

Chekitan Dev come vincere le nuove sfide dell'hotellerie

Per la prima volta al Be Wizard! di Rimini, la beautiful mind del web marketing turistico alberghiero, Chekitan Dev spiega come si costruisce una “vera” brand reputation. Mettendo in guardia imprenditori e general manager del settore dagli errori più comuni

➡ Annarita Maggi



Professore associato presso la facoltà di Hotel Administration della Cornell University, autore di importanti libri sul turismo, e tra le 25 most extraordinary mind nel sales e marketing, Chekitan Dev è stato il relatore “sorpresa” all’ultima edizione del Be Wizard!, la kermesse più accreditata del web marketing in Italia, svoltasi il 21 e il 22 marzo scorsi al Palazzo dei Congressi di Rimini e organizzata da Titanka!. Il workshop sul turismo di quest’anno, realizzato in collaborazione con Teamwork, è stato un vero e proprio evento, dal momento che, mai prima di allora, il professor Dev aveva partecipato a un simile incontro in Italia. Al Be Wizard! era presente, come media partner,

anche Master Meeting che ha subito colto l’occasione per chiedere al guru mondiale del sales and marketing turistico e alberghiero un’opinione in merito allo scenario attuale e alle migliori strategie per affrontare le nuove sfide del mercato.

Uno dei cambiamenti che più ha inciso sul mercato, negli ultimi anni, è quello provocato dalle OTA, sicuramente una benedizione per i viaggiatori ma un boomerang per molto realtà. In particolare in Italia, le OTA hanno imposto una vera e propria dittatura, per quanto riguarda politiche tariffarie e brand reputation. Cosa pensa di questo fenomeno?

«Le agenzie di viaggio online possono di-

CHEKITAN DEV

Autore prolifico, il Professor Chekitan Dev ha pubblicato più di 100 articoli, ottenendo dalle principali testate del settore prestigiosi riconoscimenti e onorificenze per le sue ricerche, tra cui il premio *John Wiley and Sons Award*. Nel 2009 è stato selezionato tra le *Top 25 Most Extraordinary Minds in*



Sales and Marketing dalla Hospitality Sales and Marketing Association International (HSMIAI).

Più volte lodato per la sua eccellenza nell'insegnamento, Dev tiene corsi di marketing, branding e e-commerce. Come consulente, ha lavorato con organizzazioni legate al turismo in più di 40 paesi sui 6 continenti ed è anche autore del saggio *HospitalityBranding*. La sua decennale esperienza comprende consulenze per Disney, Expedia, Four Seasons, Hilton, e tantissime altre eccellenze internazionali in ambito alberghiero e turistico.

Al Be Wizard! ha parlato delle nuove sfide del web marketing per l'industria dell'ospitalità e del turismo e delle strategie per ottenere il massimo vantaggio dai new media.

ventare un partner indispensabile per gli alberghi, a patto che le parti si accordino in maniera reciprocamente vantaggiosa, instaurando rapporti di fiducia. Le OTA sono in grado di procacciare un elevato numero di clienti a livello mondiale, eseguono molte ricerche sulle tendenze del mercato e forniscono un supporto commerciale di elevata qualità. Tuttavia per sopravvivere e prosperare, hanno bisogno di alberghi che i clienti possano prenotare. Quando il rapporto è conflittuale, le OTA e gli hotel si fanno la guerra su prezzi, disponibilità, commissioni, margi-

I SETTE PECCATI CAPITALI DEL WEB MARKETING SECONDO CHEKITAN DEV

Ecco gli errori di marketing più comuni che un imprenditore/manager alberghiero dovrebbe evitare:

1. Avere una scarsa definizione dei clienti, cioè chi sono e cosa vogliono.
2. Un inadeguato monitoraggio della concorrenza, ovvero non sapere chi sta facendo cosa per preservare e far crescere la propria quota di mercato.
3. Considerare i canali di distribuzione (OTA e tour operator) come nemici anziché come partner strategici.
4. Concedere sconti troppo facilmente, mentre, in realtà, gli operatori intelligenti rinunciano all'ultimo prezzo, il primo valore aggiunto.
5. Sprecare soldi nello scegliere dei media al fine di "rafforzare l'ego". Le imprese intelligenti hanno sprecato le risorse di comunicazione in cose noiose come cartelloni pubblicitari e l'ottimizzazione dei motori di ricerca.
6. La mancanza di innovazione: non si lavora abbastanza duramente per migliorare continuamente le offerte.
7. Ragionare sulle entrate piuttosto che sul profitto: molte aziende a cui ho prestato la mia consulenza hanno scoperto che, calcolando il profitto per cliente, in alcuni casi ci rimettevano.

ni e supporto commerciale e ciò non giova a nessuna delle parti. Se invece la relazione è solida, gli alberghi possono collaborare con le OTA per coprire i "periodi in cui i clienti scarseggiano", alle volte, spuntando margini migliori rispetto ai contratti commerciali privati e apparendo sulla prima pagina e fra i top dieci delle liste di ricerca. La chiave consiste nel saper gestire un contratto che permetta di fruire al meglio dell'aiuto delle OTA e che consenta all'hotel di aumentare il proprio volume di affari».

Oggi si sa che diverse recensioni sui siti web sono comprate, così come è noto che certi "blog" sono pilotati. Come si costruisce una brand reputation "vera"?

«Per essere credibile e godere di una buona reputazione, un marchio deve rispondere a quelle che io chiamo le quattro T del di marketing digitale: Tecnologia, Trasparenza, Testimonianze, Tempestività. I marchi hanno quindi bisogno di:

1. sfruttare al meglio la tecnologia mobile per affermarsi nell'era del commercio turistico digitale;
2. essere completamente trasparente, quindi complimenti e lamentele devono essere riportate sul sito web;
3. carpire l'attenzione di molti fan e incentivare i fan a far parte del team di marketing e branding;
4. rispondere in modo tempestivo a tutti i



Sopra, Enrico Pozzi, Direttore commerciale di Titanka!, la società organizzatrice del Be Wizard! A destra, Marco Baroni, direttore servizi web Titanka!

clienti, prima, durante e dopo il soggiorno».

Cosa pensa dei canali tradizionali di comunicazione come la carta stampata? Alcuni sostengono che siano superati...

«La ricerca ci dice che i media tradizionali o istituzionali, come i giornali, possono essere molto efficaci e aiutare a indirizzare il traffico verso siti web. La chiave consiste nel migliorare le metriche utilizzate per valutare un "paniere" di opzioni multimediali così da trovare il giusto equilibrio tra media tradizionali e quelli nuovi, sull'asse di tre fattori: il prodotto commercializzato, il periodo dell'anno e i diversi mercati (paesi sviluppati rispetto a paesi in via di sviluppo)».



C'è una regola base per una politica di marketing e comunicazione vincente?

«Sì, ed è lo spelling della parola BRAND: Bold, Relevant, Authentic, Novel, Different. In pratica siate audaci, pertinenti, autentici, innovativi e originali».

Una sua valutazione sul mercato turistico alberghiero attuale?

«Molto difficile! Clienti esigenti, concorrenza spietata, canali affamati, dipendenti più intelligenti, aumento dei costi operativi e normativi, resistenza ad accettare l'aumento dei prezzi da parte dei clienti, scelte pubblicitarie confuse e diffuse, cambi di tecnologia, concorrenza globale e condizioni economiche incerte. Tutto questo rende l'ambiente operativo ostico».

Come ci si può preparare ai prossimi cambiamenti?

«Tenendo il passo con le tendenze globali, capendo i clienti attuali e futuri, espandendo la portata del proprio business e accettando la competizione in maniera intelligente. In una parola: innovandosi!».

