

MARCO BARONI

Questo albergo non è una casa!

Elementi teorici - e strategie pratiche per avere sempre il “tutto esaurito”: un manuale per albergatori.

Introduzione

La mia storia lavorativa e la passione che nutro per il mondo del turismo hanno radici molto profonde. Infatti, ho creato il primo sito dedicato agli hotel della mia città, Rimini, già nell'agosto del 2000, (www.abccrimini.com).

All'epoca avevo solo 21 anni. Eppure, avevo le idee abbastanza chiare sul fatto che il web legato agli hotel sarebbe stato un connubio che mi avrebbe accompagnato per tanto tempo.

Dall'estate passata tra le mura della mia camera a programmare, ideare e realizzare un portale che potesse fungere da collante tra gli albergatori e i loro possibili nuovi clienti, sono passati decisamente tanti anni.

Il mondo che conoscevo all'epoca, oggi è completamente cambiato, trasformato ed evoluto in qualcosa di molto più complesso ed allo stesso tempo, più affascinante.

Oggi, raggiunti i 40 anni, rivedo quel ragazzo con grande tenerezza e profonda stima. Lo faccio con gli occhi di marito, padre ed imprenditore.

È quello stesso ragazzo che ha permesso di diventare ciò che sono oggi, assieme al preziosissimo aiuto di tutte le persone che mi hanno accompagnato in questo lungo percorso.

Se all'epoca mi avessero detto che un giorno avrei potuto scrivere un libro che parlasse di vendita camere, di marketing e di strategie di vendita, molto probabilmente non ci avrei creduto. L'avrei preso come uno scherzo e non avrei mai pensato che potesse realizzarsi.

Non per mancanza di contenuti. Per quelli, servirebbe una vera e propria collana e il gruppo Facebook "**Metodo Professionale di Vendita Camere**" che ho creato nel 2017, ne è una concreta testimonianza.

Grazie a questa esperienza ho imparato che, finché non ti misuri con questa sfida, non hai la piena percezione di cosa voglia dire e di quale tipo di costanza, energia e passione sia necessaria per arrivare sino all'ultimo capitolo.

Iniziai a scrivere qualche pagina nel Natale del 2018 per poi abbandonare il file in una delle tante cartelle del mio PC.

Poi cos'è effettivamente cambiato? Qual è stata la leva più forte che mi ha spinto ad accettare la sfida e ripartire?

Assieme ai miei figli, la persona a cui sono più legato al mondo: **mia moglie Petra**.

Per poter affrontare questo progetto, avevo bisogno soprattutto di due cose:

la prima, credere fermamente che ci sarei riuscito sapendo che il frutto del mio lavoro avrebbe potuto, in qualche modo, aiutare tanti albergatori nella battaglia quotidiana della vendita camere;

la seconda era **il tempo**. Mi serviva una bolla temporale di almeno 10 giorni che mi consentisse di riprendere in mano le migliaia di idee, concetti e strategie che conoscevo alla perfezione (applicati tantissime volte nel corso degli anni). E poi, trasformarli in parole, frasi, capitoli. Infine, dar vita ad un manuale operativo dedicato alla vendita camere.

Mia moglie (santa donna), che non ringrazierò mai abbastanza, mi ha donato entrambe le cose: da una parte **la giusta dose di fiducia** (che forse per pigrizia mi mancava), e quei fondamentali 10 giorni di estrema solitudine che mi avrebbero accompagnato nell'esecuzione di **questa fantastica avventura**.

In questo momento, sto scrivendo da una località chiamata "Launsdorf" situata nel cuore della Carizia, regione dei laghi della bellissima e verdissima Austria, patria di mia moglie.

Mi trovo in un luogo che dista almeno 30 minuti in auto da ogni posto abitato. Attorno a me ho solo montagne rivestite di boschi, cieli di un azzurro intenso e un clima fresco capace di allietare anche le giornate più calde di un agosto torrido.

Ho scelto questo luogo perché **fermare il tempo** è la priorità assoluta per portare a termine questo progetto.

Nella vita quotidiana, il tempo scorre veloce come l'acqua fresca di un ruscello montano quando proviamo a fermarla con il semplice aiuto delle nostre mani.

Il tempo è uno dei beni più importanti di cui disponiamo. Eppure, spesso non ci accorgiamo di quanto possa essere prezioso.

Questa avventura mi ha permesso di capirlo e ho voluto dedicare questa parte della mia vita a creare qualcosa di concreto. Un qualcosa che possa rimanere nel tempo e

che possa, mi auguro, essere di stimolo per tantissimi albergatori che ne vogliono far parte.

Sto trascorrendo questi giorni in un bellissimo hotel (non poteva essere diversamente), con l'unica preoccupazione di scrivere, creare contenuti e trasformare i miei anni di lavoro in parole. Desidero che queste arrivino ad albergatori, direttori commerciali e addetti alle vendite per donargli la piena consapevolezza che, con il giusto impegno, è possibile attirare più clienti e vendere più camere di quanto avessero mai immaginato.

Lo stile con cui ho deciso di scrivere queste pagine dice molto della mia persona. Infatti, **rappresenta il Marco imprenditore, il Marco che ama un approccio pratico, diretto e volto al risultato.**

Ho voluto trasferire in queste pagine tutto il lavoro, gli studi e i risultati che assieme a **TITANKA!** (ed ai miei insostituibili soci), ho ottenuto in questi anni.

Sono partito dal presupposto di voler rendere accessibile a tutti la nostra ricetta, il nostro metodo e il nostro sistema. Quello stesso sistema che ha consentito (e che ci consente ogni giorno) di raggiungere importanti obiettivi ed aiutare centinaia di hotel in tutta Italia a prendere in mano le vendite dirette e lottare ogni giorno per **non cedere ad intermediari sempre più forti e pressanti.**

Ovviamente in questo percorso ci sono stati tanti errori, qualche sconfitta e momenti difficili da superare.

Se non fosse andata in questo modo, sarebbe stato impossibile raggiungere obiettivi più grandi.

Questo libro nasce quindi con l'obiettivo di **aiutarti a guardare nella giusta direzione** ed indicarti la strada corretta da percorrere per migliorare la comunicazione ed il marketing applicato alla vendita diretta delle tue camere.

Molti consulenti o agenzie web, più o meno capaci, pensano che se qualcosa funziona, sia più giusto custodire il segreto onde evitare di essere copiati.

Giusto per chi? Forse per loro! Senz'altro non per gli albergatori che, in teoria, dovrebbero aiutare.

Io credo l'esatto opposto.

Se esiste un metodo, un sistema e una strategia in grado di aiutare gli albergatori a crescere commercialmente, **vorrei urlarlo al mondo, vorrei raccontarlo a chiunque e vorrei scriverlo sui muri della mia città.**

In questo modo, più persone possibili potranno leggerlo, così da avere una mappa ben precisa di quello che è giusto e profittevole fare.

Questo libro, senza dubbio, ne vuol essere la piena testimonianza

Durante un corso di formazione al quale partecipai qualche anno fa, un importante formatore spiegò, di fronte ad un'audience di oltre 2.500 imprenditori, come le idee sono sia utili che gratuite ed alla portata di tutti.

La vera differenza, nella vita, nel lavoro e **anche in hotel** (questo lo aggiungo io), si manifesta nell' esecuzione dell'idea, non nell'idea in sé.

Possedere le giuste informazioni, **avere buone idee** o il semplice sapere come debbano essere applicate **non vale nulla se a tutto questo non segue una corretta, incessante e concreta esecuzione.**

Fare le cose, metterle a terra e implementare quanto si è appreso è la vera chiave (o meglio, l'unica), che ti consentirà di raggiungere gli obiettivi commerciali e di vendita.

Partendo da questo assunto, avrei una proposta da farti.

Durante la lettura del libro, ti proporrò un gioco, **una sfida** e un piccolo atto di fede nei miei confronti.

Poniamo per un attimo che tutto quello che leggerai, e che ho scritto per te, sia vero.

Poniamo anche che quello che ho scritto lo abbia testato negli anni con centinaia di hotel (proprio come il tuo), ottenendo risultati concreti, reali ed estremamente profittevoli.

E poniamo che applicandolo veramente, ci sia un aumento annuale nel numero di clienti diretti e del tuo fatturato aziendale anche grazie alla tua consapevolezza ed il tuo marketing.

Se così fosse, saresti disposto a "credermi" al punto tale da avere, oltre al tuo pensiero, la voglia di applicare, testare e provare quanto leggerai?

Prima di rispondere, ti dico cosa potrebbe succedere se accettassi la sfida:

SCENARIO 1

Studiando, analizzando e applicando quanto leggerai, il tuo marketing migliorerà, ci saranno più persone interessate al tuo hotel e i clienti attuali si legheranno ancor di più a te. È possibile che non avrai una crescita in doppia cifra come desideravi, ma avrai comunque migliorato notevolmente il modo di comunicare con i tuoi ospiti.

SCENARIO 2

Studiando, analizzando e applicando le nozioni di questo libro, il tuo marketing e le vendite dirette, con il dovuto tempo ed impegno, miglioreranno concretamente assieme alla consapevolezza di aver fatto le giuste scelte per te ed il tuo hotel.

Detto in altre parole più povere, applicando il giusto marketing, migliorano i tuoi margini aziendali, oltre che il fatturato lordo.

Vista così, t' interessa? Mi auguro proprio di sì.

Ti chiedo quindi un "temporaneo" atto di fede nei miei confronti al fine di rendere utile, efficace e profittevole, il percorso che faremo insieme pagina dopo pagina.

Il mio impegno nella creazione di questo manuale (così come in tutto quello che faccio), è stato totale. Non mi sono risparmiato in nulla. Ora mi aspetto che tu faccia lo stesso con l'obiettivo di migliorare e far crescere le vendite dirette, **vendite che ti appartengono e che devi solo andare a prenderti.**

Ricorda:

"L'hotel non è di chi ne possiede la proprietà, l'hotel è di chi lo VENDE"

Sta a te diventarne il proprietario evitando che intermediari di ogni tipo, sempre più avidi e interessati solo al loro profitto, possano avere in loro possesso una copia delle tue chiavi di casa.

Io ho fatto la mia parte. Ora tocca te. Fanne buon uso.

Marco Baroni