HOSPITALITY
SCHOOL

DIECI
REGOLE D'ORO
PER UN SERVIZIO ALBERGHIERO DI QUALITA'

1. DEFINIRE IL TARGET PER DEFINIRE LA QUALITA’
2. RENDERE OGGETTIVA LA QUALITA’
3. COINVOLGERE TUTTO LO STAFF NEL MIGLIORAMENTO
4. CAMBIARE SPIRITO, ESSERE VERI MANAGER
5. (TRAS)FORMARE LE COMPETENZE
6. PIANIFICARE
7. MISURARE PROGRESSI E GAP
8. ISPIRARSI A MODELLI DI SUCCESSO
9. DIVENTARE RESILIENTI
10. COMUNICARE I RISULTATI E FARE RETE

HOSPITALITY
SCHOOL

1. DEFINIRE IL TARGET PER DEFINIRE LA QUALITA’

Spesso il primo errore è il più banale: non sapere quale sia il livello di Qualità da raggiungere e quali caratteristiche abbia quella Qualità.
La Qualità è ciò che il cliente percepisce come tale, così come accade per la bellezza, ad esempio.
E’ quindi fondamentale ascoltare la voce dell’ospite, le sue impressioni, le sue critiche e i suoi suggerimenti, possibilmente quando si trova ancora in struttura, altrimenti dopo il check-out è possibile rilevare la customer satisfaction attraverso appositi strumenti (questionari).
Ma chi è il cliente? Altro errore comune è quello di non proporre un servizio ben delineato, ritagliato su misura per un target preciso. A chi vi rivolgete? Quale bisogno preciso avete intenzione di soddisfare? Immaginare di offrire un servizio generico o basic (una camera, un letto e un cuscino) non ha più senso. Individuate cos’è la Qualità per un target ristretto di clienti e rivolgete a loro – e a loro soltanto, con lo stesso linguaggio che parlano loro – un servizio ad hoc. Ridurre il bacino di clienti potenziali e specializzarvi non significa ridurre le possibilità di profitto, anzi, significa massimizzare il livello di Qualità (erogata e percepita) che offrite.

HOSPITALITY SCHOOL

2. RENDERE OGGETTIVA LA QUALITA’

Ogni cliente ha una sua percezione del livello di Qualità del servizio, un giudizio puramente soggettivo che dipende dalla cosiddetta “Qualità attesa”. In altre parole, la Qualità percepita dipende da aspettative, gusti, abitudini personali e non universali (da qui, il problema del valore delle recensioni).
Ma Qualità può diventare un termine che indica un risultato oggettivo, espressione di quanto il servizio erogato rispecchi gli standard di riferimento che descrivono come svolgerlo.
Avete un manuale degli standard? Se non ne avete uno, è il momento di rivolgervi a consulenti esperti che possano realizzare per voi un documento di riferimento contenente almeno gli standard minimi del comparto.
E’ utile per varie ragioni: gli standard consentono allo staff di agire secondo regole chiare e di sentirsi “rassicurato” grazie ad informazioni chiare sui compiti da svolgere, sulle procedure e sulle modalità di esecuzione; inoltre, gli standard sono un benchmark che consentono di misurare le performance rispetto ad un’eccellenza universalmente riconosciuta e non più soggettiva.

HOSPITALITY SCHOOL

3. COINVOLGERE TUTTO LO STAFF NEL MIGLIORAMENTO

Migliorare è l'imperativo che ogni azienda dovrebbe sempre porsi. Ma perché diventi concreto non può essere un ordine calato dall'alto, dai vertici, senza che a tutti i livelli si viva personalmente l'impegno a "dare qualcosa di più" giorno dopo giorno.
Il miglioramento delle performance è un processo che deve coinvolgere lo staff. Tutti devono avvertire uno spirito generale che li spinga – nelle loro azioni quotidiane – al rispetto automatico di procedure e standard. Non perché è stato impartito un ordine, ma perché ognuno, nel compiere il proprio lavoro, vive l'obiettivo di miglioramento dell'azienda come obiettivo anche personale.

HOSPITALITY SCHOOL

4. CAMBIARE SPIRITO, ESSERE VERI MANAGER

L’atteggiamento con cui ci si pone di fronte a sfide, ostacoli e occasioni può determinare successi ed insuccessi.
Quando si parla di “migliorare la Qualità”, lo staff tende ad avvertire una sorta di peso, il timore di dover lavorare di più. Questo mito va sfatato ed è dai vertici che deve essere trasmesso uno spirito differente.
E’ vero, occorre lavorare sodo per migliorare le performance, ma questo spesso significa semplicemente lavorare in maniera diversa, più organizzata e sistematica. Occorre remare tutti nella stessa direzione e condividere quello spirito.
E, soprattutto, occorre lavorare con obiettivi comuni ben chiari, primo tra tutti quello di impegnarsi a riconoscere i propri errori, non per additare i colpevoli ma per imparare dalle scelte non ottimali del passato.
“Cambiare spirito”, per chi ha investito denaro nella costruzione di una struttura alberghiera, si traduce in un altro imperativo: siate manager, non proprietari! L’hotel va gestito, va vissuto, va immaginato come rete sociale. Non è soltanto un edificio dove le persone dormono, è il luogo di un’esperienza.

HOSPITALITY SCHOOL

5. (TRAS)FORMARE LE COMPETENZE

Uno degli assi nella manica per migliorare rapidamente le performance è formare il personale e puntare sull'aggiornamento costante delle competenze.
Stop alle scuse consuete: non c'è tempo, non serve, selezioniamo personale già qualificato. Tutto falso. Un refresh periodico è utile a tutti e non si rivela mai una perdita di tempo se ci si affida a professionisti.
La formazione serve alle risorse anche per confrontarsi con i docenti, valutare il proprio livello di preparazione, immaginare nuovi scenari per mettere in pratica quanto appreso nel tempo.
La formazione infonde il potere per migliorare, porsi nuovi obiettivi, innovare se stessi e il proprio lavoro e sentirsi importanti per l'azienda in cui si passa gran parte del proprio tempo.
Un dipendente soddisfatto non è forse segnale di una struttura di Qualità?

HOSPITALITY SCHOOL

6. PIANIFICARE

Ogni struttura e ogni reparto devono porsi obiettivi di Qualità di breve e lungo periodo, pilastri attorno ai quali elaborare la strategia di miglioramento.
Il segreto del successo sono i dettagli, per questo è inutile fissare obiettivi generici e poco definiti. Anche in questo caso, gli standard di servizio possono essere d'aiuto. Sono proprio i dettagli che, assemblati, creano il mosaico della Qualità e permettono a qualsiasi azienda di differenziarsi, di essere speciale; e ogni standard è un dettaglio da tenere in considerazione.
Misurando le performance si possono individuare i gap tra la condizione ideale di servizio – lo standard, appunto – e la realtà. A quel punto occorre chiedersi: come comportarsi per far sì che la prossima rilevazione mostri un totale rispetto dello standard? La risposta a questa domanda deve essere una serie di obiettivi e una pianificazione dettagliata delle azioni da intraprendere, reparto per reparto, risorsa per risorsa, perché si rimedi agli errori emersi.
Pianificare è utile anche per dotarsi di una tabella di marcia con cui confrontare le performance e valutare quanto sia effettivamente possibile – budget alla mano, con risorse e tempo limitati – attuare le soluzioni di miglioramento della Qualità individuate.
Non riuscite ancora ad attuarle? Problema di tempo, di risorse poco preparate o poco motivate, di budget, di soluzioni non efficaci? E' il momento della riflessione.

7. MISURARE PROGRESSI E GAP

L'orientamento alla Qualità è incarnato da abitudini indispensabili come quella di monitorare costantemente progressi, avvicinamento agli obiettivi fissati, gap. La misurazione delle performance è la base del miglioramento: dati alla mano, è possibile porsi delle domande sull'origine dei problemi, valutare oggettivamente le criticità e spingersi sempre oltre i propri limiti. L'ideale sarebbe utilizzare quei dati come spunto di discussione periodica con lo staff.
Individuati errori e punti di forza, è possibile delineare la strategia da seguire, confrontandola anche con quelle già adottate in passato che si sono rivelate più o meno efficaci. Come sarebbe possibile organizzare un piano di lavoro senza informazioni oggettive e dettagliate sui risultati ottenuti fino a quel momento?
Avere traccia delle performance nel tempo aiuta ad evitare che gli stessi errori vengano ripetuti.
Ma misurazione rispetto a quali parametri? Naturalmente, rispetto agli standard di servizio precedentemente individuati e comunicati allo staff.

HOSPITALITY SCHOOL

8. ISPIRARSI A MODELLI DI SUCCESSO

Ispirarsi non significa copiare. Molte aziende hanno trovato un modo efficace per migliorare la Qualità del servizio e sono riconosciute come esempi virtuosi: perché non renderle un modello?
Tutti ci ispiriamo a qualcuno, anche nella vita personale. Da bambini il punto di riferimento sono stati i nostri genitori, poi abbiamo scelto la nostra strada, ma nel farlo, anche inconsapevolmente, abbiamo sempre avuto modelli. Modelli di vita, etici, di lavoro. Avere modelli è utile, significa orientare le performance verso pratiche consolidate.
Ma attenzione: per alcuni problemi esistono soluzioni uniche. Raramente una strategia di successo per un'azienda è replicabile altrove e genera risultati identici. Ispiratevi a soluzioni vincenti, individuate obiettivi che vi identificano e poi osate: trovate una vostra strada personale verso la Qualità.

HOSPITALITY SCHOOL

9. DIVENTARE RESILIENTI

La strada verso il successo è lunga e piena di ostacoli. Definito un ideale di Qualità al quale conformarsi, delineata la strategia da seguire per raggiungerlo, non filerà mai tutto liscio.
Soddisfare l'ospite al 100% sarà impossibile, non è un mistero. Ma è assolutamente possibile che, dopo un periodo di rodaggio, lo staff rispetti gli standard di servizio alla lettera e che, grazie all'aiuto del continuo monitoraggio delle performance, il servizio sia perfettamente in linea con quanto previsto da quegli standard. E l'ospite? Fidatevi, il livello di customer satisfaction salirà.
Intanto, i progressi terranno il morale alto, mentre il confronto costruttivo e il brainstorming per valutare cosa non funziona condurrà alla strategia ottimale per raggiungere livelli di Qualità sempre più alti. E' un circolo virtuoso, basta innescarlo.
"Resilienza" è la parola chiave: l'obiettivo è la Qualità, ma l'azienda deve continuamente adattarsi allo scenario, imparare dai propri errori, non rinunciare all'eccellenza. Perché, lo sappiamo tutti, da ogni problema può nascere un'opportunità.

HOSPITALITY SCHOOL

10. COMUNICARE I RISULTATI E FARE RETE

La Qualità non è percepita se non adeguatamente comunicata. Esponete i vostri progressi, non abbiate timori nel mostrare da quale livello siete partiti e a cosa state puntando. Il miglioramento e le azioni che lo esprimono non sono segreti, vanno comunicati con trasparenza. Al cliente piace sapere cosa fa l'azienda per offrire il servizio che tocca con mano proprio in quel momento. Cosa state facendo per lui? Mostrate e dimostrate su tutti i vostri canali come sta cambiando per lui il servizio, i piccoli e grandi passi per avvicinarvi allo standard dell'eccellenza. Se comunicate un impegno chiaro l'ospite apprezzerà sicuramente i vostri sforzi, anche quando la meta non sembra (ancora) così vicina.

Intanto, non esitate a confrontarvi con quelli che ritenete competitor. Nel mercato attuale, dove il Web ha ridefinito prepotentemente termini come "target" e "competitor", è utile costruire un network sul territorio proprio con le altre strutture alberghiere che lo popolano, invece che continuare a vederle come nemici.

A lungo termine questo ripaga: unire le forze è una grande strategia di marketing territoriale per massimizzare la visibilità di tutti gli attori, attirare l'attenzione, soddisfare il cliente ed offrire un servizio globale migliore.

HOSPITALITY SCHOOL

Quante delle nostre regole d’oro applicate già nel vostro hotel?
Speriamo che abbiate già trovato la vostra strada verso la Qualità,
saremo lieti di ascoltare i vostri dubbi, i vostri racconti, le vostre soluzioni
di successo e le vostre personali regole d’oro.

HOSPITALITY
SCHOOL

Hospitality School s.r.l.
Venezia
P.IVA e CF 04554930968

Telefono 3472846391

E-mail info@hospitalityschool.it

Sito web
www.hospitalityschool.it