

CRM in hotel, un lavoro di squadra

Connesso alle altre business unit in maniera costante, il CRM può migliorare la propria brand reputation e aiutare a distinguersi dalla concorrenza

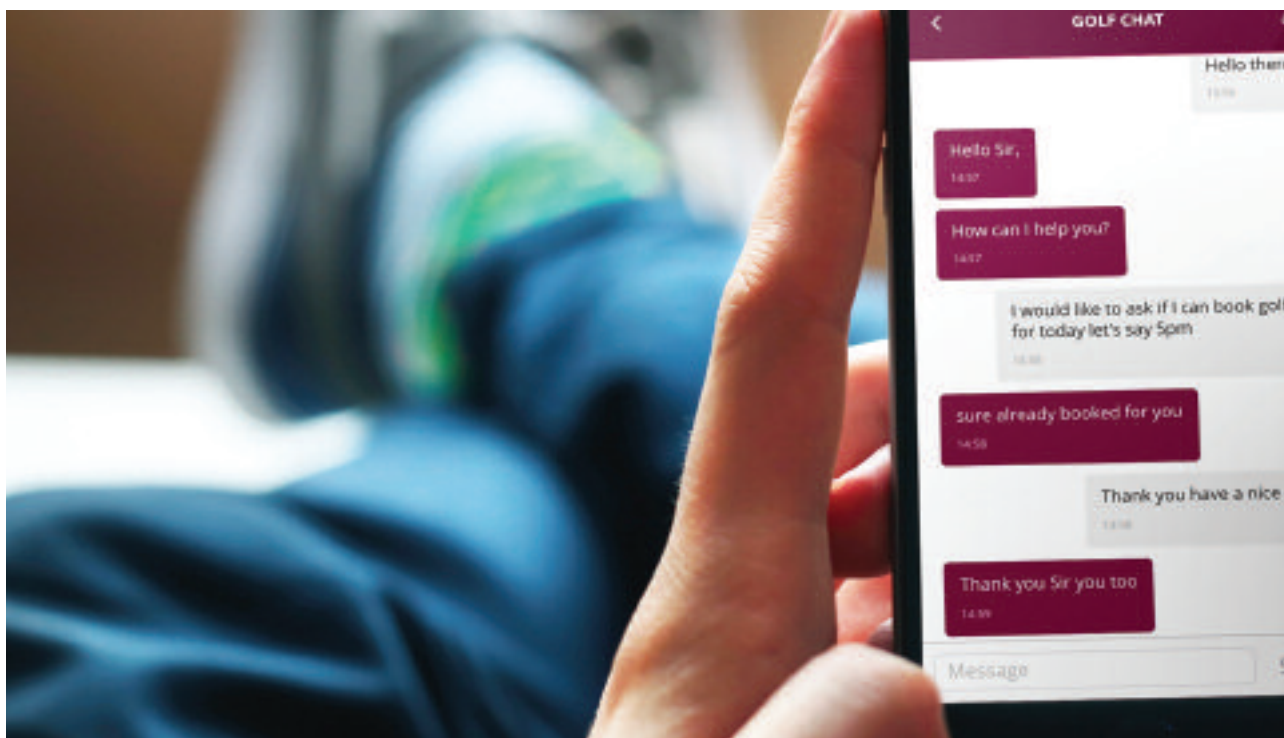
➡ Cristina Chiarotti

Strategico, operativo, analitico o collaborativo. Non stiamo parlando delle qualità necessarie per una figura direzionale, né descrivendo il profilo corrispondente al punteggio raggiunto in un test. Queste sono le più recenti evoluzioni delle tipologie di CRM attualmente sul mercato, un software gestionale indispensabile per fidelizzare la clientela rispondendo alle sue esigenze in tempo reale, un sistema di approccio all'ospite che sta cambiando le dinamiche di accoglienza alberghiera dilatandone la finestra di interesse. L'evoluzione verso il *mobile* e l'entrata dei dati Social nelle moderne strategie di marketing offrono alle strutture alberghiere potenti strumenti di business. Il CRM del futuro non solo aiuterà l'hotel a monitorare il mercato e le preferenze nell'esperienza di viaggio dei potenziali clienti, magari anticipandole, ma può diventare un allea-

to prezioso per una fidelizzazione costante, dal Pre-stay al Post-stay.

Dal database al CRM evoluto

All'inizio era poco più di un database, un elenco di informazioni. Negli anni Ottanta, quando ancora non era conosciuto con il nome *Customer Relationship Management*, il *Database Marketing* era lo strumento principe utilizzato dalle aziende per creare *focus group* con i propri clienti. Presto però il DM mostra i suoi limiti, una raccolta dati troppo ripetitiva e poco dinamica, ininfluente sullo sviluppo del marketing. Ecco perché nel corso degli anni '90 il sistema inizia ad evolversi, diventando il più complesso CRM, un software duale che da una parte continua a immagazzinare informazioni, ma dall'altra consente la comunicazione con i nominativi in diverse modalità, creando un





feedback di dati interessante. I CRM di oggi, sofisticati software multifunzionali, sono strutturati in maniera del tutto simile alle piattaforme dei più famosi social network, con funzioni di comunicazione avanzata come ad esempio la possibilità di entrare in contatto con i clienti tramite chat-on-line. Non solo. Attraverso il Customer Relationship Management possiamo monitorare e analizzare i flussi e le prenotazioni, pianificare le attività da svolgere, gestire i contatti con la possibi-

lità di modificare, crearne ed eventualmente eliminare un profilo, archiviare i dati e fare da supporto al cliente tramite l'assistenza dedicata, ecc. Ecco perché l'integrazione Social sarà il salto del futuro, un'evoluzione capace di far confluire i target di preferenza dell'utente nelle strategie di marketing in modo da creare un servizio sempre più personalizzato e pronto a rispondere alle esigenze di ognuno di noi.

L'evoluzione verso il mobile e l'entrata dei dati Social nelle moderne strategie di marketing offrono alle strutture alberghiere potenti strumenti di business

CRM in Hotel

Nella nuova frontiera della gestione alberghiera 4.0, il CRM è diventato uno strumento indispensabile per prevenire il gap tra le aspettative dei clienti e il servizio fornito dall'hotel. Sembra infatti che sia ancora alta la percentuale delle strutture che è convinta di offrire un'esperienza di livello superiore, soprattutto in fatto di





servizi dedicati, mentre solo una piccola parte della clientela ammette di ricevere un trattamento pari alle promesse fatte in fase di prenotazione. Monitorare il feedback in tempo reale e andare incontro alle sempre più mutevoli esigenze dei viaggiatori richiede, quindi, capacità di analisi e una gestione di management efficace e dinamica. I 3 grandi step da percorrere per un corretto utilizzo di qualsiasi software CRM sono: immagazzinare quanti più dati possibile (*Big Data*), analizzarli con metodo e attivare canali multipli di comunicazione con l'ospite per fornire servizi personalizzati in tempo reale. Fondamentale è il contatto costante con il cliente e l'analisi dei bisogni attraverso molteplicità di strumenti, come newsletter, mailing, sms, chat, ma anche sistemi più 'tradizionali' come lettere e telefonate, che oggi stanno recuperando valore comunicativo. In qualsiasi modalità si voglia declinare, il contatto è basilare per attività di *advanced analytics* con cui mappare nel nostro database evoluto ogni singolo cliente.

Social marketing, verso il Digital CRM

Ognuno di noi, in ogni momento della giornata, fornisce preziose informazioni attraverso l'utilizzo dei Social. Un commento, un hashtag o un like su Instagram o Facebook costituisce un'indicazione precisa dei nostri gusti e dei nostri interessi. Questa è la nuova frontiera del CRM 4.0, in Digital CRM, un'evoluzione digitale attraverso l'implementazione marketing dei dati social, che può costruire una visione globale del consumatore, ovviamente da analizzare e gestire con competenze specifiche.

Monitorare preferenze e richieste

Le informazioni che è possibile acquisire su un cliente non sono esclusivamente i dati forniti in fase di prenotazione, che peraltro possono essere di spunto per strategie di Post-stay (ad esempio, memorizzando la data di nascita e programmando nel tempo una mailing di auguri in cui inserire una proposta di soggiorno), ma si ottengono dall'analisi e memorizzazione delle sue abitudini, dalle richieste ricevute nei diversi reparti e dalle conversazioni con il personale. Potrebbe essere importante ricordarsi quale giornale o riviste preferisce, se ha richiesto una camera no smoking, se è vegetariano, se è uno sportivo, se ricopre un incarico importante, se è un appassionato di arte e così via. Queste piccole informazioni, non sono banali né inutili, ma costituiscono un tratto distintivo di servizio fuori dagli standard. Inoltre, in genere il cliente predilige un servizio veloce, con flessibilità nei canali di contatto. Si può fornire un servizio attraverso un portale self-service, utilizzare le community e le chat-on-line, in modo da permettere ai clienti di avere un supporto disponibile H24, soprattutto privilegiando strumenti *mobile* per rispondere in tempo reale.

Customer satisfaction: un asset strategico per il business

I cosiddetti *Big Data* sono quindi il fulcro vitale per elaborazioni statistiche attendibili e per segmentare i clienti in specifiche scale. Una volta analizzate e organiz-

Comunicare a 360°

Il CRM evoluto è una strategia che prevede l'utilizzo di diverse modalità di comunicare con il cliente. Gli strumenti di comunicazione preferenziali dell'hotel possono essere sia off line (a tu per tu con il cliente, telefonicamente, con posta ordinaria, ecc.) che on line (e-mail, newsletter, blog, chat, sms, forum, social networks, ecc.). A queste informazioni, vanno aggiunti i report del personale addetto al front office, al booking, al marketing, ecc. ossia di tutte quelle figure che direttamente o indirettamente comunicano con il cliente durante il suo soggiorno.



zate le informazioni, è possibile sviluppare un'offerta commerciale personalizzata tale da rendere la *customer satisfaction* un asset strategico per il business. Definire come priorità la maggior soddisfazione possibile del cliente in struttura può tradursi nel tempo in una crescita fino al 95%. È evidente che quindi l'efficienza del CRM è un concetto strettamente legato alla strategia di marketing privilegiata dall'hotel, non ch  all'integrazione tra i processi aziendali interni, sia del business-to-consumer che del business-to-business. Come sempre, per , i processi automatizzati non bastano. È ovvio che nessun software pu  essere la bacchetta magica del successo di un'azienda, soprattutto nel campo dell'accoglienza, dove il rapporto con il cliente rappresenta la variabile per eccellenza.

Un lavoro di squadra

Ecco perch    importante trasformare il *customer service* in un obiettivo comune, un lavoro di squadra da costruire in

stretta sinergia con il marketing e il sales, fornendo strumenti operativi che interagiscono tra di loro. Il *customer service* deve essere connesso alle altre *business unit* in maniera costante, non solo per affrontare le necessit  dei clienti pi  rapidamente, ma nell'ottica di migliorare la propria *brand reputation* e distinguersi dalla concorrenza. Inoltre, grazie ad un CRM evoluto davvero capace di fare tesoro delle informazioni raccolte, si richiama idealmente il concetto base di considerare il proprio cliente un ospite speciale, non brandizzato n  omologato fra i tanti, ma ben identificato nei propri gusti e necessit , tanto da farlo diventare nel tempo un involontario quanto prezioso testimonial della sua esperienza di viaggio. Far capire che ci si sta prendendo cura delle sue esigenze, in fase di prenotazione, durante la permanenza ma soprattutto nei contatti che seguiranno al termine del soggiorno, potrebbe voler dire creare davvero le basi per un'ospitalit  differente. ■

Le informazioni che   possibile acquisire su un cliente non sono esclusivamente i dati forniti in fase di prenotazione, che peraltro possono essere di spunto per strategie di Post-stay, ma si ottengono dall'analisi e memorizzazione delle sue abitudini, dalle richieste ricevute nei diversi reparti e dalle conversazioni con il personale

