

EMOTION DESIGN DI LUCIA
VECCHIONE

M A R K E T I N G

E RICEVIMENTO

WWW.LUCIAVECCHIONELAB.IT



Il Receptionist

GIOCA UN RUOLO
FONDAMENTALE NEL
MARKETING DI UNA
STRUTTURA.

IL FRONT DESK È IL LUOGO
PRIMARIO ATTEVERSO IL
QUALE PASSANO LE
MIGLIORI OCCASIONI PER
L'ASSETTO DELLA
TRATEGIA DI

REVENUE E BRANDING.



Caratteristiche di un bravo receptionist



1. FORMATO NEL RICEVIMENTO
E NELLE TECNICHE DI VENDITA E PROMOZIONE



2. SI SENTA COINVOLTO
NEL RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI AZIENDALI

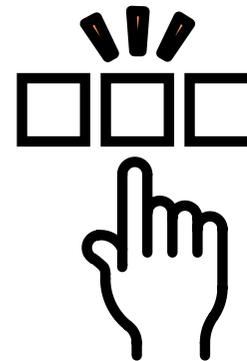


3. SI SENTA INCENTIVATO
A LAVORARE NEL MIGLIORE DEI MODI



Receptionist deve quindi:

1. CAPIRE LO SCOPO DEL CLIENTE
2. RICONOSCERE UN OSPITE DI RITORNO
3. CONVINCERE UN CLIENTE A SCEGLIERCI DI NUOVO
4. FARE UP-SELLING ALL'ARRIVO
5. DISINTERMEDIARE LE PRENOTAZIONI FUTURE



Compiti specifici di un receptionist in Hotel



1. GESTIRE LE PRENOTAZIONI VIA TEL, FAX, E.MAIL E WEB.

2. CHECK IN E CHECK OUT

3. CONVINCERE UN CLIENTE A SCEGLIERCI DI NUOVO

4. GESTIRE LA COMUNICAZIONE TRA IL CLIENTE E L'HOTEL

5. FORNIRE INFORMAZIONI AL CLIENTE DURANTE LA PERMANENZA

6. TENUTA DELLA CASSA, REDAZIONE DEL CONTO E GESTIONE DEI SUPPLEMENTI

Compiti di un receptionist in Hotel



7 DARE INFORMAZIONI SUL LUOGO, EVENTI, ESCURSIONI ECC.. ED ASSISTERE I CLIENTI NELL'ACQUISTO DI INGRESSI E PRENOTAZIONI

8. CONTROLLO E VIGILANZA

9. GESTIRE I RAPPORTI TRA I VARI REPARTI E FIGURE PROFESSIONALI DELLA STRUTTURA.

Compiti di un receptionist in un Ristorante



1. RICEVERE E GESTIRE LE
PRENOTAZIONI

2. ACCOGLIERE ED
ACCOMPAGNARE I CLIENTI

3. SODDISFARE RICHIESTE DI
INFORMAZIONI

4. GESTIRE EVENTUALI
LAMENTI CON IL
COINVOLGIMENTO DELLE
FIGURE PROFESSIONALI
COINVOLTE

5. RACCOGLIERE I FEEDBACK

Compiti di un receptionist in un Ristorante



6. INCENTIVARE E
CONVINCERE I CLIENTI A
TORNARE

7. RACCOGLIERE
SUGGERIMENTI SUI SERVIZI
OFFERTI

Compiti di un receptionist in un centro benessere/ saloon



1. ACCOGLIERE I CLIENTI E INDIRIZZARLI ALLA PERSONA O AL SERVIZIO PIÙ APPROPRIATO.

2. NELLE PICCOLE AZIENDE IL RECEPTIONIST POTREBBE ANCHE OCCUPARSI DEI SERVIZI COINCIDENTI CON QUELLI DI UN ASSISTENTE AMMINISTRATIVO.

3. PRENDERE NOTA DELLE PRENOTAZIONI ED ISTRUIRE I CLIENTI IN MERITO A DETTAGLI NECESSARI O A PREROGATIVE INDISPENSABILI.

Compiti di tutti i receptionist





**CREARE UN AMBIENTE
ACCOGLIENTE** IN LINEA CON
IL MARKETING AZIENDALE



**GESTIRE LA
COMUNICAZIONE**
(CHIAMATE, FAX, MESSAGGI,
MAIL, POSTA, SOCIAL...)



**TRASCRIVERE MESSAGGI ED
INTERMEDIARE TRA LE VARIE
FIGURE PROFESSIONALI
DELL'AZIENDA**



FORNIRE INFORMAZIONI,
RIFERIRE LAMENTI,
INDIRIZZARE LE PERSONE AI
VARI REPARTI



PROMUOVERE SERVIZI
SOCIAL | STAMPA | VISUAL



**COORDINARE LE
PRENOTAZIONI**



AGGIORNARE I CONTATTI
• GESTIRE E CONSULTARE
DATABASE



**RICEVERE E REGISTRARE
PAGAMENTI**

1. EMISSIONE DOCUMENTI
CONTABILI ED AMMINISTRATIVI



ASSICURARE LA CORRETTA APERTURA
E CHIUSURA DELL'ATTIVITA'



ASSICURARE CHE LA RECEPTION E
GLI AMBIENTI LIMITROFI SIANO BEN
CURATI, PULITI ED IN LINEA CON LA
COMUNICAZIONE DELL'AZIENDA.

Come comunicare in modo
economicamente efficiente?

Applicando tecniche di marketing base

1.0 - 2.0 - 3.0

e innovative attuali

4.0

MARKETING BASE 1.0

OBIETTIVO

Vendere prodotti



MARKETING 1.0



LINEE GUIDA DELL'IMPRESA

Caratteristiche
dei prodotti

FATTORI ABILITANTI

Rivoluzione industriale

PROPOSTE DI VALORE

Funzionali

MERCATO

Mercato di massa con
esigenze di beni fisici

INTERAZIONE CON IL CLIENTE

Transazione da uno a molti

CONCETTO DI MARKETING

Sviluppo prodotti

PRODOTTO



MENTE

MARKETING BASE 2.0

OBIETTIVO

Soddisfare e fidelizzare i consumatori



FATTORI ABILITANTI

Tecnologia dell'informazione

MERCATO

Consumatore intelligente con esigenze anche immateriali

CONCETTO DI MARKETING

Differenziazione

MARKETING 2.0



LINEE GUIDA DELL'IMPRESA

Posizionamento dell'impresa e dei prodotti

PROPOSTE DI VALORE

Funzionali ed emotive

INTERAZIONE CON IL CLIENTE

Funzionali ed emotive

CONSUMATORE



CUORE

MARKETING BASE 3.0

OBIETTIVO

Rendere il mondo un posto migliore in cui vivere



FATTORI ABILITANTI

Nuova ondata tecnologica

MERCATO

Essere umano nel pieno senso del termine, con esigenze materiali e spirituali

CONCETTO DI MARKETING

Valori

MARKETING 3.0



LINEE GUIDA DELL'IMPRESA

Missione, visione e valori dell'impresa

PROPOSTE DI VALORE

Funzionali, emotive e spirituali

INTERAZIONE CON IL CLIENTE

Collaborazione da molti a molti



VALORI

ANIMA

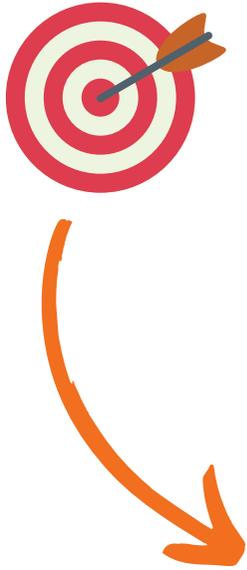
MARKETING ATTUALE 4.0 - DIGITALE

CON APPROCCIO ON-LINE OMNICHANNEL trasversale in tutte le sue fasi



big-data | domotica | realtà aumentata | A.I.

MARKETING ATTUALE 4.0 - DIGITALE

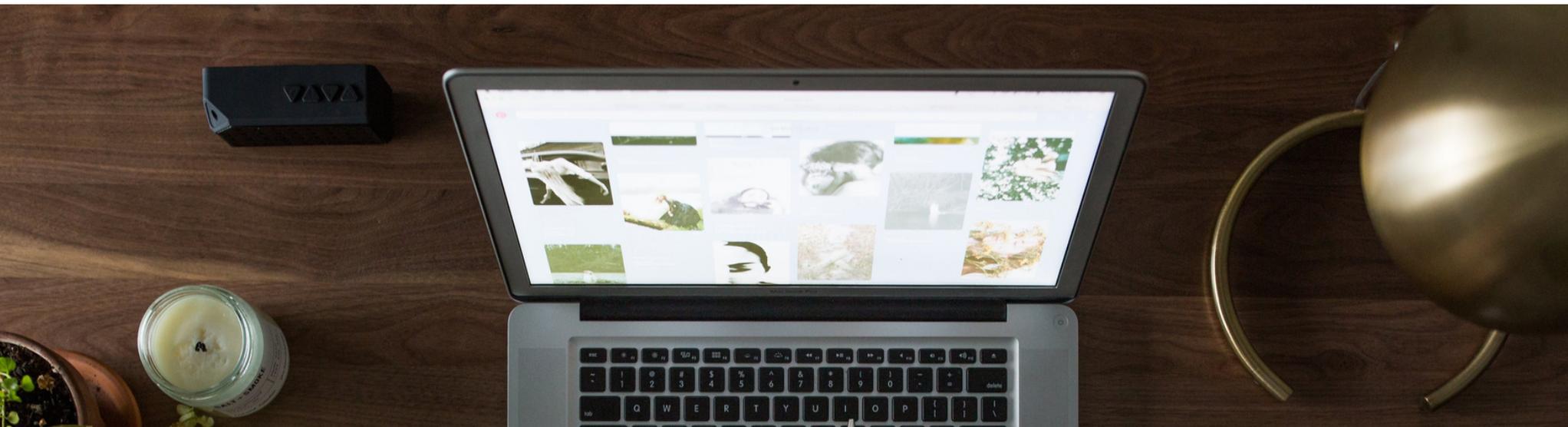


Obiettivo:

ESPANDERE GLI ORIZZONTI CON ASSETTI DI POTERE ORIZZONTALI E BASATI SUL CONCETTO D'INCLUSIVITA'.

stato di partenza:

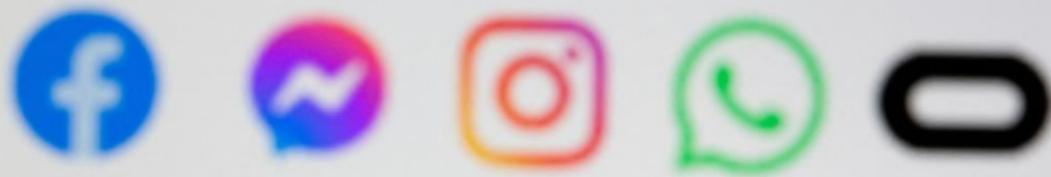
AZIENDA E CONSUMATORE HANNO LE STESSA CONOSCENZE E LO STESSO POTERE DI PROMUOVERE O DEBELLARE UN SERVIZIO SUL MERCATO



FATTORI ABILITANTI MARKETING 4.0



- REALTA' VIRTUALI
- FOTO SFERICHE
- PIATTAFORME DI CONFRONTO E RECENSIONE
- GRUPPI D'INTERESSE ON-LINE
- REALTA' AUMENTATA
- ESPERIEZE INTERATTIVE ON-LINE
- ESPERIENZE INTERATTIVE IN SEDE



OBIETTIVO DEL MARKETING 4.0



Creare un'esperienza
personalizzata | indimenticabile | emozionante |
che lasci un ricordo | che sia descritta allo stesso modo
sui media on e off-line.

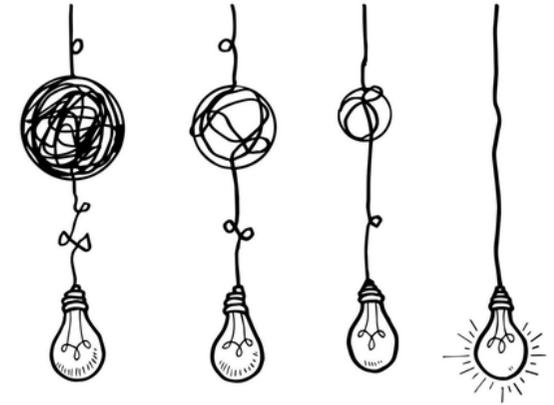
LINEE GUIDA DEL MARKETING 4.0 IN UN'IMPRESA



personalizzazione



multimedialità



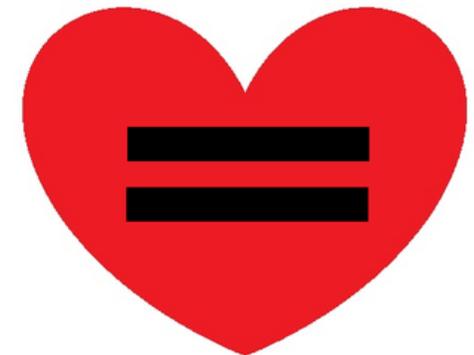
chiarezza



Inclusione



verità



parità tra l'azienda
ed il cliente

proposte di valore DEL MARKETING 4.0



qualità



funzionalità



emozione

su misura del cliente



per raggiungere risultati fissi

attraverso...



recensioni positive



passaparola



disintermediazione



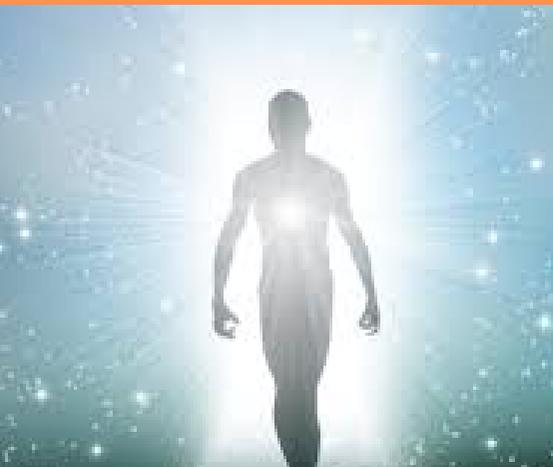
fiducia

interazione marketing 4.0



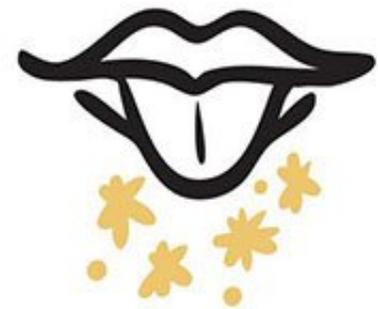
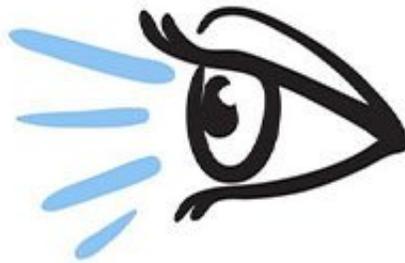
A.I. | WEB | social  molti

valori da trasmettere con il marketing 4.0



marketing sensoriale

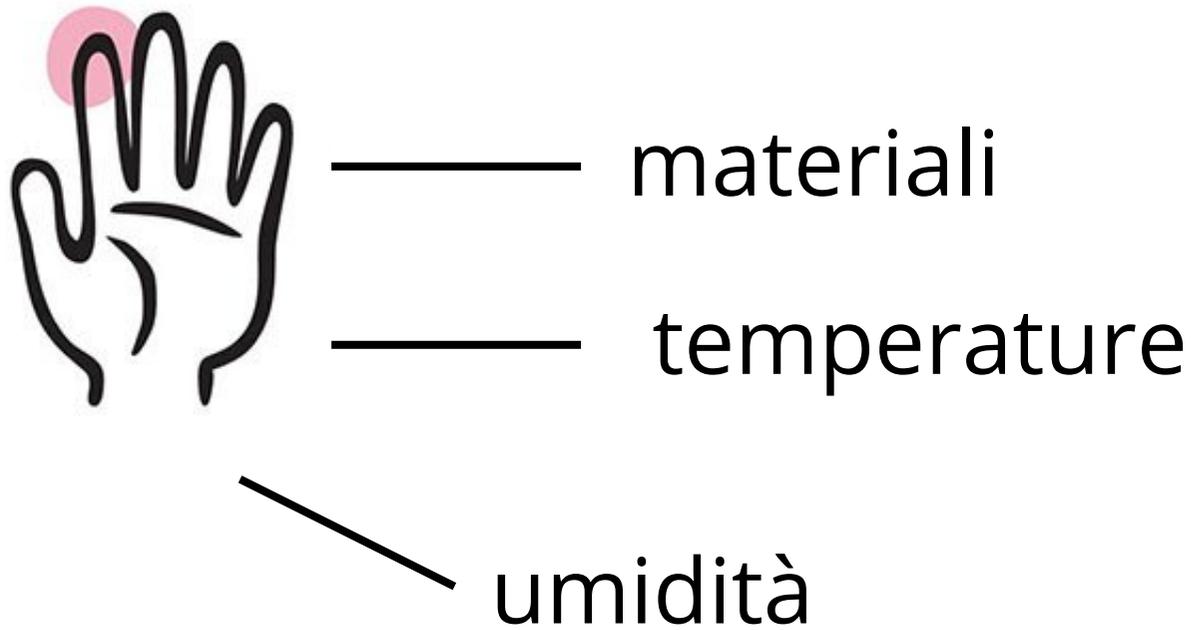
Uno dei compiti del receptionist nel Marketing 4.0 è quello di mettere in atto le tecniche del marketing sensoriale.



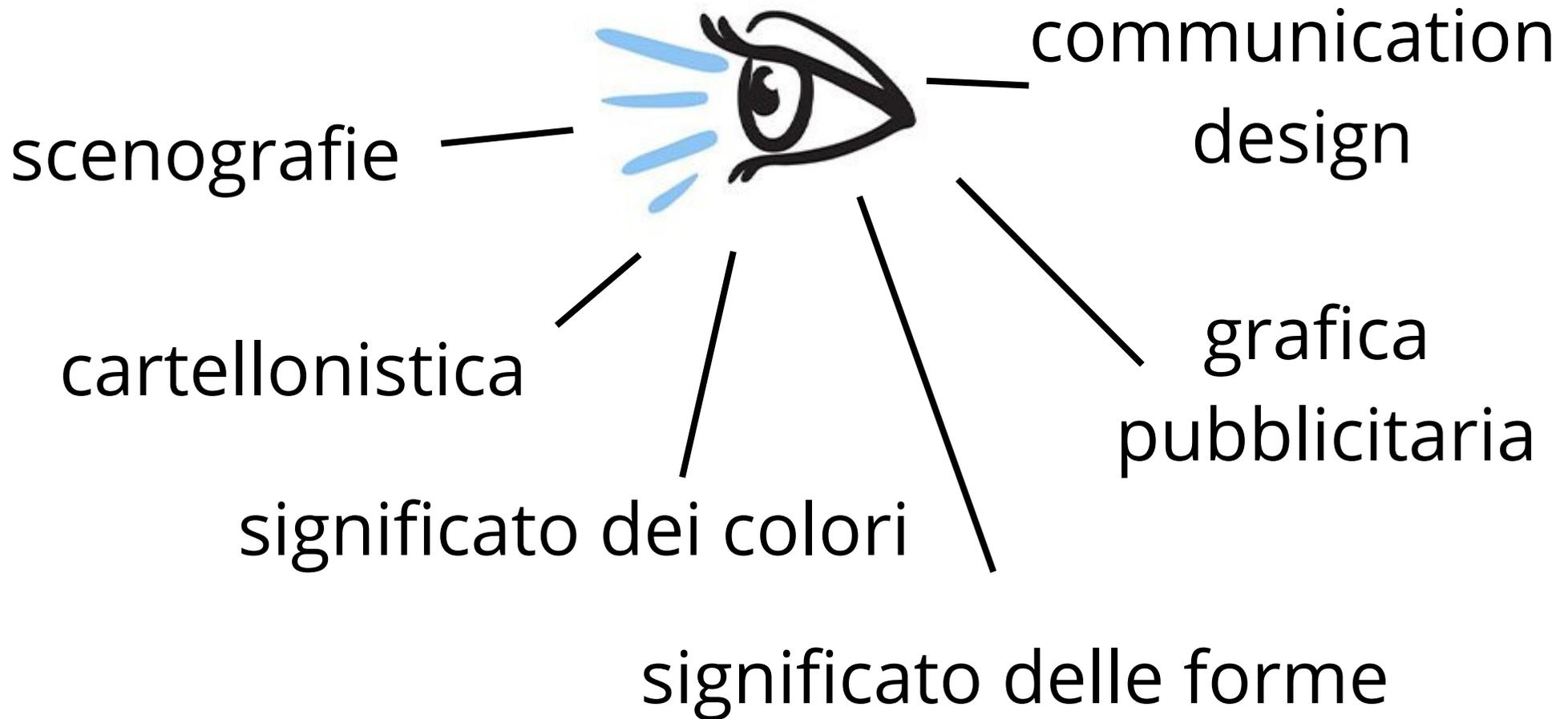
marketing sensoriale Uditivo



marketing sensoriale TATTILE



marketing sensoriale visivo



marketing sensoriale del gusto



marketing sensoriale dell'olfatto



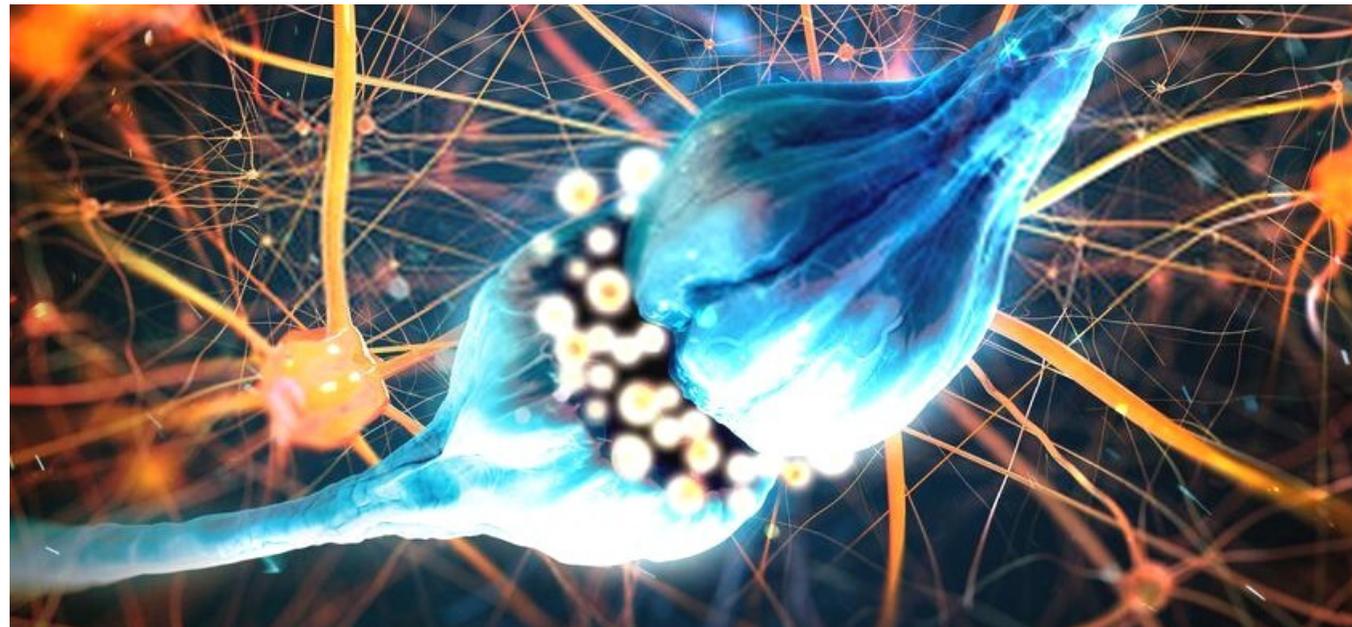
- E' l'unico dei sensi che non può essere spento
- E' strettamente collegato al sistema limbico (dell'autocoscienza, dell'istinto, della memoria a breve termine e dell'umore)

Logo olfattivo

Evocativo



Emozionante



caratteristiche del marketing olfattivo



Migliora il benessere
e la resa del lavoro dipendente
(aromaterapia)



Può trasmettere un'immediata
sensazione di igiene e pulizia