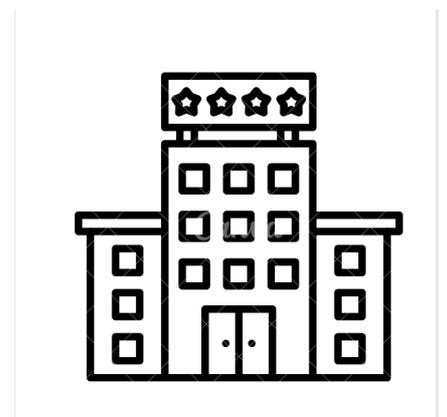


LANCIO DI SPA IN HOTEL 4*

**(Un Case Business
AlbertoRegis&Partners)**



DIRITTI RISERVATI

“Case Business - SPA e Hotel a 4 Stelle”

Copyright © Alberto Regis & Partners

www.albertoregis.com

Tutti i diritti riservati

Nessuna parte di questo documento può essere riprodotta o trasmessa in alcuna forma, elettronica o meccanica senza l'autorizzazione scritta dell'autore.

Note legali

Le strategie riportate in questo manuale sono il frutto di anni di studi, quindi non è garantito il raggiungimento dei medesimi risultati.

L'autore si riserva il diritto di aggiornare o modificarne il contenuto, in base a nuove condizioni. Questo documento ha solo ed esclusivamente scopo informativo, e l'autore non si assume nessuna responsabilità dell'uso improprio di queste informazioni.

Se hai ottenuto questo prodotto da un luogo diverso da <http://albertoregis.com>, allora hai una copia pirata.

Sei pregato di aiutare a fermare la criminalità su Internet segnalandola all'indirizzo: info@albertoregis.com

Premessa

Una azienda di costruzioni generali della provincia di Milano, con un fatturato annuale di ca. 50M Euro, ha deciso di differenziare il proprio business e creare una nuova Business Unit per entrare nel mondo delle SPA (terme), all'interno degli hotel a 4 stelle italiani.

Per semplicità, definiremo questa azienda come "Stellar", non avendo la sua autorizzazione a rendere pubblica la strategia di marketing e le relative tattiche.

Il motivo della decisione di diversificazione è altamente strategico:

"Nel 2020, il mercato europeo del wellness ha generato un giro d'affari pari a 1,1 trilioni di dollari e da qui al 2025 gli analisti prevedono una crescita in tutto il mondo,

più precisamente **un incremento del turismo legato al benessere del 21%**, dell'utilizzo delle terme del 18%, delle case progettate per il benessere del 16%, dell'attività fisica, soprattutto svolta con le app, del 10,2%.

Il wellness mentale segnerà un +9,8%, i prodotti per la cura della pelle +8%, la medicina complementare +7%, i cibi salutari, booster e per la perdita peso +5%, la medicina personalizzata +5% e il benessere in ufficio +4%."

(Fonte: "The global wellness economy: looking beyond Covid", recentemente presentato a Boston dal Global Wellness Institute).

In quanto Impresa Generale di Costruzioni, Stellar aveva la tecnologia operativa utile per effettuare la riqualificazione degli hotel.

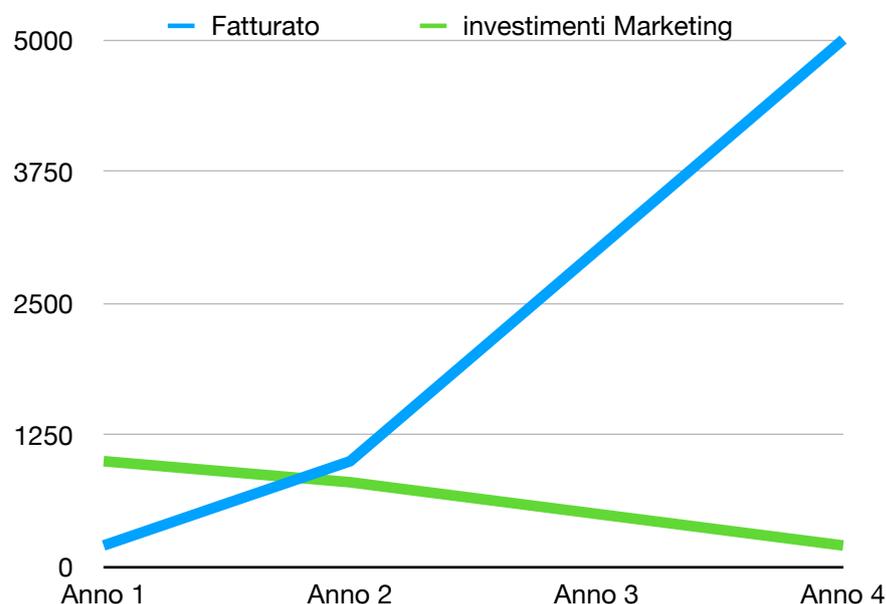
Obiettivo di Marketing

Sviluppare un fatturato di EUR 5.000.000 in Italia al quarto anno dall'inizio delle attività commerciali, il che significa servire circa 200 hotel ad ticket pro-capite di EUR 250.000.

Ad una preliminare analisi di mercato tramite i codici ATECO, le strutture a 4 stelle italiane sono risultate in 26.000.

200 hotel su base annua potrebbe significare lavorare con una quota di mercato teorica del 0,76%.

Su questi ragionamenti di base, è stato chiesto a AlbertoRegis & Partners di impostare una strategia marketing per il raggiungimento degli obiettivi.



Metodologia di lavoro

La metodologia Funnel Inverso Sintropico ® si svolge secondo un flusso di lavoro verificato e standard, che prevede le seguenti fasi:

1. Analisi e indagini "interne"
2. Analisi e indagini di mercato
3. Creazione di una promessa e di un posizionamento unico
4. Analisi dei mercati e identificazione dei clienti a elevato fit strategico
5. Analisi in profondità dei clienti strategici e creazione di liste di priorità
6. Creazione di una proposta di valore per i clienti
7. Riorganizzazione della proposta di valore per le singole persone/ funzioni che interverranno nel processo decisionale
8. Creazione di contenuti di marketing specifico e rilevante, di case business specifiche, di white paper di rara eccellenza e utili per la creazione di una reputazione di "specialisti" presso i prospect.
9. Creazione di strumenti di erogazione e distribuzione dei contenuti alle persone coinvolte nei processi decisionali, nei momenti specifici e utili al processo nel loro insieme
10. Creazione di messaggi magnetici a risposta diretta, ad impatto tridimensionale

11. Lancio dei messaggi su piccole serie successive per analisi delle interazioni e miglioramento continuo delle conversazioni.
12. Gestione delle conversazioni aperte e trasformazione in deal
13. Attivazione, settaggio e gestione di un CRM commerciale per seguire il processo.

Analizziamo, con ordine, cosa abbiamo imparato in ogni singola fase e come le conclusioni parziali servissero a progettare le fase successiva.



1. ANALISI E INDAGINI INTERNE

In questa fase abbiamo intervistato in Stellar:

- Imprenditore,
- Amministratore Delegato,
- Il Marketing Manager,
- Il Direttore delle operazioni (Direttore Tecnico)
- Il Responsabile Vendite

Tutte le interviste, individuali, sono state registrate e poi sbobinate.

Obiettivo di questa fase è stato capire, nel maggiore dettaglio possibile, il mestiere di Stellar e in che modo avrebbe potuto portare valore aggiunto ai nuovi clienti.

Soprattutto, quale innovazione avrebbe portato al business dell'ospitalità e in che modo si sarebbe differenziato rispetto alla concorrenza.

Già nello sviluppo di questa fase, dopo aver fatto le interviste individualmente, abbiamo raccolto le 4 figure chiave attorno a un tavolo e reso estremamente chiari:

- 1) la visione,
- 2) la missione,
- 3) il perché queste decisioni erano state prese,
- 4) in che modo Stellar avrebbe voluto e realisticamente potuto differenziarsi dalla concorrenza, rimanendo all'interno di costo sostenibile per i clienti (e tale da generare un significativo profitto d'impresa)

2. ANALISI E INDAGINI DI MARKETING

Sulla base delle evidenze della missione e di come Stellar avrebbe voluto distinguersi dalla concorrenza, abbiamo capito che il mercato potenziale non era 26.000 strutture ma una frazione.

Abbiamo lanciato un progetto di interviste a 16 direttori di strutture 4 stelle, di cui 8 in realtà urbana e 8 in contesti turistici.

Gli obiettivi erano sostanzialmente 3:

- 1) capire in che modo i manager vedevano l'opportunità "SPA e Terme" all'interno della loro struttura e come questo avrebbe potuto generare nuovo business. In questa intervista abbiamo raccolto molte evidenze sui problemi operativi nella gestione, in che modo le SPA si sarebbe intrecciate nella vita operativa della struttura, cosa avrebbe determinato una decisione da una non decisione
- 2) valutare se esistessero profili di interesse e opportunità diverse tra città e turismo puro,
- 3) registrare tutte le keyword specifiche degli hotel in target, sia fisicamente scritte nelle strutture che vissute dai manager. Tra le keyword, abbiamo anche registrato i nomi dei prodotti di consumo utilizzati, i marchi di lenzuola o arredo camere, gli omaggi lasciati ... tutto quello che avrebbe potuto aiutare a creare dei pattern.

Successivamente a questa indagine, abbiamo lanciato una indagine quantitativa su 100 persone che avessero frequentato hotel a 4 stelle per capire come la loro esperienza sarebbe cambiata in presenza di una SPA.

Alla fine di questa fase, abbiamo raccolto migliaia di frasi e di parole chiave che, organizzate per chiavi semantiche, ci hanno

permesso di capire con grande profondità i problemi e le opportunità di questo progetto.

Soprattutto, abbiamo capito in che modo Stellar avrebbe potuto fare una reale differenza sul mercato, distinguendosi dai concorrenti.



3. CREAZIONE DI UN POSIZIONAMENTO UNICO

Da queste informazioni abbiamo estratto un posizionamento e un meccanismo unico per Stellar, in modo da diventare leader di una nuova nicchia, all'interno della quale tenere tutti i potenziali concorrenti a grande distanza.

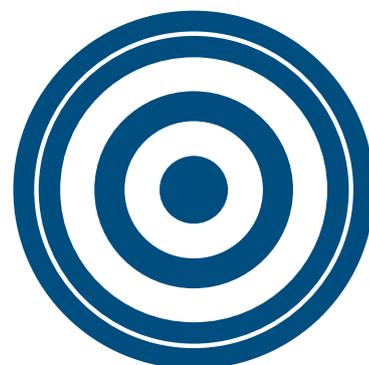
Buyer Personas:

Direttore della Struttura e Proprietario, se differenti.

Offerta di Valore:

Stellar aiuta gli hotel business a 4* delle città italiane (>50.000 abitanti), che già dimostrano una forte propensione ad offrire un benessere psichico e fisico ai propri clienti, ad accelerare l'esperienza relax per rendere produttivi gli appuntamenti di business.

(senza dover andare alle Terme e senza doversi spostare).



Elementi razionali e scientifici a supporto del posizionamento

- Secondo uno studio condotto dalla Harvard Business Review, dedicare del tempo al relax durante i viaggi di lavoro può portare a diversi benefici per i professionisti. Ad esempio, il 76% dei partecipanti allo studio ha riferito di sentirsi più produttivo dopo un periodo di relax durante i viaggi di lavoro, mentre il 73% ha dichiarato di essere in grado di pensare in modo più creativo.
- Impatto del relax sulla produttività: Uno studio condotto dalla Stanford University ha dimostrato che le persone che hanno preso regolarmente dei momenti di relax durante la giornata lavorativa hanno mostrato un aumento della produttività rispetto a coloro che non lo hanno fatto. Secondo i risultati dello studio, i partecipanti che hanno fatto pause regolari hanno riportato un incremento fino al 13% nella loro produttività complessiva.
- Riduzione dello stress: Il relax durante i viaggi di lavoro può aiutare a ridurre lo stress accumulato. Secondo uno studio condotto dall'American Psychological Association, il 77% degli adulti negli Stati Uniti ha riferito di sperimentare regolarmente i sintomi dello stress. Alcuni momenti di relax durante i viaggi di lavoro, come una visita a un centro benessere o una breve passeggiata rilassante, possono contribuire a ridurre i livelli di stress e favorire una maggiore resilienza.
- Incremento della soddisfazione lavorativa: Un sondaggio condotto da Skift Research ha rivelato che il 79% dei viaggiatori d'affari ritiene che le attività di relax siano importanti per la loro soddisfazione durante i viaggi di lavoro. Questo suggerisce che le opportunità di relax durante i viaggi di lavoro possono avere un impatto positivo sulla soddisfazione e sul benessere complessivo dei professionisti.

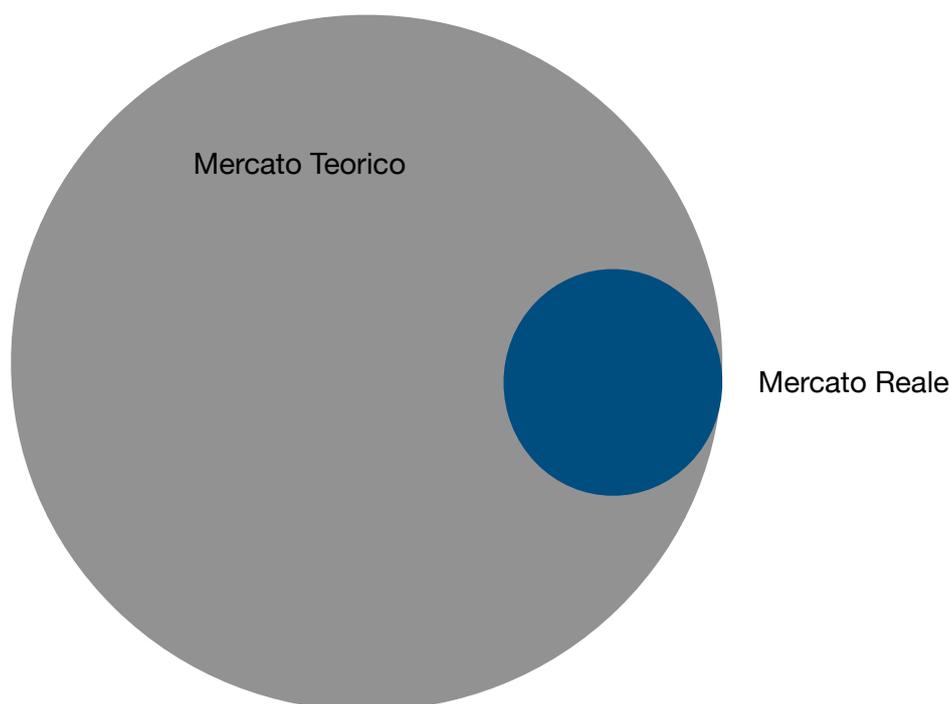
- Ritorno sull'investimento: Secondo uno studio condotto da Project: Time Off, dedicare del tempo al relax durante i viaggi di lavoro può aumentare la produttività e la soddisfazione dei dipendenti, ridurre l'assenteismo e migliorare la retention aziendale.

4. ANALISI DEI MERCATI E IDENTIFICAZIONE DEL FIT STRATEGICO

Utilizzando il nostro software di Intelligenza Artificiale, che incrocia i dati pubblici con un web scraping profondo, abbiamo cercato e filtrato le keyword obiettivo emerse dalle indagini di mercato e, successivamente, dal posizionamento marketing,

È emerso che gli hotel a 4 stelle business a reale potenzialità, coerenti al valore del progetto, non erano 26.000 ma circa 1.900.

Di questi, abbiamo fornito al cliente tutti i dati necessari per attivare una campagna ad elevatissima personalizzazione.



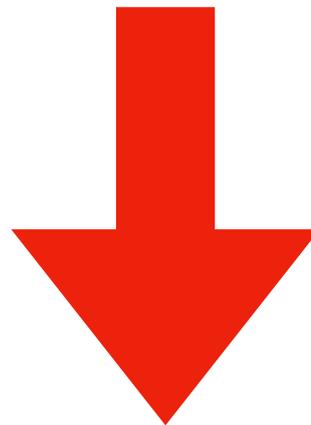
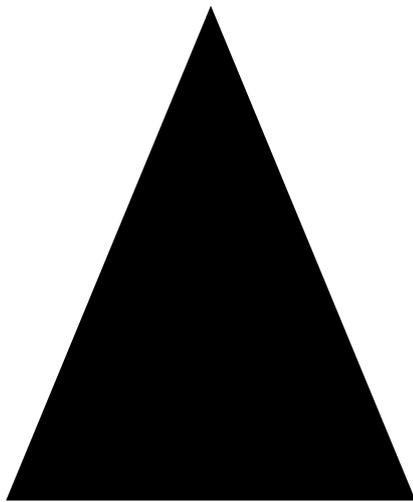
5. ANALISI IN PROFONDITÀ DEI CLIENTI STRATEGICI E CREAZIONE DI LISTE DI PRIORITÀ

Sulla base delle informazioni ora disponibili, abbiamo creato un elenco di priorità organizzando le informazioni per:

- 1) Qualità dei Valori associati al posizionamento
- 2) Fatturato
- 3) Distanza geografica dal centro di operazioni di Stellar
- 4) Numero di Persone nel buying Team
- 5) Presenza delle Persone del buying Team su LinkedIn

Ad ognuno di questi fattori è stato assegnato un valore che ne determinasse un valore ponderato tra 0 e 10.

Ottenuta una gerarchia, abbiamo deciso il piano di lavoro.



6. CREAZIONE DI UNA PROPOSTA DI VALORE PER I CLIENTI

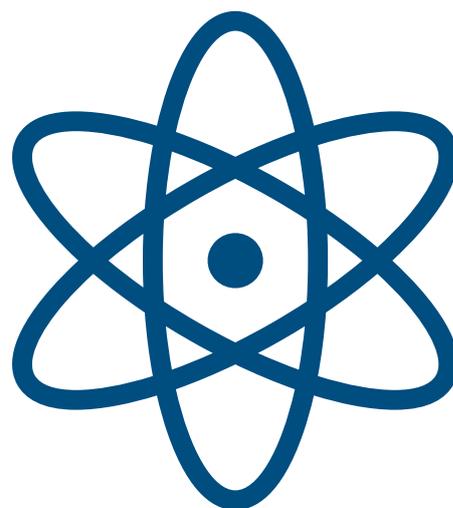
Anziché utilizzare il metodo generico

“chi siamo - cosa facciamo - perché siamo meglio degli altri - perché hai bisogno di noi”

abbiamo utilizzato l'approccio sistemico estremamente personalizzato del Funnel Sintropico Inverso.

Abbiamo creato quindi un marketing e business plan per business hotel cittadini a 4* in cui dimostravamo come le singole strutture avrebbero potuto incrementare reputazione, fatturato, sviluppo della clientela nel medio e lungo termine e redditività se avessero:

- 1) costruito una SPA con Stellar,
- 2) avessero applicato il piano di marketing che avremmo costruito per loro (senza svelare dettagli, mostravamo che sapevamo esattamente di cosa stavamo parlando e quanto avrebbero guadagnato),
- 3) avessero fatto un accesso al credito agevolato tramite Partner qualificati che avevamo identificato.



7. Creazione/ adattamento della comunicazione web alla proposta di valore (sito web e social)

La proposta di valore è stata declinata su un sottodominio (progetto-spa.stellar.it) su cui è stato costruito un mini sito pieno di dettagli.

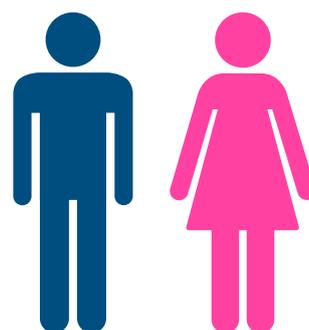
La stessa operazione è stata fatta sui social Instagram, Facebook e LinkedIn.

8. Riorganizzazione della proposta di valore per le singole persone/ funzioni che sarebbero intervenute nel processo decisionale

La proposta di valore è stata declinata in modo diverso per attirare:

1. Proprietà,
2. Direttore della Struttura,
3. Responsabile Commerciale.

Sapendo quali di questi decision maker fosse presente in ogni specifica struttura, la comunicazione sarebbe stata creata e lanciata in modo profilato e personalizzato.



9. Creazione di materiale di marketing specifico e rilevante, di case business utili allo sviluppo di conversazioni di business, di contenuti di rara eccellenza e utili per la creazione di una reputazione

A questo punto del progetto di marketing, possiamo dire di aver iniziato una discesa...

Abbiamo creato contenuti Premium, che sarebbero serviti per attivare conversazioni qualità con i prospect:

- 1) Il marketing e business plan (di cui abbiamo parlato prima),
- 2) Una ricerca di PRAGMA - FederTurismo su come una offerta qualificata in area benessere-salute avrebbe potuto accelerare lo sviluppo inbound del business,
- 3) Una ricerca ad hoc eseguita dal Prof. Marios Soteriades, Università di Ningbo, che ha calato sul territorio italiano una ricerca già lanciata e dal titolo "Hotel Spa and Wellness Services in Crete: A Marketing Analysis". Questa indagine serviva a corroborare il marketing plan sulla reale opportunità di business
- 4) Un case business di una struttura d'hotel italiana che aveva implementato con successo una SPA, resa strumento di marketing. La ricerca è stata commissionato al Politecnico di Torino, Dip. Ingegneria Gestionale.



10. Creazione di strumenti di erogazione e distribuzione dei contenuti alle persone coinvolte nei processi decisionali, nei momenti specifici e utili al processo nel loro insieme

I contenuti e i relativi testi + immagini per l'accompagnamento sono stati declinati sui seguenti strumenti:

1. E-mail
2. Landing Page per la gestione dei contenuti di cui al punto 9.
3. Lettere fisiche scritte da copywriter a risposta diretta associati a pop up tridimensionali che facessero immaginare la trasformazione della clientela, in una sequenza prima-dopo
4. Messaggi InMail (Linkedin)

11. Creazione dei messaggi e delle sequenze

I messaggi sono stati preparati per essere lanciati in modo progressivo sui diversi canali, con obiettivo affrontare e sbriciolare le diverse obiezioni prima che avvenisse un incontro diretto tra i responsabili delle strutture e Stellar.

I messaggi pubblicitari sono stati costruiti con la classica logica copy + art, ma con questa chiara specificità che contraddistingue tutti i nostri lavori:

- A) Copy: tecnica copywriting a risposta diretta, con testo lungo e usando come matrice gli stessi verbatim estratti durante le interviste dei potenziali clienti (Buyer Personas). Questo ha permesso la stesura di testi estremamente coinvolgenti e magnetici.
- B) Art: tecnica pop-up. La comunicazione visiva è stata fatta con una ingegneria tridimensionale di carta, una vera e propria piccola opera d'arte in forma di pop up (come quelli delle storie per bambini) che i 3 puntate successivi (3 invii)

ha raccontato la visione e la trasformazione delle strutture secondo il classico confronto prima/dopo.

All'interno dei messaggi cartacei, ad elevatissimo valore emotivo, sono stati inseriti dei tracciatori digitali per monitorare l'efficienza esatta delle singole interazioni (ad personam) e delle campagne.

Ogni messaggio (copy e grafiche) era suddiviso in una sequenza di 3 invii, strutturate per portare una progressiva conoscenza, consapevolezza e chiamata all'azione (CTA)

Il cliente non ha rilasciato autorizzazione e mostrare i suoi materiali, per ovvie logiche di non mostrare alla concorrenza le sue strategie, ma questa immagine riportata in basso permette di intuire la logica sottostante.



12. Lancio dei messaggi su piccole serie successive per monitorare l'attivazione delle conversazioni

È stato deciso di lanciare le campagne a gruppi di 10 lead ogni volta, e seguirne lo svolgimento fino alla fine, fase per fase.

All'interno di queste sequenze, è stato valutato e testato quando (e come) far intervenire i commerciali aziendali per attivare le conversazioni con i direttori della struttura.

Ad ogni nuovo lancio di sequenza, avvenivano miglioramenti nella struttura di copy e dialogica di interazione.



13. Gestione delle conversazioni aperte e trasformazione in deal

Ai commerciali Stellar sono stati forniti degli script passo passo di call strategica e di incontro operativo, con specifica formazione per affrontare e gestire tutte le obiezioni che nel corso della negoziazione sarebbero emerse.

Nel corso delle operazioni, si assistevano le persone sul campo per aumentare l'efficienza commerciale.

14. Attivazione, settaggio e gestione di un CRM commerciale per seguire il processo.

Ogni fase di questo processo è stata pianificata, gestita e monitorata con un CRM Marketing, non ancora esistente in azienda.

In questo modo, tutte le informazioni, i task, email e telefonate da con i prospect, la crescita dei prospect verso la chiusura dei deal, la sottomissione dei progetti e delle offerte erano continuamente monitorati e condivisi (facilmente) tra tutti i manager aziendali coinvolti.



15. Utilizzo della logica ABM (Account Based Marketing) nella strategia AlbertoRegis+Partners.

Una parte fondamentale del nostro lavoro è considerare ogni azienda come un mercato e crearne all'interno una diffusa consapevolezza.

A differenza quindi delle tecniche tradizionali di vendita, in cui si mira ad un solo interlocutore per cercare di portarlo sulle nostre argomentazioni, la struttura narrativa da noi usata ci consente di parlare con la massima quantità di decision maker disponibili e raggiungibili per ogni singolo account.

Questo permette di attivare utili bias interni alla struttura, quali quelli di prova sociale, continuità, conferma, reciprocità e autorevolezza.

L'ascensione decisionale non avviene quindi tramite una persona che, convinta, vende internamente ma attraverso un simultaneo coinvolgimento di chiunque possa (e debba) prendere una decisione.

RISULTATI OPERATIVI

Dopo una prima fase di 3 mesi per il settaggio dei messaggi e delle sequenze:

37% di conversazioni attivate

43% di contratti firmati nei 5 mesi dalla apertura delle conversazioni

Una indagine nell'anno 3 ha riconosciuto Stellar come esperto e leader della nicchia

Anno / Obiettivo fatturato EUR/ % raggiungimento

Anno 1 > 200.000 > 47%

Anno 2 > 1.000.000 > 61%

Anno 3 > 3.000.000 > 73%

Anno 4 > 5.000.000 > 89%

Nota: al raggiungimento degli obiettivi, ha contribuito un passaparola e una campagna PR organizzata dall'azienda sui media di settore.

Contatti e approfondimenti

Alberto Regis

CEO e Founder

alberto@albertoregis.com

www.albertoregis.com

+393203355007,

+390159526698

