

Dopo l'accordo con Eataly la catena alberghiera lancia il loyalty program I am star

Starhotels, servizi come al club

Marchi fashion fino in camera e consulenze per le serate

DI FRANCESCA SOTTILARO

Ci si iscrive solo online (www.starhotels.com) a sottolineare il cambio di passo nella strategia della catena alberghiera. E sempre online si accede all'area personalizzata delle prenotazioni e a un servizio di accoglienza, che per i clienti che lo richiedono vuol dire, oltre ai servizi base, anche marchi di moda che arrivano fino alla camera da letto per fare shopping o offrono un orario di apertura prolungata quando necessario. «I am star», tradotto sono uno stella, è il nuovo programma di loyalty lanciato da Starhotels, il gruppo italiano fondato dalla famiglia Fabri e oggi in piena espansione con 20 alberghi nella Penisola e altri 4 tra New York, Parigi e Londra dove aprirà un nuovo

albergo, il terzo nella capitale.

Il progetto fedeltà è stato presentato ieri a Milano al Rosa Grand il 4 stelle Starhotels di Piazza Fontana a pochi metri dal Duomo e già teatro dell'ultima novità in fatto di ristorazione che sarà curata dal ristorante al bistrot da Eataly di Oscar Farinetti. «Per lungo tempo abbiamo avuto due programmi fedeltà, uno per un pubblico più leisure l'altro più business. Poi abbiamo preso una pausa in cui i clienti ci facevano richieste ma in qualche modo ci hanno anche guidato a un nuovo progetto che rendesse gli ospiti uguali nel mondo e trattati come le stelle del cinema, appunto», dice Luisa Nocentini, direttore relazioni esterne del gruppo.

Nel pacchetto fedeltà è compreso fino al 31 maggio uno sconto del 30% per la prima

notte dopo l'iscrizione al sito, premi e promozioni ma, soprattutto, una cura dettagliata e accordi con i marchi, «per esempio Fratelli Rossetti che, per chi lo richiede, può fare un servizio show room in albergo. Andiamo cioè oltre i tipici accordi con le compagnie aeree, il treno o il noleggio delle auto».

Che cosa serve ai siti degli hotel per essere più efficaci lo spiega Loredana Vigna, responsabile marketing di Starhotels: «Spesso sono complicati e noi abbiamo lavorato per dare una lettura chiara del marchio e di cosa offriamo», racconta a ItaliaOggi. «I clienti vogliono certezza nella prenotazione, vogliono che l'hotel si ricordi che la camera troppo fredda o esposta male al viaggio precedente non venga assegnata nuovamente. Questo cerca l'ospite alto

spendente e non, al di là del lusso e dei lampadari: ha visto tutto, vuole solo che sia facile. Noi diamo una password con cui appropriarsi di questi nuovi servizi».

Il progetto del sito «è curato dalla web agency romana Relaction, specializzata nel web dell'ospitalità e scelta dopo una gara tra diverse agenzie». Il risultato è una navigazione «più facile, soprattutto per la clientela business con informazioni aggiornate costantemente e contenuti che legati al soggiorno ma anche ai sensi».

Il gruppo alberghiero sta stringendo nuovi accordi con marchi del lusso e nel frattempo completerà il progetto Eataly che dopo Milano «a ritmi serrati curerà la ristorazione di tutti gli alberghi entro fine anno», conclude Vigna.

© Riproduzione riservata



Alcune immagini del servizio «I am star»

