



H-point

Il SERVIZIO è nel nostro dna

Nove aziende fornitrici di servizi in outsourcing con la cultura del fare al centro della propria attività: «perché fare servizio è diverso da cedere servizi», dice l'amministratore unico Giovanni Borriello

Il network di aziende che fanno capo ad H-Point nasce da una necessità, oltre che da un desiderio: ripensare il concetto di outsourcing, «una parola, oggi, troppo abusata, che è stata svuotata del suo significato originario», afferma **Giovanni**

Borriello, amministratore unico del consorzio. È dalla cultura “del fare” che si esplica l'attività di questa giovane, dinamica e tutta in divenire società che produce servizi prima ancora di cederli: «c'è una differenza sostanziale tra il nostro



modo di concepire l'outsourcing e quello delle altre società di consulenza del panorama italiano», dice Borriello, che spiega: «noi di H-Point non puliamo le camere, produciamo camere pulite. Per essere più chiari: l'house-keeping è un'attività strategica per l'hotel. Per questo noi, oltre ad allocare e formare il personale delle pulizie, garantiamo anche un servizio eccellente tanto all'albergo quanto all'ospite: monitoriamo in modo attento e costante ogni fase del processo e assorbiamo il pieno controllo anche di ciò che riguarda il facility management e i consumabili (carta, saponi, ecc.). Da qui nasce il concetto di "produrre una camera pulita", che significa: pulirla, naturalmente, ma anche corredarla di amenities e di biancheria pulita, monitorarne i consumi energetici, limitare gli sprechi, fino, laddove richiesto,

alla possibilità di proporla sul mercato attraverso il nostro tour operator». Non si tratta, dunque, di un'attività tesa alla mera razionalizzazione dei costi: «esternalizzare non significa soltanto trasformare alcuni costi fissi in costi variabili. La sfida vera, per noi, oltre che garantire un risparmio al nostro cliente, è puntare a offrire servizi di qualità». Anche in questo, H-Point, si distingue dalla concorrenza: «tenendo conto delle esigenze del nostro cliente e dei suoi margini di guadagno –

variabili in funzione di molti fattori, spesso imprevedibili – ci proponiamo come un *service contractor*. In che modo? Leggendo alcune voci di costo all'unico parametro veramente variabile per ogni imprenditore alberghiero, ossia l'occupazione delle camere», conclude Borriello. H-Point, tra gli altri servizi, propone infatti una polizza all-risk che prevede un premio inferiore nei momenti in cui l'esercizio non è dei migliori, andando in questo modo incontro al cliente e condividendo con lui un rischio che fino ad oggi era a carico solo dell'albergo.

E se l'obiettivo principale di H-Point è di offrire al proprio cliente un prodotto eccellente, la sua priorità è la massima soddisfazione dell'ospite. **C.P.**



CHI È GIOVANNI BORRIELLO

Nel mondo alberghiero da 19 anni, prima di approdare in H-Point, Giovanni Borriello ha lavorato in Frette, Schoenhuber Franchi, Divani & Divani e Orio Team, maturando un'esperienza completa che abbraccia tutti i processi d'azienda, da quelli produttivi a quelli gestionali. «Si tratta di imprese», dice Borriello «che fondano la loro filosofia e operatività sulla qualità. Da qui il mio personale motto: l'eccellenza non è un lusso, ma una necessità».