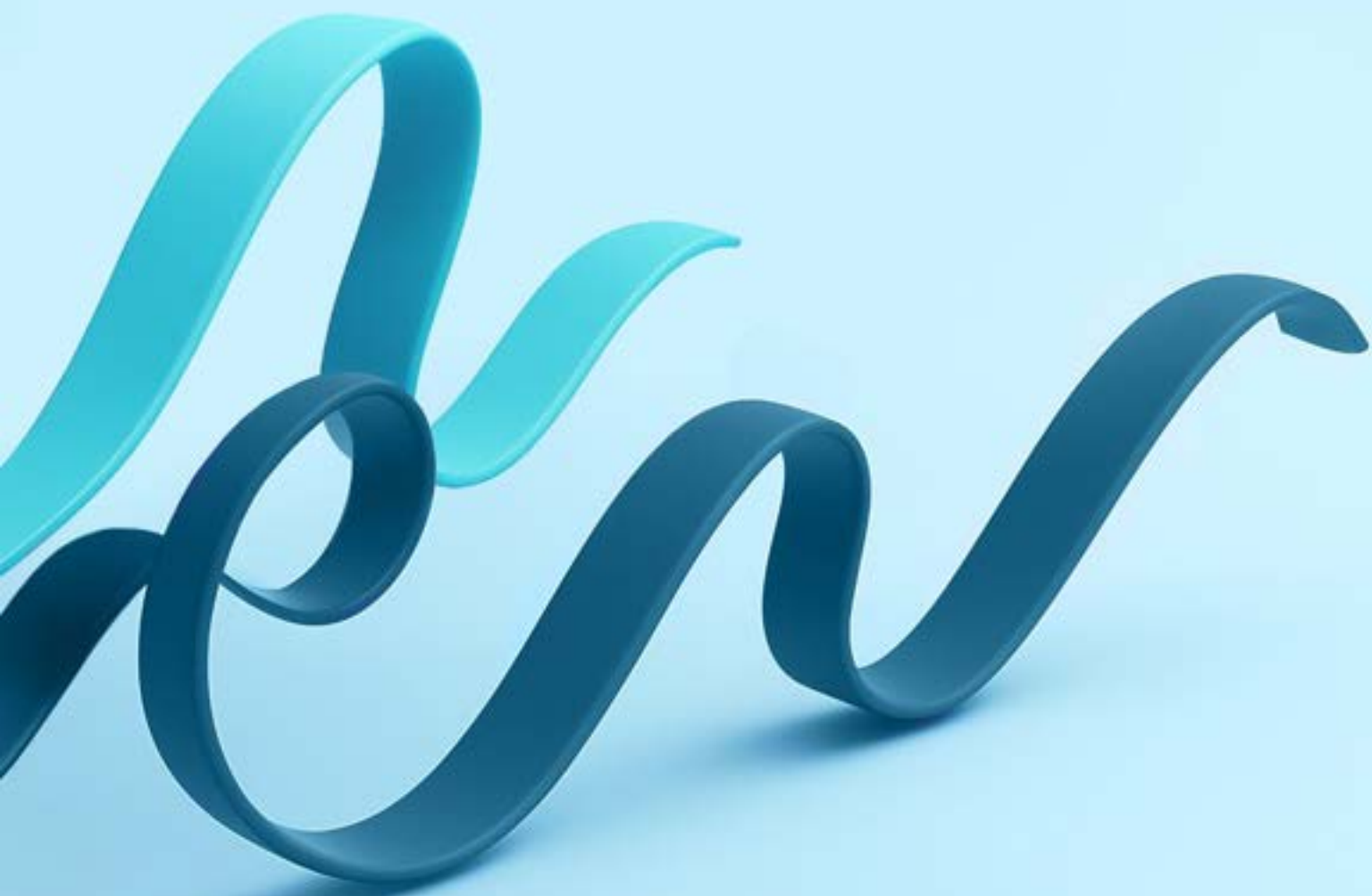




# Guida ai Dati di Ricerca



Le prenotazioni raccontano il passato.  
I dati di ricerca ti mostrano il futuro.



Ogni prenotazione inizia con una ricerca online. Noi di Beyond siamo l'unica piattaforma in grado di mostrarti la domanda prima che si trasformi in fatturato, dandoti la possibilità di agire in anticipo invece di limitarti a reagire.



## In sintesi

I revenue manager sono abituati a lavorare con indicatori "passati": prenotazioni, entrate e tassi di occupazione. Queste metriche sono essenziali, ma descrivono solo ciò che è già accaduto. Quando una prenotazione compare nel tuo property management system (PMS), il mercato ha già fatto in tempo a cambiare.

### **L'attività di ricerca cambia le regole del gioco**

Nel settore degli affitti brevi, le ricerche sono il primo segnale di interesse: mostrano ciò a cui i potenziali clienti sono interessati prima ancora che prenotino un alloggio. Questo permette agli operatori di passare da un approccio reattivo a uno proattivo e di:

- Applicare ADR (tariffe medie giornaliere) più alte, prima che lo faccia la concorrenza.
- Evitare di dover ricorrere a sconti dell'ultimo minuto.
- Capire se le performance deludenti dipendono dai prezzi o da altri fattori che ostacolano le prenotazioni.



**Search Data coglie  
le tendenze del mercato  
prima che accadano**



Grazie ai dati sulle ricerche di Beyond, ottieni accesso a questi segnali di domanda che ti permettono di giocare d'anticipo. Non è semplicemente un altro livello di dati: è un nuovo modo di fare Revenue Management.



### Cosa ricordare

I dati di ricerca non sono un "di più": fanno la differenza tra rincorrere il mercato e anticiparlo.



# Una visione completa delle entrate

I revenue manager hanno già a che fare con due set di dati:

- **Prenotazioni:** prenotazioni confermate che mostrano ciò che è già successo.
- **Dati di mercato:** prezzi e tassi di occupazione dei concorrenti che mostrano la situazione attuale.

Ma è sempre mancato un tassello: quello che sta per succedere.

I dati di ricerca colmano questa lacuna. Mostrano l'interesse prima che diventi una prenotazione, offrendo una prospettiva sul futuro che finora non era possibile vedere.



PASSATO

PRESENTE

FUTURO

**Questi tre elementi offrono  
una visione d'insieme per  
il Revenue Management.**



Quando combini questi tre livelli, ottieni una visione completa della domanda:

- **Passato:** le prenotazioni raccontano la storia.
- **Presente:** i dati di mercato mostrano l'attività della concorrenza.
- **Futuro:** le ricerche rivelano la domanda prima che si trasformi in prenotazioni.

Grazie a questa visione a tre livelli, il Revenue Management non è più reattivo, ma proattivo. Beyond unisce questi dati in un unico flusso di lavoro: i suggerimenti sui prezzi e le strategie di gestione degli alloggi si basano su una lettura completa di passato, presente e futuro.



## Cosa ricordare

Il Revenue Management è più efficace quando mette insieme passato, presente e futuro.





# I tre scenari dei dati di ricerca

L'attività di ricerca non è casuale: segue schemi che rivelano come si sta muovendo il mercato prima ancora che inizino ad arrivare le prenotazioni. Osservando l'andamento di ricerche e prenotazioni è possibile capire cosa sta succedendo e scegliere come agire.

Ecco i tre scenari più comuni:

➤ **Tante ricerche / Poche prenotazioni → Problemi di conversione**

Le persone cercano, ma non prenotano il tuo alloggio. Questo scenario segnala possibili restrizioni, politiche o problemi dell'annuncio che spingono i potenziali ospiti a non prenotare.

➤ **Tante ricerche / Tante prenotazioni → Compressione**

La domanda si sta impennando e le visite si trasformano rapidamente in prenotazioni. È il momento di ottimizzare i prezzi e gestire bene le disponibilità.

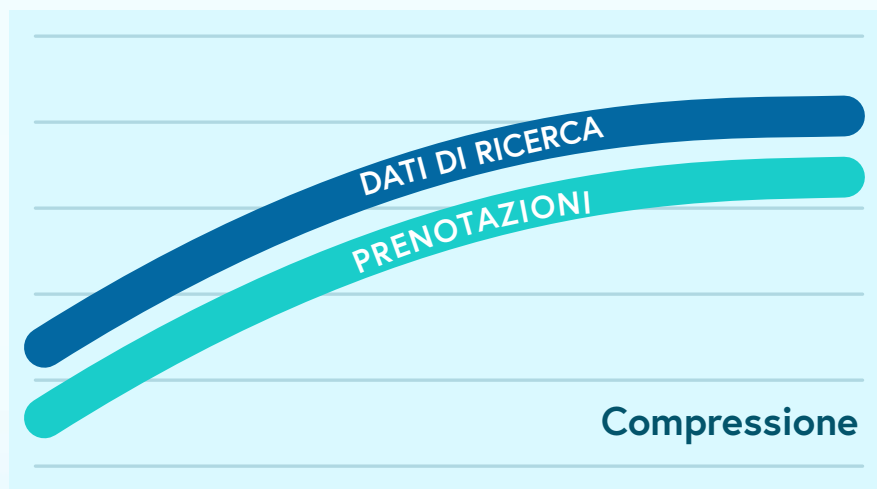
➤ **Poche ricerche / Prenotazioni stabili → Prezzi troppo bassi**

Stai ottenendo prenotazioni troppo presto e a tariffe troppo basse. La domanda non ha ancora raggiunto il pieno potenziale, ma i prezzi bassi ti stanno facendo ottenere prenotazioni che limitano le tue entrate nel futuro.

## Perché è importante

Questi scenari sono un vero e proprio strumento di analisi: semplificano i dati relativi alle ricerche online e li trasformano in schemi facili da interpretare, così puoi capire subito se il problema riguarda le conversioni, la compressione o i prezzi e intervenire nel modo giusto.

# Cómo se mueven juntos las búsquedas y las reservas





## SCENARIO 1

# Tante ricerche / Poche prenotazioni (Problemi di conversione)

### Cosa vedi su Beyond:

- Attività di ricerca molto sopra la media di mercato.
- Prenotazioni costanti o inferiori rispetto all'aumento delle ricerche.

### Cosa significa: l'interesse c'è, ma non arrivano prenotazioni

Si tratta di un problema di conversione. Le persone stanno cercando attivamente un alloggio nella tua zona, ma qualcosa le sta bloccando dal prenotare il tuo. Nella maggior parte dei casi il problema non è il prezzo, ma un ostacolo diverso.

### Cause tipiche:

- **Restrizioni:** soggiorni minimi o giorni di changeover fissi che non rispettano il comportamento degli ospiti.
- **Politiche e costi aggiuntivi:** spese di pulizia, supplementi per animali domestici o politiche di cancellazione troppo rigide che scoraggiano le prenotazioni.
- **Lo stato degli annunci:** punteggi bassi, recensioni scadenti, foto datate o descrizioni poco competitive.

### Cosa fa Beyond:

- Solitamente, in questi casi, i prezzi pubblicati da Beyond rimangono stabili perché il problema non riguarda le tariffe troppo alte.



- Il sistema segnala che qualcosa di diverso dal prezzo sta limitando le prenotazioni.

### **Cosa fare in questi casi:**

- Verifica le restrizioni: le regole di soggiorno corrispondono a ciò che stanno cercando gli ospiti?
- Rivedi politiche e costi aggiuntivi: elimina o riduci gli ostacoli alla prenotazione dove possibile.
- Migliora la presentazione dell'alloggio: aggiorna le foto, incoraggia le recensioni, rispondi rapidamente alle richieste.
- Riconsidera le tariffe solo dopo aver corretto questi aspetti: Beyond aggiornerà automaticamente i prezzi suggeriti quando gli altri problemi saranno risolti.

### **Consiglio pratico:**

Non abbassare mai i prezzi per compensare un problema di conversione. Beyond sta già determinando il prezzo corretto, non ti resta che rimuovere gli ostacoli alle prenotazioni.

### **Breve case study:**

A Lisbona, le ricerche per il weekend di Pasqua sono salite del 140%, ma le prenotazioni sono rimaste stabili per molte strutture. Gli alloggi con soggiorno minimo di 5 notti venivano scartati. Gli operatori che hanno ridotto il soggiorno minimo a 3 notti sono riusciti a intercettare la domanda in anticipo e ad avere tariffe medie giornaliere buone, mentre gli altri si sono trovati a dover fare sconti più avanti.



DATI DI RICERCA
PRENOTAZIONI

☒ Restrizioni → Policy → Alloggio → Prezzo

📈 Ricerche ↑ 140% | ADR stabile | Chi si è mosso tardi ha fatto sconti del -20%



## SCENARIO 2

# Tante ricerche / Tante prenotazioni (Compressione)

### Cosa vedi su Beyond:

- Attività di ricerca molto sopra la norma.
- Prenotazioni in forte crescita, direttamente proporzionale alle ricerche.
- Andamento nettamente più veloce rispetto agli anni precedenti.

### Cosa significa: quando il mercato si scalda, agisci con sicurezza.

Questa è una situazione di compressione. La domanda è alta e si trasforma rapidamente in prenotazioni: gli ospiti sono meno sensibili al prezzo e più concentrati sulla disponibilità. La compressione si verifica spesso in occasione di picchi stagionali, eventi locali o fattori esterni come disagi nei trasporti.

### Cosa fa Beyond:

- Il motore di pricing di Beyond aumenta automaticamente le tariffe man mano che crescono ricerche e prenotazioni.
- Il sistema si assicura che i prezzi seguano l'andamento della domanda per massimizzare le entrate.



### Cosa fare in questi casi:

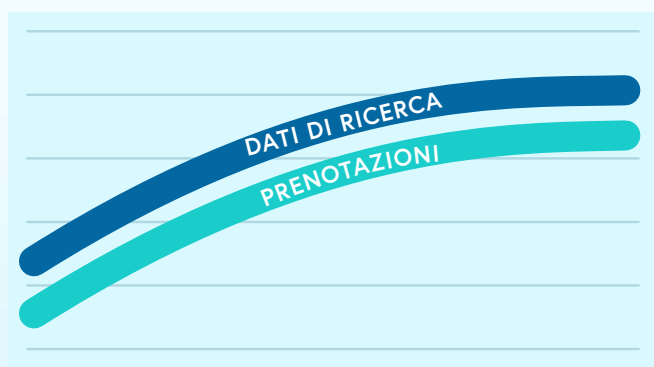
- Rivedi le restrizioni: modifica i soggiorni minimi per favorire prenotazioni più lunghe e redditizie.
- Gestisci la disponibilità con attenzione: evita sconti o promozioni inutili; in questa fase non serve incentivare ulteriormente le prenotazioni.
- Ottimizza i canali: dai priorità alle prenotazioni dirette o ai canali con commissioni più basse.
- Promuovi le opzioni premium: comunica direttamente con i clienti per proporre upgrade o servizi aggiuntivi.

### Consiglio pratico:

La compressione è il momento ideale per massimizzare le entrate. Beyond determina i prezzi, tu assicurarti di dare priorità alle prenotazioni più redditizie.

### Breve case study:

A Edimburgo, le ricerche per le settimane del Fringe Festival sono salite del 180% rispetto all'anno precedente. I clienti Beyond hanno visto le tariffe medie giornaliere crescere gradualmente insieme alla domanda. Chi ha modificato le restrizioni e dato priorità alle prenotazioni dirette **ha ottenuto un +15% di entrate per notte disponibile (RevPAN)**, mentre i concorrenti che non hanno apportato modifiche si sono ritrovati senza date disponibili troppo presto e con margini più bassi.



☒ Maggiore intensità nelle finestre di riserva brevi

☒ ↑ 180% | ADR ↑ stabile | RevPAN ↑ 15%





## SCENARIO 3

# Poche ricerche / Prenotazioni stabili (Prezzi troppo bassi)

### Cosa vedi su Beyond:

- Attività di ricerca stabile o sotto la media di mercato.
- Prenotazioni che continuano a salire.
- Andamento molto più veloce rispetto a quello del mercato.

### Cosa significa: stai ottenendo prenotazioni troppo presto e a prezzi troppo bassi

Questo è ciò che accade quando i tuoi prezzi sono troppo bassi. Gli ospiti non stanno ancora cercando attivamente, ma le tue tariffe sono così basse da far arrivare prenotazioni in anticipo. Può sembrare positivo, ma in realtà questo fenomeno limita le entrate: le date più richieste vengono vendute al prezzo sbagliato e con margini più bassi.

### Cosa fa Beyond:

- Il motore di pricing di Beyond aumenta gradualmente le tariffe quando rileva che le prenotazioni stanno arrivando con troppo anticipo rispetto alla domanda.
- Il sistema ti aiuta a rallentare le prenotazioni e a lasciare libere le notti con maggiore potenziale.



### Cosa fare in questi casi:

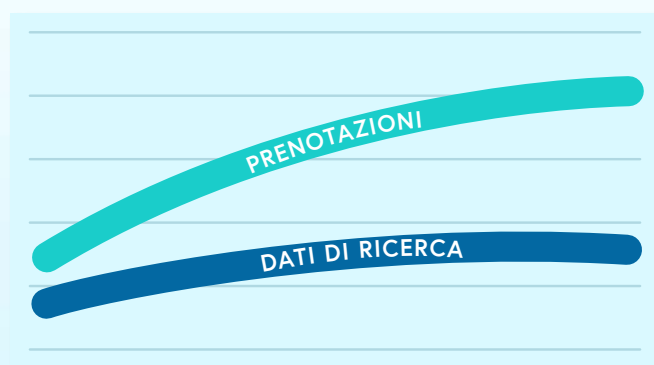
- Controlla l'andamento delle prenotazioni rispetto al mercato: le prenotazioni stanno arrivando molto prima rispetto ai tuoi competitor?
- Mantieni disponibili le date più richieste: imposta regole di prenotazione che limitino le prenotazioni troppo anticipate per festività, ponti o eventi importanti.
- Distribuisci la domanda in modo equilibrato: collega le notti meno richieste a quelle più popolari (es. soggiorno di 3 notti che include venerdì-sabato e la domenica).
- Lascia che sia Beyond a gestire l'aumento dei prezzi: il sistema sta già aumentando le ADR, il tuo compito è supportarlo con regole che allineino l'offerta alla domanda.

### Consiglio pratico:

Se le prenotazioni arrivano molto prima che la domanda reale si manifesti, non è un successo: è il segnale che stai svendendo i tuoi alloggi. Beyond pensa alle tariffe, tu concentrati sul gestire bene le disponibilità.

### Breve Case Study:

In Cornovaglia, a giugno, le ricerche per la settimana di vacanze scolastiche di ottobre erano basse, ma i cottage familiari venivano già prenotati a 150 sterline a notte. Beyond ha segnalato prezzi troppo bassi e suggerito aumenti: gli operatori che hanno applicato regole per ritardare le prenotazioni e accettato tariffe più alte hanno iniziato a ricevere prenotazioni più vicino alla data di soggiorno, a 180 sterline per notte, con tariffe medie giornaliere più alte del 20%.



⚠ Troppe prenotazioni ricevute troppo presto

✓ ADR £150 vs £180 | +20% ADR per chi ha ricevuto prenotazioni più tardi



# Strategia avanzata: il rapporto Ricerche-Prenotazioni

## Un nuovo KPI per i revenue manager

Il rapporto Ricerche-Prenotazioni (S:B Ratio) misura come l'interesse del mercato si trasforma in prenotazioni confrontando il volume di ricerche con il numero di prenotazioni per un determinato periodo di tempo.

$$\text{S:B Ratio} = \frac{\text{Volume di ricerche}}{\text{Numero di prenotazioni}}$$

## Come si interpreta:

- > **Alto** → Molte ricerche, poche prenotazioni: probabile problema di conversione.
- > **Equilibrato** → La domanda si sta trasformando in prenotazioni in modo sano.
- > **Basso** → Le prenotazioni arrivano troppo presto rispetto alla domanda: probabilmente i prezzi sono troppo bassi.

## Cosa fa Beyond:

- > Beyond monitora sia le ricerche sia le prenotazioni e mostra questo rapporto direttamente nella dashboard.
- > Il sistema adatta di conseguenza i prezzi consigliati e segnala i casi in cui è necessario individuare eventuali problemi di conversione.



### **Cosa fare in questi casi:**

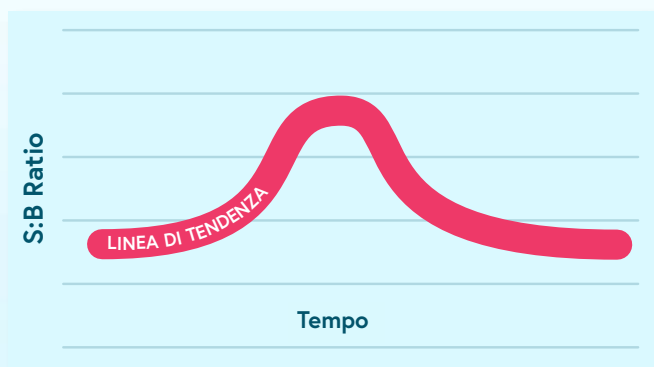
- Usa il rapporto per fare un check-up settimanale della performance.
- Se il rapporto non è equilibrato, chiediti: "Si tratta di un problema di prezzo o di conversione?"
- Agisci in modo mirato: oltre alle modifiche di prezzo suggerite da Beyond, aggiorna le regole di soggiorno, migliora l'annuncio dell'alloggio o rivedi la strategia di canale.

### **Consiglio pratico:**

Il rapporto Ricerche-Prenotazioni è l'indicatore più immediato di come si sta muovendo la domanda. Solo Beyond è in grado di mostrartelo in tempo reale.

### **Breve Case Study:**

A Barcellona, per i weekend di inizio settembre, il rapporto Ricerche-Prenotazioni ha raggiunto un valore di 40:1, segnale di problemi di conversione. Beyond ha mantenuto stabili i prezzi e gli operatori che hanno modificato le regole di soggiorno (passando da un minimo di 4 notti a 2) hanno ottenuto un aumento delle prenotazioni senza ricorrere a sconti.



**Esclusiva di Beyond**



**Volume di ricerche = 1.200 | Prenotazioni = 60 | Rapporto = 20:1**



# Quattro domande da farsi quando si leggono i dati di ricerca

I dati di ricerca sono uno strumento potente, ma solo se sai quali domande porti. Gli operatori di maggior successo non si limitano a guardare i dati: analizzano i modelli e li interpretano.

## 1. Le ricerche arrivano prima o dopo rispetto al solito?

(Finestre di prenotazione)

- La domanda si sta manifestando nel periodo in cui di solito arrivano le prenotazioni, o è cambiata?
- Esempio: solitamente, la domanda per i weekend cresce 45 giorni prima; se le ricerche raggiungono il picco 120 giorni prima, è un segnale di compressione anticipata.

*Chiediti: "Le ricerche stanno arrivando nei tempi abituali, prima del solito o in ritardo?"*

## 2. Che tipo di soggiorni stanno cercando le persone? (Qualità vs quantità)

- Gli ospiti stanno cercando soggiorni brevi o lunghi? Nel weekend o nei giorni feriali? Sono viaggi di coppia o per famiglie?
- Se la maggior parte delle ricerche non è compatibile con le tue regole di soggiorno, le prenotazioni non arriveranno.

*Chiediti: "Le mie regole di soggiorno (durata minima, giorni di arrivo, tipo di alloggio) corrispondono a quello che cercano le persone?"*



### 3. Le mie performance sono in linea con il mercato? (Benchmarking)

- Molte ricerche e poche prenotazioni sono un problema di tutti o solo mio?
- Se l'intero mercato è lento, non serve proporre sconti troppo presto. Se riguarda solo il tuo alloggio, allora sono presenti problemi di conversione da rimuovere.

*Chiediti: "Si tratta di tendenze di mercato o è un problema specifico del mio alloggio?"*

### 4. I picchi di ricerca segnalano un evento o un imprevisto?

(Sistema di allerta anticipata)

- Picchi improvvisi spesso precedono concerti, eventi sportivi, vacanze scolastiche, oppure scioperi o problemi con i mezzi di trasporto.
- Individuare i picchi in anticipo ti permette di adattare la tua strategia prima che arrivino le prenotazioni.

*Chiediti: "C'è un evento o un fattore esterno che spiega questo picco? Come mi devo preparare per affrontarlo al meglio?"*



## Cosa ricordare

I dati di ricerca non servono solo a capire se la domanda è più alta o più bassa del solito. Sono strumenti di analisi che, attraverso le domande giuste su tempistiche, tipologia di prenotazioni, confronto col mercato e cause esterne, ti permettono di prevedere cosa avverrà in futuro.





**Finestre di  
prenotazione**

**Qualità  
vs quantità**

**Benchmarking**

**Sistema  
di allerta  
anticipata**

**Le ricerche sono dati. Le  
domande giuste li trasformano  
in informazioni strategiche**



## Case Study

### **Ecco Come i dati di ricerca hanno rivelato un'opportunità settimane prima del boom di prenotazioni**

A fine primavera, le ricerche per un weekend di giugno a York sono aumentate di oltre il 250% rispetto all'anno precedente. Eppure, le prenotazioni nel mercato sono rimaste stabili per quasi due settimane.

A prima vista, molti operatori avrebbero potuto pensare che la domanda fosse debole. In realtà si trattava di un classico problema di conversione: le persone cercavano attivamente, ma i potenziali ospiti non prenotavano a causa di soggiorni minimi e giorni di changeover troppo rigidi.

#### **Gli operatori che se ne sono accorti hanno agito subito:**

- Hanno ridotto il soggiorno minimo da 3 a 2 notti.
- Hanno aggiornato l'annuncio con nuove foto e politiche di cancellazione più chiare.
- Hanno mantenuto i prezzi e non sono ricorsi a sconti.



Quando le prenotazioni hanno iniziato ad arrivare, questi operatori avevano già colto l'opportunità di ottenere prenotazioni redditizie. Invece di inseguire il mercato con sconti last minute, hanno mantenuto tariffe più alte e ricevuto prenotazioni dirette di maggior valore.

### Risultati:

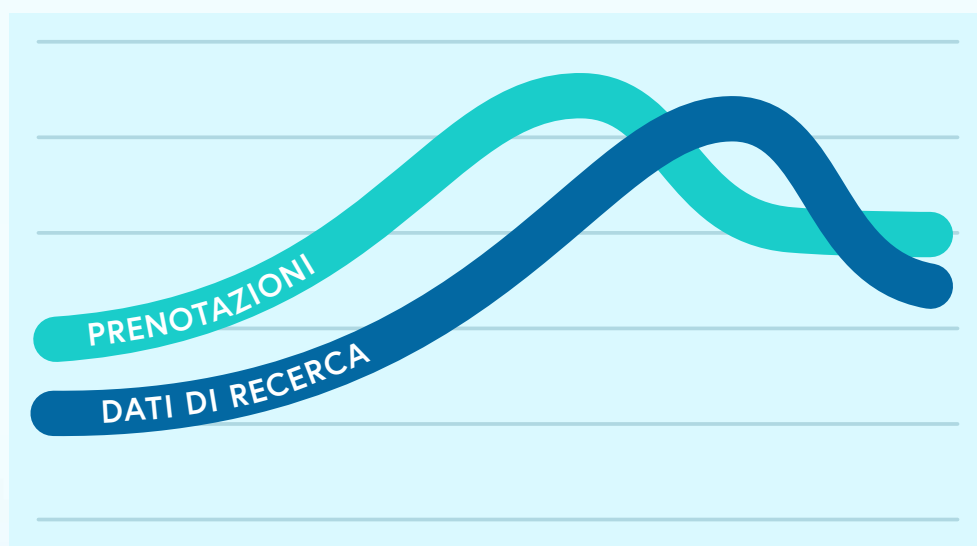
- **ADR più alte del 12%** rispetto ai concorrenti che hanno proposto sconti.
- Prenotazioni arrivate molto prima rispetto alla data di soggiorno.
- Minore dipendenza da promozioni dell'ultimo minuto.




## Cosa ricordare



I dati di ricerca hanno anticipato quello che stava per succedere. Agendo su queste informazioni, gli operatori hanno generato entrate attivamente invece di aspettare che arrivassero da sole.



 **Picco di ricerche rilevato 2 settimane prima dell'aumento delle prenotazioni**

 **+12% di ADR per chi ha agito in anticipo**



## Quando i dati di ricerca hanno rilevato un evento settimane prima dell'aumento delle prenotazioni

A Liverpool, le ricerche per un weekend di metà luglio sono aumentate del 300% in una sola settimana. Eppure, le prenotazioni nel mercato erano rimaste stabili. Gli operatori che monitoravano i dati ci hanno messo poco a collegare questa impennata all'annuncio di un grande concerto in uno stadio della città. L'aumento delle ricerche ha funzionato come un sistema di allerta, segnalando che la domanda stava nascendo ben prima che gli ospiti iniziassero a prenotare.

### Operatori proattivi:

- Hanno preservato le date più richieste evitando soggiorni di una sola notte.
- Hanno aumentato gradualmente le tariffe medie giornaliere in vista della crescita di domanda.
- Hanno usato canali diretti per promuovere le proprie disponibilità durante il weekend.

### Operatori reattivi:

- Hanno sottovalutato l'aumento di ricerche e non hanno modificato le regole di soggiorno.
- Hanno rivisto i prezzi solo quando le prenotazioni hanno iniziato ad arrivare, trovando però gran parte delle date migliori già occupate.



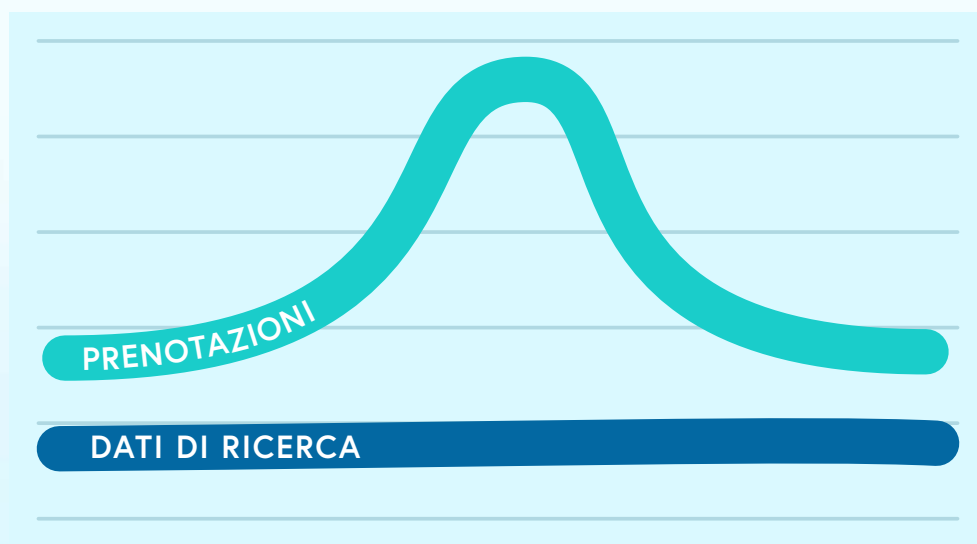
## Risultati:

- > Gli operatori proattivi hanno registrato **una crescita del RevPAN del 15%**.
- > Hanno ottenuto prenotazioni di maggior valore a tariffe più alte, mentre i competitor avevano già esaurito le disponibilità a prezzi più bassi.

## Cosa ricordare



I picchi di ricerca sono segnali che aiutano a individuare eventi e anomalie. Riconoscerli in anticipo offre un vantaggio competitivo: permette di gestire le disponibilità in modo strategico, ottimizzare le tariffe e intercettare la domanda prima che reagisca l'intero mercato.



☑ **+300% di attività di ricerca, prenotazioni stabili**

📈 **+15% di RevPAN per chi ha agito in anticipo**



# Workflow: come usare i dati di ricerca ogni settimana

## Come trasformare i dati di ricerca in una routine settimanale

I dati di ricerca danno il meglio di sé quando diventano parte della tua routine. L'obiettivo non è consultarli di tanto in tanto, ma creare un'abitudine costante grazie alla quale le informazioni portano ad azioni concrete.

### I quattro passaggi:

#### ➤ **Monitora**

- Analizza l'attività di ricerca sia per il singolo alloggio che per l'intero mercato.
- Concentrati su picchi, anomalie o cambiamenti nelle finestre di prenotazione.

#### ➤ **Analizza**

- Applica i tre scenari: Problema di conversione, Compressione o Prezzi troppo bassi.
- Usa il rapporto Ricerche-Prenotazioni per capire rapidamente come stanno le cose.



## > **Agisci**

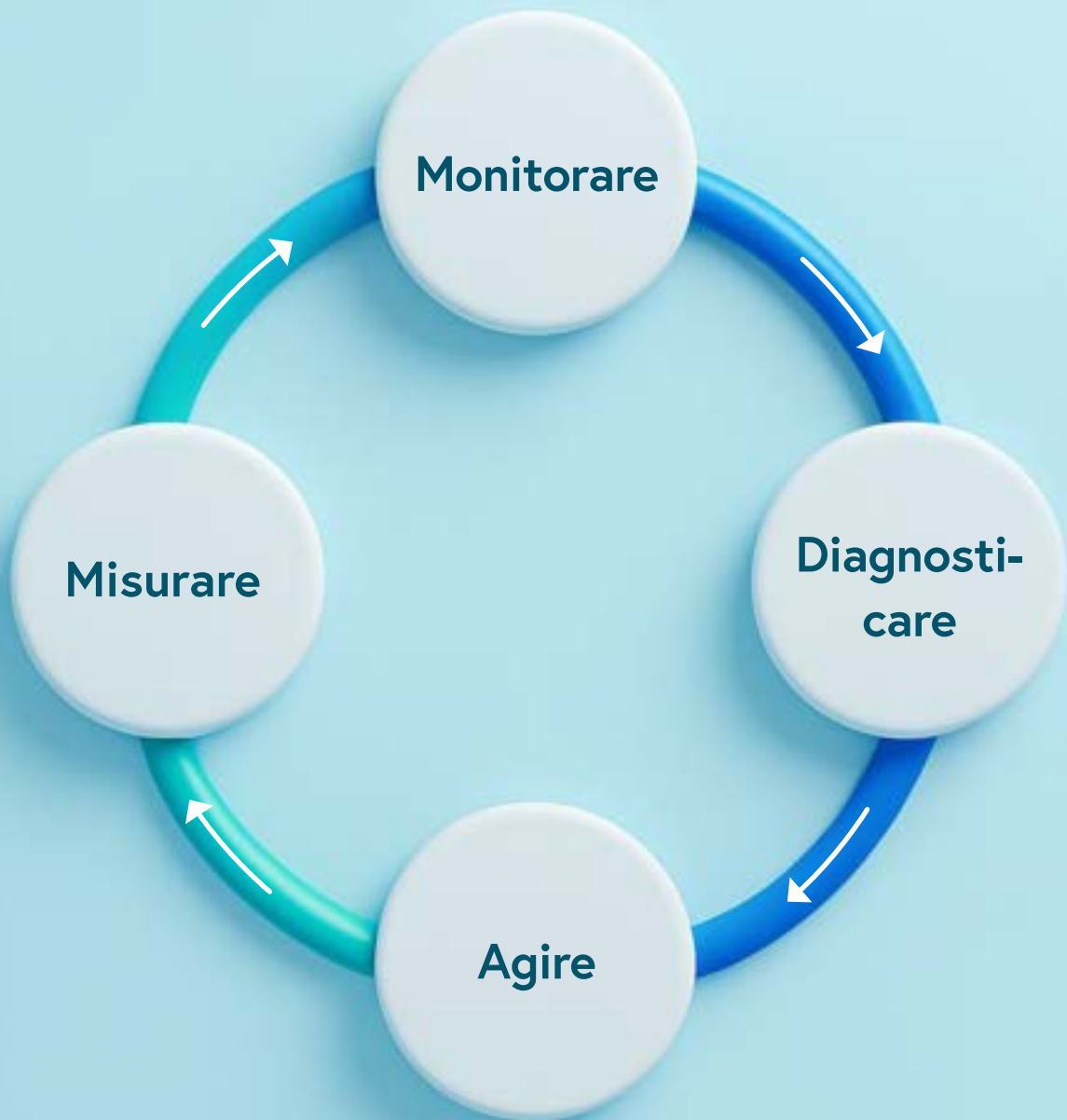
- Sfrutta i prezzi consigliati da Beyond per riflettere l'andamento della domanda.
- Aggiungi leve operative: regole di soggiorno, politiche, priorità dei canali, campagne di marketing.

## > **Valuta**

- Confronta le performance, ADR, andamento delle prenotazioni e RevPAN.
- Controlla i trend di ricerca ogni settimana per individuare i cambiamenti in anticipo.

Il segreto del Revenue Management non è reagire più velocemente, ma anticipare. I dati di ricerca ti permettono di agire al momento giusto, prima che lo facciano i concorrenti nella tua zona.





**Ritmo settimanale = prevedere  
invece di reagire**



# Gestione del portfolio e strategie commerciali

## Dal singolo alloggio a una visione d'insieme

I dati di ricerca sono preziosi a livello di singolo alloggio, ma il loro vero potenziale emerge quando li applichi a un intero portfolio. Per chi gestisce decine o centinaia di strutture, queste informazioni diventano un vantaggio strategico, utile non solo per la determinazione dei prezzi, ma per l'intera pianificazione commerciale.

### Come usare i dati di ricerca su larga scala:

#### ➤ Esame del portafoglio

- Ordina gli alloggi in base al rapporto Ricerche-Prenotazioni.
- Gli alloggi con rapporto alto (molte ricerche, poche prenotazioni) indicano problemi di conversione.
- Quelli con rapporto basso (prenotazioni stabili, ma poche ricerche) probabilmente hanno prezzi troppo bassi.
- Concentra l'attenzione sugli aspetti davvero importanti.

#### ➤ Priorità di mercato

- Confronta l'intensità delle ricerche per mercato o destinazione.
- Identifica le aree dove la domanda sta crescendo in anticipo, prima che arrivino le prenotazioni.
- Concentra gli sforzi di marketing e le promozioni in quelle aree.



## > Strategia di canale

- Se un OTA registra molte ricerche, ma poche prenotazioni, può essere un problema di visibilità o di contenuti dell'annuncio.
- Ottimizza quel canale o indirizza la domanda verso le prenotazioni dirette.

## > Report per proprietari e dirigenti

- Usa i dati di ricerca come indicatore nei tuoi report di performance.
- Oltre a mostrare l'occupazione passata, evidenzia le entrate future mostrate dai dati di ricerca.
- Inserire queste informazioni nei report aumenta la fiducia dei proprietari e dà credibilità alla tua strategia.



### Cosa ricordare

Quando gestisci un portafoglio di alloggi, i dati di ricerca sono più di uno semplice strumento di determinazione dei prezzi: diventano un sistema che ti aiuta a decidere dove concentrare le risorse, come distribuire le disponibilità sui vari canali e come comunicare i risultati futuri a proprietari e altre parti interessate.



**Dati di ricerca = un radar  
per il tuo portafoglio**



# Checklist

## Cinque domande da porsi ogni settimana

I dati di ricerca possono sembrare complessi, ma porsi le domande giuste permette di trasformarli in azioni chiare. Usa questa guida ogni settimana per prendere decisioni informate.

### Le cinque domande:

- **Le ricerche sono aumentate rispetto alla media?**
  - Se sì, chiediti: è un caso di compressione o un problema di conversione?
- **Le prenotazioni sono direttamente proporzionali alle ricerche?**
  - Se la risposta è "no", verifica restrizioni, politiche e la qualità dell'annuncio.
- **Il mio rapporto Ricerche-Prenotazioni è equilibrato?**
  - Alto = problema di conversione. Basso = prezzi troppo bassi.
- **Il mio andamento è in linea con quello del mercato?**
  - Se ricevi prenotazioni troppo presto senza una domanda proporzionata, stai perdendo potenziali entrate.



### > Sto tenendo da conto le date più richieste?

- Se vedi molte ricerche per festività o eventi, limita la disponibilità e difendi le tariffe medie giornaliere.

### Cosa fare in questi casi:

- > **Ricerche in aumento, prenotazioni stabili:** controlla conversioni e restrizioni, non abbassare i prezzi.
- > **Ricerche e prenotazioni in crescita:** Beyond si occuperà di alzare le tariffe, regola i soggiorni minimi e gestisci con attenzione la disponibilità.
- > **Prenotazioni stabili ma poche ricerche:** Beyond alzerà le tariffe; tu definisci regole per proteggere le date più importanti.



### Cosa ricordare

I dati di ricerca non sono semplici statistiche: sono uno strumento pratico che, settimana dopo settimana, ti aiuta a sbaragliare la concorrenza e a prendere decisioni chiare e sicure.



**Domande  
da porsi**



**Azioni da  
intraprendere**

**Torna a questa checklist  
ogni settimana. Anticipa  
invece di reagire**



# Anticipare il domani, non reagire a ieri

Il Revenue Management si è sempre basato su indicatori storici. Occupazione, ADR e RevPAN ti raccontano ciò che è già successo, non quello che succederà. Quando le prenotazioni iniziano ad arrivare, le opportunità più redditizie potrebbero essere già sfuggite. I dati di ricerca cambiano le regole del gioco e trasformano la gestione delle entrate in una disciplina proattiva, aiutandoti a:

- Individuare la domanda settimane prima che arrivino le prenotazioni.
- Rilevare in anticipo eventuali problemi di conversione.
- Mantenere tariffe efficaci senza dover ricorrere a sconti dell'ultimo minuto.

Gli operatori che integrano questo approccio proattivo nella loro routine settimanale ottengono risultati migliori rispetto a chi aspetta che il mercato mostri quello che è già accaduto.

## **Cosa ricordare:**

Le prenotazioni raccontano il passato, i dati di ricerca ti mostrano il futuro. I migliori operatori gestiscono i propri alloggi usando entrambi.

## **Prossimo passo:**

Vuoi scoprire come integrare i dati di ricerca nel tuo lavoro di tutti i giorni? Prenota un incontro con un esperto di Beyond.





# Il futuro del Revenue Management sta nella capacità di anticipare

Scopri i prossimi passi con Beyond

