

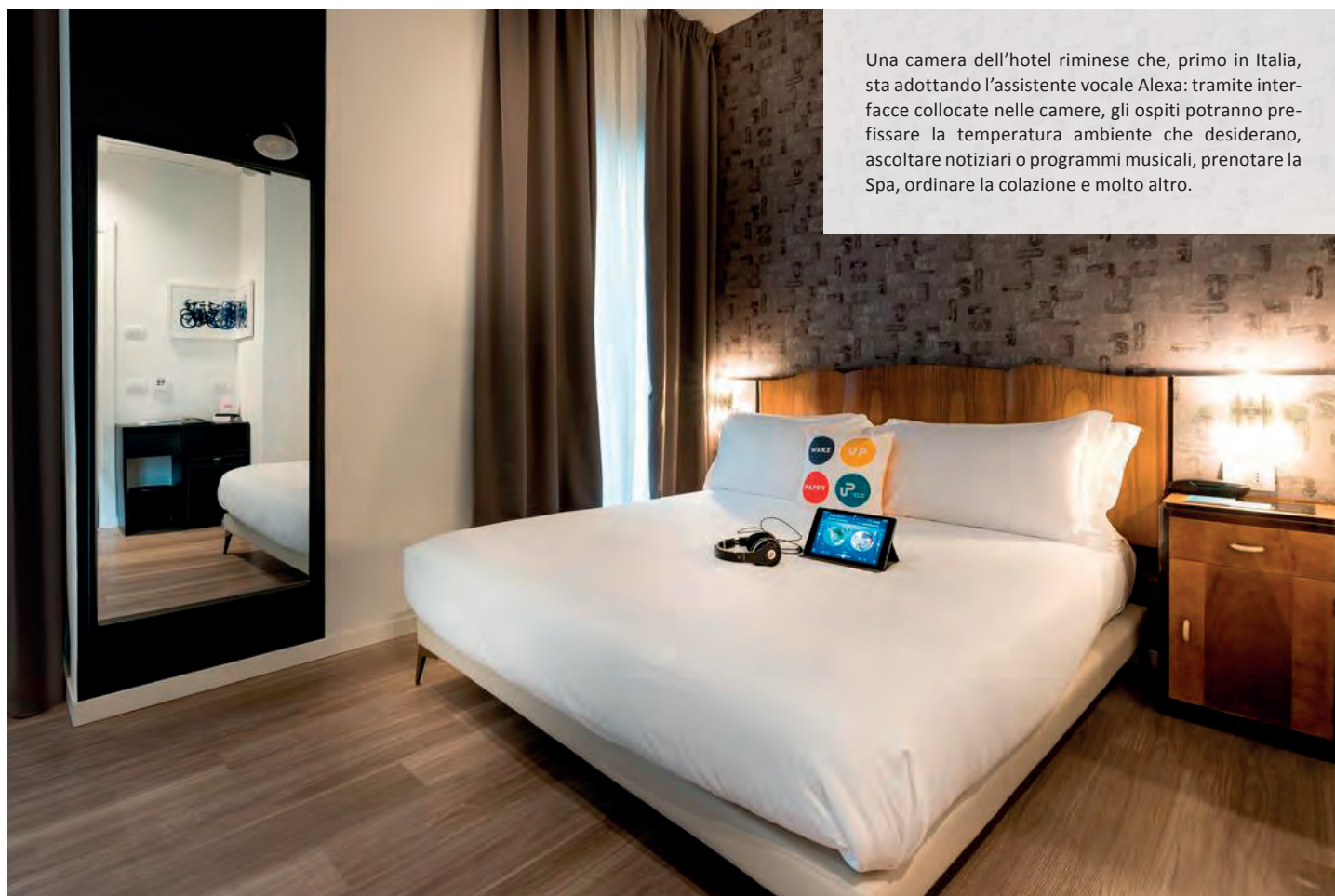
Hospitality ad alta tecnologia

**Assistenti vocali, IoT, “omnicanalità”,
“customer engagement”, Big Data e digital signage:
sono solo alcune delle tendenze hi-tech
che stanno cambiando radicalmente l’hospitality.
Ma niente paura: il settore non perderà
il suo volto umano. Anzi**

Marco Galloni

Giornalista, progettista di sistemi per il routing
e il condizionamento dei segnali audio-video





È un matrimonio curioso quello tra l'hospitality, l'automazione e altre branche hi-tech dell'elettronica. Da una parte un'attività legata al dovere antico e sacro dell'accoglienza, alla relazione tra le persone. Dall'altra una tecnologia da alcuni ritenuta, a torto o a ragione, fredda, iper-razionale, quasi disumana. Sorprendentemente, tuttavia, l'incontro tra nature tanto diverse dà vita a un'unione virtuosa nella quale le due parti si completano e si danno man forte: l'hospitality perde un poco di quel carattere artigianale e domestico che aveva fino a non molto tempo fa e viene rivitalizzata, modernizzata e resa più efficiente dalle nuove tecnologie; queste ultime, per quel che le riguarda, vedono certe loro tendenze assolutistiche smussate e addolcite dallo spirito dell'ospitalità e della relazione umana. Ne derivano vantaggi per tutti: innanzitutto per gli ospiti e per gli ospitanti, per i clienti e per i gestori delle

strutture che offrono accoglienza; poi anche per le attività medesime, che da questo matrimonio escono rinnovate, migliorate, arricchite.

Camere d'albergo con assistente vocale

Un primo significativo esempio di unione tra hospitality e nuove tecnologie è l'adozione, da parte di alcuni alberghi, di terminali Alexa per l'assistenza vocale. A Las Vegas un hotel appartenente a una famosa catena alberghiera ha dotato le sue camere di interfacce vocali Alexa, e lo stesso si accinge a fare, primo in Italia, un hotel di Rimini. Secondo la società di consulenza che ha seguito e guidato l'albergo riminese nell'operazione «la voce è il mezzo che più ricorda il rapporto umano». Grazie ad Alexa gli ospiti degli hotel di Las Vegas e di Rimini potranno prefissare la temperatura ambiente che desiderano avere in camera al mattino, ascoltare musica o notiziari, accendere le

luci in determinate zone, prenotare la Spa, ordinare la colazione e via dicendo, il tutto solo impartendo comandi vocali tramite l'interfaccia di camera, senza bisogno di utilizzare touch screen o tastierini. Applicazioni e piattaforme che facilitano la gestione degli alberghi e rendono più confortevole la permanenza degli ospiti esistono da anni; la novità, in questo caso, è per l'appunto l'interfaccia vocale, e non è una novità di poco conto.

IoT e "omnicanalità"

Gli assistenti vocali non vanno visti semplicemente come accessori che assecondano le tendenze edonistiche di ospiti e turisti. Questi dispositivi fanno parte di fenomeni ben più ampi che vanno sotto il nome di Internet delle Cose (IoT) e di "omnicanalità". Dell'IoT ci siamo più volte occupati su queste pagine, per cui non torneremo sull'argomento, salvo qualche breve accenno. Ci concentreremo piuttosto



Con il neologismo “omnicanalità” si intende un nuovo modello di business applicabile all’hospitality e ad altre attività commerciali e imprenditoriali. In questo nuovo modello diversi canali di comunicazione, come luoghi fisici, chat, social media, Web, applicazioni mobile e comunicazioni telefoniche, cooperano per fornire ai clienti servizi coerenti e trasversali. Nella foto, l’ingresso dell’hotel di Rimini che sta adottando l’assistente vocale Alexa.

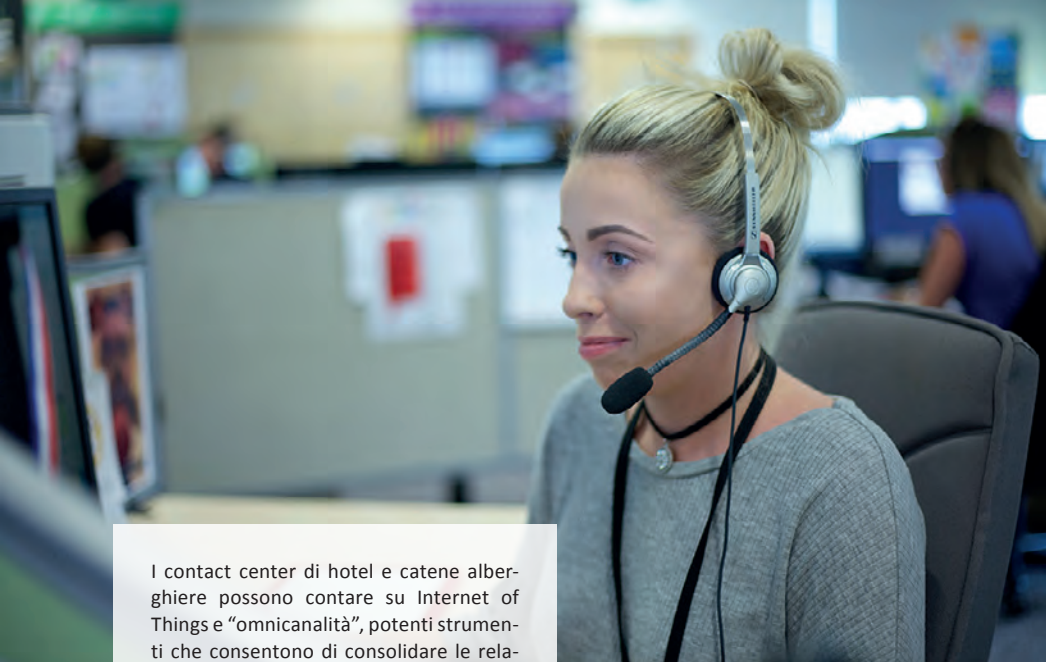
sto sulla cosiddetta “omnicanalità”. Con questo neologismo, in verità non felicissimo, si intende un modello di business in cui diversi canali di incontro e comunicazione, come luoghi fisici, chat e social media, pagine Web e telefonia mobile, cooperano per fornire ai clienti dei servizi coerenti e trasversali. L’“omnicanalità” può rivelarsi utilissima per le grandi catene alberghiere, che operano su aree geografiche molto estese e hanno nello stesso tempo la necessità di fornire ai loro clienti prestazioni e servizi uniformi, confrontabili. Per dirla con il direttore marketing di una nota società statunitense che fornisce soluzioni in cloud e on premises per “customer experience”, grazie all’IoT e alla “omnicanalità” «un cliente

abituale di una catena alberghiera londinese verrà accolto nella sua lingua preferita quando prenota nella filiale di Shanghai; la sua allergia alle arachidi e la sua predilezione per le coperte extra, inoltre, saranno già annotate nel modulo di prenotazione».

Il customer engagement

IoT e “omnicanalità” sono potenti strumenti al servizio dei contact center di hotel e catene alberghiere, che potranno con tali mezzi consolidare le relazioni con i clienti abituali, tesserne di nuove e soddisfare i loro avventori con servizi sempre più personalizzati ed efficienti. È ciò che in gergo si chiama “customer engagement” e che Michele Costabile, docen-

te alla LUISS “Guido Carli” di Roma, ha definito come «la capacità di far partecipare i clienti alle attività (sociali) di comunicazione e di innovazione dell’impresa». Il “customer engagement” non è un’attività occulta volta a controllare la volontà delle persone per piegarla agli interessi di qualche azienda o impresa, ma esattamente il contrario: è un modo per coinvolgere, sensibilizzare e rendere più partecipe e consapevole la clientela. L’ospite dell’hotel o della catena alberghiera cessa di essere soltanto cliente, fruitore più o meno passivo, e diventa in qualche modo protagonista, o almeno co-protagonista. Come ogni relazione seria e duratura, il “customer engagement” richiede alle parti in gioco impegno, una



I contact center di hotel e catene alberghiere possono contare su Internet of Things e “omnicanalità”, potenti strumenti che consentono di consolidare le relazioni con i clienti abituali, di tesserne di nuove e di soddisfare gli avventori con servizi sempre più personalizzati ed efficienti.

buona dose di umiltà e la disponibilità a collaborare a obiettivi comuni. Chi offre servizi di hospitality deve cercare non solo di andare incontro al cliente e di soddisfarlo – questo lo facevano anche i locandieri del 1600 – ma anche di tenere il passo con l’evoluzione tecnologica, se è vero, come abbiamo appena visto, che il “customer engagement” si fa soprattutto attraverso i media hi-tech. Il cliente, da parte sua, deve imparare a fare un uso migliore dei nuovi mezzi di comunicazione, a definire meglio le proprie esigenze e a moderare richieste e pretese. Il “customer engagement”, insomma, ha il



potere di generare circoli virtuosi (vedi box) che fanno crescere e maturare i fornitori di servizi, i loro clienti e l’intero settore dell’hospitality.

Big data, small data, chatbot e blockchain

L’utilizzo dell’IoT e dell’“omnicanalità” in ambito hospitality comporta la produzione di grandi quantità di dati che oc-

Quest’immagine evoca ricordi di un’hospitality tradizionale, dove l’interazione tra albergatori e clienti è essenzialmente di tipo “offline”, avviene cioè nel mondo fisico. A questa si contrappone l’hospitality del “customer engagement”, nella quale l’interazione si avvale di siti specializzati, blog e forum, dello scambio di opinioni tra clienti e della possibilità di confrontare rapidamente offerte e prezzi.

BIG DATA



corre in qualche modo gestire, integrare e utilizzare. Questi dati vengono comunemente suddivisi in quattro categorie: 1) big data, sono le grandi quantità di dati che forniscono informazioni non specifiche, come l’andamento di certi settori commerciali o il comportamento di clienti e consumatori; 2) small data, quantità di dati più piccole che danno in-

Con l’espressione “big data” si intendono grandi quantità di dati che forniscono informazioni non specifiche, come l’andamento di questo o quel settore commerciale o il comportamento di clienti e consumatori. Sul versante opposto ci sono gli small data, quantità di dati più piccole che danno informazioni mirate e specifiche.



Le blockchain sono strutture dati condivise e non modificabili costituite da nodi (riconoscibili nell'immagine) collegati in ordine cronologico; l'inviolabilità è garantita da codici crittografici. In virtù della loro affidabilità e sicurezza, le blockchain costituiscono un'interessante alternativa ai tradizionali metodi di pagamento.

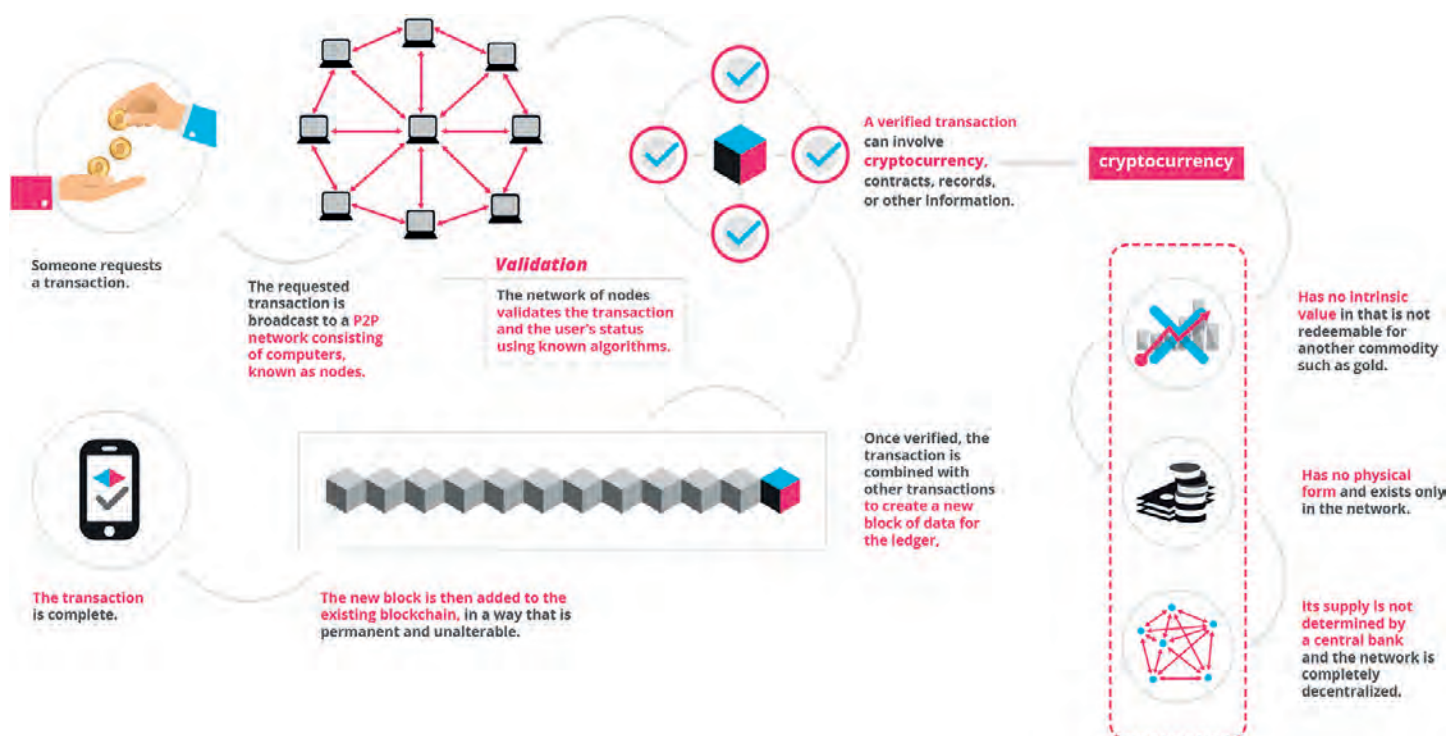
formazioni precise e specifiche, quali i dati personali e le abitudini dei clienti di un albergo; 3) i dati strutturati, vale a di-

re tutti quei dati che si presentano sotto forma di tabelle, quadri sinottici o comparativi ed elenchi; 4) i dati non struttu-

cati, cioè tutti quei dati e quelle informazioni reperibili in forma libera, come le recensioni che parlano dell'hotel o del ristorante, i commenti dei clienti e via dicendo.

Tutti questi dati, dicevamo, devono essere interpretati ed elaborati, perché possano tornare utili. Per farlo gli operatori dell'hospitality hanno a disposizione diversi strumenti, primi tra tutti i Property Management System (PMS), software o sistemi specificamente progettati per aiutare il gestore in tutte le attività legate alla conduzione dell'albergo o della struttura per l'hospitality, dal food & beverage alla manutenzione, dal controllo del front desk alla gestione delle entrate, dal back office alla conservazione dei dati sensibili.

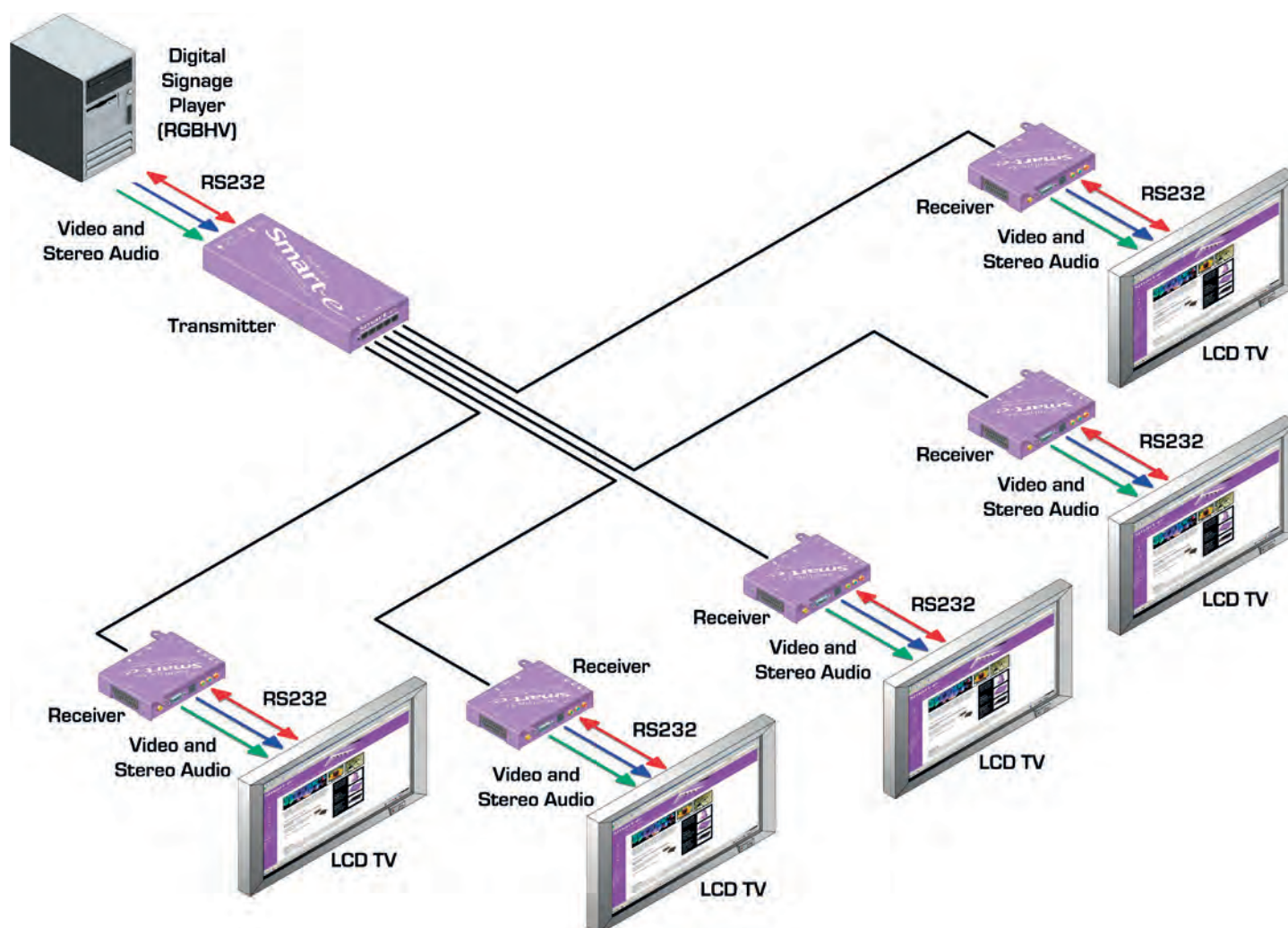
Anche l'intelligenza artificiale (AI), i chatbot e le blockchain possono facilitare la gestione dei dati, delle informazioni e delle relazioni con la clientela. I chatbot o chatterbot sono software capaci di simulare conversazioni con gli esseri umani e vengono utilizzati per fornire guide in linea, rispondere alle domande più frequenti e obbedire a semplici coman-



Questo disegno mostra i diversi passaggi di una transazione effettuata tramite blockchain: avvenuto il pagamento in moneta (in alto a sinistra), la richiesta di transazione viene trasmessa a una rete di computer che costituiscono i nodi. La rete esegue la convalida della transazione e dello status dell'utilizzatore, dopodiché la convalida viene verificata e l'operazione è combinata con altre transazioni per creare un nuovo blocco di dati. Il nuovo blocco viene aggiunto alla blockchain esistente in modo permanente e non modificabile: a questo punto la transazione è completata. La procedura può anche includere pagamenti in cripto-valuta (parte destra del disegno).



Applicato al settore alberghiero, il digital signage permette di distribuire contenuti multimediali nelle camere e nelle hall, fornisce supporto video nelle sale meeting e al desk di benvenuto, consente di diffondere canali tematici e informazioni meteo e finanziarie, video promozionali ed elenchi di eventi culturali e ricreativi.



Schema di un impianto per digital signage: i segnali audio video provenienti dalla sorgente, in genere un PC o un server, vengono distribuiti tramite trasmettitori/ricevitori capaci di pilotare linee anche molto lunghe (70 metri e oltre). Dai ricevitori i segnali vengono infine applicati ai display: in questo caso si tratta di schermi TV LCD, ma possono anche essere utilizzati video wall, proiettori e altri dispositivi per la visualizzazione.

di; la loro diffusione è strettamente legata agli assistenti vocali di cui abbiamo detto nel primo paragrafo del servizio. Quanto alle blockchain, si tratta di strutture dati condivise e non modificabili, sorta di catene costituite da blocchi collegati in ordine cronologico la cui inviolabilità è garantita da codici crittografici. In virtù della loro affidabilità e sicurezza, le blockchain possono offrire interessanti alternative ai tradizionali sistemi di pagamento.

Display, totem e distributori di segnale: il digital signage

Per concludere ci sembra doveroso segnalare un'altra tecnologia ormai piuttosto diffusa nell'hospitality: il digital signage, quella forma di comunicazione che utilizza display, video wall e video-proiettori collocati presso punti vendita,

spazi e locali pubblici, esercizi commerciali e altri siti del genere. La diffusione del digital signage nell'hospitality è comprovata dalla presenza, nell'ottobre scorso, di uno dei più grandi distributori/importatori italiani del settore a SIA Hospitality Design, «l'unica fiera italiana dedicata esclusivamente all'hotellerie». In uno stand di 320 metri quadrati, l'azienda ha presentato una soluzione AV e digital signage completamente integrata in ambienti dedicati all'accoglienza, alla ristorazione, al wellness e alla cura del corpo; per la distribuzione dei segnali audio video è stata utilizzata la tecnologia HDBaseT.

Applicato all'hospitality, il digital signage permette di distribuire contenuti multimediali nelle camere e nelle hall dell'albergo, fornisce supporto video nelle sale meeting e al desk di benvenuto, consen-

te di diffondere canali tematici e molto altro. Esistono sistemi e software di digital signage specifici per l'hospitality che forniscono segnaletiche dinamiche e video guide per gli ospiti di meeting e congressi, messaggi vocali, indicazioni animate delle vie di fuga, informazioni meteo e finanziarie (cambio monete, andamento dei mercati), video promozionali della catena alberghiera e programmi di eventi culturali e ricreativi che si tengono in città o all'interno dell'albergo.

Queste dunque alcune delle proposte fatte da un'hospitality sempre più ad alta tecnologia. Al cliente resta il non facile compito di evitare che una simile offerta generi in lui una sorta di concupiscenza da eccesso di possibilità. Ma questo è un altro discorso, che riguarda un po' tutti gli ambiti dell'esistenza umana, non solo l'hospitality e la tecnologia.

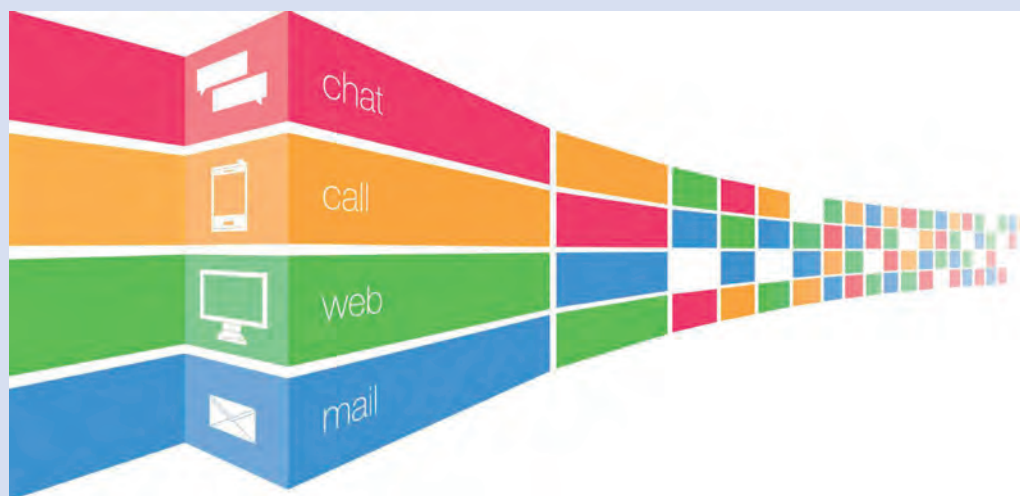
LA SINFONIA PRESTAZIONALE DELL'OMNICHANNEL

Con il termine "omnicanalità" – in inglese: "omnichannel" – si intende il grado più alto di quella che potremmo definire una gerarchia delle strategie commerciali, o delle tecniche di vendita, se si preferisce. Il grado più basso di questa gerarchia è la strategia a canale singolo ("single channel"), quella attuata attraverso il più tradizionale dei canali di vendita, il negozio fisico; allargando un po' il concetto si può eventualmente includere nella "single channel" anche il negozio Web, purché gli scambi venditore/acquirente avvengano in una sola modalità. Il secondo grado è costituito dalla strategia multicanale ("multichannel"), nella quale il cliente ha a disposizione alme-

no due canali per acquistare i servizi o i prodotti: tipicamente questi due canali sono il negozio fisico ("offline") e lo store online. C'è poi il "crosschannel", e siamo al terzo grado: in questo caso i diversi canali di vendita e offerta dei servizi si incrociano e si combinano, sicché il cliente può per esempio ordinare online e ritirare il prodotto nel negozio fisico. Arriviamo così all'"omnicanalità", il grado più alto della gerarchia. La figura pubblicata in questo box ne illustra il concetto: i diversi canali fisici e digitali, che vanno dalla presenza sul posto alla telefonia mobile, dalle chat al Web, dalle email ai social, concorrono a fornire una sorta di sinfonia prestazionale che

offre ai clienti esperienze dinamiche e integrate. È importante osservare che nell'"omnicanalità" i vari canali non si intersecano mai, come invece avviene nel "crosschannel", ma rimangono distinti e autonomi, un po' come dei professori d'orchestra che, pur eseguendo la medesima opera, suonano parti diverse.

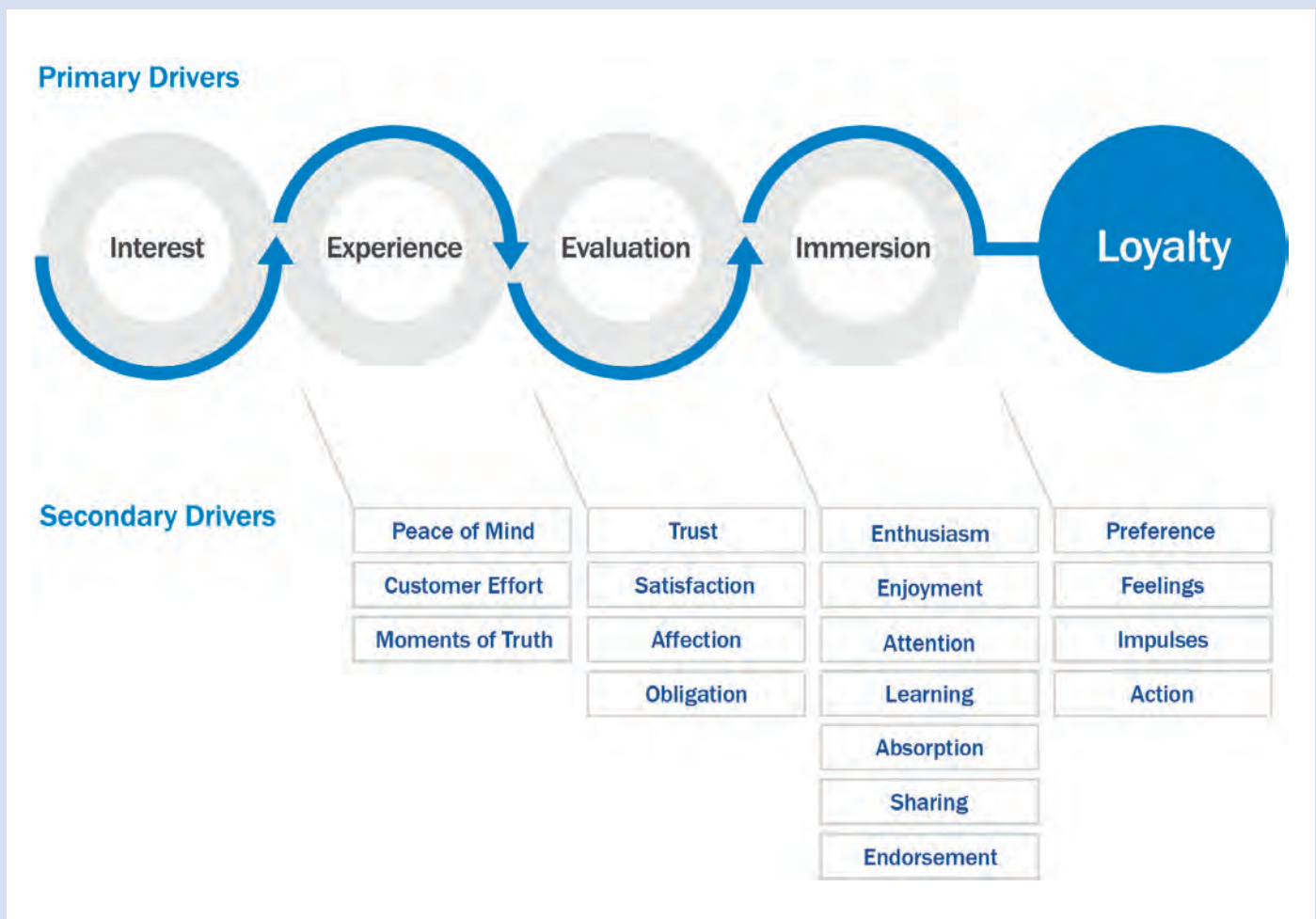
Nell'"omnicanalità" i diversi canali di vendita e contatto (Web, chat, social...) non si intersecano mai, come invece avviene nel "crosschannel", ma rimangono distinti, ciascuno forte della propria autonomia.



LE CONNESSIONI PROFONDE DEL CUSTOMER ENGAGEMENT

Cos'è esattamente il "customer engagement", come definirlo? Secondo la Advertising Research Foundation (ARF), un'associazione no profit che si occupa della creazione, della diffusione e della condivisione di contenuti e conoscenze nei settori dell'advertising e dei media, "customer engagement" vuol dire «trasformare una prospettiva in un'idea commerciale valorizzata dal contesto circostante». Proposta nel 2006, questa definizione è stata ritenuta troppo generica, per cui ne sono seguite altre. Come quella della Forrester Consulting (2008), secondo la quale il "customer engagement" è «la creazione di connessioni con i clienti profonde e durature, che pilotano le scelte di acquisto, l'interazione e la partecipazione». Vale la pena considerare anche la proposta dell'Economist Intelligence Unit, un'importante società inglese di previsioni e consulenze di carattere economico che definisce il "customer engagement" come «un'intima relazione di lungo termine con il cliente». Quale che sia la definizione che preferiamo, resta il fatto che il "customer engagement" è un modo radicalmente

nuovo di intendere l'attività commerciale, che si tratti di offrire servizi di hospitality, prodotti o che altro. Radicalmente nuovo innanzitutto perché radicalmente diverse sono le interazioni online rispetto a quelle offline, o fisiche: chi vuol prenotare una camera d'albergo o affittare una casa per le ferie estive può, se opera online, consultare siti specializzati, confrontare rapidamente una quantità enorme di offerte e tariffe, partecipare a blog e forum dedicati all'argomento, conoscere le opinioni di altri clienti e via dicendo. Marketing e commercio, in questo modo, si trasformano da attività basate sulla mera relazione dare/avere in complesse relazioni di carattere economico, umano, psicologico, emotivo. Queste relazioni sono messe in evidenza nel grafico qui a seguire: con le motivazioni tradizionali e primarie che spingono all'acquisto di servizi o di beni, quali l'interesse, l'esperienza e la valutazione costi/benefici, interagiscono spinte personali e tipicamente umane come l'entusiasmo, la capacità di condivisione, i gusti e le preferenze, l'approvazione e perfino la pace della mente.



Nel "customer engagement" interagiscono motivazioni primarie ("primary drivers") e spinte personali ("secondary drivers"): il risultato è un rapporto fornitore/cliente più profondo e umano, che ha come conseguenza finale una fedeltà a tutta prova ("loyalty").