

Customer Relationship Management



Quella “R” trascurata

L'introduzione del CRM (Customer Relationship Management) in hotel, adottato per razionalizzare e migliorare il vecchio guest history system, non sempre ha garantito il salto di qualità promesso a causa di una diffusa (e grave!) dimenticanza: la gestione della relazione

Paolo Desinano (ricercatore CST)

Ricordo che quando iniziai ad occuparmi di CRM, poco più di un decennio fa, rimasi sorpreso della meraviglia che tali sistemi suscitavano presso i direttori sistemi informativi di molte imprese, soprattutto industriali.

Io, occupandomi da sempre di imprese turistiche, ho sempre visto direttori e addetti dare la massima importanza al cliente-turista (anche a livello di sistemi informativi) ma comprendevo che per altri business era differente. Io ero abituato a sentir parlare di “storico clienti” piuttosto che di “guest history system” e via dicendo. Nel mondo manifatturiero il centro dell'attenzione era invece rappresentato da prodotti, personale, montaggi, trasporti, magazzini ed altro ancora, ed il cliente entrava in gioco quasi solo a livello amministrativo (fatturazione, vendite ecc.). Da qui la novità (per loro!).

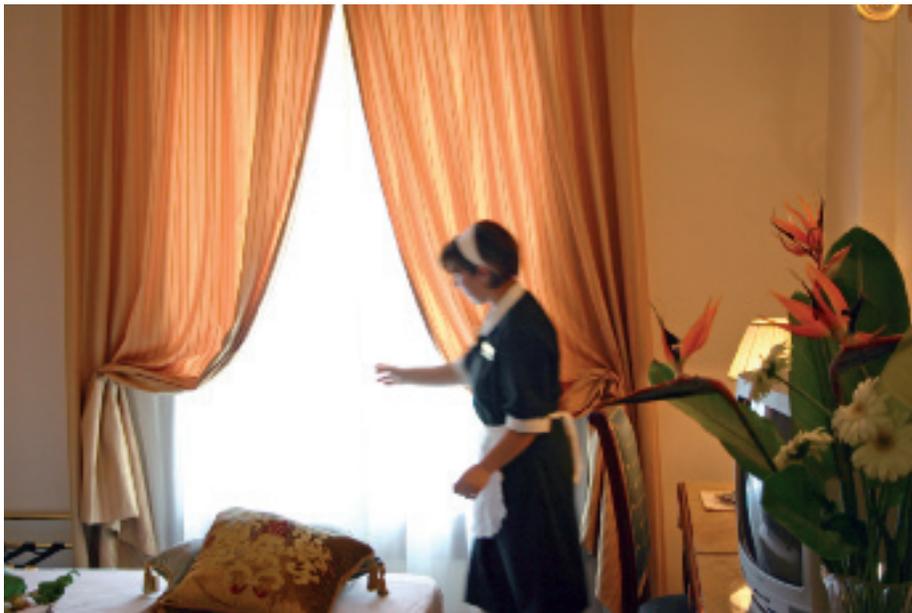
CRM = “STORICO CLIENTI”?

Certo, l'idea del CRM non è stata una novità assoluta per il mondo dell'ospitalità, però, anche per noi, rappresenta un superamento del classico “storico clienti”.

Infatti l'impiego base che viene fatto dello storico clienti è spesso quello di un semplice promemoria: serve per verificare se il cliente è già stato da noi (così risparmiamo la compilazione della scheda anagrafica in fase di prenotazione e di check in). Magari diamo un'occhiata a qualche preferenza manifestata in passato, se c'è stato qualche reclamo, se consuma degli extra e spesso tutto finisce lì. O, meglio, lì inizia l'abilità, l'esperienza (e la memoria!) della direzione e dei diversi addetti per cercare di soddisfare gli ospiti. Tutto qui il CRM? No davvero!

“RELAZIONE”: LA PAROLA MAGICA

L'idea più importante che sta dietro il CRM è quella di “relazione”. A prima vista sembra ovvio sapere cos'è una relazione ma, se andiamo a vedere i dati di uno storico clienti, a proposito della relazione, non è che ne ricaviamo granché. Gestire una relazione



di lungo periodo con i clienti, con reciproca soddisfazione, significa innanzitutto saperli distinguere l'uno dall'altro per poterli poi relazionare, con ciascuno di essi, in maniera personalizzata.

Per fare veramente CRM dobbiamo saper rispondere alle seguenti tre domande chiave:

1) i miei clienti hanno tutti il medesimo valore? Cosa differenzia Franco Russo da Carla Bianchi?

2) a che punto è la relazione con Franco Russo? Rischio di perderlo? Va incoraggiato per farlo tornare? Posso considerarlo un "amico"? Tornerà sicuramente?

3) qual è la prossima mossa "giusta" da fare verso Franco Russo affinché la relazione si sviluppi e si consolidi? (con ovvio guadagno per l'albergo!)

Ecco un autentico sistema CRM deve aiutare a rispondere a queste domande. Sempre. In ogni business. Nell'ospitalità, però, abbiamo un problema o, meglio, un'opportunità in più: Carla Bianchi, come Franco Russo, sono ospiti che vengono "a casa nostra", vivono con noi una quota della loro vita. In hotel incontrano il direttore, il receptionist, il barman, l'addetto al parcheggio ecc. tutte persone che devono sia saper osservare che interagire nel modo "giusto", coerente con le caratteristiche di Carla Bianchi che non è detto siano identiche a quelle di Franco Russo. Compito difficile ma essenziale per l'albergo. Ma il CRM (quello vero!) è lì per aiutarci. Un dubbio: è possibile adottare il CRM se già adottiamo il Revenue Management? Sono in conflitto? Ne parliamo la prossima volta.



Per approfondire l'argomento, potete consultare il sito www.hotelinfolab.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 e che operano, da lungo tempo, esclusivamente nell'ambito del business turistico.



www.hotelinfolab.it



Gestire una relazione di lungo periodo con i clienti, con reciproca soddisfazione, significa innanzitutto saperli distinguere e interagire con ciascuno di essi in maniera personalizzata