

Royal Demeure

# Uno Scrigno per l'Ecceellenza

*La catena alberghiera italiana specializzata nel settore del lusso, con cinque alberghi di categoria 5 stelle tra Roma, Firenze, Siena e Vicenza, ha adottato Scrigno, la suite informatica di GP Dati, al fine di potenziare e raffinare le sue capacità di promozione e commercializzazione nei confronti della clientela nazionale e internazionale in un mondo sempre più complesso e polverizzato. Intervista con Lorenzo Nobile, Direttore Generale di Royal Demeure*

na del gruppo. Occasione dell'incontro: l'acquisizione della suite informatica Scrigno di GP Dati da parte di Royal Demeure.

**Perché avete scelto Scrigno privilegiando GP Dati anche rispetto ad altri competitors internazionali?**

“GP Dati ha una storia ormai di lunga data nel settore dell'hotellerie. È una società garanzia di standard elevati e soprattutto ha un prodotto che ben si abbina con le esigenze di un gruppo alberghiero come il nostro che ha l'esigenza di gestire contemporaneamente

“**I Gruppo Royal Demeure è stato creato con l'intento di riunire, sotto un unico marchio, strutture di grande eleganza e classe, emblema dello stile italiano**” esordisce Lorenzo Nobile, Direttore Generale della catena alberghiera italiana che fa capo a Luigi De Simone Niquesa. “Uno stile fatto di storia e di arte, di servizio impeccabile e di ospitalità personalizzata, che accomuna prestigiosi alberghi a 5 stelle: l'Hotel d'Inghilterra a Roma, l'Helvetia & Bristol a Firenze, il Grand Hotel Continental a Siena, l'Hotel Villa Michelangelo a Vicenza e l'Hotel Ripetta a Roma. Gli hotel si trovano in palazzi storici, attentamente restaurati per mantenere l'originaria atmosfera e garantire i più elevati standard in termini di servizi. Posti nel cuore delle rispettive città, a poca distanza da quanto di più bello è stato creato nel corso dei secoli, sono la dimora perfetta per chi ricerca un'atmosfera esclusiva e apprezza la capacità di unire cordialità e riservatezza, gentilezza e massimo rispetto per la privacy.” Incontriamo Lorenzo Nobile nella sede roma-



più alberghi. Siamo una catena composta da cinque alberghi dotati di caratteristiche originali, collocati in aree geografiche con caratteristiche uniche, che agiscono su mercati completamente diversi. Avevamo bisogno di uno strumento informatico che ci consentisse di utilizzare tutte le leve operative che oggi abbiamo a disposizione, dalla Disponibilità al Revenue al Sales al Marketing. GP Dati dispone di uno strumento che risponde a queste nostre esigenze. Scigno è una soluzione modulare facilmente integrabile con altri strumenti dello stesso sistema. Possiamo così integrare la parte Sales con la parte Marketing e con la parte Revenue, e leggere i risultati in tempo reale. Questa integrazione flessibile ci consentirà in futuro di poter integrare altri strumenti informatici al fine di sviluppare sempre meglio le nostre strategie e la nostra flessibilità operativa. Scigno è una suite di strumenti informatici Web Based che consente di operare da qualunque parte del mondo ci si trovi. È una soluzione che garantisce un vantaggio competitivo rispetto a chi non se ne è ancora dotato ed è importante arrivare per primi a operare in questo modo. È un approccio culturale strategico alla tecnologia.”

### Le vostre aspettative?

“Sono molto elevate. La concorrenza anche nel settore del lusso è diventata molto aggressiva. A Roma, per esempio, nel centro storico hanno aperto numerosi alberghi di fascia alta. La competizione è aumentata. Un'azienda come la nostra che si è dotata di un'importante Vision per poter affrontare il futuro avverte la necessità che anche gli enti pubblici facciano la loro parte per rilanciare il prodotto turistico italiano a partire dal territorio e dalle sue infrastrutture. Il cliente contemporaneo è molto più preparato, utilizza gli strumenti multimediali in maniera assai più sofisticata che in passato. Dobbiamo essere molto più chiari e trasparenti nella nostra comunicazione e nei nostri comportamenti. Da qui l'importanza di dotarci di un sistema basato su un database unico con i dati dei clienti, condivisibile da parte delle diverse strutture del gruppo e dei diversi reparti dell'hotel (Amministrazione, Marketing e vendite ecc.), in un mercato come quello odierno dove il turista compie le proprie scelte in modo sempre più autonomo e la conoscenza della clientela diventa quindi strategica per attuare politiche di vendita orientate verso target molto precisi, segmentando il mercato dei clienti, destagionalizzando l'offerta.”

### Gli obiettivi di Royal Demeure in termini di gestione delle politiche di Revenue Management?

“È una questione fondamentale perché riflette la nostra posizione sul mercato in termini di prezzo, di identità di brand, del valore specifico delle proposte che facciamo ai nostri clienti. Uno strumento come Scigno facilita la nostra azione sul mercato. Ci permette di attuare specifiche politiche di prezzo piuttosto che di promozioni. Ci consente un'estrema flessibilità nello spingere i singoli prodotti alberghieri e turistici a seconda dei vari canali di vendita e di promozione. Gli obiettivi aziendali sono più facilmente conseguibili se si riesce a trasmettere al mercato quella che è la nostra identità italiana, la trasparenza dei nostri comportamenti commerciali, la professionalità della nostra proposta di accoglienza e ospitalità, l'eccellenza del nostro stile. È fondamentale saper utilizzare gli strumenti tecnologici più avanzati per raggiungere e ottimizzare questi obiettivi. Questi strumenti di gestione sia del prezzo che delle promozioni aiutano in maniera decisiva la nostra strategia aziendale. Aiutano soprattutto a conseguire la massima coerenza tra politica commerciale e percezione del brand aziendale da

**Uno stile fatto di storia e di arte, di servizio impeccabile e di ospitalità personalizzata accomuna i prestigiosi alberghi di Royal Demeure. Nelle foto IGrand Hotel Continental, Siena**



parte della clientela nazionale e internazionale. Ci rivolgiamo a un mercato mondiale sempre più complesso dove non è facile riuscire a raggiungere il cliente finale che ci interessa. Nel corso degli anni è cresciuta una filiera internazionale fatta di intermediari cui dobbiamo rivolgerci per poterci far conoscere sui vari mercati nazionali. Non tutti i gruppi alberghieri hanno la forza economica di agire in prima persona sui mercati più importanti, da quello americano a quello russo o indiano. Ciò significa perdere il controllo delle proprie leve: da quelle del prezzo a quelle

Il gruppo ha identificato nella suite Scrigno lo strumento informatico ideale per gestire i suoi hotel e sfruttare al meglio tutte le leve operative disponibili per avere successo ed essere competitivo. Nelle foto di questa pagina l'Hotel Helvetia & Bristol, Firenze



del Marketing. Più riesci ad avere un contatto diretto con il cliente finale, più risultano efficaci le politiche di posizionamento aziendali. Dieci anni fa dovevi affidarti principalmente a un GSA (Global Sales Agent). Oggi raggiungi il cliente russo o australiano attraverso canali assai più diretti, online. È mutato e migliorato l'approccio al cliente finale. La filiera è diventata talmente lunga e polverizzata che è difficile mantenere il controllo delle politiche di prezzo e di marketing dell'azienda alberghiera.”

**La tecnologia deve aiutare a individuare e raggiungere il cliente ideale dell'albergo evitando il più possibile tutto ciò che porta alla dispersione degli sforzi o alla distrazione dall'o-**

**biiettivo finale: il migliore Rev/Par per cliente.**

“Sono i canali di vendita e di promozione l'elemento chiave. La tecnologia mi deve aiutare a rivolgermi a un cluster ben definito di persone nei confronti delle quali ho le maggiori chance di vendere il mio prodotto. La cosa fondamentale è arrivare alle persone direttamente, oltre che a quelle giuste, al fine di ottenere anche un feed back non meno importante. Ciò consente di disegnare concretamente il nostro prodotto su misura dell'utente finale. Troppo spesso non riusciamo a ottenere risposte e siamo costretti a operare a senso unico. È un limite che deve essere superato. La tecnologia informatica rappresenta lo strumento adatto. Il turista online può passare molto facilmente da un fornitore a un altro se non

gli sono garantite trasparenza nelle informazioni, chiarezza nell'offerta e affidabilità nei sistemi di prenotazione: tre requisiti che richiedono all'hotel di gestire il canale online in modo sinergico con gli altri canali e che rischiano di avere un grosso impatto sulle risorse umane se non vengono risolti con strumenti adeguati.”

**Fidelizzare il cliente acquisito richiede un investimento minore che conquistare nuovi clienti. Voi come operate in questo senso?**

“Questi strumenti sono la base della Contact Strategy, un'attività a tutto campo gestita utilizzando data base e profilando la clientela per arrivare alla comunicazione biunivoca. Le aziende turistico-alberghiere devono porsi come obiettivo quello di fidelizzare i propri clienti. Il turista deve poter personalizzare la propria esperienza nella destinazione: in questo senso Royal Demeure ha effettuato la scelta di puntare molto anche sugli strumenti di CRM che permettono di creare un filo diretto con il proprio cliente in tutte le fasi: prima che arrivi nella destinazione, quando vi si trova e infine quando ritorna dalle proprie vacanze. L'obiettivo è quello di disegnare un prodotto di accoglienza e ospitalità flessibile che sappia adattarsi al singolo cliente come se fosse stato concepito e realizzato solo per lui. Si tratta di saper analizzare i dati statistici che si raccolgono grazie ai sistemi informatici. Senza analisi dei dati non esiste sviluppo strutturato del prodotto. Si tratta di saper ottimizzare l'impiego delle Risorse Umane: strumenti tecnologici come Scrigno aiutano a ottenere questi obiettivi. Intendo sviluppare le attività di Contact Strategy sia attraverso gli strumenti offerti da Scrigno

che per esempio attraverso il nostro sito in Internet, [www.royaldemeure.com](http://www.royaldemeure.com). Lo abbiamo riprogettato per ottimizzare la sinergia tra le cinque strutture che fanno parte della nostra catena alberghiera al fine di ottenere una sofisticata profilazione della nostra clientela. Integrando le informazioni che siamo in grado di raccogliere tramite il sito con gli strumenti di Scrigno contiamo di dar vita a un'attività di marketing e di pricing davvero efficace. Scrigno deve aiutarci a ottimizzare e a rendere i più efficienti possibili i canali di distribuzione che utilizziamo, compresi quelli tradizionali: telefono, fax, oltre alle email, spostando le informazioni che transitano ancora tramite i canali tradizionali verso quelli virtuali. Ciò abbatta i costi, migliora la qualità, la chiarezza e la trasparenza delle comunicazioni, fidelizza maggiormente la clientela. Per ottenere tutto ciò è necessario disporre di partner tecnologici seri e affidabili, dotati della migliore esperienza e della più approfondita conoscenza acquisita nel corso degli anni direttamente sul campo. GP Dati si è rivelato il partner ideale per noi.”

**Quali sono i vantaggi dell'avere un sistema aperto e integrabile anche con prodotti terzi? Per esempio la suite Scrigno è stata integrata al sistema di contabilità e controllo di gestione preesistente, Pitagora.**

“Con Scrigno abbiamo l'opportunità di mettere in rete anche sistemi di contabilità interna come il Food & Beverage per esempio. Stiamo mettendo in rete tutti gli strumenti relati-

vi al Food & Beverage in albergo, dalle prime colazioni al ristorante al Room Service al bar attraverso Scrigno. Ciò consente di avere una contabilità unificata e chiarezza sui costi e sui ricavi di ogni centro di costo e di profitto interno. Significa disporre di una notevole pulizia contabile a fronte di un'incredibile polverizzazione delle voci di spesa interne. Significa anche poter effettuare in tempo reale un inventario del magazzino per evitare rotture di stock o accumulo di giacenze, oltre a poter gestire in maniera più dinamica il rapporto con i fornitori.”

**Qual è la politica della gestione delle Risorse Umane in Royal Demeure?**

“Il costo del lavoro è un elemento importante ma non decisivo nella strategia della no-



In queste foto l'Hotel d'Inghilterra, Roma

stra azienda. È più decisivo l'aspetto di stagionalità dell'attività turistica e alberghiera che abbiamo in un Paese come l'Italia. L'attività alberghiera non è costante ma presenta una sorta di sinusoide durante l'anno. Ciò significa che a seconda dell'attività varia il numero degli addetti e c'è bisogno di ricorrere, nei periodi di picco, a personale esterno. I nostri periodi di picco corrispondono spesso a periodi di scarsità dell'offerta di mano d'opera. Le esigenze della nostra attività sono diverse da quelle dell'industria manifatturiera. Oltretutto non disponiamo di alcun aiuto statale, all'opposto di altri settori, tutelati per esempio con l'impiego della cassa integrazione. Avremmo bisogno di una maggiore flessibilità del mercato del lavoro, il tutto in termini molto rapidi. Ci scontriamo invece con un eccesso di burocrazia. Infine, per alberghi di categoria 5 stelle come i nostri, la qualità del servizio che dobbiamo offrire è molto elevata e costante durante tutto l'anno. Non è facile per le Risorse Umane che vengono immesse nei nostri alberghi acquisire immediatamente gli standard di lavoro che ci caratterizzano. È più facile negli alberghi più standardizzati. Le nostre strutture hanno una storia particolare, hanno location non meno importanti, chi ci lavora deve entrare a far parte di una tradizione, di una filosofia di vita oltre che di lavoro. È il nostro staff che trasmette sia questi stili di accoglienza che queste tradizioni alla clientela. I nostri non sono alberghi business. Trasmettono esperienze ed emozioni. Il nostro personale deve saper diventare anche una sorta di precettore per il cliente. Non è facile. La gestione delle Risorse Umane in una catena come Royal Demeure è davvero un argomento molto delicato. Utilizziamo molti stager che vengono dalle università perché per noi formare professionalmente e fare cultura fanno parte dello stesso approccio alle Risorse Umane.”

Royal Demeure offre complessivamente più di 300 camere tra Roma, Firenze, Siena e Vicenza. Nel 2009 il Gruppo ha fatturato 25 milioni di euro con un numero complessivo di oltre 100.000 presenze. Lo staff ammonta a 220 addetti. Nel 2010 la catena alberghiera ha registrato fino a inizio autunno un aumento del fatturato di oltre il 10 per cento.

**GP Dati Hotel Service Spa**

Tel. 041 5330260

Fax 041 5330 150

[info@gpdati.com](mailto:info@gpdati.com) • [www.gpdati.com](http://www.gpdati.com)

