

I TREND DELLA DOMANDA ALBERGHIERA: I MILLENNIALS

Guardare all'evoluzione delle esigenze dei segmenti di clientela è indispensabile, soprattutto quando le dinamiche del digitale e l'allargarsi di una offerta extra alberghiera rendono necessaria una differenziazione basata sulla qualità dell'offerta e su una accurata creazione di una esperienza di consumo. Essere sul web non è sufficiente, bisogna esserci con la rappresentazione efficace di un'offerta studiata per i nuovi consumatori, i Millennials, sempre alla ricerca di soluzioni e servizi ottimizzati per le loro esigenze.

Le aziende, i settori economici e l'economia nel suo insieme seguono strade di crescita sostanzialmente indotte da miglioramenti nei processi produttivi e nelle filiere di approvvigionamento in senso lato, ma soprattutto strade di crescita determinate dalle dinamiche nei bisogni dei consumatori.

Questi indirizzi di crescita, sia fattori interni all'economicità del servizio, sia fattori esterni legati alle evoluzioni dei bisogni del cliente, sono determinanti per il successo di qualunque impresa; non c'è differenza, in questo senso, fra un albergo e una grande azienda che produce detersivi: monitorare costantemente i *target* di consumatori e i loro mutamenti nel tempo è fondamentale per capire la "domanda", per sapere cosa vogliono i clienti, per offrire loro i prodotti ed i servizi di cui necessitano e per cui sono disposti a pagare un prezzo.

Analizzando la domanda e adattando i servizi si può sopravvivere nel tempo

Analizzare la domanda, cioè cosa vogliono i nostri clienti, è la base per fare strategie di marketing. Anche nel mercato dell'ospitalità possiamo avvalerci di ricerche mondiali per avere idee più precise su quali sono i bisogni espressi dai consumatori in tema di soggiorno (qualunque sia la motivazione originaria), evidenziando alcuni elementi su cui costruire una possibile

"offerta" alberghiera, che vada quindi ad intercettare e soddisfare bisogni importanti e reali, garantendo che domanda ed offerta si incontrino felicemente.

I *trend* della domanda sono quei movimenti che cambiano il contesto dei segmenti di clientela, facendo nascere nuovi segmenti di consumo, oppure facendo decrescere dei segmenti che sembravano consolidati, ad esempio perché nuove culture si affacciano al turismo (cinesi, indiani), ovvero perché la diffusione della tecnologia della comunicazione riduce le esigenze di viaggi per lavoro (le teleconferenze sostituiscono i *meeting* di lavoro internazionali).

I nuovi *trend* possono ancora far riferimento a bisogni nuovi, o a valori nuovi: clienti che scelgono di corrispondere prezzi più alti per servizi diversi dal passato, ad esempio, poiché amano passare il tempo in modo nuovo, o perché nuovi momenti o nuovi luoghi diventano una priorità di spesa o di scelta.



Il rispetto dell'ambiente e la sostenibilità dei servizi sono oggi un valore importante per la scelta dell'albergo come per altre categorie di prodotti e servizi, e i piccoli risparmi creati con il minor cambio di biancheria non sono più sufficienti a generare una preferenza, poiché i clienti potenziali hanno a disposizione e pretendono più attività, più trasparenza, più informazioni.

Vogliamo qui approfondire i *trend* evidenziati dal cambio generazionale della clientela alberghiera: il nuovo *target* di consumo, comune con tanti altri mercati, è quello dei *Millennials*, segmento demografico che mostra di avere nuovi valori e nuove priorità, anche rispetto alla generazione X, ovvero la generazione che lo ha preceduto.

I *Millennials*, quelli che dominano il web

Sono la popolazione nata fra il 1981 e il 1996 e hanno fra i 23 e i 38 anni: una generazione che nasce o cresce da subito con il web a disposizione, con tutte le facilitazioni d'acquisto, di ricerca di informazioni, di recensioni che sono tipici dell'e-commerce e di internet. Sono cresciuti avendo a disposizione anche una pletora di servizi che prima non esistevano, che velocizzano la loro vita e facilitano molto i consumi e gli acquisti di beni e servizi. Il controllo che il web consente sulle loro scelte e sulle conseguenze delle loro scelte è totale, e quindi sono anche abituati ad abbassare molto la percezione del rischio connessa con le scelte che si fanno quando si fanno degli acquisti: si fanno consigliare dai loro pari e da esperti o *influencers*, analizzano bene le informazioni a disposizione, che ci devono essere, confrontano offerte e prezzi, guardano le fotografie e i video, pretendono garanzie e resi, vogliono essere contattati via email, vogliono poter conversare con le aziende e *brand* che scelgono, vogliono poter dare un giudizio su quello che hanno comprato, pretendono che la loro voce sia ascoltata, ne conoscono il valore.

Le conseguenze sul servizio alberghiero

I Millennials cercano immediatezza e trasparenza

Prima considerazione da fare, **il ruolo della tecnologia e del digitale diventa pervasivo dell'intero processo di ospitalità**: dalla scelta dell'area e della *location* per le vacanze, alla selezione dell'albergo, alla gestione della prenotazione, alla scelta e prenotazione di esperienze e attività legate alla *location* scelta, fino alla personalizzazione del servizio e al CRM, alla raccomandazione della struttura e al giudizio/*rating*, che servirà per influenzare altri clienti affini a fare le loro scelte per migliorare il loro soggiorno.

C'è una grande *expertise* tecnologica, certamente costruita e facilitata dai tanti siti che vivono di questi processi, che hanno un assoluto bisogno del contributo digitale dei clienti, che sono i produttori principali dei loro contenuti (vivono di forme di *user generated content*), e energizzata dalla voglia di condividere giudizi ed emozioni, per sentirsi parte di un gruppo globale di persone che scelgono insieme, facendo leva su un passaparola mondiale.

La tecnologia digitale è imprescindibile dal servizio alberghiero moderno, così come lo è nella vita di ogni giorno delle nuove generazioni, nella loro cultura, nella loro capacità di accedere alle informazioni disponibili e di scambiarle, nella loro vita sociale che passa abbondantemente i confini fisici del 'luogo' o della nazione.

Non è possibile che un albergo non partecipi di questo enorme processo di elaborazione, consultazione e produzione d'informazioni, essendo lontano dal web e dai siti di prenotazione online. Tranne poche eccezioni: magari strutture piccole, con posizionamenti 'fuori dal tempo', che non hanno bisogno di una clientela globalizzata e che possono funzionare bene sul passaparola tradizionale. Certo, si può vivere anche fuori dai *trend* della domanda.

Le mille nicchie dei *Millennials*

In molte parti del mondo, l'infanzia della generazione Y è stata segnata da un approccio educativo tecnologico e neo-liberale, derivato dalle profonde trasformazioni degli anni sessanta: crollo delle ideologie, fase di incertezza sullo sviluppo economico, disoccupazione, crisi finanziaria, focus sull'individualità e sulla soddisfazione di obiettivi personali, non necessariamente economici.

Questa è la generazione degli *youtubers*, che si esprimono sul web davanti al mondo anche senza avere nessun talento originale, e delle star del web, gli *infleuncers*, che invece sono diventate famose grazie ai video postati su Youtube o i *blog* individuali (una per tutti, Chiara Ferragni).

Questo *target* è il segmento che **esprime quindi mille "nicchie" di domanda**, che richiede e in qualche modo pretende, perché sa che è possibile, la personalizzazione dei prodotti e dei servizi che sceglie – basta guardare a come cercano di catturali i *brand* del lusso, come Gucci, che gli offre tutti prodotti costosissimi e personalizzabili, collezioni lampo e *special edition* che durano il tempo di una notte, *capsule collection* con pochissimi pezzi. Il valore del lusso non è tanto il *brand*, ma il fatto che siano pezzi assolutamente esclusivi, non fatti su misura, ma inaccessibili agli 'altri'. Pensate a cosa potete offrire di esclusivo, unico, irripetibile, e a come comunicar loro che voi ce l'avete, e altri no.

I *Millennials* sono una generazione assolutamente consapevole del valore dei loro dati digitali e dell'influenza che possono generare su altri consumatori per le marche: scambiano volentieri tutti i propri dati personali informatici con servizi gratuiti, promozioni dedicate, *coupon* e *newsletter*. Condividono dati e preferenze prima di avere un servizio e si attendono che i dati scambiati siano utilizzati e memorizzati per rendere il servizio o i prodotti migliori, più adatti ed adattati alle loro specifiche esigenze di consumo. Il valore digitale della persona è un concetto chiaro per loro e quindi lo usano a loro piacimento, anzi stimano e preferiscono le marche che riescono a sfruttare il loro potenziale digitale, incoraggiandoli a comunicare le loro opinioni sui prodotti fra i loro amici virtuali.

I Millennials scambiano i loro dati per migliori servizi, o migliori prezzi

I *Millennials* passano tanto tempo ad esprimere se stessi e le proprie opinioni, postando foto su Instagram, condividendo video su Youtube o Facebook: il loro motto è *sharing is caring*, che significa che condividere un'idea o un'opinione è un gesto prezioso per gli altri, intendendo come "altri" tutti gli abitanti della rete. Si gioca a carte scoperte, non c'è alcuna ingenuità, ma una grande consapevolezza dello scambio di valori fra marche e insegne e i loro consumatori.

cercano esperienze autentiche, uniche

I *Millennials* amano sentirsi unici, sono interessati a prodotti e servizi molto personalizzati e poco standardizzati: bisogna metterli in condizione di vivere un'esperienza da condividere, ricca di immagini, sensazioni ed emozioni.

Le esperienze che cercano non sono necessariamente di lusso, ma sono autentiche, uniche e possibilmente 'instagrammabili', cioè condivisibili attraverso immagini e video con tutto il mondo, *in primis* con i loro 'amici digitali'. Tutti fotografano luoghi, persone, cibo, bevande, monumenti, decorazioni, eventi. Dategli degli argomenti buoni, e saranno contenti e vi faranno buon passaparola.



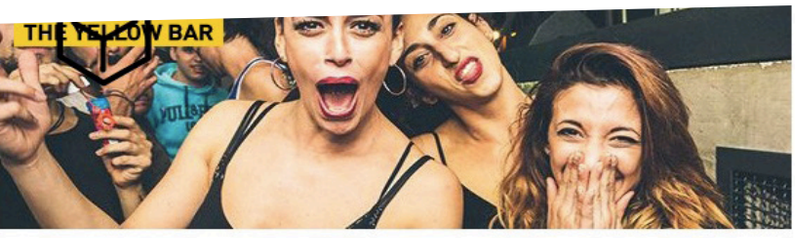
E' conseguentemente fondamentale che l'albergo sia digitalizzato, che consenta connessioni veloci ovunque, non tanto in camera, dove questo *target* non ama stare, perché abituato a lavorare, studiare, connettersi da ogni luogo.

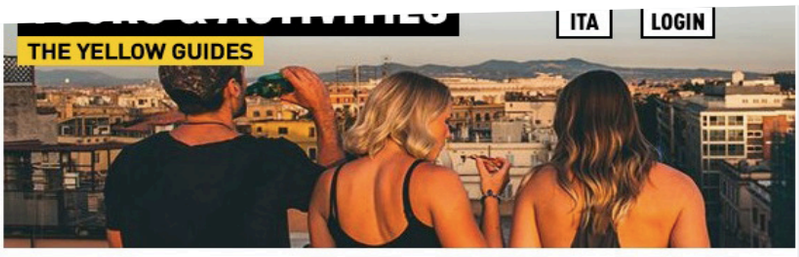


Vogliono socializzare, digitalmente e fisicamente

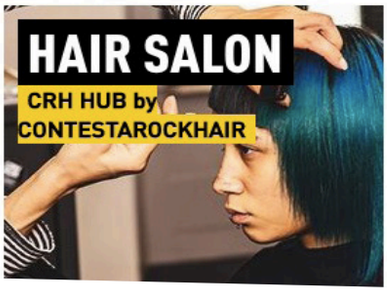
La dimensione sociale dell'albergo è importantissima, non solo dal punto di vista virtuale: tutti i clienti *Millennials* hanno assorbito l'attitudine anglosassone di stringere amicizia e fare conversazione con gli altri ospiti, e qualche volta di continuare il percorso turistico insieme.

Un caso davvero interessante è quello dello Yellow Hotel di Roma, un Hotel/ Hostel che ha sposato in modo totale il trend dei *Millennials* e dei loro bisogni social: un hotel che ha un grande bar/pub sulla strada, pieno di giovani clienti e anche di "esterni", che fanno amicizia. Il sito dell'Hotel è davvero *user generated*, con le immagini dei clienti che si godono gli eventi, il bar, la compagnia, popolato di fotografie rubate al divertimento, dinamismo, colore. Le camere sono molto semplici, i prezzi bassi, aree comuni molto "*cool*" e internazionali.













L'albergo dei *Millennials* diventa bar-centrico, lobby-centrico, mentre la camera diventa sempre più un luogo molto funzionale, essenziale, dove si dorme e ci si lava, niente di più; un letto confortevole, uno spazio minimo ma giusto, un bagno funzionale. Forse interessano meno il frigobar, la scrivania da lavoro in camera o la TV, ma è importante che tutti questi servizi – e anche di più – siano nella hall e negli spazi comuni. Questi diventano la *living-room* degli ospiti dell'albergo, ed è qui, e non in camera, che i clienti devono "sentirsi a casa loro", liberi di bere un caffè, connessi agli amici o alla famiglia, per vedere un film online o fare conoscenza.

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola **L'Albergo**, scritto da Confcommercio e Federalberghi, Ottobre 2017.

Collana Le Bussole
Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul *core business* delle imprese associate.