

ADA.23.02.02 - RICEVIMENTO E ASSISTENZA DEL CLIENTE

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 1 - Massimizzare le presenze nella struttura ricettiva, a partire dalle indicazioni strategiche ricevute, curando le prenotazioni, le promozioni e le agevolazioni tariffarie previste

1 - INDICAZIONI STRATEGICHE

Grado di complessità 3

1.3 PERSONALIZZAZIONE E INNOVAZIONE

Individuare gli elementi per realizzare le indicazioni strategiche che puntano a massimizzare le presenze in albergo puntando alla personalizzazione dei prodotti e all'innovazione (es. introduzione degli short-break, dei centri benessere)

Grado di complessità 2

1.2 QUOTA DI MERCATO

Individuare gli elementi per realizzare le indicazioni strategiche che puntano a massimizzare le presenze in albergo puntando a catturare clienti di un certo mercato (segmentazione), in una certa destinazione (es. turismo congressuale)

Grado di complessità 1

1.1 QUALITÀ, SERVIZIO, PREZZO

Individuare gli elementi per realizzare le indicazioni strategiche che puntano a massimizzare le presenze tramite l'ottimizzazione del rapporto qualità-prezzo e la cura del servizio al cliente

2 - CURA DELLE PRENOTAZIONI

Grado di complessità 3

2.3 BOOKING ONLINE

Adeguare il software sulla base di un sistema di prenotazione online, curando la semplicità e la funzionalità del software di booking per dare risposta immediata al cliente (booking engine)

2.3 BOOKING INTERMEDIATO

Definire, sulla base di accordi con i portali turistici, il pricing per last minute booking, applicando una rigorosa rate parity nelle offerte

Grado di complessità 2

ADA.23.02.02 - RICEVIMENTO E ASSISTENZA DEL CLIENTE

2.2 UP-SELLING E CROSS-SELLING

Stimolare, sulla base di una richiesta del cliente, l'acquisto di un servizio di maggior valore o una combinazione di servizi accessori a fronte di un piccolo aumento di prezzo

Grado di complessità 1

2.1 PER ISCRITTO

Fornire, sulla base di una richiesta pervenuta, via fax, via mail o tramite portale, le informazioni richieste, anche in lingua inglese livello B1

2.1 TELEFONICA O DIRETTA

Fornire, sulla base di una richiesta pervenuta al telefono o effettuata di persona in walk-in, le informazioni richieste in forma orale, utilizzando anche la lingua inglese livello B1

2.1 FUORI DAI MODULI FISSI

Intercettando il cliente che ha in passato prenotato tramite OTA, offrire maggiori servizi o prezzi più vantaggiosi

3 - INIZIATIVE PROMOZIONALI

Grado di complessità 3

3.3 PROMOZIONI PERSONALIZZATE

Sviluppare iniziative promozionali collegate a un programma di fidelizzazione o superfidelizzazione del cliente (associazione ad un club che garantisce una percentuale di sconto sui pernottamenti, raccolte punti, ecc.)

Grado di complessità 2

3.2 SOCIAL MEDIA

Aumentare la visibilità inserendo l'offerta su OTA, portali turistici come Tripadvisor e Google Places, allocando una percentuale di camere in vendita promozionale intermediata

Grado di complessità 1

3.1 DIRECT EMAIL

Interagire con i clienti profilati e iscritti alla newsletter inviando email promozionali con sconti e offerte (es. advance booking) ottimizzando la propria presenza online

ADA.23.02.02 - RICEVIMENTO E ASSISTENZA DEL CLIENTE

ADA.23.02.02 - RICEVIMENTO E ASSISTENZA DEL CLIENTE

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 1

RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)

- Politiche strategiche e operative aziendali
- Tipologia di struttura ricettiva
- Standard di servizio
- Servizi accessori offerti
- Ciclicità/stagionalità della domanda
- Caratteristiche della concorrenza
- Evoluzione domanda turistica
- Pc e posta elettronica
- OTA
- Portali turistici
- Software di booking
- Social media
- Elenco clienti

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Metodi e tecniche di vendita applicata al settore della ricettività turistica (intercettazione clienti)
- Metodi e tecniche di prenotazione (diretto, on line, intermediato)
- Metodi e tecniche di sviluppo di un piano di comunicazione e promozionale

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Modalità di intercettazione clienti individuate
- Strategie promozionali elaborate e realizzate

INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. L'insieme delle tecniche di vendita
2. L'insieme delle tecniche di prenotazione e tecniche di yield management
3. L'insieme delle tecniche di comunicazione e marketing

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Per la definizione dell'offerta: (i) Prova prestazionale: Analisi di caso: a partire da un insieme di input (risorse fisiche e informative) dati, riferiti ad una struttura ricettiva, definizione di massima di modalità di intercettazione di nuovi clienti e clienti fidelizzati volte a massimizzare le prenotazioni; (ii) Colloquio tecnico relativo alle modalità di promozione di un servizio di ricettività (canali,

ADA.23.02.02 - RICEVIMENTO E ASSISTENZA DEL CLIENTE

variabili da tenere in considerazione, target) partendo da quanto emerso dalla prova prestazionale

ADA.23.02.02 - RICEVIMENTO E ASSISTENZA DEL CLIENTE

ADA.23.02.02 - RICEVIMENTO E ASSISTENZA DEL CLIENTE

FONTI

Qualificazioni presenti nell'atlante

Repertorio delle qualificazioni della Regione FVG

Dammacco Salvatore, "Le imprese alberghiere", Ed. Maggioli Editore, 2016

Di Pietro Ilaria, "Il management dell'impresa alberghiera", Ed. Hoepli, 2016

Fierro Giuseppe, "Marketing e management delle imprese di ristorazione", Ed. Hoepli, 2015

Fierro Giuseppe, "Food & Beverage Management", Ed. Hoepli, 2006

D'Egidio Franco, "Il global service management (GSM)", Ed. Franco Angeli, 1993

Grasso Franco, "Oltre il Revenue Management alberghiero", Ed. Hoepli, 2012

Bonfiglietti Filippo, "La gestione professionale dell'azienda alberghiera", Ed. Franco Angeli, 2010

Nobbio C., Andreoletti R., "Il manuale del direttore d'albergo", Ed. Tecniche Nuove, 2016