

# MARKETING PER L'HOSPITALITY: I CONSIGLI DI PHILIP KOTLER



## Il quarto guru di tutti i tempi

Philip Kotler è stato indicato dal *Financial Times* come il "quarto guru del management di tutti i tempi" (dopo Jack Welch, Bill Gates e Peter Drucker) e acclamato, dal *Management Centre Europe*, quale «maggior esperto al mondo nelle strategie di marketing». Viene, inoltre, considerato uno dei pionieri del marketing sociale. Si legge su *Wikipedia* che Kotler ha dato un contributo importante alla strutturazione del marketing come disciplina scientifica, orientando la formazione di molti studenti e manager in tutto il mondo. La sua opera principale è *Marketing Management* (prima edizione nel 1967), la cui edizione italiana è stata realizzata in collaborazione con Walter Giorgio Scott. Attraverso la sua società di consulenza, Kotler Marketing Group (KMG), Kotler ha collaborato con aziende multinazionali quali *Ibm*, *General Electric*, *At&T*, *Honeywell*, *Bank of America*, *Merck* e *Motorola*.

**P**rodotto, brand, social media e umanizzazione dell'esperienza. Sono questi i temi su cui Philip Kotler, il padre del marketing moderno, ha focalizzato una lezione per gli operatori del settore ricettivo. Il docente statunitense è stato ospite del talk *Hotel Marketing Vision* organizzato da *Best Western*, parlando di valorizzazione aziendale e di sfide per il mercato del turismo e traducendo la sua filosofia nel linguaggio di chi si occupa di ricettività. L'ospite trova gratificazione nel riconoscimento e si fida dei brand che gli assicurano continuità. Per questo, è determinante la centralità del marketing e dei Cmo, gli unici a poter assicurare visione e strategia alle aziende. Ecco i 5 consigli per chi si occupa di hospitality, dispensati da Philip Kotler:

### 1. Punti di differenza

Il mercato del turismo e quello dell'accoglienza sono una giungla selvaggia. Per emergere bisogna avere dei "punti di differenza" che il cliente finale deve poter

percepire in modo chiaro, suscitando nel cliente stesso il cosiddetto "effetto wow". «Il vostro hotel è molto di più di una money machine – ha detto il professore –, deve trasmettere molto di più all'ospite di passaggio».

### 2. Amici, non consumer

Una delle logiche di mercato più vetuste che vanno assolutamente superate è quella della netta distinzione dei ruoli. «Il consumatore finale deve essere visto come un partner in grado di far crescere l'impresa», ha affermato Kotler. «Anzi, il cliente deve diventare un amico». Molto importante, in sintesi, la relazione umana con l'ospite.

### 3. Fare ricerche di mercato

Un hotel, come ogni tipo di impresa, deve avere ben chiara la sua value proposition. Prima ancora di definirla, però, è fondamentale che si definisca il target market. «Fate ricerche di mercato, perché sono strumenti preziosi – ha consigliato il

docente –. Il target market può essere differente in base all'area geografica dove aprono gli alberghi, anche se si tratta di strutture dello stesso brand».

### 4. Strategie global

Il marketing è, per sua natura, globale. Bisogna avere i piedi ben piantati per terra, ancorati alla situazione locale, ma, allo stesso tempo, possedere uno sguardo globale. In questo senso le strategie di marketing valide a livello globale devono essere calibrate sul territorio, studiate in base agli specifici casi e calate nel concreto del proprio business.

### 5. Social media, network & Co.

«Assumete persone giovani che abbiano dimestichezza con i social network», ha ripetuto più volte Philip Kotler agli imprenditori. I social media sono, da un lato, strumenti preziosi per la promozione, dall'altro ambienti, anzi mondi nei quali occorre essere presenti nel modo corretto, con alta professionalità. A.G.

