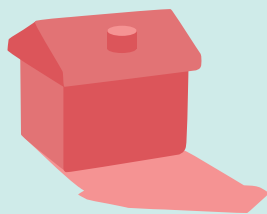


**BADANIE –
STRATEGIE
SPRZEDAŻY
WEDŁUG
TYPU HOTELU
I ŹRÓDŁA
PRZYCHODÓW**



**Przedmowa: Mickael Bensassi,
kierownik ds. marketingu** 5

Wprowadzenie 7

1 **Analiza przychodów generowanych
dzięki komunikacji przed pobytem
według typu hotelu** 9

2 **Analiza przychodów generowanych
dzięki komunikacji przed pobytem
według źródła przychodów** 11

3 **Wnioski i strategia** 13

Wniosek 15

Przedmowa:

Mickael Bensassi, kierownik ds. marketingu

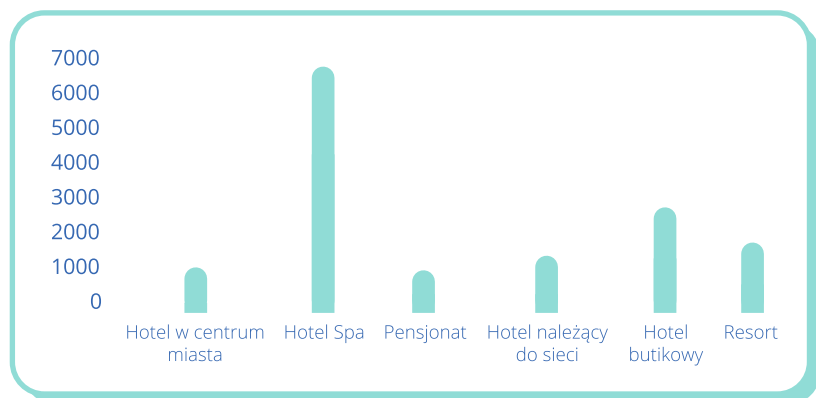
Aby pozostać konkurencyjnym, hotele muszą być teraz bardzo kreatywne w podejściu do doświadczeń i wrażeń gości oraz do marketingu swoich usług. Dzięki cyfryzacji, której branża hotelarska doświadcza od kilku lat, nie trzeba już prosić recepcjonistów o przyjęcie roli przedstawiciela handlowego. Komunikacja, zwłaszcza przed przyjazdem gości do hotelu ma obecnie kluczowe znaczenie. Podczas gdy portale OTA już zintegrowały strategie komunikacji, przepływu informacji i dokonywania dodatkowej sprzedaży jeszcze przed przyjazdem gości, hotele mogą również skorzystać z tych samych rozwiązań, które pozwalają odzyskać kontrolę nad komunikacją z gośćmi w celu poprawy doświadczeń gości i optymalizacji przychodów.

Wprowadzenie

Obecnie oferujemy Państwu badanie przeprowadzane w hotelach, które wykorzystuje się system Customer Alliance do oferowania dodatkowej sprzedaży poprzez zautomatyzowaną i spersonalizowaną komunikację przed pobytem. Przeanalizowaliśmy różne typy hoteli (łącznie sześć w okresie trzech miesięcy) i ich przychody generowane dzięki dobrze opracowanej strategii komunikacji przed pobytem. Z jednej strony, aby uwzględnić rozbieżności, a z drugiej strony, aby pokazać, że kategoria hotelu nie jest najważniejszym kryterium. Istnieje wiele sposobów na kreatywność i zwiększenie dochodów poprzez promowanie usług, niezależnie od ich rodzaju.

1

Analiza przychodów generowanych przez komunikację przed pobytem według typu hotelu



Na tym wykresie mamy sześć hoteli o różnych cechach, a mianowicie:

- Hotel w centrum miasta (zlokalizowany w Paryżu)
- Hotel Spa (z ofertą ukierunkowaną na dobre samopoczucie)
- Pensjonat
- Hotel należący do sieci
- Hotel butikowy
- Resort

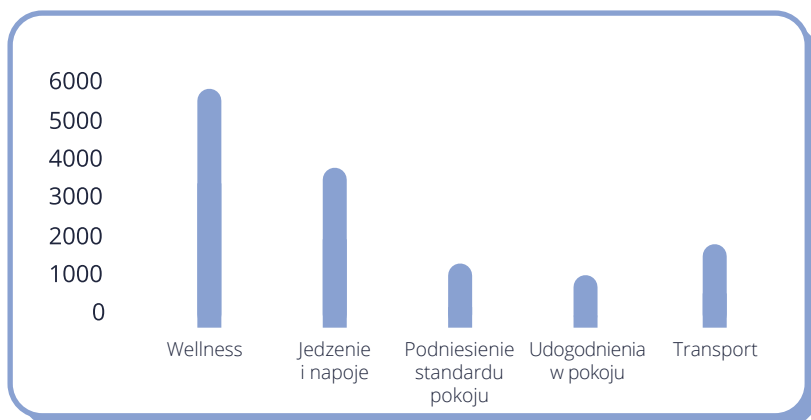
Nie dziwi fakt, że na szczycie generowanego dochodu z prawie 6500 € znajduje się hotel spa. Wynika to z coraz większego zainteresowania podróżnych na tego typu obiekty oferujące usługi spa, ale przede wszystkim z ceny, jaką mogą stanowić zabiegi tj. masaże. Hotel butikowy osiąga również zadowalające wyniki w tym trzymiesięcznym okresie - sprzedaż dodatkowa kształtuje się na poziomie 2300 euro, w tym 900 euro pochodzi z branży restauracyjnej.

Pewną niespodzianką jest fakt, że niezależny hotel w centrum miasta (w tym przypadku zlokalizowany w Paryżu) osiąga w tym okresie jedynie 700 EUR dodatkowej sprzedaży. Można to częściowo wyjaśnić zwiększoną konkurencją w tym segmencie i brakiem możliwości związanych z rodzajem prowadzonej działalności. Hotele w centrum miast z reguły dysponują jedynie pokojami i strefą gastronomiczną przeznaczoną wyłącznie na śniadanie. Co do reszty, goście, którzy odwiedzają Paryż - w celach służbowych lub rekreacyjnych - mają tendencję do spędzania większej ilości czasu wolnego poza hotelem jeżeli ten nie oferuje specjalnych usług.

Teraz, gdy dokonaliśmy przeglądu danych dla różnych typów hoteli i generowanych przez nie przychodów poprzez strategię dodatkowej sprzedaży przed pobytem, powinniśmy się przyjrzeć bardziej szczegółowo możliwym źródłom przychodów. Pozwoli to nam dokładniej określić, co można promować w obrębie hotelu, aby zwiększyć sprzedaż.

2

Analiza przychodów generowanych przez komunikację przed pobytem według źródła przychodów



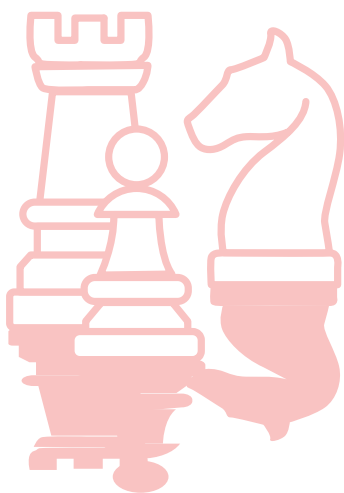
Chociaż nie wszystkie hotele są równe w stosunku do wzrostu, to jednak istnieje szeroki wachlarz możliwości, które są często niewykorzystane. Jeśli po raz kolejny dobrostan (well-being) i jego pochodne (opieka, masaże, dostęp do zajęć aquagym...) zdominują debaty, w których wygenerowano ponad 5500 €. Skupmy się na innych źródłach dochodu. W analizowanych obiektach byliśmy w stanie podkreślić fakt, że usługi tj. wynajem miejsca parkingowego, rezerwacja transferu na lub z lotniska czy nawet zwykłe wypożyczenie rowerów mogą szybko zwiększyć przychody hotelu. Spośród tych 6 obiektów, tylko dwa oferują tego typu usługi przy przychodach w wysokości prawie 1600 EUR w ciągu trzech miesięcy.

W branży hotelarskiej, przychody z żywienia są wielkim sukcesem i w naszej analizie stanowią one ponad 3500 € (w podziale na 5 obiektów). Oprócz śniadań przedmiotem dodatkowej sprzedaży mogą być obiady, zwłaszcza kiedy Twoja kuchnia stanowi kulinarną wyjątkowość. Jeśli chodzi o śniadanie, czasami nie jest ono zarezerwowane z wyprzedzeniem. Goście, którzy chcą zaoszczędzić pieniądze lub myślą, że po prostu nie będą mieli czasu, aby się nim cieszyć. Istnieje zatem możliwość promowania śniadania poprzez dobrze ugruntowaną komunikację przed pobytem w tym zniżki lub atrakcyjne wizualizacje. Pokaż, że Twoje śniadanie jest wyjątkowe i niepowtarzalne!

Ostatnia okazja do wygenerowania dodatkowej sprzedaży, to możliwość dodanie dodatkowych produktów czy usług do pokoju. Niezależnie od tego, czy jest to szlafrok oznaczony nazwą hotelu, czy też lokalne produkty oferowane na sprzedaż, są one niezaprzeczalną wartością dodaną. Nawet jeśli nie reprezentują one nadzwyczajnych zysków finansowych (w tym przypadku około 800 € dla dwóch analizowanych obiektów, w znacznym stopniu przyczyniają się do wzbogacenia doświadczenia i wrażeń gości.

3

Wnioski i strategia



JAKIE WNIOSKI MOŻNA WYCIĄGNĄĆ Z TEJ ANALIZY I JAKĄ STRATEGIĘ NALEŻY WDROŻYĆ?

Wyciągnięte wnioski

Każdy hotel jest inny, ale każdy ma potencjał generowania dodatkowej sprzedaży. Znając swoich gości i komunikując właściwy produkt lub usługę we właściwym czasie, nie tylko przychody są lepsze, ale także ogólne doświadczenia gości. Promowanie usług znacząco przyczynia się do poprawy pobytu gościa w hotelu. Oferowanie usługi transferu oszczędza czas dla zapracowanych gości. Sugerowanie masażu może zniwelować stres związany z codziennymi spotkaniami. Butelka szampana w pokoju może zadowolić parę obchodzącą rocznicę ślubu.

Strategia

Czy zaczynasz zastanawiać się nad pomysłami na wykorzystanie komunikacji z gośćmi w celu dokonania dodatkowej sprzedaży? Teraz musimy znaleźć sposób, aby to zrobić. Jest to kwestia określenia właściwego kanału i najwłaściwszego czasu.

Przedstawione tu przykłady to hotele, które korzystają z naszego systemu i wykorzystują komunikację przed pobytem celem rozpoczęcia rozmowy z gościem przed przyjazdem i przesłania mu wszystkich niezbędnych informacji związanych z jego pobytem. Następnie, w drugim kroku, za pomocą zintegrowanej z e-mailem ankiety, hotele przedstawiają wszystkie możliwości dostępne dla gościa (podniesienie standardu pokoju, rezerwacje w restauracji itp.) dzięki którym gość ma wszystkie niezbędne informacje, aby spersonalizować swoje doświadczenie i dostosować pobyt w hotelu do swoich oczekiwań.

Wniosek

Chcesz poznać potencjał swojego hotelu w zakresie dodatkowej sprzedaży? Skontaktuj się z nami już dziś, aby poznać dostępne możliwości. Nasi eksperci zaprezentują Państwu konkretne przykłady e-maili przed pobytem, które generują dodatkowe przychody!



CUSTOMER
ALLIANCE

www.customer-alliance.com

marketing@customer-alliance.com