Le ‘parolacce’ del Revenue

La guida per comprendere i termini più complessi del settore

Leggila solo se sei pronto a:

- Trasformare le “parolacce” in strumenti di successo
- Svelare i segreti del linguaggio del Revenue Management
- Affrontare con confidenza i termini tecnici del settore

A cura di Marco Nicosia
Founder e CEO Full Price

FULLPRICE
Revenue Management Extra-Alberghiero

Parole e concetti

Come navigare nel Revenue Management?

La parola è la manifestazione della realtà che ci circonda; è l'atto umano per eccellenza, ciò che ci permette di gettare un ponte fra noi e il mondo, fra noi e gli altri. **La parola è condivisione.**

In ogni ambiente umano, economico o sociale, molto rapidamente **si sviluppa un linguaggio specifico** che sintetizza dei concetti, individua azioni o oggetti in maniera valida per tutti gli appartenenti a quell'ambiente, e di conseguenza c**i aiuta a operare più velocemente ed efficacemente.**

Di fatto, tutti noi abbiamo bisogno di un **linguaggio comune**, che ci permette di comprenderci reciprocamente al di là delle differenze di significato che diamo — quanto spesso non capiamo il punto di vista dell'altro perché il significato del vissuto è diverso in entrambi?

Abbiamo bisogno di chiamare le cose con un nome che valga nello stesso modo per tutti.

Nell'ambito imprenditoriale, il bisogno fa elaborare più facilmente dei linguaggi specifici e nel nostro settore, quello dell'ospitalità, il Revenue Management ha sviluppato una lingua di cui oggi andiamo a condividere i termini principali, le loro definizioni e il loro utilizzo.

Le parole e gli acronimi che leggerai tra poco — a volte ti suoneranno come parolacce — hanno la funzione primaria di aiutarci a **comprendere quello che facciamo nell'ambito delle strategie tariffarie** e con quali risultati.

Leggere correttamente la storia del nostro lavoro richiede appunto la conoscenza di questi termini, senza i quali saremmo come nudi nella giungla, ma non solo: saremmo nudi e senza bussola né carta geografica.

Il Team Full Price

La realtà di Full Price è stata fondata da Marco Nicosia. Partito ad appena vent'anni con la gestione del suo B&B, ben presto si rende conto dell'esistenza di un mondo ancora tutto da scoprire sul tema delle tariffe. Un mondo che poteva fare la differenza. Ed è così che, nel 2017, quella scoperta si concretizza in un progetto: nasce quindi la realtà di Full Price, un'agenzia di gestione delle tariffe, **la prima in Italia specializzata per camere, appartamenti, B&B e agriturismi**.

In pochi anni siamo arrivati a gestire dinamicamente le tariffe di **oltre 1000 alloggi in molte nazioni e città nel mondo**, tra cui Milano, Londra, Miami, Dubai.

Oggi, Full Price è un team di grandi professionisti che si è ampliato e strutturato, un software proprietario in costante ottimizzazione e un'importante attività consulenziale che aggiunge valore e profitto.

— Decifrare i KPI

Navigare con sicurezza nel mare dei dati

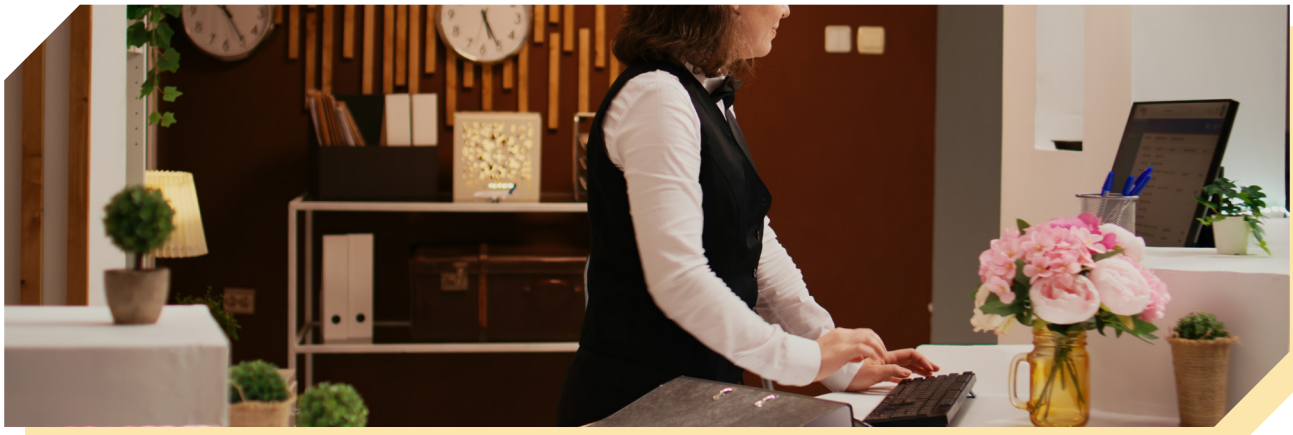
Partiamo intanto dal dire che i dati più rilevanti di un'azienda vengono riuniti sotto un cappello: stiamo parlando di **KPI, acronimo di Key Performance Indicator.** In italiano li traduciamo con *indicatori chiave di performance*, i valori che esprimono un andamento, che rivelano il risultato del mio lavoro.

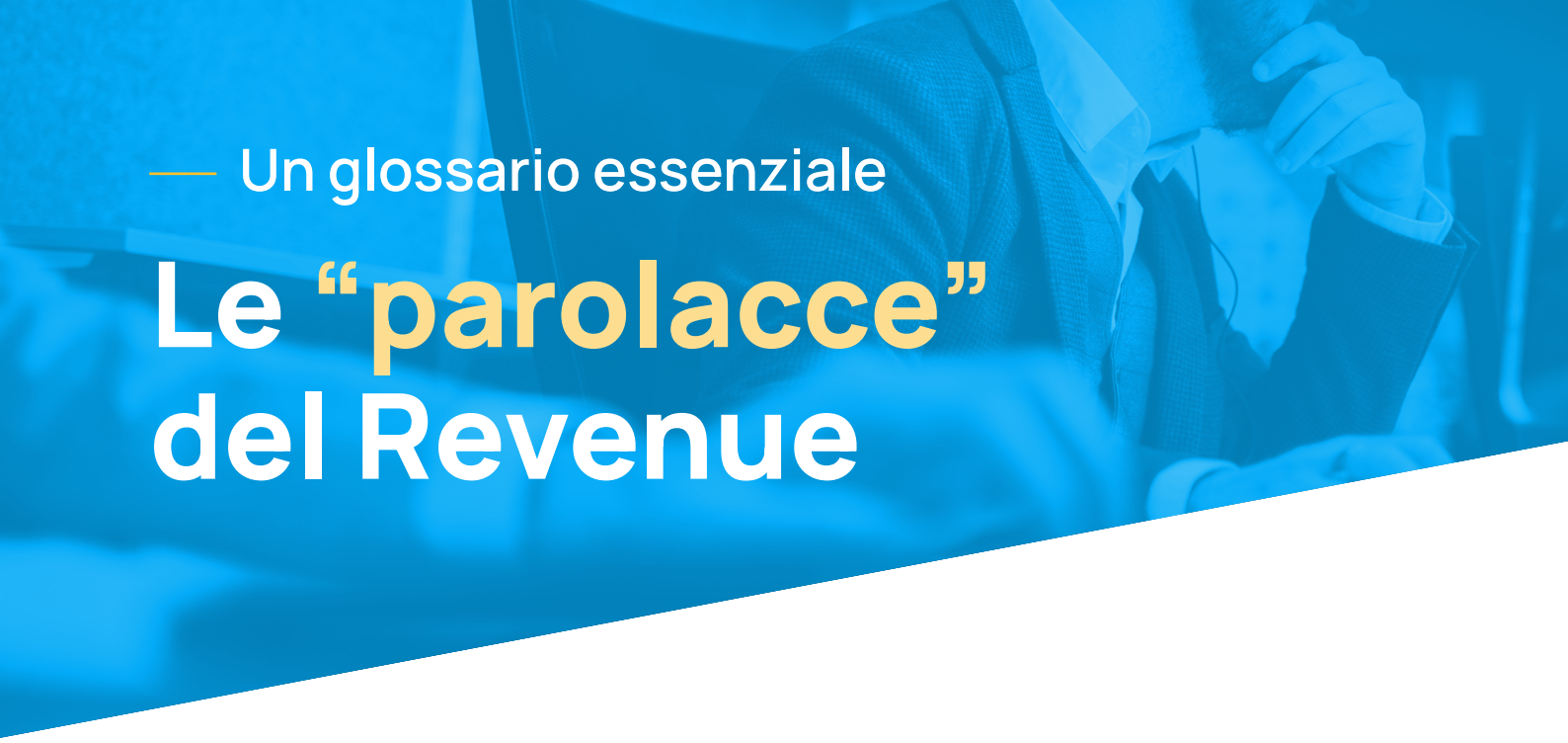
Quando inizi a conoscere i numeri della tua attività, hai bisogno di dare una cornice, un'interpretazione che ti dica se i numeri che leggi sono o meno positivi, che, proprio come un cruscotto, ti aiuti a capire dove stai andando, a quale velocità, con quali consumi e cosa significano le spie che si accendono...

Il numero preso da solo è un dato neutro, su questo siamo tutti d'accordo... Hai quindi bisogno di capire che significato ha all'interno del suo contesto. Un milione di fatturato è tanto o poco? E se fosse un milione di fatturato annuo con mille appartamenti disponibili alla vendita?!

Se non hai una cornice, il numero non ti aiuta.

Le parole chiave sono dei veri e propri filtri, il cui utilizzo ti permette di comprendere la direzione che segui e dove lavorare per spostarti.





— Un glossario essenziale

Le “parolacce” del Revenue

Questo nostro dizionario di *revenuemanagementese* non ti servirà quindi solo a capire te stesso e a misurare il tuo successo, ma anche a **interagire con il mondo di persone che operano nel tuo stesso settore** — colleghi, fornitori, competitors, consulenti — rendendoti la vita molto molto più semplice e permettendoti di evolvere più velocemente.

Cominciamo dal nostro primo termine:

1. Rooms/camere

in realtà qui stiamo prendendo l’unità di riferimento camere, o *rooms* come troveremo spesso indicato, in maniera non del tutto corretta, visto che il nostro Revenue potrà essere condotto per appartamenti, bungalow, case sugli alberi, barche e molto altro ancora!

Il termine è stato mutuato/deriva dal mondo alberghiero, il primo motore degli studi di Revenue Management dall’avvento di internet in poi; questa origine ha lasciato quindi la sua impronta.

Potremmo accordarci su un altro termine, ma per ora accettiamo che spesso troveremo camere o appartamenti come unità base dei nostri conteggi.

Si richiede un’ulteriore disambiguazione: a volte si intende camera o appartamento come l’unità di vendita, altre volte si utilizza il termine room o camera con un’accezione diversa, ovvero il pernottamento (o room night), quindi ti suggerisco fin da ora di **leggere il contesto in cui il termine viene usato, per non perderne il significato.**

2. Inventario

Nel settore dell'ospitalità, con questa parola si indica **il totale delle unità di vendita** (camere, appartamenti, piazzole per tende, letti di un ostello, ville, etc.) presenti in una struttura.

Con l'inventario ci riferiamo a un **totale "grezzo"**, da cui andremo a prendere volta per volta le disponibilità che diamo alle prenotazioni, da esso sottrarremo le unità che chiuderemo per manutenzione, aggiungeremo nuove acquisizioni, e così via.

3. Disponibilità

Se l'inventario è il lordo del nostro prodotto, la disponibilità rappresenta il netto, ovvero **quante unità posso mettere in vendita in un periodo di tempo definito.**

Quanti appartamenti o quante camere avrò disponibili dipenderà da vari fattori: dalla manutenzione che conduco, da eventuali ristrutturazioni, da contratti che iniziano o finiscono, ma la cosa più importante è che **la disponibilità risente tantissimo dell'arrivo di prenotazioni che la estinguano tutta!**

E quando questo inizia ad accadere, allora è importante che nuove acquisizioni rimpinguino l'inventario...

La disponibilità si misura in numero assoluto o in percentuale e, di solito è espressa, per differenza, dal prossimo termine che incontriamo.

4. Tasso di occupazione

Si esprime in percentuale e ci racconta **in quale misura i nostri alloggi vengono occupati.** Possiamo catalogarlo come il primo dei KPI che monitorano il successo nella tariffazione e nella promozione.

Ed è certamente sempre il primo tra gli indici che consultiamo quando studiamo una struttura: si parte sempre da qui.

> Lo si calcola **dividendo i pernottamenti venduti per le unità disponibili alla vendita in un determinato periodo**.
> La disponibilità viene in questo caso considerata come valore assoluto, non come percentuale.

Facciamo un esempio: ho occupato il mio appartamento per 21 giorni sui 30 del mese di giugno, e l'occupazione risultante è dunque del 70%.

O ancora: se avessi un B&B di 5 camere, e avessi venduto 1100 pernottamenti nell'anno (non bisestile!), avrei un tasso di occupazione del 60,27% (1100 pernottamenti andranno divisi per la risultante di 5 camere x 365 giorni, ovvero 1825 giornate disponibili alla vendita).

Per convenzione - siccome si cerca di dare coerenza ai dati - se per qualche motivo (come ad esempio per manutenzione), tolgo camere all'inventario, le sottraggo dalla disponibilità.

Quindi la mia domanda ora è: se delle mie 5 camere avessi chiuso due camere per ristrutturazione, per un periodo di tre mesi, quale sarebbe stata la mia occupazione?

5. Pernottamenti o Room Nights

Sono **le notti di effettiva occupazione di ogni unità della nostra struttura**, che si tratti di appartamenti, camere d'albergo (il termine viene

appunto dal settore alberghiero), ville, tende, case sull'albero...

> È un numero che esprime un valore e che si misura in un arco di tempo - giornaliero, mensile, annuale.

Oltre a darci il dato di occupazione fisica, questo numero viene **usato come moltiplicatore per calcolare le spese variabili**, per fare un esempio.

Anche questo dato rientra nelle basi dello studio che conduciamo su di una struttura; potremmo quasi definirlo una vocale del nostro alfabeto *revenuemanagementese*.

6. Presenze

Questo nome ci dice **quante persone hanno occupato le nostre strutture in un arco di tempo**; per ogni giorno di soggiorno contiamo le teste che hanno pernottato, anche nel caso in cui si tratti delle stesse persone. In inglese questo dato viene a volte indicato come **PAX**, ovvero l'abbreviazione di passengers, mutuato dall'industria dei trasporti.

Facciamo un esempio: un appartamento è occupato da una famiglia di quattro persone, per due notti, e quindi le presenze risultanti saranno otto.

Le presenze ci servono come base per i calcoli di previsione di vendita di servizi aggiuntivi, ma anche per i costi.

Le presenze sono il dato che forniamo all'ISTAT.

> Attenzione: la parola PAX può a volte trovarsi anche con il significato dato agli "arrivi" (v. sotto), assumendo in questo caso un senso più ampio, in quanto indica la persona e non la presenza.

7. Arrivi

Se voglio invece indicare le persone fisiche che hanno soggiornato nella mia struttura, nell'esempio precedente il numero sarà quattro e il nome di questo dato è "arrivi".

Gli arrivi sono le persone "vere" che "abitano" una prenotazione. Anche qui abbiamo un

parametro di base per il calcolo di costi e ricavi.

Gli arrivi sono quel dato che dobbiamo inviare giornalmente alla Questura; anzi, più precisamente, forniremo alla Questura i dati degli arrivi...!

8. LOS

È il parametro di durata di una prenotazione, espresso in giorni. **LOS è l'acronimo di Length of Stay, che vuol appunto dire "lunghezza del soggiorno".**

Risulta importante specificare questo nome, perché non vogliamo confonderlo con il parametro seguente, che è utile alle nostre valutazioni per elaborare strategie...

9. ALOS

Significa Average Length of Stay, è la **media della durata di soggiorno delle nostre prenotazioni**. Ci serve per fare delle previsioni di spese e di ricavi, ma soprattutto per misurare come stiamo gestendo la vendita delle nostre strutture.

Un ALOS più lungo è tipico delle strutture stagionali o di un residence di città, ma potrebbe anche indicare un eccesso di restrizioni applicate alle nostre vendite. Va quindi monitorato e giustamente compreso.

10. PAX per Room Night

La media delle presenze per camera/ appartamento a notte.

Anche questo KPI può risultare di aiuto nel capire la nostra clientela e le prenotazioni che stiamo ricevendo.

Il dato si ottiene dividendo le presenze per le camere/appartamenti occupati, all'interno di un periodo di riferimento. È un dato che va a volte parametrato, per essere letto in maniera opportuna.

Mi spiego: un dato di 1,9 presenze per camera a notte potrebbe essere la normalità di un albergo di lusso di una città d'arte, con prevalenza (90%) di camere doppie, o di un aparthotel a prevalenza di monolocali; ma se stessimo parlando di una struttura a prevalenza di quadrilocali, il dato sarebbe un'anomalia! A meno che non derivi dal soggiorno di un gruppo di colleghi in viaggio di lavoro...

Questo KPI permette di capire molte cose. Ad esempio ci consente di verificare se l'aumento di posti letto abbia avuto riscontro da parte della clientela, se una promozione verso le famiglie sia stata o meno efficace, se un annuncio sta comunicando in maniera corretta la capienza dell'appartamento... Ci può aiutare ad avere informazioni riguardanti sia la sfera dei ricavi che dei costi.

Adesso incontriamo i nostri primi indicatori relazionati al denaro:

11. Fatturato Lordo

È il **totale derivante dalle vendite complessive**, in cui viene sommato il venduto di ogni servizio, e si riferisce a un periodo di tempo definito (annuo, mensile, giornaliero, etc).

Se si specifica la provenienza del ricavo, si può cominciare a contestualizzare il dato; il fatturato lordo dei soggiorni è generalmente maggiore del fatturato lordo degli extra addebitati ai nostri ospiti (pulizie supplementari, addebiti di food and beverage e via dicendo).

La principale analisi che faremo di questo dato sarà un comparativo, che sia storico come nel caso del fatturato dell'anno scorso in comparazione con quello di quest'anno, o che sia invece inerente delle strutture che abbiamo deciso essere simili, analoghe e comparabili con la nostra.

12. GOP - MARGINE OPERATIVO LORDO

Per GOP si intende il *Gross Operating Profit*, ovvero il **nostro margine lordo prodotto dall'operatività.**

Si tratta della differenza tra quanto incassato, il nostro venduto, e quanto speso, cioè al reddito dell'azienda andremo a sottrarre le spese sostenute per produrre le nostre vendite.

> Questo valore è il lordo delle imposte, degli interessi per mutui, degli ammortamenti.

Il rapporto tra spesa e incasso è un dato per noi importante perché inizia a inoltrarci **nel funzionamento della nostra azienda.**

È l'indicatore che ci dice se quello che facciamo — l'operatività — **è in grado di portare ricchezza alla nostra attività.**

Come KPI da analizzare nella sua performance in relazione a un contesto (un gruppo di competitors ad esempio), lo leggeremo espresso come percentuale.

Quando lo valutiamo paragonandolo allo storico della nostra performance, lo potremo anche prendere come valore assoluto.

Viene anche chiamato **EBITDA**: questo acronimo vuol dire Earnings Before Interests Taxes Depreciation and Amortization, cioè gli utili prima del calcolo di interessi, tasse, deprezzamento e ammortamenti.

Torniamo adesso a dei termini inerenti gli aspetti pecuniari e che sono altri mattoncini di base del nostro lavoro!

13. ADR

Ovvero *Average Daily Rate*, è **il Ricavo Medio Camera**: si calcola dividendo il fatturato lordo derivante dai soggiorni per le camere effettivamente occupate durante un intervallo di tempo (un giorno, una settimana, un mese, etc).

Se ho incassato €168.750 nel mese di giugno e ho avuto un'occupazione del 75% del mio cluster di 60 appartamenti in Sardegna, quale sarà l'ADR?

Il totale dei ricavi di appartamento, suddiviso per i 1350 pernottamenti avuti, mi dà un ricavo medio per notte di €125.

> Anche questo KPI è uno dei prioritari nelle valutazioni sull'efficacia delle strategie di Revenue. Infatti **esprime direttamente il risultato delle attività di vendita.**

Per tornare all'esempio appena fatto: se stessimo leggendo il risultato della performance di un cluster di ville, avremmo performato davvero molto poco, mentre se si tratta di bilocali standard nell'entroterra, siamo forse in linea con una media di fascia bassa.

Questo dato viene analizzato come numero generale, ma lo si può anche estrarre per leggere l'andamento della vendita in aree

specifiche, come ad esempio segmenti di mercato o canali di prenotazione. Sapere se le prenotazioni che arrivano da Airbnb mi stanno dando un ricavo medio camera più alto o più basso di quelle di Booking, può aiutarmi a tarare le derivazioni, fare scelte strategiche e molto altro.

Se stai pensando a quali scelte strategiche: ci arriviamo tra poco, finiamo di acquisire i termini di base e avremo più carte per comprendere e decidere.

Raccogliendo e studiando il dato dell'ADR nel tempo, possiamo leggere le curve di andamento della vendita ed elaborare derivazioni per periodo, personalizzare le stagionalità laddove sia utile e molto altro.

14. REVPAR

ovvero *Revenue per Available Room*; stiamo parlando del **Ricavo per Camera Disponibile alla Vendita.** Si calcola dividendo il fatturato dei soggiorni per l'inventario a nostra disposizione nel periodo misurato.

È **un misuratore dell'efficacia della nostra azienda**, un po' come dire quanti centri riesco a fare sparando un numero di cartucce a mia disposizione.

> Tanto più questo numero si avvicina al Ricavo Medio Camera, quanto più alta è la mia occupazione nel periodo considerato.

Quando calcolo le spese e le divido per le camere disponibili alla vendita, posso facilmente **valutare quanto sto guadagnando (o perdendo!) per camera.**

Per convenzione, il REVPAR si calcola al netto delle unità chiuse per manutenzione o ristrutturazione, quindi dovrai sottrarre dall'inventario quegli ammontari. Facciamo un esempio e divertiamoci con il calcolo.

I nostri 60 appartamenti in Sardegna hanno avuto in luglio un sano 95% di occupazione e abbiamo fatturato €350.400. Purtroppo, però, abbiamo ospitato un gruppo rock (scegli un gruppo rock di belli e maledetti per questo esercizio...) il quale pur pagando molto bene il soggiorno, ha messo KO ben 5 appartamenti che hanno necessitato di 3 giorni di manutenzione ciascuno per essere rimessi in vendita...

Quale sarà il REVPAR?
La soluzione è a pagina 46 della Settimana Enigmistica di questa settimana!

Scherzi a parte, facciamo insieme questi semplici passaggi:

Prima vediamo qual è stato il nostro inventario di camere disponibili alla vendita in luglio:
31 giorni x (per) 60 appartamenti - (meno) 3 giorni per 5 appartamenti = 1860 - 15 = 1845

Poi prendiamo il totale del venduto (le tasse di soggiorno sono escluse, così come gli extra, quindi sappiamo che stiamo considerando il solo totale del soggiorno) che era di €350.400, e lo dividiamo per 1845 unità disponibili alla vendita, ricavando un valore di REVPAR di €189,92.

Piccola nota a margine: se fare questo calcolo ti è sembrato rilassante, il revenue potrebbe essere una delle tue future possibilità lavorative... Mandaci il CV, non si sa mai!

15. REVPOR

Si ottiene dividendo TUTTI i ricavi fatturati dalla nostra struttura per le unità effettivamente occupate.
L'acronimo sta per *Revenue Per Occupied Room*, **ricavi per camera occupata, e intende riassumere in un valore giornaliero medio tutti i ricavi associati al soggiorno di un ospite.**

Non va confuso con **l'ADR, che prende in considerazione il solo ricavo proveniente dal soggiorno**, quello che spesso sentirai definire la quota appartamento.

È più usato nell'hotellerie, in quanto in albergo è più frequente avere ricavi generati da differenti centri di produzione, gli outlets. Pensa ad addebiti di minibar, lavanderia, ristorante, SPA; nel settore extralberghiero è meno frequente avere centri di ricavi o poter addebitare gli extra, che sono invece possibili sotto delle licenze alberghiere.

Questo KPI è interessante per fare un **previsionale generico di fatturato**, laddove vi siano addebiti extra da poter considerare.

16. GOPPAR

Questa parolaccia è un altro indicatore che può essere utile, e che spesso viene ignorato, specialmente nelle piccole strutture che non riescono a vederne l'utilità. È un indice, una media di quanto stiamo "marginando" per ogni appartamento o camera disponibile alla vendita.

L'acronimo sintetizza l'inglese *Gross Operating Profit Per Available Room,* quindi **intende il risultato della divisione dell'utile operativo (lordo) per ogni unità disponibile alla vendita.**

> È importante perché ci restituisce **un indicatore della nostra efficienza combinata con la nostra efficacia**, è una spia da mettere assolutamente sul tuo cruscotto.

Nel campo extralberghiero è particolarmente importante poter considerare il GOPPAR, sia perché nelle collaborazioni di property management ci consente di elaborare dei prospetti utili alla relazione con il proprietario dell'appartamento, sia (e soprattutto) per avviare la comprensione di come quella singola struttura stia effettivamente performando e quindi verificare se il risultato sia inficiato da un annuncio poco performante, da dei costi sottostimati, da una strategia di prezzo non ancora corretta.

Oppure ci potrebbe dire - in raffronto con lo storico e con quanto sappiamo stare performando in altre strutture - che possiamo stare sereni perché abbiamo fatto un ottimo lavoro!

— Nuovi termini

Per cominciare a lavorare sulla strategia

Ci servono degli strumenti, e quelli che dovremmo sempre avere a portata di mano e aggiornati giornalmente sono:

17. IL BUDGET

È fondamentalmente un obiettivo di ricavi e di spese, ed è quello che diventa il nostro piano di battaglia!

Il Budget è un piano finanziario, che prevede i ricavi e le spese necessarie a generarli.
Si crea sulla base dello storico, del business plan aziendale, dello studio delle tendenze del mercato, dei flussi che cerchiamo di intercettare, quantificando il tutto in modo da avere un riferimento, **una guida per il nostro lavoro**.

Possiamo elaborare molti tipi di budget, con gradi di approfondimento di ogni tipo. A qualunque livello di dettaglio si decida di scendere, sarà sempre importante avere lavorato sul budget **per poter avere chiara e presente la relazione tra il nostro prodotto, i costi e i ricavi.**

Lo sforzo di redigere questo documento sarà sempre ricompensato!

Un budget significa ad esempio avere una linea guida che permetta di sostenere gli sbalzi emotivi legati al business; un budget vuol dire **una strategia di base che potremo poi andare a modificare quando e dove serva** (meglio se con revisioni periodiche e non improvvisate); significa una possibile pianificazione del nostro lavoro e una previsione di flussi e perché no, anche della qualità della nostra vita lavorativa e personale.

Se poi avessi difficoltà a redigere il tuo budget, **ti possiamo aiutare, dal momento che nel tema di Full Price abbiamo le competenze per aiutarti a studiare a fondo la tua attività e prepararne il futuro.**

18. FORECAST

In maniera analoga al budget, il forecast è **uno studio dei flussi, sia esistenti che in divenire, sui quali prevedere incassi e spese.**

Oggi la redazione di un forecast attendibile non è più un'attività impossibile, anche se, vista l'evoluzione del settore extralberghiero, richiede strumenti più complessi del passato.

Il periodo della pandemia ha fatto saltare molti riferimenti, così oggi, quando si fanno previsioni, bisogna ampliare la visione e considerare flussi turistici più ampi, avvenimenti sia micro che macro, lavorare procurandosi dati da più sorgenti possibile.

Il nostro lavoro in Full Price su questo è molto cambiato, e oggi si avvantaggia moltissimo della possibilità che deriva dal **gestire molte strutture anche in nazioni diverse**: grazie a questo **possiamo riconoscere flussi generali e caratteristiche locali, e riusciamo a dare una risposta più veloce** alla domanda o alla mancanza di essa...

Se vuoi gestire un buon lavoro previsionale per conto tuo, l'utilizzo delle giuste banche dati è oggi imprescindibile.

19. PICK UP

Nel linguaggio di settore, questo termine è un indicatore primario della temperatura!

Letteralmente significa **"quanto si è preso su"**, cioè stiamo indicando con questo termine **il valore delle prenotazioni che sono arrivate in un determinato periodo**, ad esempio in una settimana.

Un pick up di tot euro - facciamo un esempio di €100.000 entrati nei nostri libri di prenotazione nell'arco di una settimana - potrebbe essere distribuito per mese e quindi risultare:

- mese in corso: 55.000
- prossimo mese: 25.000
- secondo mese successivo: 15.000
- terzo mese successivo: 5.000

La successiva analisi che dovremmo condurre sul pick up è la qualità di esso, cioè sapere quante room nights sono state prenotate e a quali tariffe medie. E comparare questo dato con lo storico e con l'andamento del mercato.

Questa informazione ci permetterà di lavorare sul rinnovamento o sul mantenimento della strategia tariffaria.

Con un esempio molto semplificato: se €25.000 di pick up inerenti il prossimo mese hanno una tariffa media di €125 a notte e sappiamo che normalmente sarebbe un mese in cui abbiamo venduto a prezzi più alti e che in città la disponibilità è già ridotta, potremmo pensare a un efficace innalzamento delle tariffe di vendita.

20. BOOKING WINDOW

Qual è l'anticipo con cui gli ospiti prenotano? Questo indicatore ha la funzione di darci **un valore di riferimento sul quale poter costruire sia le nostre strategie**, sia tariffarie che di marketing.

Il significato letterale, **"finestra di prenotazione"**, ci fa pensare a chi sta alla finestra a guardare passare il mondo, e nel nostro caso il cliente sta a guardare le tante opzioni, e più il tempo passa e più la booking window si accorcia.

> **Non esiste un solo e giusto tempo di anticipo di prenotazione**: questo indicatore vive della nostra ricerca di avere degli incassi anticipati con delle tariffe non rimborsabili, della nostra capacità di proporci a livello di marketing con una convenienza per il cliente nel prenotarci per tempo - trasmettere la necessità di prenotare la nostra struttura in anticipo, ad esempio.

Per altro, la vendita sotto data in alcuni periodi è più fruttuosa, quindi può essere utile che la booking window in occasione di certi eventi sia ridotta - avere camere a Milano per il Salone del Mobile, a ridosso della data, permette di vendere a tariffe molto interessanti, ed ecco che una booking window ridotta è in quel caso una vera e propria manna!

Molti imprenditori cercano la tranquillità dell'avere venduto tutto l'inventario con largo anticipo, ma non sempre questa soluzione coincide con l'ottimizzazione dei ricavi!

21. COMP SET

Ok, questo non è un KPI, ma è un termine che va conosciuto! Rappresenta un tema importante, ovvero il confronto con chi sappiamo che fa un lavoro analogo al nostro in termini di prodotto.

Comp Set sta per *Competitive Set*, ovvero **un gruppo di strutture che riunisco e considero**, in quanto per una serie di specifiche ragioni **le posso ritenere mie concorrenti, ma anche modello da cui farmi ispirare per le mie strategie**.

Non è quindi solo un raffronto dal quale voglio uscire vincente, vendendo più o meglio degli altri: il Comp Set è quel gruppo di aziende a cui guardare per studiare le tariffe e il loro effetto, per comprendere se le restrizioni che applico sono condivise da chi fa attività simili alla mia, **per capire se il mio marketing va nella direzione migliore per il mio business.**

Portali come *booking.com* offrono la possibilità di stilare un competitive set in autonomia, scegliendo 10 strutture con cui confrontare i miei dati economici. *Airbnb* invece genera autonomamente i dati con cui confrontarmi, dandomi direttamente il suggerimento di tariffa.

Noi ti suggeriamo di redigere per conto tuo una lista dei competitor o ancora meglio **delle strutture di riferimento per il segmento di mercato a cui vuoi rivolgerti.**

Ora sei pronto

Se hai letto fin qui, hai già fatto un passo importante nella gestione dei tuoi alloggi

- **Trasformazione delle "parolacce" del Revenue in alleati**: hai iniziato a decifrare i termini complessi del Revenue Management, rendendoli accessibili e gestibili.Dinamicizzare restrizioni e prezzi può fare la differenza tra una struttura prospera e una che fatica a rimanere a galla.
- **Dal linguaggio tecnico a basi solide per le strategie**: questi termini, prima quasi incomprensibili, ora diventano alleati fondamentali per strutturare efficacemente le tue strategie di Revenue.
- **Comunicazione efficace con i partner**: imparare il linguaggio del Revenue ti permette di dialogare su un piano di neutralità e professionalità, trasformando ogni conversazione in un'opportunità per navigare verso il successo tariffario insieme ai tuoi partner.

Per questo e per aiutarti nella crescita, se vorrai hai a disposizione la consulenza gratuita di 20 minuti con i nostri esperti in gestione dei calendari e tariffe Full Price.

Durante questa chiamata, potremo discutere della tua situazione specifica e darti **consigli personalizzati per massimizzare i tuoi guadagni.**

Non perdere l'opportunità di migliorare il rendimento dei tuoi alloggi!

CONSULENZA GRATIS

(🔗 https://www.full-price.it/servizi/revenue-plan/)

FULLPRICE
Revenue Management Extra-Alberghiero

Extra Revenue SRL

Via Ruggero Bardazzi 66 - 50127 Firenze (Italia)
Tel: (+39) 392 1414546 - Mail: info@full-price.it