

3つのステップ

最適なCRMを選択するために

ステップ1 必要事項を特定



- 現在利用していない手段や利益を見いだせるであろうもののリストを作る(2019年7月のD-EDGE Eニュースレターをご参照ください)
- 他のチームリーダーと協力して、彼らのCRMニーズを特定し、予算をプールする。ほとんどのホテルにおいては、CRMはマーケティング、財務、フロントデスク、コンシェルジェチームと共有されている。
- 次の3つの質問へ回答する
 - 個別サービスを現場で提供していきたいと思いませんか？
(「はい」であれば、PMS 2-way が必須)
 - よりスマートな決定をしたいですか？
(「はい」であれば、これからのCRMにおいてセントラル・プロフィールが必須)
 - 直接販売を推し進めていきたいですか？
(「はい」であれば、CRMでウェブサイト統合、ロイヤリティ・コミュニケーション、バウチャー、ソーシャルメディアをカバーしていく)

ステップ2 利益を見積り目標を設定



- CRMが収益、コスト、顧客サービスにもたらすことができる影響を簡潔に挙げてみる。
- 顧客をどのように分類していきたいか考えてみる。ビジネス客、レジャー客、ホテルでの消費額、顧客獲得コスト、滞在期間等。
- 顧客の種類と顧客獲得コストに従って、どのようにプロモーションを計画していくか考えてみる。
- OTAシェアを5%、10%、もしくは20%をそのダイレクト予約ヘシフトするのであれば、そのシェア%を確定し、収益予測を計算する。

ステップ3 見積もりをする



- いくつかのCRMプロバイダーの候補一覧表を作成する(よく使われているCRM: Cendyn, dailypoint, Sellenity, Serenata)
- リクエストに以下の項目を含める
 - リアルタイムでのPMS 2-way連携
 - セントラル・プロフィール
 - 必要なすべてのモジュールのシームレスな統合(コミュニケーション、ロイヤリティ、ウェブサイト統合など)
- 1社から3社までのCRMベンダーに見積もりをリクエストし、現在抱える問題を解決するためのカスタムプレゼンテーションを行ってもらう