



Quanto conta

il gadget in hotel

Fidelizzare il cliente con qualcosa che non sia un semplice oggetto usa e getta, ma un vero e proprio souvenir in grado di evocare l'esperienza del soggiorno, legandola al marchio dell'hotel e del suo territorio, magari per il suo profumo o per la sua storia, è diventato un must per gli albergatori, anche se non sono molti, in Italia, coloro che riescono a raggiungere l'obiettivo

◆ Tiziana Conte

I gadget sono rilevanti in tutte quelle attività di marketing che hanno la finalità di fidelizzare la clientela ed evidenziare il brand dell'azienda. La cultura del dono, però, da qualche anno a questa parte, è stata modificata da quella dei fattori immateriali che ha investito il loyalty marketing trasformandolo nella dimensione dell'emozione, ritornando al principio di far vivere una sensazione unica e irripeti-

bile. In questo il marketing offre le risorse per sviluppare un'idea di dono inatteso. Fidelizzare un cliente con qualcosa che non sia un semplice oggetto usa e getta ma un vero e proprio souvenir in grado di evocare l'esperienza del soggiorno legandola al marchio dell'hotel e del suo territorio, magari per il suo profumo o per la sua storia, è diventato un must per gli albergatori, anche se non sono molti, in Ita-



All'Hotel Savoy di Firenze, l'orsetto di peluche è il dono di benvenuto ai bambini



negli alberghi di Zanzibar, che fanno trovare in camera fiori di gelsonomino o di zagara. Un profumo, un ricordo in grado di evocare un luogo. Non è quindi importante impressionare la clientela con oggetti preziosi, che abbiano un valore materiale, ma piuttosto «puntare su cose semplici, su quei fattori immateriali in grado solleticare i cinque sensi», avverte la Milesi, raccontando qualche esempio. «La custodia della key card di un hotel di Cipro riportava, sul suo cartoncino, la frase "you may forget what you see, but you'll never forget the way we'll make you feel". Ecco come gestire l'arrivo del cliente innalzando il senso di attenzione verso di lui e suscitandogli un'emozione». E ancora: «Quando gli alberghi adottarono la key card, un hotel in Florida regalò, ai clienti più affezionati, il pomello al quale era legata la vecchia chiave: un dono con un valore percettivo superiore a quello di un gioiello».

«Più che l'oggetto in sé, conta l'emozione che questo riesce a comunicare a chi lo riceve»

lia, coloro che riescono a raggiungere l'obiettivo. «Il vero souvenir di quest'epoca è il ricordo, consiste in cose che non sono cose», ricorda **Annamaria Milesi** (foto a destra), esperta di marketing dei Fattori Immateriali. «Il primo passo da fare, quando pensiamo ad un possibile dono, è di abbassare il livello del suo valore fisico o commerciale e contemporaneamente innalzare il valore percettivo». L'hotel per farsi ricordare deve evocare uno stato d'animo. «Anche i fiori che si fanno trovare in camera come forma di benvenuto possono trasformarsi da messaggio anonimo a messaggio emozionale, come insegna il marketing olfattivo, se sono tipici di un determinato luogo e magari accompagnati da un cartoncino di benvenuto con poche righe di testo in grado di accendere il pathos tramite la narrazione e di evocare quel momento tutte le volte che capiterà di sentire lo stesso profumo». Accade, per esempio,

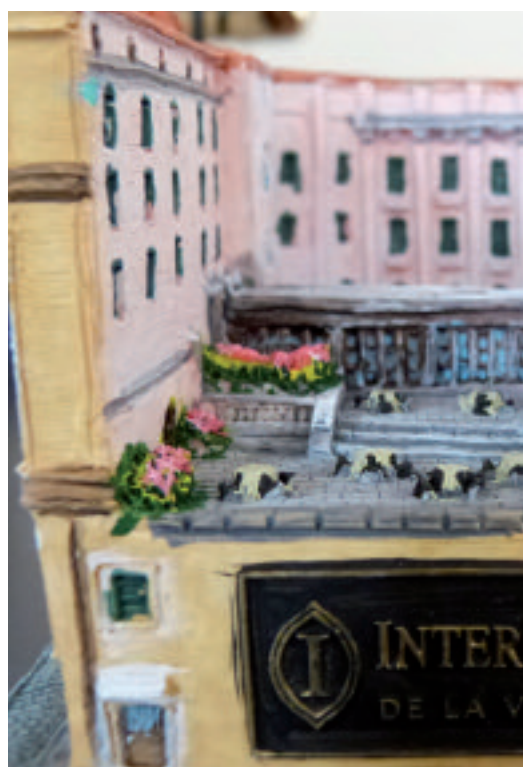


Anche una fotografia può diventare un regalo in grado di lasciare una traccia importante se accompagnata da un messaggio evocativo. «In Italia si crede che la sensibilità sia solo un valore etico ma è anche uno strumento di marketing, quindi acutizzarla è importante», continua Mile-si. Lo sanno bene all'Hotel Savoy di Firenze della Rocco Forte, dove c'è un piccolo-grande mondo di attenzioni riservate ai bambini, fatto di colori, profumi, sapori e dettagli che fanno la gioia dei più piccoli. «Tutto è racchiuso nell'unforgettable family affair: un insieme di idee e proposte che spaziano dal gioco al cibo» ci spiega **Anna Gricini** (sopra) direttore sales & marketing, il tutto, declinato a seconda dell'età e poi personalizzato sulle singole esigenze. «Ogni bambino fino a 5 anni che

«Anche una fotografia può diventare un regalo in grado di lasciare una traccia importante se accompagnata da un messaggio evocativo»

arriva in hotel, trova ad aspettarlo in camera un orsetto di peluche, brandizzato, che potrà fargli compagnia durante tutto il soggiorno e restare insieme a lui anche dopo», precisa, «mentre i più grandicelli, tra i 6 e i 14 anni, ricevono in regalo, un libro della favola di Pinocchio, colorato e illustrato a seconda dell'età». Anche il benvenuto destinato ai ragazzi è personalizzato: «Il cartoncino scelto è meno formale rispetto a quello utilizzato per salutare l'arrivo dei grandi». Un'emozione per i bimbi suscita il menù ad hoc, lunch e dinner, che, ci informa la Gricini «è disponibile anche in camera e pubblica personaggi delle fiabe, forme divertenti e colori intensi capaci di divertire anche a tavola». In piatti decorati, pensati per loro, si alternano: la Pizza Pinocchio, la Zuppetta di Sofia, le Penne ai tre colori; l'Hamburger di Poldo; i Bastoncini del Capitano; il Pesce dell'Isola Che Non C'è, per citare qualche esempio. «E a colazione serviamo le nostre marmellate ma anche la ricetta da portare con sé magari per cimentarsi a casa nella sua realizzazione». Dedicata ai bambini è anche l'intera linea di bicchieri, posate, piatti.

Per catturare l'attenzione del cliente, fide-



lizzarlo e farsi pubblicità ci sono poi i set di cortesia: un fattore chiave nel determinare il grado di soddisfazione degli ospiti e che non va, quindi, trascurato. Anzi, può diventare un vero e proprio investimento per far parlare bene di sé, e conquistare nuova clientela. «Al Rocco Forte Hotel De Roussie di Roma, oltre ai prodotti Rem della linea bagno e Carita per la Spa, facciamo trovare quelli da massaggio legati al territorio e alla tradizione locale, spiega sempre il direttore sales & marketing Anna Gricini. «E sul cuscino mettiamo i campioncini di prodotti per invitarlo a provare i trattamenti della nostra Spa». Nelle suite ci sono pure i cofanetti omaggio contenenti prodotti di bellezza o quelli da bagno della Ortigia. Amenities dolciarie sono previste, invece, per il turndown service (rimbocca coperte) e «sono rigorosamente fatte in casa e personalizzate con il marchio dell'hotel», sottolinea. «Abbiamo fatto realizzare, da un artigiano fiorentino, anche per sottolineare il valore del made in Italy, la nuova linea in pelle, brandizzata, che consiste in un porta passaporto, porta carte di credito e porta iPhone. La scelta dei colori non è stata casuale: il verde e fango che richia-



Ciro Verrocchi, direttore dell'InterContinental De la Ville di Roma. Al centro: "A solid piece of memory" è l'InterContinental De la Ville in miniatura tridimensionale

mano il primo, i colori del giardino dell'hotel romano; il secondo i colori del Savoy di Firenze, hotel sempre della Rocco Forte. L'idea è che diventi una collezione-dono per i repeaters.

«A solid piece of memory» è, invece, uno dei doni che alcuni clienti dell'InterContinental De la Ville di Roma ricevono per ricordare il loro soggiorno. «Si tratta di miniature tridimensionali che riproducono l'albergo», informa il direttore **Ciro Verrocchi**. Sempre con la stessa filosofia del ricordo, sono stati fatti realizzare, per gli ospiti delle suites, i magneti in argento che riproducono tre dei più importanti monumenti simbolo della città eterna: il Colosseo, la Fontana di Trevi e Trinità de'Monti, nella confezione cadeaux e accompagnati da una breve narrazione sulla loro storia. Nella scelta del gadget seguiamo le nuove tendenze dell'intangible marketing convinti che, più che l'oggetto in sé, conti l'emozione che questo riesce a comunicare a chi lo riceve. Scegliere un gadget non è semplice, perché bisogna re-



I gadget dell'Hotel Lunetta stimolano i sensi e la fantasia: la fragranza per l'ambiente, il gustoso cioccolatino, la "Moleskine"



galare qualcosa di utile, che non sia mai banale o anonimo e soprattutto, studiato su misura per la clientela ospitata. I clienti abituali, poi, meritano un'attenzione particolare. Per i repeaters che prenotano alcune tipologie di stanze, all'InterContinental De la Ville si realizza un set di biancheria personalizzata con le iniziali del nome del cliente: dalle federe dei cuscini alle salviette per le mani. «E si possono portare con sé come souvenir». Per

il turndown service è stata scelta l'emozione della narrazione con i cartoncini delle bed time stories. «Un modo di augurare la buona notte con le immagini e la narrazione di uno spaccato della storia di Roma». Per esempio l'origine della pasta alla carbonara e la sua ricetta originale o la curiosa storia della Scala a spirale, chiamata anche Scala di Momo o Scala a chiochiola dei Musei Vaticani, giusto per citare qualche esempio». E ogni sera i racconti cambiano.

È sull'olfatto che l'Hotel Lunetta di Roma punta per emozionare la sua clientela repeaters e business. «In camera gli facciamo trovare una fragranza per l'ambiente che abbiamo fatto creare, appositamente per noi e con l'utilizzo di essenze naturali», ci dice il direttore **Luca Rombi** (a sin.). Un profumo in grado di evocare le vacanze romane in un albergo che scuote i sensi anche soltanto ammirando le antiche mura del Teatro di Pompeo, tornate a splendere dopo un attento e certosino restauro. «E trae l'ispirazione proprio da questo il nostro prossimo gadget ancora in lavorazione: la riproduzione di un'antica moneta romana, accompagnata dalla storia del Teatro di Pompeo». Oltre all'essenza, fra i cadeaux c'è una scatolina dal ricercato design che contiene un cioccolatino artigianale di cuneo, «per sottolineare l'importanza dell'arte dolciaria italiana», ed una riproduzione del leggendario taccuino degli artisti e intellettuali degli



«Il set di cortesia, può diventare un vero e proprio investimento per far parlare bene di sé, e conquistare nuova clientela»

ultimi due secoli, da Vincent Van Gogh a Pablo Picasso ad Ernest Hemingway (Moleskine) con matita rigorosamente nera, per annotare le emozioni provate nei momenti più belli trascorsi durante il soggiorno. Il tutto, ovviamente, brandizzato.

Anche Starwood Hotels & Resorts, segue le nuove tendenze per quanto riguarda i guest amenities. «Sempre più di impatto emozionale e sensoriale, legati al territorio e spesso accompagnati da un racconto evocativo che ne spieghi il legame con il luogo d'origine», fa sapere **Gianfranco Masiero**, direttore acquisti, per l'Italia, del Gruppo di cui fanno parte il St Regis di Roma e Firenze, i Westin Hotels di Milano, Roma, Firenze e Venezia; il Danieli, il Gritti di Venezia e PitriZZa, Romazzino e Cala di Volpe in Sardegna, questi ultimi tutti appartenenti al marchio The Luxury Collection, senza dimenticare lo Sheraton Rome, Malpensa e Diana Majestic di Milano. Pure l'omaggio delle fragranze per l'ambiente, che regala ai repeaters, non è

casuale ma sono distintive per ogni brand o hotel del gruppo. «Acqua di Parma, per esempio, è stata adottata per il Gritti di Venezia, (brand Luxury Collection): un prodotto quindi made in Italy che caratterizza il percorso olfattivo dell'Hotel e della sua Spa. che non a caso si chiama Blu Mediterraneo Acqua di Parma Spa». Negli hotel della Luxury Collection, ai clienti abituali è dedicata tutta una serie di amenities di food & wine, biologici e a chilometro zero, legati alle produzioni locali e di grandi marchi, promuovendo così anche le eccellenze italiane. Fra i gadget per la clientela business ci sono i portachiavi in argento e dal design originale, realizzati appositamente per Starwood e personalizzati. I clienti affezionati ricevono anche le cravatte con le iniziali del nome, fatte da importanti sarti italiani e l'accappatoio da bagno sempre con le iniziali. ■

Dono per i repeaters, la nuova linea in pelle, brandizzata Rocco Forte per l'Hotel Savoy Firenze e De Roussie, Roma

