



(e più)

100 Y CONSIGLI

PER RIPARTIRE ALLA GRANDE!



Idee e suggerimenti pratici
per gestire al meglio l'hotel
durante l'emergenza
Covid-19 e programmare
la ripartenza



Copyright © 2020 by Teamwork Srl, Rimini, Italy

È vietata la riproduzione, anche parziale o ad uso interno o didattico, con qualsiasi mezzo, non autorizzata dagli autori.

Ideazione: Teamwork Srl, Rimini

Idea grafica: Ilenia Montanari

Testi di (in ordine alfabetico): Gaetano Barbuto, Alessandra Belluomini, Cecilia Cianfanelli, Andrea D'Angelo, Nicola Delvecchio, Martina Manescalchi, Emanuele Mansueti, Piero Marini, Carla Mussoni, Emanuele Nardin, Maria Antonietta Pelliccioni, Mauro Santinato, Sebastiano Tramontano

A cura di: Martina Manescalchi



Teamwork

Via Macanno, 38/Q

47923 Rimini

Tel. +39 0541 57474

www.teamworkhospitality.com

INDICE

<u>Prefazione</u>	5
■ REVENUE MANAGEMENT <u>Cosa fare con le tariffe appena si riparte?</u> I consigli di Emanuele Nardin	7
■ COMUNICAZIONE <u>Come gestire le richieste di disdetta e rimborso caparra nella comunicazione scritta</u> I consigli di Maria Antonietta Pelliccioni	10
■ RISORSE UMANE <u>Relazionarsi al meglio con lo staff per renderlo più motivato e produttivo</u> I consigli di Alessandra Belluomini	14
■ MARKETING & DATA ANALYTICS <u>Ripensare le strategie di marketing partendo dall'interpretazione dei dati</u> I consigli di Martina Manescalchi	17
■ HOUSEKEEPING <u>Come gestire l'housekeeping e rendere gli ambienti più sicuri</u> I consigli di Cecilia Cianfanelli	21
■ MANAGEMENT <u>Il management al tempo del Covid-19 (e anche dopo)</u> I consigli di Andrea D'Angelo	24

- **FOOD & BEVERAGE**
Un servizio di sala più attento alle nuove esigenze
I consigli di Sebastiano Tramontano 27

 - **COMUNICAZIONE E MARKETING**
Comunicare in emergenza, non comunicare l'emergenza
I consigli di Nicola Delvecchio 30

 - **MANAGEMENT**
Come gestire al meglio il rapporto con i fornitori
I consigli di Piero Marini 33

 - **REVENUE MANAGEMENT**
Cancellazioni e disdette: quali strategie adottare
I consigli di Emanuele Mansueti 36

 - **FOOD & BEVERAGE**
Ripensare il buffet e renderlo sicuro e accessibile
I consigli di Gaetano Barbuto 39

 - **SOCIAL MEDIA**
Social Media: come mostrarsi positivi, trasmettere fiducia e preparare gli ospiti alla ripresa
I consigli di Carla Mussoni 42

 - **MANAGEMENT**
Riacquistare e infondere fiducia nel futuro per non cedere a panico e disfattismo
I consigli di Mauro Santinato 45

 - Conclusioni 48
-

PREFAZIONE

Un evento totalmente inaspettato ha travolto le vite di tutti. Noi, cresciuti nel benessere e nel progresso, mai ci saremmo aspettati di dover vivere una situazione tanto surreale, incerta, precaria.

Inutile negare che il settore turistico è e sarà tra i più colpiti a tutti i livelli. Non ci è dato sapere esattamente quando ne usciremo. Il come, invece, dipende molto anche da noi.

La storia ci insegna che a ogni grande crisi segue una grande rinascita. E sarà così anche questa volta.

Paradossalmente, questo periodo così buio può essere un'occasione per ripensare il nostro lavoro e farci trovare pronti e migliori alla ripartenza. Possiamo scegliere di utilizzare questo tempo per formarci, approfondire, studiare, rinnovare. Reagire, revisionare, ricominciare.

Teamwork e HotelPerformance sono al fianco degli albergatori in questo momento che, più che difficile, ci piace definire complicato.

La difficoltà ha infatti in sé una concezione negativa, mentre la complicazione, una volta risolta, può portare a scenari migliori.

Possiamo farcela soltanto insieme. Insieme per riflettere, per formarci, per acquisire la fiducia nel settore in cui abbiamo investito le nostre vite. Un settore che sta soffrendo, ma che ripartirà. Magari in modo diverso, ma ripartirà. Nel frattempo, noi offriamo un aiuto concreto agli operatori del settore: questo ebook realizzato esclusivamente per andare incontro alle esigenze degli albergatori in questo particolarissimo momento.

100 (e più) consigli per ripartire alla grande è la nostra risposta. Tredici professionisti si sono uniti per fornire risposte concrete a tutte le domande che ci sono state poste negli ultimi tempi e per mettere a disposizione suggerimenti pratici focalizzati sulla gestione dell'hotel ai tempi del Covid-19. E anche dopo. Perché, con tutta

probabilità, niente sarà più come prima. L'ospitalità come l'abbiamo sempre vissuta cambierà in maniera radicale. I clienti del dopo-Covid saranno ospiti diversi, con esigenze diverse. E dobbiamo essere pronti ad accoglierli. Perché quando tutto questo finirà, tornerà la voglia di viaggiare e sarà più intensa di prima.

Per non farci trovare impreparati e, anzi, cominciare a lavorare in maniera corretta per orientare i nostri sforzi verso il giusto target e vendere di più, è importante non perdere la concentrazione e cominciare a ripensare hotel e modelli di accoglienza già da adesso.

Noi stiamo vedendo tante opportunità in questa fase così critica, la più drammatica dal Dopoguerra, e siamo fermamente convinti che porterà grande fermento e nuovi impulsi al nostro settore. Proprio come nel Dopoguerra, ci sarà da ricostruire e da ripensare un mondo nuovo, fatto di abitudini e atteggiamenti completamente diversi. Una volta finita l'emergenza, noi non saremo più gli stessi. Non viaggeremo più allo stesso modo. Non chiederemo le stesse cose che abbiamo sempre chiesto agli operatori del settore turistico.

Adesso molti albergatori si sentono spaesati, incerti, non sanno bene cosa fare. Con i nostri consigli vogliamo posare il primo mattone di questo nuovo mondo e, allo stesso tempo, cominciare a indirizzare chi lavora in hotel sulla buona strada: quella del cambiamento, del miglioramento, della visione.

Questo strumento vuole essere il primo passo verso quella resilienza che ci porterà a trarre vantaggio da un momento di crisi. Oltre cento consigli, spunti, idee utili per affrontare la crisi, uscirne a testa alta e ricominciare.

Mauro Santinato
Presidente Teamwork

REVENUE MANAGEMENT

COSA FARE CON LE TARIFFE APPENA SI RIPARTE?

I consigli di Emanuele Nardin
e.nardin@hotelperformance.it

Abbassare i prezzi per andare incontro ai potenziali clienti e attrarli in questo periodo così critico? Questa è la trappola - controproducente - in cui cascano molti albergatori quando sono presi dal panico. Ecco qui spiegato come gestire le tariffe senza cedere alla guerra dei prezzi e, anzi, aggiungendo valore alla propria struttura.



1. Cercate di non abbassare le tariffe, piuttosto lavorate sul valore aggiunto includendo servizi con piccoli aumenti di prezzo e su promozioni contingentate in quantità e tempo (di prenotazione e di soggiorno)
 2. Monitorate bene il pick up. Oggi è difficile prevedere quanto potrà essere rapida la ripresa, quindi dovrete controllare frequentemente il vostro on the book per intercettare i movimenti di domanda e adeguare il pricing
 3. Monitorate le visite al sito dell'hotel, potete ricavarne maggiori informazioni sulla domanda che non si materializza: da quali mercati di provenienza e per quali date. I vostri potenziali clienti forse stanno già facendo delle ricerche ma ancora aspettano a prenotare per il clima di incertezza
 4. Adottate modalità di pricing semi-flessibili o proponete assicurazioni. Piccole caparre a conferma della prenotazione e delle condizioni di cancellazione non troppo restrittive saranno utili per alleviare il senso di incertezza nel cliente, così come poter proporre delle prenotazioni con un'assicurazione
 5. Date più spazio a canali opachi, package e flash sales. Applicate sconti più importanti per vendere parte delle camere che prevedete rimanere invendute senza rovinare il vostro posizionamento nel mercato
 6. Guardate avanti. La ripresa delle prenotazioni potrebbe avvenire soprattutto per periodi di soggiorno più lontani e per il 2021, quindi occorre pianificarli e monitorarli con attenzione. Pensate, per esempio, a flash deals anche per i vostri clienti diretti (codice sconto, newsletter) visibili soprattutto nei primi giorni in cui
-

si vedrà un cenno di ripresa e per un periodo limitato di soggiorno (quello iniziale di riapertura della struttura o quelli in cui prevedete una scarsa occupazione)

7. Concentratevi sul total revenue. Mettete in pista azioni di up-selling e cross-selling che vi consentano di vendere i prodotti migliori e di aumentare la vendita di tutti i servizi ai clienti che vi hanno già scelto... sono lì, non fateli scappare

8. Incentivate la disparità tariffaria. Potete scegliere di farlo su tutti i prodotti o soltanto su alcuni, per tutte le occupazioni o soltanto per alcune, per tutti i potenziali clienti o soltanto per alcuni... questo è il momento!

9. Investite in disintermediazione. Attivate campagne metasearch su Google e gli altri, soprattutto per i periodi in cui gestirete i prezzi in disparità. Includete servizi di valore a chi prenota direttamente. Integrate la vendita più tradizionale del vostro booking engine con la vendita di gift voucher e buoni soggiorno con tutta la flessibilità possibile

10. Aumentate la visibilità e il vostro mix distributivo con la presenza in nuovi canali e portali più adatti alla vostra nicchia, al vostro mercato. Testatene alcuni per cercare di aprire la vendita in nuovi paesi. Geolocalizzate tariffe e promozioni per i paesi in più rapida ripresa e in cui la domanda si sta risvegliando e per il mercato domestico (nazionale, regionale o quello limitrofo).

COMUNICAZIONE

COME GESTIRE LE RICHIESTE DI DISDETTA E RIMBORSO CAPARRA NELLA COMUNICAZIONE SCRITTA

I consigli di Maria Antonietta Pelliccioni

pelliccioni@teamworkhospitality.com

In questo periodo le richieste di disdetta ed eventuali rimborsi delle caparre sono, purtroppo, all'ordine del giorno e molti albergatori si trovano disorientati circa le modalità di azione. Meglio assecondare i clienti o cercare di trattenerli? E come fare, eventualmente, a trattenerli? Di seguito alcuni consigli pratici per gestire al meglio questo tipo di richieste e utilizzarle per generare relazioni di valore con i clienti.

1. Potete mandare a tutti una email generica di vicinanza, dicendo che benché siate chiusi, state lavorando per apportare migliorie all'hotel ed essere pronti e ancora più belli per il giorno della vostra riapertura. In questo modo farete sapere che siete attivi e fiduciosi nel domani

2. Sul sito potreste mettere un'offerta per sostenere le prenotazioni. Tenete conto che c'è una percentuale di persone che continua a navigare sui siti turistici in cerca della propria destinazione per le vacanze estive, chiaramente spostate più avanti,

presumibilmente da metà luglio, primi di agosto. Per esempio: "prenota la tua vacanza e avrai il miglior prezzo e anche un regalo (un trattamento in SPA, un buono in percentuale sul costo della vacanza, una notte in omaggio, etc); e se cambi idea potrai annullare il soggiorno fino a tre giorni dall'arrivo, senza alcun costo"

3. Alla richiesta di annullamento della prenotazione proponete di mantenerla comunque, perché potranno annullarla senza costi fino a X giorni prima dell'arrivo. Stabilite voi il numero dei giorni; l'importante è che siano pochi - da uno a tre - in modo che la proposta risulti rassicurante

4. Alla richiesta di rimborso della caparra potete fare una contro-proposta: "la tua caparra con noi cresce di valore" e stabilite un aumento che dovrà risultare interessante; per esempio, se la caparra è di 200€ potete aumentarla fino al 50% (facendola diventare di 300€), se invece è una somma più cospicua potete rivalutarla di un 10% o comunque della percentuale che ritenete più opportuna

5. In alternativa al rimborso della caparra, potete offrire un voucher dello stesso importo valido per uno o due anni - diversi hotel propongono due anni - insieme a un upgrade, come una tipologia di alloggio superiore a quella prenotata, un buono spesa per uno dei vostri servizi, una posizione migliore sulla spiaggia, etc.

6. Se l'ospite preferisce ricevere indietro la caparra, questa deve essere comunque restituita senza polemica e nel giro di pochi giorni, comunicandogli il bonifico effettuato con ricevuta allegata e l'invito a tornare in vacanza da voi perché l'aspettate a braccia aperte

Ecco due esempi di email da cui potrete trarre spunto.

Email da inviare ai clienti per evitare che annullino la prenotazione effettuata:

OGGETTO: La sua vacanza è al sicuro

Buongiorno <Nome>,

le scrivo per parlarle della sua prenotazione. Indipendentemente dalle condizioni che ha scelto (pre-pagata, con caparra, non rimborsabile), avrà la libertà di disdire il suo soggiorno fino all'ultimo momento e non le costerà nulla.

Questo significa che se deciderà di cambiare idea, le restituiremo l'anticipo nel caso lo avesse versato oppure annulleremo la sua vacanza senza chiederle alcun rimborso.

E, in caso dovesse spostare le date, valuteremo insieme come modificare il periodo della vostra vacanza.

Ecco perché può mantenere la sua prenotazione con la massima tranquillità.

Anche noi come voi e come tutti, viviamo con questo senso di incertezza addosso. Ma al tempo stesso sappiamo che prima o poi si tornerà alla normalità. E a quel punto, avremo una gran voglia di qualche giorno spensierato al mare (montagna, lago...).

Per questo, voglio salutarla con un bell'arrivederci a presto qui a <località>, per altre vacanze insieme.

Nome Cognome

Nome Hotel

Email da inviare ai clienti che chiedono la restituzione della caparra:

OGGETTO: La sua vacanza a <località>

Cara <Nome>,

capisco la sua richiesta di annullare la vacanza, perché anche noi come voi viviamo con questo senso di incertezza addosso. Ma al tempo stesso sappiamo che prima o poi tutto tornerà alla normalità. E a quel punto, avremo tutti una gran voglia di qualche giorno di vacanza al mare (montagna, lago...).

Ecco perché ho una proposta da farle per quanto riguarda la caparra. Se ci lascia la somma anticipata (xx€), che potrà utilizzare in un periodo diverso da quello prenotato o anche l'anno prossimo, questa aumenterà di valore: invece di xx€ diventerà di xx€, ovvero il xx% in più. Che ne pensa?

oppure

Ecco perché ho una proposta da farle per quanto riguarda la caparra. Questa diventerà un "Buono Vacanza" dello stesso valore, valido per tutta l'estate 2020 e 2021; a ciò aggiungiamo un regalo: *(che può essere un buono spesa per i servizi dell'hotel ad esempio pari al 10% del costo dell'intero soggiorno, una posizione migliore sulla spiaggia, dei trattamenti nella SPA, il garage, un upgrade della camera, etc.)*

Naturalmente, se preferisce la restituzione dell'importo, mi invii il suo IBAN e provvederò a farle il bonifico.

Mi faccia sapere, con la massima serenità.

Un caro saluto da <località>,

Nome Cognome

Nome Hotel

RISORSE UMANE

RELAZIONARSI AL MEGLIO CON LO STAFF PER RENDERLO PIÙ MOTIVATO E PRODUTTIVO

I consigli di Alessandra Belluomini

belluomini@teamworkhospitality.com

Dopo un momento di crisi e di difficoltà come quello che stiamo vivendo, una particolare attenzione andrà dedicata alla gestione della relazione con lo staff. Sarà lui in prima linea a contatto con gli ospiti ed è importante quindi ripartire con il piede giusto e con la giusta positività e motivazione.

1. Organizzate un bel momento di festa per tutti i collaboratori, pensate ad attività di teambuilding, per ripartire alla grande, motivati e con lo spirito giusto. In questo modo rafforzerete il senso di squadra e favorirete la conoscenza reciproca, il senso di appartenenza all'azienda, la collaborazione e il senso del "noi"

2. Fate attenzione a soddisfare in primis il bisogno di sicurezza dei vostri collaboratori. Ascoltateli, rassicurateli e prendete tutte le precauzioni possibili per farli lavorare con serenità (ad esempio prevedendo per loro del gel igienizzante mani in ogni reparto e tutti gli eventuali altri dispositivi di protezione che saranno necessari)

3. Prevedete momenti di informazione interna, reparto per reparto, in cui spiegare nel dettaglio ai collaboratori quali saranno le nuove regole da seguire per tutelare e assicurare gli ospiti (igienizzazione, eventuali distanze di sicurezza e via dicendo)

4. Assieme ai capiservizio, e possibilmente anche a tutto lo staff di reparto, individuate nuove procedure e standard operativi che siano rispettosi anche delle nuove eventuali normative e che possano comunque rendere piacevole il soggiorno degli ospiti



5. Insegnate a tutti i membri del vostro staff l'arte dell'empatia, della pazienza e della rassicurazione. Sicuramente si troveranno ad avere a che fare, più di prima, anche con ospiti ansiosi, pignoli, spaventati. Sarà importante che tutti imparino a relazionarsi con questo tipo di clienti e sappiano comunicare in modo positivo, sereno e rassicurante. Aiutateli scrivendo già un elenco di possibili domande e relative risposte corrette da poter dare

6. Fate in modo che l'argomento di conversazione tra lo staff e gli ospiti non sia però solo il coronavirus e le misure di sicurezza adottate. In questo modo, infatti, mettereste l'attenzione solo sul problema e appesantireste il clima interno sia per gli ospiti che per lo staff. Sarà giusto rispondere a tutte le domande dei clienti in merito e rassicurare i più preoccupati e ansiosi, ma sarà altrettanto importante riportare le conversazioni e le interazioni verso la massima normalità

7. Pianificate momenti di affiancamento e job rotation. Fate sì che i singoli collaboratori di ciascun reparto affianchino i colleghi di un altro reparto per almeno un turno lavorativo. Questo faciliterà la conoscenza dell'operatività di tutti i reparti dell'hotel, aumentando la consapevolezza del lavoro dei colleghi e quindi anche la successiva collaborazione

8. Formate lo staff, organizzando momenti formativi interni tenuti dai capiservizio o dalla direzione/proprietà o da docenti esterni. L'attenzione agli ospiti e all'eccellenza nel servizio saranno ancora più importanti per distinguervi, farvi percepire in modo positivo e favorire così una buona reputazione online, importantissima in questo momento di ripresa

9. Pianificate riunioni di brainstorming (intra-reparto o inter-reparti) per identificare nuove idee di servizio per accogliere al meglio gli ospiti, stupirli e fargli vivere una WOW experience

10. Lavorate sodo per creare una cultura organizzativa basata sulla fiducia, sul lavoro di squadra, sulla flessibilità e sul senso di responsabilità. Questi tre elementi sono infatti considerati predittivi per il successo nella ripresa dopo una crisi e sono valori importanti per il buon funzionamento aziendale.

MARKETING & DATA ANALYTICS

RIPENSARE LE STRATEGIE DI MARKETING PARTENDO DALL'INTERPRETAZIONE DEI DATI

I consigli di Martina Manescalchi

manescalchi@teamworkhospitality.com

In questo periodo è molto probabile che i dati relativi agli utenti che navigano sul vostro sito e ai followers sui social siano sensibilmente cambiati rispetto ai trend a cui siete abituati, anche nelle modalità di comportamento. Conviene analizzarli a fondo, dal momento che i vostri target potrebbero non essere, in parte o del tutto, gli stessi, almeno per un po' di tempo (penso soprattutto ai tanti hotel che sono abituati a lavorare con una maggioranza di clienti stranieri). Cominciare a definire una strategia basata sui dati vi garantirà un vantaggio competitivo nell'immediato futuro.

1. I dati relativi al traffico del sito non sono mai stati così preziosi. Certo, a confrontarli con quelli dell'anno scorso si può essere colti dallo sconforto, ma al momento della ripartenza sarà molto importante conoscere la tipologia di utente che, in questo periodo, ha navigato sul vostro sito magari pensando al futuro. Non smettete mai di monitorare

2. Tenete in considerazione questi particolari utenti: analizzatene la provenienza, i dati demografici disponibili e le modalità di navigazione. Quali pagine hanno visitato? Quale percorso hanno effettuato? Appena sarà possibile riaprire, potreste pensare a una strategia di vendita orientata in maniera specifica a questa nicchia (o nicchie) profilata

3. Analizzare i dati in questo periodo può generare anche delle sorprese. Si può profilare infatti lo scenario di una tipologia di utenza totalmente diversa da quella a cui siete abituati. Difficilmente, infatti, ora i vostri clienti abituali verranno a visitare il sito, ben sapendo che l'hotel è chiuso. Si tratta, quindi, con tutta probabilità, di potenziali nuovi ospiti o comunque nuove manifestazioni di interesse su cui lavorare



4. Questo è il momento giusto per pianificare le strategie future di advertising. Con grande probabilità sarete stati costretti a chiudere tutte le campagne in atto che adesso sono lì, in pausa. Avete tutto il tempo di andare ad analizzarne le performance e cercare di migliorarle. Perché tra non molto serviranno di nuovo e dovranno essere performanti

5. Visto il tempo, purtroppo, a disposizione, è anche il momento per pianificare o ri-pianificare le parole chiave sulle quali si vuole puntare sia per il posizionamento organico che per l'advertising. Studiate i trend di ricerca, perché certamente subiranno un grande mutamento e anche lo scenario SEO potrebbe risentirne. Cosa stanno cercando gli utenti e, soprattutto, cosa cercheranno nell'immediato futuro? Lo scenario potrebbe cambiare molto

6. A proposito di SEO, tenendo conto anche dei dati forniti da Google Analytics relativamente alle preferenze degli utenti, approfittatene per rispolverare i testi del sito, aggiornarli e rinnovarli tenendo conto della nuova pianificazione delle keywords di cui sopra

7. Confrontate i dati di navigazione del sito di questo periodo con quelli dei social - Insights per Facebook e Analytics per Instagram - per conoscere meglio le abitudini di navigazione, quali sono i contenuti che gli utenti prediligono e, soprattutto, se il target di sito e social coincide (se vengono dalle stesse città, se appartengono alla stessa fascia di età, se si comportano allo stesso modo per capire a chi indirizzare le strategie future)

8. Fate un check di usabilità del vostro sito e del vostro booking engine da tutti i dispositivi. Verificate la velocità

di caricamento e, nel caso, intervenite per apportare migliorie: presto Google contrassegnerà i siti più lenti, penalizzandoli nel posizionamento e rendendo visibile agli utenti questa mancanza. Controllate gli accessi e il comportamento dei vostri utenti dai vari dispositivi e fate in modo di rendere la user experience efficace, attraente e immediata

9. Se il vostro target è un pubblico straniero, considerate che almeno nell'immediato sarà molto difficile tornare ad accoglierlo. Concentratevi sul turismo interno, cominciate a preparare pacchetti e offerte e ad aggiornare la comunicazione in modo da attrarre ospiti italiani, perché un po' non si avranno alternative

10. Valutate di attivare campagne di remarketing appena sarà possibile pensare a una riapertura. Queste campagne dovrebbero essere indirizzate agli utenti che hanno visitato il vostro sito in questo periodo. Tanti italiani sognano le vacanze e potrebbe trattarsi proprio di persone che hanno cercato la struttura per valutare un soggiorno una volta finita l'emergenza. Analizzate i dati e se questi utenti si sono dimostrati coinvolti e hanno generato traffico di buona qualità, perché non cercare di acquisirli come clienti?

HOUSEKEEPING

COME GESTIRE L'HOUSEKEEPING E RENDERE GLI AMBIENTI PIÙ SICURI

I consigli di Cecilia Cianfanelli

cianfanelli@teamworkhospitality.com

Il reparto housekeeping è in prima linea e lo sarà per ancora molto tempo. Una volta finita l'emergenza, i clienti continueranno a prestare la massima attenzione a igiene, pulizia e sanificazione. Non soltanto limitazione del contagio e sicurezza, ma soddisfazione delle esigenze degli ospiti che sempre più vorranno essere rassicurati.

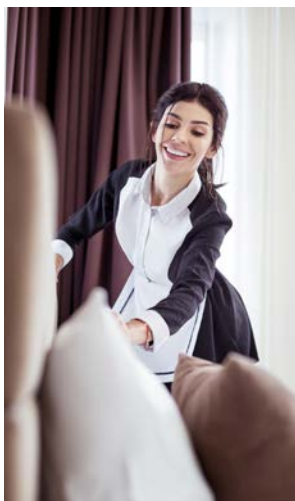
1. Confrontatevi con i fornitori per scoprire quali prodotti e attrezzature propone il mercato e verificate se quelli che state utilizzando sono ancora validi, se vanno sostituiti o integrati con altri più efficaci nella pulizia ed efficienti nella facilità di utilizzo
 2. Sanificate tutte le superfici delle camere e dei bagni con prodotti a base di perossido di idrogeno, cloro o alcool
 3. In questo momento di chiusura o di bassa occupazione, dedicatevi alle pulizie straordinarie e agli interventi di manutenzione
 4. Rivedete o definite le procedure di pulizia delle camere e dei bagni, condividendole con lo staff
-

5. Rivedete o definite gli standard di camera, bagno, office, carrelli, lavanderia e magazzini. Utilizzate foto che mostrino il risultato desiderato e appendetele in ciascun office

6. Sanificate le aree comuni a intervalli regolari durante l'arco della giornata ponendo particolare attenzione agli oggetti che vengono toccati spesso come maniglie, pulsanti dell'ascensore, corrimano, interruttori, etc. Fornite agli addetti del ricevimento salviette per disinfettare il banco e il telefono

7. Pianificate corsi di formazione e aggiornamento per fornire al personale di questo reparto le giuste competenze, in linea con le nuove aspettative degli ospiti in tema di igiene e sanificazione

8. La linea di cortesia in flaconi monouso, almeno nel prossimo futuro, sarà da prediligersi ai dispenser. Per una scelta ecosostenibile, verificate con il vostro fornitore la possibilità di avere prodotti solidi o biodegradabili e plastic free. Al normale kit, aggiungete salviette igienizzanti per le mani. Stesso discorso vale per i bicchieri: preferite i monouso a quelli in vetro. Sul mercato ci sono molte soluzioni green sia per le bevande fredde che per quelle calde



9. Proteggete telecomando, cuscini di scorta e coperte di scorta in singole confezioni e, qualora il letto sia vestito con il copriletto, cambiatelo a ogni partenza

10. Per garantire un'igiene a prova di virus, completate la pulizia della stanza e, più in generale, degli ambienti con una soluzione a base di perossido d'idrogeno nebulizzata o con il trattamento all'ozono

11. Fate sapere ai vostri ospiti tutto quello che state facendo per loro e quali migliorie avete apportato in fatto di igiene e pulizia. Sui social, attraverso una newsletter, comunicandolo a voce. Non solo devono sentirsi sicuri, ma anche coccolati. Utilizzate informazioni rispetto alle regole che state adottando e alla cura che mettete nel reparto housekeeping per generare e rinforzare i rapporti di fiducia con gli ospiti: in questa fase è importantissimo!

MANAGEMENT

IL MANAGEMENT AL TEMPO DEL COVID-19 (E ANCHE DOPO)

I consigli di Andrea D'Angelo

dangelo@teamworkhospitality.com

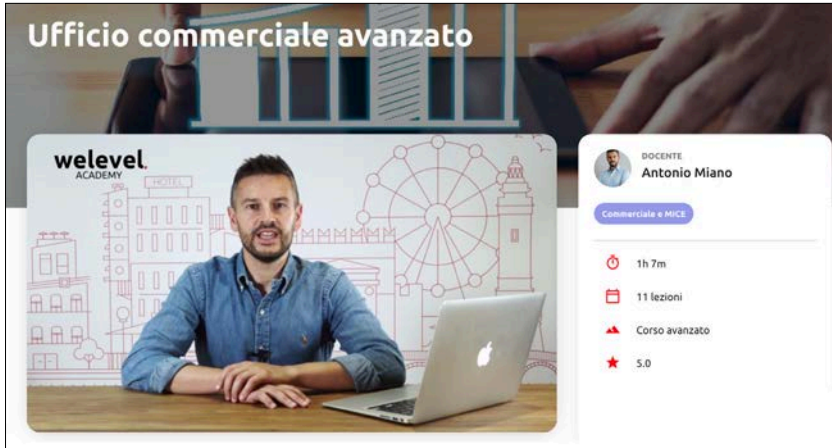
Come lavoreremo dopo il lockdown? Sicuramente in maniera molto diversa. Tanti sono gli interrogativi sul fronte del management alberghiero e molte sono le abitudini e le procedure che dovremo cambiare. Possiamo però approfittarne per apportare migliorie e dotarci di servizi migliori, anche e soprattutto dal punto di vista tecnologico, per una gestione migliore delle tariffe, dello staff e del cliente.

1. Promuovete e incentivate l'express check-in e l'express check-out: saranno sempre più richiesti e apprezzati dagli ospiti in quanto limitano al minimo i contatti fisici. Per non parlare della comodità e dell'ottimizzazione del tempo sia per i clienti che per lo staff dell'hotel che, liberato dalle pratiche burocratiche, può dedicarsi interamente all'accoglienza

2. Pensate a una corretta e non invasiva segnaletica nelle aree comuni per invitare gli ospiti ad attenersi alle norme relative alla limitazione del contagio. Potreste inserire negli ascensori, in sala colazione, al banco del ricevimento e al bar messaggi coordinati che incentivino i clienti a rispettare le regole relative alla distanza, alle regole dell'handwashing e ai comportamenti corretti da tenere

3. A livello generale e nel medio-lungo periodo, favorite il più possibile tutti i sistemi a comando vocale: contro la diffusione di qualunque tipo di virus anche nel futuro, mettete il meno possibile gli ospiti a contatto con superfici e dispositivi
 4. Incentivate la formazione e pretendete il continuo aggiornamento sull'innovazione tecnologica e operativa da parte di tutti i dipendenti. Questo è il momento giusto per formarsi e migliorare le performance dell'intero staff
 5. In un'ottica di ristrutturazione immediata o futura, cominciate a considerare la possibilità di diminuire del 30% le vostre camere in favore di nuove, più grandi e confortevoli, dotate di nuovi servizi all'avanguardia. Guardatevi intorno e iniziate a ragionare anche in prospettiva futura, aggiornandovi sui nuovi trend
 6. Considerate, conti alla mano, la possibilità di aprire per la prossima stagione in regime ristretto di servizi mantenendo quelli essenziali e produttivi e chiudendo quelli meno essenziali e soprattutto in perdita (come, per esempio, avviene spesso per la ristorazione alberghiera)
 7. Valutate l'affiliazione a marchi internazionali per garantire standard di qualità e riconoscibilità del brand da parte degli ospiti. Passate al vaglio le soluzioni praticabili, in linea con le vostre esigenze e le aspettative dei clienti
 8. Potenziate il wi-fi. L'attività di streaming, webinar e connessione online sarà una delle cose che probabilmente resteranno anche nel post-Covid. Molti clienti, inoltre, hanno un abbonamento su piattaforme televisive come Netflix, Sky, Apple Tv e Amazon Prime, oltre che su piattaforme di formazione online
-

come Welevel e di giochi come Boardgames



9. Studiate nuove soluzioni e sinergie di marketing con brand riconosciuti per aumentare la visibilità e il tasso di fidelizzazione dei clienti (per esempio con Nutella, Kellogg's, Technogym, Simmons, Sky, etc.)

10. Aggiornate, profilate e migliorate il vostro database relativo alle anagrafiche clienti con dati importanti per le vostre strategie future come email, cellulare, profilo Facebook, Instagram, LinkedIn e Skype. Inserite la data del compleanno, la residenza, il nucleo familiare e tutto quello che vi potrà essere utile conoscere per intraprendere iniziative commerciali e di comunicazione. Profilare il database è il primo passo verso la definizione di una strategia mirata e vincente.

FOOD & BEVERAGE

UN SERVIZIO DI SALA PIÙ ATTENTO ALLE NUOVE ESIGENZE

I consigli di Sebastiano Tramontano

tramontano@teamworkhospitality.com

Il servizio in sala, per breakfast, pranzo e cena, è sicuramente uno di quegli aspetti che più risentirà degli effetti della pandemia anche nel futuro. Si tratta del luogo dove il personale dell'hotel è più a contatto con gli ospiti ed è più che mai indispensabile adeguarsi alle normative e rispettare tutti gli accorgimenti necessari.

1. Evitate ogni forma di contatto fisico. Sensibilizzate il personale di sala ad astenersi da azioni come strette di mano, abbracci o altri atteggiamenti che implicino un contatto diretto con parti del corpo o indumenti degli ospiti
 2. Cambiate la modalità sbarazzo/rimpiazzo tavolo. Sostituite sempre, per ogni ospite, tovaglia e coprimacchia usati, destinandoli al lavaggio con igienizzanti. In caso usiate le tovagliette in pvc, occorrerà sanificarle con prodotti specifici a ogni utilizzo e accertarsi che siano pulite e asciutte. Igienizzate il tavolo con la stessa modalità delle tovagliette e cambiate spesso la spugna o lo strofinaccio che viene usato per la pulizia. Sarebbe consigliabile l'utilizzo di tovagliette di carta
-

3. Limitate gli assembramenti. Diminuite il numero di tavoli rispettando le giuste misure tra un tavolo e l'altro e garantendo un numero adeguato di persone in sala

4. Prolungate gli orari di apertura del ristorante. Una volta stabilita la quantità di tavoli da utilizzare bisogna organizzare l'arrivo dei clienti in sala per gestire al meglio il servizio, prolungando l'orario. Il cliente avrà la possibilità di scegliere l'orario a lui più consono e gli operatori sapranno gestire orari e presenze per evitare assembramenti. Si eviterà la fila, che sempre irrita gli ospiti, e si accontenteranno meglio le sue richieste

5. Modificate, dove possibile, le forme di servizio a buffet o self service con forme di servizio assistito. Prevedete, per esempio, vassoi già pronti per velocizzare il servizio breakfast (se possibile però personalizzateli in base alle richieste del cliente). Prediligete il servizio alla carta, tenendo sempre le dovute distanze, per pranzo o cena

6. Limitate il tempo di permanenza del cliente in sala. Create delle proposte di menù veloci. È molto importante conoscere la tipologia di clientela in casa per preparare proposte che soddisfino al meglio le loro esigenze. La collaborazione tra i reparti è fondamentale in queste situazioni

7. Ricordate ai clienti che è possibile effettuare il pasto in camera. Dotate ogni stanza da letto di un comodo tavolo, adatto alla consumazione di pasti. Mangiare in camera può essere molto sicuro e più semplice nel rispettare le regole. Le camere saranno igienizzate e disinfettate ogni giorno per garantire al massimo la tranquillità del cliente

8. Fornite ai collaboratori la giusta quantità di divise. Ogni addetto al servizio dovrà avere la possibilità di un cambio al giorno della propria divisa; questo diminuirà per lei/lui e per gli ospiti il rischio di contagio



9. Gestite collaboratori e fornitori per la consegna merci. Informate i fornitori delle misure di prevenzione messe in pratica. I fornitori dovranno stabilire e rispettare l'orario di consegna evitando contatti diretti con il personale addetto al ricevimento merci. Chi riceve la merce dovrà indossare indumenti e guanti usa e getta idonei. Appena ricevuta la merce, si procederà allo stoccaggio e tempestivamente ci si libererà degli imballaggi

10. Gestite al meglio gli ordini ottimizzando il numero di consegne. In questo momento più che mai è importante diminuire il numero di consegne, per cui occorre riuscire a concentrare il più possibile gli ordini in modo da ridurne la frequenza e, dove possibile, ridurre anche il numero dei fornitori. Questo metodo, oltre a essere utile per ridurre le possibilità di contagio, può apportare benefici anche dal punto di vista economico, in quanto aumenteranno le possibilità di trattare sul prezzo finale.

COMUNICAZIONE E MARKETING

COMUNICARE IN EMERGENZA, NON COMUNICARE L'EMERGENZA

I consigli di Nicola Delvecchio

delvecchio@teamworkhospitality.com

Non abbiamo mai vissuto un momento così critico. Non ci siamo mai trovati a comunicare in emergenza. O, almeno, non in un'emergenza di questa portata, che coinvolge tutti, nessuno escluso. Paura e smarrimento possono portare ad agire d'impulso e a comunicare in maniera non corretta quando invece è proprio il momento in cui non ci si può permettere di sbagliare. Prima di pubblicare qualsiasi cosa e su qualsiasi canale, occorre analizzare con particolare attenzione gli effetti che i messaggi potranno avere sui destinatari.

1. Se c'è una cosa che si può dire di questo periodo è che siamo tutti disorientati anche - e forse soprattutto - a causa della comunicazione non univoca da parte dei media, talora poco chiara, a tratti allarmistica. Prendete spunto dalle vostre sensazioni quando le notizie vi generano smarrimento: è proprio l'effetto contrario a quello che voi dovete sortire nei vostri destinatari. Siate migliori dei media. Evitate ipocrisie. Raccontate la verità
 2. Trasmettete unità d'intenti, senso di squadra, unità del team. Mostratevi con il vostro staff. Rendete i vostri clienti - e potenziali clienti - partecipi delle vostre attività in questo periodo.
-

Che sia formazione, teambuilding, riunioni in conference call. Tutto per non mostrare immobilismo o, peggio, rassegnazione. Mostratevi attivi, uniti, fiduciosi e proattivi

3. I clienti vogliono sapere come sarà il prossimo soggiorno nel vostro hotel. Chi non vi conosce e viene a contatto con le vostre informazioni per la prima volta, vuole sapere chi siete. Mostrate la vostra nuova organizzazione, come vi state ripensando in questo momento e quali saranno le novità e i cambiamenti apportati. Comunicate il "come" accoglierete gli ospiti appena potrete, a cosa state pensando e quali sono i vostri progetti futuri

4. Evitate di improvvisare post, immagini o video senza riflettere su quale messaggio volete trasmettere. Un esempio? Evitate facile ironia e atteggiamenti forzatamente scherzosi. Questo non è il momento di essere simpatici a tutti i costi. No ai meme o alle vignette sulla situazione attuale, per quanto possano sembrarvi esilaranti. Dall'altra parte dello schermo può esserci qualcuno che vive un momento di sofferenza a causa del Covid-19. Mai sensibilità ed empatia sono state così importanti nella vostra comunicazione

5. Concentratevi sul trasmettere speranza vera e sincera: mostrate contenuti in tempo reale, rendete davvero chi vi segue partecipe delle vostre attività e delle vostre emozioni. Guai a far percepire falsità o atteggiamenti troppo costruiti per fini commerciali. È vero che la comunicazione vi serve per vendere, ma è anche vero che la buona fede, la sincerità e il coinvolgimento che riuscirete a creare in questo momento vi aiuteranno a vendere meglio nel futuro. La fiducia è sempre il miglior strumento di vendita

6. Trasmittete nostalgia: dite ai clienti quanto vi mancano, via newsletter e social. Fategli sapere che non vedete l'ora di rivederli e di emozionarli con le esperienze che potranno vivere in hotel e sul territorio, ma anche di bere un bicchiere con loro, vedere quanto siano cresciuti i loro bambini, condividere momenti piacevoli, etc.

7. Come avrete capito, la comunicazione adesso deve basarsi sui valori dell'empatia e dell'umanità. Condividere e proporre offerte commerciali non avrebbe senso e questo atteggiamento potrebbe essere anche frainteso da molti. Arriverà il tempo delle offerte, ma non è questo

8. Ripensate il vostro storytelling aziendale raccontando come state vivendo questo periodo anche a livello emotivo, senza autocommiserazione ma trasmettendo fiducia e passione per il vostro lavoro

9. Vendere quando le persone sono impaurite è quasi impossibile e vendere con la paura o usando parole che trasmettono timore non porta da nessuna parte. Quindi non cedete alla tentazione di pregare il cliente di non cancellare. Piuttosto mostrategli tutti i vantaggi nel rendere più flessibile la sua prenotazione

10. Questo periodo, paradossalmente, può essere molto importante per stabilire e migliorare il valore delle relazioni e l'acquisizione di fiducia. Vedere come vi state comportando in questo momento per il cliente è una cartina al tornasole della vostra filosofia di ospitalità. Siate chiari e onesti con i vostri interlocutori. Non allarmismo, né favole, semplicemente la realtà. Sempre.

MANAGEMENT

COME GESTIRE AL MEGLIO IL RAPPORTO CON I FORNITORI

I consigli di Piero Marini

marini@teamworkhospitality.com

I rapporti con i fornitori, in tempo di crisi, sono sempre il tallone di Achille di ogni azienda. Cosa fare quando le disponibilità economiche non consentono di saldare tutti? Come gestire i rapporti per non perdere preziose collaborazioni ma, anzi, ottimizzarle per il futuro?

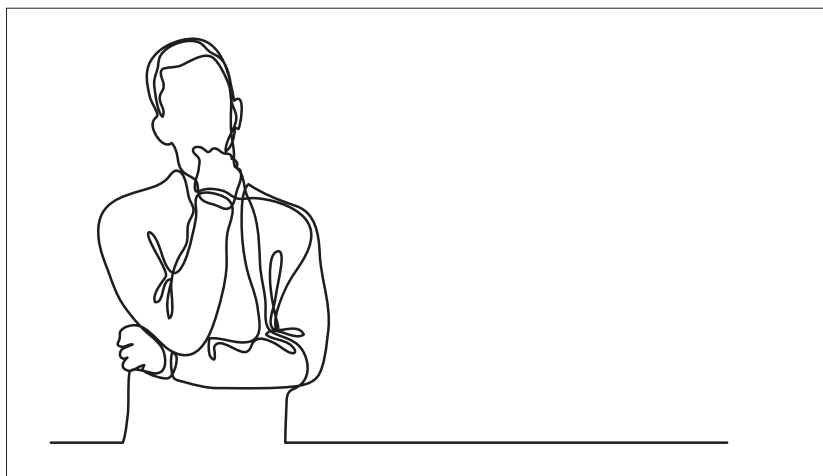
- 1.** Mantenete una buona relazione con il fornitore. Purtroppo è un momento molto delicato per tutti e, anche in previsione della ripresa futura e di nuovi flussi di lavoro, è conveniente e importante anche dal punto di vista umano non farsi prendere dal panico e dal nervosismo e mantenere buoni rapporti con i partner commerciali
 - 2.** Non evitatelo ma fatevi trovare e comunicate con lui. Qualunque sia la problematica, non è professionale né corretto negarsi o non farsi trovare. Discutere insieme, anzi, aiuterà a trovare soluzioni e a consolidare la fiducia reciproca
 - 3.** Tranquillizzatelo e rassicuratelo sul fatto che quando le attività riprenderanno sarà regolarmente pagato. Se si crea o rafforza una relazione di valore tra partner commerciali, aumenterà anche la
-

fiducia nei vostri confronti relativamente a un ritardo nei pagamenti. Nel frattempo, pianificate un programma di rientro del debito

4. Non fate speculazioni chiedendo saldi e sconti esagerati... significherebbe approfittare della situazione e questo potrebbe nuocere fortemente anche alla vostra brand reputation. I fornitori sono potenziali clienti, parenti di potenziali clienti, amici di potenziali clienti e, oltre alla scorrettezza del gesto in sé, questo potrebbe generare del passaparola negativo sulla struttura

5. Questo è comunque il momento ideale per fare una valutazione dei vostri fornitori: create un database di fornitori con totale fatturato degli ultimi due anni e cominciate a ragionare sulla convenienza o meno delle collaborazioni

6. Rivedete, laddove necessario, le condizioni di collaborazione, come le tempistiche di consegna, i pagamenti, le scontistiche, i bonus e valutate se sia profittevole proseguire sulla stessa strada o apportare delle modifiche agli accordi in essere



7. Ridefinite le procedure come modulistica per gli ordini, elenco materie prime acquistate tutti i mesi con voce reparto di riferimento, modulo controllo qualità spot

8. Cominciate a prevedere dei cambiamenti: chiedete alternative al prodotto acquistato negli ultimi anni e richiedete campioni di eventuali nuovi prodotti per test (ad esempio, brioches colazione, linea cortesia, caffè, etc.)

9. Nei limiti del possibile, cercate di mantenere i rapporti in essere e di non cambiare - a meno di non poter fare altrimenti - i fornitori proprio in questo momento critico

10. Non perdetevi la credibilità. Riflettete a fondo prima di prendere decisioni affrettate o dettate dalla paura per il futuro. Serietà e correttezza nel rapporto sono fondamentali e lo saranno anche nel futuro.

REVENUE MANAGEMENT

CANCELLAZIONI E DISDETTE: QUALI STRATEGIE ADOTTARE

I consigli di Emanuele Mansueti

emanuele@hotelperformance.it

L'eccezionalità dell'evento ha posto tutti gli albergatori di fronte a una situazione a cui certo non erano preparati. Sono due gli aspetti principali della loro gestione che sono stati colpiti: quello finanziario e quello economico e certe scelte, che magari mirano a salvaguardarne uno, rischiano di comprometterne l'altro. Diventa così importante ragionare ponderatamente la risposta che dobbiamo dare ad ogni richiesta, che provenga da un singolo cliente o da un operatore, non facendosi quindi ingannare da reazioni emotive che rischiano di comprometterci malamente. Non fate trasformare il cliente in un costo, ma continuate a trattarlo come la fonte dei vostri ricavi.

1. A ogni richiesta di rimborso per un soggiorno che cade, nel periodo di sopravvenuto impedimento - che coincide fondamentalmente con il periodo di validità dei provvedimenti di limitata circolazione previsti dai decreti in materia (al momento l'estate non è tra questi, per intenderci) - potete proporre al cliente una soluzione rappresentata da un voucher di pari importo valido per 365 giorni

2. Qualora il cliente rifiutasse questa soluzione, potete proporgli ulteriori benefit ma non potete ovviamente obbligarlo ad accettare

3. La paura a viaggiare in periodi che non sono coinvolti dal provvedimento non rappresenta un'impossibilità totale, per cui, in questi casi, l'hotel non è tenuto né a proporre la soluzione alternativa del voucher né tantomeno il rimborso, ma vigono le condizioni previste dal contratto di prenotazione (accertatevi che queste siano chiare e inoppugnabili)

4. L'eventuale decadenza delle ferie nel periodo previsto per la vacanza a causa delle conseguenze del Coronavirus può invece rappresentare un caso di impossibilità totale, ma non essendo questo un caso previsto dai decreti in materia, né dalle ragioni di causa di forza maggiore, devono obbligatoriamente essere dimostrate e comprovate

5. Non inviate comunicazioni ufficiali di procedure di rimborso o politiche modificate. Limitatevi a rispondere caso per caso. È una questione di opportunità: coloro che non avevano nemmeno previsto di cancellare o modificare la propria prenotazione, potrebbero essere indotti a farlo da una comunicazione recepita male. Inoltre, c'è anche una questione di rischio confusione: le condizioni previste potrebbero essere differenti caso per caso

6. Non rispondete a comunicazioni su cambi di condizioni inviate da parte di operatori in maniera generica. Aspettate di dover trattare caso per caso. Alcuni di questi cambi potrebbero prevedere casi che non vi riguardano. Non prendete quindi alcuna iniziativa di "rappresaglia"

7. Cercate di far conciliare le vostre esigenze di cassa con le esigenze di flessibilità dei vostri clienti, ricordandovi che le politiche di pagamento e quelle di cancellazione non sono la stessa cosa e quindi non devono necessariamente andare di pari passo (non rimborsabile non significa prepagata e viceversa)

8. Cercate di mantenere più soluzioni possibili sia in termini di cancellazione che di pagamento, giocando, caso mai, sulle differenze tariffarie

9. Per gli hotel stagionali estivi: fate attenzione al periodo di agosto, probabilmente ci sarà una forte concentrazione di richiesta per quel periodo (maggiore del solito)

10. Non limitate la vostra cassa a quella proveniente direttamente dalle prenotazioni per far fronte ai vostri obblighi; cercate di attingere quanto più a:

- forme di sussidio alle imprese previsti dai vari decreti "Cura Italia"
 - forme di finanziamento attraverso bandi pubblici per le attività di formazione, ricerca e sviluppo previsti soprattutto per PMI, anche sotto forma di credito di imposta
 - forme di agevolazione al credito bancario, anche queste previste dai decreti "Cura Italia".
-

FOOD & BEVERAGE

RIPENSARE IL BUFFET E RENDERLO SICURO E ACCESSIBILE

I consigli di Gaetano Barbuto

barbuto@teamworkhospitality.com

In questo momento il buffet è sotto l'occhio del ciclone, ma lo sarà anche in futuro. Di certo si tratta di un servizio molto delicato, durante il quale è a rischio sia la qualità del cibo che la sicurezza degli ospiti. Un rischio che però può essere arginato da semplici accorgimenti. Vediamoli.

1. Considerando che i cibi dovranno essere, ancor più del solito, protetti dagli agenti esterni, occorrerà prestare molta attenzione al loro allestimento. Per prima cosa, dotate il buffet di barriere protettive - paraschizzi - per proteggere il più possibile le vivande dalla vicinanza con lo staff e con gli ospiti
 2. Gli accorgimenti in tema di sicurezza non devono inficiare la qualità e il gusto delle pietanze. Realizzate zone display che prevedano spazi dedicati ai piatti freddi (salumi, formaggi, latticini, frutta, etc) per preservarne l'integrità organolettica
 3. Allo stesso modo, procuratevi contenitori per i cibi caldi (uova, bacon, etc.) tecnicamente schermati e conformi alle normative vigenti. Anche in questo caso, consiglio di dedicare
-

particolare attenzione all'alta qualità dei prodotti affinché non intervengano negativamente su sapore e caratteristiche degli alimenti

4. Per l'allestimento, utilizzate contenitori per il cibo di piccole dimensioni. In questo modo il personale di sala dovrà sostituire più spesso le vivande al buffet, impedendo che rimangano troppo tempo esposte e a rischio di contaminazione. Con una gestione del buffet di questo tipo, anche gli ospiti si sentiranno più sicuri

5. Posate imbustate e tovagliette di carta monouso renderanno più sicuro il vostro buffet e saranno molto apprezzate dai clienti in quanto percepite come più igieniche e asettiche

6. Prevedete dispenser di igienizzanti per le mani disposti in vari punti della sala in modo che gli ospiti possano fruirne agevolmente

7. Per tutto lo staff di cucina prevedete l'uso di mascherine, cuffie per capelli e guanti monouso, con particolare attenzione al servizio alla carta, allo show cooking e a tutte le attività che prevedano la presenza in sala

8. Promuovete e valorizzate il room service creando un protocollo efficiente, tipo piatti schermati con cloche e bicchieri protetti. Utilizzate prodotti in monokonfezione che evitino contaminazioni aeree durante il percorso dalla cucina alla camera



9. Fate conoscere agli ospiti la grande cura e attenzione che prestate alla loro sicurezza: non solo saranno più felici e propensi a rispettare le regole, ma si sentiranno protetti e apprezzeranno molto il vostro impegno e la vostra professionalità

10. La fiducia dei vostri ospiti passa anche dal cibo: conquistiamola!

SOCIAL MEDIA

SOCIAL MEDIA: COME MOSTRARSI POSITIVI, TRASMETTERE FIDUCIA E PREPARARE GLI OSPITI ALLA RIPRESA

I consigli di Carla Mussoni

mussoni@teamworkhospitality.com

I social sono una vetrina imprescindibile per gli hotel. Che fare in questo periodo? E come comportarsi dopo? Quali contenuti è consigliato condividere e con quale frequenza? E qual è l'atteggiamento giusto da tenere per mantenere e fidelizzare i followers e attrarne di nuovi?

1. Provvedete a rinnovare il piano editoriale, alcuni contenuti potrebbero non essere più idonei. All'inizio della ripresa, rinnovate la strategia e approfittate del cambiamento in atto per apportare delle novità e sfruttare nuove opportunità

2. Durante l'emergenza è meglio sospendere le campagne sponsorizzate in favore di una più frequente pubblicazione di post organici, ora che avete più tempo a disposizione. Quando comincerà la ripresa, prevedete un piano per reinvestire al meglio il budget sui social. Nelle nuove campagne di advertising, non sponsorizzate soltanto le offerte promozionali, ma anche

comunicazioni di assicurazione che mettano in luce le nuove misure di sicurezza e prevenzione adottate in hotel

3. Raccontate il work in progress in hotel: quali opportunità di miglioramento state cogliendo da questo periodo di chiusura? Successivamente andrete a creare delle nuove rubriche tematiche che raccolgano immagini del restyling e delle novità introdotte in hotel durante questo periodo di pausa

4. Metteteci la faccia. Sempre. State dedicando del tempo alla formazione professionale? Raccontatelo: gli ospiti saranno felici di saperlo. Create una nuova rubrica tematica per raccontare i progressi personali. Avete imparato a fare nuovi cocktail? Avete studiato una nuova lingua straniera? Raccontatelo con foto, video e messaggi che serviranno a mostrare le vostre competenze

5. Continuate a dare valore ai contenuti. Non abbandonate l'aggiornamento dei canali social. Approfittatene per lavorare alla strategia, alla definizione degli obiettivi, alla programmazione e alla creazione dei contenuti futuri

6. Mantenete un tono di voce coerente con quello che sempre vi ha contraddistinto, non fatevi prendere dallo sconforto e dal pessimismo. Utilizzate il vostro tono di voce per trasmettere positività e passione per l'ospitalità, comunicate ai followers che non vedete l'ora che tornino a essere di nuovo vostri ospiti (o a esserlo per la prima volta!) per farli sentire ancora più accolti e coccolati

7. Non pubblicate offerte promozionali durante l'emergenza, ma contenuti idonei al momento di pausa che stiamo vivendo. Allo stesso modo, ai primi segnali di ripresa non fatevi prendere

dall'ansia di ricominciare a vendere concentrando la condivisione di contenuti sulle offerte. Ricordatevi che i social non sono un canale di vendita immediata ma uno strumento di corteggiamento, uno spazio da utilizzare per creare rapporti empatici e relazioni di valore con gli utenti

8. Raccontate il territorio: le persone hanno tanta voglia di viaggiare, anche se per ora possono farlo solo sognando, anche solo guardando le immagini e i video che raccontano la ricchezza del nostro paese. Raccontate poi la ripresa del territorio, raccontate nel dettaglio la riapertura graduale di tutte le attività i locali, i ristoranti tipici, i musei, i monumenti, gli stabilimenti balneari, gli itinerari...

9. Emozionate. Le emozioni funzionano sempre. Quali sono le emozioni più forti in questo momento? Certamente la nostalgia, la solitudine, il desiderio di condivisione. Suscitate un'emozione, per dare valore alla vostra comunicazione. Quando sarà il momento, condividete la felicità di ricominciare la vostra attività, la gioia nel rivedere la città che si rianima, la soddisfazione di riprendere in mano il vostro lavoro e le vostre passioni: tutto ciò che prima era dato per scontato, ora può essere raccontato suscitando un'emozione nei vostri followers

10. Comunicate quanto vi manchi il rapporto diretto con gli ospiti, approfittate dei social per restare in contatto con loro, invitandoli a comunicare commentando i post oppure utilizzando la messaggistica istantanea.

MANAGEMENT

RIACQUISTARE E INFONDERE FIDUCIA NEL FUTURO PER NON CEDERE A PANICO E DISFATTISMO

I consigli di Mauro Santinato

santinato@teamworkhospitality.com

Avere paura, in questa situazione, è più che normale. Ma farsi prendere dal panico non servirà a risollevere le vostre aziende, per cui cercate di essere propositivi e, soprattutto, positivi. Occorre essere concreti e pragmatici, ma non perdere la speranza ed essere propositivi e lungimiranti. La ripartenza dipenderà molto anche dall'atteggiamento di ognuno di noi.

1. Analizzate attentamente la vostra situazione finanziaria alla luce del nuovo budget 2020. Rivedete completamente - o quasi - il vostro budget: prevedete lo scenario peggiore e poi pensate a come migliorarlo. Per ogni singolo reparto dell'hotel, immaginate di dover far fronte alle situazioni economiche e gestionali più problematiche e ragionate su un piano strategico per poterle risolvere, coinvolgendo anche il vostro staff
 2. Operativamente, cominciate fin da adesso a riflettere sulle modifiche da apportare ai comportamenti dei vostri ospiti e alla regolamentazione interna. Per esempio, rivedete gli accessi al
-

centro benessere. Questa è una zona molto a rischio!

3. Pensate positivo anche in ottica cliente. Il futuro sarà pieno di tante e nuove regole. Fate in modo che questo non sia percepito come un disagio dai vostri ospiti e che non si sentano oppressi da troppi divieti. Lavorate sulle comunicazioni, che non devono essere perentorie ma molto friendly. Mettete musica di sottofondo per l'attesa alla reception, rendete l'atmosfera ancora più gradevole e confortevole

4. Non smettete di pensare al futuro. Non fermate i lavori di riqualificazione già in programma. Casomai, rivedeteli alla luce delle nuove esigenze, ma non vi fermate. Se vi fermate, non ci sarà ripresa

5. Vietata la parola sconforto. Ricordatevi che tutto è negoziabile. Dai pagamenti ai fornitori, alle cancellazioni dei clienti. Il virus è fin troppo democratico e, diversamente da altre crisi che hanno colpito il comparto alberghiero, questa vede tutti sulla stessa barca. Non è una consolazione, ma aumenta le possibilità di trattare e di raggiungere soluzioni il più possibile favorevoli per tutti

6. Apritevi a nuovi progetti, a nuove progettualità. Il vostro target potrebbe cambiare nettamente, o comunque trasformarsi. Saranno gli stessi clienti di prima a soggiornare nel vostro hotel? Vi rivolgete a fette di mercato che nei prossimi mesi saranno impossibilitate a viaggiare? Non escludete questi scenari e proiettatevi al futuro e cominciate a progettare nuovi servizi e nuove proposte. Vi aiuterà anche ad allontanare i pensieri negativi, pericolosissimi per chi fa impresa

7. Su Facebook, LinkedIn e WhatsApp pullulano i gruppi di discussione tra albergatori e operatori turistici sulle conseguenze del lockdown. Molti, purtroppo, sono catastrofisti e inutilmente allarmisti. Piangersi addosso - anche se sulle spalle di altri - e alimentare reciprocamente paure e rancori porterà soltanto all'immobilismo. E in questo momento non potete permettervi di stare immobili. Confrontatevi con i vostri colleghi, ma scegliete con cura quelli proattivi e che realmente cercano soluzioni per il futuro, altrimenti rischierete di entrare in un vortice di pessimismo e recriminazioni che si rivelerà estremamente negativo sia psicologicamente che operativamente

8. Il lockdown è anche tempo per confrontarsi e riflettere sui propri errori. Siete sempre così impegnati nell'operatività che spesso siete costretti a mettere in secondo piano ragionamenti profondi sull'essenza del vostro lavoro. Difficilmente (speriamo!) in questa vita avrete così tanto tempo da dedicare alla riflessione. Errori fatti in passato, errori da evitare in futuro, rapporti da recuperare con qualche cliente, fornitore o membro dello staff. Questo è il momento di ripensare il proprio mood lavorativo e fare in modo che nel futuro vi renda più felici

9. La domanda che ci dobbiamo porre è: non solo cosa faremo ma come lo faremo! Le opportunità sono limitate solo dalla nostra creatività e immaginazione

10. Andrà tutto bene!

CONCLUSIONI

Vogliamo concludere con una riflessione sul futuro dell'ospitalità. No, non vogliamo lanciarcì in previsioni futuribili sui flussi di clienti e sui possibili trend del post-Covid. Siamo abituati a parlare solo di ciò che conosciamo bene e adesso ogni ipotesi è oggettivamente azzardata. Qui vogliamo parlare dell'aspetto emozionale del post-Covid.

Ma ve lo immaginate che sensazione di gioia proverete nel gesto fisico di riaprire la porta della vostra struttura? Un gesto per cui qualche volta vi sarà capitato di provare anche un po' di insofferenza è adesso il vostro desiderio più grande. Ma ve lo immaginate quanto saranno felici i vostri ospiti di poter tornare a viaggiare, sia per vacanza che per lavoro? E voi, quanto sarete felici di rivederli? Anche quelli più esigenti. Anche quelli più difficili da gestire. Anche quelli che usano il Gufo come spauracchio. Anche quelli che chiedono sempre lo sconto. Anche quelli che dopo dieci anni ancora vi prenotano su Booking. E quante cose avrete da raccontarvi, quante esperienze da condividere? Ma ve lo immaginate quanto vi sentirete coinvolti? Di certo il primo impatto sarà una tempesta di emozioni che raramente vi capiterà di rivivere. Sia a voi che ai vostri ospiti. Fatene tesoro. E concentriamoci su questo: sui ritagli di preziosa felicità che vivremo quando tutto questo sarà finito. Se c'è una cosa certa è che amerete molto di più il vostro lavoro. E anche noi. Con voi.

Lo staff di Teamwork. Al completo.



Teamwork

Via Macanno, 38/Q

47923 Rimini

Tel. +39 0541 57474

www.teamworkhospitality.com