



**BED&BUSINESS**  
MANUALI PRATICI PER VIVERE DI TURISMO

Gwendoline **BRIEUX**

# **I SEGRETI DEL** **CUSTOMER** **CARE**



**nel mercato extralberghiero**

**Come creare e mantenere una  
relazione armoniosa con i tuoi ospiti**

Dario Flaccovio Editore

## *Premessa*

Creare una relazione con gli ospiti della propria struttura extra alberghiera: caro lettore, cara lettrice, ne sono sicura, stai già sbuffando pensando che sia impossibile. Scommetto che ti vengono in mente aneddoti a volte amari, a volte divertenti, confermando che neanche il più bravo degli operatori possa riuscirci, vero?

Pensi già all'ospite che devi aspettare per ore e non risponde al telefono, a quello che arriva di malumore e ti accusa dei problemi di traffico, a quello che si lamenta di tutto come se non sapesse cosa avesse prenotato... sbaglio?

Con questo manuale pronto all'uso, ti svelerò le soluzioni per tutte le situazioni che ho risolto, sia in prima persona sia guidando lo staff dell'azienda con cui ho lavorato per anni.

Ho avuto la fortuna di iniziare la mia carriera in un'agenzia immobiliare specializzata nelle locazioni turistiche a medio termine. Poi ho incontrato la persona che ha cambiato la mia vita e che mi ha affidato ben due delle sue società. In ogni occasione, ho avuto l'onore di guidare la ristrutturazione aziendale, specialmente del reparto della reception poi del *customer care*, cioè il reparto dedicato al benessere

dell'ospite dal momento della prenotazione fino a dopo la partenza. Ho aiutato Danilo a definire le linee guida di questo settore fondamentale sia in una società specializzata nelle locazioni a studenti sia nelle locazioni per famiglie con Family Apartments.

Quando mi ha proposto di scrivere per te e tutti i tuoi colleghi, per dare soluzioni pratiche e vissute in prima persona, sono stata onorata e non vedevo l'ora di iniziare!

Eccomi qua pronta a condividere il frutto di anni di lavoro e osservazione dell'ospite, mettendo insieme comunicazione, doti organizzative e di problem-solver, cioè di risoluzione delle difficoltà incontrate.

Capiremo insieme come organizzare la propria struttura extra alberghiera, per evitare che si ripetano situazioni negative per l'ospite, spesso sinonimo di perdita di tempo per noi, tramite email preimpostate, comunicazioni online mirate, gestione delle lamentele e delle recensioni, gestione telefonica. Niente sarà lasciato al caso.

Per poter sfruttare al meglio questo manuale pronto all'uso, bisogna tenere in mente il motto di questo approccio e cioè: "per ogni inconveniente, c'è una soluzione".

La premessa è avere sempre fiducia, il sorriso e ricordarsi che **l'ospite è il cardine del nostro lavoro**. Senza di lui, non potremmo esercitare la nostra passione!

Sei pronto a scoprire come coccolare e fidelizzare i tuoi ospiti, creando una relazione armoniosa e duratura?

Scopri i segreti che ti permetteranno di organizzare la tua struttura una volta per tutte per risolvere a monte tutte le questioni spinose che potresti incontrare nella gestione degli ospiti!

## *1. Filosofia e definizione del customer care*

### **1.1. L'ospite è al centro di ogni pensiero**

Quando si inizia a lavorare nel mondo del turismo, specialmente nelle strutture extra alberghiere, si è portati da un sogno, da una passione. Spesso, la volontà è regalare momenti gioiosi agli ospiti che riceveremo, incontrare di continuo nuovi volti e arricchirci imparando dalle loro culture.

Molto spesso, è il motivo profondo che abita in ognuno di noi: la volontà di conoscere e condividere con persone che, senza fare tale attività, forse non avremmo avuto mai il piacere di incontrare.

Una volta iniziata l'attività, siamo presi in un cerchio senza fine. Si corre a destra e a sinistra per fare le pulizie, per fare la spesa della colazione, per risolvere eventuali disagi legati alla manutenzione, per essere presenti al momento dell'arrivo dell'ospite. Poi, una volta fatto il check-in, bisogna rispondere alle email, al telefono, fare la contabilità, tutte le dichiarazioni ai vari enti di competenza.

E ci dimentichiamo il nostro sogno più profondo.

Dove è andato a finire il nostro amore per l'ospite? Dove si è smarrita la nostra gratitudine per essere stati scelti?

Per questo, ogni volta che parlo con altri operatori del settore oppure quando rispondo a dei post su Facebook, pubblicati nella comunità di Vivere di Turismo, ho la tendenza a ricordare questo particolare fondamentale.

L'ospite è il cardine di tutto: senza di lui, non potremmo vivere la nostra passione. Non potremmo semplicemente vivere: è l'ospite che ci permette di nutrirci, comprare vestiti, libri, oggetti vari e pagare le bollette a fine mese.

Solo per questo presupposto, è importante tenerlo in mente.

Lo abbiamo visto tante volte, quando abbiamo in mente qualcosa di negativo su di una persona o una categoria di persone, tutte le nostre azioni saranno fatte e percepite con questa lente.

Succede anche con il tuo ospite, che sente a pelle la tua disposizione nei suoi confronti, il tuo stato d'animo.

Se sei impaziente di incontrarlo e hai la volontà di fargli vivere un sogno, la tua accoglienza sarà degna della migliore tradizione italiana. Avrà il famoso calore di cui tutti all'estero parlano quando si raffigurano l'Italia e i suoi abitanti.

A te, come a me, è sicuramente già successo invece di avere una giornata complicata e di fare dei check-in sapendo di non fare del tuo meglio. Purtroppo, questi momenti capitano a tutti e se rimani focalizzato su una cosa negativa, tutti i tuoi ospiti lo sentiranno. Tu stesso te ne accorgi immediatamente, vero? La tua energia è bassa, l'entusiasmo scarso e l'ospite è perplesso. Gli sembra quasi di disturbarti.

Immagina il risultato se pensi che gli ospiti siano esigenti, poco flessibili e senza buon senso, che pretendono senza motivo!

Che incubo per loro... e per te.

Le conseguenze negative si moltiplicano, dando una prima impressione negativa all'ospite che probabilmente "non chiuderà un occhio" al primo inconveniente. Rischia infatti di analizzare tutto con una lente negativa, quella che per assurdo hai creato tu!

## *2. L'ABC del customer care*

### **2.1. La base è la conoscenza**

Assodato che stai praticando le soft skill e i valori elencati nel capitolo precedente, possiamo iniziare ad analizzare come proseguire per strutturare un customer care di prima classe.

Per un'organizzazione perfetta, in cui tutto è pensato e risolto in anteprima, bisogna conoscere ogni cosa.

La conoscenza della tua struttura a 360 gradi è l'unica base solida che devi tener presente.

Il fatto di conoscere ogni singolo dettaglio della tua struttura ti permetterà di essere molto più efficiente e rapido nei tuoi riscontri all'ospite.

Sai benissimo che la velocità con cui rispondiamo ad un ospite ci premia sempre, è percepita come un segno tangibile di interesse e una volontà di fare tutto il possibile per soddisfarlo.

Questo significa che questa onniscienza deve essere trasmessa in tutte le procedure aziendali che andremo a creare insieme e ad ogni tuo collaboratore che si prende cura degli ospiti. Aiuterà te ed i tuoi

collaboratori a saper gestire una qualsiasi situazione molto più rapidamente.

Così potrai realmente anticipare ogni necessità e bisogno e risolvere quei piccoli inconvenienti che potrebbero verificarsi durante un soggiorno.

## **2.2. Conoscenza delle regole di prenotazione**

Quando metti sul web la tua struttura – che sia sulle OTA, le online travel agency, cioè i portali di prenotazione online o sul tuo sito, se ne hai uno – devi valutare le condizioni di prenotazione, le norme di cancellazione e tutti gli elementi legati ad essi.

Questo significa che bisogna conoscere e definire le regole generali:

### *GLI ORARI DI CHECK-IN*

Molto spesso il check-in è permesso dalle ore 14:00 alle ore 18:00 o 19:00, con la possibilità di fare un late check-in se un ospite ha bisogno di arrivare dopo.

### *GLI ORARI DI CHECK-OUT*

Di solito, si imposta un check-out intorno alle ore 11:00. Questo lasso di tempo tra il check-out e il check-in successivo permette: agli ospiti che escono di prendere il proprio tempo la mattina, senza dover correre; alla tua squadra di fare le pulizie e poter intervenire nel caso in cui ci siano situazioni da gestire legate alle manutenzioni; all'ospite in arrivo di trovare un appartamento pronto, pulito e di non avere tempi di attesa lunghi.

### *SE PUOI AUTORIZZARE UN LATE CHECK-OUT*

A quale tariffa e in quali casistiche farlo: questo va valutato giorno per giorno. Dipende solitamente dall'organizzazione per gli ospiti in arrivo il giorno dopo. Quello che consiglio è di autorizzarlo gratuitamente fino alle ore 12:00 se gli ospiti dopo arrivano nel tardo pomeriggio e quindi non recherà nessun disagio alla squadra delle pulizie.

Con Family Apartments, organizziamo il check-out alle ore 10:30, le pulizie iniziano alle ore 11:00. Per ogni check-out non autorizzato, c'è una penale di €50. Se gli ospiti desiderano stare dopo le ore 12:00, chiediamo il pagamento da €50 fino al prezzo di una notte se stanno fino al tardo pomeriggio in quanto non potremo più vendere l'appartamento o la camera.

### *L'INDIRIZZO DEL CHECK-IN*

---

Alcuni fanno l'accoglienza direttamente sul posto, altri in un ufficio dislocato. La chiarezza degli indirizzi è fondamentale per evitare intoppi al momento dell'arrivo.

### *LE MODALITÀ DEL CHECK-OUT*

---

In alcune strutture, le chiavi possono essere lasciate sul tavolo o sul comodino. In altre, c'è un vero e proprio incontro con l'ospite alla partenza. Vanno chiariti i tempi che prende il check-out e tutte le modalità in modo che chi gestisce l'ospite possa sempre specificarlo e l'ospite sappia perfettamente cosa aspettarsi, quando ha già la tensione della partenza.

### *IL COSTO DELLE PULIZIE*

---

Se fai pagare le pulizie a parte, il costo deve essere chiaro, sia per te e i tuoi dipendenti, sia per i tuoi ospiti. Più informazioni hanno in fase di prenotazione o conoscenza prima dell'arrivo, meglio sarà l'accoglienza in quanto non ci sarà nessuna sorpresa.

### *IL COSTO DI OGNI SINGOLO SERVIZIO EXTRA*

---

Come per il costo delle pulizie, devono essere definiti e chiari i servizi secondari che possiamo proporre all'ospite come per esempio il costo del noleggio di una culla, di un letto aggiuntivo, se la presenza degli animali è autorizzata e a quali condizioni, le eventuali pulizie intermedie se non sono previste durante il soggiorno. In questo ultimo caso, chi ha un bed&breakfast farà le pulizie ogni giorno ma po-



### *3. Capire i bisogni del proprio ospite per offrire un'esperienza indimenticabile*

#### **3.1. Chi è il tuo ospite target?**

Una base solida di valori umani, una conoscenza perfetta della tua struttura: sei sulla buona strada per capire a chi potrebbe piacere la tua struttura e quindi definire la tua clientela target.

Nei suoi corsi, Danilo Beltrante parla spesso dell'importanza vitale di avere un'identità differenziante.

Cosa c'entra con il nostro argomento sul customer care?

Tutto!

Con un'identità forte e riconoscibile da tutti, puoi individuare a chi ti rivolgi, quindi come fare le tue comunicazioni e quali servizi offrire. Il fatto di avere un focus su una categoria unica permette anche di limitare le difficoltà e le soluzioni da trovare.

Questo quesito è quindi fondamentale. Capisco che ti sembri strano e che tu possa pensare che sia meglio attrarre tutti i clienti, invece che solo una fetta di essi.

Pensiamoci insieme un attimo: se la tua struttura è generale e si adatta a tutti, attrae sicuramente ospiti molto diversi tra di loro, con pochi bisogni in comune. Questo ti richiede di avere a disposizione tanti servizi e accordi vari per soddisfare le loro necessità disparate.

Prima di prenotare, i futuri ospiti guardano decine di strutture, leggono migliaia di descrizioni e visualizzano centinaia di fotografie. Risulta allora più difficile essere attraente e rimanere impresso se cerchi di accontentare tutti. Rischi di avere una struttura meno visibile.

Vediamo come definire quindi la tua identità. Analizziamo i tuoi dati. Chi sono i tuoi ospiti più ricorrenti? Sono le coppie trentenni, le famiglie con adolescenti, i ciclisti, gli sportivi, gli amanti degli animali? Secondo la tua risposta, cosa gli piace fare? Quali sono i loro passatempi?

Riprendiamo gli esempi citati sopra.

Le coppie di trentenni potrebbero essere amanti di cene al ristorante, visite al museo, appassionati di concerti.

Le famiglie con adolescenti potrebbero aver bisogno di un wi-fi super veloce, potrebbero essere interessate a visite guidate rapide, tour organizzati per tutto il giorno con il pranzo compreso, desiderare fare trekking e stare a contatto con la natura.

I ciclisti avranno bisogno di guide ad hoc, di officine, di crema solare e colazioni ricche e salutari per avere energia a lungo.

Gli sportivi ad Aosta per esempio vorranno sapere tutto sulle escursioni da fare, sul modo di ottenere i pass per sciare e su dove noleggiare e tenere l'equipaggiamento.

Gli amanti degli animali apprezzeranno gli alloggi con giochi per cani o gatti, ciotole presenti, cucce, ristoranti dove gli animali sono autorizzati ad entrare, parchi con area cani.

Invece i professionisti che lavorano e corrono da una riunione all'altra, tutti i giorni, ricercano sicuramente un paradiso fatto di relax, benessere, un posto sicuro dove il tempo si ferma.

## *9. Essere un ponte tra i vari reparti della struttura*

### **9.1. Gestione ordinaria del customer care**

Abbiamo visto come strutturare le comunicazioni scritte e telefoniche così come gestire al meglio gli ospiti, coccolarli e renderli felici, tenendo tutto sotto controllo.

Quello che manca ora è una visione d'insieme per capire come organizzare la tua assistenza ospiti in modo da ottimizzare il tuo tempo. Vediamolo insieme in questo capitolo!

Che tu abbia un collaboratore addetto alla gestione degli ospiti, dieci, o che tu operi da solo con una persona incaricata dalle pulizie, bisogna entrare nell'organizzazione e nella divisione dei vari compiti. Questo ti permetterà di avere sempre in mente quale ruolo stai facendo, aiutandoti a cambiare cappello ed essere più efficiente durante la tua giornata lavorativa.

Chi gestisce gli ospiti ha vari compiti durante l'arco della giornata, vediamoli nell'ordine di priorità.

Bisogna **verificare se sono arrivate delle prenotazioni last-minute per il giorno stesso**. In tal caso, va organizzata la pratica dell'arrivo.

Questa pratica di solito contiene una mappa della città, una scheda di spiegazione dell'appartamento che ti condivido nel materiale del prossimo capitolo, il biglietto da visita, un dépliant dei tour. Se hai una reception, l'informazione deve arrivare fino all'addetto alla reception in modo da preparare tutto.

Una volta effettuata questa verifica, bisogna **individuare le email urgenti da trattare con priorità**. Per me, prima si gestiscono le email di ospiti attualmente in casa. In caso di lamentela, meglio relazionarsi con coloro ai quali possiamo cambiare in positivo il soggiorno rispetto a qualcuno che ha da ridire ma è già andato via. In caso di richiesta di aggiunta di una notte, suggerisco di chiamare l'ospite e proporre la soluzione migliore che sia nella stessa camera o appartamento o in un altro che sarà disponibile, e annunciare le condizioni tariffarie. Una volta accettata la notte in più, bisogna avvisare il reparto delle pulizie.

Dopo gli ospiti in casa, pensiamo agli ospiti in arrivo il giorno stesso oppure il giorno dopo che dobbiamo guidare per un check-in con i fiocchi.

Poi, passiamo alle lamentele di persone già andate via. Bisogna rispondere, cercando di ribaltare la situazione e trasformare un feedback negativo in un feedback quanto meno neutro se non positivo. Lo vedremo nel prossimo capitolo.

Per finire, vanno sistemate le **richieste di preventivo** e le proposte di **servizi ancillari**.

Nello stesso tempo, va gestito il **telefono** e vanno smistate le telefonate ai vari reparti o ai vari responsabili secondo gli argomenti.

Il customer care deve anche verificare se ci sono **compleanni, feste o occasioni speciali** negli ospiti in casa o in arrivo il giorno stesso. In tal caso, organizzerà un messaggio di auguri e chiederà a chi di dovere di portare un pensierino e questo messaggio in casa, che sia



**Acquistalo**