

MERCATO

Guest experience: la vacanza "emozionale"

Un soggiorno piacevole ed emozionante in hotel crea valore aggiunto per ogni struttura e deve essere al centro di ogni strategia manageriale. La parola d'ordine è allora *Guest experience*. Ne parliamo con Cecilia Cianfanelli, autrice di un libro su questo tema cruciale per tutti gli operatori dell'ospitalità

Davide Mura





La nostra vita è fatta di esperienze. Alcune belle, altre no. Alcune sono impresse nella memoria, altre scivolano via dai nostri ricordi. Anche il soggiorno in un hotel può essere indimenticabile, nel bene o nel male. Dovrebbe essere proprio questo il punto di partenza per chi gestisce una struttura alberghiera, una vera e propria filosofia da trasmettere a tutto lo staff. Non più soltanto quindi "il cliente ha sempre ragione", ma "il cliente va fatto innamorare di noi". Sembra questa la strada da percorrere, a fronte di un mercato sempre più competitivo. I buoni servizi, così come i buoni prodotti, non bastano più. Occorre uscire dalla mediocrità, altrimenti nella migliore delle ipotesi si arranca. Ne è convinta Cecilia Cianfanelli, consulente e formatrice specializzata nel marketing e nella consulenza per l'industria alberghiera, autrice del libro *Hotel Guest Experience* (Franco Angeli).

Che cos'è la guest experience e in che modo può determinare il successo di una struttura alberghiera?

Possiamo definire la guest experience come l'insieme di tutte le esperienze che il cliente vive in hotel, misurate in

base alle sue aspettative in ogni momento di contatto con la struttura. In un mondo in cui l'uniformità dei prodotti e dei servizi regna sovrana, gli alberghi che con passione inscenano esperienze uniche e gratificanti per i loro clienti, grazie al legame emotivo che riescono a instaurare, non solo creano un valore superiore, ma godono anche di un vantaggio competitivo a lungo termine basato sulla fidelizzazione. Proviamo per un momento a guardare il mondo con gli occhi del cliente. Pensiamo al soggiorno più bello che abbiamo vissuto, alle emozioni che abbiamo provato. Riprodurre la stessa sensazione è l'obiettivo di tutti coloro che lavorano nel settore dell'ospitalità, non solo perché la nostra missione è quella di far felici le persone, ma perché questo, a mio avviso, è il modo migliore per assicurare il ritorno dell'ospite e quindi per garantire i guadagni dell'albergo.

Quali servizi possono essere messi in campo da un hotel per suscitare una guest experience memorabile?

Poiché nell'economia delle esperienze tutto ruota intorno all'ospite, protagonista indiscusso della scena, è fondamentale focalizzare su quest'ultimo la propria attenzione e modellare la struttura organizzativa in funzione delle sue necessità e dei suoi desideri. Solo una profonda comprensione di ciò che sta alla base delle scelte e delle preferenze di ogni singolo cliente rende infatti possibile la creazione di una guest experience memorabile. Non possiamo non considerare che i nostri ospiti sono persone che provano emozioni e che

percepiscono costantemente forme, colori, volti, captando informazioni attraverso i sensi. Gli ospiti, in sostanza, durante il loro soggiorno ricevono numerosi input razionali ed emotivi che vanno a costituire le loro impressioni. Tutto ciò che può essere intuito a livello fisico e sensoriale contribuisce a creare la loro esperienza. I prodotti e i servizi proposti offrono informazioni, così come la musica, i profumi e l'ambiente in cui essi sono inseriti. Anche lo staff, con il suo modo di accogliere e di far sentire l'ospite unico e speciale contribuisce al suo giudizio. La somma di tutte le tessere crea il mosaico, ossia la guest experience nella sua interezza. Poiché ogni elemento comunica un dato preciso, è possibile gestire positivamente l'esperienza totale orchestrando le centinaia di informazioni che i clienti ricevono ad ogni loro interazione con la struttura.

Nessuna struttura è al riparo dagli errori, ma quali sono i più comuni e come vanno gestiti i disservizi?

Mirare all'eccellenza non significa essere infallibili, ma garantire che,



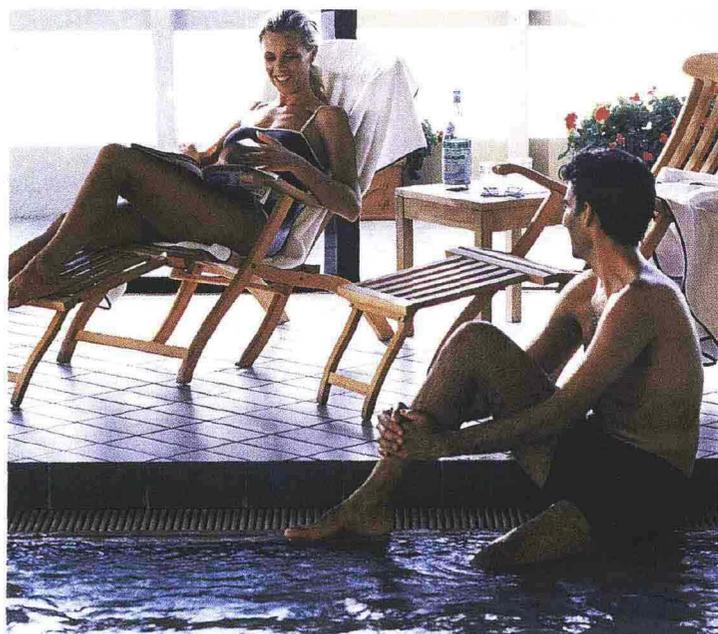
Guest experience

qualora l'hotel venga meno all'impegno assunto nei confronti dei propri clienti, lo staff sia in grado di intervenire con prontezza e trasformare l'inconveniente in una grande opportunità per creare una risposta positiva e riconquistare la loro fiducia. Tanti e diversi sono i motivi che generano scontento in un ospite, che può rimanere deluso dalla qualità del prodotto, dall'inefficienza del servizio, dall'incapacità dell'albergo di offrire un'esperienza personalizzata e dall'atteggiamento disattento o scortese del personale di contatto. Quando un albergo non è in grado di prevenire un problema, risolverlo nel minor tempo possibile diviene un obiettivo di primaria importanza. Nessuna strategia è, infatti, peggiore di rimanere impassibili senza

far niente. Gli alberghi che aspirano all'eccellenza devono quindi incentivare tutti i possibili canali d'ascolto e facilitare la condivisione delle esperienze, siano esse positive o negative. Il monitoraggio in tempo reale dei feed-back dei clienti e del personale di contatto è una fonte indispensabile per valutare la qualità dell'offerta e, in ultima analisi, per fornire prodotti e servizi migliori. Altro passo fondamentale da compiere, oltre a predisporre i protocolli necessari per rimediare e registrare un disservizio, è quello di fornire allo staff le giuste competenze, sia tecniche che relazionali, per gestire gli eventuali inconvenienti e autorizzarlo ad agire nell'interesse dell'ospite, senza necessariamente dover chiedere il permesso al proprio referente.

Nella società di internet e del web 2.0 cosa può fare un hotel per attirare i clienti, monitorarli e metterli al centro dei suoi piani di marketing?

Internet ha sicuramente cambiato il nostro modo di viaggiare; basti pensare che nel 2009 circa il 44% delle prenotazioni alberghiere sono state effettuate in rete, dato a cui deve aggiungersi un ulteriore 30% di conferme telefoniche concretizzate dopo un primo contatto online. Ciò significa che, complessivamente, più dei due terzi delle prenotazioni sono realizzate, in modo più o meno diretto, tramite web. Oggi i clienti cercano le destinazioni e le strutture ricettive attraverso i motori di ricerca, reperiscono le informazioni consultando i vari siti istituzionali, verificano la credibilità leggendo le recensioni di altri utenti ed effettuano le prenotazioni tramite i portali o



il booking engine. Grazie agli ormai popolarissimi social media, scambiano opinioni, condividono esperienze e informazioni con il resto del mondo. Gli albergatori non possono ignorare queste innovazioni e devono aggiornarsi, scegliendo il canale più adatto alla propria realtà e al target che vogliono raggiungere. Avere un sito online non è sufficiente, bisogna anche essere su un blog, un social network, monitorare costantemente le recensioni sui portali e rispondere tempestivamente e in maniera adeguata.

C'è anche un problema di standardizzazione dei servizi e di una clientela sempre più esigente. Alla luce di questi problemi, quali strade innovative può percorrere la direzione di un hotel?

Il successo di un albergo oggi non è solo determinato dalla qualità,

dall'affidabilità, dalla convenienza del prezzo o da qualsiasi altra strategia tradizionale. Questi sono ormai diventati requisiti minimi che l'ospite, sempre più esperto e pretenzioso, si aspetta di trovare.

L'affermazione di una struttura a mio avviso dipende soprattutto dalla capacità di coinvolgere tutti i suoi clienti in esperienze interessanti ed emozionali che permettano loro di realizzare i propri sogni e raggiungere lo stile di vita desiderato. In una realtà estremamente standardizzata, penso che uno dei segreti sia concepire l'hotel non come un distributore di camere e di pasti, bensì come un involucro al cui interno l'ospite possa sperimentare sensazioni piacevoli e vivere momenti memorabili, che gli facciamo venir voglia di tornare e di raccontare ad altri la sua esperienza.

Tra le case history analizzate nel volume può descrivere quella che a suo avviso è la più emblematica?

Difficile sceglierne una. Tutte, nelle loro peculiarità, rappresentano esempi di eccellenza. Seppur con caratteristiche diverse, le strutture descritte nel libro hanno capito l'importanza di usare i servizi come palco teatrale e i prodotti come elementi di scena, riuscendo così a coinvolgere emotivamente i clienti in eventi ricchi di sensazioni, in grado di rimanere impressi a lungo nella loro mente.

Ciò che le accomuna inoltre sono la grande passione per il servizio, una cultura incentrata sull'ospite e la consapevolezza che ogni collaboratore, indipendentemente dalla posizione ricoperta, svolge un ruolo fondamentale per il successo dell'albergo.

