

Od klasycznej strategii marketingowej do nowatorskiego revenue management

Marketing obiektu hotelowego

Strategia marketingowa obiektu hotelowego służy jako rusztowanie do budowy procesu komunikacji z rynkiem. Docelowe segmenty rynku, na obsłudze których będzie koncentrował się obiekt winny zostać określone jeszcze przed uruchomieniem i wprowadzeniem hotelu na rynek. Ta „deklaracja celów”, czyli strategia dotycząca zaspokajania potrzeb przyszłych segmentów docelowych wyznacza kierunek działania w sferze marketingu

Joanna Kuźmicka

Pierwszym krokiem do stworzenia efektywnej strategii marketingowej będzie wyróżnienie i zdefiniowanie najbardziej atrakcyjnych do obsługi grup konsumentów, czyli segmentów rynku.

Segment rynku uważany jest za atrakcyjny wówczas, gdy możemy powiedzieć, że jest duży, łatwy do obsługi i dotarcia, rozwija się i umożliwi mierzenie efektów naszych działań. W przypadku obiektów hotelowych najbardziej efek-

tywny podział rynku na segmenty dokonywany jest na podstawie kryterium motywu przyjazdu. Dla przykładu: segmenty docelowe miejskiego hotelu X o rozwiniętej sferze konferencyjnej i produkcie spa to: pobyty indywidualne spa, pobyty indywidualne biznesowe (ze względu na lokalizację w mieście) i pobyty konferencyjno-szkoleniowe.

Ogólna segmentacja rynkowa obiektu może zostać uzupełniona o bardziej precyzyjną. Przykładowo: dla segmentu pobyków indywidualnych spa można wyróżnić

subsegmenty – rodziny z dziećmi, turystyka singli, turystyka seniorów, gdzie wszyscy konsumenci wykazują jako główny motyw przyjazdu usługi spa. Wobec powyższego przekaz marketingowy pozostaje ten sam, jednak narzędzia komunikacji z rynkiem można, a raczej w tym przypadku należy, już zdywersyfikować.

Przekaz marketingowy

Przekaz marketingowy w strategii marketingowej, to wyróżniaj się albo zgiń. W dobie rosnącej konkurencji na rynku hoteli, wspomniany przekaz

staje się zasadniczą kwestią w walce o skuteczne zaistnienie w świadomości nabywcy. Proces ten jest swoistym pozycjonowaniem produktu i wynika bezpośrednio z przyjętej strategii marketingowej w zakresie realizacji potrzeb docelowych segmentów rynku.

W celu dotarcia z przekazem reklamowym do segmentów docelowych należy określić i skutecznie komunikować przewagi konkurencyjne obiektu. Aby powiadomić o pozycjonowaniu produktu, czyli podkreślić jego unikalną czy przynajmniej wyróżniającą cechę, strate-

R E K L A M A



Media Management Europe

tel. 22 812 74 33
fax 22 812 62 57
sales@mm-eu.com
www.mm-eu.com



**Pięknie urządzone pokój,
wyszkolona obsługa i wykwintna kuchnia
to nie wszystko**

**Zapewnij swoim gościom
bogaty wybór kanałów telewizyjnych**

Daj im kolejny powód by wrócili...

MME oferuje także: Decipheria, RTB Flexia, PTV, CBS, EBC, Knewedge, ERG, Elicha, West, Hiraspart, U, CS, HPA, Hranas, USA, Clodis, US, M, H, L, K, U, II, Super, SLD, BML, FOX, Kabe 1, B, L, W, H, P, M, MTV, NBA, NFL, BT, D, Jasta, Spies, D, Jasta, L, W, A, L, L, A.

Bezpłatna konsultacja z naszymi ekspertami jest niezgodna z prawem. Prosimy o kontakt już teraz.

ul.

gia marketingowa hotelu powinna zawierać skuteczny komunikat pozycjonowania z punktu widzenia segmentu docelowego. Każdy proces zakupu, czyli dokonana rezerwacja opiera się na głównych atrybutach hotelu, z punktu widzenia klienta docelowego. Określenie unikalnej wartości sprzedaży lub kilku wartości jest początkiem w procesie kreowania strategii pozycjonowania w umyśle nabywcy. Jeśli, przykładowo, najwyższy budynek w mieście – wspomniany hotel X – zdefiniuje swoją unikalną cechę jako dużą liczbę pokoi i będzie wokół niej koncentrował swoją strategię pozycjonowania, należy rozpatrzyć, czy rzeczywiście będzie to miało wpływ na decyzje o zakupie i czy podkreślanie tej wyróżniającej cechy jest warte zachodu. W przypadku klienta indywidualnego spa, argument dotyczący liczby pokoi może wręcz odnieść odwrotny skutek, czyli zniechęcić do przyjazdu ze względu na kojarzony z tą cechą produktu brak kameralności obiektu. W przypadku drugiego segmentu – konferencyjno-szkoleniowego – argument ten nabiera zasadniczego znaczenia ze względu na możliwość przyjęcia dużych imprez konferencyjnych.

Przykładów efektywnego pozycjonowania dostarczają wszystkie największe sieci hotelowe na świecie.

Oto kilka przykładów: Motel One – Niemcy (strategia pozycjonowania oparta na innowacyjności technologicznej produktu, lokalizacji obiektów tylko w centrach miast i relatywnie niskiej cenie), Citizen M – Holandia (nowy wymiar luksusu – czyli jak podaje główny slogan sieci „Luksus, na który Cię stać”, nowinki technologiczne, modne miejsce, możliwość indywidualnego kształtowania wyglądu swojego pokoju), Relais&Chateaux – cały świat (wypoczynek w zabytkach, pozycjonowanie oparte na najwyższej jakości i wyrafinowanych restauracjach), hotele Likus – Polska (najwyższa jakość, dotyk historii poprzez zabytkowy entourage pobytu), hotele dr Ireny Eris – Polska (luksus blisko natury, czyli modne miejsca, sprawdzony i krajowy produkt kosmetyczny). Na koniec (last but not the least) przykład hotelu indywidualnego, nie należącego do sieci, którego pozycjonowanie jest wybitnie unikalne i oparte na najwyższej klasy połączeniu sztuki z innowacyjnością technologiczną produktu, czyli poznański hotel Blow up hall 5050.

Narzędzia strategii marketingowej

Po wyróżnieniu segmentów rynku, do których kierujemy ofertę naszego produktu, zdefiniowaniu przekazu osnutego na głównej i unikalnej cesze produktu, przystępujemy do określenia narzędzi komunikacji marketingowej.

Reklama zrodziła się wraz z rynkiem jako odpowiedź na konkurencję i stanowi podstawowe narzędzie w walce o klienta. Według Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu reklama jest wszelką płatną formą bezosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług i idei. Pierwotnie przedstawiana za pomocą ręcznie pisanych ogłoszeń, nabrała wielkiego wpływu na życie w dobie mass mediów – prasy, radia i telewizji. W ostatnich latach zyskała nowy wymiar, swoje czwarte medium – internet. Wszystkie wymienione formy reklamy mogą być stosowane przez obiekt hotelowy.

Spoty radiowe w rozgłośniach lokalnych są skutecznym narzędziem promocji produktowych, np. takich ofert, jak: bal sylwestrowy, niedzielny lunch, zabiegi w gabinecie kosmetycznym, skierowanych do społeczności lokalnej. Reklama telewizyjna ze względu na szeroki zasięg jest skuteczną lecz kosztowną formą komunikacji marki, co determinuje jej wizerunkowy charakter.

Kampanie telewizyjne indywidualnych obiektów hotelowych są rzadkością, jednak warto pomyśleć o zaistnieniu w tych mediach. Efektywnym zabiegiem jest sponsoring nagród w konkursach w niszowych stacjach telewizyjnych, bądź propozycja nagrania odcinka wybranego programu w scenarii obiektu – przykład: programy dotyczące zdrowia, urody, kosmetyki, form aktywnego wypoczynku, kulinarne zrealizowane już w kilkadziesiąt restauracjach i hotelach w Polsce.

Reklama prasowa polegająca na przekazie treści reklamowych w postaci modułu graficznego opatrzonego hasłem „Zapewnimy prawdziwy wypoczynek” lub „Nasz szef kuchni zachwyci wszystkich kunsztem swoich potraw” przestała oddziaływać na świadomość klienta. W dobie natłoku komunikatów reklamowych, poszukiwane są obiektywne źródła informacji.

Wobec powyższego bardziej optymalnym będzie przeznaczenie środków budżetów sprzedaży na artykuły sponsorowane, bądź press co-




Systemy dla hotelarstwa

Kompleksowe wdrażenia systemów hotelarskich



Oprogramowanie

Kolportaż, Gastrocentra, Restauracje, SPA & Wellness



Sieci teleinformatyczne

Sieci systemy telefoniczne, Sieci komputerowe, CRM, Marketing, Sprzedaż, rezerwacje, Dział obsługi



Automatyka hotelowa

Zarządzanie recepcją, kontrola dostępu, sterowanie oświetleniem, klimatyzacją, telefonami, systemy audio, wideo



Internet

Strony WWW, formularze, Sieci wewnętrzne

Zapraszamy na targi

Wrocław, Pałac Sztuki, 20-21 i 23
Lecut (Aula), Al. Piłsudskiego 10
Warszawa, Atrium 17, 19, 21

Producent i integrator systemów dla hoteli

LSI Software S.A., ul. Słowackiego 11, 61-600 Kalisz, tel. 71 450 81 17, www.lsi.pl










Wszystkie informacje: www.lsisoftware.pl lub zadzwoń 0 800 811 574

LSI Software S.A.

50-120 Łódź, ul. Przemysłowa 10/11/14

tel. 71 450 81 17 lub 0 800 811 574

e-mail: info@lsisoftware.pl

www.lsi.pl




R E K L A M A

ver ciekawego wydarzenia odbywającego się w hotelu, lub organizację konkursu z nagrodami na łamach cenionego miesięcznika lub dla słuchaczy wybranej stacji radiowej. Jednym słowem reklamować się należy, lecz mniej wprost. Warto zorganizować w hotelu pokazy mody, konferencje prasowe, nagrywać programy telewizyjne, zapraszać ciekawe osoby, media z pewnością tego nie ominą. Te same środki wysupłane z budżetu a skutek jest dużo większy. Powodujemy dobre kojarzenie hotelu jako miejsca, gdzie odbywają się ciekawe wydarzenia.

Inne branże dostarczają nam wielu przykładów takich działań. Twórcy najnowszego zapachu Hugo Boss dla kobiet postarali się o to, aby zaistnieć głównie jako organizator ogólnopolskiego konkursu tanecznego dla kobiet. Media podają informację o konkursie, w którego nazwie jest nazwa wody toaletowej. Woda jest kojarzona nie tylko z twarzą modelki, ale czynem, akcją, ludźmi, którzy już są zaangażowani i w tym przypadku, tańczą. Akcja jest oczywiście wspomagana przez reklamę ATL, ale właśnie taniec i konkurs tańca wydaje się być jej motywem przewodnim.

Czego nie ma w internecie, tego nie ma... o tym przekonali się już wszyscy. Kwestią zasadniczą staje się sposób prezentacji i dotarcia do klienta docelowego.

Internet jest dużo mniej wszechobecny od telewizji czy radia, przez co mniej natarczywy. Najczęściej reklama dóbr/usług prezentowana na stronach www jest zgodna z zainteresowaniem internauty i stanowi uzupełnienie informacji, których ten poszukuje. Poprzez chaty, pocztę elektroniczną i forum dyskusyjne reklama w internecie jest



Fot. Shutterstock

w pełni interaktywna. Kampanie odsłowne na portalach tematycznych są istotną kwestią dotyczącą obecności naszego obiektu w internecie, jednak największy nacisk winien być położony na własną stronę domową i przyzwyczajanie do jej bezpośredniego odwiedzania. Warto zainvestować w pozycjonowanie organiczne strony domowej obiektu oraz prowadzić aktywnie zarządzane kampanie linków sponsorowanych. Te ostatnie znacznie aktywizują sprzedaż ofert specjalnych, przez co ograniczonych w czasie.

Konkurowanie w internecie nie powinno być ograniczone tylko do ceny pokoju, bądź pozycji w wy-

nikach wyszukiwania. Wysiłki skierowane na intensyfikację sprzedaży przez własną stronę www powinny obejmować działania z zakresu internetowego PR, czyli:

- Używania w strategii marketingowej mediów kreowanych przez internautów (media społecznościowe – profile na Facebooku, Twitterze etc.). Zamień w atut źródła obiektywnej informacji o hotelach, czyli media kreowane przez konsumentów/internautów, jak: blogi, rankingi, strony, jak MySpace, LinkedIn, Yahoo Trip Planner, IgoUgo, TripAdvisor. Dobrym przykładem jest strona www.hotelchatter.com, gdzie można poznać opinie gości korzystających hoteli na całym świecie. Jaki slogan reklamowy może równać się z opinią gościa wyrażoną o jednym z warszawskich hoteli na stronie tripadvisor.com? Cyt. „This hotel is as good as all the reviews you read. I can't believe I paid only 65 Euros to stay in such an amazing place. Sadly only had time for one night here. Rooms are huge, beautiful beds, bathrooms with real 'wow factor' (...) First class business facilities. Superb service, everything sorted without any complaint. I really can't think of anything to criticise about this hotel. Oh and did I mention the swimming pool and jacuzzi on the top floor...?”

- Zmień elektroniczny folder na prawdziwą stronę, czyli umożliwianie dokonywania rezerwacji (własne narzędzie – booking engine). 40 proc. rezerwacji internetowych na świecie dokonywane jest przez strony domowe hoteli. Wiele stron www hoteli tworzonych jest bez uwzględnienia funkcji sprzedaży online. Wiele z nich stanowi w efekcie jedynie folder w wersji elektronicznej. Dlatego ważnym jest, aby uczynić swoją stronę przyjazną dla użytkownika i umożliwić mu dokonanie rezerwacji i stworzyć skuteczne narzędzie do dokonywania rezerwacji w czasie realnym, czyli Web Booking Engine.

- Stwórz szerszy kontekst – umieść na stronie informacje o swoim mieście, regionie, wykorzystaj atuty regionu do stworzenia ofert specjalnych w swoim hotelu. Podobnie jak w strategii marketingowej obiektu hotelowego, na jego stronie winny zostać w pierwszym rzędzie podkreślone unikalne atuty obiektu i regionu. Należy stworzyć i otworzyć do sprzedaży przez internet oferty, które umożliwiają ich wykorzystanie, np. pakiety rodzinne, spa, golfowe i weekendowe, ofertę weekendów we dwoje, ofertę podróży poślubnej, kursy gotowania, warsztaty malarskie i inne. Takie oferty mają nie tylko znaczenie w procesie sprzedaży online, stanowią także do-

Realizacja biznesowych celów



Autorka tekstu – Joanna Kuźmicka – jest hotelarzem, doradcą, trenerem, właścicielką firmy doradczej, współpracowniczką CEiB, ekspertem hotelowym PL2012. Wcześniej zajmowała stanowisko zastępcy dyrektora pięciogwiazdkowego hotelu Dwór Oliwski i kierownika marketingu w trzygwiazdkowym hotelu Mercure Hevelius w Gdańsku.

Centrum Edukacji i Biznesu kompleksowo wspiera firmy w realizacji celów biznesowych. Firma organizuje indywidualne szkolenia dedykowane rozwiązaniu konkretnych problemów danego obiektu. Specjalizuje się w szkoleniach dla wszystkich działów hotelu, począwszy od pokojowych, poprzez recepcjonistów, kelnerów, działy marketingu, na dyrektorach operacyjnych skończywszy. Działania firmy wspiera www.ceib.com.pl

skonałe narzędzie do promocji w internecie i innych mediach. Przykłady sztandarowych ofert hoteli sieciowych dostarczają Marriott z ofertą „Stay for Breakfast”, Choice Hotels z ofertą „Summer Gateways”, czy „Luxury Escapes” hoteli SLH.

Na zakończenie internetowego PR kilka spraw technicznych – czyli postulatów dotyczące funkcjonalności i ergonomii strony domowej hotelu:

- zadbaj o pozycjonowanie i linkowanie,
- ułatw odnajdywanie informacji na stronie (zasada trzech kliknięć),
- stwórz bezpieczny system płatności, zaznacz wyraźnie warunki anulacji rezerwacji,
- zadbaj o pozycjonowanie, określ właściwe słowa klucze, po których wyszukiwarka odnajdzie twój hotel (meta tags),
- pamiętaj o gęstości słów kluczy w tekście swojej strony oraz o jej efektywnym linkowaniu, czyli umieszczeniu linków do twojej strony www na innych stronach o wysokiej oglądalności.

Egzamin z profesjonalizmu, czyli revenue management

Konsekwentna realizacja przyjętej strategii marketingowej, czyli kierunkowe i skuteczne oddziaływanie na wyróżnione segmenty docelowe, za pomocą unikalnego przekazu i poprzez efektywne narzędzia marketingu stanowi o sukcesie. Prawie.

Łatwo wyobrazić sobie hotel spa w cichej miejscowości na Mazurach, świetnie pozycjonowany w umyśle nabywcy jako idealne venue do letniego wypoczynku połączonego z odnową biologiczną. Łatwo także wyobrazić sobie, jak wysokie obłożenie odnotowuje ten obiekt w miesiącach od początku czerwca do końca sierpnia i jak wysoka jest frekwencja w tzw. długie weekendy w skali całego roku.

Revenue management to sztuka optymalizacji, to zarządzanie przychodem hotelu. Technika opiera się na analizie danych historycznych dotyczących obłożenia w poszczególnych miesiącach i dniach w roku, antycypacji zdarzeń (kalendarium imprez w regionie) oraz analizie już przyjętych rezerwacji. Prowadzi do ustalenia zasad optymalizujących przychód obiektu poprzez warunki dodatkowe, jak m.in. minimalny pobyt w szczycie sezonu, cena dnia (z ang. BAR – best available rate), bądź doba za połowę ceny w okresie poza sezonem. Przykład takiego

ograniczenia sprzedaży w sytuacji nadwyżki popytu (z ang. sales restriction) może dotyczyć weekendów latem i polegać na wyłącznej akceptacji pobytów na trzy noce. Odwołując się do przykładu hotelu spa na Mazurach, znając statystykę bardzo wysokiego obłożenia w piątki i jednocześnie bardzo niskiego obłożenia w niedziele, w okresie letnim, hotel może kształtować popyt two-

żąc atrakcyjny pakiet na trzy doby obejmujący nocleg z niedzieli na poniedziałek. Przyjmując rezerwacje hotel akceptuje w pierwszej kolejności zgłoszenia osób decydujących się na wspomniany pakiet i zapewnia tym samym obłożenie kłopotliwej doby z niedzieli na poniedziałek. Inny przykład to blokada potencjału rezerwacyjnego hotelu przyjętą na piątek imprezą konferencyjną, w przy-

padku okresu letniego przyjęcie rezerwacji dużej jednodniowej imprezy konferencyjnej wyłącza obiekt ze sprzedaży dłuższych pobytów dla gości indywidualnych. Zarządzanie przychodem, czyli technika revenue management pozwala, na podstawie analizy przeszłości przewidywania przyszłości, przyjmować rezerwacje, które gwarantują hotelom najbardziej optymalny przychód. ■

R E K L A M A

HILDING®
TWOJA PRZESTRZEŃ SNU

HOTEL EXPERT
kolekcja hotelowa

Materace Hotel Expert to linia zaprojektowana specjalnie z myślą o komforcie snu Państwa gości, którzy dzięki nim poczują się jak w domu...

e-mail: info@hilding.pl

A MEMBER OF THE HILDING ANDERS GROUP

www.hilding.pl