



COME LANCIARE UN NUOVO SERVIZIO IN HOTEL, SENZA CHE PASSI INOSSERVATO

di Edoardo Ridolfi (marketing director di **Slope**)

Lanciare un nuovo servizio in hotel non significa automaticamente vederlo apprezzato e utilizzato dagli ospiti. Anche le novità più interessanti rischiano di passare inosservate se non vengono accompagnate da una strategia di comunicazione adeguata. In questo articolo vedremo quali azioni mettere in campo e quali errori evitare per dare al nuovo servizio la visibilità che merita.

Immagina di aver scritto un libro, mesi passati a scrivere testi, rivedere le bozze, poi lo pubblichi, lo metti in vendita. È lì, disponibile. Ma nessuno lo presenta o lo recensisce. Non è argomento di questo articolo ma per dare un'idea, la maggior parte dei libri italiani circa l'82% degli autori vende meno di 100 copie di libri all'anno.

Dopo tutto il lavoro che l'autore ha impiegato è un vero peccato. Ma la stessa cosa deve valere anche quando si vuole lanciare un nuovo servizio in hotel.

Facciamo un esempio. L'hotel ha appena finito di ristrutturare la suite al quinto piano. Nuovi arredi, vista panoramica, vasca freestanding. Ma sul sito non c'è ancora la foto aggiornata, e alla reception nessuno la propone spontaneamente. Gli ospiti prenotano la camera standard come sempre.

L'entusiasmo di chi ha lavorato al progetto non si trasforma automaticamente in consapevolezza da parte degli ospiti, né in prenotazioni.

Questo vale per la suite, ma vale anche per la nuova SPA, per il menu rinnovato, per il noleggio bici elettriche aggiunto quest'estate, per qualsiasi cosa l'hotel introduca nella propria offerta. Il problema è quasi sempre la **comunicazione** che manca, o che arriva in ritardo, o che si esaurisce dopo le prime due settimane.

Lavorare a ritroso dalla data di lancio

Il **primo errore** che si commette quando si introduce un nuovo servizio è non avere una **data di lancio**. Sembra un dettaglio organizzativo, ma non lo è.

Senza una data precisa, il lancio diventa una cosa che succederà quando sarà tutto pronto, e quando sarà tutto pronto tende a slittare indefinitamente. La suite è pronta ma mancano le foto. Le foto sono pronte ma manca il testo per il sito. Il testo è pronto ma il sito non è ancora stato aggiornato.

Fissare una data e lavorare a ritroso cambia completamente la prospettiva.

- Cosa deve essere pronto sul sito tre settimane prima?
- Quando si manda la newsletter?
- Quando si preparano i materiali cartacei per la reception?
- Quando si forma il personale?

Lavorare a ritroso da una data obbliga a costruire un piano reale invece di procedere a sensazione, e soprattutto impedisce di trovarsi nella situazione imbarazzante in cui il servizio è operativo ma la comunicazione non è ancora partita, oppure peggio, è partita in modo incompleto.

In tutto ciò, il **sito web merita un discorso a parte**. Non basta aggiornare una riga nella pagina delle camere o aggiungere un paragrafo nella sezione servizi. Vale la pena costruire una pagina dedicata al nuovo servizio, che possa essere referenziata nelle newsletter, nei post social, nei materiali stampati e nelle campagne di advertising. Una pagina dedicata è anche più facile da trovare su Google, e dà al servizio una dignità editoriale che una menzione in fondo a un elenco non può dare.

La comunicazione non finisce con il lancio

L'**errore più comune**, e probabilmente quello più **costoso**, è smettere di parlare del servizio dopo il primo mese.

L'entusiasmo iniziale si esaurisce, arrivano altre priorità, e il servizio finisce per esistere senza essere più raccontato. Dopo sei mesi, il team interno lo dà per scontato, come se tutti gli ospiti lo conoscessero già. Ma ogni nuovo ospite che arriva in hotel non sa nulla di quel servizio, esattamente come non lo sapeva il primo giorno.

Newsletter e social media hanno ruoli distinti e complementari.

La **newsletter** è uno strumento più intimo: arriva nella casella di posta di persone che hanno già scelto di ricevere comunicazioni dall'hotel, e questo la rende adatta a offrire anteprime, accessi esclusivi, comunicazioni riservate a chi ha già un rapporto consolidato con la struttura. C'è però una dimensione che la comunicazione digitale non riesce a coprire da sola, ed è quella **fisica**, analogica, che avviene dentro la struttura.

Una **brochure** consegnata al check-in, un consiglio del receptionist calibrato sul tipo di ospite che ha davanti, un menù posizionato in camera: il materiale cartaceo ha un vantaggio che il digitale non può replicare, ovvero l'**assenza di concorrenza**.

Quando un ospite legge una brochure in camera non sta ricevendo contemporaneamente decine di altri messaggi, notifiche, post. Quel foglio ha tutta la sua attenzione, almeno per qualche secondo.

Misurare quello che succede dopo

Una volta che il servizio è operativo e la comunicazione è attiva, inizia la fase di analisi. Quante prenotazioni sta generando il servizio? Qual è la marginalità? Sta influenzando positivamente la percezione complessiva del soggiorno, o viene ignorato dalla maggior parte degli ospiti?

Senza questi dati, è impossibile capire se vale la pena continuare a investire nella comunicazione di quel servizio o se invece è il momento di ripensare il modo in cui viene proposto.

Un **CRM** che segmenta correttamente gli ospiti permette di inviare comunicazioni mirate prima del soggiorno, informando le persone giuste sul servizio giusto nel momento giusto. Un ospite che ha già usufruito del trattamento benessere l'anno scorso è un candidato ovvio per una comunicazione dedicata alla nuova SPA. Un ospite business che arriva sempre da solo non è probabilmente il destinatario ideale per una promozione sulle attività per famiglie.

Il **PMS**, dal canto suo, deve essere in grado di fornire report chiari su come performano i singoli centri di profitto, così che il dato economico supporti le decisioni di comunicazione e non si vada avanti solo per intuizione.



Fonti per le immagini:

adriaticfoto da shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Sul tema della gestione alberghiera i soci Confcommercio possono consultare il volume [L'Albergo](#), scritto da Confcommercio in collaborazione con Federalberghi, Ottobre 2017.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.

