

MANAGEMENT

marketing

SPUNTI UTILI

Essere unici è la sfida di ogni albergo. Non è sempre una questione di budget; molto più spesso, quello che occorre sono idee originali, non necessariamente costose, per differenziarsi dalla concorrenza. Ecco alcuni spunti:

• **L'esperienza** Si può puntare sulla qualità del sonno, con ambienti e

soluzioni che favoriscono il riposo, o su profumi che evocano buoni ricordi.

• **La viralità** Lanciare idee stravaganti è un ottimo modo per far parlare di sé. Le proposte "estreme" non servono a vendere, ma a ottenere visibilità.

• **Sconti creativi** A chi arriva più tardi, a chi compie gli anni, a chi fe-

steggia gli anniversari importanti, a chi occupa la camera solo di giorno: spazio alla fantasia.

• **L'etichetta** La cura, la cortesia e l'attenzione verso i clienti pagano, soprattutto in tempi di crisi. Chi si sente apprezzato e messo al centro dell'attenzione è più facile che torni.

Differenziarsi: 101 idee "low budget"

Gli alberghi che riescono a rendersi unici agli occhi del cliente ottengono un indubbio vantaggio competitivo. Non servono necessariamente grandi budget. Un libro raccoglie le case history di chi ha scelto la strada della creatività

di Irene Greguoli Venini

LIBRI



L'HOTEL CHE PIACE AI CLIENTI. 101 CONSIGLI PRATICI ED ECONOMICI PER GLI OPERATORI

Il libro, edito da **Franco Angeli** (2013, 110 pagg., 15 euro), attinge all'esperienza consulenziale della società Teamwork di Rimini per raccontare dieci case history di successo dell'ospitalità italiana e 101 esempi di attività, iniziative e idee attuate dagli alberghi che possono fare da spunto per tutti gli albergatori alla ricerca di nuove idee per innovare la propria attività e implementarne i servizi.



A sinistra, il NaturHotel Lüsnerhof, in Alto Adige, offre un'immersione nella natura. A destra, il J.K. Place di Firenze, ospitalità con atmosfere di casa

Predisporre un menù di cuscini, diffondere aromi diversi nelle varie aree dell'hotel, stupire con promozioni originali: sono idee che mostrano come si possa fare marketing innovativo a costi contenuti, conquistando nuovi clienti e fidelizzando gli ospiti.

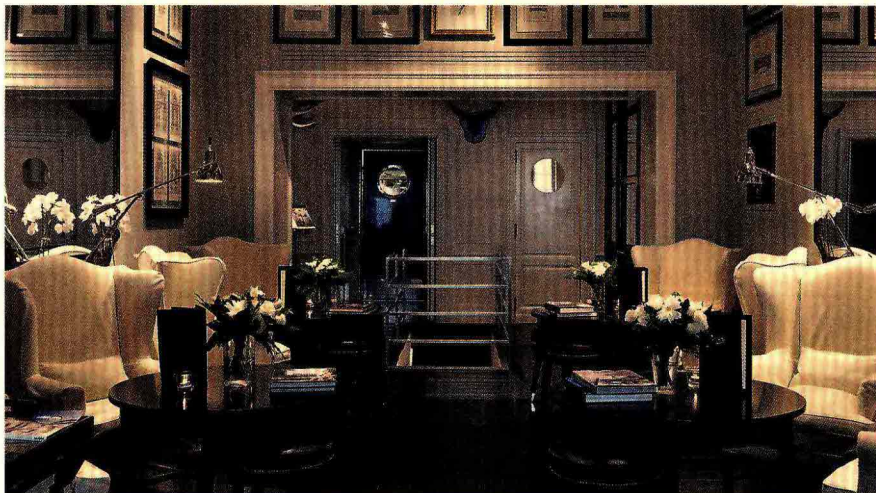
Il punto di partenza è sempre lo stesso: «Occorre lavorare sulla propria identità, riconoscendo il proprio posizionamento originale e distintivo - spiega Silvia Salvadori, autrice del libro "L'hotel che piace ai clienti" -, e giocare sui propri punti di forza». Il libro raccoglie

spunti utili per permettere agli albergatori di differenziarsi dalla concorrenza.

La qualità del sonno

Sembrerà banale, ma dormire bene è uno degli aspetti fondamentali dell'esperienza in hotel. Alcune strutture si sono focalizzate sulla qualità del sonno, creando servizi che favoriscono il riposo diventati un elemento centrale della propria strategia di marketing: si va dal menù dei cuscini ai materassi ergonomici, dai pigiami in grado di regolare la temperatura corporea alle tisane rilassanti.

I Best Wellness Hotels austriaci, per esempio, mettono a disposizione un servizio di coaching per dormire bene, con consulenze personalizzate e l'ausilio di materassi studiati per favorire il sonno, essenze rilassanti e umidificatori nelle camere. Altre strutture puntano su stanze molto silenziose, con pareti spesse e doppi vetri. E un'associazione, Relais du Silence, seleziona le strutture più tranquille d'Europa. Una proposta particolare è la camera antirussamento, progettata e realizzata in sette Crowne Plaza Hotel d'Europa: è una stanza con pareti insonorizzate che assorbono le basse frequenze, testata del letto fonoassorbente, cuscini la cui imbottitura induce a non dormire supini e al cui interno una



selezione di terre rare crea un campo magnetico che aiuta ad aprire le vie aeree.

Il marketing olfattivo

Un'altra via per rendere la propria proposta distintiva è lavorare sull'olfatto per alimentare ricordi positivi: «I profumi - spiega Salvaderi - si sedimentano e generano ricordi che a loro volta creano emozioni». Molti hotel hanno messo a punto un loro logo olfattivo, ma c'è chi si è spinto oltre, adattando le profumazioni alla funzione dell'ambiente in cui sono diffuse: la catena americana Omni Hotels & Resorts punta su un'essenza di citronella nella hall, aroma di biscotti appena sfornati nel coffee shop e una fragranza al cocco in piscina. L'austriaco Der Krallerhof di Leogang ha camere con pareti rivestite di legno di pino cembro che emanano un profumo naturale in grado di predisporre alla calma interiore e alla concentrazione mentale.

In Italia il Ca' Virginia Country House, nel Montefeltro, propone stanze legate a diverse erbe (anice, allo-

ro, ginepro, salvia e zenzero ecc;) e ai loro effetti benefici; il J.K. Place Firenze, nel pomeriggio, inonda la hall con un aroma di pasticceria appena sfornata per trasmettere senso di ospitalità e far sentire i clienti come a casa.

Soluzioni ingegnose

«L'ingegno può supplire alla mancanza di spazio - sostiene Salvaderi - trasformando uno svantaggio competitivo in un punto di forza». Il Grand Hotel Atlantis Bay di Taormina, per esempio, pri-



Un limite oggettivo si può trasformare in un'opportunità

ma di dotarsi di un centro benessere proponeva "massaggi alla brezza marina", praticati direttamente sulla spiaggia dell'hotel.

Il D-Place di Riccione, invece, non avendo spazio sufficiente per mettere a tavola tutti gli ospiti offre un servizio pic-nic che consente di consumare il pasto in camera, in giardino o sotto l'ombrellone.

Far parlare di sé con proposte curiose o sensazionali, che attraggono l'attenzione anche grazie alla loro risonanza sui media, è il principio base delle strategie di marketing virale. «Chi crea pacchetti molto stravaganti non lo fa per venderli, ma per sfruttare il passaparola che generano e per questa via aumentare le vendite».

Attrarre l'attenzione

Un esempio? L'Heartbreak Hotel, servizio messo a punto da un'agenzia olandese insieme ad alcuni alberghi, che offre un pacchetto divorzio: in pratica si entra sposati e si esce divorziati; il servizio include un team di avvocati e psicologi per sbrigare tutte le pratiche in un weekend». Un'idea che ha avuto grande eco mediatica. Altri hotel puntano su proposte originali di shopping: Le Richemond di Ginevra mette a disposizione un "Watch Butler", cioè un maggiordomo esperto di alta orologeria per assistere i compratori interessati; nei Rocco Forte Hotels si può chiedere un personal shopper per i regali di Natale.

L'ESPERTA



SILVIA SALVADERI

Giornalista specializzata in turismo, benessere ed enogastronomia, collabora con l'industria dell'ospitalità su tematiche relative alla qualità dei servizi, al marketing emozionale e alla promozione turistica.

Anche il prezzo può diventare strumento di comunicazione. L'idea è creare promozioni con «il triplice scopo di aumentare l'occupazionale, fidelizzare il cliente e generare il passaparola», spiega Salvaderi. Al Liguria Apartments di Deiva Marina, per esempio, l'ospite ha diritto a uno sconto in proporzione alla distanza percorsa, mostrando la ricevuta dell'autostrada o il biglietto del treno. Il Blu Suite Hotel di Bellaria, invece, mette le camere all'asta.

Demodé?

Tutto, insomma, può fare la differenza. Anche le buone maniere: ne ha fatto una bandiera Nani Marcucci Pinoli, anima dell'Alexander Museum Palace Hotel di Pesaro, che offre sconti ai clienti particolarmente curati nel vestire e organizza weekend dedicati a persone che condividono l'amore per l'eleganza e la buona cultura. //