Halldis lancia il proprio sistema di relationship & experiential marketing

Halldis, la società italiana di affitti temporanei, mette al centro il cliente. E lancia il proprio sistema di relationship & experiential marketing. Gestito dal team Guest Experience il sistema costituisce la naturale evoluzione del modello di business trentennale dell'azienda, e ha lo scopo di dare nuovo impulso alla strategia aziendale e ai servizi offerti. Il sistema è predittivo, consentendo di anticipare richieste in termini di logistica, experience, food e in-house. Utilizza infatti nella gestione del rapporto col cliente tecniche di marketing e di comunicazione integrata.

La relazione col cliente è personale: "Prendiamo per mano il cliente da quando arriva in aeroporto a quando lascia l'appartamento - afferma **Erika Forin**, head of Guest Experience - cercando di personalizzare il soggiorno". Come? Per esempio facendo trovare una torta sul tavolo il giorno del compleanno, o organizzando visite esclusive a seconda degli interessi dell'ospite. E lo stesso ospite, attravreso i feedback e i commenti lasciati, sta diventando il cronista multimediale del proprio soggiorno. "Le loro esperienze di giorno in giorno sviluppano lo storytelling di Halldis", aggiunge Forin. Traguardo ultimo del nuovo sistema? Fidelizzazione, notorietà, e brand awareness, la reputazione del marchio.

Il team Guest Experience, composto da 10 professionisti, parla quattro lingue (italiano, inglese, francese, spagnolo) e segue gli ospiti degli appartamenti in affitto a Milano, Roma, Bologna, Firenze, Verona, Venezia, Parigi, Bruxelles, delle ville n Toscana e delle proprietà sul Lago di Garda e sulle Alpi.