



## Face-to-face con Neil Salerno:

### perché passare dal “Revenue” al “Profit Management”

**Neil Salerno**, uno dei maggiori esperti internazionali di Revenue Management e Web Marketing Turistico, **svela in un'intervista esclusiva con Booking Blog, i punti chiave del successo per l'hotel del ventunesimo secolo.**

Con dichiarazioni estremamente forti e concise, Salerno **condanna le pratiche di Revenue che non tengono conto della gestione del budget e del profitto**, riconferma il ruolo centrale del sito ufficiale come strumento principe per il marketing dell'hotel, proclama TripAdvisor come miglior canale di vendita dei nostri tempi e **stronca il successo di Facebook e Twitter, dichiarandoli a suo parere “incompatibili” con il mondo dell'ospitalità.**

Di seguito l'intera intervista in lingua originale: buon lettura!

- 1. *Pensa che il turismo in Europa sia davvero in ripresa in questo momento? E se non adesso, quando crede che lo sarà?***

Sì, credo che la ripresa sia già in moto. Le cose continueranno a migliorare durante tutto il 2010. I primi a guidare la ripresa saranno coloro che hanno continuato ad investire in strategie di marketing di alto livello anche nei momenti difficili.

- 2. *Secondo la sua opinione, quali strategie di revenue management hanno realmente prodotto i migliori risultati durante il periodo di crisi economica? Pensa che siano attualmente ancora valide o che gli albergatori dovrebbero concentrarsi su un diverso tipo di strategie?***

Credo che quegli albergatori che sono riusciti a gestire al meglio le spese di gestione siano in condizioni di superiorità rispetto a chi si è solamente concentrato sull'incremento del revenue. Secondo la mia opinione si dovrebbe trasformare il termine “revenue management” in “profit management”.



### 3. *Può spiegarci più in dettaglio che cosa intende?*

Da lungo tempo ritengo che il termine “revenue management” sia inadeguato a descrivere propriamente il vero scopo della funzione. Il termine originale “yield” management era molto più calzante al fine di questa attività, che consiste nella gestione delle tariffe e dell’inventario dell’hotel per produrre un più ampio margine di “profitto”, da ottenersi incrementando i dollari

(euro) guadagnati alla fine dell’anno rispetto all’attuale richiesta. Se gli albergatori mantenessero l’attenzione sulla meta finale (il profitto), potrebbero comprendere meglio la funzione del revenue management.

### 4. *Le tariffe e il numero di stelle non sono abbastanza per distinguere la propria struttura da quella degli altri. Quali consigli darebbe agli albergatori per trovare la giusta USP e distinguersi realmente dai competitor?*

Credo che questo principio sia ancora valido dopo tanti anni: enfatizzare e valorizzare la propria destinazione e il proprio servizio crea un valore percepito. **È il valore che determina la vendita delle camere, non la tariffa.**

### 5. *Di recente gli albergatori continuano a criticare TripAdvisor e altri siti di recensioni turistiche perchè sono molto scettici riguardo all’autenticità dei commenti. Lei considera questi siti una minaccia o una risorsa per gli hotel?*

**TripAdvisor è il miglior strumento di vendita che l’industria dell’ospitalità abbia mai conosciuto.** Ancora troppi albergatori devono imparare come sfruttarlo e come trarre vantaggio dalla sponsorizzazione derivante dalle recensioni. Gli unici albergatori che temono i siti di recensioni sono quelli che hanno un servizio ed un’attività scarsi e non sanno come migliorarli.

### 6. *Molti albergatori quest’anno hanno intenzione di investire il loro budget di marketing online soprattutto nel social media marketing e nel mobile marketing. Che cosa pensa di queste scelte?*

Credo che gli unici social media di cui si possa beneficiare siano quelli turistici, come TripAdvisor. Oggi coloro che utilizzano Facebook possono ottenere un qualche beneficio dallo sviluppo di strategie marketing legate alla possibilità di esprimere una preferenza attraverso il bottone “like”. **Francamente, non conosco nemmeno “un” hotel che abbia davvero beneficiato da Facebook o Twitter. Questi social media non sono compatibili con l’industria dell’ospitalità.** Il sito ufficiale e delle buone strategie di web marketing saranno sempre la chiave del successo.



**7. Quanto è importante il canale diretto e a quali tasso di conversione dovrebbe puntare l'albergatore sul proprio sito ufficiale?**

Credo che un sito ufficiale sia uno strumento di marketing irrinunciabile. Mirerei a un tasso di conversione del 5-10% e oltre.

**8. Quali strategie o azioni (strutturali e di marketing) raccomanderebbe agli albergatori per rendere il loro sito ufficiale più efficiente?**

Credo fermamente che il sito di un hotel debba soggiacere a due scopi fondamentali: le vendite e i motori di ricerca. Vedo fin troppi siti di hotel che non sono stati concepiti per nessuno di questi due scopi. Gli albergatori che si rivolgono a web designer professionisti (invece che a web agency che si occupano di hotel marketing), tendono ad avere siti molto belli a vedersi, ma totalmente privi di funzionalità dal punto di vista marketing. **Il web designer dovrebbe sempre comprendere "come e perché la gente sceglie un hotel piuttosto che un altro".**

**9. Quali considera i più importanti elementi del sito internet (in termini di struttura e contenuti) da valorizzare per ottenere il tasso di conversione ottimale?**

Un design search-friendly, testi scritti per persuadere all'acquisto ricchi di parole chiave pertinenti e una gestione adeguata delle tariffe.



<http://www.qnt.it/>



<http://www.simplebooking.it/>



Channel Manager

<http://www.irev.it/>