

## INDICE

*Cameriere si nasce o si diventa? ..1*

*Social network: 10 errori da evitare!.....2*

*WOW&HOW.....3*

*10 motivi per abbandonare il booking engine.....4*

*Il giorno migliore per inviare una email.....5*

*Due casi di successo.....6*

*Come convertire i propri amici di Facebook in potenziali clienti.....7*

## Cameriere si nasce o si diventa?

(tratto da "Professione: cameriere ai piani" ed. FrancoAngeli di Cecilia Cianfanelli e Maria Antonietta Pelliccioni, in fase di stesura)

Molti anni fa la cameriera ai piani era considerata una figura marginale preposta unicamente al riassetto delle camere. Indipendentemente dall'esperienza e dalla preparazione pregresse, chiunque poteva svolgere un compito a cui, spesso e ingiustamente, non veniva attribuito il dovuto riconoscimento. Bastava, in buona sostanza, essere una brava casalinga, e quindi aver dimestichezza con stracci e scope, e il posto di lavoro era assicurato, senza bisogno di troppi preamboli o istruzioni da parte dell'albergatore.

Oggi, fortunatamente, il settore dell'ospitalità guarda a questo ruolo con occhi diversi; si va sempre più diffondendo la consapevolezza che, per essere una brava cameriera, non sono sufficienti le doti innate personali, ma è necessario possedere abilità e competenze specifiche, che solo un'adeguata formazione può fornire.

Riordinare una camera d'albergo non è, infatti, un lavoro che possono fare tutti e sbaglia chi ritiene che se una persona sa pulire casa propria, allora sarà in grado di svolgere con professionalità questa mansione. La cura con cui la cameriera prepara una stanza, applicando procedure che permettono di pulire in modo logico, nel rispetto delle tempistiche stabilite, l'attenzione che pone nel sistemare gli oggetti dei clienti nelle camere in fermata e l'energia che profonde affinché ogni dettaglio sia perfettamente igienizzato e in ordine, oltre ad essere sinonimo di amore per il proprio lavoro e desiderio di offrire un'alta qualità ospitale, sono abilità che si apprendono con impegno e dedizione costanti.

Tutte, in definitiva, possiamo diventare eccellenti cameriere ai piani, ma a poco valgono le buone intenzioni in assenza delle necessarie competenze teorico-pratiche.

Ecco il risultato (a cui ha contribuito Cecilia Cianfanelli con la sua consulenza) che ognuno di noi può raggiungere credendo nell'importanza di questo reparto, per creare un'esperienza di valore all'ospite:

“ Sublime! ”

**Hotel Bellavista**



18 contributi

Trento, Italia

25 ago 2010 | Tipo di viaggio: Coppie



La camera arredata in tipico stile montano, grande ed "ariosa" con balcone e vista sul centro ci ha permesso di passare notti tranquille. Il bagno spazioso ed accessoriato per disabili era particolarmente grande, inoltre il cambio della biancheria giornaliero e l'ottima pulizia, hanno dato a questa vacanza quel tocco in più. Un grazie particolare alle "ragazze" che riassetavano la stanza e silenziosamente ci facevano trovare tutto perfetto.



## Social network: 10 errori da evitare!

Il senso comune dice che, ormai, ogni azienda dovrebbe essere iscritta almeno su un social network. Tuttavia, è necessario conoscere bene questi canali in modo tale da non commettere errori.

Ecco i 10 principali da evitare.

1. Scarsa capacità di socializzazione: tutti i social network sono fatti di persone, di contatti, di relazioni e se voi non amate socializzare i vostri clienti potrebbero capirlo e decidere di cambiare strada rivolgendosi a qualcuno più comunicativo di voi.
2. Scarsa autoironia: far parte del gruppo vuol dire anche essere disposti ad accettare critiche e soprattutto saperci ridere su; siate auto-ironici e trasformerete i vostri difetti in pregi.
3. Poca costanza: iscriversi non basta, è necessario sentirsi parte del social network, dedicargli energie e pianificare la propria comunicazione.
4. Poche idee: se decidete di far parte della community il must è essere creativi, innovativi, essere portatori di idee, con la voglia di condividerle con gli altri, gratuitamente, per il piacere di farlo.
5. Pensare che i social network siano un mero strumento di vendita: non hanno solo questo scopo, vi aiutano anche a conoscere meglio i vostri clienti e, quindi, a capire in anticipo i loro bisogni; ascoltate e drizzate le orecchie, questo vi permetterà di fare promozioni più mirate.
6. Considerare i social media una collezione di numeri: non è collezionando contatti che si diventa i primi della classe, fate in modo, piuttosto, che quelli che avete vi siano utili e vi forniscano le informazioni che cercate.
7. Fare troppa ironia verso gli altri: cercate di non infilarvi mai in situazioni pericolose. Se siete il genere di persone capaci di litigare anche on-line, non iscrivetevi. Potreste finire in un vicolo cieco e non sapere più come tornare indietro.
8. Vedere i social media come l'unica strategia: la vostra strategia deve essere più ampia e i social network sono sicuramente un modo valido per aiutarvi a raggiungere i vostri obiettivi.
9. Essere timorosi: ricordate che sui social network ci si mette la faccia e il nome della vostra azienda, quindi imparate a correre qualche rischio in cambio di popolarità.
10. Affidare la gestione dei social network a collaboratori da poco in albergo: se siete nuovi è meglio che prima entriate in sintonia con la filosofia aziendale

e vi sintonizzate sulla stessa frequenza; in tal modo sarete così sicuri di conoscere in modo approfondito la vostra realtà e di comunicarne correttamente i valori.

Se non vi rispecchiate affatto in queste motivazioni, tanto meglio! Vi proponiamo tre buoni motivi per essere on-line.

1. Perché Internet, inclusi i social media, è diventata la fonte più influente per aiutare i consumatori a prendere le loro decisioni di acquisto. I vostri clienti sicuramente sono sui social network. I vostri competitor probabilmente anche. Se il vostro albergo non è ancora dentro, è meglio muoversi.
2. Perché il marketing one way ha fatto i suoi giorni. Smettiamo di pensare alle "campagne", iniziamo a pensare alle "conversazioni". Prima ascoltiamo, poi vendiamo.
3. Perché quasi tutti i social media sono gratuiti. L'unico costo che dovremo sostenere è il tuo tempo. ■

È in uscita il manuale scritto per Vicenza è: "L'accoglienza negli uffici IAT"



[www.vicenzae.org](http://www.vicenzae.org)

### L'ufficio IAT, efficace promozione

È ormai risaputo che il turista di oggi si documenta, ricerca le informazioni e sceglie la meta della sua vacanza in modo autonomo tramite le nuove tecnologie informatiche. Tuttavia, una volta giunto a destinazione può sfruttare l'opportunità di reperire informazioni ancora più dettagliate presso i vari uffici di informazione turistica dislocati sul territorio: la prima porta di accesso al territorio, il suo biglietto da visita.

Ma quali sono le attività dell'ufficio IAT e che vantaggi può donare a me albergatore? In breve: fornisce una prima ac-

coglienza ai turisti ancora disorientati; costituisce un punto di riferimento certo e continuo nel fornire informazioni su strutture ricettive, attività, manifestazioni; promuove l'insieme dei prodotti turistici del territorio; dona valore aggiunto ai servizi dei singoli operatori rendendo più appetibile l'offerta; è il punto di contatto tra enti pubblici e aziende private creando in un mix unico di offerta turistica.

Intrattenere rapporti continui con gli uffici IAT della propria zona informandoli costantemente su attività, eventi e iniziative diventa quindi un importante strumento di promozione per l'albergo!

## WOW&NOW

A caccia di idee con M. Chiaraluca

Voglia di nuovo in albergo? I vostri arredi e accessori vi hanno stancato?

Ecco alcuni siti interessanti dove trovare idee originali, pratiche e "low cost" per dare un tocco di allegria e novità al vostro hotel.

### [www.1designperday.com](http://www.1designperday.com)

Questo sito è così bello e imprevedibile che visitandolo fa emozionare! Troverete cubetti di ghiaccio a forma di Titanic e pinna di squalo, bustine da tè così geniali che vi faranno innamorare, tazze che a guardarle vi verrà voglia di acquistarle sul momento, bowl per la frutta dalle forme più impensabili e tantissime altre piccole e grandi idee da cogliere al volo.



### [www.officinamille.com](http://www.officinamille.com)

Cercate un gadget diverso dai soliti da

regalare ai vostri piccoli ospiti (ma anche a quelli grandi)? Questa azienda eco-sostenibile propone prodotti realizzati con



materiale di riciclo, tra cui pupazzetti dalle forme stravaganti fatti con stoffe di scarto. Un regalo diverso, originale e sicuramente attuale, per la sua attenzione all'ambiente.

### [www.decoramo.it](http://www.decoramo.it)

Fiori, sagome, animali e mille altre possibilità per decorare pareti o complementi d'arredo anonimi o stanchi. Sono semplici sticker da applicare in grado di cambiare in un attimo l'atmosfera dei vostri ambienti.



A volte basta davvero pochissimo, per uscire dagli schemi e creare un fantastico effetto sorpresa! ■

## Sport e vacanze: un binomio sempre vincente

Sport e turismo, entrambi sinonimo di tempo libero e modelli di valori positivi, costituiscono un binomio vincente sul territorio: è questo il leit-motivo del nuovo libro realizzato da Teamwork per la collana Scienze e Professioni del Turismo, appena pubblicato da FrancoAngeli.

Il turismo sportivo è, infatti, un prodotto che, per sua natura, possiede enormi potenzialità per lo sviluppo non solo economico, ma anche sociale e culturale delle destinazioni turistiche; perché ciò accada si deve fare sistema per confezionare un'offerta completa migliorando l'immagine di una località. In che modo? Il lettore troverà nel libro le risposte che gli occorrono. Il testo infatti non è solo teorico, ma fornisce preziosi suggerimenti e validi strumenti agli operatori dell'ospitalità che vogliono specializzarsi in questa tipologia di offerta.

Il libro si può acquistare on-line attraverso su: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it)



Teamwork è anche su...



[www.facebook.com/consulenza.hotel](http://www.facebook.com/consulenza.hotel)

[www.twitter.com/teamworkrimini](http://www.twitter.com/teamworkrimini)

[www.teamwork-rimini.com/blog/](http://www.teamwork-rimini.com/blog/)

[www.youtube.com/user/teamworkrimini](http://www.youtube.com/user/teamworkrimini)

[www.linkedin.com/companies/708338](http://www.linkedin.com/companies/708338)

Teamwork ha pubblicato...

Con IPSOA:

**Revenue Management**

[www.ipsoa.it](http://www.ipsoa.it)

E con FrancoAngeli:

**Hotel Guest Experience**

**Sport e Turismo**

[www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it)

## 10 motivi per cui i clienti abbandonano il vostro booking engine

Molti operatori si domandano perché spesso i potenziali clienti rimangono tali interrompendo la sessione di acquisto sul booking engine dell'albergo.

Il booking engine, sistema di gestione delle prenotazioni on-line, ha rivoluzionato il modo relazionarsi con i clienti e soprattutto di promuovere e vendere le camere. Per essere efficace e funzionale deve possedere dei requisiti fondamentali e si devono verificare alcune condizioni indispensabili.

Ecco dunque i principali motivi per i qua-

li il cliente non prenota tramite il booking engine:

1. Il cliente considera il prezzo troppo alto rispetto al valore del prodotto che probabilmente sul sito non viene comunicato adeguatamente.
2. Il cliente confronta i prezzi con altri alberghi e, non riconoscendo la diversa qualità del prodotto, preferisce ovviamente la tariffa più bassa.
3. Il processo per effettuare la prenotazione è troppo lungo e il cliente nel frattempo può cambiare idea
4. Il processo per la prenotazione chiede troppi dati personali.
5. Il processo non è intuitivo ed è adatto solo a chi è navigatore esperto.
6. Il processo ha dei problemi di caricamento costringendo l'utente a lunghe attese.
7. Il processo ha dei bug, ad esempio la pagina si chiude improvvisamente costringendo l'utente a ricominciare da capo e quindi portandolo spesso a rinunciare a effettuare la prenotazione.
8. Il sito è poco preciso e chiaro rischiando di sembrare poco affidabile.
9. Le proposte sono troppe (confondono l'utente) o troppo poche (non soddisfano l'utente).
10. Offre solo promozioni standard e non la possibilità di personalizzare l'offerta. ■

## SEMINARI A RIMINI 2010/2011

25 novembre	Tasty Breakfast
30 novembre	Sales Management: gestire con successo l'ufficio commerciale
1 dicembre	Vendita e telefono: binomio di sicura efficacia
2 dicembre	A voi la cornetta! Esercitazione pratica di vendita telefonica
13 gennaio	Selezione del personale: alla ricerca del collaboratore ideale
14 gennaio	Da manager a leader: come gestire efficacemente la squadra
18 gennaio	Power Pricing per meeting e seminari: definire i prezzi nel settore MI.CE.
19 gennaio	Comunicare con il cuore: l'efficacia della comunicazione scritta
25 gennaio	Hotel Web: come aumentare la visibilità on-line
26 gennaio	On-line Distribution: come guadagnare di più con i portali booking
8 febbraio	La spiaggia dell'hotel: da gestione improvvisata ad approccio manageriale
9 febbraio	Tasty Breakfast
22 febbraio	Meeting e congressi: un interessante mercato da conquistare
23 febbraio	Lavoro, stress, obiettivi: come organizzare se stessi per ridurre lo stress
1 marzo	L'arte della vendita
2 marzo	Il servizio che vende al ristorante
8 marzo	Front Office Operation ed il ruolo chiave dell'ufficio prenotazioni
9 marzo	Pronto chi vende!?
15 marzo	Comunicare con il cuore: l'efficacia della comunicazione scritta
15 marzo	Rispondere alle recensioni on-line: una formidabile occasione per la propria reputazione
17 marzo	Professione: cameriera ai piani
22 marzo	Creatività ed innovazione nella costruzione di offerte e pacchetti
24 marzo	Tasty Breakfast
29 marzo	Hotel Guest Experience: fidelizzare i clienti con un'esperienza memorabile
30 marzo	Nuove idee di servizio in 180 minuti
5 aprile	Social Media Marketing
6 aprile	Pronto chi vende!?
7 aprile	50 regole d'oro per affrontare con successo la stagione 2011

"Il cuore e la mente dell'ospitalità" è un ciclo di incontri rivolti agli operatori dell'ospitalità su varie tematiche che riguardano il lavoro in albergo che si tiene a Rimini presso la nostra Sensory Room.

Per informazioni:

[formazione@  
teamwork-rimini.com](mailto:formazione@teamwork-rimini.com)

[www.hospitalityacademy.it](http://www.hospitalityacademy.it)



## Il giorno migliore per inviare una email

Analizziamo uno dopo l'altro i giorni della settimana, per capire qual è il momento più giusto per inviare la nostra mail, così da suscitare interesse ed ottenere maggiore considerazione.

### Lunedì

Dopo il week-end molti considerano una priorità la consultazione della casella di posta e organizzano il lavoro proprio a partire dalla lettura delle varie mail.

Ciò significa che avremo un'alta probabilità che anche il nostro messaggio venga aperto.

Tuttavia, sommersi dalle e-mail e dalle urgenze di inizio settimana, l'obiettivo prioritario diventa quello di cestinare il maggior quantitativo di posta possibile. Quindi anche il nostro messaggio rischia di fare la stessa fine o di venire dimenticato in mezzo alle tante mail aperte.

Attenzione! Inviemo la nostra mail in tarda mattinata, poco prima dell'ora di pranzo. In questo momento è più facile che ci si conceda un po' di relax per guardare le ultime mail ricevute.

### Martedì

Ormai molti hanno organizzato la propria settimana di lavoro e smaltito le mail prioritarie. Ora potrebbero avere del tem-

po supplementare per controllare gli altri messaggi, magari anche il nostro.

Visto l'esubero di messaggi che comunque affollano le caselle di posta, anche oggi potremmo correre il rischio di venire cestinati prima di essere aperti o ricevere una risposta negativa affrettata.

Attenzione! Non mettiamo fretta al destinatario e anzi spingiamolo a rispondere con tutta calma durante la settimana.

### Mercoledì e Giovedì

Le persone sono già proiettate al fine settimana e iniziano a pensare a come spenderanno il proprio tempo libero. In questi due giorni hanno spesso qualche minuto in più da dedicare alle mail extra-lavorative, quindi anche alla nostra.

Probabilmente ancora ci sono dei messaggi professionali che devono essere considerati e trattati e rimangono solo due giorni per farlo. Il nostro destinatario in questo caso potrebbe tralasciare la nostra mail e la settimana a venire facilmente se ne dimenticherà.

Attenzione! Usiamo toni amichevoli e non aggressivi nel nostro messaggio, in modo da invogliare il nostro destinatario a risponderci.

### Venerdì

Molti pensano concretamente al week-end e per questo dedicano la maggior parte della giornata a smaltire anche le

mail che riguardano il tempo libero e le distrazioni.

In generale si tende a terminare velocemente i lavori più urgenti, rimandando dopo tutto il resto, trascurando quindi le mail meno attinenti al proprio lavoro.

Attenzione! Inviemo la mail in prima mattinata in modo che il nostro destinatario abbia tutta la giornata per trovare il momento di leggerci.

### Sabato e Domenica

Ormai siamo tutti web-dipendenti e controlliamo la nostra casella di posta anche durante il week-end (soprattutto se siamo dotati di smartphone). Ciò favorisce le probabilità che il nostro messaggio venga letto poiché in questi giorni non è tempo rubato al lavoro.

Martellare i nostri destinatari anche sabato e domenica rischia di infastidirli.

Attenzione! Scriviamo solo a coloro che ci hanno contattato durante il fine settimana.

Vantaggi e svantaggi sono presenti in tutti i giorni della settimana.

Per questo, oltre a stabilire il momento migliore per inviare il nostro messaggio, concentriamoci sulla qualità di ciò che scriviamo: una mail pertinente e accattivante avrà sempre maggiori probabilità di venire aperta e letta, in qualunque giorno della settimana! ■

*Salutiamo Samanta, la nostra responsabile della formazione che si trasferisce a Londra. Un grande in bocca al lupo da tutti noi!*

*Prende il suo posto Stefania a cui va il nostro benvenuto!*

*Il team di Teamwork*



## Due casi di successo

Ecco il risultato di due interventi di ristrutturazione, realizzati in due alberghi vecchio stile, situati in posizioni difficili, che hanno saputo ripensarsi e cambiare completamente, con il supporto dei consulenti Teamwork. Il successo degli hotel in termini di occupazione dimostrano che un buon prodotto, con una gestione oculata e orientata al cliente, sono una scelta vincente anche quando la loro posizione geografica non è ottimale. Complimenti a entrambi!

### HOTEL CONTINENTAL - Vicenza

*(Vedi foto 1 e 2)*

Era un vecchio hotel tre stelle, che, grazie alla creatività e alla voglia di cambiare della proprietaria, Alessandra, si è trasformato in un prodotto di ottima qualità.

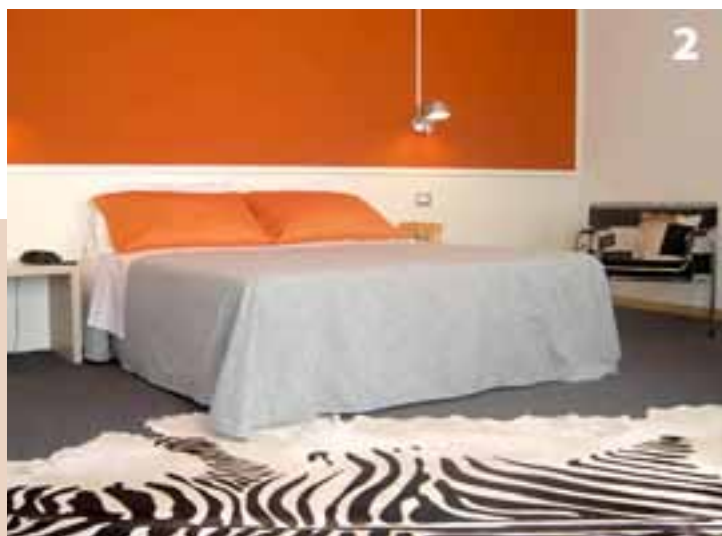
Camere spaziose e confortevoli, ideali sia per ospiti business che per coloro che vogliono godersi una vacanza in pieno relax. Linee sobrie, ma raffinate, con tocchi di colore acceso hanno reso un hotel anonimo, situato in una posizione piuttosto difficile, una struttura da ricordare.

### SWEET HOTEL - Longa di Schiavon (VI)

*(Vedi foto 3 e 4)*

Si chiamava Bar Ristorante Trattoria Hotel 3 stelle "Alla Veneziana". Oggi, dopo una accurata ristrutturazione, grazie all'amore e alla capacità di rinnovare della proprietaria, è diventato un ottimo 4 stelle trasformandosi in Sweet Hotel.

Nonostante la sua posizione, in una località veramente difficile da raggiungere, fuori dalle normali rotte del turismo, sta ottenendo ottimi risultati in termini di vendite. ■



Desideri informazioni sui servizi di consulenza di Teamwork?  
 Scrivi a [info@teamwork-rimini.com](mailto:info@teamwork-rimini.com), o telefona al numero 0541.57474

## Come convertire i propri amici di Facebook in potenziali clienti

"Mi piace", un semplice pulsante che da alcuni mesi ha sostituito "diventa fan" su Facebook, può aiutare gli albergatori ad avere nuovi contatti e magari a trasformarli in potenziali clienti.

Ecco 8 semplici consigli per trasformare questo potente social media in uno straordinario strumento di promozione e marketing:

1. Create il vostro business account su Facebook prestando molta attenzione alle regole che riguardano questo genere di profilo. Inserite, poi, una vostra foto in modo da rinforzare il vostro brand e creare una maggiore personalizzazione.
2. Scegliete una URL che rimandi al vostro sito ufficiale in modo da consentire al cliente di trovare informazioni su di voi nel modo più semplice ed immediato possibile.
3. Siate più comunicativi possibile con coloro che si mostrano interessati al vostro hotel. Condividete tutti gli aggiornamenti e le novità che riguardano l'albergo, dai servizi aggiuntivi ai pacchetti; questo consentirà di tenere sempre viva l'attenzione e la curio-

sità su di voi.

4. Espandete la vostra rete di contatti attraverso i social media più conosciuti: Twitter, YouTube, Flickr. Questa interconnessione permetterà di far circolare più velocemente possibile informazioni su di voi.
5. Utilizzate le applicazioni riguardanti il suggerimento e la ricerca di nuovi amici. Più contatti si hanno più la vostra notorietà aumenta.
6. Consentite ai vostri clienti di scrivere sulla bacheca del profilo, questo può dare un bel valore aggiunto alla vostra pagina. Chi leggerà i commenti, si spera tutti positivi, sarà certamente invogliato a vivere personalmente l'esperienza di soggiornare presso il vostro albergo.
7. Valutate la possibilità di creare degli appositi sconti e vantaggi per i vostri amici su Facebook. Questo genererà una maggiore richiesta di amicizie, quindi di contatti, che potrebbero convertirsi in futuri clienti.
8. Sfruttate al massimo tutte le applicazioni del social network. Note, discussioni, recensioni, gallerie d'immagini, tag sono solo alcune delle applicazioni che consentiranno ai vostri clienti di interagire con voi promuovendo, a volte anche involontariamente, il vostro hotel. ■

## DOMANDE IN BOX

*Cara Teamwork,  
Vorrei una cortesia per poter intervenire sulle false recensioni di TRIPADVISOR che danneggiano l'immagine di una casa che ha 40 anni di esperienza alle spalle e una clientela fidelizzata che sfiora il 85% anche in anni di crisi, aumentando il fatturato di anno in anno con l'allungamento della stagione attraverso i suggerimenti ricevuti ai vostri corsi.*

*Cordiali saluti. Rosi da Bibione*

Quando si ha la sensazione che una recensione ricevuta sia fasulla, lo si può comunicare a TripAdvisor. Per farlo, non è sufficiente inviare una semplice mail a TripAdvisor, ma occorre utilizzare lo strumento adeguato. Quindi, occorre essere iscritti come proprietari d'albergo sul social network, così da poter utilizzare il pannello di controllo riservato agli albergatori. Qui si andrà nella casella "gestione del profilo" in cui segnalare eventuali problemi con le recensioni. Le suggerisco comunque di invitare i suoi clienti fedeli a scrivere i loro giudizi, in modo da ricevere maggiori commenti positivi, fondamentali per conquistare le prime posizioni in classifica. Tenga conto del fatto che il cliente arrabbiato è maggiormente spinto a scrivere una recensione negativa, rispetto a un cliente fedele che torna da tanti anni e sa già l'ospitalità che troverà in quell'hotel. Quindi, mentre le recensioni negative arrivano con facilità, quelle positive vanno sollecitate. Un'ultima riflessione: non consideriamo le recensioni negative solo come un problema, ma viviamole anche come un ottimo strumento per conoscere aspetti della propria offerta da migliorare che potrebbero esserci sfuggiti o semplicemente sottovalutati.

## La bacheca immobiliare

Quest'anno Teamwork ha attivato una bacheca immobiliare sul proprio sito web. La sezione "Vendo/Compro Hotel" consente a chi desidera vendere, affittare o affidare in gestione (management) una o più strutture ricettive di mettere, previa registrazione, il proprio annuncio immobiliare sul nostro sito. Coloro che invece sono interessati all'acquisto, potranno consultare gli annunci e contattarci per i dettagli delle strutture a cui sono interessati.

Visitate la bacheca al link [www.teamwork-rimini.com/ita/hotel.php](http://www.teamwork-rimini.com/ita/hotel.php)

## Buono d'ordine manuali

Invia questo modulo via fax a Teamwork al n. 0541.59980

Desidero ricevere la merce al seguente indirizzo:

Cognome e nome: .....  
 Azienda: .....  
 Indirizzo: .....  
 Cap e città: .....  
 Tel: .....  
 E-mail: .....

Dati per la fatturazione (obbligatori):

Cognome e nome / Azienda: .....  
 Indirizzo: .....  
 Cap e città: .....  
 Tel. ....  
 E-mail: .....  
 P.I. / C.F.: .....



n. copie	manuali pubblicati	euro
	Grazie per il reclamo	16
	Il mailing efficace per il successo dell'albergo	16
	Il pricing	16
	La qualità del servizio ai piani	16
	La qualità del servizio al ristorante	16
	Marketing Magnetico	16
	Marketing per il mercato giapponese	13
	Marketing per meeting e congressi	16
	Vendita e telefono: binomio di sicura efficacia	16
	<b>manuali attualmente disponibili solo su file in formato pdf</b>	<b>euro</b>
	La qualità del servizio	10
	La qualità in albergo dalla A alla Z	10
	L'arte della vendita	10
	Ospitare i mountain bikers in albergo	10
	Social media marketing	10
	Sweet Breakfast	10

Spese di spedizione con corriere e pagamento **con bonifico** (IBAN: IT 75 V 02008 24202 000110036720, allegando la ricevuta al modulo d'ordine provvederemo all'invio della merce) **euro 10,00**

Spese di spedizione con corriere e pagamento **con contrassegno** (pagherà direttamente al corriere al ricevimento della merce) **euro 10,00**

→ Dal nostro sito Internet è possibile pagare anche **con carta di credito**: [www.teamwork-rimini.com](http://www.teamwork-rimini.com)

Compilando il modulo d'ordine do il consenso al trattamento dei miei dati personali ai sensi del D.Lg n. 196/2003. Tali dati verranno utilizzati esclusivamente da Teamwork srl per l'espletamento delle procedure di acquisto e di invio dei materiali da me ordinati e per l'invio di comunicazioni relative ad iniziative e attività promosse da Teamwork stessa.

Non desidero ricevere comunicazioni future sulle iniziative e le attività promosse da Teamwork.

Firma .....

### HOSPITALITY NEWS

novembre 2010

Periodico di informazioni su marketing e trend dell'ospitalità

Edito da:  
 Teamwork srl  
 Via Macanno, 38/G Rimini  
 Tel. 0541.57474

Autorizz. Tribunale di Rimini  
 N. 160/02 del 7/02/02

Progetto grafico:  
 Topteammedia - Rimini

Direttore responsabile:  
 Lorenzo Zuntini

Questa News è redatta da:  
 Maria Antonietta Pelliccioni  
 Elena Tarfanelli  
 Marianna Chiaraluce  
 Alberto Ravenna  
 Stefania Clemente

Editing: Elisa Cimatti

### TEAMWORK

Via Macanno 38/G 47923 Rimini  
 tel. 0541.57474 fax 0541.59980  
 info@teamwork-rimini.com

[www.teamwork-rimini.com](http://www.teamwork-rimini.com)  
[www.hospitalityacademy.it](http://www.hospitalityacademy.it)