Il form di contatto e il CRM parlano la stessa lingua?

Conoscere le funzionalità meno sfruttate di questi due strumenti

Tutti i siti web di hotel hanno un form di contatto che permette all'utente di inviare una richiesta di preventivo. La maggior parte di questi form è **integrato** con il proprio CRM, che permette di **semplificare** le procedure di risposta al cliente. Il focus di questo articolo non sarà tanto sul corretto interfacciamento del CRM, quanto sullo **sfruttare in maniera più consapevole le funzionalità** che fornisce il CRM. Capita infatti che alcuni hotel utilizzino un CRM puramente per la compilazione dei preventivi a mano. Come vedremo, esistono funzionalità che **accrescono l'utilità** di questo strumento.

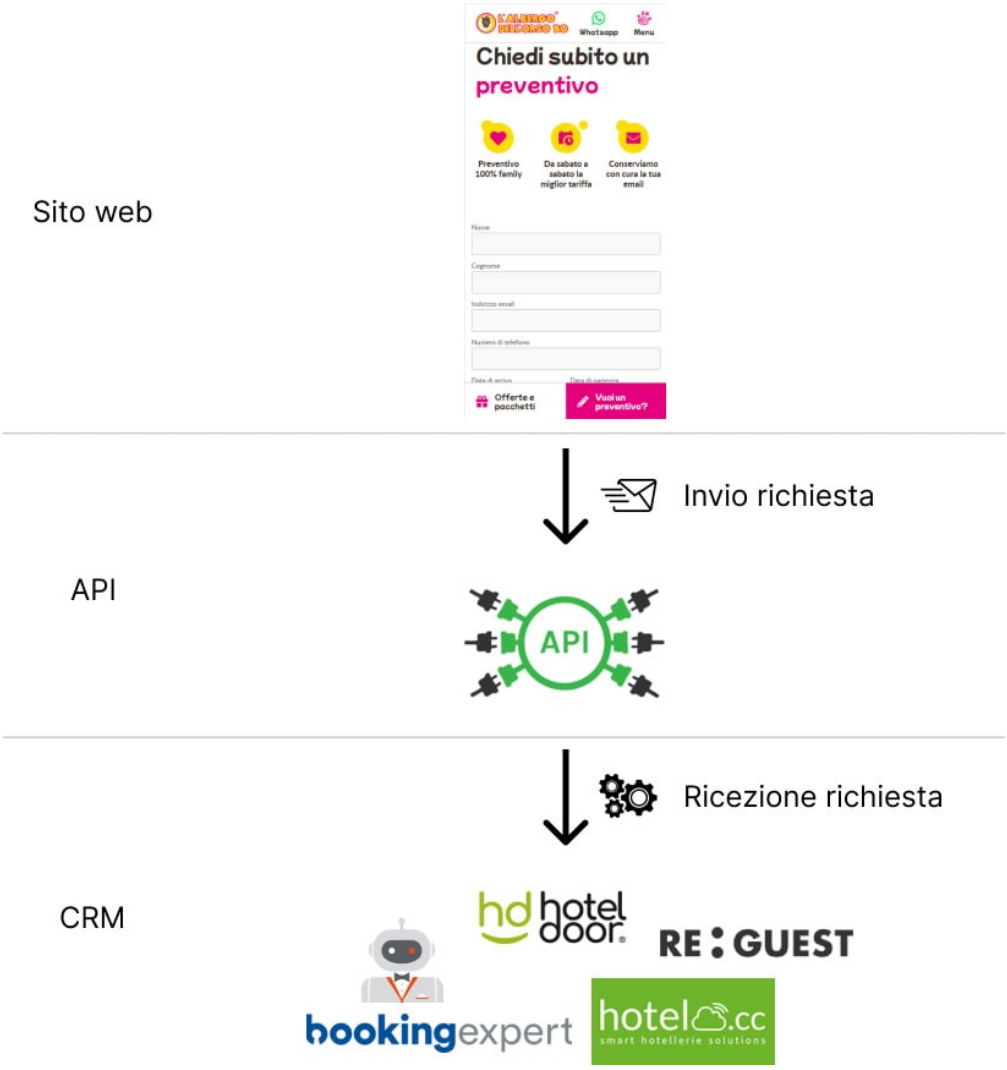
Vantaggi di integrare un CRM con il form di contatto

Il punto di partenza di questo percorso è comprendere l'importanza di **collegare il proprio CRM** al proprio form di contatto del sito. Questa operazione consente di **centralizzare** la gestione delle richieste e permettere di **automatizzare** molte attività ripetitive. E' una procedura che **non denatura** l'estetica del form poiché è completamente invisibile all'utente. Ecco altri vantaggi specifici che possono trarne gli albergatori.

- **Risposta immediata alle richieste**: Automatizzando l'inserimento delle richieste nel CRM, si può rispondere rapidamente alle domande sui servizi, prezzi o disponibilità delle camere.
- **Personalizzazione dell'offerta**: Il CRM può raccogliere dati importanti dai moduli di contatto, come il tipo di camera preferito, periodo di soggiorno o richieste particolari, per creare offerte personalizzate.
- **Segmentazione dei contatti**: Una gestione centralizzata dei contatti permette di segmentarli in base alla tipologia di viaggiatore (famiglie, coppie, bike) e inviare loro preventivi mirati.

Come si integra un CRM?

Per integrare un CRM al proprio form di contatto è necessario **verificare** che abbia una interfaccia di comunicazione. E' proprio grazie ad essa che i due componenti sono in grado di **comunicare**. Segue una guida passo a passo su come integrare il CRM al proprio form di contatto del sito.



1. Verifica delle API

La maggior parte dei CRM moderni è in grado di trasferire i dati direttamente dal form di contatto al CRM utilizzando le proprie **API**. Quest'ultime sono meccanismi che consentono a due componenti software di **comunicare tra loro** usando una serie di definizioni e protocolli. Prima di procedere con l'integrazione, bisogna **verificare che il CRM** scelto abbia una API documentata. Area38 ha verificato quali CRM consentono l'integrazione e questi sono solo alcuni di essi con cui lavora attivamente:

- 5stelle*
- BeDirect
- ComodoHotel
- Contacto
- HotelDoor
- Ingegno Suite
- IperBooking
- Mr PRENO

- MrQuote
- Passepartout
- Persefone
- Phoenix
- Quoto!
- ReGuest
- Salesforce
- Scidoo
- Simple Booking
- YYKK

2. Creazione del Form di Contatto per Hotel

Il form di contatto di un hotel deve **raccogliere informazioni specifiche** della richiesta dell'utente che possono aiutare nella **personalizzazione** della proposta. Oltre ai campi standard come *nome*, *email* e *telefono*, il form può includere:

- Data di arrivo e partenza
- Numero di ospiti
- Paese di provenienza
- Tipologia di trattamento
- Tipologia di camera
- Servizi speciali (es. vista mare, lettino per bambini)

3. Invio dei Dati al CRM tramite API

Una volta creato il form, è necessario **configurare** l'invio dei dati al CRM tramite le API. Questo processo avviene attraverso del codice lato server, che **raccoglie i dati inviati e li invia** alla piattaforma CRM in formato JSON, utilizzato per memorizzare e trasportare dati nella rete.

```php
if(isset($_POST['categoria_offerta']) && $_POST['categoria_offerta']!='') {
    switch($_POST['categoria_offerta']) {
    case 'spa': $tags_crm[] = 'SPA'; break;
    case 'dayspa': $tags_crm[] = 'SPA'; break;
    case 'weekend': $tags_crm[] = 'WEEKEND'; break;
    case 'settimane': $tags_crm[] = 'SETTIMANE'; break;
    case 'coppie': $tags_crm[] = 'ROMANTICO'; break;
    case 'sport': $tags_crm[] = 'SPORT'; break;
    }
}

$parameters = array(
    "StayRequest" => array(
        "Key" => null,
        "ReceivedDateTime" => wp_date('Y-m-d').'T'.wp_date('H:i:s'),
        "CheckIn" => $_POST['arrivo'],
        "CheckOut" => $_POST['partenza'],
        "HotelsId" => array(1556), // ID dell'hotel in HotelDoor
        "GuestNotes" => trim($_POST['note']),
        "HostNotes" => (isset($_POST['offerta']) && $_POST['offerta']!='' && $_POST['offerta']!=0 ? 'Offerta richiesta: '.$titolo_offerta
         ($camera_richiesta!='' ? ' | Camera richiesta: '.$camera_richiesta : ''),
        "RequestReferer" => (isset($_SERVER['HTTPS']) && $_SERVER['HTTPS']=='on' ? 'https' : 'http').'://'.$_SERVER['HTTP_HOST'].$_SERVE
        "RoomsDetails" => $camere_crm
    ),
    "Contact" => array(
        "Key" => null,
        "Email" => trim($_POST['email']),
        "Language" => $_POST['lingua'],
        "FirstName" => trim($_POST['nome']),
        "LastName" => trim($_POST['cognome']),
        "IsMale" => null,
        "Address" => null
```

Tratto di codice che descrive il recupero dei dati del form per inviarli tramite API al CRM

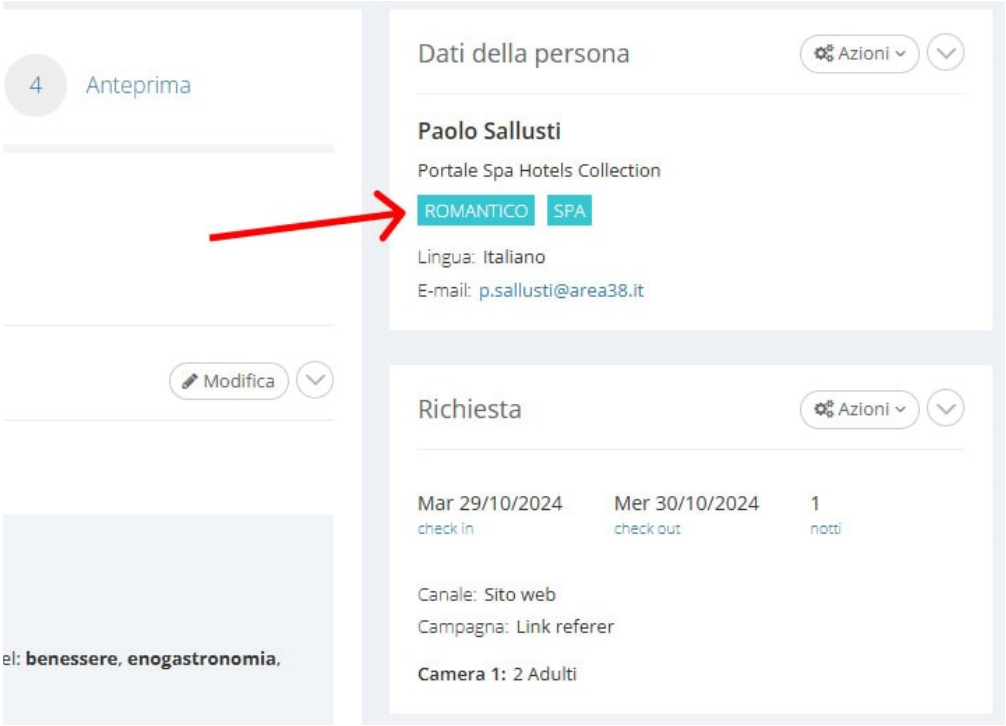
Come si segmentano le richieste per contatti?

La **segmentazione delle richieste per contatti** è il processo di categorizzazione e suddivisione delle richieste ricevute sul CRM dai contatti di un hotel in gruppi specifici col fine di inviare loro preventivi mirati. Gli ospiti possono essere suddivisi in base alla motivazione principale del soggiorno, come vacanza in famiglia (famiglie), viaggio romantico (coppie), itinerario sportivo (bike). Questa segmentazione permette di **creare pacchetti mirati**: un viaggiatore family potrebbe ricevere proposte per upgrade di camera o servizi di mini club, mentre una coppia potrebbe essere invitata a un'esperienza romantica, come una cena speciale. Segue una guida su quali passi svolgere per una corretta segmentazione dei contatti.

Come primo step, è fondamentale riflettere sulle diverse **tipologie di segmentazione** che potrebbero essere rilevanti per l'albergatore. Ad esempio i criteri possono essere:

- **demografici** (come età, genere)
- **geografici** (posizione geografica, lingua parlata)
- **interessi** (relax, sport, pet)

Una volta decisi i criteri di segmentazione, è necessario **creare delle etichette** di riferimento all'interno del CRM per organizzare i contatti e le richieste in modo sistematico. Queste etichette consentono di **identificare rapidamente** il tipo di contatto o la natura della richiesta, agevolando la gestione e il follow-up. È importante che ogni etichetta sia chiara e rappresentativa della segmentazione scelta, come ad esempio "family", "romantico" o "bike". Per ciascuna etichetta, è utile **associare un modello** di risposta standardizzato, adattato al profilo specifico del contatto o alla tipologia di richiesta. Questo permette di mantenere la comunicazione coerente e in linea con le aspettative del contatto.



Il form di contatto sul sito deve essere **progettato attentamente** per raccogliere tutti i dati utili alla segmentazione. Per raggiungere questo obiettivo, è necessario inserire campi specifici che consentano agli utenti di fornire informazioni rilevanti fin dal primo contatto. E' essenziale **richiedere ad un programmatore** di svolgere queste modifiche sul form.

Ricapitolando, per una corretta configurazione della segmentazione delle richieste contatti bisogna **seguire i seguenti punti**:

1. Decidere le **tipologie di segmentazione**
2. Creare le relative **etichette** sul CRM
3. Associare un **modello di risposta** ad ogni etichetta sul CRM
4. Creare i **campi nel form** richiedendo il supporto di un programmatore

Conclusione

In conclusione, **aumentare la consapevolezza** delle funzionalità di un CRM è un passo essenziale per sfruttare al massimo questo strumento. Molte aziende utilizzano **solo una frazione** delle potenzialità offerte dal CRM, perdendo così opportunità preziose per **migliorare la gestione dei contatti**. La segmentazione dei contatti e la creazione di modelli di risposta predefiniti assicurano che ogni ospite riceva una **comunicazione su misura**, che incrementare l'efficacia delle interazioni. In definitiva, utilizzare in modo **consapevole e strategico** tutte le funzionalità offerte dal CRM non solo semplifica il lavoro, ma diventa anche un potente strumento per trasformare ogni contatto in una **vera opportunità di valore**.

Chi scrive

PAOLO SALLUSTI

Web Developer

Sempre stato appassionato del World Wide Web. Questo interesse si è convertito nella mia professione quando ho deciso di conseguire la laurea in Informatica. Ora faccio parte di questo mondo e ne vado fiero. Creo, modifico e mantengo una parte di esso come se fosse il mio piccolo orto. I siti che sviluppo sono come delle splendide piante da annaffiare con dedizione nella quotidianità.