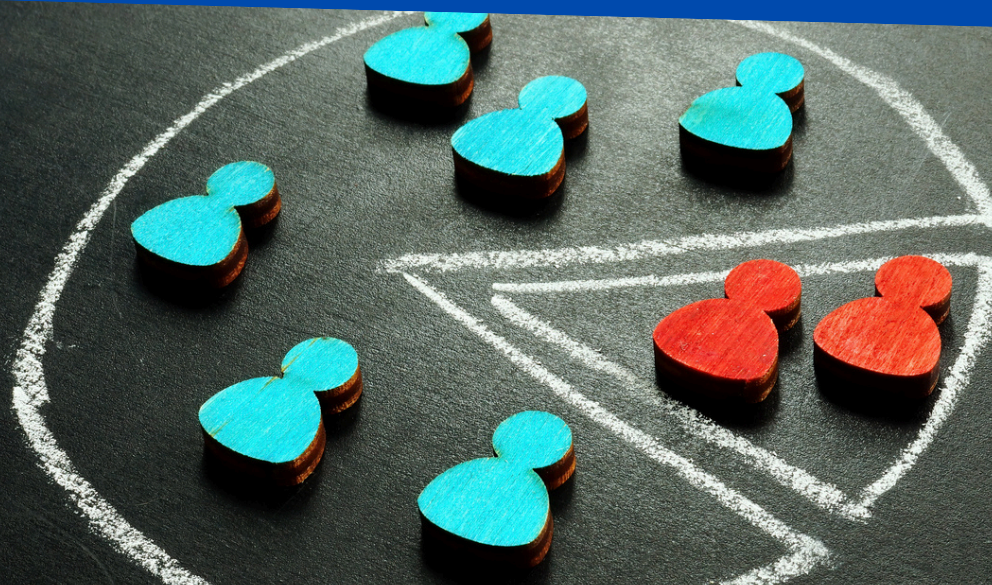




TARGET E SEGMENTAZIONE: LA CHIAVE PER UNA REPUTAZIONE DI ECCELLENZA

di Edoardo Ridolfi (marketing director di **Slope**)

Un buon CRM facilita l'analisi della clientela, le scelte di posizionamento e la personalizzazione dell'offerta e della comunicazione.

La definizione del target di clientela è uno degli aspetti più strategici nella gestione di una struttura ricettiva e non deve essere sottovalutato.

Se gli hotel cercano di "**accontentare tutti**", rischiano di non soddisfare davvero nessuno. Solo identificando con precisione il proprio segmento di riferimento, infatti, si può costruire un'offerta davvero di qualità.

La **reputazione online** di un hotel non è frutto del caso, ma il **risultato di un preciso allineamento tra le aspettative del cliente e il servizio offerto**.

Un hotel che comunica chiaramente il proprio posizionamento attira naturalmente il target giusto, quello che saprà apprezzare e valorizzare i suoi punti di forza. Non si tratta solo di definire una fascia di prezzo: elementi come lo stile della struttura, i servizi offerti, la location, contribuiscono tutti a delineare l'identikit del cliente ideale.

Un hotel *pet-friendly* in montagna attirerà un pubblico molto diverso da un design hotel nel centro storico, ed è giusto che sia così.



IL RUOLO STRATEGICO DEL CRM

Per gestire efficacemente la segmentazione serve uno strumento fondamentale: il *Customer Relationship Management* (CRM).

Un buon CRM integrato nel software gestionale deve fare molto più che archiviare i dati dei clienti. Deve essere uno strumento intelligente che **permette di catalogare gli ospiti, comprendere le loro preferenze e monitorare il loro comportamento nel tempo.**

Non si tratta solo di raccogliere informazioni, ma di trasformarle in conoscenza utile per ottimizzare l'offerta e la comunicazione.

La comunicazione gioca infatti un ruolo chiave nel processo di targeting.

Il sito web, i social media, le campagne di marketing devono parlare il linguaggio del target desiderato. Un hotel che vuole posizionarsi nel segmento luxury non può permettersi una comunicazione approssimativa o foto di bassa qualità. Allo stesso modo, una struttura *business oriented* deve saper evidenziare quei servizi che fanno davvero la differenza per un cliente business: dalla velocità del Wi-Fi alla presenza di spazi per meeting funzionali.

Per costruire un'esperienza davvero su misura, è fondamentale conoscere nel dettaglio le caratteristiche del proprio target.

Un CRM efficace deve consentire di tracciare:

- Motivazione principale del soggiorno (*leisure*, business, eventi)
- Servizi più utilizzati e apprezzati
- Canali di prenotazione preferiti
- Stagionalità delle prenotazioni
- Comportamento di spesa.

Solo attraverso un'analisi approfondita di questi dati è possibile affinare costantemente la propria offerta e migliorare l'esperienza degli ospiti.

La personalizzazione non è più un optional ma una necessità per mantenersi competitivi.

Gli ospiti oggi si aspettano un'esperienza su misura, non un servizio standardizzato.

Questo significa saper **adattare non solo i servizi offerti, ma anche tutta la comunicazione pre e post soggiorno**. Un cliente business apprezzerà un check-in veloce e informazioni pratiche sulla struttura, mentre una famiglia in vacanza sarà più interessata a suggerimenti su attività ed escursioni nel territorio.

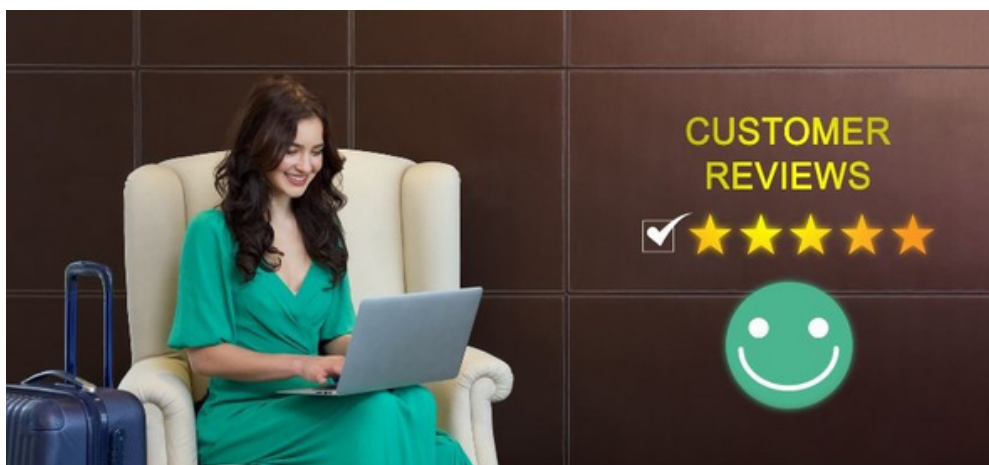
Paradossalmente, una delle chiavi del successo nel targeting è saper rinunciare a certi segmenti di mercato.

Un hotel non può e non deve cercare di accontentare tutti. Meglio essere il punto di riferimento per un segmento specifico che una scelta di ripiego per molti. **Definire chiaramente il proprio target non significa discriminare, ma al contrario garantire la miglior esperienza possibile** agli ospiti che davvero possono apprezzare ciò che offriamo.

La vera qualità nell'ospitalità, infatti, si può dire non stia nel numero di stelle o nei servizi offerti, ma nella capacità di creare esperienze memorabili per il proprio target di riferimento. Solo **attraverso una segmentazione accurata e una comunicazione mirata possiamo costruire una reputazione solida**, basata su recensioni autenticamente positive di clienti soddisfatti.

E in un mondo dove la reputazione online è sempre più determinante nelle scelte dei viaggiatori, questo approccio non è più un'opzione, ma una necessità strategica.

Per approfondire il tema dell'ospitalità e dell'esperienza si rimanda agli articoli delle Bussole di Confcommercio: [3 consigli per offrire una grande ospitalità nel commercio e nei servizi](#) e [Crea un momento WOW nella vendita](#).





Fonti:

Ridolfi E., Matarazzi M., Podcast Ospitalità 4.0

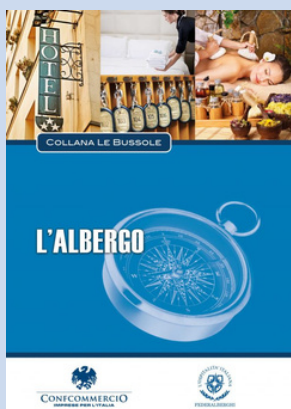
Pone R., 3 consigli per offrire una grande ospitalità nel commercio e nei servizi, lebussole.confcommercio.it, 20 gennaio 2025.

Pone R., Crea un momento WOW nella vendita, lebussole.confcommercio.it, 7 febbraio 2022.

Fonti per le immagini:

Vitalii Vodolazskyi, 3rdtimeluckystudio, Chadchai Krisadapong da shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola [L'Albergo](#), scritta da Confcommercio in collaborazione con Federalberghi, Ottobre 2017.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio