

Joanna Kuźmicka

Autorka jest właścicielem firmy doradczej Hotel Zone, trener, współpracownik IRH, wcześniej wicedyrektor hotelu Dwór Oliwski w Gdańsku i szef marketingu w hotelu Mercure Hevelius w Gdańsku

## Hotel w świadomości gościa

CITIZEN M JEST PRZYKŁADEM ULTRA NOWOCZESNEGO KONCEPTU POZYCJONOWANIA PRODUKTU HOTELOWEGO

W dobie globalnej konkurencji produkt hotelowy, podobnie jak proszek do prania, samochód, szkoła biznesu, czy wózek dziecięcy, musi zajmować wyróżniające miejsce w świadomości rynku docelowego i nie może przypominać oferty konkurencji.

Strategie pozycjonowania, czyli umiejscawiania produktu w umyśle nabywcy, oparte są na zdefiniowanych rdzennych korzyściach produktu – unikalnej wartości sprzedaży. Przykładu unikalnej wartości, spoza branży hotelowej, dostarcza Volvo, które określiło jako swój segment docelowy rodziny z dziećmi i koncentruje swoją strategię pozycjonowania wokół bezpieczeństwa i niezawodności auta. Slogan reklamowy najnowszego modelu Volvo brzmiący „instynktownie najbezpieczniejszy”, wzmocniony jest jeszcze informacją „Rewolucja w bezpieczeństwie z funkcją City Safety”. Inny przykład to Ikea, która uplasowała się jednoznacznie

jako producent wygodnych, praktycznych mebli o nowoczesnym designie, a jednocześnie tanich ze względu na zastosowanie niedrogich materiałów i konieczność samodzielnego montażu. Slogan reklamowy lekkiej, składanej półki z pojemnikami i szufladami brzmi „Wzięłam ze sobą całą szufladę. Klucze zostawiam na stoliku”. Przykładu pozycjonowania opartego o pozycję względem konkurencji dostarcza wypożyczalnia samochodów AVIS: „We try harder”, której hasło wynika ze świadomości faktu zajmowania pozycji numer dwa względem wypożyczalni Hertz. Pozycjonowanie hotelu może być oparte o klasę produktu, cenę, lokalizację, najwyższą jakość obsługi, obecność wyrafinowanej restauracji, a nawet – jak w przypadku wspomnianej wypożyczalni – o wartość produktu względem konkurencji. Aby powiadomić o pozycjonowaniu produktu, czyli podkreślić jego unikalną, czy przynajmniej wy-

różniającą cechę, plan marketingowy hotelu powinien zawierać skuteczny komunikat pozycjonowania. Każdy proces zakupu, czyli dokonana rezerwacja, opiera się o główne atrybuty hotelu, z punktu widzenia klienta. Określenie unikalnej wartości sprzedaży lub kilku wartości jest początkiem w procesie kreowania strategii pozycjonowania. Jeśli, przykładowo, najwyższy budynek w mieście – hotel X zdefiniuje swoją unikalną cechę, jako wysokość budynku i będzie wokół niej koncentrował swoją strategię pozycjonowania, należy rozpatrzyć, czy rzeczywiście będzie to miało wpływ na decyzje o zakupie i czy podkreślenie tej wyróżniającej cechy jest warte zachodu.

### Pozycjonowanie oparte o klasę produktu

Hotel, który koncentruje pozycjonowanie wokół wspomnianej **klasy produktu**, Wynn Las Vegas,

humorystycznie porównuje liczbę lat konieczną do stworzenia jednego pokoju do okresu, w jakim Michał Anioł ukończył malowidła w kaplicy sykstyńskiej, co obrazuje strona domowa hotelu [www.wynnlasvegas.com](http://www.wynnlasvegas.com).

Innym przykładem strategii pozycjonowania opartej o klasę produktu jest Relais&Chateau, które zaliczane do prestiżowych programów marketingowych zrzesza obiekty o najwyższym standardzie. R&C, będąc w stale konkurencyjnej grupie luksusowych obiektów hotelowych, stworzył unikalną wartość sprzedaży w najwyższej jakości gastronomii. Slogan „Discover your gourmet stays” odnosi się do faktu, że w większości obiektów należących do programu, restauracje są klasyfikowane przez Guide Michelin. Przekaz kierowany jest do osób ceniących sobie bardzo wyrafinowaną kuchnię i traktujących jedzenie





## Główna wartość sprzedaży w segmencie obiektów ekonomicznych to najczęściej cena i lokalizacja. Przykładem spójnie komunikowanej marki jest Ibis

jako jeden z głównych motywów decydujących o procesie nabywczym usługi hotelowej. Relais & Chateau to unikalna propozycja gastronomiczna dla koneserów – „All Around the World, unique In the World”. Skuteczne komunikowanie pozycjonowania produktu realizuje także od lat prestiżowa sieć Four Seasons oferująca najbardziej wyrafinowany produkt, najwyższą jakość obsługi i jeden z najszerszych na świecie wachlarz usług dodatkowych. Spełniona obietnica najwyższej jakości, jaką oferuje marka, została już tak skutecznie zakomunikowana, że Four Seasons stało się synonimem luksusu. Komunikat marki skoncentrowany jest wokół idealnej infrastruktury obiektów oraz pełnego atencji serwisu – czynnika ludzkiego, co ilustruje zdjęcie umieszczone na głównej stronie sieci [www.fourseasons.com](http://www.fourseasons.com). Przykład spójnego pozycjonowania i komunikowania pozycjonowania z rynku polskiego to hotel SPA Dr Irena Eris z rozpoznawalnym hasłem: „Luksus blisko natury”. Nietrudno odgadnąć, że klientem docelowym obiektów jest wymagający turysta indywi-

dualny, korzystający za pobytów wypoczynkowych, połączonych z zabiegami pielęgnacyjnymi, ceniący sobie ciszę i naturalne otoczenie. Przekaz luksusowego pobytu i dbałości o wygląd, uzupełniana przyznana i zakomunikowana SPA Prestige Award oraz marka kosmetyków Dr Ireny Eris. Pozycjonowanie hoteli Dr Ireny Eris oparte jest zatem o klasę produktu hotelowego i kosmetycznego.

### Pozycjonowanie oparte o cenę

Główna wartość sprzedaży w segmencie obiektów ekonomicznych to najczęściej cena i lokalizacja. Przyjrzyjmy się obiektom bardzo skutecznie wypromowanej marki Accor-u, hotelom Ibis. Koncept marki jest bardzo prosty – dostarczyć noclegu z gastronomią w centrum miasta, po umiarkowanej, czytając: konkurencyjnej, cenie. Marka Ibis jest konsekwentnie i spójnie komunikowana, przekaz jest jasny; Ibis to hotele ekonomiczne z „ludzką twarzą”, przyjazne, dostępne i niedrogie, oferujące 24-godzinny serwis i przyjazne środowisko „Hotels the way you like them”. O nastawie-

niu na turystykę biznesową świadczy komunikowana zasada „15 minutes satisfaction contract” czyli gwarancja satysfakcji w 15 minut (w przypadku braku reakcji personelu, gość mieszka na koszt hotelu), a także snack bar w Ibisach czynny całą dobę i śniadanie serwowane już od godziny 4 rano. Na stronie głównej hoteli ekonomicznych, a także na nośnikach zewnętrznych w pobliżu obiektów, komunikowana jest głównie cena.

### Komunikować cenę czy jakość?

Wspomniane strategie pozycjonowania skoncentrowane wokół klasy produktu wokół jego przystępności cenowej, w naturalny sposób dzielą rynek nabywców. Czy możliwe jest poszerzenie rynku i jednoczesne apelowanie do osób ceniących sobie luksus, lecz jednocześnie wrażliwych na jego cenę? „Coś nowego dzieje się w świecie hoteli” – takie słowa rozpoczynają opis nowoczesnego konceptu hoteli Citizen M ([www.citizenm.com](http://www.citizenm.com)). Dalszy opis ze strony Citizen M brzmi: *Przez drzwi wchodzi nowy rodzaj podróżnika. Ten młody indywidualista jest odkrywcą, szuka nowych kultur, jest biznesmenem w podróży lub przyjechał do miasta... po prostu na imprezę lub zakupy. Dużo podróżuje, daleko i blisko, jest niezależny, ma szacunek do miejsc, które odwiedza, jest młody duszą. Nazywamy go „Citizen Mobile”, jego główna potrzeba to „affordable luxury”, czyli luksus, na który mnie stać. Tak też nazwaliśmy nasze hotele. Citizen M – hotele, gdzie luksus i ekonomia śpią w jednym dużym łóżku.* (tłum. J. Kuźmicka)

Strona Citizen M odzwierciedla nowoczesny koncept designerskich, przy tym tanich lub przynajmniej dostępnych cenowo, obiektów hotelowych. Hotele Citizen M są dla tych, którzy, kolejny cytat ze strony: „nie potrzebują marmurowych kolumn”, lecz nowoczesności i... naprawdę wygodnej poduszki. Pozycjonowanie Citizen M opiera się o wrażenie uczestnictwa w nowoczesnym nurcie podróżowania, zawiera elementy przynależności do społeczności podróżników / obywateli M – od angielskiego słowa *Mobile* – *mobilny*. Sekret niskiej ceny przy dość designerskich wnętrzach zawiera się w fakcie produkowania gotowych modułów pokoi i łazienek nazwanych „Industrial Flexible Demountable”. Kompakty tworzone są na wzór kabin na luksusowych jachtach lub pomieszczeń w prywatnych odrzutowcach. Są to rozwiązania modułowe, łatwo składane i montowane, pozwalające na swobodne kształtowanie elementów wystroju pokoju w zależności od charakteru pobytu. Na stronie można dokonać transformacji pokoju Citizen M, po kliknięciu na: <http://www.citizenm.com/new-hotel-room-technology.php> i wybraniu spośród kategorii: „jestem tutaj w biznesie, jestem tutaj, aby się bawić, jestem tutaj, aby wypocząć, czy spędzam romantyczny weekend”; na naszych oczach dokonują się zmiany aranżacji hotelowego wnętrza. Umieszczone na tej samej podstronie ikony: telewizja, łóżko, prysznic, design umożliwiają powiększenie i dokładne oględziny, określonych jako kluczowe dla komfortu pobytu,





elementów wyposażenia. Przynależność do rajów po długiej podróży lotniczej. Specjalne wyróżnienie informuje „tylko ty możesz go wyłączyć”, jako kontrast do ekonomicznych rozwiązań odcinających wodę po kilkunastu lub kilkudziesięciu sekundach, stosowanych w prysznicach w niektórych budżetowych sieciach hotelowych. Okna – od podłogi do podłogi, od ściany do ściany. Toaleta – mimo, że umieszczona w kapsule dostępnej bezpośrednio w pokoju, opisana jest jako maksymalnie komfortowa ze względu na odpowiednie rozwiązania akustyczne. Łóżko – olbrzymie, 2 na 2 metry, wyposażone w dodatkowe miejsce na przechowanie walizki. Telewizja – 26-calowe LCD wtopione w ścianę, zapewnia wrażenia jak w prywatnym kinie domowym. Gastronomia w hotelach Citizen M też jest unikalna, lecz prosta. Nie jest to hiper nowoczesna, selektywna i jednocześnie droga kuchnia molekularna, jest to produkt nazwany Kantyną M (canteen M). Jego unikalna wartość sprzedaży to lekkie menu, w tym sałaty i sushi, a także doskonała, świeżo parzona kawa i możliwość oglądania filmu lub pracy na komputerze podczas jedzenia.

Dla tych, którzy chcą się dzielić swoimi doświadczeniami, na stronie widnieje zaproszenie do „Citizen M community”, aby przejść do forum, można wybrać swoją „kategorię podróżniczą” i rozpocząć dialog. Strona codziennie lekko się zmienia, interesuje i przyzwyczajają użytkownika, buduje swoją własną tożsamość w umyśle nabywcy, tworzy i cementuje rozpoznawalność w oparciu o elementy marketingu relacji i wrażeniu uczestnictwa w czymś nowym, w świecie hoteli. Koncept jest genialnie dopracowany na poziomie grafiki, obok ikony przedstawiającej kategorie podróżników Citizen M.

Cena pokoju w Citizen M w Amsterdamie to 69 EUR, skusiliby się Państwo na takie doświadczenie? Citizen M – „affordable luxury for the people” oddaje kwintesencję konceptu. Ujmując ten koncept w ramy pozycjonowania – dla hoteli Citizen M wyróżniono trzy czynniki sukcesu: przystępna cena, komfort, a nawet luksus, dla ludzi, czyt. – dla tych nowoczesnych i otwartych na nowości ludzi, którzy zaliczają się do rodziny Citizen M. Hotel odszedł od klasycznej segmentacji, nie jest hotelem dedykowanym dla biznesu, bądź wypoczynku. Jest produktem elastycznym, modyfikowalnym przez użytkownika, niemal dla wszystkich kategorii pobytów. Jego pozycjonowanie opiera się na ogólnym wrażeniu wyjątkowości w świecie hoteli i byciu „au courant”; dostosowaniu

Strategie pozycjonowania skoncentrowane wokół klasy produktu lub wokół jego przystępności cenowej, w naturalny sposób dzielą rynek nabywców. Czy możliwe jest poszerzenie rynku i jednocześnie apelowanie do osób ceniących sobie luksus, lecz jednocześnie wrażliwych na jego cenę?



FOT. CO CLIPART LIBRARY



FOT. WWW.CITIZENM.COM

## Pozycjonowanie hoteli Citizen M opiera się o poczucie uczestnictwa w nowoczesnym nurcie podróżowania. Zawiera elementy przynależności do społeczności podróżników, obywateli CitizenM (ang. *mobile* – mobilny)

do potrzeb nowej, mobilnej generacji podróżników. Mamy do czynienia, po raz pierwszy z luksusowym hotelem modułowym. Jest to poniekąd pauperyzacja luksusu serwowanego teraz prawie w... kapsule. Podsumowując, pozycjonowanie hotelu można oprzeć na różnych cechach produktu i tym samym jego wartości sprzedaży. Szkopuł tkwi w tym, aby było to pozycjonowanie unikalne, pozwalające na zapamiętanie marki i utożsamianie jej z konkretną

korzyścią sprzedaży. Ibis – niedrogi w centrum, Dr Irena Eris – luksus i pielęgnacja, Relais & Chateaux – dla koneserów kuchni, hotele Citizen M – dla tych, którzy czują się młodzi i nowocześni. Citizen M to dużo więcej niż wyróżnianie się w świadomości nabywcy, można zaryzykować stwierdzenie, że pozycjonowanie Citizen M tworzy w umyśle nabywcy nowy paradygmat luksusu. Jest to nowoczesny luksus. A kto nie chce być nowoczesny i na czasie? ●