

La previsioni di vendita

Un'assenza ingombrante nel dibattito sul Revenue Management

Paolo Desinano (ricercatore CST) – HotelInfolab (www.hotelinfolab.it)

Nell'effervescente (ma spesso anche confuso) dibattito intorno al Revenue Management raramente capita di sentir parlare di previsioni di vendita. Questa illustre assenza costituisce un fattore inibente in quanto le previsioni costituiscono una componente assolutamente centrale e indispensabile per ottimizzare effettivamente i ricavi

In blog, articoli, convegni, dibattiti dedicati al Revenue Management (RM) capita di sentire parlare di tutto e del contrario di tutto (spesso purtroppo anche a sproposito!) ma si nota quasi sempre un'assenza importante: le previsioni di vendita. Strano perché senza previsioni il Revenue Management non può funzionare. Allora occorre essere consapevoli che quello che viene spacciato per RM è solo una sbiadita fotocopia dell'originale.

PERCHÉ PREVEDERE

Al booking dell'albergo era arrivata una richiesta di prenotazione (una camera doppia per due notti) con data di arrivo a 23 giorni. Carlo, l'addetto al booking, si limitò a proporre la tariffa del listino stagionale 120 euro (trattamento B&B): infatti il listino era l'unico riferimento su cui poteva basare la propria offerta. Di solito la direzione dava indicazioni speciali ma lo faceva di settimana in settimana, praticamente "sotto data". Tiziana, la direttrice dell'albergo, non era convinta di questa pratica (sapeva benissimo che stava perdendo ricavi) ma, tra le tante cose da fare, non riusciva a inventarsi qualcosa di meglio.

Il vero problema è che in albergo non vengono formulate previsioni di vendita dettagliate (anche se all'inizio dell'anno si formula sempre un budget!). Ma quali dettagli mancano

L'analisi dei dati storici di un hotel tramite adeguati software fornisce informazioni sui comportamenti della clientela e, di conseguenza, permette di formulare previsioni di vendita

