

# H-Point

Società giovane, dinamica e flessibile che produce servizi prima ancora di cederli, seguendo la politica del T.O.P.: trasparenza, organizzazione e produzione

➡ **Cristina Piccinotti**

Sono aziende fornitrici di servizi in outsourcing, ciascuna con la sua specificità e ciascuna capace di offrire solo il meglio nel proprio ambito di attività. E sono tutte accomunate da una filosofia di fondo: la "cultura del fare". «Noi di H-Point», dice il suo amministratore unico, Giovanni Borriello (nella foto a destra), «ci consideriamo produttori di servizi. Nel nostro concetto di outsourcing, infatti, c'è la cultura "del fare" che, naturalmente, va nella direzione del "fare bene" e sempre meglio». E se, in prima battuta, potrebbe sembrare strano il concetto per cui un servizio, che per definizione è qualcosa di intangibile e impalpabile, venga prodotto invece di essere ceduto al cliente, esso diventa molto più chiaro seguendo le parole di Borriello, che ci spiega così, con passione ed entusiasmo, il suo mestiere: «la differenza sostanziale nel nostro modo di intendere l'outsourcing è riassumibile in un concetto di fondo: noi non ci limitiamo a pulire le camere, bensì produciamo camere pulite. In questa logica, cambia il nostro focus rispetto a quello delle altre società di outsourcing: l'attenzione che noi riponiamo nell'housekeeping, che è tra le attività più strategiche per l'hotel in termini sia di co-

sti sia di soddisfazione del cliente, supera i concetti standard normalmente rispettati (almeno nella teoria) anche dai nostri competitor. Andando oltre l'offerta di personale formato e qualificato, ciò che siamo in grado di dare in più è ciò che garantisce un servizio eccellente tanto all'albergo quanto all'ospite: noi monitoriamo in modo attento e costante ogni fase del lavoro attraverso ZEUS System, con cui gestiamo i consumi di ogni articolo (dalle amenities alle lenzuola) in modo da fornire al cliente il costo reale di una camera alla fine di ogni processo; gestiamo le scadenze di ogni articolo food&beverage e a magazzino così come le manutenzioni ordinarie e straordinarie della camera. Da qui nasce il nostro concetto di "produrre una camera pulita", che significa sì una camera igienicamente pulita, ma al contempo corredata di tutto il necessario. Ul-



timo, ma non per importanza, diamo anche la possibilità di creare maggiore occupazione attraverso il nostro tour operator». Si tratta, dunque, di un'attività articolata quella proposta da H-Point, tesa sì alla razionalizzazione dei costi – mediante la trasformazione di alcune importanti voci di spesa da fisse a variabili –, ma che abbraccia molti più ambiti e non solo quello delle pulizie». E per raggiungere l'obiettivo finale di offrire al proprio cliente un prodotto eccellente, H-Point punta l'attenzione sul rispetto di tre regole imprescindibili, che costituiscono anche la sua policy aziendale: Trasparenza, Organizzazione, Produzione.

**Trasparenza** della visione e dell'orientamento: sono infatti online, accessibili a tutti i clienti, le informazioni riguardanti ogni appalto e, nel dettaglio, quelle di ciascun dipendente regolarmente assunto e impiegato da H-Point.

**Organizzazione:** snella, giovane, dinamica e flessibile, perché H-Point è una realtà fatta di poche persone e grandi procedure, capace di garantire tempi, aspettati-



ve e la piena soddisfazione dei propri clienti, che segue capillarmente, in ogni luogo d'Italia, e orizzontalmente, in termini di range di servizi offerti.

**Produzione** di qualità totale, che è la risultante della combinazione di diversi fattori, la cui somma realizza il 100% della soddisfazione del cliente: accordi ben definiti con i capitolati chiari e dettagliati, cuciti su misura in base alle necessità dell'hotel + tempi operativi reali per la "produzione" di una camera pulita + metodologie prestabilite e applicate alla regola.

E, anche per questo, H-Point si distingue dalla concorrenza. ■



Junior Suite dell'albergo milanese Chateau Monfort, che utilizza tutti i servizi di H-Point