

# Numeri verdi in hotel Funzionano o no?

Da un'indagine effettuata tra le principali catene alberghiere è risultato che i numeri verdi dei centri prenotazione sono abbastanza efficienti nel rispondere alle richieste. Anche se a volte la risposta al telefono si fa attendere un po' troppo. Niente da eccepire per la cortesia degli operatori e la loro sollecitudine nel cercare di soddisfare il cliente

Giorgio Ballabio

L'anglomania dilaga. Vocaboli e locuzioni inglesi si sono ormai impossessati del nostro bell'italiano, intruffolandosi in scritti e discorsi, spesso senza alcun motivo valido,

perché la stessa cosa meglio si può dire nella nostra lingua. Inglese *uber alles*, per dirla alla tedesca. Se volessimo diversificare, noi invece preferiremmo il caro, vecchio e classico latino e, allora, diciamo *nihil novi sub sole*.

In altre parole, nulla c'è più da scoprire.

Più di due anni fa l'altra nostra rivista gemella, l'elegante ed agile **Hotel & Maisons**, si era impegnata in un'originale inchiesta proprio con questo nostro titolo "Hotel al telefono".

In un sondaggio telefonico furono coinvolti dodici fra i migliori hotel della Penisola,

con l'obiettivo di verificarne la qualità dei servizi offerti alla clientela, indagando soprattutto sui tempi d'attesa al telefono, la cortesia e la disponibilità del personale, l'efficienza e la prontezza nella soluzione dei problemi.

Furono dati anche giudizi, da buono a discreto, e voti, da due a cinque. Un'inchiesta assolutamente interessante, anche se si può intuire che tali iniziative non sempre siano le più gradite da chi viene sottoposto a giudizio, soprattutto se la votazione finale non è la migliore in assoluto.

Niente di nuovo sotto il sole ed ecco che, a più di due anni di distanza, qualcosa del genere è stato ripetuto da **Mystery Shopeyes** della **Optima Srl** diretta da **Maurizio Battelli**, un'inchiesta battezzata "MSE Reservation Center Blitz" (c'è sempre l'inglese alla ribalta), giungendo però a conclusioni generalizzate e non specificate. In altre parole, senza giudizi né voti per questo o quell'albergo. In questa "Indagine mystery shop" sono state effettuate in incognito prenotazioni presso i centri prenotazione di diverse catene alberghiere, in sintesi oltre 80 fittizie telefonate effettuate fra il 12 e il 20 maggio. Queste le catene monitorate: Baglioni, Turin,



Sina Hotels, Boscolo, Starwood, Le Meridien, Marriot, Accor, Starhotels, Hilton, Jollyhotels, Bulgari, Alliance Alberghi, Framon, Sol Melià, Domina, Una Hotels, AC10 Hotels, Intercontinental, Best Western, VivaHotels, Hyatt e Four Seasons, ovverosia il meglio del meglio.

Sono stati valutati "Aspetti hard" e "Aspetti soft". Fra gli "hard" si è indugiato su tempo di attesa iniziale, saluto, riconoscimento cliente, politica di garanzia, politica di cancellazione e riepilogo della prenotazione. Tra i "soft" l'atteggiamento dell'operatore e la capacità di proposta.

L'attesa di una risposta al telefono è di sicuro il biglietto da visita per un centro di prenotazioni. Dal sondaggio è emerso un tempo medio di 30 secondi, con punte fino oltre i due minuti, davvero troppi e non mitigati dalle solite voci e musiche incise su un nastro ripetuto senza pause. Altra carenza: chi risponde per prima cosa saluta (ci mancherebbe altro!) poi dà il nome della Catena alberghiera, ben raramente, però, dice il proprio nome e resta quindi un operatore misterioso. Peggio ancora se la risposta viene data in automatico perché in tal caso quasi sempre restano incomprendibili i nomi della Catena e dell'operatore. In compenso la voce di chi risponde sono cordiali e disponibili, ma non mancano i casi in cui la risposta arriva con lo stile di un centro prenotazione taxi.

Come si comporta l'operatore al telefono? Dall'inchiesta è emerso a grandi linee che il suo atteggiamento può essere raggruppato in uno di questi tre tipi:

**passivo**, e cioè si limita ad attendere le domande del potenziale cliente ed a fornire le poche informazioni richieste con voce poco convincente;

**attivo**: il tono della voce è più cor-

diale, ma si limita a dare solo le risposte indispensabili (quale hotel, da quale data, per quanti giorni, quante persone) e non insiste per chiudere la vendita;

**pro-attivo**: con voce molto sicura e cordiale apre quasi una trattativa con il cliente, propone affari migliori, rende invitante quanto sta esponendo e quasi dimostra di avere interesse a concludere positivamente il colloquio.

È stata posta attenzione anche alle modalità del saluto finale, constatandone l'apprezzabile cordialità nella quasi totalità dei casi, senza però che le Catene prevedano la proposta di aiuto per ulteriori necessità della clientela.

A conclusione dell'inchiesta sarebbe stato interessante che fossero state diffuse le valutazioni attribuite ai comportamenti telefonici di ciascuna catena, ma forse queste sono state svelate segretamente alle singole aziende interessate, secondo un larvato concetto di privacy su un argomento che, viceversa, dovrebbe essere pubblico perché coinvolge nella sua interezza il mondo dell'ospitalità e chi ne deve usufruire dei servizi.

Non manca, tuttavia, un risultato conclusivo in sintesi nel quale ovviamente abbondano i termini inglesi. Questo il succo finale: per tutti i Centri di prenotazione, tranne pochi casi eccellenti, il focus è sulla *Room Night* piuttosto che sul *Revenue* prodotto. Pochi i casi di vera e convinta proposta di *upselling*. Venga avanti il traduttore. □

#### NOTA

Per i non addetti ai lavori e per i non anglofoni, *room night* significa camera per notte; *revenue prodotto*, vuol dire rendita prodotto; *upselling* significa proporre al potenziale cliente l'acquisto di più beni identici per cogliere un maggiore beneficio economico.