

MANAGEMENT

strategie

«Offrite esperienze, non letti»

È il messaggio di Giacomo Pini, esperto di marketing strategico, che nel suo ultimo libro racconta modelli di ospitalità che ruotano intorno ai concetti di sensorialità e di empatia con un ospite che si sente sempre più "consumatore"

di Andrea Mongilardi

La chiave per conquistare il cliente di oggi si chiama empatia. Coinvolgerlo è fondamentale, perché se lo aspetta. Non si sente più un consumatore, ma un "consumatore", protagonista della propria esperienza. E il marketing deve riuscire a catturarlo, diventando sensoriale ed esperienziale. Sono questi i cardini del "Nuovo marketing del prodotto turistico" secondo Giacomo Pini, consulente turistico ed esperto di marketing strategico. «Il boom dei social media - spiega Pini - ha determinato una sempre maggiore



Giacomo Pini, titolare di Gp Studios, esperto di marketing strategico. A sinistra, un'immagine dell'Artemisia Frauenhotel di Berlino, riservato alle clientela femminile

richiesta di coinvolgimento da parte del cliente, che ormai si sente parte attiva del processo di consumo: dà molti input e si aspetta che le sue richieste vengono accolte. E, possibilmente, anche soddisfatte».

Cambio di rotta

Il nuovo consumatore richiede un cambio di rotta: «Il marketing - spiega Pini - deve diventare esperienziale. Questo significa cambiare il proprio orientamento: non più al prodotto, ma al cliente. Pensando a come migliorare la sua percezione positiva dell'esperienza fatta in albergo».

Una sfida che si applica a tutti gli ambiti dell'hotel: dalle camere, agli spazi comuni, alla qualità del cibo. «Ma l'elemento cruciale - afferma Pini - resta il personale. Occorrono risorse umane eccellenti, capaci

di interagire con il cliente. Al Suites Portrait di Roma, per esempio, il check in è un momento di accoglienza nel senso più profondo del termine. Il cliente è invitato a sedersi, si rilassa, consuma e intanto si sbrigano le formalità d'obbligo».

Creare suggestioni con i colori, i profumi e la musica

Creare esperienze non implica necessariamente investimenti elevati: «Per esempio - spiega Pini - un albergo potrebbe coinvolgere una serie di marchi forti e farsi brandizzare da ognuno una camera». Perché non pensare, per esempio, all'hotel della moda con la camera Gucci, quella Prada ecc?

Un altro ambito su cui c'è ancora molto da fare è quel-

lo del marketing sensoriale. In genere, negli hotel viene sollecitata solo la vista, con ambienti eleganti o di design. «L'uso dei colori, i profumi e la musica - spiega Pini - possono dare suggestioni importanti. Un esempio eccellente in questo senso è quello dell'Artemisia Frauenhotel di Berlino, il primo in Europa a essere dedicato agli ospiti donna. Tutto qui è pensato in funzione delle esigenze del proprio target: dalle colazioni con prodotti dietetici, ai colori tenui, ad una biblioteca con libri e riviste sui temi di maggior interesse per il pubblico femminile. Se funziona? Lo hanno appena dovuto ampliare...». //

IL NUOVO MARKETING



«Il nuovo marketing del prodotto turistico. Analisi, strategia ed emozioni» di Giacomo Pini (ed. Franco Angeli, pagg. 148, 20 euro) racconta con un ricco ricorso a case history recenti l'evoluzione del marketing per le imprese turistiche e le sue nuove frontiere: dal web e social media marketing al marketing esperienziale.