

L'identità di prodotto

— Guida pratica su come aumentare i ricavi (e la soddisfazione!)

Leggila solo se sei pronto a:

- ✔ Creare un'identità specifica e caratteristica per la tua attività
- ✔ Investire in cambiamenti che ti porteranno benefici a lungo termine
- ✔ Affrontare le sfide del mercato con strumenti innovativi per crescere



A cura di Massimo Bernardi
Senior Sales & Revenue Manager



FULLPRICE
Revenue Management Extra-Alberghiero

L'importanza del lavoro sull'identità non è secondaria!

Il **lavoro sull'identità** è oggi una delle vie più interessanti per alzare il ricavo medio camera nell'ambito dell'ospitalità, ed **il suo impatto va anche oltre la sola misura economica.**

Approfondiamo insieme questa idea tra poche righe, nel frattempo mi è utile dirti che per un property manager o un gestore di strutture extralberghiere, il lavorare per una specifica identità può significare avere dei vantaggi in termini di:

- Aumento dei ricavi
- Contenimento dei costi
- Recruiting e training
- Redazione di contenuti marketing
- Felicità e soddisfazione personale

Vediamo ora perché e come questo aspetto può aiutarci nel nostro lavoro!



Introduciamo il concetto...

Nel caso dell'ospitalità, quando parliamo di identità possiamo riferirci ad **appartamenti o strutture che soddisfino le esigenze di viaggio o di soggiorno di una clientela specifica**, ovvero un ospite che prenota con un obiettivo di vacanza in mente (o nel cuore!).

Questi bisogni, che in ogni viaggio possono essere diversi – nonostante l'ospite rimanga fisicamente lo stesso!, vengono riassunti nel concetto di *"trip persona"* ovvero *"chi siamo"* in termini di necessità legate al soggiorno e allo scopo di quel viaggio.

Un soggiorno romantico in coppia ti rende una persona *"diversa"* da quella che saresti quando invece viaggi per lavoro, in termini di necessità e mete.

Se ti orienti sull'identità di soggiorno che puoi offrire, soprattutto se è in linea con le tue passioni e preferenze, lo sviluppo della tua attività riceve una spinta potente ed efficace!

Anni fa, insieme a Marco, abbiamo lavorato in un'azienda totalmente rivolta ad un target di clientela di famiglie in viaggio con bambini. Negli appartamenti potevi trovare tutto quanto potesse soddisfare le esigenze di grandi e piccini che viaggiano insieme.

L'occupazione toccava l'85% annuo mentre il comparto in città arrivava ad una media del 60%. Il ricavo medio si attestava sui 185 euro a notte laddove i competitor performavano intorno ai 140 euro a notte.

Le recensioni erano generalmente molto positive e attiravano clientele anche diverse, che leggevano la soddisfazione delle famiglie ospitate e traslavano verso il proprio obiettivo di vacanza la possibilità di un buon servizio.



Sconti?

No, quasi mai!

Dei business case come quello del Bike Hotel Massa Vecchia, che si rivolge specificatamente agli amanti del relax, della mountainbike e della bici da strada, o altre realtà rivolte ad un'ospitalità specializzata come quella rivolta esclusivamente a soggiorni con i propri amici a quattro zampe, hanno mostrato non solo **incrementi importanti di ricavi** ma anche **risultati eccellenti di destagionalizzazione e disintermediazione.**

Il lavoro recentemente condotto nel rebranding di una struttura nella Maremma toscana ha portato un incremento di fatturato superiore al 20% nel caso di un agriturismo con caratteristiche che erano identiche ai tanti del territorio. Cosa ha fatto dunque la differenza per questo aumento di fatturato?



Il prodotto "soggiorno" è stato modificato

includendo yoga e meditazione nel pacchetto di camera e colazione, e si è proposto in vari modi un più stretto contatto con l'esperienza olistica in connessione con la natura. Sono inoltre stati **implementati alcuni standard di servizio** che sottolineassero o facilitassero il contatto spirituale con sé stessi, anche nel campo food and beverage.

In questo progetto **l'indicizzazione organica ha peraltro fatto un rapido salto in alto**, permettendo di cominciare a raddoppiare le prenotazioni dirette già ad un solo mese dal rebranding.

Il lavoro di recruiting ne ha tratto grande

beneficio, per la possibilità di proporre posizioni lavorative a personale risonante con il valore olistico della struttura, e si è trovato personale in maggior misura rispetto alle tante altre realtà che stentano a trovare impiegati per la stagione.

Inoltre, **n personale che risuona con i valori della struttura, che condivide gli interessi dei clienti che ospita, aiuterà con naturalezza a migliorare eventuali criticità** – si affeziona e partecipa – e la componente emotiva aiuterà nel mantenere gli stipendi allineati con i CCNL, dal momento che in questo caso la leva economica non sarà il motivo principale su cui è costruita la relazione lavorativa.

+

-

0

+

100

-

Perché non sono molti a seguire questa strada?

Intanto posso dirti che **non molti conoscono l'argomento, né come declinarlo in maniera utile.**

Poi, spesso, **la paura del nuovo** così come **l'essere sommersi dalle mille diverse task** che incombono su di un imprenditore extralberghiero non aiutano a guardare oltre l'orizzonte del quotidiano o del conosciuto.

Infine, bisogna considerare che **fare marcia indietro risulta un impegno importante.**

Eppure **lavorare in questa direzione può ripagare ampiamente degli sforzi**, permettendoti di proporre delle tariffe non influenzate dal contesto in cui le tue strutture si trovano collocate (o almeno molto meno influenzate!).



— Sfatiamo qui un mito

Il prezzo non garantisce la soddisfazione del cliente

Ti farò ora un esempio che sicuramente conosci per esperienza personale: hai pubblicato un'offerta con forte sconto e, nonostante sapessi che la tua struttura ha un valore intrinseco superiore a quella tariffa che hai proposto, hai ricevuto delle recensioni negative proprio da chi ha pagato meno.

Perché?

È abbastanza facile che, quando scegli un appartamento per la sola leva di una tariffa scontata, accada che tu come ospite non colleghi la casa dove alloggi all'obiettivo di soggiorno che cerchi in quella destinazione scelta.

Intendo dire che, quando pensi alla struttura dove sei alloggiato, non la valuti nel suo insieme di caratteristiche, ma solamente come l'appartamento con il prezzo più basso che hai trovato.

Questa percezione trasforma l'alloggio, di solito in maniera non cosciente, da una possibile struttura sinergica al godimento del soggiorno al solo soddisfacimento del bisogno di un tetto e **questo influisce negativamente sulla relazione con quell'appartamento...**

Tanto minore è il valore percepito, tanto minore sarà il desiderio di migliorare il servizio con un feedback, così come tanto minore sarà il tuo interesse o attaccamento a quella casa in cui sei stato...

In mancanza di un motivo per sentirti connesso a quell'appartamento, **ogni piccolo difetto sarà ingrandito e, alla fine, il soggiorno ne verrà influenzato anch'esso.** Spesso gli ospiti che spendono meno si lamentano di assenze impensabili a chi soggiorna in piena stagione alle tariffe più alte!

Tostapane, tende, portasapone, diventano elementi irrinunciabili e centro di lamentele inspiegabili agli occhi di chi ha pubblicato una tariffa scontata che si pensava conveniente...

Sì, è esattamente così: come nella differenza tra bisogni e valori! Qualcosa di gratuito spesso non ha lunga durata nelle nostre vite, mentre ciò che ha un valore economico alto ha una durata proporzionale alla sua risonanza con noi!

C'è un altro beneficio insito nella prenotazione fatta per un soggiorno che ricerca una specifica identità: **la lunghezza del soggiorno.**



Infatti i nostri dati evidenziano che **tanto maggiore è la risonanza con un quell'identità, tanto maggiore è la LOS**, con le conseguenze positive insite in tutto questo. Infatti chi sta più a lungo in una struttura sviluppa una migliore relazione con quel luogo, contribuisce direttamente o indirettamente a risolvere eventuali problemi di manutenzione o di servizio e di solito lascia anche recensioni più alte.

Ma veniamo un attimo alla tua esperienza lavorativa e facciamo un ulteriore passaggio: **se i contenuti che crei sono quelli collegati alle tue passioni e vicini alle tue preferenze, non ti sarà difficile scrivere o leggere i testi che promuovano la tua attività** – articoli, post, video – **o pensare a come soddisfare le esigenze di soggiorno di chi condivide passioni analoghe alle tue.**

La stessa redazione degli annunci di ricerca di personale sarà un'attività più leggera, e così la definizione degli standard e delle procedure che aiutino a caratterizzare l'identità del tuo business.

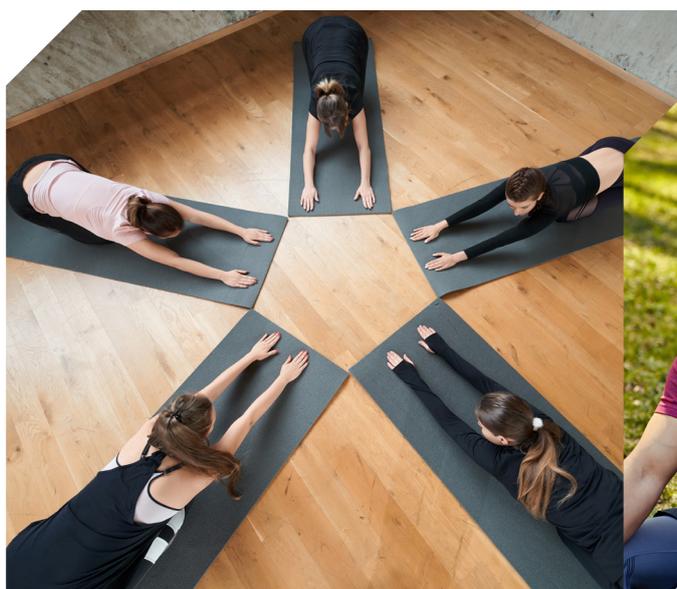
E infine, **il maggiore beneficio sarà proprio nel contatto o nella soddisfazione degli ospiti**, che invece di essere visti a volte come antitesi o una

componente esterna e incontrollabile dell'attività, **si trasformano in compagni che condividono una visione o una passione come la tua!**

Quando lavori ad un prodotto che ti coinvolge, diventi ancora più efficace come host, perché la tua felicità e soddisfazione ti rendono più magnetico!

In questi anni di studio dei numeri del nostro settore, si è reso sempre più evidente il grande ritorno che viene dal rivolgersi ad una clientela specifica, sviluppando **un prodotto con un'identità unica.**

Che si voglia offrire risposta ad un particolare obiettivo di vacanza, o che si lavori trasversalmente ma con un livello di servizio e prodotto pensati per preferenze e valori degli ospiti – case vacanza per famiglie sulla spiaggia, ville di lusso con maggiordomo in luoghi unici, aparthotel volti a brevi soggiorni in località di business, agriturismo per soggiorni mindfulness, strutture dalle caratteristiche “bio” ed ecosostenibili – **i costi di marketing si ottimizzano** ed il prodotto trova facilità ad essere compreso, proprio **in un'epoca dove la complessità e l'offerta generica portano difficoltà di scelta e di soddisfazione.**



Ora **sei pronto**

— Se vuoi approfondire questo tema, capire come traslare queste idee sulla tua realtà, contattaci liberamente

La nostra mission è quella di contribuire a professionalizzare il settore extralberghiero e alzare i ricavi delle strutture che serviamo: ecco, **questa è la nostra passione, l'identità che i nostri valori ci regalano!**



Oggi, l'aver applicato la capacità di analisi alla possibilità di realizzarsi anche sotto il profilo valoriale, ci ha mostrato che nel turismo c'è un'opportunità poco sfruttata che può renderti più ricco non solo economicamente ma anche nel **costruire la tua attività sulle pietre angolari della tua visione e della tua passione** ... e ti auguriamo di non perdere questa occasione!

Contattaci e prenota una chiacchierata!

Parleremo di come trovare e costruire l'identità migliore per la tua struttura!

CONSULENZA GRATIS

<https://www.full-price.it/servizi/revenue-plan/>

+

-

0

+

100

-

Il Team Full Price

La realtà di Full Price è stata fondata da Marco Nicosia. Partito ad appena vent'anni con la gestione del suo B&B, ben presto si rende conto dell'esistenza di un mondo ancora tutto da scoprire sul tema delle tariffe. Un mondo che poteva fare la differenza. Ed è così che, nel 2017, quella scoperta si concretizza in un progetto: nasce quindi la realtà di Full Price, un'agenzia di gestione delle tariffe, **la prima in Italia specializzata per camere, appartamenti, B&B e agriturismi.**

In pochi anni siamo arrivati a gestire dinamicamente le tariffe di **oltre 1000 alloggi in molte nazioni e città nel mondo**, tra cui Milano, Londra, Miami, Dubai.

Oggi, Full Price è un team di grandi professionisti che si è ampliato e strutturato, un software proprietario in costante ottimizzazione e un'importante attività consulenziale che aggiunge valore e profitto.





FULLPRICE

Revenue Management Extra-Alberghiero

Extra Revenue SRL

Via Ruggero Bardazzi 66 - 50127 Firenze (Italia)
Tel: (+39) 392 1414546 - Mail: info@full-price.it