle classi di acquagym...) dominano i dibattiti con oltre 5500 € generati, concentriamoci su altre fonti di reddito. Nelle strutture analizzate, abbiamo così potuto evidenziare il fatto che servizi come la prenotazione di un parcheggio, la richiesta di un trasferimento da o per l'aeroporto o anche semplicemente il noleggio di biciclette possono aumentare rapidamente le entrate di un hotel. Di questi 6 stabilimenti, solo due offrono questo tipo di servizio per un reddito di quasi 1600 euro nell'arco di tre mesi.

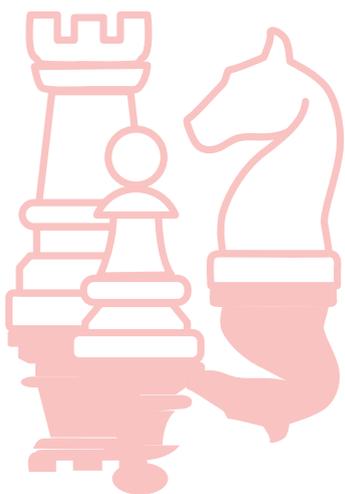
Un classico nel settore alberghiero, i ricavi della ristorazione sono un grande successo presso i clienti. Nella nostra analisi, rappresentano più di 3500 € distribuiti su 5 strutture. Oltre alla prima colazione, c'è naturalmente la cena, che può essere oggetto di vendite aggiuntive, soprattutto se si ha un'unicità culinaria.

Per quanto riguarda la colazione, a volte non viene prenotata in anticipo. I clienti che vogliono risparmiare o pensano semplicemente di non avere il tempo di goderne. C'è quindi l'opportunità di promuovere la prima colazione attraverso una comunicazione consolidata di pre-soggiorno, inclusi sconti o immagini attraenti. Mostra che la tua colazione è speciale e unica!

Un'ultima opportunità di reddito aggiuntivo per evidenziare è la possibilità di aggiungere extra in camera. Che si tratti di un accappatoio con il nome del vostro albergo o di prodotti locali in vendita, sono un inegabile valore aggiunto. Anche se non rappresentano una straordinaria mannaia finanziaria (in questo caso circa 800 € per due istituzioni analizzate), contribuiscono notevolmente ad arricchire la customer experience.

3

Lezioni e strategia



QUALI LEZIONI SI POSSONO TRARRE DA QUESTA ANALISI E QUALE STRATEGIA SI DOVREBBE METTERE IN ATTO?

Lezioni apprese

Ogni hotel è diverso, ma ognuno ha il potenziale per generare vendite aggiuntive. Conoscendo i vostri clienti e comunicando il prodotto o servizio giusto al momento giusto, non è solo il fatturato che viene migliorato, ma anche l'esperienza complessiva del cliente. Infatti, promuovere i vostri servizi in modo intelligente contribuisce a migliorare il soggiorno del cliente. L'offerta di un servizio transfer consente di risparmiare tempo per i clienti più impegnati. Il suggerimento di un massaggio può cancellare lo stress di una giornata di incontri. Una bottiglia di champagne in camera può soddisfare una coppia che festeggia il proprio anniversario di matrimonio.

Strategia

Stai iniziando a proporre alcune idee per i servizi da comunicare ai clienti al fine di effettuare vendite aggiuntive? Ora dobbiamo trovare un modo per farlo. Si tratta di individuare il canale giusto e il momento più appropriato.

Gli esempi qui presentati sono strutture che utilizzano il nostro sistema di comunicazione pre-soggiorno. Questo permette loro di iniziare la conversazione con il cliente prima del suo arrivo, riassumendo le informazioni relative al suo soggiorno. Successivamente, in una seconda fase, attraverso un questionario integrato nell'e-mail, l'hotel presenta tutte le possibilità a disposizione del cliente. Room-upgrade, prenotazioni di ristoranti o altro, il cliente ha tutte le informazioni necessarie per personalizzare la sua esperienza come meglio crede.

Conclusione

Desiderate conoscere il potenziale del vostro hotel in termini di vendite supplementari? Contattaci oggi stesso per vedere le possibilità a tua disposizione. I nostri esperti vi presenteranno esempi concreti di e-mail pre-soggiorno che generano entrate aggiuntive!



CUSTOMER
ALLIANCE

www.customer-alliance.com

marketing@customer-alliance.com