



**Mondo
Impresa**

La strategia per massimizzare i margini negli hotel

Vendere alla tariffa più redditizia in relazione alle esigenze della domanda: Claudio Lavagna racconta come la sua società di consulenza LVG Group sta rivoluzionando il mondo dell'ospitalità italiana **di Davide Deponti**

Società che svolge consulenza strategica per strutture ricettive in Italia e all'estero, LVG Group ha un approccio innovativo e futuribile davvero interessante per il settore dell'ospitalità italiano. Abbiamo allora chiesto a Claudio Lavagna, CEO & Founder, di raccontarci meglio come opera l'azienda. Come nasce il vostro progetto e a quale clientela del mondo dell'ospitalità si rivolge?

«LVG Group è una società di consulenza strategica con sede a Milano, specializzata in aziende ricettive. Nasce per soddisfare il fabbisogno di figure altamente specializzate nell'analisi del bilancio e nello studio ed attuazione di strategie innovative volte a massimizzare la marginalità aziendale. Poter esternalizzare queste figure vuol dire non appesantire ulteriormente la struttura dei costi fissi che gravano già in maniera importante

sui bilanci dell'hotel. La nostra consulenza ha come obiettivo quello di massimizzare i ricavi attraverso lo studio della migliore strategia di vendita per la struttura: studiando le tariffe ottimali, le tipologie di camere da vendere e gestendo la struttura dei costi. Esperienza e partnership mirate consentono a LVG Group di seguire in ogni parte del mondo i propri clienti. La nostra esperienza e i continui studi ci hanno portato alla conoscenza approfondita delle principali OTA e degli algoritmi che ne stanno alla base. Parte del nostro lavoro verte sullo studio delle combinazioni tra le variabili che compongono le pagine on line delle strutture. Questo permette di portare la massima visibilità ai clienti da sfruttare poi su tutti i canali disponibili, disintermediando dove serve. Le nostre strategie sono sempre caratterizzate da tariffe dinamiche, in

Da destra, il team LVG:
Valeria De Girolamo,
Claudio Lavagna,
Benedetta Mantovan e
Marco Scacchetti



grado di far fronte alle continue e mutevoli esigenze del mercato. Grazie allo studio dei meccanismi interni alla struttura, del mercato in cui è inserita e della sensibilità della domanda, valutiamo a seconda delle necessità, come e quando la tariffa deve variare. Il nostro obiettivo è vendere alla tariffa più vantaggiosa e redditizia per la struttura in relazione alle esigenze della domanda. I nostri servizi si rivolgono a strutture tre, quattro e cinque stelle, a partire da 50 camere, ma abbiamo anche in portfolio realtà più piccole sulle quali riusciamo comunque a realizzare importanti incrementi. Oggi lavoriamo anche per importanti società di costruzioni su tutto il territorio nazionale e non, che ci commissionano studi di fattibilità su nuove strutture alberghiere. Posso dire che la nostra mission è quella di essere la migliore opportunità sul mercato per una struttura ricettiva in qualunque momento del suo ciclo di vita aziendale; compresa la vendita, visti i nostri contatti molto stretti con investitori nazionali e internazionali».

Il futuro dell'hotellerie è già qui

Come è stato possibile, a pochi mesi dalla nascita di LVG Group, conquistare una quota così importante di mercato?

«Sicuramente la fase di start-up non è mai semplice e per avere un avviamento di questo tipo devono allinearsi in maniera armoniosa molti fattori. Indubbiamente per ottenere risultati in ambienti complessi come quelli dove ci troviamo ad operare oggi servono skills innovative, connessioni interdisciplinari e capacità di gestire il cambiamento in "real time". Se vogliamo però individuare tre fattori chiave, direi: essere riusciti a individuare esattamente quello che il mercato desiderava in questo momento; l'incredibile velocità di apprendimento e crescita del mio team, oltre alla straordinaria dedizione con la quale hanno abbracciato il progetto dall'inizio; ultimo, ma non meno importante, il fatto che i nostri numeri non siano passati inosservati ad importanti investitori italiani».

Quali sono allora le strategie che avete



Claudio Lavagna, Ceo & founder di LVG Group

pensato per rendere questo business della consulenza sempre più scalabile?

«Dopo questa prima fase, il nostro business model prevede l'introduzione di una tecnologia forte che oggi stiamo sviluppando con un'azienda leader nel settore. Questa partnership tecnologica ci porterà ad avere a disposizione una "machine learning" che ci permetterà di ottimizzare ulteriormente i tempi di lavoro, di avere una raccolta dati ed una rielaborazione degli stessi in tempo reale secondo le logiche del nostro know-how».

Quale sarà il prossimo passo di LVG: magari la gestione diretta delle strutture?

«Sì, non nego che è qualcosa che stiamo valutando: abbiamo messo gli occhi su alcune strutture che risultano essere, secondo i nostri studi, molto interessanti. Contiamo, se ci saranno tutti i presupposti necessari, di partire entro la fine dell'anno con le prime gestioni e, magari, con l'acquisizione delle strutture se dovessimo reputare essere dei buoni investimenti».



Davide Prontera, CF Azimut Capital Management, consulente per lo sviluppo delle strategie di business LVG