Top management

Hotel SIC – História de um conceito "blue ocean"

Uma oportunidade única

Quando, em meados de 2017, começámos a discutir, com o grupo Impresa, a possibilidade de desenvolvermos um conceito de hotel para a marca SIC, unia-nos a visão de uma oportunidade decorrente de duas realidades: por um lado, um nível limitado de diferenciação da oferta hoteleira na cidade de Lisboa, e, por outro, o potencial quase infinito de geração de diferenciação através do património emocional e de conteúdos da estação, sejam eles marcas, programas ou personalidades – as designadas "estrelas SIC".

Como se chega a um conceito

No mais rigoroso segredo, uma equipa de trabalho multidisciplinar, envolvendo elementos da BlueShift e do grupo Impresa, estudou o mercado, aprofundou case-studies de conceitos disruptivos em hotelaria e outras indústrias, e desconstruiu o "customer journey" através de ferramentas de "experience mapping". Em paralelo, analisou-se o perfil da marca SIC e respetivos desdobramentos (como SIC Mulher e SIC Radical, por exemplo) a nível do seu target e perfil de programação, cruzando-se as suas valências com as diferentes facilidades e experiências a oferecer no hotel.

A partir desse trabalho de fundo, desenvolveram-se workshops com dinâmicas de grupo, e aplicaram-se ferramentas de "Blue Ocean Strategy", dando origem ao conceito que se viria a designar como TV Hotel – um hotel onde a experiência de lazer se cruza com a experiência de televisão – "A TV no Hotel. O Hotel na TV".



FILIPE SANTIAGO *| Managing Partner da BlueShift – Achievers Make the Change*

Uma experiência única

O conceito assenta num total de dezassete elementos-chave que potenciam o cruzamento destes mundos, como um estúdio de televisão com produção real em pleno lobby, um restaurante a funcionar non-stop 24 horas por dia, um "comedy bar" à americana, ou uma entrada baseada na experiência do "walk of fame", com direito a tapete vermelho, aplausos e flashes de fotógrafos.

Um dos primeiros pressupostos que foi necessário estabelecer foi o target. Não um, mas três. Para o alojamento, um público maioritariamente internacional, desconhecedor da marca SIC, mas sensível à experiência única do primeiro TV Hotel do mundo; para os outlets, como restaurante e bar, o mercado local de perfil aspiracional, sensível ao glamour do mundo da televisão e das estrelas SIC; finalmente, ao restante universo nacional, oferece-se a experiência de assistir à vida do hotel através do seu cruzamento com a programação das diversas plataformas SIC. Uma combinação de targets que cruza objetivos de rentabilidade operacional com as prioridades de comunicação e posicionamento da marca junto do universo da população portuguesa.

Uma rentabilidade excecional

Trata-se de uma estratégia verdadeiramente "Blue Ocean", em que se reinventam os pressupostos de um negócio para oferecer uma experiência única, e, desse modo, obter um espaço único no mercado. Do mesmo modo que o Le Cirque du Soleil – o exemplo mais emblemático de aplicação desta teoria - se distanciou do pouco atrativo negócio do circo, ao introduzir elementos de ballet e de um Broadway show, o

O HOTEL SIC TERÁ ESTÚDIO DE TV EM TEMPO REAL, RESTAURANTE ABERTO 24 HORAS, COMEDY BAR E WALK OF FAME

Hotel SIC será o único hotel – em Lisboa e no mundo - onde se vive a experiência vibrante do mundo da televisão.
A teoria "Blue Ocean" defende que é possível quebrar o tradicional trade-off entre diferenciação e baixo custo, o que significa aumentar receitas e, simultaneamente, reduzir custos face aos incumbentes tradicionais, obtendo, por essa via, rentabilidades excecionais.
O Le Cirque de Soleil, por exemplo, potenciou a receita através de um mercado cativo de público mais afluente, disposto a pagar mais por um espetáculo surpreendente e inédito. O Hotel SIC conseguirá ocupações e preços a que só um hotel único no mundo pode ambicionar. Do mesmo modo, a associação a uma das marcas de maior valor aspiracional em Portugal, ajudará a atrair mais público local e maior "willingness to pay" aos seus outlets.
No lado dos custos, o "Le Cirque" eliminou o seu maior encargo operacional ao abdicar da utilização animais no espetáculo, em linha aliás com a própria evolução de mentalidades. Por seu lado, o Hotel SIC, além da melhoria natural de rácios operacionais via "premium pricing", poderá obter poupanças significativas através de oportunidades de "sponsoring" ou da alavancagem da máquina de marketing e comunicação da SIC.
Através de simulações efetuadas, a partir de dados reais de hotéis existentes no mercado, concluiu-se que a implementação do conceito poderia mais do que duplicar o GOP de um hotel a operar sobre marca própria. Agora, falta só encontrar esse hotel. Ou o espaço para o construir. **h**

UM CONTRIBUTO DE...



FRANCISCO PEDRO BALSEMÃO
/ CEO do Grupo Impresa

Quais os objetivos do grupo Impresa para este projeto?
A Impresa volta a ser pioneira ao associar a marca SIC ao primeiro projeto de hotelaria do mundo com esta abordagem conceptual ao universo televisivo. Acreditamos na força das nossas marcas e que elas têm vida própria além dos ecrãs. Abraçamos este desafio num momento histórico de mudança para o Grupo, porque queremos continuar a inovar e a estar mais próximos dos nossos públicos.

Como surgiu esta ideia?
Criar um hotel com o nome da SIC é uma ideia que estamos a pensar há mais de um ano, e surgiu da força que a marca está a ter junto do público, a par do apelo muito forte que o mundo da televisão desperta nas pessoas. Somos líderes de mercado e este bom momento que a SIC vive é a melhor altura para embarcarmos em projetos que valorizam a marca noutros domínios, como o turismo, que também está em grande crescimento.

Como vai a SIC contribuir para a vida do hotel?
O hotel vai funcionar numa parceria, em que a SIC fornece os conteúdos temáticos, o que inclui cedência de determinados recursos para um novo estúdio. Observar a produção televisiva num estúdio real, localizado no lobby do hotel, ou cruzar-se casualmente com as estrelas da televisão, em momento de trabalho ou lazer, são algumas das experiências que esperam os hóspedes e visitantes do futuro hotel com a marca SIC.