

Revenue Management Professionale

— L'Approccio Integrato per il Settore Extra-alberghiero



A cura di Marco Nicosia
Founder e CEO Full Price



FULLPRICE
Revenue Management Extra-Alberghiero

Introduzione

Nel mondo dell'extralberghiero, prima o poi arriva sempre quella domanda: **ma quelli bravi, come fanno davvero revenue?** Non parliamo di chi aggiorna i prezzi una volta a settimana guardando Booking...

Parlo di quelli bravi per davvero.

Non di chi usa un software lasciato in automatico senza mai controllare. Parliamo di chi lavora con metodo, ottiene risultati concreti, costanti, misurabili. Quelli che, senza sacrificare l'occupazione, riescono ad aumentare i ricavi. Quelli che hanno smesso da tempo di "andare a occhio" e hanno costruito un sistema professionale di gestione delle vendite.

I primi a farlo, va detto, sono stati gli hotel. È lì che il Revenue Management è nato come vera disciplina. Nelle linee aeree, nelle grandi catene alberghiere e oggi anche in alcune aziende di affitti brevi ci sono professionisti che hanno capito di doversi organizzare meglio per non perdere ricavi e raggiungere margini più alti. E in quelle aziende il revenue management non è affidato a una persona sola, né a un software lasciato in automatico. È una macchina strutturata, che si concretizza nella sua efficacia quando poggia su tre pilastri fondamentali:

✔ Tecnologia

Il software giusto ti aiuta a raccogliere dati, analizzare l'andamento e suggerire le mosse migliori. Ma da solo non basta: serve qualcuno che lo guidi.

✔ Strategia

Il revenue management non è cambiare prezzi a caso: è prevedere la domanda, leggere i dati, costruire un piano e adattarlo ogni giorno agli obiettivi.

✔ Vendita

Le tariffe giuste funzionano solo se vengono comunicate bene, nei canali giusti, al pubblico giusto. Senza una parte commerciale, le strategie restano sulla carta.

E adesso... Cominciamo!



— Capitolo 1

Tecnologia: il tuo alleato, non il tuo pilota automatico

Quando si inizia a parlare di Revenue Management, la prima cosa che viene in mente è sempre la stessa: il **software**.

“Che tool usate?”, “Avete un RMS?”, “È tutto automatizzato, giusto?”

Spoiler: no.

O meglio, **la tecnologia è fondamentale**, ma da sola **non fa il lavoro al posto tuo**. È uno strumento, non un sostituto. E se lo lasci girare senza guida, più spesso di quanto immagini ti porta fuori strada.

Cosa fa (e cosa non fa) un software di Revenue Management

Un buon **Revenue Management System (RMS)** è lo strumento che permette di raccogliere e leggere grandi quantità di dati: andamento storico, flussi di prenotazione, velocità delle prenotazioni, comportamenti del mercato, tempi di anticipo, tendenze.

Gli RMS si collegano al gestionale della struttura, raccolgono i dati storici e delle nuove prenotazioni, li analizzano in tempo reale, li confrontano con gli andamenti del mercato e

restituiscono suggerimenti tariffari dinamici.

Questi suggerimenti si basano su variabili come:

- **Occupazione residua:** quanto spazio hai ancora disponibile per un determinato periodo
- **Velocità delle prenotazioni:** quanto velocemente stanno arrivando le prenotazioni rispetto agli anni passati
- **Tipo di clientela:** famiglie, business, gruppi, eventi - ogni segmento ha comportamenti e disponibilità di spesa diversi
- **Andamento del mercato:** come si stanno muovendo i competitor e qual è la domanda generale nella tua zona
- **Anticipo medio delle prenotazioni:** quanto tempo prima prenotano i tuoi ospiti - fondamentale per capire quando agire sui prezzi
- **Eventi sul territorio:** concerti, fiere, congressi che possono creare picchi di domanda
- **Stagionalità:** i tuoi dati storici che mostrano quando la domanda sale o scende
- **Monitoraggio della concorrenza:** non solo chi sta vicino a te, ma chi compete davvero per gli stessi ospiti





Per fare un esempio concreto: se le tue prenotazioni stanno arrivando il 20% più velocemente del normale per un weekend tra due mesi, e contemporaneamente vedi che la concorrenza sta alzando i prezzi, l'RMS ti suggerirà di aumentare le tariffe. Se invece noti che le prenotazioni sono ferme e hai ancora il 70% di disponibilità a una settimana dalla data, il sistema potrebbe suggerirti di abbassare i prezzi o attivare offerte last minute.

Un RMS evoluto può aggiornare i prezzi più volte al giorno, in modo automatico, e impostare regole avanzate per gestire prezzi e restrizioni. Tutto questo è incredibilmente utile: permette velocità, coerenza, scalabilità.

Ma attenzione:

Il software **non conosce i tuoi obiettivi**. Non sa se vuoi massimizzare il fatturato o mantenere l'occupazione. Non sa se stai puntando su prenotazioni a lungo termine o last minute. Non sa se il tuo team è pronto a gestire 5 check-in in un giorno o preferisce un'occupazione più gestibile ma più redditizia.

Non sa se un determinato tipo di cliente ha più valore per te rispetto a un altro. Non è l'RMS a decidere su quali canali di vendita puntare.

Insomma per tutti questi motivi, **la tecnologia va impostata, monitorata, corretta, interpretata.**

L'errore più comune: installare il software e "lasciarlo fare"

Ecco perché l'errore più comune è pensare che basti installare un buon RMS per "fare revenue management".

Sempre più spesso vediamo strutture che comprano un software, lo collegano al gestionale, lo attivano... e poi lo dimenticano (o si augurano di farlo).

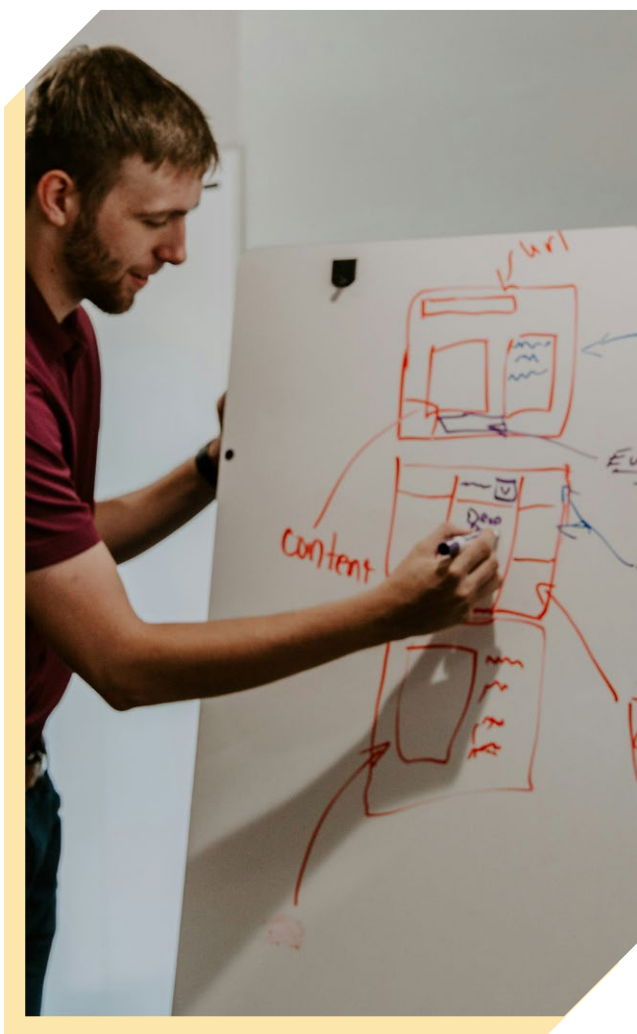


Magari all'inizio i risultati sembrano buoni, ma nel tempo si affaccia un problema:

- Prezzi troppo bassi in alta stagione.
- Promozioni che si attivano in momenti sbagliati.
- Occupazione piena... ma margini in calo.

Questo succede perché **un algoritmo, da solo, non ha visione strategica**: ti può aiutare a prendere decisioni migliori, ma non può prendere decisioni strategiche per te.

Senza il professionista che lo imposta, lo interpreta e ne corregge le deviazioni, anche il miglior software finisce per prendere decisioni automatiche... ma fuori contesto.



Il vero valore della tecnologia: risparmio di tempo + capacità predittiva

Nonostante i rischi è innegabile che, quando è **ben impostato e ben utilizzato**, un RMS ti offra due vantaggi enormi:

1. **Ti fa risparmiare tempo sulle operazioni ripetitive**: niente più aggiornamenti manuali ogni mattina, niente più panico da "oggi che prezzo metto?".
2. **Ti aiuta a prevedere la domanda**: leggendo i dati passati e i segnali attuali, può suggerirti tendenze che da solo non noteresti.

Per questo viene utilizzato dagli hotel a tutti i livelli. Allo stesso tempo gli hotel si sono anche resi conto che **il valore si realizza solo se c'è qualcuno che legge, interpreta e prende decisioni**.

La tecnologia è potente solo se è al servizio di una strategia.

Ed è qui che entra in gioco il secondo pilastro: la **strategia**.

Nel prossimo capitolo ti porto dentro la **mente del Revenue Manager** -- quello vero. Non quello che cambia i prezzi "a sensazione", ma quello che ogni giorno costruisce una strategia.



— Capitolo 2

Strategia: il lavoro quotidiano del revenue manager

Dall'analisi dei dati alla costruzione di una strategia coerente, giorno dopo giorno.

Abbiamo visto che il software è un alleato, non un sostituto. Ma allora chi prende le decisioni?

Il Revenue Manager.

Che non è solo “quello che cambia i prezzi”, ma **colui che costruisce, monitora e adatta una strategia di vendita basata sui dati.**

Perché diciamolo: troppo spesso viene confuso con “quello che cambia i prezzi”. Ma il revenue manager non è un tecnico. È un professionista strategico, che analizza, interpreta, decide, monitora e adatta ogni giorno il modello di vendita per portare l'azienda al massimo potenziale.

Fare revenue management **non significa decidere quanto costa una notte.** Significa **decidere come si vende**, a chi, quando e perché. E questa è una scelta che cambia ogni giorno.

I dati sono solo l'inizio

Ogni giornata, per un revenue manager, inizia con l'analisi. Tutto parte dai dati.

Ogni giorno il revenue manager analizza indicatori chiave come:

- Tasso di occupazione attuale e previsioni
- Velocità delle prenotazioni giornaliera e settimanale
- Ricavo medio per camera e tariffa media
- Anticipo medio delle prenotazioni
- Durata media del soggiorno
- Tipologia di clientela
- Comportamento dei veri competitor (non solo “quelli vicini”)

Ma i dati da soli **non dicono cosa fare.**

È il revenue manager che legge il contesto, individua i segnali e decide **come adattare la strategia.**

Da qui parte un lavoro di interpretazione: capire cosa sta accadendo nel mercato, quali dinamiche stanno cambiando, quali sono i segnali nascosti che un RMS non riesce a leggere.



Ad esempio:

- Se le prenotazioni stanno rallentando rispetto all'anno scorso, va indagato: è un problema del prezzo, del canale o del mercato?
- Se ci sono molte richieste ma poche conferme, può esserci un problema di pricing, di contenuto o di condizioni.
- Se l'occupazione cresce troppo in fretta in bassa stagione, il prezzo forse è troppo basso e va corretto.

Obiettivi, non istinto

Un bravo revenue manager **non prende mai decisioni "di pancia"**.

Lavora su obiettivi chiari: aumentare la tariffa media, mantenere il ricavo per camera disponibile, migliorare il mix dei canali, proteggere certi periodi.

Ma il revenue manager non si limita all'analisi. Costruisce strategie tariffarie complesse, con obiettivi precisi:

- Massimizzare il ricavo per notte in alta stagione
- Riempire con prezzi flessibili nei periodi deboli
- Proteggere i periodi strategici da prenotazioni a basso valore
- Anticipare la domanda, piuttosto che subirla

Per ogni periodo dell'anno, **sa già cosa aspettarsi** e ha definito:

- Qual è l'**occupazione obiettivo**.
- Qual è il **prezzo minimo accettabile**.
- Quali canali privilegiare e quali contenuti spingere.

Ogni giorno confronta **realtà e previsione** e, in base allo scostamento, **decide cosa cambiare**.

E soprattutto, ogni giorno prende decisioni. Non solo su che prezzo applicare, ma su:

- Quando attivare o chiudere canali
- Quando applicare restrizioni o pacchetti
- Quando spingere le prenotazioni anticipate o puntare sul last minute
- Come bilanciare le OTA e il canale diretto
- Quando anticipare un calo per non arrivare in ritardo

Una strategia è fatta di regole

Il lavoro del revenue manager non è (solo) aggiornare prezzi manualmente. È **costruire un sistema di regole**, spesso dentro il software, che automatizza ciò che si può automatizzare -- ma sempre sotto controllo umano.

Il revenue manager lavora con strumenti, ma non è il software a decidere. È la strategia.

La strategia andrà poi gestita in modo flessibile, perché cambia il mercato, cambia il comportamento dei clienti, cambia la velocità di prenotazione.

Ecco alcuni esempi:

- Se l'occupazione sale sopra il 70% con più di 30 giorni di anticipo, alza il prezzo del 5%.
- Se la velocità delle prenotazioni rallenta per più di 3 giorni consecutivi, verifica il posizionamento tariffario.
- Se un canale sta convertendo poco, rivedi le condizioni o valuta una promo mirata.

Una strategia di revenue efficace **non si reinventa ogni giorno**, ma si **adatta** ogni giorno, in base a ciò che succede.



Un buon revenue manager non è reattivo. È predittivo, quindi non si limita a rispondere ai dati, li usa per anticipare gli scenari.

Il calendario è un patrimonio

Un bravo revenue manager ha sempre **una visione annuale**: sa già quali sono i periodi forti, i buchi di domanda, gli eventi critici e costruisce i prezzi **con largo anticipo**, non il giorno prima.

Questo permette di:

- Lavorare sulle **prenotazioni anticipate** dove serve.
- Proteggere i periodi forti da prenotazioni a basso valore.
- Creare **pacchetti o restrizioni** in anticipo.
- Anticipare il comportamento del mercato.

Non esiste una strategia giusta per tutti

Ogni struttura è un mondo a sé. C'è chi lavora con famiglie, chi con turisti stranieri alto spendenti, chi con professionisti in trasferta. C'è chi ha poche camere e chi gestisce decine di appartamenti. C'è chi punta al prezzo competitivo, e chi lavora su un'esperienza di valore.

Per questo non esiste una strategia uguale per tutti.

Il bravo revenue manager lo sa: le decisioni non si copiano e incollano. Si costruiscono su misura. Perché la tariffa giusta per una struttura di design nel centro città non sarà mai la stessa di un casale nella campagna toscana.

Ogni scelta va calibrata tenendo conto di diversi fattori:

- Della **capacità reale** della struttura, cioè di quante notti può vendere nel periodo.
- Della **marginalità** che serve garantire, perché ogni proprietà ha costi e obiettivi diversi.
- Del **posizionamento**: come ci si vuole presentare sul mercato, a quale pubblico si parla, quale valore si vuole trasmettere.
- E soprattutto dei **competitor reali**, che non sono sempre quelli che stanno a 300 metri di distanza, ma quelli che attraggono lo stesso tipo di ospite.

Ecco perché la strategia non può essere una ricetta standard: dev'essere costruita **attorno all'identità e agli obiettivi della struttura**, in modo sartoriale.

E c'è un aspetto fondamentale che non si dice mai: il revenue manager non lavora da solo. Deve dialogare costantemente con il commerciale, con le operazioni, con la direzione. Perché ogni scelta di prezzo ha un impatto sulla percezione del brand, sull'esperienza del cliente, sulla reputazione online e sulla redditività a lungo termine.

La strategia è il ponte tra la teoria e i risultati: senza, il pricing resta un esercizio tecnico. Con una strategia chiara, invece, diventa **una leva potente per la crescita dei ricavi**.

E adesso? Passiamo al terzo pilastro, quello che spesso manca ma che può fare tutta la differenza tra una buona strategia... e un calendario vuoto.



— Capitolo 3

Vendita: far funzionare le tariffe nei canali giusti

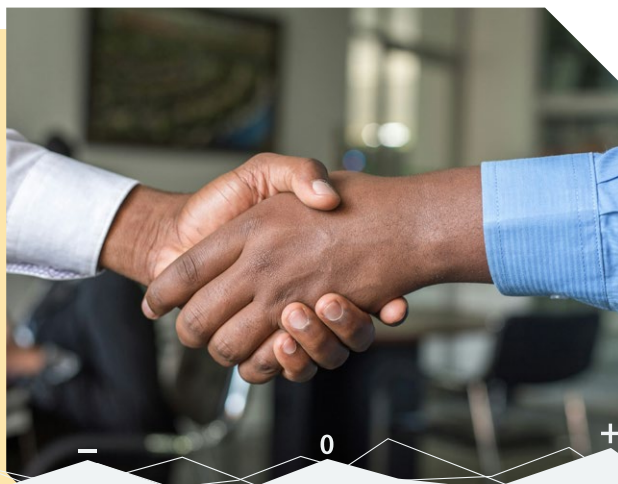
Hai una strategia solida. Hai fatto i conti, hai scelto le tariffe giuste, hai previsto i picchi e le flessioni. Ottimo.

Ma tutto questo - senza una buona parte commerciale - **rischia di restare sulla carta.**

Abbiamo parlato di tecnologia e strategia e ora ti voglio mostrare un tassello che spesso viene sottovalutato, ma che fa tutta la differenza nei risultati: la parte commerciale.

Puoi avere la tariffa perfetta, costruita con metodo, supportata da un software evoluto e validata da un revenue manager competente ma non è detto che sia sufficiente.

Fare revenue management non significa solo impostare prezzi, significa **fare in modo che quei prezzi funzionino davvero nei canali giusti, al momento giusto, per il pubblico giusto.**



Le tariffe non si vendono da sole

Pensare che, una volta stabilita la tariffa ideale, saranno le piattaforme a fare tutto il lavoro, è una delle illusioni più comuni: in realtà non è così.

Ogni canale ha le sue regole, le sue logiche, i suoi punti di forza e di debolezza. Una stessa tariffa può performare benissimo su un canale, e malissimo su un altro.

Ecco perché serve **una funzione commerciale consapevole**, che non si limita a “pubblicare l’annuncio” e rispondere alle richieste, ma lavora con metodo per **distribuire bene le tariffe**, aumentare la visibilità e **guidare la conversione.**

La distribuzione è (anche) una strategia

In primo luogo, parliamo dell’ottimizzazione della distribuzione.

Questo significa decidere quali canali ha senso utilizzare per presidiare il mercato, coordinandosi con la funzione revenue per verificare se ci sono variazioni da apportare e su quali periodi e con quali promozioni.



Significa sapere:

- **Quali OTA** presidiare, e quando.
- **Quanto peso dare al canale diretto**, e come incentivarlo.
- **Quali promozioni** attivare (e quali evitare).
- Come costruire un **mix di canali** equilibrato, che non dipenda troppo da uno solo.

Ad esempio è il poter capire se in un dato momento conviene lavorare più con Booking o spingere il proprio sito, se è il caso di attivare una promo prenotazione anticipata o una last minute su una OTA specifica.

Ad esempio: magari Booking ti porta molte prenotazioni, ma a che prezzo? Ti conviene davvero spingere sempre lì? Oppure potresti spostare parte della domanda sul tuo sito, magari con una promo mirata per chi ha già soggiornato?

Sono queste le domande che fanno la differenza tra una gestione passiva... e un approccio da professionista.

Visibilità e conversione: due facce della stessa medaglia

Un buon commerciale, all'interno della macchina del revenue, lavora in tandem con il revenue manager.

Inoltre, è proprio della funzione commerciale l'aver cura dei canali di vendita, quindi applicare principi di marketing e comunicazione agli annunci, con l'obiettivo di rendere le strutture presentate correttamente secondo l'identità aziendale.

Il commerciale riveste quel ruolo che traduce la strategia in visibilità concreta sui canali, e questa visibilità -- se ben gestita -- si trasforma in conversione: di fatto si assicura che ogni tariffa venga presentata nel modo giusto, nel posto giusto e nel momento giusto. Tra le mansioni svolte sicuramente è fondamentale quella di curare la presenza della struttura sui portali come Booking o Airbnb, ottimizzando ogni dettaglio: dalle foto ai testi, dalle descrizioni alle offerte temporanee. Ogni elemento, se coerente con il posizionamento e gli obiettivi, può contribuire a generare prenotazioni di qualità.



Ma il lavoro non si ferma alla pubblicazione degli annunci. Un buon commerciale monitora costantemente la performance dei canali: osserva quali portali stanno portando risultati, quali convertono meglio, quali costano meno. Tiene traccia di metriche chiave come i tassi di conversione, il numero di richieste dirette, le tendenze di mercato.

E poi, c'è l'aspetto più attivo del suo lavoro: promuovere. Il commerciale mette in campo azioni concrete come campagne per incentivare le prenotazioni dirette: campagne direct booking, offerte flash, remarketing, attività social, accordi locali con aziende o agenzie.

Un buon commerciale inoltre collabora strettamente con il revenue manager, condividendo dati sul comportamento dei clienti e sulla loro provenienza, e insieme, costruiscono azioni mirate per aumentare l'occupazione e il ricavo medio, senza sacrificare il posizionamento.

Perché, diciamolo chiaramente: **una tariffa giusta non vale nulla se nessuno la vede o la desidera.**

Il potere del canale diretto

C'è un altro elemento che non può essere sottovalutato da chi fa revenue: il canale diretto.

In secondo luogo, c'è la gestione del canale diretto, spesso dimenticato. Stiamo parlando qui del marketing digitale.

Non solo perché permette di risparmiare sulle commissioni delle OTA, ma perché consente di costruire un rapporto diretto con l'ospite. Un contatto umano, personalizzato, che apre la strada alla fidelizzazione, a un'esperienza più controllata e a un maggior margine di guadagno.

Il commerciale lavora sul sito, sulle campagne direct booking, ottimizza i contenuti per i motori di ricerca, lavorando per aumentare prenotazioni con meno commissioni e possibilmente più fidelizzazione.

Ma attenzione:

il canale diretto non si crea da solo.

Per funzionare, deve poggiare su una base solida fatta di strumenti e strategia.

Serve innanzitutto un sito efficace e strutturato per convertire, un sistema di prenotazione intuitivo e contenuti coerenti con l'identità della struttura. Serve una strategia di marketing chiara, newsletter o collaborazione con portali tematici.

È ancora un compito che si riferisce alla parte commerciale, il come rispondere alle recensioni, cosa sottolineare a livello di marketing in quell'ambito, monitorare che la percezione della clientela sia allineata con quanto stiamo offrendo.

E, come sempre, serve costanza. Perché il canale diretto non è una scorciatoia: è un investimento continuo, ma uno di quelli che **paga nel tempo, e bene.**



Le relazioni contano

Dove non c'è una persona dedicata a questo ruolo, è importante che queste mansioni vengano prese in considerazione, perché non è il revenue manager a poter fare queste considerazioni in autonomia.

C'è un punto spesso ignorato: le vendite non si fanno solo online.

La parte commerciale si occupa delle relazioni, ad esempio con aziende che forniscono esperienze in linea con l'aspettativa di soggiorno o l'identità delle strutture.

L'idea è di costruire un ecosistema di contatti e convenzioni che possano generare ricavi o sostenere la reputazione e quindi la vendibilità del prodotto.

Un ultimo passaggio lo facciamo pensando alla parte commerciale come quella che sostiene l'acquisizione di nuovi alloggi e che avrà quindi bisogno di ottenere dati da presentare ai proprietari per ottenere il mandato, e che utilizzerà i contenuti di promozione delle strutture per raccontare il progetto aziendale. Allo stesso modo, il mantenimento di buoni

rapporti con i proprietari degli alloggi che gestiamo sarà da sostenere con quegli stessi strumenti.

Strategia + vendita = sistema

Il punto chiave è proprio questo: **la strategia tariffaria funziona solo se viene messa in vendita nel modo giusto**; la vendita funziona davvero solo se parte da una strategia solida.

Non sono due mondi separati, ma **due metà dello stesso sistema**. Quando funzionano insieme, la differenza si vede: più prenotazioni, meno dipendenza dalle OTA, margini migliori.

Senza aver preso in giusta considerazione la distribuzione e l'area commerciale, mettendola in sinergia con il revenue, rischi di vanificare l'ottimizzazione tariffaria. Anzi, rischi di perdere soldi!

Solo quando questi tre elementi lavorano insieme – software, strategia e vendita – il revenue management diventa davvero una leva di profitto.

Nel prossimo capitolo ti spieghiamo come tutto questo può essere reso sostenibile anche per una struttura extralberghiera. Senza budget enormi, ma con metodo, visione e gli strumenti giusti.



— Capitolo 4

Come lavorano insieme i tre pilastri (quando il sistema funziona davvero)

Il modello integrato: tecnologia + strategia + vendita che si alimentano a vicenda.

Finora li abbiamo guardati uno per uno: la tecnologia, la strategia e la vendita. Ma la verità è che il revenue management professionale - e come sempre prendiamo a modello gli hotel, ormai veterani in tale attività - comincia davvero **solo quando questi tre elementi iniziano a lavorare insieme.**

Immagina un orologio di precisione: se anche solo un ingranaggio si blocca, tutto rallenta o si inceppa. Ecco, un sistema di revenue ben costruito è fatto esattamente così. Gli strumenti devono funzionare, ma è nel coordinamento tra i reparti che si vede la differenza tra chi sopravvive e chi cresce davvero.

La tecnologia raccoglie e restituisce

Il software è il primo ingranaggio: registra i dati, li legge, segnala le tendenze. Ti dice com'è andata la settimana, come sta andando oggi, come si muove il mercato.

Ti mostra i numeri -- ma non li interpreta.

La strategia prende decisioni

È qui che entra in gioco il revenue manager. Guarda i dati, li confronta con gli obiettivi, valuta i trend e decide: che prezzo applicare? Che restrizioni impostare? Quale finestra di prenotazione sfruttare?

E soprattutto: **quando farlo, dove e per chi.**

Questa parte è cruciale perché collega il "cosa ci dicono i numeri" con il "cosa ci conviene fare".





SALE

La vendita rende tutto reale

E poi arriva il momento di **portare quella strategia là fuori**.

È il commerciale che si occupa di applicare tariffe, pubblicare offerte, sistemare le schede, ottimizzare le OTA, comunicare con i clienti. Ma non solo: raccoglie anche segnali dal mercato. Vede chi prenota, chi scrive, chi non converte.

Questo feedback torna al revenue manager, che rivaluta la strategia e -- se serve -- la adatta. Nel frattempo, il software continua a fornire dati aggiornati. E così il cerchio si chiude, per poi riaprirsi ogni giorno, in un ciclo continuo di analisi, decisione e azione.

Quando questo sistema funziona davvero, succede una cosa semplice: **le decisioni smettono di essere reattive e diventano strategiche.**

Non lavori più in emergenza, rincorrendo i competitor o aspettando le prenotazioni all'ultimo minuto.

Hai un metodo. Hai controllo. Hai una macchina che lavora per te, invece di farti lavorare a vuoto.

E sì, può succedere anche nelle strutture extralberghiere.

Nel prossimo capitolo vediamo proprio questo: **come adattare questo modello integrato anche se gestisci appartamenti, ville o B&B, senza essere una catena alberghiera.**



— Capitolo 5

Adattare questo modello all'extralberghiero

Come fare (sul serio) anche se non sei un hotel o non hai un team.

Dopo aver visto come funziona il modello integrato del revenue management professionale, potresti pensare: "Ok, tutto bello... ma io non sono un hotel. Non ho un team. Gestisco una manciata di appartamenti. Come faccio?"

Che tu gestisca appartamenti, ville, B&B, agriturismo o interi building... il problema è quasi sempre lo stesso: hai bisogno di struttura, ma non vuoi complicarti la vita.

Vuoi risultati migliori, ma senza dover creare un ufficio revenue, comprare software costosi o fare mille riunioni.

Domanda più che legittima.

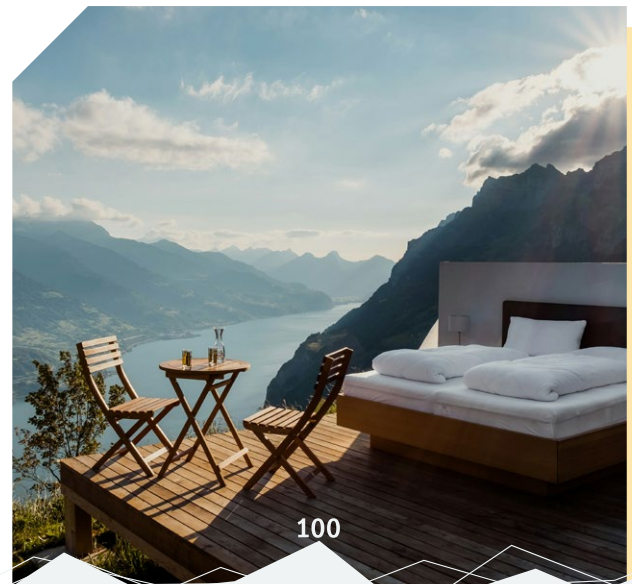
La buona notizia è che **non devi essere una catena per applicare questo metodo**. La chiave è adattarlo. Renderlo sostenibile. Tradurlo in strumenti e scelte che funzionano anche nel contesto extralberghiero.

Partiamo da una verità: il modello *non si copia in blocco*.

Non serve avere tre reparti distinti o usare software da migliaia di euro. Quello che conta è **riprodurre la logica del sistema**, anche in scala ridotta:

- Semplificando la tecnologia, ma usando gli strumenti giusti
- Costruendo una strategia, anche se sei da solo
- Dedicando tempo e attenzione alla parte commerciale

Vediamo come farlo.





1. Tecnologia: scegli strumenti adatti alla tua scala

Nel mondo extralberghiero non serve (e spesso non conviene) partire con software troppo complessi e costosi. Ma **qualche strumento serve**. Non usiamo sistemi generici. Selezioniamo strumenti compatibili con il tuo gestionale o channel manager, o ti forniamo noi la struttura tecnica necessaria.

Puoi iniziare da qui:

- Un buon **channel manager** con funzioni base di revenue (velocità prenotazioni, analisi storico, avvisi)
- Un **gestionale semplice ma ordinato**, per avere dati puliti e leggibili
- Un **calendario strategico** per tenere traccia delle date calde, dei ponti, degli eventi

Semplifichiamo i dati: niente cruscotti complicati o grafici che nessuno legge. Solo le informazioni che ti servono per decidere.

L'importante è **avere visibilità e controllo**. Se non leggi i numeri, non puoi prendere decisioni.

2. Strategia di revenue centralizzata

Per fare revenue management si deve ragionare come dei professionisti. Come?

Il nostro team di revenue manager monitora ogni giorno l'andamento delle tue strutture. Costruiamo una strategia tariffaria che tenga conto della stagionalità reale, dei tempi di anticipo, dei flussi locali e della tua redditività obiettivo.

- Guardando gli **indicatori fondamentali**: tasso di occupazione, tariffa media, anticipo prenotazioni, velocità prenotazioni
- Tenendo d'occhio il comportamento dei clienti: **quando prenotano? Da dove? Per quante notti?**
- Creando delle **regole base**: ad esempio, quali sono le soglie sotto cui non vuoi scendere di prezzo? In quali periodi conviene lavorare con restrizioni?
- Definendo gli **obiettivi realistici per ogni periodo**: non puoi pretendere l'alta occupazione a novembre. Ma puoi cercare di proteggere l'estate con una strategia intelligente già da febbraio.



E ricordati: **la strategia non è fare tutto perfetto. È decidere cosa fare con coerenza.**

E la aggiorniamo costantemente, senza che tu debba fare nulla.

3. Azioni commerciali mirate

Non hai un team commerciale? Sei in ottima compagnia: il 90% degli host extralberghieri non ce l'ha. Ma puoi **iniziare a lavorare sul fronte commerciale con piccoli passi ad alto impatto:**

Ti aiutiamo a ottimizzare i canali OTA, a migliorare il tasso di prenotazione diretta, a lanciare offerte intelligenti e a sfruttare eventi locali o collaborazioni strategiche.

- Cura le **schede OTA** in modo maniacale: foto, testi, titoli, benefit, recensioni
- Fai un check periodico delle performance: **chi ti sta portando più prenotazioni? A che prezzo? Con quale anticipo?**
- Crea un **sito semplice ma ben fatto**: anche una landing page professionale con un sistema di prenotazione è meglio che non avere nulla
- Attiva una **strategia base di email marketing**: puoi usare strumenti semplici per comunicare con i tuoi ospiti e fidelizzarli
- Usa i **social in modo mirato**: non serve postare ogni giorno, ma racconta chi sei, mostra i punti di forza della tua struttura, crea connessioni

Il tutto senza improvvisare.

E soprattutto: **misura i risultati**. Ogni attività commerciale, anche piccola, deve portare valore.

Il vantaggio?

Tu non devi costruire tutto questo da zero. Lo abbiamo già costruito noi. E lo adattiamo al tuo caso.

Che tu abbia 5 appartamenti in città, 15 unità in zone diverse, o 3 ville di pregio, abbiamo già visto situazioni come la tua. E sappiamo come intervenire per migliorare i risultati in poco tempo, senza stravolgere il tuo modello.

Puoi fare revenue “come quelli bravi” anche se sei da solo, anche se gestisci 3 appartamenti, anche se parti da zero.

Basta:

- Usare la tecnologia con intelligenza
- Costruire una strategia basata sui dati
- Dedicare attenzione alla parte commerciale



Conclusioni

Come possiamo aiutarti (per davvero)

A questo punto lo sai: fare revenue in modo professionale **non è questione di dimensioni**, ma di metodo: serve un sistema. Serve equilibrio. E servono tre pilastri che lavorino insieme: tecnologia, strategia e vendita.

Il problema? È difficile farli funzionare tutti e tre **da soli**. Ed è proprio qui che entra in gioco **Full Price**.

Negli ultimi anni abbiamo costruito un metodo che **traduce il modello professionale del revenue management nel contesto extralberghiero**, adattandolo ai vincoli, alle complessità e alle opportunità reali di chi gestisce strutture come la tua.



Cosa facciamo di diverso?

Non ti vendiamo un software con il pilota automatico - che non puoi impostare da solo. Non ti lasciamo con un report da interpretare - senza uno studio approfondito del mercato della tua zona.

Non ti costringiamo a reinventare tutto - investendo ore ed ore del tuo tempo.

Costruiamo insieme a te un sistema di lavoro, calibrato sul tuo business, con 3 grandi vantaggi:

1. Uniamo tecnologia e persone

Usiamo gli strumenti migliori, ma **non lasciamo tutto in automatico**.

Ogni dato viene letto, interpretato, discusso. Hai sempre una persona che ti segue, che conosce i tuoi obiettivi e che agisce per raggiungerli.

Quando inizi a lavorare con noi, non stai semplicemente delegando la gestione del revenue. Stai integrando nella tua azienda un team di specialisti che lavora ogni giorno per migliorare le performance della tua struttura.

Ti affianchiamo con:

- Analisi strategica iniziale del posizionamento e del potenziale revenue
- Configurazione e ottimizzazione degli strumenti tecnici (gestionale, RMS, channel manager)
- Strategia tariffaria su misura aggiornata in modo dinamico
- Monitoraggio quotidiano degli indicatori, con





interventi mirati

- Ottimizzazione commerciale: canali OTA, visibilità, offerte dirette, eventi locali
- Cruscotto semplificato per avere sempre tutto sotto controllo
- Supporto continuativo con un account manager dedicato

2. Facciamo strategia vera, non numeri a caso

Non ci limitiamo a cambiare i prezzi.

Costruiamo strategie su misura, periodo per periodo, zona per zona.

Analizziamo velocità prenotazioni, tendenze, tempi di anticipo e posizionamento.

E soprattutto, **ti aiutiamo a prendere decisioni consapevoli.**

3. Ottimizziamo i canali e vendiamo per davvero

Il nostro team lavora ogni giorno per far sì che le tue tariffe **funzionino sui portali, sul sito, nei social, nelle richieste dirette.**

Non basta avere un buon prezzo: serve **farlo vedere alle persone giuste, nel momento giusto, con il messaggio giusto.**

Il risultato?

**Più controllo. Più coerenza.
Più risultati.**

Il nostro metodo è pensato per farti ottenere di più, con meno stress operativo.

Non devi diventare un esperto di pricing. Non devi gestire decine di strumenti. Devi solo sapere dove vuoi arrivare. Al resto pensiamo noi.

Molti nostri clienti, dopo aver attivato il nostro sistema, ci dicono:

“Finalmente so cosa sto facendo.”

“Ora capisco perché funzionano certe cose e altre no.”



Vuoi cominciare anche tu?

Se vuoi portare **metodo, visione e risultati** dentro la tua attività extralberghiera, **parliamone**. Nessun obbligo. Solo una chiacchierata per capire se possiamo aiutarti.

Se ti rivedi in quello che hai visto in questi capitoli, se vuoi smettere di perdere tempo nell'operatività e iniziare a lavorare con metodo, il prossimo passo è semplice: prenota una consulenza gratuita.

Durante la call analizzeremo insieme la tua situazione attuale, i margini di miglioramento e ti spiegheremo esattamente come potremmo lavorare insieme.



E ci tengo a dirti una cosa importante: noi non ci occupiamo di check-in, pulizie o accoglienza. Non facciamo “un po’ di tutto”. Facciamo solo una cosa: ottimizziamo il tuo revenue, ogni giorno, in modo professionale.

Se è questo che stai cercando, sei nel posto giusto.

Vai su **full-price.it** o scrivici direttamente.

Siamo pronti a lavorare con te... come fanno quelli bravi.

+

-

0

+

100

-