

## L'applicazione delle tariffe



Prima di acquistare un sistema di RM è necessario valutare attentamente "come e dove" le indicazioni di vendita vengono impiegate in sede di booking

# Revenue Management

*Il booking è il "momento della verità" del revenue management. La bontà delle decisioni tariffarie, più o meno attentamente valutate al back office, ha la sua verifica fondamentale al momento della vendita. Un sistema di booking inadeguato può vanificare l'efficacia dell'intero sistema di revenue management*

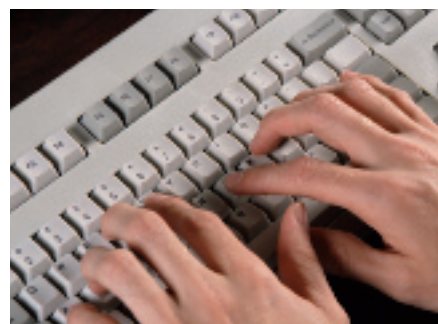
Paolo Desinano (ricercatore CST)  
HotelInfolab ([www.hotelinfolab.it](http://www.hotelinfolab.it))

## & Booking

**T**empo fa, in un importante hotel di un'altrettanto importante città italiana mi è capitato di vedere un foglietto autoadesivo attaccato al bordo degli schermi dei computer del front office. Ho sorriso pensando ironicamente: "Toh! Una nuova forma di posta elettronica!".

Mi sono avvicinato e ho letto il foglietto: c'era scritto "85 euro". La mia curiosità mi ha spinto a chiedere al receptionist il significato di quell'importo. Mi ha risposto: "È il nostro bid price di oggi per la doppia. Vuol dire che il prezzo più basso che possiamo praticare per il pernottamento in camera doppia di stanotte è di 85 euro".

Qualche minuto dopo, incontrando il direttore ho chiesto come venisse calcolato il bid



È il software di booking che deve visualizzare oppure oscurare le tariffe in base alle indicazioni fornite dal sistema di RM

price. Mi ha risposto compiaciuto: "Beh noi usiamo un software professionale di revenue management (RM). È usato anche in primarie catene alberghiere internazionali. In effetti è un po' caro ma pensiamo di aver fatto la scelta giusta!". A questo punto ho chiesto ancora: "Ma siete sicuri che l'addetto al

booking, a ogni prenotazione, sia in grado di ricordarsi di guardare il foglietto per applicare la tariffa giusta? Come mai il vostro sistema di booking non permette di acquisire il bid price dal sistema di RM così da semplificare il lavoro del receptionist e impedire dimenticanze o errori?”. Il direttore ha allargato le braccia e ha risposto: “Speriamo che se lo ricordi, con quello che abbiamo speso in formazione. D'altra parte come avremmo dovuto fare?”.

Incredibile ma vero! L'albergo aveva acquistato un software di RM cinque volte più costoso dell'intero sistema informatico dell'albergo (pagando inoltre ogni anno un'assistenza tecnica pari al costo del sistema stesso) e nessuno poteva garantire che le raccomandazioni di prezzo di RM venissero effettivamente e sistematicamente utilizzate. Un investimento che rischiava di essere vanificato per l'inadeguatezza del software di booking (un “dettaglio” che nessuno aveva seriamente considerato). Questo accade per il sistema di booking tradizionale. E per il booking on line sul sito web dell'albergo le cose vanno diversamente? E presso i distributori on line? Probabilmente no per cui si rischia veramente di andare “fuori controllo” nonostante l'investimento oneroso.

## INTEGRAZIONE VO' CERCANDO...

Il modo più sicuro per fronteggiare un problema come quello descritto è l'integrazione tra il sistema di RM e la componente booking del nostro sistema informatico: sia



**In assenza di integrazione tra RM e software di booking non si ha alcuna garanzia che le elaborazioni (preziose e costose) del sistema di RM siano poi effettivamente utilizzate**

quella on line che quella tradizionale, dove l'operatore presidia il processo di prenotazione. I dati prodotti dal sistema di RM devono essere integrati automaticamente nel sistema di booking. In altri termini è il software di booking che deve visualizzare oppure oscurare le tariffe in base alle indicazioni (per esempio il bid price) fornite dal sistema di RM.

In assenza di una simile integrazione la direzione non ha alcuna garanzia che le elaborazioni (preziose e costose) del sistema di RM siano poi effettivamente utilizzate “nel momento della verità”. Deve affidarsi alla buona volontà, all'efficienza, alla capacità di rimanere permanentemente lucidi dei propri addetti al booking. Se per di più anche il booking engine del sito web dell'albergo risulta inadeguato a gestire le tariffe nell'ottica del RM, lì non c'è nemmeno l'operatore ad apportare le correzioni.

Risulta quindi assolutamente necessario, prima di acquistare un sistema di RM, che la direzione valuti attentamente “come e dove” le indicazioni di vendita vengono impiegate in sede di booking. Basta infatti che l'ultimo passaggio, quello della prenotazione appunto (spesso ritenuto “banale” rispetto alla complessità del RM), rimanga “non governato” e l'intero investimento sul RM, in termini di sistema e di risorse umane, venga poi disperso.

L'integrazione quindi è la condizione che deve essere perseguita primariamente affinché l'adozione del RM non sia solo un costo ma un effettivo investimento.

*Chi desidera approfondire l'argomento, può consultare il sito [www.hotelfinfolab.it](http://www.hotelfinfolab.it), nato per fornire un contributo consapevole, rigoroso e specialistico alla ricerca e sviluppo della tecnologia informatica nel business dell'ospitalità. HotelInfoLab è promosso congiuntamente da Sestante, Proxima Service e Centro Studi sul Turismo di Assisi, tutti leader nei rispettivi settori che operano, da lungo tempo, esclusivamente nell'ambito del business turistico.*



[www.hotelfinfolab.it](http://www.hotelfinfolab.it)

