

Gli aspetti del marketing alberghiero

Publicato il: 16/09/2008



Sono 4 i punti essenziali dell'approccio di marketing per il piccolo e medio esercizio alberghiero.

Segmentazione

Suddividere in cluster omogenei il proprio potenziale universo di clientela è il punto di partenza di ogni strategia di marketing. Serve sia a comprendere le esigenze di ogni "gruppo" di clienti sia a scegliere il segmento centrale cui puntare. Uno solo è il segmento obiettivo che si definisce target. Esistono altri segmenti secondari che possono lo stesso rappresentare valore per l'azienda ma il segmento target è da

identificare chiaramente. Verso il target bisogna esprimere il massimo grado di empatia, di veduta comune, essere allineati per generare soddisfazione e margine di contribuzione.

Attraction marketing

Le aziende che producono beni di consumo svolgono azioni di marketing cosiddetto "pull" cioè devono spingere il prodotto verso il consumatore. Nel settore alberghiero invece è il contrario: il cliente deve scegliere di "entrare" nel prodotto alberghiero, lo deve vivere all'interno; bisogna quindi "attirare" (pull) il cliente verso la nostra struttura. E quando il cliente ci prova, ci testa, che avviene il vero evento di marketing: bisogna essere pronti a recepire subito il suo feedback. E se qualcosa è andato storto o non in linea con le aspettative bisogna reagire velocemente.

Format

Il marketing agisce sul prodotto ricettivo. Per raggiungere il nostro target di clientela dobbiamo strutturare un format che lo possa accontentare. Il prodotto ricettivo va studiato, progettato, modificato di continuo nel suo modo di manifestarsi al cliente. Certo modificare la struttura di un hotel non è facile ma le attività che vi si svolgono e le modalità con cui lo si fa vivere al cliente sono abbastanza malleabili. Ogni struttura alberghiera dovrebbe chiedere alla propria clientela quali servizi ritiene utile trovare e magari quanto sarebbe disposta a pagare per comprarli se ci fossero in hotel. E' il modo più diretto per fare degli investimenti nel verso che il cliente apprezzerà.

Analisi della concorrenza

Confronto continuo con i concorrenti per mantenere un posizionamento di mercato chiaro e sostenibile. Il mondo è in costante mutamento ed anche i nostri concorrenti lo sono; ne nascono di nuovi o cambiano i parametri di scelta di quelli esistenti. Essere aggiornati sulle loro mosse ci permette di muoverci di conseguenza, di mantenere il posizionamento competitivo che abbiamo cercato. Il posizionamento deve anche essere sostenibile nel tempo e non cercare formule magiche inattuabili se non per brevi periodi (tipo "alta qualità e bassi prezzi"). Alla base del processo di marketing c'è quindi una grande capacità di sapere, le informazioni sono i mattoni su cui costruire il piano di marketing e basare le proprie scelte. Anche per questo la rilevanza strategica del mktg lo pone a essere considerato come il nucleo "del sapere" in un'azienda. Per sapere come soddisfare il tuo cliente devi innanzi tutto sapere!

di Piergiorgio Mangialardi