



Company Profile

2024

Smartpricing in breve

Il mondo dei viaggi è cambiato.

Se fino ad alcuni decenni fa vendere una camera era un processo lineare, ora le cose sono diverse: una miriade di fattori influiscono sulla fase di prenotazione e lo scenario è molto più complesso per le strutture ricettive.

Chi vende deve tenere in considerazione le piattaforme OTA su cui è presente, le offerte sul suo sito web, le campagne di sponsorizzazione attive, le performance dei suoi dati storici e molto altro. Inoltre non può ignorare fattori fuori dal suo controllo come gli eventi, il meteo, le fluttuazioni della domanda turistica, l'andamento dei prezzi nel suo mercato.

Come può un imprenditore alberghiero o extralberghiero del XXI secolo districarsi efficacemente in questa giungla di dati? Può decidere di ignorarla e mantenere i prezzi standard di listino, trascurando così le fluttuazioni della domanda e perdendo potenziale fatturato.

Una decisione non solo anacronistica, ma anche dannosa dal punto di vista finanziario.

In alternativa può affidarsi ai **prezzi dinamici** per tenere conto di ogni fattore e modificare i prezzi in base alla situazione del momento. Una scelta condivisibile, ma difficile da mettere in pratica con successo in una normale struttura ricettiva.

Il tempo da dedicarci è poco, le informazioni a disposizione sono spesso incomplete ed è difficile prendere decisioni di prezzo veramente consapevoli e basate su un'analisi dei dati costante e approfondita.

Le grandi catene alberghiere hanno risolto il problema assumendo dei Revenue manager, ma cosa possono fare tutti gli altri?

Qui entra in gioco **Smartpricing**.

Smartpricing è il **primo software di Prezzi dinamici e Revenue Management italiano** basato su intelligenza artificiale e machine learning che aiuta gli imprenditori alberghieri ed extralberghieri a scegliere prezzi migliori per la propria struttura e aumentare il fatturato, in modo semplice e intuitivo.

Grazie a Smartpricing, gli albergatori sono in grado di:

- **scegliere il prezzo migliore** in base alle caratteristiche della propria struttura e del mercato in cui si trova, in ogni momento;
- **eliminare lo stress e l'incertezza** legati alla scelta del prezzo e alla paura di perdere denaro;

- **aumentare il fatturato**, in media del +30% l'anno;
- **risparmiare tempo prezioso**: in media è sufficiente dedicare 30 minuti/settimana alla gestione dei prezzi su Smartpricing per ottenere ottimi risultati;
- **evitare gli errori manuali** automatizzando la pubblicazione del prezzo sui diversi canali di vendita;
- **mantenere sempre il controllo** sulla propria strategia di prezzi grazie a un'interfaccia semplice da usare e intuitiva anche per chi non ha conoscenze di Revenue management.

La nostra storia

Aprile 2020, pandemia.

Smartpricing esiste da appena due mesi, eppure deve affrontare la più grande crisi di sempre per il turismo mondiale. Mentre il mondo intero si chiude, quante sono le chance di farcela per una neonata startup travel tech?

Ma facciamo un passo indietro.

La storia di Smartpricing inizia in California tra il 2015 e il 2016.

Luca Rodella è un ragazzo trentino con la passione per l'imprenditoria e sta ottenendo un master in Marketing all'Università di Los Angeles.

Lì, insieme a un socio americano, avvia un'attività di property management.

Il business funziona, ma Luca non è soddisfatto: vorrebbe ottenere risultati migliori e ottimizzare il tempo che dedica all'attività. In particolare, calcolare il prezzo ideale di ogni appartamento in base alla domanda/offerta richiede ore di lavoro e non c'è mai la certezza di fare la scelta giusta.

Il suo socio trova però la soluzione: acquista un software che calcola i prezzi in automatico facendo risparmiare tempo e riducendo al minimo il rischio di errori.

È la svolta: gli appartamenti diventano ancora più redditizi e la vita imprenditoriale di Luca cambia per sempre.

Quando finisce il percorso di studi a Los Angeles, decide di tornare in Italia e replicare il fortunato business americano. Inizia a gestire alcune case vacanza sul Lago di Garda, ma trova subito un ostacolo: quel software "magico" per gestire i prezzi non esiste sul mercato Italiano.

Cosa fare?

Usare un listino con prezzi fissi tutta la stagione vuol dire tornare indietro di 30 anni, non sfruttare le variazioni della domanda e lasciare profitti per strada.

Calcolare a mano i prezzi dinamici, invece, significa sacrificare ore e ore di tempo, vivendo nella preoccupazione costante di aver scelto un

prezzo sbagliato.

Infine, assumere un Revenue manager dedicato solo a quello non è sostenibile per l'azienda di Luca.

L'unica soluzione è creare il software da zero.

Luca riunisce due suoi amici storici: **Eugenio Bancaro**, developer di esperienza con un recente passato nella Silicon Valley, e **Tommaso Centonze**, che in quel momento lavora in Irlanda con Google.

Insieme creano un prototipo del software, lo testano sugli appartamenti di Luca e ne vedono subito i risultati: l'attività raggiunge picchi di fatturato fino al +70% rispetto ai competitor della zona!

I 3 soci capiscono subito che quella soluzione può fare la fortuna di tanti altri imprenditori ricettivi e decidono di metterla in commercio.

A febbraio 2020 nasce Smartpricing, il primo software di Prezzi dinamici e Revenue Management italiano basato su algoritmi di intelligenza artificiale e machine learning, che aiuta gli albergatori ad implementare strategie di prezzi dinamici efficaci e a raggiungere i propri obiettivi di crescita.

Poi arriva il Covid, i lockdown, i viaggi si fermano e le strutture ricettive chiudono: Smartpricing rischia di cadere prima ancora di partire, ma i tre fondatori non si danno per vinti.

Sanno che un sistema che aiuta a scegliere i prezzi e sfruttare la tariffazione dinamica sarà ancora più importante quando il mondo riaprirà.

Superati i mesi più bui della primavera 2020, iniziano a proporre il software alle strutture ricettive della zona, una alla volta, prima sul Lago di Garda, poi in Trentino e poi nelle regioni limitrofe.

Nonostante il periodo di difficoltà per i viaggi, le strutture che usano Smartpricing raggiungono risultati oltre le aspettative e l'azienda riceve sempre più interesse. **Il viaggio è iniziato!**

Le tappe di Smartpricing

2020: Smartpricing assume i primi dipendenti e inizia a vendere su tutto il territorio nazionale.

La crescita è costante e diversi investitori si interessano al progetto.

2021: Smartpricing conta circa 40 collaboratori, viene segnalata tra le 100 migliori startup dell'anno, raccoglie oltre 350mila euro di finanziamenti, ha 400 clienti in tutta Italia e inizia a guardare ai mercati esteri.

2022: Smartpricing atterra nel mercato DACH, raddoppiando il numero di clienti e quello di dipendenti e raccogliendo un Seed da 2 milioni di euro.

2023: nasce Smartpaying, il software dedicato alla vendita dei servizi extra in hotel. Nel frattempo Smartpricing ha 3.000 clienti in tutta

Europa e un team di oltre 100 persone. L'anno si chiude insieme al round di finanziamento più alto ottenuto fino a quel momento: 13 milioni di euro.

2024: viene presentato Smartpricing Free, il rivoluzionario strumento gratuito che permette a qualunque albergatore di ottenere un'analisi di mercato completa e una strategia di prezzi dinamici pronta da usare. Nello stesso anno, Smartpaying evolve in Smartconnect: oltre alla vendita di servizi extra, la piattaforma ora suggerisce in automatico comunicazioni, newsletter e offerte di vendita personalizzate per ciascun ospite e in ogni fase del soggiorno, dal check-in a dopo il check-out, aiutando gli albergatori ad aumentare prenotazioni dirette, ricavi e fidelizzazione.

Il futuro?

È tutto da scrivere, ma la strada è segnata: continuare ad aiutare le strutture ricettive a ottenere di più. Sempre di più.

Come funziona Smartpricing

Smartpricing sfrutta algoritmi di intelligenza artificiale e machine learning per aiutare gli albergatori a prendere decisioni di prezzo migliori, rendendo semplice e automatizzata una disciplina complessa come quella dei prezzi dinamici.

Ecco in che modo.

1. Raccoglie i dati

Il software raccoglie in automatico le informazioni interne ed esterne alla struttura ricettiva, incrociando costantemente i dati di prenotazione passati e futuri, l'andamento del mercato della località e l'impatto di eventi e festività.

2. Elabora, calcola, applica

L'algoritmo di Smartpricing elabora i dati raccolti, calcola i prezzi di partenza e applica la strategia di prezzi dinamici più efficace in base all'andamento della struttura ricettiva e del mercato, fino a 500 giorni in avanti. Mentre lo fa, tiene sempre conto delle regole o dei limiti di prezzo impostati dall'albergatore.

3. Automatizza la pubblicazione

L'integrazione con oltre 80 software gestionali e channel manager permette a Smartpricing di pubblicare gli aggiornamenti di prezzo in automatico e in tempo reale, permettendo all'albergatore di risparmiare tempo prezioso ed evitare errori manuali.

4. Accelera la strategia

Smartpricing aiuta ad aumentare l'efficacia della strategia di prezzo e a raggiungere gli obiettivi di crescita di ciascun albergatore in modo semplice e veloce. L'interfaccia è progettata per offrire sempre il pieno controllo su tutto, senza aumentare il carico di lavoro e senza bisogno di esperienza nel Revenue management.

5. Elabora la reportistica

Smartpricing comprende una sezione di reportistica con tabelle e grafici intuitivi tramite cui l'albergatore può monitorare in ogni momento fatturato, RevPar e gli altri dati sulle vendite della propria struttura ricettiva. Può filtrare i risultati in base alle date di soggiorno, alla data di creazione della prenotazione, alla tipologia di camera e confrontarli per ottenere insight utili ad affinare ulteriormente le proprie strategie.

Le strutture ricettive che scelgono Smartpricing riportano, in media, un aumento di fatturato del +30% l'anno. Ma questo non è l'unico effetto prodotto dall'adozione del software.

Nonostante la digitalizzazione delle strutture ricettive abbia compiuto passi da gigante negli ultimi vent'anni, si è concentrata prevalentemente sulle soluzioni per gestire i canali di distribuzione online, come software gestionali e channel manager.

Nella maggioranza dei casi, i prezzi hanno continuato ad essere gestiti in modo tradizionale, nonostante questo si riveli spesso insufficiente ad affrontare la complessità attuale del settore.

Quando un albergatore sceglie di utilizzare Smartpricing, esce necessariamente dalla propria zona di comfort, fatta di routine e regole a lungo utilizzate nella gestione della propria attività.

Si tratta di un cambiamento profondo dei propri metodi di lavoro e delle proprie convinzioni che può essere sfidante all'inizio, ma sempre premiante in termini di competitività sul mercato e consapevolezza del proprio valore.

Sulla base dell'esperienza dei nostri oltre 3.000 clienti, ecco quali sono i risultati dell'**effetto Smartpricing**:

1. Aiuta a superare le convinzioni limitanti

Grazie all'introduzione di un numero più ampio di variabili in base a cui definire il prezzo di vendita, Smartpricing può aiutare gli albergatori a smantellare tutti quei piccoli preconcetti e limitazioni che si ponevano nel determinare le tariffe.

Ad esempio si potrebbe capire che una struttura lontana dal centro città non deve necessariamente "costare meno" o che i prezzi dinamici si possono utilizzare anche se si hanno camere non ristrutturate.

Oppure, Smartpricing potrebbe evidenziare che una struttura è particolarmente popolare durante specifici eventi (o momenti dell'anno) che prima non venivano presi in considerazione.

2. Incentiva le migliorie

All'aumentare del prezzo è probabile che aumenteranno anche le aspettative degli ospiti. Tuttavia, aumenterà anche la consapevolezza del potenziale della propria struttura, portando l'albergatore a vederla non solo per quello che è, ma per quello che potrebbe essere.

Ecco quindi che numerosi albergatori riferiscono di aver trovato, grazie a Smartpricing, anche lo sprone ad apportare migliorie (e il tempo materiale di farlo). In questo modo, non solo si assicurano di massimizzare il lavoro dell'algoritmo per aumentare i ricavi, ma hanno anche la possibilità di arricchire l'esperienza degli ospiti e di attrarre una clientela migliore.

Il team di Smartpricing

Per raggiungere obiettivi ambiziosi non bastano esperienza o tenacia, e neanche il famoso “pizzico di fortuna”. Servono **talenti straordinari** che abbraccino appassionatamente la cultura aziendale. Ecco perché, per trovare gli oltre 120 talenti che compongono oggi il nostro team, abbiamo scelto un’organizzazione del lavoro improntata alla massima flessibilità.

Ecco come abbiamo fatto:

- **Abbiamo scelto di essere un’azienda full-remote** per trovare i migliori talenti in tutto il mondo e abbiamo lasciato spazio alla scelta: chiunque può decidere se lavorare in sede ad Arco (TN), da casa o da uno spazio di coworking;
- **Abbiamo scelto di costruire una cultura** basata su feedback, inclusione, rispetto e crescita continua;
- **Abbiamo investito per creare occasioni d’incontro regolari**, sia a livello aziendale che di singolo team, per gettare continuamente nuove basi del nostro futuro insieme.

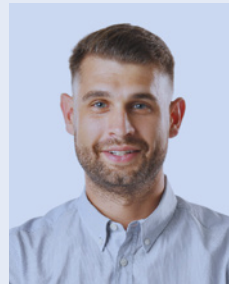
Per noi, il futuro del lavoro non è legato al luogo in cui vai, o per quanti giorni alla settimana. Noi preferiamo concentrarci sul creare lo spazio migliore in cui ciascun membro del team può crescere e sviluppare al massimo il proprio potenziale.

I 3 founder



Luca Rodella
CEO

Laureato in Studi Internazionali a Trento e con percorso di studi in marketing all’Università di Los Angeles, ha esperienza internazionale in ambito turistico e tech.



Eugenio Bancaro
CTO

Laureato in informatica, ha lavorato per diversi anni in ambito tech-travel in giro per il mondo, inclusa la Silicon Valley.



Tommaso Centonze
COO

Laureato in economica presso la Copenhagen Business School, ha lavorato in consulenza per Roland Berger e per Google.