



Home  
 Investment  
 Progettazione  
 Tecnologia  
 Formazione  
 Numeri  
 F & B  
 SPECIALI  
 Guidaviaggi  
 NASCONDI MENU

SEARCH

HOME > RUBRICHE - Formazione

Google +

## La clientela Corporate

a cura di Vito D'Amico, Owner & Revenue Manager @ Sicaniasc

Ci soffermeremo maggiormente sul **cliente corporate** perché è un importantissimo segmento, in quanto per molte tipologie alberghiere rappresenta quasi il 50% del fatturato complessivo. Stiamo parlando del cliente che dal lunedì al giovedì viaggia e pernotta in hotel. Parliamo di una fetta di mercato che nell'ultimo quinquennio ha tolto agli hotel una grossa quota di fatturato, a causa dei noti accadimenti economici internazionali.

Com'è facile intuire, chi ne ha fatto le spese sono state le aziende, che come prima cosa hanno tagliato i costi meno importanti, il budget dei viaggi di lavoro. Se tenete anche conto che la tecnologia agevola questi risparmi (Skype, TalkYou, etc.), il gioco è fatto.

Iniziamo a capire come un sales alberghiero, in questo caso sarà un attività da Back Office, deve impostare un attività di analisi, di prospezione e di contatto per il cliente **corporate**. Lo strumento da utilizzare con questa tipologia di cliente è la convenzione alberghiera, strumento tanto semplice quanto efficace se utilizzato correttamente.

Per ogni azienda devo avere chiaro:

- Numero di pernottamenti in un anno
- Ricavo medio camera
- Periodi dei pernottamenti
- Propensione alla spesa extra (ristorante, bar, minibar, ecc.)
- Utilizzo delle sale. Quando e quali servizi accessori

Alcuni appunti sui dati di cui devo tenere conto:

- Numero delle aziende contattate e convenzionate
- Convenzionati al banco
- Numero delle prenotazioni proveniente da telefono e portali di clientela business a prezzi più alti della convenzione

**Best network**

Quando entri a far parte del gruppo alberghiero leader in Italia, sei al Best.

Sei un albergatore? Vuoi valorizzare il business del tuo hotel?  
 Scegli Best Western.  
 Un team di professionisti, un vantaggio di brand, soluzioni personalizzate.  
 Scopri come [clicca qui](#)

**BW | Best Western.**  
Hotels & Resorts

### Newsletter

Ricevi le notizie sulla tua e-mail

ISCRIVITI

### LE ULTIME NOTIZIE DAGLI HOTEL

16.11.2018 - 01:43  
 L'Emilia dei ciak: itinerari cinematografici tra Piacenza, Parma e Reggio continua...

17.11.2018 - 12:38  
 Gerusalemme: un nuovo treno superveloce per Tel Aviv continua...

17.11.2018 - 10:37

- Rapporto tra aziende convenzionate e aziende che materializzano
- Analisi dei *Top Seller*
- Rapporto tra aziende locali e aziende nazionali
- Rapporto tra clienti non convenzionati e convenzioni al banco
- Produzione dei convenzionati al banco

ATTENZIONE!

Diventano sempre più importanti i servizi accessori della struttura (fitness, wellness, Wi-Fi gratuito, posto auto, ristorante scontato, servizio di lavanderia scontato, bar scontato, pay-tv....)

Un importante trend rileva un grande apprezzamento per le sale meeting che diventano sempre più catalizzatrici di pernottamenti piuttosto che profit center.

Cosa fare:

- Fare un'analisi corretta dei competitori: non sempre il nostro competitor è il cliente di pari categoria o il più vicino e con gli stessi servizi. E' un insieme di queste valutazioni, in base alla similitudine ed al livello reale dell'hotel.
- Posizionarmi con una tariffa più bassa rispetto ai portali: se la mia tariffa di convenzione è superiore a quella presente nei portali on line, il convenzionato non sarà per nulla contento, ma soprattutto tenderà a prenotarvi dai portali e la prenotazione per voi avrà un costo e molto probabilmente a stretto giro perderete il cliente.
- Fare sempre le convenzioni lunedì-giovedì: il cliente *corporate* viaggia solo nei giorni feriali. Se in un week-end, avete una tariffa più alta della convenzione, perché in alta stagione, non avrete nessuna lamentela. Se sarete in un periodo di bassa stagione e quindi il week-end avrà una tariffa inferiore rispetto al middle week (lunedì/giovedì), il convenzionato potrebbe decidere di rimanere un giorno in più o anticipare alla domenica il suo arrivo.
- Scrivere una convenzione in maniera corretta: i format di convenzione devono essere snelli, possibilmente di un unica pagina, sottolineando i vantaggi per il vostro cliente corporate, segnalando i principali collegamenti autostradali, aeroporti , stazioni e inserendo una tabella tariffaria molto semplice ed immediata.
- Non insistere se non arriva controfirmata: non si tratta di un contratto, quindi anche una mail di conferma, vale come accettazione.
- Convenzionamenti al banco (importantissimo!): il cliente al check-out, sarà ben felice di accettare una convenzione che no ha nessun vincolo e che gli permetterà dalla prossima volta di avere una tariffa privilegiata, quella di convenzione.
- Utilizzo del database del mio PMS: tutti i contatti presenti nel nostro gestionale, possono essere una miniera d'oro da sfruttare. Vanno contattati uno ad uno e convenzionati.
- Contatto telefonico per l'identificazione del mio interlocutore: le attività di mailing sono inutili.
- Invio modulo di convenzione.

SEGMENTO BUSINESS: la *cancellation policy*

Si tende a utilizzare *cancellation* particolarmente rigide

Il cliente *corporate* è un tappa buchi, quindi in caso di cancellazione non crea importanti scompensi. Prenota oggi per domani, quindi *cancellation* a 48h non servono, se non a rallentare il flusso di prenotazioni verso il vostro hotel ed indirizzare il cliente da un vostro competitor.

SEGMENTO BUSINESS: la tariffa

Tariffazione sulla base del potere di spesa dell'azienda.

Tariffazione in base alla potenzialità di pernottamento.

Tutto nuovo nei maggiori musei di Vienna continua...

16.11.2018 - 06:40  
La prima neve a New York crea disagi continua...

16.11.2018 - 06:05  
In Sardegna nuove regole per i b&b continua...

16.11.2018 - 05:17  
Inaugurata la ruota panoramica più alta al mondo continua...

16.11.2018 - 04:50  
A Città del Guatemala il XII Catm continua...

16.11.2018 - 03:38  
Cortina 2021. al lavoro per Mondiali che portino un lascito culturale continua...

Tweets by @GvLive

Guida Viaggi Retweeted



SardiniaTourismC2A @SardiniaTC2A

Il turismo dei cammini, il turismo lento, la destinazione Sardegna per i camminatori: prospettive e analisi di un prodotto turistico culturale-religioso. Da mercoledì 21 a @Olbia\_Airport #sardiniaTourismC2A #visitsardinia #sardegnaturismo



Nov 16, 2018

Guida Viaggi Retweeted



paola baldacci @pla\_baldax

Embed

View on Twitter



www.internews.biz

Paola G. Longoni | In Home | L'ultimo Spazio | News | Real Estate | Pagine | Search

by INTERNEWS

// NOTIZIE E COMMENTI DALL'INDUSTRIA IMMOBILIARE ITALIANA E INTERNAZIONALE //

Home | In Primo Piano | News dall'Italia | News dall'Estero | Editoriali | Eventi | Reportage dall'Estero

Analisi | People | Ambiente | Non Solo Real Estate | Economia immobiliare 4E+ | Internews | Turismo | RE & Food

EXPO 2018 | Pagine



Nel primo caso c'è il rischio che un'azienda che abbia una tariffa *corporate* maggiore perché ha un potere di spesa superiore, possa valutare di non produrre quanto potrebbe o spostare parte dei propri pernottamenti in altri hotel.

La stessa cosa vale per il cliente storico, che ha sempre pagato una tariffa superiore alle *corporate* applicate a tutte le altre aziende, ma che prima o poi potrebbe decidere di cambiare hotel.

Se invece il potere di spesa è basso, al di sotto della *corporate* più bassa decisa, ma produce molti pernottamenti bisogna contingentare correttamente la disponibilità, lasciando spazio a clienti a maggiore contribuzione economica.



[Guarda tutte ▶](#)

[TAGS](#)

[COMMENTA](#)

Commenti: 0

Ordina per



Aggiungi un commento...

Plug-in Commenti di Facebook

## Ultimi articoli



Investment

L'Italia è prima in Europa per crescita dei servizi immobiliari

08.11.2018 - 18:40



Tecnologia

Gestionali cloud. l'hotellerie inizia a convincersi

07.11.2018 - 10:00



Investment

Palazzo Scanderberg punta sulla gastronomia

06.11.2018 - 15:04

**Investment**

Motel Miami Stories per rivivere il glamour della città nella storia

06.11.2018 - 11:43

**Tecnologia**

La spinta mobile di Marriott Hotels

06.11.2018 - 09:35

**Investment**

Nuova vita per tre alberghi storici di Palermo

05.11.2018 - 15:30

**Management**

Si dividerà tra startup e cuore. Amy McPherson lascia Marriott

05.11.2018 - 12:00

**Progettazione**

Marriott Hotels torna ad Atene

05.11.2018 - 09:30

[Guarda tutte](#) ▶

### OFFERTE DI LAVORO SU GUIDA VIAGGI

QUALIFICA	TIPO AZIENDA	CONTRATTO	ZONA	INIZIO
<a href="#">Chef cucina</a>	Hotel-Ristorante	Determinato	Latina	01/04/19
<a href="#">Receptionist</a>	Catena/Gruppo alberghiero	Determinato	Venezia	01/02/19
<a href="#">Impiegato amministrativo</a>	Hotel	Determinato	Roma	01/12/18
<a href="#">Receptionist</a>	Villaggio turistico/ Camping	Determinato	Salerno	15/11/18
<a href="#">Pizzaiolo</a>	Agenzia di lavoro	Indeterminato	Monaco di Baviera (Germania)	17/11/18
<a href="#">Cameriere sala</a>	Ristorante	Indeterminato	Vessy - Ginevra (Svizzera)	12/11/18
<a href="#">Sales &amp; Marketing manager</a>	Hotel	Determinato	Biella	01/12/18
<a href="#">Addetto booking</a>	Tour operator	Indeterminato	Roma	12/11/18

[Consulta gli ultimi annunci inseriti](#) ▶

**EVENTI**

Discover  
Italy  
MARTEDIturismo

GIVI S.r.l. Via San Gregorio 6  
20124 Milano  
Tel. 02-2020431 | Fax 02-  
20204343 | E-mail:  
guidaviaggi@givisrl.com  
P.Iva 09033600157