

## Продвижение гостиницы. Повышение преданности клиентов

г. Москва май 2008



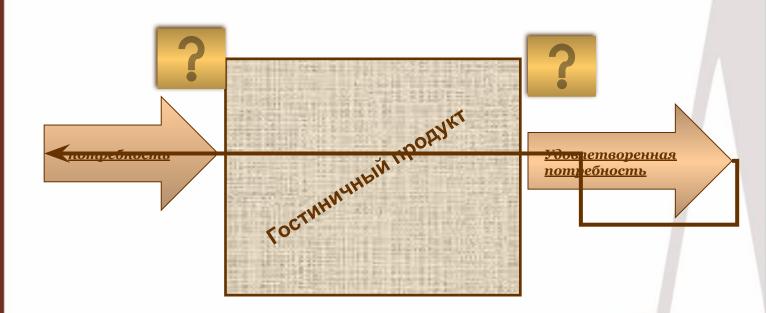
# omom, umo ast kopoulo manto ha cebe



office: +7 495 971 5688 www.accordmg.ru

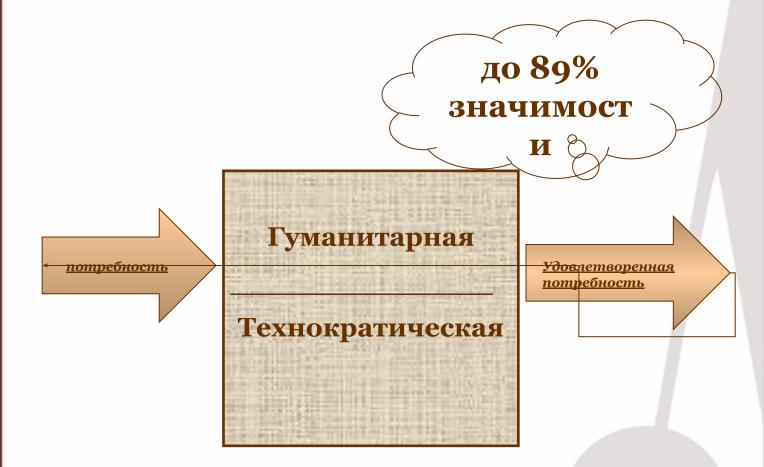
#### Основа конкурентоспособности – удовлетворение потребностей











## Сначала продукт, потом продвижение!



Проблемы управления качеством гостиничного продукта

- 1. Дискретность производства и целостность потребления гостиничного продукта
- 2. Относительность восприятия качества
- 3. Изменяемость качества во времени
- 4. Участие гостя в производстве

# Комфорт как основное свойство гостиничного продукта



Эстетический

Экономический

Комфорт

Безопасности

Психологический

Информационный

Бытовой



Каждый гость имеет индивидуальные потребности, но потребности сегмента универсальны, потому что одинаковы факторы их формирующие

#### Что делать?

- Работа с постоянными гостями
- глубокое изучение потребностей,
- индивидуализация обслуживания
- ведение баз данных
- 2. Работа по изучению основного сегмента в целом
- Как живет?
- Чем занимается на работе и в свободное время?
- Почему путешествует?
- Как принимает решение о поездке?
- Сколько тратит и сколько может потратить в поездке?

#### Методы изучения потребностей



- ✓ Непосредственное общение обслуживающего и руководящего персонала с гостем.
- ✔ Специфические виды guest relations.

Все перечисленные способы применимы в условиях любой гостиницы и недороги в осуществлении.







Анкета должна быть проста в заполнении. Нельзя требовать от гостя развернутых ответов и практических предложений по улучшению работы. Рекомендуется применять простую шкалу оценки, не заставляющую гостя долго обдумывать ответ.

Анкета должна находиться на самом видном месте в номере, на стойке администратора Необходимо помнить, что для заполнения анкеты у гостя под рукой должна быть ручка (карандаш), иначе вы получите дополнительное неудовольствие (раздражение) гостя.

Анкета должна быть качественно оформлена. Необходимо, чтобы текст легко читался даже людьми с плохим зрением, поэтому тщательно выбирайте размер шрифта. Помните, что даже качество бумаги формирует ваш престиж в глазах респондента. Сведения, содержащиеся в анкете, не должны быть доступны персоналу без вашего разрешения.

Желательно использовать ящики для анкет.





Почему анкетирование бывает неэффективным? Почему нельзя полностью полагаться на результаты анкетирования?

- 1. Анкета может не отражать психологическое состояние гостя во время заполнения
- 2. Гость не хочет/не любит заполнять анкеты
- 3. Гость не имеет времени для заполнения анкеты
- 4. Вопросы анкеты не отражают того, что хочет сказать гость
- 5. Гость намеренно субъективен
- 6. Обслуживающий персонал выпрашивает положительные отзывы
- 7. Обслуживающий персонал уничтожает неприятные анкеты
- 8. Гость может не так понимать смысл задаваемых вопросов

## Что позволяет сделать непосредственное общение с гостем?

- 1. Изучить карту реальности гостя, научиться управлять потребностями
- 2. Разработать методы воздействия на потребителей для стимулирования их желания купить те или иные услуги или приехать снова
- 3. Изучить потребности гостей, которыми они руководствуются при покупке тех или иных услуг (и использовать полученные данные при проведении маркетинговых мероприятий)
- 4.Изучить спрос на различные виды услуг в зависимости от пола, возраста и индивидуальных особенностей гостей
- **5.**Изучить психологические особенности воздействия и результативности маркетинговых мероприятий, в частности рекламы





#### В целом:

понять поведение покупателей услуг отеля для выбора наилучшего, оптимального, менее затратного и наиболее эффективного варианта предоставления услуг

## Ошибки и проблемы



- 1. Отсутствие навыков культуры общения с гостем и знаний по психологии и философии сервиса.
- 2. Замалчивание результатов общения с гостем перед руководством отеля во избежание наказания, увольнения, усложнения собственной работы.
- 3. Отсутствие ориентации на клиента. Ориентация на собственные возможности или возможности гостиницы.

## Возможности решения



- 1. Социальнопсихологические и коммуникативные тренинги с персоналом
- 2. Coaching
- 3. Мотивационная политика
- 4. Mystery guest



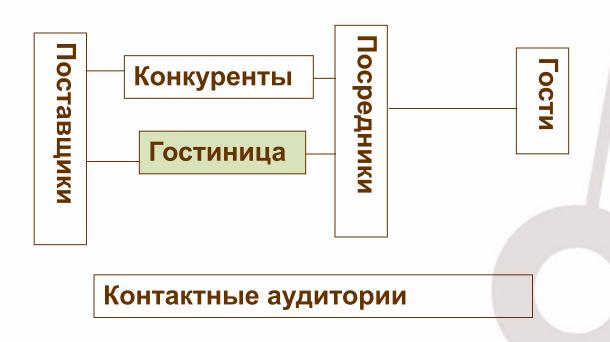
## Специфические виды guest relations



- ✓специальная телефонная линия для приема заявок от гостей, связанных с качеством обслуживания
- ✓введение должности guest relations или консьержей
- ✓проведение акций (День благодарения гостя, традиционный опрос постоянных гостей)

## Направления работы с внешним окружением





# AKKOPA

## Конкуренты

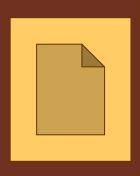
Какие бывают конкуренты? На основе чего мы конкурируем? Какую пользу мы можем извлечь из конкуренции?

- 1. Работа с существующими конкурентами. Изучение:
- ценовой политики
- договорной политики и работы с посредниками
- особенностей продукта конкурентов
- сильных и слабых сторон
- 2. Изучение тенденций развития рынка, работа на опережение появляющихся новых конкурентов



# Найдите 10 отличий от конкурентов и придерживайтесь их при ведении боевых действий в конкурентной борьбе





# Анализ конкурентной среды как возможность сравнить себя с конкурентами марки

Для повышения эффективности работы с ближайшими конкурентами необходимо создание системы сбора и анализа маркетинговой информации, позволяющей держать руку на пульсе конкурентной борьбы

#### Поставщики



Только качественная продукция и услуги могут помочь в конкурентной борьбе.

Необходимо формировать правила и условия работы с поставщиками на основе изучения новых технологий, новых форм работы, изменения потребностей гостя

# нотець operator Стиський АККОРД

#### Посредники

## Туроператоры и турагенты Корпоративные клиенты Информационные системы бронирования

- 1. Работа с имеющимися посредниками
- Создание гибкой договорной политики
- Ведение баз данных и аналитики по ним
- Инициирование новых возможностей продаж через посредников
- 2. Информационное присутствие
- создание сайта и постоянная работа с ним
- участие в каталогах посредников
- выпуск буклетов, каталогов
- 3. Ценообразование и тарифная политика

#### Гостиничная цена



• Цена очень гибкая.

• Календарь и внешние события, вплоть до погоды, политических событий — все это может повлиять на цену гостиничного номера.

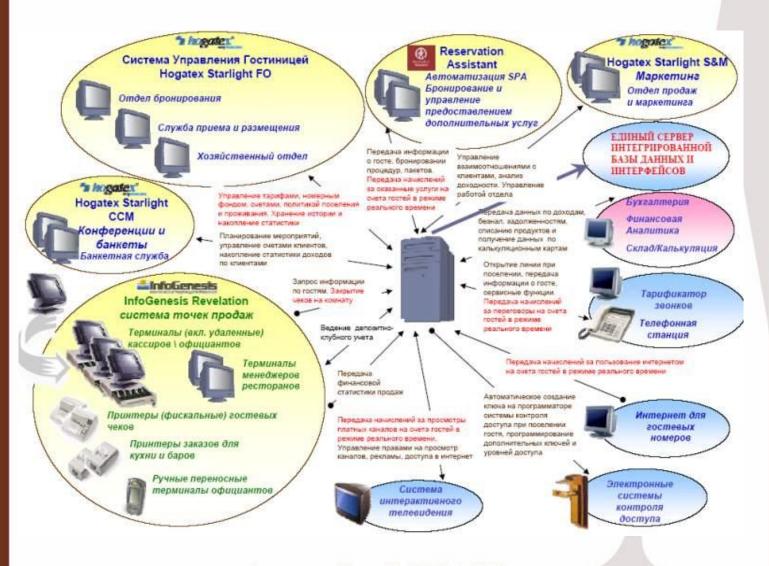
## Тарифная политика



- ТАРИФ «RACK RATE» на проживание формируется с учетом следующих факторов:
- Себестоимость услуги;
- Уровень цен на аналогичные услуги у конкурентов;
- Соотношение спроса и предложения;
- Уровень заработной платы персонала и т. п.
- Доход
- **ТАРИФ RACK RATE** публикуется в гостинице на стойке Reception, на сайтах туроператоров, агентов в ценовых предложениях.

#### Автоматизация как основа формирования тарифной политики

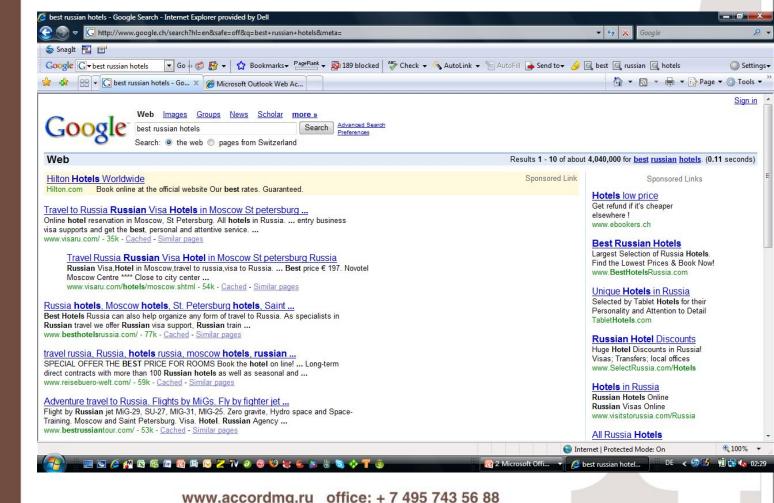




## Интернет маркетинг Web 1

ACCORD
MANAGEMENT GROUP

УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ



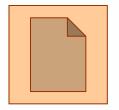
## Работа с web 1 основана на исследовании информации, которую ищут потенциальные гости





## НОТЕ В О РЕКАТО К УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ

# Пример исследования результатов поиска в популярных поисковых системах



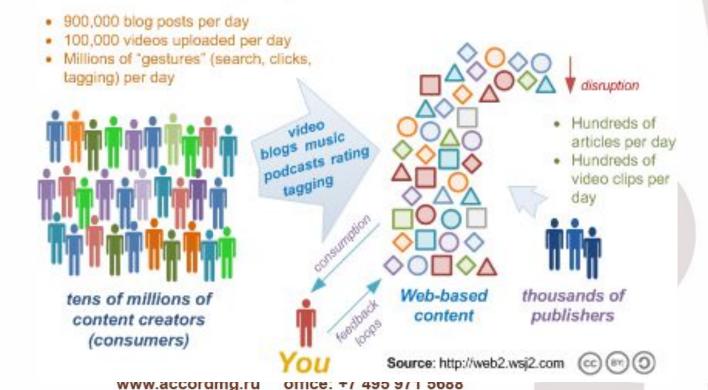


# HOTELS OPERATOR Commension AKKOPД

УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ

## Новая эра интернета – формирование каждым пользователем информационного пространства

## The You Era: Consumer Generated Content Swamping, Disrupting Traditional Media



## Campton Place Hotel: hotel class 5 stars

AAA 4 diamonds (out of 5)

TITI

HOH

- Fodors.com: 3.2 stars (out of 5)
  - Frommers.com 2 stars (out of 3)
  - Expedia: 4 ½ stars (out of 5)
    - Trip Advisor: 4 stars (out of 5)
  - Orbitz: 5 stars (out of 5)

## Как гости ищут отель?



59% всех немецких путешественников использовали Интернет для планирования поездки в 2007 (по данным на сентябрь) 57% всех немецких пользователей Интернета сообщили, что сами бронировали отели за рубежом через Интернет в 2006 19% всех немецких пользователей Интернета полностью составляют план поездки и бронируют все услуги с этим связанные в Интернете

%

РОТЕ В О РЕГАТО В О Р

•59

•57

<a>19</a>





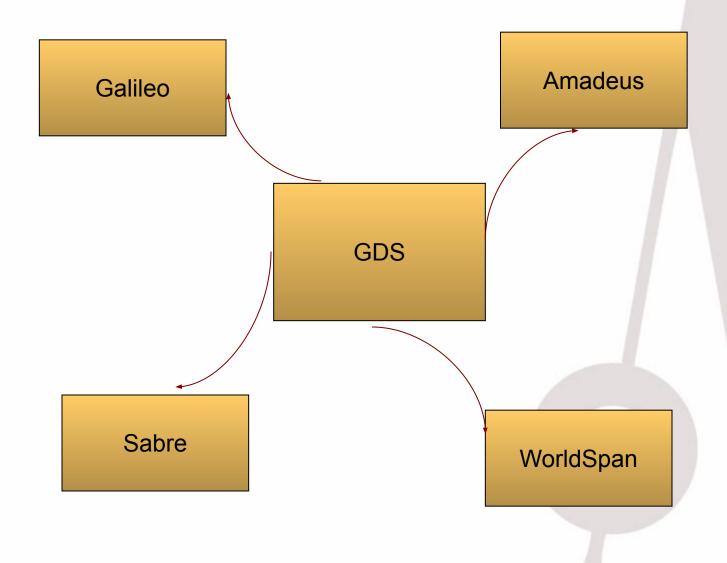
## Работа с глобальными системами бронирования и резервирования

Терминология

- GDS Global Distribution System
- CRS Central Reservation System
- ADS (IDS) Alternate (Internet)
   Distribution System
- PMS Property Management System

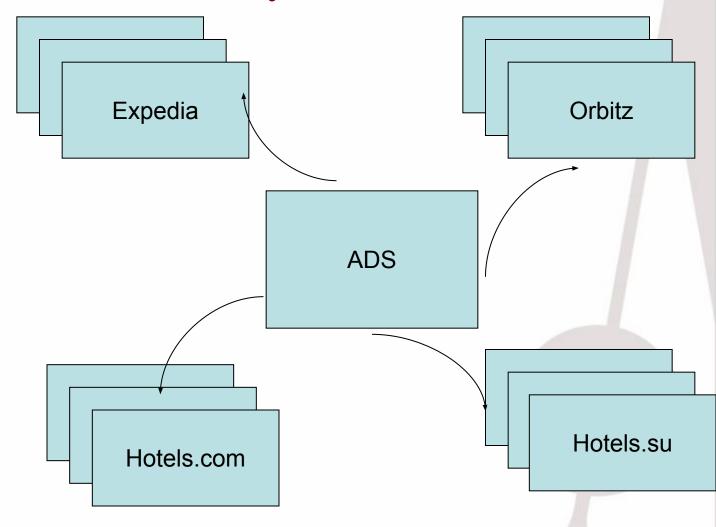
## GDS - Global Distribution System





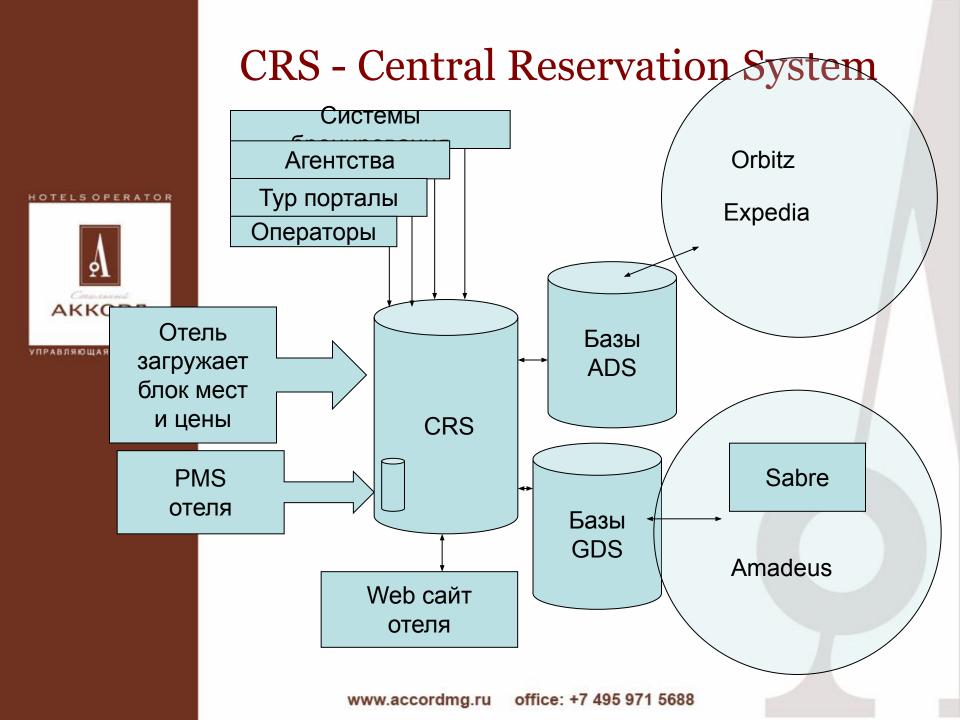
## ADS (IDS) – Alternate (Internet) Distribution System





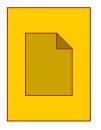
office: +7 495 971 5688

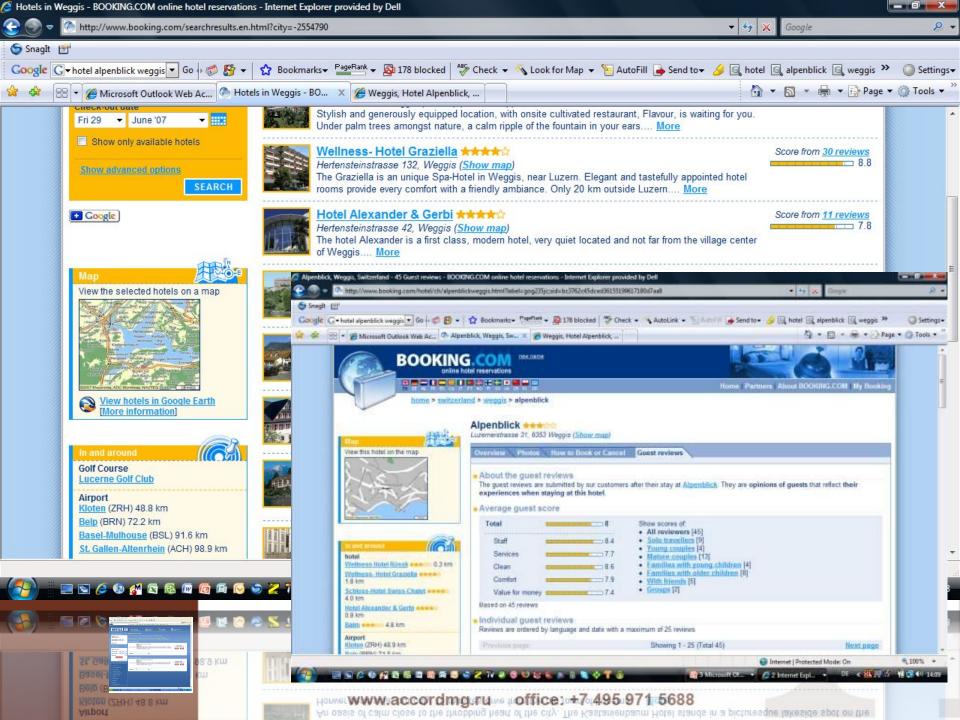
www.accordmg.ru



## 

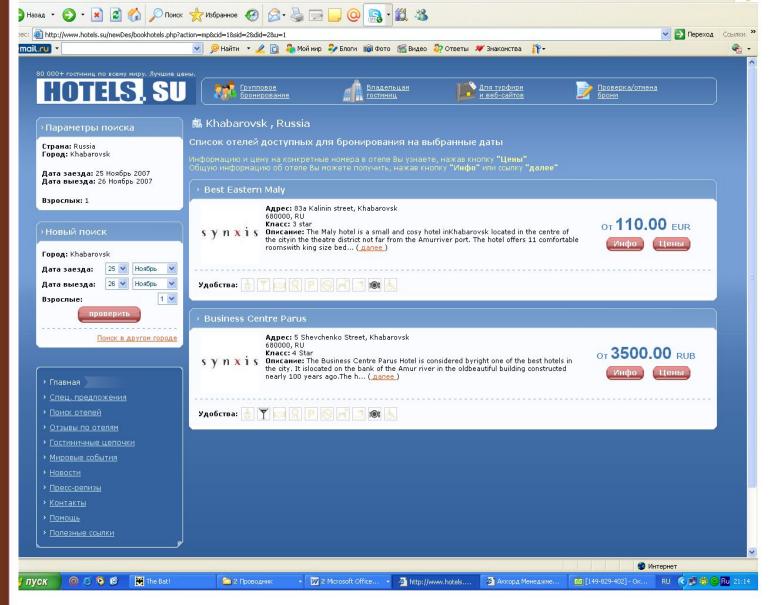
# GDS Туристические агентства Корпоративные клиенты







ійл Правка Вид Избранное Сервис Справка





# Преимущества организации продаж через глобальные системы

- •Одинаковая информация о наличии мест в отеле в разных источниках
- •Информация об отеле распространяется через различные каналы
- •Необходимость изучения одного интерфейса для работы со всеми каналами распространения
- •Автоматизация продаж единая клиентская база
- •Контроль над каналами дистрибьюции
- •Увеличение загрузки отеля в «несезон» и оптимизация загрузки в сезон

#### Цены в системе



- Базовая комиссионная цена
  - Цена по умолчанию в системе, эта цена транслируется во все GDS и ADS
- Базовая нетто цена
  - Цена для агентств и операторов (для включения в пакеты и др.)

#### Типы цен в системе



#### CRS

- Российские турфирмы
- Зарубежные турфирмы
- Российские туристские сайты и порталы
- Сайты турагентств
- Сайты отелей

#### • GDS

- Туристические агентства
- Корпоративные клиенты

#### ADS

- Частные клиенты
- Корпоративные клиенты



## Отели вносят информацию через Web интерфейс

- Информация об отеле размещается в структурированном виде на русском и английском языке
- Вся структурированная информация, размещенная в системе может быть изменена отелем в любое время
- Специально подготовленные для отеля страницы могут быть изменены по запросу

#### Отчеты системы



- Десятки отчетов, среди которых:
  - Отчеты по бронированиям
  - Отчеты по просмотру отелей
  - Отчеты по клиентам
  - Отчеты по агентствам
- Существует возможность закрыть просмотр отчетов по паролю



#### Участие и распространение на выставках

• Крупные международные выставки

• Региональные Work Shop

• Распространение через фирмы участвующие в выставках

# HOTELS OPERATOR Стильна АККОРД

#### Информация внесена в систему

- В течение недели
  - Информация может быть использована на сайте отеля, она доступна на Hotels.su и на сайтах партнерах
- В течение 2 месяцев
  - Текстовая Информация доступна в ADS
- В течение 3 месяцев
  - Графическая Информация доступна в ADS
- В течение 3-4 месяцев
  - Текстовая и графическая информация доступна во всех каналах

#### Способы продвижения



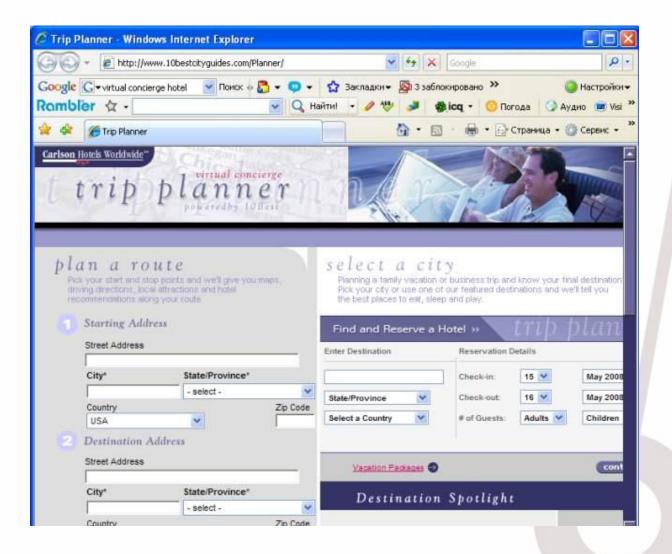
- 1. Работа с постоянными гостями
- глубокое изучение потребностей,
- индивидуализация обслуживания
- ведение баз данных
- 2. Создание внешнего информационного комфорта
- создание сайта и постоянная работа с ним
- работа с посредниками, участие в каталогах
- выпуск буклетов, каталогов
- 3. Ценообразование и тарифная политика

### Гостиницы начинают выполнять функции туроператора



- •Формирование потребности гостя в новых мероприятиях или услугах
- •Формирование событий





#### Инициирование мероприятий





Пример:

Программа возрождения национальных традиций – «Бал»

Универсальность программы:

«Бал Тамбовской казначейши» г. Тамбов

«Екатерининский Бал» г. Валдай

«Петровский Бал» г. Азов

#### «Екатерининский» бал









УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ

#### Бал тамбовской казначейши







HOTELS OPERATOR

АККОРД

УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ



#### Партнерские программы







- •Экскурсии
- •Развлечения
- Promo акции поставщиков

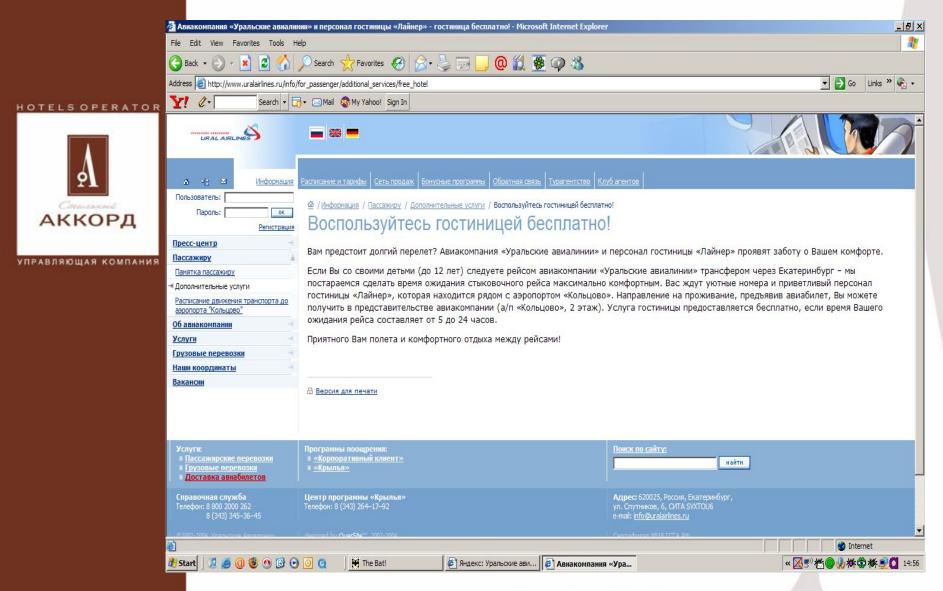
#### Бонусные программы



- Программа постоянного гостя

- Совместные акции с партнерами Авиакомпании, Ж/Д перевозчики, СМИ, Ресторанами, Музеями и т.д.

#### Бонусные программы



# HOTELS OPERATOR

АККОРД

**УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ** 

#### Благодарю за внимание

Екатерина Гаранина Генеральный директор АККОРД менеджмент групп www.accordmg.ru garanina@accordmg.ru

г. Москва

май 2008