

Dreammarketing: promuovere sogni

< da pagina 1

ancora: "la missione per le aziende è promuovere sogni".

Siccome voglio tornare su due temi che costituiscono la vera chiave del successo per chi voglia creare strutture benessere, ancor più se alberghiere, quindi progettate al fine di migliorare i servizi dell'hotel rendendo la sua offerta più invogliante, ho iniziato quest'articolo ricordando alcune frasi importanti di due grandi managers.

Chi possiede già una struttura benessere al cui interno vi sono cabine d'estetica così piccole e confortevoli da essere scherzosamente definiti "loculi", farà fatica a sbarz-

zarsi di pensieri vecchi per crearne altri nuovi e innovativi. Riprogettare le cabine, investire altri capitali, chiudere i locali per un certo periodo, ecc. non aiuta certamente a favorire tale decisione, ma, riprendendo le frasi di Tom Peters, l'ideatore del Dreammarketing: "le aziende si assomigliano tutte sempre di più, vivono un surplus di omologazione. Devono capire che ormai la parola d'ordine è secca e definitiva: differenziarsi, reimmaginare tutto oppure... morire", e ancora: "il 95% delle scelte della mente umana è spinto dall'inconscio. Per questo bisogna cercare di proporre un'esperienza unica e inimitabile d'acquisto ad ogni compratore. Il dreamke-

ting è l'arte di raccontare storie, di intrattenere, di promuovere il sogno e non il prodotto, di creare brisio, di farne una droga e un culto. Perché i prodotti da sogno danno ritorno agli investitori molto superiori a quelli dei prodotti comuni. Occorre quindi regalare grandi esperienze, oltre a offrire un buon servizio e un buon prodotto, pena l'abbattimento dei profitti, oltre che della clientela, la quale logicamente andrà dove può sognare. Pensiamo per esempio ad Harley Davidson, dove nessuno al suo interno ritiene di vendere moto, bensì il sogno di un 45enne che può sfilare in pelle nera per le strade. Pensiamo ad Armani e alla moda in generale".

Oggi le cabine devono essere concepite come se fossero suites d'hotel: spaziose, eleganti e fortemente rilassanti; trattamenti di bellezza piacevoli ed efficaci e, al tempo

stesso, in grado di sviluppare una "scenografia" armoniosa (esperienza inimitabile d'acquisto, ovvero dreammarketing); i tempi e i metodi lavorativi (protocolli operativi) devono considerare nei minimi particolari la sinergia con gli altri reparti della struttura e le estetiste devono apprendere, anzi "respirare" ciò per cui lavorano e in quale ambiente lo svolgono. Le ultime consulenze che ho prestato, svolte con responsabili d'hotel e con le estetiste del centro benessere, dimostrano come persino un gazebo a bordo piscina, dove normalmente si praticano solo massaggi, se sfruttato adeguatamente da una argomentazione corretta, che prenda in considerazione l'offerta intera, nel pieno rispetto dei protocolli preventivamente decisi, può produrre giri d'affari inimmaginabili per chi non si è ancora sbarazzato delle idee vecchie. C.S.G.

L'albergo e l'agenzia preposta all'organizzazione dell'evento: cosa rende una partnership efficace?

"Si può sognare, creare, progettare e costruire il posto più bello del mondo... ma sono le persone che rendono il sogno realtà!"
Walt Disney

Esperienza, professionalità, creatività alla base di un successo. Patrizia Capriolo, Group Coordinator dell'Hotel Le Meridien Beach Plaza

Monte Carlo, affermava in una recente intervista l'importanza di avere, per un evento di successo "la squadra giusta, con le persone giuste che sappiano mettere le proprie capacità all'opera insieme con quelle degli altri. Solo così è possibile far fronte ad un'attività che, nonostante richieda una forte organizzazione alle spalle, si concretizza sotto gli occhi attenti dei Clienti e di tutti i partecipanti ad un evento di momento in momento".

In effetti, aggiungiamo noi, organizzare un evento richiede innumerevoli doti di professionalità, competenza, creatività, problem solving, che non si possono improvvisare pena il più totale insuccesso.

Da alcuni anni si nota sul mercato italiano la tendenza ed il desiderio, da parte di alcuni albergatori, di formare al loro interno uno staff sempre più preparato a far fronte non solo alle esigenze del Cliente, ma anche e soprattutto alla precisa ed attenta preparazione preventiva.

Oggi, infatti, le esigenze di un'Azienda che organizza un evento sono molto diverse dal passato.

Le richieste convergono verso la personalizzazione ad hoc e tengono molto in considerazione il valore aggiunto che un albergo o una destinazione possono offrire. Ma non

solo. Bisogna combinare insieme tutta una serie di attività quali cene di gala ad effetto, attività "out door" Centri benessere, Golf, etc: tutto percepito come valore aggiunto, tutto da organizzare con attenzione ai minimi dettagli operativi.

Inoltre, tra i segmenti in forte crescita nel mondo dell'ospitalità sta prendendo sempre più spazio quello degli eventi speciali (celebrazioni aziendali, ricorrenze particolari, grandi matrimoni, etc.). Indubbia la difficoltà di gestire questo settore che implica una forte componente "emozionale".

I grandi alberghi con dipartimenti ed aree operative che interagiscono tra loro possono facilmente trovarsi in difficoltà perché gestire un evento che include una parte intangibile come le "emozioni personali" richiede sensibilità, esperienza, professionalità, cura del dettaglio, capacità di trasformare l'albergo nell'albergo ideale per il Cliente, in una parola personale specializzato: solo il "saper fare in prima persona" permette di poter trasmettere a chi occupa i vari ruoli operativi la misura esatta di ogni intervento.

Da ricerche effettuate è emerso che circa nove eventi su dieci vengono organizzati in un Albergo. Il motivo?

Sicuramente l'Albergo offre un servizio integrato di prima qualità: accoglienza, ristorazione, spazi adeguati, servizi aggiuntivi quali Centro Benessere e Fitness, rapidi collegamenti al web, probabilmente comodità negli spostamenti.

Ma è sempre tutto vero? O meglio, è veramente sempre tutto così scontato?

Cosa viene effettivamente richiesto alla struttura alberghiera perché l'evento abbia successo?

Estrema collaborazione, accoglienza rapida e personalizzata, ristorazione elastica ed efficace capace di rispondere ad esigenze last

minute, qualità degli spazi, ottimo rapporto qualità/prezzo, tecnologie all'avanguardia, personale preparato, disponibile, flessibile ed attento alle esigenze del Cliente.

E gli alberghi sono sempre in grado di fornire contemporaneamente tutto ciò?

Da una nostra piccola indagine è risultato che non sempre l'albergo, e parliamo ovviamente di alberghi di qualità media decisamente elevata, è in grado di gestire al meglio ogni singolo aspetto senza l'aiuto esterno di un'Agenzia professionista che conosce perfettamente l'esigenza del Cliente finale con cui ha potuto fare nel tempo diversi briefing organizzativi, ne ha capito la molla business/emozionale, le irrinunciabili aspettative, il contenuto e la motivazione dell'incontro, il target dei partecipanti, i desideri non espressi cui però non si può prescindere, il budget reale su cui è possibile lavorare.

Spesso, invece, l'albergo vede l'intermediario come fumo negli occhi credendo, a torto, che possa essere un fastidio, una complicazione e non, come si rivelerà (se è un vero professionista) un partner di valore, un aiuto indispensabile, un comprimario che come lui e più di lui ha a cuore il successo dell'evento. Quali le obiettive difficoltà che potrebbero emergere da parte dell'albergatore? Alcuni responsabili di importanti alberghi ne hanno evidenziato alcune:

L'evento ha problematiche ben diverse da quelle che può avere la Clientela abituale (che comunque soggiorna in albergo anche durante l'evento);

Gli arrivi e le partenze del gruppo avvengono contemporaneamente;

I pranzi ed i coffee break si svolgono in spazi riservati che vengono di fatto "sottratti" alla Clientela abituale;

La necessità di gestire in modo funzionale gli spazi anche di lavoro: sempre più la Aziende e la Associazioni che organizzano convention

richiedono, infatti, momenti di pausa e di riflessione, briefing in piccoli gruppi, workshop mirati. Quindi è assoluta la necessità di avere spazi modulari;

La necessità di personale dedicato e preposto a seguire il gruppo;

La necessità, talvolta, di assunzione di personale aggiuntivo per l'evento (personalmente mi è capitato di trovare una struttura a 5 stelle con un solo facchino a disposizione!);

La gestione della rooming list in tempo reale; Gli eventuali cambi improvvisi di programma; Le problematiche specifiche del Cliente;

Il controllo del flusso degli arrivi, dei ritardi, dei transfer;

La contemporaneità di un evento importante con la presenza massiccia della Clientela abituale: ciò provoca spesso sovraccarico strutturale.

Avere allora un valido interlocutore capace di gestire l'evento e di risolvere a monte alcune problematiche, capace di prevedere tutto il prevedibile perché, come diciamo noi, a complicarci la vita ci pensa sempre l'imprevisto, può, se capito, essere di estremo aiuto soprattutto se da entrambe le parti si è stati in grado di instaurare quell'empatia e quella fiducia che sono di indispensabile supporto durante tutto lo svolgimento dell'evento.

Ricordiamo sempre, infatti, che solo una visione sinergica e di gruppo genererà quello che noi tutti auspichiamo: la soddisfazione del Cliente.

Affidarsi allora ad un'Agenzia di comprovata professionalità darà quel valore aggiunto che farà di un evento un successo!

Daniela Serrati

"beauty&money" ha la giusta risposta alla soluzione di queste problematiche visitate il sito www.studiolesse.com

Il Centro Studi Gestionali di "beauty&money" sta progettando delle "Oasi" speciali. Vere e proprie suites per Istituti di Bellezza, Centri Benessere e SPA, all'interno delle quali effettuare prestigiosi trattamenti di bellezza. Si tratta di cabine e/o ambienti tematici che susciteranno sicuramente molto interesse sul mercato. Nei prossimi numeri del giornale daremo informazioni più particolareggiate.